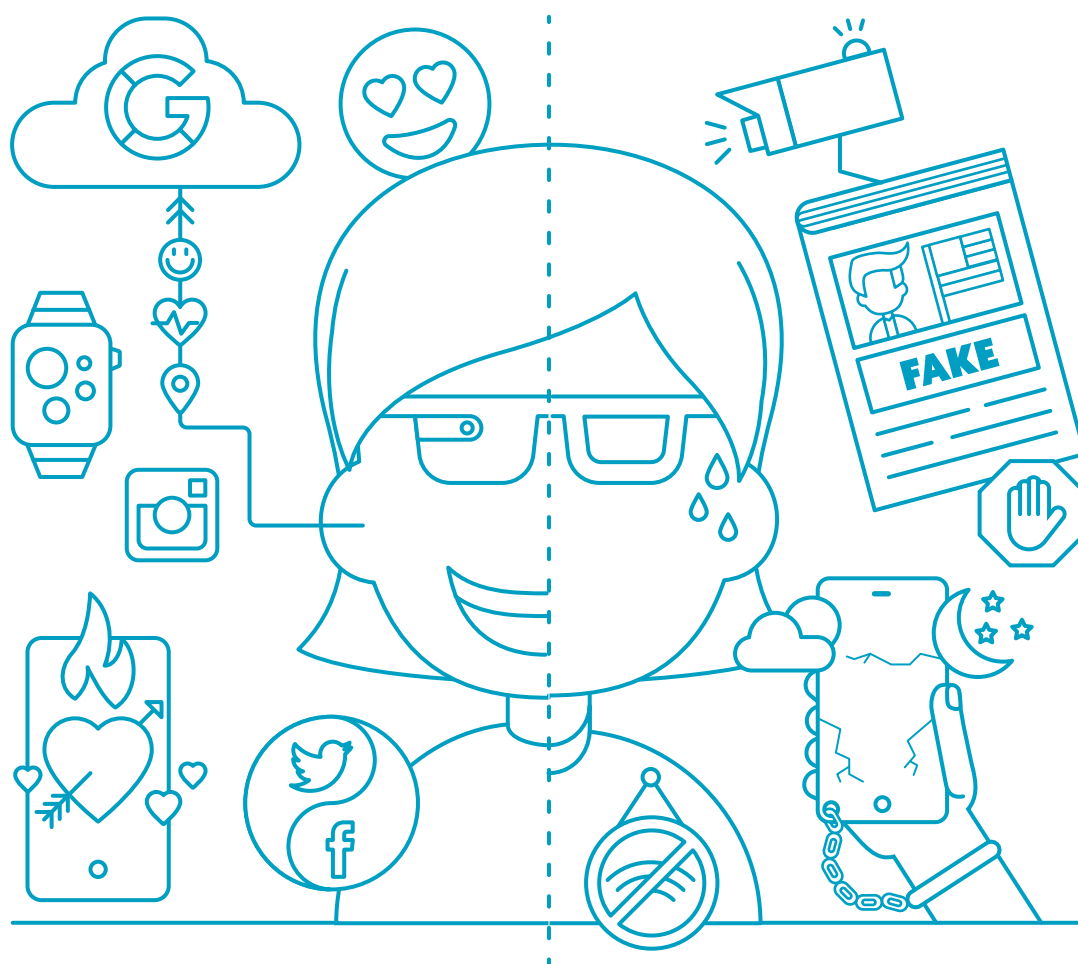


IMEC.DIGIMETER 2018

DIGITALE MEDIATRENDS IN VLAANDEREN



Auteurs: Bart Vanhaelewyn, Lieven De Marez

Datacollectie & veldwerk: Keshia Vleminx, Koen Vervoort

Project management: Koen Vervoort, Eva Steenberghe

Infographics & interactieve datavisualisatie: Nils Blanckaert

Voor meer details over het rapport, of bijkomende data-analyse, contacteer Bart Vanhaelewyn (bart.vanhaelewyn@imec.be)

Voor meer info over de impact van Digimeter op uw bedrijf, contacteer Olivier Rits (olivier.rits@imec.be)

Projectleider: Prof. dr. Lieven De Marez (lieven.demarez@ugent.be)

INHOUDSTABEL

INHOUDSTABEL	3
LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN	4
VOORWOORD	8
METHODOLOGIE	11
PROFIELEN	12
HOOFDSTUK 1: TOESTELLEN & AANSLUITINGEN	18
HOOFDSTUK 2: VIDEO, AUDIO & GAMING	33
HOOFDSTUK 3: NIEUWS	43
HOOFDSTUK 4: SOCIALE MEDIA	52
HOOFDSTUK 5: PRIVACY	63
HOOFDSTUK 6: E-COMMERCE, DEELECONOMIE & MAKERS	73
HOOFDSTUK 7: ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE	84
HOOFDSTUK 8: VIRTUAL REALITY & AUGMENTED REALITY	93
HOOFDSTUK 9: ATTITUDES TEN OPZICHTE VAN TECHNOLOGIE	100

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

TOESTELLEN & AANSLUITINGEN

graph 1:	Aandeel van Vlamingen met toegang tot internet & computer in hun gezin	24
graph 2:	Aandeel van Vlamingen met toegang tot telefonie & mobiel in hun gezin	24
graph 3:	Aandeel van Vlamingen met toegang tot TV & digitaal TV abonnement in hun gezin	25
graph 4:	Aandeel van Vlamingen met toegang tot spelconsole in hun gezin	25
graph 5:	Bezit TV	26
graph 6:	Bezit smart TV	26
graph 7:	Reden om geen TV toestel in huis te hebben	26
graph 8:	TV abonnementen	26
graph 9:	Toegang tot Netflix - split op leeftijdsgroep	27
graph 10:	Netflix en digitale televisie: overlap versus uniek	27
graph 11:	Reden om geen TV abonnement te hebben	27
graph 12:	Bezit computer en internetconnectie	27
graph 13:	Redenen geen bezit computer (gefilterd op geen computer - N=315)	28
graph 14:	Redenen geen bezit internetconnectie (gefilterd op geen internetconnectie - N=183)	28
graph 15:	Bezit telefonie	28
graph 16:	Bezit mobiele toestellen	29
graph 17:	Bezit smartphone versus gsm - filter op 65+	29
graph 18:	Bezit mobiele toestellen - split op leeftijdsgroep	29
graph 19:	Frequentie gebruik vaste telefoon en mobiele toestellen	29
graph 20:	Detail minstens 1u/dag smartphone versus tablet	30
graph 21:	Minstens 5u smartphone per dag - split leeftijd, geslacht en opleiding	30
graph 22:	Redenen geen bezit smartphone (filter op geen smartphone - N=860)	30
graph 23:	Besturingssysteem smartphone - filter op bezit smartphone (N=3.686)	31
graph 24:	Bezit spelconsole	31
graph 25:	Bezit wearables	31
graph 26:	Bezit wearables - split per leeftijdsgroep	31
graph 27:	Gebruik wearables	31
graph 28:	Smart speakers - kennis, interesse en bezit	32
graph 29:	Smart speakers: potentieel (interesse maar nog geen bezit) versus bezit	32
graph 30:	Welke technologie zou je het minst kunnen missen voor persoonlijk gebruik?	32

VIDEO, AUDIO & GAMING

graph 1:	Frequentie TV kijken	39
graph 2:	Dagelijks live/lineair TV kijken - split per leeftijdsgroep	39
graph 3:	Frequentie online video	39
graph 4:	Maandelijks video via online kanalen - split per leeftijd	40
graph 5:	Luisteren naar radio op maandbasis - split per leeftijdsgroep	40
graph 6:	Luisteren naar muziek op maandbasis - split per leeftijdsgroep	41

graph 7:	Dagelijks gebruik communicatiediensten en applicaties - split per leeftijdsgroep	41
graph 8:	Online muziek op maandbasis - split per leeftijdsgroep	41
graph 9:	Split betalend versus gratis gebruik van dienst	42
graph 10:	Frequentie luisteren naar podcasts	42
graph 11:	Afgelopen maand digitaal game gespeeld - split op leeftijd	42

NIEUWS

graph 1:	Frequentie nieuws volgen	49
graph 2:	Dagelijks nieuws volgen - split per leeftijdsgroep	49
graph 3:	Digitale nieuwskanalen op maandbasis - split per leeftijdsgroep	49
graph 4:	Attitude ten opzichte van nieuws	50
graph 5:	Attitude ten opzichte van nieuws - aandeel (helemaal) akkoord - split per leeftijdsgroep	50
graph 6:	Bezorgd om impact valse nieuwsberichten	50
graph 7:	% Dagelijks nieuws - split op attitude ten opzichte van nieuws	51
graph 8:	% Maandelijks digitale nieuwskanalen - split op attitude ten opzichte van nieuws	51

SOCIALE MEDIA

graph 1:	Maandelijks gebruik sociale media	59
graph 2:	Frequentie publiekelijk posten filmpjes op sociale media	59
graph 3:	% Type filmpjes gepost - split op aantal filmpjes gepost	60
graph 4:	Berichtendiensten	60
graph 5:	Dagelijks gebruik volgende diensten en applicaties - split per leeftijdsgroep	61
graph 6:	Influencers	61
graph 7:	Influencers - split per leeftijdsgroep	61
graph 8:	Influencers - split op aantal filmpjes ooit gepost	62
graph 9:	Attitude ten opzichte van sociale media	62
graph 10:	Attitude ten opzichte van sociale media - aandeel (helemaal) akkoord - split per leeftijdsgroep	62

PRIVACY

graph 1:	Frequentie algemene voorwaarden en privacybeleid	69
graph 2:	In minstens helft van online registraties algemene voorwaarden en privacy policy gelezen - split op leeftijdsgroep	69
graph 3:	In minstens helft van online registraties algemene voorwaarden en privacy policy gelezen - split op dagelijks gebruik smartphone	69
graph 4:	Acties ondernomen om persoonlijke data te beschermen	69
graph 5:	Attitude ten opzichte van privacy	70
graph 6:	Attitude ten opzichte van sociale media - aandeel (helemaal) akkoord - split per leeftijdsgroep	70

graph 7:	Interpersoonlijke privacy	70
graph 8:	Acties ondernomen om persoonlijke data te beschermen - split op attitude ten opzichte van privacy	71
graph 9:	Dagelijks smartphonegebruik - split op stelling “ ik vind het oke om persoonlijke data te delen als daar iets tegenover staat (bv. Informatie en service op maat)”	71
graph 10:	Bereidheid delen persoonlijke data met apps, websites en/of bedrijven	72
graph 11:	Geen probleem met delen onderstaande gegevens met apps, websites of bedrijven - split op leeftijd	72
graph 12:	Geen probleem met delen onderstaande gegevens met apps, websites of bedrijven - split op attitude	72

E-COMMERCE, DEELECONOMIE & MAKERS

graph 1:	Frequentie online goederen kopen/verkoop	80
graph 2:	Minstens 1 keer per maand online goederen kopen/verkoop - split per leeftijd	80
graph 3:	Frequentie bankzaken beheren online	80
graph 4:	Minstens 1 keer per maand bankzaken beheren online - split per leeftijd	80
graph 5:	Attitude ten opzichte van online shoppen	81
graph 6:	Attitude ten opzichte van online shoppen - aandeel (helemaal) akkoord - split per leeftijdsgroep	81
graph 7:	Minstens 1 keer per maand online goederen kopen/verkoop - split attitude ten opzichte van online shoppen	81
graph 8:	Standpunt ten opzichte van deeleconomie	81
graph 9:	Standpunt ten opzichte van deeleconomie - split per leeftijdsgroep	82
graph 10:	Positieve aspecten deeleconomie	82
graph 11:	Negatieve aspecten deeleconomie	82
graph 12:	Kennis en gebruik van deelplatformen	82
graph 13:	Zou jij jezelf omschrijven als een ‘maker’?	82
graph 14:	‘Maker’-activiteiten - totale populatie	83
graph 15:	‘Maker’-activiteiten - filter op makers	83

ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

graph 1:	Kennis en gebruik van artificiële intelligentie (AI)	90
graph 2:	Gebruik/ervaren ai-toepassingen - split per leeftijdsgroep	90
graph 3:	Standpunt ten opzichte van AI - split per leeftijdsgroep	90
graph 4:	Mogelijkheden en potentieel AI	90
graph 5:	Zal nooit mogelijk zijn met AI - split per leeftijdsgroep	91
graph 6:	Zal nooit mogelijk zijn met AI - split op standpunt ten opzichte van ai	91
graph 7:	Comfortabel met gebruik AI - split per leeftijdsgroep	92

VIRTUAL REALITY & AUGMENTED REALITY

graph 1:	Begrippenkennis virtual reality (VR) en augmented reality (AR)	98
----------	--	----

graph 2:	Begrippenkennis virtual reality (VR) en augmented reality (AR) - split per leeftijdsgroep	98
graph 3:	Bezit VR headset	98
graph 4:	Vr toepassingen gebruikt	98
graph 5:	Bezit AR bril	99
graph 6:	AR toepassingen gebruikt	99
graph 7:	Meest interessante toepassingen - AR versus VR	99

ATTITUDES TEN OPZICHTE VAN TECHNOLOGIE

graph 1:	Attitude ten opzichte van technologie	106
graph 2:	Attitude ten opzichte van technologie - aandeel (helemaal) akkoord - split per leeftijdsgroep	106
graph 3:	Attitude ten opzichte van digitale vaardigheden	106
graph 4:	Attitude ten opzichte van digitale vaardigheden - aandeel (helemaal) akkoord - split per leeftijdsgroep	107
graph 5:	Smartphonegebruik beheren - filter op bezit smartphone (N=3.686)	107
graph 6:	Apps om smartphonegebruik bij te houden	107
graph 7:	Attitude ten opzichte van smartphone	108
graph 8:	Attitude ten opzichte van smartphone - aandeel (helemaal) akkoord - split per leeftijdsgroep	108
graph 9:	Smartphone afhankelijkheid	108
graph 10:	Smartphone afhankelijkheid - split per leeftijdsgroep	109

VOORWOORD

Centraal in de woonkamer staat een beeldbuis televisie met een analoge aansluiting. Het gezin kijkt live naar tv-programma's. En discussieert hevig of het al dan niet de moeite waard is om over te schakelen naar digitale televisie, met zo'n settopbox. Met digitale televisie kan je uitgesteld kijken, zegt de dochter vaak, waarop de vader antwoordt dat ze dat nu ook kunnen, met hun videorecorder of dvd-speler. Vader is een fervent gebruiker van Teletext, vooral om de sportuitslagen op de voet te volgen. Verder staat er in de woonkamer ook een bureau met daarop een desktopcomputer. De oudste dochter heeft intussen wel een laptop gekocht, een toestel dat ook steeds populairder wordt. Niet alleen om schooltaken uit te voeren, maar steeds vaker ook om sociale media te gebruiken. Ze is een fan van Netlog en MySpace, maar merkt dat steeds meer vrienden overschakelen naar Facebook. Mama zit intussen met haar nieuwe Nokia-gsm in de zetel, ze heeft net een sms ontvangen van de jongste zoon, die laat weten dat hij zijn bus gemist heeft.

Dit was het scenario in een gemiddelde huiskamer in Vlaanderen toen het eerste digimetterapport gepubliceerd werd, in 2009. Op tien jaar tijd is er veel veranderd. Die evoluties zijn grotendeels toe te wijzen aan de komst van de tablet en vooral de smartphone. Deze toestellen kwamen op het perfecte moment. Het werd immers steeds eenvoudiger om draadloos verbinding te maken met het internet (via mobiele data en wifi). Sociale media werden ook steeds populairder en waren voor velen de zogeheten 'killer app': de toepassing die mensen overtuigt om een bepaald toestel in huis te halen. Omdat er een mobiel toestel bestond om overal met het internet te connecteren en snel je sociale media te checken, wilde iedereen plots een smartphone hebben en sociale media gebruiken. Een tablet is eerder bestemd voor langere, intensievere sessies (video bekijken, gaming, de krant digitaal lezen...). Door de steeds grotere smartphoneschermen en de steeds betere beeldkwaliteit nam de smartphone de rol van de tablet stilaan over. Ondertussen had de smartphone al heel wat andere toestellen zo goed als overbodig gemaakt: gps-toestellen, draagbare muziekspelers, digitale fototoestellen... Zelfs horloges werden steeds meer modeaccessoires: als je wilde weten hoe laat het was, haalde je gewoon je smartphone boven.

Sinds 2015 zien we dat die sterkere centrale rol van de smartphone in ons leven voor een steeds grotere groep ook een keerzijde heeft. Want als je altijd en overal voor iedereen bereikbaar bent en zelf altijd toegang hebt tot informatie, dan krijg je het gevoel dat je niet meer zonder dat toestel kunt leven. Net zoals de sociale media de smartphoneverkoop een enorme boost hebben gegeven, hebben ze ook dat gevoel van afhankelijkheid versterkt. Denk aan de zogeheten 'fear of missing out' of FOMO, de angst dat je allerlei dingen zult missen als je niet vaak de sociale media checkt. Of de angst dat je plots je smartphone niet meer kunt gebruiken, bijvoorbeeld omdat je batterij leeg is. Of de druk om snel te reageren op een WhatsApp-bericht, omdat je weet dat de afzender aan de 'blauwe vinkjes' kan zien dat je het gelezen hebt. Zo ontstaat het gevoel dat de smartphone heel ons leven begint te beheersen en dat we er dwangmatig gebruik van maken, wat digimeter in 2015 'digibesitas' noemde.

In 2018 is het 'digibesitas'-gevoel blijkbaar nog sterker geworden en past het bovendien in een bredere haat-liefdeverhouding die we met technologie en digitale media lijken te ontwikkelen. We blijven ervan overtuigd dat digitale media ons veel voordelen bieden en dat technologische vooruitgang ons leven gemakkelijker en comfortabeler kan maken. Maar we zien ook in dat we aandacht moeten hebben voor eventuele nadelen ervan, zoals digibesitas of inbreuken op onze online privacy. Steeds meer Vlamingen gaan op zoek naar specifieke oplossingen voor die nadelen, maar willen de voordelen van de smartphone niet opofferen. Zo wordt de smartphone al eens vaker weggelegd tijdens een gesprek of vergadering of geven mensen alleen maar data vrij als ze overtuigd zijn van het voordeel dat ze in ruil krijgen.

Dit alles maakt het moeilijk om te voorspellen hoe de typische woonkamer er in 2028 zal uitzien. Blijft de smartphone het centrale toestel waarrond alles draait? Of zal die hubfunctie worden overgenomen door 'smart speakers', waarin een slimme virtuele assistent gesproken opdrachten uitvoert? Zullen sociale netwerken zoals we ze nu kennen nog bestaan of zullen nieuwe vormen opduiken? Zullen Google, Apple, Facebook en Amazon nog steeds wereldwijde marktleiders zijn en ongenaakbaar lijken, of alleen maar vage herinneringen zoals nu Altavista, Nokia, Netlog en postorderbedrijven? Ook Microsoft kon maar een fractie van zijn marktaandeel terugwinnen, maar is er wel in geslaagd om het verleden van zich af te werpen en te vervellen tot een nieuw, innovatief bedrijf (denk aan de Hololens, op dit moment het referentiepunt bij de augmented-realitybrillen). Zijn de techgiganten van vandaag in staat om zichzelf opnieuw uit te vinden en op tijd hun model om te gooien als dat nodig is?



Misschien moeten wij ons niet afvragen hoe die woonkamer eruit zal zien, maar hoe die aangestuurd zal worden. Er zullen nieuwe types interfaces komen, zoals spraakbediening, dat momenteel de meeste aandacht krijgt. Maar vooral de slimme assistent die erachter zit en meer algemeen elke vorm van artificiële intelligentie (AI) kan zorgen voor een omwenteling in ons technologiegebruik en in de manier waarop we naar technologie kijken. Wij zullen dan niet langer elk commando zelf moeten ingeven, want technologie met AI zal voorspellen wat we precies wensen. Technologie geraakt op die manier steeds dieper verweven in ons dagelijks leven en wordt tegelijk ook steeds onzichtbaarder. Dat levert uiteraard meer gebruiksgemak op, maar roept ook ethische vragen op: welke prijs zijn we bereid om te betalen voor dat gebruiksgemak? Willen wij wel steeds meer data prijsgeven om AI te 'voeden'? Willen wij aanvaarden dat het steeds moeilijker wordt om te weten hoe een resultaat tot stand is gekomen? Het lijkt er dus op dat de haat-liefdeverhouding tegenover technologie nog wel een tijd zal blijven bestaan en dat die zich op andere domeinen zal richten.

20/02/2019

Lieven De Marez
Bart Vanhaelewyn
Olivier Rits





METHODOLOGIE

Digimeter monitort het bezit en gebruik van (nieuwe) 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 van Vlaanderen van minstens 16 jaar.

- Dit is de 11e 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, worden bij het rekruteren van respondenten quota toegepast op vier criteria: provincie, geslacht, leeftijd (16+) en opleidingsniveau. De quota steunen op de meest recente officiële demografische statistieken¹. De finale dataset wordt ten slotte gewogen volgens de vier criteria.
- De dataset van deze digimeter omvat de antwoorden van 4.547 respondenten die de vragenlijst invulden in september en oktober 2018. De meeste respondenten (65%) vulden de survey online in. De respondenten werden enerzijds gerekruteerd via de eigen publiekswerking van imec en anderzijds via partnerships met VDAB en Mobile Vikings. De overige 35% nam offline deel aan de survey. De enquêteurs vroegen aan mensen of ze de vragenlijst ter plaatse wilden invullen, onder andere op markten, in bibliotheken en tijdens evenementen (bijvoorbeeld 'Seniors at the Movies' in Kinepolis). De enquêteurs stelden hiervoor tablets ter beschikking of gebruikten een papieren vragenlijst.
- Net als elk jaar bevat het rapport een segmentatie van de Vlaamse bevolking. In tegenstelling tot voorgaande jaren, toen de clustering steunde op het gebruik van traditionele en digitale media, is dit jaar gekozen voor een opdeling op basis van attitudes tegenover technologie en online privacy. De K-means clusteranalyse werd uitgevoerd op basis van 16 attitude-items (elk uitgedrukt in een vijf-puntenschaal, gaande van "helemaal niet akkoord" tot "helemaal akkoord") in vijf domeinen: attitude ten opzichte van technologie (vijf items), digitale vaardigheden (vier items), bezorgdheid over privacy (drie items), controle over privacy (twee items) en interpersoonlijke privacy (twee items). Dit leidde tot de constructie van vijf segmenten.
- Imec.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 survey gaat de adoptie van toestellen na binnen het gezin: wie heeft er in het gezin toegang tot een bepaalde technologie of dienst? Toch meet digimeter niet het persoonlijk bezit, want ook toestellen die het gezin deelt (denk aan het televisiescherm in de woonkamer) zitten in de resultaten. Digimeter doet evenmin uitspraken op gezinsniveau (hoeveel gezinnen hebben toegang tot een bepaalde technologie of dienst). Die laatste meting vereist een andere manier van rekrutering en steekproeftrekking.
- 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. Hetzelfde verschil uitgedrukt in een relatief percentage betekent een toename met 50% (immers, om van 20% naar 30% te gaan, is een stijging met de helft van de startwaarde nodig).
- 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. Deze afwijking heeft geen effect op de interpretatie van de resultaten.
- Elke respondent had evenveel kans om een voucher te winnen, van €10 tot €500. De totale prijzenpot bedroeg €1.500.

¹ <https://statbel.fgov.be/nl>

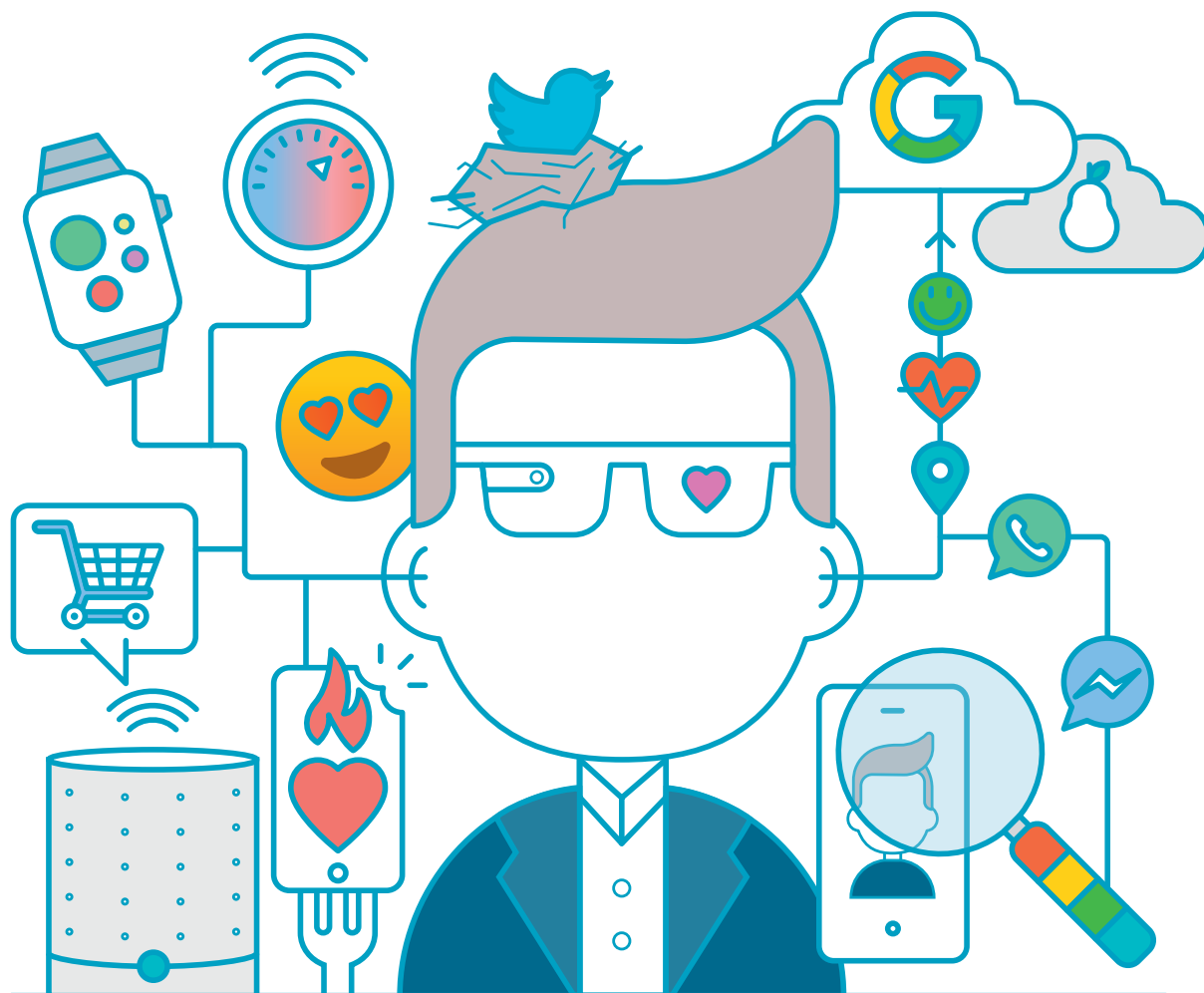
PROFIELEN

Naar jaarlijkse gewoonte leveren de digimeter-data ook de basis voor een segmentatie van de Vlaamse bevolking. Vorig jaar leerde Digimeter al dat quasi heel Vlaanderen digitaal is. Op een uitzondering van 5% na, had elke Vlaming thuis de toegang tot minstens 1 'smart device'². Dit jaar is dat 2%. Een segmentatie op bezit en gebruik heeft daarom maar weinig onderscheidende meerwaarde meer. Parallel leerde Digimeter ook dat er, ondanks die toenemende digitalisering, meer en meer spanning komt te zitten op de relatie die de Vlaming met die digitale technologie heeft. Digibesitas of de toenemende worsteling met het aantal contactmomenten met de smartphone, was daar de voorbije jaren misschien de meest uitgesproken uiting van. Maar het digibesitas-fenomeen ziet zich ondertussen vergezeld van bezorgdheden omtrent de privacy van persoonlijke data, de impact van fake news etc ... Stuk voor stuk zaken die moeilijk tastbaar zijn voor de Vlaming, maar waarvan men zich in toenemende mate bewust is. Daarom hebben we ons dit jaar voor de segmentatie gefocust op attitudes ten opzichte van technologie. Wie is fan van technologie en wie blijft er het liefst zo ver mogelijk van weg? Wie is bereid om online persoonlijke gegevens te delen met bedrijven en wie ergert zich aan het gebrek aan transparantie van bedrijven inzake online privacy? Wie voelt zich comfortabel bij het gebruik van digitale media en voor wie gaat het allemaal veel te snel? De antwoorden op deze en andere attitudevragen leverden vijf profielen op.

De eerste twee profielen, de *Close Friend* en *It's Complicated*, vertonen een haat-liefdeverhouding met technologie. Ze erkennen de meerwaarde van technologie, maar maken zich toch ook zorgen over de impact ervan op ons leven en de maatschappij. Bij de *Close Friend* weegt het positieve uiteindelijk door en zien we hoge adoptie- en gebruikscijfers van digitale media en technologie. Maar bij *It's Complicated* neemt de bezorgdheid de overhand en dat is te merken aan lagere bezit- en gebruikscijfers.

De *Passionate Lover* is een grote fan van technologie en maakt zich maar weinig zorgen over de eventuele negatieve impact ervan. Hij of zij ziet alleen maar de voordelen van de smartphone en de sociale media en ervaart weinig tot geen negatieve aspecten. Het mag dan ook niet verwonderen dat bezit en gebruik van digitale media ook hoog scoort in dit segment. De *Happy Single* is het tegenovergestelde van de *Passionate Lover*: zij zijn vurige tegenstanders van technologie en helemaal niet overtuigd van eventuele voordelen van de digitalisering van de maatschappij. Ze hebben vaak wel nog een smartphone, computer of tablet in huis, maar zijn ook erg bezorgd over de gevolgen van technologische ontwikkelingen. De *Distant Acquaintance* ten slotte heeft helemaal geen belangstelling voor digitale media of technologie. Dit profiel is niet overtuigd van de meerwaarde van technologie, maar maakt zich ook weinig zorgen over de negatieve impact ervan. Gezien hun erg lage bezit- en gebruikscijfers van digitale media en technologie is dit niet onbegrijpelijk.

2 Een toestel dat rechtstreeks met het internet verbonden kan worden: smart tv, computer, smartphone, tablet of smart wearable

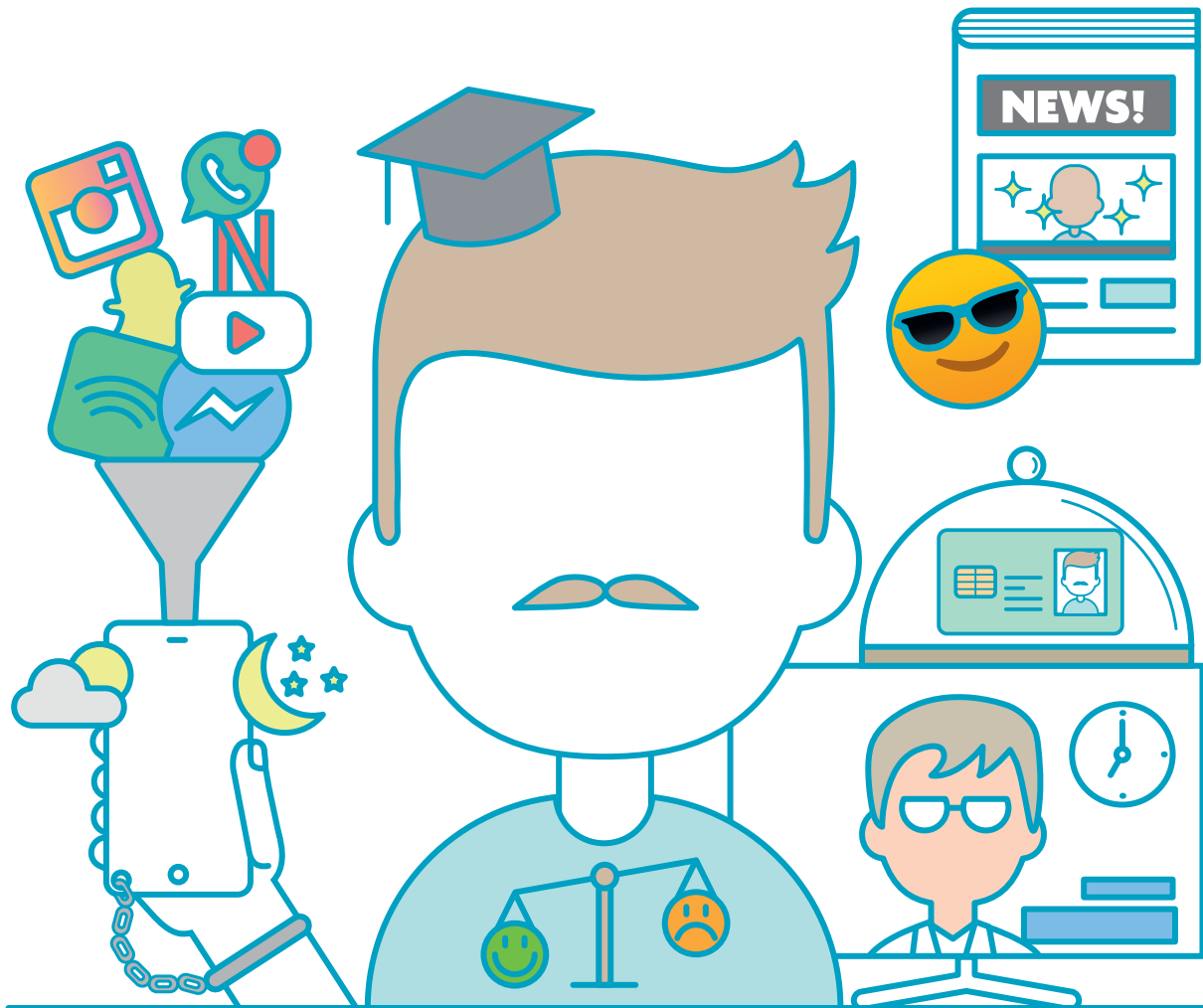


DE PASSIONATE LOVER (21%)

De *Passionate Lover* is gemiddeld 45 jaar oud. Dit segment telt meer mannen dan vrouwen en die zijn vaak hoogopgeleid. De *Passionate Lover* is meestal getrouwd of samenwonend. Kaderleden en zelfstandigen komen in dit segment vaker voor dan in andere segmenten.

Dit profiel koestert een onvoorwaardelijke liefde voor technologie, gelooft in de voordelen en positieve effecten ervan en maakt zich erg weinig zorgen over mogelijke problemen. Deze groep is niet bang dat het smartphonegebruik of het gebrek aan privacy uit de hand zouden lopen. Hij is integendeel overtuigd van de voordelen ervan en vindt dat de gebruikers er zelf controle over hebben. Ook over de sociale media maakt dit segment zich weinig zorgen, maar toch is het er minder enthousiast over dan de *Close Friend* en *It's Complicated*.

Vertoont hoge adoptiecijfers, net als de *Close Friend*. Maar in dit segment lijkt de laptop meer het referentietoestel te zijn dan de smartphone. De *Passionate Lover* rapporteert een hoge kennis over AI, VR en AR en is bereid om online data te delen met bedrijven of diensten.

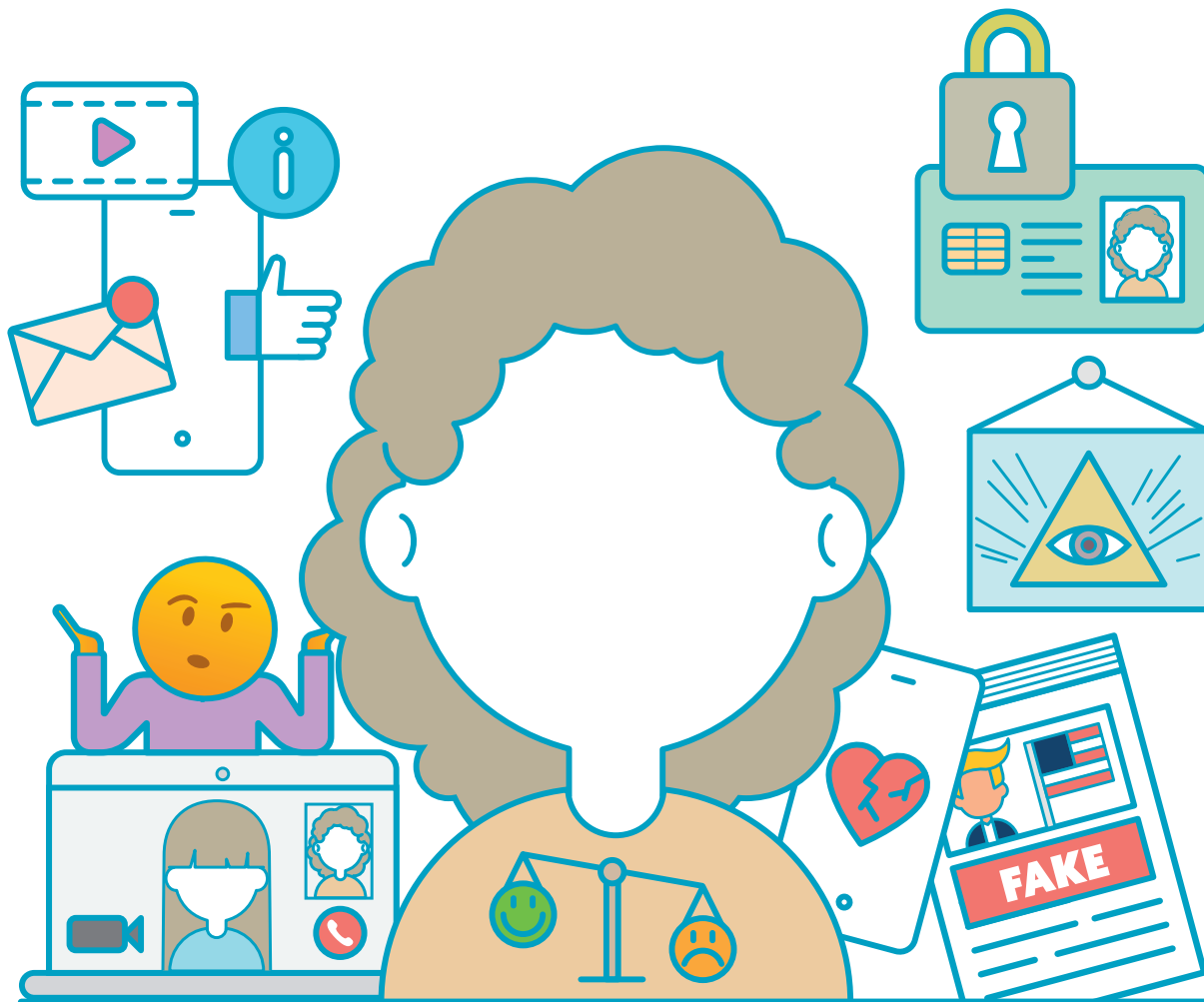


DE CLOSE FRIEND (20%)

De *Close Friend* is de jongste groep (gemiddelde leeftijd 37 jaar; 72% is jonger dan 45 jaar), heeft een evenwichtige man-vrouw-verdeling, is eerder hoogopgeleid en omvat een relatief hoog aantal studenten en bedienden. Dit profiel vertoont een haat-liefdeverhouding met technologie, maar uiteindelijk weegt de 'liefde' wel door. Deze groep gelooft rotsvast in de meerwaarde van technologie. Zo is hij ervan overtuigd dat de sociale media meer verbondenheid brengen, dat het internet van ons beter geïnformeerde mensen maakt en dat de smartphone ons tijdwinst oplevert. De *Close Friend* is ook meer dan andere profielen bereid data te delen met bedrijven als daar een voordeel aan gekoppeld is (bv. een betere, persoonlijke dienstverlening) en beschouwt zichzelf als erg handig met digitale technologie.

