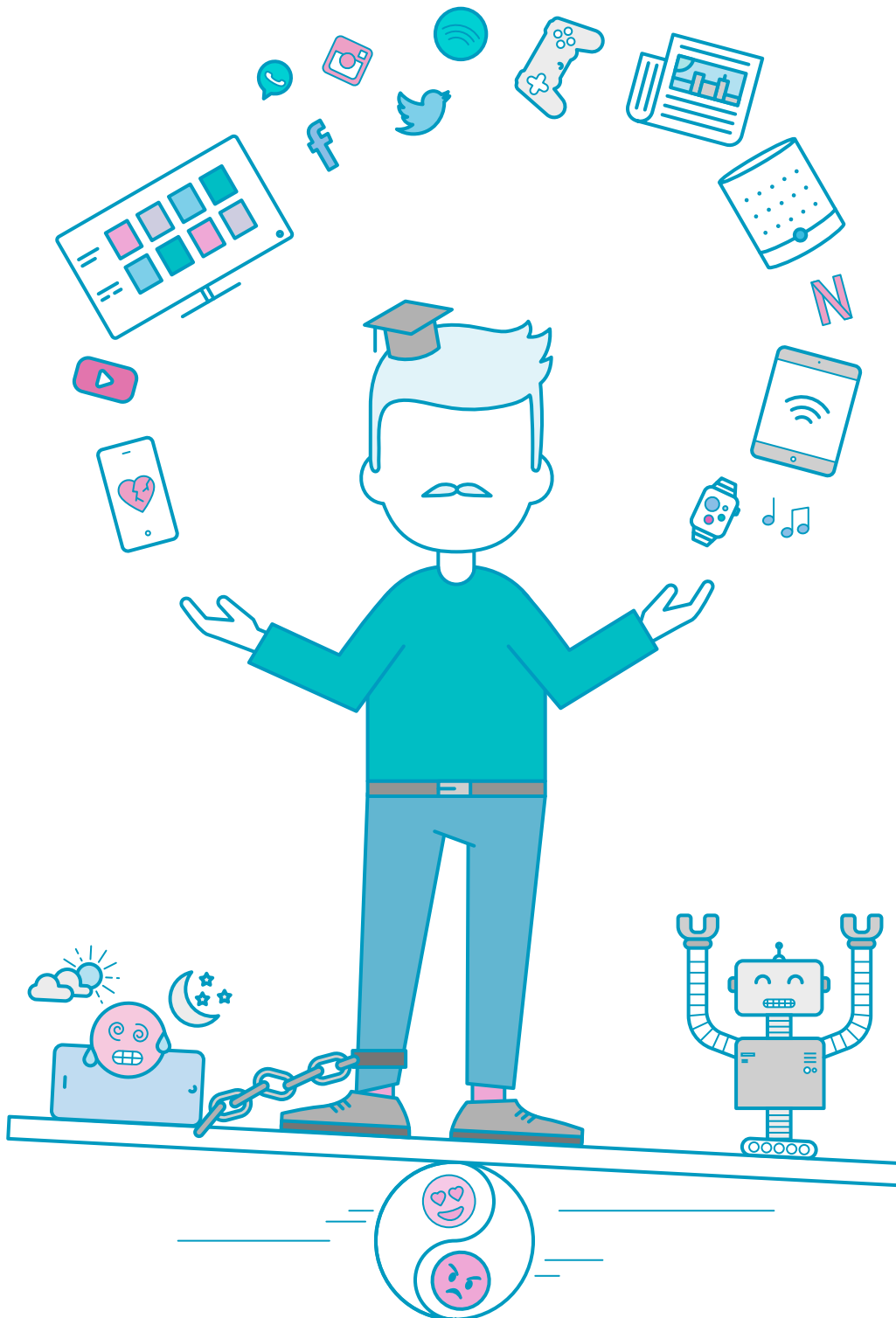


imec.digimeter 2019

Digitale mediatrends in Vlaanderen



Auteurs: Karel Vandendriessche, Lieven De Marez

Datacollectie & veldwerk: Keshia Vleminx

Project management: Eva Steenberghs

Infographics & interactieve datavisualisatie: Nils Blanckaert

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

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

INHOUDSTABEL

INHOUDSTABEL	3
LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN	4
VOORWOORD	10
METHODOLOGIE	11
HOOFDSTUK 1: PROFIELEN	13
HOOFDSTUK 2: TOESTELLEN EN DIENSTEN	21
HOOFDSTUK 3: SOCIALE MEDIA EN CHATDIENSTEN	32
HOOFDSTUK 4: MEDIA	45
HOOFDSTUK 5: NIEUWS	69
HOOFDSTUK 6: DIGITALE ECONOMIE	81
HOOFDSTUK 7: PRIVACY	96
HOOFDSTUK 8: AI	105
HOOFDSTUK 9: SPRAAKASSISTENTEN	118
HOOFDSTUK 10: ATTITUDES EN VAARDIGHEDEN	128

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

PROFIELEN

figuur 1: Haat-liefdeprofielen	19
--------------------------------	----

TOESTELLEN EN DIENSTEN

figuur 2: Toegang tot tv-toestel, digitale tv-aansluiting & Netflix	24
figuur 3: Toegang tot spelconsole	24
figuur 4: Toegang tot internet & computer	25
figuur 5: Toegang tot mobiele apparaten	25
figuur 6: Bezit van toestellen en diensten	26
figuur 7: Bezit van toestellen en diensten - split op haat-liefdeprofielen	26
figuur 8: Bezit van toestellen en diensten - evolutie	27
figuur 9: Besturingssysteem van smartphone	27
figuur 10: Bezit en gebruik van wearables	27
figuur 11: Bezit van slimme thermostaten	27
figuur 12: Bezit van slimme verlichting	28
figuur 13: Bezit van slimme deurbellen	28
figuur 14: Meest onmisbare technologie	28
figuur 15: Evolutie van meest onmisbare technologie	28
figuur 16: Smart en connected	29
figuur 17: Begrijp je wat AR/VR inhoudt - Ja	29
figuur 18: Bezit van een VR-bril	29
figuur 19: Reeds gebruikte VR-toepassingen	29
figuur 20: Kennis van AR of VR	30
figuur 21: Bezit van een AR-bril	30
figuur 22: Reeds gebruikte AR-toepassingen	30

SOCIALE MEDIA EN CHATDIENSTEN

figuur 23: Maandelijks gebruik van de big 6	36
figuur 24: Maandelijks gebruik sociale media - evolutie	37
figuur 25: Wekelijks en dagelijks gebruik sociale media	38
figuur 26: Influencers	38
figuur 27: Influencers – split op kanalen	39
figuur 28: Attitude over sociale media	39
figuur 29: Attitude over sociale media - evolutie	40
figuur 30: Gebruik van diensten en applicaties	40
figuur 31: Dagelijks gebruik van diensten en applicaties	41
figuur 32: Gebruik diensten en applicaties	42
figuur 33: Dagelijks gebruik van applicaties van het bedrijf Facebook	42

figuur 34:	Jongleren met sociale media en chatdiensten	42
figuur 35:	Jongleren met sociale media en chatdiensten – split op haat-liefdeprofielen	42
figuur 36:	Aantal gebruikte sociale media en chatdiensten	43
figuur 37:	Schermtijd sociale media	43

MEDIA

figuur 38:	Bezit van abonnementen	52
figuur 39:	Bezit van abonnementen – split op type betaler	52
figuur 40:	Redenen van betalen voor een abonnement	52
figuur 41:	Redenen van betalen voor een abonnement – split op videoprofielen	53
figuur 42:	Frequentie tv kijken	53
figuur 43:	Dagelijks live/lineair tv kijken	53
figuur 44:	Soort videokijker	54
figuur 45:	Cord cutters	54
figuur 46:	Video casten naar het tv-scherm	54
figuur 47:	Laptop aan tv-scherm aansluiten	54
figuur 48:	Lievelingsscherm voor het kijken van films, series of tv-programma's	55
figuur 49:	Lievelingsscherm voor het kijken van films, series of tv-programma's - split op videoprofielen	55
figuur 50:	Lievelingsscherm voor het live tv kijken	55
figuur 51:	Lievelingsscherm voor het live tv kijken - split op videoprofielen	55
figuur 52:	Online video kijken	56
figuur 53:	Maandelijks video kijken via online kanalen	57
figuur 54:	Dagelijks en wekelijks video kijken via online kanalen	58
figuur 55:	Potentieel disney+ – SPLIT op SOORT KIJKER	58
figuur 56:	Potentieel disney+	58
figuur 57:	Potentieel disney+ – split op videoprofielen	59
figuur 58:	Frequentie luisteren naar radio	59
figuur 59:	Maandelijks radio luisteren	59
figuur 60:	Maandelijks muziek luisteren	60
figuur 61:	Maandelijks muziek streamen - evolutie	60
figuur 62:	Maandelijks muziek streamen	61
figuur 63:	Muziekbetaler	61
figuur 64:	Betalen voor muziekdiensten	61
figuur 65:	Aandeel betalende gebruikers per streamingplatform	62
figuur 66:	Frequentie van podcasts luisteren	62
figuur 67:	Frequentie van podcasts luisteren – split op videoprofielen	62
figuur 68:	Maandelijks podcasts luisteren	63
figuur 69:	Maandelijks podcasts luisteren	63
figuur 70:	Attitude over podcasts	63

VIDEOPROFIELEN

figuur 71: Bezit van gameconsoles - evolutie	64
figuur 72: Maandelijks gamen	65
figuur 73: Maandelijks gamen – split op videoprofielen	65
figuur 74: Afspreken om online te gamen	65
figuur 75: Betalen voor gamen	66
figuur 76: Betalen voor gamen – split op type gamer	66
figuur 77: Betalen voor gamen op console	66
figuur 78: Betalen voor mobiel gamen	66
figuur 79: Betalen voor gamen op console - filter op betalende consolegamers	66
figuur 80: Betalen voor mobiel gamen	67
figuur 81: Gokken op kansspelen	67
figuur 82: Gokken op een spel of (sport)wedstrijd	67

NIEUWS

figuur 83: Bronnen om nieuws te raadplegen	74
figuur 84: Bronnen om nieuws dagelijks te raadplegen - evolutie	74
figuur 85: Dagelijks nieuws consumeren - split op nieuwsprofielen	75
figuur 86: Digitale bronnen om nieuws maandelijks te raadplegen	75
figuur 87: Digitale bronnen om nieuws te raadplegen	76
figuur 88: Betalende nieuwslezers	76
figuur 89: Attitudes over nieuws	77
figuur 90: Betrouwbaarheid van nieuwsbronnen	77
figuur 91: Betrouwbaarheid van nieuwsbronnen – split op nieuwsprofielen	77
figuur 92: Nieuwsprofielen	78
figuur 93: Schermtijd nieuws	79

DIGITALE ECONOMIE

figuur 94: Attitude over deeleconomie	87
figuur 95: Gebruik van deeleconomie	87
figuur 96: Frequentie online shoppen	88
figuur 97: Frequentie online shoppen – split op haat-liefdeprofielen	88
figuur 98: Maandelijks online shoppen	88
figuur 99: Attitude over online shoppen	88
figuur 100: Gebruik van betaalmethodes	89
figuur 101: Gebruik van betaalmethodes – split op haat-liefdeprofielen	90
figuur 102: Attitude over betaalmethodes	91
figuur 103: Frequentie betalen via oude of nieuwe methodes	91

figuur 104: Bezit van virtuele munt	91
figuur 105: Attitude over virtuele munten	91
figuur 106: Facebook Libra	92
figuur 107: Gebruik van een AdBlocker	92
figuur 108: Gebruik van een AdBlocker – split op videoprofielen	92
figuur 109: Gebruik van een adblocker op smartphone of pc	92
figuur 110: Attitude over adblocker	92
figuur 111: Attitude over reclame	93
figuur 112: Attitude over influencers - filter op influencer volgers	93
figuur 113: Frustratie over advertentievormen - filter op kenners van de advertentievorm	93
figuur 114: Frustratie over advertentievormen – split op videoprofielen	94
figuur 115: Reclameparadox	94
figuur 116: Reclameparadox - split op videoprofielen	94

PRIVACY

figuur 117: Bezorgdheid over eigen online privacy	100
figuur 118: Bezorgdheid over eigen online privacy – split op haat-liefdeprofielen	100
figuur 119: Het lezen van algemene voorwaarden en privacy policy	100
figuur 120: Het lezen van algemene voorwaarden en privacy policy - evolutie	100
figuur 121: Het lezen van de voorwaarden van cookies	100
figuur 122: Het lezen van algemene voorwaarden en privacy policy * Bezorgdheid over eigen online privacy	101
figuur 123: Het lezen van de voorwaarden van cookies * Bezorgdheid over eigen online privacy	101
figuur 124: Interpersoonlijke privacy	101
figuur 125: Acties om privacy te beschermen	102
figuur 126: Betrouwbaarheid van bedrijven	102
figuur 127: Betrouwbaarheid van bedrijven – split op videoprofielen	102
figuur 128: Betrouwbaarheid van bedrijven – split op haat-liefdeprofielen	102
figuur 129: Betrouwbaarheid van bedrijven – split op nieuwsprofielen	103
figuur 130: Attitudes ten opzichte van privacy	103
figuur 131: Privacy als ruilgoed – split op haat-liefdeprofielen	103

AI

figuur 132: AI-Kennis - evolutie	110
figuur 133: AI-Kennis	110
figuur 134: AI-Kennis – split op haat-liefdeprofielen	110
figuur 135: AI-Kennis – split op opleidingsniveau	110
figuur 136: AI-Perceptie - evolutie	110
figuur 137: AI-Perceptie	111

figuur 138: AI-Perceptie - split op opleidingsniveau	111
figuur 139: AI-Perceptie - split op haat-liefdeprofielen	111
figuur 140: Attitude over AI	111
figuur 141: AI-perceptie - split op subjectieve AI-kennis	112
figuur 142: Attitude over AI – split op subjectieve ai-kennis	112
figuur 143: Gebruiken deze toepassingen AI?	112
figuur 144: Gebruikt deze toepassing volgens jou artificiële intelligentie? - Spraakassistent	112
figuur 145: Gebruikt deze Toepassing volgens jou artificiële intelligentie? - Een virtual reality ervaring	113
figuur 146: Gebruikt deze toepassing volgens jou artificiële intelligentie? - Filmsuggesties op basis van je kijkgedrag en andere gegevens (bv. Aanbevelingen op Netflix)	113
figuur 147: Gebruikt deze toepassing volgens jou artificiële intelligentie? - Virtuele munten zoals bijvoorbeeld Bitcoin	113
figuur 148: Gebruikt deze toepassing volgens jou artificiële intelligentie? - Navigatie apps (Waze/Google maps)	113
figuur 149: Gebruikt deze toepassing volgens jou artificiële intelligentie? - Een draadloze hoofdtelefoon	114
figuur 150: Automatisatie met AI - Boodschappen	114
figuur 151: Automatisatie met AI - Filmavond	114
figuur 152: Automatisatie met AI - Huis verwarmen	115
figuur 153: Automatisatie met AI – Boodschappen – split op haat-liefdeprofielen	115
figuur 154: Automatisatie met AI – Filmavond – split op haat-liefdeprofielen	115
figuur 155: Automatisatie met AI - Huis verwarmen – split op haat-liefdeprofielen	116
figuur 156: Automatisatiebereidheid	116
figuur 157: Automatisatiebereidheid – split op haat-liefdeprofielen	116

SPRAAKASSISTENTEN

figuur 158: Gebruik van spraakassistent	123
figuur 159: Gebruik van spraakassistent – split op haat-liefdeprofielen	123
figuur 160: Toestellen voor maandelijks gebruik van spraakassistent	123
figuur 161: Smart speaker bezit	123
figuur 162: smart display bezit	124
figuur 163: Bezit van een smart speaker of een smart display	124
figuur 164: Bezit van een smart speaker of smart display – split op haat-liefdeprofielen	124
figuur 165: Context voor gebruik van spraakassistent	124
figuur 166: Gebruik van functies van spraakassistent	125
figuur 167: Natuurlijkheid van een gesprek met een spraakassistent	125
figuur 168: Natuurlijkheid van een gesprek met een spraakassistent – split op haat-liefdeprofielen	125
figuur 169: Attitude over spraakassistenten	125
figuur 170: Google duplex	126
figuur 171: Google duplex – split op haat-liefdeprofielen	126
figuur 172: Uncanny valley	126
figuur 173: Uncanny valley – split op haat-liefdeprofielen	126

ATTITUDES EN VAARDIGHEDEN

figuur 174: Attitude over digitale technologieën	135
figuur 175: Attitude over digitale technologieën - split op haat-liefdeprofielen	135
figuur 176: Technologie-attitudes	136
figuur 177: Technologie-attitudes – split op haat-liefdeprofielen	136
figuur 178: Attitude over digitale vaardigheden	136
figuur 179: Attitude over digitale vaardigheden - split haat-liefdeprofielen	136
figuur 180: Digitale vaardigheden	137
figuur 181: Digitale vaardigheden - split haat-liefdeprofielen	137
figuur 182: Smartphone-afhankelijkheid (Digibesitas)	137
figuur 183: Smartphone-afhankelijkheid (Digibesitas) - split op haat-liefdeprofielen	137
figuur 184: Attitude over smartphonegebruik	138
figuur 185: Smartphonegebruik beheren	138
figuur 186: Apps om smartphonegebruik bij te houden	139
figuur 187: Doeltreffendheid van smartphonegebruik beheren	139
figuur 188: Wie legt er je regels op over smartphonegebruik?	139
figuur 189: Geschatte gebruik van de smartphone - filter op smartphonebezitter	140
figuur 190: Schermtijd	140
figuur 191: Schermtijd - evolutie	140
figuur 192: Minstens 5u smartphone per dag - split leeftijd, geslacht en opleiding	141

VOORWOORD

De gemiddelde Vlaamse huiskamer is sterk veranderd sinds ons eerste digimetterapport in 2009. Toen spraken we nog van een beeldbuis televisie en over het al dan niet overschakelen naar digitale televisie. Zeven op tien Vlamingen had toen al toegang tot het internet of was 'mobiel', maar smartphones en sociale media waren toen nog een exclusiviteit van early adopters. We waren gehecht aan onze onverwoestbare Nokia, en Netlog was hét sociaal medium, dat je op je pc bezocht.

Vandaag, tien jaar later, heeft negen op tien Vlamingen toegang tot het internet en een smartphone; jongleren we dagelijks met alsmear meer 'sociale media'-balletjes; en verkennen we nieuwigheden als wearables, spraakassistenten en AR. De beeldbuis werd een flatscreen en bij de helft van de Vlamingen zelfs al een smart tv. In 2019 konden we op het niveau van deze slimme toestellen zelfs voor het eerst vaststellen dat elke Vlaming minstens één slim en connecteerbaar toestel in zijn/haar bezit heeft, en dat we in toenemende mate 'multiscreen' worden. Ondertussen heeft drie op vier Vlamingen minstens drie slimme toestellen in bezit.

Het belang van de smartphone blijft stijgen. Dit vertaalt zich in een gemiddelde dagelijkse schermtijd van tweeënhalve uur, waarvan het bedrijf Facebook (Whatsapp, Instagram en Facebook (Messenger)) een grote hap opeist. De smartphone neemt ook een nieuwe rol op als een soort afstandsbediening voor wearables en extendables zoals smart hometoepassingen. Dit alles gaat echter gepaard met een worstelend gevoel van afhankelijkheid, de **afhankelijkheidsparadox**.

De adoptie van verschillende toestellen en het gebruiken van verschillende (digitale) mediabronnen leidde tot nieuwe consumptie-gewoontes. Vlamingen consumeren media namelijk niet alleen op verschillende schermen, maar ook via verschillende platformen. Deze consumptiegewoontes leren ons dat Vlamingen op het vlak van video en televisie kijken kunnen opgedeeld worden in vijf profielen, waarvan we twee als disruptief kunnen benoemen. Het referentiekader van deze disruptieve profielen is niet meer enkel het televisietoestel met een Vlaamse zender. Desalniettemin zijn ze niet volledig losgetrokken van de lokale media-merken. Op het vlak van nieuwsconsumptie merken we ook verschillende nieuwe gewoontes op die los komen van klassieke bronnen of net harder aan die bronnen vasthouden door hun **betrouwbaarheid**. Rond nieuws duikt ook de betrouwbaarheidsparadox op. Online nieuws is sneller en meer toegankelijk, maar hier rijzen dan weer vragen rond fake news. Rond nieuws geeft dit rapport ook een segmenterig van vijf profielen. Het laatste dilemma dat aan bod komt is de **privacyparadox**. Zo zien we bijvoorbeeld dat de Vlaming wel bezorgd is om zijn online privacy, maar toch blijft het aandeel Vlamingen dat regelmatig de privacy policy leest relatief laag.

Nieuwe mediaplatformen als Netflix en Spotify lijken een belangrijk kantelpunt voorbij. Meer dan 15% van de Vlamingen zijn bereid om ervoor te betalen. Dit aantal is groot genoeg om als hefboom te dienen om andere Vlamingen ook te overtuigen een abonnement op deze diensten te nemen. Niet alleen op het vlak van media maar bijvoorbeeld ook in de deeleconomie merken we dat die hefboom bereikt wordt.

Los van die nieuwe patronen, hield de Vlaming aan deze digitaliseringsgolf ook een dubbel gevoel over. Een gevoel dat meer en meer op een aantal paradoxen is gestoeld, en tot een haat-liefdesegmentatie van de Vlaming ten aanzien van technologie leidt. Deze segmentatie, op basis van gevoelens omtrent digitale technologie die de Vlamingen vandaag hebben, kan ook bepalen in welke mate digitale innovaties van morgen omarmd zullen worden. Om naar een digitale inclusieve samenleving toe te werken zal het er vooral op aankomen mens, markt en beleid op een min of meer gelijk tempo te houden. Er is een groot genoeg potentieel om nieuwe digitale technologieën te introduceren, maar we moeten blijven informeren en temporiseren zodat alle Vlamingen kunnen blijven volgen. Het segment van de afhakers groeit namelijk lichtjes, en dit zijn zeker niet enkel ouderen.

We zijn in 10 jaar tijd van de 'domme' gsm's naar AI-toepassingen als spraakassistenten geëvolueerd. Wat ons in 2029 te wachten staat kan nu enkel maar tot onze verbeelding spreken. Zullen interacties met computers nog dezelfde vorm hebben zoals we die nu kennen, of zullen spraak- en gebareninterfaces de nieuwe norm zijn? Zullen grote bedrijven als Google en Facebook nog steeds de marktleiders zijn, of zullen er nieuwe spelers opduiken? Allerlei vragen waarop we nog geen uitsluitend antwoord hebben. Eén ding is zeker, we moeten steeds vinger aan de pols houden bij de burger. Digitale technologieën worden echter niet gebruikt omdat het technisch mogelijk is, maar worden ontwikkeld omdat ze menselijke noden vervullen.

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 uit Vlaanderen van 16 jaar of ouder.

- Dit is de 12^e 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 werden bij het rekruteren van respondenten quota toegepast op basis van 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 deze vier criteria.
- De dataset van deze digimeter omvat de antwoorden van 2.754 respondenten die de vragenlijst ingevuld hebben in september en oktober 2019. De meeste respondenten (89%) 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 11% nam offline op papier deel aan de survey. De enquêteurs vroegen aan mensen of ze de vragenlijst ter plaatse wilden invullen, onder andere in bibliotheken en tijdens evenementen (bijvoorbeeld 'Seniors at the Movies' in Kinopolis).
- Dit rapport bevat drie segmentaties op basis van een K-means clustering (variabelen uitgedrukt in een vijfpuntenschaal). De eerste segmentatie bezorgd ons vijf 'haat-liefde'-segmenten en is net als vorig jaar gebaseerd op stellingen omtrent attitudes en vertrouwen ten opzichte van technologie, sociale media en privacy. De twee nieuwe segmentaties zijn in tegenstelling tot de 'haat-liefde'-segmentatie niet gebaseerd op gevoelens maar op veranderende mediaconsumptie. Meer specifiek levert dit ons een nieuws- en videosegmentatie op.
- Imec.digimeter biedt een antwoord 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 ter waarde van €10 tot €500 te winnen. De totale prijzenpot bedroeg €1.500.
- Deze editie van digimeter werd aangevuld met analyses uit de logdata van de MobileDNA-app. MobileDNA is een applicatie ontwikkeld door de Universiteit Gent (onderzoeksgroep voor Media, Innovatie en Communicatietechnologieën; imec-mict-UGent). Via deze (Android) app kunnen we het smartphonegebruik tot in detail meten. Binnen deze digimeter installeerden 210 respondenten de MobileDNA-app met een spreiding over de leeftijdsgroepen en profielen. Daarvoor kregen ze na 1 maand gebruik een beloning van 10 euro.

1 <https://statbel.fgov.be/nl>

HOOFDSTUK 1
PROFIELEN



PROFIELEN

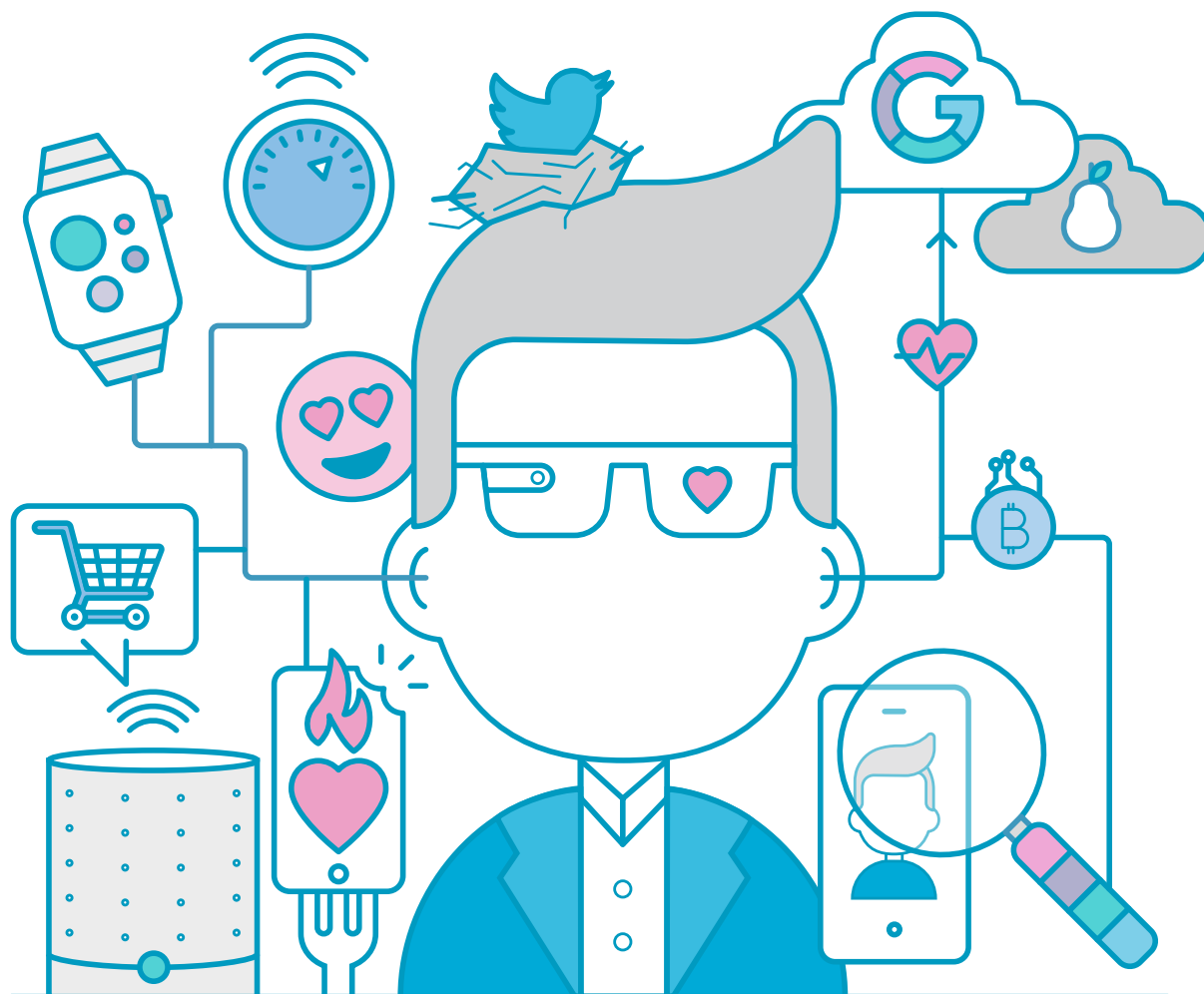
Naar jaarlijkse gewoonte leveren de digimeterdata de basis voor een segmentatie van de Vlaamse bevolking. Aangezien we vorig jaar merkten dat een segmentatie op basis van het bezit van toestellen maar weinig onderscheidende meerwaarde meer had, zetten we deze traditie verder door een segmentatie te maken op basis van de spanningsvelden, attitudes en vaardigheden die de Vlaming heeft omtrent digitale technologieën. Zo zijn er spanningsvelden te vinden in de relatie met onder andere online privacy, de betrouwbaarheid van (fake) online nieuws, en de afhankelijkheid van technologie (smartphone, sociale media). Stuk voor stuk zaken die weinig tastbaar zijn voor de Vlaming, maar waarvan men zich steeds bewuster wordt. We bekomen vijf profielen die we op een 'haat-liefde'-continuüm kunnen plaatsen: van een zeer gespannen relatie met technologie tot het hartstochtelijk omarmen van technologie. Deze vijf profielen geven weer hoe Vlamingen nu, maar ook in de toekomst, staan tegenover digitalisering en technologische innovatie.

Bijna één op vijf Vlamingen (18% om precies te zijn), geeft aan over voldoende kennis, vaardigheden en vertrouwen te beschikken om de steeds verder digitaliserende maatschappij probleemloos te omarmen. Het merendeel van de Vlamingen (drie op vijf) ontbreekt het echter nog steeds aan één van die elementen, waardoor ze kampen met twijfels bij deze digitale evoluties. Ze beschikken over onvoldoende kennis of vaardigheden, of kampen met een deuk in het vertrouwen in technologie, of de merken achter die technologie. Het laatste 'vijfde' van de Vlamingen bevindt zich helemaal aan de andere kant en laat de digitalisering liever aan zich voorbij gaan. We moeten ons bewust zijn van het gevaar dat verdere digitale transformaties ervoor kunnen zorgen dat deze groep digitale technologie volledig los laat en de digitale transformatietrein volledig mist. Voor het gros van de twijfelende Vlamingen zal het er vooral op aankomen het tempo van de transformatietrein aan te passen, zodat ze er zeker op kunnen springen.

De segmenten die het meest worstelen met die 'haat-liefde'-verhouding met technologie zijn de profielen **Dichte Vriend** en **Het Is Ingewikkeld**. Ze erkennen de meerwaarde van technologie, maar maken zich ook zorgen over de impact ervan op hun leven en de maatschappij. Ze willen wel, maar het ontbreekt hen aan één of ander element om digitale technologie volledig te kunnen omarmen. Bij de **Dichte Vriend** weegt het positieve uiteindelijk door en zien we hoge adoptie- en gebruikscijfers van digitale media en technologie. Bij **Het Is Ingewikkeld** neemt de bezorgdheid en twijfel de bovenhand en dat is te merken aan lagere bezits- en gebruikscijfers. Samen maken deze twee segmenten 41% van Vlaanderen uit. Het zullen in grote mate de keuzes van deze 'twijfelende meerderheid' zijn die bepalen of de 'digitale transformatie' in Vlaanderen een succesvolle zaak van een volledige samenleving, dan wel van een kleine innovatieve minderheid wordt.

Die minderheid is de 'kritische massa' die er vandaag al is, de **Passionele Minnaar**: een grote fan van technologie die zich maar weinig zorgen maakt over de eventuele negatieve impact ervan. Deze ziet alleen maar voordelen in het gebruiken van de smartphone en sociale media. Het mag dan ook niet verwonderen dat het bezit en gebruik van digitale media hoog scoren in dit segment. De **Blijje Single** is het tegenovergestelde van de Passionele Minnaar. Deze groep is vurig tegenstander van technologie en helemaal niet overtuigd van de eventuele voordelen van een digitaliserende maatschappij. Ze hebben vaak wel een smartphone, computer of tablet in huis, maar zijn erg bezorgd over de gevolgen van technologische ontwikkelingen.

