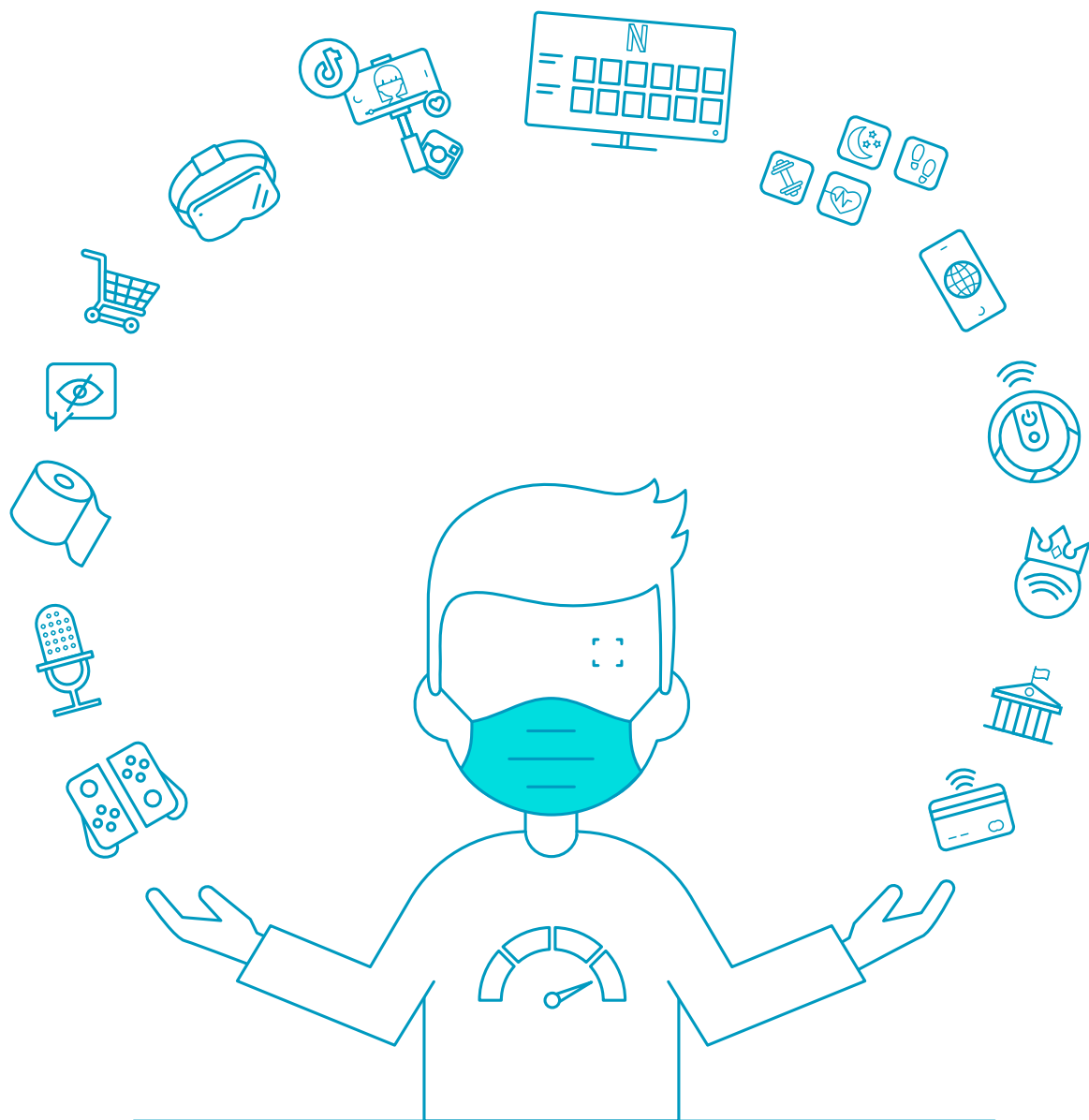


imec.digimeter 2020

Digitale trends in Vlaanderen



Auteurs: Karel Vandendriessche, Eva Steenberghs, Ann Matheve, Annabel Georges & Lieven De Marez

Datacollectie & veldwerk: Eva Steenberghs, Karel Vandendriessche, Gilles Wuyts, Ann Matheve

Project management: Eva Steenberghs, Ann Matheve

Infographics & interactieve datavisualisatie: Nils Blanckaert

Voor meer details over het rapport, of bijkomende data-analyse, contacteer Karel Vandendriessche (karel.vandendriessche@imec.be)

Projectleider: Prof. dr. Lieven De Marez (lieven.demarez@ugent.be) en dr. Dimitri Schuurman (dimitri.schuurman@imec.be)

We proberen elk jaar een zo goed mogelijk rapport te schrijven, daarom horen we graag wat jij – de lezer – van ons rapport vindt. Geef je feedback [hier](#)

INHOUDSTABEL

INHOUDSTABEL	3
VOORWOORD	9
INLEIDING	10
METHODOLOGIE	13
PROFIELEN	15
TOESTELLEN EN VERBINDINGEN	23
SOCIALE MEDIA	37
MEDIA	53
NIEUWS	79
DIGITALE ECONOMIE	95
PRIVACY EN DIGITALE OVERHEID	105
ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE	119
SMARTPHONE EN DIGITALE GEZONDHEID	133
ATTITUDES EN VAARDIGHEDEN	151

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

PROFIELEN

figuur 1:	Beschrijving attitudeprofielen	21
figuur 2:	Beschrijving attitudeprofielen	21
figuur 3:	Beschrijving attitudeprofielen	22

TOESTELLEN EN VERBINDINGEN

figuur 4:	Toegang tot tv-toestel, digitale tv-aansluiting & Netflix	29
figuur 5:	Toegang tot spelconsole	29
figuur 6:	Toegang tot internet & computer	30
figuur 7:	Toegang tot mobiele apparaten	30
figuur 8:	Bezit van toestellen en diensten	31
figuur 9:	Bezit van toestellen en diensten - evolutie	31
figuur 10:	Minstens wekelijks gebruik van toestel en internetgebruik	32
figuur 11:	Bezit van toestellen en verbindingen - split op SES-groep	32
figuur 12:	Bezit smarthome toestellen	33
figuur 13:	Aantal slimme toestellen in bezit	33
figuur 14:	Bezit van slimme toestellen - split op SES-groep	33
figuur 15:	Bezit computer en internet	33
figuur 16:	Bezit van toestellen en diensten - split op attitudeprofiel	34
figuur 17:	Bezit computer en internet - split op SES-groep	34
figuur 18:	Begrijp je wat AR/VR inhoudt	35
figuur 19:	Kennis van AR en VR	35
figuur 20:	Bezit van AR en VR-brillen	35
figuur 21:	Digitale technologie tijdens de coronacrisis	35
figuur 22:	Digitale technologie tijdens de coronacrisis - split op computer/internetbezitters	35
figuur 23:	Te kort aan schermen of toestellen tijdens lockdown en/of extra toestellen gekocht	36
figuur 24:	Context rond thuiswerken	36

SOCIALE MEDIA

figuur 25:	Schermtijd sociale media en chatapps	42
figuur 26:	Gebruik van sociale media	44
figuur 27:	Maandelijks gebruik van sociale media-apps	44
figuur 28:	Maandelijks gebruik van de Big 4	45
figuur 29:	Dagelijks en wekelijks gebruik van sociale media-apps	46
figuur 30:	Dagelijks een app van het bedrijf Facebook gebruiken	47
figuur 31:	Influencers	47
figuur 32:	Sociale media attitudes	47
figuur 33:	Dagelijks gebruik volgende diensten en applicaties	48
figuur 34:	Maandelijks en wekelijks gebruik van chatdiensten en applicaties	49
figuur 35:	Gebruik van minstens 1 sociaal medium en/of chatdienst	50

figuur 36: Jongleren met sociale media en chatdiensten	50
figuur 37: MobileDNA – Sociale media en chatapps	50
figuur 38: MobileDNA – schermtijd naar facebookapps	50
figuur 39: Omgang met digitale technologie tijdens de coronacrisis	50
figuur 40: Sociale mediagebruik en attitudes - split op attitudeprofielen	51

MEDIA

figuur 41: Bezit abonnementen - evolutie	63
figuur 42: Bezit abonnementen	63
figuur 43: Bij welke provider ben je klant	63
figuur 44: Soort videokijker	63
figuur 45: Hebben thuis enkel streamingdiensten	64
figuur 46: Frequentie tv kijken	64
figuur 47: Dagelijks live/lineair tv kijken	64
figuur 48: Online video kijken	65
figuur 49: Video kijken via website of app van een tv-zender of provider	65
figuur 50: Video kijken via videostreamingplatform	66
figuur 51: Maandelijks video via online kanalen	66
figuur 52: Maandelijks video via online kanalen	67
figuur 53: Wekelijks en dagelijks video via online kanalen - zenders of providers	67
figuur 54: Wekelijks en dagelijks video via online kanalen – streaming	68
figuur 55: Wekelijks en dagelijks video via online kanalen – overige	68
figuur 56: YouTube domineert mobiele videoconsumptie	69
figuur 57: Vlamingen met toegang tot een betalend streamingplatform	69
figuur 58: Potentieel Disney+	69
figuur 59: Potentieel Streamz	69
figuur 60: Potentieel voor reclame opties bij betalende streamingdiensten	69
figuur 61: Jongleren met betalende videoplatformen	70
figuur 62: Jongleren met klassieke online platformen van tv-zenders en providers	70
figuur 63: Digitale technologie tijdens de coronacrisis – media abonnement	70
figuur 64: Video casten naar het tv-scherm	70
figuur 65: Video casten naar het tv-scherm - evolutie	70
figuur 66: Beschrijving videoprofielen	71
figuur 67: MobileDNA-logging – split op videoprofielen	72
figuur 68: Frequentie radio luisteren	72
figuur 69: Toestellen om radio te luisteren	72
figuur 70: Toestellen om muziek te luisteren	73
figuur 71: Bronnen om muziek te streamen	74
figuur 72: Muziekbetalers	74
figuur 73: Bronnen om betaald muziek te streamen	75
figuur 74: Verhouding betalende gebruikers per streamingplatform	75
figuur 75: Aantal muziekplatformen waarmee men maandelijks jongleert	75
figuur 76: Frequentie podcasts luisteren	76
figuur 77: Podcastplatformen	76
figuur 78: Bezit gameconsole	77
figuur 79: Bezit gameconsole - evolutie	77

figuur 80: Maandelijks gamen	77
figuur 81: Online gamen	77

NIEUWS

figuur 82: Nieuwsappgebruikers	84
figuur 83: Frequentie nieuws volgen via nieuwsbronnen	87
figuur 84: Frequentie nieuws volgen via toestellen	87
figuur 85: Maandelijks gebruik bronnen of toestellen om het nieuws te volgen - geen filter op bezit	88
figuur 86: Dagelijks gebruik nieuwsbronnen	88
figuur 87: Dagelijks gebruik toestellen om het nieuws te volgen	89
figuur 88: Maandelijks gebruik digitale nieuwskanalen	90
figuur 89: Wekelijks en dagelijks gebruik digitale nieuwskanalen	91
figuur 90: Betalen voor nieuws	91
figuur 91: Attitude over nieuws	92
figuur 92: Vertrouwen in nieuws *nieuws via bekende bron	92
figuur 93: Betalen voor online nieuws *nieuws via bekende bron	92
figuur 94: Nieuwsprofielen	93
figuur 95: Nieuwsprofielen	94
figuur 96: MobileDNA – loggegevens nieuwsconsumptie – split op nieuwprofiel	94

DIGITALE ECONOMIE

figuur 97: Gebruikers online shoppingapps	99
figuur 98: Frequentie online shoppen	100
figuur 99: Frequentie online shoppen - evolutie	100
figuur 100: Frequentie online shoppen - split op attitudeprofielen	100
figuur 101: Geprefereerd scherm voor online shopping	100
figuur 102: Attitude over online shoppen en betalen	100
figuur 103: Attitudes ten opzichte van online shoppen - split op attitudeprofielen	101
figuur 104: Digitale technologie tijdens de coronacrisis - online shoppen en food delivery	101
figuur 105: Gebruik van klassieke betaalmethodes	101
figuur 106: Gebruik van nieuwe betaalmethodes	102
figuur 107: Frequentie gebruik betaalmethoden - split op attitudeprofielen	103
figuur 108: Moeilijkheden met online geldzaken - split op attitudeprofielen	103
figuur 109: Gebruik van deeleconomie – evolutie	104

PRIVACY EN DIGITALE OVERHEID

figuur 110: Bezorgdheid rond privacy	112
figuur 111: Frequentie van lezen van de privacy policy	112
figuur 112: Frequentie van lezen van de privacy policy - evolutie	112
figuur 113: Bezorgdheid rond privacy *frequentie van lezen van de privacy policy	112
figuur 114: Acties om privacy te beschermen	113
figuur 115: Vertrouwen in organisaties	113
figuur 116: Vertrouwen in organisaties – split op attitudeprofiel	113
figuur 117: Attitude rond privacy	114
figuur 118: Attitude rond cybersecurity	114
figuur 119: Attitude rond privacy – split op attitudeprofiel	115
figuur 120: Bezorgdheid rond privacy – split op attitudeprofiel	115

figuur 121: Bezorgdheid rond privacy *informatie rond cybersecurity	116
figuur 122: Moeite om overzicht te houden *wil overzicht van wie persoonsgegevens bezit	116
figuur 123: Potentieel corona-app	116
figuur 124: Corona-app – split op attitudeprofiel	116
figuur 125: Frequentie gebruik digitale overheidsapplicaties	117
figuur 126: Frequentie gebruik digitale overheidsapplicaties	117
figuur 127: Gebruik digitale overheidsapplicaties – split op attitudeprofiel	118
figuur 128: Attitude rond digitale overheid	118
figuur 129: Attitude rond digitale overheid – split op attitudeprofiel	118

ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

figuur 130: Kennis van AI – evolutie	126
figuur 131: Kennis van AI	126
figuur 132: Kennis van AI - split op attitudeprofiel	126
figuur 133: Mening over AI – evolutie	126
figuur 134: Mening over AI	126
figuur 135: Attitude over AI	127
figuur 136: Attitude over AI * kennis over AI	127
figuur 137: Mening over AI * kennis over AI	127
figuur 138: Mening over AI - split op attitudeprofiel	127
figuur 139: Bezit smart speaker	128
figuur 140: Gebruik spraakassistenten	128
figuur 141: Gebruik spraakassistent - split op attitudeprofiel	128
figuur 142: Bezit smart speaker of smart display	128
figuur 143: Bezit smart speaker of smart display - split op attitudeprofiel	128
figuur 144: Automatisatie van boodschappen	129
figuur 145: Automatisatie van boodschappen - split op attitudeprofiel	129
figuur 146: Automatisatie van boodschappen en gegevenscontrole	129
figuur 147: Automatisatie van boodschappen en gegevenscontrole - split op attitudeprofiel	130
figuur 148: Automatisatie van entertainment	130
figuur 149: Automatisatie van entertainment - split op attitudeprofiel	130
figuur 150: Automatisatie van entertainment en gegevenscontrole	131
figuur 151: Automatisatie van entertainment en gegevenscontrole - split op attitudeprofiel	131

SMARTPHONE EN DIGITALE GEZONDHEID

figuur 152: Gemiddelde mobiele schermtijd	140
figuur 153: Gebruikers sport- en gezondheidsapps	141
figuur 154: Bezit van smartphone - evolutie	143
figuur 155: Besturingssysteem smartphone	143
figuur 156: Geprefereerde scherm	143
figuur 157: Meest onmisbare toestel	143
figuur 158: Meest onmisbare toestel - evolutie	144
figuur 159: Meest onmisbare toestel - split op attitudeprofiel	144
figuur 160: Attitude rond smartphonegebruik	144
figuur 161: Attitude rond smartphonegebruik - split op attitudeprofiel	145
figuur 162: Smartphone-afhankelijkheid	145
figuur 163: Smartphone-afhankelijkheid – split op attitudeprofiel	145

figuur 164: Regeltjes rond smartphonegebruik	146
figuur 165: Regeltjes rond smartphonegebruik - split op attitudeprofiel	146
figuur 166: Doeltreffendheid van smartphonegebruik beheren	146
figuur 167: Regeltjes rond smartphonegebruik in bepaalde contexten	147
figuur 168: Regeltjes rond smartphonegebruik in bepaalde contexten – split op attitudeprofiel	147
figuur 169: MobileDNA – tijdstip gebruik van apps	147
figuur 170: Bezit wearable	147
figuur 171: Gebruik van Wearables	147
figuur 172: Frequentie gebruik van wearables - split op attitudeprofiel	148
figuur 173: Reden voor gebruik van wearables	148
figuur 174: Frequentie gebruik van sport- en gezondheidsapps	148
figuur 175: Frequentie gebruik van sport- en gezondheidsapps - split op attitudeprofiel	148
figuur 176: Reden voor gebruik van sport- en gezondheidsapps	149
figuur 177: Attitude rond gezondheidsapps	149
figuur 178: Attitude rond gezondheidsapps - split op attitudeprofiel	149

ATTITUDES EN VAARDIGHEDEN

figuur 179: Attitude rond technologie	158
figuur 180: Attitude rond technologie - split op attitudeprofiel	158
figuur 181: Score op 10 op technologie-attitudeschaal	158
figuur 182: Score op 10 op technologie-attitudeschaal - split op SES groep	159
figuur 183: Score op 10 op technologie-attitudeschaal - split op attitudeprofiel	159
figuur 184: Digitale vaardigheden	159
figuur 185: Digitale vaardigheden - split op attitudeprofiel	160
figuur 186: Score op 10 op vaardighedenschaal	160
figuur 187: Score op 10 op vaardighedenschaal - split op SES groep	160
figuur 188: Score op 10 op vaardighedenschaal - split op attitudeprofiel	160
figuur 189: Moeilijkheden met technologie	160
figuur 190: Moeilijkheden met technologie - split op attitudeprofiel	161
figuur 191: Moeilijkheden met technologie - split op SES groep	161
figuur 192: Score op 10 op moeilijkhedenschaal	161
figuur 193: Score op 10 op moeilijkhedenschaal - split op attitudeprofiel	161
figuur 194: Score op 10 op moeilijkhedenschaal - split op SES groep	161
figuur 195: Technologie tijdens de coronacrisis	162

VOORWOORD

Deze dertiende editie van imec.digimeter biedt andermaal een overzicht van de huidige status van digitale transformatie bij de Vlaamse burgers op vlak van mediabezit en -gebruik. Zij zijn een cruciale actor bij het oplossen van zogenaamde *wicked problems*. Deze problemen kunnen pas aangepakt worden wanneer zowel burgers, kennisinstellingen, overheden en bedrijven (de zogenaamde 'quadruple helix') de krachten bundelen. Het is net op deze problematieken dat imec zich op Vlaams niveau focust om als kennisinstelling in samenwerking met elk van deze actoren een verschil te maken. Hierbij fungeert technologie als een middel, geen doel op zich.

De digimeter vormt voor imec dan ook één van de sleutelementen om relevante inzichten te verzamelen en trends te monitoren rond technologie-adoptie en -gebruik van Vlaamse burgers om data-gedreven digitale transformatie binnen de context van *wicked problems* te faciliteren.

Imec's digimeter is momenteel de bekendste 'meter', maar met de eHealthMonitor, waarbij zorgprofessionals worden bevraagd rond digitale gezondheidstoepassingen, de AI/CS barometer waarbij adoptie en attitude van Artificial Intelligence en CyberSecurity onder bedrijven wordt nagegaan, en de Smart City Meter, die focust op technologie in een stadscontext, wordt er een breder beeld geschetst van digitale transformatie in verschillende domeinen in Vlaanderen.

De kennis en inzichten uit bovenstaande meterstudies zijn dan ook een belangrijk ingrediënt om inzicht voor diverse innovatieprojecten rond digitale transformatie en voornoemde *wicked problems* verder vorm en richting te geven.

De cijfers binnen deze digimeter geven alvast aan dat er nog heel wat werk aan de winkel is. Digitale transformatie voltrekt zich op verschillende snelheden en lijkt een aantal verschillen tussen Vlaamse burgers nog te accentueren. Imec wil dan ook als onderzoeks- en innovatiehub voldoende aandacht besteden aan een inclusieve benadering, waarbij door multidisciplinaire samenwerking tussen de verschillende actoren en doorgedreven co-creatie de weg geplaveid kan worden naar een betere, duurzame samenleving.

We hopen dat we jou als lezer van dit rapport dan ook veel stof tot nadenken bieden en de nodige kennis en inzichten aan te reiken om verder mee aan de slag te gaan.

Wil je meer weten over het imec.meter portfolio: dimitri.schuurman@imec.be

INLEIDING

Sinds onze eerste digimeter in 2009 is er heel wat veranderd. Daar waar we in de eerste tien jaren vooral veranderingen in het tempo waarmee we almaar meer digitale toestellen adopteerden opmerkten, manifesteren de belangrijkste verschillen zich tegenwoordig vooral in attitude ten aanzien van technologie, en de mate waarin we meegaan in de *mobile first* en *platform first* strategieën.

Inzake adoptie stelden we vorig jaar reeds vast dat zowat elke Vlaming minstens één slim toestel heeft om digitaal te connecteren, en dat er in de veelheid aan toestellen en schermen eentje is die jaar na jaar aan relatief belang wint: **de smartphone**. Zowel in termen van schermtijd als de zogenaamde 'appificatie' van diensten. In 2019 klokte de gemiddelde mobiele schermtijd van de Vlaming af op 2u28 per dag. In 2020 is dat gemiddeld 3u05 minuten per dag. Op het vlak van 'appificatie' zagen we dat heel wat mediadiensten reeds de nichestatus waren ontstegen en de stap richting massamarkt aan het maken waren. Zo stelden we ook buiten het MCE-domein (Media, Communicatie, Entertainment) vast dat de adoptie van heel wat andere apps en platformen (bv. deeleconomieplatformen als AirBnB of deelsteps) op de kritische drempel van 10-15% penetratie stonden om de oversteek van niche naar massamarkt te maken. Wat ons vorig jaar deed concluderen dat 2020 wel eens het jaar van de acceleratie van de platformen en online diensten zou kunnen worden.

Ondertussen werd 2020 het jaar van **corona**, en dat virus plaatste een extra hefboom op die **acceleratie**. 50% van de Vlamingen heeft vandaag toegang tot een betalende streamingdienst, en 9% schrijft de aankoop van die (extra) dienst ook expliciet toe aan de coronacrisis. Het dagelijks gebruiken van sociale media en chatapps steeg naar 84%, 2 op 3 Vlamingen omarmde het online shoppen, 1 op 2 deed hetzelfde met videobellen. Ook het contactloos betalen met de smartphone steeg naar 1 op 4 Vlamingen. Stuk voor stuk gewoontes die men omwille van corona heeft geïnternaliseerd, en die er ook voor hebben gezorgd dat de Vlaming technologie meer is gaan waarderen. 64% van de Vlamingen geeft aan dat ze het coronajaar aangenamer zijn doorgekomen dankzij technologie. 38% geeft zelfs aan dat ze daardoor positiever staan ten opzichte van technologie. Niet in het minst bij ouderen, bij wie technologie nog heel vaak onbekend blijft, maar door corona wel een stuk meer bemind. Was het coronajaar 2020 dan een jaar van de digitale versnelling? Absoluut, de platformisering van media en entertainment, afstandsonderwijs, telewerken en transacties nam een gigantische sprong waarvan ook de Vlaming aanvoelt dat we die niet meer zullen terugzetten eens corona voorbij is.

Maar niet alles, en zeker ook niet iedereen nam die digitale versnelling.

Trends van vorig jaar, zoals de doorbraak van **deeleconomieplatformen** of *cord cutting* zetten zich niet door omwille van een plotse beperking in mobiliteit en een plotse nood aan meer *home entertainment*. In het mediadomein bracht die zelfs een welkome **pauzeknop** inzake digitale disruptie. 2020 was ontegensprekelijk het jaar waarin de *war of the platforms* met de komst van diverse internationale streamingplatformen intenser werd, maar zeker ook een jaar waarin de mediaconsumptiegewoontes van de Vlaming zich een pak sterker zijn gaan wortelen in het aanbod van het lokale ecosysteem. Zowel live als uitgesteld kijken, de adoptie van apps en platformen van de lokale aanbieders (zowel voor tv, radio als nieuws) gingen er fors op vooruit. Niet in het minst bij jongeren.

Net zoals dat in sport het geval is, brengt elke versnelling echter ook het risico met zich mee dat mensen gelost worden. Niet iedereen slaagde er immers (even goed) in die digitale versnelling te volgen. 2020 was ook het jaar waarin het bestaan en het gevaar van een uitdiepende **digitale kloof** en aantal paradoxen extra geaccentueerd werd.

Met de digitale kloof hebben we het over een problematiek die op drie dimensies rust: toegang, vaardigheden en **attitude**. Inzake attitude hebben we in 2020 een grote sprong voorwaarts gemaakt. Door corona zijn heel wat mensen positiever gaan staan ten aanzien van technologie. Inzake **toegang** doet het ons (als onderzoekers) zelfs een stap terugzetten. Daar waar we er tot vorig jaar van uitgingen dat we, onder impuls van de smartphone, op een punt waren aanbeld waarin iedereen minstens één toestel in het huishouden had om digitaal te kunnen connecteren, maakte het coronajaar 2020 duidelijk dat dat niet volstaat om ook digitaal te kunnen functioneren en te kunnen participeren. Maar ook bij zij die wel voldoende toegang en toestellen hadden, valt op dat 24% (bij jongeren zelfs 32%) aangeeft dat ze niet klaar waren om plots alles (telewerken, afstandsonderwijs ...) online en digitaal te doen. Een deel van hen haalde dat wel snel in, maar voor 1 op 5 Vlamingen blijft het ontbreken van een set digitale **basisvaardigheden** (online betalen, online de juiste informatie vinden, videobellen ...) nog steeds een probleem.

Met de accentuering van paradoxen verwijzen we naar de haat-liefdeverhouding die we sinds een paar jaar met technologie aan het ontwikkelen zijn, meer specifiek de **afhankelijkheids-, informatie- en privacyparadox**. Nog meer dan vroeger zijn we sociale media gaan omarmen, zijn we ons aan digitale nieuwsbronnen gaan laven, en waarderen we het gebruiksgemak van de

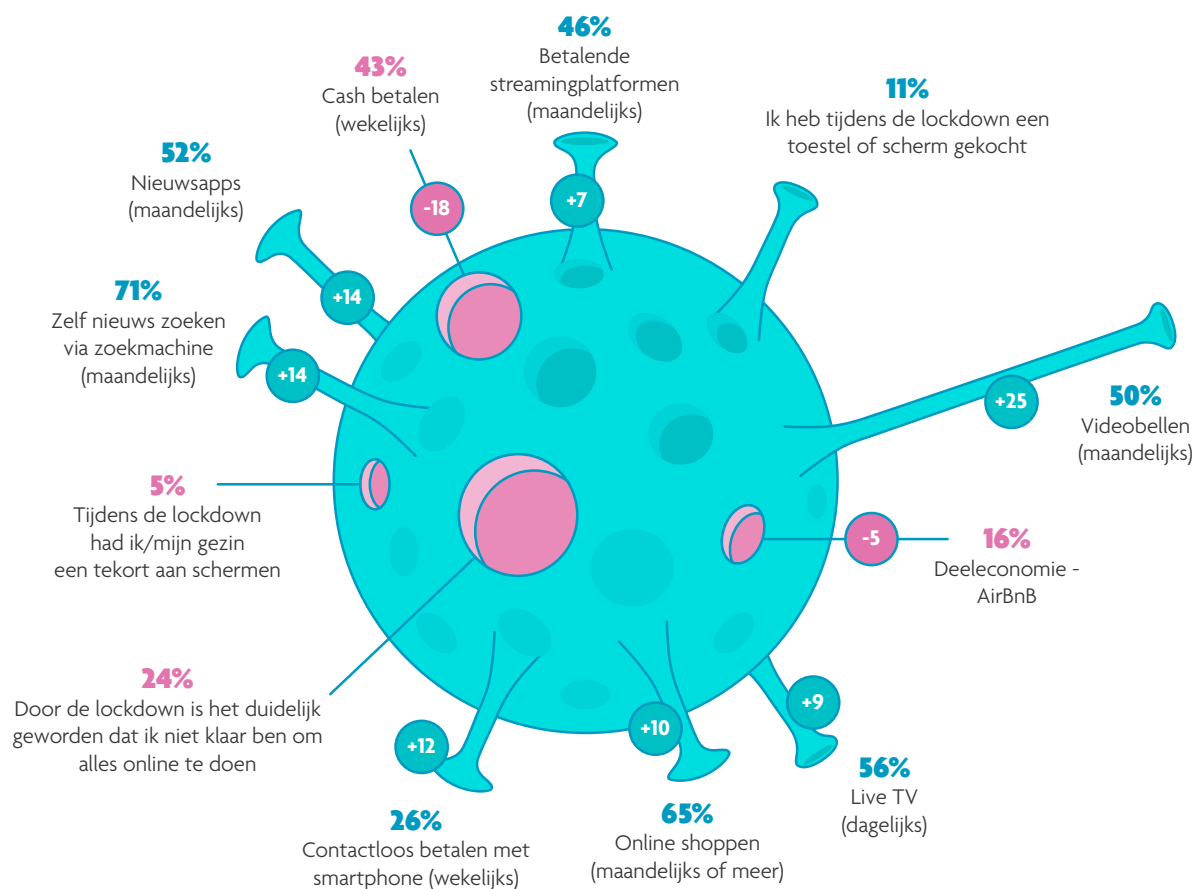
diensten van *big tech*. Maar tegelijkertijd zien we opnieuw een toename in bezorgdheid om een teveel aan schermtijd, een verslaving aan sociale media, de impact van desinformatie en een gebrek aan controle over en transparantie in wat technologie-bedrijven met onze persoonlijke data doen. Net als vorig jaar maakten we op het kruispunt van die attitudes en paradoxen een segmentatie van vijf soorten Vlamingen op een as van wat we **digital transformation readiness** zouden kunnen noemen. Aan het ene uiterste van dat spectrum hebben we 1 op 5 Vlamingen, de *Passionele Minnaars* van technologie, die op geen enkele manier worstelen met die paradoxen, en klaar zijn om elke technologische innovatie vol te omarmen. Aan het andere eind van dat spectrum hebben we de *Noodgedwongen Vrijgezel* (18%), met wie de kloof in 2020 nog wat groter geworden is.

Wat betekent dat dan beleidsmatig, waar zowel Septemberverklaring als relanceplannen ons leren dat Vlaanderen de digitale versnelling als hefboom wenst te gebruiken om een voortrekkersrol op te nemen in de transformatie naar een AI-gedreven data-economie? Wel, als we van die digitale transformatie echter iets inclusiefs willen maken, zal het belangrijk zijn om die koplopers (*Passionele Minnaars*) niet te snel te laten lopen en zeker niet te laten lopen op het tempo van wat technologisch mogelijk is. Want in die versnelling lijken heel wat Vlamingen toch ook op hun digitale adem te hebben getrapt. 45% (+4) van de Vlamingen geeft immers aan dat die technologische ontwikkelingen toch wat te snel gaan voor hen. 18% bevindt zich zelfs nog aan de overzijde van de digitale kloof (*Noodgedwongen Vrijgezel*), en is nog niet mee met de technologie van vandaag. Waar we zeker nog moeten inspelen op het toegang tot internet en technologie is in tweede instantie zeker ook het inspelen op digitale vaardigheden van groot belang. 1 op 5 Vlamingen (ook jongeren) mankeert de digitale basisvaardigheden om digitaal te kunnen functioneren, en met vertrouwen te kunnen participeren in telewerken, afstandsonderwijs enzovoort. Ook het inspelen op het kunnen controleren van deze technologieën zal van groot belang zijn. Om de Vlaming vertrouwen te geven in de technologieën van morgen zal het van belang zijn om hem in staat te stellen zelf de regie en controle in handen te nemen over zijn digitaal welzijn, de (transparantie in) algoritmes waarmee hij wordt bediend, of de controle van de eigen persoonlijke data.

2020 was een jaar van digitale versnelling, maar in die versnelling hebben we ook een groep gelosten, en een nog grotere groep die wat op de digitale adem heeft getrapt. Willen we met z'n allen digitaal transformeren, dan zal het ook zaak zijn om de kopgroep niet te snel te laten accelereren, maar ook even te temporiseren.

Corona-impact

Digitale versnelling, maar...



METHODOLOGIE

Digimeter monitort het bezit en gebruik van media en ICT in Vlaanderen en peilt naar de attitudes van de bevolking ten opzichte van technologische ontwikkelingen. Daarvoor bevaart imec jaarlijks een representatief staal van minstens 1.500 inwoners uit Vlaanderen van 16 jaar of ouder. Dit is de 13de editie van digimeter sinds de start in 2009. De eerste drie edities hadden een halfjaarlijkse frequentie, daarna werd de peiling jaarlijks georganiseerd.

Om de steekproef representatief te maken hanteert Imec bij het rekruteren van respondenten vier quota op basis van vier criteria: provincie, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau^{1,2}. De dataset bevat 2.981 respondenten en het veldwerk liep van september tot december 2020. Nieuw dit jaar is dat we, om zelfselectie te vermijden, voor de rekrutering een samenwerking zijn aangegaan met het Rijksregister³. Het Rijksregister trok een steekproef van 10.000 Vlamingen uit de databank, die we tweemaal per brief contacteerden om deel te nemen aan onze digitale vragenlijst (een kortere papieren vragenlijst van de vragenlijst kon telefonisch worden aangevraagd). 55% van de steekproef voor deze digimeter is op deze manier gerekruteerd. De overige 45% van de steekproef is ook volgens quota gerekruteerd uit bestaande panels. In eerste instantie het eigen Maakdatmee-panel (18%), aangevuld met partnerrekrutering via Mobile Vikings, VDAB en Bilendi Belgium (27%). Elke respondent had evenveel kans om een voucher te winnen, van €10 tot €500. De totale prijzenpot bedroeg €1.500.

Digimeter biedt antwoorden op de vragen wat de Vlaming zoal heeft aan media, ICT en technologie (bezit), hoe hij/zij die gebruikt (gebruik), en hoe hij/zij zich daarbij voelt (attitude). Deze bevindingen zijn gebaseerd op zelfrapportage door middel van een vragenlijst. Daardoor reflecteren de resultaten hoe de respondenten hun eigen mediaconsumptie inschatten. De gekozen methodologie maakt het niet mogelijk om assumpties over effectief mediabereik te toetsen. De vragenlijst vertrekt van individuele adoptie en gebruik van toestellen en diensten en/of toegang tot gedeelde toestellen binnen het gezin. Digimeter laat niet toe om generaliseerbare uitspraken te doen op gezinsniveau (hoeveel gezinnen hebben toegang tot een bepaalde technologie of dienst). Die laatste meting vereist een andere manier van rekrutering en steekproeftrekking. Dit rapport bevat drie segmentaties op basis van een K-means clustering. De eerste segmentatie bezorgt ons 'attitudeprofielen' en is net als vorig jaar gebaseerd op stellingen over attitudes en vertrouwen ten opzichte van technologie, sociale media en privacy. De tweede en derde segmentatie zijn in tegenstelling tot de eerste niet gebaseerd op gevoelens maar op de veranderende mediaconsumptie. Meer specifiek levert dit ons een nieuws- en videosegmentatie op.

Verschillen tussen percentages (bijvoorbeeld bij het vergelijken van de resultaten van dit jaar met die van vorig jaar) worden uitgedrukt in procentpunten, wat neerkomt op het absolute verschil tussen beide percentages. Stel bijvoorbeeld dat de adoptie van een toestel stijgt van 20% naar 30%, dan is dat een toename met 10 procentpunten. In het rapport wordt dit tussen haakjes weergegeven met een + (stijging) of - (daling). De percentages in de tabellen en grafieken zijn afgerond tot op het gehele getal. Die afronding kan een kleine afwijking teweegbrengen waar een som van 100% verwacht wordt.

Op basis van inkomen, gezinsgrootte en leeftijd van kinderen kreeg elke persoon ook een SES-label op basis van de equivalentieschaal die ook door de OESO (Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling) gebruikt wordt. Het maandelijks 'OESO equivalent inkomen' is het totale nettomaandinkomen van een huishouden gemodificeerd voor het aantal leden van een huishouden, waarbij de eerste volwassene een score 1 krijgt, elke bijkomende volwassene of kind van 14 jaar en ouder een score 0.5, en elk kind onder de 14 jaar een score van 0.3. Door het totale nettomaandinkomen te delen door de som van deze scores, wordt voor elke respondent een maandelijks OESO equivalent inkomen bekomen. Door deze modificatie kan het inkomen van respondenten vergeleken worden alsof ze allen een alleenstaande zouden zijn.

Een extra toevoeging aan dit rapport is een integratie met analyses uit de logdata van de MobileDNA-app. MobileDNA is een applicatie ontwikkeld door de UGent (onderzoeksgroep voor Media, Innovatie en Communicatietechnologieën; imec-mict-UGent). Via deze (Android) app kunnen we het smartphonegebruik van de Vlaming tot in detail meten, en kunnen extra objectieve bevindingen toegevoegd worden aan de zelfgerapporteerde antwoorden uit de vragenlijst. Analyses van de logdata zijn gebaseerd op een sample van MobileDNA-loggers (n= 5085), waarvan 348 loggers de digimetervragenlijst hebben ingevuld. MobileDNA-loggers kregen een beloning van 10 euro na één maand loggen. Inzichten uit MobileDNA kregen dit logo:



1 Er is ook naar deze quota gewogen in cellen waar we onder- of oververtegenwoordiging hadden

2 Statbel (Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium), Enquête naar de arbeidskrachten, 2019

3 De databank van de Federale Overheidsdienst Binnenlandse Zaken met gegevens van de Belgische bevolking

HOOFDSTUK 1

PROFIELEN



PROFIELEN

Digimeter is een jaarlijks terugkerende monitor die de vinger aan de digitaliserende pols van Vlaanderen houdt. Daarbij volgen we al sinds 2009 welke digitale technologieën Vlamingen bezitten, hoe ze die gebruiken en welk gevoel (attitude) ze erbij hebben. Daar waar de verschillen en breuklijnen onder de Vlaming zich tot een aantal jaar terug vooral aftekenden op adoptie (wat men heeft), verschuift dat meer naar verschillen op gebruik en het gevoel (attitude) ten aanzien van technologie. Die breuklijnen manifesteren zich duidelijk wanneer we segmentaties maken van de Vlaamse bevolking. In deze editie van de digimeter maken we twee type segmentaties, één op basis van gebruik en één op basis van attitudes.

SEGMENTATIETYPE

Het eerste type segmentatie rond **gebruik** kan makkelijk bekeken worden als profielen die zich aan oude consumptiegewoontes vasthouden versus profielen die disruptieve nieuwe digitale consumptiegewoontes omarmen. Dit soort breuklijn is het duidelijkst binnen het domein media, communicatie en entertainment. Je kan de videoprofielen terugvinden in het hoofdstuk 'Media' en de nieuwsprofielen in het hoofdstuk 'Nieuws'.

Het tweede type segmentatie is er één die niet inspeelt op gebruikspatronen maar eerder een gevoelsmatige basis heeft. Wanneer we de **lessen uit de gebruikssegmentering** combineren met **vaardigheden** en vooral **attitudes**, komen we tot een nieuwe typologie die ook de impact van een aantal paradoxen uitlicht. We adopteren met z'n allen nieuwe technologieën, platformen en gewoontes maar voelen ook steeds meer een gebrek aan controle over technologie opkomen. Dat worstelende gevoel herkennen we doorheen de digimeter in verschillende paradoxen: de afhankelijkheidsparadox (de verbondenheid van sociale media tegenover de afhankelijkheid van sociale media en de smartphone), de waarheidsparadox (de vlottere toegang tot digitaal nieuws versus de bezorgdheid over fake news) en de privacyparadox (het gebruik van online diensten tegenover de bezorgdheid rond privacy).

We merken dat deze attitudesegmentering, op basis van attitudes, vaardigheden en paradoxen, aantoont dat niet iedereen even klaar is voor de digitale transformatie (*digital transformation readiness*). Sommigen zijn heel enthousiast over technologie, hebben geen last van die paradoxen en hebben voldoende vertrouwen in zichzelf en technologie om die potentiële keerzijdes van technologie te beheersen. Deze groep heeft in Vlaanderen reeds een voldoende grote kritische massa bereikt, en kan als locomotief fungeren om de meer twijfelende segmenten mee te krijgen. Aan het andere eind van het spectrum hebben we echter ook een groeiende groep Vlamingen voor wie het allemaal wat te snel gaat en die daardoor dreigt af te haken. Een spreidstand en nieuwe digitale kloof die in het coronajaar 2020 extra geëxpliciteerd werd. Tussenin hebben we de grootste groep bij wie één of meerdere van die paradoxen een rem zet op hun *digital transformation readiness*. Ze willen wel, maar kunnen niet volledig, omdat ze kampen met een soort haat-liefdeverhouding omwille van de gewoontes, ervaring en gebrek aan controle over één van die paradoxen.

Beleidsmatig laat dit ons toe een aantal aandachtspunten aan te stippen. Willen we van digitale transformatie in Vlaanderen iets inclusiefs maken, dan ...

- ... moeten we werken op het dichten van die nieuwe digitale kloof. Het coronajaar 2020 leerde dat digitale kloof nog steeds een probleem van toegang blijft (één (gedeeld) toestel is vaak niet genoeg om als gezin digitaal te kunnen functioneren en participeren), en ook op een tekort aan kennis en vaardigheden gedijt. Vooral het stijgende aantal jongeren die daarop dreigt af te haken baart daarbij zorgen.
- ... moeten we vermijden dat de adoptie van nieuwe datagedreven innovatie een zaak van innovators en *early adopters* blijft om vervolgens in de zogenaamde kloof te blijven steken. De beslissing en het gedrag van die zogenaamde twijfelende massamarkt zal cruciaal zijn. De mate waarin zij een gevoel van controle krijgen over de paradoxen met de technologie van vandaag, zal bepalend zijn voor de mate waarin ze de technologie van morgen zullen aanvaarden. Tools die mensen helpen om meer grip te krijgen op het (her)gebruik van hun persoonlijke data, hun digitaal welzijn en de waarheidsgetrouwheid van hun informatie zullen belangrijke hefboomen zijn.
- ... zal het maatschappelijk wellicht niet altijd even wenselijk zijn dat innovatie het tempo volgt van wat technologisch mogelijk is. We zouden erover moeten kunnen waken dat de transformatie gebeurt op een tempo dat voor de burger comfortabel aanvoelt, met diensten die een breed gedragen nood adresseren, aangeboden door partijen die men vertrouwt.

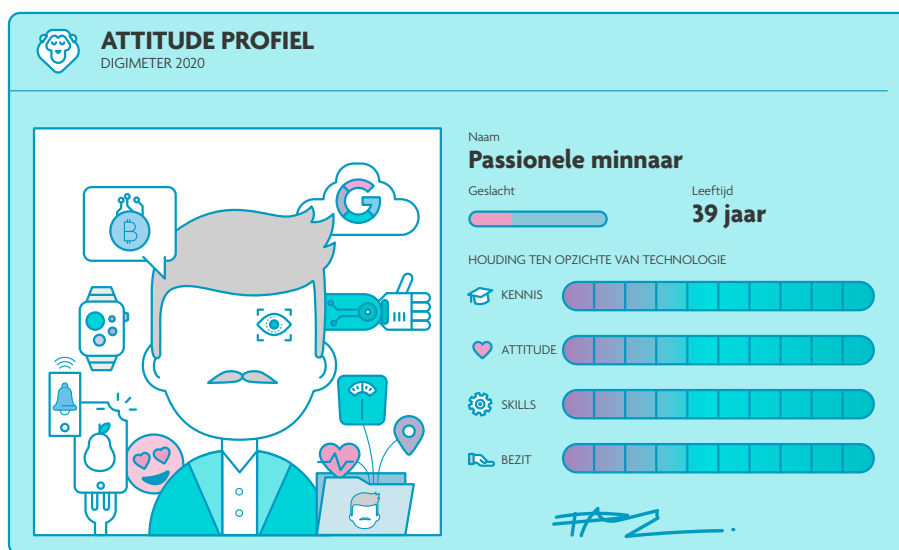
ATTITUDESEGMENTATIE

De segmenten die het meest worstelen met die haat-liefdeverhouding met technologie zijn de *Dichte Vriend* en de *Beschermende Kameraad*. Ze erkennen de meerwaarde van technologie, maar maken zich ook zorgen over de impact ervan op hun leven en de maatschappij. Ze willen wel, maar het ontbreekt hen nog aan één of ander element om digitale technologie ook ten volle te kunnen omarmen. Bij de *Dichte Vriend* is dat vooral de worsteling met de afhankelijkheidsparadox en bij de *Beschermende Kameraad* is dat vooral de privacyparadox. Samen vormen ze 41% van de Vlamingen. Het zullen in grote mate de keuzes van deze twijfelende meerderheid zijn die de exclusiviteit van digitale transformatie mee zullen bepalen. Geven zij technologie het voordeel van de twijfel, dan zullen ze volgen in het pad dat de *Passionele Minnaar* voor hen effent.

Het segment van de *Passionele Minnaars* herbergt de zogenaamde innovators en early adopters, en is ondertussen goed voor 19% van de Vlamingen. In diffusietermen is dit een kritische massa die in omvang meer dan groot genoeg is om vertrouwen te geven aan de twijfelende massamarkt. De *Passionele Minnaar* is grote fan van technologie, maakt zich weinig zorgen over eventuele negatieve impact, en staat open voor zowat elke innovatie. Als dat ook innovaties zijn die de noden van de *Dichte Vriend* en de *Beschermende Kameraad* adresseren, is de kans groot dat deze profielen het adoptiegedrag van de *Passionele Minnaar* snel zullen kopiëren.

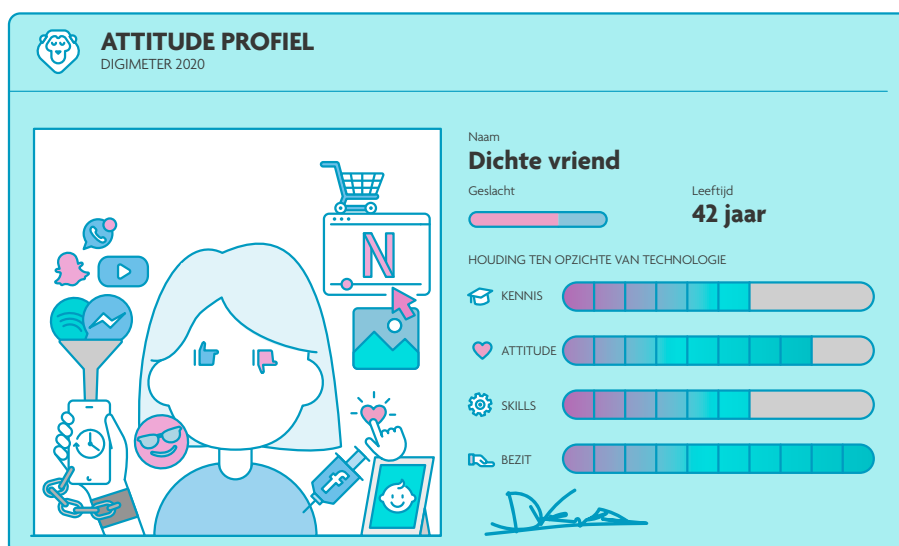
De *Happy Single* staat lijnrecht tegenover de *Passionele Minnaar*. Dit profiel is onverschillig ten opzichte van technologie en bouwt liever een afstand in ten opzichte van technologie. De *Noodgedwongen Vrijgezel* is het segment aan het uiteinde van het attitudespectrum dat dreigt af te haken, en aan de verkeerde kant van de digitale kloof dreigt te vallen. De *Noodgedwongen Vrijgezel* heeft de eerste digitale transformatiegolf (internet en smartphone) met moeite verwerkt en voelt zich hoegenaamd niet klaar voor andere innovaties, die elkaar in sneltempo opvolgen. Zijn digitale vaardigheden zijn niet sterk genoeg en hij heeft een negatieve houding aangenomen ten opzichte van technologie. Bijzondere aandacht in dit segment dient te gaan naar de groeiende groep jongeren die wel zou willen, maar door gebrek aan kennis en vaardigheden *Noodgedwongen Vrijgezel* blijft in hun relatie met technologie en dreigt af te haken. Een subgroep binnen dit segment is al afgehaakt en vertoont een sterke vorm van technologisch fatalisme.

DE PASSIONELE MINNAAR (19%)



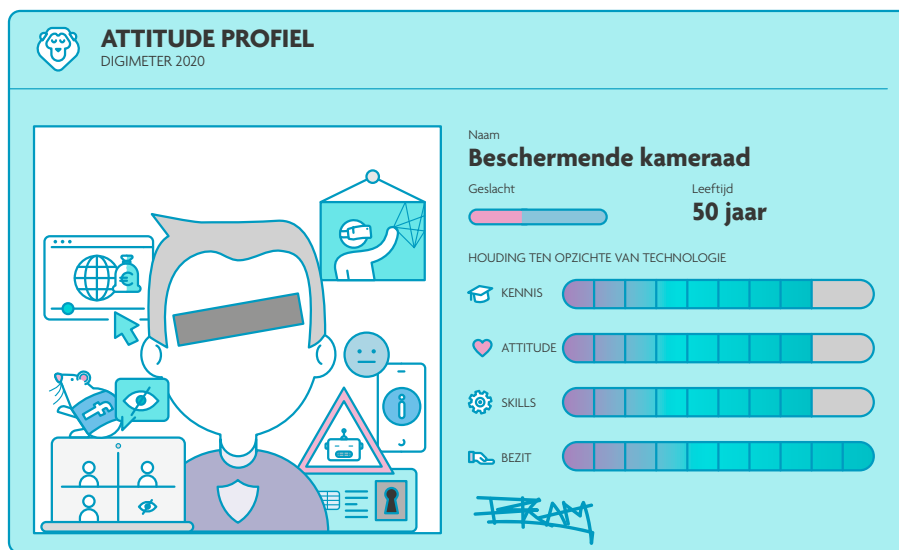
Dit segment bevat, samen met de *Dichte Vriend*, de jongste Vlamingen. Hij heeft vaak een hoge opleiding, ze wonen thuis of zijn net uit huis. Sommige zijn ook reeds begonnen aan gezinsuitbreiding. Dit profiel heeft het meeste kennis over digitale technologie. Op het vlak van attitudes ten opzichte van technologie is dit profiel heel lovend. Ze gebruiken heel veel technologie heel intensief en ervaren daar geen problemen bij. Ook op het vlak van privacy en data voelen ze zich comfortabel. Dit profiel heeft het meeste vertrouwen in zijn vaardigheden om met technologie om te gaan. Zo goed als niemand in dit profiel heeft moeilijkheden bij het uitvoeren van basis digitale vaardigheden. Bezit van technologie ligt dan ook hoog bij deze groep.

DE DICHT VRIEND (23%)



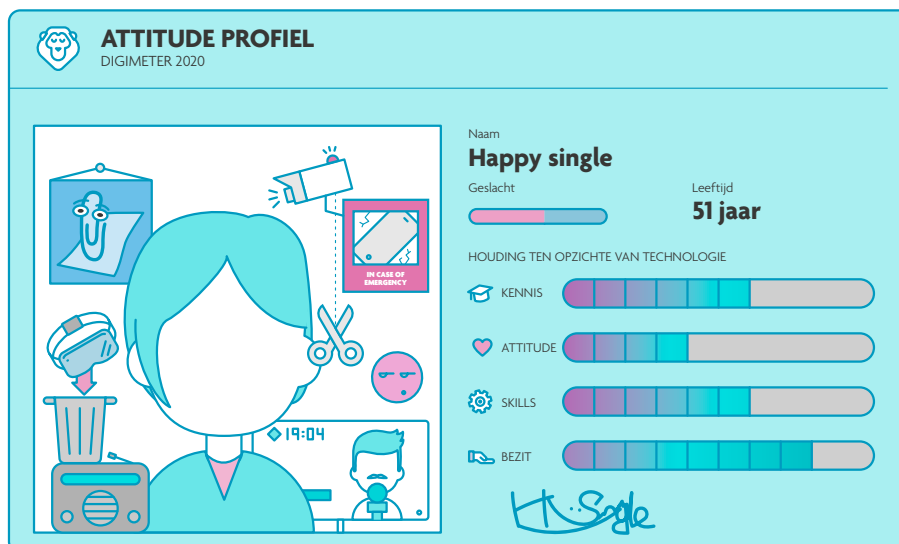
Dit segment bestaat uit Vlamingen met een gemiddeld hoge opleiding. Sommige zijn ook reeds bezig met gezinsuitbreiding. Technologieën van vandaag zijn heel gekend, maar met de technologie van morgen is men niet altijd even vertrouwd. Zaken als AI en het verschil tussen AR en VR zijn voor een deel van dit profiel niet zo vanzelfsprekend. Deze groep is een heavy user van sociale media en de smartphone. Hierdoor worstelen ze ook meer dan anderen met een afhankelijkheidsparadox. Net als de *Passionele Minnaars* zijn ze zeer positief ten opzichte van technologie, maar uiten ze iets minder enthousiasme. Zo vinden ze wel dat we te afhankelijk van zijn van technologie en er zelf wat dommer van worden. Het groot aantal jongeren in dit profiel schept de verwachting dat deze digital natives ook perfect overweg kunnen met alle digitale technologie. Toch heeft ongeveer 15% van hen nog soms problemen met een aantal digitale basisvaardigheden. Bezit van technologie ligt hoog bij deze groep.

BESCHERMENDE KAMERAAD (18%)

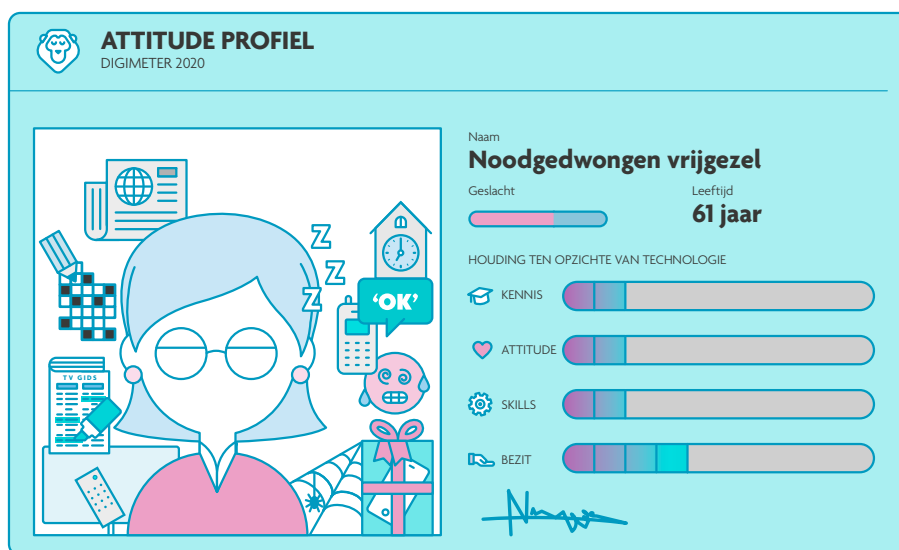


Dit profiel woont in vergelijking met andere profielen in drukere huishoudens met thuiswonende tieners. Ze hebben geen gebrek aan kennis, en kunnen zich op dat vlak meten met de *Passionele Minnaar*. Ondanks hoge kennis, maken ze zich toch zorgen. Dit profiel staat positief ten opzichte van technologie en innovatie maar worstelt met de betrouwbaarheidsparadox, vindt sociale media te tijdsintensief, en wil vooral zijn eigen persoonlijke data beter beschermd zien. Dit profiel staat dus meer dan andere op hun strepen omtrent privacy. Bij dit profiel zien we ook dat kennis over cybersecurity niet noodzakelijk leidt tot een minder bezorgd gevoel. Dit profiel heeft net als de *Passionele Minnaar* veel vertrouwen in de eigen digitale vaardigheden en ervaart slechts minieme moeilijkheden bij het uitvoeren van digitale taken. Dit profiel heeft net als bovenstaande zeker geen tekort aan toestellen. Ze zijn het gezinshoofd van mediarijke huishoudens.

DE BLIJE SINGLE (21%)



Dit profiel bestaat uit Vlamingen met een gemiddeld hoge opleiding. Hun kinderen zijn vaak al het huis uit. Zaken als AI en het verschil tussen AR en VR is voor een deel van dit profiel niet zo vanzelfsprekend. Aangezien mensen binnen dit profiel redelijk wat afstand houden tot technologie, hebben ze er ook niet veel problemen mee. Ze hebben een neutraal tot negatieve houding ten opzichte van technologie. 10% tot 20% van dit segment heeft soms moeilijkheden met digitale basisvaardigheden, maar gezien de lagere verwachtingen en het beperkte enthousiasme ten aanzien van technologie, wordt dat minder als een probleem ervaren. Ze ontbreken geen technologie en hebben enkel het functioneel noodzakelijke.

NOODGEDWONGEN VRIJGEZEL (18%)

Dit profiel is het oudste met een gemiddelde leeftijd van 61 jaar en bestaat ook een groot deel uit gepensioneerden. Maar we mogen niet blind zijn voor het aandeel jongeren! Het is namelijk zo dat dit segment 8% bevat van de 16 tot 34-jarigen. Dit profiel heeft de laagste kennis van digitale technologieën. Ze kijken wel met een geïnteresseerd oog naar technologie, maar door het gebrek aan kennis, vaardigheden en middelen blijft het iets onbereikbaar. De attitude ten aanzien van die onbereikbare en onbegrijpelijke technologie is dan ook overwegend negatief. Ze worstelen met digitale basisvaardigheden. Ook al hebben ze vaak wel beperkte toegang via een aantal (gedeelde) toestellen, maakte het coronajaar 2020 duidelijk dat digitaal kunnen connecteren geen garantie is om ook digitaal te kunnen functioneren. Dit profiel heeft wel (slimme) toestellen, maar beperkt in aantal.