Toch maakt de *Close Friend* zich soms wel zorgen over de impact van technologie op ons leven. Deze groep vindt van zichzelf dat hij soms te veel tijd spendeert aan de smartphone of aan sociale media en dat gebruikers te weinig controle hebben over de gegevens die bedrijven over hen verzamelen en gebruiken. Toch blijft dit profiel positief naar technologie kijken.

De *Close Friend* vertoont samen met de *Passionate Lover* de hoogste adoptiecijfers, maar de smartphone lijkt in dit segment een belangrijkere rol te spelen dan bij de *Passionate Lover*. Ook online entertainment (online video, gaming, sociale media) scoort hier erg hoog.



IT'S COMPLICATED (25%)

It's Complicated heeft een gemiddelde leeftijd van 46 jaar, is vaak lager tot gemiddeld opgeleid, bestaat uit meer vrouwen dan mannen, met relatief veel studenten, arbeiders en werklozen.

Net als de *Close Friend* vertoont dit profiel een haat-liefdeverhouding met technologie, maar hier lijkt het negatieve zwaarder door te wegen. *It's Complicated* geeft toe dat sociale media voordelen bieden en is het er grotendeels mee eens dat we door het internet veel beter geïnformeerd zijn. Wat dit laatste punt betreft, toont deze groep zich bezorgd over de effecten van "fake news" op zichzelf en de maatschappij. Hij vindt ook dat hij te veel tijd spendeert aan de smartphone en is bang dat hij geen dag meer zonder sociale media zou kunnen. *It's Complicated* heeft wel (lichte) interesse in technologie en erkent dat technologie ons leven makkelijker en comfortabeler kan maken. Maar door een gebrek aan vertrouwen in de eigen vaardigheden vermijdt hij toch vaak digitale technologieën. Mocht dit profiel zich vertrouwder voelen met technologie, dan zou de balans wellicht positiever uitvallen. Privacy is voor dit profiel geen echt issue.

It's Complicated scoort eerder gemiddeld voor het bezit van digitale technologie, maar gebruikt de smartphone vrij intensief. Dit segment is weinig vertrouwd met begrippen als AI, AR, VR, ...

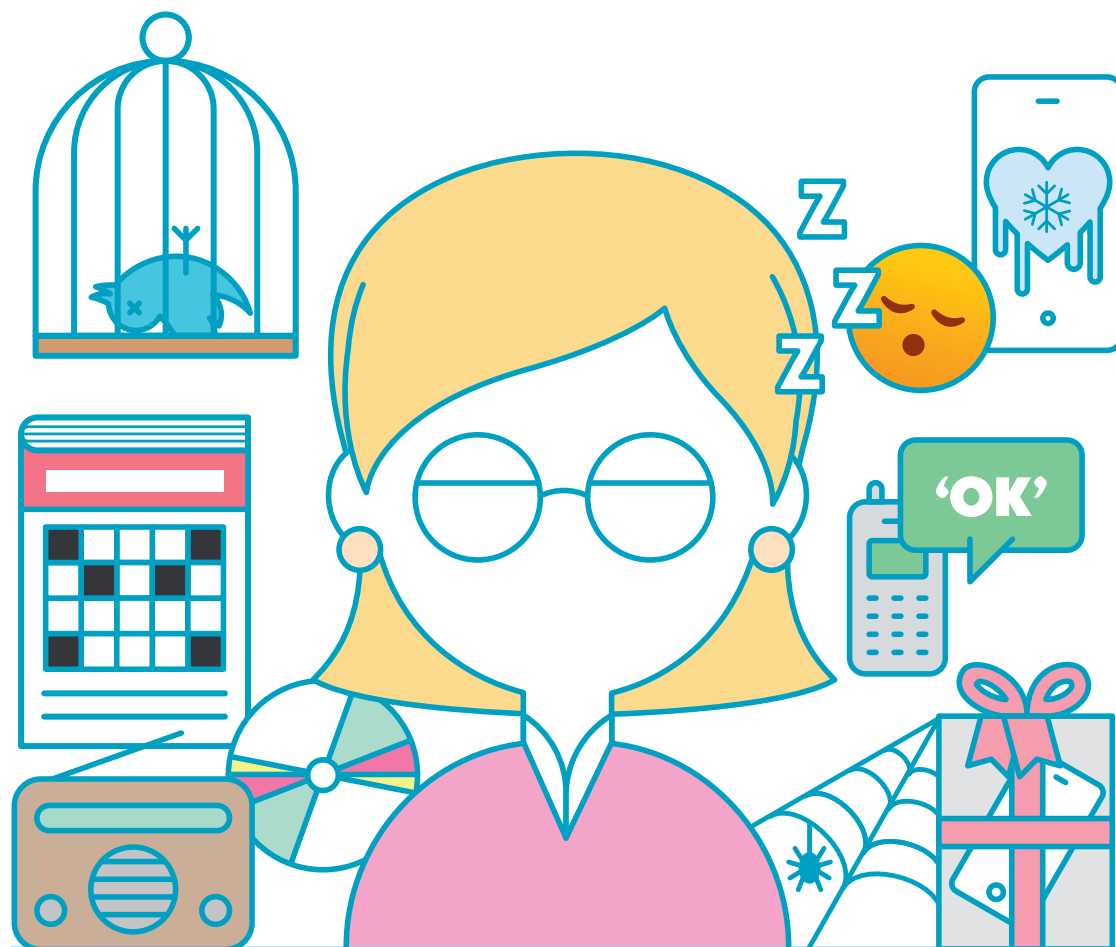


DE HAPPY SINGLE (18%)

De *Happy Single* is een ouder segment (gemiddelde leeftijd 56 jaar; 80% is ouder dan 45), met quasi evenveel mannen als vrouwen. Dit profiel heeft een gemiddelde tot hoge opleiding en omvat relatief veel gepensioneerden, bedienden en ambtenaren.

De *Happy Single* heeft een erg uitgesproken negatieve mening over technologie. Het segment stoort zich bijvoorbeeld erg aan phubbing (in gezelschap met je telefoon bezig zijn), maar vindt zeker niet dat hij te veel tijd aan de smartphone besteedt (logisch, gezien de lage gebruikscijfers van de smartphone in dit segment). De groep kan zich erg hard opwinden over het gebrek aan controle over de eigen data online en ergert zich aan de ontoereikende transparantie bij bedrijven inzake privacy. De *Happy Single* wil dan ook liever helemaal geen data delen met bedrijven, ook al zou dat een voordeel opleveren. De groep vreest de impact van fake news op de maatschappij en op zichzelf en vindt dat sociale media meer problemen opleveren dan positieve effecten hebben. In het algemeen vindt hij technologie niet leuk of interessant en heeft hij geen hoge dunk van zijn technologische vaardigheden.

Dit segment vertoont gemiddelde adoptiecijfers, maar gebruikt de toestellen zelden. De negatieve attitude lijkt niet voort te komen uit onwetendheid. De groep zegt op de hoogte te zijn van wat pakweg AI of VR betekent en heeft ook wel vaak een smartphone en laptop, maar gebruikt die gewoon erg weinig. Ook sociale media, online video en gaming laat deze groep liever links liggen. De *Happy Single* verklaart meer dan andere profielen in minstens de helft van de gevallen de algemene voorwaarden en het privacybeleid te lezen vóór ze zich online registreren. Dit is te verklaren door het belang dat dit profiel hecht aan privacy en de achterdocht waarmee het kijkt naar technologie en digitale media. Deze groep haalt het nieuws bij voorkeur uit de traditionele media (krant, tv (nationaal en regionaal) en radio).



DE DISTANT ACQUAINTANCE (16%)

De *Distant Acquaintance* is een ouder segment (gemiddelde leeftijd 57 jaar; 79% is ouder dan 45) met iets meer vrouwen dan mannen. De *Distant Acquaintance* is veelal lager opgeleid en relatief vaak alleenstaand of getrouwd zonder kinderen. Er bevinden zich relatief veel gepensioneerden en werklozen in dit segment.

Dit profiel staat erg onverschillig tegenover technologie. De leden ervan rapporteren weinig uitgesproken positieve of negatieve attitudes. Ze hebben heel weinig interesse voor technologie en zijn zeker niet overtuigd van de voordelen ervan. Maar anderzijds maken ze zich ook maar weinig zorgen over de negatieve impact ervan.

De desinteresse is ook merkbaar in de lage adoptiecijfers voor digitale mediatoestellen, de laagste van alle profielen. Ook qua gebruik scoort dit segment zwak: de leden gebruiken zelden sociale media, kijken zelden online video en luisteren zelden naar muziek via streamingdiensten zoals Spotify. Ze zijn niet bereid om persoonlijke gegevens online te delen met bedrijven of applicaties. Ze hebben erg weinig kennis over AI en geloven ook minder dan andere profielen in de mogelijkheden ervan.

HOOFDSTUK 1

TOESTELLEN & AANSLUITINGEN



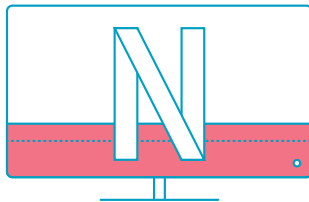


Bezit smartphones en Netflix blijft stijgen

DE GROEI VAN NETFLIX

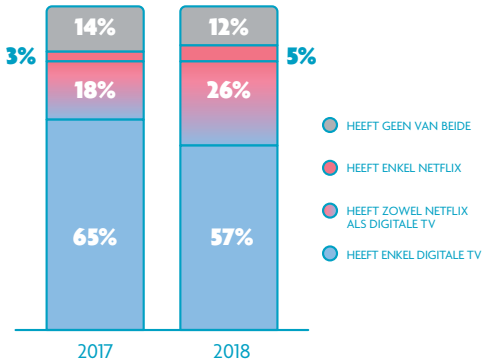
31%

HEEFT TOEGANG TOT NETFLIX



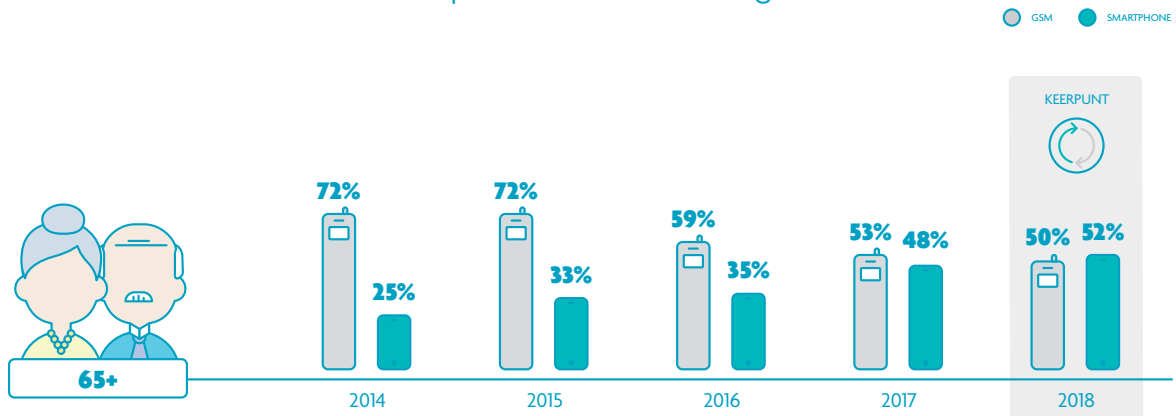
+10
MEER DAN IN 2017

WIE NETFLIX HEEFT
HEEFT MEESTAL OOK DIGITALE TV



SMARTPHONE VS. GSM

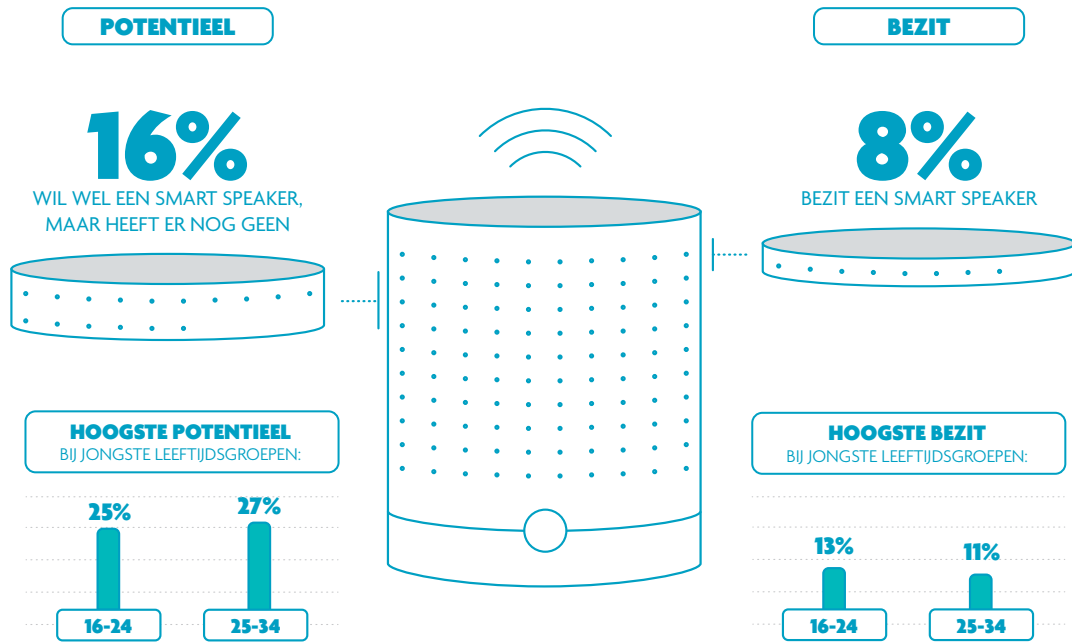
Voor het eerst meer 65-plussers met een smartphone dan met een gsm





SMART SPEAKERS

Potentieel en bezit het hoogst bij jongeren

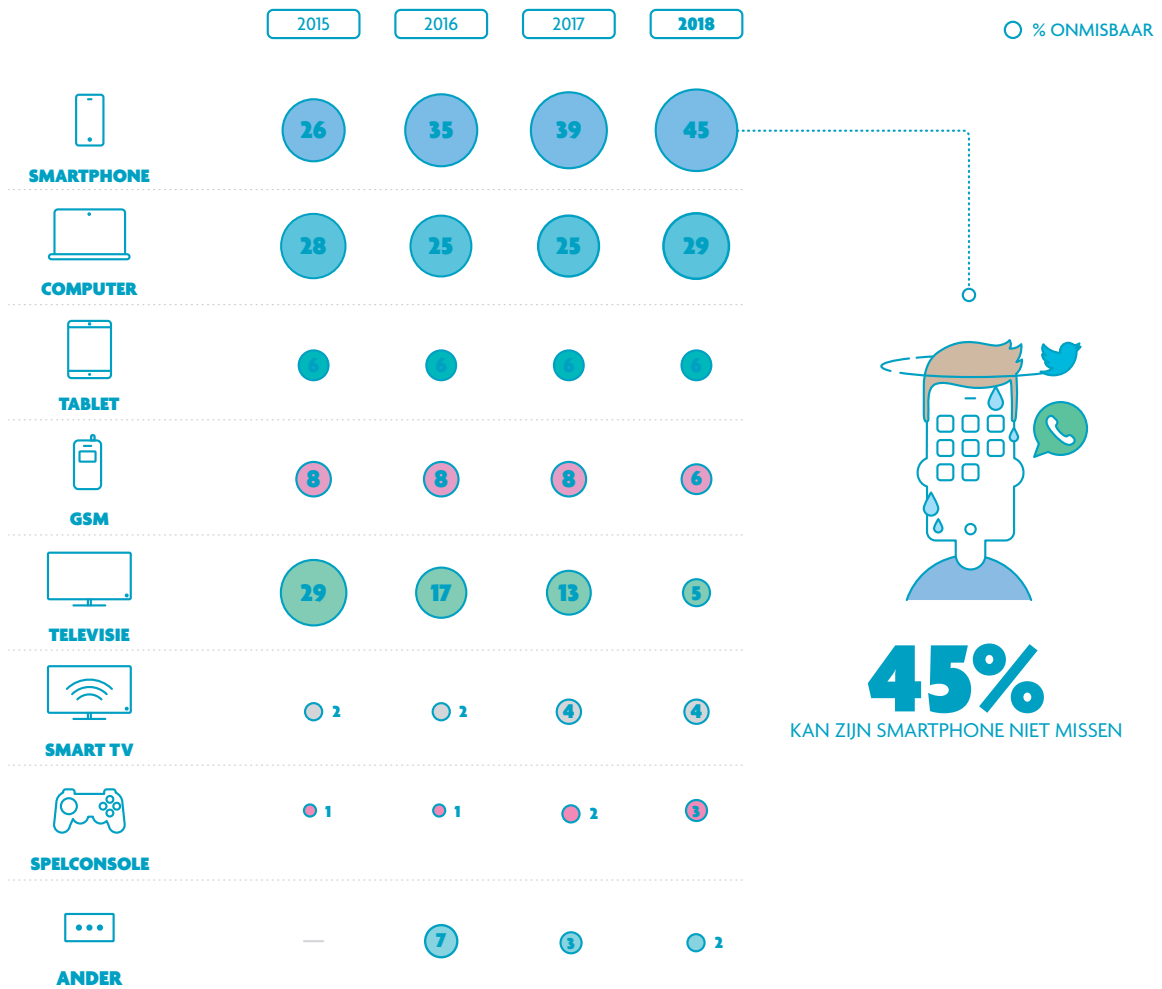




DE MEEST ONMISBARE TECHNOLOGIE

Smartphone voor steeds meer Vlamingen het meest onmisbare toestel

WELKE TECHNOLOGIE ZOU JE NIET KUNNEN MISSEN?





TOESTELLEN & AANSLUITINGEN

Wereldwijd zit de verkoop van computers³ en tablets⁴ al enkele jaren in een dalende trend. Dat nu ook de smartphone tegen zijn plafond lijkt te botsen, is nieuw: de afgelopen vier kwartalen lagen de verkoopcijfers telkens lager dan in hetzelfde kwartaal een jaar eerder⁵. Die trend heeft bijvoorbeeld Apple ertoe aangezet om bij de presentatie van kwartaalcijfers het aantal verkochte exemplaren niet langer vrij te geven⁶. Er zijn veel redenen te bedenken voor het geringe aantal verkochte smartphones (markt-saturatie en een langere levensduur van de toestellen zijn de meest gehoorde), maar misschien nog belangrijker is dat het innovatietempo bij smartphones vertraagt. Nieuwe toestellen zijn vaak niet meer dan een upgrade van het vorige model, zonder echte vernieuwing⁷. Een segment waarin wel nog volop groei zit, zijn de wearables⁸. Belangrijke drijfveren in deze markt zijn de groeiende interesse in het monitoren van gezondheidsaspecten (zoals beweging en slaappatronen) en de dalende prijs van smartwatches⁹.

Hoe vertalen deze markttrends zich in het bezit en gebruik van mediatoestellen in Vlaanderen? Samen met het televisietoestel (95%) blijven de smartphone (81%) en laptop (80%) de populairste toestellen bij Vlamingen. In deze top drie is enkel de smartphone er nog op vooruitgegaan (van 78% naar 81%)¹⁰, de andere toestellen zitten al enkele jaren aan hun plafond. Ook de adoptiegraad van de tablet blijft sinds 2014 hangen tussen 55% en 60%.

De smartphone dankt zijn groei vooral aan de stijgende populariteit bij de oudere segmenten. Zo hebben intussen ook acht op de tien 55 tot 64-jarigen een smartphone en heeft voor het eerst ruim de helft van de 65-plussers een smartphone op zak. Respondenten vermelden als redenen om (nog) geen smartphone te bezitten vooral het feit dat een smartphone voor hen geen meerwaarde heeft in vergelijking met andere toestellen die ze al bezitten en de kosten voor de aankoop en het gebruik ervan.

Niet alleen het bezit van de smartphone stijgt, ook het gebruik ervan wordt steeds intensiever. Eén op vijf smartphonegebruikers verklaart per dag minstens vijf uur te spenderen aan het toestel. Vorig jaar was dit nog één op acht. Bij de 16-24-jarigen zegt bijna de helft dat ze hun smartphone minstens vijf uur per dag gebruiken. Dat intensieve gebruik kan bij sommigen leiden tot een gevoel van 'verslaving' (zie hoofdstuk Attitudes). Niet verrassend is dat de smartphone ook voor steeds meer Vlamingen het meest onmisbare toestel is geworden (van 39% in 2017 naar 45% in 2018).

Digitale televisie blijft aanwezig in het gros van de Vlaamse gezinnen (stagneert op 83%), maar wordt steeds vaker aangevuld met een abonnement op Netflix (gestegen van 21% naar 31%). Daarmee schuift Vlaanderen op in de richting van Nederland, waar 35% toegang heeft tot Netflix¹¹. De vrees van Vlaamse mediaspelers dat Netflix een golf van 'cordcutters' met zich mee zou brengen, is vier jaar na de lancering in Vlaanderen nog niet uitgekomen. Netflix groeit vooral bij wie een abonnement heeft op digitale televisie. Wel is het interessant om dit te blijven monitoren. De 17% Vlamingen die geen televisieaansluiting heeft, geeft als reden immers vooral op dat ze een internationaal platform zoals Netflix gebruiken om naar films en series te kijken (31% van de Vlamingen zonder televisieaansluiting of 5% van de totale Vlaamse bevolking). Ook al resulteert de komst van Netflix (nog) niet in een drastische daling van het aantal abonnementen op digitale televisie, voor 5% van de Vlamingen is de beschikbaarheid van online content al voldoende reden om geen abonnement op digitale televisie (meer) te nemen.

3 <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-01-11-gartner-says-worldwide-pc-shipments-declined-2-percent-in-4q17-and-28-percent-for-the-year>

4 <https://venturebeat.com/2018/11/02/idc-tablet-shipments-q3-2018/>

5 <http://fortune.com/2018/11/02/smartphone-shipments-sales-recession/>

6 <https://www.businessinsider.nl/apple-stop-disclosing-iphone-ipad-mac-unit-sales-quarter-2018-11/>

7 <https://www.ft.com/content/b60b28e8-1e1b-11e8-aaca-4574d7dabfb6>

8 <https://www.nasdaq.com/article/xiaomi-crushes-fitbit-and-apple-in-wearable-shipments-cm1065733>

9 <https://www.forbes.com/sites/paullamkin/2017/11/29/smartwatch-sales-to-double-in-next-5-years/>

10 Deze groei van het bezit van smartphones lijkt op het eerste gezicht tegenstrijdig met de eerdere verklaring dat de verkoop ervan een dalende trend vertoont. Toch zijn beide bevindingen consistent met elkaar. Belangrijk hierbij is te beseffen dat een daling in verkoopcijfers niet betekent dat er geen toestellen meer verkocht worden, alleen minder dan in de periode waarmee vergeleken wordt. Een daling van de verkoopcijfers kan dus perfect samengaan met een stijging van het bezit, als de frequentie waarmee bestaande gebruikers een nieuw toestel kopen afneemt (wat bij smartphones het geval is), maar er tegelijk nieuwe gebruikers (die voor het eerst een smartphone kopen) bijkomen.

11 <https://www.telecompaper.com/nieuws/aantal-huishoudens-zonder-tv-abonnement-groeit-netflix-videoland-groei--1248604>



Wearables zoals smartwatches en activity trackers zijn bezig aan een gestage opmars. Wie een wearable bezit, gebruikt die ook. Slechts een kleine minderheid geeft aan dat de wearable intussen stof ligt te vergaren in een lade. De grootste groep bezitters van een smartwatch of activity tracker vermeldt dat ze die constant dragen. Een slim sporthorloge wordt dan weer selectief ingezet waarvoor het bedoeld is, met name om te sporten. Wearables zijn vooral populair bij 25-34-jarigen, van wie inmiddels 36% een wearable bezit. In dit segment is de stijging ten opzichte van vorig jaar ook het hoogste (+ 9 procentpunten).

Smart speakers¹² blijven onbekend terrein voor het merendeel van de Vlamingen. Google Home is de bekendste slimme luidspreker: 38% van de respondenten is bekend met de naam en 4% heeft een Google Home in huis. In totaal zegt zo'n 8% een smart speaker te bezitten, een duidelijke vooruitgang ten opzichte van begin 2018 toen 3% een smart speaker had volgens een studie van iCapps¹³. Sinds afgelopen zomer is Google Home ook beschikbaar in het Nederlands en dat kan de stijging helpen te verklaren. Volgens Deloitte heeft intussen 13% van de Duitsers een slimme luidspreker in huis¹⁴, terwijl die in de VS al een adoptiegraad van 24% heeft bereikt¹⁵. In Vlaanderen stelt 16% dat ze nog geen smart speaker bezitten, maar wel interesse hebben om er een te kopen. Bij wie jonger is dan 35 is dat één op vier.

12 Smart speakers (of slimme luidsprekers) werden als volgt omschreven in de vragenlijst: "Een smart speaker is een luidspreker met een microfoon in verwerkt die je bedient met je stem. Je kan de smart speaker vragen stellen (bv. het laatste weerbericht, openingsuren van een winkel...) of instructies geven (bv. muziek afspelen, slimme verlichting bedienen, bellen, berichten sturen, wekker instellen,...). Opgelet: een Smart Speaker is niet hetzelfde als een spraakassistent op je telefoon, hier bedoelen we het losstaand toestel en niet dat wat ingebouwd is in je smartphone."

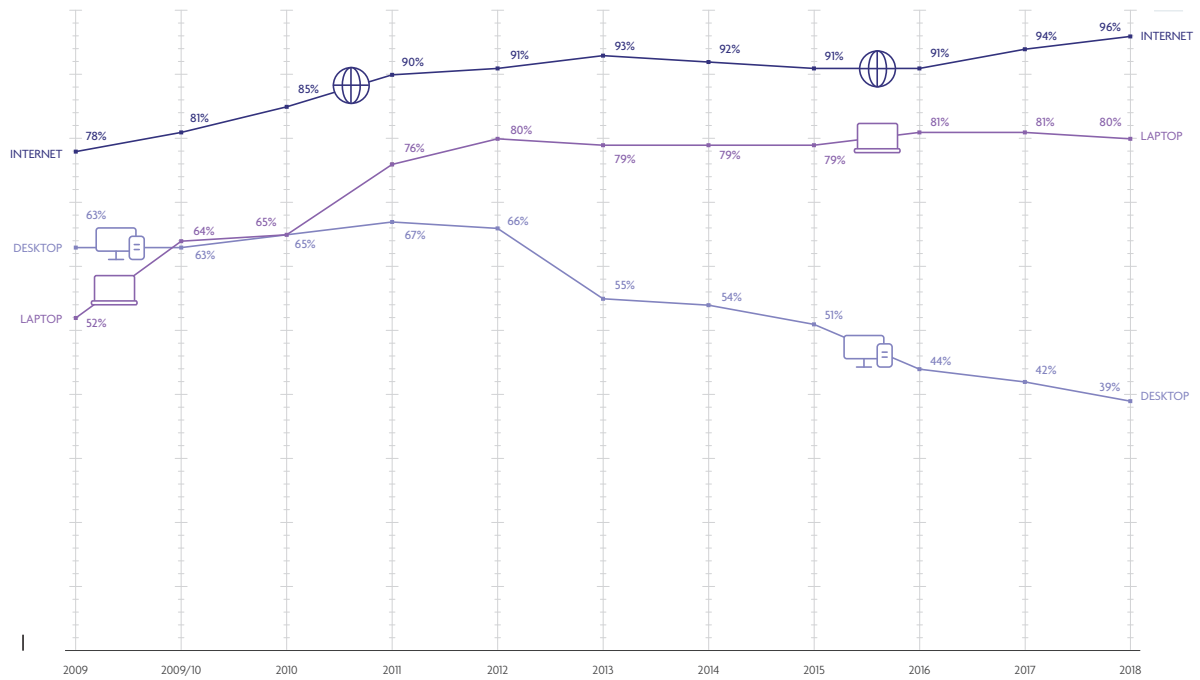
13 <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/waarom-belgen-geen-boodschap-hebben-aan-een-ai-butler-in-huis/article-longread-956193.html>

14 <https://www.telecompaper.com/nieuws/smart-speakers-in-87-miljoen-duitse-huishoudens--1258593>

15 <https://techcrunch.com/2018/09/28/nielsen-u-s-smart-speaker-adoption-grew-to-24-in-q2-2018-4-in-10-own-more-than-one/>

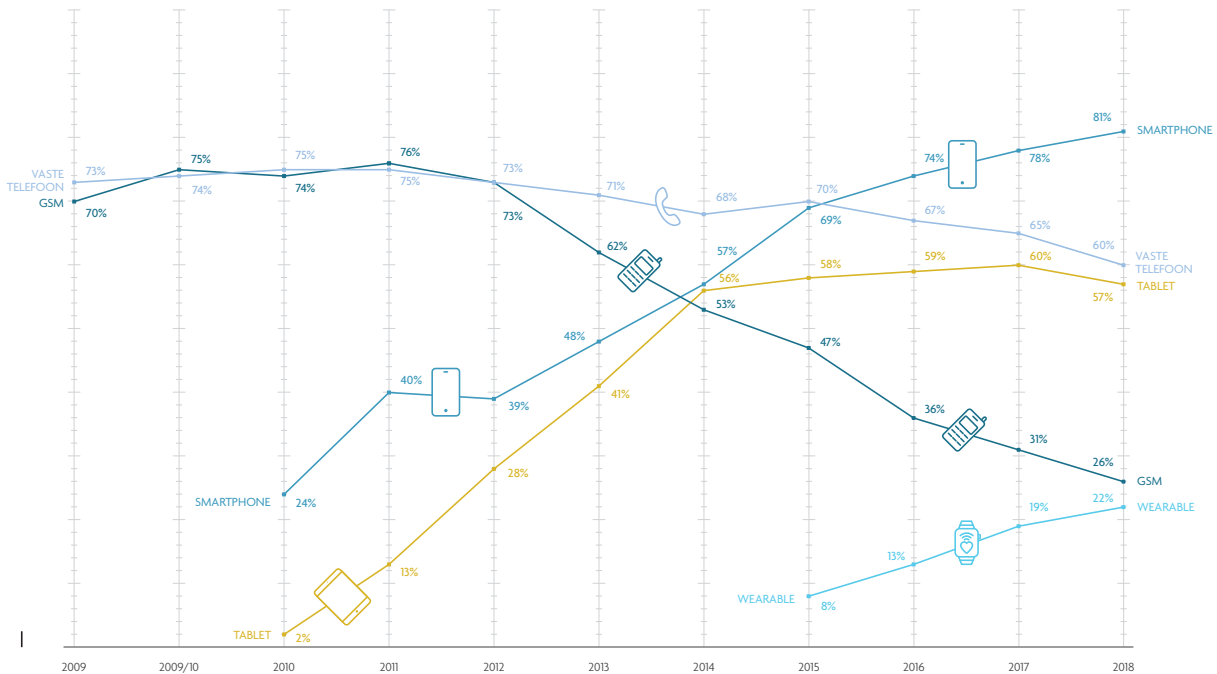


AANDEEL VAN VLAMINGEN MET TOEGANG TOT INTERNET & COMPUTER IN HUN GEZIN



Algemene adoptie: Adoptie van internetverbinding en computers in Vlaanderen – 2009 tot 2018 *Statistisch significant verschil in vergelijking met voorgaande jaar, gebaseerd op een chi-square test.

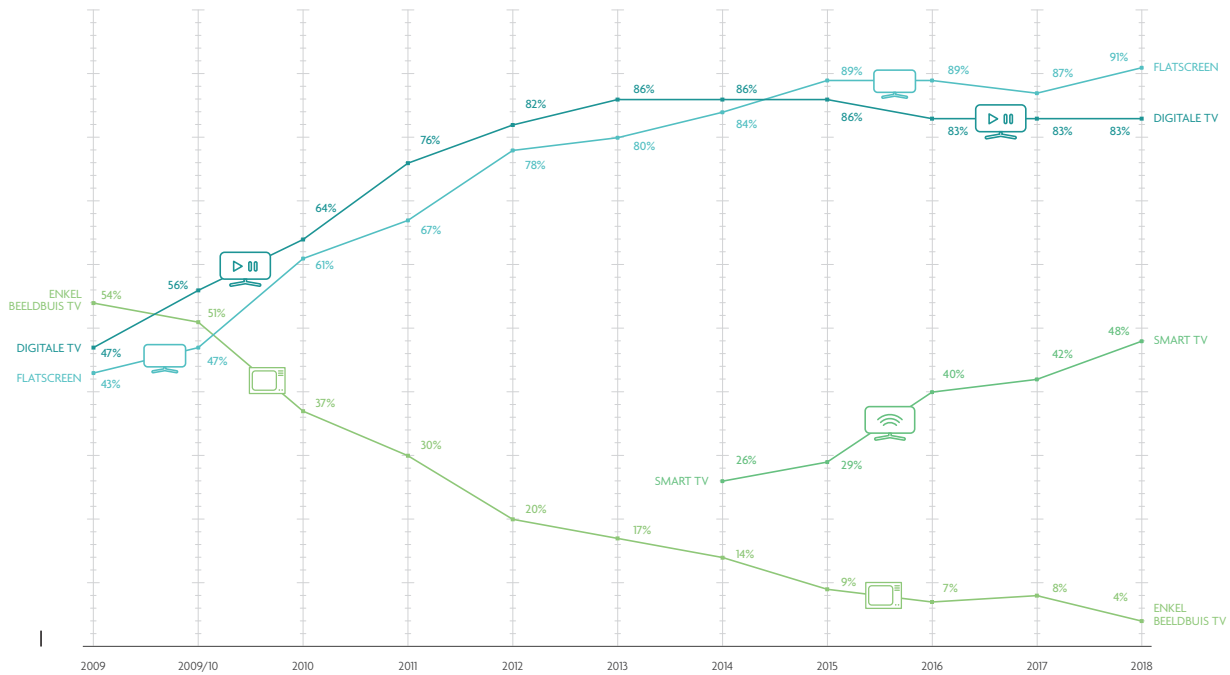
AANDEEL VAN VLAMINGEN MET TOEGANG TOT TELEFONIE & MOBIEL IN HUN GEZIN



Algemene adoptie: Adoptie van telefonie & mobiel in Vlaanderen – 2009 tot 2018 *Statistisch significant verschil in vergelijking met voorgaande jaar, gebaseerd op een chi-square test.