De **Verre Kennis** tenslotte heeft helemaal geen belangstelling voor digitale media of technologie. Dit profiel is niet overtuigd van de meerwaarde en als ze al een ietwat uitgesproken mening hebben, dan zien ze eerder een negatieve impact. Dit profiel heeft als het ware beslist om digitale technologieën en transformaties aan zich voorbij te laten gaan. Dat merken we ook aan hun lage bezits- en gebruikscijfers. De opvallendste verandering ten opzichte van vorig jaar is de stijging van dit segment van 16% naar 20%. Geen trendbreuk, maar een mogelijk indicatie van een toenemend **technologisch fatalisme**. Mensen voor wie het allemaal een beetje te snel, te veel is, en daarom afhaken ... In hoofdzaak ouderen, maar ook een substantiële groep lager opgeleide jongeren.

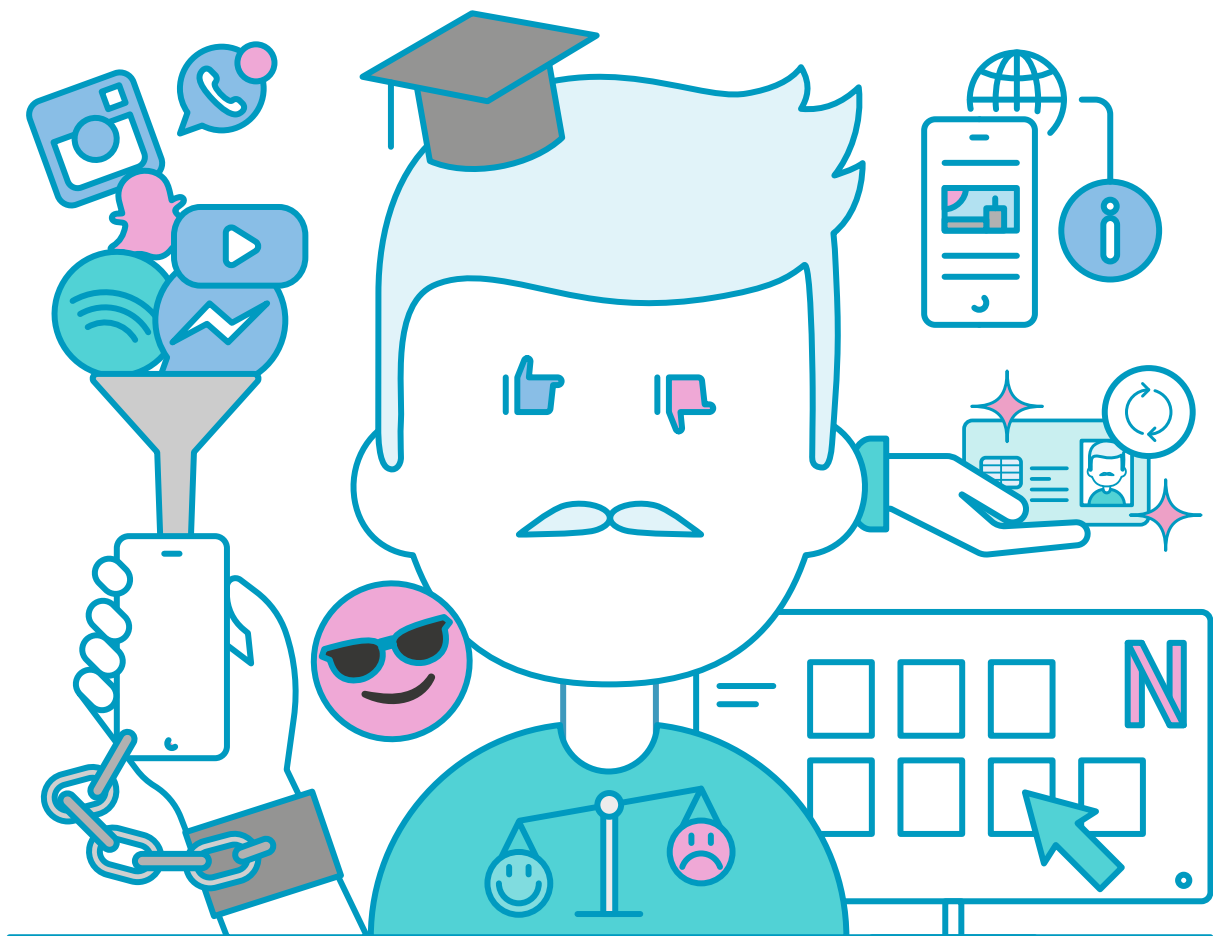


DE PASSIONELE MINNAAR (18%)

De *Passionele Minnaar* is een overwegend mannelijk segment (73%) met een gemiddelde leeftijd van 49 jaar. Vaak geniet de *Passionele Minnaar* een hogere opleiding, is hij samenwonend met een partner en hoofd van een multiscreen huishouden.

Dit profiel heeft een grote liefde voor technologie, gelooft in de voordelen en opportuniteiten ervan en maakt zich weinig zorgen over mogelijke negatieve aspecten. Deze groep vertrouwt in zijn vaardigheden om met digitale technologie om te gaan. Dit profiel heeft een gebalanceerde relatie met zijn smartphone en sociale media. Op sociale media is dit profiel zeker actief, maar minder enthousiast dan de jongere *Dichte Vriend* en *Het Is Ingewikkeld* profielen. De *Passionele Minnaar* heeft geen uitgesproken mening over privacy maar gaat er niet van uit dat het gebrek aan privacy uit de hand zal lopen. Van privacy ligt hij niet echt wakker. Het gaat hem of haar vooral over de touwtjes in handen houden ...

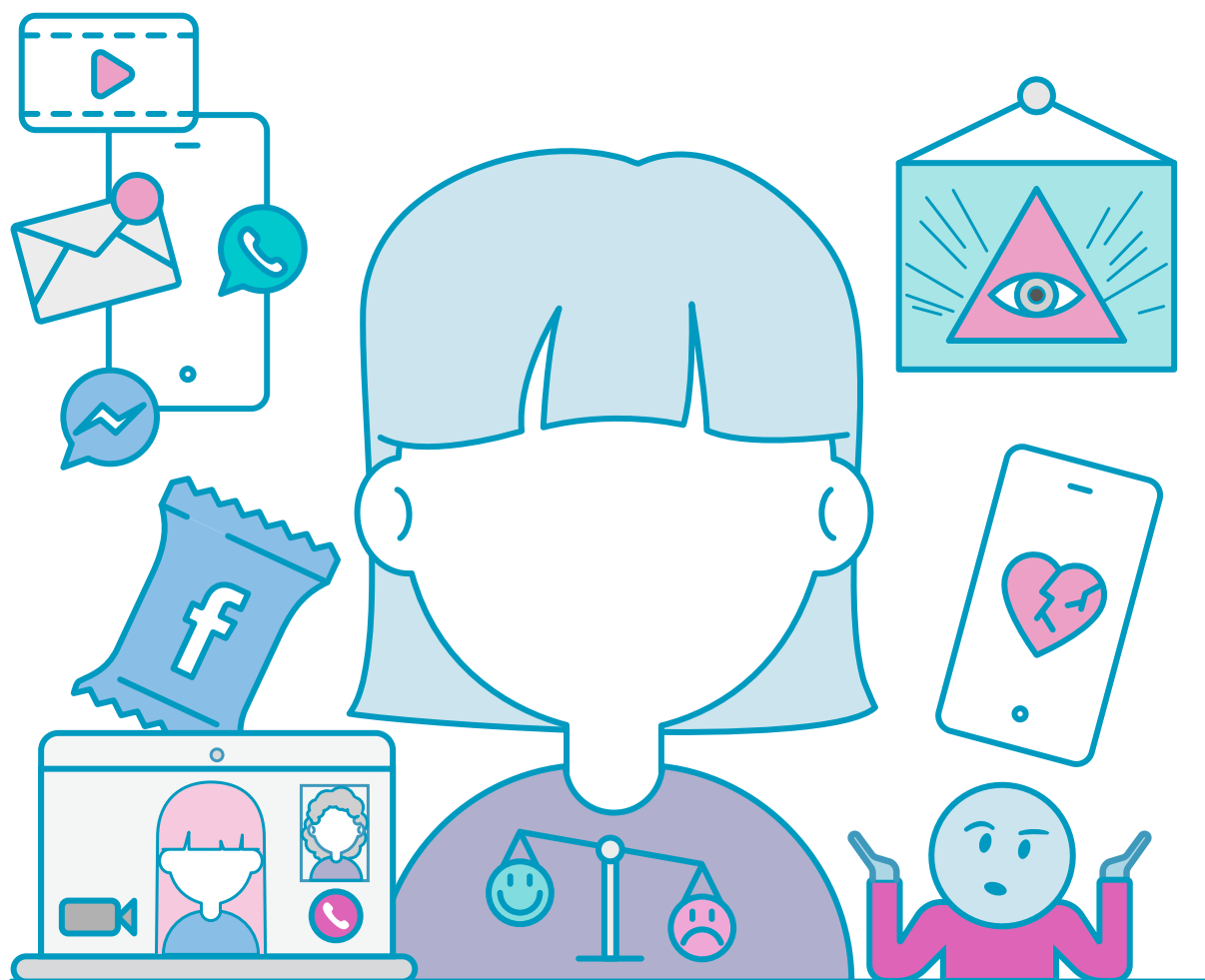
Samen met de *Dichte Vriend* bezit dit profiel de meeste toestellen, gebruiken ze de nieuwste digitale technologieën en hebben ze de meeste kennis over technologieën als VR, AR en AI.



DE DICHTTE VRIEND (16%)

De *Dichte Vriend* is zo goed als gelijk verdeeld over mannen (54%) en vrouwen (46%). Het is een jonge groep Vlamingen van rond de 25 tot 34 jaar. Dit profiel bestaat vooral uit studenten en jonge professionals en heeft vaak een hogere opleiding. Deze groep vertoont een haat-liefdeverhouding met technologie, maar uiteindelijk weegt de 'liefdeskant' of het voordeel van de twijfel wel door. Ze zijn ook overtuigd van de meerwaarde van technologie. Zo stellen ze enerzijds dat sociale media voor meer verbondenheid zorgt, dat het internet ervoor zorgt dat we beter geïnformeerd zijn en dat de smartphone ons tijds winst oplevert. Anderzijds geeft deze groep wel aan moeilijk de balans te vinden tussen zijn smartphone- en sociale mediagebruik. Op het vlak van privacy is dit profiel meer dan anderen bereid zijn persoonlijke data als een soort ruilgoed te beschouwen om bijvoorbeeld een betere gebruikerservaring te verkrijgen.

De *Dichte Vriend* is net zoals de *Passionele Minnaar* iemand die veel technologie bezit, veel kennis heeft over digitale technologie en vertrouwen heeft in zijn digitale vaardigheden.

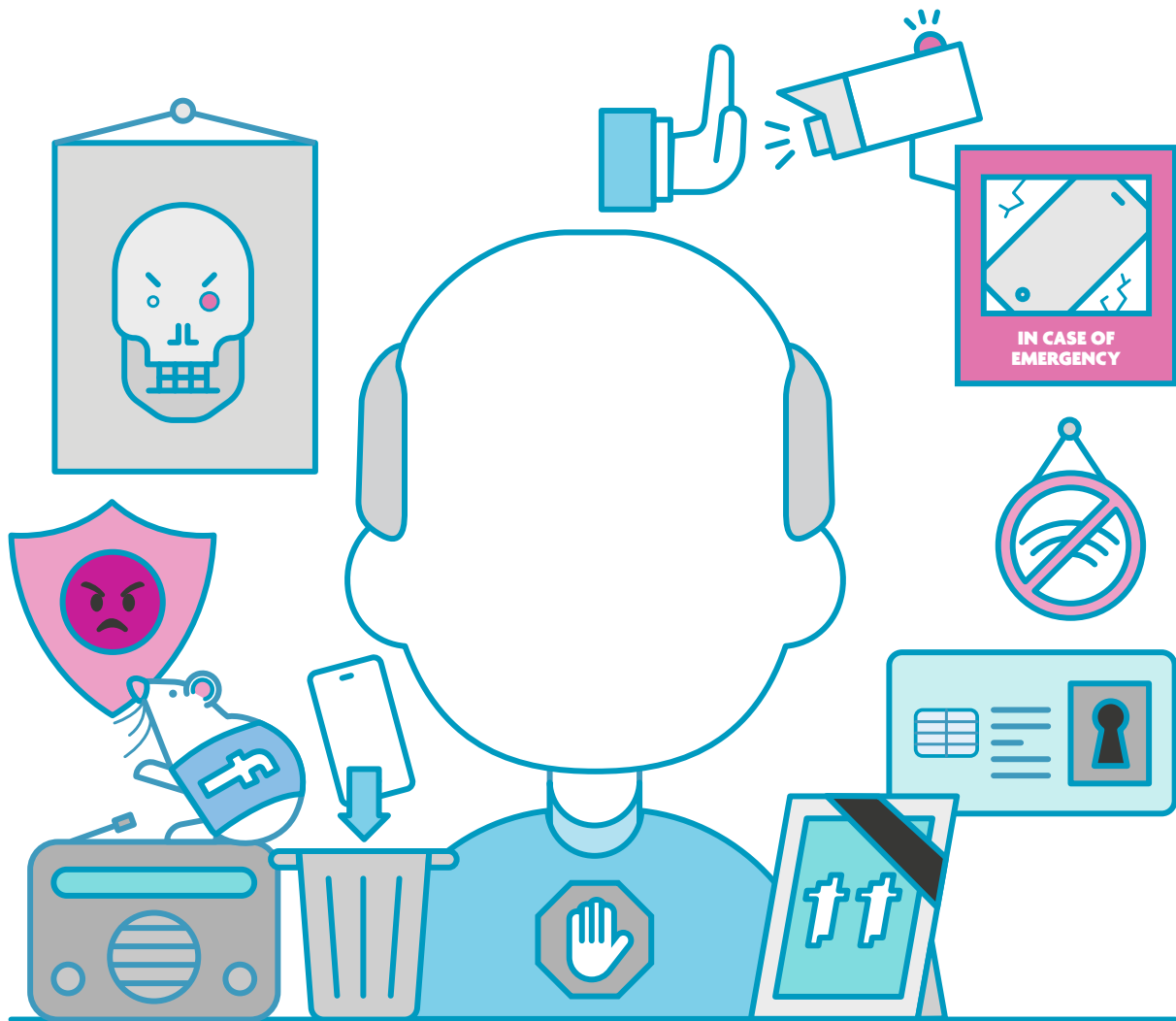


HET IS INGEWIKKELD (25%)

Dit profiel is het jongste profiel, is vaak nog student, woont meestal nog in het ouderlijke huis en is voornamelijk vrouwelijk (60%).

Net als de *Dichte Vriend* vertoont dit profiel een haat-liefdeverhouding met technologie, maar de negatieve aspecten wegen zwaarder door. Deze groep geeft toe dat er veel voordelen verbonden zijn aan sociale media, smartphone en andere technologie, maar geeft aan ook wakker te liggen van de negatieve aspecten die gelinkt zijn aan deze digitale technologieën. Vooral het lagere vertrouwen in zijn of haar eigen digitale vaardigheden valt op in vergelijking met de vorige profielen. Ook inzake privacy, waar dit segment niet meteen van wakker ligt, valt op dat ze veel minder dan de *Dichte Vriend* persoonlijke data als ruilgoed zien.

Dit profiel heeft een stuk minder kennis over digitale technologieën in vergelijking met de *Passionele Minnaar* en de *Dichte Vriend*. Ze scoren eerder gemiddeld op het bezit van digitale technologie, maar gebruiken de smartphone zeer intensief met een worstelend gevoel van digibesitas als gevolg.

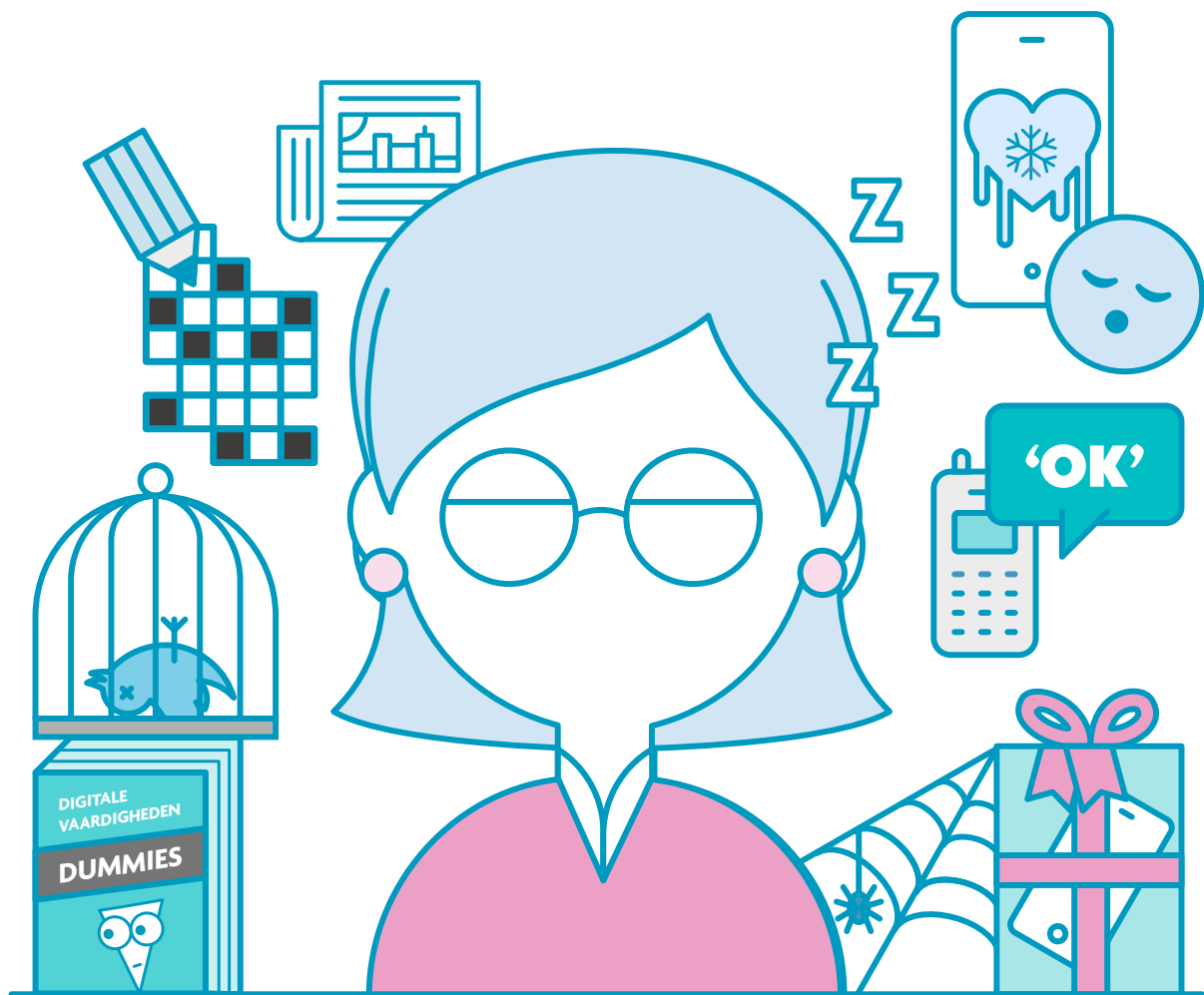


DE BLIJE SINGLE (20%)

Het tweede profiel dat naar de kant van de negatieve attitudes (of 'haat') ten aanzien van technologie overhelt, is de *Blijje Single*. Het gaat over een ouder segment van gemiddeld 55 jaar, dat gemiddeld is opgeleid en waarvan een deel al gepensioneerd is. De verdeling man-vrouw is gelijk in dit profiel.

De *Blijje Single* heeft een uitgesproken negatieve houding ten opzichte van technologie, en behoudt daarom graag wat afstand in zijn/haar relatie met die technologie. Het vertrouwen in zijn/haar eigen digitale vaardigheden is niet optimaal, en hun relatie met de smartphone is niet al te best. Zo stoort de *Blijje Single* zich sterk aan het phubbinggedrag van anderen (in gezelschap met je telefoon bezig zijn). Zelf is hij niet sterk bezig met zijn smartphone maar eerder bezorgd over de mogelijke negatieve impact van de straling. Voor dit profiel zijn privacy en persoonlijke data het hoogste goed en de *Blijje Single* stoort zich sterk aan het gevoel geen controle te hebben over de eigen privacy. Sociale media zijn voor dit profiel iets negatiefs. Het is te tijdsintensief, niet bevorderend voor de privacy en het is zeker geen verbindingstool. De *Blijje Single* vreest ook voor de impact van fake news op zichzelf en de maatschappij.

Dit segment scoort gemiddeld op de adoptie van technologie. De negatieve attitudes lijken niet voort te komen uit onwetendheid. Net als *Het Is Ingewikkeld* heeft deze groep wel wat kennis over technologie, maar minder dan de twee liefdesprofielen.



DE VERRE KENNIS (20%)

Zoals enigszins te verwachten is deze groep Vlamingen het oudst. Hij bestaat hoofdzakelijk uit gepensioneerde mannen met een lage opleiding. Minder logisch, en meer zorgwekkend, is dat dit segment ook jongeren omvat (10% 16 tot 24-jarigen bijvoorbeeld, of 7% 25 tot 34-jarigen). We zien een licht opgaande trend van vooral lager opgeleide jongeren die 'afhaken' als een indicatie van een potentieel nieuw soort digitale kloof...

Dit profiel staat onverschillig ten opzichte van technologie en distantieert er zich als het ware van. De *Verre Kennis* heeft hoofdzakelijk negatieve gevoelens omtrent digitale technologie, sociale media en privacy. Dit profiel heeft ook het minst vertrouwen in de eigen digitale vaardigheden, en de laagste kennis over digitale technologie.

Deze onverschilligheid merken we ook op in de lage adoptiecijfers voor digitale mediatoestellen. Deze adoptiegraad is het laagst van alle profielen. Op vlak van kennis van digitale technologieën scoort dit profiel ook veel lager dan de andere segmenten.

HAAT-LIEFDEPROFIELEN

		Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Ik vind van mezelf dat ik te veel tijd op mijn smartphone doorbreng	(Helemaal) Akkoord	13%	52%	51%	16%	6%	29%
Ik ben bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op mezelf	(Helemaal) Akkoord	26%	41%	46%	42%	32%	38%
Ik kan geen dag zonder sociale media	(Helemaal) Akkoord	5%	37%	49%	5%	20%	25%
Ik vind het oké om persoonlijke gegevens te delen zolang ik daarvoor iets in de plaats krijg (bv. informatie en dienstverlening op maat)	(Helemaal) Akkoord	37%	52%	23%	13%	12%	26%
Hoe bezorgd ben je over jouw online privacy?	(Heel) Bezorgd	57%	50%	59%	80%	57%	61%
Ik ben geïnteresseerd in digitale technologieën	(Helemaal) Akkoord	96%	98%	66%	73%	24%	69%
In het algemeen vertrouw ik technologie niet	(Helemaal) Akkoord	5%	6%	15%	15%	17%	12%
Ik heb er vertrouwen in dat ik in staat ben om digitale vaardigheden te leren	(Helemaal) Akkoord	100%	100%	78%	90%	45%	81%
Termen gelinkt aan digitale toepassingen vind ik verwarrend	(Helemaal) Akkoord	4%	10%	32%	31%	47%	26%
Weet je wat artificiële intelligentie betekent?	Ja	90%	88%	40%	62%	15%	56%
Herkent het verschil tussen AR en VR	Drie keer juist	72%	77%	30%	34%	7%	41%
Bezit je een virtuele munt zoals bijvoorbeeld Bitcoin?	Dat ken ik niet	3%	2%	27%	11%	47%	19%
	16-24	11%	21%	24%	3%	6%	13%
	25-34	16%	30%	18%	7%	5%	15%
	35-44	23%	21%	16%	10%	7%	15%
	45-54	19%	16%	13%	23%	13%	17%
	55-64	16%	8%	13%	25%	20%	17%
	65+	16%	4%	16%	32%	48%	24%

Deze stellingen zijn ter profilering van de vijf haat-liefdeprofielen

HOOFDSTUK 2

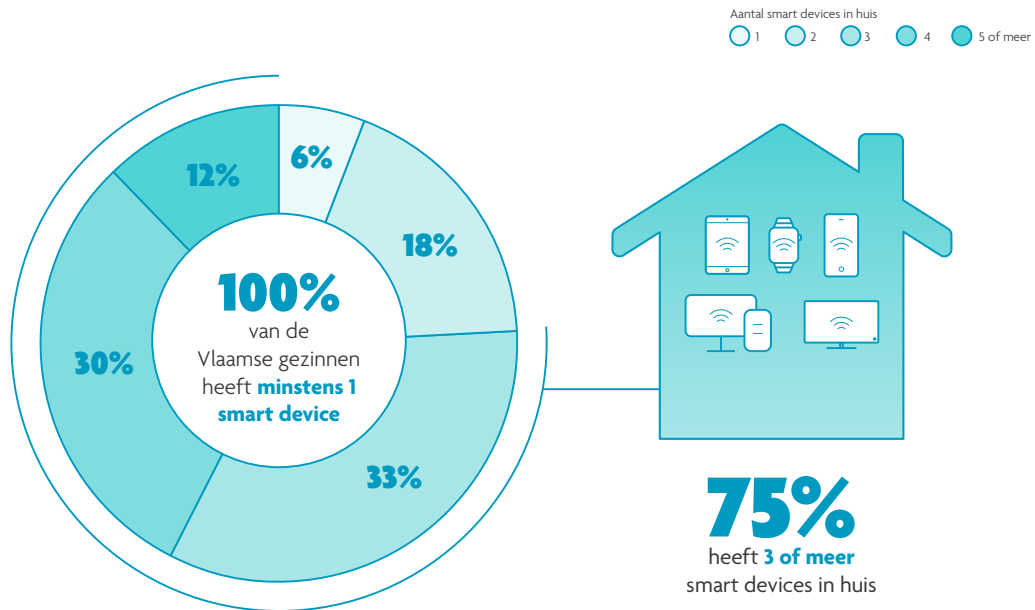
TOESTELLEN EN DIENSTEN





TOESTELLEN EN DIENSTEN

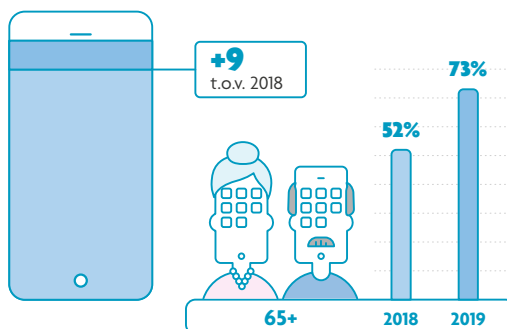
Alle Vlamingen hebben minstens 1 smart device in huis



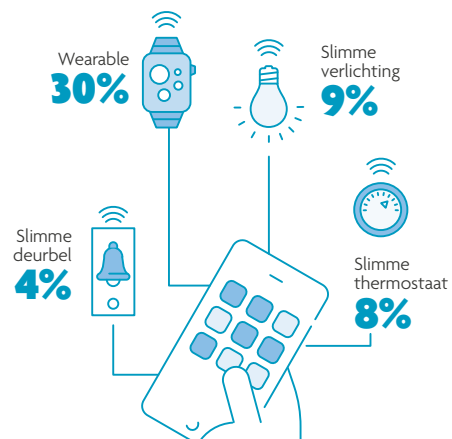
Smartphone is de sterkste stijger en wordt een universele afstandsbediening

Opvallende stijging bij de oudste leeftijd

90% bezit een smartphone

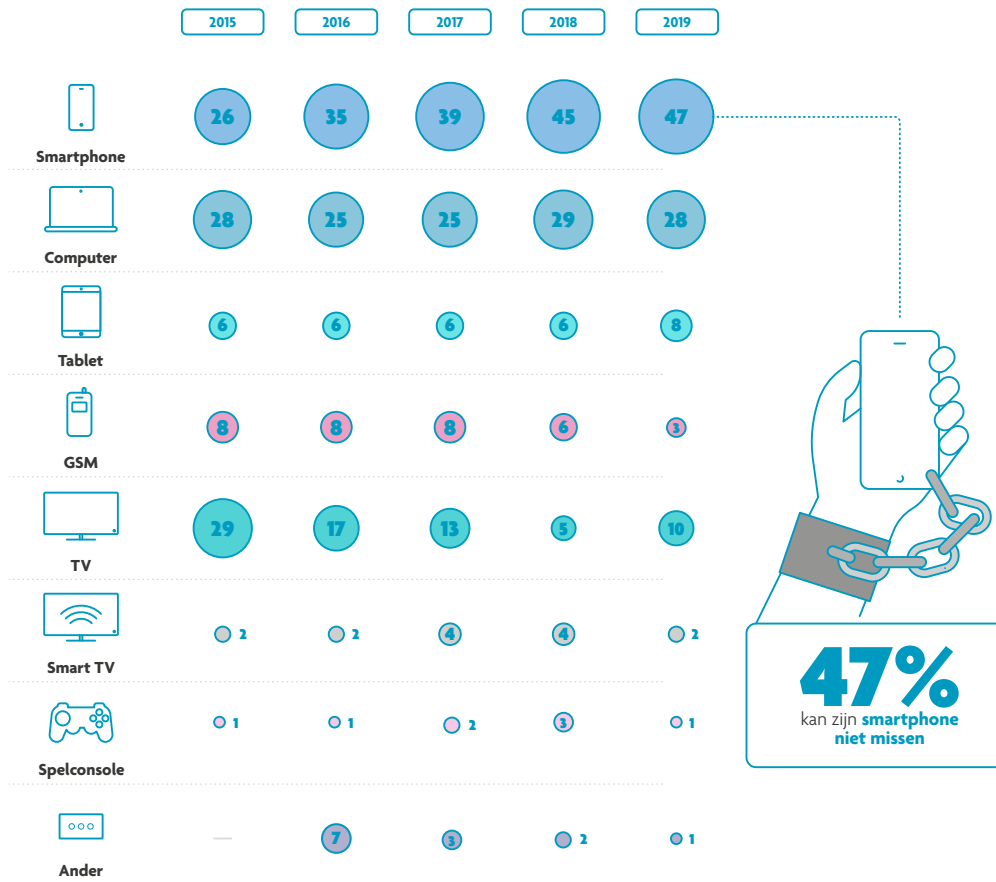


Smartphone als **universele afstandsbediening**



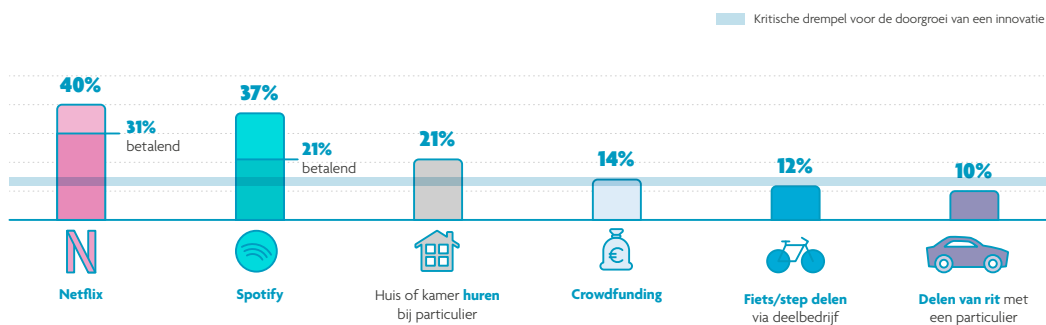
De smartphone blijft onze beste vriend

Bijna de helft van de Vlamingen kan niet zonder zijn smartphone



Adoptie van nieuwe diensten

Netflix, Spotify zijn voorbij de kritische drempel



TOESTELLEN EN DIENSTEN

Alle Vlaamse huishoudens zijn smart en connected. 98% heeft een internetverbinding, en voor het eerst beschikken alle Vlamingen over minstens één smart toestel². 75% beschikt zelfs over drie of meer smart toestellen (+8 procentpunten ten opzichte van vorig jaar). Bij de meeste bestaande toestellen zien we geen noemenswaardige veranderingen in adoptie, en bij de nieuwere technologieën valt het op dat sommige nog steeds onbekend, en bijgevolg ook onbemind blijven. Zo merken we dat slechts 8% een VR-bril bezit en 3% een AR-bril bezit. 43% heeft reeds een VR-ervaring en 12% een AR-ervaring achter de rug. Het is echter wel zo dat slechts 41% het onderscheid tussen beide kent.