BESCHRIJVING ATTITUDEPROFIELEN

	Passionele Minnaar (19%)	Dichte Vriend (23%)	Beschermende Kameraad (18%)	Happy Single (21%)	Noodgedwongen Vrijgezel (18%)	Totaal
Ik vind van mezelf dat ik te veel tijd op mijn smartphone doorbreng	42%	70%	16%	9%	6%	32%
Ik voel me verslaafd aan mijn smartphone	23%	51%	5%	2%	3%	19%
Dankzij het internet ben ik veel beter geïnformeerd	83%	76%	66%	67%	49%	69%
Ik ben bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij	74%	76%	87%	44%	73%	70%
Ik ben bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op mezelf	28%	47%	42%	24%	41%	37%
Zonder sociale media heb ik het gevoel veel nieuwtjes en evenementen te missen	48%	69%	12%	45%	17%	40%
Sociale media zijn te tijdsintensief	63%	71%	83%	26%	66%	61%
Ik kan geen dag zonder sociale media	20%	57%	3%	22%	9%	26%
Online shoppen is gemakkelijker	87%	77%	76%	74%	54%	74%
Online of via een applicatie geld overschrijven van mijn bankrekening naar een andere bankrekening is moeilijk	2%	9%	4%	7%	15%	7%
Door de lockdown is het voor mij duidelijk dat ik niet klaar ben om alles online en digitaal te doen	12%	29%	17%	19%	45%	24%
Dankzij digitale technologieën was de lockdown aangenamer	85%	71%	69%	58%	35%	64%

Beschrijving attitudeprofielen

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

Filters op internet- en smartphonebezit van toepassing

BESCHRIJVING ATTITUDEPROFIELEN

	Passionele Minnaar (19%)	Dichte Vriend (23%)	Beschermende Kameraad (18%)	Happy Single (21%)	Noodgedwongen Vrijgezel (18%)	Totaal
Hoe bezorgd ben je over jouw online privacy? - (heel) bezorgd	40%	51%	70%	33%	65%	51%
Als gebruiker heb ik geen controle meer over welke persoonlijke informatie van mij verzameld en gebruikt	57%	74%	80%	52%	82%	68%
Het stoort me dat bedrijven niet transparant zijn over welke gegevens ze van mij bezitten en verzamelen	57%	72%	85%	41%	82%	67%
Ik vind het oké om persoonlijke gegevens te delen zolang ik daarvoor iets in de plaats krijg (bv. informatie en dienstverlening op maat)	50%	31%	21%	24%	18%	29%
Ik denk goed na voor ik een applicatie toegang geef tot mijn locatie, microfoon, contactlijst, camera, ...	76%	67%	82%	66%	78%	73%
Hoe sta jij tegenover AI? - Positief	82%	35%	41%	36%	12%	41%
Ik ben geïnteresseerd in digitale technologieën	99%	73%	87%	63%	23%	69%
Omgaan met digitale technologieën is gemakkelijk voor mij	96%	60%	68%	47%	10%	56%
In het algemeen vertrouw ik technologie niet	2%	16%	13%	5%	33%	14%
Digitale technologieën gebruiken is leuk	96%	74%	76%	62%	22%	67%
Digitale technologieën maken ons leven gemakkelijker en comfortabeler	98%	83%	84%	69%	35%	74%
Digitale technologieën maken mensen dommer	16%	31%	30%	11%	33%	24%
Digitale technologieën helpen me meer of betere relaties te hebben met vrienden en familie	45%	40%	24%	31%	19%	32%
Mensen zijn te afhankelijk van technologie	38%	79%	69%	35%	80%	60%
Technologische veranderingen en innovaties komen te vlug na elkaar	5%	60%	51%	30%	80%	45%

Beschrijving attitudeprofielen

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

Filters op internet- en smartphonebezit van toepassing

BESCHRIJVING ATTITUDEPROFIELEN

	Passionele Minnaar (19%)	Dichte Vriend (23%)	Beschermende Kameraad (18%)	Happy Single (21%)	Noodgedwongen Vrijgezel (18%)	Totaal
Ik heb er vertrouwen in dat ik in staat ben om digitale vaardigheden te leren	100%	90%	98%	83%	57%	86%
Termen gelinkt aan digitale toepassingen vind ik verwarrend	1%	30%	13%	21%	67%	26%
Ik heb digitale toepassingen vermeden omdat ik er niet vertrouwd mee ben	4%	28%	16%	19%	64%	26%
Ik twijfel om digitale toepassingen te gebruiken omdat ik vrees fouten te maken die ik niet kan rechtzetten	1%	28%	8%	17%	64%	23%
Ik denk dat ik op professioneel vlak niet genoeg met tech kan omgaan	5%	29%	11%	22%	55%	25%
Ik kan de meest voorkomende problemen, die gepaard gaan met het gebruik van digitale technologie, oplossen	94%	48%	71%	39%	13%	53%
Moeilijkheden met online info vinden over de diensten of hulpverlening van sociale organisaties (bv. OCMW, CAV)	4%	19%	9%	16%	42%	18%
Moeilijkheden met online info vinden over ziekte-, brand-, familiale verzekeringen (bv. over de kostprijs of terugbetaling)	5%	19%	11%	15%	40%	18%
Moeilijkheden met online info vinden over elektriciteit, gas, water (bv. over de kostprijs of aansluiting)	4%	15%	9%	14%	39%	16%
Kent het verschil tussen VR en AR - Nee	23%	63%	50%	74%	89%	60%
Voelt zich geïnformeerd omtrent cybercriminaliteit - Ja	74%	40%	55%	40%	27%	47%
Weet wat AI is - Ja	90%	48%	76%	41%	28%	56%
16-24	21%	19%	8%	13%	3%	13%
25-34	25%	22%	12%	9%	5%	15%
35-44	20%	20%	18%	12%	6%	15%
45-54	16%	14%	18%	19%	16%	17%
55-64	10%	10%	21%	19%	24%	17%
65-74	7%	12%	18%	20%	29%	17%
75+	1%	3%	5%	8%	17%	7%

Beschrijving attitudeprofielen

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

Filters op internet- en smartphonebezit van toepassing

HOOFDSTUK 2

TOESTELLEN EN VERBINDINGEN

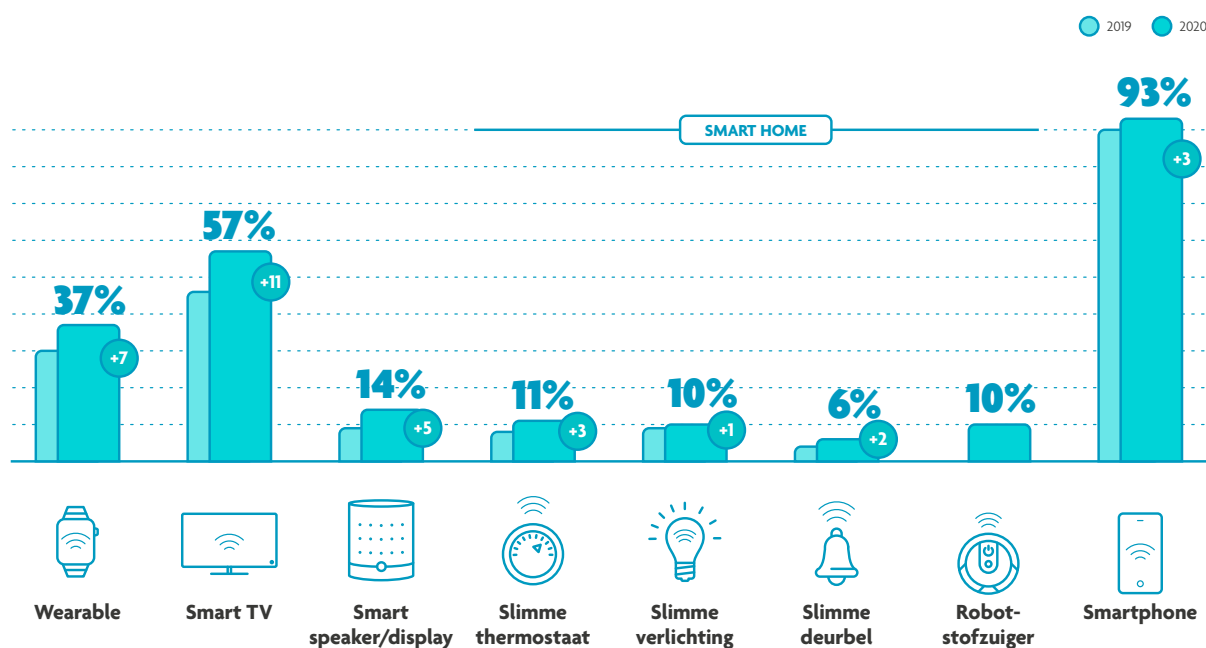




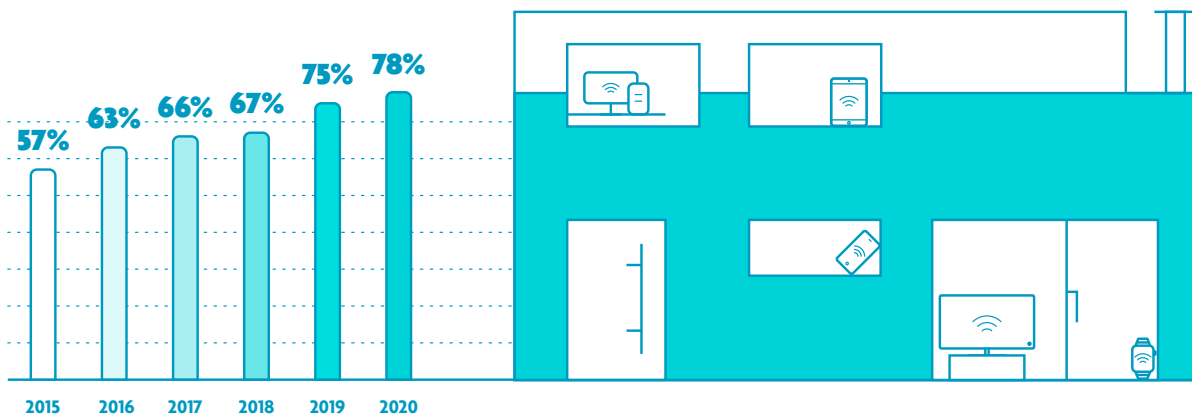
TOESTELLEN & VERBINDINGEN

Smart devices zijn in opmars

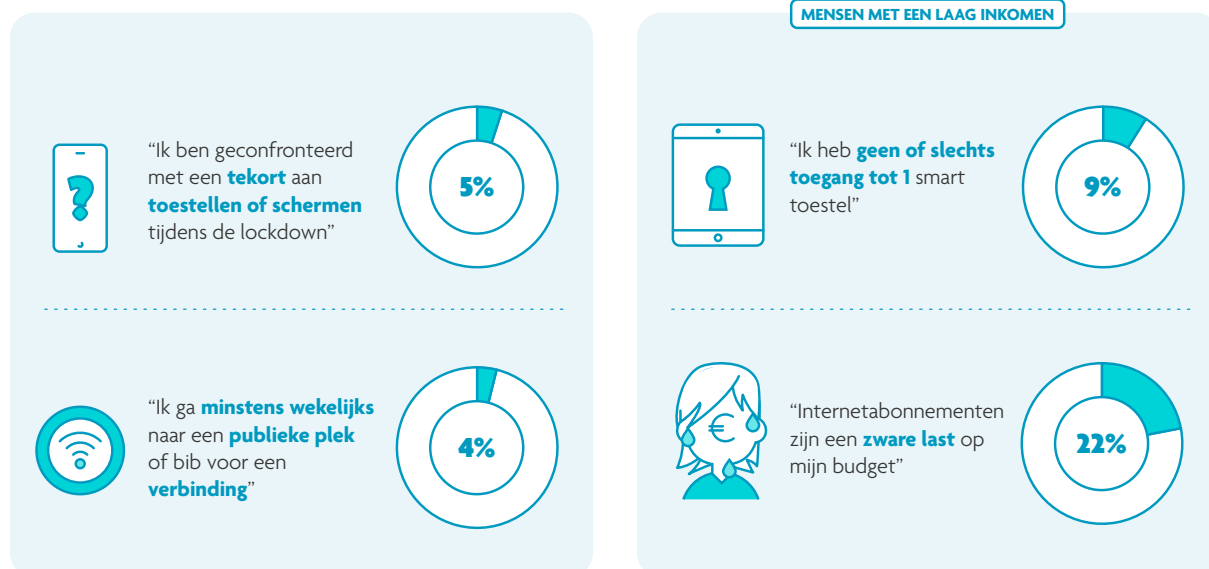
Overzicht van de stijgers



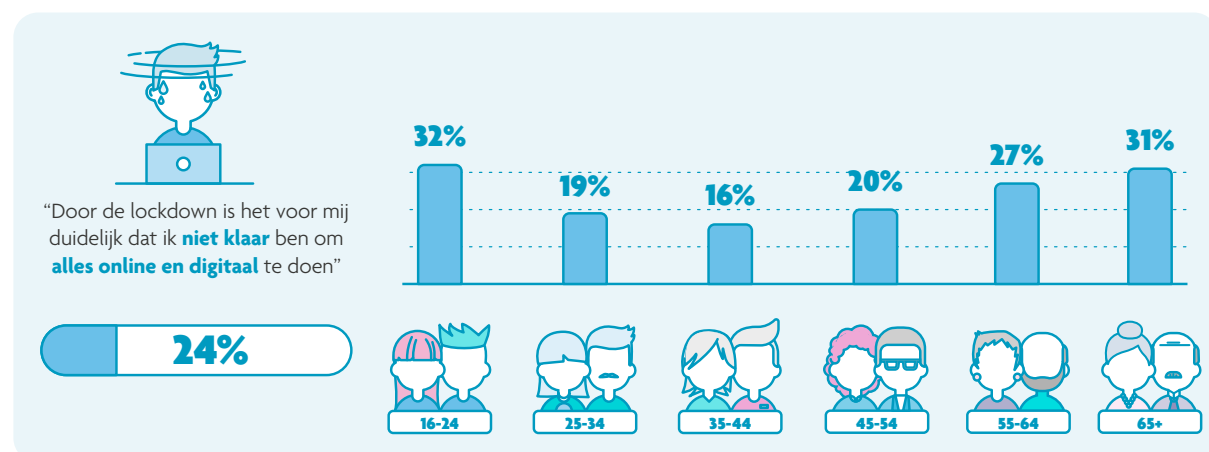
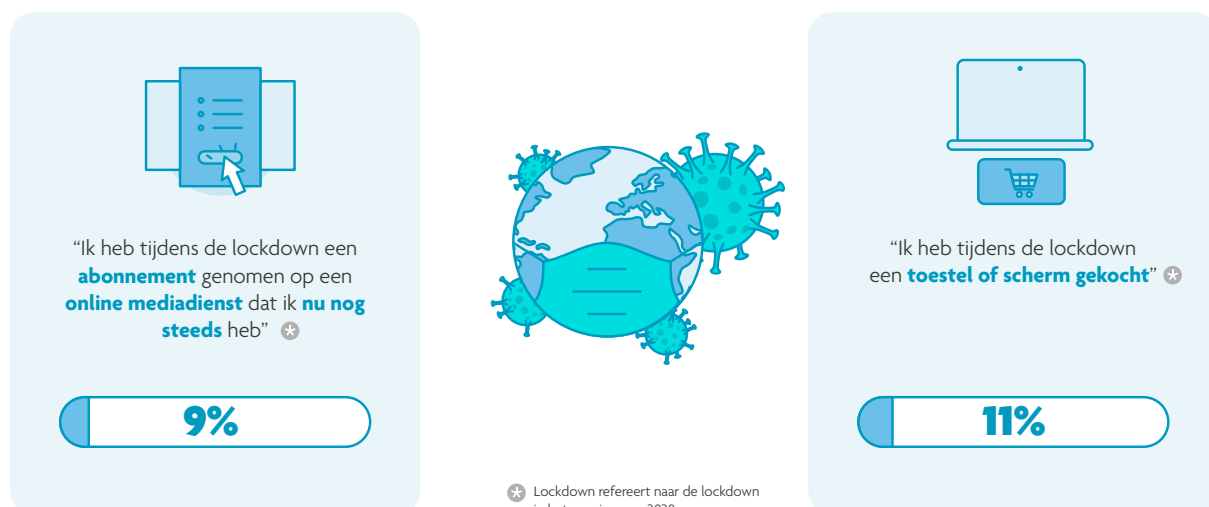
78% +3
 van de Vlaamse gezinnen
 heeft **3 of meer smart devices in huis**



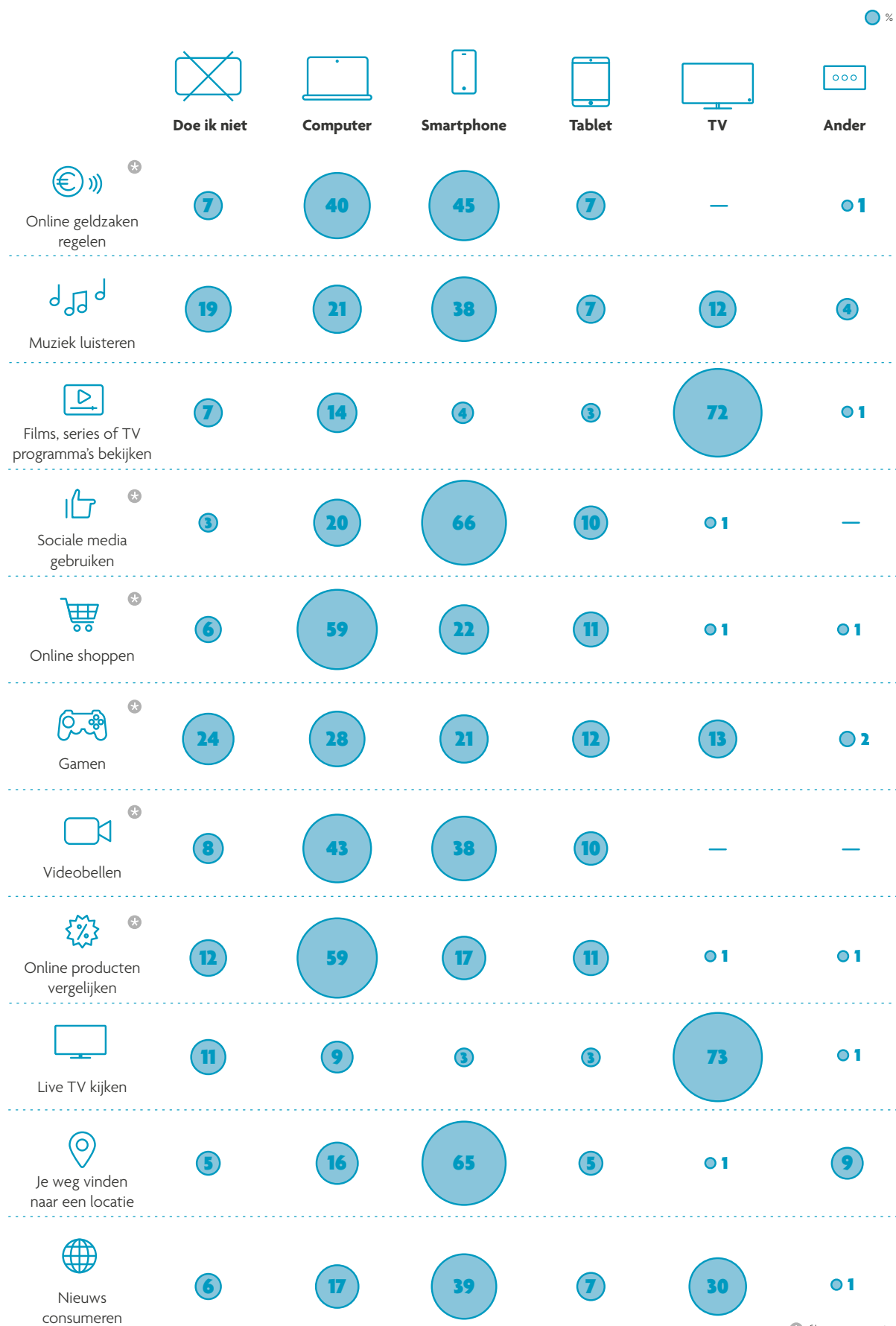
Smart en connected geldt nog niet voor iedereen



Impact van de lockdown



Welk scherm gebruik je het meest?



TOESTELLEN EN VERBINDINGEN

DIGITAAL VLAANDEREN?

Quasi iedereen in Vlaanderen is intussen digitaal. Zo goed als iedereen zegt toegang te hebben tot het internet (99%) en steeds meer Vlamingen beschikken over verschillende zogenaamde *smart devices* (computer/laptop, tablet, smartphone, smart tv, wearable). 78% heeft namelijk toegang tot 3 of meer van die slimme toestellen (+3). 95% stelt toegang te hebben tot een computer, wat tijdens deze pandemie van groot belang was. Naast een internetverbinding thuis zijn steeds meer burgers ook onderweg geconnecteerd. Zo heeft 88% een mobiele internetverbinding.

Maar we moeten hier wel **twee belangrijke nuances** aan toevoegen. De eerste nuance is op het vlak van 'iedereen smart en connected'. Het feit dat zo goed als iedereen op individueel niveau aangeeft via een (mobiele) internetverbinding en slim toestel te kunnen connecteren, betekent niet dat we daarom op huishoudelijk niveau ook volop digitaal kunnen functioneren en participeren. Dat maakte het voorbije coronajaar pijnlijk duidelijk. Naast de kleine groep Vlamingen die aangeeft thuis geen internetverbinding te hebben, is het ook belangrijk te weten hoeveel toestellen er beschikbaar zijn. Zo kan een gezin met twee kinderen geen afstandsonderwijs opzetten indien er maar één computer in huis is. We zien dat 5% aangeeft met een tekort aan toestellen of schermen te zijn geconfronteerd tijdens de lockdown. 4% geeft ook aan minstens wekelijks via vrienden of publieke plaatsen gebruik te maken van een computer en/of internetverbinding. Deze problematiek is het sterkst aanwezig bij gezinnen met een lager inkomen. Daar zien we een beduidend lager bezit van een internetverbinding en een computer. Zo heeft 9% van de Vlamingen met een laag inkomen geen of slechts toegang tot één smart toestel. De financiële last van het bezitten van toestellen en diensten is bij hen een stuk groter. Meer dan 1 op 5 Vlamingen met een laag inkomen geeft namelijk aan dat internet- (22%) en mobiele internetabonnementen (25%) een (te) zware last op het budget zijn.

Los van de toegang (en het kunnen connecteren), moeten we een tweede nuance maken op het vlak van vaardigheden. 2 op 10 Vlamingen voor wie het bezit van een internetverbinding, computer en smartphone geen probleem is, geeft aan dat ze het voorbije jaar geworsteld hebben om er ook optimaal gebruik van te kunnen maken. We zien dat 7% het moeilijk heeft met online geldzaken, 26% met online shoppen, 17% met online solliciteren en 24% met het omschakelen naar online en digitaal tijdens de lockdown. Ze willen deze functionaliteiten wel ontdekken en gebruiken, maar het lukt hen niet. In de attitudeprofielen vinden we hen doorgaans terug in het segment van de *Noodgedwongen Vrijgezel* die uit de digitale boot dreigt te vallen, maar ook in de andere segmenten werden sommigen (onverwacht) geconfronteerd met een gebrek aan vaardigheden.

DE SMARTPHONE EN (MOBIELE) PLATFORMEN

Op vlak van bezit van technologieën zagen we de afgelopen jaren al niet zoveel meer bewegen. Veel technologieën hadden al langer hun saturatieniveau bereikt, en ook de voornaamste groeier van de voorbije jaren, de smartphone, lijkt met 93% adoptie stilaan het hoogtepunt bereikt te hebben. Enkel in de categorie 55+ zit daar nog wat groeimarge. In de slipstream van de smartphone blijft de wearable wel duidelijk aan terrein winnen (37%, +7).

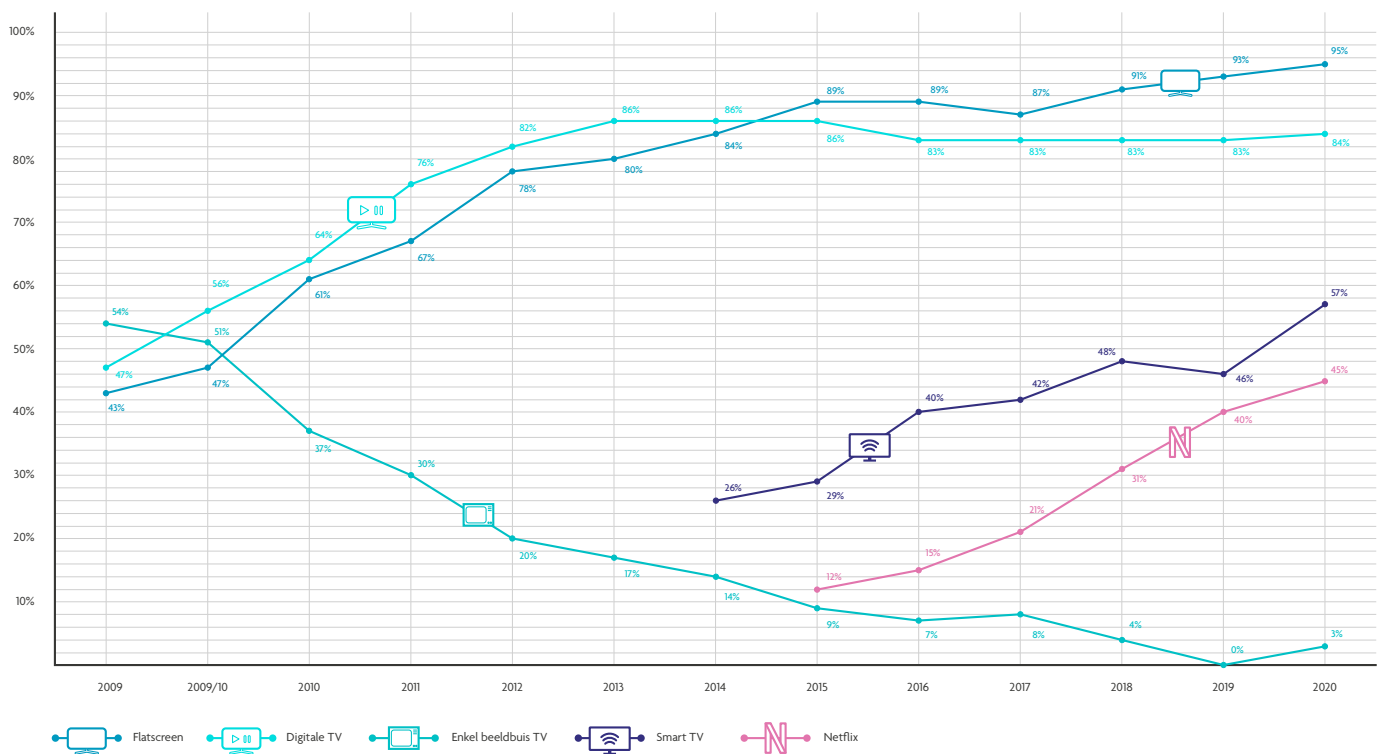
Naast het aansturen van deze populaire draagbare extensies van de smartphone (smartwatches, draadloze oortjes) blijft de smartphone ook een belangrijke *hub* of **afstandsbediening** voor de groeiende diversiteit aan *smart home*-applicaties als de slimme verlichting, de stofzuigrobot, het casten naar het tv-scherm, enzovoort. Maar daarin krijgt hij concurrentie van de smart speaker/smart display die met een stijging van 9% naar 14% stilaan de nichestatus ontgroeit.

Naast de smartphone en de daarbij horende perifere toestellen zagen we in 2020 ook een opvallende sterke stijging in het bezit van smart tv's van 46% naar 57%. Een stijging die enerzijds een verklaring zal vinden in het feit dat het tv-scherm de belangrijkste poort naar entertainment was tijdens de lockdown, maar anderzijds ook een duidelijke parallel vertoont met de opmars van videostreaming. Meer dan 50% van de Vlamingen heeft vandaag toegang tot een betalend videostreamingabonnement. De applicatie en platformisering van onze mediaconsumptie zetten zich, met corona als katalysator, heel nadrukkelijk door. Op het

vlak van video, maar ook op vlak van nieuws, muziek, podcasts en gaming jongleren we met alsmaar meer platformen. Het aantal Vlamingen met betalende abonnementen is in 2020 aanzienlijk gestegen. Zo is de toegang tot een betalende videostreaming-dienst met 5 procentpunten gestegen naar 50%, maar ook voor muziekstreamingdiensten (29%, +2) en online nieuwsdiensten (19%) zien we dat Vlamingen bereid zijn te betalen.

In de vorige digimeter bereikten de platformdiensten de kritische drempel van 12 tot 15% van de bevolking. In de nieuwe digimeter zien we dat in 2020 vele platformen onmiskenbaar een definitieve en blijvende doorbraak kennen. Zeker online diensten op vlak van media, communicatie en entertainment kenden een opmars door de coronapandemie. 9% geeft expliciet aan dat ze door corona een abonnement op een mediadienst hebben aangeschaft. Op andere domeinen had corona dan weer een omgekeerd effect. In het domein van de deeleconomie zette de verwachte doorbraak zich niet door. Door de beperkingen op mobiliteit en reizen deden platformen zoals AirBnB en deelsteps/deelfietsen het niet goed.

TOEGANG TOT TV-TOESTEL, DIGITALE TV-AANSLUITING & NETFLIX



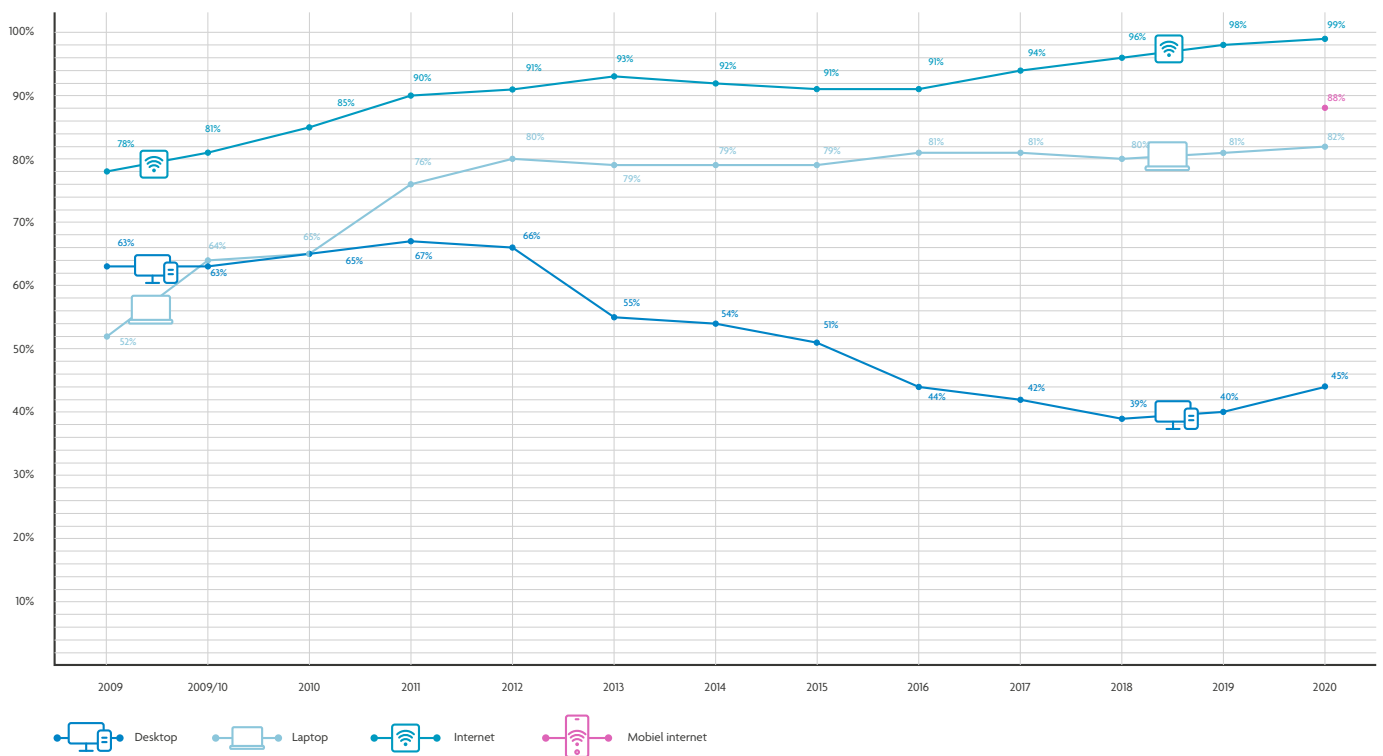
Adoptie van tv-toestellen, tv-diensten en Netflix

TOEGANG TOT SPELCONSOLE



Adoptie van spelconsoles

TOEGANG TOT INTERNET & COMPUTER



Adoptie van internetverbinding en computers

TOEGANG TOT MOBIELE APPARATEN



Adoptie van mobiele apparaten

BEZIT VAN TOESTELLEN EN DIENSTEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Smart tv	67%	61%	62%	62%	57%	43%	57%
Flatscreen tv	96%	92%	93%	96%	97%	94%	95%
Vaste computer	44%	33%	37%	47%	47%	50%	44%
Laptop	94%	92%	89%	83%	79%	67%	82%
Vaste telefoon	58%	23%	41%	62%	67%	78%	57%
GSM*	14%	16%	21%	26%	24%	30%	23%
Smartphone	98%	98%	97%	95%	94%	82%	93%
Tablet	59%	52%	75%	68%	63%	59%	63%
Console (vast, hybride en/of draagbaar)	72%	61%	53%	43%	14%	4%	37%
Spelconsole (bv. PS4)	64%	54%	47%	40%	13%	3%	33%
Draagbare spelconsole	33%	16%	16%	12%	3%	1%	12%
Hybride spelconsole	9%	14%	12%	4%	1%	0%	6%
VR bril	11%	8%	10%	6%	1%	1%	6%
AR bril	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Wearable	35%	51%	51%	41%	33%	22%	37%
Smart speaker of smart display	18%	16%	18%	16%	11%	10%	14%
Slimme thermostaat	12%	13%	15%	12%	10%	6%	11%
Slimme verlichting	12%	16%	14%	11%	8%	5%	10%
Slimme deurbel	5%	7%	9%	5%	6%	4%	6%
Robotstofzuiger	15%	16%	14%	10%	6%	5%	10%
Netflix	72%	69%	63%	49%	30%	13%	45%
Thuis een internetverbinding	100%	99%	99%	98%	99%	97%	99%
Mobiel Internet	95%	96%	95%	92%	89%	72%	88%
Digitale TV	86%	74%	81%	91%	89%	83%	84%
Spotify (betalend)	49%	41%	29%	27%	14%	4%	25%

Welke toestellen en diensten heeft de Vlaming in huis?

*Dagelijks gebruik

BEZIT VAN TOESTELLEN EN DIENSTEN - EVOLUTIE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gsm*	2017	28%	17%	15%	26%	34%	53%	31%
	2018	19%	11%	14%	19%	27%	50%	26%
	2019	20%	17%	16%	19%	17%	39%	23%
	2020	14%	16%	21%	26%	24%	30%	23%
Smartphone	2017	95%	92%	94%	84%	75%	48%	78%
	2018	95%	95%	96%	87%	80%	52%	81%
	2019	98%	98%	97%	94%	89%	73%	90%
	2020	98%	98%	97%	95%	94%	82%	93%
Tablet	2017	72%	63%	79%	68%	51%	42%	60%
	2018	48%	58%	68%	63%	54%	52%	57%
	2019	56%	58%	70%	69%	65%	64%	64%
	2020	59%	52%	75%	68%	63%	59%	63%
Laptop	2019	85%	86%	84%	81%	79%	76%	81%
	2020	94%	92%	89%	83%	79%	67%	82%

Welke toestellen en diensten heeft de Vlaming in huis?

*Dagelijks gebruik

MINSTENS WEKELIJKS GEBRUIK VAN TOESTEL EN INTERNETGEBRUIK

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Hoe vaak gebruik je internet?	100%	100%	99%	99%	99%	95%	98%
Hoe vaak gebruik je een tablet? Dit kan thuis zijn, maar ook op school, werk of in de bib	29%	33%	49%	51%	51%	52%	45%
Hoe vaak gebruik je een computer? (=vaste computer of laptop). Dit kan thuis zijn, maar ook op school, werk of in de bib	95%	89%	89%	90%	87%	83%	88%
Hoe vaak gebruik je een smartphone? Dit kan je eigen smartphone zijn of die van iemand anders	99%	98%	96%	94%	94%	78%	92%
Hoe vaak ga je naar vrienden, familie, de bibliotheek of andere publieke plaatsen om daar gebruik te maken van een (gratis) computer, internet of wifi?	4%	5%	4%	3%	3%	3%	4%

Duid aan wat voor jou van toepassing is

BEZIT VAN TOESTELLEN EN VERBINDINGEN - SPLIT OP SES-GROEP

	Student / geen info	Laag SES	Middel SES	Hoog SES	Totaal
Verhouding	33%	16%	14%	36%	100%
Bezit een flatscreen	95%	91%	94%	96%	95%
Ik heb thuis een vaste computer (desktop)	45%	45%	43%	43%	44%
Ik heb thuis een draagbare computer (bv. laptop, notebook, MacBook. Hier horen gewone tablets niet bij)	84%	71%	78%	87%	82%
Ik heb thuis een vast telefoontoestel	64%	53%	56%	53%	57%
Ik heb een smartphone (bv. iPhone, Samsung Galaxy)	92%	85%	95%	96%	93%
Ik heb thuis een tablet (bv. iPad, Samsung Galaxy Tab)	61%	54%	61%	68%	63%
Bezit een Netflix abonnement	50%	33%	39%	49%	45%
Bezit een digitale televisie abonnement	87%	77%	83%	85%	84%
Ik heb thuis een internetverbinding (dit is vast internet via een kabel of draadloos via wifi)	98%	96%	99%	100%	99%
Ik heb thuis een computer (= vaste computer, laptop) of tablet die ik niet moet delen met huisgenoten*	78%	80%	75%	74%	76%
Ik kan thuis enkel gebruik maken van een computer (=vaste computer, laptop) of tablet die ik moet delen met huisgenoten*	22%	20%	25%	26%	24%
Hoe zou je de kwaliteit van je internetverbinding thuis beoordelen (dit is vast internet via een kabel of draadloos via wifi)? - Slecht/Redelijk*	15%	14%	12%	12%	13%
Thuis kan ik mijn smartphone, tablet of computer (= vaste computer of laptop) gebruiken op een rustige/private plek - (helemaal) Akkoord*	97%	93%	94%	95%	95%
Door de kosten van het internet thuis, moet ik/mijn gezin besparen op andere uitgaven - (helemaal) Akkoord*	9%	22%	13%	6%	11%
Door de kosten van mobiel internet (bv. 4G) voor mij en/of mijn gezin, moet ik/mijn gezin besparen op andere uitgaven - (helemaal) Akkoord*	9%	25%	13%	5%	10%
Indien ik/mijn gezin het zou willen of zou nodig hebben, kan ik/mijn gezin extra geld besteden aan kosten voor internet - (helemaal) Akkoord*	65%	45%	63%	74%	65%
Hoe vaak ga je naar vrienden, familie, de bibliotheek of andere publieke plaatsen om daar gebruik te maken van een (gratis) computer, internet of wifi? - Minstens wekelijks	4%	7%	2%	3%	4%

*Filter op bezit van toestellen van toepassing

BEZIT SMARTHOME TOESTELLEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Slimme thermostaat	Ken ik niet	16%	10%	10%	8%	13%	26%	15%
	Ken ik wel, maar wil ik niet	38%	32%	36%	46%	49%	47%	42%
	Wil ik wel, maar heb ik nog niet	34%	45%	40%	33%	28%	21%	33%
	Heb ik al	12%	13%	15%	12%	10%	6%	11%
Slimme verlichting	Ken ik niet	8%	8%	8%	7%	12%	25%	12%
	Ken ik wel, maar wil ik niet	39%	41%	48%	52%	52%	51%	48%
	Wil ik wel, maar heb ik nog niet	41%	35%	29%	31%	27%	19%	29%
	Heb ik al	12%	16%	14%	11%	8%	5%	10%
Slimme deurbel	Ken ik niet	13%	10%	11%	9%	15%	26%	15%
	Ken ik wel, maar wil ik niet	42%	41%	44%	49%	48%	48%	46%
	Wil ik wel, maar heb ik nog niet	40%	43%	36%	38%	32%	22%	34%
	Heb ik al	5%	7%	9%	5%	6%	4%	6%
Robotstofzuiger	Ken ik niet	8%	6%	6%	6%	10%	20%	10%
	Ken ik wel, maar wil ik niet	44%	41%	49%	59%	67%	60%	54%
	Wil ik wel, maar heb ik nog niet	34%	38%	31%	25%	18%	15%	25%
	Heb ik al	15%	16%	14%	10%	6%	5%	10%

Welk van onderstaande smart home toepassingen ken je?

AANTAL SLIMME TOESTELLEN IN BEZIT

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0 smart devices	7%	7%	5%	2%	0%	1%
1 smart device	15%	10%	12%	8%	6%	3%
2 smart devices	22%	21%	16%	23%	18%	18%
3 smart devices	34%	31%	30%	32%	33%	33%
4 smart devices	20%	26%	29%	26%	30%	33%
5 smart devices	3%	6%	8%	9%	12%	11%
3 smart devices of meer	57%	63%	66%	67%	75%	78%

Aantal types smart devices in huis en/of persoonlijk gebruikt
(computer, tablet, smartphone, smart tv en smart wearable)**BEZIT VAN SLIMME TOESTELLEN - SPLIT OP SES-GROEP**

	Student/ geen info	Laag SES	Middel SES	Hoog SES	Totaal
Bezit van 3 of meer smart devices	79%	63%	77%	84%	78%
Bezit van geen of één smart device	5%	9%	3%	1%	4%

Welke toestellen en diensten heb je in huis?

BEZIT COMPUTER EN INTERNET

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Bezit geen computer (vast of draagbaar)	2%	3%	4%	5%	5%	10%	5%
Bezit geen computer en geen internetverbinding thuis	2%	4%	6%	6%	6%	10%	6%
Heeft geen internetverbinding thuis	0%	1%	1%	2%	1%	3%	1%

Welke toestellen en diensten heb je in huis?

BEZIT VAN TOESTELLEN EN DIENSTEN - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Smart tv	68%	61%	58%	56%	41%	57%
Flatscreen tv	95%	95%	95%	96%	92%	95%
Vaste computer	48%	39%	49%	42%	42%	44%
Laptop	92%	86%	89%	79%	64%	82%
Vaste telefoon	47%	50%	64%	59%	67%	57%
GSM*	13%	28%	18%	24%	29%	23%
Smartphone	100%	100%	98%	92%	73%	93%
Tablet	67%	63%	66%	67%	49%	63%
Console (vast, hybride en/of draagbaar)	56%	46%	37%	30%	13%	37%
Spelconsole (bv. PS4)	50%	42%	32%	27%	12%	33%
Draagbare spelconsole	19%	15%	10%	10%	3%	12%
Hybride spelconsole	13%	7%	6%	3%	1%	6%
VR bril	11%	6%	5%	6%	1%	6%
AR bril	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Wearable	47%	44%	38%	37%	20%	37%
Smart speaker of smart display	24%	15%	13%	14%	6%	14%
Slimme thermostaat	20%	11%	9%	8%	5%	11%
Slimme verlichting	24%	11%	8%	6%	4%	11%
Slimme deurbel	9%	5%	5%	6%	4%	6%
Robotstofzuiger	18%	10%	10%	8%	4%	10%
Netflix	65%	55%	48%	40%	16%	45%
Thuis een internetverbinding	100%	99%	100%	99%	95%	99%
Mobiel Internet	98%	95%	93%	86%	65%	88%
Digitale TV	83%	84%	85%	88%	80%	84%
Betaalt voor Spotify	45%	32%	21%	17%	6%	25%
3 of meer smart toestellen	88%	85%	84%	78%	53%	78%
Weet het verschil tussen AR en VR	77%	37%	50%	26%	11%	40%

Welke toestellen en diensten heeft de Vlaming in huis?

*Dagelijks gebruik

BEZIT COMPUTER EN INTERNET - SPLIT OP SES-GROEP

	Student/ geen info	Laag SES	Middel SES	Hoog SES	Totaal
Bezit geen computer (vast of draagbaar)	5%	10%	7%	2%	5%
Bezit geen computer en/of geen internetverbinding thuis	6%	12%	8%	3%	6%
Heeft geen internetverbinding thuis	2%	4%	1%	0%	1%

Welke toestellen en diensten heb je in huis?

BEGRIJP JE WAT AR/VR INHOUDT

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
AR	2018	36%	56%	46%	35%	22%	12%	33%
	2019	40%	57%	51%	41%	24%	10%	35%
	2020	38%	50%	42%	28%	17%	9%	28%
VR	2018	76%	83%	79%	69%	51%	34%	63%
	2019	78%	81%	78%	69%	50%	34%	62%
	2020	87%	83%	77%	66%	46%	28%	61%

Begrijp je wat Augmented Reality (AR) inhoudt?

Begrijp je wat Virtual reality (VR) inhoudt?

KENNIS VAN AR EN VR

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Weten het verschil tussen AR en VR 3 keer juist te beantwoorden	2019	57%	66%	57%	46%	27%	13%	41%
	2020	67%	66%	58%	39%	23%	10%	40%

Duid aan of deze voorbeelden AR of VR zijn

BEZIT VAN AR EN VR-BRILLEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik bezit een VR bril	2018	17%	18%	11%	9%	6%	3%	9%
	2019	10%	16%	9%	9%	6%	3%	8%
	2020	11%	8%	10%	7%	1%	1%	6%
Ik bezit een AR bril	2018	5%	3%	2%	2%	2%	3%	3%
	2019	4%	3%	3%	6%	4%	1%	3%
	2020	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%

Heb je een Virtual Reality (VR) bril in huis?

Heb je een Augmented Reality (AR) bril in huis?

DIGITALE TECHNOLOGIE TIJDENS DE CORONACRISIS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb tijdens de lockdown een abonnement genomen op een online mediadienst dat ik nu nog steeds heb*	20%	12%	13%	7%	5%	4%	9%
Ik heb tijdens de lockdown een toestel of scherm gekocht	22%	18%	16%	10%	4%	4%	11%
Tijdens de lockdown had ik/mijn gezin een tekort aan schermen	7%	6%	11%	5%	2%	2%	5%

*Filter op internetgebruikers

Ga je akkoord met deze stellingen?

Lockdownperiode refereert hier naar de eerste lockdown in maart

DIGITALE TECHNOLOGIE TIJDENS DE CORONACRISIS - SPLIT OP COMPUTER/INTERNETBEZITTERS

	Geen computer of geen internet	Bezit computer en internet	Totaal
Door de lockdown is het voor mij duidelijk dat ik niet klaar ben om alles online en digitaal te doen	36%	24%	24%
Het was voor mij moeilijk om in de lockdown privé en werkgerelateerde/studiegerelateerde zaken plots allemaal digitaal te doen	21%	20%	20%
Door de lockdown sta ik positiever ten opzichte van digitale technologieën	30%	39%	38%
Dankzij digitale technologieën was de lockdown aangenamer	43%	65%	64%

Ga je akkoord met deze stellingen? – (helemaal) akkoord

TE KORT AAN SCHERMEN OF TOESTELLEN TIJDENS LOCKDOWN EN/OF EXTRA TOESTELLEN GEKOCHT

	Heeft geen extra toestellen gekocht	Heeft wel extra toestellen gekocht	Totaal
Geen tekort aan schermen of toestellen tijdens lockdown	86%	9%	95%
Wel een tekort aan schermen of toestellen tijdens lockdown	3%	2%	5%
Totaal	89%	11%	100%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

CONTEXT ROND THUISWERKEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb de nodige hardware om thuis te werken/studeren	94%	81%	91%	90%	94%	71%	90%
Ik heb de nodige software om thuis te werken/studeren	95%	92%	95%	92%	94%	75%	94%
Mijn baas/manager vindt het oké dat ik thuis werk*	90%	76%	81%	78%	82%	67%	79%
Thuiswerken is beter voor mijn privé-werkbalans*	33%	50%	60%	57%	56%	43%	55%
Ik krijg meer gedaan op een dag wanneer ik thuis werk*	25%	45%	57%	58%	62%	33%	54%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

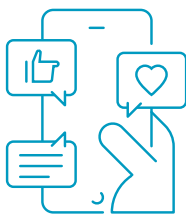
Deze vraag werd beantwoord door studenten en respondenten die zelden of meer thuiswerken

*Exclusief studenten

HOOFDSTUK 3

SOCIALE MEDIA

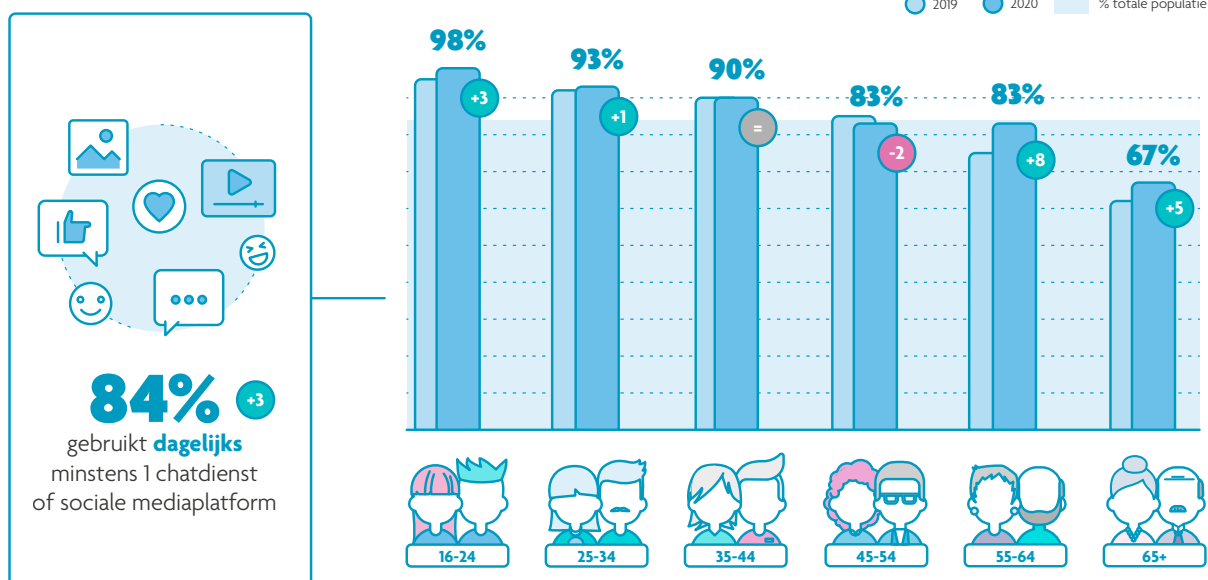




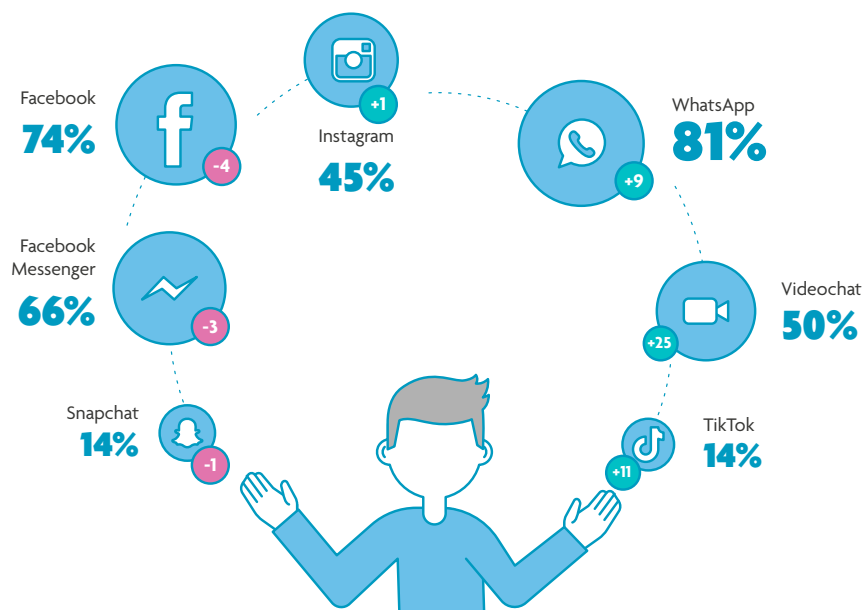
SOCIALE MEDIA

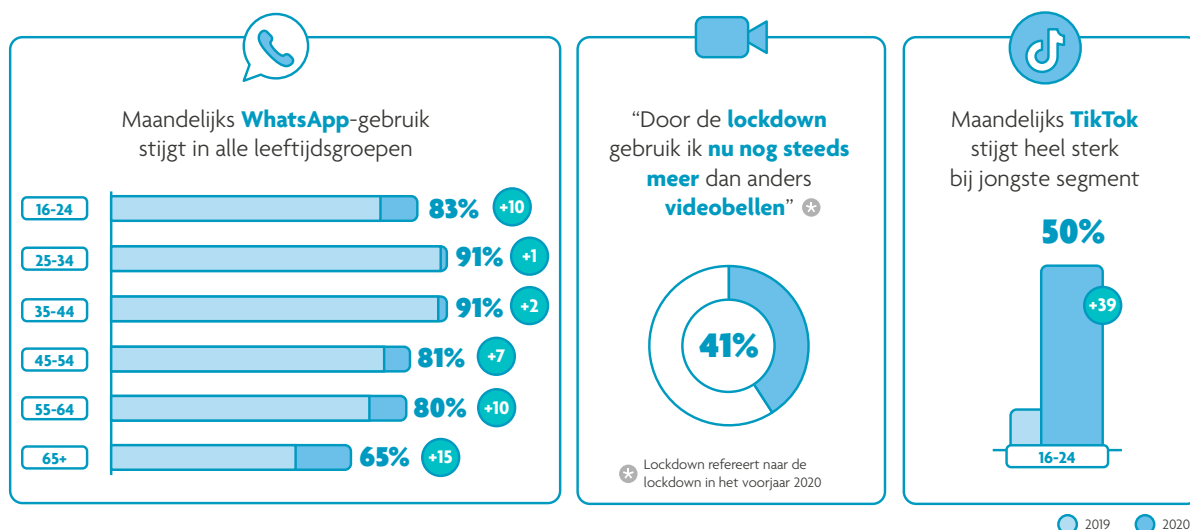
Zo goed als iedereen gebruikt dagelijks sociale media

Hoe jonger, hoe intensiever



Maandelijks gebruik sociale media



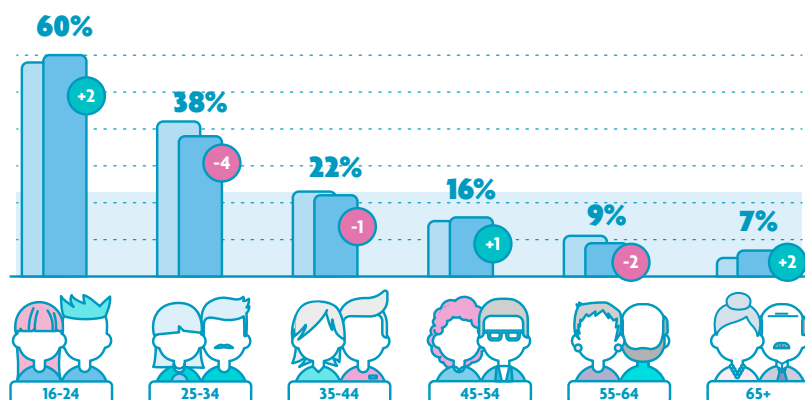


Gebruik van meerdere sociale mediaplatformen

Meerderheid jongeren gebruikt dagelijks +4 platformen



23%
gebruikt **dagelijks 4 of meer** chatdiensten en/of sociale mediaplatformen



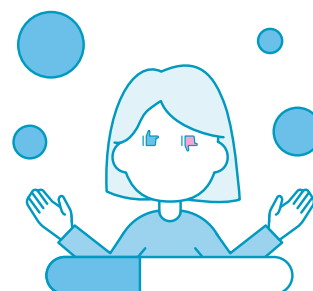
De **‘lovers’** gebruiken per dag meer sociale media dan gemiddeld

PASSIONELE MINNAAR

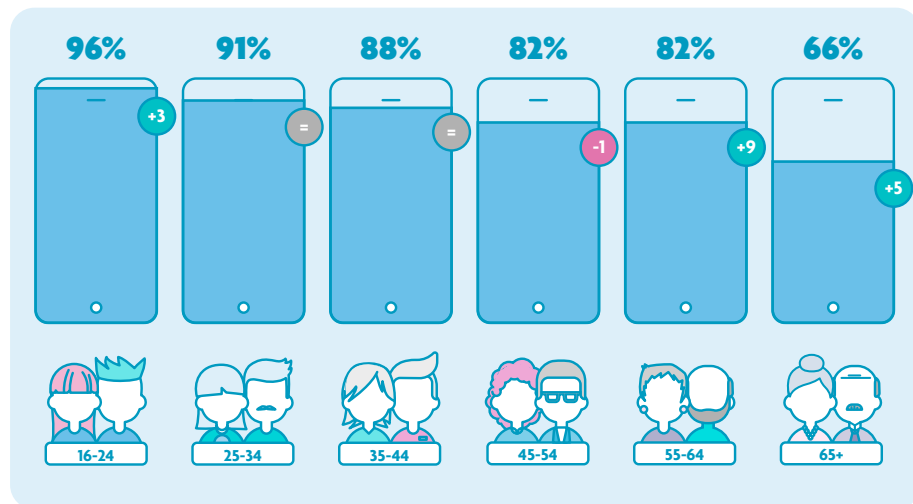
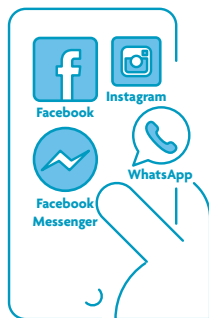


37%

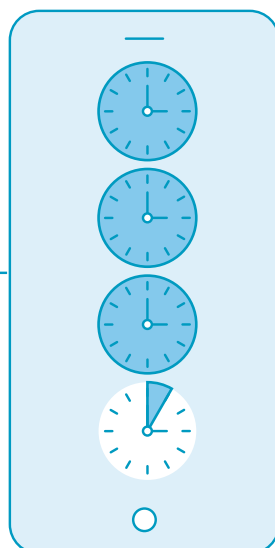
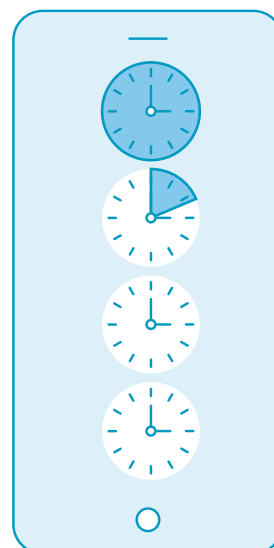
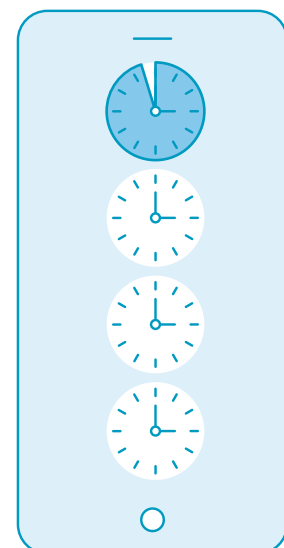
DICHTE VRIEND



38%

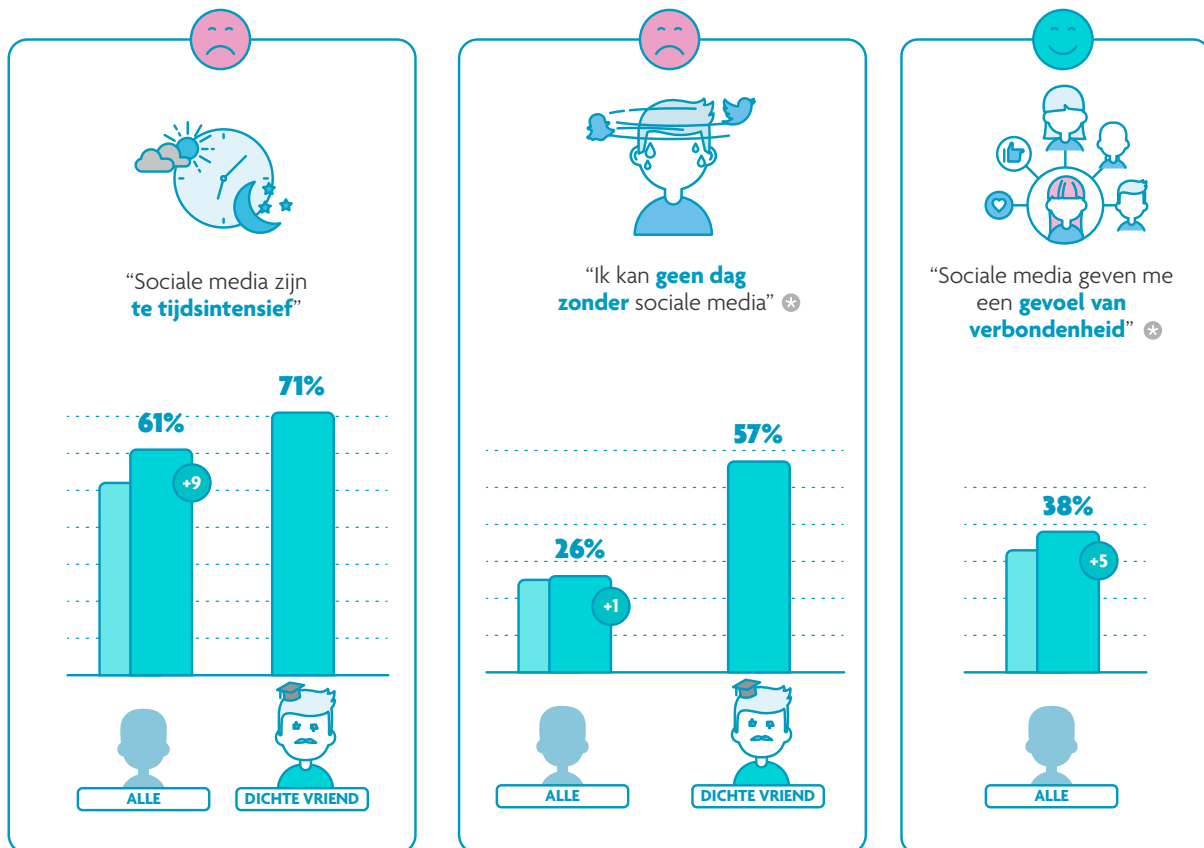
83% **+4**gebruikt **dagelijks** een
Facebookapp

= 60 min

100%Totale **dagelijkse**
smartphonetijd**185**
minuten**39%** **+6**van de totale
smartphonetijd
gaat naar **sociale media****73**
minuten**31%** **+9**van de totale
smartphonetijd
gaat naar **Facebookapps****57**
minuten

Afhankelijkheid van sociale media

De Vlaming worstelt met zijn sociale mediagebruik



● 2019 ● 2020 ★ sociale mediagebruikers

SOCIALE MEDIA

8 op 10 Vlamingen is een **actieve gebruiker** van sociale media. Dat betekent dat ze minstens één keer per maand gebruik maken van sociale mediakanalen. De meeste tieners en twintigers behoren tot deze groep. 96% van hen gebruikt geregeld sociale media. En dat geldt ook voor 72% van de 55-plussers en 60% van de 65-plussers in Vlaanderen. Maar zowel in de zelfrapportering (digimeter) als logdata wijzen alle indicatoren op een nieuwe sprong voorwaarts in de **intensificatie** van sociale media. Het aantal Vlamingen dat respectievelijk wekelijks en dagelijks sociale mediagebruik rapporteert stijgt naar 77% (+1) en 66% (+3), met een alomtersterker zwaartepunt op de smartphone als toegangspunt.