AANDEEL VAN VLAMINGEN MET TOEGANG TOT TV & DIGITAAL TV ABONNEMENT IN HUN GEZIN



Algemene adoptie: Adoptie van TV & digitaal TV abonnement in Vlaanderen – 2009 tot 2018

AANDEEL VAN VLAMINGEN MET TOEGANG TOT SPELCONSOLE IN HUN GEZIN

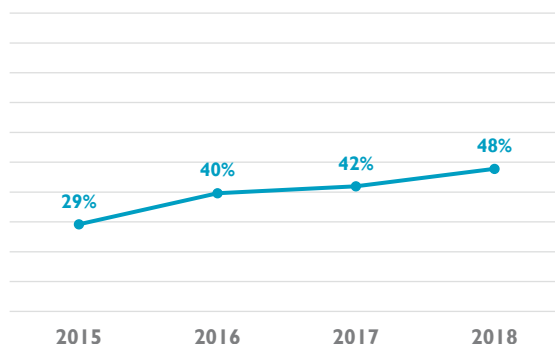


Algemene adoptie: Adoptie van spelconsole in Vlaanderen – 2009 tot 2018

**BEZIT TV**

	2017	2018
Enkel flatscreen tv	79%	89%
Enkel beeldbuis	8%	4%
Beide	8%	2%
Totaal bezit tv toestel	94%	95%

Welk type televisietoestel(len) heb je in huis?
Meerdere antwoorden mogelijk. (totale steekproef, N=4.547)

BEZIT SMART TV

Welk type televisietoestel(len) heb je in huis?
Meerdere antwoorden mogelijk. - % smart tv, evolutie sinds 2015 (totale steekproef, N=4.547)

REDEN OM GEEN TV TOESTEL IN HUIS TE HEBBEN

	2018
Ik gebruik een ander toestel om tv-content te	41%
Ik kijk zelden naar tv-programma's	24%
Een televisie is te duur	8%
Ik kijk televisie bij iemand anders thuis	3%
Andere reden/geen antwoord	29%

Wat is voor jou de belangrijkste reden waarom je thuis geen tv-toestel (meer) hebt? Meerdere antwoorden mogelijk. (Filter op wie geen tv-toestel bezit, N=237 of 5% van steekproef)

TV ABONNEMENTEN

	2015	2016	2017	2018
Digitale tv	86%	83%	83%	83%
Analoge tv	17%	18%	17%	15%
VoD bij Telenet (Play, PlayMore) of Proximus/Scarlet (Movies & Series Pass)		14%	14%	13%
Sportpakket bij Telenet (Play Sports) of Proximus (Proximus Sports)		9%	7%	7%
Stievie	2%	1%	1%	1%
Netflix	12%	15%	21%	31%

Tot welke van onderstaande betalende aansluitingen of abonnementen heb je thuis toegang ook al betaal je hier eventueel zelf niet voor (bv. een Netflix-abonnement gedeeld met een vriend die op een ander adres woont)? (totale steekproef, N=4.547)

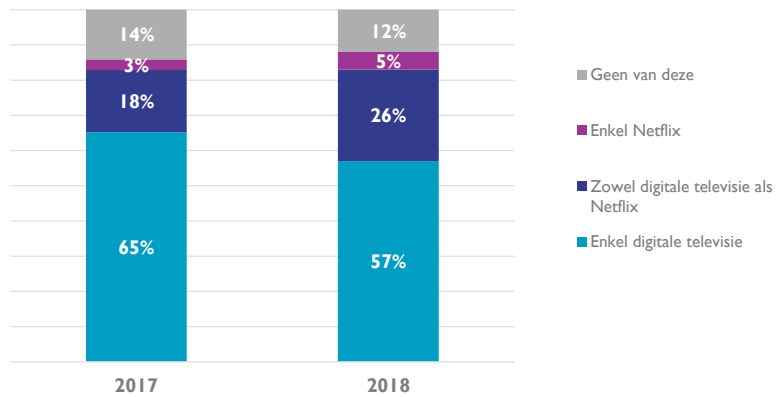


TOEGANG TOT NETFLIX - SPLIT OP LEEFTIJDGROEP

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Netflix	2017	41%	36%	30%	22%	9%	2%	21%
	2018	55%	59%	38%	30%	16%	8%	31%

Tot welke van onderstaande betalende aansluitingen of abonnementen heb je thuis toegang ook al betaal je hier eventueel zelf niet voor (bv. een Netflix-abonnement gedeeld met een vriend die op een ander adres woont)? - % Netflix, split op leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

NETFLIX EN DIGITALE TELEVISIE: OVERLAP VERSUS UNIEK



Tot welke van onderstaande betalende aansluitingen of abonnementen heb je thuis toegang ook al betaal je hier eventueel zelf niet voor (bv. een Netflix-abonnement gedeeld met een vriend die op een ander adres woont)? - Kruising Netflix met digitale televisie (totale steekproef, N=4.547)

REDEN OM GEEN TV ABONNEMENT TE HEBBEN

	2018
Ik gebruik internationale platformen zoals Netflix of YouTube om naar films, series of andere vormen van video te kijken	31%
Ik maak gebruik van online diensten om naar Vlaamse zenders te kijken (VRTnu, VTM.be, Stievie,...)	23%
Ik heb geen interesse of behoefte om televisie te kijken	22%
Een televisieabonnement is te duur	16%
Geen tijd om televisie te kijken	9%
Ik kijk televisie bij iemand anders thuis	2%
Andere reden/geen antwoord	15%

Wat is voor jou de belangrijkste reden waarom je thuis geen tv-aansluiting (meer) hebt? Meerdere antwoorden mogelijk. (filter op wie geen aansluiting op digitale tv heeft, N=767 of 17% van steekproef)

BEZIT COMPUTER EN INTERNETCONNECTIE

	2017	2018
Laptop	81%	80%
Desktop	42%	39%
Totaal computer	91%	92%
Internetconnectie	94%	96%

Wat voor type computer heb je in huis? (totale steekproef, N=4.547)
 Heb je thuis een internetverbinding? (totale steekproef, N=4.547)



REDENEN GEEN BEZIT COMPUTER (GEFILTERD OP GEEN COMPUTER - N=315)

	2018
Ik heb een ander toestel (bv. tablet, smartphone) waarmee ik de meeste taken kan	37%
Ik kan niet werken met een computer	14%
Een computer is te duur	12%
Ik heb geen interesse in computers	10%
Als het nodig is gebruik ik ergens anders een computer (bv. bib, werk, vrienden...)	5%
Ik hoef (thuis) geen computer te gebruiken	5%
Als ik iets via een computer moet doen, dan brengt iemand anders dit voor mij in orde	4%
Een andere reden	14%

Wat is voor jou de belangrijkste reden waarom je thuis geen pc (vaste computer of laptop) (meer) hebt? (filter op wie geen computer heeft, N=315 of 8% van steekproef)

REDENEN GEEN BEZIT INTERNETCONNECTIE (GEFILTERD OP GEEN INTERNETCONNECTIE - N=183)

	2018
Ik kan niet werken met het internet	22%
Internet is te duur	21%
Ik heb wel een abonnement op mobiel internet (3G/4G) en daar heb ik voldoende mee	16%
Als het nodig is gebruik ik ergens anders het internet (bv. bib, werk, vrienden...)	11%
Het internet interesseert me niet	7%
Ik heb (thuis) geen internet nodig	5%
Als ik iets via internet moet doen, dan brengt iemand anders dit voor mij in orde	3%
Omwille van privacy redenen: ik wil geen digitaal spoor van mijn leven nalaten op het internet	1%
Een andere reden	13%

Wat is voor jou de belangrijkste reden waarom je thuis geen internetverbinding (meer) hebt? (filter op wie geen internetverbinding heeft, N=183 of 4% van steekproef)

BEZIT TELEFONIE

	Mobiele telefoon (gsm/ smartphone)		Vaste telefoon
2009	92%	73%	
2010	97%	75%	
2011	97%	75%	
2012	95%	73%	
2013	96%	71%	
2014	96%	68%	
2015	97%	70%	
2016	95%	67%	
2017	97%	65%	
2018	96%	60%	

Hoe vaak gebruik je onderstaande toestellen thuis? - % die niet aangeven 'Heb ik niet (meer)' (totale steekproef, N=4.547)



BEZIT MOBIELE TOESTELLEN

	Smartphone	Gsm	Tablet	E-reader
2009		70%		
2010	24%	74%	2%	
2011	40%	76%	13%	
2012	39%	73%	28%	
2013	48%	62%	41%	
2014	57%	53%	56%	
2015	69%	47%	58%	
2016	74%	36%	59%	
2017	78%	31%	60%	
2018	81%	26%	57%	14%

Hoe vaak gebruik je onderstaande toestellen thuis? - % die niet aangeven 'Heb ik niet (meer)' (totale steekproef, N=4.547)

BEZIT SMARTPHONE VERSUS GSM - FILTER OP 65+

	Smartphone	Gsm
2014	25%	72%
2015	33%	72%
2016	35%	59%
2017	48%	53%
2018	52%	50%

Hoe vaak gebruik je onderstaande toestellen thuis? - % die niet aangeven 'Heb ik niet (meer)' (filter op leeftijdsgroep 65+, N=1.050 of 23% van steekproef)

BEZIT MOBIELE TOESTELLEN - SPLIT OP LEEFTIJDGROEP

		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%
Smartphone	2017	95%	92%	94%	84%	75%	48%	78%
	2018	95%	95%	96%	87%	80%	52%	81%
Tablet	2017	72%	63%	79%	68%	51%	42%	60%
	2018	48%	58%	68%	63%	54%	52%	57%
E-reader	2017							
	2018	10%	16%	19%	16%	14%	10%	14%

Hoe vaak gebruik je onderstaande toestellen thuis? - % die niet aangeven 'Heb ik niet (meer)' - Split op leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

FREQUENTIE GEBRUIK VASTE TELEFOON EN MOBIELE TOESTELLEN

	Heb ik niet	Zelden of nooit	Minder dan wekelijks	Minder dan dagelijks	Minder dan 1 uur/dag	Minstens 1u/dag
Vaste telefoon	40%	17%	13%	18%	10%	2%
Gsm	75%	4%	3%	6%	8%	4%
Smartphone	19%	2%	0%	3%	22%	53%
Tablet	43%	8%	6%	9%	13%	20%
E-reader	86%	4%	3%	3%	2%	2%

Hoe vaak gebruik je onderstaande toestellen thuis? (totale steekproef, N=4.547)



DETAIL MINSTENS 1U/DAG SMARTPHONE VERSUS TABLET

	Heb ik niet	Minder dan 1u per dag	1u	2u	3u	4u	5u	6u	Meer dan 6u
Smartphone	19%	28%	3%	16%	11%	7%	5%	3%	8%
Tablet	43%	37%	2%	9%	4%	3%	2%	1%	1%

Hoeveel uur spendeer je gemiddeld per dag aan deze toestellen? (totale steekproef, N=4.547)

MINSTENS 5U SMARTPHONE PER DAG - SPLIT LEEFTIJD, GESLACHT EN OPLEIDING

	Minstens 5u/dag smartphone	
	2017	2018
TOTAAL LEEFTIJD	13%	20%
16-24	30%	48%
25-34	20%	29%
35-44	14%	19%
45-54	9%	15%
55-64	5%	6%
65+	2%	4%
GESLACHT		
M	12%	18%
V	15%	22%
DIPLOMA		
Geen diploma of lager onderwijs	14%	18%
Lager secundair	20%	28%
Hoger secundair	15%	25%
Bachelor	10%	16%
Master	6%	8%
DIPLOMA - FILTER OP 25+ *		
Geen diploma of lager onderwijs	12%	13%
Lager secundair	12%	13%
Hoger secundair	11%	20%
Bachelor	10%	15%
Master	6%	7%

Hoeveel uur spendeer je gemiddeld per dag aan deze toestellen? - Minstens 5u per dag (filter op bezit smartphone, N=3.686 of 81% van steekproef)

*Effect van diploma uitzuiveren van leeftijdseffecten (binnen 'diploma lager secundair' zitten ook 16-18 jarigen die nog op middelbare school zitten, en binnen 'diploma hoger secundair' zitten ook studenten)

REDENEN GEEN BEZIT SMARTPHONE (FILTER OP GEEN SMARTPHONE - N=860)

	2018
Een gsm is voor mij voldoende	41%
Ik heb een ander toestel om internet te gebruiken (bv. computer, tablet)	31%
Een smartphone kost te veel	26%
Zolang mijn huidige gsm niet stuk is, zie ik geen reden om een smartphone te kopen	26%
Ik wil niet altijd en overal bereikbaar zijn	19%
Ik kan niet werken met een smartphone	17%
Ik zie het nut niet in van een smartphone	16%
Ik heb schrik dat mijn privacy in gevaar komt	4%
Als het nodig is, gebruik ik de smartphone van iemand anders (bv. partner, vrienden)	4%
Ik ben bang dat een smartphone te verslavend is voor mij	4%
Ik ben bezorgd om mijn gezondheid (bv. oorsuizen, stralingsgevaar)	2%
Ik maakte zelden gebruik van mijn smartphone	1%
Andere reden / geen antwoord	13%

Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen waarom je geen smartphone (meer) hebt? (filter op wie geen smartphone heeft, N=860 of 19% van steekproef)



BESTURINGSSYSTEEM SMARTPHONE - FILTER OP BEZIT SMARTPHONE (N = 3.686)

	2015	2016	2017	2018
Android	53%	54%	56%	60%
Apple iOS	32%	37%	34%	34%
Windows Phone	8%	5%	5%	3%
Weet ik niet/ander	7%	4%	4%	3%

Welk besturingssysteem heeft de smartphone die je het meest gebruikt? (filter op bezit smartphone, N=3.686, of 81% van steekproef)

BEZIT SPELCONSOLE

	2017	2018
Een spelconsole aangesloten op tv	32%	32%
Een draagbare spelconsole	15%	11%
Een hybride spelconsole (bv. Nintendo Switch)	2%	3%
Totaal bezit spelconsole	36%	34%

Welke spelconsoles heb je in huis? Meerdere antwoorden mogelijk. (totale steekproef, N=4.547)

BEZIT WEARABLES

	2015	2016	2017	2018
Slim sporthorloge	4%	6%	7%	6%
Slimme polsband/activity tracker	2%	4%	6%	8%
Smartwatch	2%	4%	6%	8%
Footpod/slimme kleding	1%	1%	1%	1%
Totaal bezit wearables	8%	13%	19%	22%

Heb je één van onderstaande 'wearables'? Meerdere antwoorden mogelijk. (totale steekproef, N=4.547)

BEZIT WEARABLES - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	2017	2018
16-24	22%	18%
25-34	27%	36%
35-44	28%	30%
45-54	21%	24%
55-64	15%	18%
65+	8%	10%

Heb je één van onderstaande 'wearables'? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

GEbruik WEARABLES

	Tijdens het slapen	Tijdens het sporten	Tijdens verplaatsing	Op het werk	Constant	(Bijna) nooit
Smartwatch (N=353)	17%	35%	31%	30%	60%	14%
Slim sporthorloge (N=288)	18%	66%	18%	16%	44%	5%
Slimme polsband/activity tracker (N=380)	27%	35%	28%	26%	64%	11%

Je gaf aan onderstaande wearable(s) te bezitten. Wanneer gebruik je die? (filter op bezit wearable)



SMART SPEAKERS - KENNIS, INTERESSE EN BEZIT

	Ken ik niet	Ken ik wel, maar wil ik niet	Wil ik wel, maar heb ik nog niet	Heb ik al
Apple Homepod	68%	25%	7%	1%
Amazon Echo	73%	23%	4%	1%
Google Home	62%	26%	8%	4%
Xiaomi MI AI Speaker	85%	13%	2%	0%
Harman Kardon Invoke	85%	12%	2%	0%
Sonos One	75%	17%	6%	3%

Welke van onderstaande smart speakers ken je of heb je al in huis? (totale steekproef, N=4.547)

SMART SPEAKERS: POTENTIEEL (INTERESSE MAAR NOG GEEN BEZIT) VERSUS BEZIT

	Potentieel	Bezit
16-24	25%	13%
25-34	27%	11%
35-44	19%	9%
45-54	18%	6%
55-64	9%	6%
65+	5%	5%
Totaal	16%	8%

Welke van onderstaande smart speakers ken je of heb je al in huis? ['potentieel' = 'wil ik wel, maar heb ik nog niet' op minstens 1 merk smart speaker; 'bezit' = 'heb ik al' op minstens 1 merk smart speaker] (totale steekproef, N=4.547)

WELKE TECHNOLOGIE ZOU JE HET MINST KUNNEN MISSEN VOOR PERSOONLIJK GEBRUIK?

	2015	2016	2017	2018
Smartphone	26%	35%	39%	45%
Computer	28%	25%	25%	29%
Tablet	6%	6%	6%	6%
Gsm	8%	8%	8%	6%
Televisietoestel	29%	17%	13%	5%
Smart tv	2%	2%	4%	4%
Spelconsole	1%	1%	2%	3%
Ander	0%	7%	3%	2%

Welke technologie zou je het minst kunnen missen voor persoonlijk gebruik? (totale steekproef, N=4.547)

HOOFDSTUK 2
**VIDEO, AUDIO
& GAMING**

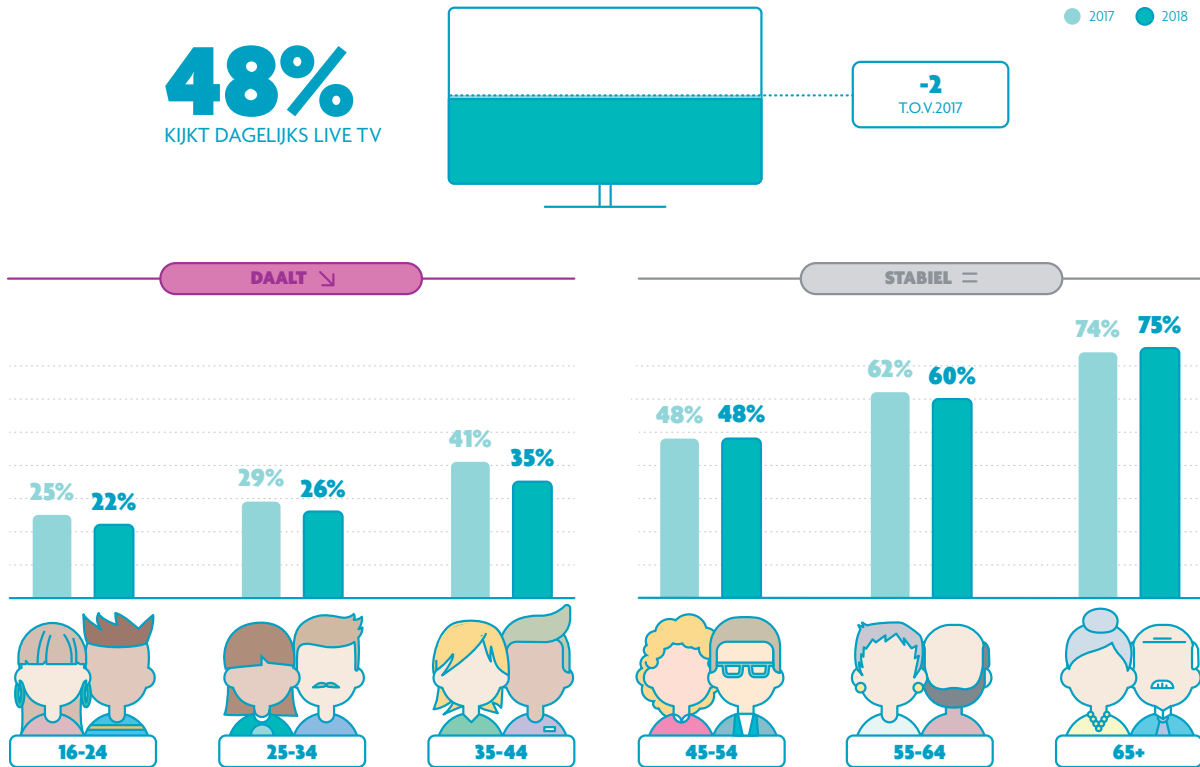




Online video en muziek in de lift

DAGELIJKS LIVE TV KIJKEN

Stabiel, maar daling bij jongere leeftijdsgroepen





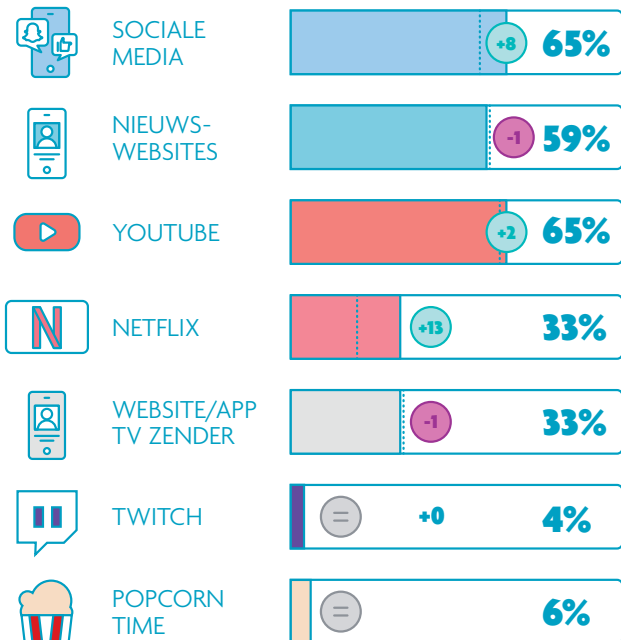
ONLINE VIDEO

Duidelijke stijging bij 65+

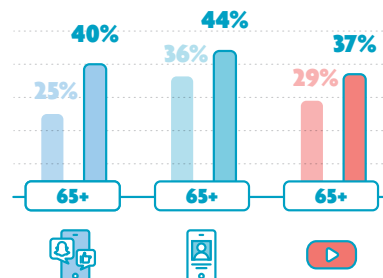
% ALLE LEEFTIJDGROEPEN 2018

% ALLE LEEFTIJDGROEPEN 2017

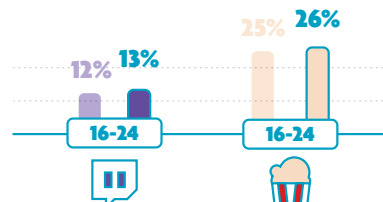
2017 2018



STERKSTE STIJGING BIJ 65+



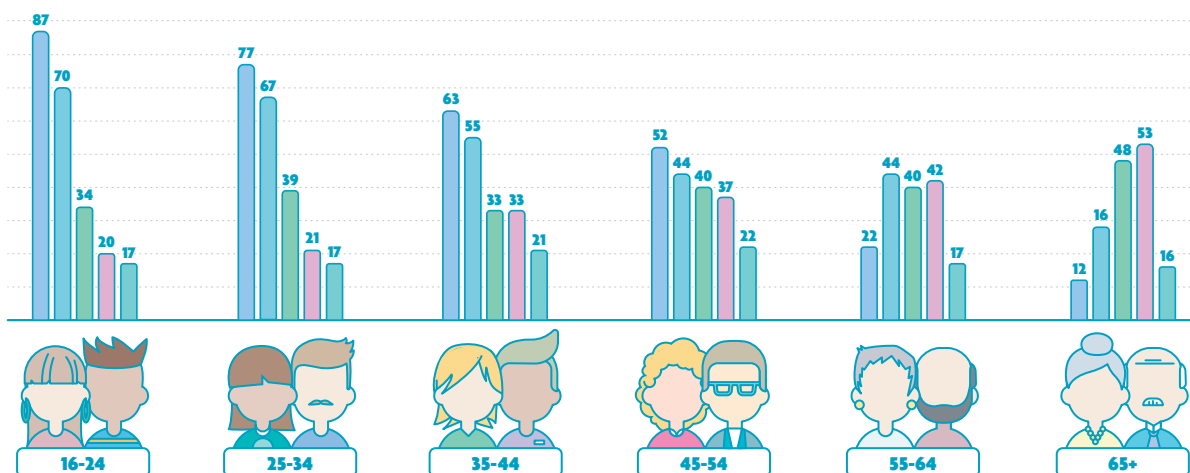
GROOTSTE AANDEEL VOOR 16-24



MUZIEKTOESTELLEN

Jongeren luisteren meer via PC en smartphone naar muziek, ouderen verkiezen CD en TV

● % SMARTPHONE ● % COMPUTER ● % TV ● % CD-SPELER ● % TABLET

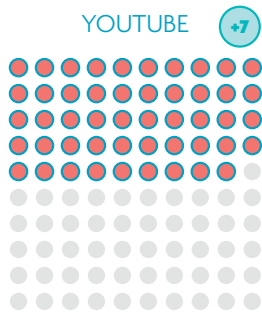




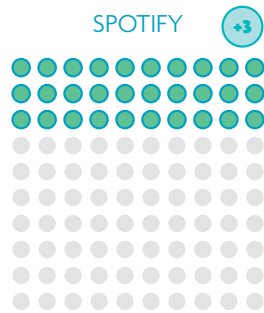
ONLINE MUZIEK

YouTube blijft het meest populaire muziekplatform

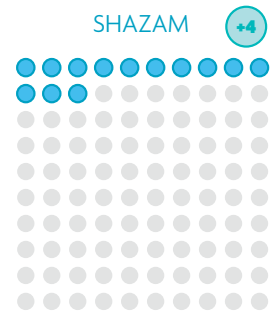
○ % MAANDELIJKS GEBRUIK



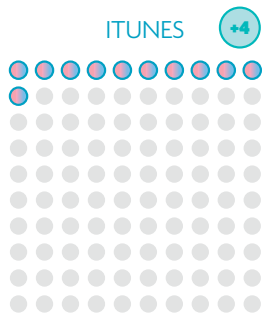
49%



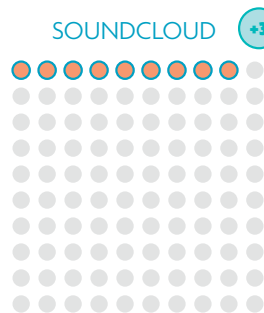
30%



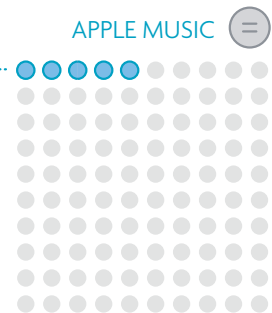
13%



11%



9%



5%

ITUNES KENT STIJGING IN GEBRUIK ALS MUZIEKBIBLIOTHEEK, MAAR STEEDS MINDER MENSEN KOPEN ER NIEUWE MUZIEK AAN.

MAANDELIJKS GEBRUIK STIJGT

7% 2017 11% 2018

STERKSTE DALING BETALENDE GEBRUIKERS

42% (-17)

SPOTIFY

STERKSTE STIJGING BETALENDE GEBRUIKERS

55% (+7)

APPLE MUSIC

GROOTSTE AANDEEL BETALENDE GEBRUIKERS

57% (+5)



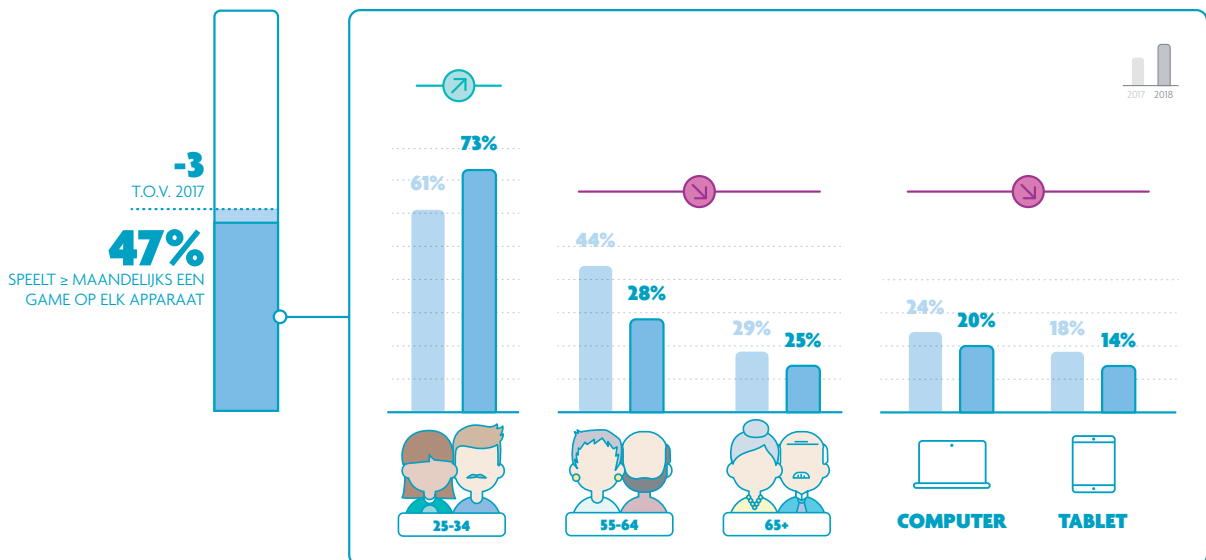
PODCASTS

Podcasts vooral populair bij jongeren



GAMING

Maandelijks gamen lijkt licht te dalen





VIDEO, AUDIO & GAMING

Televisiekijken heeft de voorbije jaren een transitie doorgemaakt. Lineair tv kijken krijgt steeds meer concurrentie van alternatieven waarbij kijkers actief beslissen waar en wanneer ze naar wat kijken en niet meer afhankelijk zijn van het zendschema. Deze transitie is een geleidelijke evolutie en geen disruptieve revolutie gebleken. Voor de helft van de Vlamingen blijft lineair tv kijken een dagelijkse routine. Maar de kloof tussen wie jonger en ouder is dan 45 wordt duidelijk groter. Bij 45-plussers blijft het percentage dat dagelijks live tv kijkt stabiel ten opzichte van vorig jaar, terwijl er een significante daling is bij wie jonger is dan 45. Nog een kwart van de 16-34-jarigen kijkt elke dag lineair naar tv en bij 35-44-jarigen is dat ruim een derde. Zoals blijkt uit het hoofdstuk Toestellen en Aansluitingen beschouwt het gros van de Vlamingen digitale televisie en diensten zoals Netflix als platformen die elkaar aanvullen.

Sociale media blijven niet alleen de voornaamste dagelijkse toegangsweg tot online video, het belang ervan neemt ook duidelijk toe in vergelijking met vorig jaar. Ook nieuwswebsites zijn nog populaire platformen voor online video, maar ze stagneren in vergelijking met 2017. De groep van 16-24-jarigen bekijkt nu zelfs minder online video's op nieuwswebsites. Gezien de dalende interesse voor nieuws in het algemeen in deze doelgroep is dat geen verrassende vaststelling (zie hoofdstuk Nieuws). Op maandbasis zijn er evenveel Vlamingen die video's bekijken via het online kanaal van een Vlaamse zender (bv. de VTM-app of de VRTnu-website) of via een provider (zoals de Yelo Play-app van Telenet) als via Netflix (beide 33%). Wel is er een duidelijk verschil qua leeftijd: bij wie jonger is dan 35, scoort Netflix hoger dan de online diensten van Vlaamse zenders en providers, terwijl het omgekeerde geldt voor wie ouder is dan 45. Bij de 35-44-jarigen zijn er evenveel gebruikers van Netflix als van online diensten van Vlaamse zenders en providers. Platformen zoals Twitch en Popcorn Time hebben een substantiële gebruikersgroep bij de 16-24-jarigen (respectievelijk 13% en 26%), maar hun bereik buiten die leeftijdscategorie is beperkt.

Radio blijft een populair medium in Vlaanderen. Het traditionele radiotoestel (met FM/AM-ontvangst) en de autoradio zijn nog altijd de populairste toestellen om naar radiozenders te luisteren. Het aandeel van de digitale toestellen (computer, smartphone, tablet en DAB+) is gestegen ten opzichte van vorig jaar. De cijfers uit imec.digimeter liggen in lijn met de nulmeting rond "Digitale Radio" uitgevoerd door Ipsos in opdracht van de Vlaamse overheid¹⁶. Binnen elke leeftijdsgroep wordt er vooral via een FM-ontvanger geluisterd, al zien we bij wie jonger is dan 35 een duidelijke trend naar meer online radio en minder FM.

De computer en smartphone zijn de populairste toegangswegen tot muziek. Enkel 65-plussers gebruiken meer de cd-speler en tv om naar muziek te luisteren. YouTube en Spotify blijven de meest gestreamde online muziekplatformen en ze groeien nog ten opzichte van 2017. Bovendien overtuigt Spotify steeds meer luisteraars om te betalen voor de dienst: voor het eerst had meer dan de helft van de Spotify-gebruikers het afgelopen jaar een betaalaccount op Spotify (55%). Vlaanderen sluit in dit opzicht aan bij Nederland (53%)¹⁷. Apple Music daarentegen blijft hangen op 5% maandelijkse gebruikers.

Podcasts zijn voor veel Vlamingen nog onbekend terrein. Drie op tien heeft nog nooit gehoord van podcasts, terwijl vier op tien het fenomeen wel kent, maar nog nooit geluisterd heeft. 12% luistert minstens één keer per maand, terwijl het voor 7% een wekelijkse gewoonte is. Het hoogste aandeel gebruikers ligt bij de 25-34-jarigen, van wie 20% maandelijks en 14% wekelijks podcasts beluistert. Opvallend is dat 27% van de 16-24-jarigen nog nooit gehoord had van podcasts, een cijfer dat duidelijk hoger ligt dan bij de 25-34-jarigen (12%), 35-44-jarigen (16%) en 45-54-jarigen (22%).

Digitale games spelen is een maandelijkse activiteit voor de helft van de Vlamingen. Wel is er een duidelijke leeftidskloof. Bij wie jonger is dan 35, speelt ruim zeven op tien maandelijks games en bij de 25-34-jarigen merken we een duidelijke stijging (vooral bij de games die ze op een vaste console, computer en smartphone spelen). Bij wie ouder is dan 55 zien we dan weer een daling, naar minder dan drie op tien. Vooral gamen via een computer en tablet gaat achteruit.

16 https://www.dabplus.be/wp-content/uploads/sites/5/2018/11/Ipsos_DigitaliseringRadio_Presentatie_v1.pdf, p27

17 <https://www.telecompaper.com/nieuws/nederland-is-een-goede-markt-voor-streaming-muziekdiensten--1253663>



FREQUENTIE TV KIJKEN

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

Hoe vaak kijk je naar tv-programma's, series of films via (digitale) televisie? (totale steekproef, N=4.547)

DAGELIJKS LIVE/LINEAIR TV KIJKEN - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	2017	2018
16-24	25%	22%
25-34	29%	26%
35-44	41%	35%
45-54	48%	48%
55-64	62%	60%
65+	74%	75%
Totaal	50%	48%

Hoe vaak kijk je naar tv-programma's, series of films via (digitale) televisie? - % dagelijks live/lineair - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

FREQUENTIE ONLINE VIDEO

	Ooit			Maandelijks			Dagelijks		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Sociale media	65%	67%	76%	56%	57%	65%	35%	38%	45%
Nieuwswebsites	70%	72%	75%	58%	60%	59%	28%	30%	29%
YouTube	80%	81%	88%	65%	63%	65%	22%	21%	26%
Netflix	18%	22%	39%	17%	20%	33%	6%	8%	13%
Website of app van een tv-zender of provider	54%	54%	56%	32%	34%	33%	9%	10%	10%
Stieve Free	10%	9%	9%	4%	5%	4%	1%	1%	1%
Torrent sites	15%	13%	14%	10%	8%	8%	1%	2%	1%
Twitch		8%	7%		4%	4%		1%	1%
Popcorn Time	11%	9%	11%	6%	6%	6%	1%	1%	1%
Vimeo	26%	22%	23%	11%	9%	8%	1%	1%	1%
Stremio	4%	2%	2%	2%	2%	1%	0%	0%	0%

Hoe vaak kijk je naar video via onderstaande online kanalen? (totale steekproef, N=4.547)

**MAANDELIJKS VIDEO VIA ONLINE KANALEN - SPLIT PER LEEFTIJD**

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Sociale media	2017	86%	79%	76%	60%	46%	25%	57%
	2018	88%	81%	74%	68%	51%	40%	65%
Nieuwswebsites	2017	66%	69%	75%	63%	63%	36%	60%
	2018	60%	70%	68%	62%	54%	44%	59%
YouTube	2017	93%	85%	81%	67%	52%	29%	63%
	2018	94%	86%	79%	65%	50%	37%	65%
Netflix	2017	42%	36%	31%	19%	7%	2%	20%
	2018	59%	63%	40%	29%	16%	8%	33%
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%
Stieve Free	2017	7%	6%	7%	5%	3%	3%	5%
	2018	5%	3%	5%	4%	5%	2%	4%
Torrent sites	2017	22%	18%	10%	4%	1%	1%	8%
	2018	16%	19%	10%	4%	2%	1%	8%
Twitch	2017	12%	7%	7%	1%	1%	1%	4%
	2018	13%	9%	4%	1%	0%	0%	4%
Popcorn Time	2017	25%	7%	6%	4%	1%	0%	6%
	2018	26%	9%	4%	2%	1%	0%	6%
Vimeo	2017	8%	15%	17%	10%	7%	1%	9%
	2018	7%	7%	13%	13%	6%	1%	8%
Stremio	2017	6%	3%	1%	1%	0%	0%	2%
	2018	3%	2%	1%	1%	0%	0%	1%

Hoe vaak kijk je naar video via onderstaande online kanalen? -% minstens maandelijks - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

LUISTEREN NAAR RADIO OP MAANDBASIS - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

		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%
Computer	2017	21%	24%	26%	26%	18%	10%	20%
	2018	28%	31%	30%	31%	25%	20%	27%
Smartphone	2017	22%	20%	29%	19%	12%	5%	16%
	2018	39%	35%	34%	26%	15%	13%	25%
Tablet	2017	4%	7%	10%	12%	7%	4%	7%
	2018	10%	8%	12%	12%	11%	10%	11%
Autoradio	2017	48%	53%	59%	51%	45%	33%	47%
	2018	35%	50%	46%	48%	47%	17%	39%
DAB of DAB+	2017	4%	6%	8%	8%	4%	4%	5%
	2018	6%	7%	11%	12%	12%	10%	10%
Tv-toestel	2017	23%	23%	27%	23%	25%	18%	23%
	2018	22%	32%	27%	32%	30%	24%	27%
Audiostreamer zoals Sonos	2017							
	2018	4%	7%	9%	8%	5%	3%	6%
Smart speaker	2017							
	2018	2%	3%	2%	1%	1%	1%	2%
Geen van bovenstaande	2017							
	2018	15%	11%	8%	8%	6%	8%	9%

Via welke toestellen luister je minstens één keer per maand naar de radio? We hebben het hier specifiek over radiozenders en niet over het luisteren naar muziek (bv. via Spotify/iTunes). - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)



LUISTEREN NAAR MUZIEK OP MAANDBASIS - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Computer	70%	67%	55%	52%	44%	28%	50%
Smartphone	87%	77%	63%	44%	22%	12%	47%
Televisie	34%	39%	33%	40%	40%	48%	40%
Cd-speler	20%	21%	33%	37%	42%	53%	36%
Tablet	17%	18%	21%	22%	17%	16%	18%
Platenspeler	11%	10%	9%	11%	9%	14%	11%
Audiosysteem zoals Sonos	7%	9%	11%	11%	5%	4%	8%
Smart speaker	3%	3%	2%	2%	1%	1%	2%
Geen van bovenstaande	2%	4%	7%	10%	16%	20%	11%

Via welke bronnen luister je minstens één keer per maand naar muziek? - Split per leeftijdsgroep (N=4.547)

DAGELIJKS GEBRUIK COMMUNICATIEDIENSTEN EN APPLICATIES - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	2016	2017	2018
YouTube	41%	42%	49%
Spotify	25%	27%	30%
Shazam	8%	9%	13%
iTunes	14%	7%	11%
Soundcloud	7%	6%	9%
Google Play Music	3%	4%	7%
Apple Music	5%	5%	5%
TuneIn Radio	2%	2%	3%
Deezer	1%	2%	3%

Via welke bronnen heb je afgelopen maand muziek gestreamd of opgezocht? (totale steekproef, N=4.547)

ONLINE MUZIEK OP MAANDBASIS - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

		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%
Spotify	2017	59%	45%	42%	25%	10%	4%	27%
	2018	56%	51%	39%	30%	16%	6%	30%
Shazam	2017	22%	14%	9%	10%	4%	0%	9%
	2018	28%	23%	16%	11%	6%	2%	13%
iTunes	2017	10%	7%	8%	10%	4%	3%	7%
	2018	14%	11%	15%	13%	8%	6%	11%
Soundcloud	2017	16%	12%	8%	6%	1%	0%	6%
	2018	21%	16%	12%	7%	2%	1%	9%
Google Play Music	2017	7%	6%	4%	4%	2%	1%	4%
	2018	13%	10%	9%	6%	3%	3%	7%
Apple Music	2017	12%	6%	6%	6%	4%	1%	5%
	2018	12%	6%	5%	5%	2%	1%	5%
TuneIn Radio	2017	1%	2%	4%	2%	1%	0%	2%
	2018	2%	5%	4%	4%	2%	2%	3%
Deezer	2017	3%	3%	3%	2%	1%	0%	2%
	2018	4%	3%	5%	3%	2%	1%	3%

Via welke bronnen heb je afgelopen maand muziek gestreamd of opgezocht? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

**SPLIT BETALEND VERSUS GRATIS GEBRUIK VAN DIENST**

	Betalend	Gratis	Totaal	Relatief % betalend	Relatief % betalend 2017
YouTube		49%	49%		
Spotify	17%	14%	30%	55%	48%
Shazam	0%	12%	13%	2%	
iTunes	5%	6%	11%	42%	59%
Soundcloud		9%	9%		
Google Play Music	2%	5%	7%	29%	
Apple Music	3%	2%	5%	57%	52%
TuneIn Radio	0%	3%	3%	3%	
Deezer	1%	2%	3%	37%	

Op welk van deze bronnen heb of had je afgelopen jaar een betalend abonnement (van jezelf of gedeeld met iemand anders) of heb je muziek gekocht? (totale steekproef, N=4.547)

FREQUENTIE LUISTEREN NAAR PODCASTS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ken ik niet	27%	12%	16%	22%	38%	51%	29%
Nooit	36%	44%	38%	46%	39%	38%	40%
Zelden	21%	24%	28%	21%	16%	9%	19%
Maandelijks	7%	6%	6%	5%	3%	1%	4%
Wekelijks	7%	9%	7%	5%	3%	1%	5%
Dagelijks	2%	4%	4%	1%	1%	1%	2%
Minstens maandelijks	17%	20%	17%	11%	7%	3%	12%
Minstens wekelijks	9%	14%	11%	6%	4%	2%	7%

Hoe vaak luister je naar podcasts? (totale steekproef, N=4.547)

AFGELOPEN MAAND DIGITAAL GAME GESPEELD - SPLIT OP LEEFTIJD

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Spelconsole aangesloten op tv ("vaste console")	2017	37%	19%	22%	7%	6%	1%	13%
	2018	42%	31%	20%	11%	3%	1%	16%
Draagbare spelconsole	2017	11%	5%	5%	1%	3%	1%	4%
	2018	9%	6%	5%	1%	0%	0%	3%
Hybride spelconsole (zowel aansluitbaar op tv als bruikbaar als draagbare console)	2017	3%	2%	1%	1%	1%	0%	1%
	2018	4%	4%	3%	0%	0%	0%	2%
Computer	2017	40%	28%	21%	18%	23%	17%	24%
	2018	38%	34%	18%	17%	11%	11%	20%
Smartphone/gsm	2017	62%	42%	41%	28%	16%	6%	29%
	2018	55%	53%	33%	23%	14%	5%	28%
Tablet	2017	21%	15%	27%	17%	18%	14%	18%
	2018	12%	16%	18%	16%	11%	12%	14%
Eender welk toestel	2017	79%	61%	58%	45%	44%	29%	50%
	2018	78%	73%	56%	43%	28%	25%	47%