Eén toestel steekt er - net als vorig jaar - echter wel met kop en schouders boven uit. De smartphone blijft de sterkste stijger op het vlak van adoptie: 90% van de Vlamingen heeft een smartphone, wat een stijging is van 9 procentpunten in vergelijking met 2018; en vooral te danken is aan de oudste leeftijdscategorieën. Bij 55 tot 64-jarigen en 65-plussers zagen we het smartphonebezit in 2019 respectievelijk van 80% naar 89%, en van 52% naar 73% stijgen. Binnen deze veelheid aan schermen is de smartphone ook afgetekend het toestel dat men het minst zou kunnen missen (47%), alsook het toestel waarvan mensen een almaar intensiever gebruik rapporteren. MobileDNA-analyse leert ons dat de gemiddelde Vlaming 2,5 uur (148 minuten) per dag op zijn smartphone bezig is, bij 16 tot 24-jarigen is dat zelfs 3,2 uur (192 minuten). Dit gebruik lijkt ook te stijgen, zo gaf in 2018 20% aan 5 uur of meer op zijn smartphone te zitten, in 2019 is dit gestegen naar 21%.

Nu de smartphone door bijna alle Vlamingen geadopteerd is, valt te verwachten dat ook zijn groei stilaan zal plafonneren. Maar ondertussen merken we **in de slipstream van de smartphone een groei in nieuwe toestellen en diensten**. Eén van die nieuwe toestellen is de wearable. De wearable is sinds 2018 met 8 procentpunten gestegen en 30% van de Vlamingen bezit er een. Technologiebedrijven als Apple spelen ook sterk in op die trend om de daling in smartphoneverkoop³ te compenseren met de stijgende verkoop van wearables zoals de Apple Watch en de AirPods. Google lijkt ook een stevigere positie te willen verwerven op het vlak van wearables, wat blijkt uit de overname van Fitbit⁴. Binnen de context van deze evolutie lijkt de smartphone ook meer en meer van een Zwitsers zakmes (met vele geïntegreerde functies) naar een soort van **universele afstandsbediening** te evolueren. Zo wordt de smartphone het centrale punt om toestellen zoals wearables (30%), slimme deurbel (4%) en slimme thermostaten (8%) aan te sturen. Een kwart van de Vlamingen gebruikt maandelijks een Chromecast in combinatie met hun smartphone (26%). Een afstandsbediening voor 'extensies van de smartphone' dus, maar ook voor platformen. Mediadiensten zoals Netflix, Spotify en de platformen van lokale zenders kennen een sterke opmars en worden gretig vanop de smartphone geraadpleegd. In de slipstream van deze mobiele mediadiensten volgt de snelle uptake van zaken als mobiel bankieren en shoppen.

De Vlaming is steeds meer multiscreen door het gebruik van verschillende toestellen, maar is ook in toenemende mate **multi-platform**. Zo **jongleren** we steeds vaker met meerdere communicatie-, video-, audio- en nieuwsdiensten. 2019 blijkt ook het jaar te zijn waarin het aandeel Vlamingen dat platformdiensten adopteert en er ook voor betaalt een **kantelpunt** heeft bereikt. Mediadiensten als Netflix (40%) en Spotify (37%) zijn het punt van de kritische massa⁵ gebruikers en betalende voorbij. Zo betaalde afgelopen jaar 27% voor audiostreaming en 31% voor een Netflix-abonnement. 2020 zou wel eens het jaar kunnen zijn waarin dit soort diensten een grote acceleratie kennen. Het jaar waarin de 'rise of the platforms' een 'acceleration of the platforms' wordt. Niet alleen voor deze mediadiensten, maar ook voor andere sectoren zoals de economie en banking merken we immers gelijkaardige evoluties. Zo lijken diensten als AirBnb (21%), deelfietsen (12%), maar ook het mobiel shoppen en betalen een groei te hebben gekend die hen dichtbij ditzelfde kantelpunt brengt.

Het belang van de smartphone als toegangspunt (**mobile entry point**) en de acceleratie van verschillende diensten en platformen zien we ook terugkomen in de consumptiepatronen van media en zullen doorheen de hoofdstukken verder aan bod komen.

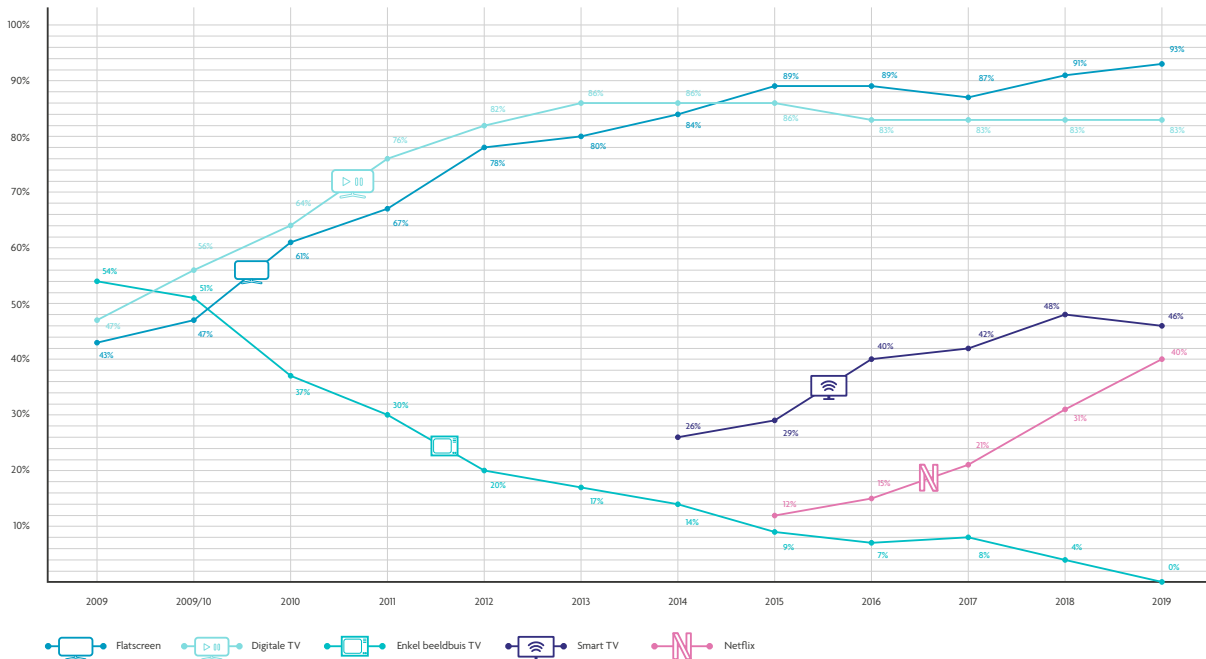
2 Iemand is smart en connected wanneer men minstens één van deze toepassingen bezit: Computer, tablet, smartphone, smart tv of wearable

3 <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-08-27-gartner-says-global-smartphone-sales-continued-to-dec>

4 <https://www.nytimes.com/2019/11/01/technology/google-fitbit.html>

5 Met deze kritische massa verwijzen we naar het zogenaamde inclinatiepunt in de theorievorming rond diffusie van innovaties. Innovaties verspreiden zich doorgaans volgens een vast terugkerend patroon. In het begin gaat dat trager, en adopteren de 'voorlopers' (innovators, early adopters) terwijl de twijfelende massamarkt de kat wat uit te boom kijkt. Op een gegeven moment bereikt die groep voorlopers echter zo'n omvang dat die groot genoeg wordt om genoeg visibiliteit en positieve 'word of mouth' te genereren, en de twijfelende massamarkt over de streep te trekken. Dat kantelpunt of inclinatiepunt wordt op 12,5 à 15% van de populatie gesitueerd.

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



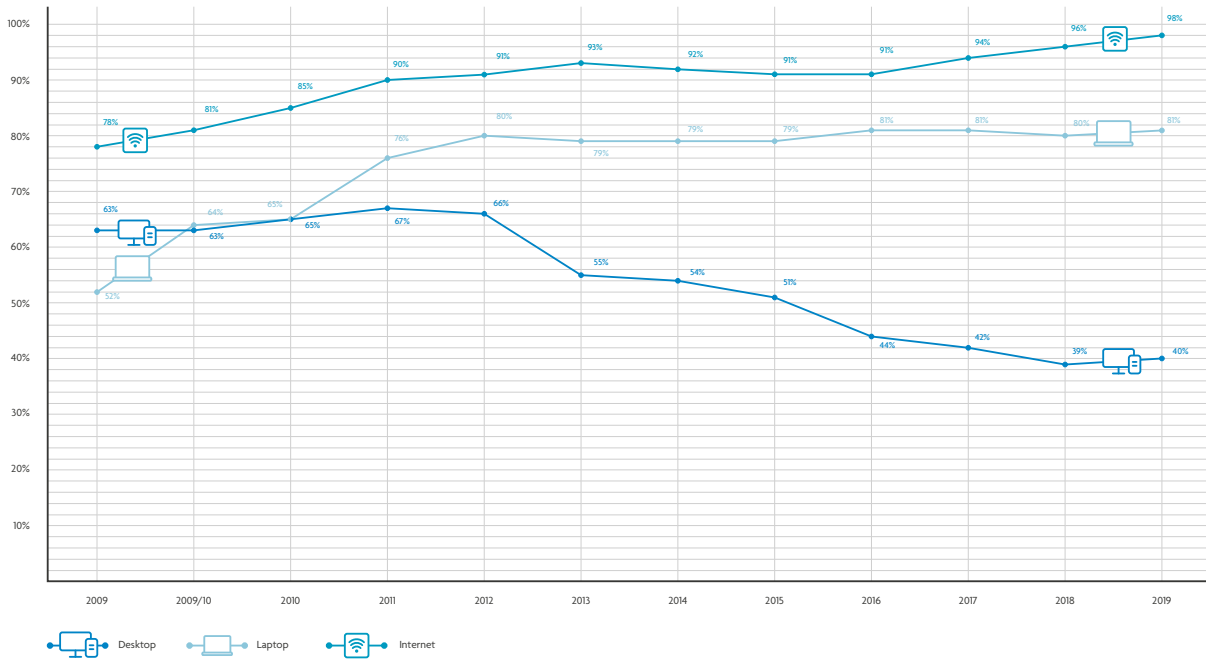
Adoptie van tv-toestellen & tv-diensten in Vlaanderen

TOEGANG TOT SPELCONSOLE



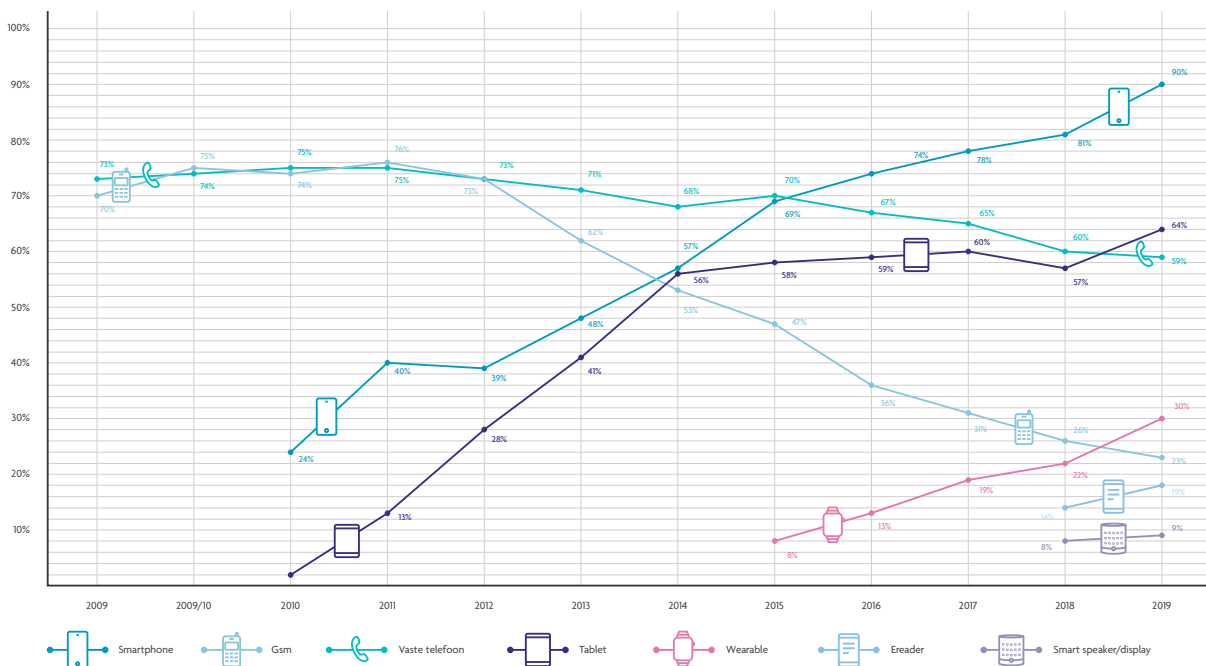
Adoptie van spelconsoles in Vlaanderen

TOEGANG TOT INTERNET & COMPUTER



Adoptie van internetverbinding en computers in Vlaanderen

TOEGANG TOT MOBIELE APPARATEN



Adoptie van mobiele apparaten in Vlaanderen

BEZIT VAN TOESTELLEN EN DIENSTEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Smart TV	58%	63%	54%	51%	41%	22%	46%
Flatscreen TV	91%	93%	90%	94%	93%	94%	93%
Vaste PC	38%	34%	30%	42%	44%	46%	40%
Laptop	85%	86%	84%	81%	79%	76%	81%
Vaste Telefoon	54%	28%	48%	58%	66%	83%	59%
GSM	20%	17%	16%	19%	17%	39%	23%
Smartphone	98%	98%	97%	94%	89%	73%	90%
Tablet	56%	58%	70%	69%	65%	64%	64%
e-reader	13%	18%	22%	22%	16%	15%	18%
Console	63%	53%	54%	44%	13%	4%	35%
Spelconsole aangesloten aan TV	58%	48%	50%	40%	12%	2%	31%
Draagbare spelconsole	23%	16%	16%	11%	3%	2%	10%
Hybride spelconsole	7%	11%	9%	4%	1%	0%	5%
VR-bril	10%	16%	9%	9%	6%	3%	8%
AR-bril	4%	3%	3%	6%	4%	1%	3%
Wearable	30%	36%	38%	38%	28%	16%	30%
Smart speaker of smart display	16%	14%	11%	9%	7%	4%	9%
Slimme thermostaat	7%	10%	11%	10%	7%	5%	8%
Slimme verlichting	9%	14%	12%	11%	6%	4%	9%
Slimme deurbel	5%	4%	5%	4%	4%	3%	4%
Netflix	65%	72%	51%	44%	24%	8%	40%
Thuis een internetverbinding	99%	98%	97%	99%	98%	93%	98%
Digitale TV	79%	73%	80%	86%	89%	87%	83%
Spotify	59%	57%	46%	43%	23%	11%	37%

Welke toestellen en diensten heb je in huis?

BEZIT VAN TOESTELLEN EN DIENSTEN - SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Smart TV	58%	64%	45%	41%	25%	46%
Flatscreen TV	94%	95%	92%	92%	90%	92%
Vaste PC	52%	38%	32%	46%	35%	40%
Laptop	90%	92%	79%	80%	68%	81%
Vaste Telefoon	55%	48%	54%	67%	68%	59%
GSM	10%	8%	26%	21%	44%	23%
Smartphone	98%	99%	92%	90%	72%	90%
Tablet	75%	70%	64%	65%	49%	64%
e-reader	27%	18%	17%	18%	9%	18%
Console	42%	54%	39%	26%	17%	35%
Spelconsole aangesloten aan TV	39%	49%	35%	24%	14%	31%
Draagbare spelconsole	14%	14%	13%	7%	6%	10%
Hybride spelconsole	7%	8%	6%	3%	2%	5%
VR-bril	14%	12%	6%	5%	6%	8%
AR-bril	3%	4%	3%	3%	4%	3%
Wearable	41%	42%	31%	22%	16%	30%
Smart speaker of smart display	16%	20%	8%	3%	4%	10%
Slimme thermostaat	12%	14%	7%	5%	4%	8%
Slimme verlichting	18%	16%	5%	5%	3%	9%
Slimme deurbel	6%	7%	3%	2%	3%	4%
Netflix	50%	72%	43%	27%	14%	40%
Thuis een internetverbinding	99%	100%	98%	99%	97%	98%
Digitale TV	82%	81%	84%	86%	81%	83%
Spotify	46%	71%	38%	24%	11%	37%

Welke toestellen en diensten heb je in huis?

BEZIT VAN TOESTELLEN EN DIENSTEN - EVOLUTIE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gsm	2017	28%	17%	15%	26%	34%	53%	31%
	2018	19%	11%	14%	19%	27%	50%	26%
	2019	20%	17%	16%	19%	17%	39%	23%
Smartphone	2017	95%	92%	94%	84%	75%	48%	78%
	2018	95%	95%	96%	87%	80%	52%	81%
	2019	98%	98%	97%	94%	89%	73%	90%
Tablet	2017	72%	63%	79%	68%	51%	42%	60%
	2018	48%	58%	68%	63%	54%	52%	57%
	2019	56%	58%	70%	69%	65%	64%	64%
E-reader	2018	10%	16%	19%	16%	14%	10%	14%
	2019	13%	18%	22%	22%	16%	15%	18%

Welke toestellen en diensten heb je in huis?

BESTURINGSSYSTEEM VAN SMARTPHONE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
iOS		45%	35%	37%	28%	30%	26%	33%
Android		53%	63%	61%	69%	64%	66%	63%
Windows		0%	1%	1%	1%	3%	2%	1%
Weet ik niet		1%	2%	1%	2%	3%	5%	2%

Welk besturingssysteem heeft de smartphone die je het meest gebruikt?

BEZIT EN GEBRUIK VAN WEARABLES

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Dat heb ik niet		70%	64%	61%	62%	72%	84%	70%
Nooit		5%	5%	5%	7%	7%	5%	6%
Zelden		7%	7%	6%	7%	5%	3%	5%
Maandelijks		3%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
Wekelijks		3%	4%	5%	3%	2%	1%	3%
Dagelijks		13%	19%	21%	20%	14%	7%	15%
Minstens maandelijks		19%	24%	27%	23%	16%	8%	19%
Minstens wekelijks		16%	23%	26%	23%	16%	8%	18%

Hoe vaak gebruik jij een wearable?

BEZIT VAN SLIMME THERMOSTATEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ken ik niet		23%	11%	11%	13%	15%	25%	17%
Ken ik wel, maar wil ik niet		29%	25%	38%	37%	45%	51%	39%
Wil ik wel, maar heb ik nog niet		41%	53%	40%	41%	33%	19%	36%
Heb ik al		7%	10%	11%	10%	7%	5%	8%

Welk van onderstaande smart home toepassingen ken je? - Slimme thermostaat (Thermostaat die vanop afstand te bedienen is via een app, die de verwarming op een zo zuinig mogelijke manier aanstuurt en die je een overzicht geeft van je verbruik)

BEZIT VAN SLIMME VERLICHTING

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ken ik niet	14%	10%	12%	13%	15%	24%	16%
Ken ik wel, maar wil ik niet	27%	33%	42%	42%	53%	53%	43%
Wil ik wel, maar heb ik nog niet	50%	43%	35%	34%	26%	19%	33%
Heb ik al	9%	14%	12%	11%	6%	4%	9%

Welk van onderstaande smart home toepassingen ken je? - Slimme verlichting (Verlichting die vanop afstand te bedienen is met een app (aan/uit, sfeer scheppen door kleur en lichtsterkte aan te passen))

BEZIT VAN SLIMME DEURBELLEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ken ik niet	23%	12%	13%	17%	19%	27%	19%
Ken ik wel, maar wil ik niet	29%	34%	42%	43%	44%	47%	41%
Wil ik wel, maar heb ik nog niet	43%	49%	40%	36%	33%	23%	36%
Heb ik al	5%	4%	5%	4%	4%	3%	4%

Welk van onderstaande smart home toepassingen ken je? - Slimme deurbel (Een slimme deurbel beschikt over een camera en app. Via de app ontvang je een notificatie op het moment dat er iemand op de deurbel drukt)

MEEST ONMISBARE TECHNOLOGIE

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Smartphone	64%	67%	65%	48%	38%	20%	47%
Computer	23%	15%	21%	29%	32%	38%	28%
Flatscreen	1%	2%	2%	7%	11%	25%	10%
Tablet	3%	3%	3%	7%	13%	13%	8%
GSM	3%	5%	4%	3%	2%	2%	3%
Smart tv	1%	2%	2%	2%	4%	1%	2%
Spelconsole	3%	2%	2%	2%	0%	0%	1%
Smartwatch	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%
Smart speaker of smart display	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
VR bril	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%

Welke technologie zou je het minst kunnen missen voor persoonlijk gebruik?

EVOLUTIE VAN MEEST ONMISBARE TECHNOLOGIE

	2015	2016	2017	2018	2019
Smartphone	26%	35%	39%	45%	47%
Computer	28%	25%	25%	29%	28%
Tablet	6%	6%	6%	6%	8%
GSM	8%	8%	8%	6%	3%
Flatscreen	29%	17%	13%	5%	10%
Smart TV	2%	2%	4%	4%	2%
Spelconsole	1%	1%	2%	3%	1%
Ander	0%	7%	3%	2%	1%

Welke technologie zou je het minst kunnen missen voor persoonlijk gebruik?

SMART EN CONNECTED

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

Aantal types smart devices in huis & persoonlijk gebruikend
(computer, tablet, smartphone, smart tv en smart wearable)

BEGRIJP JE WAT AR/VR INHOUDT - JA

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
AR	2018	36%	56%	46%	35%	22%	12%	33%
	2019	40%	57%	51%	41%	24%	10%	35%
VR	2018	76%	83%	79%	69%	51%	34%	63%
	2019	78%	81%	78%	69%	50%	34%	62%

Begrijp je wat AR/VR inhoudt

BEZIT VAN EEN VR-BRIL

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nog nooit VR	2018	44%	49%	52%	63%	77%	80%	63%
	2019	41%	42%	44%	55%	66%	80%	57%
Geen bril, wel ervaring	2018	41%	36%	38%	30%	18%	17%	28%
	2019	49%	43%	47%	36%	28%	17%	35%
Heeft zelf VR bril	2018	17%	18%	11%	9%	6%	3%	9%
	2019	10%	16%	9%	9%	6%	3%	8%

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

REEDS GEBRUIKTE VR-TOEPASSINGEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
VR games	2018	26%	20%	16%	8%	3%	1%	11%
	2019	40%	48%	24%	14%	10%	5%	11%
VR video entertainment	2018	19%	14%	11%	7%	3%	3%	9%
	2019	36%	25%	23%	24%	11%	9%	10%
VR rondleiding	2018	9%	11%	18%	13%	10%	10%	12%
	2019	26%	20%	35%	41%	33%	46%	14%
VR als reclame	2018							
	2019	11%	5%	7%	4%	6%	8%	3%
Iets anders	2018	5%	5%	4%	4%	3%	2%	3%
	2019	3%	6%	6%	9%	4%	5%	2%
Geen van bovenstaande	2018	56%	62%	63%	75%	85%	86%	73%
	2019	22%	26%	29%	34%	47%	35%	13%

Welke van onderstaande VR (Virtual Reality) toepassingen heb je het afgelopen jaar gebruikt?

KENNIS VAN AR OF VR

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

Duid aan of deze voorbeelden AR of VR zijn

BEZIT VAN EEN AR-BRIL

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nog nooit AR	2018	74%	77%	76%	81%	84%	85%	80%
	2019	85%	80%	84%	86%	90%	96%	88%
Geen bril, wel ervaring	2018	21%	21%	21%	17%	15%	11%	17%
	2019	12%	18%	13%	9%	6%	2%	9%
Heeft zelf VR bril	2018	5%	3%	2%	2%	2%	3%	3%
	2019	4%	3%	3%	6%	4%	1%	3%

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

REEDS GEBRUIKTE AR-TOEPASSINGEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Interactieve gezichtsfilter bij sociale media apps	2018	46%	36%	20%	9%	2%	2%	17%
	2019	32%	25%	19%	10%	2%	1%	13%
AR games	2018	27%	31%	13%	7%	2%	1%	12%
	2019	26%	22%	12%	5%	0%	0%	9%
AR navigatie	2018							
	2019	11%	9%	13%	8%	4%	1%	7%
AR rondleiding	2018	9%	12%	15%	9%	11%	11%	11%
	2019	6%	7%	10%	7%	5%	2%	6%
AR als reclame	2018							
	2019	8%	6%	5%	5%	1%	1%	4%
AR om objecten op te meten	2018							
	2019	10%	11%	8%	4%	2%	0%	5%
Andere	2018	2%	3%	2%	3%	2%	1%	2%
	2019	1%	3%	3%	2%	2%	0%	2%
Ik heb nog geen AR toepassingen gebruikt	2018							
	2019	57%	58%	65%	80%	90%	97%	76%

Welke van deze AR (Augmented Reality) toepassingen heb je het afgelopen jaar gebruikt?

HOOFDSTUK 3

SOCIALE MEDIA EN CHATDIENSTEN

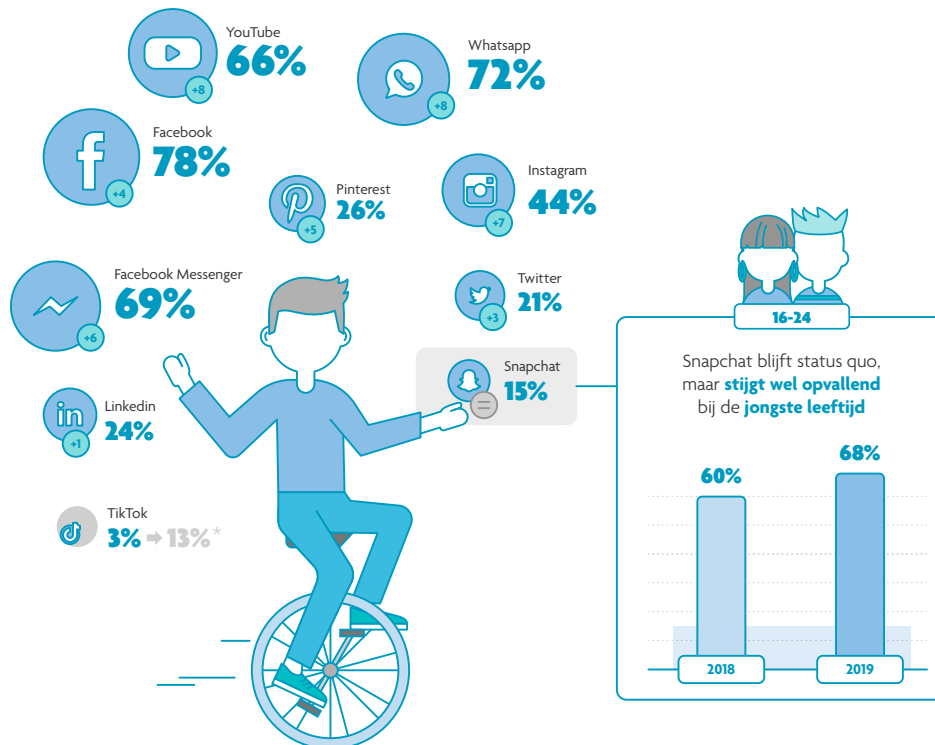




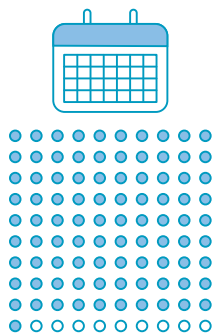
SOCIALE MEDIA

De Vlaming ‘jongleert’ met sociale media

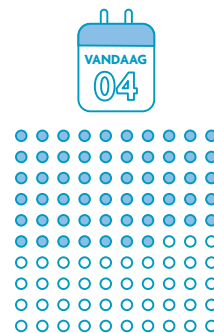
● % maandelijks gebruik



* MobileDNA toont aan dat dit platform snel groeiende is



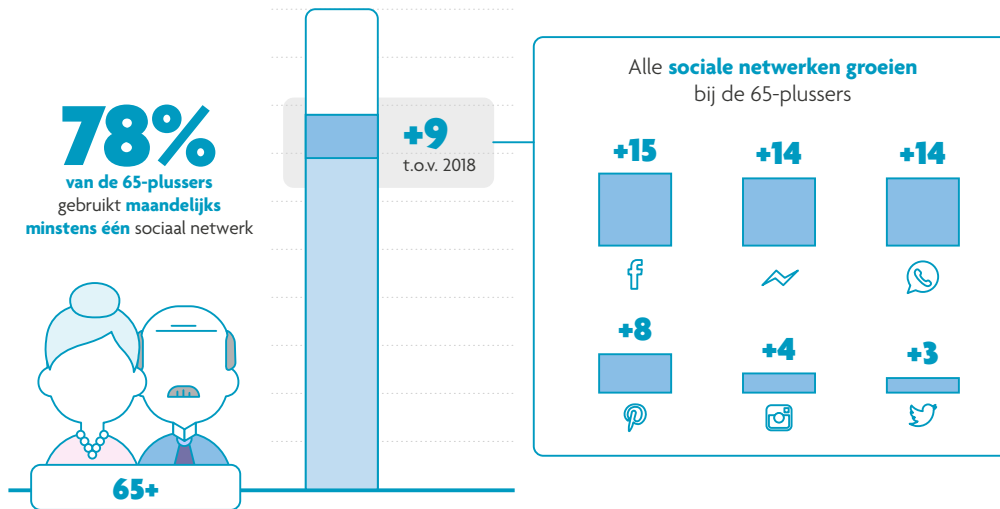
91%
gebruikt **maandelijks**
minstens één sociaal netwerk



57%
gebruikt **dagelijks**
minstens vier sociale netwerken

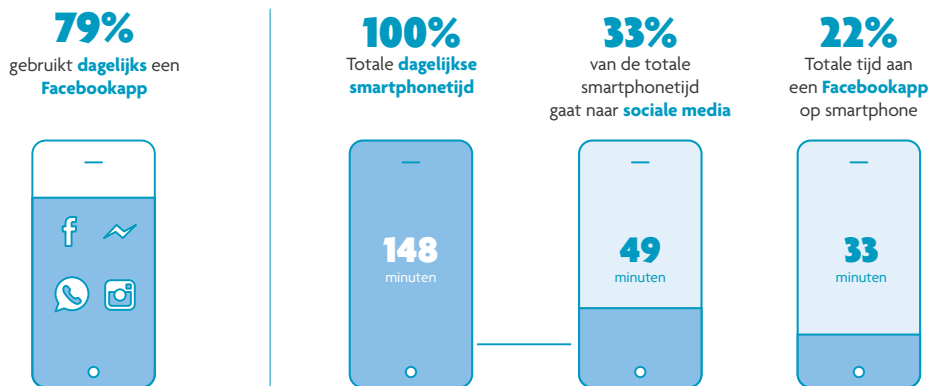
Sociale media groeit sterk

Mede dankzij de oudere leeftijdscategorieën die sterk stijgen



Facebookapps zijn alomtegenwoordig in onze smartphonetijd

Bijna 4 op 5 gebruikt dagelijks een app van het bedrijf Facebook

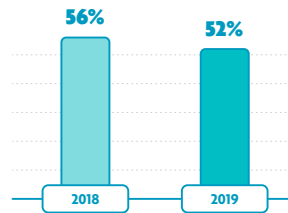


Afhankelijkheid van sociale media

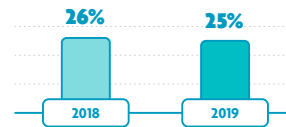
De Vlaming worstelt met zijn sociale mediagebruik



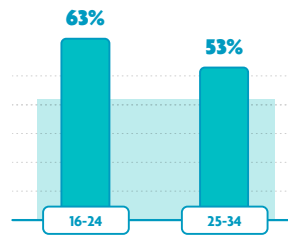
"Sociale media zijn
te tijdsintensief"



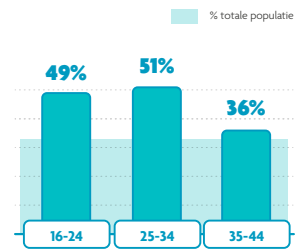
"Ik kan **geen dag**
zonder sociale media"



"Zonder sociale media
heb ik het **gevoel veel**
nieuwjes en events **te**
missen"



"Sociale media hebben
me al eens **aangezet**
een product te **kopen**"



SOCIALE MEDIA EN CHATDIENSTEN

Zo goed als alle Vlamingen bezitten 'connected' toestellen, en zijn in toenemende mate ook verbonden via sociale media. Het aantal Vlamingen dat actief is op sociale media (minstens één keer gebruikt in de afgelopen maand) stijgt in 2019 van 87% naar 91%. En net zoals de Vlaming zich op het vlak van toestellen als multiscreen laat typeren, kenmerkt hij/zij zich op vlak van sociale media en chatdiensten meer en meer als **multiplatform**.