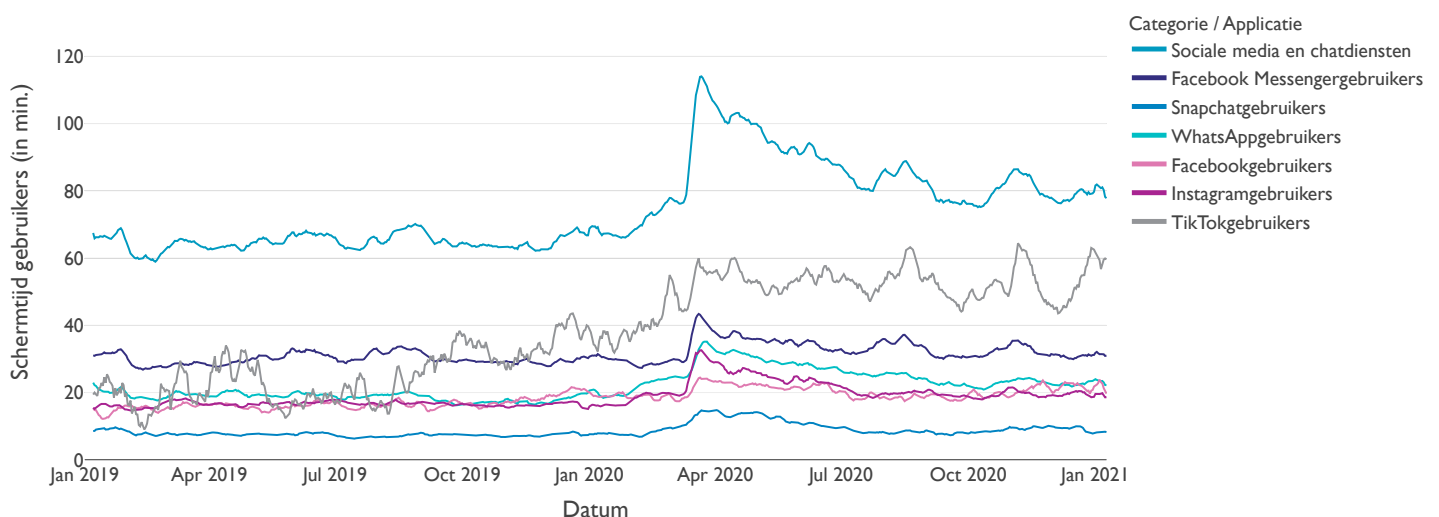
Sociale media verenigen tot de smartphone zou niet correct zijn. Maar de opmars van sociale media is ontegensprekelijk verweven met de opmars van de smartphone, en de bijhorende 'applicatie' van onze online communicatie. De eerste apps die nieuwe smartphonegebruikers (vnl. senioren) installeren zijn Facebook en Whatsapp, en in een jaar van *social distancing* waren ze voor iedereen een zeer geapprecieerde vervanging voor sociaal contact. In onze consumptiepatronen van smartphone en sociale media vertaalde zich dat in 2020 in toenemende schermtijd. Verspreid over gemiddeld 64 appsessies per dag, spenderen we vandaag gemiddeld 39% van onze mobiele schermtijd in sociale media en chatdiensten. Uitgedrukt in minuten steeg de gemiddelde mobiele sociale mediatijd van de Vlaming daarmee naar gemiddeld 73 minuten per dag, wat een stijging van maar liefst 24 minuten is ten opzichte van het jaar voordien.

Die tijd wordt ook over steeds meer verschillende platformen gespreid. Meer dan de helft van de Vlamingen (54%), en bij 16-24-jarigen is dat al 9 op 10, is een actief gebruiker van minstens vier sociale media en/of chatplatformen. Bijna een kwart van de Vlamingen (23%) **jongleert** hier zelfs dagelijks mee. In 60% van de gevallen dat loggers hun smartphone ontgrendelen maken ze treintjes. Dat wil zeggen dat ze verschillende apps na elkaar openen. Het merendeel van deze treintjes zijn **sociale mediatreintjes** waar in 51% van de gevallen een sociale media-app de locomotief vormt.

Enerzijds is deze intensificatie een logische verderzetting van de afhankelijkheid en 'digibesitas' (zie hoofdstuk 'Smartphone en Digitale Gezondheid'). Anderzijds is er ontegensprekelijk het **corona-effect** en de vraag in welke mate dit blijvende gewoontes zijn of ons gedrag na corona weer enigszins zal normaliseren. In vergelijking met de evoluties in andere appcategorieën (nieuws, dating, gaming, enzovoort) valt het in de logdata op dat sociale media en chatapps op een significant hoger gebruiksniveau blijven hangen dan voor corona, terwijl het gebruiksniveau in alle andere categorieën na de eerste piek in maart 2020 sneller normaliseerden.

Logisch ook, want sociale media en chatdiensten zijn voor velen een manier om in tijde van *social distancing* in contact te blijven met elkaar, zowel op privé als op professioneel vlak. 4 op 10 Vlamingen (maar ook 35% van de 65+'ers) geeft expliciet aan dat sociale media het afgelopen jaar een gevoel van verbondenheid gaf. Die verbondenheid is voor verschillende redenen cruciaal tijdens de pandemie. De schermtijd die we aan sociale media en chatapps spenderen kent sowieso een stijgende trend, maar we zagen een extra acceleratie op het moment van de eerste lockdown. Op dat piekmoment lag de schermtijd voor sociale media en chatapps rond de 100 minuten per dag. Intussen is dat genormaliseerd naar iets minder dan 65 minuten per dag.

SCHERMTIJD SOCIALE MEDIA EN CHATAPPS



In het kader van diezelfde verbondenheid is de stijging van diensten om te **videobellen** nog spectaculairder. 1 op 2 Vlamingen gebruikt dergelijke diensten minstens één keer per maand (wat een groei betekent van 25 procentpunten ten opzichte van vorig jaar), en het aantal Vlamingen dat deze diensten minstens wekelijks gebruikte steeg van 16% naar 38%. Videobellen was in 2020 niet alleen voor het privéleven maar ook op professioneel vlak omwille van het thuiswerken van cruciaal belang. Op dit terrein lijkt Microsoft met Teams eindelijk terug een homerun te hebben gescoord, ten koste van diensten zoals Slack. In tegenstelling tot sociale media, waar het om een intensivering van bestaande gewoontes gaat, is het videobellen voor velen een nieuwe toepassing. Volgens 41% van de Vlamingen is dit er ééntje die een blijvende gewoonte zal zijn. Een gewoonte die we mogelijk zullen doortrekken naar onze privé-communicatie.

Gevoelsmatig leidt dit wel tot een nog sterkere **afhankelijkheidsparadox**. Enerzijds zien we dat men een sterker gevoel van verbondenheid ervaart (38%, +5), maar anderzijds rapporteert de Vlaming opnieuw een toename in afhankelijkheid. 61% (+9) vindt het eigen sociale mediagebruik immers te tijdsintensief, en worstelt ermee om dat onder controle te krijgen. Voor een attitudeprofiel als de *Dichte Vriend*, die het meest intensief sociale media gebruikt, is dat zelfs 71% en de voornaamste rem op zijn attitude ten aanzien van technologie. Ondanks de digitale versnelling blijft dus zeker ook de nood aan empowerment inzake **digital wellbeing**.

De **grote vier**⁴ op vlak van maandelijks gebruik zijn net als vorig jaar Whatsapp (81%, +9), Facebook (74%, -4), Facebook Messenger (66%, -3) en Instagram (45%, +1). Facebook is niet meer het moederplatform waarin alle contacten samenkomen. De Vlaming neemt meer de regie over zijn/haar sociale interactie in handen door die interactie te spreiden over meerdere platformen. Niet alleen bij jongeren (waar 60% dagelijks minstens vier sociale media apps gebruikt), maar ook bij ouderen. Het 'bedrijf Facebook' heeft echter meerdere paarden in de stal, waaronder ook de grote winnaar WhatsApp. Met een stijging van 72% naar 81% actieve gebruikers neemt Whatsapp zelfs de koppositie van Facebook over. Bij twintigers en dertigers lag dat actief gebruik al op ongeveer 90% en dat blijft ook in 2020 zo, maar bij de tieners steeg het aantal actieve gebruikers met 10 procentpunten naar 83%. Bij de 55- en 65+'ers steeg het met respectievelijk 10 en 15 procentpunten naar 80% en 65% actieve gebruikers.

De grootste groei, en zeker de meest intensieve consumptiepatronen met sociale media zit bij de beeldgecentreerde platformen **Instagram en TikTok**. De helft van 16-24-jarigen gebruikt TikTok maandelijks, 33% zelfs dagelijks. Daarmee zit TikTok nog niet in de buurt van Instagram (79% dagelijks in deze leeftijdscategorie), maar TikTok komt eraan. Deze beeldgecentreerde platformen zijn de enige platformen die op alle gebruiksniveaus (maandelijks, wekelijks, dagelijks) een blijvende groei optekenen. **De meest spectaculaire groei zien we bij TikTok**. In termen van adoptie gaan we van 2% naar 11% wekelijkse gebruikers over de ganse populatie (bij tieners een gigantische sprong van 7% naar 47%). In termen van gebruik valt op dat TikTokkers meteen ook zeer intensieve gebruikers zijn (in tegenstelling tot andere sociale media waar het vaak tot *snacking* beperkt blijft). In het geval van **TikTok** is het zelfs zo dat jongeren daar een consumptiepatroon vertonen dat meer naar een **kijkpatroon** neigt dan het klassieke sociale mediapatroon. Gebruikers openen TikTok minder vaak per dag (12,8) in vergelijking met andere sociale mediaplatformen (17,8), maar spenderen opmerkelijk meer tijd per sessie. Zo spendeert een TikTokgebruiker gemiddeld een uur per dag op het platform, en duurt een TikToksessie gemiddeld 5,5 minuten, wat aanleunt bij de gemiddelde sessietijd van een video-app (5,2 minuten). Meer dan andere sociale media, lijkt TikTok daarmee voor een stuk ook richting zender of broadcaster op te schuiven.

Een andere indicatie daarvoor vinden we op het vlak van **influencers** en hun gatekeeper-rol op sociale media. Op de totale populatie beschouwt 22% zich vandaag een actief volger van influencers, waarbij we het onderscheid maken tussen *ascribed en achieved influencers*: zij die hun bekendheid respectievelijk toe te schrijven hebben aan het forum dat ze van zenders krijgen, dan wel die hun bekendheid volledig zelf hebben opgebouwd. 9% volgt *ascribed influencers* die bekend zijn van radio of tv, 16% volgt *achieved influencers* die van zichzelf een merk hebben weten te maken op sociale media. Binnen beeldgecentreerde sociale media zien we dat dit aandeel *ascribed influencers* toch een stuk hoger ligt (15-20%).

4 Tot vorig jaar rekenden we ook YouTube nog mee in de categorie Sociale Media, maar vanaf dit jaar niet meer. 2 redenen: (1) zeer beperkte sociale interactiviteit met elkaar waardoor minder een social media platform, (2) alsmear meer ontwikkeling van broadcast consumptiepatronen waardoor we YouTube meenemen in het TV/video hoofdstuk

GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	2019	2%	4%	5%	6%	12%	22%	10%
	2020	2%	4%	6%	11%	17%	29%	13%
Zelden	2019	4%	5%	10%	12%	14%	14%	10%
	2020	2%	4%	7%	8%	11%	11%	8%
Maandelijks	2019	2%	4%	3%	5%	5%	3%	4%
	2020	1%	2%	2%	3%	4%	2%	2%
Wekelijks	2019	5%	9%	12%	13%	15%	18%	13%
	2020	5%	11%	11%	13%	13%	9%	11%
Dagelijks	2019	87%	78%	70%	64%	53%	44%	63%
	2020	90%	78%	75%	65%	54%	48%	66%

Hoe vaak gebruik je sociale media?

MAANDELIJKS GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA-APPS

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Facebook	2017	92%	91%	90%	72%	61%	41%	71%
	2018	91%	90%	83%	78%	64%	52%	74%
	2019	90%	88%	79%	79%	73%	67%	78%
	2020	85%	85%	80%	78%	68%	60%	74%
YouTube	2017	89%	74%	64%	56%	39%	26%	54%
	2018	89%	75%	67%	54%	48%	32%	58%
	2019	93%	85%	78%	67%	56%	38%	66%
	2020	94%	82%	70%	58%	42%	30%	59%
Instagram	2017	70%	48%	42%	29%	11%	6%	30%
	2018	73%	60%	45%	30%	20%	13%	37%
	2019	83%	68%	56%	39%	26%	17%	44%
	2020	87%	70%	54%	42%	26%	18%	45%
LinkedIn	2017	14%	35%	39%	28%	18%	6%	21%
	2018	16%	36%	33%	32%	20%	6%	23%
	2019	16%	39%	38%	33%	21%	7%	24%
	2020	13%	33%	31%	27%	15%	5%	20%
Pinterest	2017	25%	32%	31%	26%	13%	7%	21%
	2018	26%	30%	26%	21%	19%	11%	21%
	2019	34%	31%	30%	26%	24%	19%	26%
	2020	35%	39%	33%	26%	22%	15%	27%
Twitter	2017	31%	24%	24%	23%	11%	6%	18%
	2018	26%	26%	25%	19%	11%	7%	18%
	2019	32%	31%	27%	22%	13%	10%	21%
	2020	35%	24%	19%	18%	11%	9%	18%
Reddit	2017	11%	9%	5%	1%	0%	0%	4%
	2018	11%	13%	7%	2%	0%	0%	5%
	2019	15%	18%	10%	5%	1%	1%	7%
	2020	17%	17%	6%	3%	1%	0%	6%
Tinder of andere dating app	2017	16%	9%	3%	4%	0%	0%	5%
	2018	13%	10%	3%	2%	1%	0%	4%
	2019	14%	8%	7%	3%	1%	0%	5%
	2020	10%	11%	5%	3%	1%	1%	4%
Slack	2017	3%	8%	6%	2%	0%	0%	3%
	2018	5%	10%	6%	4%	1%	0%	4%
	2019	4%	10%	10%	6%	2%	1%	5%
	2020	3%	9%	4%	2%	1%	0%	3%
Hoplr	2020	1%	7%	10%	11%	8%	5%	7%
TikTok	2019	11%	1%	4%	1%	1%	1%	3%
	2020	50%	19%	10%	9%	4%	2%	14%

Hoe vaak gebruik je onderstaande sociale media? (Met 'gebruiken' bedoelen we het openen en bekijken van sociale media)

MAANDELIJKS GEBRUIK VAN DE BIG 4

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Facebook	2017	92%	91%	90%	72%	61%	41%	71%
	2018	91%	90%	83%	78%	64%	52%	74%
	2019	90%	88%	79%	79%	73%	67%	78%
	2020	85%	85%	80%	78%	68%	60%	74%
WhatsApp	2018	67%	86%	81%	68%	57%	36%	64%
	2019	73%	90%	89%	74%	70%	50%	72%
	2020	83%	91%	91%	81%	80%	65%	81%
Instagram	2017	70%	48%	42%	29%	11%	6%	30%
	2018	73%	60%	45%	30%	20%	13%	37%
	2019	83%	68%	56%	39%	26%	17%	44%
	2020	87%	70%	54%	42%	26%	18%	45%
Facebook Messenger	2018	89%	85%	72%	65%	49%	37%	63%
	2019	90%	82%	72%	71%	61%	51%	69%
	2020	90%	80%	71%	68%	56%	48%	66%

Hoe vaak gebruik je onderstaande sociale media?
(Met 'gebruiken' bedoelen we het openen en bekijken van sociale media)

DAGELIJKS EN WEKELIJKS GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA-APPS

			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Facebook	Wekelijks	2019	88%	84%	74%	76%	71%	66%	75%
		2020	82%	82%	78%	77%	65%	58%	72%
	Dagelijks	2019	76%	73%	67%	65%	59%	53%	64%
		2020	67%	67%	68%	63%	56%	51%	61%
Twitter	Wekelijks	2019	25%	23%	23%	16%	11%	8%	17%
		2020	29%	18%	13%	15%	9%	8%	14%
	Dagelijks	2019	18%	13%	14%	10%	7%	5%	10%
		2020	20%	12%	9%	7%	6%	5%	9%
LinkedIn	Wekelijks	2019	9%	23%	26%	25%	16%	5%	16%
		2020	8%	18%	21%	18%	10%	3%	12%
	Dagelijks	2019	3%	7%	8%	8%	6%	1%	5%
		2020	3%	4%	7%	5%	4%	1%	4%
YouTube	Wekelijks	2019	87%	73%	61%	45%	42%	26%	52%
		2020	86%	66%	53%	43%	30%	23%	47%
	Dagelijks	2019	56%	41%	26%	19%	15%	9%	25%
		2020	58%	35%	20%	14%	8%	7%	21%
Instagram	Wekelijks	2019	81%	63%	49%	34%	21%	14%	40%
		2020	86%	66%	49%	38%	23%	16%	42%
	Dagelijks	2019	74%	52%	33%	22%	11%	7%	30%
		2020	79%	54%	35%	25%	14%	9%	32%
Pinterest	Wekelijks	2019	20%	14%	14%	19%	16%	14%	16%
		2020	22%	21%	19%	15%	14%	12%	16%
	Dagelijks	2019	5%	5%	3%	6%	7%	4%	5%
		2020	8%	5%	5%	3%	6%	5%	5%
Reddit	Wekelijks	2019	12%	12%	7%	2%	0%	0%	5%
		2020	10%	12%	3%	2%	0%	0%	4%
	Dagelijks	2019	7%	6%	3%	1%	0%	0%	2%
		2020	6%	7%	1%	1%	0%	0%	2%
Slack	Wekelijks	2019	2%	9%	7%	5%	1%	0%	4%
		2020	3%	7%	4%	2%	0%	0%	2%
	Dagelijks	2019	1%	5%	4%	4%	0%	0%	2%
		2020	1%	3%	2%	1%	0%	0%	1%
Tinder of andere dating app	Wekelijks	2019	10%	5%	5%	2%	1%	0%	3%
		2020	8%	10%	4%	2%	1%	0%	4%
	Dagelijks	2019	4%	1%	1%	1%	0%	0%	1%
		2020	2%	3%	2%	1%	0%	0%	1%
TikTok	Wekelijks	2019	7%	1%	3%	1%	1%	1%	2%
		2020	47%	13%	7%	7%	3%	2%	11%
	Dagelijks	2019	4%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
		2020	33%	8%	4%	4%	1%	1%	7%
Hoplr	Wekelijks	2020	0%	3%	5%	8%	6%	5%	5%
	Dagelijks	2020	0%	1%	1%	2%	1%	2%	1%

Hoe vaak gebruik je sociale media?

DAGELIJKS EEN APP VAN HET BEDRIJF FACEBOOK GEBRUIKEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Dagelijks	2019	93%	91%	88%	83%	73%	61%	79%
	2020	96%	91%	88%	82%	82%	66%	83%

Dagelijks één van volgende apps gebruiken: Facebook, Instagram, WhatsApp, Facebook Messenger

INFLUENCERS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik beschouw mezelf als influencer	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Ik volg influencers die vooral bekend zijn geworden door traditionele media zoals radio en televisie	19%	15%	5%	7%	5%	6%	9%
Ik volg influencers die vooral bekend zijn geworden door kanalen zoals sociale media en YouTube	58%	27%	14%	7%	2%	2%	16%
Ik volg influencers	65%	36%	18%	13%	7%	8%	22%
Geen van beide	34%	59%	75%	75%	75%	62%	64%

Beschouw je jezelf een influencer of volg je influencers?

SOCIALE MEDIA ATTITUDES

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Sociale media zijn te tijdsintensief	2017	58%	45%	37%	27%	20%	13%	34%
	2018	53%	58%	61%	58%	56%	52%	56%
	2019	47%	56%	61%	54%	53%	47%	52%
	2020	63%	64%	65%	63%	58%	57%	61%
Ik kan geen dag zonder sociale media*	2017	26%	27%	24%	23%	17%	21%	23%
	2018	34%	30%	28%	23%	17%	23%	26%
	2019	31%	32%	22%	24%	19%	23%	25%
	2020	31%	28%	26%	22%	23%	28%	26%
Sociale media geven me een gevoel van verbondenheid*	2018	39%	42%	39%	32%	26%	31%	35%
	2019	44%	43%	33%	31%	27%	25%	33%
	2020	47%	44%	38%	36%	30%	35%	38%
Zonder sociale media heb ik het gevoel veel nieuwtjes en evenementen te missen	2019	63%	53%	45%	38%	35%	31%	42%
	2020	62%	52%	41%	31%	30%	35%	40%
Ik weet hoe socialemediabedrijven ervoor zorgen dat ze geld verdienen	2019	51%	64%	61%	58%	50%	38%	52%
	2020	68%	65%	64%	57%	55%	50%	59%
Wanneer een foto of status niet veel likes haalt had ik hem beter niet gepost*	2019	20%	14%	10%	7%	7%	7%	11%
	2020	16%	14%	8%	7%	7%	13%	11%
Sociale media hebben me al eens aangezet een product te kopen (bv. via een influencer, een advertentie op sociale media, een bericht van een bedrijf, ...)*	2019	49%	51%	36%	28%	22%	20%	33%
	2020	58%	48%	35%	35%	22%	24%	36%
Ik gebruik het internet om mijn professioneel netwerk uit te bouwen*	2020	25%	34%	28%	23%	15%	7%	21%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

*Filter op sociale mediagebruikers

DAGELIJKS GEBRUIK VOLGENDE DIENSTEN EN APPLICATIES

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
E-mail	2017	53%	68%	75%	67%	62%	46%	60%
	2018	53%	79%	85%	76%	64%	60%	69%
	2019	41%	70%	74%	77%	66%	60%	65%
	2020	33%	68%	81%	73%	64%	58%	64%
Sms	2017	68%	60%	69%	67%	53%	32%	56%
	2018	66%	45%	54%	58%	46%	43%	51%
	2019	56%	44%	42%	53%	46%	36%	45%
	2020	46%	38%	42%	48%	40%	42%	43%
Facebook Messenger	2017	76%	48%	33%	28%	16%	11%	32%
	2018	75%	50%	35%	34%	21%	20%	37%
	2019	74%	52%	37%	34%	31%	24%	39%
	2020	71%	47%	33%	32%	26%	24%	37%
WhatsApp	2017	37%	58%	47%	29%	20%	11%	31%
	2018	38%	60%	56%	45%	32%	23%	41%
	2019	37%	69%	64%	47%	38%	21%	44%
	2020	43%	67%	69%	57%	50%	36%	52%
Google hangouts	2017	1%	2%	2%	0%	2%	0%	1%
	2018	1%	3%	3%	1%	1%	1%	2%
	2019	1%	3%	2%	1%	1%	1%	2%
	2020	1%	3%	3%	2%	1%	0%	2%
Snapchat	2017	45%	9%	3%	2%	1%	0%	8%
	2018	39%	7%	4%	1%	0%	1%	7%
	2019	48%	4%	3%	1%	1%	0%	8%
	2020	50%	5%	2%	2%	1%	0%	8%
iMessage	2017	19%	16%	15%	10%	4%	2%	10%
	2018	17%	15%	13%	11%	4%	5%	10%
	2019	20%	13%	12%	10%	4%	1%	9%
	2020	18%	10%	10%	5%	3%	2%	7%
Telegram	2017	3%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
	2018	1%	2%	3%	0%	0%	0%	1%
	2019	2%	2%	3%	0%	0%	0%	1%
	2020	1%	2%	1%	0%	1%	0%	1%
Signal	2018	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
	2019	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%
	2020	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%
Bellen	2019	40%	47%	45%	53%	47%	41%	45%
	2020	25%	42%	50%	53%	50%	52%	46%
Instagram Direct Messages	2019	18%	5%	3%	2%	1%	0%	4%
	2020	21%	8%	2%	2%	0%	0%	5%
Videochatapplicaties	2019	7%	11%	8%	4%	3%	4%	6%
	2020	19%	19%	20%	16%	9%	4%	14%

Hoe vaak gebruik je deze diensten en applicaties om te communiceren?

MAANDELIJKS EN WEKELIJKS GEBRUIK VAN CHATDIENSTEN EN APPLICATIES

			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
E-mail	Maandelijks	2019	84%	97%	97%	97%	94%	95%	94%
		2020	84%	98%	98%	95%	95%	90%	93%
	Wekelijks	2019	73%	88%	94%	92%	90%	89%	88%
		2020	65%	91%	95%	91%	91%	84%	87%
Sms	Maandelijks	2019	91%	88%	85%	93%	90%	84%	88%
		2020	90%	85%	87%	88%	88%	83%	86%
	Wekelijks	2019	85%	75%	73%	85%	82%	75%	79%
		2020	77%	70%	72%	79%	81%	76%	76%
Bellen (via mobiel netwerk of vaste lijn)	Maandelijks	2019	89%	94%	92%	93%	91%	92%	92%
		2020	90%	93%	93%	93%	93%	93%	92%
	Wekelijks	2019	82%	85%	85%	84%	85%	87%	85%
		2020	74%	83%	87%	86%	89%	89%	85%
Facebook Messenger	Maandelijks	2019	90%	82%	72%	71%	61%	51%	69%
		2020	90%	80%	71%	68%	56%	48%	66%
	Wekelijks	2019	86%	74%	61%	63%	56%	44%	62%
		2020	86%	71%	61%	58%	50%	43%	59%
WhatsApp	Maandelijks	2019	73%	90%	89%	74%	70%	50%	72%
		2020	83%	91%	91%	81%	80%	65%	81%
	Wekelijks	2019	66%	84%	85%	69%	64%	45%	67%
		2020	72%	87%	88%	77%	76%	61%	76%
Google Hangouts	Maandelijks	2019	4%	7%	9%	6%	5%	3%	5%
		2020	4%	9%	8%	8%	5%	3%	6%
	Wekelijks	2019	3%	6%	6%	3%	2%	2%	4%
		2020	2%	5%	5%	4%	3%	2%	4%
Snapchat	Maandelijks	2019	68%	18%	7%	7%	4%	1%	15%
		2020	73%	15%	6%	6%	2%	1%	14%
	Wekelijks	2019	64%	14%	5%	5%	2%	1%	13%
		2020	66%	10%	3%	4%	1%	1%	12%
iMessage	Maandelijks	2019	30%	24%	24%	17%	10%	4%	17%
		2020	34%	20%	19%	13%	10%	5%	15%
	Wekelijks	2019	26%	22%	20%	15%	9%	3%	15%
		2020	30%	17%	17%	11%	9%	5%	13%
Videochat-applicaties	Maandelijks	2019	25%	32%	31%	26%	24%	17%	25%
		2020	70%	65%	63%	53%	42%	27%	50%
	Wekelijks	2019	16%	21%	21%	15%	15%	10%	16%
		2020	54%	47%	47%	42%	31%	18%	38%
Telegram	Maandelijks	2019	4%	5%	6%	2%	2%	1%	3%
		2020	4%	6%	4%	1%	2%	1%	3%
	Wekelijks	2019	3%	4%	4%	2%	1%	0%	2%
		2020	2%	5%	3%	1%	2%	0%	2%
Signal	Maandelijks	2019	1%	3%	4%	2%	0%	1%	2%
		2020	1%	3%	3%	2%	1%	0%	2%
	Wekelijks	2019	1%	2%	3%	1%	0%	0%	1%
		2020	1%	2%	2%	1%	1%	0%	1%
Instagram Direct Messages	Maandelijks	2019	52%	30%	16%	8%	2%	2%	16%
		2020	56%	29%	16%	7%	3%	1%	16%
	Wekelijks	2019	41%	22%	10%	6%	2%	1%	12%
		2020	44%	20%	11%	5%	2%	1%	12%

Hoe vaak gebruik je deze diensten en applicaties om te communiceren?

GEBRUIK VAN MINSTENS 1 SOCIAAL MEDIUM EN/OF CHATDIENST

			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Minstens 1 chatdienst en/of sociale mediaplatform	Maandelijks	2019	98%	99%	98%	96%	93%	82%	93%
		2020	100%	99%	97%	94%	95%	82%	93%
	Wekelijks	2019	98%	98%	97%	94%	91%	79%	91%
		2020	100%	98%	97%	93%	94%	81%	93%
	Dagelijks	2019	95%	92%	90%	85%	75%	62%	81%
		2020	98%	93%	90%	83%	83%	67%	84%

Hoe vaak gebruik je deze diensten en applicaties om te communiceren?

JONGLEREN MET SOCIALE MEDIA EN CHATDIENSTEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Dagelijks 4 of meer	2019	58%	42%	23%	15%	11%	5%	23%
	2020	60%	38%	22%	16%	9%	7%	23%
Wekelijks 4 of meer	2019	82%	69%	56%	42%	29%	17%	45%
	2020	87%	70%	51%	42%	26%	19%	45%
Maandelijks 4 of meer	2019	88%	80%	72%	51%	37%	22%	54%
	2020	91%	81%	66%	55%	35%	22%	54%

Optelling van het aantal sociale media en chatdiensten die men dagelijks gebruikt

MOBILEDNA – SOCIALE MEDIA EN CHATAPPS

	Gemiddelde duurtijd appevent per dag	Gemiddeld aantal appevents per dag
Categorie sociale media en chat	1.35	17.80
Instagram	1.67	19.84
TikTok	5.45	12.82
Categorie video	5.21	6.34
YouTube	7.30	5.73

Dit is gebaseerd op MobileDNA logdata

MOBILEDNA – SCHERMTIJD NAAR FACEBOOKAPPS

	Gemiddeld aantal minuten		%	
	2019	2020	2019	2020
Totale schermtijd	148	185	100%	100%
Schermtijd aan sociale media en chatapps	49	73	33%	39%
Schermtijd aan apps van Facebook	33	57	22%	31%

Dit is gebaseerd op MobileDNA logdata

OMGANG MET DIGITALE TECHNOLOGIE TIJDENS DE CORONACRISIS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Door de lockdown sta ik positiever ten opzichte van digitale technologieën	37%	36%	40%	36%	37%	40%	38%
Dankzij digitale technologieën was de lockdown aangenamer	81%	76%	68%	61%	60%	48%	64%
Door de lockdown gebruik ik nu nog steeds meer dan anders videobellen*	52%	49%	51%	41%	35%	28%	41%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

*Filter op internetgebruikers

Lockdownperiode refereert hier naar de eerste lockdown in voorjaar 2020

SOCIALE MEDIAGEBRUIK EN ATTITUDES - SPLIT OP ATTITUDEPROFIELEN

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Per dag 4 of meer sociale media of chatdiensten gebruiken	37%	38%	12%	19%	3%	23%
Dagelijks een chatdienst of social medium gebruiken	95%	98%	75%	86%	59%	84%
Volgt influencers	35%	35%	12%	18%	5%	22%
Sociale media zijn te tijdsintensief	63%	71%	83%	26%	66%	61%
Ik kan geen dag zonder sociale media*	20%	57%	3%	22%	9%	26%
Sociale media geven me een gevoel van verbondenheid*	42%	59%	15%	39%	18%	38%
Zonder sociale media heb ik het gevoel veel nieuwtjes en evenementen te missen	48%	69%	12%	45%	17%	40%
Ik weet hoe sociale mediabedrijven ervoor zorgen dat ze geld verdienen	83%	56%	72%	43%	44%	59%
Wanneer een foto of status niet veel likes haalt had ik hem beter niet gepost*	8%	17%	5%	8%	13%	11%
Sociale media hebben me al eens aangezet een product te kopen (bv. via een influencer, een advertentie op sociale media, een bericht van een bedrijf, ...)*	44%	50%	22%	31%	22%	36%
Ik gebruik het internet om mijn professioneel netwerk uit te bouwen*	38%	25%	22%	12%	6%	21%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

*Filter op sociale mediagebruikers

HOOFDSTUK 4
MEDIA



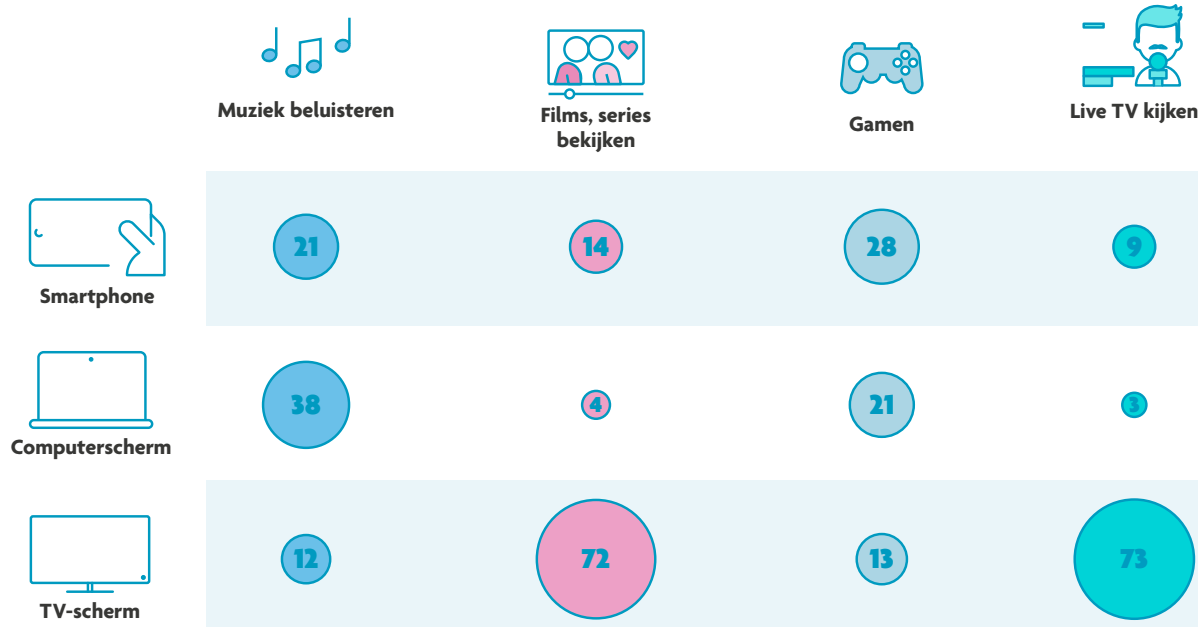


MEDIA

Schermegebruik

Welk scherm gebruik je **het meest** voor deze activiteiten?

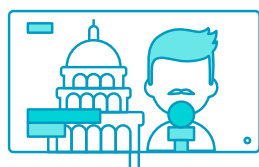
0%



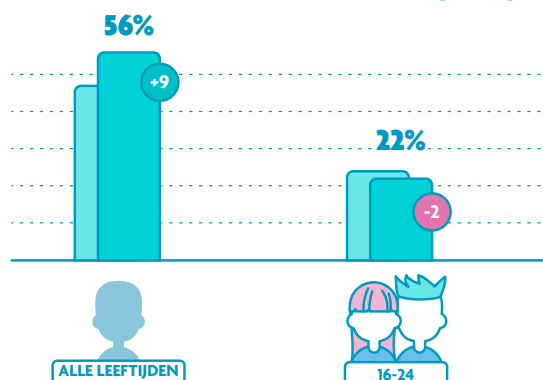
Video

Revival van live TV kijken

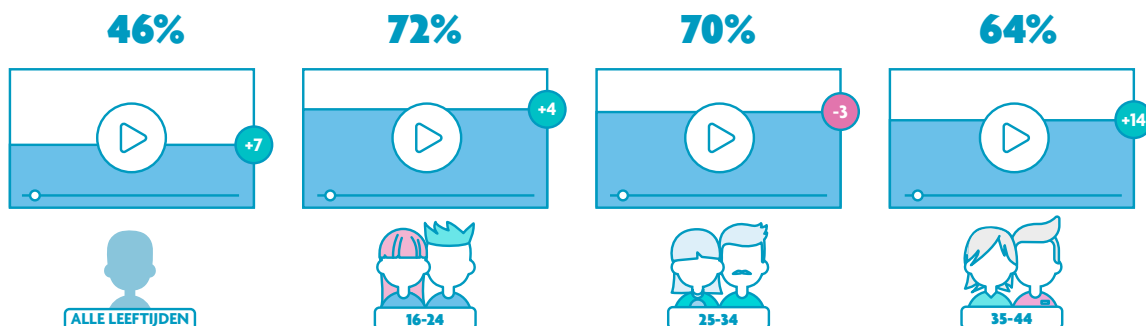
2019 2020



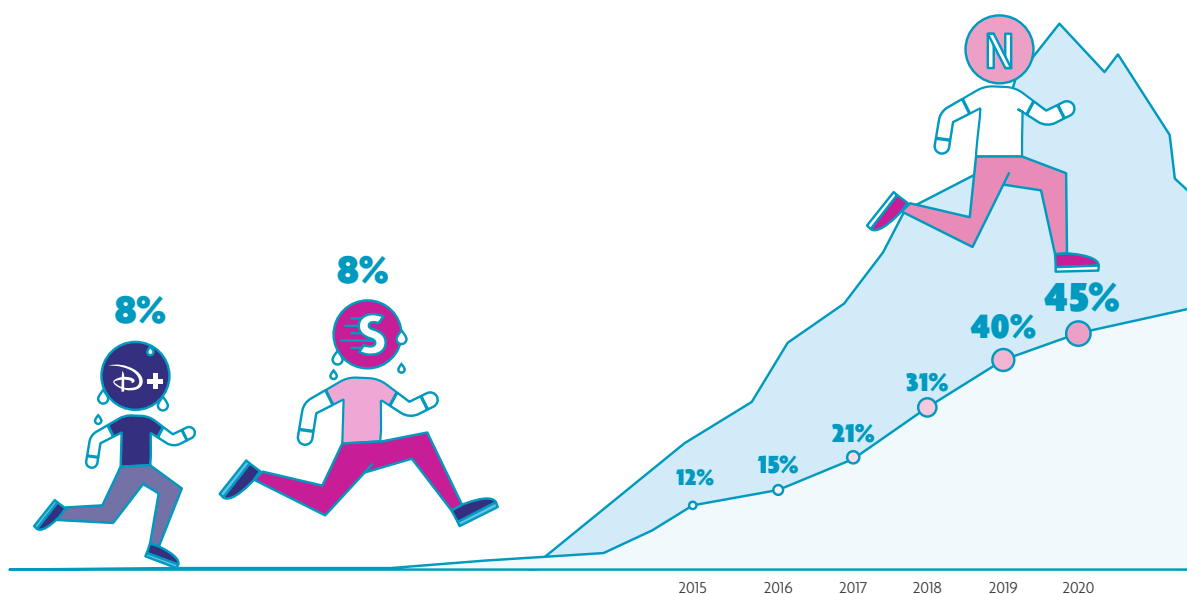
Dagelijks live TV kijken stijgt bij alle leeftijdsgroepen, behalve bij de jongeren



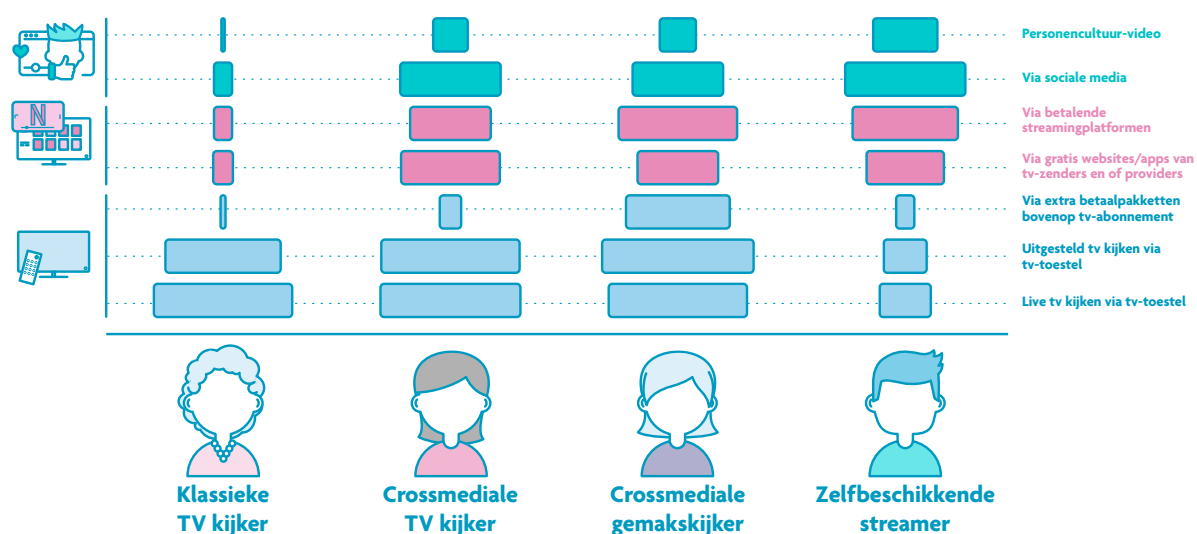
Het maandelijks **streamingplatformen** gebruiken blijft stijgen



Netflix blijft stijgen, ondanks komst Disney+ en Streamz



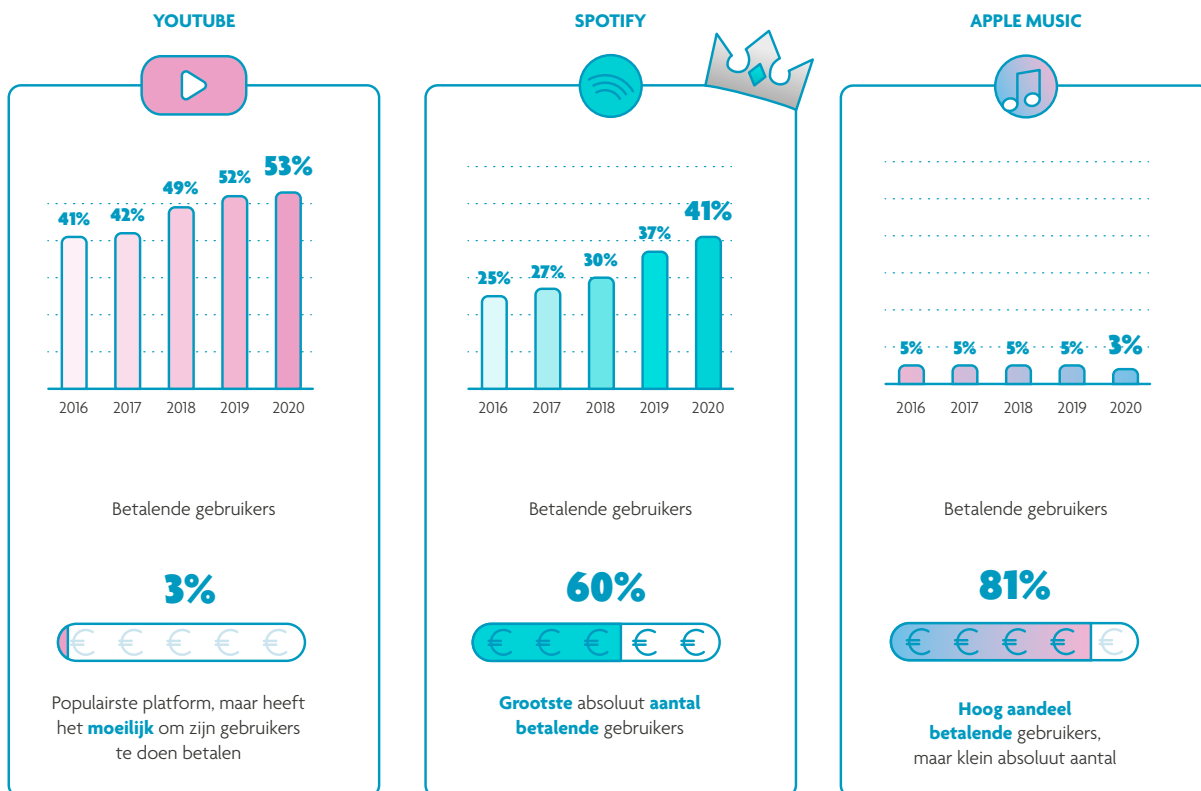
Hoe **combineren** de videoprofelen videobronnen?



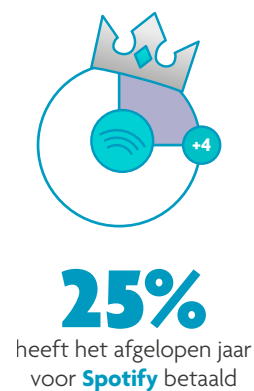
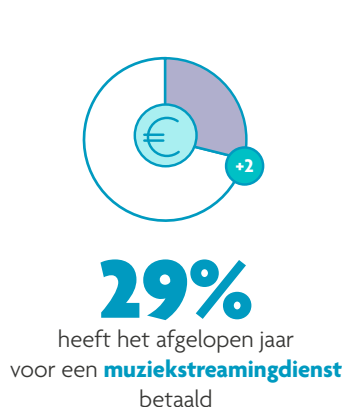
Muziek

Populairste platformen en hun betalingsbereidheid

Via welke bronnen heb je **afgelopen maand** muziek **gestreamd** of opgezocht?

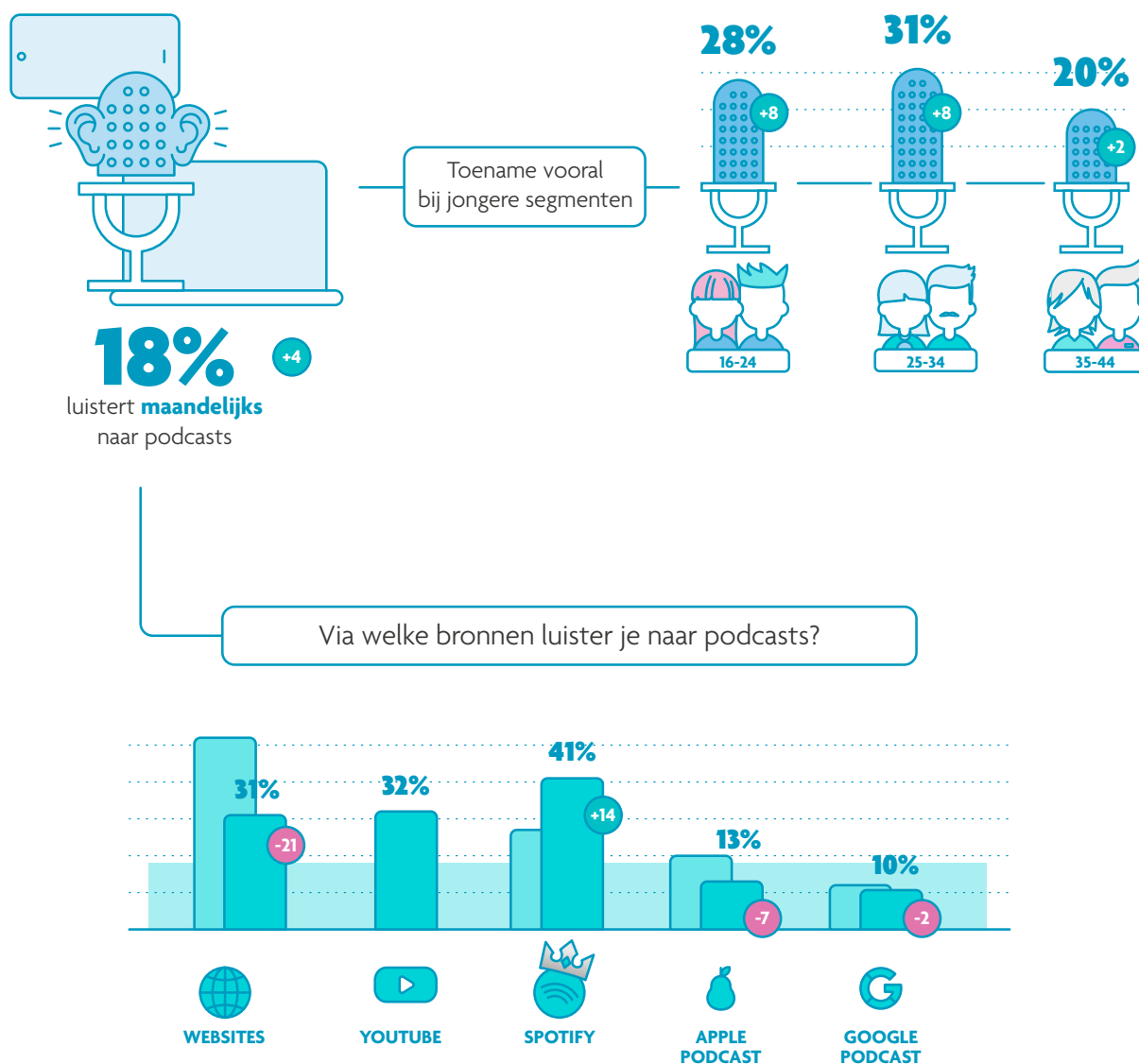


Spotify is koning van de **muziekbetaler**

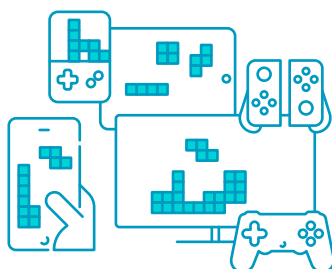


Podcasts winnen terrein

Ook hier lijkt Spotify het pleit te winnen



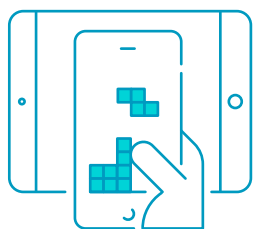
Gaming wordt populairder



54%

+12

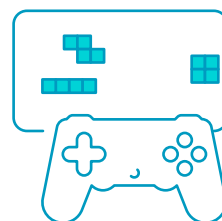
gamet maandelijks
op eender welk toestel



41%

+11

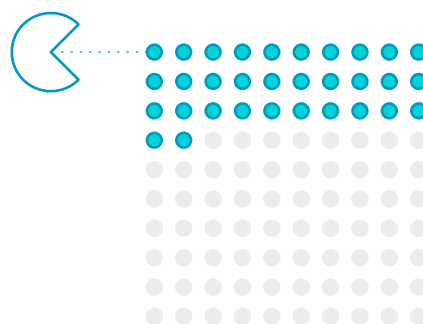
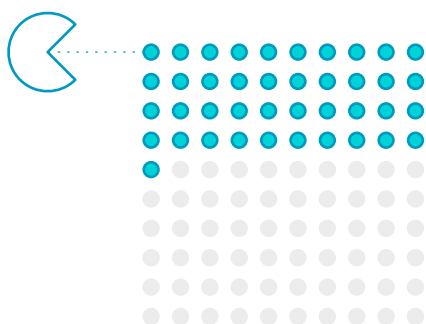
heeft **afgelopen maand**
een game **gespeeld** op **smartphone of tablet**



32%

+4

heeft **afgelopen maand**
een game **gespeeld** op een **console of PC**



MEDIA

VIDEO

Net als vorig jaar heeft de opkomst van verschillende online-videodiensten het gevolg dat er nieuwe *gatekeepers* en kijkpatronen ontstaan. De Vlamingen nemen de regie van hun kijkervaring alsnog meer in eigen handen. Voor de samenstelling van dat kijkmenu kiezen ze hun ingrediënten uit 4 lagen:

LAAG 1 - DE BASISLAAG: LOKAAL OFFLINE-AANBOD GECUREERD DOOR HET LOKALE ECOSYSTEEM.

*Kijken naar tv-content van een tv-zender op een tv-scherm vormt voor het gros van de Vlamingen nog steeds een hoofdbestanddeel van het kijkmenu. In het coronajaar 2020 is het zelfs opnieuw belangrijker geworden. In dat jaar zijn we met z'n allen **meer lokale zendercontent** gaan bekijken, **zowel live als uitgesteld**. 36% van de Vlamingen kijkt dagelijks uitgesteld, ten opzichte van 32% in 2019. Met stijgingen op zowel dagelijks (van 47% naar 56%) als maandelijks (van 73% naar 80%) frequentieniveau, won het lokale live zenderaanbod in 2020 duidelijk opnieuw terrein.*

LAAG 2 - LOKAAL ONLINE: GRATIS AANBOD VAN HET LOKALE ECOSYSTEEM VIA ONLINE-KANALEN

Een volgende laag waaruit Vlamingen hun videoconsumptie kunnen kiezen is de online-content die gratis wordt aangeboden via websites en applicaties van lokale tv-zenders en providers. Denk aan platformen zoals VRT.NU, VTM.GO of Yelo Play, die de voorbije jaren sterk zijn uitgebouwd, en waar de Vlaming ook sterke gewoontes mee ontwikkelt. 78% heeft er ervaring mee, en voor 54% is het een gewoonte waar ze meerdere keren per maand gebruik van maken. Voor 14% is het zelfs een dagelijks referentiepunt in het kijkpatroon. Daarmee hebben de lokale zenders sinds vorig jaar een sterke voet aan grond en zien ze zich verzekert van een online-band met een groot deel van de Vlamingen. Toch zien we weinig groei in het aantal nieuwe Vlamingen dat deze online platformen van de zenders gaat exploreren. Zij die het al deden, zijn in het coronajaar 2020 intensiever gaan gebruiken, en ook meer gaan cumuleren: 30% jongleert met meerdere van deze online-zenderplatformen.

LAAG 3 - BETALENDE STREAMING: STREAMING WARS

De meest interessante laag is wellicht die van de betalende streamingdiensten. De laag waar Netflix het pad effende en de lat legde qua gebruiksvriendelijkheid en prijszetting, maar in 2020 gezelschap kreeg van een aantal concurrenten zoals Disney+ en Streamz. Het aantal Vlamingen met betalende toegang tot één van die videostreamingplatformen is gestegen naar 50%, en 46% (+7) van de Vlamingen maakt daar ook actief (minstens maandelijks) gebruik van. De groei zit in 2020 dus voornamelijk in deze laag, en komt bijna op het niveau van laag 2. Het aantal betalende streamende Vlamingen is wel nog steeds 8 procentpunten minder dan het aandeel dat een gewoonte met de gratis platformen van lokale spelers heeft (54%), maar het aandeel dagelijkse gebruikers is wel groter bij de betalende streamingplatformen (18%, +1) dan bij de gratis zenderplatformen (14%, -1). Binnen deze groeiende groep streamende Vlamingen moeten we een onderscheid maken tussen 2 types. Enerzijds is er de meerderheid (7 op 10) die streaming boven op bestaande gewoontes met live, uitgesteld en online platformen van zenders neemt. Intensieve kijkers met andere woorden bij wie laag 3 niet ten koste van laag 1 en 2 gaat. Anderzijds is dat bij één op drie habituele streamers wel al het geval: het aannemen van een sterkere streaminggewoonte gaat bij hen gepaard met een substitutie van de tijd die ze aan het aanbod van de lokale zenders (zowel live, uitgesteld als via de online platformen) spenderen.