Via welke platformen speelde je afgelopen maand een videospelletje? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. (totale steekproef, N=4.547)

HOOFDSTUK 3
NIEUWS



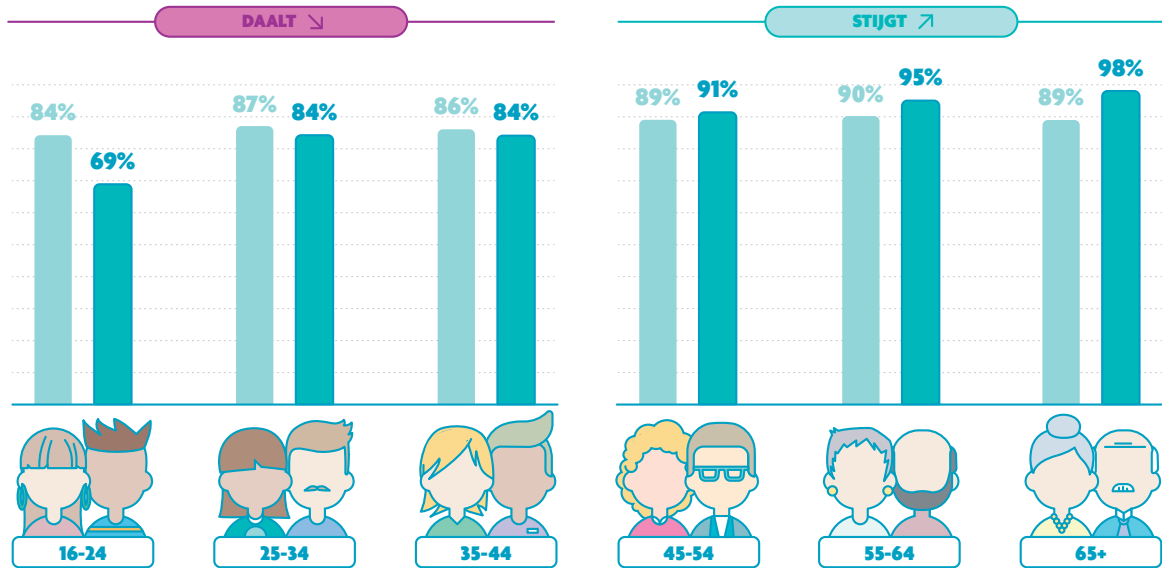


Nieuwsbronnen en -attitudes verschillen sterk per leeftijdscategorie

DAGELIJKSE NIEUWSCONSUMPTIE

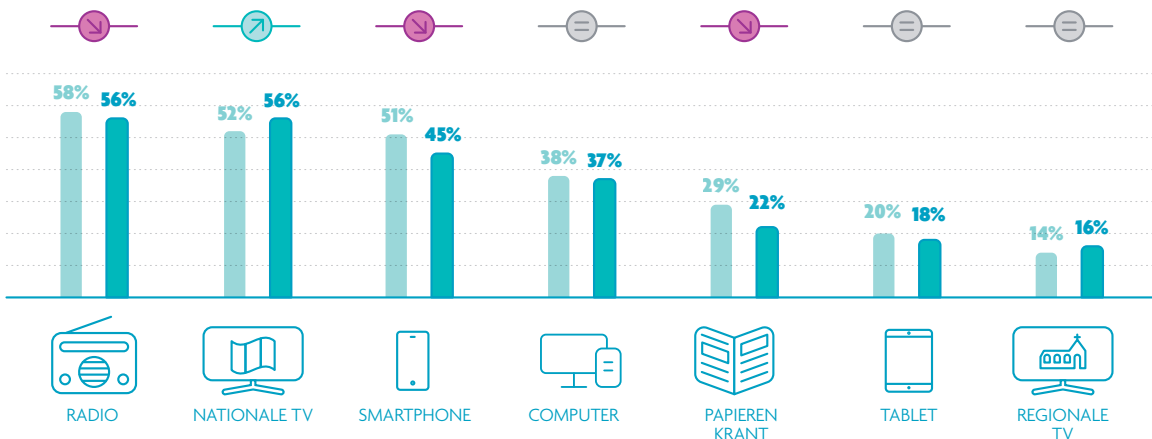
Actief nieuws volgen daalt bij 16-24 jarigen

● 2017 ● 2018



88%

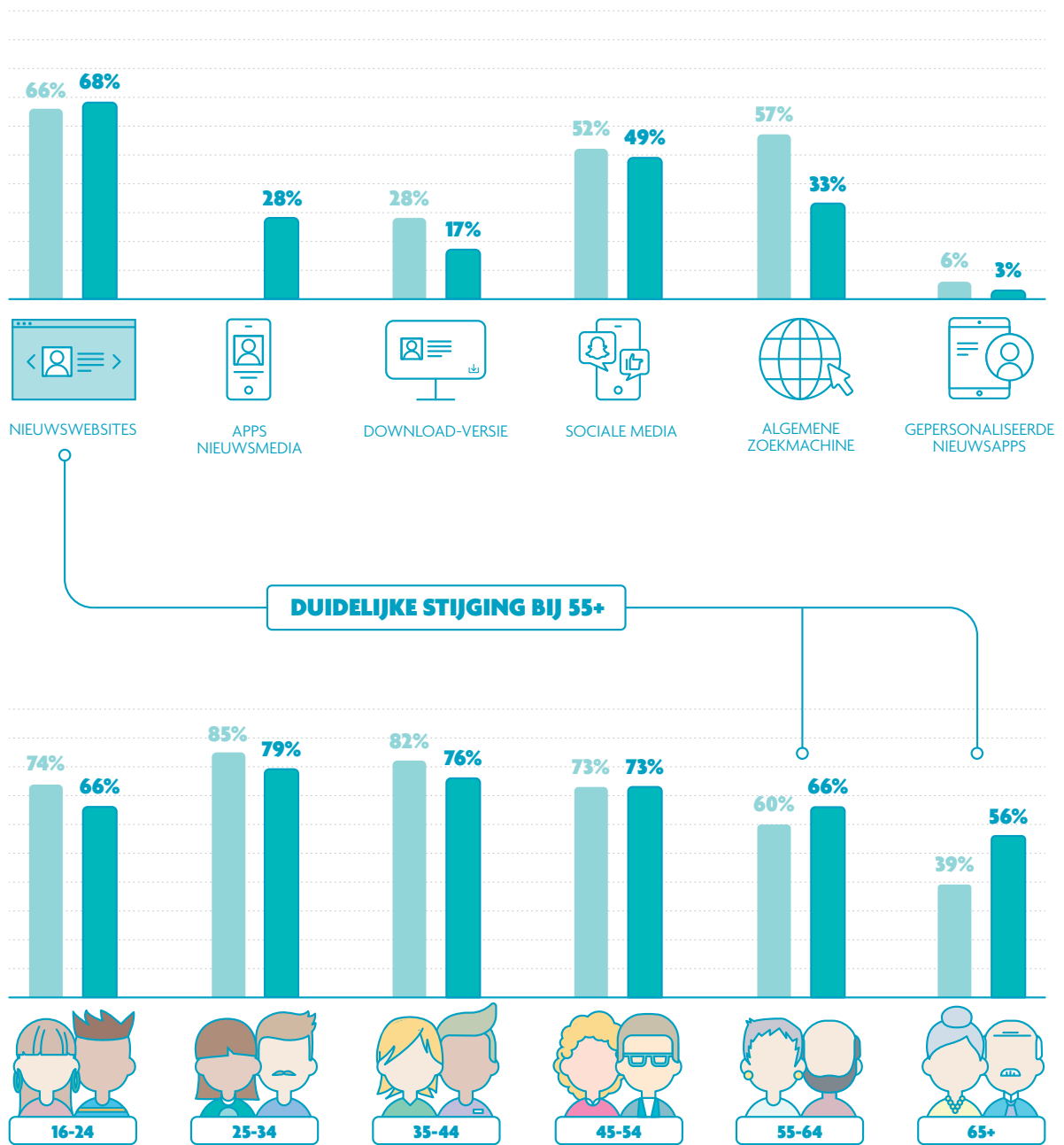
GEBRUIKT EENDER WELK TOESTEL OM DAGELIJKS HET NIEUWS TE VOLGEN





DIGITALE NIEUWSKANALEN

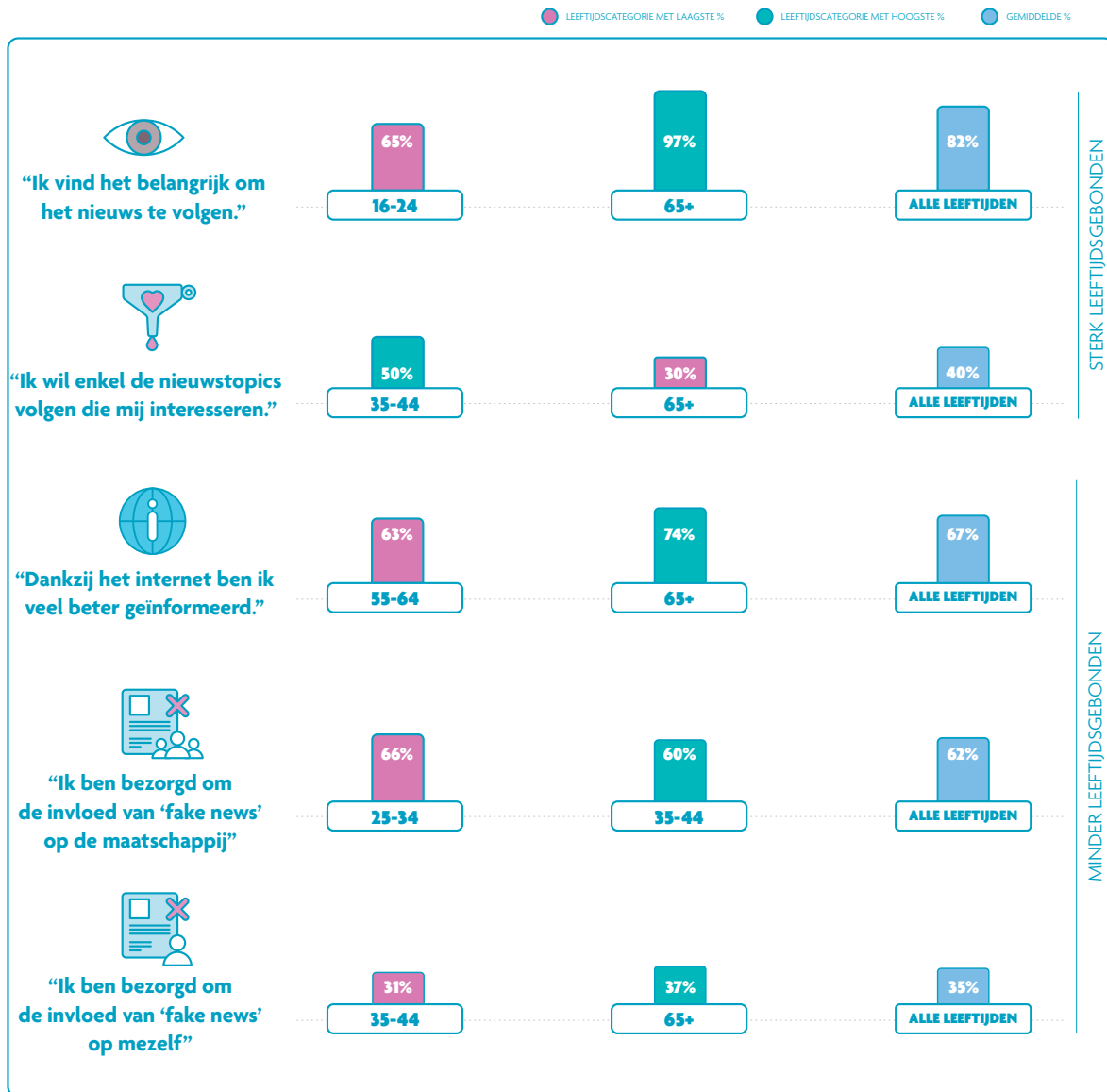
Nieuwswebsites kampen met vergrijzing van lezerspubliek





ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN NIEUWS

Positieve attitude ten aanzien van nieuws, maar bezorgdheid om impact van fake news





NIEUWS

Nieuwsmedia hebben enkele turbulente jaren achter de rug. Veranderingen in het medialandschap zetten de traditionele verdienmodellen onder druk. Zo daalt het bereik van papieren kranten¹⁸ en wordt het verlies aan abonnementsgeld (nog) niet gecompenseerd door (online) advertenties en abonnementen op digitaal nieuws¹⁹. Bovendien nemen sociale media steeds meer de rol van de nieuwsmedia over als toegangsweg tot het nieuws. Ze doen dat niet alleen door het nieuws te bundelen (waarbij de sociale media dienstdoen als een verzamelmap voor artikels van verschillende nieuwsmedia), maar ook als rechtstreeks communicatieplatform tussen bijvoorbeeld politici en het publiek, zonder de nieuwsmedia als (kritische) tussenstation²⁰.

Toch zijn er hoopvolle tekenen voor de nieuwsmedia in de (nabije) toekomst. Volgens het Digital News Report van het Reuters Institute for the Study of Journalism²¹ lijken mensen steeds beter in te zien dat journalisten en nieuwsmedia enerzijds en platformen zoals sociale media en zoekmachines (bijvoorbeeld Google) anderzijds een totaal andere rol vervullen. Hierdoor lijkt het vertrouwen in de nieuwsmedia te stijgen en dat in de platformen (sociale media, zoekmachines) te dalen²². Steeds minder mensen geven bijvoorbeeld aan dat ze sociale media als frequente nieuwsbron gebruiken. Er lijkt ook meer bereidheid te zijn om te betalen voor online nieuws, al is die groei vooral merkbaar in het welstellende Westen. Het percentage inwoners dat betaalt voor digitaal nieuws is het grootste in Zweden en Noorwegen (respectievelijk 30% en 26%). In de VS maakte betalen voor online nieuws de voorbije jaren een opmerkelijke groei door (van 9% in 2016 naar 16% in 2018). Dit zou vooral te maken hebben met de presidentsverkiezingen van 2016, toen veel Amerikanen beseften hoe belangrijk het is om toegang te krijgen tot betrouwbaarder nieuws²³. Ook in België is betalen voor online nieuws licht gestegen tot 14% (plus 2 procentpunten). Ons land bevindt zich daarmee op de 15e plaats (tussen Nederland en Denemarken) van de 37 landen die zijn opgenomen in de studie.

Uit de digimetercijfers blijkt dat de nieuwsconsumptie in Vlaanderen stabiel blijft, met bijna negen op tien mensen die zeggen dagelijks het nieuws te volgen. Traditionele media zoals de nationale tv- en radio-omroepen blijven de grootste groep Vlamingen bereiken. De smartphone blijft in de top-3, maar opvallend genoeg daalt het dagelijks gebruik ervan om het nieuws te volgen. Deze daling doet zich vooral voor in het jongste segment (16-24 jaar).

Dit hoeft nog niet te betekenen dat deze categorie ook effectief minder in aanraking komt met nieuws. De vraagstelling in digimeter impliceert een actieve nieuwsconsumptie: wij vroegen welke toestellen en bronnen de respondent gebruikt om het nieuws te volgen. Een belangrijk deel van de mobiele nieuwsconsumptie is immers 'toevallig nieuws', dat je niet zelf hebt opgezocht, maar bent tegengekomen tijdens een andere activiteit (bv. tijdens het scrollen door sociale media)²⁴. Dit verklaart ook de daling in de groep 16-24-jarigen die het belangrijk vindt om het nieuws te volgen (van 75% naar 65%). Deze attitude hangt nauw samen met de dagelijkse nieuwsconsumptie: 95% van wie het belangrijk vindt om het nieuws te volgen, doet dat dagelijks via om het even welk toestel of bron (ten opzichte van 59% van wie hier niet akkoord mee gaat of er neutraal tegenover staat).

Nieuwswebsites blijven het meest geciteerde digitale nieuwskanaal. Op maandbasis wordt de digitale, downloadbare versie van kranten duidelijk minder gebruikt, net als de papieren tegenhanger. Bijna drie op tien Vlamingen gebruikt een app van een nieuwsmerk, terwijl iets minder dan de helft van de Vlamingen maandelijks de sociale media gebruikt om het nieuws te volgen. Daarmee lijkt ook in Vlaanderen een daling ingezet voor het gebruik van sociale media als nieuwsplatform, een trend die ook al bleek uit het Digital News Report²⁵. Digitale nieuwsmedia (en zeker nieuwsapps) en sociale media lijken elkaars spiegelbeeld voor wat de attitudes van respondenten ten opzichte van nieuws betreft. Nieuwsmedia (nieuwsites, nieuwsapps en de downloadbare krant) vertonen een positief verband met het belang dat iemand aan nieuws hecht, terwijl dit verband ontbreekt bij nieuws via sociale media. Omgekeerd zien we dat sociale media vooral een populaire nieuwsbron zijn voor wie alleen het nieuws wil volgen over topics die hem of haar interesseren, terwijl dit verband er niet is bij het gebruik van nieuwsapps en de downloadbare krant.

18 <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2018/09/19/Eerste-lessen-uit-de-CIM-National-Readership-Survey-NRS-de-Franstalige-dagbladen-krijgen-klappen>

19 <https://digiday.com/media/publishers-promises-incremental-revenue-dont-add-replace-lost-ad-dollars/>

20 <https://www.nytimes.com/2018/05/31/us/politics/bernie-sanders-town-hall.html>

21 <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

22 Zie ook https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf slides 19-20

23 <https://www.recodet.net/2018/8/9/17671000/new-york-times-trump-subscribers-news-slower-growth>

24 Boczkowski, Pablo, Eugenia Mitchelstein, en Mora Matassi. 2017. "Incidental News: How Young People Consume News on Social Media". Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. doi: 10.24251/HICSS.2017.217. <http://hdl.handle.net/10125/41371>

25 <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>



Over het algemeen erkennen Vlamingen wel de positieve aspecten van digitaal nieuws. Twee op drie Vlamingen voelen zich beter geïnformeerd dankzij het internet. Al zijn ze ook niet blind voor de uitdagingen die hiermee gepaard gaan. Ruim zes op tien Vlamingen verklaart bezorgd te zijn over de impact van nepnieuws op de maatschappij. Opvallend is wel dat ze fake news voor zichzelf minder bedreigend vinden. Slechts 35% zegt bezorgd te zijn over de impact van nepnieuws op hun eigen beeldvorming. Blijkbaar is nepnieuws voor veel Vlamingen iets waar vooral anderen mee te maken hebben en vinden ze zichzelf 'mediawijs' genoeg om hiermee verstandig om te gaan.



FREQUENTIE NIEUWS VOLGEN

	Ooit				Maandelijks				Dagelijks			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Radio	85%	87%	85%	85%	75%	79%	76%	75%	59%	62%	58%	56%
Nationale televisie	85%	87%	83%	90%	78%	79%	76%	79%	57%	55%	52%	56%
Smartphone	54%	64%	75%	72%	45%	56%	61%	61%	29%	41%	51%	45%
Computer	70%	71%	74%	76%	59%	60%	67%	60%	35%	35%	38%	37%
Papieren krant	78%	75%	76%	72%	55%	53%	54%	45%	32%	29%	29%	22%
Tablet	46%	48%	56%	47%	35%	38%	41%	32%	19%	21%	20%	18%
Regionale televisie	70%	62%	58%	66%	44%	41%	34%	39%	21%	16%	14%	16%
Apps op smart tv		13%	20%	27%		8%	12%	13%		4%	8%	7%
Papieren magazine		69%	70%	67%		40%	40%	37%		4%	4%	4%
Smartwatch		1%	4%	11%		1%	2%	6%		0%	1%	3%

Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen of toestellen om het nieuws te volgen? (totale populatie, N=4.547)

DAGELIJKS NIEUWS VOLGEN - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

		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%
Nationale televisie	2017	21%	23%	42%	58%	73%	75%	52%
	2018	22%	24%	37%	62%	76%	91%	56%
Smartphone	2017	62%	61%	65%	58%	36%	21%	51%
	2018	51%	68%	60%	46%	33%	21%	45%
Computer	2017	31%	42%	41%	42%	39%	35%	38%
	2018	26%	40%	39%	40%	41%	35%	37%
Papieren krant	2017	8%	13%	16%	28%	44%	49%	29%
	2018	6%	8%	12%	20%	27%	46%	22%
Tablet	2017	12%	19%	25%	26%	26%	14%	20%
	2018	6%	10%	19%	21%	23%	23%	18%
Regionale televisie	2017	2%	3%	8%	12%	22%	26%	14%
	2018	3%	3%	6%	14%	16%	41%	16%
Apps op smart tv	2017	7%	8%	8%	11%	6%	6%	8%
	2018	9%	9%	10%	7%	4%	4%	7%
Papieren magazine	2017	1%	0%	1%	2%	8%	8%	4%
	2018	1%	1%	1%	2%	3%	10%	4%
Smartwatch	2017	0%	1%	0%	1%	0%	2%	1%
	2018	6%	5%	2%	14%	2%	1%	3%
Eender welke bron/toestel	2017	84%	87%	86%	89%	90%	89%	88%
	2018	69%	84%	84%	91%	95%	98%	88%

Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen of toestellen om het nieuws te volgen? - % dagelijks (totale populatie, N=4.547)

DIGITALE NIEUWSKANALEN OP MAANDBASIS - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Total
Nieuwswebsites (bv. HLN.be, VTM.be/nieuws)	2017	74%	85%	82%	73%	60%	39%	66%
	2018	66%	79%	76%	73%	66%	56%	68%
Apps van nieuwsmedia (bv. app van De Standaard, Sporza)	2017							
	2018	26%	34%	37%	31%	26%	17%	28%
Downloadbare versie van krant/tijdschrift (identiek aan de papieren versie, vaak in pdf)	2017	19%	29%	36%	35%	28%	22%	28%
	2018	8%	10%	16%	21%	19%	21%	17%
Sociale media	2017	77%	80%	74%	52%	33%	23%	52%
	2018	74%	73%	58%	47%	38%	21%	49%
Algemene zoekmachine (bv. Google, Bing)	2017	66%	68%	73%	62%	52%	36%	57%
	2018	34%	37%	32%	35%	37%	27%	33%
Personaliseerbare nieuwsapps (bv. Flipboard, Feedly)	2017	10%	10%	11%	7%	3%	2%	6%
	2018	4%	5%	6%	4%	3%	1%	3%

Welke digitale kanalen heb je afgelopen maand gebruikt om het nieuws te volgen? Meerdere antwoorden mogelijk. (totale steekproef, N=4.547)



ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN NIEUWS

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord	(Helemaal) akkoord
Ik vind het belangrijk om het nieuws te volgen	2%	3%	13%	35%	47%	82%
Ik wil enkel het nieuws volgen over de topics die mij interesseren	8%	21%	31%	32%	8%	40%
Dankzij het internet ben ik veel beter geïnformeerd	3%	7%	23%	45%	22%	67%
Ik ben bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op de	3%	7%	28%	38%	24%	62%
Ik ben bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op mezelf	10%	18%	37%	23%	11%	35%

In welke mate ga je akkoord met volgende stellingen? [vijfpuntenschaal] (totale steekproef, N=4.547)

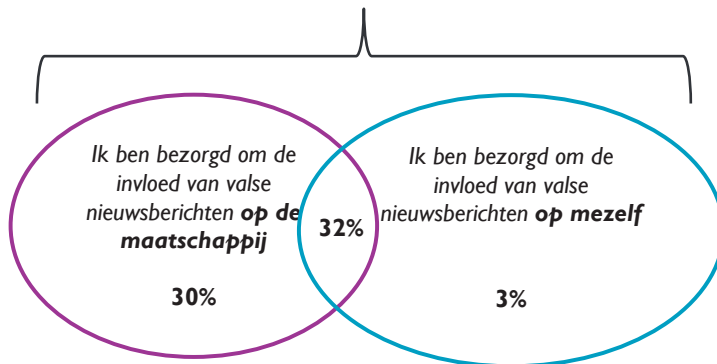
ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN NIEUWS - AANDEEL (HELEMAAL) AKKOORD - SPLIT PER LEEFTIJDSGROEP

		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%
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%
Dankzij het internet ben ik veel beter geïnformeerd	2017							
	2018	67%	73%	66%	64%	63%	74%	67%
Ik ben bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij	2017							
	2018	61%	66%	60%	62%	63%	61%	62%
Ik ben bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op mezelf	2017							
	2018	36%	34%	31%	34%	35%	37%	35%

In welke mate ga je akkoord met volgende stellingen? - % (helemaal) akkoord (4 of 5 op vijfpuntenschaal) (totale steekproef, N=4.547)

BEZORGD OM IMPACT VALSE NIEUWSBERICHTEN

Bezorgd over impact valse nieuwsberichten op maatschappij of zichzelf: **64%**



In welke mate ga je akkoord met volgende stellingen? - % (helemaal) akkoord (4 of 5 op vijfpuntenschaal) (totale steekproef, N=4.547)



% DAGELIJKS NIEUWS - SPLIT OP ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN NIEUWS

	Ik vind het belangrijk om het nieuws te volgen		Ik wil enkel het nieuws volgen over de topics die mij interesseren		Dankzij het internet ben ik veel beter geïnformeerd		Ik ben bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij	
	(Helemaal) niet akkoord/ neutraal	(Helemaal) Akkoord	(Helemaal) niet akkoord/ neutraal	(Helemaal) Akkoord	(Helemaal) niet akkoord/ neutraal	(Helemaal) Akkoord	(Helemaal) niet akkoord/ neutraal	(Helemaal) Akkoord
Krant	6%	26%	26%	16%	17%	16%	21%	23%
Tijdschrift	1%	4%	5%	2%	1%	2%	4%	4%
Nationale televisie	19%	64%	61%	48%	47%	52%	54%	57%
Regionale televisie	4%	19%	17%	14%	10%	12%	16%	16%
Radio	27%	62%	58%	51%	50%	53%	52%	57%
Computer	16%	42%	36%	39%	26%	46%	31%	41%
Smartphone	30%	48%	42%	49%	32%	59%	41%	47%
Tablet	7%	20%	17%	20%	10%	23%	16%	19%
Smartwatch	3%	3%	3%	5%	11%	15%	3%	4%
Apps op smart tv	6%	7%	6%	7%	7%	11%	5%	8%
Eender welke bron/toestel	59%	95%	89%	86%	80%	91%	85%	90%

Hoe vaak gebruik je onderstaande bronnen of toestellen om het nieuws te volgen? - % dagelijks - Split op attitude ten opzichte van nieuws (totale populatie, N=4.547)

Bijvoorbeeld: 26% van wie (helemaal) akkoord gaat dat nieuws volgen belangrijk is, volgt dagelijks het nieuws via de krant. Slechts 6% van wie (helemaal) niet akkoord gaat dat nieuws belangrijk is of daar neutraal tegenover staat, zegt elke dag het nieuws te lezen in de krant.

% MAANDELIJKS DIGITALE NIEUWSKANALEN - SPLIT OP ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN NIEUWS

	Ik vind het belangrijk om het nieuws te volgen		Ik wil enkel het nieuws volgen over de topics die mij interesseren		Dankzij het internet ben ik veel beter geïnformeerd		Ik ben bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij	
	(Helemaal) niet akkoord/ neutraal	(Helemaal) Akkoord	(Helemaal) niet akkoord/ neutraal	(Helemaal) Akkoord	(Helemaal) niet akkoord/ neutraal	(Helemaal) Akkoord	(Helemaal) niet akkoord/ neutraal	(Helemaal) Akkoord
Nieuwswebsites (bv. HLN.be, VTM.be/nieuws)	45%	74%	66%	73%	59%	80%	64%	72%
Apps van nieuwsmedia (bv. app van De Standaard)	13%	31%	28%	28%	20%	37%	24%	30%
Downloadbare, digitale versie van krant of tijdschrift (identiek aan de papieren versie, vaak in pdf-formaat)	4%	20%	18%	16%	13%	21%	15%	18%
Sociale media (bv. Facebook, Twitter)	50%	48%	45%	55%	40%	62%	47%	51%
Algemene zoekmachine (bv. Google, Bing)	21%	36%	32%	35%	24%	39%	27%	37%
Personaliseerbare nieuwsapps (bv. Flipboard, Feedly)	3%	3%	3%	4%	3%	5%	2%	4%

Welke digitale kanalen heb je afgelopen maand gebruikt om het nieuws te volgen? - Split op attitude ten opzichte van nieuws (totale populatie, N=4.547)

Bijvoorbeeld: 74% van wie (helemaal) akkoord gaat dat nieuws volgen belangrijk is, bezoekt minstens één keer per maand een nieuwswebsite. Slechts 45% van wie (helemaal) niet akkoord gaat dat nieuws belangrijk is of daar neutraal tegenover staat, zegt elke maand een nieuwswebsite te bezoeken.

HOOFDSTUK 4
SOCIALE MEDIA



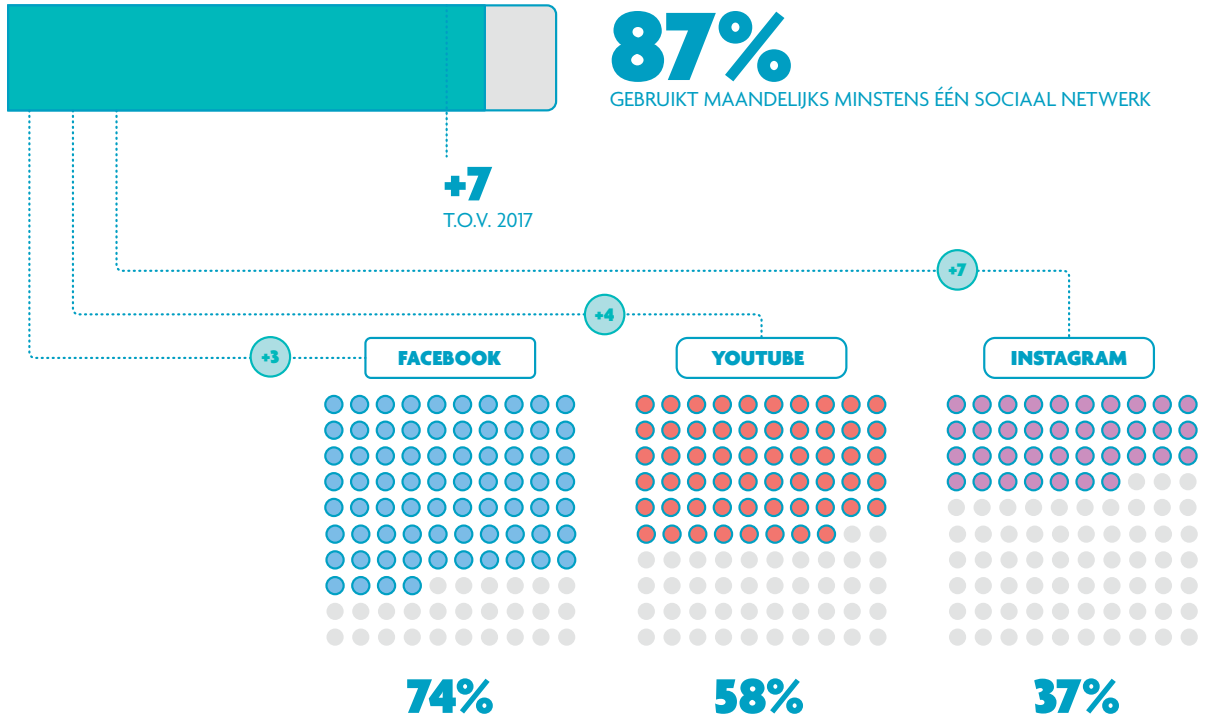


Steeds meer Vlamingen maken er gebruik van

GEBRUIK VAN SOCIALE NETWERKEN

Maandelijks gebruik van sociale netwerken

○ MAANDELIJKS GEBRUIK VAN SOCIALE MEDIA
● TOENAME T.O.V. 2017



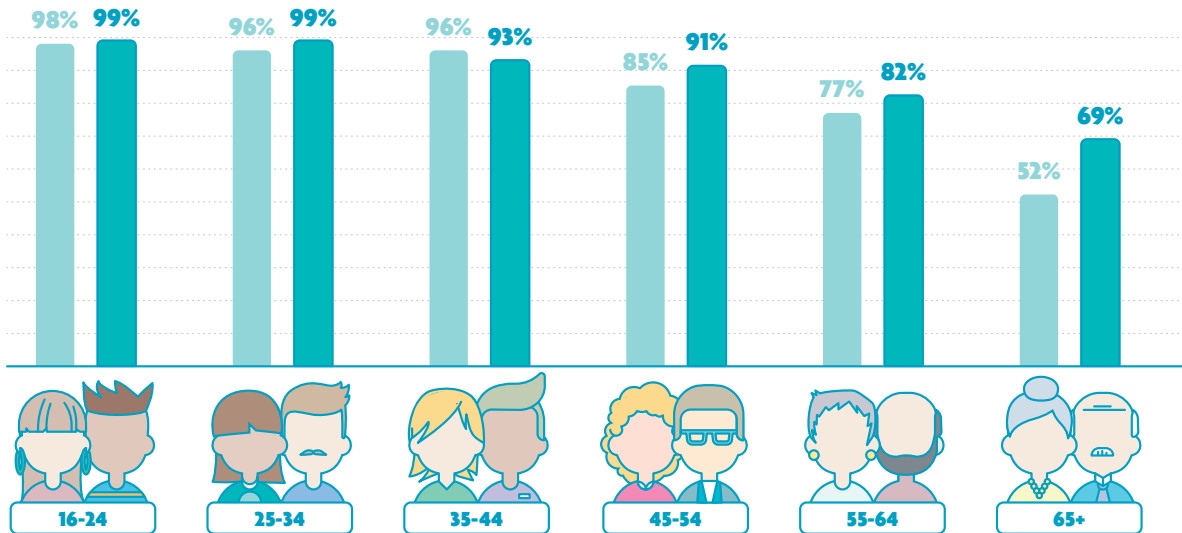


MAANDELIJKS GEBRUIK SOCIALE NETWERKEN PER LEEFTIJD

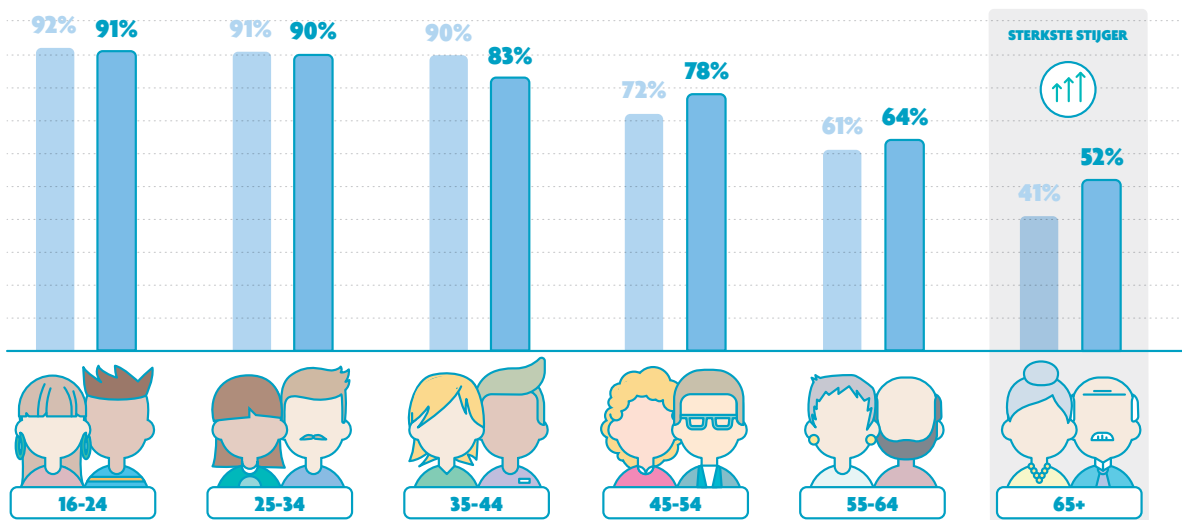
Sterke stijging bij de oudere segmenten

Nog steeds hogere gebruikscijfers bij jongere segmenten, maar wel sterkere groei bij oudere segmenten.