De stijging in het aantal actieve gebruikers van sociale media en chatdiensten vertaalt zich immers ook in de diverse platformen die we vorig jaar de **Big Five** noemden: Facebook (78%, +4 procentpunten), Whatsapp (72%, +8 procentpunten), Facebook Messenger (69%, +5 procentpunten), YouTube (66%, +8 procentpunten), Instagram (44%, +7 procentpunten). 79% van de Vlamingen gebruiken dagelijks een app in het bezit van het bedrijf Facebook (Instagram, Facebook (Messenger) en WhatsApp). Maar we zien ook bij de 'kleinere platformen' een aantal sterke stijgers op vlak van maandelijks gebruik: Pinterest (26%, +5 procentpunten), Twitter (21%, +3 procentpunten), Snapchat (15%) en nieuwkomer TikTok als rijzende ster aan het sociale mediafirmament. TikTok kondigt zich aan als nieuwe speler (3%), met meteen 11% van de 16-24-jarigen⁶ die het medium gebruiken. Ook de hernieuwde focus van Snapchat op deze leeftijdsgroep lijkt zijn vruchten af te werpen (48%, +9 procentpunten). In tegenstelling tot deze platformen met een heel duidelijke leeftijdsfocus, zijn Whatsapp en Instagram platformen waarbij de groei zich over alle leeftijden manifesteert.

Een groot aandeel van deze stijging is te danken aan de oudere leeftijdscategorieën. De adoptie van de smartphone blijkt bij hen vaak onmiddellijk samen te gaan met het gebruiken van sociale media. 78% van de 65-plussers is maandelijks actief op minstens één sociaal medium (+9 procentpunten). Platformen als Facebook (67%, +15 procentpunten), WhatsApp (50%, +14 procentpunten), Facebook Messenger (51%, +14 procentpunten) en Pinterest (19%, +8 procentpunten) worden steeds meer door deze oudere leeftijdsgroep gebruikt.

Veel platformen zijn dus in opmars, en dat vertaalt zich in het gebruik, onder andere op vlak van diversiteit. De Vlaming **jongleert** alsmat meer met deze platformen en 57% van de Vlamingen gebruikt er dagelijks vier of meer. Het aantal Vlamingen dat dagelijks op minstens twee platformen actief is, steeg naar 85%.

Een stijging in diversiteit dus, maar in tweede instantie ook in intensiteit. Dit sociale mediagebruik is immers ook de motor achter het steeds intensievere gebruik van onze smartphone. We gaven eerder reeds aan steeds meer tijd aan onze smartphone te spenderen. Over alle Vlamingen heen gaat 33% van die tijd (49 minuten) naar sociale media en chatdiensten. Bij 16 tot 24-jarigen is dit gemiddeld meer dan 76 minuten per dag. Als we dieper kijken naar de tijd die men spendeert op verschillende platformen, valt op dat Facebook relatief aan belang lijkt te verliezen bij de 16 tot 44-jarigen. Dit gaat niet op voor Facebook als bedrijf, aangezien Instagram en Whatsapp stijgen over alle leeftijdscategorieën. Van de 49 minuten die we dagelijks aan sociale media spenderen op onze smartphone, gaan er 33 minuten naar de vier apps van het bedrijf Facebook (22%).

De Vlaming creëert dus door het jongleren met sociale media tijdsintensieve gewoontes. 25% stelt geen dag zonder sociale media te kunnen en 42% zegt zonder sociale media het gevoel te hebben veel nieuwtjes en evenementen te missen. Tegelijkertijd geeft 52% aan dat sociale media te tijdsintensief zijn. Deze stijgende dualiteit in gevoelens ten aanzien van sociale media ligt mee aan de basis van de vijf haat-liefdeprofielen (cf. supra).

Sociale media winnen dus snel terrein, zowel in diversiteit als intensiteit. Stuk voor stuk platformen waarop de Vlaming vertrouwd raakt met nieuwe formats, een beeldcultuur en influencers. 6% van Vlaanderen ziet zichzelf als een influencer en 31% volgt influencers. Instagram is het platform waarop mensen het vaakst influencers volgen, en zich daar ook door laten beïnvloeden. 33% van de Vlamingen stelt namelijk dat ze al eens door sociale media zijn aangezet om een product te kopen, en 20% wil zelfs een product leren kennen wanneer een influencer het aanbeveelt. **Personenmerken** worden alsmat belangrijker ...

6 Kanttekening hierbij: de grootste populariteit van TikTok zit bij jongere leeftijdscategorieën (-16-jarigen) die niet in de digimeter bevestigd worden.

MAANDELIJKS GEBRUIK VAN DE BIG 6

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Facebook	2017	92%	91%	90%	72%	61%	41%	71%
	2018	91%	90%	83%	78%	64%	52%	74%
	2019	90%	88%	79%	79%	73%	67%	78%
YouTube	2017	89%	74%	64%	56%	39%	26%	54%
	2018	89%	75%	67%	54%	48%	32%	58%
	2019	93%	85%	78%	67%	56%	38%	66%
Snapchat	2018	60%	24%	11%	5%	2%	1%	15%
	2019	68%	18%	7%	7%	4%	1%	15%
WhatsApp	2018	67%	86%	81%	68%	57%	36%	64%
	2019	73%	90%	89%	74%	70%	50%	72%
Instagram	2017	70%	48%	42%	29%	11%	6%	30%
	2018	73%	60%	45%	30%	20%	13%	37%
	2019	83%	68%	56%	39%	26%	17%	44%
Facebook Messenger	2018	89%	85%	72%	65%	49%	37%	63%
	2019	90%	82%	72%	71%	61%	51%	69%

Hoe vaak gebruik je onderstaande sociale media?

MAANDELIJKS GEBRUIK SOCIALE MEDIA - EVOLUTIE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Facebook	2017	92%	91%	90%	72%	61%	41%	71%
	2018	91%	90%	83%	78%	64%	52%	74%
	2019	90%	88%	79%	79%	73%	67%	78%
YouTube	2017	89%	74%	64%	56%	39%	26%	54%
	2018	89%	75%	67%	54%	48%	32%	58%
	2019	93%	85%	78%	67%	56%	38%	66%
Instagram	2017	70%	48%	42%	29%	11%	6%	30%
	2018	73%	60%	45%	30%	20%	13%	37%
	2019	83%	68%	56%	39%	26%	17%	44%
LinkedIn	2017	14%	35%	39%	28%	18%	6%	21%
	2018	16%	36%	33%	32%	20%	6%	23%
	2019	16%	39%	38%	33%	21%	7%	24%
Pinterest	2017	25%	32%	31%	26%	13%	7%	21%
	2018	26%	30%	26%	21%	19%	11%	21%
	2019	34%	31%	30%	26%	24%	19%	26%
Twitter	2017	31%	24%	24%	23%	11%	6%	18%
	2018	26%	26%	25%	19%	11%	7%	18%
	2019	32%	31%	27%	22%	13%	10%	21%
Reddit	2017	11%	9%	5%	1%	0%	0%	4%
	2018	11%	13%	7%	2%	0%	0%	5%
	2019	15%	18%	10%	5%	1%	1%	7%
Tinder	2017	16%	9%	3%	4%	0%	0%	5%
	2018	13%	10%	3%	2%	1%	0%	4%
	2019	14%	8%	7%	3%	1%	0%	5%
Slack	2017	3%	8%	6%	2%	0%	0%	3%
	2018	5%	10%	6%	4%	1%	0%	4%
	2019	4%	10%	10%	6%	2%	1%	5%
Swarm	2017	20%	7%	4%	4%	1%	0%	5%
	2018	13%	7%	3%	1%	0%	0%	4%
	2019	10%	4%	3%	2%	1%	0%	3%
Tumblr	2017	13%	4%	3%	3%	1%	0%	3%
	2018	9%	6%	2%	3%	1%	1%	3%
	2019	6%	3%	3%	3%	1%	1%	3%
Foursquare	2017	8%	6%	2%	3%	1%	0%	3%
	2018	5%	3%	2%	1%	1%	0%	2%
	2019	4%	3%	4%	3%	2%	1%	3%
TikTok	2019	11%	1%	4%	1%	1%	1%	3%
Maandelijks gebruik van minstens 1 sociaal netwerk	2017	98%	96%	96%	85%	77%	52%	80%
	2018	99%	99%	93%	91%	82%	69%	87%
	2019	98%	98%	95%	95%	87%	78%	91%

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

WEKELIJKS EN DAGELIJKS GEBRUIK SOCIALE MEDIA

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Facebook	Wekelijks	88%	84%	74%	76%	71%	66%	75%
	Dagelijks	76%	73%	67%	65%	59%	53%	64%
Twitter	Wekelijks	25%	23%	23%	16%	11%	8%	17%
	Dagelijks	18%	13%	14%	10%	7%	5%	10%
LinkedIn	Wekelijks	9%	23%	26%	25%	16%	5%	16%
	Dagelijks	3%	7%	8%	8%	6%	1%	5%
YouTube	Wekelijks	87%	73%	61%	45%	42%	26%	52%
	Dagelijks	56%	41%	26%	19%	15%	9%	25%
Instagram	Wekelijks	81%	63%	49%	34%	21%	14%	40%
	Dagelijks	74%	52%	33%	22%	11%	7%	30%
Foursquare	Wekelijks	2%	1%	1%	2%	0%	0%	1%
	Dagelijks	1%	0%	0%	2%	0%	0%	1%
Pinterest	Wekelijks	20%	14%	14%	19%	16%	14%	16%
	Dagelijks	5%	5%	3%	6%	7%	4%	5%
Tumblr	Wekelijks	4%	1%	2%	2%	1%	1%	1%
	Dagelijks	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Swarm	Wekelijks	7%	3%	1%	2%	0%	0%	2%
	Dagelijks	4%	1%	1%	2%	0%	0%	1%
Reddit	Wekelijks	12%	12%	7%	2%	0%	0%	5%
	Dagelijks	7%	6%	3%	1%	0%	0%	2%
Slack	Wekelijks	2%	9%	7%	5%	1%	0%	4%
	Dagelijks	1%	5%	4%	4%	0%	0%	2%
Tinder	Wekelijks	10%	5%	5%	2%	1%	0%	3%
	Dagelijks	4%	1%	1%	1%	0%	0%	1%
TikTok	Wekelijks	7%	1%	3%	1%	1%	1%	2%
	Dagelijks	4%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Gebruik van minstens 1 sociaal netwerk	Wekelijks	98%	96%	92%	89%	83%	73%	87%
	Dagelijks	95%	91%	82%	73%	68%	56%	75%

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

INFLUENCERS

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik beschouw mezelf als influencer	2018	16%	9%	8%	9%	6%	4%	8%
	2019	10%	4%	7%	6%	5%	4%	6%
Ik volg influencers	2018	67%	53%	38%	28%	24%	13%	34%
	2019	69%	52%	33%	24%	16%	13%	31%
Geen van beide	2018	30%	45%	57%	68%	74%	84%	63%
	2019	30%	47%	65%	74%	82%	86%	67%

Beschouw je jezelf een influencer of volg je influencers via onderstaande kanalen?

INFLUENCERS – SPLIT OP KANALEN

		Ik beschouw mezelf als influencer	Ik volg influencers	Geen van beide
YouTube	2018	2%	17%	82%
	2019	2%	16%	82%
Instagram	2018	3%	18%	76%
	2019	2%	20%	78%
Facebook	2018	5%	17%	79%
	2019	4%	14%	82%
Twitter	2018	2%	8%	90%
	2019	1%	9%	90%
Pinterest	2018	2%	7%	92%
	2019	1%	6%	93%
Snapchat	2018	2%	5%	94%
	2019	1%	5%	95%
TikTok	2019	0%	2%	99%
Totaal (minstens 1 van bovenstaande)	2018	8%	34%	63%
	2019	6%	31%	67%

Beschouw je jezelf een influencer of volg je influencers via onderstaande kanalen?

ATTITUDE OVER SOCIALE MEDIA

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord	(Helemaal) Akkoord
Zonder sociale media heb ik het gevoel veel nieuwtjes en evenementen te missen	16%	20%	22%	35%	8%	42%
Sociale media zijn moeilijk te gebruiken	23%	44%	25%	7%	1%	8%
Ik weet hoe sociale mediabedrijven ervoor zorgen dat ze geld verdienen	6%	12%	30%	40%	13%	53%
Het is oké om erotische foto's van jezelf door te sturen via messaging diensten zoals WhatsApp	49%	22%	20%	7%	2%	9%
Sociale media zijn te tijdsintensief	3%	10%	35%	37%	15%	52%
Wanneer mijn status of foto veel likes haalt, voel ik me goed	18%	15%	35%	27%	5%	32%
Ik kan geen dag zonder sociale media	23%	30%	22%	19%	6%	25%
Sociale media geven me een gevoel van verbondenheid	13%	21%	32%	29%	4%	33%
Wanneer een foto of status niet veel likes haalt had ik hem beter niet gepost	26%	37%	26%	8%	2%	10%
Sociale media hebben me al eens aangezet een product te kopen (bv. via een influencer, een advertentie op sociale media, een bericht van een bedrijf, ...)	24%	22%	20%	28%	5%	33%
Ik wil een product leren kennen als een influencer het aanraadt	8%	29%	43%	16%	3%	20%
Influencers zeggen duidelijk wanneer ze een product gratis hebben gekregen	8%	29%	43%	16%	3%	20%

Ga je akkoord met deze stellingen?

ATTITUDE OVER SOCIALE MEDIA - EVOLUTIE

		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%
	2019	50%	56%	57%	59%	64%	30%	51%
Sociale media zijn te tijdsintensief	2017	58%	45%	37%	27%	20%	13%	34%
	2018	53%	58%	61%	58%	56%	52%	56%
	2019	47%	56%	61%	54%	53%	47%	52%
Ik kan geen dag zonder sociale media	2017	26%	27%	24%	23%	17%	21%	23%
	2018	34%	30%	28%	23%	17%	23%	26%
	2019	31%	32%	22%	24%	19%	23%	25%
Sociale media geven me een gevoel van verbondenheid	2018	39%	42%	39%	32%	26%	31%	35%
	2019	44%	43%	33%	31%	27%	25%	33%
Zonder sociale media heb ik het gevoel veel nieuwtjes en evenementen te missen	2019	63%	53%	45%	38%	35%	31%	42%
Sociale media zijn moeilijk te gebruiken	2019	7%	5%	5%	8%	9%	11%	8%
Ik weet hoe sociale mediabedrijven ervoor zorgen dat ze geld verdienen	2019	51%	64%	61%	58%	50%	38%	52%
Het is oké om erotische foto's van jezelf door te sturen via messaging diensten zoals WhatsApp	2019	17%	20%	10%	5%	5%	2%	9%
Wanneer mijn status of foto veel likes haalt, voel ik me goed	2019	53%	48%	38%	28%	19%	15%	32%
Wanneer een foto of status niet veel likes haalt had ik hem beter niet gepost	2019	20%	14%	10%	7%	7%	7%	11%
Sociale media hebben me al eens aangezet een product te kopen (bv. via een influencer, een advertentie op sociale media, een bericht van een bedrijf, ...)	2019	49%	51%	36%	28%	22%	20%	33%
Ik wil een product leren kennen als een influencer het aanraadt	2019	26%	21%	18%	17%	15%	9%	20%
Influencers zeggen duidelijk wanneer ze een product gratis hebben gekregen	2019	26%	21%	18%	17%	15%	9%	20%

Ga je akkoord met deze stellingen?

GEBRUIK VAN DIENSTEN EN APPLICATIES

		Heb/Ken ik niet	Nooit	Zelden	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks
E-mail	2018	2%	1%	5%	4%	18%	69%
	2019	0%	1%	5%	6%	23%	65%
Sms	2018	2%	1%	10%	6%	29%	51%
	2019	0%	2%	9%	9%	34%	45%
Facebook Messenger	2018	19%	11%	8%	7%	20%	37%
	2019	2%	19%	10%	7%	22%	39%
WhatsApp	2018	20%	10%	6%	5%	18%	41%
	2019	3%	18%	7%	6%	23%	44%
Google Hangouts	2018	60%	28%	8%	2%	2%	2%
	2019	29%	57%	8%	2%	2%	2%
Snapchat	2018	52%	26%	7%	3%	5%	7%
	2019	13%	63%	8%	2%	5%	8%
iMessage	2018	52%	24%	5%	2%	6%	10%
	2019	22%	55%	6%	2%	6%	9%
Skype	2018	37%	21%	25%	7%	7%	4%
	2019	7%	52%	26%	6%	5%	4%
Facetime	2018	47%	25%	15%	5%	7%	2%
	2019	14%	56%	14%	7%	6%	2%
Telegram (online berichtendienst)	2018	66%	29%	2%	1%	1%	1%
	2019	26%	68%	3%	1%	1%	1%
Signal	2018	72%	26%	1%	0%	0%	1%
	2019	45%	52%	1%	1%	1%	1%
Bellen	2019	0%	1%	7%	7%	40%	45%
Instagram Direct Messages	2019	26%	51%	8%	4%	8%	4%

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

DAGELIJKS GEBRUIK VAN DIENSTEN EN APPLICATIES

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

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

GEBRUIK DIENSTEN EN APPLICATIES

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
E-mail	Maandelijks	84%	97%	97%	97%	94%	95%	94%
	Wekelijks	73%	88%	94%	92%	90%	89%	88%
Sms	Maandelijks	91%	88%	85%	93%	90%	84%	88%
	Wekelijks	85%	75%	73%	85%	82%	75%	79%
Bellen (via mobiel netwerk of vaste lijn)	Maandelijks	89%	94%	92%	93%	91%	92%	92%
	Wekelijks	82%	85%	85%	84%	85%	87%	85%
Facebook Messenger	Maandelijks	90%	82%	72%	71%	61%	51%	69%
	Wekelijks	86%	74%	61%	63%	56%	44%	62%
WhatsApp	Maandelijks	73%	90%	89%	74%	70%	50%	72%
	Wekelijks	66%	84%	85%	69%	64%	45%	67%
Google Hangouts	Maandelijks	4%	7%	9%	6%	5%	3%	5%
	Wekelijks	3%	6%	6%	3%	2%	2%	4%
Snapchat	Maandelijks	68%	18%	7%	7%	4%	1%	15%
	Wekelijks	64%	14%	5%	5%	2%	1%	13%
iMessage	Maandelijks	30%	24%	24%	17%	10%	4%	17%
	Wekelijks	26%	22%	20%	15%	9%	3%	15%
Skype	Maandelijks	8%	21%	19%	19%	15%	10%	15%
	Wekelijks	4%	14%	13%	12%	8%	5%	9%
Facetime	Maandelijks	21%	19%	17%	12%	14%	9%	15%
	Wekelijks	13%	10%	9%	5%	8%	6%	8%
Telegram	Maandelijks	4%	5%	6%	2%	2%	1%	3%
	Wekelijks	3%	4%	4%	2%	1%	0%	2%
Signal	Maandelijks	1%	3%	4%	2%	0%	1%	2%
	Wekelijks	1%	2%	3%	1%	0%	0%	1%
Instagram Direct Messages	Maandelijks	52%	30%	16%	8%	2%	2%	16%
	Wekelijks	41%	22%	10%	6%	2%	1%	12%

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

DAGELIJKS GEBRUIK VAN APPLICATIES VAN HET BEDRIJF FACEBOOK

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Dagelijks minstens één Facebookapp	93%	91%	88%	83%	73%	61%	79%

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

JONGLEREN MET SOCIALE MEDIA EN CHATDIENSTEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Dagelijks 4 of meer	83%	73%	67%	61%	45%	31%	57%
Wekelijks 4 of meer	96%	98%	95%	92%	87%	72%	88%
Maandelijks 4 of meer	98%	99%	97%	95%	91%	81%	92%

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

JONGLEREN MET SOCIALE MEDIA EN CHATDIENSTEN – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Dagelijks 4 of meer	58%	85%	72%	40%	31%	57%
Wekelijks 4 of meer	95%	99%	96%	85%	67%	88%
Maandelijks 4 of meer	97%	100%	98%	90%	77%	92%

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

AANTAL GEBRUIKTE SOCIALE MEDIA EN CHATDIENSTEN

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 of meer	Totaal
Aantal sociale media en/of chatdiensten dat men dagelijks gebruikt	5%	10%	14%	14%	15%	13%	11%	7%	5%	3%	2%	2%	100%
Aantal sociale media en/of chatdiensten dat men wekelijks gebruikt	1%	2%	3%	7%	11%	13%	14%	12%	11%	9%	7%	12%	100%
Aantal sociale media en/of chatdiensten dat men wekelijks gebruikt	0%	1%	2%	5%	7%	9%	12%	11%	12%	9%	8%	23%	100%

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

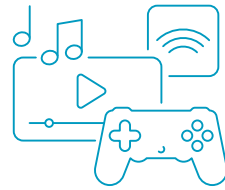
SCHERMTIJD SOCIALE MEDIA

	Percentage van de volledige smartphone-schermtijd
Schermtijd dat naar een Facebook-app gaat	22%
Sociale media schermtijd	33%
Andere schermtijd	67%

Op basis van MobileDNA logdata

HOOFDSTUK 4
MEDIA

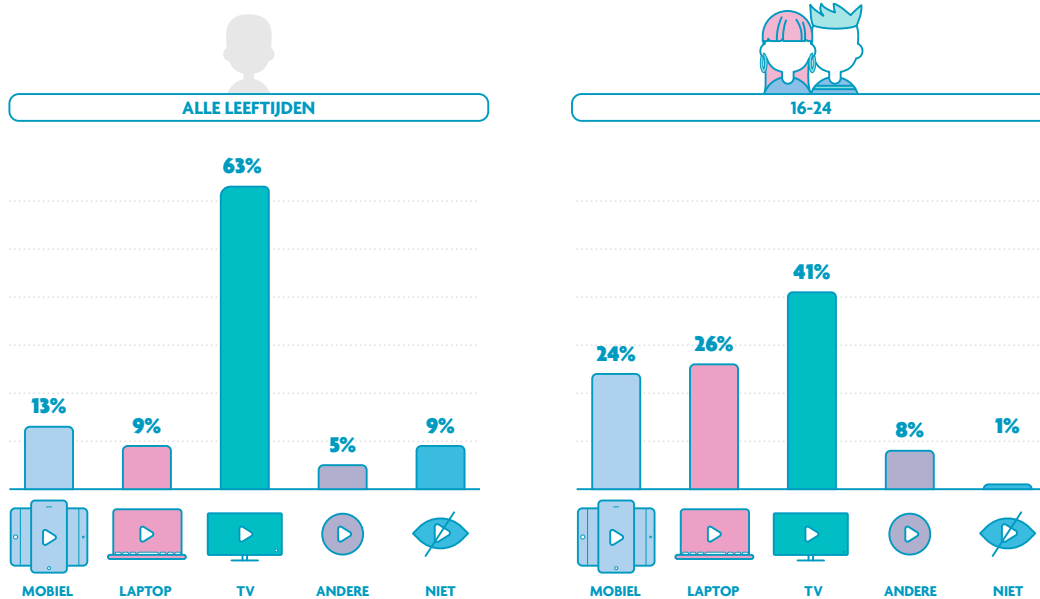




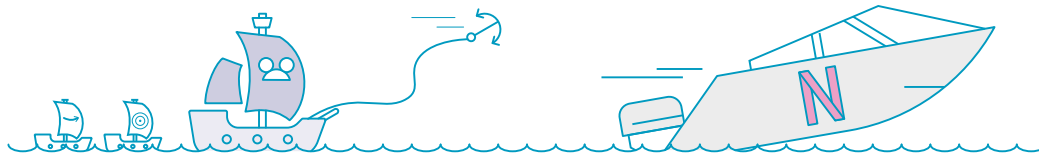
MEDIA

Video kijken doet men het liefst via het tv-scherf
Maar andere schermen vinden ook aanhang bij jongeren

Op welk toestel heb je afgelopen maand naar films en/of series gekeken?

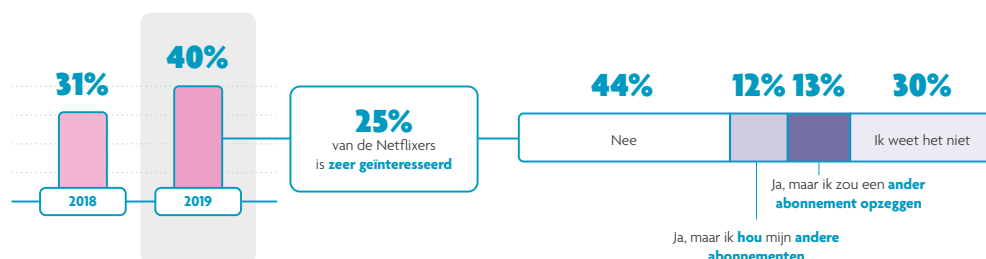


Netflix is in volle vaart, maar er zijn kapers in zicht
Een kwart van de Netflix gebruikers overweegt Disney+



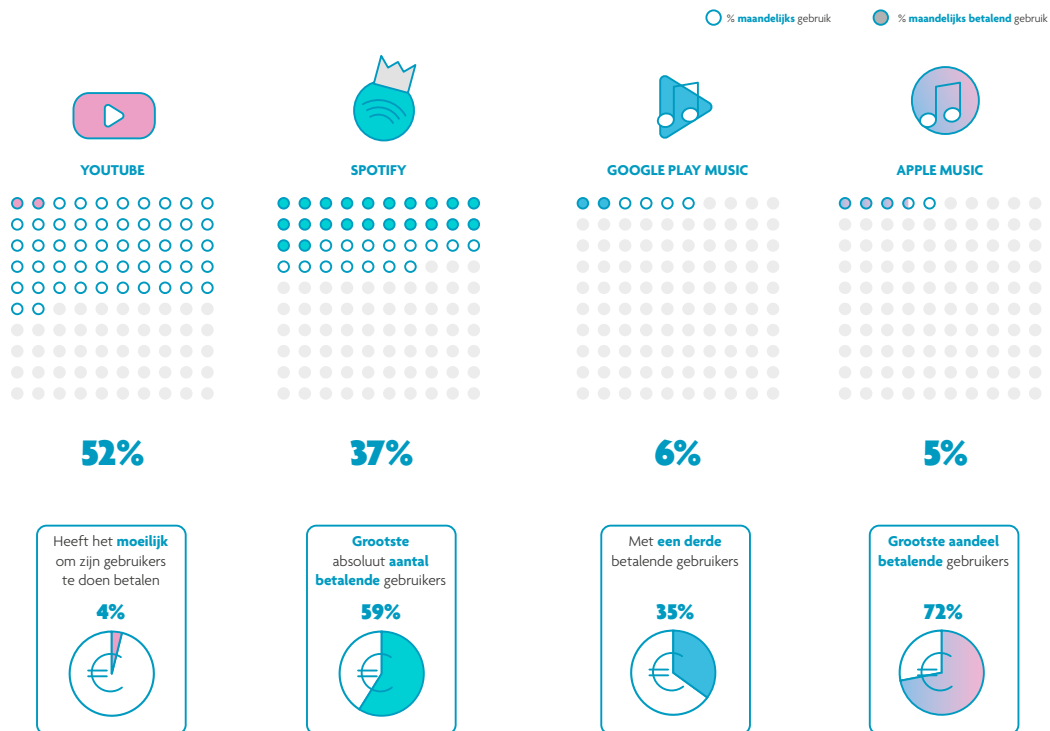
Netflix blijft stijgen

Zou je een abonnement op Disney+ nemen?

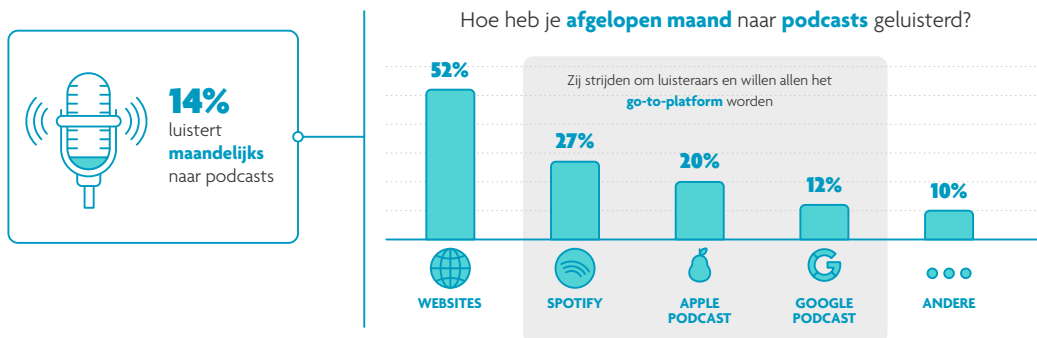


Youtube heeft het grootste land maar Spotify is koning

Via welke diensten heb je de afgelopen maand muziek gestreamd of opgezocht?



Podcasts breken nog niet door maar de strijd is al gaande

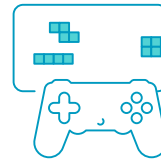


Mobiel gamen vs console gamen

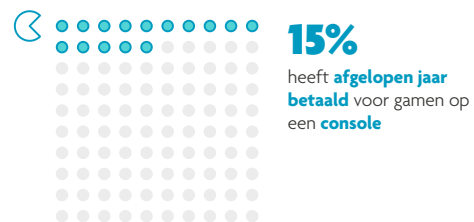
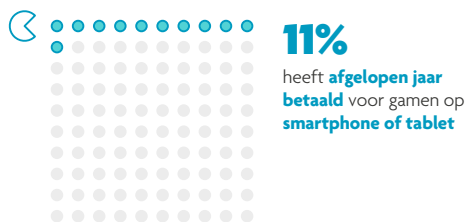
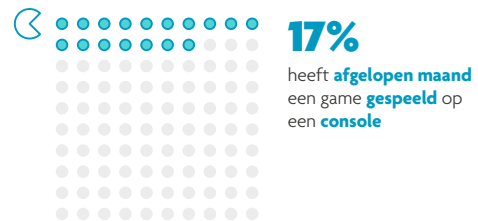
Mobiel gamen is populairder dan op console gamen



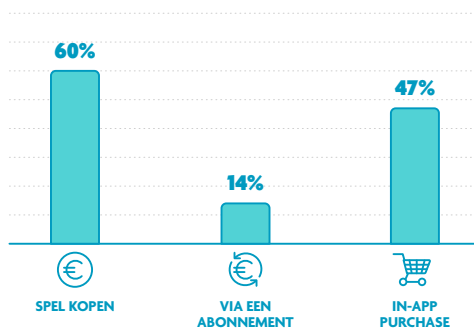
Mobiel gamen



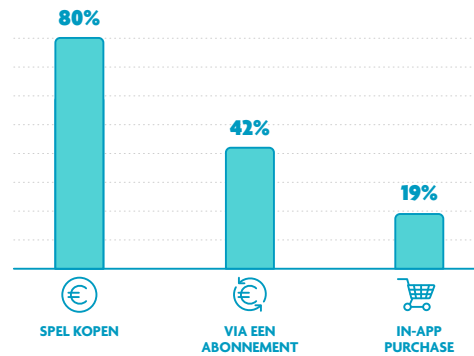
Console gamen



Voor wat betalen ze dan?