Netflix heeft met 45% het grootste bereik in Vlaanderen, en weet met een groei van opnieuw 5 procentpunten meer dan goed stand te houden tegen de nieuwe concurrentie van Disney+ (8%), Apple TV+ (4%) en Streamz dat ondanks het missen van het eerste coronamomentum ook tussen 8 en 13% marktaandeel heeft in deze markt⁵. Zowel Disney+ als Streamz lijken met respec-

⁵ Uit de vragenlijst blijkt dat 8% een Streamzabbonnement heeft, maar dat is een onderschatting aangezien de vragenlijst van digimeter al was gestart op het moment van de lancering van Streamz. Een deel van de Streamzabbonnees zal bij invullen van de vragenlijst dus wellicht nog Playabonnee geweest zijn of nog geen abbonnement aangegaan zijn.

tievelijk 10% en 8% geïnteresseerden nog duidelijk groeipotentieel te hebben. Het aantal Vlamingen dat 2 of meer van deze streamingabonnementen cumuleert bedraagt 16%. Naast de revival van live televisie zien we dus ook op het vlak van betalende streamingplatformen een duidelijk corona-effect. De helft van de Vlamingen betaalt voor een abonnement van een streamingplatformen (50%, +5). 9% van de Vlamingen gaf aan dat de eerste lockdown voor hen het signaal was om een media-abonnement te nemen (dat men op het moment van de bevraging nog steeds had).

LAAG 4 – SOCIAAL: SOCIALE MEDIA EN PERSONEN ALS GATEKEEPER

In een jaar waarin we vooral 'thuis voor de buis' zaten, en minder mobiel waren, daalde ook het mobiel videogebruik. Dit geldt ook voor de videoconsumptie op sociale media. Desalniettemin bleef dat voor 30% (-13) van de Vlamingen een dagelijkse gewoonte, en is het voor de helft van de Vlamingen iets wat men minstens op maandelijks niveau een aantal keer doet. YouTube spant hier met 66% actieve gebruikers (minstens maandelijks) de kroon, maar de opmars van de beeld- en videocultuur op sociale media-platformen zoals Instagram en TikTok verdienen hier extra aandacht. Enerzijds omwille van de kijkpatronen die men op vooral TikTok ontwikkelt. Anderzijds omwille van de verwevenheid met influencers als gatekeepers naar videocontent, waarbij we het onderscheid moeten maken tussen *ascribed* en *achieved* influencers (zie ook hoofdstuk 'Sociale Media'): mensen die op sociale media een mediamerk op zich worden dankzij het forum dat ze op mainstream media krijgen, dan wel zelf hebben opgebouwd. Binnen die laatste categorie ontgroeit ook de niche van de *gamestreamers* z'n kinderschoenen. 9% (+4) stemt maandelijks toch geregeld af op platformen als Twitch of YouTube om te kijken naar deze gamers.

VIDEOPROFIELEN

Deze bovenstaande lagen mogen we niet elk afzonderlijk interpreteren. De analyse zit hem vooral in hoe deze vier lagen zich laten combineren tot specifieke consumptiepatronen. Zo zien we bijvoorbeeld dat 44% zowel een tv- als streamingabonnement heeft. De opmars van online-platformen gaat (voorlopig) niet ten koste van de klassieke zendergewoontes, en ook bij de mensen die een sterke streaminggewoonte ontwikkelen, kannibaliseert dat maar in 1 op de 3 gevallen op hun consumptie van lokale zendercontent. Al moeten we daar een slag om de arm houden (omdat we in 2020 wel heel veel tijd met televisie/video) te vullen hadden, en moeten we afwachten wat het effect na de coronacrisis zal zijn. Om dit cumuleren beter in kaart te brengen hebben we een segmentering gemaakt van het Vlaamse kijkgedrag.

Voor 8 op 10 Vlamingen vormt het aanbod van de lokale zendermerken nog steeds de stevige basis en het referentiepunt van de kijkervaring. Voor 2 op 10 Vlamingen is die link al verdwenen, en is het opzeggen van tv-abonnement een risico (ware het niet van corona waardoor het aantal **cordcutters** stabiel bleef in 2020 (6%)). Bij deze laatste groep zien we de ontwikkeling van nieuwe kijkgewoontes en het steunen op nieuwe gatekeepers.



Het eerste profiel is de **Klassieke TV kijker** (38%). Dit is een ouder segment (gemiddeld 59 jaar) met een grote trouw aan lokale merken. Ze beperken zicht tot het kijken van tv-content op het tv-scherm. Hun kijkgedrag is zeer volgend, ze laten de lokale gatekeepers programmeren, selecteren en cureren wat en wanneer ze video kijken.

Het tweede en derde profiel hebben een crossmediaal kijkpatroon. Ze hebben een mediarijk huishouden, een gemiddelde leeftijd van 45 jaar en kijken op verschillende toestellen en platformen. Hierin herkennen we de **Crossmediale TV kijker** (33%) en **Crossmediale gemakskijker** (9%). Beide profielen hebben nog een basis brok aan live televisie, maar combineren dat volop met websites en apps van lokale spelers en streamingplatformen. In welke mate ze nadruk leggen op één van deze twee is wel verschillend.



Crossmediale TV kijker (33%) leven in gezinnen met kinderen die geleidelijk aan meer de regie in eigen handen nemen, maar vasthouden aan de lokale mediamerken als gids in hun kijkervaring. Het afstemmen op de live (of uitgestelde) programmatie van de zenders blijft het ankerpunt, maar wordt dagelijks afgewisseld met video op nieuwswebsites (ook hier de lokale gatekeepers), en een reeds sterk ingebakken gebruik van de gratis online-zenderplatformen (VRT.NU, VTM.GO). De helft van hen heeft onder tussen een streamingabonnement, en men laat zich daarin vooral leiden door de kinderen. Zo heeft de helft van hen Netflix, en ook 7% van hen Disney+, maar cumuleren van streamingplatformen doen ze niet. Vooral in deze groep heeft Streamz het eerste coronamomentum gemist. Gezien de sterke band met de lokale zendermerken, hoeft het niet te verwonderen dat ze het meest van alle segmenten geïnteresseerd zijn in Streamz, maar op het moment dat ze in het voor jaar van 2020 beslisten om voor het eerst voor een streamingabonnement te gaan, was die optie er nog niet. De video-ervaring of (audio)visuele cultuur is hier wel al crossmediaal, maar in hoofdzaak een lokaal gecureerd verhaal.



De Crossmediale gemakskijker (9%) leeft in gelijkaardige omstandigheden, maar houdt in vergelijking met het vorige segment minder vast aan de lokale gatekeepers, vertoont een veel grote betalingsbereidheid voor meerdere extra platformen, en stilt de crossmediale honger vaker met betalende streamingplatformen en zeker ook betaalpakketten eerder dan met het gratis online-aanbod van de zenders. In zijn kijkervaring blijft het klassieke tv-aanbod weliswaar een belangrijk basisblok, maar hij wisselt dat zonder uitzondering af met zeer intensief gebruik van betaalpakketten en (vaak meerdere) betalende platformen van zowel internationale als lokale spelers. Dit is ook het segment bij wie Play Streamz werd.



Het laatste profiel, de **Zelfbeschikkende Streamer** (20%), is een jonger profiel van *heavy viewers* met een gemiddelde leeftijd van 33 jaar. Voor dit profiel zijn personenmerken (sociale media, gaming, YouTube, enzovoort) belangrijker gatekeepers dan mediamerken, en is de klassieke tv-ervaring (*kijken naar tv-content van een tv-zender op een tv-scherm*) niet langer het referentiepunt. Voor dit profiel zijn de referentiepunten voornamelijk internationale streamingdiensten en sociale media. De cordcutters in Vlaanderen bevinden zich quasi uitsluitend in dit segment (1 op 5 binnen dit profiel). Dit ander referentiepunt zorgt er echter niet voor dat het tv-toestel aan belang verliest. Zo cast 29% van Vlaanderen video van zijn smartphone naar dit toestel en is dat binnen de *Zelfbeschikkende Streamer* zelfs 53%.

De *Zelfbeschikkende streamer* is duidelijk het meest disruptieve profiel, maar wel nog steeds een profiel dat een mix van alle lagen, en dus ook 'klassiek tv kijken' blijft aanhouden. Het aantal Vlamingen dat het klassieke tv-kijken volledig heeft losgelaten en vervangt door internationale *streamers* en sociale media blijft marginaal.

AUDIO

Net als bij video zien we dat luisterpatronen alsmaar meer crossmediaal worden samengesteld over drie lagen. De eerste laag is die van het afstemmen op de klassieke radio, waar audio gecureerd wordt door lokale spelers. Een tweede laag is die van de online-(streaming)platformen, waar de luisteraar meer de controle in handen heeft om zijn eigen audio-ervaring samen te stellen. De derde laag is die van podcasts, waar we, net zoals bij de sociale media, een belangrijke rol voor personenmerken zien.

LAAG 1: RADIO

Nog steeds 63% van de Vlamingen luistert dagelijks naar de radio en 83% luistert minstens maandelijks. Dat doen ze via verschillende toestellen maar het belangrijkste toestel is nog steeds het radiotoestel (FM/AM ontvangst) met maandelijks 56%. We zien wel een verschuiving van FM naar DAB en DAB+ (25%, +8). Opvallende nieuwkomers op het vlak van radio (10%) maar ook eigen muziek beluisteren (4%) zijn de audiostreamdiensten en de smart speakers.

LAAG 2: STREAMINGPLATFORMEN

Bovenop radio luisteren heel wat mensen naar muziekstreamingplatformen. Dat doet de Vlaming voornamelijk via de smartphone (51%, +2) en de computer (45%). 72% streamt minstens maandelijks digitaal muziek, in hoofdzaak via platformen als Spotify (41%, +4) en YouTube (53%). We zien ook dat het **jongleren** hier in opmars is, maar minder dan bij video. 39% jongleert maandelijks met twee of meer streamingplatformen. 29% (+2) betaalt ook voor deze streamingplatformen, met als duidelijke koploper Spotify, die 25% van de Vlamingen in het voorbije jaar wist te overtuigen om voor zijn diensten te betalen.

LAAG 3: PODCASTS

De derde laag bestaat uit podcasts, waarin we ook sterk de dynamiek van personenmerken herkennen. Hierin noteren we een vooruitgang van 4 procentpunten ten opzichte van vorig jaar met 18% habituele luisteraars. Meer en meer mensen weten wat deze soort audio-ervaring inhoudt met slechts 13% (-8) van de Vlamingen heeft hier nog nooit van gehoord. Aan de consumptiekant verschuiven we voor podcasts dus geleidelijk van exploratie naar integratie in consumptiepatronen, en parallel met die verschuiving zien we ook verschuivingen in de **gatekeepers naar die podcasts**. Dat gebeurt minder via websites (31%, -21) en meer via apps op de smartphone. Hier merken we dat platformen als Google met YouTube (32%) en Google Podcast (10%, -2), en Apple met Apple podcast (13%, -7), sterk tegen elkaar opboksen om het prominentste platform te worden. Maar voorlopig lijkt toch Spotify met die titel te gaan lopen. Hun investeringen en focus op podcasts hebben ervoor gezorgd dat ze de voornaamste toegangspoort tot podcasts zijn geworden voor de Vlaming (41%, +14 van de podcastluisteraars doet dat via Spotify).

GAMING

Gaming kent ook een corona-effect. Niet zozeer op bezit, waar er een zeer lichte stijging in consolebezit is van 35% naar 37%, maar vooral op vlak van gebruik is dit effect te merken. Heel wat Vlamingen gingen aan het gamen, zo is het maandelijks gamen op eender welk toestel van 42% in 2019 gestegen naar 54%. Winst die zich vooral op het vlak van casual gaming op de smartphone situeert. Het aantal mobile gamers die op hun smartphone of tablet spelletjes als candy crush spelen is van 30% naar 41% gestegen. Een stijging die bij alle leeftijden op te merken is. 46% van de bevolking gamet echter niet, maar bij zij die het wel doen valt op dat een deel ook expliciet het sociale aspect van gamen benadrukt (9%) omdat ze via het gamen online afspreken met vrienden.

Waar we bij video en audio duidelijk verschillende lagen konden herkennen zijn die bij gaming miniem te vinden. Zo merken we wel een klassieke laag van gamen op mobiele toestellen en consoles maar geen streaminglaag. Grote spelers als Amazon, Microsoft en Google bieden de mogelijkheid om games te streamen op je tv-scherm, zonder dat je daarvoor gaming hardware moet hebben. Maar dat lijkt niet door te breken waardoor een tweede laag van streaming (nog) niet succesvol is. Een derde laag waar personencultuur een sterke impact heeft, merken we wel op bij gaming. eSports en gamestreaming is bij een deel van de gamers zeer aantrekkelijk. Zo volgt bijvoorbeeld 6% van Vlaanderen streams van gamers via kanalen als Twitch en YouTube.

BEZIT ABONNEMENTEN - EVOLUTIE

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Digitale TV	86%	83%	83%	83%	83%	84%
Analoge TV	17%	18%	17%	15%	11%	11%
Extra pakket films en series		14%	14%	13%	14%	11%
Extra pakket sport		9%	7%	7%	8%	9%
Netflix	12%	15%	21%	31%	40%	45%
YouTube (premium)					2%	2%
Amazon Prime					3%	3%
Apple TV+						4%
Disney+						8%
Streamz						8%

Welke abonnementen heb je thuis? Beantwoord deze vraag ook voor abonnementen die je niet zelf betaalt, bijvoorbeeld wanneer je een abonnement deelt met iemand die ergens anders woont.

BEZIT ABONNEMENTEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Digitale TV	85%	74%	81%	91%	89%	83%	84%
Analoge TV	18%	11%	12%	9%	9%	8%	11%
Extra pakket films en series	19%	9%	12%	14%	10%	7%	11%
Extra pakket sport	12%	6%	8%	11%	10%	10%	9%
Netflix	72%	69%	63%	49%	30%	13%	45%
YouTube (premium)	3%	3%	2%	1%	1%	1%	2%
Amazon Prime	3%	7%	6%	3%	2%	1%	3%
Apple TV+	6%	6%	6%	3%	4%	2%	4%
Disney+	14%	18%	13%	5%	3%	1%	8%
Streamz	9%	8%	10%	8%	7%	6%	8%

Welke abonnementen heb je thuis? Beantwoord deze vraag ook voor abonnementen die je niet zelf betaalt, bijvoorbeeld wanneer je een abonnement deelt met iemand die ergens anders woont.

BIJ WELKE PROVIDER BEN JE KLANT

	Telenet	Proximus	Orange	Scarlet	Andere	Weet ik niet
Extra betaalpakket voor sport bij bijvoorbeeld Telenet (Play Sports), Proximus (All Sports), ...	66%	26%	3%	1%	3%	0%
Extra betaalpakket voor films en series bij bijvoorbeeld Telenet (Play, Play More), Proximus (All Stars), ...	87%	9%	0%	0%	1%	2%
Analoge televisie (gewoon kabelabonnement)	76%	7%	4%	2%	2%	9%
Digitale televisie (bv. via digicorder of digibox van Telenet, via decoder van Proximus, via satelliet van TV Vlaanderen, ...)	66%	24%	5%	4%	1%	0%

Filter op bezitters van de dienst

Bij welke provider ben je (betalende) klant voor deze abonnementen?

SOORT VIDEOKIJKER

	2019	2020
Heeft toegang tot een betalende video	45%	50%
Heeft toegang tot een tv-abonnement	87%	88%
Heeft toegang tot een betalende video streamingdienst maar geen tv-abonnement	6%	6%
Heeft zowel toegang tot een tv-abonnement als een betalende streamingdienst	39%	44%

Betalende streamer heeft thuis een abonnement op Netflix, YouTube Premium, Amazon Prime, Apple TV+, Streamz, abonnementen als Telenet Yugo, ...

Betalende TV kijker heeft thuis een analoge of digitale televisie aansluiting

HEBBEN THUIS ENKEL STREAMINGDIENSTEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
2019	9%	15%	7%	4%	1%	0%	6%
2020	6%	16%	10%	2%	2%	2%	6%

Welke abonnementen heb je thuis? Beantwoord deze vraag ook voor abonnementen die je niet zelf betaalt, bijvoorbeeld wanneer je een abonnement deelt met iemand die ergens anders woont.

FREQUENTIE TV KIJKEN

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Live/lineair	Ooit	94%	94%	87%	94%	93%	93%
	Maandelijks	82%	83%	73%	75%	73%	80%
	Dagelijks	60%	57%	50%	48%	47%	56%
Uitgesteld kijken	Ooit	78%	81%	75%	85%	86%	87%
	Maandelijks	69%	74%	65%	72%	74%	77%
	Dagelijks	30%	29%	27%	30%	32%	36%
Een film of serie (per stuk) huren via digitale televisie	Ooit	-	44%	38%	42%	42%	41%
	Maandelijks	-	14%	13%	15%	15%	15%
	Dagelijks	-	1%	1%	3%	4%	3%

Hoe vaak kijk je naar tv-programma's, series of films via (digitale) televisie
Filter op tv-bezitters

DAGELIJKS LIVE/LINEAIR TV KIJKEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
2017	25%	29%	41%	48%	62%	74%	50%
2018	22%	26%	35%	48%	60%	75%	48%
2019	24%	25%	35%	49%	59%	69%	47%
2020	22%	33%	47%	60%	70%	83%	56%

Hoe vaak kijk je naar tv-programma's, series of films via (digitale) televisie - Live
Filter op tv-bezitters

ONLINE VIDEO KIJKEN

		2016	2017	2018	2019	2020
Sociale media	Ooit	65%	67%	76%	82%	63%
	Maandelijks	56%	57%	65%	68%	49%
	Dagelijks	35%	38%	45%	43%	30%
Nieuwswebsites	Ooit	70%	72%	75%	83%	84%
	Maandelijks	58%	60%	59%	66%	67%
	Dagelijks	28%	30%	29%	30%	33%
Websites of app van een tv-zender of provider	Ooit	54%	54%	56%	76%	78%
	Maandelijks	32%	34%	33%	53%	54%
	Dagelijks		10%	10%	15%	14%
Videostreamingplatform (bv. Netflix, ...)	Ooit	18%	22%	39%	48%	49%
	Maandelijks	17%	20%	33%	39%	46%
	Dagelijks	6%	8%	13%	17%	18%
YouTube	Ooit	80%	81%	88%	89%	87%
	Maandelijks	65%	63%	65%	66%	66%
	Dagelijks	22%	21%	26%	24%	23%
Illegale website	Ooit	15%	13%	14%	16%	15%
	Maandelijks	10%	8%	8%	8%	6%
	Dagelijks	1%	2%	1%	1%	1%
Gamingvideo's (bv. Twitch)	Ooit		8%	7%	9%	15%
	Maandelijks		4%	4%	5%	9%
	Dagelijks		1%	1%	1%	3%
Popcorn Time	Ooit	11%	9%	11%	13%	12%
	Maandelijks	6%	6%	6%	7%	5%
	Dagelijks	1%	1%	1%	1%	1%
Vimeo	Ooit	26%	22%	23%	25%	21%
	Maandelijks	11%	9%	8%	8%	5%
	Dagelijks	1%	1%	1%	1%	0%

Hoe vaak kijk je naar video's via onderstaande online kanalen? Met 'video' bedoelen we alle filmpjes die je online kan bekijken op sociale media, YouTube, Netflix of andere website. Tv-programma's, films en series die je online bekijkt zijn dus ook van toepassing.

Filter op internetgebruikers

VIDEO KIJKEN VIA WEBSITE OF APP VAN EEN TV-ZENDER OF PROVIDER

	Ooit		Maandelijks		Dagelijks	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Websites of app van een tv-zender of provider	76%	78%	53%	54%	15%	14%
Website of app van een tv-zender	73%	74%	49%	50%	13%	13%
Website of app van een provider	49%	39%	23%	17%	4%	2%
VTM.GO		47%		25%		3%
VRT.NU		65%		41%		10%
Websites of apps van een tv-zender (niet VRT.NU of VTM.GO)		48%		20%		3%

Hoe vaak kijk je naar video's via onderstaande online kanalen? Met 'video' bedoelen we alle filmpjes die je online kan bekijken op sociale media, YouTube, Netflix of andere website. Tv-programma's, films en series die je online bekijkt zijn dus ook van toepassing.

Filter op internetgebruikers

VIDEO KIJKEN VIA VIDEOSTREAMINGPLATFORM

	2020		
	Ooit	Maandelijks	Dagelijks
Videostreamingplatform (bv. Netflix, ...)	49%	46%	18%
Amazon Prime Video	3%	3%	0%
Netflix	45%	42%	17%
Disney+	8%	7%	2%
YouTube Premium	1%	0%	0%
Streamz	7%	6%	1%

Hoe vaak kijk je naar video's via onderstaande online kanalen? Met 'video' bedoelen we alle filmpjes die je online kan bekijken op sociale media, YouTube, Netflix of andere website. Tv-programma's, films en series die je online bekijkt zijn dus ook van toepassing.

Filter op internetgebruikers

MAANDELIJKS VIDEO VIA ONLINE KANALEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Website of app van een tv-zender of provider	2017	47%	40%	42%	37%	32%	18%	34%
	2018	42%	37%	39%	35%	27%	24%	33%
	2019	60%	57%	60%	58%	46%	44%	53%
	2020	66%	60%	62%	52%	49%	43%	54%
Website of app van een provider	2019	29%	23%	23%	30%	21%	16%	23%
	2020	22%	18%	19%	19%	14%	10%	17%
Website of app van een tv-zender	2019	56%	54%	54%	50%	43%	43%	49%
	2020	62%	55%	58%	48%	45%	40%	50%
VTM.GO	2020	41%	32%	32%	23%	19%	14%	25%
VRT.NU	2020	45%	44%	46%	40%	38%	35%	41%
Websites of apps van een tv-zender (niet VRT.NU of VTM.GO)	2020	35%	28%	24%	17%	15%	12%	20%
Videostreaming platform (bv. Netflix, ...)	2017	42%	36%	31%	19%	7%	2%	20%
	2018	59%	63%	40%	29%	16%	8%	33%
	2019	68%	73%	50%	42%	19%	7%	39%
	2020	72%	70%	64%	45%	29%	15%	46%
Netflix	2020	70%	66%	60%	43%	27%	12%	43%
Disney+	2020	12%	17%	12%	4%	3%	1%	7%
Streamz	2020	5%	7%	9%	6%	5%	5%	6%
Amazon Prime Video	2020	2%	6%	5%	3%	1%	1%	3%
YouTube Premium	2020	2%	2%	2%	1%	1%	0%	1%

Hoe vaak kijk je naar video's via onderstaande online kanalen? Met 'video' bedoelen we alle filmpjes die je online kan bekijken op sociale media, YouTube, Netflix of andere website. Tv-programma's, films en series die je online bekijkt zijn dus ook van toepassing.

Filter op internetgebruikers

MAANDELIJKS VIDEO VIA ONLINE KANALEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Website of app van een tv-zender of provider	2017	47%	40%	42%	37%	32%	18%	34%
	2018	42%	37%	39%	35%	27%	24%	33%
	2019	60%	57%	60%	58%	46%	44%	53%
	2020	66%	60%	62%	52%	49%	43%	54%
Website of app van een provider	2019	29%	23%	23%	30%	21%	16%	23%
	2020	22%	18%	19%	19%	14%	10%	17%
Website of app van een tv-zender	2019	56%	54%	54%	50%	43%	43%	49%
	2020	62%	55%	58%	48%	45%	40%	50%
VTM.GO	2020	41%	32%	32%	23%	19%	14%	25%
VRT.NU	2020	45%	44%	46%	40%	38%	35%	41%
Websites of apps van een tv-zender (niet VRT.NU of VTM.GO)	2020	35%	28%	24%	17%	15%	12%	20%
Videostreamingplatform (bv. Netflix, ...)	2017	42%	36%	31%	19%	7%	2%	20%
	2018	59%	63%	40%	29%	16%	8%	33%
	2019	68%	73%	50%	42%	19%	7%	39%
	2020	72%	70%	64%	45%	29%	15%	46%
Netflix	2020	70%	66%	60%	43%	27%	12%	43%
Disney+	2020	12%	17%	12%	4%	3%	1%	7%
Streamz	2020	5%	7%	9%	6%	5%	5%	6%
Amazon Prime Video	2020	2%	6%	5%	3%	1%	1%	3%
YouTube Premium	2020	2%	2%	2%	1%	1%	0%	1%

Hoe vaak kijk je naar video's via onderstaande online kanalen? Met 'video' bedoelen we alle filmpjes die je online kan bekijken op sociale media, YouTube, Netflix of andere website. Tv-programma's, films en series die je online bekijkt zijn dus ook van toepassing.

Filter op internetgebruikers

WEKELIJKS EN DAGELIJKS VIDEO VIA ONLINE KANALEN - ZENDERS OF PROVIDERS

			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Website of app van een tv-zender of provider	Wekelijks	2019	44%	37%	40%	44%	36%	37%	39%
		2020	45%	40%	44%	37%	36%	36%	39%
	Dagelijks	2019	17%	14%	10%	19%	15%	15%	15%
		2020	11%	12%	14%	13%	14%	17%	14%
Website of app van een tv-zender	Wekelijks	2019	40%	36%	35%	37%	33%	35%	36%
		2020	41%	36%	39%	34%	34%	33%	36%
	Dagelijks	2019	15%	13%	8%	17%	13%	14%	13%
		2020	10%	11%	13%	12%	13%	16%	13%
Website of app van een provider	Wekelijks	2019	19%	10%	12%	17%	13%	11%	14%
		2020	12%	10%	10%	10%	8%	7%	9%
	Dagelijks	2019	6%	3%	3%	6%	5%	4%	4%
		2020	2%	3%	2%	2%	3%	3%	2%
VTM.GO	Wekelijks	2020	23%	17%	18%	13%	10%	10%	14%
	Dagelijks	2020	6%	2%	5%	2%	1%	4%	3%
VRT.NU	Wekelijks	2020	24%	27%	32%	27%	28%	30%	28%
	Dagelijks	2020	5%	8%	10%	10%	11%	14%	10%
Websites of apps van een tv-zender (niet VRT.NU of VTM.GO)	Wekelijks	2020	19%	13%	12%	11%	9%	9%	12%
	Dagelijks	2020	4%	3%	3%	3%	3%	4%	3%

Hoe vaak kijk je naar video's via onderstaande online kanalen? Met 'video' bedoelen we alle filmpjes die je online kan bekijken op sociale media, YouTube, Netflix of andere website. Tv-programma's, films en series die je online bekijkt zijn dus ook van toepassing.

Filter op internetgebruikers

WEKELIJKS EN DAGELIJKS VIDEO VIA ONLINE KANALEN – STREAMING

			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Videostreamingplatform (bv. Netflix, ...)	Wekelijks	2019	61%	67%	43%	35%	16%	5%	34%
		2020	63%	63%	57%	40%	26%	14%	41%
	Dagelijks	2019	36%	36%	20%	16%	8%	1%	17%
		2020	29%	32%	27%	13%	10%	6%	18%
Netflix	Wekelijks	2020	60%	60%	53%	37%	24%	10%	38%
	Dagelijks	2020	27%	29%	24%	12%	10%	5%	17%
Disney+	Wekelijks	2020	10%	14%	11%	4%	2%	1%	6%
	Dagelijks	2020	2%	4%	3%	1%	0%	0%	2%
Streamz	Wekelijks	2020	4%	5%	8%	5%	4%	4%	5%
	Dagelijks	2020	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
Amazon	Wekelijks	2020	1%	5%	4%	3%	0%	0%	2%
	Dagelijks	2020	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
YouTube Premium	Wekelijks	2020	2%	2%	2%	1%	1%	0%	1%
	Dagelijks	2020	1%	2%	2%	0%	0%	0%	1%

Hoe vaak kijk je naar video's via onderstaande online kanalen? Met 'video' bedoelen we alle filmpjes die je online kan bekijken op sociale media, YouTube, Netflix of andere website. Tv-programma's, films en series die je online bekijkt zijn dus ook van toepassing.

Filter op internetgebruikers

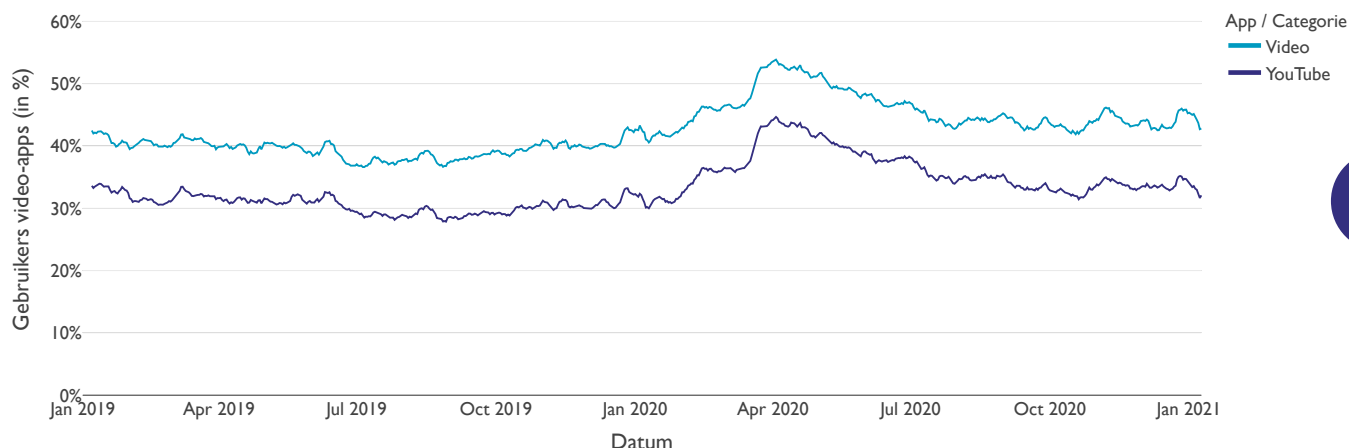
WEKELIJKS EN DAGELIJKS VIDEO VIA ONLINE KANALEN – OVERIGE

			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
YouTube	Wekelijks	2019	86%	75%	64%	47%	39%	25%	52%
		2020	86%	73%	58%	46%	37%	30%	52%
	Dagelijks	2019	57%	41%	23%	18%	13%	7%	24%
		2020	59%	37%	21%	14%	10%	9%	23%
Vimeo	Wekelijks	2019	2%	5%	4%	4%	3%	1%	3%
		2020	1%	2%	4%	4%	2%	1%	2%
	Dagelijks	2019	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%
		2020	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Sociale media	Wekelijks	2019	89%	71%	65%	62%	50%	44%	61%
		2020	89%	69%	52%	40%	21%	20%	45%
	Dagelijks	2019	72%	45%	41%	44%	36%	29%	43%
		2020	77%	44%	33%	24%	10%	10%	30%
Nieuwswebsites	Wekelijks	2019	51%	58%	57%	64%	56%	55%	57%
		2020	54%	60%	65%	64%	58%	51%	58%
	Dagelijks	2019	18%	26%	26%	36%	37%	34%	30%
		2020	16%	30%	38%	38%	38%	36%	33%
Popcorn Time	Wekelijks	2019	12%	5%	1%	2%	1%	0%	3%
		2020	8%	4%	1%	1%	1%	1%	2%
	Dagelijks	2019	3%	1%	0%	1%	0%	0%	1%
		2020	3%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Via een illegale site	Wekelijks	2019	10%	7%	4%	3%	0%	1%	4%
		2020	9%	8%	2%	2%	1%	1%	3%
	Dagelijks	2019	2%	3%	1%	1%	0%	0%	1%
		2020	3%	3%	1%	1%	0%	0%	1%
Gamingvideo's (bv. Twitch)	Wekelijks	2019	12%	5%	3%	1%	0%	0%	3%
		2020	23%	12%	4%	2%	0%	1%	6%
	Dagelijks	2019	5%	2%	1%	0%	0%	0%	1%
		2020	15%	7%	1%	1%	0%	0%	3%

Hoe vaak kijk je naar video's via onderstaande online kanalen? Met 'video' bedoelen we alle filmpjes die je online kan bekijken op sociale media, YouTube, Netflix of andere website. Tv-programma's, films en series die je online bekijkt zijn dus ook van toepassing.

Filter op internetgebruikers

YOUTUBE DOMINEERT MOBIELE VIDEOCONSUMPTIE



VLAMINGEN MET TOEGANG TOT EEN BETALEND STREAMINGPLATFORM

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Toegang tot betalend streamingplatform	75%	72%	68%	53%	35%	19%	50%

Bv.: Amazon Prime video, Apple tv+, netflix, Streamz, Disney+, YouTube Premium.

POTENTIEEL DISNEY+

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal	2019
Nee	47%	53%	58%	76%	81%	85%	69%	64%
Ja, maar ik zou een ander abonnement opzeggen	6%	7%	6%	2%	2%	1%	4%	7%
Ja, en ik hou al mijn andere abonnementen	16%	7%	6%	4%	3%	2%	6%	7%
Ik weet het niet	16%	15%	17%	12%	11%	11%	13%	22%
Heb ik al	14%	18%	13%	5%	3%	1%	8%	-

Disney+ is een online streamingdienst om series en films te streamen. De dienst is nog maar net uit in België en lijkt sterk op diensten zoals Netflix en Amazon Prime Video waar je maandelijks betaalt om films en series te streamen naar je smartphone, tablet, computer, smart tv, ... Op Disney+ zal je films en series van Disney, Marvel, Pixar, Star Wars en National Geographic kunnen kijken. De prijs van dit abonnement zal rond de 7 euro per maand zijn.

Filter op internetgebruikers

POTENTIEEL STREAMZ

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nee	65%	63%	62%	70%	74%	80%	70%
Ja, maar ik zou een ander abonnement opzeggen	8%	7%	9%	5%	4%	1%	5%
Ja, en ik hou al mijn andere abonnementen	3%	3%	2%	4%	2%	1%	3%
Ik weet het niet	16%	18%	17%	12%	13%	12%	14%
Heb ik al	9%	8%	10%	8%	7%	6%	8%

Er komt een nieuwe streamingdienst op de markt om films en series op te kijken, Streamz. Wat een samenwerking zal zijn van merken zoals VTM en Telenet.

Met deze streamingdienst kan je zowel Vlaamse als internationale series en films bekijken.

De prijs van deze dienst zal ongeveer gelijk zijn aan die van Netflix, rond de 10 euro per maand.

Filter op internetgebruikers

POTENTIEEL VOOR RECLAME OPTIES BIJ BETALENDE STREAMINGDIENSTEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Een streamingdienst met 12 minuten reclame per uur zonder maandelijkse kosten	28%	21%	26%	30%	31%	39%	30%
Een streamingdienst met 6 minuten reclame per uur en 5 euro maandelijkse kosten	12%	11%	13%	14%	16%	16%	14%
Een streamingdienst zonder reclame en 10 euro maandelijkse kosten	60%	69%	62%	56%	53%	45%	56%

Beeld je even in dat je een abonnement op een videostreamingdienst (zoals bv. Netflix) moet nemen.

Welke van deze opties zou jou het meeste aanspreken bij het kiezen van een videostreamingdienst (zoals bv. Netflix)?

Filter op internetgebruikers

JONGLEREN MET BETALENDE VIDEOPLATFORMEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
2 of meer videobronnen dagelijks	2%	6%	5%	2%	1%	1%	3%
2 of meer videobronnen wekelijks	13%	20%	16%	9%	4%	2%	10%
2 of meer videobronnen maandelijks	17%	24%	19%	10%	6%	2%	12%

Bv.: Amazon Prime Video, Netflix, Streamz, Disney+, YouTube Premium.

JONGLEREN MET KLASSIEKE ONLINE PLATFORMEN VAN TV-ZENDERS EN PROVIDERS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
2 of meer klassieke online bronnen dagelijks	3%	4%	4%	3%	2%	5%	4%
2 of meer klassieke online bronnen wekelijks	21%	16%	19%	17%	15%	14%	17%
2 of meer klassieke online bronnen maandelijks	44%	37%	36%	30%	24%	19%	30%

Bv.: VTM.GO, VRT.NU, YELO, Vier.be, ...

DIGITALE TECHNOLOGIE TIJDENS DE CORONACRISIS – MEDIA ABONNEMENT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb tijdens de lockdown een abonnement genomen op een online mediadienst dat ik nu nog steeds heb*	20%	12%	13%	7%	5%	4%	9%

Ga je akkoord met deze stellingen? (Helemaal) akkoord

*Filter op internetbezitters

VIDEO CASTEN NAAR HET TV-SCHERM

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik weet/begrijp het niet	2%	1%	2%	4%	6%	8%	4%
Nooit	27%	30%	37%	51%	59%	73%	49%
Zelden	26%	22%	20%	19%	18%	9%	18%
Maandelijks	18%	14%	10%	7%	7%	2%	9%
Wekelijks	22%	20%	18%	14%	9%	6%	14%
Dagelijks	4%	13%	14%	6%	1%	2%	6%

Hoe vaak doe je onderstaande bij het kijken naar series, films en tv-programma's?

Filter op tv-bezitters

VIDEO CASTEN NAAR HET TV-SCHERM - EVOLUTIE

	2019	2020
Ik weet/begrijp het niet	18%	4%
Nooit	40%	49%
Zelden	17%	18%
Maandelijks	9%	9%
Wekelijks	11%	14%
Dagelijks	6%	6%

Hoe vaak doe je onderstaande bij het kijken naar series, films en tv-programma's?

Filter op tv-bezitters

BESCHRIJVING VIDEOPROFIELEN

	Klassieke TV kijker (38%)	Crossmediale TV kijker (33%)	Crossmediale gemakskijker (9%)	Zelfbeschikkende streamer (20%)	Totaal
Betalende streamer	21%	59%	87%	72%	50%
Betalende tv kijker	91%	95%	99%	67%	88%
Cordcutter (enkel streaming)	2%	3%	1%	19%	6%
Betaalt voor zowel tv als streaming	19%	57%	85%	53%	44%
Live*	85%	85%	84%	36%	76%
Uitgesteld*	70%	84%	92%	30%	70%
Een film of serie (per stuk) huren via digitale televisie*	2%	13%	20%	11%	9%
VTM.GO*	1%	28%	15%	17%	14%
VRT.NU*	11%	44%	26%	35%	28%
Website of app van een tv-zender* (excl. VTM.GO en VRT.NU)	1%	19%	15%	18%	12%
Website of app van een provider*	1%	15%	24%	9%	9%
Nieuwswebsites*	37%	81%	67%	57%	58%
YouTube*	24%	63%	56%	82%	52%
Netflix*	11%	49%	51%	61%	38%
Disney+*	1%	7%	11%	14%	6%
Streamz*	0%	0%	45%	3%	5%
Potentiële gebruiker Disney+	4%	12%	13%	15%	10%
Potentiële gebruiker Streamz	4%	11%	9%	8%	8%
Gebruikt twee of meer betalende videostreamingplatformen**	1%	7%	41%	26%	12%
Vimeo*	0%	3%	1%	5%	2%
Popcorn Time*	0%	1%	3%	8%	2%
Via een illegale site*	0%	1%	1%	14%	3%
Gamingvideo's*	0%	2%	4%	24%	6%
Sociale media*	12%	61%	55%	73%	45%
Volgt ascribed influencers	4%	12%	13%	12%	9%
Volgt achieved influencers	3%	17%	16%	37%	16%
Casten**	8%	36%	34%	53%	29%
Gamer**	42%	55%	61%	70%	54%
Radio luisteren*	82%	87%	80%	61%	80%
Spotify**	18%	50%	48%	65%	41%
Betaalt voor muziekstreaming	10%	36%	36%	51%	29%
Podcast luisteren**	5%	21%	19%	36%	18%
16-24	2%	14%	13%	33%	13%
25-34	5%	16%	14%	31%	15%
35-44	9%	19%	20%	18%	15%
45-54	17%	19%	22%	10%	17%
55-64	25%	15%	15%	4%	17%
65-74	28%	13%	14%	4%	17%
75+	14%	3%	2%	0%	7%

Beschrijving van de 4 videoprofielen

*Wekelijks, **Maandelijks

MOBILEDNA-LOGGING – SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke TV kijker (38%)	Crossmediale TV kijker (33%)	Crossmediale gemakskijker (9%)	Zelfbeschikkende streamer (20%)
Aantal minuten op video-apps per dag (voor videoapp gebruikers)	6.2	6.9	7.2	17.2

Deze gegevens zijn afkomstig van de logdata uit de MobileDNA applicatie

FREQUENTIE RADIO LUISTEREN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	2019	16%	7%	5%	5%	4%	5%	6%
	2020	10%	10%	5%	4%	5%	3%	6%
Zelden	2019	21%	18%	12%	11%	10%	9%	13%
	2020	17%	11%	9%	9%	8%	12%	11%
Minstens Maandelijks	2019	63%	75%	83%	84%	87%	86%	81%
	2020	73%	79%	86%	86%	88%	84%	83%
Minstens Wekelijks	2019	54%	70%	78%	82%	85%	86%	77%
	2020	62%	72%	82%	84%	87%	83%	80%
Dagelijks	2019	29%	47%	60%	70%	74%	77%	62%
	2020	30%	46%	66%	69%	77%	75%	63%

Hoe vaak luister je naar de radio? Welk toestel je gebruikt om te luisteren maakt niet uit. Met 'radio' bedoelen we beluisteren van radiozenders.

Luisteren naar muziek (via bv. Spotify) is hier niet van toepassing

TOESTELLEN OM RADIO TE LUISTEREN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Radiotoestel (FM/AM ontvangst)	2017	54%	55%	57%	66%	70%	70%	63%
	2018	51%	49%	56%	63%	69%	77%	63%
	2019	43%	39%	47%	53%	65%	75%	57%
	2020	48%	44%	44%	54%	63%	71%	56%
Computer	2017	21%	24%	26%	26%	18%	10%	20%
	2018	28%	31%	30%	31%	25%	20%	27%
	2019	19%	27%	22%	28%	22%	16%	22%
	2020	23%	26%	24%	21%	21%	15%	21%
Smartphone	2017	22%	20%	29%	19%	12%	5%	16%
	2018	39%	35%	34%	26%	15%	13%	25%
	2019	21%	30%	30%	28%	18%	8%	21%
	2020	27%	30%	27%	31%	23%	12%	24%
Tablet	2017	4%	7%	10%	12%	7%	4%	7%
	2018	10%	8%	12%	12%	11%	10%	11%
	2019	3%	5%	8%	8%	10%	9%	8%
	2020	4%	6%	6%	9%	11%	7%	7%
DAB of DAB+	2017	4%	6%	8%	8%	4%	4%	5%
	2018	6%	7%	11%	12%	12%	10%	10%
	2019	12%	9%	18%	21%	18%	19%	17%
	2020	20%	16%	27%	30%	29%	24%	25%
Tv-toestel	2017	23%	23%	27%	23%	25%	18%	23%
	2018	22%	32%	27%	32%	30%	24%	27%
	2019	21%	25%	26%	31%	30%	27%	27%
	2020	30%	28%	32%	33%	34%	31%	31%
Audiostreamer/ Smart speaker zoals Sonos of Google Home	2018	4%	7%	9%	8%	5%	3%	6%
	2019	9%	9%	16%	14%	8%	4%	9%
	2020	10%	12%	14%	15%	9%	4%	10%

Via welke toestellen luister je minstens één keer per maand naar de radio?

Filter op maandelijkse radioluisteraars

TOESTELLEN OM MUZIEK TE LUISTEREN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Computer	2018	70%	67%	55%	52%	44%	28%	50%
	2019	59%	55%	50%	48%	40%	27%	44%
	2020	74%	61%	42%	40%	37%	32%	45%
Smartphone	2018	87%	77%	63%	44%	22%	12%	47%
	2019	86%	74%	66%	52%	32%	11%	49%
	2020	94%	76%	64%	51%	32%	18%	51%
Televisie	2018	34%	39%	33%	40%	40%	48%	40%
	2019	36%	36%	35%	35%	37%	38%	36%
	2020	31%	37%	33%	35%	39%	42%	37%
Cd-speler	2018	20%	21%	33%	37%	42%	53%	36%
	2019	11%	17%	23%	30%	39%	38%	28%
	2020	10%	14%	21%	30%	32%	40%	26%
Tablet	2018	17%	18%	21%	22%	17%	16%	18%
	2019	14%	13%	17%	19%	20%	17%	17%
	2020	14%	11%	18%	19%	16%	14%	15%
Platenspeler	2018	11%	10%	9%	11%	9%	14%	11%
	2019	8%	10%	9%	9%	8%	7%	8%
	2020	9%	13%	9%	12%	7%	11%	10%
Audiosysteem zoals Sonos	2018	7%	9%	11%	11%	5%	4%	8%
	2019	11%	13%	17%	16%	9%	5%	11%
	2020	15%	15%	16%	16%	12%	7%	13%
Geen van bovenstaande	2018	2%	4%	7%	10%	16%	20%	11%
	2019	2%	3%	3%	6%	10%	15%	7%
	2020	1%	4%	5%	8%	8%	13%	7%
Smart speaker of smart display	2020	6%	8%	5%	3%	1%	1%	4%

Via welke toestellen luister je minstens één keer per maand naar muziek?

Met 'muziek' bedoelen we hier niet het luisteren naar radiozenders

Filter op maandelijkse muziekluisteraars

BRONNEN OM MUZIEK TE STREAMEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
YouTube	2017	80%	69%	57%	39%	22%	13%	42%
	2018	83%	76%	60%	45%	36%	18%	49%
	2019	80%	72%	61%	52%	42%	26%	52%
	2020	89%	77%	62%	44%	39%	31%	53%
Spotify	2017	59%	45%	42%	25%	10%	4%	27%
	2018	56%	51%	39%	30%	16%	6%	30%
	2019	59%	57%	46%	43%	23%	11%	37%
	2020	78%	61%	46%	40%	28%	14%	41%
Shazam	2017	22%	14%	9%	10%	4%	0%	9%
	2018	28%	23%	16%	11%	6%	2%	13%
	2019	25%	17%	17%	14%	9%	3%	13%
	2020	31%	21%	16%	12%	9%	4%	14%
iTunes	2017	10%	7%	8%	10%	4%	3%	7%
	2018	14%	11%	15%	13%	8%	6%	11%
	2019	10%	11%	8%	9%	9%	5%	8%
	2020	7%	7%	7%	9%	4%	4%	6%
Soundcloud	2017	16%	12%	8%	6%	1%	0%	6%
	2018	21%	16%	12%	7%	2%	1%	9%
	2019	19%	13%	12%	6%	2%	1%	8%
	2020	17%	7%	9%	4%	1%	0%	6%
TuneIn Radio	2017	1%	2%	4%	2%	1%	0%	2%
	2018	2%	5%	4%	4%	2%	2%	3%
	2019	3%	5%	8%	5%	3%	2%	4%
	2020	3%	4%	7%	5%	5%	1%	4%
Apple Music	2017	12%	6%	6%	6%	4%	1%	5%
	2018	12%	6%	5%	5%	2%	1%	5%
	2019	12%	8%	5%	4%	4%	1%	5%
	2020	6%	4%	5%	4%	2%	1%	3%
Google Play Music	2017	7%	6%	4%	4%	2%	1%	4%
	2018	13%	10%	9%	6%	3%	3%	7%
	2019	11%	6%	9%	7%	3%	3%	6%
	2020	3%	4%	3%	2%	2%	2%	2%
Deezer	2017	3%	3%	3%	2%	1%	0%	2%
	2018	4%	3%	5%	3%	2%	1%	3%
	2019	5%	1%	3%	3%	1%	1%	2%
	2020	2%	2%	2%	1%	1%	1%	2%
Amazon Music Unlimited (Prime)	2019	5%	1%	3%	3%	1%	1%	2%
	2020	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Via welke bronnen heb je afgelopen maand muziek gestreamd of opgezocht?

MUZIEKBETALERS

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Afgelopen jaar voor muziek betaald	2019	51%	45%	38%	33%	19%	7%	29%
	2020	55%	50%	40%	35%	18%	7%	31%
Afgelopen jaar voor een muziekstreamingdienst betaald*	2019	49%	43%	34%	29%	16%	5%	27%
	2020	54%	48%	37%	31%	17%	6%	29%

Voor welk van deze bronnen heb je het afgelopen jaar betaald?

Met 'betaald' bedoelen we dat je een betalend abonnement hebt of muziek direct aangekocht hebt.

*Onder muziekstreamingdiensten zien we: Spotify, Google Play music, Apple Music, Amazon Music Unlimited, Deezer, Shazam, Youtube Premium, Tunein Radio, Beatport, Soundcloud

BRONNEN OM BETAALD MUZIEK TE STREAMEN

	2018	2019	2020
Spotify	17%	21%	25%
Apple Music	3%	4%	3%
iTunes	5%	4%	3%
Google Play Music	2%	2%	1%
YouTube Premium		2%	2%
Amazon Music Unlimited (Prime)		1%	1%
Deezer	1%	1%	1%
Shazam	0%	1%	1%
Beatport		1%	1%

Voor welk van deze bronnen heb je het afgelopen jaar betaald?

VERHOUDING BETALENDE GEBRUIKERS PER STREAMINGPLATFORM

	2018	2019	2020
Spotify	55%	59%	60%
Google Play Music		35%	45%
YouTube		4%	3%
Apple Music	57%	72%	81%
iTunes	42%	53%	53%

Verhouding aantal dat afgelopen jaar betaald heeft voor deze muziekbron op maandelijkse gebruikers van de dienst

AANTAL MUZIEKPLATFORMEN WAARMEE MEN MAANDELIJKS JONGLEERT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
0	1%	4%	13%	28%	40%	58%	28%
1	17%	35%	42%	38%	36%	30%	33%
2	41%	36%	28%	22%	17%	9%	24%
3	29%	19%	11%	9%	4%	2%	11%
4	10%	5%	5%	2%	2%	1%	4%
5	3%	0%	2%	0%	0%	0%	1%
6	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%

Bijvoorbeeld: Spotify, Google Play Music, YouTube, Apple Music, iTunes, Amazon Prime Muziek, Deezer, Soundcloud, Shazam, Tuneln, Beatport, Andere

FREQUENTIE PODCASTS LUISTEREN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ken ik niet	2018	27%	12%	16%	22%	38%	51%	29%
	2019	18%	11%	11%	16%	24%	38%	21%
	2020	2%	4%	6%	10%	15%	29%	13%
Nooit	2018	36%	44%	38%	46%	39%	38%	40%
	2019	41%	37%	41%	42%	48%	45%	43%
	2020	36%	37%	48%	48%	51%	48%	45%
Zelden	2018	21%	24%	28%	21%	16%	9%	19%
	2019	21%	29%	30%	27%	19%	14%	22%
	2020	33%	28%	26%	27%	22%	17%	25%
Maandelijks	2018	7%	6%	6%	5%	3%	1%	4%
	2019	10%	7%	6%	7%	4%	2%	6%
	2020	17%	13%	8%	9%	8%	2%	9%
Wekelijks	2018	7%	9%	7%	5%	3%	1%	5%
	2019	8%	12%	7%	5%	4%	1%	6%
	2020	10%	13%	9%	5%	3%	4%	7%
Dagelijks	2018	2%	4%	4%	1%	1%	1%	2%
	2019	2%	4%	5%	3%	1%	0%	2%
	2020	1%	6%	3%	2%	1%	1%	2%
Minstens maandelijks	2018	17%	20%	17%	11%	7%	3%	12%
	2019	20%	23%	18%	15%	9%	3%	14%
	2020	28%	31%	20%	15%	12%	6%	18%
Minstens wekelijks	2018	9%	14%	11%	6%	4%	2%	7%
	2019	10%	16%	12%	8%	5%	1%	8%
	2020	11%	18%	12%	6%	4%	5%	9%

Hoe vaak luister je naar podcasts? Een podcast is een opgenomen (praat)programma dat je online kan beluisteren.

Dit kan een opname zijn van een bestaand radioprogramma, maar ook een op zichzelf staande serie of opname.

Die serie of opname kan gemaakt zijn door mensen die niet voor een bestaand radiostation werken.

PODCASTPLATFORMEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Via websites	2019	32%	36%	51%	61%	70%	77%	52%
	2020	7%	17%	31%	47%	51%	51%	31%
Apple podcast/iTunes	2019	15%	30%	23%	17%	17%	12%	20%
	2020	12%	13%	16%	14%	10%	11%	13%
Spotify	2019	41%	35%	25%	28%	17%	5%	27%
	2020	66%	56%	36%	37%	23%	13%	41%
Google podcast/Google play	2019	13%	16%	14%	10%	9%	6%	12%
	2020	2%	13%	12%	8%	8%	17%	10%
YouTube	2020	54%	34%	23%	25%	27%	25%	32%

Via welke kanalen luister je naar podcasts?

Filter op podcastluisteraars

BEZIT GAMECONSOLE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Spelconsole aangesloten op tv	2019	58%	48%	50%	40%	12%	2%	31%
	2020	64%	54%	47%	40%	13%	3%	33%
Draagbare spelconsole	2019	22%	16%	16%	11%	3%	2%	10%
	2020	33%	16%	16%	12%	3%	1%	12%
Hybride spelconsole	2019	8%	11%	9%	4%	1%	0%	5%
	2020	9%	14%	12%	4%	1%	0%	6%
Weet ik niet	2019	3%	3%	1%	1%	0%	1%	1%
	2020	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Geen van bovenstaande	2019	35%	45%	44%	55%	87%	96%	64%
	2020	27%	38%	45%	55%	84%	92%	61%
Consolebezitter	2019	63%	53%	54%	44%	13%	4%	35%
	2020	72%	61%	53%	43%	14%	4%	37%

Welke spelconsole(s) heb je in huis?

BEZIT GAMECONSOLE - EVOLUTIE

	2009	2009/10	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Spel Console TV	30%	31%	36%	38%	36%	28%	29%	31%	32%	32%	32%	31%	33%
Draagbare spelconsole	22%	26%	29%	30%	25%	14%	15%	16%	17%	15%	11%	10%	12%
Hybride spelconsole										1%	2%	5%	6%

Welke spelconsole(s) heb je in huis?

MAANDELIJKS GAMEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Computer*	2017	40%	28%	21%	18%	23%	17%	24%
	2018	38%	34%	18%	17%	11%	11%	20%
	2019	41%	26%	18%	16%	12%	8%	18%
	2020	40%	28%	16%	17%	19%	22%	23%
Smartphone	2017	62%	42%	41%	28%	16%	6%	29%
	2018	55%	53%	33%	23%	14%	5%	28%
	2019	52%	42%	36%	18%	11%	7%	25%
	2020	62%	45%	39%	34%	21%	14%	33%
Tablet	2017	21%	15%	27%	17%	18%	14%	18%
	2018	12%	16%	18%	16%	11%	12%	14%
	2019	11%	11%	16%	12%	9%	12%	12%
	2020	13%	10%	15%	18%	16%	21%	16%
Console (aangesloten op tv + draagbaar of hybride console)	2019	42%	33%	25%	12%	4%	1%	17%
	2020	35%	31%	21%	9%	2%	1%	14%
"Hardcore gamer" (Console of computer gamer)*	2019	61%	45%	34%	24%	14%	9%	28%
	2020	56%	46%	32%	23%	20%	23%	32%
Mobiele gamer (Smartphone of Tablet)	2019	54%	45%	39%	24%	17%	15%	30%
	2020	64%	47%	43%	42%	30%	29%	41%

Welk van onderstaande activiteiten doe je maandelijks

*Door een verduidelijking aan de vraagstelling is het voor veel senioren duidelijk dat ook zij gamen door bv. te schaken op de computer

ONLINE GAMEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gamen op eender welk toestel	2017	79%	61%	58%	45%	44%	29%	50%
	2018	78%	73%	56%	43%	28%	25%	47%
	2019	74%	59%	51%	38%	25%	20%	42%
	2020	79%	65%	56%	51%	43%	41%	54%
eSports volgen	2020	10%	4%	0%	1%	1%	1%	3%
Streams van gamers volgen	2020	25%	12%	2%	2%	0%	0%	6%
Afspreken met vrienden om online een spel te spelen	2020	35%	16%	5%	3%	1%	2%	9%
Ik doe geen van deze bovenstaande activiteiten maandelijks	2020	20%	34%	44%	49%	57%	58%	45%

Welk van onderstaande activiteiten doe je maandelijks?