LEGENDE
2017 2018

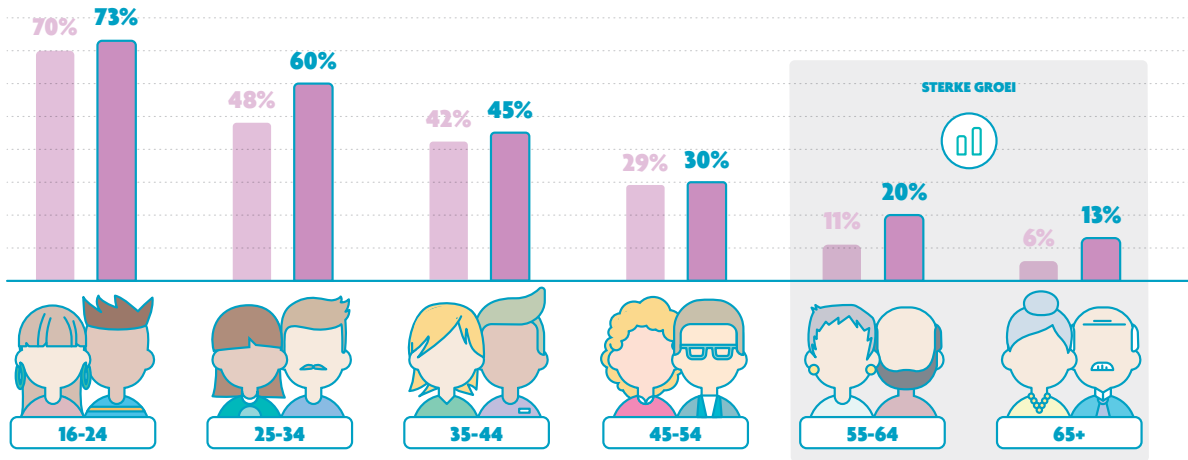


Facebook **groeit** het **sterkst** bij **65+**



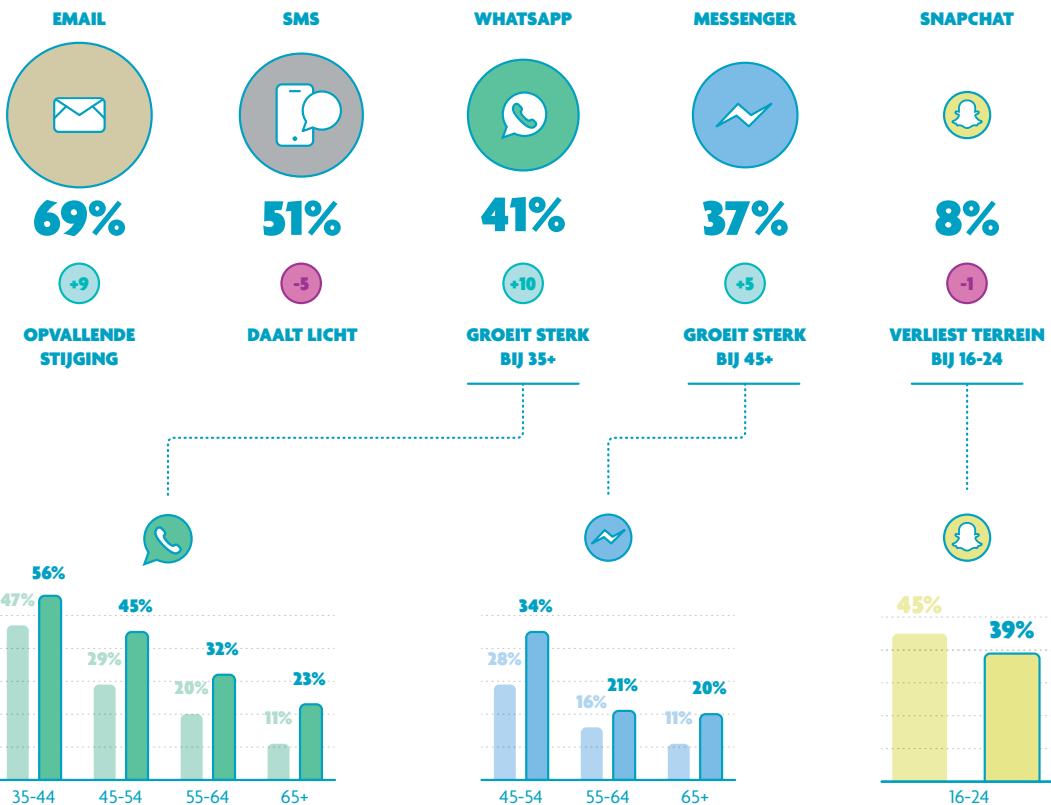


Instagram kent een **sterke groei bij 55+**



DAGELIJKS GEBRUIK MESSAGING

Snapchat wordt minder populair



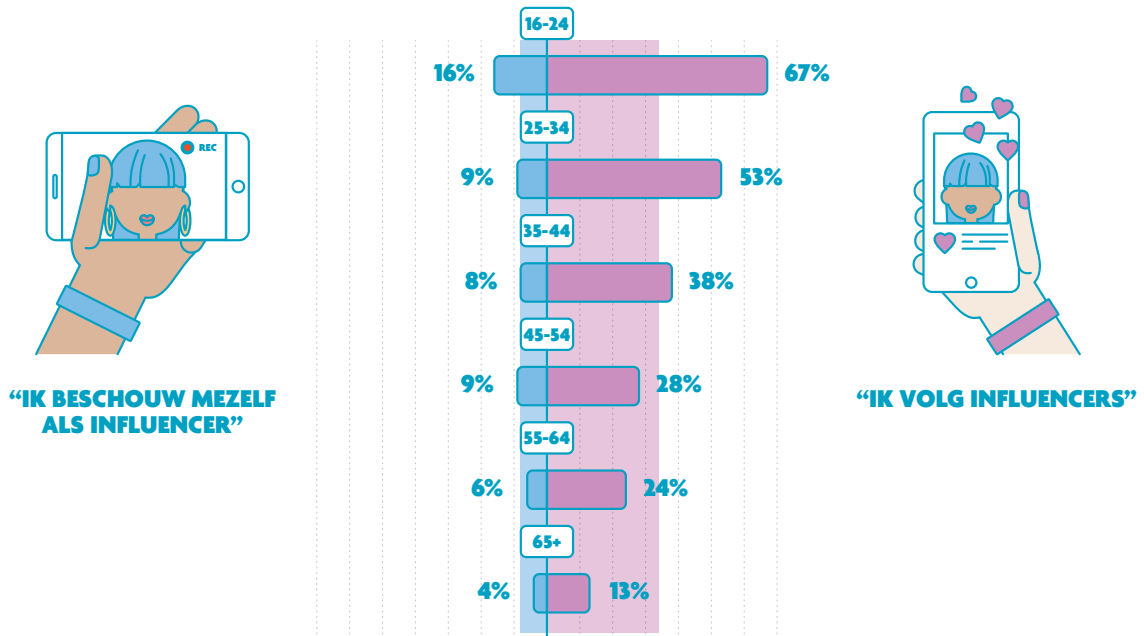
LEGENDE
2017 2018



INFLUENCERS

De rol van influencers op sociale media leeft vooral bij jongeren

% LEEFTIJDSCATEGORIE % TOTALE POPULATIE

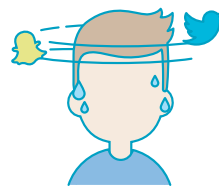
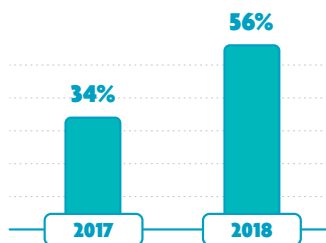


ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN SOCIALE MEDIA

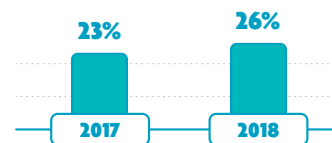
Jongeren voelen zich meer verbonden door sociale media



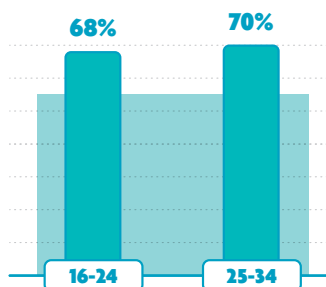
“SOCIALE MEDIA ZIJN TE TIJDSINTENSIEF”



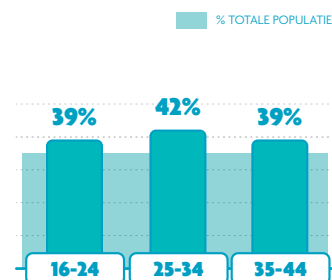
“IK KAN GEEN DAG ZONDER SOCIALE MEDIA”



“DOOR SOCIALE MEDIA BLIJF IK OP DE HOOGTE VAN WAT ER GEBEURT”



“SOCIALE MEDIA GEVEN ME EEN GEVOEL VAN VERBONDENHEID”





SOCIALE MEDIA

Sociale media blijven erg populair in Vlaanderen, waar bijna negen op de tien mensen de afgelopen maand een sociaal netwerk gebruikt heeft. Instagram is de sterkste groeier, met vooral in de groep 25-34-jarigen een opvallende stijging in maandelijks gebruik (van 48% naar 60%). Facebook blijft het sociaal netwerk met het grootste aantal gebruikers in Vlaanderen. De vele schandalen rond fake news en datalekken lijken in Vlaanderen nog geen leegloop op het platform te veroorzaken. Driekwart van de Vlamingen zegt maandelijks Facebook te gebruiken. Enkel in de groep 35-44-jarigen zien we een daling (90% naar 83%), maar met nog steeds ruim 8 op de 10 die er maandelijks gebruik van maken, kun je moeilijk spreken van een probleem inzake bereik binnen die leeftijdsgroep. Dit sluit niet uit dat er wel een daling is in intensiteit waarmee we Facebook gebruiken, maar dit werd niet bevraagd in deze editie.

Tegen de verwachtingen in lijkt Facebook ook stand te houden binnen de jongste leeftijdsgroep (16-24 jaar). Dit terwijl rapporten in bijvoorbeeld Nederland wel wijzen op een daling in het jongste segment²⁶. Een ander opmerkelijk verschil is dat in Nederland sociale media zoals WhatsApp, Snapchat, YouTube en Instagram meer gebruikers hebben onder de 15-19-jarigen dan Facebook, terwijl in Vlaanderen enkel YouTube gelijke tred houdt met Facebook. Samenhangend met de stabiele positie van Facebook in Vlaanderen is de vaststelling dat het aantal Vlamingen die bezorgd zijn over hun privacy op sociale media stagneert rond 55%, met weinig variatie tussen de leeftijdsgroepen. De toegenomen berichtgeving over datalekken op sociale media en de nieuwe GDPR-richtlijnen lijken gebruikers dus niet ongerust te maken over hun privacy op sociale media.

Bij de berichtendiensten neemt het aantal dagelijkse gebruikers van Facebook Messenger en Whatsapp toe (respectievelijk van 32% naar 37% en van 31% naar 41%). Voor het eerst is WhatsApp daarmee de populairste online berichtendienst. In Nederland is WhatsApp al jaren enorm populair, met zelfs meer gebruikers dan Facebook²⁷. Het aantal dagelijkse gebruikers van Snapchat blijft hangen rond 7%. Belangrijk daarbij is dat Snapchat sterk daalt in het jongste segment (van 45% naar 39%). Ook internationaal komt steeds vaker de opmerking dat Snapchat geen antwoord vindt op tegenzetten van bijvoorbeeld Instagram Stories²⁸, zodat het aantal dagelijkse gebruikers stilaan stagneert²⁹.

Kortom, sociale media worden steeds meer het toneel voor een spel van “Facebook tegen de rest”. Instagram, WhatsApp en Facebook Messenger zijn immers ook lid van de Facebook-familie. Bij de sociale netwerken staat alleen YouTube min of meer op gelijke hoogte met Facebook en Instagram. Netwerken zoals LinkedIn, Pinterest en Twitter hebben nog steeds veel minder gebruikers. Bij de online berichtendiensten zijn WhatsApp en Facebook Messenger al helemaal onbedreigde marktleiders, ondanks verwoede pogingen van bijvoorbeeld Google³⁰. Steeds meer stemmen in de VS³¹ en Europa³² ijveren voor een opsplitsing van de Facebook-groep in deelbedrijven om meer concurrentie te krijgen op die markt en vooral minder macht (en data) te concentreren bij één speler³³.

Net zoals de voorgaande jaren groeit het gebruik van sociale media sterk in de oudere leeftijdsgroepen. Bijna zeven op de tien 65-plussers zeggen maandelijks een sociaal netwerk te gebruiken, een jaar eerder was dat 52%. Ook berichtendiensten zoals Facebook Messenger en WhatsApp worden steeds populairder in deze leeftijdsgroep. Dit hangt samen met het stijgende bezit van mobiele toestellen zoals smartphone en tablet (zie hoofdstuk Toestellen & Aansluitingen).

Beeld is steeds meer een onderscheidende factor voor sociale media. Er worden naast foto's ook steeds meer video's gedeeld via sociale netwerken. Bijna vier op de tien Vlamingen zeggen dat ze al eens een video publiek gepost hebben via een sociaal netwerk; 6% zegt al minstens 10 filmpjes gepost te hebben. Zoals verwacht, ligt het aantal Vlamingen die al eens een video gepost hebben nog hoger bij de jongere segmenten (57%). Opvallend genoeg stemt het aantal jongeren die minstens 10 filmpjes gepost hebben (7%) overeen met het cijfer voor de totale bevolking (6%). Veel jongeren hebben dus al wel eens een video gepost, maar slechts een kleine groep is hier zeer bedreven in. De twee meest voorkomende soorten filmpjes gaan over een grappige gebeurtenis of brengen verslag uit van een optreden.

26 <https://www.newcom.nl/index.php?page=socialmedia2018>

27 <https://www.newcom.nl/socialmedia2018>

28 <https://www.cnbc.com/2018/06/28/instagram-stories-daily-active-users-double-snapchats.html>

29 <https://investor.snap.com/-/media/Files/S/Snap-IR/reports-and-presentations/earnings-slides-q3-18.pdf>

30 <https://techcrunch.com/2018/12/05/farewell-allo/>

31 <https://www.businessinsider.nl/freedom-from-facebook-wants-to-destroy-facebook-monopoly-2018-7/>

32 <https://www.handelsblatt.com/today/politics/legal-eagles-could-the-eu-really-break-up-facebooks-monopoly/23582226.html>

33 <https://www.technologyreview.com/s/611425/its-time-to-rein-in-the-data-barons/>



Verder beschouwt 8% van de Vlamingen zich als een influencer³⁴, een cijfer dat veel hoger ligt als we filteren op Vlamingen die al minstens 10 filmpjes op sociale netwerken hebben gepost (23%). Influencers hebben het grootste bereik in de groep 16-24-jarigen, met 67% die stelt influencers te volgen, en 16% die zichzelf ook als een influencer zien.

Het feit dat sociale media een steeds grotere rol spelen in ons leven, gaat gepaard met een stijgende bezorgdheid over de tijd die we eraan spenderen, zeker bij de oudere leeftijdsgroepen. Echter, de grootste stijging van het percentage gebruikers die stellen dat ze geen dag zonder sociale media kunnen zit in de jongste leeftijdsgroep (van één op de vier in 2017 naar één op de drie in 2018). Dat sociale media wel degelijk ook positieve effecten hebben op onze samenleving, daarvan is vooral de jongere leeftijdsgroep overtuigd. Zeven op de tien Vlamingen jonger dan 35 geven aan meer op de hoogte te zijn van wat er gebeurt dankzij de sociale media en vier op de tien voelt zich meer verbonden door sociale media.

34 Het begrip 'influencers' werd als volgt omschreven in de vragenlijst: "Via sociale media kun je ook mensen volgen die je niet persoonlijk kent, maar die je wel inspireren en wiens ideeën, meningen en adviezen je waardevol vindt. Deze inspiratoren worden ook wel 'influencers' of beïnvloeders genoemd, omdat ze een invloed uitoefenen op de opinie van hun (grote groep) volgers."



MAANDELIJKS GEBRUIK SOCIALE MEDIA

		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%
YouTube	2017	89%	74%	64%	56%	39%	26%	54%
	2018	89%	75%	67%	54%	48%	32%	58%
Instagram	2017	70%	48%	42%	29%	11%	6%	30%
	2018	73%	60%	45%	30%	20%	13%	37%
LinkedIn	2017	14%	35%	39%	28%	18%	6%	21%
	2018	16%	36%	33%	32%	20%	6%	23%
Pinterest	2017	25%	32%	31%	26%	13%	7%	21%
	2018	26%	30%	26%	21%	19%	11%	21%
Twitter	2017	31%	24%	24%	23%	11%	6%	18%
	2018	26%	26%	25%	19%	11%	7%	18%
Reddit	2017	11%	9%	5%	1%	0%	0%	4%
	2018	11%	13%	7%	2%	0%	0%	5%
Tinder	2017	16%	9%	3%	4%	0%	0%	5%
	2018	13%	10%	3%	2%	1%	0%	4%
Slack	2017	3%	8%	6%	2%	0%	0%	3%
	2018	5%	10%	6%	4%	1%	0%	4%
Swarm	2017	20%	7%	4%	4%	1%	0%	5%
	2018	13%	7%	3%	1%	0%	0%	4%
Tumblr	2017	13%	4%	3%	3%	1%	0%	3%
	2018	9%	6%	2%	3%	1%	1%	3%
Foursquare	2017	8%	6%	2%	3%	1%	0%	3%
	2018	5%	3%	2%	1%	1%	0%	2%
We heart it	2017	7%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
	2018	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Maandelijks gebruik van minstens 1 sociaal netwerk	2017	98%	96%	96%	85%	77%	52%	80%
	2018	99%	99%	93%	91%	82%	69%	87%

Welke van onderstaande sociale media heb je afgelopen maand gebruikt? (totale steekproef, N=4.547)

FREQUENTIE PUBLIEKLIJK POSTEN FILMPJES OP SOCIALE MEDIA

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nog nooit	43%	50%	56%	63%	80%	86%	63%
1 filmpje	14%	9%	10%	8%	4%	5%	8%
2-5 filmpjes	29%	26%	20%	17%	10%	5%	18%
6-10 filmpjes	7%	8%	7%	6%	3%	2%	5%
11-20 filmpjes	2%	2%	3%	3%	2%	1%	2%
Meer dan 20 filmpjes	5%	6%	5%	4%	1%	2%	4%

Heb je ooit al eens een zelfgemaakte video gepost op sociale media zoals bv. YouTube, Facebook,...? Opgelet: het gaat om het plaatsen van filmpjes op een publieke pagina. Het privé delen van filmpjes via Snapchat, Instagram of een gesloten Facebookgroep telt hier niet mee. (totale steekproef, N=4.547)



% TYPE FILMPJES GEPOST - SPLIT OP AANTAL FILMPJES GEPOST

	1 filmpje	2-5 filmpjes	6-10 filmpjes	Meer dan 10 filmpjes	Totaal
Een filmpje dat je maakte van een grappige gebeurtenis	23%	35%	44%	40%	34%
Een filmpje dat je maakte tijdens een optreden/festival	16%	33%	42%	50%	33%
Een filmpje waarin je zelf zingt en/of muziek speelt	8%	11%	17%	17%	12%
Een filmpje waarin je je sportprestaties filmt (skaten, snowboarden, mountainbiken, ...)	7%	12%	14%	16%	12%
Een filmpje dat je zelf gemonteerd hebt op basis van bestaande beelden en muziek (fan video)	5%	11%	11%	19%	11%
Een filmpje waarin je je mening of belevenissen vertelt (videoblog/vlog)	8%	7%	7%	14%	8%
Een animatiefilmpje of stop-motion video	4%	5%	13%	13%	7%
Een filmpje van een game dat je speelt (Let's play video, walkthrough)	2%	6%	10%	12%	7%
Een filmpje waarin je zelf een sketch speelt of een comedy-optreden geeft	5%	6%	5%	9%	6%
Een filmpje waarin je je mening geeft over games, series, toestellen,... (reviews)	3%	4%	5%	14%	6%
Een filmpje dat je opgenomen hebt van televisie of in de cinema	2%	4%	6%	8%	5%

Je gaf aan al eens een of meerdere filmpjes op sociale media geplaatst te hebben. Welk type filmpje(s) heb je al gepost? Meerdere antwoorden mogelijk. - Split op totaal aantal filmpjes ooit gepost (totale steekproef, N=4.547)
 Bijvoorbeeld: van wie ooit al eens één filmpje gepost heeft op sociale media, zegt 23% dat dat een filmpje was van een grappige gebeurtenis. Bij wie meer dan 10 filmpjes gepost heeft, zegt 40% dat dit (onder andere) filmpjes waren van een grappige gebeurtenis.

BERICHTDIENSTEN

	Heb/Ken ik niet	Heb ik niet meer	Nooit	Zelden	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks
E-mail	2%	0%	1%	5%	4%	18%	69%
Sms	2%	0%	1%	10%	6%	29%	51%
Facebook Messenger	16%	2%	11%	8%	7%	20%	37%
WhatsApp	18%	2%	10%	6%	5%	18%	41%
Google Hangouts	55%	5%	28%	8%	2%	2%	2%
Snapchat	45%	7%	26%	7%	3%	5%	7%
iMessage	49%	3%	24%	5%	2%	6%	10%
Skype	27%	10%	21%	25%	7%	7%	4%
Facetime	44%	3%	25%	15%	5%	7%	2%
Telegram (online berichtendienst)	63%	4%	29%	2%	1%	1%	1%
Signal	69%	2%	26%	1%	0%	0%	1%

Hoe vaak gebruik je volgende diensten en applicaties? (totale steekproef, N=4.547)



DAGELIJKS GEBRUIK VOLGENDE DIENSTEN EN APPLICATIES - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

		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%
Sms	2017	68%	60%	69%	67%	53%	32%	56%
	2018	66%	45%	54%	58%	46%	43%	51%
Facebook Messenger	2017	76%	48%	33%	28%	16%	11%	32%
	2018	75%	50%	35%	34%	21%	20%	37%
WhatsApp	2017	37%	58%	47%	29%	20%	11%	31%
	2018	38%	60%	56%	45%	32%	23%	41%
Google hangouts	2017	1%	2%	2%	0%	2%	0%	1%
	2018	1%	3%	3%	1%	1%	1%	2%
Snapchat	2017	45%	9%	3%	2%	1%	0%	8%
	2018	39%	7%	4%	1%	0%	1%	7%
iMessage	2017	19%	16%	15%	10%	4%	2%	10%
	2018	17%	15%	13%	11%	4%	5%	10%
Skype	2017	4%	4%	4%	5%	1%	2%	3%
	2018	2%	6%	7%	6%	1%	2%	4%
Facetime	2017	3%	2%	1%	1%	2%	1%	2%
	2018	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Telegram	2017	3%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
	2018	1%	2%	3%	0%	0%	0%	1%
Signal	2017							
	2018	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%

Hoe vaak gebruik je volgende diensten en applicaties? - % dagelijks gebruik - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

INFLUENCERS

	Ik beschouw mezelf als influencer	Ik volg influencers	Geen van beide
YouTube	2%	17%	82%
Instagram	3%	18%	76%
Facebook	5%	17%	79%
Twitter	2%	8%	90%
Pinterest	2%	7%	92%
Snapchat	2%	5%	94%
Totaal (minstens 1 van bovenstaande)	8%	34%	63%

Beschouw je jezelf als een influencer of volg je influencers via onderstaande kanalen? (totale steekproef, N=4.547)

INFLUENCERS - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik beschouw mezelf als influencer	16%	9%	8%	9%	6%	4%	8%
Ik volg influencers	67%	53%	38%	28%	24%	13%	34%
Geen van beide	30%	45%	57%	68%	74%	84%	63%

Beschouw je jezelf als een influencer of volg je influencers via onderstaande kanalen? - % dat zichzelf als influencer beschouwt of influencers volgt op minstens één van de opgesomde sociale media - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)



INFLUENCERS - SPLIT OP AANTAL FILMPJES OOIIT GEPOST

	Nog nooit filmpje gepost op sociale media	1 filmpje	2-5 filmpjes	6-10 filmpjes	Meer dan 10 filmpjes
Ik beschouw mezelf als influencer	5%	14%	13%	19%	23%
Ik volg influencers	33%	46%	53%	56%	55%
Geen van beide	64%	49%	43%	38%	36%

Beschouw je jezelf als een influencer of volg je influencers via onderstaande kanalen? - % dat zichzelf als influencer beschouwt of influencers volgt op minstens één van de opgesomde sociale media - Split op aantal filmpjes ooit publiekelijk gepost op sociale media (totale steekproef, N=4.547)
 Bijvoorbeeld: van wie nog nooit filmpjes gepost heeft op sociale media, beschouwt 5% zichzelf als een influencer. Bij wie meer dan 10 filmpjes gepost heeft, is dat 23%.

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN SOCIALE MEDIA

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord	(Helemaal) Akkoord
Ik ben bezorgd over de impact van sociale media op mijn privacy	5%	12%	27%	36%	21%	56%
Als je geen Facebookaccount hebt, mis je heel wat nieuwtjes en	17%	22%	23%	32%	6%	38%
Sociale media zijn te tijdsintensief	3%	10%	31%	40%	16%	56%
Ik kan geen dag zonder sociale media	23%	31%	20%	21%	5%	26%
Door sociale media blijf ik op de hoogte van wat er gebeurt	8%	12%	25%	46%	9%	55%
Sociale media geven me een gevoel van verbondenheid	12%	21%	33%	29%	6%	35%

Hoe denk jij over sociale media? [vijfpuntenschaal] (totale steekproef, N=4.547)

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN SOCIALE MEDIA - AANDEEL (HELEMAAL) AKKOORD - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Total
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%
Als je geen Facebookaccount hebt, mis je heel wat nieuwtjes en evenementen	2017	56%	57%	49%	35%	27%	16%	37%
	2018	52%	57%	43%	33%	26%	27%	38%
Sociale media zijn te tijdsintensief	2017	58%	45%	37%	27%	20%	13%	34%
	2018	53%	58%	61%	58%	56%	52%	56%
Ik kan geen dag zonder sociale media	2017	26%	27%	24%	23%	17%	21%	23%
	2018	34%	30%	28%	23%	17%	23%	26%
Door sociale media blijf ik op de hoogte van wat er gebeurt	2017							
	2018	68%	70%	58%	50%	42%	43%	55%
Sociale media geven me een gevoel van verbondenheid	2017							
	2018	39%	42%	39%	32%	26%	31%	35%

Hoe denk jij over sociale media? - % (helemaal) akkoord (4 of 5 op vijfpuntenschaal) (totale steekproef, N=4.547)

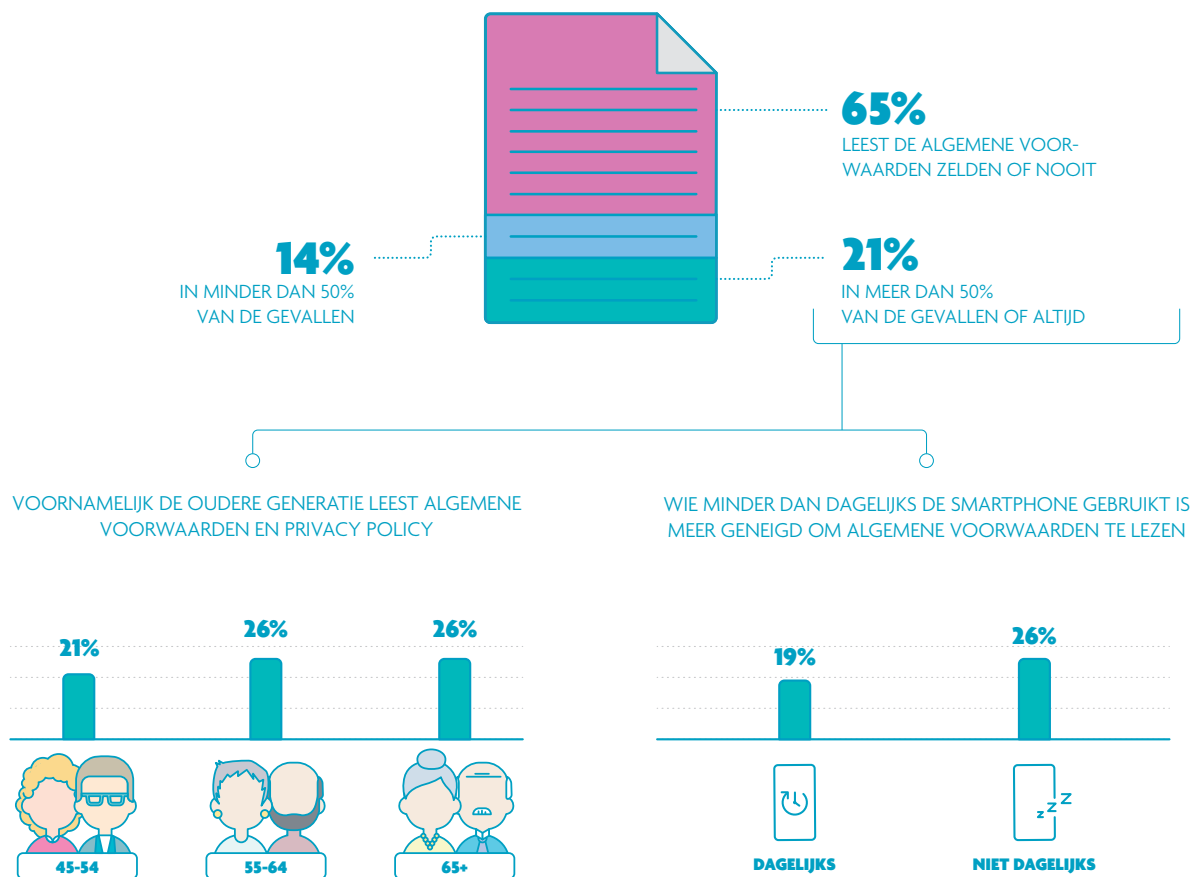
HOOFDSTUK 5
PRIVACY





Vlamingen hechten belang aan hun online privacy

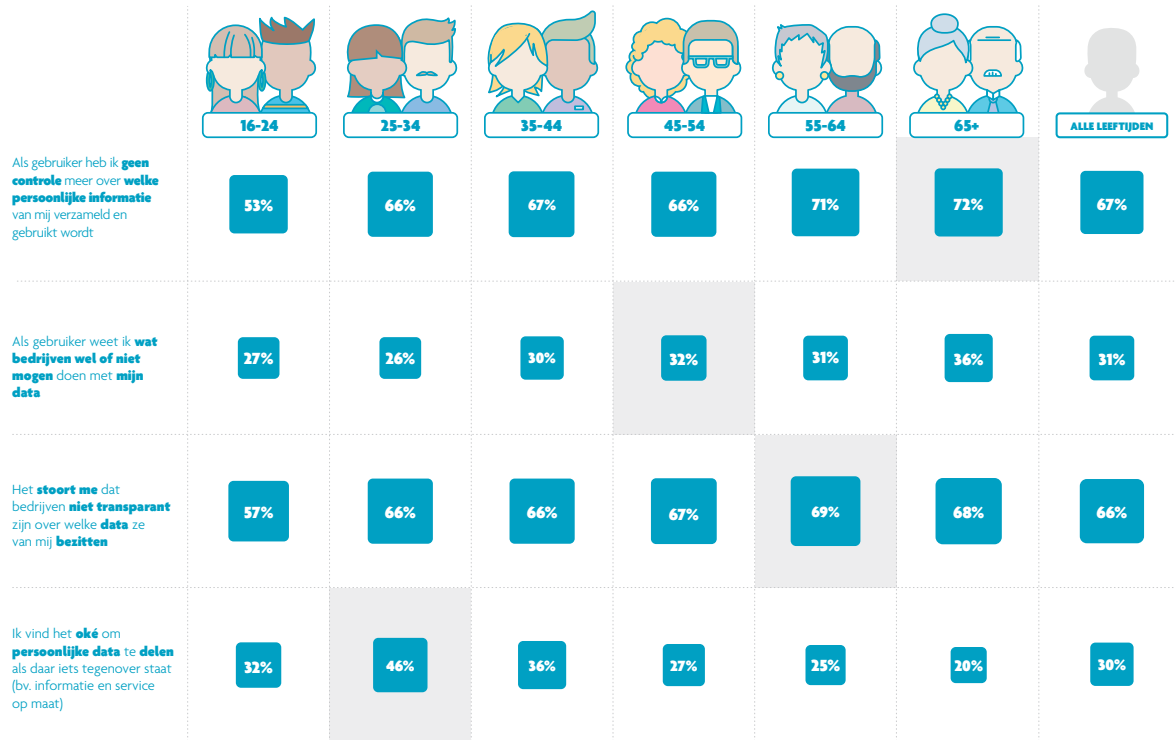
ALGEMENE VOORWAARDEN De meerderheid leest deze niet





ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN PRIVACY

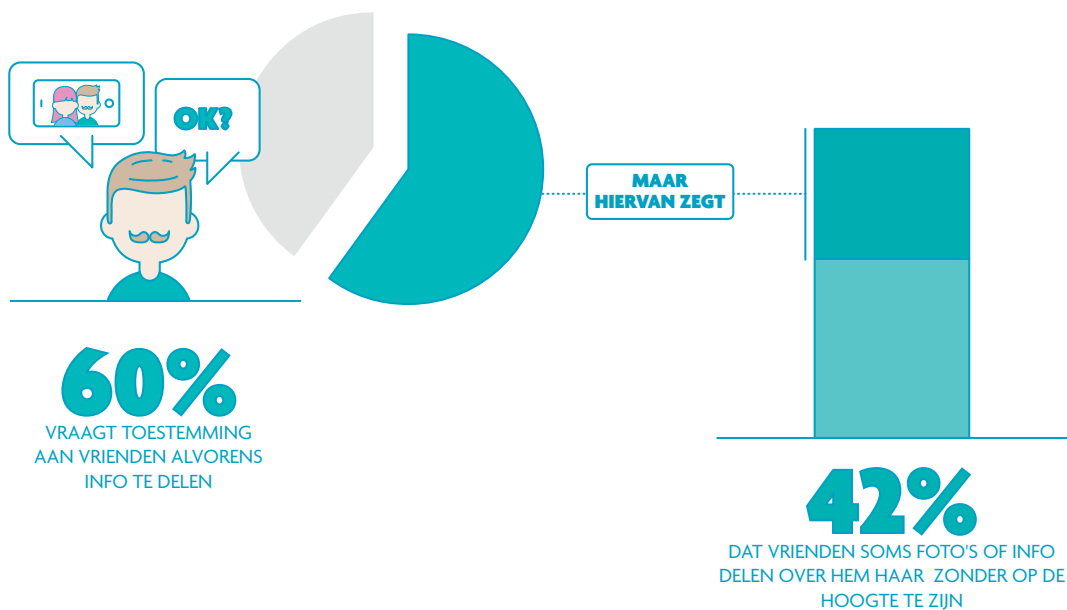
Vlamingen staan redelijk sceptisch tegenover hoe bedrijven met onze privacy omgaan



■ HOOGSTE CIJFER

INTERPERSOONLIJKE PRIVACY

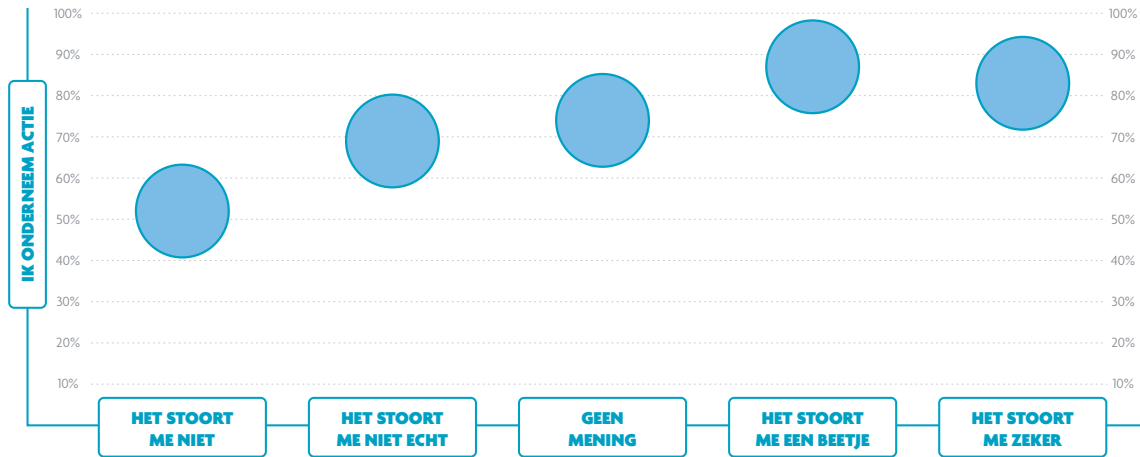
Meerderheid vraagt toestemming aan vrienden alvorens persoonlijke info te delen



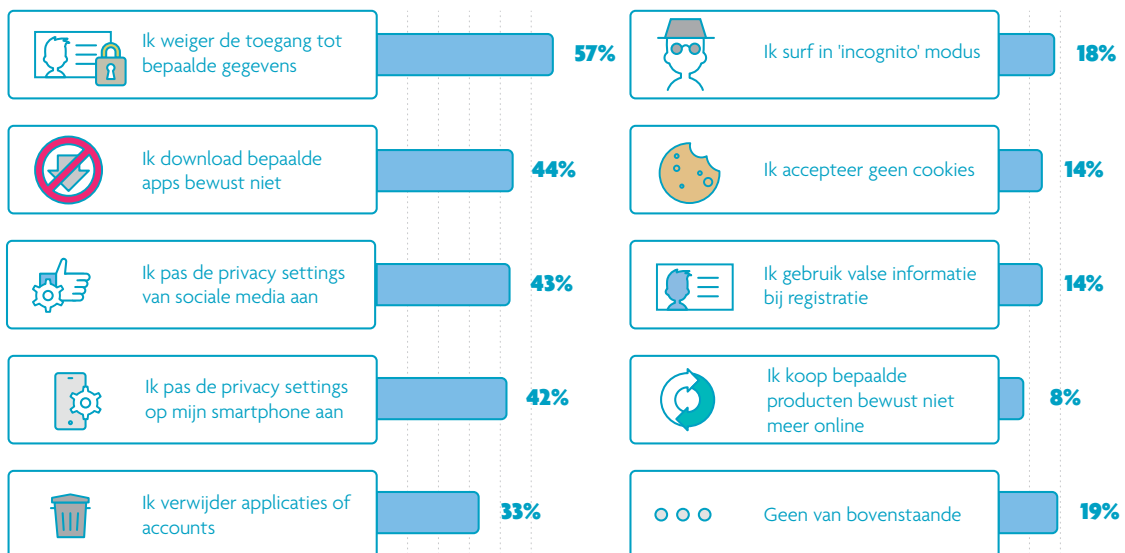


MAATREGELEN

Wie zich ergert aan het gebruik van zijn persoonlijke data door bedrijven, onderneemt meer actie om privacy te beschermen



Welke maatregelen heb je reeds genomen?





PRIVACY

De mening van de Vlamingen over het belang van online privacy heeft de voorbije jaren een opmerkelijke bocht gemaakt. Enkele jaren geleden leek iedereen het erover eens dat privacy dood was³⁵ en dat alleen wie een misdaad te verbergen had er nog belang aan hechtte³⁶. Opiniemakers en onderzoekers die het belang van privacy verdedigden, botsten op heel wat weerstand³⁷. Na steeds weerkerende berichten over datalekken en -misbruik op sociale media (en vooral op Facebook) begon de publieke opinie wat te keren. De onthullingen over hoe Cambridge Analytica Facebook-gegevens gebruikte om de presidentsverkiezingen in de VS te beïnvloeden³⁸, was voor velen het kantelpunt om online privacy weer als een belangrijk en fundamenteel mensenrecht te zien. Ook de lancering van GDPR³⁹, de verordening die de persoonsgegevens van Europese burgers beschermt, heeft dat bewustzijn versterkt.

Deze evolutie beïnvloedt ook de perceptie en intenties van Vlamingen omtrent privacy. Eén op de vijf Vlamingen geeft aan in minstens de helft van de gevallen de algemene voorwaarden en het beleid rond privacy te lezen vóór hij of zij zich ergens online registreert. Er is daarbij een duidelijke relatie met de leeftijd: een kwart van de 55-plussers verklaart in minstens de helft van de gevallen de algemene voorwaarden te lezen. Dit lijkt veel en het is allicht ook een overschatting wegens sociaal wenselijk antwoordgedrag. Toch zien we ook een ander interessant verband: vooral wie minder dan dagelijks de smartphone gebruikt, zegt in minstens de helft van de gevallen de algemene voorwaarden en privacy statements te lezen. Dit laat een verband zien tussen de attitude en opvattingen die iemand heeft over online veiligheid en privacy enerzijds en de adoptie en het gebruik van digitale technologie anderzijds.

Wat doen mensen meestal om hun data te beschermen? Ze weigeren toegang tot hun data, downloaden apps bewust niet en passen de privacy-instellingen van de sociale media en hun smartphone aan. Anderzijds stelt 19% dat ze geen enkele actie ondernemen om hun data te beschermen. We merken ook een duidelijk verband met de attitude ten opzichte van privacy. Wie meent dat hij controle heeft over welke persoonlijke data bedrijven over ons verzamelen, is minder geneigd daar iets aan te doen. Idem voor het gebrek aan transparantie van bedrijven over welke data ze van ons bezitten; wie dat helemaal niet storend vindt, onderneemt ook geen actie.