Voor wat betalen ze dan?



MEDIA

SMARTPHONE MEER DAN OOI KROONPRINS

De Vlaming heeft steeds meer toestellen of schermen in huis waarop hij verschillende types media consumeert. De **smartphone** is daarvan het meest populaire toestel en wordt ook steeds belangrijker om verschillende media te consumeren. Voor gaming was de smartphone al het meest gebruikte scherm, en dat blijft ook zo in 2019: 25% doet dat op maandelijkse basis, tegenover 18% op computer en 17% op console. Voor het beluisteren van muziek en het volgen van de actualiteit is de smartphone in 2019 het meest gebruikte toestel geworden. 49% luistert maandelijks naar muziek op of via de smartphone, tegenover 44% via de computer. In 2018 was die verhouding nog omgekeerd, met respectievelijk 47% en 50% voor muziekconsumptie via smartphone en computer. Voor de dagelijkse nieuwsconsumptie wist de smartphone in 2019 de kloof met radio en televisie te dichten (cf. infra): dit trio aan toestellen wordt elke dag door bijna 6 op 10 Vlamingen gebruikt om het nieuws te volgen.

Enkel voor video blijft het televisiescherm afgetekend het belangrijkste scherm (63%). Sterker nog: het grote scherm wint opnieuw aan belang. Het aantal Vlamingen dat het televisiescherm als belangrijkste scherm verkiest steeg namelijk van 5% naar 10%. Maar ook deze evolutie staat niet los van het stijgende relatieve belang van de **smartphone als gateway in de 'video experience'**. Het aantal Vlamingen dat minstens wekelijks de smartphone als afstandsbediening gebruikt om video te casten naar het grote televisiescherm ligt op 17%; bij 16 tot 44-jarigen is dat zelf meer dan één op vier. De platformen van waarop men cast zijn de alsmaar populairder wordende streamingdiensten zoals Netflix en Spotify, waarvoor ook de betalingsbereidheid nu een kritische drempel⁷ voorbij lijkt.

STREAMING IS MAINSTREAM

Streamingdiensten zijn een vast gegeven geworden in Vlaanderen. Netflix heeft zijn voordeel als eerste grote videostreamingdienst goed uitgespeeld. Zo heeft reeds **40% van de Vlamingen toegang tot Netflix**, een stijging van 9 procentpunten ten opzichte van 2018. Hierbij moeten wel twee kanttekeningen gemaakt worden: de **'freeriders'** en de **kapers op de kust**. Met de freeriders doelen we op het feit dat slechts 31% van de Vlamingen ook betaalt voor een Netflixabonnement. 20% van de Netflix'ers zijn met andere woorden 'freeriders' die zelf niet betalen voor de toegang tot het platform, maar dat via de account van iemand anders doen. De kapers op de kust zijn de concurrenten die er in 2020 zitten aan te komen (Disney+, Apple TV+ en HBO Max), waardoor Netflix niet langer het enige streamingplatform zal zijn. Daarvan lijkt Disney+ niet alleen de beste troeven te hebben om het nog niet ontgonnen deel van de streamingmarkt aan te spreken, maar ook om stevig in te hakken op het reeds verworven marktaandeel van Netflix. 25% van de Vlamingen mét een (betalend) Netflixabonnement toont alvast belangstelling voor Disney+; de helft daarvan wil er zelfs een ander abonnement voor opzeggen. De Vlaming is dus zeker niet van plan om zomaar verschillende streamingplatformen te cumuleren, maar zal Netflix steeds meer gaan afwegen ten opzichte van andere alternatieven.

Bij muziek zien we een gelijkaardig verhaal. **Spotify** stijgt jaar na jaar in aantal gebruikers. Dit jaar steeg het aantal Vlamingen die de afgelopen maand muziek gestreamd hebben via Spotify met 7 procentpunten naar 37%. Een grote concurrent is, weliswaar in een wat andere vorm, YouTube. Meer dan de helft van de Vlamingen (52%, +3 procentpunten) heeft de afgelopen maand muziek gestreamd of muziek opgezocht via YouTube, waarmee het de eerste plaats opeist bij de meest gebruikte muziekplatformen. Wanneer we echter ook de betalingsbereidheid voor muziekstreaming in rekening brengen verdwijnt YouTube van de radar. **Bijna één op drie Vlamingen (27%) heeft het afgelopen jaar ook betaald voor het streamen van muziek**. Net zoals Netflix bij video, verwierf audiopionier Spotify op korte termijn een groot bereik (37%) en weet het een groeiend deel daarvan ook tot een betalend abonnement te verleiden (21% van de Vlamingen⁸). Spotify bereikte in 2019 bijgevolg de drempel voor een voldoende grote kritische massa om (betalende) muziekstreaming mainstream te maken. De voornaamste 'uitdager' is Apple Music, dat 4% van de Vlamingen weet te bekoren. Net zoals bij video zien we dat de Vlaming de muziekstreamingdiensten tegen elkaar afweegt en eerder gaat substitueren dan cumuleren. Slechts 3% van de Vlamingen betaalt voor meerdere streamingdiensten.

7 Cf. supra. Met de kritische drempel verwijzen we naar de 12,5 à 15% die een technologie nodig heeft om de twijfelende massamarkt over de streep te halen en zodoende instroom vindt bij het brede publiek.

8 Net als bij Netflix zijn er ook Spotifygebruikers die niet betalen voor de streamingdienst. Zo luistert 15% van de Vlamingen naar Spotify zonder er het afgelopen jaar voor te hebben betaald.

Podcasts kenden ook in 2019 hun doorbraak niet, maar blijven traag groeien. Met ondertussen 14% van de Vlamingen die minstens maandelijks een podcast beluistert, bereikt ook deze mediavorm stilaan het omslagpunt vanaf waar het plots snel zou kunnen gaan. In tegenstelling tot video en muziek is er nog geen referentieplatform. De meeste podcasts bereiken hun luisteraars nog steeds via websites (52%), maar het valt op dat platformen als Spotify (27%), Apple (20%) en Google (12%) hier alsmat belangrijkere gatekeepers worden.

Op vlak van media beweegt met andere woorden het meest op het niveau van de online mediaplatformen. Netflix en Spotify braken de markt open, en zetten de standaard qua prijs en gebruiksvriendelijkheid. Het is te vroeg om in te schatten in welke mate beide hun 'first mover advantage' zullen kunnen behouden. Daarvoor is de concurrentie te pril. Maar het is wel duidelijk dat streaming mainstream is geworden in Vlaanderen, en dat we in 2019 een voldoende kritische massa betalende gebruikers hebben bereikt om ook de twijfelende massamarkt over de streep te halen. 2020 zou daarom wel eens het jaar kunnen worden waarin we niet meer van de 'rise of the platforms', maar van de 'acceleration of the platforms' spreken ...

In de **gamingwereld** zitten we voorlopig nog in de fase van de opgang van platformen. In 2019 viel het op dat verschillende technologiebedrijven opportuniteiten zagen in deze sector. Diensten als Apple Arcade bieden een abonnementsformule aan voor de toegang tot een lijst aan gecensureerde games, die hoofdzakelijk voor mobiele toestellen bedoeld zijn. Anderen komen dan met diensten die eerder de 'hardcore' gamer aanspreken. Denk daarbij aan Google Stadia, dat het mogelijk maakt om een abonnement te nemen op virtuele computerkracht zodat de consument geen toestellen meer dient te kopen. De Vlaming gamet hoofdzakelijk via mobiel (30%) (smartphone/tablet), console (17%) en computer (18%). Binnen de betalende consolegamers (15% van Vlaanderen) vertaalt zich dat in meer dan drie kwart (80%) die een betalend abonnement nam op zo'n platformdienst en 19% die in-game aankopen deed. Binnen de betalende mobiele gamers (smartphone/tablet, 11% van Vlaanderen) nam zo'n 14% een abonnement en heeft 47% het afgelopen jaar minstens één keer een in-game aankoop gedaan.

CUMULERENDE JONGLEUR

De opmars van platformen zagen we eerder bij sociale media, waar we de Vlaming meer en meer als een cumulerende jongleur typeren omdat hij dagelijks alsmat meer 'sociale media balletjes' in de lucht weet te houden.

Is dat een metafoer die zich ook doortrekt naar de andere media? Op het eerste zicht niet, want in tegenstelling tot sociale media lijkt men die nieuwe mediaplatformen (nog) niet te cumuleren. Onderling boksen Netflix, Spotify en al hun nieuwe concurrenten vooral tegen elkaar op en blijft de Vlaming finaal bij slechts één van die platformen hangen. Maar in relatie tot de 'klassieke' media komen die nieuwe media er vooral bovenop en zien we wel een cumulatie. Cord cutting⁹ blijft vooralsnog beperkt tot 6% van Vlaanderen, en binnen die crossmediale consumptiepatronen weten de klassieke media hun plaats voorlopig te behouden. Meer zelfs, hun gebruik lijkt een soort van ondergrens te hebben bereikt en niet verder te lijden onder de opmars van online platformen.

Het aandeel Vlamingen dat dagelijks live (47%) of uitgesteld (32%) televisiekijkt blijft voor het derde jaar op rij stabiel¹⁰. Doem-scenario's zoals 'internet is killing radio, television or other media stars' zijn absoluut niet voor morgen, maar we moeten er ons wel van bewust zijn dat veranderingen bij de jongere segmenten in deze cijfers vaak nog worden uitgemiddeld door oudere mediagebruikers die grotendeels blijven hangen in klassieke mediaconsumptiegewoonten. Voor amper één op vier jongeren maakt live televisie nog deel uit van het dagelijkse videomenu. Binnen de muziekervaring stellen we ook vast dat het dagelijkse radioluisteren (62%) slechts bij drie op acht jongeren deel uitmaakt van het menu.

9 Cord cutters betalen niet voor klassieke tv-diensten (tv-aansluiting). Dit zijn zowel mannen als vrouwen van gemiddeld 34 jaar. Ze kijken wekelijks YouTube (72%), Netflix (78%), online naar tv-zenders (41%). 48% cast wekelijks of meer. Cord cutters zijn het meest bij disconnected profielen te vinden (58% wereldse lekkerbek, 21% disconnected online veelvraat)

10 Dit zegt niks over de stabiliteit of fluctuatie in het aantal minuten dat live of uitgesteld wordt bekeken. Op basis van de Digimetermethodologie is het niet mogelijk over kijkvolume uitspraken te doen.

VIDEOCONSUMPTIEPATRONEN

Een belangrijke bevinding is dus dat de Vlaming oude en nieuwe media cumuleert en jongleert met zenders en platformen. Het televisiekijken wordt een video-ervaring waarbij de kijker zapt tussen schermen en platformen in plaats van enkel en alleen tussen zenders, en alsmat minder op mediamerken berust om content te selecteren, maar zelf kiest naar wat hij wanneer kijkt. Zo combineert de Vlaming een zevental types video: 1) 'klassieke televisie': live of uitgestelde televisiecontent van televisiezenders op televisieschermen bekijken (al drie jaar een stabiele dagelijkse component); met daarbovenop 2) het online aanbod van lokale mediamerken (49% van de Vlamingen vindt ondertussen meermaals per maand de weg naar de platformen van bv. VRT NU of VTM GO), 3) het aanbod van lokale spelers die geen traditionele zendermerken zijn (23% kijkt maandelijks via een app of website van een provider, zoals bv. Telenet Yelo), 4) legaal aanbod van nieuwe internationale streamingspelers (39% kijkt maandelijks), 5) illegaal aanbod (bv. Popcorn Time, blijven stabiel op 7% maandelijks gebruik), 6) aanbod waar personen de gatekeepers zijn en niet de mediamerken (bv. vloggers) en 7) het kijken via nieuwswebsites en sociale media. De opmars van deze laatste twee types video, hangt één op één samen met de opmars van sociale media en de bijhorende personencultus¹¹.

Zo volgt 31% influencers en stijgt het aantal mensen dat maandelijks YouTube (66%) en gamingvideo's kijken (5%). Maar ook eSports lijkt al wat aanhang te krijgen in Vlaanderen (4% kijkt maandelijks).

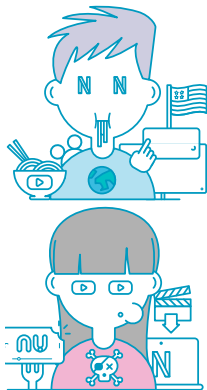


Wanneer we kijken hoe de Vlaming deze zeven soorten video combineert kunnen we vijf videoprofielen onderscheiden. Het eerste profiel is **de klassieke Bourgondiër** (25%). Het segment van de minst 'digi savvy' mensen, waarin we de meeste 55-plussers terug vinden. Voor dit profiel heeft televisiekijken nog de klassieke invulling, namelijk het kijken van tv-content van de zenders op een tv-scherm. Dit profiel kijkt heel vaak dagelijks live tv. Ondanks het bezitten van voldoende apparaten om online video te kijken, hebben ze nog geen nieuwe consumptiepatronen ontwikkeld en omarmd. Het is ook duidelijk dat het referentiekader van de *klassieke Bourgondiër* Vlaamse content is en blijft. Op het vlak van audio luistert dit profiel dagelijks naar de radio.



In het tweede kwart van de Vlamingen herkennen we **de kieskeurige fijnproever** (25%). Dit profiel is iets jonger, digitaal en selectiever dan de *klassieke Bourgondiër*. Dit profiel is een mix van ouders met jonge kinderen en digitale senioren. De *kieskeurige fijnproever* is actief op zijn smartphone en sociale media, waarop hij ook vaak video kijkt. Dit profiel is echter kieskeuriger. Ze weten goede videocontent te waarderen, maar zijn zeer selectief in wat en wanneer ze kijken. Daardoor spenderen ze, in tegenstelling tot de rest van Vlaanderen, heel wat minder uren aan video en tv. Videostreamingdiensten en 'de personencultuur' laten ze aan zich voorbijgaan en ze behouden nog sterk een Vlaams referentiekader.

Anno 2019 heeft 27% van de Vlamingen nieuwe disruptieve gewoontes ontwikkeld. Hierin onderscheiden we twee profielen: de *wereldse lekkerbek* (19%) en de *online veelvraat* (8%). Deze twee profielen zijn de jongste en hoogstopgeleide profielen en zullen dus het snelst en het langst blijven groeien. Beide profielen komen los van de traditionele schermen en merken, en omarmen volop internationale platformen en 'de personencultuur' als referentiekader. Voor deze profielen zijn hoge kwaliteitsreeksen en weinig reclameonderbreking echte differentiatoren, en zijn 'mobile entry points' voor video en televisie (smartphone of chromecast) routine geworden. Zo openen deze profielen, vaker dan andere video-apps op hun smartphone en kijken ze ook langer video op hun smartphone (gemiddeld 16 minuten per dag in video-apps¹²). Deze profielen kijken meer video's van internationale platformen (zoals YouTube en Netflix) op hun smartphone dan de andere drie profielen.



Er is wel een onderscheid tussen deze twee profielen. **De wereldse lekkerbek** (19%) is het minst gehecht aan de Vlaamse zenders en laat zich in zijn 'video experience' veeleer leiden door platformen als Netflix, Youtube of Disney+. Niet verwonderlijk vinden we hier ook het hoogste aantal cord cutters. Anderzijds herkennen we ook **de online veelvraat** (8%). Dit profiel is, in tegenstelling tot de *wereldse lekkerbek*, wel nog deels gehecht aan de Vlaamse zenders, maar is meer bezig met streamingdiensten en is meer dan andere profielen ondergedompeld in 'de personencultuur'. De *wereldse lekkerbek* heeft ook de laagste bereidheid om voor video te betalen, en kent dus het grootste aandeel 'freeriders'. Niet verwonderlijk is dit het enige profiel dat sterk bezig is met het illegaal video kijken. Op vlak van toestellen wordt de laptop door dit profiel vaker gebruikt dan bij andere profielen, mogelijk om de illegale video's te consumeren.

¹¹ Op het vlak van audio merken we ook het belang van de personencultuur. 14% luistert minstens maandelijks naar podcasts en daarbij maakt het voor meer dan één op vijf niet uit of er een sterk merk achter de podcast zit of niet, één op vier geeft zelfs aan naar een podcast te luisteren van personen die ze reeds volgden.

¹² Videotijd in de browser (bv. YouTube) niet meegerekend.



Het laatste profiel is dat van **de gulle gulzigaard (23%)**. Dit profiel herbergt voor een groot deel de ouders van de twee bovenstaande profielen. Ze kijken veel en verspreid over allerlei schermen en platformen. Ze combineren de klassieke televisie met online content van televisiezenders, maar ook met platformen als Netflix. Het kunnen kijken op verschillende toestellen is voor dit profiel een belangrijke differentiator en de betalingsbereidheid voor media is hier het hoogst. Zo zijn ze meer dan andere profielen bereid om te betalen voor muziek, nieuws en video.

BEZIT VAN ABONNEMENTEN

	2015	2016	2017	2018	2019
Digitale TV	86%	83%	83%	83%	83%
Analoge TV	17%	18%	17%	15%	11%
Extra pakket films en series		14%	14%	13%	14%
Extra pakket sport		9%	7%	7%	8%
Stievie betalend	2%	1%	1%	1%	2%
Netflix	12%	15%	21%	31%	40%
YouTube (premium)					2%
Amazon Prime					3%
Telenet Yugo en Proximus Epic Combo					5%

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

BEZIT VAN ABONNEMENTEN – SPLIT OP TYPE BETALER

	Ik heb dit abonnement in huis	Hiervoor klant bij Telenet	Ik betaal zelf (deels) voor deze dienst	Free Rider	Free Rider met gerapporteerde betaalbereidheid
Digitale TV	83%	62%	87%	13%	8%
Analoge TV	11%	79%	81%	19%	13%
Extra pakket films en series	14%	83%	79%	21%	13%
Extra pakket sport	8%	62%	82%	18%	11%
Netflix	40%		80%	20%	8%

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

Betaal je zelf voor deze abonnementen? Je betaalt ook zelf voor een abonnement als je de kost deelt onder vrienden of familie. Bij welke provider ben je klant voor onderstaande abonnementen?

REDEKENEN VAN BETALEN VOOR EEN ABONNEMENT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Prijs	39%	49%	51%	46%	35%	42%	43%
Gebruiksvriendelijkheid	38%	44%	35%	41%	39%	40%	40%
Beeldkwaliteit	47%	35%	30%	39%	41%	43%	39%
Op meerdere toestellen kijken	40%	35%	36%	38%	33%	28%	34%
Geen reclame	29%	34%	29%	24%	23%	18%	25%
Kwaliteit van het media-aanbod	26%	37%	30%	17%	18%	16%	23%
Vast programmaschema	15%	11%	5%	12%	10%	13%	11%
Offline kunnen downloaden van video's	21%	11%	10%	8%	5%	5%	9%
Een Vlaams aanbod	7%	11%	9%	8%	6%	9%	8%
Weet ik niet	5%	3%	6%	2%	6%	7%	5%
Geen van deze	1%	2%	4%	5%	7%	6%	4%
Aanbevelingen op maat	3%	2%	1%	4%	3%	2%	3%

Duid de voor jou drie belangrijkste aspecten aan bij het kiezen van een betalend tv- of videoabonnement.

REDEKEN VAN BETALEN VOOR EEN ABONNEMENT – SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke Bourgondiër	Kieskeurige fijnproever	Wereldse lekkerbek	Online veelvraat	Gulle gulzigaard	Totaal
Prijs van het aanbod	42%	42%	48%	43%	42%	43%
Gebruiksvriendelijkheid	38%	40%	40%	33%	44%	40%
Beeldkwaliteit	40%	40%	37%	40%	40%	39%
Op meerdere toestellen kunnen kijken	20%	33%	39%	28%	50%	34%
Geen reclame	17%	22%	39%	32%	24%	25%
Kwaliteit van het media-aanbod	16%	19%	33%	39%	20%	23%
Vast programmaschema	12%	15%	6%	8%	11%	11%
Offline kunnen downloaden van video	5%	7%	11%	15%	12%	9%
Een Vlaams media-aanbod	8%	8%	8%	7%	10%	8%
Weet ik niet	10%	5%	3%	6%	1%	5%
Geen van deze	7%	6%	2%	3%	3%	4%
Aanbevelingen op maat	2%	1%	1%	1%	6%	3%

Duid de voor jou drie belangrijkste aspecten aan bij het kiezen van een betalend tv- of videoabonnement.

FREQUENTIE TV KIJKEN

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

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

DAGELIJKS LIVE/LINEAIR TV KIJKEN

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

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

SOORT VIDEOKIJKER

	Totaal
Betalende streamer	45%
Betalende TV kijker	87%
Betaalt enkel voor het streamen	6%
Betaalt enkel voor TV + mogelijke extra betaalpakketten	48%
Betaalt zowel voor TV als voor streaming	39%
Kijkt enkel via TV en hebben geen extra pakketten	40%

Welke abonnementen heb je thuis?

Betalende streamer = geeft thuis een abonnement tot Netflix, Youtube Premium, Amazone Prime, abonnementen als Telenet Yugo of de Betalende versie van Stevie

Betalende TV kijker = geeft thuis een analoge of digitale televisie aansluiting.

CORD CUTTERS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Enkel streamingdiensten thuis	9%	15%	7%	4%	1%	0%	6%

Welke abonnementen heb je thuis?

VIDEO CASTEN NAAR HET TV-SCHERM

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Kan of heb dit niet	16%	13%	12%	12%	19%	27%	18%
Nooit	23%	18%	31%	42%	54%	58%	40%
Zelden	20%	25%	20%	19%	14%	7%	17%
Maandelijks	11%	14%	12%	9%	5%	3%	9%
Wekelijks	18%	18%	14%	13%	5%	4%	11%
Dagelijks	12%	13%	11%	5%	3%	1%	6%

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

LAPTOP AAN TV-SCHERM AANSLUITEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Kan of heb dit niet	11%	9%	11%	9%	16%	25%	15%
Nooit	26%	28%	43%	51%	57%	59%	46%
Zelden	32%	37%	32%	24%	19%	11%	24%
Maandelijks	17%	13%	5%	8%	5%	2%	8%
Wekelijks	10%	8%	5%	4%	2%	2%	5%
Dagelijks	5%	5%	3%	3%	2%	1%	3%

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

LIEVELINGSSCHERM VOOR HET KIJKEN VAN FILMS, SERIES OF TV-PROGRAMMA'S

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Smartphonescherm	19%	7%	11%	4%	4%	2%	7%
Tabletscherm	5%	6%	5%	6%	7%	7%	6%
Mobiel (smartphone/Tablet)	24%	13%	16%	10%	11%	9%	13%
Laptopscherm	26%	8%	9%	5%	6%	7%	9%
Vaste computerscherm	7%	2%	4%	4%	5%	6%	5%
TV-scherm	41%	74%	68%	75%	66%	54%	63%
Ander toestel	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
Deze activiteit doe ik niet	1%	2%	2%	6%	12%	24%	9%

Welk toestel gebruik je het liefst voor deze activiteiten?

LIEVELINGSSCHERM VOOR HET KIJKEN VAN FILMS, SERIES OF TV-PROGRAMMA'S - SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke Bourgondiër	Kieskeurige fijnproever	Wereldse lekkerbek	Online veelvraat	Gulle gulzigaard	Totaal
Smartphonescherm	4%	6%	10%	8%	9%	7%
Tabletscherm	4%	6%	6%	5%	9%	6%
Mobiel (smartphone/Tablet)	7%	12%	15%	13%	18%	13%
Laptopscherm	4%	9%	11%	21%	8%	9%
Vaste computerscherm	4%	5%	4%	12%	3%	5%
TV-scherm	60%	62%	67%	51%	68%	63%
Ander toestel	1%	0%	1%	1%	1%	1%
Deze activiteit doe ik niet	24%	11%	1%	2%	1%	9%

Welk toestel gebruik je het liefst voor deze activiteiten?

LIEVELINGSSCHERM VOOR HET LIVE TV KIJKEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Smartphonescherm	6%	4%	6%	2%	2%	2%	3%
Tabletscherm	1%	2%	3%	2%	6%	4%	3%
Mobiel (smartphone/Tablet)	7%	6%	9%	5%	7%	7%	7%
Laptopscherm	9%	4%	5%	4%	6%	4%	5%
Vaste computerscherm	4%	1%	2%	3%	4%	3%	3%
TV-scherm	66%	78%	78%	78%	73%	63%	72%
Ander toestel	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
Deze activiteit doe ik niet	14%	10%	6%	9%	11%	23%	13%

Welk toestel gebruik je het liefst voor deze activiteiten?

LIEVELINGSSCHERM VOOR HET LIVE TV KIJKEN - SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke Bourgondiër	Kieskeurige fijnproever	Wereldse lekkerbek	Online veelvraat	Gulle gulzigaard	Totaal
Smartphonescherm	1%	3%	4%	5%	5%	3%
Tabletscherm	3%	3%	3%	3%	5%	3%
Mobiel (smartphone/Tablet)	4%	6%	7%	8%	10%	7%
Laptopscherm	4%	5%	6%	9%	5%	5%
Vaste computerscherm	2%	3%	2%	8%	3%	3%
TV-scherm	67%	72%	73%	63%	80%	72%
Ander toestel	0%	0%	1%	1%	0%	1%
Deze activiteit doe ik niet	23%	13%	12%	11%	3%	13%

Welk toestel gebruik je het liefst voor deze activiteiten?

ONLINE VIDEO KIJKEN

	Ooit				Maandelijks				Dagelijks			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Sociale media	65%	67%	76%	82%	56%	57%	65%	68%	35%	38%	45%	43%
Nieuwswebsites	70%	72%	75%	83%	58%	60%	59%	66%	28%	30%	29%	30%
Youtube	80%	81%	88%	89%	65%	63%	65%	66%	22%	21%	26%	24%
Videostreamingplatform (bv. Netflix, ...)*	18%	22%	39%	48%	17%	20%	33%	39%	6%	8%	13%	17%
Websites of app van een tv-zender of provider	54%	54%	56%	76%	32%	34%	33%	53%		10%	10%	15%
Website of app van een tv-zender				73%				49%				13%
Website of app van een provider				49%				23%				4%
Stieve Free	10%	9%	9%	13%	4%	5%	4%	6%	1%	1%	1%	1%
Illegale website	15%	13%	14%	16%	10%	8%	8%	8%	1%	2%	1%	1%
Gaming video's (bv. Twitch)		8%	7%	9%		4%	4%	5%		1%	1%	1%
Popcorn Time	11%	9%	11%	13%	6%	6%	6%	7%	1%	1%	1%	1%
Vimeo	26%	22%	23%	25%	11%	9%	8%	8%	1%	1%	1%	1%
Stremio	4%	2%	2%	4%	2%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Live naar spel/wedstrijd waarop gegokt				6%				3%				0%
Kijken naar eSports				8%				4%				1%
Kijken naar series, soaps, tv programma's via sociale media kanalen				29%				16%				7%

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

*werd van 2016-2018 bevraagd als 'Netflix'

MAANDELIJKS VIDEO KIJKEN VIA ONLINE KANALEN

		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%
	2019	91%	80%	75%	69%	58%	49%	68%
Nieuwswebsites	2017	66%	69%	75%	63%	63%	36%	60%
	2018	60%	70%	68%	62%	54%	44%	59%
	2019	65%	70%	68%	71%	65%	59%	66%
YouTube	2017	93%	85%	81%	67%	52%	29%	63%
	2018	94%	86%	79%	65%	50%	37%	65%
	2019	93%	90%	80%	66%	53%	37%	66%
Videostreamingplatform (bv. Netflix, ...)*	2017	42%	36%	31%	19%	7%	2%	20%
	2018	59%	63%	40%	29%	16%	8%	33%
	2019	68%	73%	50%	42%	19%	7%	39%
Website of app van een tv-zender of provider	2017	47%	40%	42%	37%	32%	18%	34%
	2018	42%	37%	39%	35%	27%	24%	33%
	2019	60%	57%	60%	58%	46%	44%	53%
Stievie Free	2017	7%	6%	7%	5%	3%	3%	5%
	2018	5%	3%	5%	4%	5%	2%	4%
	2019	7%	7%	7%	7%	6%	3%	6%
Via een illegale site	2017	22%	18%	10%	4%	1%	1%	8%
	2018	16%	19%	10%	4%	2%	1%	8%
	2019	21%	16%	8%	4%	1%	1%	8%
Gaming video's (bv. Twitch)	2017	12%	7%	7%	1%	1%	1%	4%
	2018	13%	9%	4%	1%	0%	0%	4%
	2019	19%	6%	4%	3%	1%	0%	5%
Popcorn Time	2017	25%	7%	6%	4%	1%	0%	6%
	2018	26%	9%	4%	2%	1%	0%	6%
	2019	27%	12%	3%	3%	2%	1%	7%
Vimeo	2017	8%	15%	17%	10%	7%	1%	9%
	2018	7%	7%	13%	13%	6%	1%	8%
	2019	4%	13%	9%	12%	8%	3%	8%
Stremio	2017	6%	3%	1%	1%	0%	0%	2%
	2018	3%	2%	1%	1%	0%	0%	1%
	2019	5%	1%	1%	1%	0%	0%	1%
Website of app van een provider	2019	29%	23%	23%	30%	21%	16%	23%
Website of app van een tv-zender	2019	56%	54%	54%	50%	43%	43%	49%
Stievie	2019	7%	7%	7%	7%	6%	3%	6%
Live kijken naar een wedstrijd of spel waarop je gegokt hebt	2019	7%	2%	3%	3%	1%	2%	3%
Kijken naar eSports	2019	11%	7%	5%	2%	0%	1%	4%
Kijken naar series, soaps, tv programma's via sociale media kanalen	2019	36%	22%	15%	13%	9%	9%	16%
Illegaal films en series kijken	2019	27%	16%	8%	3%	2%	1%	8%

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

*werd van 2016-2018 bevraagd als 'Netflix'

DAGELIJKS EN WEKELIJKS VIDEO KIJKEN VIA ONLINE KANALEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
YouTube	Wekelijks	86%	75%	64%	47%	39%	25%	52%
	Dagelijks	57%	41%	23%	18%	13%	7%	24%
Vimeo	Wekelijks	2%	5%	4%	4%	3%	1%	3%
	Dagelijks	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%
Social media	Wekelijks	89%	71%	65%	62%	50%	44%	61%
	Dagelijks	72%	45%	41%	44%	36%	29%	43%
Nieuws websites	Wekelijks	51%	58%	57%	64%	56%	55%	57%
	Dagelijks	18%	26%	26%	36%	37%	34%	30%
Website of app van een tv-zender	Wekelijks	40%	36%	35%	37%	33%	35%	36%
	Dagelijks	15%	13%	8%	17%	13%	14%	13%
Website of app van een provider	Wekelijks	19%	10%	12%	17%	13%	11%	14%
	Dagelijks	6%	3%	3%	6%	5%	4%	4%
Website of app van een tv-zender of provider	Wekelijks	44%	37%	40%	44%	36%	37%	39%
	Dagelijks	17%	14%	10%	19%	15%	15%	15%
Videostreaming platform (bv. Netflix, ...)	Wekelijks	61%	67%	43%	35%	16%	5%	34%
	Dagelijks	36%	36%	20%	16%	8%	1%	17%
Stieve Free	Wekelijks	4%	4%	5%	5%	2%	2%	4%
	Dagelijks	3%	2%	1%	2%	1%	1%	1%
Popcorn Time	Wekelijks	12%	5%	1%	2%	1%	0%	3%
	Dagelijks	3%	1%	0%	1%	0%	0%	1%
Stremio	Wekelijks	3%	1%	1%	1%	0%	0%	1%
	Dagelijks	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Via een illegale site	Wekelijks	10%	7%	4%	3%	0%	1%	4%
	Dagelijks	2%	3%	1%	1%	0%	0%	1%
Gaming video's (bv. Twitch)	Wekelijks	12%	5%	3%	1%	0%	0%	3%
	Dagelijks	5%	2%	1%	0%	0%	0%	1%
Live kijken naar een wedstrijd of spel waarop je gegokt hebt	Wekelijks	4%	1%	1%	2%	1%	1%	2%
	Dagelijks	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Kijken naar eSports	Wekelijks	6%	5%	2%	1%	0%	1%	2%
	Dagelijks	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
Kijken naar series, soaps, tv programma's via sociale media kanalen	Wekelijks	28%	15%	11%	11%	6%	7%	12%
	Dagelijks	14%	9%	6%	6%	4%	5%	7%
Illegaal films en series kijken	Wekelijks	13%	10%	5%	3%	1%	1%	5%
	Dagelijks	3%	3%	2%	1%	0%	0%	1%

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

POTENTIEEL DISNEY+ – SPLIT OP SOORT KIJKER

		Betalende streamer	Enkel TV betaler	Netflix'er	Totaal
Nee		47%	78%	44%	64%
Ja, maar ik zou een ander abonnement opzeggen		12%	3%	13%	7%
Ja, en ik hou al mijn andere abonnementen		12%	3%	12%	7%
Ik weet het niet		29%	17%	30%	22%

Zou je een abonnement nemen op Disney+?