HOOFDSTUK 5
NIEUWS





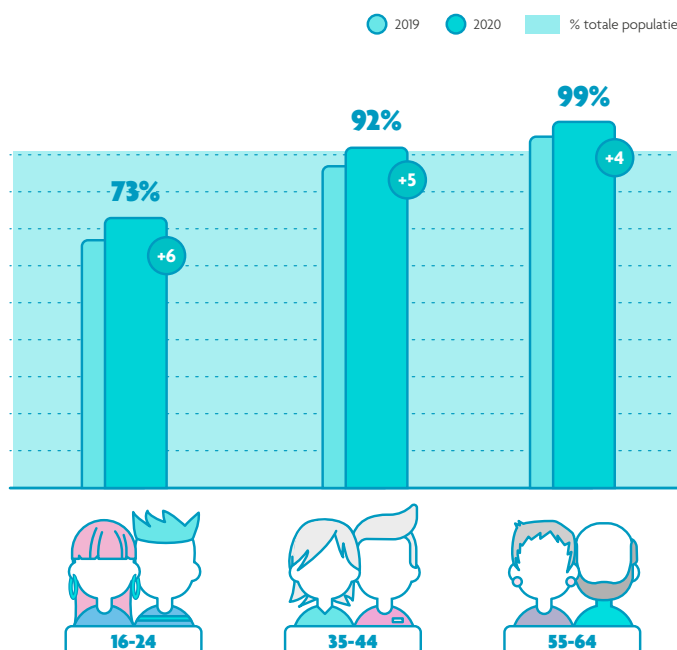
NIEUWS

Nieuwsconsumptie blijft stijgen



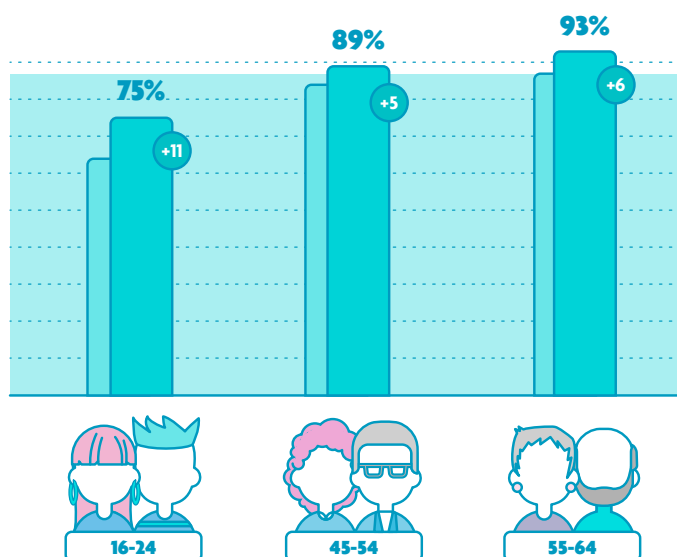
91%

volgt **dagelijks** het nieuws
op eender welk toestel



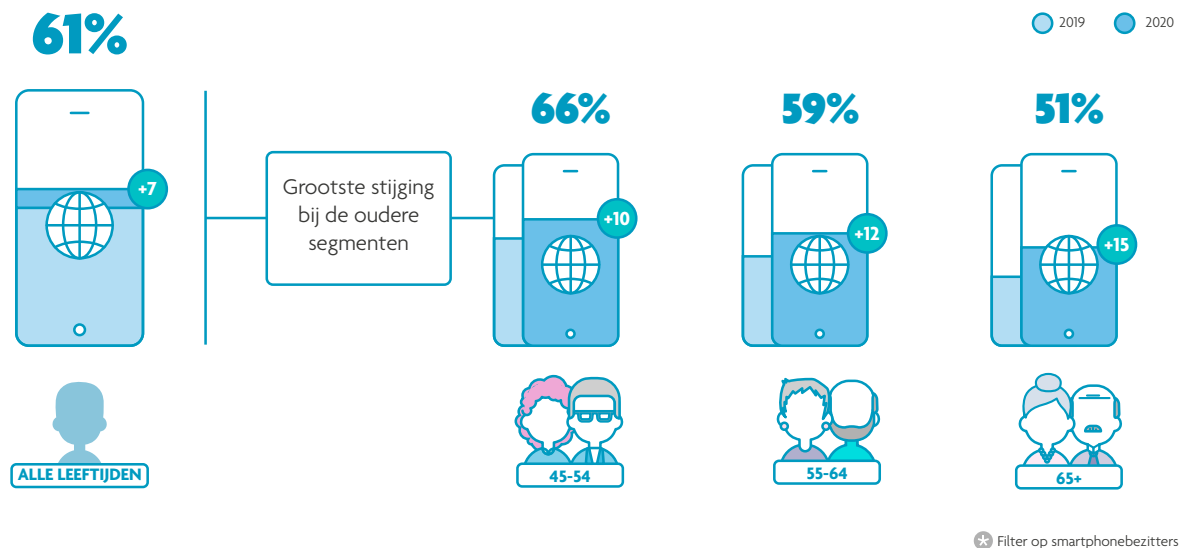
87%

vindt het **belangrijk** om het nieuws
te volgen

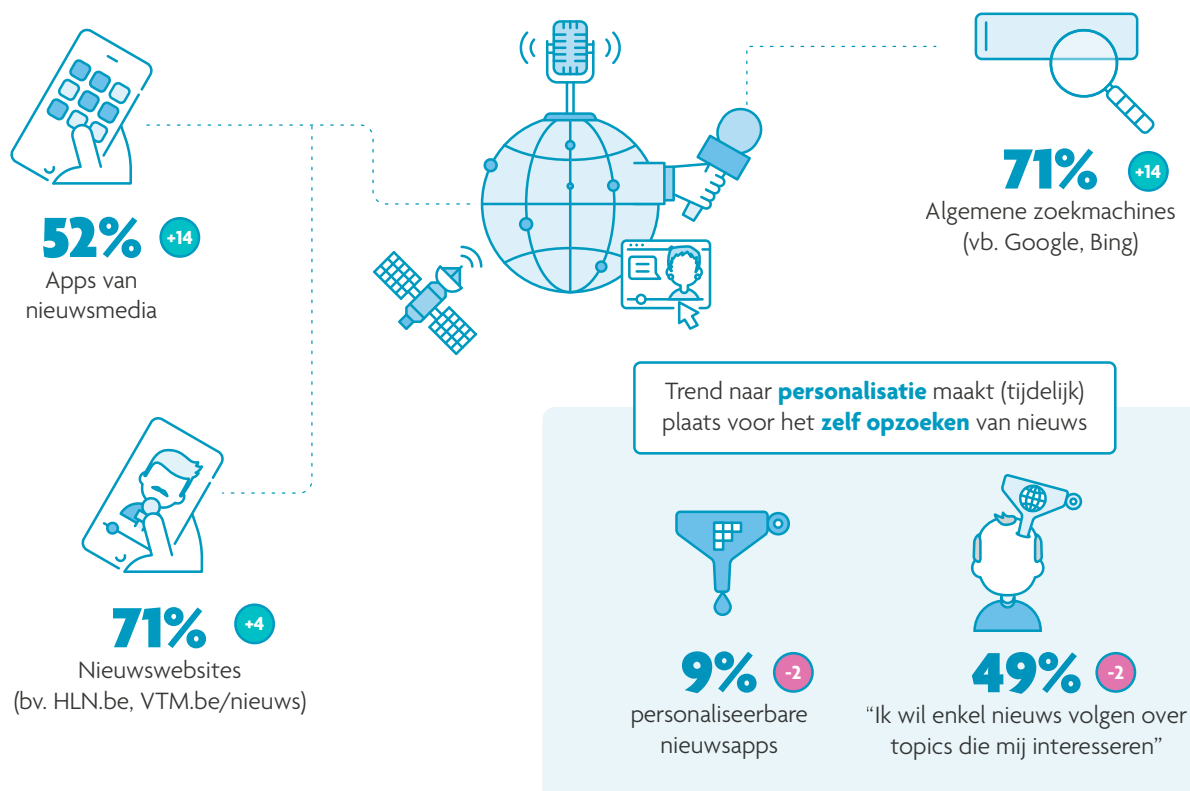


Digitale bronnen zoals apps van nieuwsmerken doen het goed

"Ik lees **dagelijks** het nieuws op mijn **smartphone**" *



Welke **digitale kanalen** heb je **afgelopen maand** gebruikt om het nieuws te volgen?



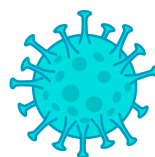
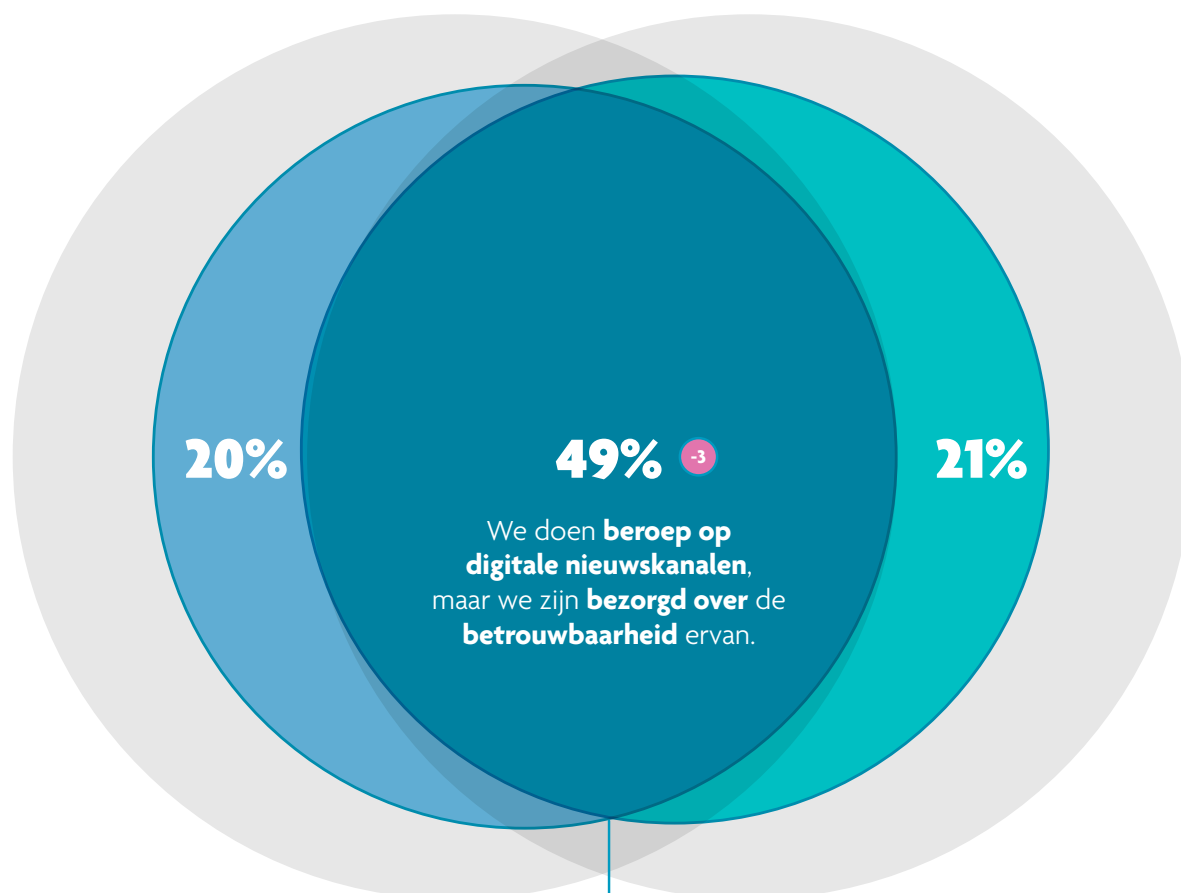
De **waarheidsparadox**

69%

“Dankzij het **internet** ben ik veel **beter geïnformeerd**.”

70%

“Ik ben **bezorgd** om de **invloed** van **valse nieuwsberichten** op de maatschappij.”



De **nieuwsparadox**, samen met de coronacrisis zorgt ervoor dat er enkele zaken belangrijk worden:



Controleren



Bekende bron
raadplegen



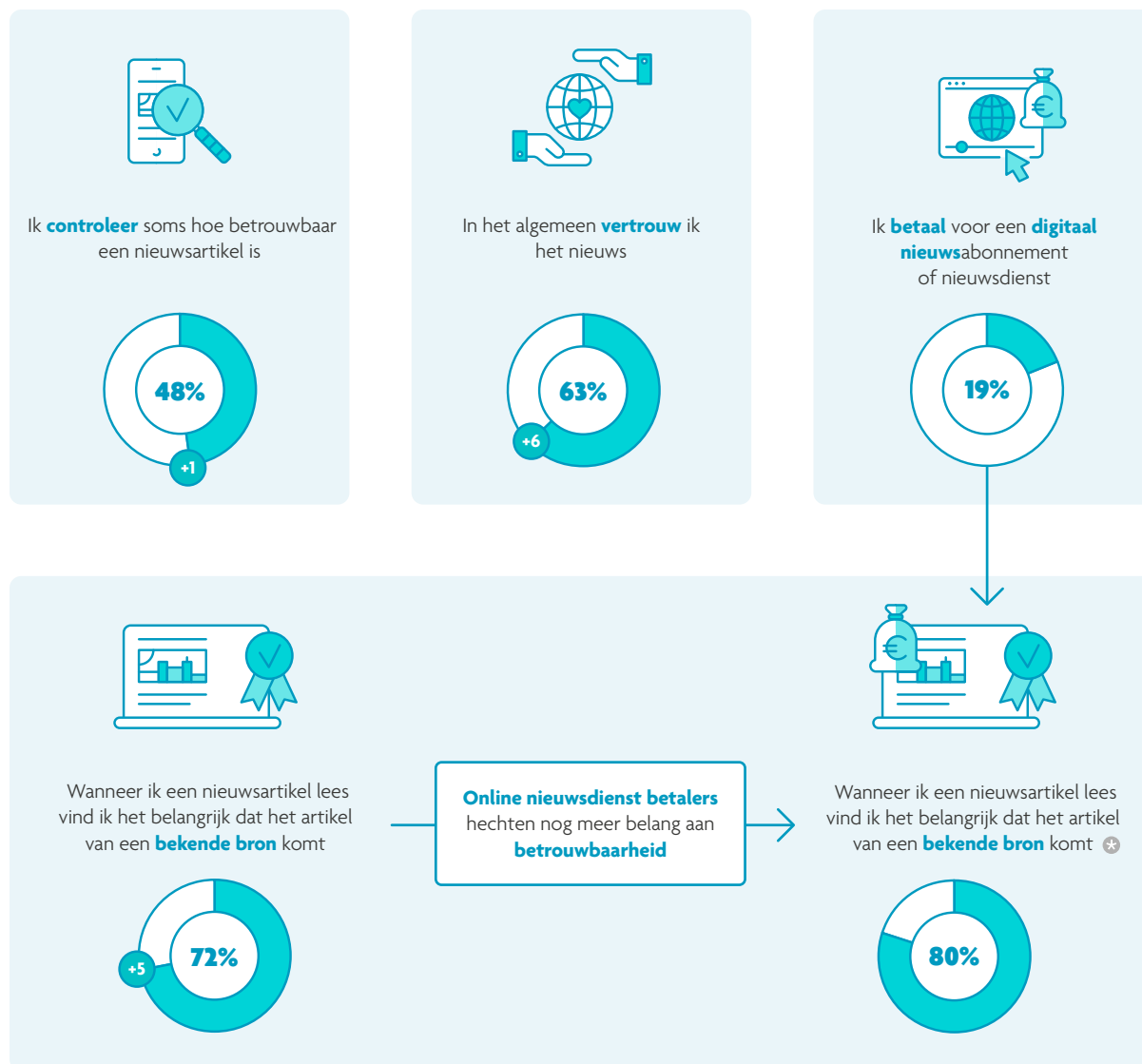
Vertrouwen



Betalen
voor nieuws

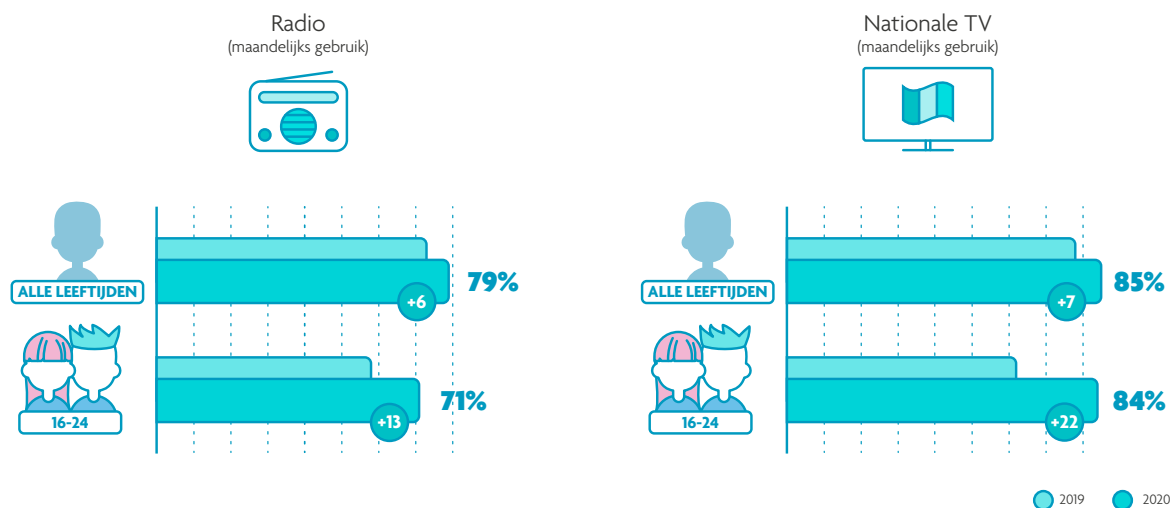


Klassieke bronnen
(nieuwsmerken)



⚙ online nieuwsdienst betal

We leunen terug meer op bekende **bakens van vertrouwen**,
en die vinden we vaak terug bij **klassieke media**



NIEUWS

2020 was in vele opzichten een nieuwswaardig jaar. De coronacrisis had duidelijk een impact op onze drang naar informatie en nieuws, en bijgevolg onze nieuwsconsumptiepatronen. De Vlaming wil (nog meer dan vroeger) geïnformeerd worden, en ook correct geïnformeerd worden. De uitzonderlijke pandemie heeft ervoor gezorgd dat Vlamingen meer dan anders (87%, +4) belang hechten aan nieuwsupdates, en die op dagelijkse basis ook meer volgen (91%, +3). In tijden van toenemende bezorgdheid om desinformatie lijkt men voor die nieuwsgierigheid ook geneigd om meer op de vertrouwde nieuwsmerken en hun platformen (vooral apps) terug te vallen, waar het afgelopen jaar grote inspanningen geleverd zijn op het vlak van data en wetenschapscommunicatie. Inzake vertrouwen in het nieuws resulteerde dat alvast in een stijging tot 63% (+6).

Net als bij video en audio merken we dat ook nieuws geconsumeerd wordt via verschillende kanalen en combinaties van die kanalen.

LAAG 1: DE KLASSIEKE LAAG

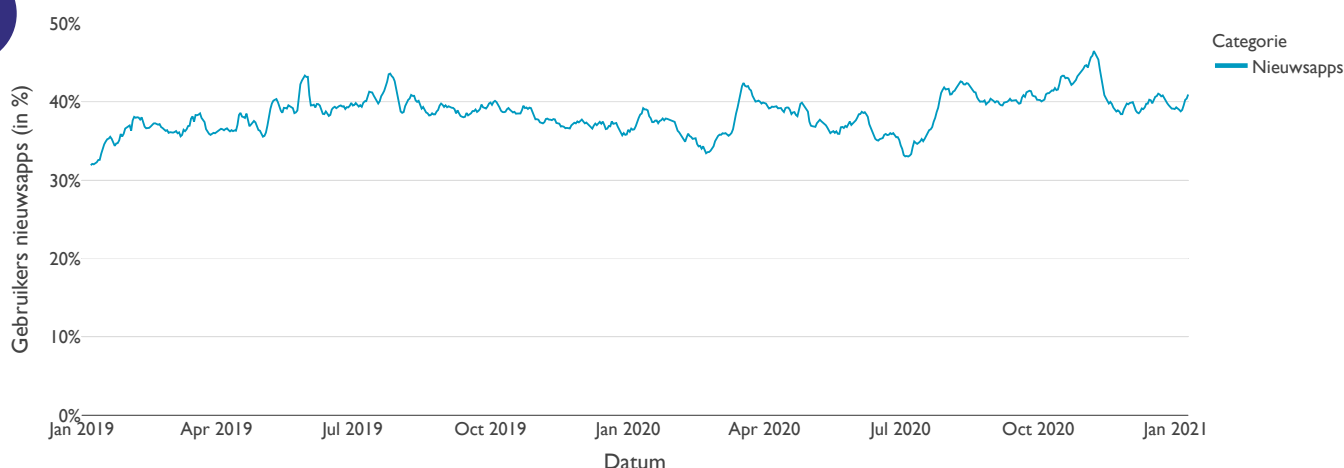
Met de klassieke laag hebben we het over nieuwsconsumptie via de papieren kant en de journaals op radio en televisie. De papieren krant stagneert op 21% van de Vlamingen die dagelijks zijn *gazet* leest, en radio en televisie verstevigden hun positie weer wat in 2020.

Met de nieuwsuitzendingen op televisie (63%, +6) en het radiojournaal (57%, +6) bevinden twee van de drie belangrijkste interacties met nieuws zich in deze laag (apps van lokale nieuwsmerken zijn de nummer drie). Het is ook merkwaardig dat vooral bij jongeren de **'terugkeer naar de klassieke nieuwskanalen'** te zien is. Jongeren vielen maandelijks weer meer terug op radio (71%, +13) en televisiejournaal (84%, +22) voor hun nieuwconsumptie.

LAAG 2: ONLINE (KLASSIEKE) NIEUWSBRONNEN

De stevige verankering van de klassieke laag, zet wel geen rem op de groei van digitale nieuwsconsumptie. Zo zien we dat er in 2020 steeds vaker nieuws is geconsumeerd via de computer (65%, +3) en de smartphone (74%, +9). 71% (+4) van de Vlamingen heeft de gewoonte de websites van de krant te bezoeken, maar vooral de forse groei van de apps van nieuwsmerken valt op. Ten opzichte van 2019 zien we een groei van 14 procentpunten naar 52% van Vlamingen die op de apps van de lokale Vlaamse nieuwsmerken zegt terug te vallen. Voor het eerst is het aantal Vlamingen dat dagelijks op de apps van lokale nieuwsmerken afstemt zelfs groter dan het aantal Vlamingen dat de papieren krant van die merken leest. Slechts in de helft van de gevallen komen nieuwsapps bovenop de papieren krant; in 50% van de gevallen lezen de intensieve gebruikers van nieuwsapps zelden of nooit nog een papieren krant. 34% (+10) zegt die apps ook dagelijks te gebruiken, en dat blijkt ook uit de logdata. Ongeveer 40% van de smartphonebezitters maakt dagelijks gebruik van nieuwsapps op de smartphone.

NIEUWSAPPGEBRUIKERS



In deze grafiek zien we weliswaar een piek in aantal gebruikers met de eerste lockdown (voorjaar 2020), maar die ging vrij snel weer liggen. De doorgroei naar zo'n 40% van de smartphonebezitters die nieuwsapps gebruikt, lijkt dan ook eerder een logische verderzetting van een bestaande applicatie-trend, dan een gevolg van corona. Ook als we de gemiddelde tijd bekijken die men dagelijks in nieuwsapps spendeert, komen we tot eenzelfde conclusie: een piekmoment met de eerste lockdown die al vrij snel weer normaliseerde.

LAAG 3: SOCIALE MEDIA

Ook sociale media behouden hun plaats in onze nieuwsconsumptie. Voor 63% van de Vlamingen is dat nog steeds het geval (bij jongeren zelfs 83%), maar is in tegenstelling tot andere nieuwsmedia slechts zeer minimaal gestegen. Zijn dat dan 6 op 10 Vlamingen die in zogenaamde filterbubbels dreigen terecht te komen? Neen. Het aantal Vlamingen dat zich louter op sociale media baseert voor hun nieuwsconsumptie blijft een minderheid. Een diepere analyse⁶ van die nieuwsconsumptiepatronen leert dat die sociale media steeds minder worden geconsulteerd als primaire bron van nieuws, maar in de slipstream van de opmars van nieuwsapps, steeds meer als een klankbord fungeren om het geconsulteerde nieuws meteen sociaal te gaan verwerken. In combinatie met laag 2, vormt men als het ware **nieuwstreintjes** waarbij men via de vertrouwde nieuwsmerken het nieuws tot zich neemt, maar dan met vrienden bespreekt via sociale media. Zo leest 33% minstens maandelijks nieuws doorgestuurd via messaging apps. Een duidelijk voorbeeld van dergelijke nieuwstreintjes konden we vinden op de avond van de eerste lockdown (12 maart '20). Men wachtte op het nieuws van de persconferentie in een nieuwsapp, dat nieuws werd dan vervolgens in beperkte kringen verwerkt via sociale media en chatdiensten zoals WhatsApp.

BAKENS VAN VERTROUWEN

De stijging in het aantal gebruikers van apps van nieuwsmerken en nationale tv is gelinkt aan wat we vorig jaar de *waarheidsparadox* noemden, en de zoektocht van de Vlaming om daar meer grip op te krijgen. Het terugvallen op de gekende nieuwsmerken in hun nieuwsvoorziening lijkt daar een beproefd recept toe. In 2020 nog wat explicieter zelfs. 71% (+4, bij jongeren zelfs +11) viel terug op de websites van de klassieke nieuwsmerken, 52% (+14) valt terug op de apps van de klassieke nieuwsmerken.

Met de *waarheidsparadox* gaat het om de grote groep Vlamingen die in tijden van fake news worstelt met een soort van haat-liefdegevoel ten aanzien van digitale nieuwsconsumptie. Enerzijds laven we ons maar wat graag aan de onuitputtelijkheid van digitale en online nieuwsbronnen en is 69% ook overtuigd dat we dankzij al die digitale nieuwsbronnen beter geïnformeerd zijn. Anderzijds is ook 7 op 10 Vlamingen (en opvallend consistent over alle leeftijdsgroepen) bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op onze maatschappij. Voor 37% van de Vlamingen is dat een vrees die men ook op zichzelf projecteert. Op het kruispunt van beide gevoelens hebben we 49% van de Vlamingen, en het zijn die mensen die in een poging om daar meer controle over te krijgen terug wat meer op het aanbod van de **vertrouwde klassieke nieuwsmerken** terugvallen. Een reactie die ook het **vertrouwen in nieuws wat lijkt te herstellen**, want we zien een stijging in het vertrouwen in nieuws van 57% naar 63%.

Een tweede reactie is om zelf te gaan **controleren en factchecken** (vb. zelf nagaan of informatie correct en waarheidsgetrouw is), wat bijna de helft van de Vlamingen (48%) doet. Burgers met vertrouwen in het nieuws geven ook veel sterker dan anderen aan belang te hechten aan bekende bronnen (76%). Het terugvallen op die bekende merken gaat ook geleidelijk aan gepaard met **betalbereidheid** voor digitale nieuwsdiensten, zo zien we dat betalers (19%) vooral terug te vinden zijn bij mensen die belang hechten aan nieuws van bekende bronnen (80%).

6 Ohme, J., Vanden Abeele, M. M. P., Van Gaeveken, K., Durnez, W. & De Marez, L. (2020). Keeping informed, in touch and 'in sync' with society during times of crisis: The smartphone use of Flemish adults during the Covid-19 pandemic. Research Group for Media, Innovation and Communication Technologies (imec-MICT-UGhent), Ghent University, Belgium.

NIEUWSPROFIELEN

Hoe deze lagen gecombineerd worden vertaalt zich in onze nieuwsconsumptieprofielen.

Op basis van bovenstaande inzichten en lagen kunnen we Vlaanderen opdelen in segmenten. Bovenstaande lagen worden namelijk op verschillende manieren met elkaar gecombineerd. We onderscheiden 5 soort nieuwslezers. Elk met hun eigen consumptiepatronen.



Het eerste profiel, de *Koele Kikker* (15%), is een segment van de jongeren. Ze hebben weinig intrinsieke motivatie of interesse in nieuws, hebben geen nieuwe digitale nieuwsconsumptiegewoontes ontwikkeld en hebben ook geen band met vaste nieuwsmerken of gatekeepers. Als ze nieuws consumeren is dat heel sporadisch, specifiek gericht op wat hen interesseert, en online via smartphone of computer. Het pad naar hun informatie verloopt dan ook vaker via de zoekmachine en sociale media, dan rechtstreeks naar de app of website van een nieuwsmedium.



De *Klassieke Kerkuil* (17%) is een segment van de zestiger die niet echt actief op zoek gaat naar nieuws, maar voor zijn nieuwsvoorziening vasthoudt aan klassieke gewoontes en passief berust op de selectie van vaste en vertrouwde nieuwsmerken (klassieke gatekeepers). Dit profiel berust zich op het Vlaamse klassieke trio van de papieren krant, radio en het tv-journaal, consumeert geen digitaal of online nieuws maar heeft de vaste gewoonte om af te stemmen op het nieuws via televisie. In de helft van de gevallen komt daar ook het lezen van de krant of het beluisteren van het nieuws via radio bij.



De *Allesverslindende Arend* (24%) is een actieve nieuwszoeker van gemiddeld 57 jaar. Het referentiepunt voor zijn nieuwshonger blijft daarbij het klassieke nieuwsaanbod via zowel krant als televisie. Dit is het segment dat trouw blijft aan de dagelijkse (papieren) krant, en dat in de helft van de gevallen ook aanvult met een digitale versie van de krant. Het nieuwsmenu wordt ook dagelijks aangevuld met televisienieuws, consultatie van nieuwswebsites en apps van de klassieke Vlaamse nieuwsmerken. Samen met de *Hoedende herdershond* heeft dit profiel de hoogste betalbereidheid voor online nieuwsdiensten.



Het segment van de *Hoedende Herdershond* (13%) zijn 46-jarige online nieuwsjunks. Het zijn actieve nieuwszoekers voor wie het klassieke aanbod van de klassieke gatekeepers niet meer het enige referentiepunt vormen. Het tv-journaal is nog steeds een belangrijke nieuwsbron maar online (en vooral mobiele) toegangspunten zijn doorslaggevend, namelijk: apps en websites op smartphone en computer. De smartphone wordt daarbij het belangrijkste interactiepunt, ook om via personaliseerbare nieuwsapps het overzicht te behouden. Samen met de *Allesverslindende Arend* is dit profiel het vaakst bezig met het controleren van de betrouwbaarheid van zijn nieuws, en dus het belang van bekende bakens van vertrouwen. Ook in logdata merken we dat nieuwsapps, net als bij de *Allesverslindende arend*, intensief worden gebruikt.



Ten slotte is er de *Sociale Stokstaart* (30%). Een segment met een gemiddelde leeftijd van 42 jaar dat wel intrinsieke motivatie vertoont om zich goed te informeren, maar dat vooral op sociale media en/of 'sociale media'-wijze lijken te doen: mobiel, vluchtig, vaker dan andere reagerend op pushnotificaties, scrollend en vaak niet verder dan de headline en de intro lezend. Betalen voor artikels doen ze niet.

FREQUENTIE NIEUWS VOLGEN VIA NIEUWSBRONNEN

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Radio	Ooit	85%	87%	85%	85%	92%	90%
	Maandelijks	75%	79%	76%	75%	73%	79%
	Dagelijks	59%	62%	58%	56%	51%	57%
Nationale televisie	Ooit	85%	87%	83%	90%	93%	92%
	Maandelijks	78%	79%	76%	79%	78%	85%
	Dagelijks	57%	55%	52%	56%	56%	63%
Papieren krant	Ooit	78%	75%	76%	72%	73%	69%
	Maandelijks	55%	53%	54%	45%	45%	43%
	Dagelijks	32%	29%	29%	22%	22%	21%
Regionale televisie	Ooit	70%	62%	58%	66%	74%	72%
	Maandelijks	44%	41%	34%	39%	44%	48%
	Dagelijks	21%	16%	14%	16%	16%	19%
Papieren magazine	Ooit		69%	70%	67%	68%	66%
	Maandelijks		40%	40%	37%	34%	35%
	Dagelijks		4%	4%	4%	3%	3%

Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen of toestellen om het nieuws te volgen?

FREQUENTIE NIEUWS VOLGEN VIA TOESTELLEN

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Smartphone	Ooit	54%	64%	75%	72%	87%	91%
	Maandelijks	45%	56%	61%	61%	73%	80%
	Dagelijks	29%	41%	51%	45%	54%	61%
Computer	Ooit	70%	71%	74%	76%	84%	86%
	Maandelijks	59%	60%	67%	60%	67%	69%
	Dagelijks	35%	35%	38%	37%	39%	41%
Tablet	Ooit	46%	48%	56%	47%	71%	72%
	Maandelijks	35%	38%	41%	32%	45%	49%
	Dagelijks	19%	21%	20%	18%	22%	26%
Apps op smart tv	Ooit		13%	20%	27%	46%	46%
	Maandelijks		8%	12%	13%	27%	28%
	Dagelijks		4%	8%	7%	14%	14%
Smartwatch	Ooit		1%	4%	11%	22%	22%
	Maandelijks		1%	2%	6%	8%	12%
	Dagelijks		0%	1%	3%	4%	7%

Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen of toestellen om het nieuws te volgen?

Filter op bezit toestel

MAANDELIJKS GEBRUIK BRONNEN OF TOESTELLEN OM HET NIEUWS TE VOLGEN - GEEN FILTER OP BEZIT

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Radio	2019	58%	70%	72%	76%	76%	79%	73%
	2020	71%	72%	82%	84%	83%	79%	79%
Nationale televisie	2019	62%	63%	69%	83%	87%	92%	78%
	2020	84%	71%	77%	86%	94%	95%	85%
Smartphone	2019	79%	88%	83%	68%	57%	37%	65%
	2020	88%	88%	87%	79%	68%	50%	74%
Computer	2019	59%	69%	66%	65%	57%	60%	62%
	2020	70%	70%	68%	68%	63%	58%	65%
Papieren krant	2019	29%	33%	34%	47%	45%	66%	45%
	2020	34%	26%	35%	41%	48%	61%	43%
Tablet	2019	14%	23%	30%	32%	32%	32%	28%
	2020	14%	21%	35%	38%	36%	32%	30%
Regionale televisie	2019	20%	27%	33%	43%	51%	69%	44%
	2020	21%	27%	42%	53%	60%	68%	48%
Apps op smart tv	2019	17%	19%	16%	13%	10%	4%	12%
	2020	19%	21%	19%	20%	13%	9%	16%
Papieren magazine	2019	16%	21%	24%	37%	38%	56%	34%
	2020	18%	17%	30%	36%	46%	53%	35%
Smartwatch	2019	4%	4%	2%	2%	1%	1%	2%
	2020	5%	6%	6%	5%	3%	2%	4%

Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen of toestellen om het nieuws te volgen?

DAGELIJKS GEBRUIK NIEUWSBRONNEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Radio	2017	32%	46%	63%	65%	66%	68%	58%
	2018	23%	42%	52%	61%	66%	76%	56%
	2019	22%	34%	45%	57%	64%	68%	51%
	2020	24%	39%	59%	65%	70%	70%	57%
Nationale televisie	2017	21%	23%	42%	58%	73%	75%	52%
	2018	22%	24%	37%	62%	76%	91%	56%
	2019	21%	24%	35%	62%	78%	88%	56%
	2020	29%	31%	52%	65%	85%	90%	63%
Papieren krant	2017	8%	13%	16%	28%	44%	49%	29%
	2018	6%	8%	12%	20%	27%	46%	22%
	2019	5%	9%	8%	17%	25%	51%	22%
	2020	5%	6%	11%	19%	28%	41%	21%
Regionale televisie	2017	2%	3%	8%	12%	22%	26%	14%
	2018	3%	3%	6%	14%	16%	41%	16%
	2019	4%	4%	6%	14%	21%	36%	16%
	2020	3%	5%	9%	14%	23%	43%	19%
Papieren magazine	2017	1%	0%	1%	2%	8%	8%	4%
	2018	1%	1%	1%	2%	3%	10%	4%
	2019	1%	0%	1%	2%	3%	7%	3%
	2020	1%	1%	2%	1%	4%	6%	3%

Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen of toestellen om het nieuws te volgen?

DAGELIJKS GEBRUIK TOESTELLEN OM HET NIEUWS TE VOLGEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Smartphone*	2017	62%	61%	65%	58%	36%	21%	51%
	2018	51%	68%	60%	46%	33%	21%	45%
	2019	55%	63%	67%	56%	47%	36%	54%
	2020	56%	65%	73%	66%	59%	51%	61%
Computer*	2017	31%	42%	41%	42%	39%	35%	38%
	2018	26%	40%	39%	40%	41%	35%	37%
	2019	22%	35%	37%	44%	41%	46%	39%
	2020	24%	32%	40%	45%	46%	49%	41%
Tablet*	2017	12%	19%	25%	26%	26%	14%	20%
	2018	6%	10%	19%	21%	23%	23%	18%
	2019	9%	10%	15%	23%	30%	32%	22%
	2020	7%	13%	19%	29%	36%	39%	26%
Apps op smart tv*	2017	7%	8%	8%	11%	6%	6%	8%
	2018	9%	9%	10%	7%	4%	4%	7%
	2019	10%	14%	17%	18%	13%	6%	14%
	2020	11%	16%	19%	15%	13%	10%	14%
Smartwatch*	2017	0%	1%	0%	1%	0%	2%	1%
	2018	6%	5%	2%	14%	2%	1%	3%
	2019	5%	7%	5%	3%	4%	1%	4%
	2020	6%	8%	8%	7%	6%	8%	7%
Eender welke bron/toestel	2017	84%	87%	86%	89%	90%	89%	88%
	2018	69%	84%	84%	91%	95%	98%	88%
	2019	67%	79%	87%	92%	95%	99%	88%
	2020	73%	81%	92%	95%	99%	98%	91%

Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen of toestellen om het nieuws te volgen?

*Filter op bezit van het toestel

MAANDELIJKS GEBRUIK DIGITALE NIEUWSKANALEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nieuwswebsites (bv. HLN.be, VTM.be/nieuws)	2017	74%	85%	82%	73%	60%	39%	66%
	2018	66%	79%	76%	73%	66%	56%	68%
	2019	57%	77%	72%	71%	65%	62%	67%
	2020	68%	76%	79%	77%	71%	58%	71%
Apps van nieuwsmedia (bv. app van De Standaard, Sporza)	2018	26%	34%	37%	31%	26%	17%	28%
	2019	34%	45%	44%	40%	37%	31%	38%
	2020	52%	53%	53%	54%	56%	46%	52%
Downloadbare versie van krant/tijdschrift (identiek aan de papieren versie, vaak in pdf-formaat)	2017	19%	29%	36%	35%	28%	22%	28%
	2018	8%	10%	16%	21%	19%	21%	17%
	2019	10%	17%	15%	27%	23%	30%	22%
	2020	10%	15%	23%	25%	31%	31%	24%
Sociale media	2017	77%	80%	74%	52%	33%	23%	52%
	2018	74%	73%	58%	47%	38%	21%	49%
	2019	80%	75%	67%	61%	52%	45%	61%
	2020	83%	74%	63%	65%	54%	50%	63%
Algemene zoekmachine (bv. Google, Bing)	2017	66%	68%	73%	62%	52%	36%	57%
	2018	34%	37%	32%	35%	37%	27%	33%
	2019	53%	59%	56%	59%	57%	58%	57%
	2020	67%	63%	67%	74%	79%	74%	71%
Personaliseerbare nieuwsapps (bv. Flipboard, Feedly)	2017	10%	10%	11%	7%	3%	2%	6%
	2018	4%	5%	6%	4%	3%	1%	3%
	2019	15%	14%	17%	14%	6%	5%	11%
	2020	10%	12%	13%	9%	7%	6%	9%
Alerts via e-mail en nieuwsbrieven	2019	24%	35%	35%	43%	32%	43%	36%
	2020	22%	31%	31%	35%	35%	34%	32%
Nieuwsberichten op het startscherm van laptop, smartphone of internetbrowser	2019	43%	39%	34%	38%	38%	38%	38%
	2020	44%	34%	33%	36%	38%	39%	37%
Via messaging apps (bv. vrienden die je nieuws doorsturen via WhatsApp)	2019	33%	35%	30%	32%	26%	31%	31%
	2020	43%	33%	30%	31%	34%	32%	33%
Tv-journaal via een website of app (bv. VRT.NU, VTM.GO)	2020	30%	30%	27%	29%	30%	27%	29%

Hoe vaak gebruik je onderstaande digitale kanalen om het nieuws te volgen?

Filter op internetgebruikers

WEKELIJKS EN DAGELIJKS GEBRUIK DIGITALE NIEUWSKANALEN

			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nieuwswebsites (bv. HLN.be, VTM.be/nieuws)	Wekelijks	2019	41%	69%	64%	66%	61%	59%	61%
		2020	50%	66%	73%	72%	69%	57%	64%
	Dagelijks	2019	21%	39%	42%	48%	48%	43%	41%
		2020	22%	41%	50%	51%	56%	44%	45%
Apps van nieuwsmedia (bv. app van De Standaard, Sporza)	Wekelijks	2019	26%	41%	38%	37%	36%	29%	34%
		2020	41%	45%	49%	50%	54%	45%	48%
	Dagelijks	2019	13%	26%	30%	26%	28%	22%	24%
		2020	24%	28%	35%	38%	43%	35%	34%
Downloadbare versie van krant/tijdschrift (identiek aan de papieren versie, vaak in pdf formaat)	Wekelijks	2019	6%	13%	13%	24%	21%	27%	18%
		2020	6%	12%	19%	23%	29%	28%	21%
	Dagelijks	2019	2%	6%	6%	15%	15%	18%	11%
		2020	3%	6%	11%	14%	21%	19%	13%
Sociale media	Wekelijks	2019	72%	68%	62%	55%	48%	42%	56%
		2020	78%	68%	60%	61%	51%	49%	60%
	Dagelijks	2019	52%	47%	41%	42%	36%	33%	41%
		2020	60%	48%	47%	45%	40%	41%	46%
Algemene zoekmachine (bv. Google, Bing)	Wekelijks	2019	41%	46%	46%	50%	51%	51%	48%
		2020	53%	53%	59%	67%	74%	70%	64%
	Dagelijks	2019	23%	24%	24%	31%	34%	29%	28%
		2020	33%	29%	38%	47%	47%	48%	41%
Personaliseerbare nieuwsapps (bv. Flipboard, Feedly)	Wekelijks	2019	10%	11%	12%	10%	6%	4%	8%
		2020	8%	10%	11%	7%	5%	6%	8%
	Dagelijks	2019	5%	6%	8%	7%	3%	1%	5%
		2020	4%	6%	5%	4%	3%	2%	4%
Alerts via e-mail en nieuwsbrieven	Wekelijks	2019	17%	28%	28%	35%	26%	37%	29%
		2020	15%	24%	26%	27%	29%	29%	26%
	Dagelijks	2019	9%	15%	17%	22%	16%	19%	17%
		2020	7%	12%	16%	14%	17%	16%	14%
Nieuwsberichten op het startscherm van laptop, smartphone of internetbrowser	Wekelijks	2019	34%	30%	29%	33%	36%	36%	33%
		2020	34%	28%	27%	31%	35%	38%	33%
	Dagelijks	2019	17%	14%	18%	20%	26%	27%	21%
		2020	18%	14%	17%	19%	25%	31%	22%
Via messaging apps (bv. vrienden die je nieuws doorsturen via WhatsApp, Facebook Messenger, ...)	Wekelijks	2019	25%	23%	21%	23%	22%	25%	23%
		2020	28%	24%	22%	25%	29%	29%	26%
	Dagelijks	2019	13%	11%	10%	13%	11%	14%	12%
		2020	11%	10%	12%	13%	16%	16%	13%
Tv-journaal via een website of app (bv. VRT.NU, VTM.GO)	Wekelijks	2020	22%	21%	20%	22%	25%	24%	22%
	Dagelijks	2020	8%	10%	10%	9%	12%	12%	10%

Hoe vaak gebruik je onderstaande digitale kanalen om het nieuws te volgen?

Filter op internetgebruikers

BETALEN VOOR NIEUWS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ja	11%	13%	20%	23%	26%	20%	19%
Nee, maar zou er wel zelf voor betalen als dat moet	6%	8%	4%	3%	2%	2%	4%
Nee, ik betaal daar niet voor	80%	77%	73%	72%	68%	69%	73%
Weet ik niet	4%	1%	2%	2%	2%	4%	3%

Betaal je voor een digitaal nieuwsabonnement of nieuwsdienst? (bv. een betalend krantenabonnement op Het Nieuwsblad).

Het betalen kan zowel dagelijks, maandelijks als jaarlijks zijn

Filter op internetgebruikers

ATTITUDE OVER NIEUWS

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik vind het belangrijk om het nieuws te volgen	2017	75%	77%	84%	87%	94%	93%	86%
	2018	65%	73%	75%	83%	87%	97%	82%
	2019	64%	76%	81%	84%	87%	95%	83%
	2020	75%	77%	84%	89%	93%	95%	87%
Ik wil enkel het nieuws volgen over de topics die mij interesseren	2017	37%	44%	42%	38%	39%	30%	38%
	2018	43%	49%	50%	38%	39%	30%	40%
	2019	49%	51%	54%	48%	48%	57%	52%
	2020	46%	55%	50%	45%	48%	49%	49%
Ik ben bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij	2018	61%	66%	60%	62%	63%	61%	62%
	2019	60%	75%	71%	70%	66%	70%	69%
	2020	67%	70%	70%	68%	69%	75%	70%
Ik ben bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op mezelf	2018	36%	34%	31%	34%	35%	37%	35%
	2019	35%	37%	38%	37%	32%	45%	38%
	2020	34%	33%	34%	33%	37%	45%	37%
In het algemeen vertrouw ik het nieuws	2019	46%	50%	58%	63%	57%	63%	57%
	2020	51%	60%	64%	65%	68%	67%	63%
Ik controleer soms hoe betrouwbaar een nieuwsartikel is	2019	47%	56%	56%	54%	43%	35%	47%
	2020	48%	52%	53%	46%	49%	44%	48%
Dankzij het internet ben ik veel beter geïnformeerd	2019	69%	75%	73%	75%	63%	70%	71%
	2020	75%	68%	71%	67%	64%	70%	69%
Wanneer ik een nieuwsartikel lees vind ik het belangrijk dat het artikel van een bekende bron komt	2019	54%	68%	66%	69%	67%	73%	67%
	2020	61%	71%	74%	70%	76%	78%	72%
Ik heb wel eens betaald voor een nieuwsartikel dat ik niet volledig kon lezen (door een betaalmuur)*	2020	6%	10%	8%	9%	4%	4%	7%

Ga je akkoord met volgende stellingen? - (helemaal) akkoord

*Filter op internetgebruiker

VERTROUWEN IN NIEUWS*NIEUWS VIA BEKENDE BRON

		In het algemeen vertrouw ik het nieuws		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
Wanneer ik een nieuwsartikel lees, vind ik het belangrijk dat het artikel van een bekende bron komt	Akkoord	63%	68%	76%
	Neutraal	20%	25%	15%
	Niet akkoord	17%	7%	9%
	Totaal	100%	100%	100%

Burgers met vertrouwen in het nieuws geven ook veel sterker dan anderen aan belang te hechten aan bekende bronnen

BETALEN VOOR ONLINE NIEUWS*NIEUWS VIA BEKENDE BRON

		Betaalt voor een digitaal nieuwsabonnement of digitale nieuwsdienst
Wanneer ik een nieuwsartikel lees, vind ik het belangrijk dat het artikel van een bekende bron komt	Helemaal niet akkoord	2%
	Niet akkoord	4%
	Noch niet akkoord, noch	14%
	Akkoord	48%
	Helemaal akkoord	32%

Filter op internetgebruikers

NIEUWSPROFIELEN

	Koele Kikker (15%)	Klassieke Kerkuil (17%)	Alles- verslindende Arend (24%)	Hoedende Herdershond (13%)	Sociale Stokstaart (30%)	Totaal
Apps van nieuwsmedia*	26%	11%	70%	82%	46%	48%
Nieuwswebsites*	42%	25%	83%	88%	72%	64%
Downloadbare, digitale versie van krant of tijdschrift*	7%	9%	47%	44%	5%	21%
Nieuwsberichten op het startscreen van laptop, smartphone of internetbrowser*	15%	10%	49%	63%	28%	33%
Sociale media*	50%	28%	56%	84%	74%	60%
Algemene zoekmachine*	36%	43%	78%	85%	68%	64%
Personaliseerbare nieuwsapps*	6%	0%	2%	40%	2%	8%
Tv-journaal via een website of app*	14%	6%	31%	53%	16%	22%
Via messaging apps*	13%	9%	29%	62%	26%	26%
Ik vind het belangrijk om het nieuws te volgen	60%	89%	98%	93%	88%	87%
Ik wil enkel het nieuws volgen over onderwerpen die mij interesseren	57%	43%	47%	49%	50%	49%
In het algemeen vertrouw ik het nieuws	48%	67%	74%	66%	60%	63%
Dankzij het internet ben ik veel beter geïnformeerd	61%	49%	77%	85%	71%	69%
Ik ben bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij	67%	67%	75%	72%	71%	70%
Ik ben bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op mezelf	35%	39%	41%	38%	32%	37%
Ik controleer soms hoe betrouwbaar een nieuwsartikel is	48%	33%	55%	65%	45%	48%
Wanneer ik een nieuwsartikel lees, vind ik het belangrijk dat het artikel van een bekende bron komt	66%	68%	81%	81%	69%	72%
Ik heb wel eens betaald voor een nieuwsartikel dat ik niet volledig kon lezen (door een betaalmuur)	4%	3%	7%	17%	6%	7%

Beschrijving nieuwsprofielen

*wekelijks

NIEUWSPROFIELEN

	Koele Kikker (15%)	Klassieke Kerkuil (17%)	Alles-verslindende Arend (24%)	Hoedende Herdershond (13%)	Sociale Stokstaart (30%)	Totaal
Papieren krant*	13%	50%	77%	34%	14%	37%
Nationale tv via het televisietoestel*	13%	96%	95%	83%	92%	80%
Online apps op je smart tv*	9%	4%	16%	58%	22%	23%
Computer*	52%	31%	74%	80%	65%	62%
Smartphone*	72%	17%	84%	97%	89%	77%
Tablet*	19%	29%	55%	64%	31%	41%
Radio*	39%	74%	89%	77%	76%	73%
Betaalt voor online nieuws	11%	9%	38%	36%	9%	19%
16-24	24%	5%	4%	12%	19%	13%
25-34	32%	5%	5%	17%	19%	15%
35-44	21%	8%	11%	18%	19%	15%
45-54	12%	12%	18%	22%	19%	17%
55-64	7%	21%	26%	15%	13%	17%
65-74	3%	32%	27%	12%	10%	17%
75+	1%	18%	10%	3%	2%	7%

Beschrijving nieuwsprofielen
*wekelijks

**MOBILEDNA – LOGGEGEVENS NIEUWSCONSUMPTIE – SPLIT OP NIEUWPROFIEL**

	Koele Kikker (15%)	Klassieke Kerkuil (17%)	Allesverslindende Arend (24%)	Hoedende Herdershond (13%)	Sociale Stokstaart (30%)
Aantal nieuwsapps per dag	0.61	0.33	0.96	0.80	0.76
Aantal minuten in nieuwsapps per dag	6.86	0.69	9.74	8.20	7.18
Aantal keer nieuwsapps geopend door op notificatie te klikken	0.40	0.10	0.42	0.60	0.68

Deze gegevens zijn afkomstig van de logdata uit de MobileDNA-applicatie
Filter op gebruikers van nieuwsapps

HOOFDSTUK 6

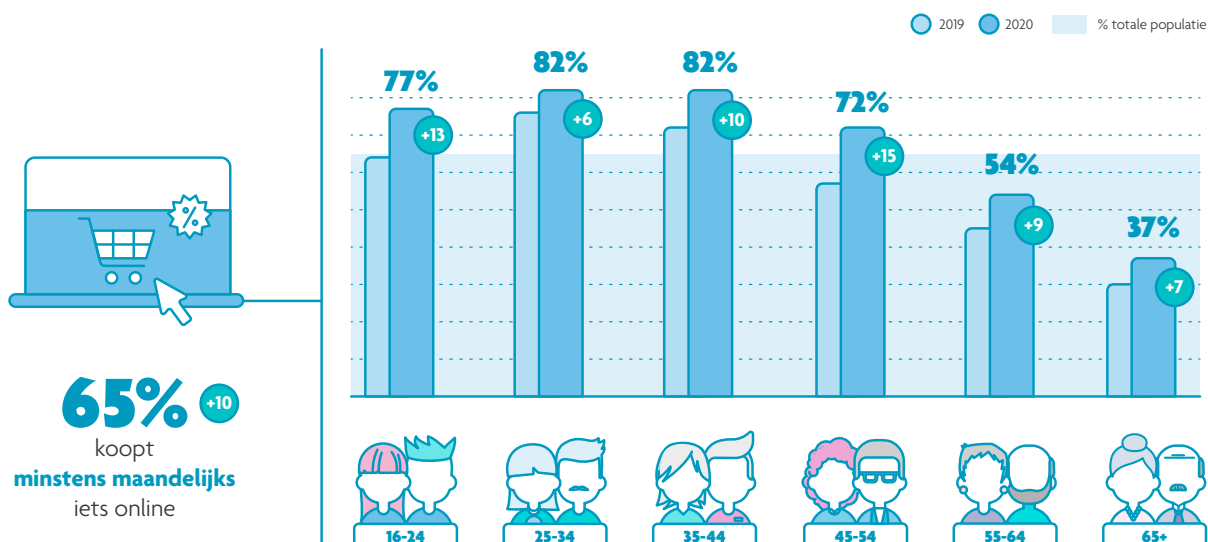
DIGITALE ECONOMIE





DIGITALE ECONOMIE

Online shoppen Sterk gestegen

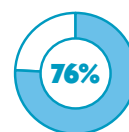


33%
shopt door de **lockdown** ^{*}
nu nog steeds meer dan anders online

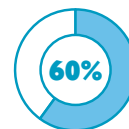
^{*} Lockdown refereert hier naar het voorjaar van 2020



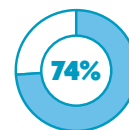
Online shoppen via
erkende platformen
is veilig



Online shoppen
biedt **meer keuze**



Online shoppen
is **gemakkelijker**



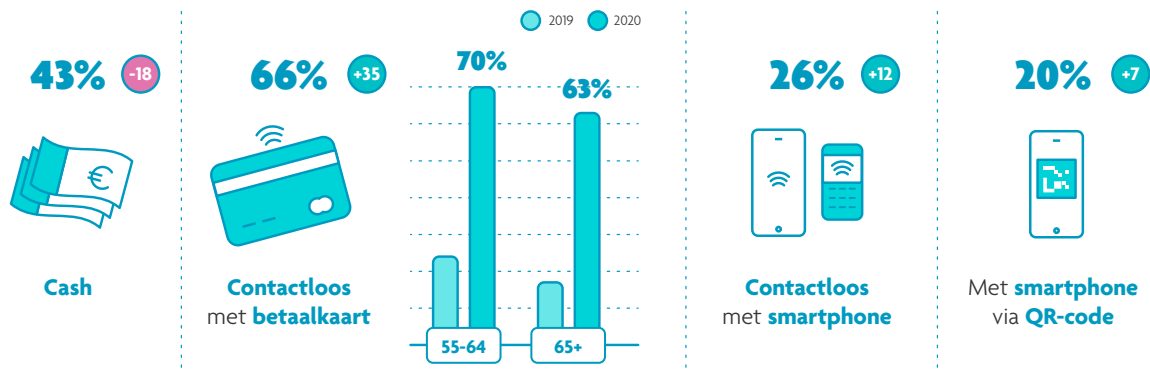
Ik vind het belangrijk dat
de webshop van **Belgische**
oorsprong is



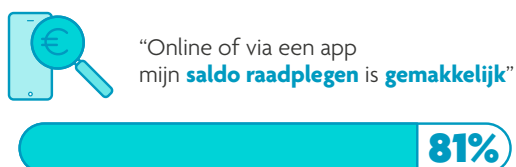
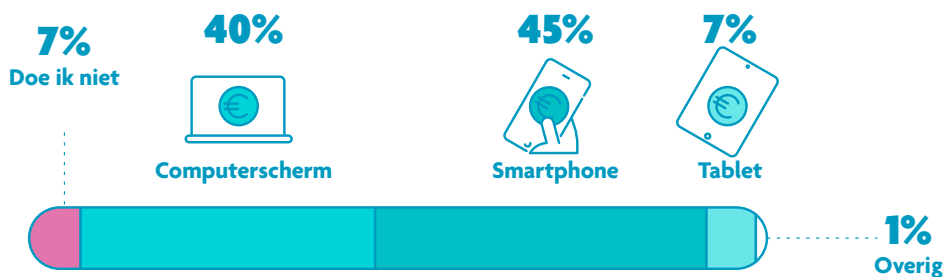
Betalen

Cash maakt plaats voor contactloos

Gebruik je deze **betaalmethodes** wekelijks?

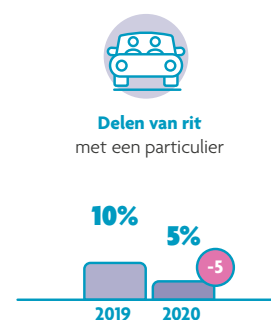
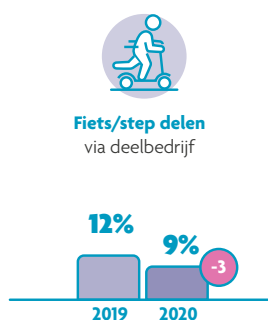
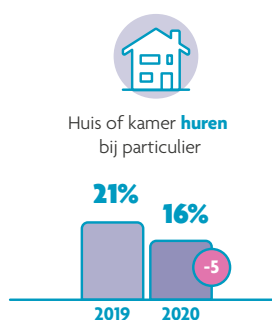


De **smartphone** is het **meest gebruikte scherm** voor online geldzaken



De deeleconomie

We delen niet graag tijdens de pandemie



DIGITALE ECONOMIE

In dit hoofdstuk kijken we specifiek naar drie van de vele dimensies die digitale economie behelst: online shoppen, online betalen en de opmars van de deeleconomieplatformen. Op elk van die drie dimensies merken we een duidelijke **corona-impact**.

ONLINE SHOPPEN

Op het vlak van **online shoppen** zien we een duidelijke groei. Het aantal Vlamingen dat minstens maandelijks aankopen doet via het internet is met 10 procentpunten gestegen naar 65%. Voor 19% (+5) is dat zelfs iets wat minstens wekelijks gebeurt. Een digitale versnelling die duidelijk aan de lockdown wordt toegewezen, maar die voor heel wat Vlamingen ook een blijvende impact zal hebben. 33% zegt namelijk door de lockdown nu nog steeds vaker online te shoppen.

Het oppikken van deze online shoppinggewoontes verschilt sterk naargelang leeftijd. 65-plussers zijn nog geen fervente online shoppers. Amper 37% doet maandelijks of meer aan online shoppen. Bij de jongere leeftijdsgroepen krijgen we een heel ander beeld van ruim 8 op 10 respondenten die aan online winkelen doet. Ook profielen die een meer afwachtende houding ten aanzien van technologie hebben, springen volop mee op de kar. De twijfels die ze voor corona nog leken te hebben omtrent online shoppen, blijken door het noodgedwongen gebruik te verdwijnen. Het aantal Vlamingen dat er nu van overtuigd is dat online shoppen een gemakkelijke (74%) en veilige (76%) aangelegenheid is, steeg maar liefst met respectievelijk 6 en 16 procentpunten.