De peiling bevat ook een statement over het gevoel dat je als gebruiker weet wat bedrijven wel of niet mogen doen met je gegevens. Wie hier “helemaal niet akkoord” of “helemaal akkoord” op antwoordt (dus de twee uitersten op de schaal), blijkt het minst geneigd om actie te ondernemen. Bij “helemaal niet akkoord” kan een gevoel van machteloosheid meespelen: als je toch niet weet wat bedrijven mogen doen met data, heeft het geen zin om iets te ondernemen. Bij “helemaal akkoord” zou dit kunnen wijzen op vertrouwen in (zelf)regulering bij bedrijven: er zijn regels over wat wel en niet mag, dus hoeft je als gebruiker daar zelf niets aan te doen. Idem bij de stelling dat je het oké vindt om data te delen als daar iets tegenover staat. Wie daar “helemaal akkoord” mee gaat, is minder geneigd om actie te ondernemen om de data te beschermen. Dat kan logisch zijn, aangezien die personen bereid zijn om hun data te delen om bepaalde voordelen te verkrijgen en dus minder geneigd zijn om zelf hun data af te schermen. Maar enigszins verrassend zien we dat ook bij de groep die “helemaal niet akkoord” gaat met de stelling (dus zegt geen data te willen delen, ook al is er een voordeel aan verbonden), minder mensen actie hebben ondernomen om hun data af te schermen. De verklaring hiervoor is te vinden in de frequentie van het gebruik van digitale media. Zo zien we dat in de groep die helemaal niet akkoord gaat met deze stelling, 38% zegt minder dan dagelijks de smartphone te gebruiken. Dat is veel meer dan bij de andere antwoordmogelijkheden, waar dit cijfer schommelt tussen 14% en 27%.

Over het algemeen merken we dat Vlamingen een negatieve perceptie hebben over hoe bedrijven omspringen met hun persoonlijke gegevens. Twee op de drie zegt dat gebruikers geen controle hebben over welke data er over hen verzameld en gebruikt worden en een even grote groep stoort zich aan het gebrek aan transparantie bij bedrijven op dat vlak. Dit negatieve gevoel stijgt met de leeftijd. Op persoonlijk vlak verklaart 60% van de Vlamingen dat ze eerst toestemming vragen aan vrienden vóór ze iets over hen posten op sociale media. Opvallend is dat van de groep die toestemming vraagt, ruim vier op de tien aangeven dat hun vrienden wel al eens info en foto's van hen gedeeld hebben zonder daar op voorhand toestemming voor te vragen.

35 <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/08/19/privacy-is-completely-and-utterly-dead-and-we-killed-it/>

36 <https://www.theguardian.com/media/2011/nov/29/paul-mcmullan-leveson-inquiry-phone-hacking>

37 Zie bijvoorbeeld het boek “Je hebt wel iets te verbergen” uitgegeven door De Correspondent, waarin journalisten Maurits Martijn en Dimitri Tokmetz proberen op te boksen tegen het heersende defaitisme rond privacy. <https://decorrespondent.nl/209/nee-je-hebt-wel-iets-te-verbergen/6428004-ab2d5fc2>

38 <https://www.bbc.com/news/av/technology-43674480/facebook-data-how-it-was-used-by-cambridge-analytica>

39 <https://gdpr-eu.be/wat-is-gdpr/>



De helft van de Vlamingen zegt geen probleem te hebben met het delen van naam en voornaam. Ook geboortedatum en burgerlijke stand worden vrij vaak als minder problematische data gezien om te delen. Financiële en medische informatie zijn zeer gevoelige data om te delen. Ook politieke voorkeur en adresgegevens scoren laag. Er is een duidelijk verband met de leeftijd merkbaar: hoe ouder iemand is, hoe meer bezwaren hij of zij heeft om persoonlijke info te delen met websites, apps of bedrijven.

Zoals verwacht hangt de bereidheid om gegevens te delen ook af van iemands mening over hoe bedrijven omgaan met gebruikersdata. Vooral de overtuiging dat data delen een betere dienstverlening kan opleveren, vergroot de bereidheid daartoe. Dit geldt zelfs voor gevoeligere informatie zoals seksuele geaardheid, religie en medische gegevens. Respondenten zijn veel sneller bereid om die te delen als ze geloven dat ze daardoor een betere service of efficiënter product krijgen (respectievelijk 40%, 39% en 10%), dan wanneer men daar niet overtuigd van is (respectievelijk 24%, 24% en 5%). Het gebrek aan transparantie over hoe bedrijven omgaan met persoonlijke gegevens speelt ook een rol, maar het effect hiervan is minder groot dan bij de vraag “ben je bereid om data te delen in ruil voor een betere service”. Wel zien we dat wie zich stoort aan dat gebrek aan transparantie, significant minder bereid is om adresgegevens, geboortedatum, religie, afkomst, burgerlijke stand, financiële info, medische gegevens en politieke voorkeur te delen. Kortom, bij de beslissing om al dan niet gegevens te delen met een bedrijf of digitaal platform speelt het geloof in een betere service een grotere rol dan de frustratie dat bedrijven weinig transparant zijn over hun databeleid.



FREQUENTIE ALGEMENE VOORWAARDEN EN PRIVACYBELEID

Nooit	30%
Zelden	35%
In minder dan de helft van de gevallen	14%
In de helft van de gevallen	8%
In meer dan de helft van de gevallen	7%
Altijd	7%

Hoe vaak lees je de algemene voorwaarden en privacy policy als je jezelf ergens registreert online? (totale steekproef, N=4.547)

IN MINSTENS HELFT VAN ONLINE REGISTRATIES ALGEMENE VOORWAARDEN EN PRIVACY POLICY GELEZEN - SPLIT OP LEEFTIJDGROEP

16-24	17%
25-34	15%
35-44	18%
45-54	21%
55-64	26%
65+	26%
Totaal	21%

Hoe vaak lees je de algemene voorwaarden en privacy policy als je jezelf ergens registreert online? - % in minstens de helft van de gevallen - Split op leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

IN MINSTENS HELFT VAN ONLINE REGISTRATIES ALGEMENE VOORWAARDEN EN PRIVACY POLICY GELEZEN - SPLIT OP DAGELIJKS GEBRUIK SMARTPHONE

Minder dan dagelijks smartphone	28%
Dagelijks smartphone	19%
Totaal	21%

Hoe vaak lees je de algemene voorwaarden en privacy policy als je jezelf ergens registreert online? - % in minstens de helft van de gevallen - Split op dagelijks gebruik smartphone (totale steekproef, N=4.547)

ACTIES ONDERNOMEN OM PERSOONLIJKE DATA TE BESCHERMEN

Ik weiger de toegang tot bepaalde gegevens	57%
Ik download bepaalde apps bewust niet	44%
Ik pas de privacy settings van sociale media aan	43%
Ik pas de privacy settings (via 'Instellingen') op mijn smartphone aan	42%
Ik verwijder applicaties of accounts	33%
Ik surf in 'incognito' modus	18%
Ik accepteer geen cookies	14%
Ik gebruik valse informatie bij registratie	14%
Ik koop bepaalde producten bewust niet meer online of stap over naar een andere leverancier	8%
Geen van bovenstaande	19%

Welke acties onderneem je wel eens om persoonlijke data te beschermen? (totale steekproef, N=4.547)

**ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN PRIVACY**

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord	(Helemaal) akkoord
Als gebruiker heb ik geen controle meer over welke persoonlijke informatie van mij verzameld en gebruikt wordt	2%	10%	22%	46%	21%	67%
Als gebruiker weet ik wat bedrijven wel of niet mogen doen met mijn data	8%	31%	31%	25%	6%	31%
Ik vraag toestemming aan vrienden vooraleer ik info over hen deel	3%	10%	27%	38%	22%	60%
Vrienden delen soms foto's of info over mij zonder dat ik ervan op de hoogte was	10%	24%	27%	34%	5%	39%
Het stoort me dat bedrijven niet transparant zijn over welke data ze van mij bezitten	2%	7%	26%	40%	26%	66%
Ik vind het oké om persoonlijke data te delen als daar iets tegenover staat (bv. informatie en service op maat)	12%	23%	34%	25%	5%	30%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen? [vijfpuntenschaal] (totale steekproef, N=4.547)

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN SOCIALE MEDIA - AANDEEL (HELEMAAL) AKKOORD - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Als gebruiker heb ik geen controle meer over welke persoonlijke informatie van mij verzameld en gebruikt wordt	53%	66%	67%	66%	71%	72%	67%
Als gebruiker weet ik wat bedrijven wel of niet mogen doen met mijn data	27%	26%	30%	32%	31%	36%	31%
Ik vraag toestemming aan vrienden vooraleer ik info over hen deel	55%	56%	63%	67%	66%	56%	60%
Vrienden delen soms foto's of info over mij zonder dat ik ervan op de hoogte was	49%	50%	48%	41%	31%	25%	39%
Het stoort me dat bedrijven niet transparant zijn over welke data ze van mij bezitten	57%	66%	66%	67%	69%	68%	66%
Ik vind het oké om persoonlijke data te delen als daar iets tegenover staat (bv. informatie en service op maat)	32%	46%	36%	27%	25%	20%	30%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen? - % (helemaal) akkoord (4 of 5 op vijfpuntenschaal) (totale steekproef, N=4.547)

INTERPERSOONLIJKE PRIVACY

Ik vraag toestemming aan vrienden vooraleer ik info over hen deel



Vrienden delen soms foto's of info over mij zonder dat ik ervan op de hoogte was



Verdeling (helemaal) akkoord versus (helemaal) niet akkoord/neutraal op stelling "Vrienden delen soms foto's of info over mij zonder dat ik ervan op de hoogte was" binnen de groep respondenten die (helemaal) akkoord gaan met stelling "Ik vraag toestemming aan vrienden vooraleer ik info over hen deel" (N=2.728 of 60% van steekproef)



ACTIES ONDERNOMEN OM PERSOONLIJKE DATA TE BESCHERMEN - SPLIT OP ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN PRIVACY

Minstens één type actie ondernomen om privacy te beschermen



Welke acties onderneem je wel eens om persoonlijke data te beschermen? - % minstens één type actie ondernomen - Split op attitude ten opzichte van privacy (totale steekproef, N=4.547)

Bijvoorbeeld: 55% van wie helemaal niet akkoord gaat dat je als gebruiker geen controle meer hebt over welke data er verzameld wordt, zegt actie ondernomen te hebben om privacy te beschermen; bij wie hier helemaal akkoord mee gaat, is dat 76%.

DAGELIJKS SMARTPHONEGEBRUIK - SPLIT OP STELLING “ IK VIND HET OKE OM PERSOONLIJKE DATA TE DELEN ALS DAAR IETS TEGENOVER STAAT (BV. INFORMATIE EN SERVICE OP MAAT)”

		Minder dan dagelijks smartphone	Dagelijks smartphone
Ik vind het oké om persoonlijke data te delen als daar iets tegenover staat (bv. informatie en service op maat)	Helemaal niet akkoord	38%	62%
	Niet akkoord	27%	73%
	Neutraal	25%	75%
	Akkoord	14%	87%
	Helemaal akkoord	26%	74%

Dagelijks versus minder dan dagelijks smartphonegebruik - Split op stelling “Ik vind het oké om persoonlijke data te delen als daar iets tegenover staat (bv. informatie en services op maat)” (totale steekproef, N=4.547)

**BEREIDHEID DELEN PERSOONLIJKE DATA MET APPS, WEBSITES EN/OF BEDRIJVEN**

	Helemaal niet geneigd	Eerder niet geneigd	Neutraal	Eerder geen probleem	Helemaal geen probleem	Geen probleem
Naam en Voornaam	18%	17%	16%	34%	16%	50%
Geboortedatum	21%	20%	20%	28%	11%	39%
Burgerlijke staat	27%	17%	21%	22%	14%	36%
Afkomst	32%	14%	18%	20%	16%	35%
Seksuele geaardheid	44%	11%	16%	14%	15%	29%
Religie	37%	15%	20%	15%	14%	28%
Adresgegevens	32%	34%	17%	13%	4%	17%
Politieke voorkeur	55%	17%	16%	8%	5%	13%
Medische informatie	67%	18%	9%	4%	2%	6%
Financiële informatie	71%	18%	7%	2%	1%	3%

In welke mate ben je bereid onderstaande persoonlijke informatie te delen met apps, websites en/of bedrijven? (totale steekproef, N=4.547)

GEEN PROBLEEM MET DELEN ONDERSTAANDE GEGEVENS MET APPS, WEBSITES OF BEDRIJVEN - SPLIT OP LEEFTIJD

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Naam en Voornaam	70%	62%	58%	50%	46%	28%	50%
Geboortedatum	59%	55%	43%	36%	32%	23%	39%
Burgerlijke staat	51%	49%	37%	33%	31%	24%	36%
Afkomst	57%	53%	36%	32%	26%	21%	35%
Seksuele geaardheid	45%	46%	29%	25%	22%	16%	29%
Religie	49%	46%	32%	23%	19%	12%	28%
Adresgegevens	17%	14%	14%	19%	21%	16%	17%
Politieke voorkeur	22%	18%	13%	10%	9%	8%	13%
Medische informatie	12%	8%	5%	5%	4%	5%	6%
Financiële informatie	6%	4%	3%	2%	1%	4%	3%

In welke mate ben je bereid onderstaande persoonlijke informatie te delen met apps, websites en/of bedrijven? - % geen probleem (score 4 of 5 op vijfpuntenschaal) - Split op leeftijd (totale steekproef, N=4.547)

GEEN PROBLEEM MET DELEN ONDERSTAANDE GEGEVENS MET APPS, WEBSITES OF BEDRIJVEN - SPLIT OP ATTITUDE

	Het stoort me dat bedrijven niet transparant zijn over welke data ze van mij bezitten		Ik vind het oké om persoonlijke data te delen als daar iets tegenover staat (bv. informatie en service op maat)	
	(Helemaal) niet akkoord/ neutraal	(Helemaal) Akkoord	(Helemaal) niet akkoord/ neutraal	(Helemaal) Akkoord
Naam en Voornaam	51%	50%	44%	66%
Geboortedatum	43%	38%	33%	54%
Burgerlijke staat	40%	35%	31%	50%
Afkomst	39%	34%	30%	50%
Seksuele geaardheid	30%	28%	24%	40%
Religie	33%	26%	24%	39%
Adresgegevens	20%	16%	15%	23%
Politieke voorkeur	16%	11%	11%	18%
Medische informatie	9%	5%	5%	10%
Financiële informatie	4%	3%	2%	6%

In welke mate ben je bereid onderstaande persoonlijke informatie te delen met apps, websites en/of bedrijven? - % geen probleem (score 4 of 5 op vijfpuntenschaal) - Split op attitude ten opzichte van privacy (totale steekproef, N=4.547)

HOOFDSTUK 6

E-COMMERCE, DEELECONOMIE & MAKERS





Positieve attitude, nog veel onbenut potentieel in gebruik

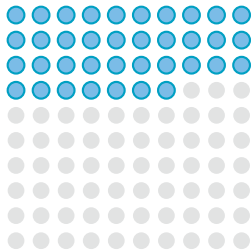
E-COMMERCE

Hoogst bij 25-44 jarigen

○ % MAANDELIJKS GEBRUIK ■ % ALLE LEEFTIJDEN ■ % LEEFTIJDSGROEP



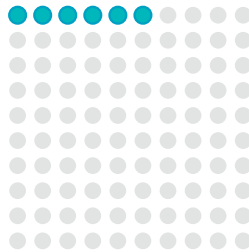
ONLINE KOPEN



37%
KOOPT REGELMATIG* ONLINE



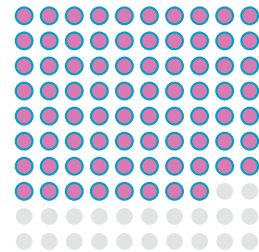
ONLINE VERKOPEN



6%
VERKOOPT REGELMATIG* ONLINE

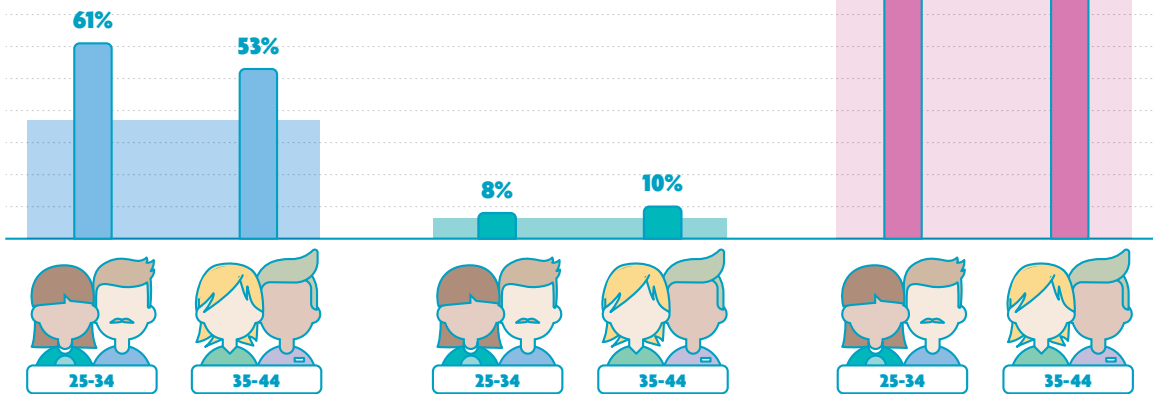


ONLINE BANKING



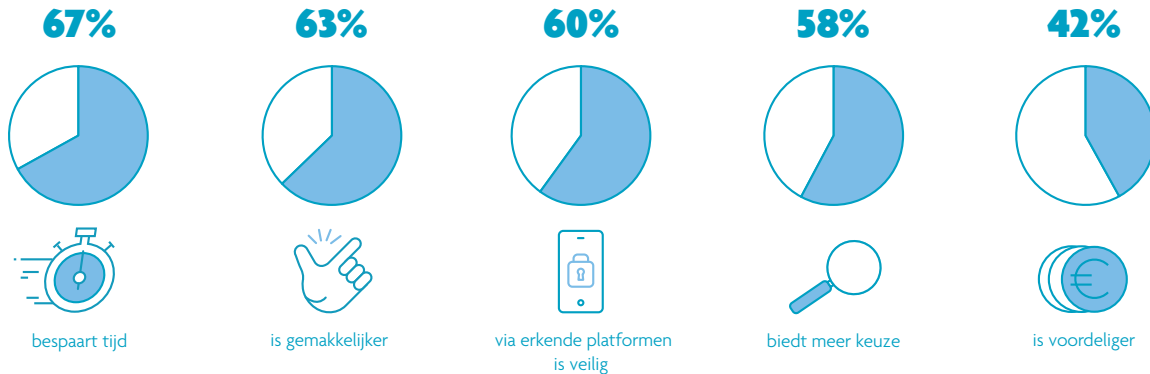
78%
BEHEERT BANKZAKEN* ONLINE

*MINSTENS 1 KEER PER MAAND



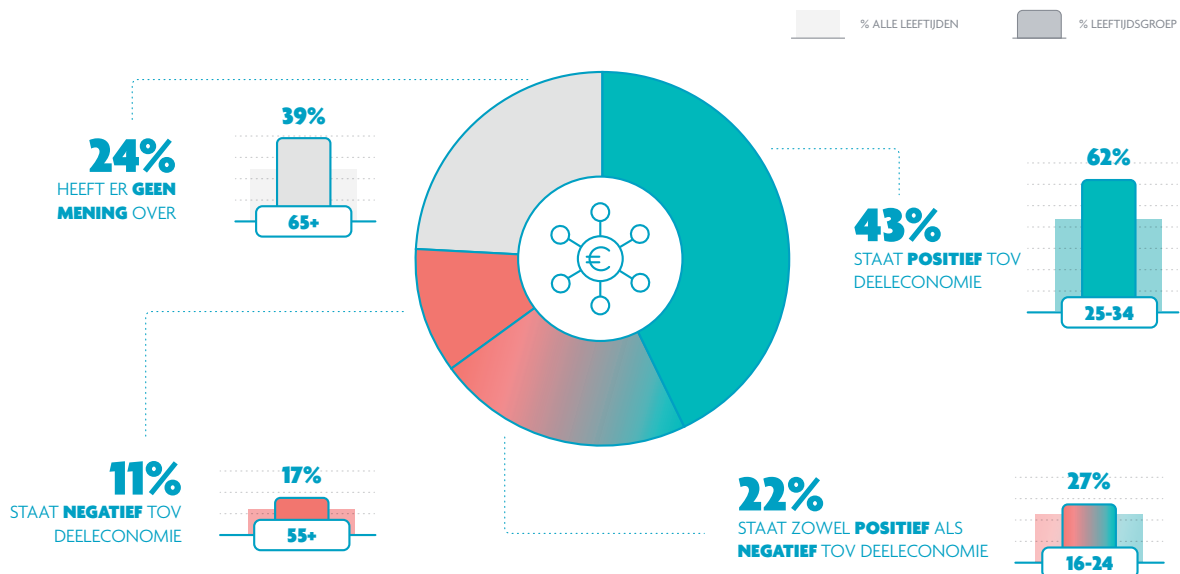


ATTITUDE TEN AANZIEN VAN ONLINE SHOPPEN

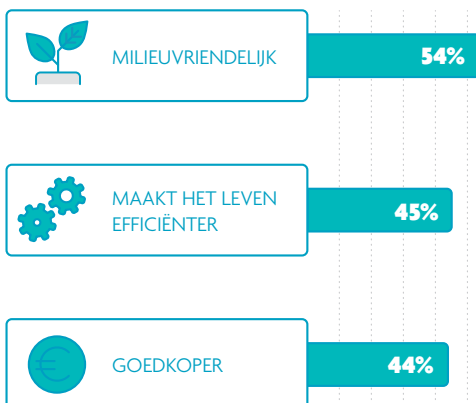


ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN DEELECONOMIE

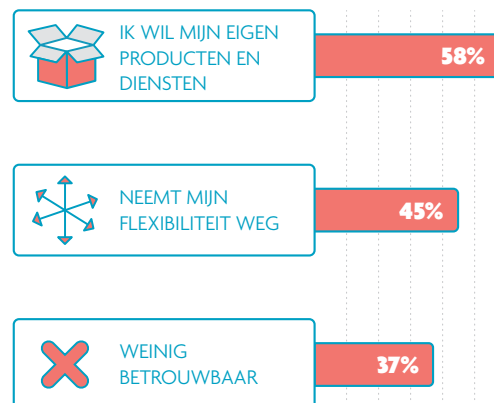
Vlamingen zijn voorzichtig positief, vooral omwille van de impact op milieu en efficiëntie



POSITIEVE ASPECTEN



NEGATIEVE ASPECTEN



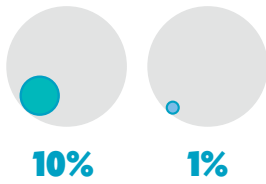


DEELPLATFORMEN

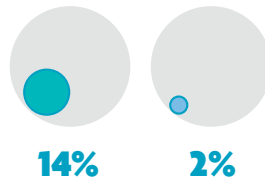
Gebruik blijft erg niche



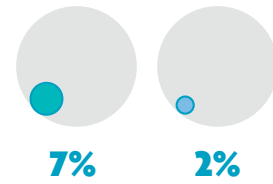
CROWDFUNDING



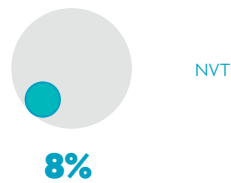
DELEN VAN HUIS VOOR KORTE PERIODE



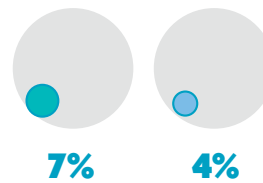
AUTORIT DELEN MET PARTICULIER



FIETS DELEN VIA DEELBEDRIJF



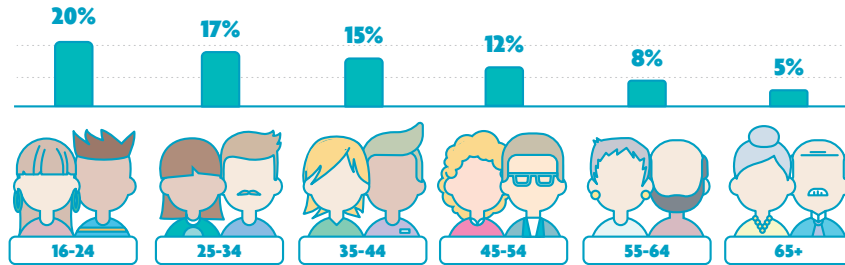
SPULLEN LENEN BIJ PARTICULIER



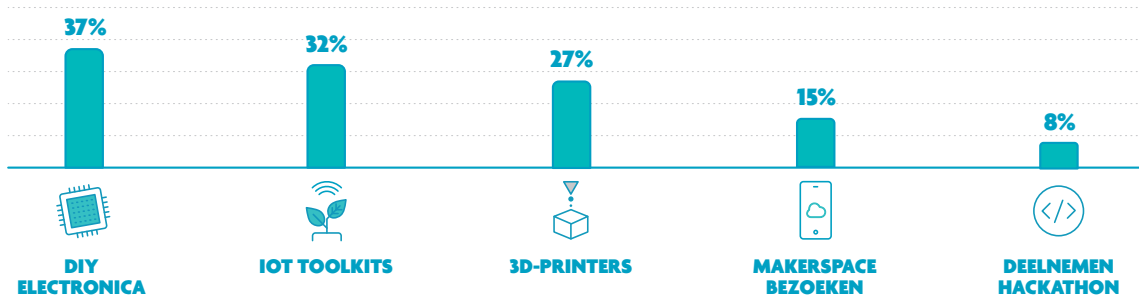


MAKERS

Hoogste aandeel bij jongere leeftijd



**DE MEEST VOORKOMENDE
MAKER ACTIVITEITEN:**





E-COMMERCE, DEELECONOMIE & MAKERS

Dat mensen steeds meer toestellen met een internetaansluiting kopen en gebruiken heeft gevolgen voor hun online economische activiteiten. Bijna twee op de drie Vlamingen zeggen dat ze jaarlijks online-goederen kopen. Voor 37% van de Vlamingen is dat een maandelijkse activiteit en dat is meer dan in 2017, toen 32% aangaf maandelijks online te kopen. De cijfers van ons onderzoek liggen lager dan in de studie van Comeos, de vereniging voor de Belgische handel en dienstverlening⁴⁰. Zij stelden vast dat 76% van de Belgische internetbevolking jaarlijks online aankopen doet en 44% maandelijks⁴¹. Het staat ook vast dat e-commerce in België met een aantal problemen kampt. Volgens UNCTAD, het VN-orgaan voor handel en ontwikkeling, laat vooral de betrouwbaarheid van de pakjesleveringen⁴² te wensen over in ons land. Volgens Comeos gaat €5,5 miljard van de omzet van online transacties naar buitenlandse webshops zoals Bol.com of Amazon. Vijf jaar geleden was dat slechts €0,5 miljard⁴³. Een groeiend aantal online shoppers in Vlaanderen doet dus niet automatisch de online omzet van Belgische retailbedrijven stijgen.

Online shoppen biedt volgens het gros van de Vlamingen heel wat voordelen. Ruim twee op de drie zeggen tijd te besparen door online aankopen en voor 63% is online shoppen gemakkelijker dan naar een winkel gaan. Zes op de tien zeggen ook erop te vertrouwen dat online shoppen veilig is, tenminste als het op erkende platformen gebeurt. En vinden Vlamingen ook dat het voordeliger is om online te kopen? Dit is het enige punt waar minder dan de helft van overtuigd is (42%). Vlamingen tussen 25 en 44 jaar staan het meest positief tegenover online shoppen. Deze attitude vertoont een sterke link met het online shopgedrag: Vlamingen die positief staan tegenover online shoppen, verklaren ook vaker dat ze maandelijks online kopen. Voor bedrijven of webshops die mensen willen overhalen om meer online te kopen, kan het dus zinvol zijn om het positieve imago van e-commerce in de verf te zetten.

Er lijken twee grote kampen in Vlaanderen te bestaan als het gaat over de deeleconomie. 43% staat er positief tegenover, terwijl 46% neutraal is (geen mening of zowel een negatieve als positieve attitude). Slechts 11% zegt negatief te staan tegenover de deeleconomie. De grootste drempel is de waarde die iemand hecht aan het bezit van goederen: 58% van wie de deeleconomie negatief bekijkt, zegt dat ze liever zelf producten kopen en gebruiken, terwijl 45% vreest dat de deeleconomie een deel van hun vrijheid en flexibiliteit zal wegnemen. Mensen die de deeleconomie als iets positiefs zien, halen als redenen vaak aan dat delen milieuvriendelijk is, het leven makkelijker en efficiënter maakt en goedkoper is dan alles te bezitten. Maar die positieve houding blijkt nog niet uit een frequent gebruik van deelplatformen. De populairste toepassing is een kamer of woning bij een particulier delen, bv. via AirBnB. 14% van de Vlamingen gebruikte het afgelopen jaar zo'n platform als klant en 2% als aanbieder. Autoritten delen, bv. via Uber, heeft 7% van de Vlamingen als klant gedaan en 2% als aanbieder⁴⁴. 8% van de Vlamingen gebruikte het afgelopen jaar fietsdeelsystemen zoals Mobit of Blue-Bikes. Deze cijfers liggen in lijn met wat Profacts vond in de "Consumer Connection Survey" in opdracht van BD myShopi⁴⁵. Zij rapporteren dat 17% van de Belgen ooit al eens AirBnB heeft gebruikt, en 9% Uber.

Ongeveer één op acht Vlamingen omschrijft zichzelf als een "maker"⁴⁶. Een opvallende vaststelling is dat DIY elektronica (bijvoorbeeld Arduino of Raspberry Pi) weliswaar veel gebruikers telt onder de makers (15% gebruikt zo'n platform "regelmatig", nog eens 22% "meerdere keren"), maar dat een kwart van hen er nog nooit van gehoord heeft. Een 3D-printer is bijvoorbeeld veel bekender (slechts 5% van de mensen die zich 'maker' noemen, kent zo'n printer niet), maar het aantal gebruikers ligt veel lager (8% "regelmatig", en 19% "meerdere keren"). Een beperkt aantal makers geeft aan meerdere keren te hebben deelgenomen aan hackathons (8%) of een makerspace bezocht te hebben (15%).

40 https://static.comeos.be/E-commerce_Belgium_2018.pdf

41 Dat verschil kan deels verklaard worden door een andere opzet van de steekproef: bij imec.digimeter is de doelpopulatie 16+ en werd er zowel online als offline gerekruteerd, terwijl de online survey van Comeos een bovengrens plaatste op 70 jaar.

42 https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d12_en.pdf

43 <https://www.tijd.be/ondernemen/retail/buitenlandse-e-commerce-pikt-5-5-miljard-euro-belgische-omzet-in/10070411.html>

44 In België is Uber enkel beschikbaar in Brussel.

45 <https://www.bdmyshopi.com/nl/iedereen-zit-op-social-media-klopt-dat-wel>

46 In de vragenlijst werd "makers" als volgt gedefinieerd: "Makers zijn mensen die graag experimenteren met nieuwe technologieën (3D-printing, sensoren ...) bij hen thuis of in een zogenaamde 'makerspace', een plek waar professionals en hobbyisten samen dingen uitvinden, ontwerpen en maken."



Het concept “makers”⁴⁷ kent in Vlaanderen meer weerklank sinds de reeks “Team Scheire” startte op de Vlaamse tv-zender Canvas⁴⁸. Daarin verzamelt Lieven Scheire een team van wetenschappers, ontwerpers, ingenieurs en technologiefans (met onder andere Lynn Coorevits, innovatiemanager bij imec.livinglabs) om samen oplossingen te bedenken voor mensen die door een beperking of aandoening dagelijks problemen ondervinden. De imec.digimeter enquête werd uitgevoerd vóór de eerste aflevering van team Scheire op tv kwam. We kunnen niet testen of dit programma ook effectief meer Vlamingen heeft overtuigd om maker te worden⁴⁹, maar de vele lovende reacties wijzen alvast in die richting⁵⁰.

47 <https://www.canvas.be/team-scheire/over-makers-en-wetenschap>

48 <https://www.canvas.be/team-scheire>

49 <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/hopelijk-kan-team-scheire-de-makers-mentaliteit-verspreiden-in-vlaanderen/article-analyse-1387217.html>

50 <https://www.humo.be/tv-reviews/395655/team-scheire-op-canvas>

**FREQUENTIE ONLINE GOEDEREN KOPEN/VERKOPEN**

	Nooit	Zelden	1 of meerdere keren/ jaar	1 of meerdere keren/ maand	1 of meerdere keren/ week	Dagelijks
Online goederen kopen	20%	17%	27%	31%	6%	0%
Online goederen verkopen	48%	29%	18%	5%	1%	0%

Hoe vaak voer jij onderstaande activiteiten online uit? (totale steekproef, N=4.547)

MINSTENS 1 KEER PER MAAND ONLINE GOEDEREN KOPEN/VERKOPEN - SPLIT PER LEEFTIJD

	Online goederen kopen	Online goederen verkopen
16-24	44%	6%
25-34	61%	8%
35-44	53%	10%
45-54	39%	6%
55-64	23%	3%
65+	14%	3%
Totaal	37%	6%

Hoe vaak voer jij onderstaande activiteiten online uit? - % minstens één keer per maand - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

FREQUENTIE BANKZAKEN BEHEREN ONLINE

	Nooit	Zelden	1 of meerdere keren/ jaar	1 of meerdere keren/ maand	1 of meerdere keren/ week	Dagelijks
Bankzaken beheren online	15%	5%	2%	24%	41%	14%

Hoe vaak voer jij onderstaande activiteiten online uit? (totale steekproef, N=4.547)

MINSTENS 1 KEER PER MAAND BANKZAKEN BEHEREN ONLINE - SPLIT PER LEEFTIJD

	Bankzaken beheren online
16-24	70%
25-34	92%
35-44	86%
45-54	83%
55-64	75%
65+	66%
Totaal	78%

Hoe vaak voer jij onderstaande activiteiten online uit? - % minstens één keer per maand - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)



ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ONLINE SHOPPEN

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord	(Helemaal) akkoord
Online shoppen via erkende platformen is veilig	5%	6%	29%	48%	12%	60%
Online shoppen is voordeliger	4%	13%	40%	34%	8%	42%
Online shoppen bespaart tijd	4%	7%	22%	50%	18%	67%
Online shoppen biedt meer keuze	4%	10%	29%	41%	17%	58%
Online shoppen is gemakkelijker	4%	7%	25%	43%	20%	63%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen? [vijfpuntenschaal] (totale steekproef, N=4.547)

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ONLINE SHOPPEN - AANDEEL (HELEMAAL) AKKOORD - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Online shoppen via erkende platformen is veilig	65%	79%	74%	61%	54%	38%	60%
Online shoppen is voordeliger	47%	54%	49%	42%	37%	32%	42%
Online shoppen bespaart tijd	74%	81%	75%	69%	64%	50%	67%
Online shoppen biedt meer keuze	69%	77%	70%	54%	48%	40%	58%
Online shoppen is gemakkelijker	69%	77%	74%	63%	56%	50%	63%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen? - % (helemaal) akkoord (4 of 5 op vijfpuntenschaal) (totale steekproef, N=4.547)

MINSTENS 1 KEER PER MAAND ONLINE GOEDEREN KOPEN/VERKOPEN - SPLIT ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN ONLINE SHOPPEN

		Minstens 1 keer per maand online goederen kopen
Online shoppen via erkende platformen is veilig	Niet akkoord/neutraal	15%
	Akkoord	51%
Online shoppen is voordeliger	Niet akkoord/neutraal	26%
	Akkoord	52%
Online shoppen bespaart tijd	Niet akkoord/neutraal	16%
	Akkoord	47%
Online shoppen biedt meer keuze	Niet akkoord/neutraal	19%
	Akkoord	50%
Online shoppen is gemakkelijker	Niet akkoord/neutraal	15%
	Akkoord	50%

Hoe vaak voer jij onderstaande activiteiten online uit? - % minstens één keer per maand - Split op attitude ten opzichte van online shoppen (totale steekproef, N=4.547)

Bijvoorbeeld: 51% van wie akkoord gaat dat online shoppen via erkende platformen veilig is, doet minstens één keer per maand online aankopen. Bij wie niet akkoord gaat of er neutraal tegenover staat, gaat slechts 15% elke maand online shoppen.

STANDPUNT TEN OPZICHTE VAN DEELECONOMIE

Heel negatief	3%
Eerder negatief	9%
Positief en negatief	22%
Eerder positief	28%
Heel positief	15%
Geen mening	24%

Hoe sta jij tegenover de deeleconomie? (totale steekproef, N=4.547)

**STANDPUNT TEN OPZICHTE VAN DEELECONOMIE - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP**

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Positieve attitude	48%	62%	59%	45%	34%	24%	43%
Negatieve attitude	6%	5%	8%	12%	17%	17%	11%
Positieve en negatieve attitude	27%	20%	18%	23%	23%	21%	22%
Geen mening	19%	13%	16%	21%	27%	39%	24%

Hoe sta jij tegenover de deeleconomie? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

POSITIEVE ASPECTEN DEELECONOMIE

De deeleconomie is milieuvriendelijk	54%
De deeleconomie maakt het leven makkelijker en efficiënter	45%
De deeleconomie maakt het leven goedkoper	44%
De deeleconomie versterkt mijn groepsgevoel	17%
Een andere reden	4%

Waarom vind je de deeleconomie iets positiefs? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. (filter op wie positief staat ten opzichte van deeleconomie, N=2.951 of 65% van de steekproef)

NEGATIEVE ASPECTEN DEELECONOMIE

Ik verkies mijn eigen producten te kopen en te gebruiken	58%
De deeleconomie neemt een stuk van mijn vrijheid (flexibiliteit) weg	45%
De deeleconomie is weinig betrouwbaar. Ik vertrouw de diensten en/of goederen die ze aanbiedt niet	37%
De deeleconomie creëert milieuproblemen in plaats van ze weg te nemen	14%
Een andere reden	12%

Waarom vind je de deeleconomie iets negatiefs? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. (filter op wie negatief staat ten opzichte van deeleconomie, N=1.501 of 33% van de steekproef)

KENNIS EN GEBRUIK VAN DEELPLATFORMEN

	Als gebruiker/ klant	Als aanbieder	Niet gebruikt	Ken ik niet
Crowdfunding (bv. Kickstarter)	10%	1%	68%	21%
Delen van huis/kamer korte periode met particulier (bv. AirBnB)	14%	2%	73%	13%
Autorit delen met particulier (bv. Uber)	7%	2%	77%	15%
Auto huren bij particulier	3%	1%	80%	16%
Auto delen via deelbedrijf (bv. Cambio)	4%	1%	82%	14%
Fiets delen via deelbedrijf (bv. Mobit)	8%	0%	79%	13%
Spullen lenen bij particulier (bv. Peerby)	7%	4%	74%	17%
Klussen uit laten voeren door particulier (bv. Listminut)	4%	2%	77%	18%

Welke van onderstaande diensten heb je het afgelopen jaar gebruikt en/of aangeboden? (totale steekproef, N=4.547)

ZOU JIJ JEZELF OMSCHRIJVEN ALS EEN 'MAKER'?