POTENTIEEL DISNEY+

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nee		47%	46%	56%	65%	75%	82%	64%
Ja, maar ik zou een ander abonnement opzeggen		11%	10%	9%	7%	4%	3%	7%
Ja, en ik hou al mijn andere abonnementen		16%	15%	8%	5%	1%	2%	7%
Ik weet het niet		26%	28%	27%	24%	20%	13%	22%

Zou je een abonnement nemen op Disney+?

POTENTIEEL DISNEY+ – SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke Bourgondiër	Kieskeurige fijnproever	Wereldse lekkerbek	Online veelvraat	Gulle gulzigaard	Totaal
Nee	82%	73%	46%	49%	53%	64%
Ja, maar ik zou een ander abonnement opzeggen	2%	4%	11%	13%	10%	7%
Ja, en ik hou al mijn andere abonnementen	2%	2%	14%	13%	10%	7%
Ik weet het niet	13%	21%	29%	24%	27%	22%

Zou je een abonnement nemen op Disney+?

FREQUENTIE LUISTEREN NAAR RADIO

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	16%	7%	5%	5%	4%	5%	6%
Zelden	21%	18%	12%	11%	10%	9%	13%
Maandelijks	8%	6%	5%	2%	1%	1%	3%
Wekelijks	25%	23%	19%	11%	11%	9%	15%
Dagelijks	29%	47%	60%	70%	74%	77%	62%

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

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

MAANDELIJKS RADIO LUISTEREN

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

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

Deze tabel is geüpdatet op 24/02/2020

MAANDELIJKS MUZIEK LUISTEREN

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

Via welke toestellen luister je minstens één keer per maand naar muziek? Met 'muziek' bedoelen we hier niet het luisteren naar radiozenders

MAANDELIJKS MUZIEK STREAMEN - EVOLUTIE

	2016	2017	2018	2019
YouTube	41%	42%	49%	52%
Spotify	25%	27%	30%	37%
Shazam	8%	9%	13%	13%
iTunes	14%	7%	11%	8%
Soundcloud	7%	6%	9%	8%
Google Play Music	3%	4%	7%	6%
Apple Music	5%	5%	5%	5%
Tuneln Radio	2%	2%	3%	4%
Deezer	1%	2%	3%	2%

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

MAANDELIJKS MUZIEK STREAMEN

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

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

MUZIEKBETALER

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Afgelopen jaar voor muziek betaald	51%	45%	38%	33%	19%	7%	29%
Afgelopen jaar voor een muziekstreamingdienst betaald*	49%	43%	34%	29%	16%	5%	27%

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

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

*Onder muziekstreamingsdiensten zien we: Spotify, Google Play music, Apple Music, Amazon Music Unlimited, Deezer, Last FM, Youtube Premium

BETALEN VOOR MUZIEKDIENTEN

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

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

AANDEEL BETALENDE GEBRUIKERS PER STREAMINGPLATFORM

	2018	2019
Spotify	55%	59%
Google Play Music		35%
YouTube		4%
Apple Music	57%	72%
iTunes	42%	53%

Verhouding gebruikers op afgelopen jaar betaald voor deze muziekbron

FREQUENTIE VAN PODCASTS LUISTEREN

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

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

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

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

FREQUENTIE VAN PODCASTS LUISTEREN – SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke Bourgondiër	Kieskeurige fijnproever	Wereldse lekkerbek	Online veelvraat	Gulle gulzigaard	Totaal
Minstens maandelijks	4%	8%	20%	32%	17%	14%
Minstens wekelijks	2%	4%	12%	23%	10%	8%
Dagelijks	0%	0%	3%	9%	3%	2%

Hoe vaak luister je naar podcasts? Een podcast is een opgenomen (praat)programma dat je online kan beluisteren. Dit kan een opname zijn van een bestaand radioprogramma, maar ook een op zichzelf staande serie of opname. Die serie of opname kan gemaakt zijn door mensen die niet voor een bestaand radiostation werken.

MAANDELIJKS PODCASTS LUISTEREN

	Totaal
Via websites	52%
Spotify	27%
Apple podcast/iTunes	20%
Google podcast/Google play	12%
Andere	6%
TuneIn	2%
Stitcher	1%
Overcast	1%

Via welke kanalen luister je naar podcasts? (N=986)

MAANDELIJKS PODCASTS LUISTEREN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Via websites	32%	36%	51%	61%	70%	77%	52%
Apple podcast/iTunes	15%	30%	23%	17%	17%	12%	20%
Spotify	41%	35%	25%	28%	17%	5%	27%
Google podcast/Google play	13%	16%	14%	10%	9%	6%	12%

Via welke kanalen luister je naar podcasts? (N=986)

ATTITUDE OVER PODCASTS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik luister het liefst naar Nederlandstalige podcasts	20%	33%	35%	38%	44%	54%	36%
Ik vind het belangrijk dat er een sterk merk achter een podcast staat	22%	12%	9%	18%	25%	27%	17%
Internationale podcasts zijn leuker dan nationale podcasts	37%	21%	19%	11%	6%	6%	18%
Ik luister liever naar podcasts dan naar de radio	38%	30%	21%	11%	9%	9%	21%
Ik luister naar podcasts gemaakt door personen die ik al volgde	51%	39%	28%	22%	12%	15%	29%
Ik luister naar podcasts om dingen bij te leren	59%	72%	72%	66%	57%	61%	66%

Ga je akkoord met deze stellingen?

VIDEOPROFIELEN

	Klassieke Bourgondiër (25%)	Kieskeurige fijnproever (25%)	Wereldse lekkerbek (19%)	Online veelvraat (8%)	Gulle gulzigaard (23%)
Dagelijks Live TV kijken op een TV-scherm	60%	55%	10%	16%	63%
Wekelijks uigesteld TV kijken op een TV-scherm	64%	65%	50%	36%	91%
Wekelijks via een website of app van een TV-zender kijken	23%	44%	50%	65%	95%
Wekelijks via een website of app van een provider kijken (bv. Telent Yelo)	3%	4%	5%	17%	41%
Wekelijks via een streamingsplatform kijken (bv. Netflix)	3%	1%	88%	62%	49%
Betaald niet voor videostreaming	73%	70%	7%	27%	38%
Wekelijks Illegaal video kijken	0%	0%	0%	40%	2%
Wekelijks video kijken via YouTube	13%	52%	74%	87%	66%
Wekelijks video kijken via sociale media	4%	87%	71%	74%	84%
Wekelijks gaming video kijken	0%	0%	4%	19%	3%
Wekelijks video's op nieuwswebsites kijken	23%	68%	44%	62%	91%
Wekelijks video casten naar een ander scherm	4%	8%	33%	42%	21%
Dagelijks radio luisteren	44%	65%	69%	71%	47%
Afgelopen maand Spotify gebruikt	58%	24%	47%	15%	60%
Betaald voor muziek	46%	17%	40%	9%	53%
Gamen via de smartphone	7%	17%	38%	54%	32%
Volgt influencers	9%	27%	47%	58%	38%
16-24 jaar	2%	8%	24%	42%	13%
25-34 jaar	3%	8%	31%	32%	14%
35-44 jaar	9%	17%	22%	15%	14%
45-54 jaar	15%	16%	15%	7%	24%
55-64 jaar	25%	20%	6%	2%	17%
65-plusser	46%	30%	2%	2%	17%

Enkele stellingen ter profilering van de videoprofielen. Deze profielen zijn opgebouwd op basis van de bronnen en toestellen die ze gebruiken om video te kijken.

BEZIT VAN GAMECONSOLES

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Spelconsole aangesloten op tv	58%	48%	50%	40%	12%	2%	31%
Draagbare spelconsole	22%	16%	16%	11%	3%	2%	10%
Hybride spelconsole	8%	11%	9%	4%	1%	0%	5%
Weet ik niet	3%	3%	1%	1%	0%	1%	1%
Geen van bovenstaande	35%	45%	44%	55%	87%	96%	64%
Console bezitter	63%	53%	54%	44%	13%	4%	35%

Welke spelconsole(s) heb je in huis?

BEZIT VAN GAMECONSOLES - EVOLUTIE

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

Welke spelconsole(s) heb je in huis?

MAANDELIJKS GAMEN

		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%
	2019	38%	26%	20%	11%	3%	1%	15%
Draagbare spelconsole	2017	11%	5%	5%	1%	3%	1%	4%
	2018	9%	6%	5%	1%	0%	0%	3%
	2019	7%	7%	5%	2%	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%
	2019	6%	7%	5%	1%	1%	0%	3%
Computer	2017	40%	28%	21%	18%	23%	17%	24%
	2018	38%	34%	18%	17%	11%	11%	20%
	2019	41%	26%	18%	16%	12%	8%	18%
Smartphone	2017	62%	42%	41%	28%	16%	6%	29%
	2018	55%	53%	33%	23%	14%	5%	28%
	2019	52%	42%	36%	18%	11%	7%	25%
Tablet	2017	21%	15%	27%	17%	18%	14%	18%
	2018	12%	16%	18%	16%	11%	12%	14%
	2019	11%	11%	16%	12%	9%	12%	12%
Smart-TV	2019	3%	1%	2%	2%	0%	0%	1%
Eender welk toestel	2017	79%	61%	58%	45%	44%	29%	50%
	2018	78%	73%	56%	43%	28%	25%	47%
	2019	74%	59%	51%	38%	25%	20%	42%
"Hardcore gamer" (Console of computer gamer)	2019	61%	45%	34%	24%	14%	9%	28%
Console (aangesloten op tv + draagbaar of hybride console)	2019	42%	33%	25%	12%	4%	1%	17%
Mobile (Smartphone of Tablet)	2019	54%	45%	39%	24%	17%	15%	30%

Via welke toestellen speelde je afgelopen maand een videogame?

MAANDELIJKS GAMEN – SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke Bourgondiër	Kieskeurige fijnproever	Wereldse lekkerbek	Online veelvraat	Gulle gulzigaard	Totaal
Minstens 1 game-toestel maandelijks gebruikt	21%	34%	56%	76%	48%	42%

Via welke toestellen speelde je afgelopen maand een videogame?

AFSPREKEN OM ONLINE TE GAMEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	42%	65%	72%	73%	89%	87%	68%
Zelden	25%	18%	16%	12%	7%	11%	16%
Maandelijks	11%	7%	4%	6%	1%	0%	5%
Wekelijks	10%	7%	5%	5%	2%	1%	6%
Dagelijks	11%	3%	3%	5%	1%	1%	4%
Ooit	58%	35%	28%	27%	11%	13%	32%
Minstens Maandelijks	33%	16%	11%	15%	3%	2%	15%
Minstens Wekelijks	22%	10%	8%	10%	3%	2%	10%

Hoe vaak spreek je af met vrienden of kennissen om online te gamen?

BETALEN VOOR GAMEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ja	46%	41%	28%	14%	5%	2%	20%
Nee	54%	59%	72%	86%	95%	98%	80%

Hoe heb je het afgelopen jaar betaald voor het gamen op je smartphone of tablet/console?

BETALEN VOOR GAMEN – SPLIT OP TYPE GAMER

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Maandelijkse console gamer (N=471)	34%	29%	22%	12%	3%	0%	15%
Maandelijkse mobiele gamer (tablet & smartphone) (N=826)	26%	22%	14%	6%	3%	2%	11%

Hoe heb je het afgelopen jaar betaald voor het gamen op je smartphone of tablet/console?

BETALEN VOOR GAMEN OP CONSOLE

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Het kopen van een spel	57%	58%	54%	49%	/	/	55%
Betalen voor het gamen via een abonnement	38%	33%	30%	30%	/	/	28%
In-app purchase	21%	13%	13%	11%	/	/	14%
Ik betaal niet voor het gamen op console	28%	22%	30%	37%	/	/	29%

Hoe heb je het afgelopen jaar betaald voor het gamen op je smartphone of tablet/console? (N=471)
Het aantal betalende gamers voor 55+ is te klein om percentages weer te geven

BETALEN VOOR MOBIEL GAMEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Het kopen van een spel	25%	19%	17%	9%	6%	2%	16%
Betalen voor het gamen via een abonnement	8%	2%	4%	3%	1%	0%	4%
In-app purchase	17%	21%	15%	11%	5%	7%	15%
Ik betaal niet voor het gamen op console	60%	63%	63%	75%	87%	86%	69%

Hoe heb je het afgelopen jaar betaald voor het gamen op je smartphone of tablet/console? (N=826)

BETALEN VOOR GAMEN OP CONSOLE - FILTER OP BETALLENDE CONSOLEGAMERS

	Totaal
Het kopen van een spel	80%
Betalen voor het gamen via een abonnement	42%
In-app purchase	19%

Hoe heb je het afgelopen jaar betaald voor het gamen op je console? - betalende console gamers N=406

BETALEN VOOR MOBIEL GAMEN

	Totaal
Het kopen van een spel	60%
Betalen voor het gamen via een abonnement	14%
In-app purchase	47%

Hoe heb je het afgelopen jaar betaald voor het gamen op je smartphone of tablet? - betalende mobiele gamers N=293

GOKKEN OP KANSSPELEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	81%	76%	76%	82%	86%	94%	84%
Zelden	12%	13%	15%	8%	7%	2%	9%
Maandelijks	4%	6%	5%	4%	2%	2%	3%
Wekelijks	3%	4%	4%	6%	5%	2%	4%
Dagelijks	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Minstens maandelijks	8%	10%	9%	10%	7%	4%	7%
Minstens wekelijks	4%	4%	4%	6%	5%	2%	4%

Duid aan hoe vaak je onderstaande activiteiten uitvoert - Online gokken op kansspelen (bv. Blackjack, de lotto, ...)

GOKKEN OP EEN SPEL OF (SPORT)WEDSTRIJD

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	85%	88%	93%	96%	98%	96%	93%
Zelden	9%	8%	5%	1%	2%	2%	4%
Maandelijks	3%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Wekelijks	2%	2%	0%	2%	0%	1%	1%
Dagelijks	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Minstens maandelijks	6%	4%	1%	3%	1%	2%	3%
Minstens wekelijks	3%	2%	0%	2%	0%	1%	1%

Duid aan hoe vaak je onderstaande activiteiten uitvoert - Online gokken op een spel of (sport)wedstrijd

HOOFDSTUK 5
NIEUWS

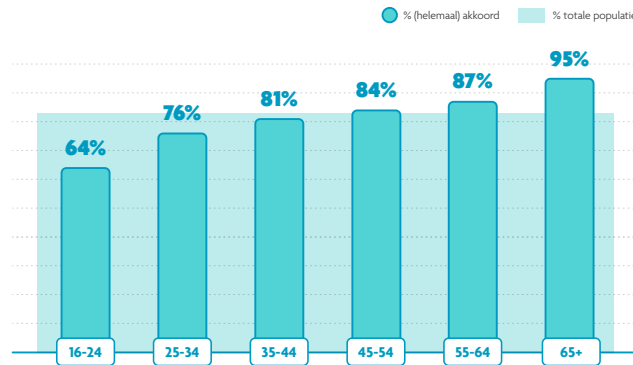
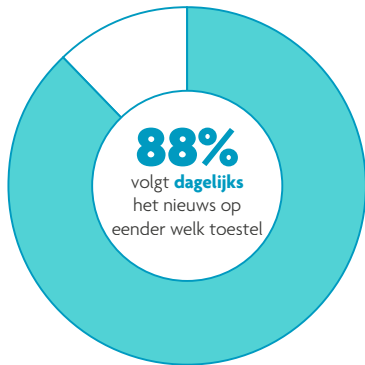




NIEUWS

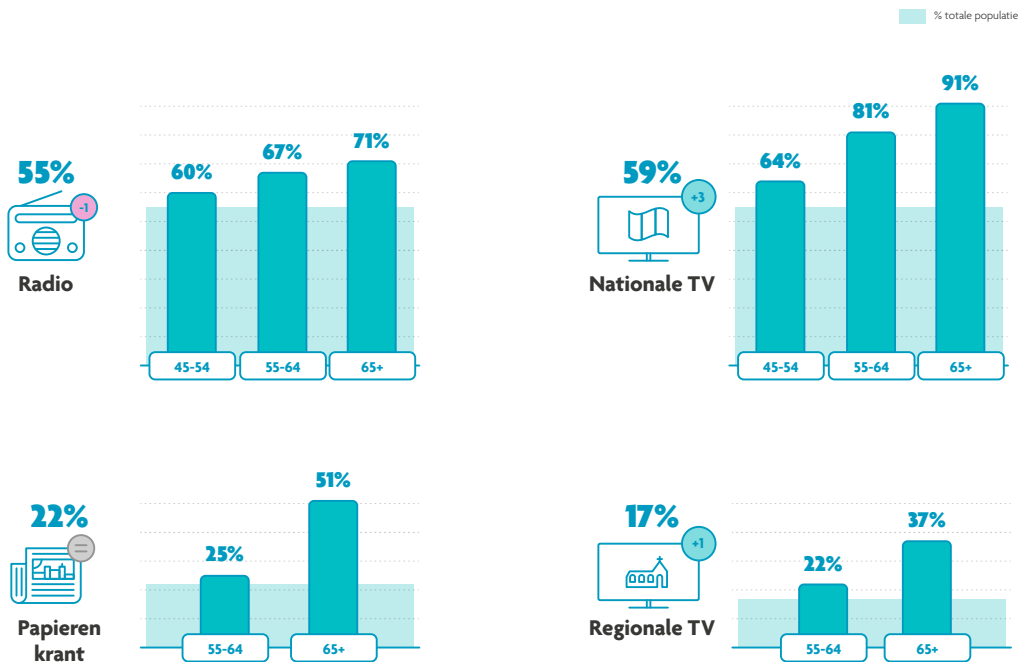
De Vlaming vindt nieuws nog steeds belangrijk

“Ik vind het **belangrijk** om het nieuws te **volgen**”



Klassieke nieuwsbronnen blijven zeker nog relevant

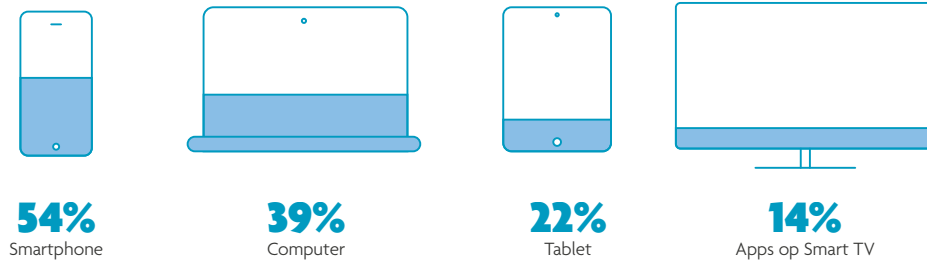
Stagnatie, vooral omwille van steun oudste leeftijdsgroep



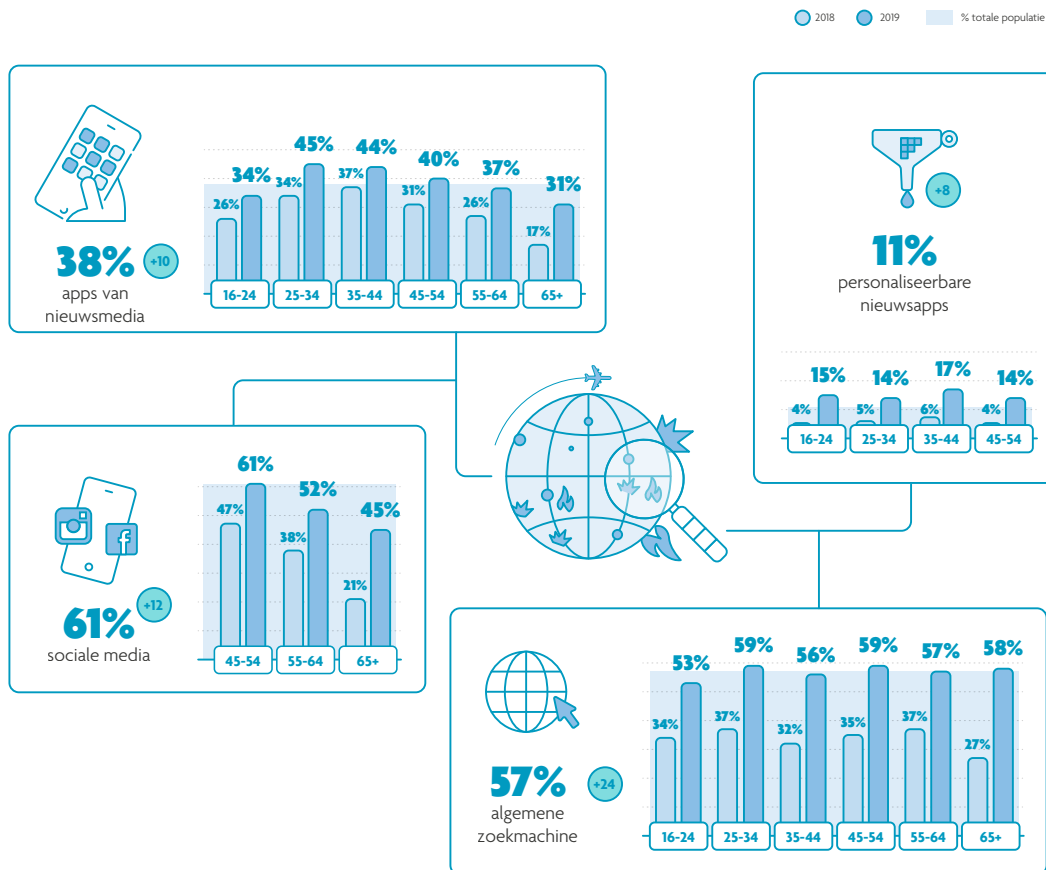
Gebruik van digitale kanalen

Een stijging over alle leeftijdsgroepen heen

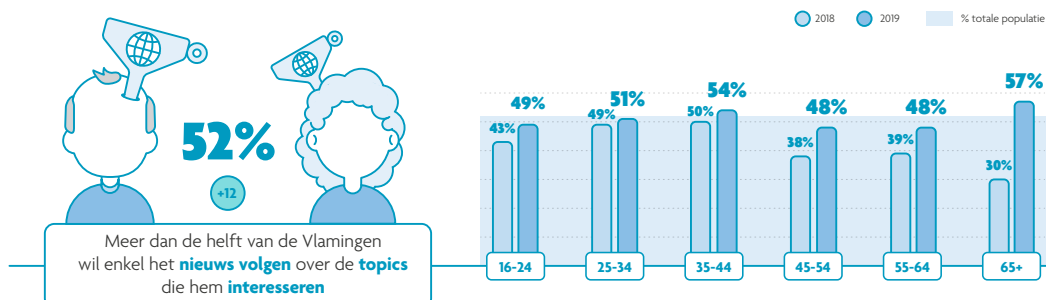
Welke **toestellen** gebruik je om **dagelijks** het nieuws te volgen?



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



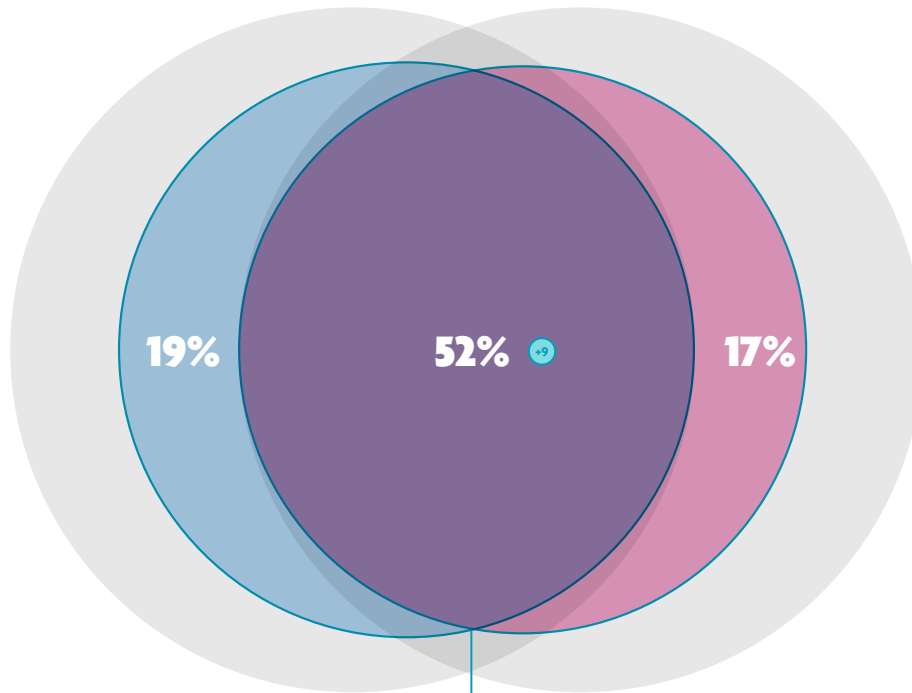
De **groei** van **digitale kanalen** gaat samen met de **vraag** naar **gepersonaliseerd nieuws**



De nieuwsparadox

71%
 “Dankzij het **internet** ben ik veel **beter geïnformeerd.**”

69%
 “Ik ben **bezorgd** om de **invloed** van **valse nieuwsberichten** op de maatschappij.”



De Vlaming doet met veel plezier **beroep op digitale nieuwskanalen**, maar is tegelijkertijd **bezorgd over** de **betrouwbaarheid** ervan.

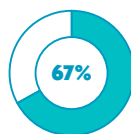
We zien daarom dat de Vlaming **steeds meer controlemechanismes** opbouwt



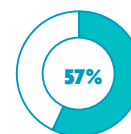
Ik **controleer** soms hoe betrouwbaar een nieuwsartikel is



Wanneer ik een nieuwsartikel lees vind ik het belangrijk dat het artikel van een **bekende bron** komt



In het algemeen **vertrouw** ik het nieuws



NIEUWS

Het nieuws blijft heel erg belangrijk voor de Vlaming (83%) en hij gedraagt zich daar ook naar. Net als de voorbije twee jaren heeft 88% een dagelijkse nieuwsroutine waarin we – zoals bij video en audio – een cumulatiepatroon ontwaren. Oude en nieuwe media worden met elkaar gecombineerd waarbij de ‘klassieke dragers’ een ondergrens lijken te hebben bereikt, en niet verder lijden onder de steile opmars van online toegangspoorten tot nieuws en informatie. Het aantal Vlamingen bij wie de krant en de radio deel uitmaken van het dagelijkse nieuwsdieet blijft stabiel op respectievelijk 22% en 55%. Het aantal mensen dat zich voor hun ‘nieuwshonger’ dagelijks tot de journaals op televisie richt stijgt zelfs (nationaal nieuws van 56% naar 59%, regionaal televisienieuws van 16% naar 17%). Deze stijging is sterk gelinkt aan de zoektocht naar ‘bakens van vertrouwen’ in tijden van stijgende bezorgdheid om fake news. Bovenop deze ‘klassieke dragers’ is de meest opvallende evolutie echter de sterke stijging van de smartphone en personaliseerbare nieuwsapps als toegangspoort tot nieuws. Deze stijging is sterk gecorreleerd met de bezorgdheid om fake news en de zoektocht naar meer personalisatie in berichtgeving bovenop de voorgekauwde selectie door andere gatekeepers.

Alle Vlamingen, ook de ouderen (65-plussers), omarmen een crossmediaal nieuwspatroon. Steeds meer mensen volgen het nieuws dagelijks via smart TV (14%), tablet (22%), computer (39%) en smartphone (54%). In 2018 was dat respectievelijk 7%, 18%, 37% en 45%. Over deze kanalen heen heeft de Vlaming de gewoonte om op bepaalde nieuwswebsites (67%) of apps (38%) van vertrouwde lokale merken terug te vallen. Meest opvallend daarbij is de sterke stijging van gewoontevorming met die laatste. Het maandelijks gebruik van **mobiele nieuwsapps** van de lokale nieuwsmerken is namelijk met 10 procentpunten gestegen sinds 2018, en gaat sterk samen met een zoektocht naar meer **personalisatie** van nieuws. 52% van de Vlamingen geeft immers aan dat ze enkel het nieuws volgen over topics die ze interessant vinden, wat een stijging is van 12 procentpunten in vergelijking met 2018.

Die personalisatie van nieuws kan vanuit maatschappelijk standpunt een bezorgdheid met zich meebrengen over de diversiteit in informatie, maar de meeste Vlamingen blijven dat wel combineren met de brede selectie die ze in de klassieke nieuwsbronnen (radio, tv, krant, website) terugvinden. Net als bij media zien we dus ook bij nieuws **nieuwe consumptiepatronen** ontstaan. Deze bestaan uit een mix van bronnen en toestellen en het cumuleren van klassieke nieuwsbronnen met nieuwe diensten en platformen. Er is wel een verschil met andere media. Enerzijds is de bereidheid om te betalen voor nieuws een stuk lager dan voor bijvoorbeeld video en muziek. Slechts 24% heeft afgelopen jaar namelijk betaald voor een nieuwsdienst, en 85% geeft een gevoel van frustratie aan bij de betaalmuren waar ze bij deze online nieuwsplatformen op botsen. Anderzijds zien we een verschil in opportuniteit voor Vlaamse nieuwsmerken. In tegenstelling tot andere mediavormen zoals video en audio, waar vooral vertrouwd wordt op de platformen en apps van internationale technologiebedrijven (zoals Apple, Netflix, Spotify en Google), doen we dat niet voor nieuws. Alhoewel nieuws consumeren via sociale media en apps als Google News goed scoort op vlak van adoptie, blijkt uit MobileDNA-analyses dat het overgrote deel van onze wekelijkse nieuwsconsumptie (in minuten) nog steeds door lokale nieuwsspelers voorzien wordt (83%). Het is ook zo dat we voor het nieuws geen vertrouwen hebben in deze technologiespelers (25%), en volop aan onze Vlaamse nieuws- (70%) en mediamerken (76%) blijven hangen.

Het relatieve en stijgende belang van televisienieuws en apps van lokale nieuwsmerken vindt mede een verklaring in de **zoektocht naar ‘bakens van vertrouwen’**. Het zijn vooral de mensen die worstelen met de zogenaamde ‘nieuwsparadox’ bij wie we dit het sterkst zien opkomen. De evolutie naar meer online nieuws brengt immers niet alleen veel voordelen maar ook een dubbel gevoel met zich mee. Enerzijds omarmen mensen digitale nieuwskanalen vanuit een overtuiging dat ze beter geïnformeerd zijn dankzij het internet (71%), maar anderzijds zijn ze ook bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij (69%). In 2018 worstelde 43% met deze paradox, in 2019 steeg dit aantal tot 52%. Valse nieuwsberichten worden steeds moeilijker te herkennen, denk maar aan deepfake video's¹³. Vlamingen maken zich daar steeds meer zorgen over, waardoor men geneigd is om terug meer op de selectie van een ‘vertrouwd merk’ terug te vallen, en zelf ook meer actie gaat ondernemen om grip of controle te krijgen op de waarheidsgetrouwheid van nieuws. 67% vindt het belangrijk dat een nieuwsartikel uit een bekende bron komt. Net zoals bij onze smartphone en privacy - waar we regeltjes gebruiken om meer controle te krijgen - passen we ook controlemechanismen toe bij nieuws. Zo controleert 47% soms de betrouwbaarheid van een nieuwsartikel en vertrouwt slechts 57% het nieuws in het algemeen. Dit is volgens een onderzoek van Reuters¹⁴ een hoge score, waardoor we op plaats zeven van 38 landen eindigen op het vlak van vertrouwen in het nieuws.