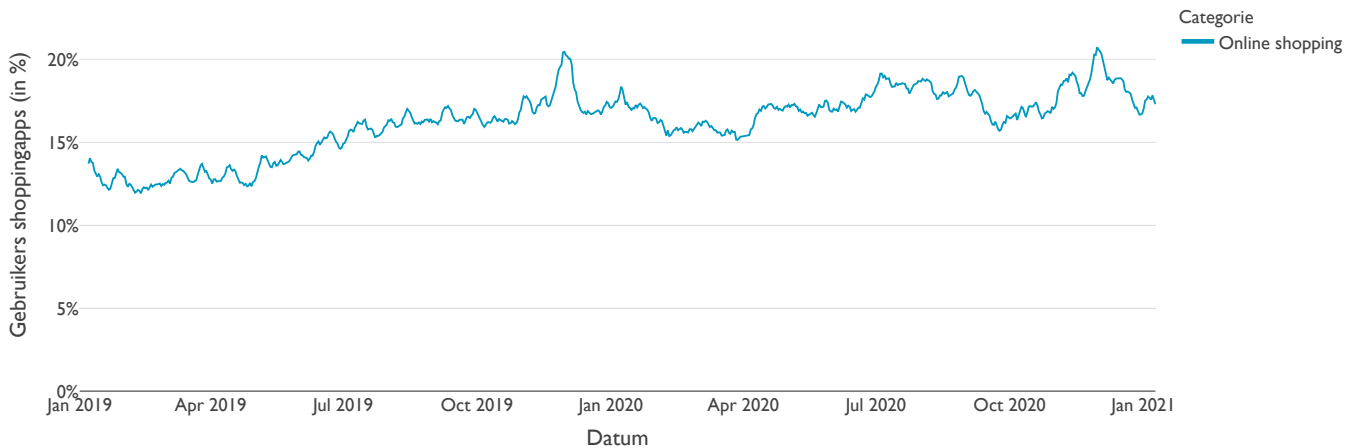
Met ondertussen 3 op 4 Vlamingen die er geen twijfels meer bij hebben, en 2 op 3 voor wie het ook een gewoonte is geworden, lijkt online shoppen ook in Vlaanderen een zaak van de massa te zijn geworden. Maar niet voor iedereen. Bij twee van onze attitudeprofielen breekt online winkelen minder of niet door. Bij de *Happy Single* is dat een bewuste keuze. Maar bij de *Noodgedwongen Vrijgezel* is het eerder een zaak van vaardigheden. Bij de *Noodgedwongen Vrijgezel* doet slechts 32% maandelijks online aankopen en zien we een veel negatievere attitude ten aanzien van online shoppen. Hier lijkt het gebrek aan vaardigheden opnieuw de drempel te zijn die hen ervan weerhoudt om op hetzelfde tempo als de rest van Vlaanderen digitaal te versnellen.

Algemeen gezien kunnen we zeker spreken van een digitale versnelling in het online shoppen. Een boost die ook zeker welkom was in België, aangezien we al een tijdje achter liepen in vergelijking met andere landen die zelf een eigen grote e-commerce spelers zoals Bol.com hebben. Of die digitale versnelling ook zal helpen om de kloof op de buurlanden wat te dichten, of ook de kiem heeft gelegd voor eigen sterke platformen, is nog niet vast te stellen. 1 op 3 Vlamingen (33%) geeft alvast wel aan heel expliciet op zoek te gaan naar webshops van Belgische oorsprong.

Het geprefereerde scherm voor al dat online shoppen is overduidelijk het computerscherm (59%), maar in 2020 zien we ook mobiel shoppen in Vlaanderen de kloof van de niche naar kritische massa overbruggen. 22% van de Vlamingen geeft aan dat mobiele apps voor hen ook de meest gebruikte poort naar hun virtuele winkelkar geworden zijn, en dat zien we ook gereflecteerd in de logdata en het aantal smartphonegebruikers dat dagelijkse gebruik maakt van mobile e-commerce apps (ongeveer 18%). Apps als Zalando en Bol.com leiden daar nog steeds (afgetekend) de dans.



GEBRUIKERS ONLINE SHOPPINGAPPS



DIGITAAL BETALEN

Een tweede domein waar we ontegensprekelijk van een positieve corona-impact en digitale versnelling kunnen spreken is dat van het **online en digitaal betalen**. Fysiek contact met munten en briefjes werd gemeden, waardoor de gewoonte van cashbetalingen met 18 procentpunten zakte naar nog 'slechts' 43% die dat wekelijks blijft doen. Omgekeerd steeg het wekelijks gebruik van het **contactloos betalen met bankkaart** met maar liefst 35 procentpunten. 66% van de Vlamingen maakte door de coronacrisis van contactloos betalen een standaard betaalgewoonte. Ook de **smartphone** nestelde zich in de transactiegewoontes van de Vlaming en maakte de kritische sprong van niche naar kritische massa. Dit resulteert in een stijgend aantal smartphonebezitters dat wekelijks gebruikmaakt van Payconiq (20%, +6), contactloos betalen via smartphone (26%, + 12) en QR-code gebaseerde betalingen via smartphone (20%, +7). Naast het reeds ingeburgerde gebruik van de bankapps lijkt de coronacrisis dus ook een versnelling te zijn geweest voor de doorbraak van de smartphone als gateway naar onze financiële transacties en handelingen.

Maar net als voor het online shoppen, lijkt de digitale versnelling voor het online betalen er eentje met **twee snelheden** te zijn. Het betalen en regelen van geldzaken op een online en digitale manier is immers niet voor iedereen vanzelfsprekend. 7% van de Vlamingen vindt online geld overschrijven moeilijk en 19% vindt het online bijhouden van een bankrekening moeilijk. Een overwicht van deze mensen situeert zich in het attitudeprofiel van de *Noodgedwongen Vrijgezel*.

DEELECONOMIE

De impact van corona op **de deeleconomie** is een heel ander verhaal. Vorig jaar leken heel wat van die platformen op de drempel van een definitieve doorbraak te staan, maar de coronacrisis, en vooral de sterk verminderde mobiliteit, maakte dat die trend zich niet doorzette. Het delen van een woning, fiets, step of auto is een stuk minder aantrekkelijk geworden. Zo zien we dat het delen van een fiets of step van 12% in 2019 naar 9% jaarlijks gebruik in 2020 is gezakt en het kort huren van een huis of kamer van 21% naar 16%. Door bovenstaande redenen zien we dat 2020 toch niet de grote boost in deeleconomie met zich heeft meegebracht maar net een achteruitgang.

FREQUENTIE ONLINE SHOPPEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	1%	1%	2%	4%	6%	14%	6%
Zelden	22%	17%	16%	25%	40%	49%	30%
Maandelijks	64%	53%	50%	47%	42%	29%	46%
Wekelijks	13%	28%	32%	24%	12%	8%	19%
Dagelijks	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%

Hoe vaak koop je producten online?

FREQUENTIE ONLINE SHOPPEN - EVOLUTIE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ooit	2019	93%	96%	93%	89%	89%	81%	89%
	2020	99%	99%	98%	96%	94%	86%	94%
Minstens Maandelijks	2018	44%	61%	53%	39%	23%	14%	37%
	2019	64%	76%	72%	57%	45%	30%	55%
	2020	77%	82%	82%	72%	54%	37%	65%
Minstens Wekelijks	2019	14%	24%	24%	15%	11%	3%	14%
	2020	13%	29%	33%	25%	12%	8%	19%

Hoe vaak koop je producten online?

FREQUENTIE ONLINE SHOPPEN - SPLIT OP ATTITUDEPROFIELEN

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Minstens Maandelijks	86%	74%	67%	61%	32%	65%
Minstens Wekelijks	34%	22%	16%	15%	6%	19%

Hoe vaak koop je producten online?

GEPREFEREERD SCHERM VOOR ONLINE SHOPPING

	Deze activiteit doe ik niet	Computer scherm	Smartphone scherm	Tablet scherm	Tv- scherm	Ander scherm	Totaal
Online geldzaken regelen	7%	40%	45%	7%	0%	1%	100%
Online shoppen	6%	59%	22%	11%	1%	1%	100%
Online producten vergelijken	12%	59%	17%	11%	1%	1%	100%

*Filter op internetgebruikers en bezit van toestel van toepassing

ATTITUDE OVER ONLINE SHOPPEN EN BETALEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Online shoppen via erkende platformen is veilig	2018	65%	79%	74%	61%	54%	38%	60%
	2019	75%	73%	67%	64%	52%	41%	60%
	2020	85%	84%	86%	76%	73%	60%	76%
Online shoppen biedt meer keuze	2018	69%	77%	70%	54%	48%	40%	58%
	2019	74%	77%	71%	63%	48%	39%	60%
	2020	74%	75%	75%	61%	49%	40%	60%
Online shoppen is gemakkelijker	2018	69%	77%	74%	63%	56%	50%	63%
	2019	73%	81%	79%	72%	59%	53%	68%
	2020	75%	82%	86%	75%	70%	62%	74%
Wanneer ik online shop vind ik het belangrijk dat de webshop van Belgische oorsprong is	2020	15%	24%	28%	34%	37%	49%	33%
Online of via een applicatie geld overschrijven van mijn bankrekening naar een andere bankrekening is moeilijk	2020	9%	5%	6%	4%	9%	11%	7%
Online of via een applicatie bijhouden hoeveel geld op mijn bankrekening staat is gemakkelijk	2020	88%	88%	88%	81%	77%	69%	81%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen? - (helemaal) akkoord
Filter op internetgebruikers

ATTITUDES TEN OPZICHTE VAN ONLINE SHOPPEN - SPLIT OP ATTITUDEPROFIELEN

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Online shoppen via erkende platformen is veilig	95%	78%	82%	73%	50%	76%
Online shoppen biedt meer keuze	84%	65%	63%	51%	35%	60%
Online shoppen is gemakkelijker	87%	77%	76%	74%	54%	74%
Wanneer ik online shop vind ik het belangrijk dat de webshop van Belgische oorsprong is	21%	32%	39%	30%	46%	33%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen? - (helemaal) akkoord
Filter op internetgebruikers

DIGITALE TECHNOLOGIE TIJDENS DE CORONACRISIS - ONLINE SHOPPEN EN FOOD DELIVERY

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Door de lockdown shop ik nu nog steeds meer dan anders online*	41%	42%	42%	35%	26%	21%	33%
Door de lockdown ben ik meer voedingsleveringen en ophalingen gaan doen	18%	25%	23%	17%	9%	10%	16%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord
*Filter op internetgebruikers
Lockdownperiode refereert hier naar de eerste lockdown in het voorjaar van 2020

GEBRUIK VAN KLASSIEKE BETAALMETHODES

			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Cash	Maandelijks	2019	73%	72%	71%	71%	69%	67%	70%
		2020	71%	58%	59%	62%	62%	56%	61%
	Wekelijks	2019	59%	57%	60%	63%	63%	61%	61%
		2020	39%	33%	40%	46%	49%	49%	43%
Contactloos met de betaalkaart	Maandelijks	2019	52%	54%	45%	37%	31%	22%	38%
		2020	73%	74%	74%	73%	75%	68%	72%
	Wekelijks	2019	43%	45%	39%	31%	24%	17%	31%
		2020	58%	68%	66%	70%	70%	63%	66%
Via de betaalkaart	Maandelijks	2019	82%	94%	91%	92%	89%	82%	88%
		2020	86%	95%	96%	97%	95%	92%	94%
	Wekelijks	2019	71%	87%	84%	84%	81%	74%	80%
		2020	64%	84%	86%	93%	89%	87%	85%
Via een kredietkaart	Maandelijks	2019	20%	49%	44%	51%	47%	43%	43%
		2020	12%	42%	46%	49%	43%	39%	39%
	Wekelijks	2019	8%	11%	14%	20%	18%	17%	15%
		2020	4%	10%	12%	15%	12%	15%	12%
Via een kaartlezer	Maandelijks	2019	38%	43%	46%	59%	58%	51%	50%
		2020	36%	42%	46%	55%	62%	53%	50%
	Wekelijks	2019	12%	14%	19%	30%	29%	30%	23%
		2020	10%	15%	15%	26%	31%	35%	23%

Hoe vaak betaal jij met onderstaande methodes?
Je betaalt contactloos wanneer je jouw smartphone of betaalkaart tegen een betaalterminal houdt. Soms moet je ook nog je PIN-code ingeven.
Je betaalt via QR-code wanneer je met jouw smartphone een vierkante barcode met zwarte blokken scant.

GEBRUIK VAN NIEUWE BETAALMETHODES

			16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Contactloos met de smartphone	Maandelijks	2019	28%	30%	29%	19%	16%	11%	21%
		2020	36%	45%	46%	44%	33%	25%	37%
	Wekelijks	2019	17%	20%	19%	11%	10%	8%	14%
		2020	21%	30%	32%	30%	26%	21%	26%
Met de smartphone via QR-code	Maandelijks	2019	29%	50%	40%	32%	21%	10%	28%
		2020	42%	60%	51%	45%	29%	15%	38%
	Wekelijks	2019	15%	21%	19%	13%	9%	5%	13%
		2020	15%	30%	28%	25%	15%	9%	20%
Via Payconiq	Maandelijks	2019	26%	46%	40%	29%	22%	12%	27%
		2020	35%	60%	53%	43%	27%	19%	38%
	Wekelijks	2019	12%	24%	21%	14%	12%	7%	14%
		2020	13%	32%	30%	24%	14%	13%	20%
Via een bank-app op de smartphone	Maandelijks	2019	61%	72%	61%	53%	45%	26%	50%
		2020	59%	71%	67%	58%	49%	32%	54%
	Wekelijks	2019	32%	40%	36%	34%	27%	18%	30%
		2020	24%	43%	41%	39%	30%	23%	33%
Via een andere aanbieder op de smartphone (bv. Google Pay)	Maandelijks	2019	9%	13%	8%	3%	4%	1%	6%
		2020	8%	11%	8%	7%	3%	3%	6%
	Wekelijks	2019	4%	6%	4%	1%	2%	1%	3%
		2020	5%	7%	4%	3%	1%	2%	3%
Via online betaalsystemen (bv. PayPal)	Maandelijks	2019	28%	32%	30%	26%	18%	12%	23%
		2020	24%	35%	32%	28%	21%	11%	24%
	Wekelijks	2019	7%	14%	12%	7%	7%	3%	8%
		2020	8%	15%	12%	10%	8%	5%	9%
Contactloos via een wearable*	Maandelijks	2019	5%	3%	3%	1%	2%	0%	2%
		2020	6%	7%	6%	7%	3%	6%	6%
	Wekelijks	2019	3%	2%	2%	0%	1%	0%	1%
		2020	5%	4%	4%	5%	2%	4%	4%

Hoe vaak betaal jij met onderstaande methodes?

Je betaalt contactloos wanneer je jouw smartphone of betaalkaart tegen een betaalterminal houdt. Soms moet je ook nog je PIN-code ingeven.

Je betaalt via QR-code wanneer je met jouw smartphone een vierkante barcode met zwarte blokken scant.

*Filter op bezit van toestel

FREQUENTIE GEBRUIK BETAALMETHODEN - SPLIT OP ATTITUDEPROFIELEN

		Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Cash	Maandelijks	56%	62%	63%	57%	66%	61%
	Wekelijks	32%	44%	47%	42%	53%	43%
Contactloos met de betaalkaart	Maandelijks	82%	76%	74%	73%	56%	72%
	Wekelijks	75%	69%	68%	65%	51%	66%
Via de betaalkaart	Maandelijks	95%	95%	97%	93%	88%	94%
	Wekelijks	83%	88%	87%	86%	80%	85%
Contactloos met de smartphone	Maandelijks	53%	42%	37%	35%	18%	37%
	Wekelijks	38%	30%	25%	24%	12%	26%
Met de smartphone via QR-code	Maandelijks	65%	46%	40%	28%	10%	38%
	Wekelijks	36%	24%	19%	15%	4%	20%
Via Payconiq	Maandelijks	62%	43%	37%	32%	13%	38%
	Wekelijks	35%	25%	19%	16%	6%	20%
Via een bank-app op de smartphone	Maandelijks	72%	65%	57%	47%	26%	54%
	Wekelijks	43%	41%	34%	29%	14%	33%
Via een andere aanbieder op de smartphone (bv. Google Pay)	Maandelijks	13%	7%	3%	5%	2%	6%
	Wekelijks	7%	4%	2%	3%	0%	3%
Via online betaalsystemen (bv. PayPal)	Maandelijks	43%	26%	24%	18%	9%	24%
	Wekelijks	17%	10%	9%	7%	2%	9%
Via een kredietkaart	Maandelijks	51%	38%	45%	36%	27%	39%
	Wekelijks	16%	11%	13%	10%	8%	12%
Contactloos via een wearable	Maandelijks	7%	8%	2%	6%	3%	6%
	Wekelijks	5%	5%	1%	5%	2%	4%
Via een kaartlezer	Maandelijks	41%	49%	56%	53%	50%	50%
	Wekelijks	15%	24%	27%	25%	25%	23%

Hoe vaak betaal jij met onderstaande methodes?

Je betaalt contactloos wanneer je jouw smartphone of betaalkaart tegen een betaalterminal houdt. Soms moet je ook nog je PIN-code ingeven.

Je betaalt via QR-code wanneer je met jouw smartphone een vierkante barcode met zwarte blokken scant.

MOEILIKHEDEN MET ONLINE GELDZAKEN - SPLIT OP ATTITUDEPROFIELEN

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Online of via een applicatie geld overschrijven van mijn bankrekening naar een andere bankrekening is moeilijk	2%	9%	4%	7%	15%	7%
Online of via een applicatie bijhouden hoeveel geld op mijn bankrekening staat is gemakkelijk	94%	83%	88%	77%	61%	81%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

GEBRUIK VAN DEELECONOMIE – EVOLUTIE

		2018	2019	2020
Crowdfunding	Nog niet gebruikt*	89%	85%	90%
	Als gebruiker/klant	10%	14%	9%
	Als aanbieder	1%	1%	1%
Delen van rit met een particulier	Nog niet gebruikt*	92%	89%	94%
	Als gebruiker/klant	7%	10%	5%
	Als aanbieder	2%	1%	0%
Een auto huren bij een particulier	Nog niet gebruikt*	96%	96%	97%
	Als gebruiker/klant	3%	4%	2%
	Als aanbieder	1%	0%	0%
Een auto delen via een deelbedrijf	Nog niet gebruikt*	96%	95%	96%
	Als gebruiker/klant	4%	5%	3%
	Als aanbieder	1%	0%	0%
Een fiets of step delen via een deelbedrijf	Nog niet gebruikt*	92%	87%	91%
	Als gebruiker/klant	8%	12%	9%
	Als aanbieder	0%	0%	0%
Spullen lenen bij een particulier	Nog niet gebruikt*	91%	90%	95%
	Als gebruiker/klant	7%	9%	4%
	Als aanbieder	4%	4%	2%
Klusjes laten uitvoeren door een particulier	Nog niet gebruikt*	95%	93%	95%
	Als gebruiker/klant	4%	6%	4%
	Als aanbieder	2%	1%	1%
Een huis of kamer gedurende een korte periode huren bij een particulier	Nog niet gebruikt*	85%	78%	83%
	Als gebruiker/klant	14%	21%	16%
	Als aanbieder	2%	1%	1%

Welke van onderstaande diensten heb je het afgelopen jaar gebruikt en/of aangeboden?

*Geen internetgebruiker / Dat ken ik niet / Nog niet gebruikt

HOOFDSTUK 7

PRIVACY EN DIGITALE OVERHEID

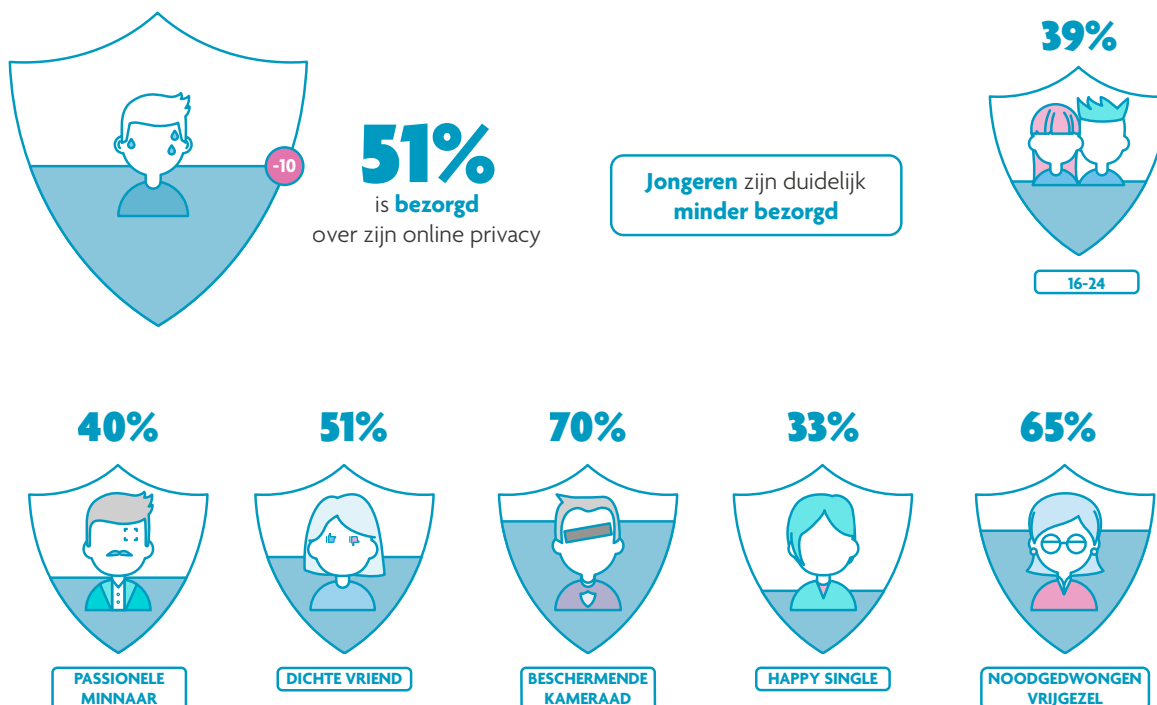




PRIVACY & DIGITALE OVERHEID

Bezorgdheid

Mensen lijken minder bezorgd over hun online privacy



"Ik heb **geen controle** meer over welke **persoonlijke info verzameld** wordt"

68%



"Ik vind het oké om **persoonlijke data te delen** als daar iets tegenover staat" (bv. info en service op maat)

29%

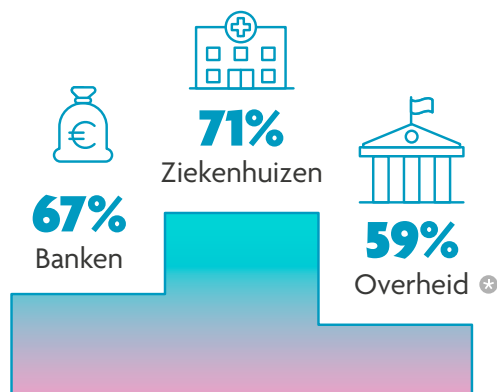


"Ik ben bezorgd over de **impact** van **sociale media** op **mijn privacy**"

59%



Welke **organisaties vertrouwt** je het meest met je **persoonlijke gegevens**?



⚙️ Federale overheid, Vlaamse overheid & lokaal gemeentebestuur

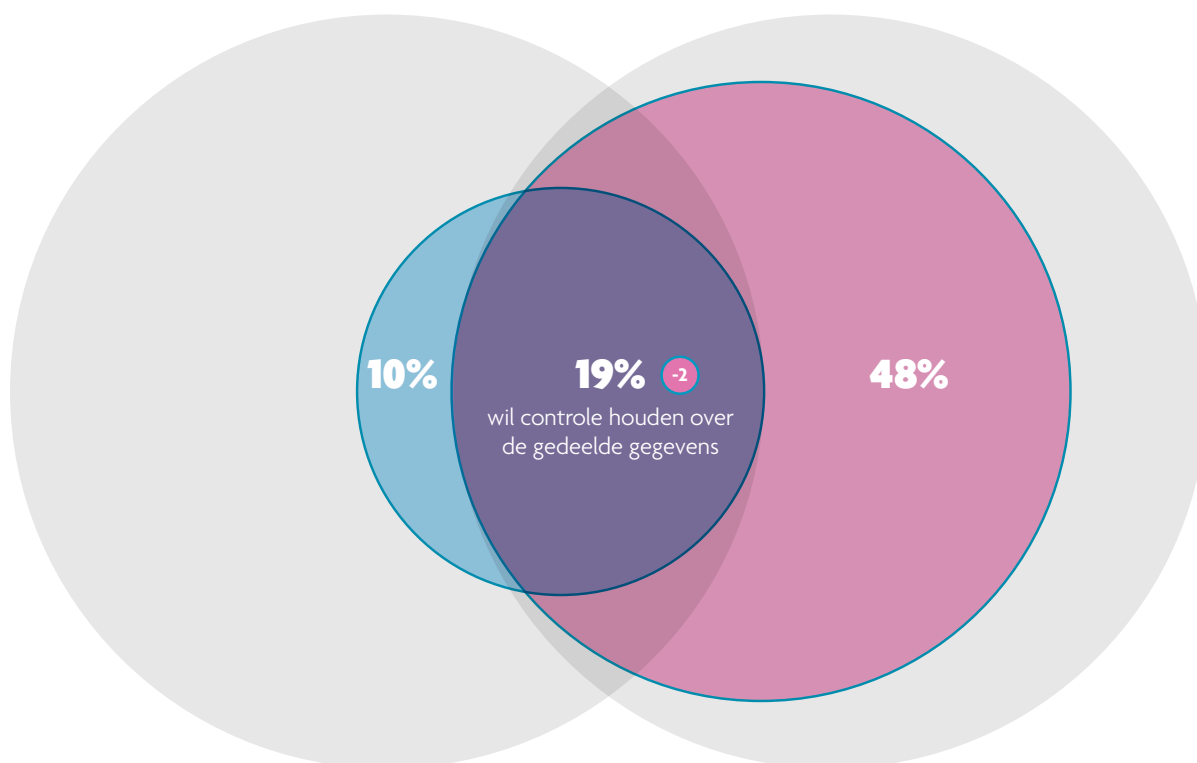
De privacyparadox

29%

“Ik vind het oké om **persoonlijke gegevens** te **delen** zolang ik daarvoor **iets in de plaats** krijg”
(vb. voordelen, informatie, ...)

67%

“**Bedrijven** zijn **niet transparant** over welke **data** ze over mij verzamelen”

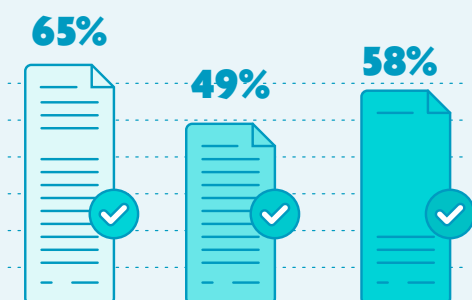


Controle over privacy

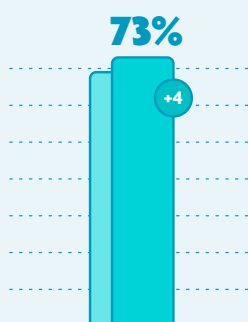
2018 2019 2020



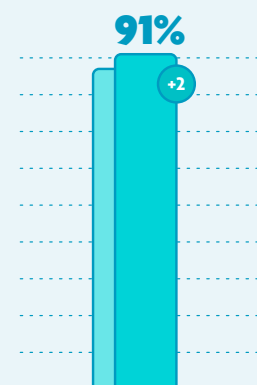
"Ik lees zelden of nooit de algemene voorwaarden en privacy policy wanneer ik mezelf registreer online" *



"Ik denk goed na voor ik een applicatie toegang geef tot mijn locatie, microfoon, contactlijst, camera, ..."



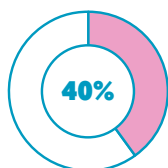
"Ik gebruik minstens 1 regel om mijn privacy te garanderen"



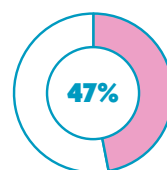
Cybersecurity



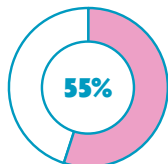
"Ik maak me zorgen over de veiligheid van online betalen"



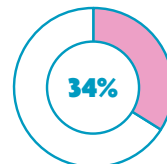
"Ik voel me goed geïnformeerd omtrent de risico's van cybercriminaliteit"



"Ik ben bezorgd dat mijn persoonlijke online gegevens niet veilig worden bewaard door websites en apps"

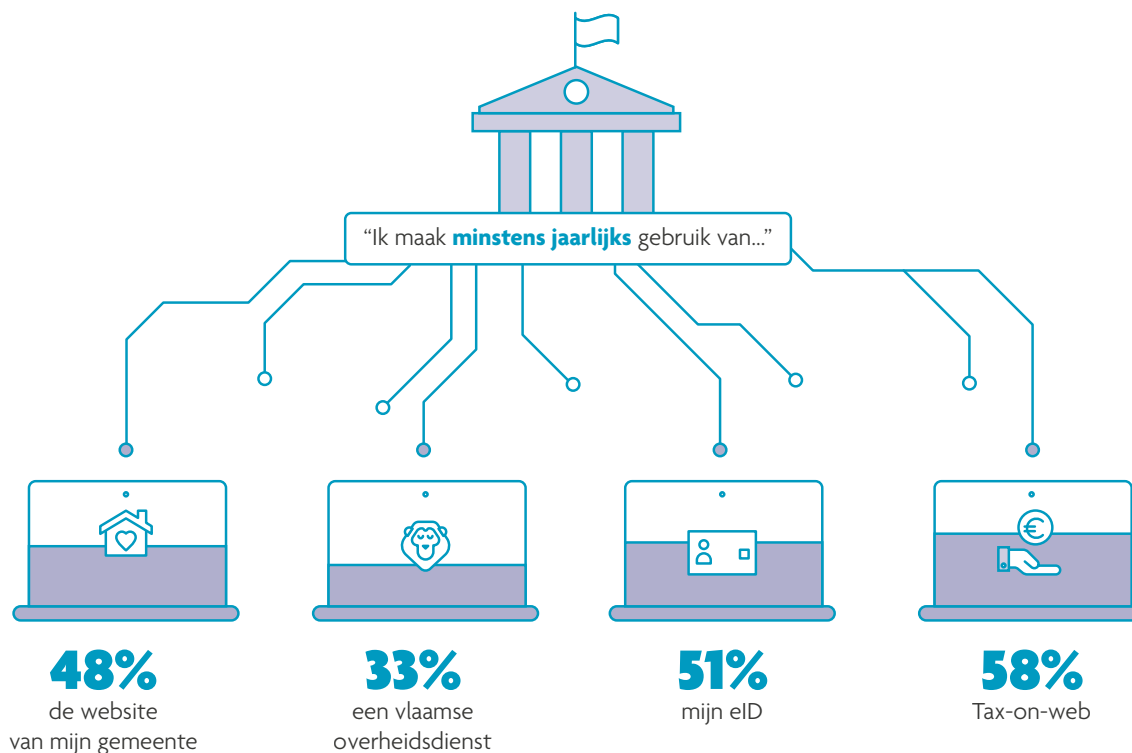


"Ik gebruik bewust meer producten en diensten van bedrijven die privacy vooropplaatsen"

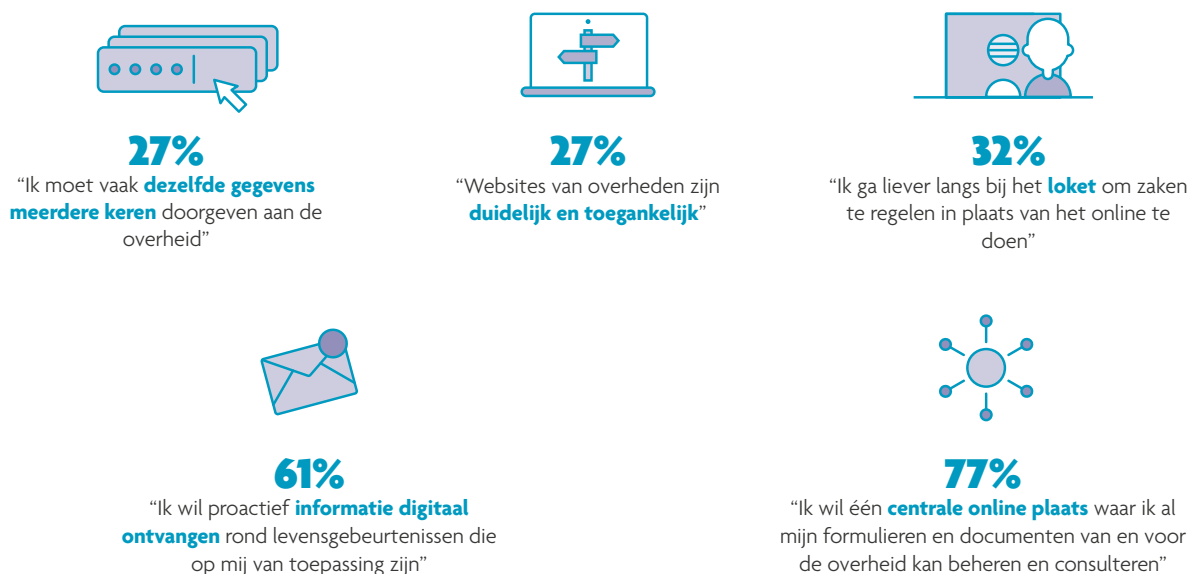


Digitale overheid

Ongeveer **1 op 2** Vlamingen stelt minstens jaarlijks gebruik te maken van de digitale overheid



Gebruiksgemak en opportuniteiten voor de digitale overheid



PRIVACY EN DIGITALE OVERHEID

PRIVACY

Op het vlak van privacy is de voorbije jaren heel wat gebeurd. Sinds de GDPR-trein in 2018 op gang is getrokken, zijn in 2019 aan aanbodkant (verplicht) heel wat inspanningen geleverd om aan de regelgeving te voldoen. Wat voor de gebruiker vooral tot uiting kwam onder de vorm van vernieuwde privacyvoorwaarden, en cookie policies. Ingewikkelde en lange teksten waar we vaak op automatische piloot mee akkoord gaan. Het aantal Vlamingen dat in 2020 één van deze teksten (al is het maar snel even) bekeek zakte van 51% naar 41%. Tekenend van een soort privacyvermoeidheid?

Neen, ook al lijkt het wegglikken niet altijd die indruk te geven, toch geeft **de helft** van de Vlamingen (51%) aan nog steeds **(heel) bezorgd om te zijn om zijn privacy**. Dat is 10 procentpunten minder dan vorig jaar, en een effect dat wellicht toe te wijzen is aan hogere gepercipieerde veiligheid door de verstrenge wetgeving.

Er is ook sprake van een **toegenomen bewustzijn rond privacy**. 73% (+4) is zeer oplettend bij het goedkeuren van toegang tot locatie, microfoon, contactlijst, camera, ... 91% (+2) neemt actief actie om, al dan niet effectief, zijn privacy te beschermen. Almaar meer mensen gaan bijvoorbeeld cookies verwijderen (39%), maken gebruik van beveiligingssoftware (44%, +6), of maken bewust geen gebruik meer van publieke wifinetwerken (23%, +4).

Naast privacy ligt de Vlaming ook wakker van issues als **cybersecurity**. 47% voelt zich geïnformeerd over de risico's van cybercriminaliteit. Maar het valt op dat, ondanks die kennis, men door dat bewustzijn niet noodzakelijk minder wakker ligt van issues rond privacy en cybersecurity. Een toenemend bewustzijn van (potentiële) gevaren, maar tegelijk het moeilijk tastbaar krijgen en controleren van die risico's, maakt dat een toenemend aantal Vlamingen met een soort van security-paradox kampt.

Tegelijkertijd brengt zo'n problematiek ook **opportuniteiten** met zich mee. 34% van de Vlamingen geeft expliciet aan dat het vooropplaatsen van privacy in dienstverlening een differentiator is om het ene bedrijf boven het andere te verkiezen. Big tech-bedrijven als Apple maken hier gebruik van met features als 'sign in with Apple' en blokkeren van cross-site tracking. Digimeter leert dat internationale internetbedrijven weinig vertrouwen krijgen van de Vlaming. Net daar lijken opportuniteiten voor lokale initiatieven te liggen. Er is een duidelijke nood, er zijn lokale spelers die een groot vertrouwen genieten van de Vlaming, en met de opmars van persoonlijke datakluisen (bv. Solid en een aangekondigd datanutsbedrijf) is ook de technologische hefboom aanwezig om die opportuniteiten te verzilveren. De meest aangewezen toepassingsdomeinen om op dat kruispunt een USP (uniek verkoopargument) en disruptief vernieuwende dienstverlening uit te bouwen, lijken die van de zorg, de overheidsdiensten en media te zijn. Veel meer dan in de internationale technologiespelers heeft de Vlaming het vertrouwen in ziekenhuizen (71%), banken (67%) en lokale overheden (59%) om zijn data aan toe te vertrouwen. Innovaties of USP's die voor een attitudesegment als de *Beschermende Kameraad* ook het verschil kunnen maken in het ombuigen van hun attitude (nadeel van de twijfel naar voordeel) ten aanzien van technologie.

Maar ook los van toepassingsdomein of attitudeprofiel is duidelijk dat de Vlaming nog steeds worstelt met een **privacyparadox** en zoekende is naar **meer controle over hun persoonlijke data**, die met innovatie op vlak van persoonlijke datakluisen kan worden gemedieerd:

- 67% van de Vlamingen stoort zich aan het gebrek aan transparantie van bedrijven over welke data ze over hen verzamelen.
- 46% stoort zich eraan dat oude persoonsgegevens ongecontroleerd blijven circuleren.
- 55% is bezorgd dat hun persoonlijke gegevens niet veilig worden bewaard door de websites en apps die ze gebruiken.
- 8 op 10 wenst een overzicht van wie over hun persoonlijke gegevens beschikt. Een percentage dat ook constant blijft over leeftijden. Stellen dat jongeren meer met een soort van privacy-fatalisme zouden kampen, klopt niet.
- 68% zou graag meer controle krijgen over die persoonlijke gegevens, en een toenemend aantal Vlamingen (29%, +3) is ervan overtuigd dat ze data willen delen indien er daar iets tegenover staat.

DIGITALE OVERHEID

Als partij om met de persoonlijke data van de Vlaming om te gaan, geniet de overheid een groot vertrouwen. Een meerderheid (59%) vindt in de overheid een betrouwbare partner. Voor een minderheid is dat niet het geval. 1 op 3 (29%) vindt dat de overheid te veel weet over hen, en voor 20% is de overheid niet transparant genoeg in wat ze met hun gegevens doet. De helft van de Vlamingen pikt ook al gretig in op de digitaliseringsinspanningen van de dienstverlening van de overheid. Ongeveer 1 op 2 Vlamingen stelt minstens jaarlijks gebruik te maken van de website van zijn gemeente (48%) of Vlaamse overheidsdienst (33%), zijn eID (51%) of Tax-on-web (58%).

In die digitale relatie met de overheid worden ook een aantal punten van gebruiksvriendelijkheid aangestipt. Tegenover de drie op tien die stelt nog (te) vaak dezelfde gegevens te moeten opgeven, staat een even grote groep (27%) die aangeeft dat overheidswebsites heel duidelijk en toegankelijk zijn. Eén derde van de Vlamingen (32%) geeft ook expliciet aan liever naar het loket (te blijven gaan) om zaken te regelen, en daar zitten zeker ook een grote groep jongeren bij (32%). Voor een overheid die tegelijk iedereen wil bedienen, maar ook sterke ambities voor digitale transformatie heeft, onderstreept dit de nood aan een parallelle aanpak. Een aanpak met digitale innovatie waarmee ze de meest innovatieve Vlamingen weten aan te spreken, maar tegelijk ook een toegankelijke dienstverlening bieden voor wie deze digitale diensten nog niet heeft omarmd. Een parallelle aanpak die ook aan gebruikerszijde een sterk begeleidingstraject zal vergen als we van de digitale transformatie van overheidsdienstverlening een inclusief verhaal maken.

Bij deze digitale aanpak verwachten velen van de overheid dat ze proactief meer gerichte digitale informatie doorsturen aangepast aan levensgebeurtenissen en -fases (61%), en willen vele Vlamingen (77%) ook één centrale online plaats waar ze al hun formulieren en documenten van en voor de overheid kunnen beheren en consulteren.

BEZORGDHEID ROND PRIVACY

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Helemaal niet bezorgd	2019	5%	3%	2%	2%	3%	1%	3%
	2020	4%	3%	3%	4%	4%	5%	4%
Niet bezorgd	2019	13%	12%	13%	11%	11%	8%	11%
	2020	24%	13%	14%	13%	12%	13%	15%
Noch niet bezorgd, noch bezorgd	2019	33%	28%	27%	24%	26%	21%	26%
	2020	33%	33%	32%	28%	29%	29%	30%
Bezorgd	2019	36%	42%	44%	46%	44%	48%	44%
	2020	33%	43%	41%	44%	42%	40%	41%
Heel bezorgd	2019	13%	16%	14%	17%	17%	22%	17%
	2020	6%	8%	10%	11%	12%	13%	10%

Hoe bezorgd ben je over jouw online privacy?
Filter op internetgebruikers

FREQUENTIE VAN LEZEN VAN DE PRIVACY POLICY

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	2019	40%	28%	24%	14%	13%	8%	19%
	2020	42%	34%	29%	21%	15%	13%	24%
Zelden	2019	27%	35%	34%	34%	27%	24%	30%
	2020	32%	36%	37%	36%	35%	31%	34%
Af en toe	2019	19%	24%	26%	32%	38%	37%	30%
	2020	19%	23%	24%	29%	35%	34%	28%
Vaak	2019	11%	10%	12%	15%	15%	20%	15%
	2020	5%	6%	8%	11%	11%	16%	10%
Altijd	2019	3%	3%	4%	6%	7%	11%	6%
	2020	2%	1%	1%	2%	4%	6%	3%

Hoe vaak lees je de algemene voorwaarden en privacy policy wanneer je jezelf registreert online?
Filter op internetgebruikers

FREQUENTIE VAN LEZEN VAN DE PRIVACY POLICY - EVOLUTIE

	2018	2019	2020
Nooit	30%	19%	24%
Zelden	35%	30%	34%
Af en toe tot vaak	28%	45%	38%
Altijd	7%	6%	3%

Hoe vaak lees je de algemene voorwaarden en privacy policy wanneer je jezelf registreert online?
Filter op internetgebruikers

BEZORGDHEID ROND PRIVACY*** FREQUENTIE VAN LEZEN VAN DE PRIVACY POLICY**

		Hoe vaak lees je de algemene voorwaarden?					Totaal
		Nooit	Zelden	Af en toe	Vaak	Altijd	
Hoe bezorgd ben je over je online privacy?	Helemaal niet bezorgd	2%	1%	1%	0%	0%	4%
	Niet bezorgd	6%	5%	3%	1%	0%	15%
	Neutraal	8%	12%	8%	2%	0%	30%
	Bezorgd	7%	13%	14%	5%	1%	41%
	Heel bezorgd	2%	2%	3%	2%	1%	10%
	Totaal	24%	34%	28%	10%	3%	100%

Filter op internetgebruikers

ACTIES OM PRIVACY TE BESCHERMEN

	2018	2019	2020
Ik geef geen toegang tot sommige gegevens	57%	67%	52%
Ik download bepaalde apps bewust niet	44%	51%	49%
Ik gebruik beveiligingssoftware		38%	44%
Ik wijzig mijn wachtwoorden af en toe		41%	40%
Ik pas de privacy settings van sociale media aan	43%	49%	40%
Ik verwijder regelmatig cookies			39%
Ik pas de privacy settings (via 'Instellingen') op mijn smartphone aan	42%	45%	35%
Ik accepteer zo weinig mogelijk cookies			33%
Ik verwijder applicaties of accounts	33%	37%	26%
Ik gebruik geen publieke wifinetwerken		19%	23%
Ik surf in 'incognito' modus	18%	23%	19%
Ik gebruik valse informatie bij registratie	14%	16%	12%
Ik onderneem geen acties		10%	9%
Ik koop bepaalde producten bewust niet meer online of stap over naar een andere leverancier	8%	8%	9%
Ik onderneem andere acties(s)		3%	2%
Minstens 1 regeltje		89%	91%

Welke acties onderneem je wel eens om persoonlijke data te beschermen?
Filter op internetgebruikers

VERTROUWEN IN ORGANISATIES

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ziekenhuizen	86%	71%	67%	66%	68%	71%	71%
Banken	80%	68%	61%	62%	69%	68%	67%
De federale overheid	55%	54%	55%	60%	65%	64%	59%
Mijn lokaal gemeentebestuur	58%	54%	55%	57%	61%	65%	59%
De Vlaamse overheid	56%	53%	53%	60%	63%	64%	59%
Verzekeringsmaatschappijen	56%	57%	50%	51%	60%	60%	56%
Wetenschappers	64%	57%	54%	48%	49%	54%	54%
Internetproviders	57%	36%	35%	36%	41%	39%	40%
Vlaamse publieke mediabedrijven	41%	33%	28%	30%	31%	35%	33%
Vlaamse commerciële mediabedrijven	36%	22%	20%	17%	20%	23%	23%
Internationale internetbedrijven	29%	17%	17%	18%	21%	20%	20%
Internationale mediabedrijven	33%	19%	15%	11%	9%	5%	14%
Sociale mediabedrijven	11%	9%	7%	8%	7%	9%	8%

Welke organisaties vertrouw je het meest met je persoonlijke gegevens? (vertrouw ik (zeker))

VERTROUWEN IN ORGANISATIES – SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ziekenhuizen	84%	71%	72%	70%	57%	71%
Banken	79%	68%	66%	68%	54%	67%
De federale overheid	73%	54%	61%	61%	48%	59%
Mijn lokaal gemeentebestuur	71%	57%	57%	61%	48%	59%
De Vlaamse overheid	73%	53%	59%	62%	47%	59%
Verzekeringsmaatschappijen	65%	56%	55%	56%	48%	56%
Wetenschappers	75%	51%	55%	48%	41%	54%
Internetproviders	50%	43%	34%	45%	26%	40%
Vlaamse publieke mediabedrijven	45%	32%	30%	33%	24%	33%
Vlaamse commerciële	28%	27%	14%	27%	15%	23%
Internationale internetbedrijven	27%	20%	13%	24%	13%	20%
Internationale mediabedrijven	26%	17%	6%	16%	3%	14%
Sociale mediabedrijven	12%	8%	2%	14%	4%	8%

Welke organisaties vertrouw je het meest met je persoonlijke gegevens? (vertrouw ik (zeker))

ATTITUDE ROND PRIVACY

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik ben bezorgd over de impact van sociale media op mijn privacy	2017	50%	47%	53%	56%	67%	55%	55%
	2018	53%	56%	57%	55%	59%	58%	56%
	2019	50%	56%	57%	59%	64%	30%	51%
	2020	6%	9%	9%	10%	11%	15%	59%
Als gebruiker heb ik geen controle meer over welke persoonlijke informatie van mij verzameld en gebruikt wordt	2018	53%	66%	67%	66%	71%	72%	67%
	2019	54%	60%	61%	63%	72%	73%	65%
	2020	59%	65%	63%	71%	73%	75%	68%
Het stoort me dat bedrijven niet transparant zijn over welke gegevens ze van mij bezitten en verzamelen*	2018	57%	66%	66%	67%	69%	68%	66%
	2019	59%	72%	73%	74%	75%	79%	73%
	2020	55%	62%	64%	68%	74%	72%	67%
Ik vind het oké om persoonlijke data te delen als daar iets tegenover staat (bv. informatie en service op maat)	2018	32%	46%	36%	27%	25%	20%	30%
	2019	32%	37%	33%	28%	20%	15%	26%
	2020	33%	40%	32%	28%	25%	23%	29%
Ik denk goed na voor ik een applicatie toegang geef tot mijn locatie, microfoon, contactlijst, camera, ...	2019	56%	67%	71%	74%	74%	73%	69%
	2020	64%	66%	70%	76%	78%	79%	73%
Het stoort me dat er nog oude gegevens van me circuleren op het internet	2020	54%	52%	38%	40%	45%	49%	46%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

* In 2019 was de vraagstelling: "Bedrijven zijn niet transparant over welke data ze over mij verzamelen"

Filter op internetgebruikers

ATTITUDE ROND CYBERSECURITY

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik maak me zorgen over de veiligheid van online betalen	39%	28%	30%	40%	44%	52%	40%
Ik voel me goed geïnformeerd omtrent de risico's van cybercriminaliteit	49%	52%	52%	49%	46%	38%	47%
Ik ben bezorgd dat mijn persoonlijke online gegevens niet veilig worden bewaard door websites en apps*	45%	52%	56%	58%	58%	60%	55%
Ik gebruik bewust meer producten en diensten van bedrijven die privacy vooropplaatsen	23%	31%	34%	33%	36%	42%	34%
Ik vind het moeilijk om een overzicht te houden van wie welke persoonlijke gegevens van me heeft	80%	82%	78%	80%	80%	76%	79%
Ik wil een overzicht van wie welke persoonlijke gegevens van me heeft	73%	77%	75%	79%	85%	82%	79%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

*Filter op internetgebruikers

ATTITUDE ROND PRIVACY – SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ik maak me zorgen over de veiligheid van online betalen	18%	45%	44%	34%	61%	40%
Ik voel me goed geïnformeerd omtrent de risico's van cybercriminaliteit	74%	40%	55%	40%	27%	47%
Ik ben bezorgd dat mijn persoonlijke online gegevens niet veilig worden bewaard door websites en apps*	44%	57%	75%	38%	68%	55%
Ik gebruik bewust meer producten en diensten van bedrijven die privacy vooropplaatsen	33%	34%	44%	28%	33%	34%
Ik vind het moeilijk om een overzicht te houden van wie welke persoonlijke gegevens van me heeft	83%	79%	91%	64%	79%	79%
Ik wil een overzicht van wie welke persoonlijke gegevens van me heeft	75%	82%	91%	65%	85%	79%
Als gebruiker heb ik geen controle meer over welke persoonlijke informatie van mij verzameld en gebruikt wordt	57%	74%	80%	51%	82%	68%
Het stoort me dat bedrijven niet transparant zijn over welke gegevens ze van mij bezitten en verzamelen	57%	72%	85%	41%	82%	67%
Ik vind het oké om persoonlijke gegevens te delen zolang ik daarvoor iets in de plaats krijg (bv. informatie en dienstverlening op maat)	50%	31%	21%	24%	18%	29%
Ik denk goed na voor ik een applicatie toegang geef tot mijn locatie, microfoon, contactlijst,	76%	67%	82%	66%	79%	73%
Ik ben bezorgd over de impact van sociale media op mijn privacy	47%	64%	77%	40%	73%	59%
Het stoort me dat er nog oude gegevens van me circuleren op het internet (bv. oude profielfoto's)	40%	55%	52%	34%	51%	46%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

*Filter op internetgebruikers

BEZORGDEHEID ROND PRIVACY – SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Helemaal niet bezorgd	6%	3%	3%	5%	4%	4%
Niet bezorgd	23%	14%	5%	21%	7%	15%
Noch niet bezorgd, noch bezorgd	30%	32%	22%	41%	23%	30%
Bezorgd	37%	41%	54%	30%	45%	41%
Heel bezorgd	4%	10%	16%	3%	21%	10%

Hoe bezorgd ben je over jouw online privacy?

*Filter op internetgebruikers

BEZORGDEHEID ROND PRIVACY*INFORMATIE ROND CYBERSECURITY

		Ik voel me goed geïnformeerd omtrent de risico's van cybercriminaliteit			
		(Helemaal) akkoord	Neutraal	(Helemaal) niet akkoord	Totaal
Hoe bezorgd ben je over jouw online privacy	(Helemaal) niet bezorgd	10%	4%	4%	18%
	Neutraal	14%	10%	7%	31%
	(Heel) bezorgd	23%	14%	14%	51%
	Totaal	47%	28%	25%	100%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

MOEITE OM OVERZICHT TE HOUDEN *WIL OVERZICHT VAN WIE PERSOONSGEGEVENS BEZIT

		Ik wil een overzicht van wie welke persoonlijke gegevens van me heeft				
		Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het moeilijk om een overzicht te houden van wie welke persoonlijke gegevens van me heeft	Helemaal niet akkoord	0%	0%	0%	0%	0%
	Niet akkoord	0%	1%	1%	1%	0%
	Noch niet akkoord, noch akkoord	0%	1%	9%	6%	1%
	Akkoord	0%	1%	6%	37%	9%
	Helemaal akkoord	0%	0%	1%	6%	18%
	Totaal	1%	4%	17%	51%	29%

Ga je akkoord met deze stellingen?

*Filter op internetgebruikers

POTENTIEEL CORONA-APP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik begrijp of weet het niet	1%	1%	3%	2%	3%	6%	3%
Zou ik zeker niet gebruiken	11%	12%	12%	11%	9%	5%	10%
Ik denk het niet	24%	25%	25%	23%	18%	20%	22%
Misschien later	21%	14%	11%	13%	11%	14%	14%
De kans is groot	18%	21%	17%	17%	19%	22%	19%
Zou ik zeker wel gebruiken	25%	27%	32%	35%	39%	32%	32%

Zou u de corona-app installeren?

Filter op smartphonebezitters

CORONA-APP – SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ik begrijp of weet het niet	1%	3%	0%	4%	8%	3%
Zou ik zeker niet	7%	10%	13%	8%	13%	10%
Ik denk het niet	15%	24%	22%	24%	27%	22%
Misschien later	12%	15%	14%	16%	12%	14%
De kans is groot	23%	20%	19%	17%	15%	19%
Zou ik zeker wel gebruiken	42%	28%	32%	31%	25%	32%

Zou u de corona-app installeren?

Filter op smartphonebezitters

FREQUENTIE GEBRUIK DIGITALE OVERHEIDSAPPLICATIES

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Mijn Burgerprofiel	Ken ik niet	61%	43%	34%	35%	29%	35%	39%
	Nooit	26%	20%	22%	21%	24%	27%	23%
	Zelden	6%	18%	20%	19%	17%	18%	17%
	Jaarlijks	2%	6%	5%	5%	6%	4%	5%
	Enkele keren per jaar	4%	11%	15%	17%	18%	13%	13%
	Maandelijks	1%	1%	4%	2%	5%	2%	3%
	Wekelijks	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Websites van mijn gemeente	Ken ik niet	5%	3%	1%	1%	2%	3%	2%
	Nooit	34%	16%	8%	7%	10%	11%	14%
	Zelden	32%	36%	38%	36%	32%	39%	36%
	Jaarlijks	9%	10%	6%	6%	6%	2%	6%
	Enkele keren per jaar	12%	25%	31%	31%	28%	21%	25%
	Maandelijks	6%	8%	14%	15%	16%	17%	13%
	Wekelijks	1%	2%	2%	4%	5%	7%	4%
Een overheidsdienst van een Vlaams departement of agentschap	Ken ik niet	9%	5%	5%	5%	4%	7%	6%
	Nooit	42%	29%	19%	20%	26%	33%	28%
	Zelden	26%	34%	36%	35%	32%	35%	33%
	Jaarlijks	10%	8%	7%	5%	7%	3%	6%
	Enkele keren per jaar	11%	17%	23%	24%	21%	16%	19%
	Maandelijks	3%	5%	9%	7%	8%	6%	6%
	Wekelijks	1%	2%	1%	3%	1%	1%	2%
itsme	Ken ik niet	26%	6%	8%	8%	14%	25%	15%
	Nooit	34%	24%	24%	30%	37%	42%	33%
	Zelden	12%	10%	12%	12%	10%	10%	11%
	Jaarlijks	3%	5%	3%	3%	1%	1%	2%
	Enkele keren per jaar	12%	17%	15%	13%	9%	7%	12%
	Maandelijks	9%	22%	20%	15%	14%	4%	13%
	Wekelijks	4%	15%	19%	18%	16%	10%	13%

Hoe vaak gebruik je deze websites of applicaties?

Filter op internetgebruikers

FREQUENTIE GEBRUIK DIGITALE OVERHEIDSAPPLICATIES

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Mijn eID	Ken ik niet	17%	4%	3%	3%	3%	11%	7%
	Nooit	31%	14%	12%	14%	13%	24%	18%
	Zelden	23%	27%	27%	22%	25%	21%	24%
	Jaarlijks	7%	12%	13%	10%	6%	6%	9%
	Enkele keren per jaar	17%	26%	27%	31%	28%	24%	26%
	Maandelijks	5%	12%	12%	13%	19%	10%	12%
	Wekelijks	1%	5%	6%	7%	6%	4%	5%
Online subsidies/premies aanvragen	Ken ik niet	23%	8%	5%	4%	4%	9%	8%
	Nooit	61%	41%	29%	32%	49%	59%	46%
	Zelden	9%	30%	44%	42%	33%	23%	30%
	Jaarlijks	3%	8%	9%	10%	5%	4%	7%
	Enkele keren per jaar	3%	8%	10%	10%	5%	4%	7%
	Maandelijks	1%	2%	2%	1%	2%	1%	2%
	Wekelijks	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%
Tax-on-web	Ken ik niet	31%	5%	3%	2%	2%	4%	7%
	Nooit	47%	16%	14%	20%	22%	34%	25%
	Zelden	8%	13%	14%	9%	10%	6%	10%
	Jaarlijks	9%	47%	54%	52%	47%	39%	42%
	Enkele keren per jaar	4%	17%	14%	15%	17%	14%	14%
	Maandelijks	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%
	Wekelijks	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%

Hoe vaak gebruik je deze websites of applicaties?