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ja	20%	17%	15%	12%	8%	5%	12%
Neen	80%	83%	85%	89%	92%	95%	88%

Zou jij jezelf omschrijven als een 'maker'? (totale steekproef, N=4.547)



'MAKER'-ACTIVITEITEN - TOTALE POPULATIE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
3D-printer gebruiken	Ken ik niet	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%
	Nog niet	9%	6%	6%	5%	4%	2%	5%
	1 keer	5%	5%	4%	2%	1%	2%	3%
	Meerdere keren	4%	4%	2%	2%	2%	1%	2%
	Regelmatig	2%	2%	1%	1%	1%	0%	1%
Totaal 'makers'		20%	17%	15%	12%	8%	5%	12%
DIY electronica (bv. raspberry Pi, Arduino) gebruiken	Ken ik niet	5%	3%	2%	2%	3%	3%	3%
	Nog niet	6%	4%	4%	4%	3%	1%	3%
	1 keer	3%	2%	2%	1%	0%	0%	1%
	Meerdere keren	5%	5%	5%	1%	1%	0%	3%
	Regelmatig	2%	3%	2%	2%	1%	0%	2%
Totaal 'makers'		20%	17%	15%	12%	8%	5%	12%
Internet of Things toolkits gebruiken	Ken ik niet	5%	2%	1%	2%	2%	1%	2%
	Nog niet	8%	6%	5%	5%	4%	2%	5%
	1 keer	2%	2%	2%	1%	0%	1%	1%
	Meerdere keren	3%	4%	5%	3%	1%	0%	3%
	Regelmatig	2%	2%	1%	1%	1%	0%	1%
Totaal 'makers'		20%	17%	15%	12%	8%	5%	12%
Deelnemen aan een Hackathon	Ken ik niet	8%	4%	3%	3%	3%	3%	4%
	Nog niet	10%	10%	10%	7%	4%	1%	6%
	1 keer	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
	Meerdere keren	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
	Regelmatig	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Totaal 'makers'		20%	17%	15%	12%	8%	5%	12%
Een 'makerspace' bezoeken	Ken ik niet	7%	3%	3%	3%	3%	3%	4%
	Nog niet	7%	9%	8%	6%	4%	1%	5%
	1 keer	2%	1%	2%	1%	1%	0%	1%
	Meerdere keren	3%	3%	2%	2%	1%	0%	2%
	Regelmatig	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Totaal 'makers'		20%	17%	15%	12%	8%	5%	12%

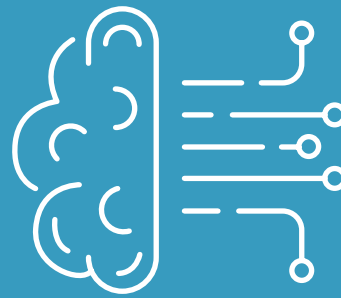
Welke van onderstaande 'maker'-activiteiten heb je al eens geprobeerd? (totale steekproef, N=4.547)

'MAKER'-ACTIVITEITEN - FILTER OP MAKERS

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
3D-printer gebruiken	Ken ik niet	5%	3%	5%	6%	9%	3%	5%
	Nog niet	45%	38%	43%	48%	44%	40%	43%
	1 keer	23%	27%	29%	21%	18%	37%	26%
	Meerdere keren	19%	22%	15%	20%	20%	13%	19%
	Regelmatig	8%	10%	8%	6%	9%	7%	8%
DIY electronica (bv. raspberry Pi, Arduino) gebruiken	Ken ik niet	25%	15%	14%	21%	32%	65%	25%
	Nog niet	29%	24%	26%	38%	37%	20%	29%
	1 keer	13%	13%	12%	11%	2%	3%	10%
	Meerdere keren	24%	30%	32%	10%	11%	8%	22%
	Regelmatig	9%	18%	16%	19%	18%	5%	15%
Internet of Things toolkits gebruiken	Ken ik niet	26%	11%	9%	13%	24%	25%	17%
	Nog niet	38%	36%	37%	47%	45%	41%	40%
	1 keer	11%	14%	13%	7%	3%	23%	11%
	Meerdere keren	17%	26%	35%	22%	14%	7%	22%
	Regelmatig	8%	12%	7%	12%	15%	5%	10%
Deelnemen aan een Hackathon	Ken ik niet	38%	24%	22%	30%	42%	68%	33%
	Nog niet	49%	56%	66%	62%	52%	20%	54%
	1 keer	7%	7%	6%	1%	5%	0%	5%
	Meerdere keren	6%	8%	6%	6%	1%	12%	6%
	Regelmatig	0%	5%	1%	2%	1%	0%	2%
Een 'makerspace' bezoeken	Ken ik niet	37%	20%	20%	27%	37%	56%	30%
	Nog niet	36%	51%	57%	49%	44%	28%	46%
	1 keer	11%	9%	11%	5%	8%	11%	9%
	Meerdere keren	14%	18%	11%	18%	9%	3%	13%
	Regelmatig	3%	2%	1%	1%	4%	3%	2%

Welke van onderstaande 'maker'-activiteiten heb je al eens geprobeerd? (filter op wie zichzelf als maker omschrijft, N=546 of 12% van de steekproef)

HOOFDSTUK 7
**ARTIFICIËLE
INTELLIGENTIE**

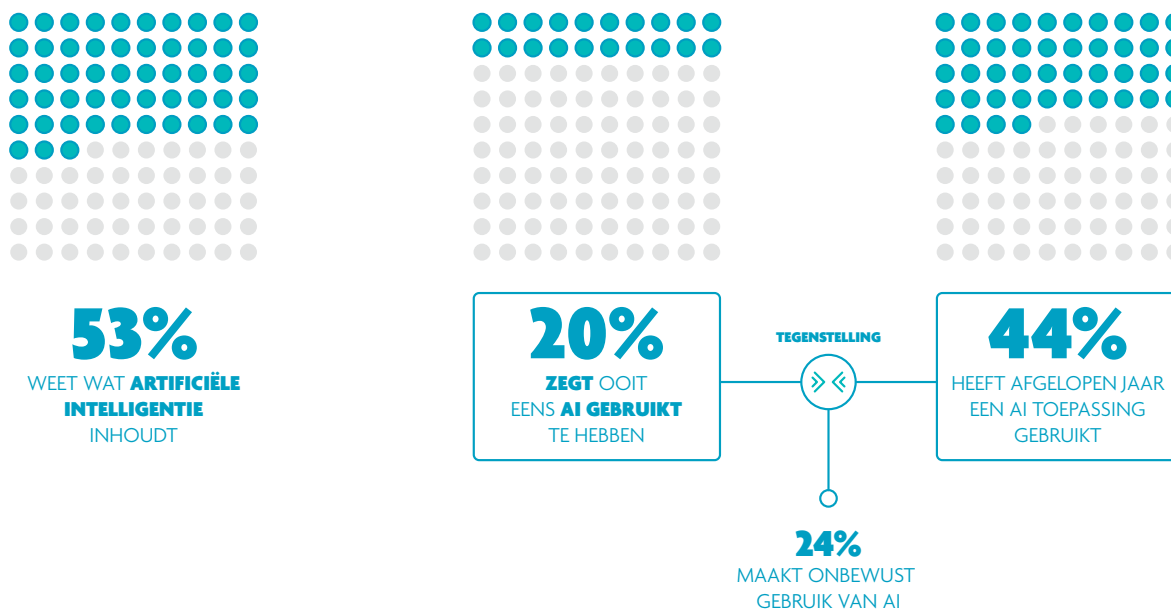




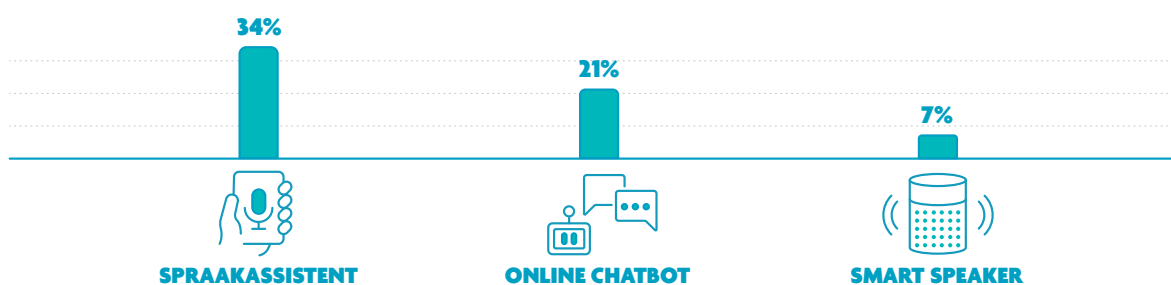
Positieve attitude, maar onderschatting in gebruikte toepassingen

KENNIS EN GEBRUIK VAN AI

Een technologie waar men onbewust gebruik van maakt



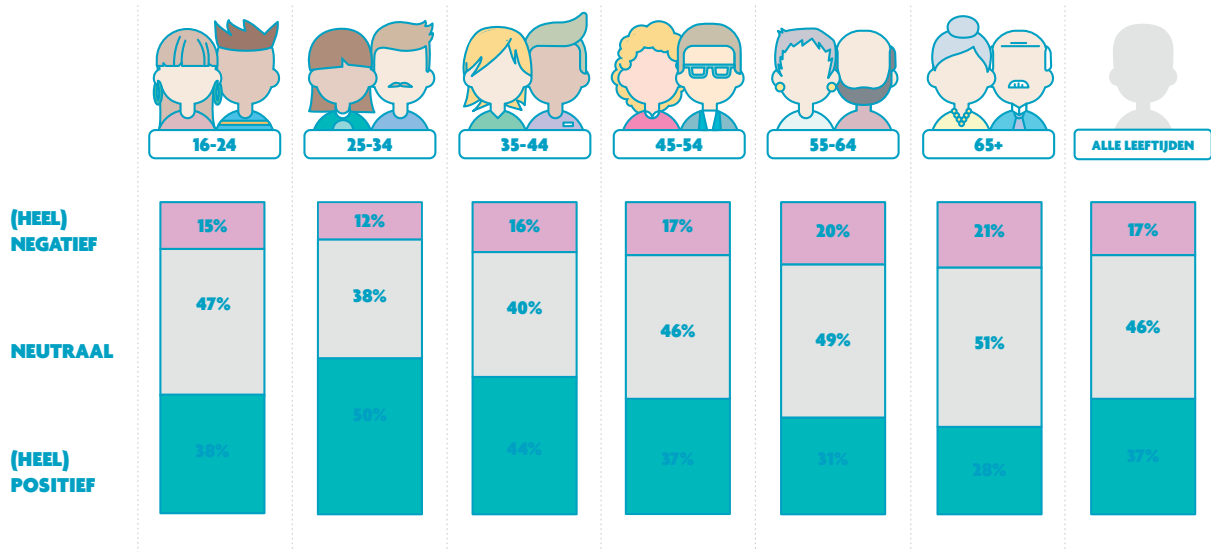
Meest voorkomend gebruik van AI-toepassingen





ATTITUDE TEN AANZIEN VAN ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

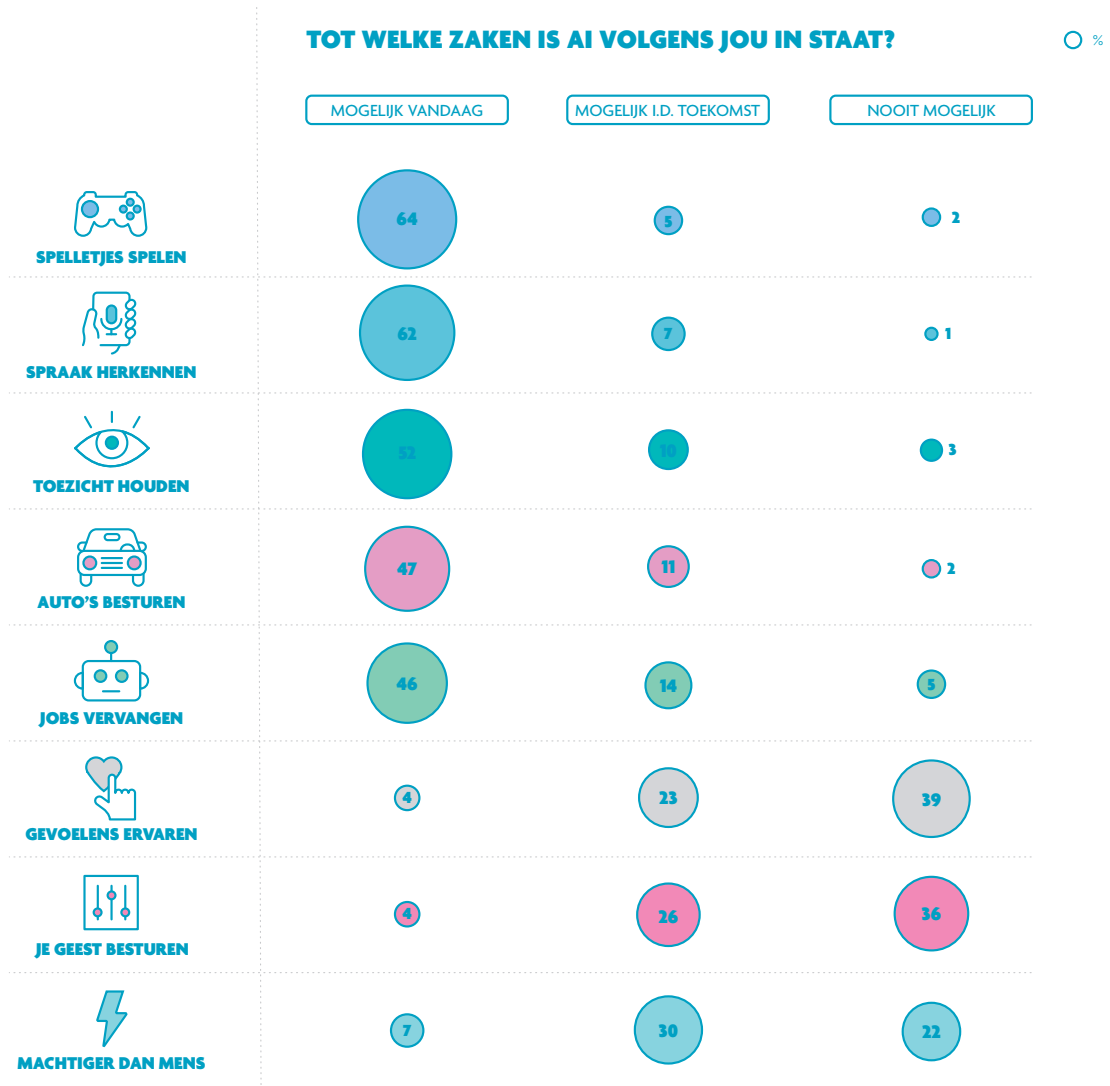
Hoe staan vlamingen tegenover AI?





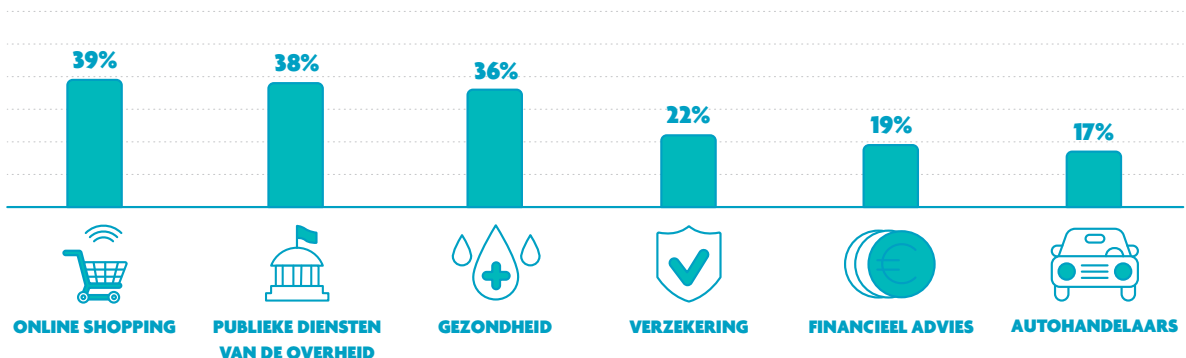
MOGELIJKHEDEN EN POTENTIEEL

Van gamen tot mensen vervangen in hun job



AI-TOEPASSINGEN WAARBIJ MEN ZICH COMFORTABEL VOELT

Online shoppen, gepersonaliseerde info en betere diagnoses



ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE

Op het domein van de artificiële intelligentie (AI) is de voorbije jaren sterke vooruitgang geboekt⁵¹. Denk aan systemen die menselijke taal kunnen interpreteren en de interactie met mensen kunnen aangaan of aan spraakassistenten zoals Siri of chatbots op websites. Google Duplex is een opmerkelijk voorbeeld van een AI-assistent die in een demo in mei 2018 liet zien dat hij geheel autonoom een afspraak bij de kapper kan regelen en een tafel in een restaurant kan reserveren⁵². De spraakassistent belt de zaak en begint met een medewerker een gesprek dat heel natuurlijk overkomt (inclusief typische tussengeluidjes als 'mhmm' waarmee je aangeeft dat je ergens mee akkoord gaat of iets begrepen hebt en af en toe een 'euh' als je aan het denken bent). Hij kan ook goed reageren als de gesprekspartner een vraag stelt. Een andere AI-toepassing waar bedrijven vaak mee experimenteren, is hun computer tegen mensen laten uitkomen in een wedstrijd of spel. Denk aan Watson van IBM, die in 2011 overtuigend won van de twee beste deelnemers ooit aan het spelprogramma Jeopardy (in Vlaanderen bekend als 'Waagstuk', waarbij kandidaten een antwoord krijgen en de vraag moeten raden die er bijhoort)⁵³. AI in 1996 won Deep Blue (ook van IBM) van schaakgrootmeester Kasparov⁵⁴. AlphaGo werd ontwikkeld door Deepmind, een divisie van Alphabet (het moederbedrijf van Google). Toen hij in 2015 enkele grootmeesters in het 'Go'-spel versloeg, werd dit beschouwd als een mijlpaal⁵⁵, omdat 'Go' bekendstaat als één van de meest complexe spelen. De regels zijn op zich vrij eenvoudig, maar het aantal mogelijke zetten is gigantisch. Volgens een boutade zijn er meer zetten mogelijk in 'Go' dan er atomen zijn in het heelal. Daardoor is het onmogelijk om alle mogelijke zetten op voorhand te programmeren. De computer moet dus zelf leren welke zet in een bepaalde situatie de meeste kans op winst biedt.

Bij al deze ontwikkelingen moet een kanttekening worden gemaakt: het gaat telkens om strikt afgebakende domeinen. Hoe complex een spel als 'Go' ook is, het blijft een spel met duidelijke spelregels. Idem voor de demo van Google Duplex: een afspraak maken is op zich wel indrukwekkend, maar ook deze standaardsituatie kun je niet vergelijken met een spontaan gesprek. Volgens prof. Luc Steels, oprichter van het AI-lab aan de VUB, zit AI nog niet op het niveau van een tweejarig kind, dat er veel beter in slaagt de complexe wereld te begrijpen⁵⁶.

Ook al zijn deze prestaties op AI-gebied uitvoerig in de media aan bod gekomen, toch blijft AI voor veel Vlamingen een heel vaag begrip. Ruim de helft van hen (53%) zegt te begrijpen wat AI inhoudt, maar als we vragen welke AI-toepassingen ze al hebben gebruikt, merken we toch een opvallende discrepantie in de antwoorden. Op de vraag of ze ooit AI-toepassingen hebben gebruikt, antwoordt slechts 20% 'ja'. Maar als we een aantal mogelijke toepassingen opsommen (een spraakassistent, slimme luidspreker of chatbot), dan antwoordt 44% dat ze het afgelopen jaar minstens één ervan hebben gebruikt. Dit wijst erop dat veel Vlamingen de term AI wel kennen, maar de toepassing ervan onderschatten. Dat is natuurlijk typisch voor AI, dat onzichtbaar op de achtergrond een natuurlijke interactie tussen mens en computer tot stand brengt. Daardoor beseffen weinig gebruikers dat AI betrokken is bij toepassingen die ze gebruiken.

Hier zijn ethische vragen bij te stellen: moeten gebruikers weten dat ze met AI te maken hebben? Moeten bedrijven die bijvoorbeeld chatbots gebruiken, expliciet vermelden dat dit een computergestuurde interactie is en dat de gebruikers dus niet dialogeren met iemand van vlees en bloed? Deze kwestie kwam ook ter sprake bij de voorstelling van Google Duplex: moet een AI-assistent steeds kenbaar maken dat de gesprekspartner een virtuele assistent is en geen persoon⁵⁷?

Aangezien AI voor velen een vaag begrip blijft, is het niet te verwonderen dat bijna de helft van de Vlamingen er neutraal tegenover staat. Verder zijn er meer Vlamingen met een positieve mening over AI (38%) dan een negatieve (17%). Iemand's attitude beïnvloedt de mogelijkheden die hij of zij ziet voor AI. Wie AI als iets negatiefs bekijkt, vermeldt vaker dan iemand met een positieve mening dat bepaalde toepassingen (problemen zelfstandig oplossen, logisch denken of menselijke communicatie nabootsen) nooit mogelijk zullen worden. Omgekeerd is iemand met een positieve mening over AI er meer van overtuigd dat AI nooit machtiger zal worden dan de mens, in vergelijking met iemand met een negatieve mening.

51 Artificiële intelligentie werd in de vragenlijst als volgt omschreven: "Kunstmatige of artificiële intelligentie (AI) is de intelligentie waarmee machines, software en apparaten zelfstandig problemen oplossen. Zij imiteren hierbij het denkvermogen van een mens. De apparaten zijn zich echter niet bewust van de taken die ze uitvoeren. Ze volgen algoritmes en herkennen patronen. Door te leren van hun eigen fouten, leveren ze een beter resultaat (machine learning)."

52 <https://www.theverge.com/2018/5/8/17332070/google-assistant-makes-phone-call-demo-duplex-io-2018>

53 <https://www.techrepublic.com/article/ibm-watson-the-inside-story-of-how-the-jeopardy-winning-supercomputer-was-born-and-what-it-wants-to-do-next/>

54 <https://www.scientificamerican.com/article/20-years-after-deep-blue-how-ai-has-advanced-since-conquering-chess/>

55 <https://deepmind.com/research/alphago/>

56 http://www.standaard.be/cnt/dmf20160309_02174239

57 <https://techcrunch.com/2018/05/10/duplex-shows-google-failing-at-ethical-and-creative-ai-design/>



Drie op de tien Vlamingen voelt zich bij geen enkele AI-toepassing comfortabel. De breuklijn lijkt op 45 jaar te liggen: vooral wie ouder is dan 45 vindt AI problematisch. Het minst comfortabel voelt men zich bij AI-toepassingen van autohandelaars (welke auto past het beste bij jou op basis van je mobiliteitsprofiel) en financiële instellingen (financieel advies en verzekeringen). Dat mensen huiverig zijn om financiële gegevens prijs te geven komt ook ter sprake in het hoofdstuk over privacy. Vlamingen voelen zich het comfortabelste bij AI-toepassingen zoals aanbevelingen op maat bij online shoppen, meer en beter gepersonaliseerde informatie over overheidsdiensten en betere gezondheidsdiagnoses en -aanbevelingen. Bij de laatste twee toepassingen zijn de meningen vrij evenwichtig verdeeld over de leeftijdsgroepen, maar bij AI-toepassingen in verband met online shoppen is er een sterk verband met de leeftijd: hoe jonger, hoe minder weerstand.

**KENNIS EN GEBRUIK VAN ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE (AI)**

	Kennis	Gebruik
Ja	53%	20%
Neen	26%	54%
Ik ben niet helemaal zeker	21%	25%

Weet je wat artificiële intelligentie (AI) betekent? (totale steekproef, N=4.547)

Heb je al ooit gebruik gemaakt van artificiële intelligentie (AI) toepassingen? (totale steekproef, N=4.547)

GEBRUIK/ERVAREN AI-TOEPASSINGEN - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Een spraakassistent	53%	52%	46%	35%	22%	11%	34%
Een smart speaker	12%	10%	8%	8%	5%	3%	7%
Een online chatbot	30%	40%	32%	18%	12%	4%	21%
Geen van bovenstaande	35%	34%	42%	56%	70%	82%	56%

Welke van onderstaande toepassingen heb je het afgelopen jaar al eens gebruikt of ervaren? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

STANDPUNT TEN OPZICHTE VAN AI - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Heel negatief	3%	2%	2%	4%	5%	4%	3%
Eerder negatief	12%	10%	14%	13%	15%	17%	14%
Neutraal	47%	38%	40%	46%	49%	51%	46%
Eerder positief	29%	41%	38%	34%	27%	24%	32%
Heel positief	9%	10%	7%	4%	4%	4%	6%

Hoe sta je tegenover artificiële intelligentie? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

MOGELIJKHEDEN EN POTENTIEEL AI

	Mogelijk vandaag	Mogelijk in de nabije toekomst	Mogelijk in de verre toekomst	Zal nooit mogelijk zijn	Geen idee/geen mening
Spraak herkennen en interpreteren	62%	17%	7%	1%	13%
Problemen zelfstandig oplossen (zonder tussenkomst van een persoon)	33%	28%	18%	5%	16%
Auto's besturen	47%	29%	11%	2%	12%
Logisch denken	36%	21%	16%	9%	17%
Menselijke communicatie nabootsen	41%	24%	14%	5%	17%
Toezicht houden op mensen (bv. slimme camera's die verdachte handelingen)	52%	21%	10%	3%	15%
Machtiger worden dan mensen	7%	17%	30%	22%	24%
Je geest besturen	4%	10%	26%	36%	24%
Gevoelens ervaren	4%	11%	23%	39%	22%
Mensen in hun job vervangen	46%	23%	14%	5%	13%
Spelletjes spelen (gamen)	64%	14%	5%	2%	15%

Tot welk van onderstaande zaken is artificiële intelligentie volgens jou in staat? (totale steekproef, N=4.547)



ZAL NOOIT MOGELIJK ZIJN MET AI - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Spraak herkennen en interpreteren	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Problemen zelfstandig oplossen (zonder tussenkomst van een persoon)	4%	3%	5%	5%	8%	6%	5%
Auto's besturen	3%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
Logisch denken	7%	5%	6%	10%	14%	12%	9%
Menselijke communicatie nabootsen	5%	5%	5%	3%	6%	4%	5%
Toezicht houden op mensen (bv. slimme camera's die verdachte handelingen)	4%	3%	3%	1%	3%	4%	3%
Machtiger worden dan mensen	24%	21%	22%	21%	23%	24%	22%
Je geest besturen	41%	41%	37%	38%	32%	31%	36%
Gevoelens ervaren	32%	39%	41%	42%	42%	38%	39%
Mensen in hun job vervangen	7%	5%	4%	4%	5%	5%	5%
Spelletjes spelen (gamen)	3%	2%	1%	1%	2%	2%	2%

Tot welk van onderstaande zaken is artificiële intelligentie volgens jou in staat? - % "Zal nooit mogelijk zijn" - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

ZAL NOOIT MOGELIJK ZIJN MET AI - SPLIT OP STANDPUNT TEN OPZICHTE VAN AI

	(Heel) negatief	Neutraal	(Heel) positief	Totaal
Spraak herkennen en interpreteren	1%	1%	1%	1%
Problemen zelfstandig oplossen (zonder tussenkomst van een persoon)	8%	7%	2%	5%
Auto's besturen	3%	3%	0%	2%
Logisch denken	15%	11%	5%	9%
Menselijke communicatie nabootsen	7%	5%	3%	5%
Toezicht houden op mensen (bv. slimme camera's die verdachte handelingen)	4%	4%	2%	3%
Machtiger worden dan mensen	18%	23%	24%	23%
Je geest besturen	37%	34%	38%	36%
Gevoelens ervaren	46%	38%	37%	39%
Mensen in hun job vervangen	5%	6%	3%	5%
Spelletjes spelen (gamen)	2%	2%	1%	2%

Tot welk van onderstaande zaken is artificiële intelligentie volgens jou in staat? - % "Zal nooit mogelijk zijn" - Split per standpunt ten opzichte van AI (totale steekproef, N=4.547)



COMFORTABEL MET GEBRUIK AI - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Online shopping (aanbevelingen op maat)	56%	55%	51%	34%	27%	21%	39%
Publieke diensten van de overheid (meer en betere gepersonaliseerde informatie)	27%	43%	44%	39%	38%	37%	38%
Gezondheid (diagnose, gezondheidsaanbevelingen)	39%	43%	39%	34%	32%	34%	36%
Telecom (aanbiedingen op maat van je gebruik)	25%	37%	34%	30%	26%	22%	28%
Bankieren (bankproducten op maat)	28%	29%	25%	23%	22%	30%	26%
Verzekering (gepersonaliseerde polis op basis van analyse van je dagelijkse patronen)	26%	27%	26%	21%	19%	16%	22%
Financieel advies (beleggingsadvies op maat)	24%	26%	19%	16%	11%	18%	19%
Autohandelaars (aanbevelingen voor een wagen die past bij jouw mobiliteitsprofiel)	27%	27%	21%	14%	11%	8%	17%
iets anders	1%	3%	2%	1%	2%	1%	2%
Geen van bovenstaande	22%	22%	23%	35%	38%	34%	30%

In welke van onderstaande situaties zou je jezelf comfortabel voelen indien een bedrijf AI gebruikt om je een betere dienstverlening te kunnen aanbieden? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

HOOFDSTUK 8

VIRTUAL REALITY & AUGMENTED REALITY

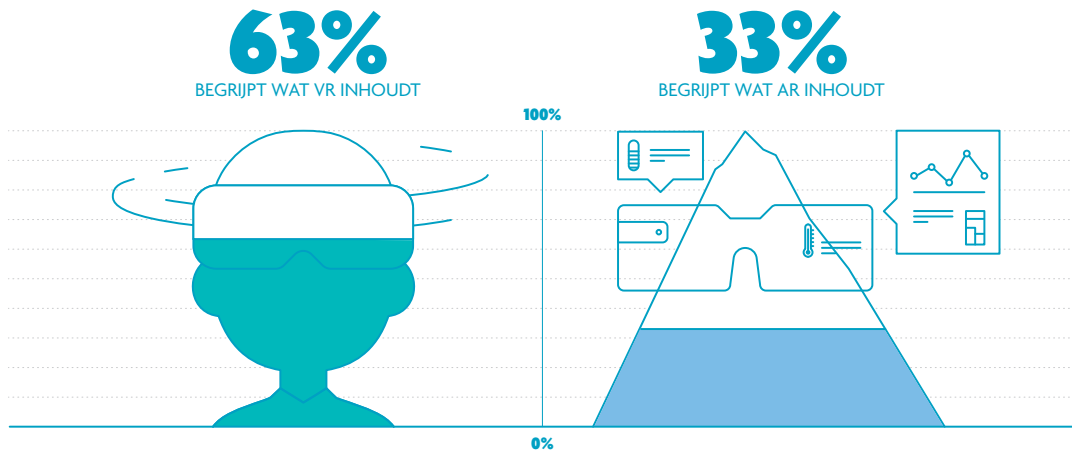




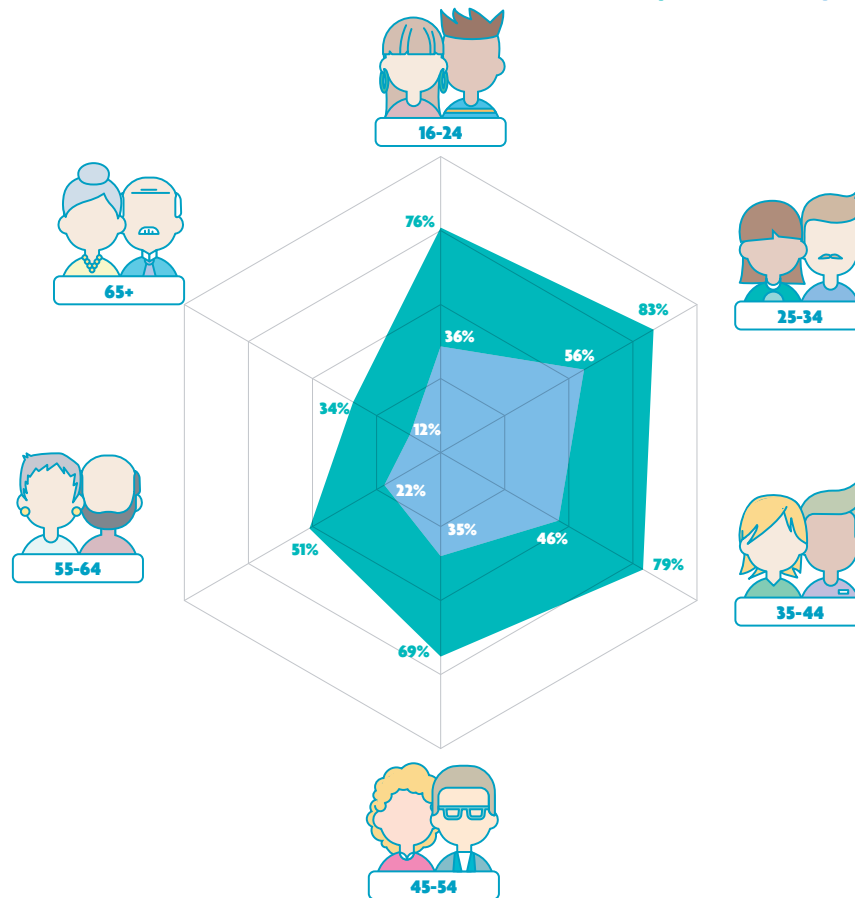
Grote verschillen in kennis en toepassingen

KENNIS VAN VIRTUAL REALITY (VR) EN AUGMENTED REALITY (AR)

VR intussen een breed gekend begrip, AR binnen elke leeftijdsgroep pak minder gekend



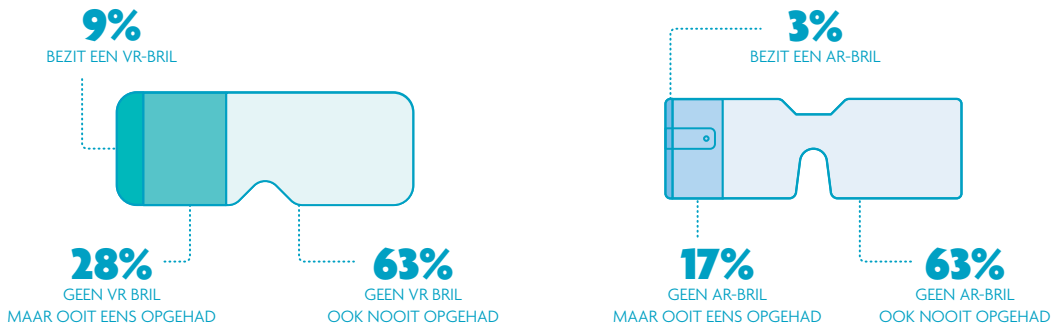
● KENT HET BEGRIIP 'VR' ● KENT HET BEGRIIP 'AR'



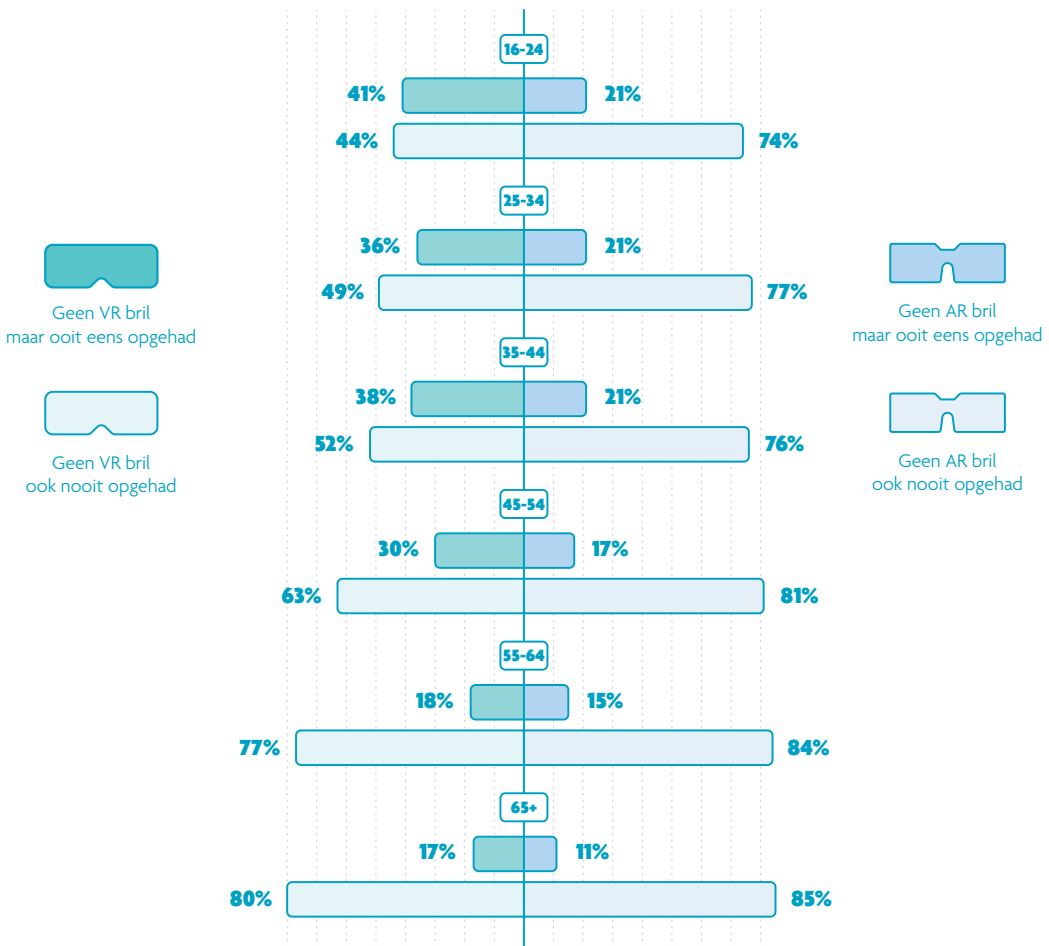


BEZIT VR

BEZIT AR



Split per leeftijdscategorie



Geen VR bril
maar ooit eens opgehad

Geen VR bril
ook nooit opgehad

Geen AR bril
maar ooit eens opgehad

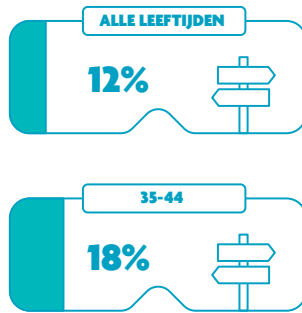
Geen AR bril
ook nooit opgehad



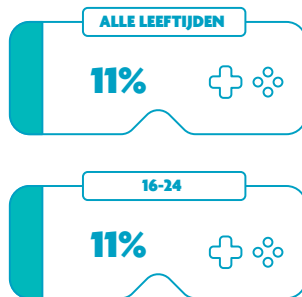
TOEPASSINGEN

Welke VR of AR toepassingen heb je reeds gebruikt?