13 <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/03/26/wat-als-wim-de-vilder-plots-marokkaans-spreekt/>

14 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Op basis van bovenstaande inzichten hebben we Vlaanderen ook voor nieuws opgedeeld in profielen. Deze profielen maken duidelijk hoe Vlamingen verschillende attitudes hebben ten aanzien van nieuws, maar ook hoe ze op andere manieren bronnen en toestellen combineren om nieuws te consumeren. We onderscheiden vijf soorten nieuwslezers. 58% van de Vlamingen is intrinsiek sterk gemotiveerd om zich goed te laten informeren. Daarin kunnen we drie profielen onderscheiden: *de Allesverslindende arend*, *de Klassieke kerkuil* en *de Hoedende herdershond*. De laatste twee profielen (*Sociale stokstaart* en *de Koele kikker*) zijn minder intrinsiek gemotiveerd om het nieuws actief te volgen.



De **Allesverslindende arend (21%)** is een profiel met een zeer uitgebreid nieuwsdieet, en omvat zowat alle leeftijden. Ze lezen nog af en toe de papieren krant maar dat is niet langer de belangrijkste nieuwsbron. Ze volgen ook het nieuws op televisie, maar het zwaartepunt van hun nieuwsconsumptie ligt bij allerlei digitale platformen. Dit profiel gebruikt meer dan anderen de laptop en tablet om het nieuws te raadplegen. Ze zijn ook meer dan gemiddeld bezorgd over valse nieuwsberichten, vinden het belangrijk dat nieuws van bekende bronnen komt, en controleren meer dan anderen de betrouwbaarheid van bronnen. Ze achten zichzelf ook het meest in staat om zelf aan fact checking te doen en fake news te detecteren, wat wellicht ook de verklaring is voor het feit dat we in dit segment een opmerkelijk hoger vertrouwen vinden in merken als Google, Facebook en Twitter als nieuwsbron.



Een volgend profiel is de **Klassieke kerkuil (19%)**. Hun referentiekader voor nieuws blijft in hoofdzaak het klassieke trio: papieren krant, televisiejournals en radio. Dit zijn vooral de oudste Vlamingen. Dit profiel laat digitale bronnen zoals apps en sociale media aan zich voorbij gaan. Ze zijn ook niet bereid hun data te delen in ruil voor andere voordelen.



Een laatste profiel dat sterk gemotiveerd is om het nieuws te lezen is de **Hoedende herdershond (18%)**. Dit segment bevat vooral hoger opgeleiden van rond de 40 jaar. Ze lezen vooral digitaal nieuws via apps en nieuwswebsites. Naast het betalen voor muziek en video zijn ze het meest bereid te betalen voor nieuws. Ze zijn ook vaak bezorgd over de impact van valse nieuwsberichten, en vinden het belangrijk dat nieuws uit bekende bronnen komt. Ze hebben geen vertrouwen in technologiebedrijven (bv. Google en sociale media) als nieuwsbron, maar wel in gevestigde Vlaamse nieuwsmerken.



De **Koele kikker (17%)** vindt nieuws niet belangrijk en is er ook niet mee bezig. Het profiel omvat een mix van vooral jongeren en een groep senioren. Wanneer ze dan toch nieuws willen volgen is dat alleen voor onderwerpen die ze zelf interessant vinden. In het algemeen heeft dit profiel ook een laag vertrouwen in de waarheidsgetrouwheid van nieuws.



Naast de *Koele kikker* hebben we ook de **Sociale stokstaart (26%)**, het jongste en meest disruptieve segment. Dit segment heeft geen uitgebreid nieuwsdieet en valt voor die nieuwsconsumptie niet terug op de meer klassieke dragers (televisie, krant noch de traditionele nieuwsmerken). Hun voornaamste en stilaan enige gateway tot nieuws zijn de sociale media op de smartphone. Ze zijn zeker niet bereid te betalen voor nieuws en willen net als de *Koele kikker* enkel nieuws lezen over onderwerpen die hen interesseren.

BRONNEN OM NIEUWS TE RAADPLEGEN

	Ooit					Maandelijks					Dagelijks				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Radio	85%	87%	85%	85%	92%	75%	79%	76%	75%	78%	59%	62%	58%	56%	55%
Nationale televisie	85%	87%	83%	90%	92%	78%	79%	76%	79%	82%	57%	55%	52%	56%	59%
Smartphone	54%	64%	75%	72%	87%	45%	56%	61%	61%	73%	29%	41%	51%	45%	54%
Computer	70%	71%	74%	76%	84%	59%	60%	67%	60%	67%	35%	35%	38%	37%	39%
Papieren krant	78%	75%	76%	72%	73%	55%	53%	54%	45%	45%	32%	29%	29%	22%	22%
Tablet	46%	48%	56%	47%	71%	35%	38%	41%	32%	45%	19%	21%	20%	18%	22%
Regionale televisie	70%	62%	58%	66%	72%	44%	41%	34%	39%	46%	21%	16%	14%	16%	17%
Apps op smart tv		13%	20%	27%	46%		8%	12%	13%	27%		4%	8%	7%	14%
Papieren magazine		69%	70%	67%	68%		40%	40%	37%	35%		4%	4%	4%	3%
Smartwatch		1%	4%	11%	22%		1%	2%	6%	8%		0%	1%	3%	4%

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

BRONNEN OM NIEUWS DAGELIJKS TE RAADPLEGEN - EVOLUTIE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Radio	2017	32%	46%	63%	65%	66%	68%	58%
	2018	23%	42%	52%	61%	66%	76%	56%
	2019	26%	37%	48%	60%	67%	71%	55%
Nationale televisie	2017	21%	23%	42%	58%	73%	75%	52%
	2018	22%	24%	37%	62%	76%	91%	56%
	2019	23%	26%	38%	64%	81%	91%	59%
Smartphone	2017	62%	61%	65%	58%	36%	21%	51%
	2018	51%	68%	60%	46%	33%	21%	45%
	2019	55%	63%	67%	56%	47%	36%	54%
Computer	2017	31%	42%	41%	42%	39%	35%	38%
	2018	26%	40%	39%	40%	41%	35%	37%
	2019	22%	35%	37%	44%	41%	46%	39%
Papieren krant	2017	8%	13%	16%	28%	44%	49%	29%
	2018	6%	8%	12%	20%	27%	46%	22%
	2019	5%	9%	8%	17%	25%	51%	22%
Tablet	2017	12%	19%	25%	26%	26%	14%	20%
	2018	6%	10%	19%	21%	23%	23%	18%
	2019	9%	10%	15%	23%	30%	32%	22%
Regionale televisie	2017	2%	3%	8%	12%	22%	26%	14%
	2018	3%	3%	6%	14%	16%	41%	16%
	2019	4%	5%	6%	15%	22%	37%	17%
Apps op smart tv	2017	7%	8%	8%	11%	6%	6%	8%
	2018	9%	9%	10%	7%	4%	4%	7%
	2019	10%	14%	17%	18%	13%	6%	14%
Papieren magazine	2017	1%	0%	1%	2%	8%	8%	4%
	2018	1%	1%	1%	2%	3%	10%	4%
	2019	1%	0%	1%	2%	3%	7%	3%
Smartwatch	2017	0%	1%	0%	1%	0%	2%	1%
	2018	6%	5%	2%	14%	2%	1%	3%
	2019	5%	7%	5%	3%	4%	1%	4%
Eender welke bron/toestel	2017	84%	87%	86%	89%	90%	89%	88%
	2018	69%	84%	84%	91%	95%	98%	88%
	2019	67%	79%	87%	92%	95%	99%	88%

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

DAGELIJKS NIEUWS CONSUMEREN - SPLIT OP NIEUWSPROFIELEN

	Alles-verslindende arend	Klassieke kerkuil	Koele kikker	Hoedende herdershond	Sociale stokstaart	Totaal
Dagelijks nieuws consumeren	97%	97%	64%	97%	84%	88%

Gebruikt minstens dagelijks 1 toestel om nieuws te consumeren

DIGITALE BRONNEN OM NIEUWS MAANDELIJKS TE RAADPLEGEN

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

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

DIGITALE BRONNEN OM NIEUWS TE RAADPLEGEN

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

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

BETALENDE NIEUWSLEZERS

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
	Ja	10%	17%	19%	24%	27%	36%	24%
	Nee, maar zou er wel zelf voor betalen als dat moet	11%	9%	5%	4%	3%	1%	5%
	Nee, ik betaal daar niet voor	75%	73%	74%	70%	69%	59%	69%
	Weet ik niet	5%	1%	2%	2%	2%	3%	3%

Betaal je voor een (digitaal) nieuwsabonnement of nieuwsdienst? (bv. een betalend krantenabonnement op Het Nieuwsblad). Het betalen kan zowel dagelijks, maandelijks als jaarlijks zijn

ATTITUDES OVER NIEUWS

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik vind het belangrijk om het nieuws te volgen	2017	75%	77%	84%	87%	94%	93%	86%
	2018	65%	73%	75%	83%	87%	97%	82%
	2019	64%	76%	81%	84%	87%	95%	83%
Ik wil enkel het nieuws volgen over de topics die mij interesseren	2017	37%	44%	42%	38%	39%	30%	38%
	2018	43%	49%	50%	38%	39%	30%	40%
	2019	49%	51%	54%	48%	48%	57%	52%
Dankzij het internet ben ik veel beter geïnformeerd	2018	67%	73%	66%	64%	63%	74%	67%
	2019	69%	75%	73%	75%	63%	70%	71%
Ik ben bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij	2018	61%	66%	60%	62%	63%	61%	62%
	2019	60%	75%	71%	70%	66%	70%	69%
Ik ben bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op mezelf	2018	36%	34%	31%	34%	35%	37%	35%
	2019	35%	37%	38%	37%	32%	45%	38%
In het algemeen vertrouw ik het nieuws	2019	46%	50%	58%	63%	57%	63%	57%
Ik controleer soms hoe betrouwbaar een nieuwsartikel is	2019	47%	56%	56%	54%	43%	35%	47%
Wanneer ik een nieuwsartikel lees vind ik het belangrijk dat het artikel van een bekende bron komt	2019	54%	68%	66%	69%	67%	73%	67%
Wanneer ik een online nieuwsartikel wil lezen maar moet betalen om het volledig te kunnen lezen (betaalmuur) vind ik dat vervelend	2019	83%	88%	85%	86%	84%	84%	85%
Ik vind het belangrijk dat journalisten en nieuwsorganisaties machtige bedrijven en mensen in de gaten houden	2019	46%	57%	62%	62%	57%	67%	59%

Ga je akkoord met onderstaande stellingen?

BETROUWBAARHEID VAN NIEUWSBRONNEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Vlaamse zenders (bv. VTM)	74%	74%	72%	78%	78%	80%	76%
Vlaamse kranten (bv. HLN en De Morgen)	72%	67%	67%	72%	70%	73%	70%
Vlaamse radiozenders (bv. Qmusic)	49%	47%	40%	40%	34%	28%	38%
Experten en journalisten op sociale media	30%	30%	25%	27%	23%	41%	30%
Technologiebedrijven (bv. Google)	25%	20%	18%	23%	24%	33%	25%
Sociale media (bv. Facebook)	13%	10%	10%	12%	8%	10%	10%

Hoe betrouwbaar vind je deze merken als nieuwsbron?

BETROUWBAARHEID VAN NIEUWSBRONNEN – SPLIT OP NIEUWSPROFIELEN

	Alles-verslindende arend	Klassieke kerkuil	Koele kikker	Hoedende herdershond	Sociale stokstaart	Totaal
Vlaamse zenders (bv. VTM)	80%	83%	61%	88%	71%	76%
Vlaamse kranten (bv. HLN en De Morgen)	78%	75%	49%	84%	66%	70%
Vlaamse radiozenders (bv. Qmusic)	48%	35%	25%	38%	42%	38%
Experten en journalisten op sociale media	40%	33%	18%	33%	26%	30%
Technologie bedrijven (bv. Google)	31%	27%	20%	16%	27%	25%
Sociale media (bv. Facebook)	19%	7%	7%	6%	11%	10%

Hoe betrouwbaar vind je deze merken als nieuwsbron?

NIUWSPROFIELEN

	Alles- verslindende arend (21%)	Klassieke kerkuil (19%)	Hoedende herdershond (18%)	Koele kikker (17%)	Sociale stokstaart (26%)
Wekelijks de papieren krant lezen	51%	68%	51%	19%	11%
Wekelijks naar nieuws via de nationale televisie kijken	90%	97%	89%	60%	55%
Wekelijks nieuws via de radio luisteren	79%	88%	85%	52%	58%
Wekelijks nieuws consumeren via de computer	75%	69%	74%	11%	65%
Wekelijks nieuws consumeren via de smartphone	84%	53%	91%	16%	85%
Wekelijks nieuws consumeren via de tablet	58%	36%	49%	10%	24%
Wekelijks nieuws consumeren via apps van nieuwsmedia	60%	3%	94%	5%	16%
Wekelijks nieuws consumeren via nieuwswebsites	85%	61%	83%	8%	61%
Wekelijks nieuws lezen via sociale media	94%	21%	42%	19%	84%
Wekelijks nieuws consumeren via de algemene zoekmachine	88%	38%	39%	12%	54%
Wekelijks nieuws via nieuwsbrieven lezen	73%	24%	25%	5%	17%
Ik vind het oké om persoonlijke gegevens te delen zolang ik daarvoor iets in de plaats krijg (Akkoord)	27%	16%	33%	18%	32%
Betaald voor een (digitaal) nieuwsabonnement of nieuwsdienst?	36%	29%	42%	9%	7%
Ik vind het belangrijk om het nieuws te volgen (Akkoord)	93%	92%	97%	55%	77%
Ik wil enkel het nieuws volgen over onderwerpen die mij interesseren (Akkoord)	52%	51%	44%	53%	57%
Ik vind het belangrijk dat journalisten en nieuwsorganisaties machtige bedrijven en mensen in de gaten houden (Akkoord)	67%	63%	72%	42%	53%
In het algemeen vertrouw ik het nieuws (Akkoord)	63%	65%	67%	43%	50%
Dankzij het internet ben ik veel beter geïnformeerd (Akkoord)	84%	63%	80%	44%	78%
Ik ben bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij (Akkoord)	74%	71%	80%	52%	67%
Ik controleer soms hoe betrouwbaar een nieuwsartikel is (Akkoord)	59%	40%	56%	26%	51%
Wanneer ik een nieuwsartikel lees vind ik het belangrijk dat het artikel van een bekende bron komt (Akkoord)	74%	70%	76%	50%	65%
Wanneer ik een online nieuwsartikel wil lezen maar moet betalen om het volledig te kunnen lezen (betaalmuur) vind ik dat vervelend (Akkoord)	86%	85%	89%	76%	88%
16-24 jaar	8%	2%	8%	20%	25%
25-34 jaar	14%	5%	16%	10%	24%
35-44 jaar	14%	9%	18%	13%	20%
45-54 jaar	19%	14%	22%	17%	14%
55-64 jaar	17%	21%	17%	22%	10%
65-plusser	28%	49%	19%	19%	8%
Geen diploma of diploma lager onderwijs	9%	17%	5%	17%	8%
Lager secundair	16%	21%	11%	28%	19%
Hoger secundair	45%	32%	33%	37%	38%
Bachelor/kandidatuur/hogeschool	19%	16%	23%	11%	19%
Master/licentiaat/(post) universitair	11%	14%	28%	6%	15%

Enkele stellingen ter profilering van de nieuwsprofielen.

Deze profielen zijn opgebouwd op basis van het gebruik van bronnen en toestellen om het nieuws te consumeren

SCHERMTIJD NIEUWS

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gemiddelde schermtijd (in minuten) per week op nieuwsapps	6.4	13.4	9.0	22.9	26.1	26.3	16.9
Verhouding van de nieuws-schermtijd aan lokale nieuwsapps	87%	79%	84%	81%	96%	91%	85%
Gemiddeld aantal nieuwsapps geïnstalleerd op smartphone	0.5	0.6	0.5	0.9	0.9	1.0	0.7

Deze data is gebaseerd op logdata van de MobileDNA-app

HOOFDSTUK 6
**DIGITALE
ECONOMIE**





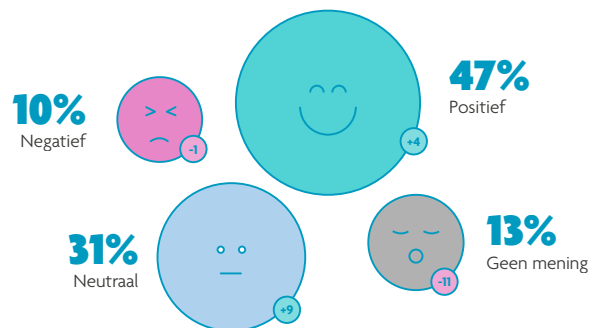
DIGITALE ECONOMIE

De deeleconomie

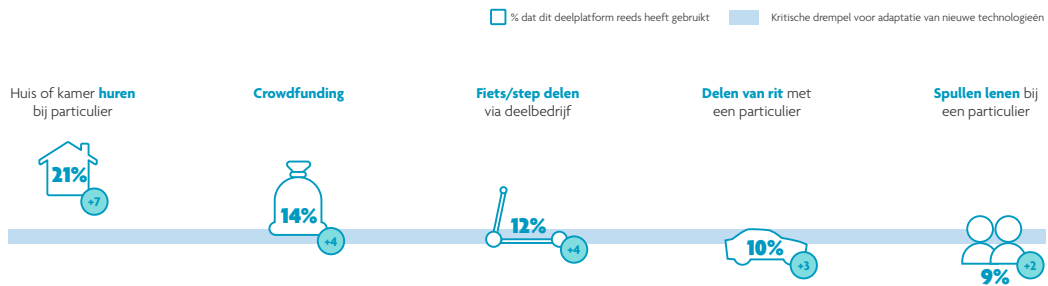
Opkomst van deeleconomie

Over kritische drempel, positiever

Hoe sta jij tegenover **deeleconomie**?



Sommige deelplatformen hebben reeds de **kritische drempel bereikt**

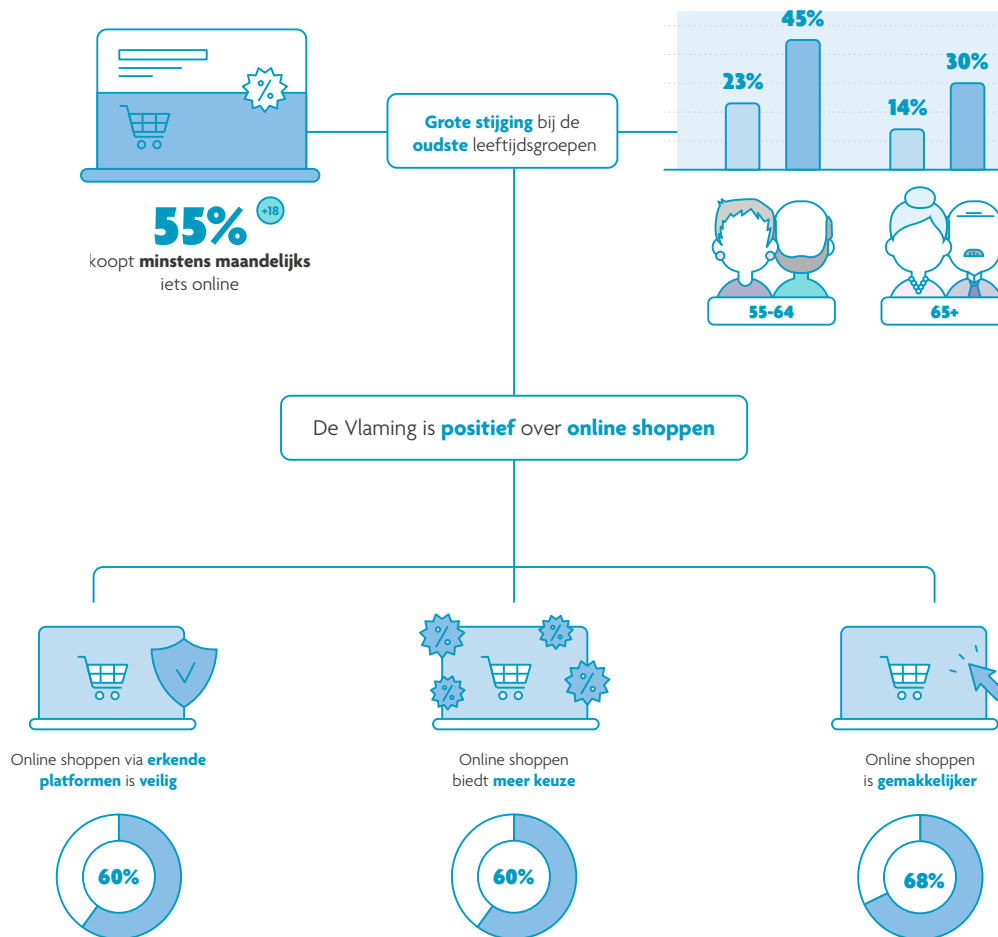


Online shoppen

Wordt voor iedereen een gewoonte, ook voor ouderen

Hoe vaak koop je een product online?

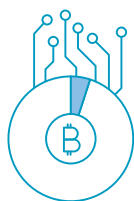
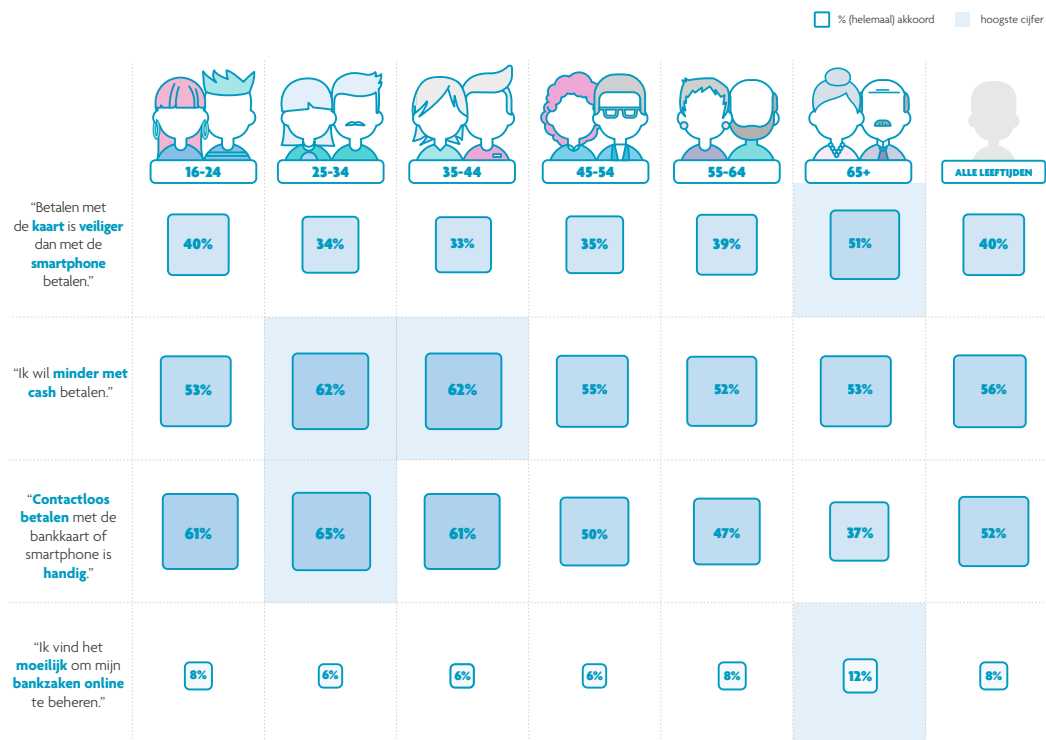
● 2018 ● 2019 ■ % totale populatie



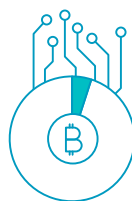
Betaalmethodes

Het belang van de smartphone

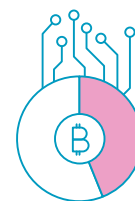
Gebruik je deze betaalmethodes (maandelijks)?



5%
bezit virtuele munten



7%
heeft een **positieve perceptie** van virtuele munten



44%
heeft een **negatieve perceptie** van virtuele munten

De reclameparadox

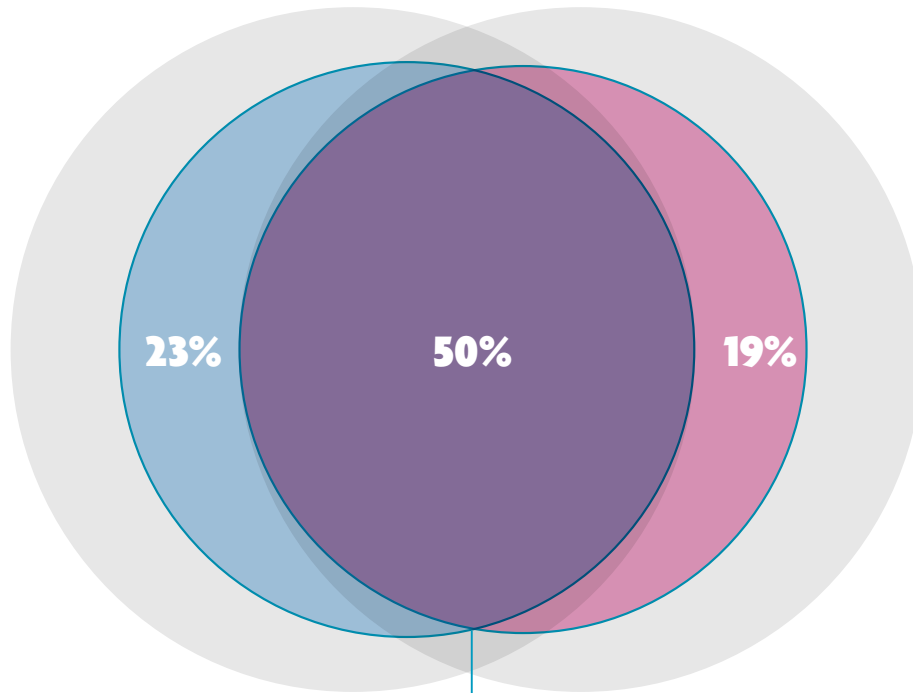
De helft van de Vlamingen stoort zich aan reclame, maar begrijpt dat reclame vaak noodzakelijk is

73%

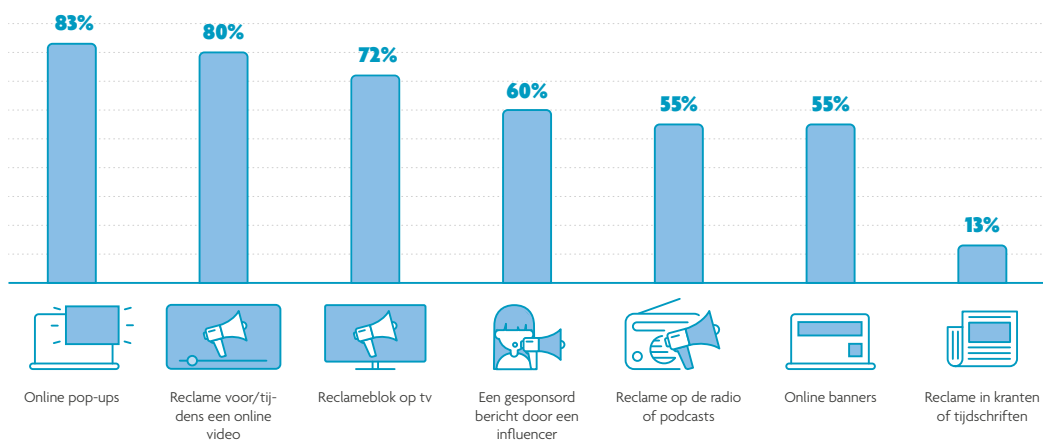
“Ik vind **reclame** bij gratis websites of apps **storend**.”

69%

“**Zonder reclame** kunnen gratis websites of apps **moeilijker overleven**.”



We **storen** ons dus aan **zo goed als alle** vormen van **reclame**



Maar **alternatieven** kunnen ons niet bekoren

● % (helemaal) akkoord

“Wanneer ik het gevoel heb dat **online reclame** **gepersonaliseerd** zijn vind ik dat **leuk**.”

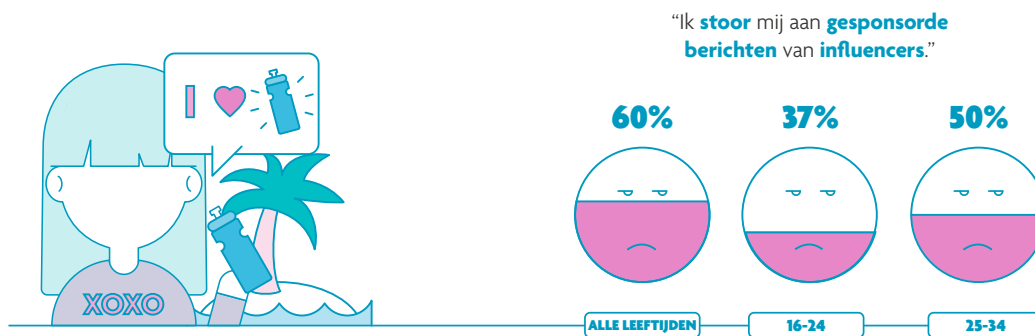
14%

“Wanneer een ad blocker **relevante advertenties** kan herkennen mag hij die **tonen**.”

18%

Influencers

Een reclamevorm dat de jongste leeftijdsgroepen wel kunnen verdragen



● % (helemaal) akkoord

“Influencers zeggen **duidelijk** wanneer ze een product **gratis** hebben **gekregen**”

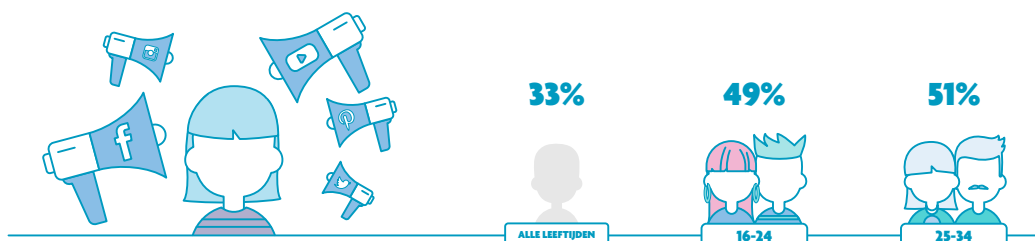
20%

“Ik wil een **product** leren **kennen** als een influencer het **aanraadt**”

16%

“Ik vind influencers hun **mening niet betrouwbaar** als een merk hen heeft **gesponsord** voor een boodschap”

51%



Sociale media hebben me al eens **aangezet** een product te **kopen** (bv. via influencer, advertentie, ...)

DIGITALE ECONOMIE

Naast de stijgende groei van online mediadiensten zoals Netflix, merken we ook dat 2019 het jaar was waarin andere, niet-mediagerelateerde diensten die belangrijke kritische massa van 15% hebben behaald. Vooral de **deeleconomie lijkt dicht bij het kantelpunt** te staan. De verschillende aspecten van de deeleconomie (mobiliteit, logement, crowdfunding, ...) zijn ondertussen voldoende gekend bij meer dan 85% van de Vlamingen en die kennis steeg ook in vergelijking met 2018. Ook het gebruik van deze deeleconomieplatformen bereikte in 2019 voor sommige devormen een belangrijk punt. Het aantal gebruikers van platformen als AirBnB (21%) steeg met 7 procentpunten ten opzichte van 2018. Op vlak van mobiliteit steeg het aantal gebruikers van het fiets- en/of stepdelen (12%) met 4 procentpunten en het delen van een auto of rit (10%) met 3 procentpunten. Crowdfunding steeg ook met 4 procentpunten naar 14%. Stuk voor stuk percentages die de kritische massagrens benaderen of overschrijden.