Filter op internetgebruikers

GEBRUIK DIGITALE OVERHEIDSPPLICATIES – SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Mijn Burgerprofiel	24%	21%	29%	19%	13%	21%
Websites van mijn gemeente	56%	47%	57%	45%	34%	48%
Een overheidsdienst van een Vlaams departement of agentschap	42%	34%	41%	27%	21%	33%
itsme	64%	45%	41%	35%	17%	41%
Mijn eID	60%	50%	64%	47%	35%	51%
Online subsidies/premies aanvragen	18%	20%	15%	14%	8%	15%
Tax-on-web	66%	55%	70%	55%	44%	58%

Hoe vaak gebruik je deze websites of applicaties? - minstens jaarlijks
Filter op internetgebruikers

ATTITUDE ROND DIGITALE OVERHEID

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik moet vaak dezelfde gegevens meerdere keren doorgeven aan de overheid	20%	35%	34%	29%	26%	18%	26%
Websites van overheden zijn duidelijk en toegankelijk*	29%	28%	27%	27%	29%	24%	27%
De overheid weet te veel over mij	21%	26%	29%	33%	30%	31%	29%
Ik vertrouw de overheid met mijn persoonlijke gegevens	44%	44%	42%	45%	45%	49%	45%
De overheid is transparant over wat ze met mijn persoonlijke gegevens doet	19%	19%	20%	18%	22%	21%	20%
Ik ga liever langs bij het loket om zaken te regelen in plaats van het online te doen	32%	24%	23%	27%	32%	46%	32%
Ik wil proactief informatie digitaal ontvangen rond levensgebeurtenissen die op mij van toepassing zijn	52%	65%	63%	66%	67%	56%	61%
Ik wil één centrale online plaats waar ik al mijn formulieren en documenten van en voor de overheid kan beheren en consulteren	75%	84%	82%	80%	83%	65%	77%
Ik heb al online gezondheidszorg gekregen zonder naar het ziekenhuis of de dokter te gaan	15%	22%	28%	24%	17%	17%	20%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord
Volgende stellingen gaan over het digitale contact met de overheid.
Dit gaat zowel over de Vlaamse overheid als de federale en gemeentelijke overheden.
Filter op internetgebruikers

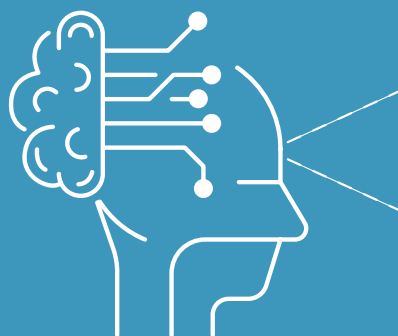
ATTITUDE ROND DIGITALE OVERHEID – SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ik moet vaak dezelfde gegevens meerdere keren doorgeven aan de overheid	31%	30%	31%	18%	23%	26%
Websites van overheden zijn duidelijk en toegankelijk*	33%	27%	27%	29%	19%	27%
De overheid weet te veel over mij	13%	35%	34%	19%	41%	29%
Ik vertrouw de overheid met mijn persoonlijke gegevens	58%	44%	46%	45%	33%	45%
De overheid is transparant over wat ze met mijn persoonlijke gegevens doet	27%	18%	18%	22%	14%	20%
Ik ga liever langs bij het loket om zaken te regelen in plaats van het online te doen	9%	35%	25%	31%	61%	32%
Ik wil proactief informatie digitaal ontvangen rond levensgebeurtenissen die op mij van toepassing zijn	76%	63%	69%	51%	48%	61%
Ik wil één centrale online plaats waar ik al mijn formulieren en documenten van en voor de overheid kan beheren en consulteren	90%	81%	86%	67%	63%	77%
Ik heb al online gezondheidszorg gekregen zonder naar het ziekenhuis of de dokter te gaan	27%	24%	21%	17%	13%	20%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord
Volgende stellingen gaan over het digitale contact met de overheid.
Dit gaat zowel over de Vlaamse overheid als de federale en gemeentelijke overheden.
Filter op internetgebruikers

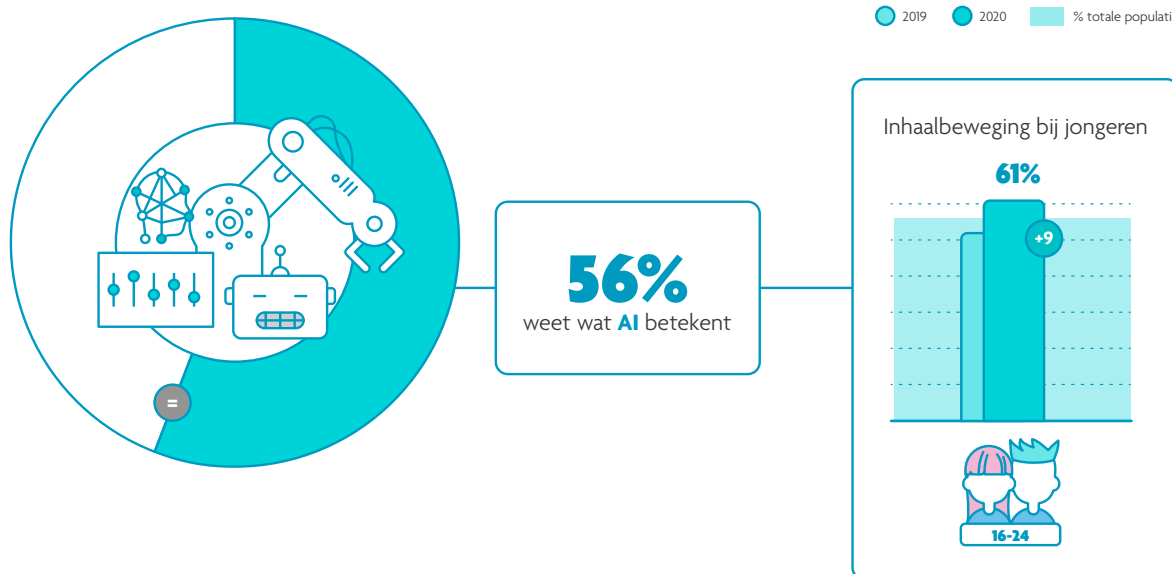
HOOFDSTUK 8

ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

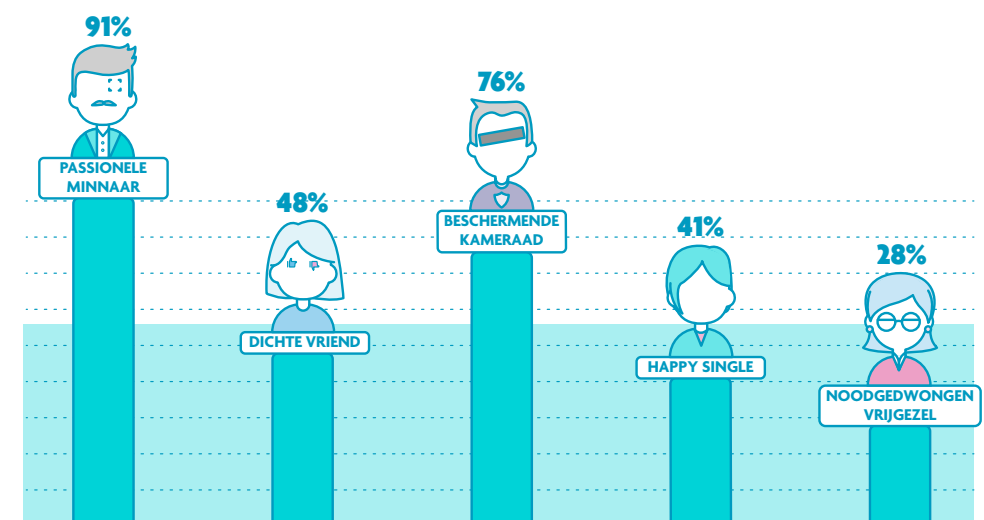




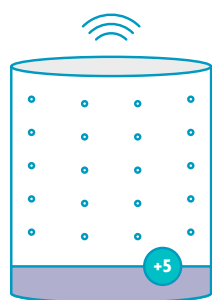
AI



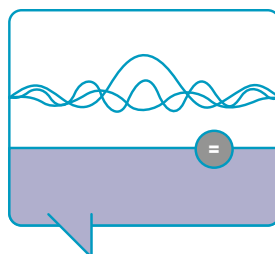
De **Passionele Minnaar** begrijpt het best wat AI inhoudt



Gebruik van AI



14%
bezit een smart speaker

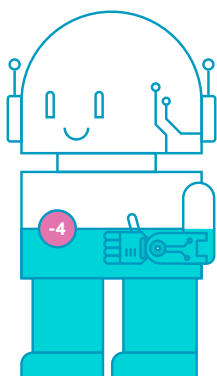


36%
heeft al eens een
spraakassistent gebruikt

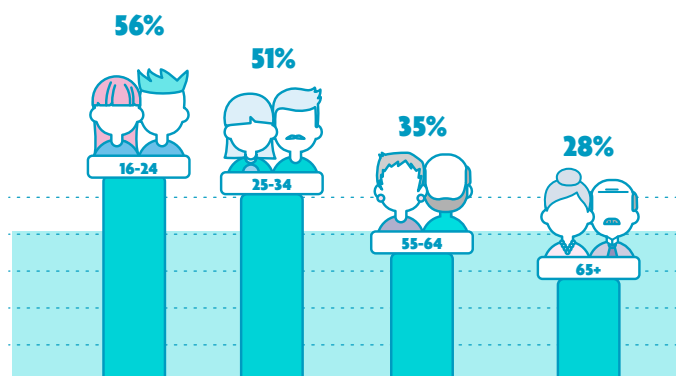
Attitude t.o.v. AI

● 2020 ■ % totale populatie

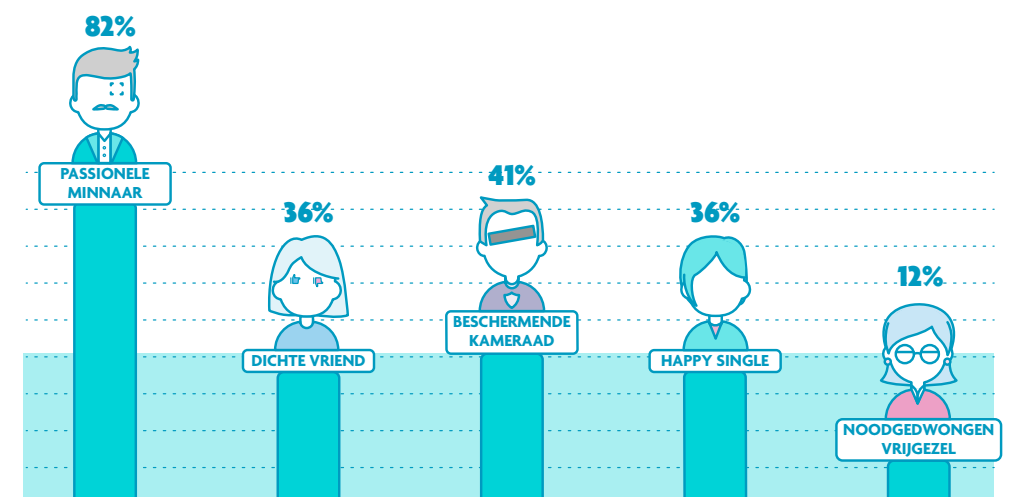
Jongeren staan positiever t.o.v. AI

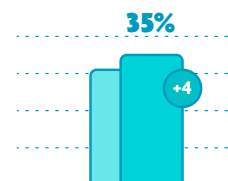
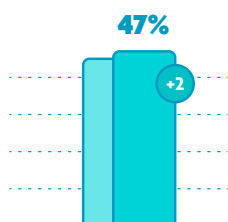
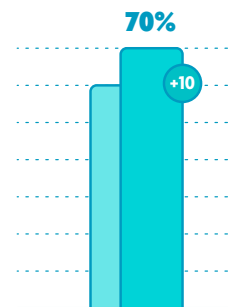
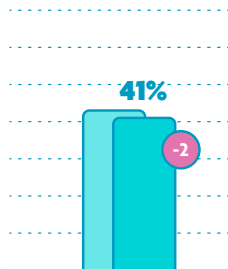


41%
staat positief
t.o.v. AI



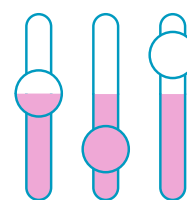
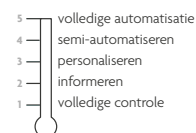
De **Passionele Minnaar** is duidelijk overtuigd van AI





Automatisatiebereidheid

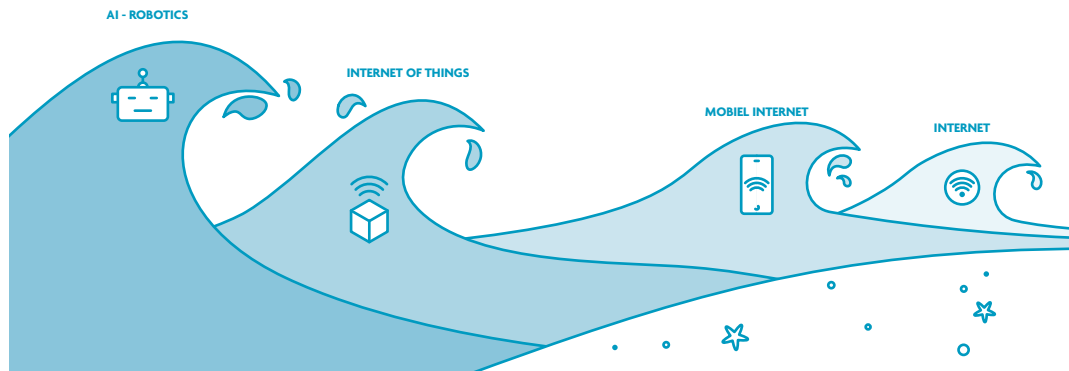
In welke mate mag technologie je assisteren?



57%
wil sterke controle
behouden over
gedeelde gegevens

ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

Artificiële Intelligentie (AI) is in termen van digitale transformatie de vierde en wellicht grootste innovatiegolf die op ons komt afgestevend. In dit hoofdstuk peilen we naar de kennis en attitude van de Vlaming ten opzichte van AI, en proberen we de temperatuur van de Vlaming te peilen ten aanzien van deze technologie.

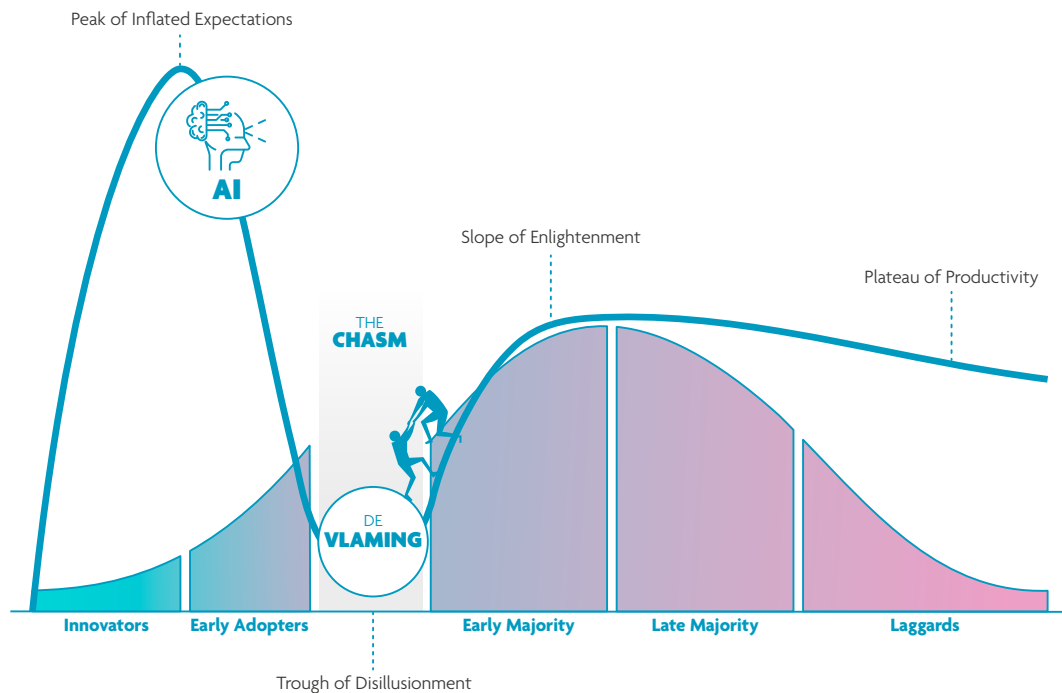


Maar voor heel wat Vlamingen blijft AI een abstracte ver-van-hun-bed-technologie, zonder echt bewust te zijn van het feit dat ze er al in allerlei toepassingen gebruik van maken. Zo gebruikte 36% van de Vlamingen al eens een spraakassistent, en zit er onder de motorkap van heel wat van hun favoriete diensten (Netflix, Spotify, enzovoort) ook al aardig wat AI. **Kennis** van AI is dan ook een relatief begrip, maar in het aantal Vlamingen dat stelt te begrijpen wat AI is, merken we geen verandering. Nog steeds beweert 44% niet (zeker) te weten wat AI is. Jongeren lijken hun achterstand op dit vlak wel in te halen aangezien 61% (+9) meent te weten wat AI inhoudt. Op het vlak van attitudes ten opzichte van AI zijn er ook geen grote veranderingen tegenover 2019. 41% is expliciet positief, 9% negatief, en de meerderheid heeft een heel neutrale (of geen) mening over artificiële intelligentie. **Onbekend is onbemind** met andere woorden, omdat men er zich weinig concreets bij kan voorstellen. Het heeft iets mysterieus, iets moeilijk te vatten, waardoor er een sterke aantrekkingskracht van uit gaat. Zo is 70% (+10) **nieuwsgierig** naar de mogelijkheden van AI. Maar die onbekendheid brengt tegelijkertijd ook een waaier aan **bezorgdheden** met zich mee. 41% maakt zich zorgen om privacy en 47% over mogelijke negatieve gevolgen die AI met zich mee kan brengen.

IS DE VLAMING KLAAR VOOR AI?

Van alle attitudesegmenten ten aanzien van technologie is slechts één profiel vandaag al klaar om met voldoende kennis en vertrouwen AI te omarmen: het segment van 19% de *Passionele Minnaars*. Voor alle andere segmenten lijken er nog twee begrenzingen op hun AI-readiness te staan: (1) een gebrek aan kennis en inzicht rond de concrete toepassingen van AI en de meerwaarde in hun dagelijkse leven. Dit wijst op een blijvende nood aan informatie en sensibilisering; en (2) het geworstel met een aantal paradoxen omtrent de technologie van vandaag die hen belet al mee te willen surfen op de technologiegolven van morgen. Zolang deze twee begrenzingen niet worden doorbroken, lopen we het risico op een **potentiële kloof of 'chasm'** als AI te veel wordt gepusht.

Met die paradoxen omtrent de technologie van vandaag, verwijzen we in bovenstaande figuur naar de digitale transformatiegolven van het internet en het mobiele internet (smartphone). Die golven zijn ook in Vlaanderen grotendeels aan land, en bijna alle Vlamingen zijn er ondertussen in geslaagd ook succesvol op die golven mee te surfen. De snelheid en manier waarop we die eerste golven namen om digitaal nieuws te consumeren, met elkaar te connecteren op sociale media, ... zadelt heel wat Vlamingen met een aantal dubbele gevoelens of paradoxen op. Paradoxen waar ze niet meteen controle over krijgen (zoals de privacyparadox, waarheidsparadox en afhankelijkheidsparadox). Zolang ze gemengde gevoelens hebben bij de technologie van vandaag, is de stap naar de technologie van morgen nog (te) groot.



Met die **chasm** verwijzen we naar een concept van Geoffrey Moore en de diffusietheorie⁷. Het gevaar dat een innovatie alleen maar een eerste groep *innovators/early adopters* kan bekoren, maar er niet in slaagt de cruciale brug naar de twijfelende massa te slaan.

Het eerste attitudesegment van 19% *Passionele Minnaars* zijn in bovenstaande figuur de *innovators en early adopters* voor AI-toepassingen. Naar de overige 81% van Vlaanderen dreigt voor AI voorlopig een zogenaamde **chasm**. Zo bevestigt een diepere bevraging binnen twee voorbeeldtoepassingen van AI (boodschappen doen en een avondje televisiekijken) waarin we polsten in hoeverre de Vlaming mee zou gaan in een automatisatie van die ervaringen. Beide ervaringen werden geoperationaliseerd op een continuüm van 5 stappen: 1) geen tussenkomst van technologie 2) technologie toelaten om te meten en te registreren 3) technologie toelaten om aanbod te personaliseren 4) technologie vertrouwen om te semi-automatiseren, en finaal 5) volledige vertrouwen in technologie en automatiseren.

Ook die cases bevestigen dat de Vlaming zeker nog niet klaar is om volledig mee te gaan in automatisatie en wat vandaag al technologisch mogelijk is. In de voorbeeldcase van de boodschappen is slechts 4% klaar om mee te gaan in een volledige automatisatie, waarbij bv. de slimme koelkast jouw boodschappenlijstje opmaakt en de producten al aan huis laat leveren nog voor je zelf goed en wel beseft dat je die niet meer voorradig had. Amper 1 op 5 is klaar voor het personaliseren van het boodschappenlijstje.

In de voorbeeldcase van het avondje televisiekijken, is het potentieel groter. Daar lijkt 45% van de Vlamingen toch al klaar voor personalisatie van het aanbod, en zelfs 13% voor semi-automatisatie (waarbij technologie zelf een film of serie mag beginnen afspelen wanneer je televisie wenst te kijken, maar wel zelf nog iets anders kan kiezen), en lijkt het potentieel ook groot genoeg om de chasm te overbruggen.

Een grote rem in het kunnen afstaan van controle aan technologie in deze scenario's, is de mate waarin mensen worstelen met de privacyparadox en controle over data, wat een belangrijk aspect is om de twijfelende massa over de kloof te helpen. Zo zien we bij de twee automatisatiecases dat 57% een overzicht wilt van de persoonlijke gegevens die gebruikt worden, met de mogelijkheid om bepaalde types van gegevens niet meer te delen of zelfs al zijn data terug te kunnen roepen.

Net zoals apps een eerste succesvolle intrede deden voor mediatoepassingen en zo het pad effenden voor apps in heel wat andere domeinen, lijkt het mediadomein ook voor *automatisatie* eenzelfde rol te kunnen vervullen. Voorlopig is er echter een groot verschil in AI readiness bij de Vlamingen, en houdt een te snelle push van AI-toepassingen het risico in dat heel wat

7 Diffusion of Innovation (Everett M. Rogers, 2003)

potentieel in de zogenaamde chasm zou kunnen blijven steken. Een reëel risico, want 45% (vorig jaar was dat 41%) geeft aan dat technologische veranderingen en innovaties **te vlug na elkaar komen**. De meest prominente innovatie is wellicht Artificiële Intelligentie (AI), in Gartner-terminologie momenteel op de top van de hype of *inflated expectations*, maar met een burger die daar nog niet altijd klaar voor is, en zich door de paradoxale verhouding met bestaande technologie vooral in de *through of disillusionment* situeert...

Willen we...

- ... het potentieel van AI, en bij uitbreiding de veelbelovende technologieën van morgen niet beperken tot de segmenten van innovators, early adopters of passionele minnaars ...
- ... van digitale transformatie een inclusieve aangelegenheid maken ...
- ... de chasm vermijden en ook de meer twijfelende segmenten vol vertrouwen de volgende golven van digitale transformatie laten nemen ...

dan zal het belangrijk zijn dat elk attitudesegment zijn respectievelijke drempels of paradoxen onder controle krijgt. Daar kan AI misschien zelfs het breekijzer toe zijn, door bijvoorbeeld meer diversiteit in nieuwsrecommender-algoritmes te integreren (waarheidsparadox), of door op basis van contextuele informatie meer ondersteuning te bieden in functie van digitaal welzijn op het werk of op school (afhankelijkheidsparadox).

KENNIS VAN AI – EVOLUTIE

	2018	2019	2020
Ja	53%	56%	56%
Neen	26%	26%	22%
Ik weet het niet zeker	21%	18%	22%

Weet je wat artificiële intelligentie betekent?

KENNIS VAN AI

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ja	2019	52%	75%	71%	68%	53%	31%	56%
	2020	61%	72%	68%	61%	50%	37%	56%
Neen	2019	32%	15%	15%	17%	26%	42%	26%
	2020	24%	12%	16%	17%	24%	32%	22%
Ik weet het niet zeker	2019	17%	10%	14%	15%	21%	27%	18%
	2020	15%	16%	16%	22%	26%	31%	22%

Weet je wat artificiële intelligentie betekent?

KENNIS VAN AI - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ja	91%	48%	76%	41%	28%	56%
Neen	3%	24%	6%	31%	42%	22%
Ik weet het niet	7%	27%	19%	28%	30%	22%

Weet je wat artificiële intelligentie betekent?

MENING OVER AI – EVOLUTIE

	2018	2019	2020
Positief	37%	45%	41%
Neutraal/Geen mening	46%	46%	50%
Negatief	17%	10%	9%

Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?

MENING OVER AI

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Geen mening	2019	15%	7%	8%	9%	12%	18%	12%
	2020	8%	7%	7%	7%	11%	19%	11%
Heel negatief	2019	2%	1%	2%	1%	2%	4%	2%
	2020	1%	1%	2%	3%	3%	1%	2%
Negatief	2019	10%	6%	7%	9%	9%	5%	8%
	2020	7%	7%	6%	9%	8%	9%	8%
Noch negatief, noch positief	2019	28%	30%	34%	29%	35%	42%	34%
	2020	29%	34%	41%	39%	42%	44%	39%
Positief	2019	30%	39%	32%	38%	35%	24%	32%
	2020	46%	44%	37%	39%	32%	26%	36%
Heel positief	2019	14%	17%	18%	14%	7%	7%	12%
	2020	10%	8%	6%	3%	3%	2%	5%

Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?

ATTITUDE OVER AI

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik maak me zorgen over de impact van AI op mijn privacy	2019	40%	43%	40%	47%	42%	46%	43%
	2020	33%	40%	39%	41%	43%	45%	41%
Ik ben nieuwsgierig over de toepassingen en mogelijkheden van AI	2019	61%	73%	69%	65%	54%	43%	60%
	2020	80%	78%	74%	67%	67%	59%	70%
Ik ben bezorgd over de negatieve impact die AI kan hebben	2019	40%	50%	45%	50%	40%	44%	45%
	2020	40%	47%	46%	46%	48%	52%	47%
Technologie die AI gebruikt kan discriminerend werken	2019	27%	38%	39%	35%	26%	26%	31%
	2020	33%	36%	38%	34%	33%	34%	35%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

ATTITUDE OVER AI * KENNIS OVER AI

		Ik weet wat AI betekent			
		Ja	Nee	Ik weet het niet zeker	Totaal
Ik maak me zorgen over de impact van AI op mijn privacy	2019	44%	44%	42%	43%
	2020	40%	44%	40%	41%
Ik ben nieuwsgierig over de toepassingen en mogelijkheden van AI	2019	80%	22%	48%	60%
	2020	83%	41%	62%	70%
Ik ben bezorgd over de negatieve impact die AI kan hebben	2019	49%	37%	43%	45%
	2020	48%	44%	48%	47%
Technologie die AI gebruikt kan discriminerend werken	2019	38%	23%	24%	31%
	2020	40%	29%	26%	35%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

MENING OVER AI * KENNIS OVER AI

		Ik weet wat AI betekent			
		Ja	Nee	Weet het niet zeker	Totaal
Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?	(Heel) negatief	8%	14%	8%	9%
	Geen mening/ neutraal	36%	69%	66%	50%
	(Heel) positief	56%	16%	26%	41%

Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?

Ik weet wat AI betekent

MENING OVER AI - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Geen mening	1%	10%	2%	16%	24%	11%
Heel negatief	0%	1%	2%	1%	6%	2%
Negatief	1%	8%	9%	4%	15%	8%
Neutraal	16%	45%	46%	44%	43%	39%
Positief	64%	33%	38%	34%	11%	36%
Heel positief	18%	2%	3%	2%	0%	5%

Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?

BEZIT SMART SPEAKER

	2018	2019	2020
Smart speaker/smart display	8%	9%	14%

Bezit je een smart speaker of een smart display?

GEBRUIK SPRAAKASSISTENTEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ja	2019	53%	53%	48%	35%	27%	15%	36%
	2020	61%	49%	44%	36%	23%	19%	36%
Nee	2019	42%	47%	50%	63%	71%	80%	61%
	2020	37%	50%	56%	63%	76%	79%	63%
Weet ik niet	2019	5%	1%	1%	2%	2%	5%	3%
	2020	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%

Heb je al eens een spraakassistent gebruikt?

GEBRUIK SPRAAKASSISTENT - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ja	67%	37%	35%	28%	14%	36%
Nee	33%	61%	64%	71%	84%	63%
Weet ik niet	0%	2%	0%	1%	2%	1%

Heb je al eens een spraakassistent gebruikt?

BEZIT SMART SPEAKER OF SMART DISPLAY

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ken ik niet	13%	15%	20%	30%	42%	56%	32%
Ken ik wel, maar wil ik niet	49%	52%	46%	38%	35%	26%	40%
Wil ik wel, maar heb ik nog niet	21%	16%	17%	16%	12%	8%	14%
Heb ik al	12%	11%	13%	14%	10%	9%	12%
Ik heb er meerdere	5%	5%	4%	2%	1%	1%	3%

Bezit je een smart speaker of een smart display?

BEZIT SMART SPEAKER OF SMART DISPLAY - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ken ik niet	6%	29%	22%	39%	67%	32%
Ken ik wel, maar wil ik niet	45%	41%	54%	34%	23%	40%
Wil ik wel, maar heb ik nog niet	25%	15%	11%	14%	4%	14%
Heb ik al	16%	13%	11%	11%	5%	12%
Ik heb er meerdere	8%	2%	2%	2%	1%	3%

Bezit je een smart speaker of een smart display?

AUTOMATISATIE VAN BOODSCHAPPEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert	44%	42%	51%	56%	67%	78%	59%
Technologie mag opmeten welke producten ik nog in huis heb zodat ik dit altijd en overal kan weten	32%	30%	24%	24%	17%	11%	22%
Technologie mag mijn boodschappenlijstje aanvullen op basis van mijn voorkeuren en producten die ik in huis heb	16%	21%	20%	14%	12%	9%	14%
Wanneer ik niet ben tussengekomen, mag technologie op het einde van de week mijn boodschappenlijst bestellen gebaseerd op mijn profiel en deze thuis afleveren	3%	4%	1%	2%	0%	0%	1%
Technologie mag standaard producten aankopen wanneer het weet dat die niet meer in huis zijn en die dan thuis leveren	6%	4%	4%	4%	3%	2%	4%

Hoe mag technologie je assisteren in deze situatie? - Het aankopen van boodschappen

AUTOMATISATIE VAN BOODSCHAPPEN - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert	27%	58%	62%	64%	83%	59%
Technologie mag opmeten welke producten ik nog in huis heb zodat ik dit altijd en overal kan weten	34%	22%	24%	18%	10%	22%
Technologie mag mijn boodschappenlijstje aanvullen op basis van mijn voorkeuren en producten die ik in huis heb	29%	14%	12%	12%	5%	14%
Wanneer ik niet ben tussengekomen, mag technologie op het einde van de week mijn boodschappenlijst bestellen gebaseerd op mijn profiel en deze thuis afleveren	4%	1%	1%	2%	1%	1%
Technologie mag standaard producten aankopen wanneer het weet dat die niet meer in huis zijn en die dan thuis leveren	6%	5%	1%	4%	2%	4%

Hoe mag technologie je assisteren in deze situatie? - Het aankopen van boodschappen

AUTOMATISATIE VAN BOODSCHAPPEN EN GEGEVENSCONTROLE

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Eens ik mijn persoonlijke gegevens heb gedeeld hoeft het niet dat ik deze nog kan terugtrekken of wissen	8%	6%	5%	6%	4%	6%	6%
Ik wil een document met privacy- en algemene voorwaarden kunnen lezen waaruit ik kan leren hoe ze zullen omgaan met mijn persoonlijke gegevens	6%	3%	4%	8%	6%	10%	7%
Ik wil een overzichtelijke visualisatie van hoe mijn persoonlijke gegevens gebruikt zullen worden	10%	14%	15%	11%	14%	11%	12%
Ik wil geïnformeerd worden wanneer men voor de eerste keer een bepaalde categorie van persoonlijke gegevens heeft gebruikt	8%	7%	7%	7%	8%	10%	8%
Wanneer men voor de eerste keer een bepaalde categorie van persoonlijke gegevens gebruikt moet men daarvoor eerst apart toestemming vragen	11%	8%	9%	9%	10%	12%	10%
Ik wil een overzicht van welke persoonlijke gegevens gebruikt worden met de mogelijkheid om bepaalde types gegevens niet meer te delen of zelfs al mijn data terug te kunnen roepen	57%	62%	60%	59%	58%	50%	57%

Hoeveel controle wil je over je persoonlijke gegevens voor de aangeduide mate van computerassistentie bij het aankopen van je boodschappen?

AUTOMATISATIE VAN BOOSCHAPPEN EN GEGEVENSCONTROLE - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Eens ik mijn persoonlijke gegevens heb gedeeld hoeft het niet dat ik deze nog kan terugtrekken of wissen	5%	6%	3%	9%	6%	6%
Ik wil een document met privacy- en algemene voorwaarden kunnen lezen waaruit ik kan leren hoe ze zullen omgaan met mijn persoonlijke gegevens	3%	6%	4%	9%	10%	7%
Ik wil een overzichtelijke visualisatie van hoe mijn persoonlijke gegevens gebruikt zullen worden	12%	16%	9%	11%	12%	12%
Ik wil geïnformeerd worden wanneer men voor de eerste keer een bepaalde categorie van persoonlijke gegevens heeft gebruikt	6%	11%	4%	11%	7%	8%
Wanneer men voor de eerste keer een bepaalde categorie van persoonlijke gegevens gebruikt moet men daarvoor eerst apart toestemming vragen	8%	11%	6%	12%	13%	10%
Ik wil een overzicht van welke persoonlijke gegevens gebruikt worden met de mogelijkheid om bepaalde types gegevens niet meer te delen of zelfs al mijn data terug te kunnen roepen	66%	49%	73%	48%	53%	57%

Hoeveel controle wil je over je persoonlijke gegevens voor de aangeduide mate van computerassistentie bij het aankopen van je boodschappen?

AUTOMATISATIE VAN ENTERTAINMENT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert	11%	18%	25%	36%	44%	57%	34%
Technologie mag opmeten welke films en series ik bekijk en leuk vind. Zo kan ik bijvoorbeeld weten welke films ik reeds bekeken heb	27%	28%	24%	19%	17%	15%	21%
Technologie mag films die ik leuk vind en nog niet heb gezien voorop plaatsen en andere films achterop	46%	39%	38%	30%	23%	15%	30%
Wanneer ik een film of serie wil bekijken mag technologie automatisch iets voor me afspelen, maar ik heb wel nog de optie om zelf iets anders te kiezen	15%	13%	11%	13%	16%	12%	13%
Wanneer ik een film of serie wil bekijken mag technologie automatisch de film of serie die ik het leukste zal vinden voor me afspelen, zonder de optie om nog andere films of series te zien	2%	1%	2%	2%	1%	2%	1%

Hoe mag technologie je assisteren in deze situatie? - Het opstellen van een tv-avond

AUTOMATISATIE VAN ENTERTAINMENT - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert	11%	27%	36%	36%	66%	34%
Technologie mag opmeten welke films en series ik bekijk en leuk vind. Zo kan ik bijvoorbeeld weten welke films ik reeds bekeken heb	25%	24%	24%	20%	10%	21%
Technologie mag films die ik leuk vind en nog niet heb gezien voorop plaatsen en andere films achterop	50%	31%	29%	26%	13%	30%
Wanneer ik een film of serie wil bekijken mag technologie automatisch iets voor me afspelen, maar ik heb wel nog de optie om zelf iets anders te kiezen	13%	16%	10%	15%	10%	13%
Wanneer ik een film of serie wil bekijken mag technologie automatisch de film of serie die ik het leukste zal vinden voor me afspelen, zonder de optie om nog andere films of series te zien	1%	3%	1%	2%	1%	1%

Hoe mag technologie je assisteren in deze situatie? - Het opstellen van een tv-avond

AUTOMATISATIE VAN ENTERTAINMENT EN GEGEVENSCONTROLE

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Eens ik mijn persoonlijke gegevens heb gedeeld hoeft het niet dat ik deze nog kan terugtrekken of wissen	6%	5%	4%	3%	4%	6%	5%
Ik wil een document met privacy- en algemene voorwaarden kunnen lezen waaruit ik kan leren hoe ze zullen omgaan met mijn persoonlijke gegevens	4%	4%	4%	10%	6%	10%	7%
Ik wil een overzichtelijke visualisatie van hoe mijn persoonlijke gegevens gebruikt zullen worden	9%	12%	13%	11%	10%	11%	11%
Ik wil geïnformeerd worden wanneer men voor de eerste keer een bepaalde categorie van persoonlijke gegevens heeft gebruikt	11%	7%	10%	7%	8%	10%	9%
Wanneer men voor de eerste keer een bepaalde categorie van persoonlijke gegevens gebruikt moet men daarvoor eerst apart toestemming vragen	12%	12%	10%	8%	13%	13%	11%
Ik wil een overzicht van welke persoonlijke gegevens gebruikt worden met de mogelijkheid om bepaalde types gegevens niet meer te delen of zelfs al mijn data terug te kunnen roepen	57%	60%	59%	60%	59%	51%	57%

Hoeveel controle wil je over je persoonlijke gegevens voor de aangeduide mate van computerassistentie bij het samenstellen van je tv-avond?

AUTOMATISATIE VAN ENTERTAINMENT EN GEGEVENSCONTROLE - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Eens ik mijn persoonlijke gegevens heb gedeeld hoeft het niet dat ik deze nog kan terugtrekken of wissen	4%	4%	2%	7%	5%	5%
Ik wil een document met privacy- en algemene voorwaarden kunnen lezen waaruit ik kan leren hoe ze zullen omgaan met mijn persoonlijke gegevens	4%	6%	5%	10%	10%	7%
Ik wil een overzichtelijke visualisatie van hoe mijn persoonlijke gegevens gebruikt zullen worden	8%	15%	9%	13%	9%	11%
Ik wil geïnformeerd worden wanneer men voor de eerste keer een bepaalde categorie van persoonlijke gegevens heeft gebruikt	6%	11%	6%	10%	11%	9%
Wanneer men voor de eerste keer een bepaalde categorie van persoonlijke gegevens gebruikt moet men daarvoor eerst apart toestemming vragen	10%	14%	7%	13%	11%	11%
Ik wil een overzicht van welke persoonlijke gegevens gebruikt worden met de mogelijkheid om bepaalde types gegevens niet meer te delen of zelfs al mijn data terug te kunnen roepen	67%	50%	71%	47%	54%	57%

Hoeveel controle wil je over je persoonlijke gegevens voor de aangeduide mate van computerassistentie bij het samenstellen van je tv-avond?

HOOFDSTUK 9

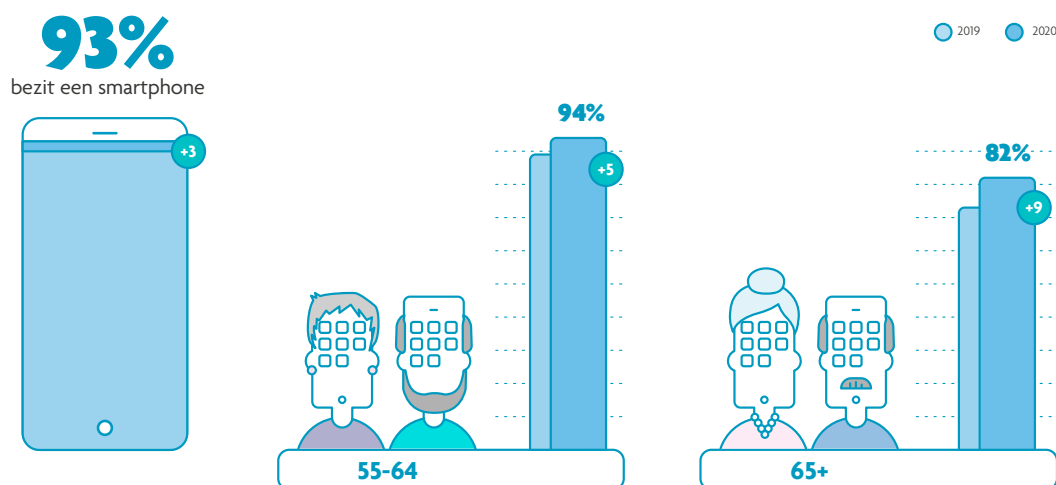
SMARTPHONE EN DIGITALE GEZONDHEID



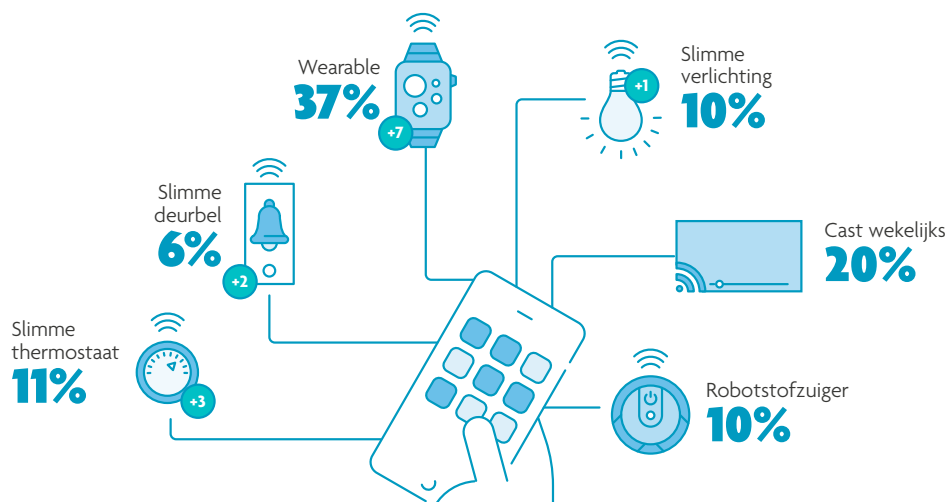


SMARTPHONE & DIGITALE GEZONDHEID

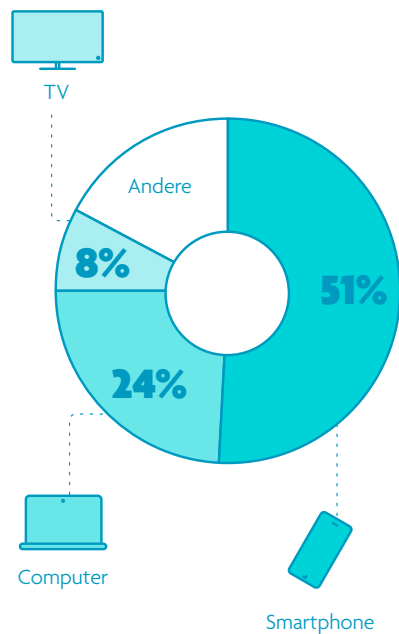
Smartphone



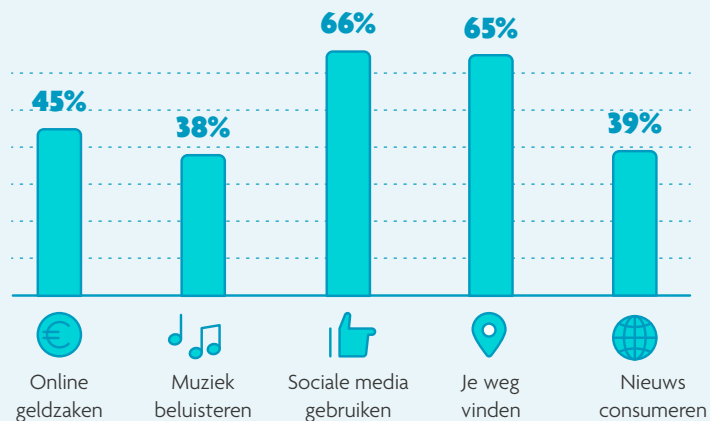
Smartphone als universele afstandsbediening



De smartphone is het **belangrijkste toestel**

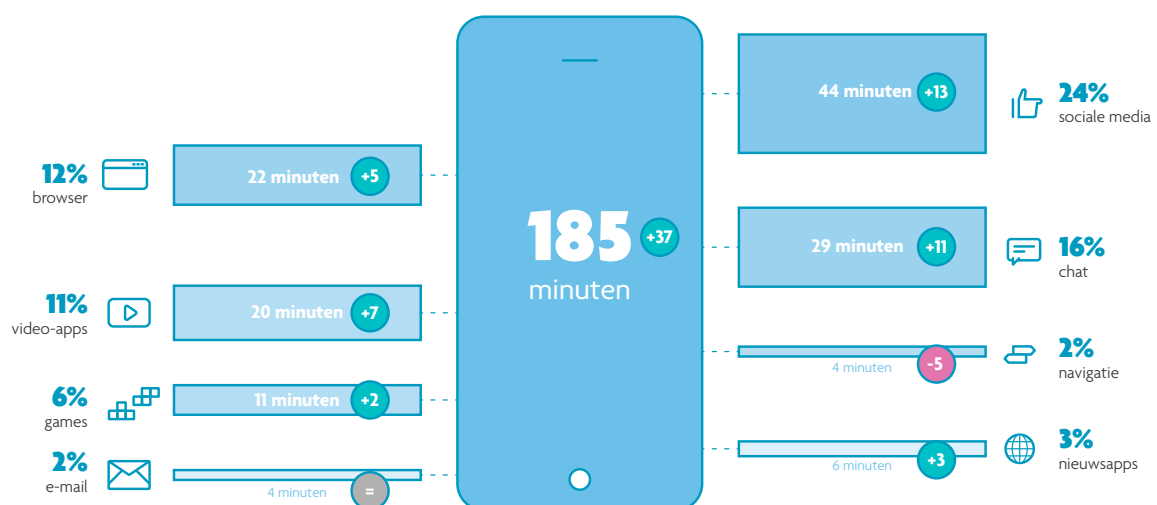


Smartphone is het **geprefereerde scherm** voor:



Schermtijd

Wat doet de Vlaming zoal op zijn smartphonescherm?



Smartphone afhankelijkheid



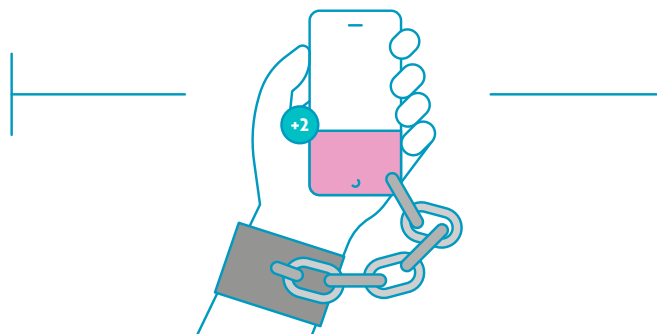
“Ik vind van mezelf dat ik **te veel tijd** spendeer op mijn smartphone”

35%

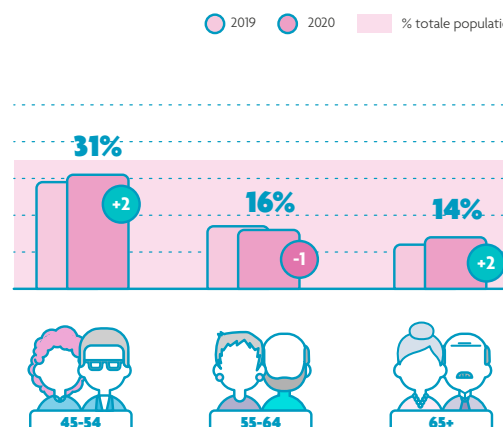
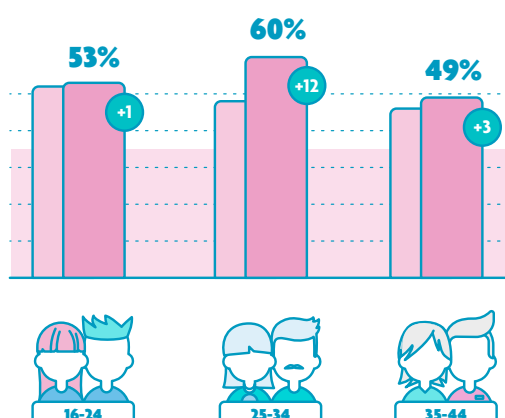
vindt zichzelf **smartphone-afhankelijk** *



“Ik voel me **verslaafd** aan mijn smartphone”



Een **kloof** tussen de jongste en oudste **generaties**



De **Dichte Vriend** is enorm afhankelijk

PASSIONELE MINNAAR



45%

DICHTE VRIEND



78%

BESCHERMENDE KAMERAAD



18%

HAPPY SINGLE



10%

NOODGEDWONGEN VRIJGEZEL

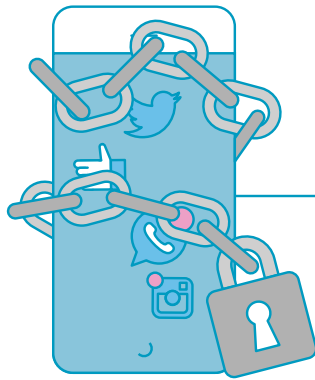


7%

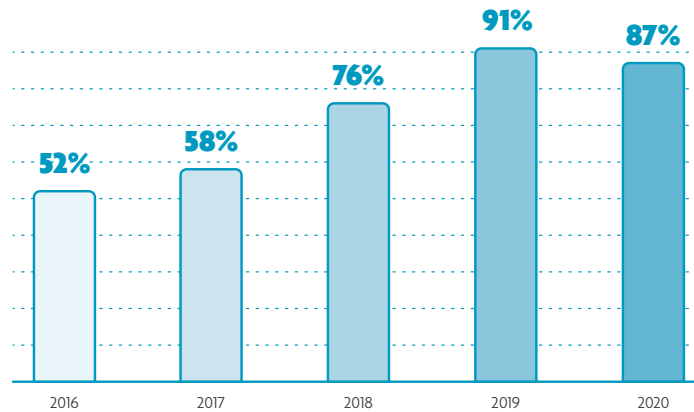
* Filter op smartphonebezitters van toepassing

Regeltjes

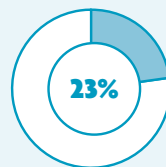
We gebruiken regeltjes om onze smartphone te controleren



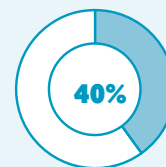
87%
gebruikt minstens
één regeltje 🚫



"Ik houd smartphones
uit de slaapkamer"



"Tijdens een **gesprek, vergadering of les** bewust mijn **smartphone**
wegstoppen om niet afgeleid te zijn"



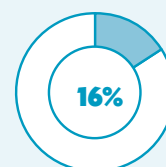
"Tijdens het **rijden** bewust mijn
smartphone wegstoppen om niet
afgeleid te zijn (bv. in de koffer)"



"Ik zet mijn smartphone op '**stil**'
of '**trillen**' "



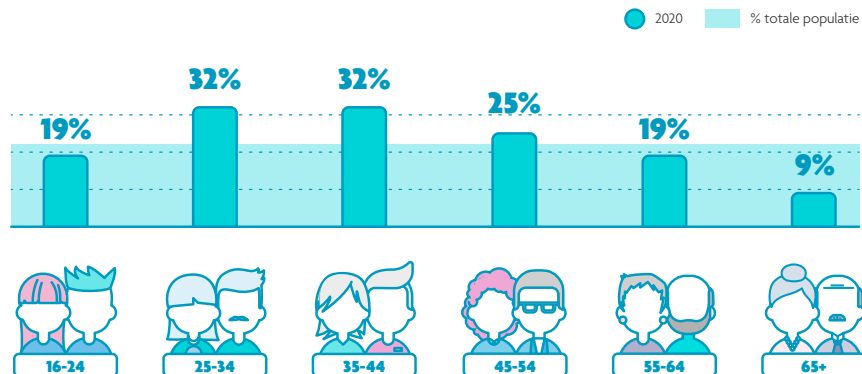
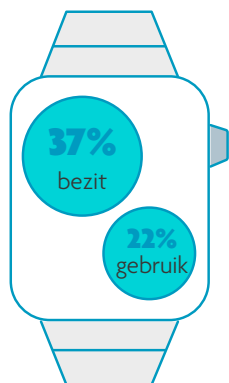
"Ik heb **bepaalde apps verwijderd**
om mijn smartphone zo bewust
anders te gebruiken"



🚫 Filter op smartphonebezitters

Digitale gezondheid

Minstens maandelijks gebruik van een wearable



Waarvoor gebruik je een wearable? *



Mijn stappen tellen
65%



Sportprestaties meten
52%



Hartslag opvolgen
55%



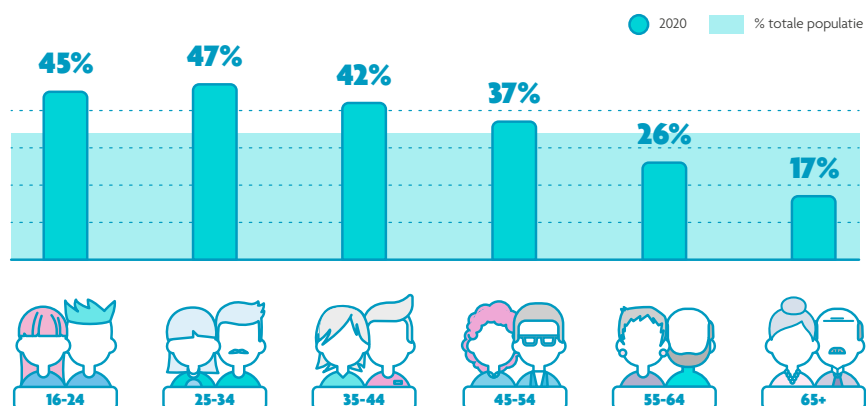
Slaap opvolgen
40%



Meldingen op mijn pols zien
30%

* filter op bezitters wearable

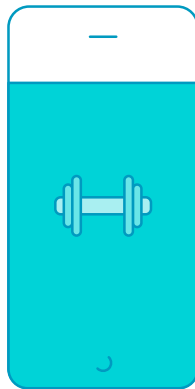
Maandelijks gebruik van een gezondheids- of sportapplicatie *



* filter op smartphone-/tabletbezitters

Welke apps gebruik je ? *

80%



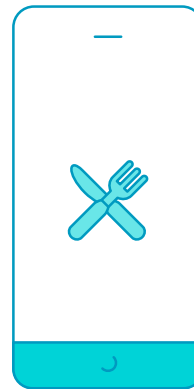
Sport- en fitnessapps

14%



Slaapapps

12%



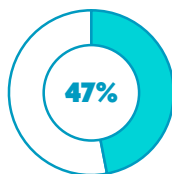
Dieet en voedingsapps

* Filter op gebruikers van een gezondheids- of sportapplicatie

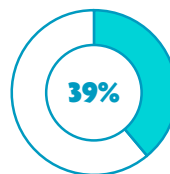
Attitudes omtrent sport- en gezondheidsapps *



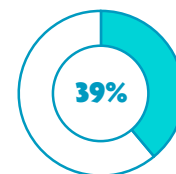
“Gegevens van mijn fitness/gezondheidsapps of wearable wil ik **delen met een arts**”



“Het gebruik van fitness/gezondheidsapps of een wearable heeft me **geholpen** om **gezonder en actiever** te gaan leven”



“Ik heb het gevoel dat mijn **persoonlijke gegevens veilig** zijn op mijn wearable en/of gezondheidsapps”



* Filter op gebruikers gezondheidsapps en/of wearables

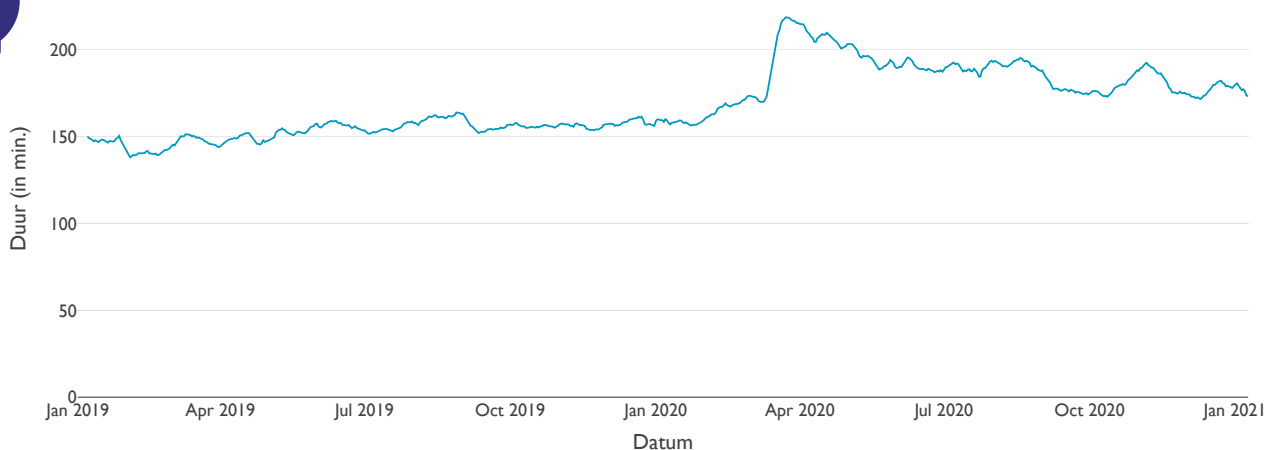
SMARTPHONE EN DIGITALE GEZONDHEID

De smartphone evolueert alsmaar meer naar het epicentrum van onze digitale economie en ons digitaal bestaan. Inzake **adoptie** zien we dat het bezit van dit toestel zeer hoog ligt, 93% van de Vlamingen heeft namelijk een smartphone, wat opnieuw 3 procentpunten hoger is dan in 2019. Een groeimarge die in hoofdzaak te wijten is aan verhoogde adoptie bij senioren. Het valt wel op dat de smartphone een soort van plafond lijkt te bereiken en dat verdere groei vooral in zijn slipstream is te vinden, namelijk bij wearables (+7 naar 37%) en smarthome toestellen (>10%). **Inzake gebruik** gaat de adoptie van een smartphone bij alle leeftijden gepaard met een onmiddellijke 'appificatie'. In eerste instantie een appificatie van media en communicatie (waar we ons als ware **jongleurs** ontpoppen door meerdere apps te gebruiken voor zowel communicatie, nieuws, video, audio, enzovoort), maar ondertussen ook op heel wat anderen markten zowel onder de vorm van in *app consumptie* als *gateway of hub naar andere toestellen*. Eerder zagen we al het toegenomen gebruik van de smartphone als afstandsbediening voor de video-ervaring via het zogenaamde casten (cf. hoofdstuk Media), de opmars van de smartphone als gateway naar allerlei smart devices (cf. hoofdstuk Toestellen en Verbindingen), en de doorbraak van diverse nieuwe manieren van contactloos en mobiel betalen (cf. Hoofdstuk Digitale economie).

Het gebruik van de smartphone blijft dan ook enorm toenemen in de breedte en in diversiteit, maar minstens evenzeer in **intensiteit**. MobileDNA-analyse leert ons dat de gemiddelde schermtijd opnieuw is toegenomen, en momenteel 185 minuten bedraagt (+37 minuten t.o.v. 2019).



GEMIDDELDE MOBIELE SCHERMTIJD



De motor van die toenemende intensiteit is ontegensprekelijk het sociale mediagebruik op de smartphone (sociale media en chatapps zijn samen goed voor 39% van onze totale schermtijd in 2020, wat +6 is ten opzichte van 2019), en de soms zeer tijdrovende gewoontes die we met die apps ontwikkelen. Zo openen loggers gemiddeld 64 keer sociale media en chatapps per dag (+6 t.o.v. 2019). Enerzijds is die toegenomen intensiteit niet meer dan een verderzetting van de trend van de voorbije jaren, maar anderzijds speelt hier in 2020 ontegensprekelijk ook een **corona-impact**. Lockdown, *social distancing*, continue nood aan updates van informatie en maatregelen, een andere manier van (contactloos) betalen, enzovoort. De smartphone bood voor heel wat problematieken een dankbare oplossing. Wat zich vanaf het moment van de eerste lockdown (voorjaar 2020) dan ook meteen in een significante stijging van de schermtijd vertaalde.

DE SMARTPHONE-AFHANKELIJKHEIDSPARADOX

De toenemende diversificatie, intensificatie en concentratie van apps maakt dat de smartphone steeds belangrijker voor ons wordt, maar dat gaat ook gepaard met een toenemend gevoel van afhankelijkheid. Voor het vijfde jaar op rij verstevigt de smartphone zijn positie als het minst te missen toestel voor de Vlaming (51%, +4) ten opzichte van de computer (24%, -4). Voor een stijgend aantal toepassingen is de smartphone vandaag het meest gebruikte scherm. Dat geldt voor online transacties (45%), muziek beluisteren (38%), sociale media gebruiken (66%), nieuws lezen (39%) en om te navigeren (65%).