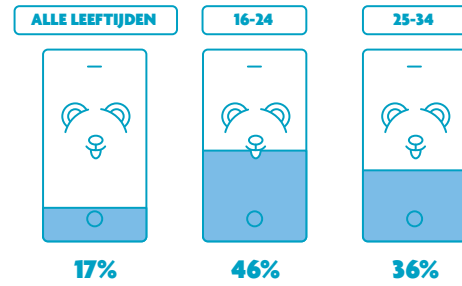
VR RONDLEIDINGEN



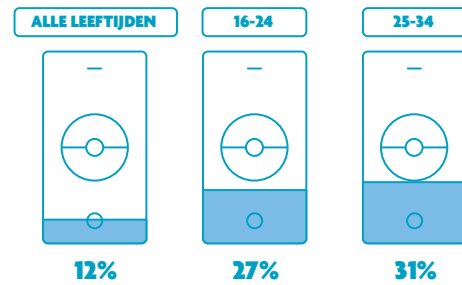
VR GAMES



AR INTERACTIEVE GEZICHTSFILTERS

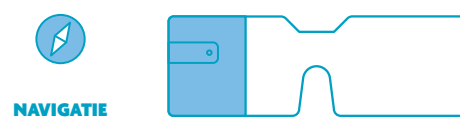


AR GAME APPS



MEEST INTERESSANTE TOEPASSINGEN

VR wordt meest gelinkt met entertainment, AR eerder met professioneel en educatief gebruik





VIRTUAL REALITY & AUGMENTED REALITY

Virtual Reality (VR)⁵⁸ is een welbekend begrip in Vlaanderen. 63% zegt te weten wat de term inhoudt. Bij Augmented Reality (AR)⁵⁹ was dat slechts 33%. En slechts 29% verklaarde op de hoogte te zijn van het verschil tussen beide termen. Trouwens, in alle leeftijdsgroepen geniet VR een grotere bekendheid dan AR. Hoewel jongeren beter vertrouwd zijn met AR dan de oudere leeftijdsgroepen (56% van de 25-34-jarigen kent AR, tegenover slechts 12% bij de 65-plussers), verklaart iedereen beter geïnformeerd te zijn over VR (83% bij de 25-34-jarigen en 34% bij de 65-plussers).

Bijna één op de tien Vlamingen zegt een VR-headset in huis te hebben, al is dat meestal een houder voor een smartphone, zoals Google Cardboard. Dat laatste blijkt ook uit de open antwoorden in het vak 'andere': meestal gaat het om een houder die mensen ontvangen bij een commerciële actie of op een event. VR-headsets die op een krachtige computer worden aangesloten (bv. de HTC Vive) of een ingebouwde processor hebben (bv. de Oculus Go) zijn op dit moment erg zeldzaam in Vlaamse gezinnen. Daarnaast zeggen bijna drie op de tien Vlamingen dat ze weliswaar geen VR-headset in huis hebben, maar die wel al eens hebben geprobeerd (bv. tijdens een event of bij vrienden thuis). Rondleidingen in VR en spelletjes zijn daarbij de meest geciteerde toepassingen.

Wegens de lage bekendheid met AR is het niet te verwonderen dat slechts 3% verklaart een AR-bril in huis te hebben⁶⁰. Bovendien wordt AR momenteel vooral toegepast op smartphones: denk aan de interactieve gezichtsfilters op bijvoorbeeld Snapchat of AR-games zoals Pokémon Go.

Hoe zit het met de perceptie over het potentieel van VR en AR? VR scoort hoger voor entertainment en om een beleving intenser of interessanter te maken (bv. een virtueel beeld van jezelf kleren laten passen voor je die online aankoopt), terwijl AR het volgens de respondenten beter doet in meer professionele, functionele en educatieve toepassingen⁶¹. Zo wordt bij VR vooral gaming geciteerd als domein waarop een meerwaarde verwacht wordt, gevolgd door de medische sector (bv. een operatie oefenen op een virtuele patiënt), opleiding en onderwijs (bv. een simulatie van hoe mensen leefden in een bepaald tijdperk), video-entertainment (bv. om de betrokkenheid bij een serie te vergroten) en reizen (bv. om een hotel eerst virtueel te bezoeken vóór je boekt). AR daarentegen wordt vooral een groot potentieel toegedicht in de medische sector (bv. een specialist geeft tijdens een operatie op afstand instructies die worden geprojecteerd op het lichaam van een patiënt), bij opleidingen en in het onderwijs (bv. bomen en planten automatisch herkennen als de leerling die bekijkt met de camera van een smartphone of AR-bril) en bij navigatie (de te volgen route wordt bv. geprojecteerd op de weg).

58 In de vragenlijst werd de volgende omschrijving van VR gehanteerd na de vragen over kennis van de begrippen VR en AR: "Bij Virtual Reality (of kortweg 'VR' genoemd) zet je een bril op die je volledig afschermt van je omgeving en waarbij je door beelden (die de bewegingen van je hoofd volgen) en geluid het gevoel krijgt ergens anders te zijn, bv. op een reisbestemming, op het podium tijdens een optreden of middenin een game of filmscène."

59 In de vragenlijst werd de volgende omschrijving van AR gehanteerd na de vragen over kennis van de begrippen VR en AR: "Bij Augmented Reality (of kortweg 'AR' genoemd) kijk je via een bril of via het scherm van je smartphone naar je echte omgeving, maar worden daar fictieve elementen aan toegevoegd. Je bent dus niet afgesloten van de echte omgeving zoals dat met VR wel het geval is. Stel dat je voor een stuk braakliggend bouwgrond staat. Met AR kun je kijken naar dat lege stuk bouwgrond en op het scherm een maquette van een huis op die bouwgrond doen verschijnen, zodat je kunt zien hoe dat huis zou passen op dat stuk grond. In dit voorbeeld is het stuk bouwgrond de echte omgeving en is het huis een fictief element dat daarop wordt geprojecteerd."

60 Die 3% is wellicht nog een overschatting. Het gros van deze respondenten verklaarde een 'ander type bril' te bezitten dan de opgelijste types, die ze konden omschrijven in een tekstvak. Deze antwoorden werden geëvalueerd en antwoorden die niet overeenkwamen met een AR-bril werden verwijderd. Maar enkele antwoorden kunnen niet met zekerheid toegewezen worden aan AR. Zo vermeldden respondenten vaak dat ze een houder voor een smartphone hadden om een AR-bril te maken. Hoewel dit wellicht een verkeerde categorisatie is en zij waarschijnlijk een Google Cardboard-achtige VR-bril bedoelden, is het niet uit te sluiten dat het effectief om een AR-bril gaat (of een mix van AR/VR, afhankelijk van de applicatie op de smartphone).

61 Zie onder andere ook <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/augmented-virtual-reality/>, waarin eveneens vooral entertainment en gaming als de belangrijkste VR-toepassingen worden aangeduid, terwijl AR meer voor industriegerichte toepassingen in aanmerking zou komen.



BEGRIPPENKENNIS VIRTUAL REALITY (VR) EN AUGMENTED REALITY (AR)

	Ben niet helemaal zeker		
	Ja	helemaal	Neen
Virtual Reality (VR)	63%	16%	21%
Augmented Reality (AR)	33%	24%	43%
Het verschil tussen VR en AR	29%	29%	43%

Begrijp je wat Virtual Reality (VR) inhoudt? (totale steekproef, N=4.547)

Begrijp je wat Augmented Reality (AR) inhoudt? (totale steekproef, N=4.547)

Is het verschil tussen Augmented Reality (AR) en Virtual Reality (VR) voor jou duidelijk? (totale steekproef, N=4.547)

BEGRIPPENKENNIS VIRTUAL REALITY (VR) EN AUGMENTED REALITY (AR) - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

		Leeftijdsgroep							Totaal
		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+		
Virtual Reality (VR)	Ja	76%	83%	79%	69%	51%	34%	63%	
	Ben niet helemaal	10%	9%	11%	18%	19%	24%	16%	
	Neen	14%	8%	10%	14%	30%	42%	21%	
Augmented Reality (AR)	Ja	36%	56%	46%	35%	22%	12%	33%	
	Ben niet helemaal	25%	20%	23%	25%	28%	25%	24%	
	Neen	39%	24%	32%	40%	50%	64%	43%	
Het verschil tussen VR en AR	Ja	33%	51%	43%	29%	20%	8%	29%	
	Ben niet helemaal	29%	23%	25%	33%	29%	31%	29%	
	Neen	38%	26%	32%	38%	52%	61%	43%	

Begrijp je wat Virtual Reality (VR) inhoudt? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

Begrijp je wat Augmented Reality (AR) inhoudt? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

Is het verschil tussen Augmented Reality (AR) en Virtual Reality (VR) voor jou duidelijk? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

BEZIT VR HEADSET

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb zelf geen VR headset, maar heb wel ooit eens een VR headset opgehad	41%	36%	38%	30%	18%	17%	28%
Ik heb geen VR headset, en heb ook nog nooit een VR headset opgehad	44%	49%	52%	63%	77%	80%	63%
Google Cardboard	6%	8%	3%	3%	2%	0%	3%
Sony Playstation VR	4%	3%	3%	1%	0%	0%	2%
Samsung Gear VR	2%	2%	2%	1%	1%	0%	1%
Oculus Rift	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%
HTC Vive	2%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
Oculus Go	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Google Daydream View	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Een andere	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%

Heb je een Virtual Reality (VR) bril in huis? Zo ja, welke? Meerdere antwoorden mogelijk - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

VR TOEPASSINGEN GEBRUIKT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
VR rondleidingen	9%	11%	18%	13%	10%	10%	12%
VR games	26%	20%	16%	8%	3%	1%	11%
VR video entertainment	19%	14%	11%	7%	3%	3%	9%
Iets anders	5%	5%	4%	4%	3%	2%	3%
Geen van bovenstaande	56%	62%	63%	75%	85%	86%	73%

Welke van onderstaande VR (Virtual Reality) toepassingen heb je het afgelopen jaar gebruikt? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)



BEZIT AR BRIL

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Geen AR bril in huis, maar wel ooit eens AR bril	21%	21%	21%	17%	15%	11%	17%
Geen AR bril in huis, en ook nog nooit AR bril opgehad	74%	77%	76%	81%	84%	85%	80%
Microsoft Hololens	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Google Glass	2%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
Een andere	2%	1%	2%	2%	1%	3%	2%

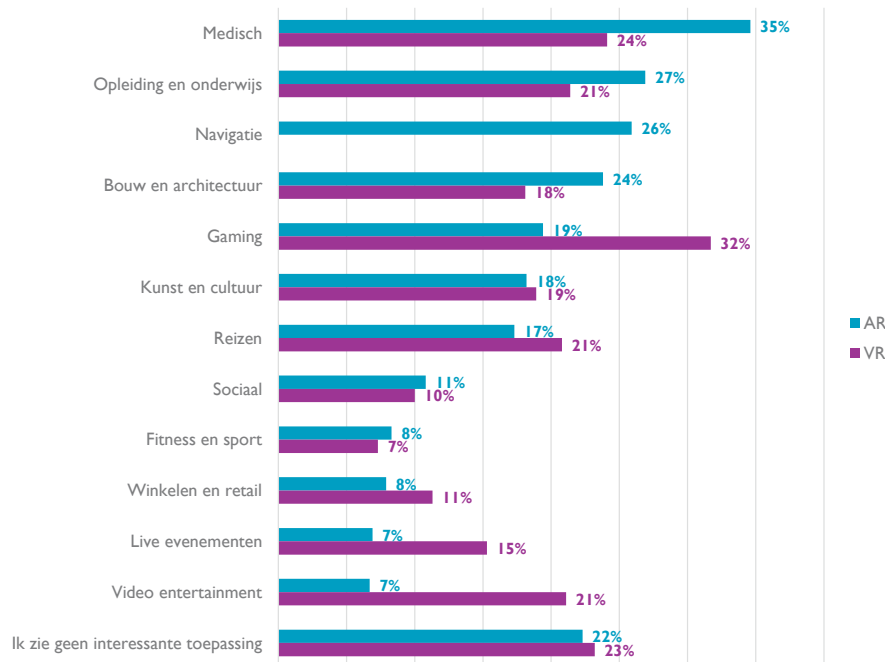
Heb je een Augmented Reality (AR) bril in huis? Zo ja, welke? Meerdere antwoorden mogelijk. - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

AR TOEPASSINGEN GEBRUIKT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Interactieve gezichtsfilters in sociale media apps (bv. AR game apps (bv. Pokémon go)	46%	36%	20%	9%	2%	2%	17%
AR rondleidingen (bv. in een museum)	27%	31%	13%	7%	2%	1%	12%
iets anders	9%	12%	15%	9%	11%	11%	11%
Geen van bovenstaande	2%	3%	2%	3%	2%	1%	2%
	44%	46%	65%	79%	85%	87%	70%

Welke van onderstaande AR (Augmented Reality) toepassingen heb je het afgelopen jaar gebruikt? - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

MEEST INTERESSANTE TOEPASSINGEN - AR VERSUS VR

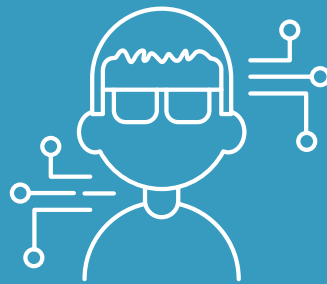


Wat zijn volgens jou de 3 meest interessante toepassingen voor AR (Augmented Reality)? (totale steekproef, N=4.547)

Wat zijn volgens jou de 3 meest interessante toepassingen voor VR (Virtual Reality)? (totale steekproef, N=4.547)

HOOFDSTUK 9

ATTITUDES TEN OPZICHTE VAN TECHNOLOGIE

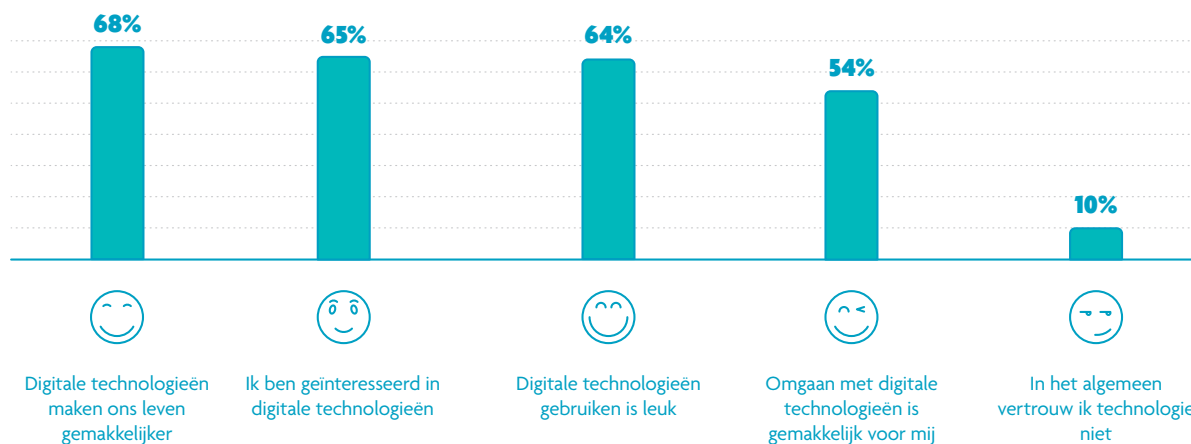




Sterke interesse in technologie Stijging in zelfregulering smartphonegebruik

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN TECHNOLOGIE

Sterke interesse en geloof in technologie, laag wantrouwen



DIGITALE VAARDIGHEDEN

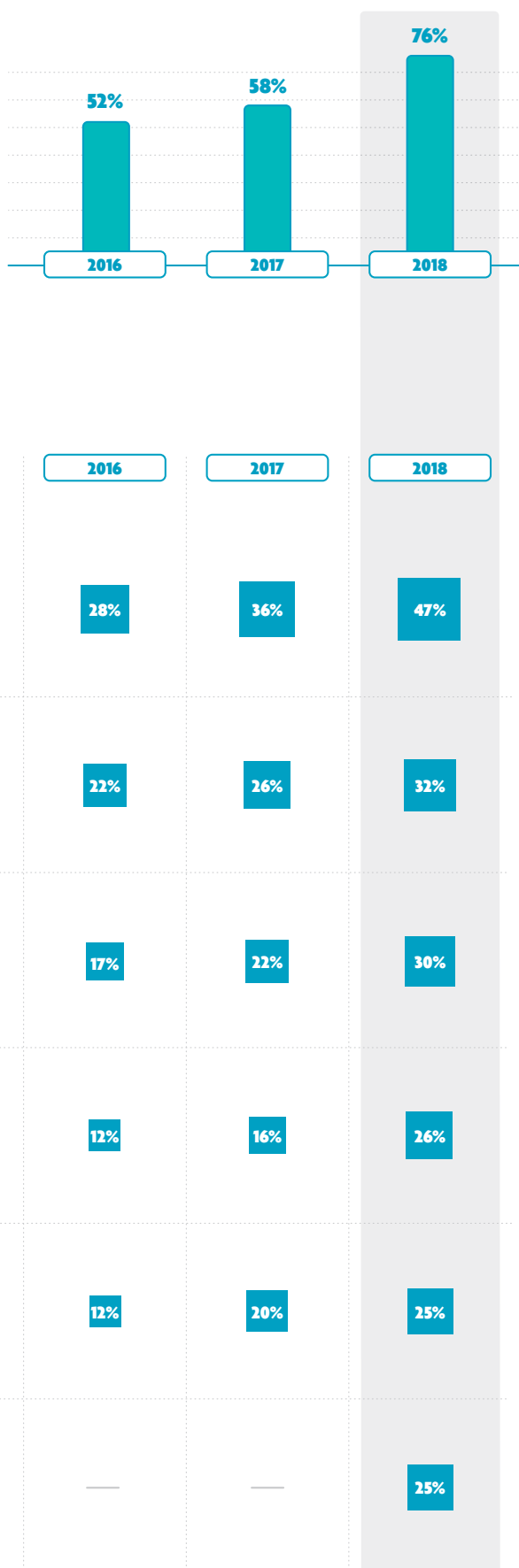
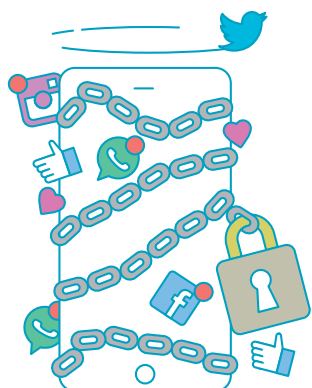
Jongeren schatten hun vaardigheden hoger in





SMARTPHONEGEBRUIK BEHEREN

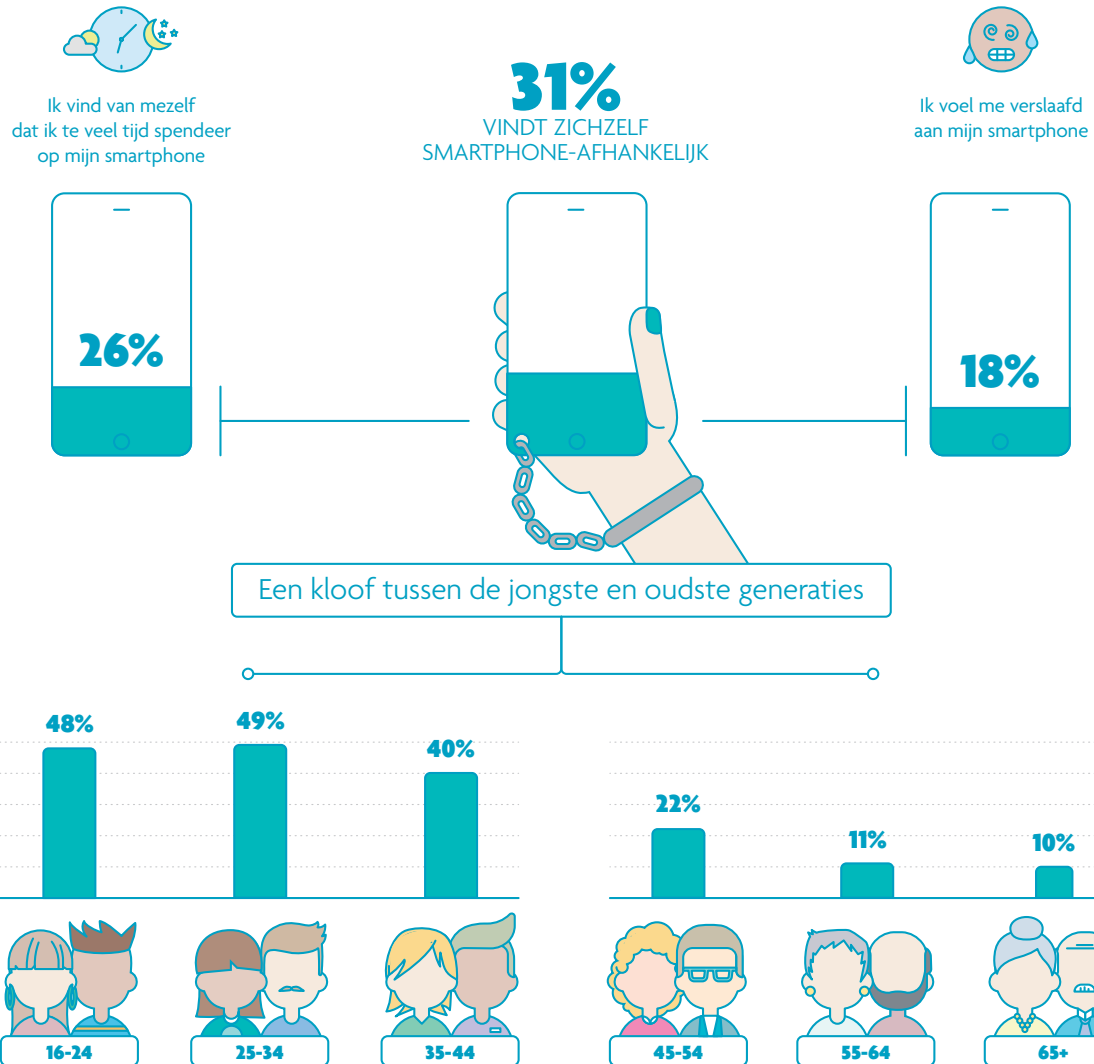
Duidelijke stijging van maatregelen om controle te behouden over smartphonegebruik





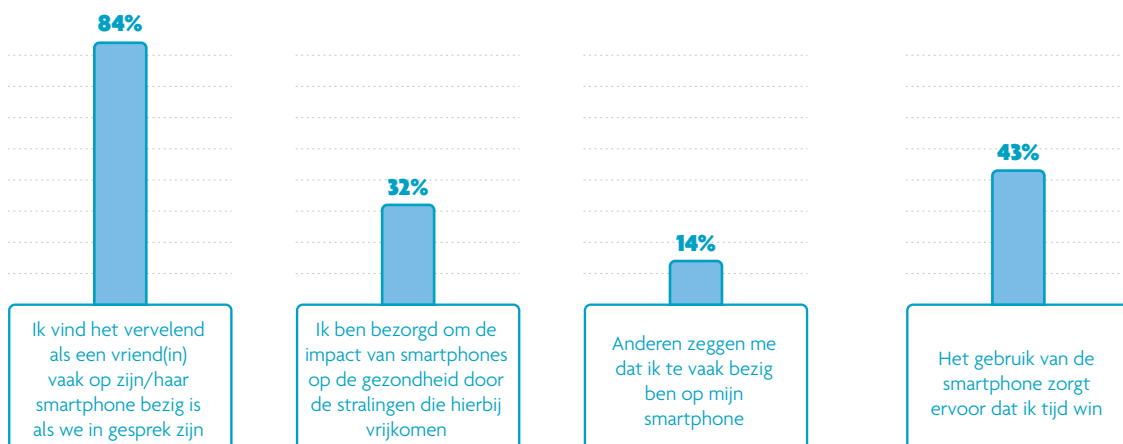
SMARTPHONEAFHANKELIJKHEID

Vlamingen vinden dat ze teveel tijd spenderen op hun smartphone



ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN DE SMARTPHONE

Vlamingen vinden dat ze teveel tijd spenderen op hun smartphone





ATTITUDES TEN OPZICHTE VAN TECHNOLOGIE

Het voorbije jaar plaatsten steeds meer experts en techbedrijven kanttekeningen bij het sneltempo waarin technologie in ons leven is geslopen. Zo richtten enkele voormalige medewerkers van onder andere Google en Facebook een organisatie op om mensen bewust te maken van de negatieve aspecten van smartphones en sociale media⁶². Mark Zuckerberg, oprichter en CEO van Facebook, erkent dat zijn bedrijf te lang blind is geweest voor de gevolgen van slecht datamanagement en van de te lakse controle op wat gedeeld wordt op Facebook (bijvoorbeeld aanzetten tot haat of valse nieuwsberichten)⁶³. Google lanceerde een aantal tools onder de noemer 'Digital Wellbeing', die de gebruikers meer controle moeten geven over hoe ze omgaan met technologie⁶⁴. Ook Apple mengde zich duidelijk in het debat. Zo werd aan het besturingssysteem iOS 12 Screen Time toegevoegd, waarmee gebruikers hun eigen smartphonegebruik kunnen monitoren. Daarnaast blijft CEO Tim Cook erop hameren dat Apple een ander businessmodel heeft dan techbedrijven zoals Google en Facebook: voor Apple is in de eerste plaats de verkoop van hardware belangrijk, terwijl Google en Facebook vooral geld verdienen aan de data die gebruikers genereren (en de bijbehorende advertentiemogelijkheden). Volgens Tim Cook springt Apple daarom veel zorgvuldiger om met de data van gebruikers dan Google en Facebook⁶⁵.

Wij vroegen ons af of deze aanzwellende stroom van negatieve percepties over technologie ook tot uiting komt in de attitudes van de Vlamingen. En blijktbaar kijken de meeste Vlamingen nog steeds met een positief gevoel naar de technologische ontwikkelingen. Bijna zeven op de tien vinden dat technologie ons leven gemakkelijker en comfortabeler maakt. Zo'n twee op de drie hebben interesse voor digitale technologieën en vinden technologie leuk. Deze positieve attitude hangt samen met de leeftijd: hoe jonger, hoe enthousiaster mensen denken over technologie. Toch valt het op dat er ook bij de 65-plussers een grote groep tot de technologiefans behoort. Bijna zes op de tien 65-plussers zeggen dat technologie ons leven gemakkelijker en comfortabeler maakt, de helft is geïnteresseerd in technologie en 45% vindt het leuk om digitale technologie te gebruiken. Opmerkelijk is ook dat wantrouwen in technologie niet leeftijdsgebonden is. Eén op de tien Vlamingen zegt technologie niet te vertrouwen, een cijfer dat weinig varieert tussen de leeftijdsgroepen. Ook al staan oudere leeftijdsgroepen over het algemeen sceptischer tegenover de impact van technologie (zie bv. de hoofdstukken over privacy en artificiële intelligentie), toch zorgt dit niet voor een toegenomen algemeen wantrouwen tegenover technologie.

Bij de perceptie over de eigen vaardigheden zien we zoals verwacht dat leeftijd wel een rol speelt: hoe ouder, hoe lager iemand de eigen digitale vaardigheden inschat. Maar het is opmerkelijk dat de onzekerheid over digitale technologie stijgt bij de jongste leeftijdsgroepen: 19% vindt de termen die met digitale technologie te maken hebben verwarrend (in vergelijking met 11% in 2017) en 16% twijfelt soms om digitale technologieën te gebruiken uit angst om onherstelbare schade aan te richten (8% in 2017). Dit is nochtans de generatie die het meeste in aanraking komt met de snel veranderende technologie. Enerzijds genieten ze het voordeel dat ze zijn opgegroeid met technologie (de zogeheten 'digital natives'), maar anderzijds worstelt een groeiende groep onder hen ook met de digitale sneltrain. Er moet voor gewaakt worden dat er op die manier geen nieuwe digitale kloof ontstaat.

Interessant genoeg zien we een gelijkaardig effect bij bedrijven. Deze zomer zijn verschillende studies gepubliceerd waarin bedrijven aangeven dat de snelheid waarmee nieuwe technologieën – en de daarmee gepaard gaande opportuniteiten en uitdagingen – op hen afkomen de grootste uitdaging vormt voor hun toekomst⁶⁶. Hoe bedrijven hiermee omgaan valt buiten de opzet van dit rapport, maar bepaalt wel wie mee is en wie achterblijft.

De smartphone blijft een heel belangrijk instrument in het leven van vele Vlamingen. Zo zagen we in het hoofdstuk Toestellen & Aansluitingen dat voor steeds meer mensen de smartphone het meest onmisbare toestel is. De voorbije jaren ontstond er een haat-liefdeverhouding met het toestel: ook al vinden mensen zo'n compact alles-in-één toestel praktisch om op zak te hebben (43% vindt dat ze tijd winnen door de smartphone, een gevoel dat vooral leeft bij 25-44-jarigen), toch veroorzaakt het besef dat wij steeds afhankelijker worden van de smartphone en dat hij onze sociale relaties beïnvloedt een zeker onbehagen. Zo zegt 84% van de Vlamingen dat ze het vervelend vinden als gesprekspartners afgeleid lijken door hun smartphone.

62 <https://www.nytimes.com/2018/02/04/technology/early-facebook-google-employees-fight-tech.html>

63 <https://www.vox.com/2018/4/2/17185052/mark-zuckerberg-facebook-interview-fake-news-bots-cambridge>

64 <https://wellbeing.google/>

65 <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/28/facebook-apple-tim-cook-zuckerberg-business-model>

66 "Coming of Age Digitally", MIT Sloan Management Review, in collaboration with Deloitte Insights, 2018



Een kwart van de Vlamingen vindt van zichzelf dat ze te veel tijd spenderen aan hun smartphone. Slechts 14% zegt dat ze van anderen hierover opmerkingen hebben gekregen. Daarnaast stelt bijna één op de vijf dat ze zich verslaafd voelen aan de smartphone. Als we beide percentages optellen (het gevoel te veel tijd te spenderen aan de smartphone en het gevoel verslaafd te zijn aan dat toestel), dan voelt 31% van de Vlamingen zich afhankelijk van hun smartphone. Dat gevoel is het sterkste onder de 16-34-jarigen, die bijna voor de helft verklaren zich afhankelijk te voelen van de smartphone.

Dat betekent niet dat ze minder overtuigd zijn van de kracht van de smartphone, wel dat ze erover nadenken hoe ze in specifieke situaties opnieuw controle over hun smartphonegebruik kunnen krijgen. De vaakst aangehaalde tactieken zijn de smartphone wegleggen tijdens een meeting of gesprek, notificaties uitschakelen of tijdens het autorijden de smartphone bewust buiten handbereik houden. 5% van de Vlamingen zegt het schermgebruik bij te houden, bijvoorbeeld via Screen Time (Apple) of MobileDNA, een app van imec en Universiteit Gent die Android-gebruikers in staat stelt om, naast de basis-monitorfunctie, automatisch patronen in hun smartphonegebruik te ontdekken⁶⁷.

Vlamingen blijven dus over het algemeen positief over technologie, maar zijn ook niet blind voor de uitdagingen die ermee gepaard gaan. Ze gaan bovendien actief op zoek naar manieren om meer grip te krijgen op de rol van technologie in hun leven.

67 <https://play.google.com/store/apps/details?id=be.ugent.mobiledna&hl=nl>



ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN TECHNOLOGIE

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord	(Helemaal) akkoord
Ik ben geïnteresseerd in digitale technologieën	4%	6%	25%	38%	28%	65%
Omgaan met digitale technologieën is gemakkelijk voor mij	5%	12%	28%	34%	19%	54%
In het algemeen vertrouw ik technologie niet	16%	39%	35%	7%	2%	10%
Digitale technologieën gebruiken is leuk	3%	4%	30%	46%	18%	64%
Digitale technologieën maken ons leven gemakkelijker en comfortabel	2%	3%	27%	50%	18%	68%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen in verband met digitale technologieën? [vijfpuntenschaal] (totale steekproef, N=4.547)

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN TECHNOLOGIE - AANDEEL (HELEMAAL) AKKOORD - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik ben geïnteresseerd in digitale technologieën	68%	78%	73%	68%	59%	51%	65%
Omgaan met digitale technologieën is gemakkelijk voor mij	74%	79%	69%	50%	38%	29%	54%
In het algemeen vertrouw ik technologie niet	11%	12%	11%	10%	8%	8%	10%
Digitale technologieën gebruiken is leuk	76%	81%	73%	66%	54%	45%	64%
Digitale technologieën maken ons leven gemakkelijker en comfortabel	73%	78%	72%	68%	63%	58%	68%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen in verband met digitale technologieën? - % (helemaal) akkoord (4 of 5 op vijfpuntenschaal) - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN DIGITALE VAARDIGHEDEN

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord	(Helemaal) akkoord
Ik heb er vertrouwen in dat ik in staat ben om digitale vaardigheden te leren	2%	3%	15%	51%	29%	80%
Termen gelinkt aan digitale toepassingen vind ik verwarrend	12%	28%	34%	21%	5%	26%
Ik heb digitale toepassingen vermeden omdat ik er niet vertrouwd mee ben	21%	34%	24%	19%	3%	23%
Ik twijfel om digitale toepassingen te gebruiken omdat ik vrees fouten te maken die ik niet kan rechtzetten	22%	34%	24%	16%	4%	20%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen in verband met digitale toepassingen & vaardigheden? [vijfpuntenschaal] (totale steekproef, N=4.547)



ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN DIGITALE VAARDIGHEDEN - AANDEEL (HELEMAAL) AKKOORD - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

		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%
Termen gelinkt aan digitale toepassingen vind ik verwarrend	2017	11%	14%	12%	23%	34%	41%	25%
	2018	19%	14%	19%	29%	34%	35%	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%
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%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen in verband met digitale toepassingen & vaardigheden? - % (helemaal) akkoord (4 of 5 op vijfpuntenschaal)
- Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

SMARTPHONEGEBRUIK BEHEREN - FILTER OP BEZIT SMARTPHONE (N = 3.686)

	2016	2017	2018
Tijdens een gesprek, vergadering of les bewust mijn smartphone wegstoppen om niet afgeleid te zijn	28%	36%	47%
Notificaties/meldingen op mijn smartphone uitschakelen	22%	26%	32%
Tijdens het rijden bewust mijn smartphone wegstoppen om niet afgeleid te zijn (bv. in de koffer leggen)	17%	22%	30%
Vlak voor het slapen gaan geen smartphone meer gebruiken	12%	16%	26%
Ik houd smartphones uit de slaapkamer	12%	20%	25%
Ik zet mijn smartphone soms in 'vliegtuigstand'			25%
Mijn smartphone vaker uitschakelen	7%	10%	9%
Bijhouden hoeveel tijd ik spendeer per dag op mijn smartphone	2%	1%	5%
Af en toe een gewone gsm gebruiken in plaats van een smartphone	3%	2%	3%
Totaal	52%	58%	76%

Welke van onderstaande zaken onderneem je met betrekking tot je smartphone? (filter op wie smartphone bezit, N=3.686 of 81% van steekproef)
Opmerking: vraagstelling is gewijzigd ten opzichte van vorige jaren. In voorgaande jaren lag sterk nadruk op het terugwinnen van controle ("Onderneem je bepaalde zaken om je smartphonegebruik onder controle te houden?"), terwijl het dit jaar vrijblijvender verwoord werd ("Welke van onderstaande zaken onderneem je met betrekking tot je smartphone?"). Dat kan deels een verklaring zijn voor de sterke stijging.

APPS OM SMARTPHONEGEBRUIK BIJ TE HOUDEN

Screen Time (ingebouwde monitor in iOS van Apple)	43%
Ik houd het manueel bij (geen app)	36%
MobileDNA (monitor van Universiteit Gent en imec voor Android)	7%
Quality Time	4%
Digital Wellbeing (ingebouwde monitor van Android)	3%
Forest	3%
Moment (ook 'In the moment' genoemd)	2%
lets anders	5%

Via welke apps houd je bij hoeveel tijd je spendeert op je smartphone? Meerdere antwoorden mogelijk. (filter op wie "Bijhouden hoeveel tijd ik spendeer per dag op mijn smartphone" heeft aangeduid als ondernomen actie op de smartphone, N=304 of 5% van steekproef)



ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN SMARTPHONE

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord	(Helemaal) akkoord
Ik vind het vervelend als een vriend(in) vaak op zijn/haar smartphone bezig is als we in gesprek zijn	2%	3%	11%	39%	46%	84%
Ik ben bezorgd om de impact van smartphones op de gezondheid door de stralingen die hierbij vrijkomen	10%	16%	42%	23%	9%	32%
Anderen zeggen me dat ik te vaak bezig ben op mijn smartphone	30%	37%	20%	12%	3%	14%
Ik vind van mezelf dat ik te veel tijd spendeer op mijn smartphone	20%	28%	27%	22%	4%	26%
Ik voel me verslaafd aan mijn smartphone	33%	31%	19%	15%	3%	18%
Het gebruik van de smartphone zorgt ervoor dat ik tijd win	8%	14%	35%	35%	8%	43%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen? [vijfpuntenschaal] (totale steekproef, N=4.547)

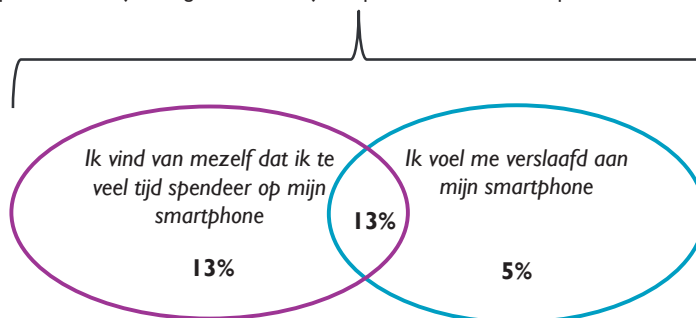
ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN SMARTPHONE - AANDEEL (HELEMAAL) AKKOORD - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik vind het vervelend als een vriend(in) vaak op zijn/haar smartphone bezig is als we in gesprek zijn	79%	80%	84%	86%	89%	87%	84%
Ik ben bezorgd om de impact van smartphones op de gezondheid door de stralingen die hierbij vrijkomen	31%	27%	34%	30%	35%	34%	32%
Anderen zeggen me dat ik te vaak bezig ben op mijn smartphone	24%	18%	17%	11%	7%	9%	14%
Ik vind van mezelf dat ik te veel tijd spendeer op mijn smartphone	41%	42%	36%	18%	9%	7%	26%
Ik voel me verslaafd aan mijn smartphone	29%	31%	21%	13%	6%	6%	18%
Het gebruik van de smartphone zorgt ervoor dat ik tijd win	40%	54%	50%	45%	37%	28%	43%

In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen? - % (helemaal) akkoord (4 of 5 op vijfpuntenschaal) - Split per leeftijdsgroep (totale steekproef, N=4.547)

SMARTPHONEAFHANKELIJKHEID

Smartphoneafhankelijkheid: gevoel teveel tijd te spenderen aan de smartphone of er verslaafd aan zijn: **31%**



% (helemaal) akkoord (4 of 5 op vijfpuntenschaal) op minstens één van onderstaande stellingen (totale steekproef, N=4.547):

- "Ik vind van mezelf dat ik te veel tijd spendeer op mijn smartphone"
- "Ik voel me verslaafd aan mijn smartphone"



SMARTPHONEAFHANKELIJKHEID - SPLIT PER LEEFTIJDGROEP

	Smartphone-afhankelijkheid
16-24	48%
25-34	49%
35-44	40%
45-54	22%
55-64	11%
65+	10%
Totaal	31%

% (helemaal) akkoord (4 of 5 op vijfpuntenschaal) op minstens één van onderstaande stellingen (totale steekproef, N=4.547) - Split per leeftijdsgroep:

- "Ik vind van mezelf dat ik te veel tijd spendeer op mijn smartphone"
- "Ik voel me verslaafd aan mijn smartphone"

Hoeveel Vlamingen hebben een smartphone op zak, en wat doen ze er mee? Hoe populair is Netflix en Spotify in Vlaanderen? En hoe comfortabel voelen ze zich bij de toegenomen digitalisering van de maatschappij?

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 4.547 Vlamingen van minstens 16 jaar.

www.imec.be/digimeter