De keerzijde is een groeiend gevoel van afhankelijkheid van de smartphone. Een stijgend aantal Vlamingen (35%, +2) heeft het gevoel te veel tijd aan het smartphonescherf te spenderen en/of zich zelfs verslaafd te voelen. Een problematiek die niet geheel toevallig piekt bij de leeftijdsgroep van 25- tot 34-jarigen, waar 60% met het afhankelijkheidsgevoel kampt. Zij komen uit een levensfase waarin ze veel vrije tijd hadden en tijdrovende smartphonegewoontes hebben gekweekt. Intussen is hun leven grondig veranderd. Ze gaan werken en runnen soms zelfs al een gezin. In die fase wordt tijd een schaarser goed en dat conflicteert met de geïnternaliseerde tijdrovende smartphonegewoontes. Binnen het attitudesegment van de *Dichte Vriend* is deze afhankelijkheidsparadox de grootste rem op een positieve attitude ten opzichte van technologie.

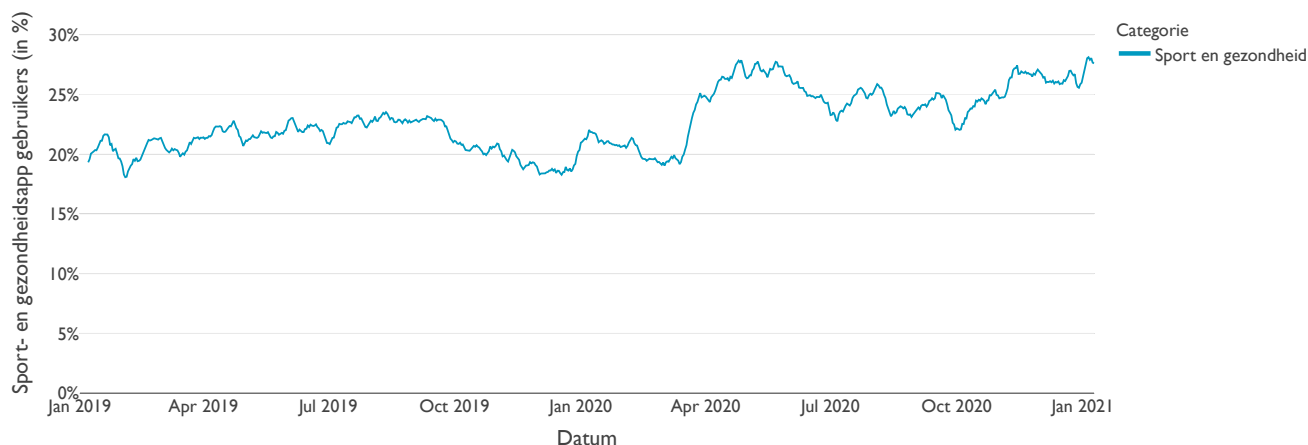
Om dat paradoxale afhankelijkheidsgevoel onder controle te krijgen passen vele Vlamingen regeltjes toe. 87% past namelijk minstens één regeltje toe, zoals het op stil of trillen zetten van je smartphone (52%). Slechts 28% geeft ook aan dat deze regeltjes een effect hebben. We worstelen dus met schermtijd en afhankelijkheid, en rekenen daarom ook op afspraken met anderen. 91% (ook tieners) wil dergelijke afspraken op school, 77% op het werk en 68% in het gezin.

DIGITAAL WELZIJN

In dit digitaal welzijn is de smartphone dus zeker één van de te beheersen oorzaken, maar anderzijds wordt de smartphone (en de bijhorende wearables) ook alsmaar meer aangewend als middel voor **welzijn en gezondheid**. Vooral bij 25-44-jarigen is die tendens op te merken. 22% gebruikt minstens maandelijks zijn of haar wearable, wat wel een stuk minder is dan de 37% die er één in huis heeft. We gebruiken dit toestel vooral om onze hartslag (55% van de wearable gebruikers) en fysieke activiteit op te meten (52% van de wearable gebruikers), maar ook om de kwaliteit van onze slaap te monitoren (40% van de wearable gebruikers).

Naast de wearable gebruikt 33% van de smartphonebezitters minstens maandelijks zijn smartphone voor sport- of gezondheidsapplicaties. Bij 80% van de gebruikers gaat het dan om sportapps die fysieke activiteiten monitoren zoals Strava, Garmin Connect of Runkeeper. Maar ook andere apps bereiken stilaan de drempel van niche naar kritische massa, zoals apps om de kwaliteit van de slaap te monitoren (14% van de gebruikers), apps m.b.t. diëten (12% van de gebruikers), mediteren (8% van de gebruikers) of menstrueren (9% van de gebruikers). Dat deze applicatie van onze gezondheid ook door corona een duwtje in de rug kreeg, zien we mooi gereflecteerd in de piek vanaf april 2020 in het aantal dagelijkse gebruikers van gezondheidsapps.

GEBRUIKERS SPORT- EN GEZONDHEIDSAPPS



Binnen het gezondheidsdomein is er een grote bereidheid om die mobiele gezondheidsdata van wearables en apps te delen. Zowat de helft is bereid dat te delen met zijn of haar arts (47%). De volgende stap voor deze toepassingen is het personaliseren en helpen interpreteren van al de verzamelde data om zo de gebruiker nog meer te ondersteunen in zijn doelen.

BEZIT VAN SMARTPHONE - EVOLUTIE

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
2017	95%	92%	94%	84%	75%	48%	78%
2018	95%	95%	96%	87%	80%	52%	81%
2019	98%	98%	97%	94%	89%	73%	90%
2020	98%	98%	97%	95%	94%	82%	93%

Ik heb een smartphone

BESTURINGSSYSTEEM SMARTPHONE

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
iOS	49%	30%	32%	26%	25%	25%	30%
Android	51%	68%	66%	70%	70%	66%	66%
Windows	1%	1%	1%	1%	3%	3%	2%
Weet ik niet	0%	1%	1%	2%	3%	6%	2%
Andere	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%

Welk besturingssysteem heeft de smartphone die je het meest gebruikt?

Filter op smartphonebezitter

GEPREFEREERDE SCHERM

	Deze activiteit doe ik niet	Computer scherm*	Smartphone scherm*	Tablet scherm*	Tv-scherm*	Ander scherm	Totaal
Online geldzaken regelen*	7%	40%	45%	7%	0%	1%	100%
Muziek luisteren	19%	21%	38%	7%	12%	4%	100%
Films, series of tv-programma's bekijken	7%	14%	4%	3%	72%	1%	100%
Sociale media gebruiken*	3%	20%	66%	10%	1%	0%	100%
Online shoppen*	6%	59%	22%	11%	1%	1%	100%
Gamen*	24%	28%	21%	12%	13%	2%	100%
Videobellen*	8%	43%	38%	10%	0%	0%	100%
Online producten vergelijken*	12%	59%	17%	11%	1%	1%	100%
Live tv-kijken	11%	9%	3%	3%	73%	1%	100%
Je weg vinden naar een locatie	5%	16%	65%	5%	1%	9%	100%
Nieuws consumeren	6%	17%	39%	7%	30%	1%	100%

Welk scherm gebruik je het meest voor onderstaande zaken?

*Bij deze vraag zijn zowel gebruik- als bezitfilters van toepassing

MEEST ONMISBARE TOESTEL

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Computer	19%	22%	18%	23%	25%	32%	24%
Tablet	2%	1%	4%	5%	11%	11%	7%
Smart tv	1%	2%	3%	4%	6%	7%	4%
Gewone tv	1%	2%	3%	7%	13%	17%	8%
Smartphone	67%	68%	65%	54%	41%	25%	51%
GSM	6%	3%	4%	4%	3%	7%	5%
Spelconsole	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Wearable	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
VR-bril	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
AR-bril	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ander toestel	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%

Welk toestel zou je het meest missen voor persoonlijk gebruik?

MEEST ONMISBARE TOESTEL - EVOLUTIE

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Computer	28%	25%	25%	29%	28%	24%
Tablet	6%	6%	6%	6%	8%	7%
Smart tv	2%	2%	4%	4%	2%	4%
Gewone tv	29%	17%	13%	5%	10%	8%
Smartphone	26%	35%	39%	45%	47%	51%
GSM	8%	8%	8%	6%	3%	5%
Spelconsole	1%	1%	2%	3%	1%	0%
Wearable					1%	0%
Ander toestel	0%	7%	3%	2%	1%	1%

Welk toestel zou je het meest missen voor persoonlijk gebruik?

MEEST ONMISBARE TOESTEL - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Computer	25%	14%	36%	22%	27%	24%
Tablet	2%	5%	8%	10%	9%	7%
Smart tv	1%	2%	5%	6%	7%	4%
Gewone tv	1%	4%	5%	10%	22%	8%
Smartphone	67%	69%	43%	45%	24%	51%
GSM	1%	5%	2%	6%	10%	5%
Spelconsole	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Wearable	0%	1%	0%		0%	0%
VR-bril	1%	0%				0%
AR-bril		0%				0%
Ander toestel		1%	1%	1%	2%	1%

Welk toestel zou je het meest missen voor persoonlijk gebruik?

ATTITUDE ROND SMARTPHONEGEBRUIK

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik ben bezorgd om de impact van smartphones op de gezondheid door de stralingen die hierbij vrijkomen	2018	31%	27%	34%	30%	35%	34%	32%
	2019	24%	30%	34%	33%	29%	31%	30%
	2020	22%	22%	19%	18%	13%	17%	18%
Anderen zeggen me dat ik te vaak bezig ben op mijn smartphone*	2018	24%	18%	17%	11%	7%	9%	14%
	2019	13%	20%	14%	11%	5%	7%	12%
	2020	10%	20%	16%	12%	7%	7%	12%
Ik vind van mezelf dat ik te veel tijd spendeer op mijn smartphone*	2018	41%	42%	36%	18%	9%	7%	26%
	2019	47%	43%	40%	26%	15%	10%	29%
	2020	48%	54%	45%	27%	15%	12%	32%
Ik voel me verslaafd aan mijn smartphone*	2018	29%	31%	21%	13%	6%	6%	18%
	2019	29%	30%	23%	15%	8%	5%	17%
	2020	29%	35%	25%	17%	8%	9%	19%

Ga je akkoord met onderstaande stellingen? - (helemaal) akkoord

*Filter op smartphonebezitter

ATTITUDE ROND SMARTPHONEGEBRUIK - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Anderen zeggen me dat ik te vaak bezig ben met mijn smartphone wanneer we praten*	15%	25%	7%	4%	3%	12%
Ik vind van mezelf dat ik te veel tijd op mijn smartphone doorbreng*	42%	70%	16%	9%	6%	32%
Ik voel me verslaafd aan mijn smartphone*	23%	51%	6%	2%	3%	19%
Ik ben bezorgd over de impact van stralingen door smartphones op de gezondheid	10%	26%	21%	10%	24%	18%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

*Filter op smartphonebezitter

SMARTPHONE-AFHANKELIJKHEID

	2018	2019	2020
16-24	48%	52%	53%
25-34	49%	48%	60%
35-44	40%	46%	49%
45-54	22%	29%	31%
55-64	11%	17%	16%
65+	10%	12%	14%
Totaal	31%	33%	35%

Voelt zich verslaafd aan zijn smartphone of vindt van zichzelf er teveel tijd op te spenderen

Filter op smartphonebezitter

SMARTPHONE-AFHANKELIJKHEID – SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Smartphone-afhankelijkheid	45%	78%	18%	10%	7%	35%

Voelt zich verslaafd aan zijn smartphone of vindt van zichzelf er teveel tijd op te spenderen

Filter op smartphonebezitter

REGELTJES ROND SMARTPHONEGEBRUIK

	2016	2017	2018	2019	2020
Ik zet mijn smartphone op 'stil' of 'trillen'				59%	52%
Ik gebruik geen smartphone tijdens het eten					47%
Tijdens het rijden bewust mijn smartphone wegstoppen om niet afgeleid te zijn (bv. in de koffer leggen)	17%	22%	30%	49%	44%
Tijdens een gesprek, vergadering of les bewust mijn smartphone wegstoppen om niet afgeleid te zijn	28%	36%	47%	49%	40%
Ik zet de notificaties of meldingen van bepaalde apps uit				51%	39%
Ik schakel (soms) mijn wifi/mobiele data uit om minder meldingen te krijgen					23%
Ik houd smartphones uit de slaapkamer	12%	20%	25%	26%	23%
Ik zet mijn smartphone soms in 'vliegtuigstand'			25%	22%	18%
Ik leg mijn smartphone soms bewust waar ik hem niet kan zien				16%	17%
Vlak voor het slapen gaan geen smartphone meer gebruiken	12%	16%	26%	21%	17%
Ik heb bepaalde apps verwijderd om mijn smartphone zo bewust anders te gebruiken				20%	16%
Ik onderneem geen regeltjes				9%	13%
Bijhouden hoeveel tijd ik spendeer per dag op mijn smartphone	2%	1%	5%	8%	6%
Mijn smartphone vaker uitschakelen	7%	10%	9%	8%	6%
Af en toe een gewone gsm gebruiken in plaats van een smartphone	3%	2%	3%	3%	3%
Ik plaats een limiet op mijn schermtijd					3%
Een ander regeltje				3%	2%
Minstens één regeltje	52%	58%	76%	91%	87%

Welke van onderstaande regeltjes onderneem je met betrekking tot je smartphone?

Filter op smartphonebezitter

REGELTJES ROND SMARTPHONEGEBRUIK - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Passen minstens 1 regeltje toe om smartphone te beheren	91%	89%	89%	84%	77%	87%
Geven aan dat dergelijke regeltjes (sterk) helpen	36%	32%	31%	18%	19%	28%

Welke van onderstaande regeltjes onderneem je met betrekking tot je smartphone?

Filter op smartphonebezitter

DOELTREFFENDHEID VAN SMARTPHONEGEBRUIK BEHEREN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Helpt me helemaal niet	2019	3%	1%	2%	1%	3%	2%	2%
	2020	2%	3%	1%	2%	2%	3%	2%
Helpt me niet	2019	7%	5%	4%	2%	3%	4%	4%
	2020	6%	9%	6%	5%	4%	3%	5%
Neutraal	2019	28%	28%	23%	27%	31%	36%	29%
	2020	35%	32%	34%	33%	36%	39%	35%
Helpt me	2019	24%	35%	30%	29%	17%	18%	25%
	2020	27%	31%	33%	27%	17%	16%	25%
Helpt me zeer sterk	2019	4%	4%	6%	7%	3%	4%	5%
	2020	5%	3%	4%	3%	2%	2%	3%
Ik pas deze regeltjes niet toe voor een specifiek doel	2019	34%	28%	36%	34%	43%	37%	35%
	2020	24%	23%	22%	29%	39%	38%	29%

Helpen deze regeltjes je een bepaald doel te bereiken (bv. je smartphone minder gebruiken, een betere slaapgewoonte krijgen, ...)?

Filter op smartphonebezitters die gebruik beheren

REGELTJES ROND SMARTPHONEGEBRUIK IN BEPAALDE CONTEXTEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
In gezinnen	58%	75%	82%	71%	61%	62%	68%
In scholen	87%	91%	93%	93%	92%	90%	91%
In werkcontexten	75%	67%	73%	75%	85%	83%	77%

In welke mate vind je het noodzakelijk dat er in de volgende contexten afspraken worden gemaakt over smartphonegebruik?

Filter op smartphonebezitter

REGELTJES ROND SMARTPHONEGEBRUIK IN BEPAALDE CONTEXTEN – SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
In gezinnen	70%	72%	73%	55%	72%	68%
In scholen	95%	91%	95%	86%	89%	91%
In werkcontexten	73%	76%	82%	74%	82%	77%

In welke mate vind je het noodzakelijk dat er in de volgende contexten afspraken worden gemaakt over smartphonegebruik?

Filter op smartphonebezitter

MOBILEDNA – TIJDSTIP GEBRUIK VAN APPS

	Late avond	Vroege ochtend	Voormiddag	Namiddag	Vooravond	Avond
	00u-04u	04u-08u	08u-12u	12u-16u	16u-20u	20u-00u
Video	12%	7%	19%	19%	22%	21%
Sociale media	6%	10%	21%	20%	24%	19%
Nieuws	4%	20%	22%	17%	21%	15%
Navigatie	2%	14%	25%	31%	23%	6%
Gaming	6%	8%	20%	22%	26%	17%
E-mail	2%	11%	26%	24%	25%	12%
Delivery	2%	2%	12%	19%	55%	9%
Chat	4%	5%	22%	23%	27%	18%
Bellen en contacten	1%	4%	32%	34%	24%	5%
Browser	7%	10%	20%	20%	24%	20%

Deze gegevens zijn afkomstig van de logdata uit de MobileDNA-applicatie

BEZIT WEARABLE

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wearable	8%	13%	19%	22%	30%	37%

Hoe vaak gebruik jij een wearable?

GEBRUIK VAN WEARABLES

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal 2019	Totaal 2020
Dat heb ik niet	65%	49%	49%	59%	67%	78%	70%	63%
Nooit	10%	9%	15%	10%	9%	11%	6%	11%
Zelden	6%	9%	4%	6%	5%	2%	5%	5%
Maandelijks	3%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Wekelijks	4%	7%	5%	5%	3%	2%	3%	4%
Dagelijks	12%	24%	26%	19%	14%	6%	15%	16%

Hoe vaak gebruik jij een wearable?



FREQUENTIE GEBRUIK VAN WEARABLES - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Dat heb ik niet	53%	57%	61%	64%	81%	63%
Nooit	7%	13%	10%	12%	9%	11%
Zelden	5%	6%	6%	6%	2%	5%
Maandelijks	1%	2%	2%	1%	1%	1%
Wekelijks	6%	5%	6%	3%	1%	4%
Dagelijks	28%	18%	15%	14%	6%	16%

Hoe vaak gebruik jij een wearable?

REDEN VOOR GEBRUIK VAN WEARABLES

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Slaap opvolgen	43%	45%	38%	39%	34%	35%	40%
Sportprestaties meten	65%	57%	63%	42%	41%	34%	52%
Hartslag opvolgen	54%	56%	55%	55%	51%	56%	55%
Mijn algemene gezondheid opvolgen	27%	23%	21%	16%	13%	19%	20%
Om sportresultaten te delen met anderen	20%	16%	16%	9%	10%	6%	13%
Om meldingen op mijn pols te zien	42%	29%	40%	23%	18%	27%	30%
Mijn stappen tellen	68%	59%	63%	66%	70%	62%	65%
Om mijn menstruatiecyclus op te volgen	11%	6%	7%	1%	0%	0%	4%
Om mijn gezondheidsproblemen op te volgen	6%	4%	4%	6%	2%	10%	5%
Mijn arts/diëtist raadde het me aan	1%	1%	1%	1%	1%	3%	1%
Mijn coach wil mijn resultaten opvolgen	6%	2%	1%	1%	2%	0%	2%
Voor de LO-les op school	23%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Om tot rust te komen	3%	5%	4%	7%	1%	5%	4%
Anderen	5%	3%	4%	3%	4%	4%	4%
Ik gebruik geen wearable	4%	2%	2%	5%	3%	5%	3%

Filter op Zelden of meer gebruik maken van een wearable

Hoe vaak gebruik jij een wearable?

FREQUENTIE GEBRUIK VAN SPORT- EN GEZONDHEIDSAPPS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	28%	29%	39%	45%	57%	70%	47%
Zelden	27%	24%	19%	18%	16%	13%	19%
Maandelijks	13%	10%	6%	7%	4%	2%	6%
Wekelijks	24%	22%	16%	16%	11%	7%	15%
Dagelijks	9%	15%	19%	14%	11%	8%	12%

Hoe vaak gebruik je een gezondheids- of sportapplicatie op je smartphone of tablet?

Filter op smartphone-/tabletbezitters

FREQUENTIE GEBRUIK VAN SPORT- EN GEZONDHEIDSAPPS - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Nooit	27%	39%	51%	51%	76%	47%
Zelden	22%	22%	17%	20%	11%	19%
Maandelijks	9%	7%	7%	6%	2%	6%
Wekelijks	23%	18%	15%	13%	5%	15%
Dagelijks	19%	14%	11%	11%	5%	12%

Hoe vaak gebruik je een gezondheids- of sportapplicatie op je smartphone of tablet?

Filter op smartphone/tablet bezitters

REDEN VOOR GEBRUIK VAN SPORT- EN GEZONDHEIDSAPPS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Sport- en fitnessapps	78%	79%	85%	80%	78%	77%	80%
Dieet- en voedingsapps	14%	19%	11%	9%	11%	7%	12%
Meditatie-apps	9%	10%	9%	8%	3%	3%	8%
Menstruatie-apps*	25%	12%	8%	2%	0%	0%	9%
Slaapapps	14%	17%	12%	15%	12%	9%	14%
Zwangerschapsapps*	1%	4%	0%	0%	0%	0%	1%
Self-monitoring app	8%	11%	7%	10%	10%	7%	9%
Apps voor tandverzorging	1%	2%	1%	2%	1%	0%	1%
Andere	6%	5%	4%	6%	7%	8%	6%

Welke soort gezondheids- of sportapplicaties gebruik je minstens maandelijks?

Filter op smartphone/tablet bezitters & maandelijks of meer dergelijke apps gebruiken

*Enkel vrouwen bevraagd

ATTITUDE ROND GEZONDHEIDSAPPS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gegevens van mijn fitness/gezondheidsapps of wearable wil ik delen met een arts	45%	53%	51%	41%	48%	41%	47%
Het gebruik van fitness/gezondheidsapps of een wearable heeft me geholpen om gezonder en actiever te gaan leven	31%	47%	45%	39%	36%	34%	39%
Ik heb het gevoel dat mijn persoonlijke gegevens veilig zijn op mijn wearable en/of gezondheidsapps	44%	42%	42%	36%	33%	31%	39%

Ga je akkoord met onderstaande stellingen? - (helemaal) akkoord

Filter op zelden of meer gezondheidsapp/wearable gebruiken

ATTITUDE ROND GEZONDHEIDSAPPS - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Gegevens van mijn fitness/gezondheidsapps of wearable wil ik delen met een arts	64%	42%	46%	35%	38%	47%
Het gebruik van fitness/gezondheidsapps of een wearable heeft me geholpen om gezonder en actiever te gaan leven	44%	43%	38%	30%	31%	39%
Ik heb het gevoel dat mijn persoonlijke gegevens veilig zijn op mijn wearable en/of gezondheidsapps	48%	40%	29%	38%	24%	39%

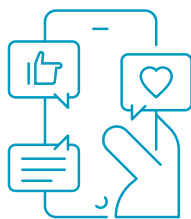
Ga je akkoord met onderstaande stellingen? - (helemaal) akkoord

Filter op zelden of meer gezondheidsapp/wearable gebruiken

HOOFDSTUK 10

ATTITUDES EN VAARDIGHEDEN

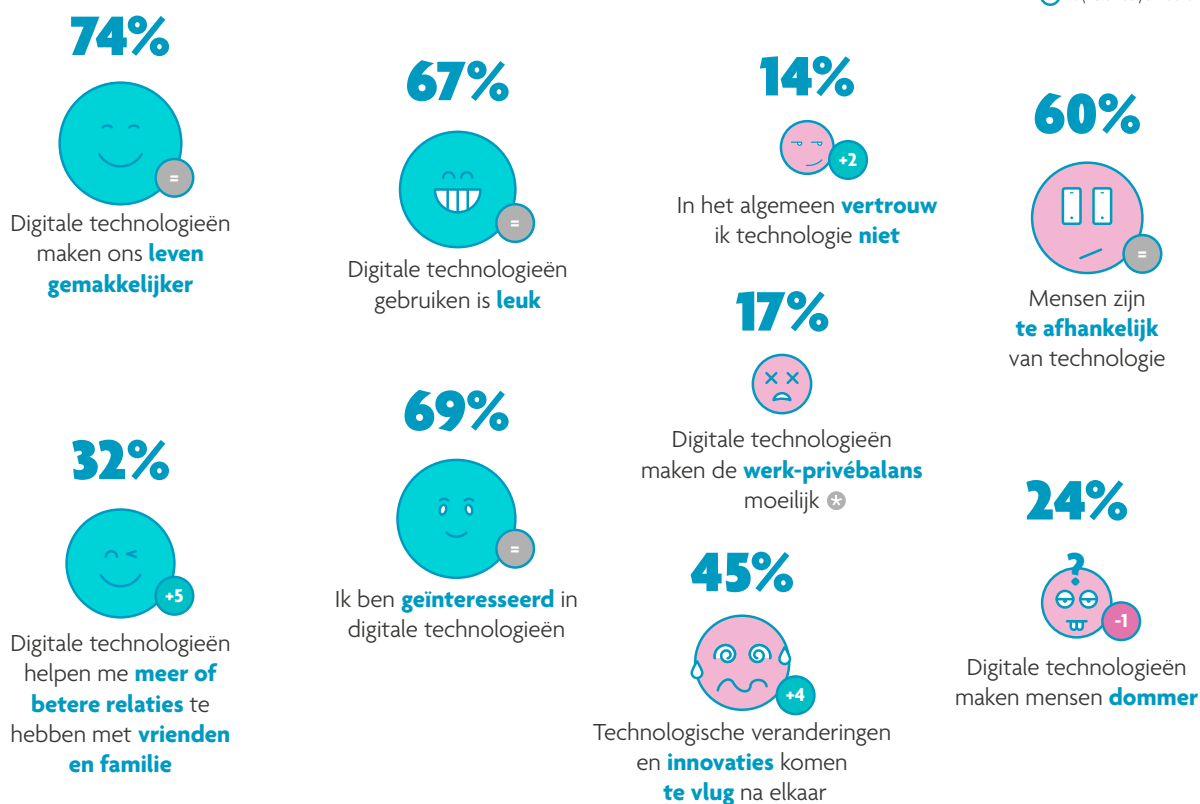




ATTITUDES & VAARDIGHEDEN

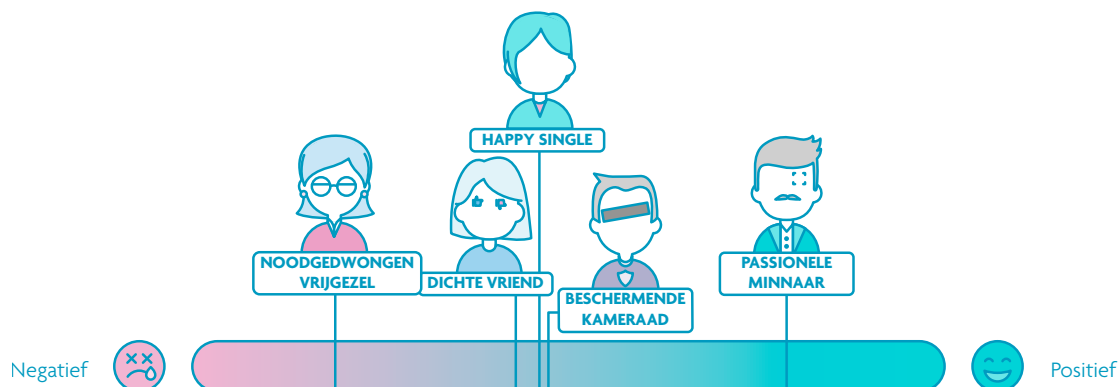
Attitudes over technologie

○ % (helemaal) akkoord



* Filter op professioneel actieve respondenten

Passionele Minnaar staat duidelijk **positiever** t.o.v. technologie

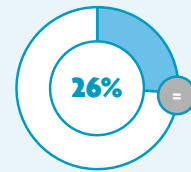


Digitale vaardigheden

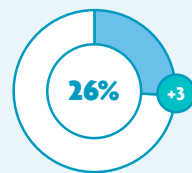
"Ik heb er vertrouwen in dat ik **in staat** ben om digitale vaardigheden **te leren**"



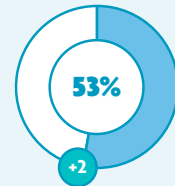
"Termen gelinkt aan digitale toepassingen vind ik **verwarrend**"



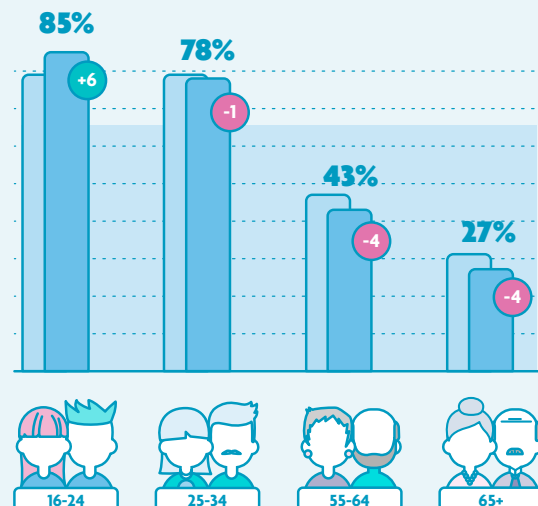
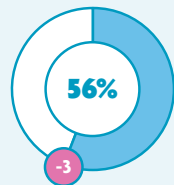
"Ik heb digitale toepassingen **vermeden** omdat ik er **niet vertrouwd** mee ben"



"Ik kan de meest voorkomende **problemen** bij het **gebruik** van digitale technologie **oplossen**"

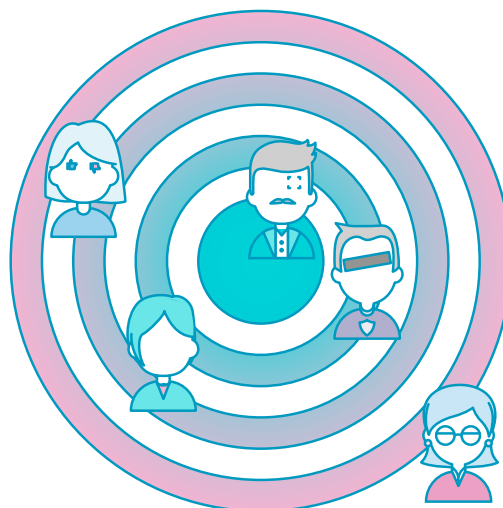


"Omgaan met digitale technologieën is **gemakkelijk** voor mij"



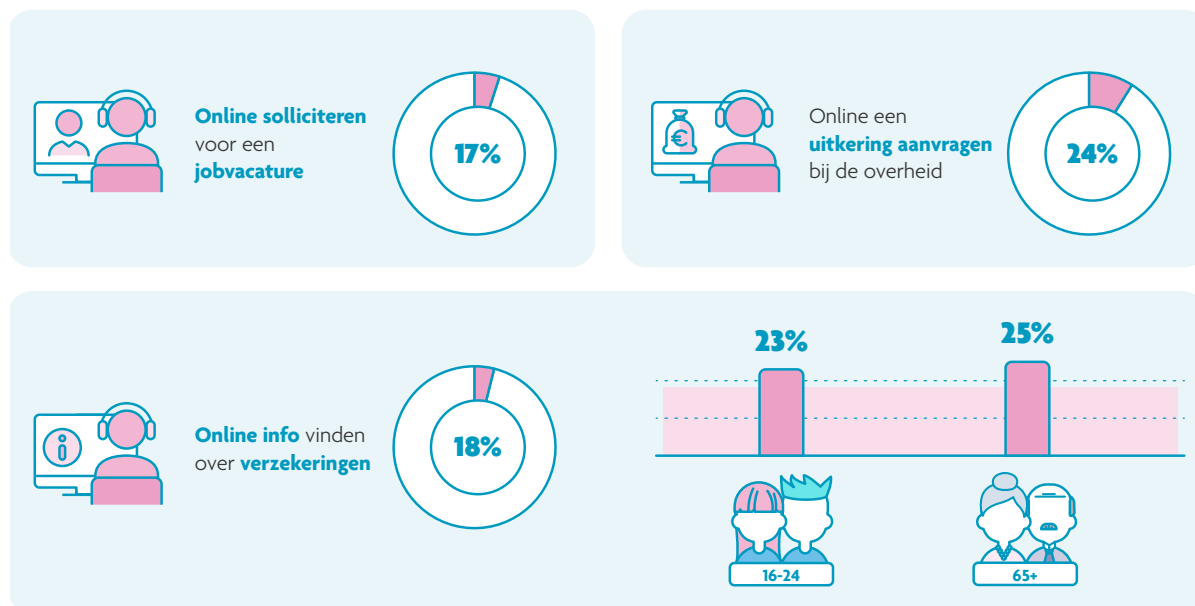
● 2019 ● 2020 ■ % totale populatie

Op het vlak van **digitale vaardigheden** schiet de **Passionele Minnaar** in de roos



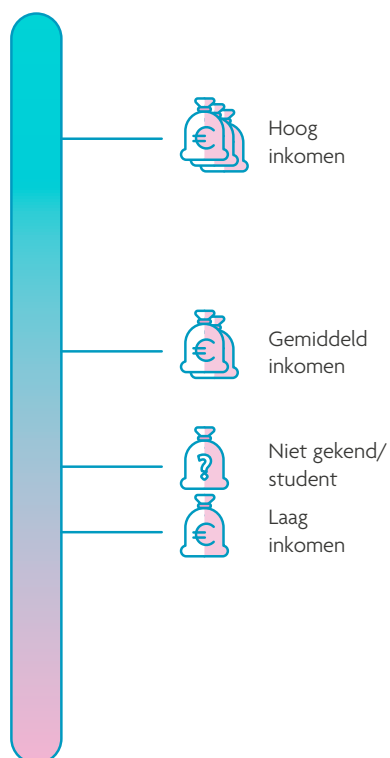
Digitale moeilijkheden *

● % (eerder) wel moeilijkheden met deze opdracht

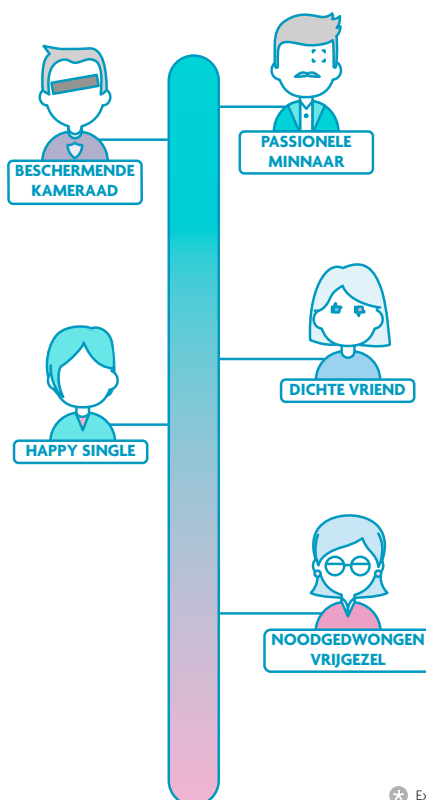


Digitale basisvaardigheden **lager** bij lage inkomens en **Noodgedwongen Vrijgezel**

Ik ondervind **weinig** moeilijkheden



Ik ondervind **weinig** moeilijkheden



⌘ Exclusief studenten

Corona-impact

“Door de lockdown is het voor mij duidelijk dat **ik niet klaar** ben om alles **online en digitaal** te doen”



“Het was voor mij **moeilijk** om in de lockdown privé en werkgerelateerde/studiegerelateerde zaken plots **allemaal digitaal** te doen”



“Door de **lockdown** sta ik **positiever** ten opzichte van **digitale technologieën**”



“Dankzij **digitale technologieën** was de **lockdown aangenamer**”



ATTITUDES EN VAARDIGHEDEN

De digitalisering voltrok zich al aan een snel tempo, en de coronacrisis schakelde dit in 2020 nog een versnelling hoger. De meeste mensen gingen hier noodgedwongen maar relatief makkelijk in mee, maar voor een deel Vlamingen werd pijnlijk duidelijk dat het nog steeds aan een aantal basisvoorwaarden ontbreekt om te participeren in een digitale samenleving.

Doorheen de voorbije hoofdstukken en digimeters zagen we bij heel wat Vlamingen de ontwikkeling van een **duaal gevoel** ten aanzien van technologie, omwille van één of meerdere paradoxen. De mate waarin de Vlaming al dan niet worstelt met paradoxale gevoelens ten aanzien van de technologie van vandaag (sociale media, smartphone, digitaal nieuws, personalisatie, enzovoort) lijkt in grote mate ook te bepalen in welke mate de Vlaming klaar is voor de technologie van morgen. En niet iedereen deelt het positieve gevoel. Vorig jaar zagen we al dat één van de attitudesegmenten zelfs dreigt af te haken, en de coronacrisis maakte die digitale kloof alleen maar explicieter. Deze **digitale kloof** moet bekeken worden vanuit drie verschillende aspecten: toegang, vaardigheden en attitude.

Inzake **toegang** tot het internet gingen we er de voorbije jaren stilaan van uit dat iedereen digitaal connecteerbaar was, en dat de smartphone de laatste stukjes van die kloof aan het dichtten was. Bijna elke Vlaming had toegang tot het internet en had binnen zijn of haar huishouden minstens één smart device. Maar digitaal kunnen connecteren, zo leerden we tijdens de coronacrisis, is lang niet voldoende om ook digitaal te kunnen functioneren (afstandsonderwijs, telewerken, enzovoort). Heel wat gezinnen hadden schermen tekort, en ook breedbandtoegang (binnen het huishouden) is nog niet voor iedereen even evident (cf. hoofdstuk 'Toestellen en verbindingen').

Dat er ook op het vlak van digitale **basisvaardigheden** nog steeds een kloof bestaat, leren we ook uit de Digital Difficulties Scale^{8,9}. Online de juiste informatie zoeken, online solliciteren op een vacature of financiële tegemoetkomingen aanvragen, blijkt voor 15 tot 25% van de Vlamingen (excl. studenten) immers nog steeds geen evidentie. Het is ook opmerkelijk dat Vlamingen met een laag inkomen significant meer moeilijkheden hebben met digitale vaardigheden, een problematiek die dus zeker niet te negeren is. Een deel van de Vlamingen (45%, +4) geeft aan dat de digitale ontwikkelingen simpelweg te snel gaan voor hen. Voor 26% is de terminologie vaak te verwarrend, waardoor technologie leren kennen al een moeilijke eerste stap wordt. Dat onbekend onbemand maakt, mag blijken uit de 26% (+3) (ook bij jongeren 15%) die aangeeft dat ze technologie vaak mijden omdat ze er niet vertrouwd mee zijn of het niet snappen. Ook bij jongeren, *digital by birth*, merken we dat ze op het vlak van (gepercipieerde) vaardigheden niet noodzakelijk ook *digital by nature* zijn.

Dat niet iedereen zich even comfortabel voelt bij het gebruik van technologie werd extra geaccentueerd door de **coronacrisis**. 24% (bij jongeren zelfs 32%) geeft aan dat ze niet klaar waren om plots alles online en digitaal te doen, terwijl dat wel (impliciet) van hen werd verwacht. Let wel: de meerderheid van de Vlamingen is overtuigd en dankbaar voor de voordelen die technologie hen bracht om de coronacrisis door te komen. 64% (bij jongeren 8 op 10) vindt dat digitale technologieën de lockdown een stuk aangenameer maakten. 4 op 10 geeft zelfs aan door de lockdown een stuk positiever ten aanzien van technologie te staan.

Qua attitude blijft de Vlaming met andere woorden een **positieve houding** aannemen ten opzichte van technologie. We vinden het nog steeds leuk (67%), interessant (69%) en vinden in grote mate dat het ons leven gemakkelijker en comfortabeler maakt (74%). Toch worstelen we met enkele **paradoxen** zoals het balanceren tussen de voordelen en de afhankelijkheid van onze smartphone en sociale media; de gevaren van desinformatie terwijl we ons maar wat graag laven aan de veelheid aan onuitputtelijke digitale nieuwsbronnen; of de bezorgdheid omtrent privacy, veiligheid en controle over onze persoonlijke data in ruil voor het gebruiksgemak van al die datagedreven diensten.

De worsteling met die paradoxen maakt dat niet iedereen volledig overtuigd is van technologie. Zo stelt bijvoorbeeld 14% technologie in zijn geheel niet te vertrouwen, 24% stelt dat het ons dommer maakt en 60% stelt dat we er te afhankelijk van zijn. Op het kruispunt van die paradoxen maakten we de eerder beschreven **attitudesegmenten**, waarbij één segment alleen maar

8 Anrijs, S., Ponnet, K., & De Marez, L. (2020). Development and psychometric properties of the Digital Difficulties Scale (DDS): An instrument to measure who is disadvantaged to fulfill basic needs by experiencing difficulties in using a smartphone or computer. PLOS ONE, 15(5), e0233891. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233891>

9 Anrijs, S., Ponnet, K., & De Marez, L. (2021). An updated version of the Digital Difficulties Scale (DDS): An instrument to measure who is incapable to use the internet for basic needs. Ghent: Ghent University. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14207663.v1>

positief is ten aanzien van technologie, maar evenzeer een segment dat dreigt (of reeds bezig is) met af te haken. Daar tussenin bevinden zich nog drie segmenten die balanceren tussen een **haat- en liefdegevoel** ten aanzien van technologie.

Maar de mens is een **zelfregulerend wezen**, en dat zien we ook op vlak van deze attitudes en paradoxen. 9 op 10 legt zichzelf regeltjes op om de afhankelijkheid van technologie onder controle te krijgen, 48% onderneemt actie om de waarheidsgetrouwheid van zijn nieuws(bronnen) beter te controleren en 91% onderneemt zelf actie om zijn privacy en persoonsgegevens beter te beschermen. Met wisselend succes evenwel. Zo is die zelfregulering slechts bij een derde van de Vlamingen effectief op vlak van smartphone-afhankelijkheid. 17% geeft aan dat ze er niet meer in slagen om een gezonde balans tussen werk en privé aan te houden omwille van technologie. Niet elke Vlaming heeft met andere woorden de **vaardigheden om technologie te controleren en voldoende te domesticeren**. En die groep is zeker niet enkel en alleen te vinden in het achterophinkende attitudeprofiel van de *Noodgedwongen vrijegezel*.

Samen met de paradoxen vormen de digitale attitudes en vaardigheden een dankbare voedingsbodem om te differentiëren tussen **vijf attitudeprofielen** (cf. hoofdstuk 'Profielen'). Het segment van de meest positieven, dat geen enkele drempel ervaart om vol mee te gaan met het snelste tempo van digitale transformatie, groeit. Ze zijn met 19% van Vlaanderen ook groot genoeg om als locomotief te fungeren, om ook de meer twijfelende segmenten over de transformatiestreep te trekken. Maar deze segmentatie, en het voorbije coronajaar, illustreren ook dat er een **digitale kloof** gaapt met het laatste profiel (18% van Vlaanderen) en dat profielen met een positieve houding ten opzichte van technologie nog altijd (basis) digitale vaardigheden kunnen tekortkomen.

Coronacrisis bracht ontegensprekelijk een digitale versnelling met zich mee, maar het was er één met twee snelheden, waarbij het gat met een reeds bestaande groep (waaronder ook jongeren) nog meer op digitale achterstand dreigen te komen. Daar is dus actie noodzakelijk. Niet alleen aan bedrijven- en beleidszijde, maar ook aan de burgerzijde hebben we dus zeker voldoende kritische massa en potentieel om de digitale transformatie volop te omarmen. Willen we van die transformatie echter ook iets inclusiefs maken, dan liggen de eerste uitdagingen op het ondersteunen van de burger om (gevoel van) meer controle te nemen over zijn digitaal welzijn, de correctheid van informatie en zijn persoonlijke gegevens.

ATTITUDE ROND TECHNOLOGIE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik ben geïnteresseerd in digitale technologieën	2018	68%	78%	73%	68%	59%	51%	65%
	2019	70%	74%	77%	77%	68%	56%	69%
	2020	78%	78%	73%	71%	65%	58%	69%
In het algemeen vertrouw ik technologie niet	2018	11%	12%	11%	10%	8%	8%	10%
	2019	15%	13%	14%	11%	10%	11%	12%
	2020	13%	14%	13%	15%	13%	13%	14%
Digitale technologieën gebruiken is leuk	2018	76%	81%	73%	66%	54%	45%	64%
	2019	78%	74%	76%	72%	59%	52%	67%
	2020	84%	82%	73%	66%	57%	51%	67%
Digitale technologieën maken ons leven gemakkelijker en comfortabel	2018	73%	78%	72%	68%	63%	58%	68%
	2019	79%	83%	80%	76%	71%	64%	74%
	2020	82%	83%	80%	77%	69%	63%	74%
Mensen zijn te afhankelijk van technologie	2019	61%	64%	63%	60%	57%	58%	60%
	2020	68%	69%	61%	57%	57%	56%	60%
Technologische veranderingen en innovaties komen te vlug na elkaar	2019	30%	27%	33%	44%	48%	55%	41%
	2020	30%	34%	37%	45%	53%	59%	45%
Digitale technologieën maken mensen dommer	2019	29%	34%	32%	25%	20%	15%	25%
	2020	29%	35%	27%	27%	19%	14%	24%
Digitale technologieën helpen me meer of betere relaties te hebben met vrienden en familie	2019	34%	35%	27%	24%	22%	24%	27%
	2020	45%	35%	35%	27%	25%	31%	32%
Digitale technologieën maken het voor mij moeilijk om de werk-privébalans te handhaven*	2020	22%	20%	18%	16%	13%	18%	17%

Ga je akkoord met deze stellingen over digitale technologieën? - (helemaal) akkoord

*Filter op professioneel actieve respondenten

ATTITUDE ROND TECHNOLOGIE - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ik ben geïnteresseerd in digitale technologieën	99%	73%	87%	63%	23%	69%
In het algemeen vertrouw ik technologie niet	2%	16%	13%	5%	33%	14%
Digitale technologieën gebruiken is leuk	96%	74%	76%	62%	22%	67%
Digitale technologieën maken ons leven gemakkelijker en comfortabel	98%	83%	84%	69%	35%	74%
Digitale technologieën maken mensen dommer	16%	31%	30%	11%	33%	24%
Digitale technologieën helpen me meer of betere relaties te hebben met vrienden en familie	45%	41%	24%	31%	19%	32%
Mensen zijn te afhankelijk van technologie	38%	79%	69%	35%	80%	60%
Technologische veranderingen en innovaties komen te vlug na elkaar	5%	60%	51%	30%	80%	45%
Digitale technologieën maken het voor mij moeilijk om de werk-privébalans te handhaven*	12%	27%	14%	9%	25%	17%

Ga je akkoord met deze stellingen over digitale technologieën? - (helemaal) akkoord

*Filter op professioneel actieve respondenten

SCORE OP 10 OP TECHNOLOGIE-ATTITUDESCHAAL

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gemiddelde op somschaal technologie-attitudes	5.2	5.1	4.8	4.5	4.2	4.0	4.6

Somschaal op basis van voorgaande technologie-attitude vragen

Opmerking: deze score moet vooral geïnterpreteerd worden om over leeftijdsgroepen of profielen verschillen op te merken

SCORE OP 10 OP TECHNOLOGIE-ATTITUDESCHAAL - SPLIT OP SES GROEP

	student / geen info	Lage SES	Middel SES	Hoge SES	Totaal
Gemiddelde op somschaal technologie-attitudes	4.3	3.8	4.6	5.1	4.6

Somschaal op basis van voorgaande technologie-attitude vragen

Opmerking: deze score moet vooral geïnterpreteerd worden om over leeftijdsgroepen of profielen verschillen op te merken

SCORE OP 10 OP TECHNOLOGIE-ATTITUDESCHAAL - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Gemiddelde op somschaal technologie-attitudes	7.2	4.3	4.7	4.6	1.9	4.6

Somschaal op basis van voorgaande technologie-attitude vragen

Opmerking: deze score moet vooral geïnterpreteerd worden om over leeftijdsgroepen of profielen verschillen op te merken

DIGITALE VAARDIGHEDEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb er vertrouwen in dat ik in staat ben om digitale vaardigheden te leren	2017	78%	87%	81%	75%	70%	55%	72%
	2018	80%	89%	88%	83%	77%	67%	80%
	2019	80%	86%	85%	85%	80%	74%	81%
	2020	91%	93%	92%	89%	84%	73%	86%
Termen gelinkt aan digitale toepassingen vind ik verwarrend	2017	11%	14%	12%	23%	34%	41%	25%
	2018	19%	14%	19%	29%	34%	35%	26%
	2019	21%	17%	18%	22%	32%	39%	26%
	2020	17%	15%	15%	25%	33%	43%	26%
Ik heb digitale toepassingen vermeden omdat ik er niet vertrouwd mee ben	2017	13%	15%	14%	27%	35%	41%	26%
	2018	15%	12%	18%	21%	27%	35%	22%
	2019	16%	15%	18%	23%	24%	34%	23%
	2020	13%	19%	18%	26%	29%	40%	26%
Ik twijfel om digitale toepassingen te gebruiken omdat ik vrees fouten te maken die ik niet kan rechtzetten	2017	8%	11%	9%	22%	28%	36%	21%
	2018	16%	11%	12%	19%	27%	29%	20%
	2019	15%	13%	14%	21%	26%	30%	21%
	2020	16%	10%	12%	23%	29%	39%	23%
Ik denk dat ik op professioneel vlak niet genoeg met technologie kan omgaan	2019	26%	22%	19%	32%	36%	31%	28%
	2020	16%	12%	16%	23%	30%	40%	25%
Ik kan de meest voorkomende problemen, die gepaard gaan met het gebruik van digitale technologie, oplossen	2019	59%	69%	65%	57%	39%	28%	51%
	2020	71%	71%	66%	54%	41%	30%	53%
Omgaan met digitale technologieën is gemakkelijk voor mij	2018	74%	79%	69%	50%	38%	29%	54%
	2019	79%	79%	74%	63%	47%	31%	59%
	2020	85%	78%	72%	55%	43%	27%	56%

Ga je akkoord met deze stellingen over digitale technologieën? - (helemaal) akkoord

DIGITALE VAARDIGHEDEN - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Ik heb er vertrouwen in dat ik in staat ben om digitale vaardigheden te leren	100%	90%	98%	83%	57%	86%
Termen gelinkt aan digitale toepassingen vind ik verwarrend	1%	30%	14%	21%	67%	26%
Ik heb digitale toepassingen vermeden omdat ik er niet vertrouwd mee ben	4%	28%	16%	19%	64%	26%
Ik twijfel om digitale toepassingen te gebruiken omdat ik vrees fouten te maken die ik niet kan rechtzetten	0%	28%	8%	17%	64%	23%
Ik denk dat ik op professioneel vlak niet genoeg met technologie kan omgaan	5%	29%	12%	22%	55%	25%
Ik kan de meest voorkomende problemen, die gepaard gaan met het gebruik van digitale technologie, oplossen	94%	48%	71%	39%	13%	53%
Omgaan met digitale technologieën is gemakkelijk voor mij	96%	60%	68%	47%	10%	56%

Ga je akkoord met deze stellingen over digitale technologieën? - (helemaal) akkoord

SCORE OP 10 OP VAARDIGHEDENSCHAAL

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gemiddelde op somschaal technologievaardigheden	7.0	7.1	6.8	5.6	4.7	3.4	5.5

Somschaal op basis van voorgaande digitale vaardigheden vragen

Opmerking: deze score moet vooral geïnterpreteerd worden om over leeftijdsgroepen of profielen verschillen op te merken

SCORE OP 10 OP VAARDIGHEDENSCHAAL - SPLIT OP SES GROEP

	student/ geen info	Lage SES	Middel SES	Hoge SES	Totaal
Gemiddelde op somschaal technologievaardigheden	5.5	4.0	5.0	6.4	5.5

Somschaal op basis van voorgaande digitale vaardigheden vragen

Opmerking: deze score moet vooral geïnterpreteerd worden om over leeftijdsgroepen of profielen verschillen op te merken

SCORE OP 10 OP VAARDIGHEDENSCHAAL - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Gemiddelde op somschaal technologievaardigheden	9.4	4.9	7.0	4.6	1.7	5.5

Somschaal op basis van voorgaande digitale vaardigheden vragen

Opmerking: deze score moet vooral geïnterpreteerd worden om over leeftijdsgroepen of profielen verschillen op te merken

MOEILIKHEDEN MET TECHNOLOGIE

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Online jobvacatures vinden	3%	9%	7%	9%	15%	30%	15%
Online inschrijven als werkzoekende bij de overheid	4%	10%	8%	10%	16%	31%	16%
Online solliciteren voor een jobvacature	6%	8%	6%	13%	19%	31%	17%
Online een uitkering aanvragen bij de overheid	29%	23%	12%	19%	23%	35%	24%
Online een premie aanvragen bij de overheid	32%	25%	14%	20%	24%	36%	25%
Online info vinden over diensten of hulpverlening van sociale organisaties	7%	16%	11%	14%	19%	29%	18%
Online info vinden over ziekte-, brand-, familiale verzekeringen	23%	17%	13%	14%	18%	25%	18%
Online info vinden over elektriciteit, gas, water	23%	15%	9%	14%	18%	22%	16%

In welke mate heb je moeilijkheden met onderstaande taken?

Filter exclusief studenten

MOEILIKHEDEN MET TECHNOLOGIE - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Online jobvacatures vinden	1%	14%	6%	14%	41%	16%
Online inschrijven als werkzoekende bij de overheid	3%	14%	6%	14%	42%	16%
Online solliciteren voor een jobvacature	2%	14%	6%	15%	45%	17%
Online een uitkering aanvragen bij de overheid	7%	24%	11%	21%	52%	24%
Online een premie aanvragen bij de overheid	8%	28%	13%	22%	53%	25%
Online info vinden over diensten of hulpverlening van sociale organisaties	4%	19%	9%	16%	42%	18%
Online info vinden over ziekte-, brand-, familiale verzekeringen	5%	19%	11%	15%	40%	18%
Online info vinden over elektriciteit, gas, water	4%	15%	9%	14%	39%	16%

In welke mate heb je moeilijkheden met onderstaande taken?

Filter exclusief studenten

MOEILIKHEDEN MET TECHNOLOGIE - SPLIT OP SES GROEP

	student/ geen info	Lage SES	Middel SES	Hoge SES	Totaal
Online jobvacatures vinden	20%	22%	17%	10%	15%
Online inschrijven als werkzoekende bij de overheid	21%	23%	17%	10%	16%
Online solliciteren voor een jobvacature	22%	25%	17%	10%	17%
Online een uitkering aanvragen bij de overheid	30%	35%	24%	15%	24%
Online een premie aanvragen bij de overheid	31%	37%	27%	16%	25%
Online info vinden over diensten of hulpverlening van sociale organisaties	22%	26%	20%	13%	18%
Online info vinden over ziekte-, brand-, familiale verzekeringen	23%	26%	18%	12%	18%
Online info vinden over elektriciteit, gas, water	20%	25%	16%	10%	16%

In welke mate heb je moeilijkheden met onderstaande taken?

Filter exclusief studenten

SCORE OP 10 OP MOEILIKHEDENSCHAAL

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Totale moeilijkheidsscore	1.6	1.5	1.0	1.4	1.9	3.0	1.9
Online werk zoeken moeilijkheidsscore	0.4	0.9	0.7	1.1	1.7	3.1	1.6
Online financiële tegemoetkomingen aanvragen moeilijkheidsscore	3.1	2.4	1.3	2.0	2.4	3.5	2.4
Online informatie zoeken moeilijkheidsscore	1.8	1.6	1.1	1.4	1.8	2.5	1.8

Filter exclusief studenten

Opmerking: deze score moet vooral geïnterpreteerd worden om over leeftijdsgroepen of profielen verschillen op te merken

SCORE OP 10 OP MOEILIKHEDENSCHAAL - SPLIT OP ATTITUDEPROFIEL

	Passionele Minnaar	Dichte Vriend	Beschermende Kameraad	Happy Single	Noodgedwongen Vrijgezel	Totaal
Totale moeilijkheidsscore	0.4	1.8	0.9	1.6	4.4	1.9
Online werk zoeken moeilijkheidsscore	0.2	1.4	0.6	1.4	4.2	1.6
Online financiële tegemoetkomingen aanvragen moeilijkheidsscore	0.7	2.6	1.2	2.2	5.2	2.4
Online informatie zoeken moeilijkheidsscore	0.4	1.8	0.9	1.5	4.0	1.8

Filter exclusief studenten

Opmerking: deze score moet vooral geïnterpreteerd worden om over leeftijdsgroepen of profielen verschillen op te merken

SCORE OP 10 OP MOEILIKHEDENSCHAAL - SPLIT OP SES GROEP

	student/ geen info	Lage SES	Middel SES	Hoge SES	Totaal
Totale moeilijkheidsscore	2.4	2.7	1.9	1.2	1.9
Online werk zoeken moeilijkheidsscore	2.1	2.3	1.7	1.0	1.6
Online financiële tegemoetkomingen aanvragen moeilijkheidsscore	3.0	3.6	2.5	1.6	2.4
Online informatie zoeken moeilijkheidsscore	2.2	2.6	1.8	1.2	1.8

Filter exclusief studenten

Opmerking: deze score moet vooral geïnterpreteerd worden om over leeftijdsgroepen of profielen verschillen op te merken

TECHNOLOGIE TIJDENS DE CORONACRISIS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Door de lockdown is het voor mij duidelijk dat ik niet klaar ben om alles online en digitaal te doen	32%	19%	16%	20%	27%	31%	24%
Het was voor mij moeilijk om in de lockdown privé en werkgerelateerde/studiegerelateerde zaken plots allemaal digitaal te doen**	37%	17%	16%	16%	18%	23%	21%
Door de lockdown sta ik positiever ten opzichte van digitale technologieën	37%	36%	40%	36%	37%	40%	38%
Dankzij digitale technologieën was de lockdown aangenamer	81%	76%	68%	61%	60%	48%	64%
Door de lockdown gebruik ik nu nog steeds meer dan anders videobellen*	52%	49%	51%	41%	35%	28%	41%
Ik heb tijdens de lockdown een abonnement genomen op een online mediadienst dat ik nu nog steeds heb*	20%	12%	13%	7%	5%	4%	9%
Door de lockdown shop ik nu nog steeds meer dan anders online*	41%	42%	42%	35%	26%	21%	33%
Ik heb tijdens de lockdown een toestel of scherm gekocht	22%	18%	16%	10%	4%	4%	11%
Door de lockdown ben ik meer voedingsleveringen en ophalingen gaan doen	18%	25%	23%	17%	9%	10%	16%
Tijdens de lockdown had ik/mijn gezin een tekort aan schermen	7%	6%	11%	5%	2%	2%	5%

Ga je akkoord met deze stellingen? - (helemaal) akkoord

*Filter op internetgebruikers

De coronacrisis heeft al onze levens grondig beïnvloed, en ook onze digitale gewoontes zo blijkt. We kijken terug meer live tv, we shoppen meer online en we betalen minder met cash geld.

Sinds 2009 brengt imec.digimeter de trends rond bezit en gebruik van media en technologie in Vlaanderen in kaart, en werpt het een licht op de attitudes en verwachtingen tegenover nieuwe technologieën. De resultaten en bevindingen zijn gebaseerd op een bevraging bij 2.981 Vlamingen van minstens 16 jaar.

www.imec.be/digimeter