Het aantal Vlamingen dat met online shoppen vertrouwd is, steeg in 2019 naar 89%. Voor meer dan de helft van de Vlamingen vertaalde die kennis zich ondertussen ook in een gewoonte. We zien dat **55% van de Vlamingen minstens maandelijks online shopt** (+18 procentpunten). Deze stijgende adoptie is bij alle leeftijdsgroepen op te merken, ook bij de oudere Vlamingen. Eén op de drie senioren maakte reeds een gewoonte van het online shoppen. De meeste Vlamingen zien voordelen als gemak (68%), veiligheid (60%) en meer keuze (60%) in het online shoppen. Net als bij media valt ook binnen het online shoppen het alsmar grotere belang van de smartphone als toegangspoort op¹⁵. Zo toont MobileDNA data dat 76% van de loggers shoppingapps¹⁶ hebben geïnstalleerd op hun smartphone. Vooral apps van online winkels (54%) en 'rewardapps' (64%) doen het goed. Shoppingapps staan dus massaal op onze smartphones, en we gebruiken die ook vaak. Van de MobileDNA-loggers die een shoppingapp op hun smartphone hebben, gebruikt 71% deze minstens wekelijks.

De opmars van dit mobiel shoppen gaat gepaard met **veranderende vormen van transacties**. Het betalen met cash en betaalkaart is nog steeds de referentie, maar ook hier valt op dat het belang van de smartphone als toegangspunt sterk stijgt. Zo doet 50% minstens maandelijks een betaling via een bankapp, via QR-code (28%), contactloos met onze smartphone (21%), via online betaalsystemen (23%) (bv. PayPal) of via apps als Payconiq (28%). De MobileDNA-analyse leert dat 92% van de Vlamingen een betaalapp heeft staan. Vooral bankapps (bv. de mobiele apps van KBC en Argenta) doen het goed (96%). Naast het installeren van dergelijke apps gebruikt 90% deze ook minstens wekelijks.

Virtuele munten blijven iets exotisch. 73% heeft er wel al eens van gehoord, maar slechts 5% heeft zich al nader geïnformeerd om virtuele munten te kopen. Naast deze lage adoptie heeft slechts 7% een positieve perceptie over virtuele munten. Vlamingen geven munten zoals Libra dus maar weinig kans (3%).

Tegenover deze steile opmars van nieuwe betaalvormen staat wel nog steeds een groep van 8% Vlamingen voor wie het moeilijk blijft online zijn geldzaken te beheren. Een groep die zeker niet enkel uit senioren bestaat, maar bevolkt is door alle leeftijdscategorieën.

Naast platformen en deeleconomiemodellen blijven heel wat bedrijven, zeker in de mediasector, op een **tweezijdig businessmodel** berusten waarbij de inkomsten uit de advertentiemarkt cruciaal zijn. Het overgrote deel van de **Vlamingen stoort zich aan zo goed als alle advertentievormen**, met online pop-ups (83%), reclame voor of tijdens een online video (80%) en reclameblokken op televisie (72%) als top drie. Vlamingen redeneren ook heel 'zwart-wit' over reclame. Men vindt het ofwel acceptabel en kan er mee leven, of men stoort zich er ongelooflijk sterk aan. Slechts 14% vindt gepersonaliseerde reclame leuk en slechts 18% zou het oké vinden indien een geavanceerde AdBlocker relevante advertenties zou doorlaten. We herkennen ook een soort paradox bij de Vlaming. 50% begrijpt dat gratis websites en apps reclame nodig hebben om te overleven, maar geeft tegelijk ook aan dat ze zich storen aan reclame op gratis websites en apps, en dat ze die proberen omzeilen. Deze paradox is het sterkst terug te vinden bij 16 tot 34-jarigen (59%) en leeft ook vooral bij de videoprofielen die sterk online kijken zoals de *online veelvraat* (58%) en de *wereldse lekkerbek* (52%).

De personencultuur is ook op te merken bij de adverteerders. De irritatiedrempel bij influenceradvertenties ligt vaak een stuk lager. Slechts 37% van de 16 tot 24-jarigen en 50% van de 25 tot 34-jarigen storen zich aan gesponsorde berichten van influencers. Adverteerders spelen hier gretig op in aangezien het net in deze leeftijdsgroep is dat de helft aangeeft al eens door sociale media (via influencers, advertentie, ...) aangezet te zijn een product te kopen. Ongeveer twee op tien van de 16 tot 34-jarigen geeft ook aan een product te willen leren kennen wanneer een influencer het heeft aangeraden. Toch geeft 51% van de Vlamingen aan de mening van een influencer niet betrouwbaar te vinden wanneer die gesponsord is.

¹⁵ <https://comeos.be/research/280152/E-Commerce-Studie-2019>

¹⁶ Onder de noemer shoppingapps vallen vijf categorieën. Online winkels (bv. Zalando), apps van retailers (bv. Ikea), tweedehandsapps (bv. Tweedehands.be), promo-apps (bv. Groupon) en rewardapps (bv. Xtra en Stocard)

ATTITUDE OVER DEELECONOMIE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
(Heel) Negatief	2018	6%	5%	8%	12%	17%	17%	11%
	2019	7%	8%	6%	4%	11%	18%	10%
Neutraal	2018	27%	20%	18%	23%	23%	21%	22%
	2019	25%	19%	26%	34%	39%	37%	31%
(Heel) Positief	2018	48%	62%	59%	45%	34%	24%	43%
	2019	51%	65%	60%	51%	39%	27%	47%
Geen mening	2018	19%	13%	16%	21%	27%	39%	24%
	2019	18%	8%	9%	11%	11%	17%	13%

Wat vind jij van de economie? De deeleconomie staat voor het slim gebruiken van goederen en diensten. De deeleconomie stimuleert delen, (uit)lenen, ruilen en geven. Bekende voorbeelden van de deeleconomie zijn Uber, AirBnB, Cambio (autodelen), Kickstarter en Velo.

GEBRUIK VAN DEELECONOMIE

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal 2019	Totaal 2018
Crowdfunding (bv. Kickstarter)	Dat ken ik niet	23%	11%	13%	14%	16%	19%	16%	21%
	Nog niet gebruikt	67%	65%	63%	71%	72%	71%	69%	68%
	Als gebruiker/klant	8%	23%	23%	14%	12%	8%	14%	10%
	Als aanbieder	2%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Delen van rit met een particulier (bv. Uber)	Dat kan ik niet	16%	7%	10%	9%	10%	14%	11%	15%
	Nog niet gebruikt	65%	70%	79%	83%	84%	82%	78%	77%
	Als gebruiker/klant	18%	21%	11%	7%	5%	4%	10%	7%
	Als aanbieder	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	2%
Een auto huren bij een particulier	Dat ken ik niet	15%	10%	10%	14%	11%	15%	13%	16%
	Nog niet gebruikt	75%	81%	86%	83%	86%	85%	83%	80%
	Als gebruiker/klant	10%	7%	4%	3%	3%	1%	4%	3%
	Als aanbieder	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Een auto delen via een deelbedrijf (bv. Cambio)	Dat kan ik niet	16%	6%	9%	10%	9%	12%	10%	14%
	Nog niet gebruikt	79%	86%	85%	84%	87%	85%	85%	82%
	Als gebruiker/klant	4%	8%	6%	6%	3%	2%	5%	4%
	Als aanbieder	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Een fiets of step delen van een deelbedrijf	Dat ken ik niet	13%	5%	6%	9%	8%	12%	9%	13%
	Nog niet gebruikt	70%	74%	74%	77%	85%	85%	78%	79%
	Als gebruiker/klant	17%	21%	19%	14%	7%	2%	12%	8%
	Als aanbieder	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Spullen lenen bij een particulier (bv. Peerby)	Dat ken ik niet	14%	9%	12%	14%	11%	12%	12%	17%
	Nog niet gebruikt	75%	80%	75%	74%	77%	81%	77%	74%
	Als gebruiker/klant	10%	10%	13%	10%	10%	5%	9%	7%
	Als aanbieder	3%	4%	5%	5%	4%	3%	4%	4%
Klusjes laten uitvoeren door een particulier	Dat kan ik niet	17%	13%	14%	14%	14%	13%	14%	18%
	Nog niet gebruikt	75%	81%	80%	79%	80%	79%	79%	77%
	Als gebruiker/klant	7%	5%	5%	6%	5%	7%	6%	4%
	Als aanbieder	2%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	2%
Een huis of kamer gedurende een korte periode huren bij een particulier (bv. AirBnB)	Dat kan ik niet	12%	5%	7%	9%	8%	12%	9%	13%
	Nog niet gebruikt	60%	56%	61%	70%	77%	81%	69%	73%
	Als gebruiker/klant	27%	39%	32%	20%	14%	7%	21%	14%
	Als aanbieder	2%	2%	1%	2%	2%	0%	1%	2%

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

FREQUENTIE ONLINE SHOPPEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	7%	4%	7%	11%	11%	19%	11%
Zelden	29%	20%	20%	32%	44%	51%	35%
Maandelijks	50%	52%	48%	42%	34%	27%	40%
Wekelijks	13%	24%	24%	15%	11%	3%	15%
Dagelijks	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%

Hoe vaak koop je producten online?

FREQUENTIE ONLINE SHOPPEN – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Nooit	2%	1%	8%	8%	33%	11%
Zelden	18%	13%	39%	48%	49%	35%
Maandelijks	55%	59%	40%	37%	16%	40%
Wekelijks	25%	27%	13%	8%	2%	15%
Dagelijks	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Hoe vaak koop je producten online?

MAANDELIJKS ONLINE SHOPPEN

	2018	2019
16-24	44%	64%
25-34	61%	76%
35-44	53%	72%
45-54	39%	57%
55-64	23%	45%
65+	14%	30%
Totaal	37%	55%

Hoe vaak koop je producten online?

ATTITUDE OVER ONLINE SHOPPEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Online shoppen via erkende platformen is veilig	2018	65%	79%	74%	61%	54%	38%	60%
	2019	75%	73%	67%	64%	52%	41%	60%
Online shoppen biedt meer keuze	2018	69%	77%	70%	54%	48%	40%	58%
	2019	74%	77%	71%	63%	48%	39%	60%
Online shoppen is gemakkelijker	2018	69%	77%	74%	63%	56%	50%	63%
	2019	73%	81%	79%	72%	59%	53%	68%

Ga je akkoord met onderstaande stellingen?

GEBRUIK VAN BETAALMETHODES

		Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Cash	Maandelijks	12%	13%	10%	5%	7%	9%
	Wekelijks	45%	48%	38%	39%	28%	39%
	Dagelijks	16%	13%	21%	27%	29%	22%
Betaalkaart contactloos	Maandelijks	8%	9%	8%	5%	4%	7%
	Wekelijks	31%	32%	20%	14%	11%	21%
	Dagelijks	14%	17%	13%	5%	5%	10%
Betaalkaart	Maandelijks	8%	7%	9%	8%	11%	9%
	Wekelijks	60%	57%	46%	52%	42%	51%
	Dagelijks	27%	33%	33%	28%	23%	29%
Mobiel contactloos	Maandelijks	10%	12%	9%	3%	3%	7%
	Wekelijks	19%	20%	11%	5%	2%	11%
	Dagelijks	5%	4%	4%	1%	1%	3%
Mobiel door middel van QR-code	Maandelijks	27%	29%	15%	8%	3%	16%
	Wekelijks	18%	26%	9%	6%	2%	11%
	Dagelijks	2%	1%	2%	1%	0%	1%
Mobiel via Payconiq by Bancontact	Maandelijks	20%	26%	11%	9%	3%	13%
	Wekelijks	21%	27%	11%	6%	2%	13%
	Dagelijks	2%	3%	3%	1%	1%	2%
Mobiel via bankapp (bv. app van Argenta of KBC)	Maandelijks	29%	28%	20%	18%	9%	20%
	Wekelijks	36%	41%	28%	18%	10%	26%
	Dagelijks	4%	5%	5%	3%	2%	4%
Mobiel via een andere aanbieder (Apple Pay, Google Pay, ...)	Maandelijks	4%	6%	3%	2%	1%	3%
	Wekelijks	3%	4%	1%	1%	1%	2%
	Dagelijks	2%	1%	1%	0%	0%	1%
Online betaalsysteem (bv. PayPal)	Maandelijks	23%	25%	13%	12%	6%	15%
	Wekelijks	15%	13%	5%	4%	1%	7%
	Dagelijks	2%	1%	1%	0%	1%	1%
Kredietkaart (bv. Visa,...)	Maandelijks	36%	39%	25%	30%	15%	28%
	Wekelijks	20%	19%	10%	10%	8%	13%
	Dagelijks	4%	1%	2%	3%	1%	2%
Contactloos via wearable	Maandelijks	0%	0%	2%	0%	1%	1%
	Wekelijks	1%	2%	1%	0%	1%	1%
	Dagelijks	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Via een kaartlezer van een bank	Maandelijks	28%	31%	31%	28%	16%	27%
	Wekelijks	24%	11%	21%	27%	20%	21%
	Dagelijks	3%	2%	3%	2%	3%	3%

Hoe vaak betaal jij met onderstaande methodes?

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

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

GEBRUIK VAN BETAALMETHODES – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

		Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Cash	Maandelijks	12%	13%	10%	5%	7%	9%
	Wekelijks	45%	48%	38%	39%	28%	39%
	Dagelijks	16%	13%	21%	27%	29%	22%
Betaalkaart contactloos	Maandelijks	8%	9%	8%	5%	4%	7%
	Wekelijks	31%	32%	20%	14%	11%	21%
	Dagelijks	14%	17%	13%	5%	5%	10%
Betaalkaart	Maandelijks	8%	7%	9%	8%	11%	9%
	Wekelijks	60%	57%	46%	52%	42%	51%
	Dagelijks	27%	33%	33%	28%	23%	29%
Mobiel contactloos	Maandelijks	10%	12%	9%	3%	3%	7%
	Wekelijks	19%	20%	11%	5%	2%	11%
	Dagelijks	5%	4%	4%	1%	1%	3%
Mobiel door middel van QR-code	Maandelijks	27%	29%	15%	8%	3%	16%
	Wekelijks	18%	26%	9%	6%	2%	11%
	Dagelijks	2%	1%	2%	1%	0%	1%
Mobiel via Payconiq by Bancontact	Maandelijks	20%	26%	11%	9%	3%	13%
	Wekelijks	21%	27%	11%	6%	2%	13%
	Dagelijks	2%	3%	3%	1%	1%	2%
Mobiel via bankapp (bv. app van Argenta of KBC)	Maandelijks	29%	28%	20%	18%	9%	20%
	Wekelijks	36%	41%	28%	18%	10%	26%
	Dagelijks	4%	5%	5%	3%	2%	4%
Mobiel via een andere aanbieder (Apple Pay, Google Pay, ...)	Maandelijks	4%	6%	3%	2%	1%	3%
	Wekelijks	3%	4%	1%	1%	1%	2%
	Dagelijks	2%	1%	1%	0%	0%	1%
Online betaalsysteem (bv. PayPal)	Maandelijks	23%	25%	13%	12%	6%	15%
	Wekelijks	15%	13%	5%	4%	1%	7%
	Dagelijks	2%	1%	1%	0%	1%	1%
Kredietkaart (bv. Visa,...)	Maandelijks	36%	39%	25%	30%	15%	28%
	Wekelijks	20%	19%	10%	10%	8%	13%
	Dagelijks	4%	1%	2%	3%	1%	2%
Contactloos via wearable	Maandelijks	0%	0%	2%	0%	1%	1%
	Wekelijks	1%	2%	1%	0%	1%	1%
	Dagelijks	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Via een kaartlezer van een bank	Maandelijks	28%	31%	31%	28%	16%	27%
	Wekelijks	24%	11%	21%	27%	20%	21%
	Dagelijks	3%	2%	3%	2%	3%	3%

Hoe vaak betaal jij met onderstaande methodes?

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

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

ATTITUDE OVER BETAALMETHODES

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Betalen met de kaart is veiliger dan met de smartphone betalen	40%	34%	33%	35%	39%	51%	40%
Ik wil minder met cash betalen	53%	62%	62%	55%	52%	53%	56%
Ik heb graag fysiek geld bij de hand	48%	40%	38%	52%	56%	47%	47%
Betalen met je vingerafdruk in de plaats van je PIN-code is veilig	36%	45%	41%	38%	34%	24%	35%
Ik heb vaak geen of te weinig cash op zak	56%	68%	65%	54%	37%	35%	50%
Ik vind het gemakkelijker om bij te houden hoeveel ik uitgeef wanneer ik met cash betaal	42%	31%	29%	36%	33%	37%	35%
Ik vind het leuk om op café of bij de bakker met cash te kunnen betalen	45%	31%	33%	45%	52%	63%	46%
Contactloos betalen met de bankkaart of smartphone is handig	61%	65%	61%	50%	47%	37%	52%
Ik vind het moeilijk om mijn bankzaken online te beheren	8%	6%	6%	6%	8%	12%	8%

Ga je akkoord met onderstaande stellingen?

FREQUENTIE BETALEN VIA OUDE OF NIEUWE METHODES

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Betalen maandelijks via 'oude' betaalmethodes*	94%	97%	97%	97%	95%	93%	95%
Betalen maandelijks via 'nieuwe' betaalmethodes	72%	86%	80%	69%	58%	39%	65%

Hoe vaak betaal jij met onderstaande methodes?

*Onder 'oude betaalmethodes' valt het betalen met een bank- of kredietkaart, met cash en met een kaartlezer

BEZIT VAN VIRTUELE MUNT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ken ik niet	21%	10%	15%	17%	20%	28%	19%
Dat ken ik niet, maar wil ik wel	5%	6%	8%	7%	7%	9%	7%
Dat ken ik, maar bezit ik niet	66%	75%	69%	69%	70%	63%	68%
Bezit ik	8%	9%	9%	7%	3%	1%	5%

Bezit je een virtuele munt zoals bijvoorbeeld Bitcoin?

Virtuele munten zijn digitale munteenheden die vaak gebruikt worden als alternatief voor de reguliere betaaleenheden.

Een virtuele munt is geld dat vaak zonder tussenkomst van banken en overheden voor betaling wordt gebruikt.

Het is digitaal geld dat voor betalingen via het internet gebruikt wordt. Het bekendste voorbeeld van een virtuele munt is Bitcoin.

* Deze vraag is enkel online bevestigd

ATTITUDE OVER VIRTUELE MUNTEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Geen mening	29%	20%	18%	18%	19%	17%	20%
Zeer negatief	7%	9%	12%	20%	24%	37%	20%
Negatief	15%	17%	24%	25%	28%	31%	24%
Neutraal	37%	41%	36%	32%	25%	15%	30%
Positief	9%	11%	7%	3%	3%	1%	5%
Zeer positief	3%	2%	3%	1%	0%	0%	2%
Negatief	22%	26%	36%	45%	52%	67%	44%
Positief	12%	14%	10%	5%	4%	1%	7%

Wat vind jij van virtuele munten?

FACEBOOK LIBRA

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik begrijp of weet het niet	20%	14%	11%	9%	11%	15%	13%
Zeker niet gebruiken	26%	31%	33%	43%	43%	51%	39%
Ik denk het niet	34%	27%	33%	26%	31%	26%	29%
Misschien later	16%	23%	19%	19%	13%	7%	15%
De kans is groot	4%	6%	4%	3%	2%	0%	3%
Zeker gebruiken	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Zou jij gebruik maken van de Libra munt om te betalen en geld te versturen?
 Facebook introduceerde eerder dit jaar samen met enkele andere bedrijven de virtuele munt Libra. Libra moet het mogelijk maken te betalen en geld door te sturen met hetzelfde gemak als het versturen van een berichtje via Facebook Messenger of WhatsApp.
 Libra is een virtuele munt zoals Bitcoin maar is in tegenstelling tot Bitcoin wel stabiel in waarde.

GEbruik VAN EEN ADBLOCKER

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ja	47%	53%	37%	32%	29%	17%	34%
Nee	42%	39%	54%	54%	61%	69%	55%
Weet ik niet	10%	7%	9%	13%	10%	15%	11%

Gebruik je een ad blocker?

GEbruik VAN EEN ADBLOCKER – SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke Bourgondiër	Kieskeurige fijnproever	Wereldse lekkerbek	Online veelvraat	Gulle gulzigaard	Totaal
Ja	21%	23%	46%	72%	35%	34%
Nee	64%	63%	45%	23%	55%	55%
Weet ik niet	15%	13%	8%	6%	10%	11%

Gebruik je een ad blocker?

GEbruik VAN EEN ADBLOCKER OP SMARTPHONE OF PC

	Totaal
Smartphone	36%
PC	93%

Op welk toestel gebruik je een ad blocker? (N=923)

ATTITUDE OVER ADBLOCKER

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Wanneer een website me vraagt mijn ad blocker uit te schakelen, dan doe ik dat	27%	19%	9%	9%	10%	10%	15%
Wanneer een ad blocker relevante advertenties kan herkennen mag hij die tonen	18%	21%	15%	19%	15%	19%	18%
Ik gebruik een ad blocker om minder verstoord te worden bij het ontvangen van de gewente inhoud	82%	84%	82%	82%	85%	75%	82%
Ik zou een ad blocker gebruiken wanneer dit standaard staat geïnstalleerd in mijn browser	62%	77%	73%	72%	68%	58%	67%
Ik gebruik bewust geen ad blocker om websites te steunen	15%	12%	7%	8%	4%	8%	9%

Ga je akkoord met volgende stellingen?

ATTITUDE OVER RECLAME

	16-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65+	Totaal
Ik vind reclame bij gratis websites of apps storend	75%	71%	69%	69%	77%	75%	73%
Zonder reclame kunnen gratis apps en websites moeilijker overleven	74%	75%	73%	71%	65%	62%	69%
Wanneer ik het gevoel heb dat online reclame gepersonaliseerd is vind ik dat leuk	21%	18%	18%	11%	8%	10%	14%
Ik wil gerust betalen voor sociale media, websites en andere gratis apps als ze daardoor mijn gegevens niet gebruiken	15%	23%	21%	19%	17%	17%	18%
Ik wil duidelijk zien wanneer een boodschap reclame is	56%	74%	81%	83%	85%	85%	79%
Ik vind het leuk om via reclame nieuwe producten en diensten te leren kennen	38%	31%	29%	29%	20%	27%	28%
Ik wil berichten zien van influencers die ik niet volg	11%	11%	6%	8%	4%	4%	7%

Ga je akkoord met deze stellingen over reclame?

ATTITUDE OVER INFLUENCERS - FILTER OP INFLUENCER VOLGERS

	16-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65+	Totaal
Influencers zeggen duidelijk wanneer ze een product gratis hebben gekregen	26%	21%	18%	17%	15%	9%	20%
Ik wil een product leren kennen als een influencer het aanraadt	21%	16%	19%	14%	13%	3%	16%
Ik vind influencers hun mening niet betrouwbaar als een merk hen heeft gesponsord voor een boodschap	55%	53%	41%	49%	50%	58%	51%

Ga je akkoord met volgende stellingen? (N=754)

FRUSTRATIE OVER ADVERTENTIEVORMEN - FILTER OP KENNERS VAN DE ADVERTENTIEVORM

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Online pop-ups (een nieuw, vaak klein, venster met reclame dat bovenop een bestaande venster verschijnt op een website)	81%	90%	85%	80%	83%	80%	83%
Reclame voor of tijdens een online video (Youtube, vtm.be, ...)	81%	89%	82%	75%	81%	74%	80%
Een reclameblok op TV	64%	65%	73%	69%	78%	78%	72%
Ingebedde reclame (het combineren van commerciële inhoud met de 'gewone' inhoud van een website of app)	48%	56%	62%	65%	70%	72%	64%
Een gesponsord bericht door een influencer	37%	50%	59%	61%	74%	70%	60%
Reclame op zoekmachines (bv. in de zoekresultaten van Google)	46%	48%	50%	57%	66%	64%	56%
Reclame op de radio of tijdens podcasts	56%	54%	55%	54%	55%	57%	55%
Online banners (grafische balk op een website met reclame)	54%	47%	48%	52%	61%	65%	55%
Reclame in kranten of tijdschriften	12%	13%	10%	10%	14%	16%	13%

Wat denk jij over deze types reclame?

FRUSTRATIE OVER ADVERTENTIEVORMEN – SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke Bourgondiër	Kieskeurige fijnproever	Wereldse lekkerbek	Online veelvraat	Gulle gulzigaard	Totaal
Online pop-ups (een nieuw, vaak klein, venster met reclame dat bovenop een bestaande venster verschijnt op een website)	79%	79%	87%	88%	86%	83%
Reclame voor of tijdens een online video (Youtube, vtm.be, ...)	75%	78%	86%	83%	80%	80%
Een reclameblok op TV	76%	70%	69%	71%	72%	72%
Ingebedde reclame (het combineren van commerciële inhoud met de 'gewone' inhoud van een website of app)	71%	65%	57%	61%	62%	64%
Een gesponsord bericht door een influencer	69%	62%	52%	48%	59%	60%
Reclame op zoekmachines (bv. in de zoekresultaten van Google)	65%	60%	48%	49%	53%	56%
Reclame op de radio of tijdens podcasts	54%	55%	57%	61%	53%	55%
Online banners (grafische balk op een website met reclame)	63%	58%	47%	52%	52%	55%
Reclame in kranten of tijdschriften	17%	13%	11%	16%	10%	13%

Wat denk jij over deze types reclame?

RECLAMEPARADOX

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Reclameparadox	59%	54%	49%	49%	50%	45%	50%

Begrijpt dat reclame op gratis apps en websites vaak noodzakelijk is, maar stoort er zich wel aan

RECLAMEPARADOX - SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke bourgondiër	Kieskeurige fijnproever	Wereldse Lekkerbek	Online veelvraat	Gulle gulzigaard	Totaal
Reclameparadox	43%	49%	52%	58%	55%	50%

Begrijpt dat reclame op gratis apps en websites vaak noodzakelijk is, maar stoort er zich wel aan

HOOFDSTUK 7
PRIVACY

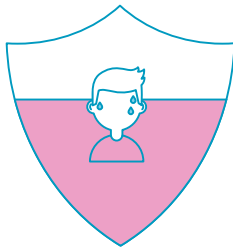




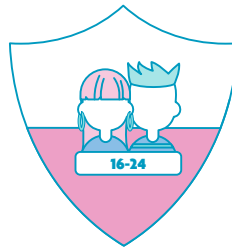
PRIVACY

De Vlaming is bezorgd

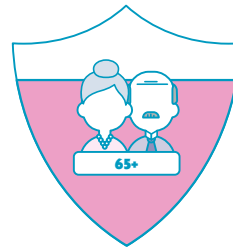
Jongeren zijn wel **minder bezorgd** dan 65 plussers



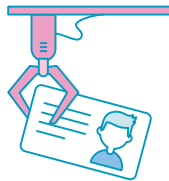
61%
is **bezorgd**
over zijn online privacy



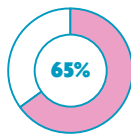
49%



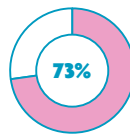
70%



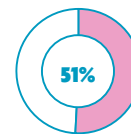
"Ik heb **geen controle** meer over welke **persoonlijke info verzameld** wordt"



"Bedrijven zijn **niet transparant** over welke data ze over mij verzamelen"



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



Sommige Vlamingen willen hun **persoonlijke data ruilen**, anderen niet

"Ik vind het **oké** om **persoonlijke gegevens** te **delen** zolang ik daarvoor **iets in de plaats** krijg (bv. info op maat)."

Passionele minnaar



37%

Dichte vriend



52%

Het is ingewikkeld



23%

Blijje single



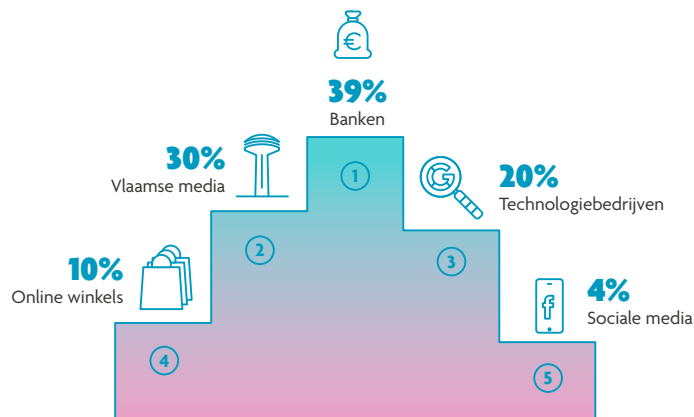
13%

Verre kennis



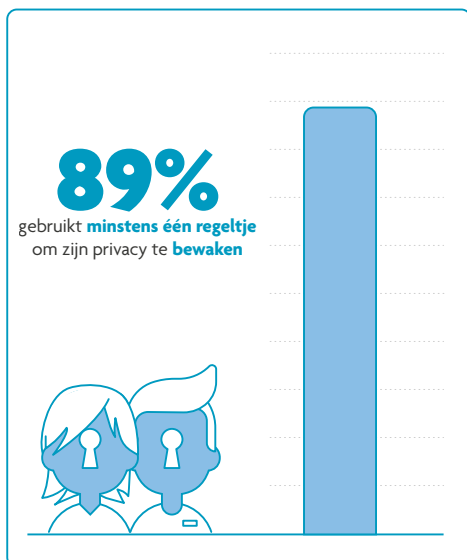
12%

Welke twee **bedrijven vertrouw je** het meest met je **gegevens**?

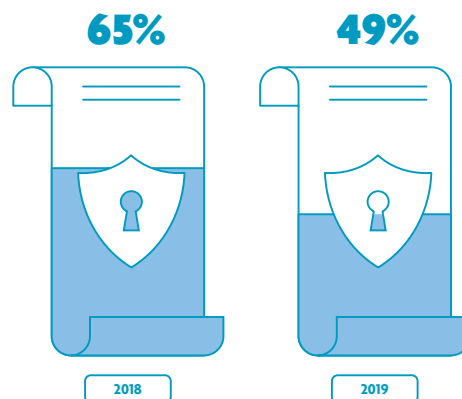


Controle over je privacy

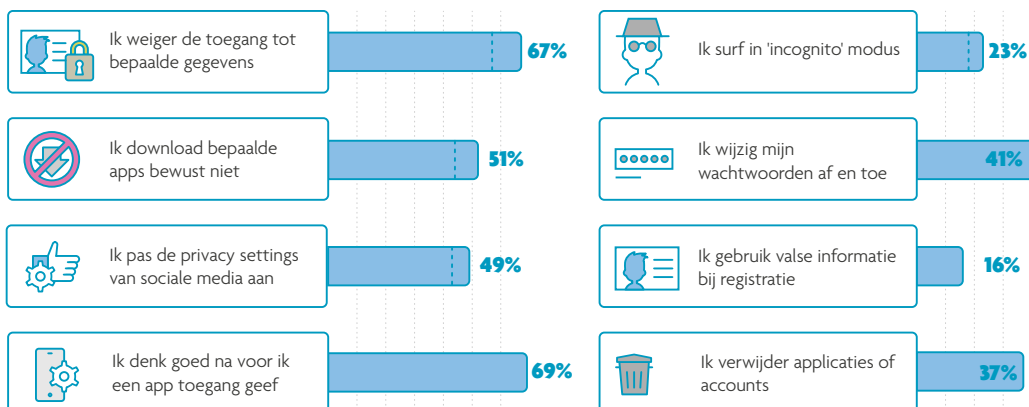
De Vlaming probeert de controle te houden over zijn privacy



Het aantal mensen dat **zelden tot nooit** de algemene voorwaarden en/of privacy policy **leest, daalt**



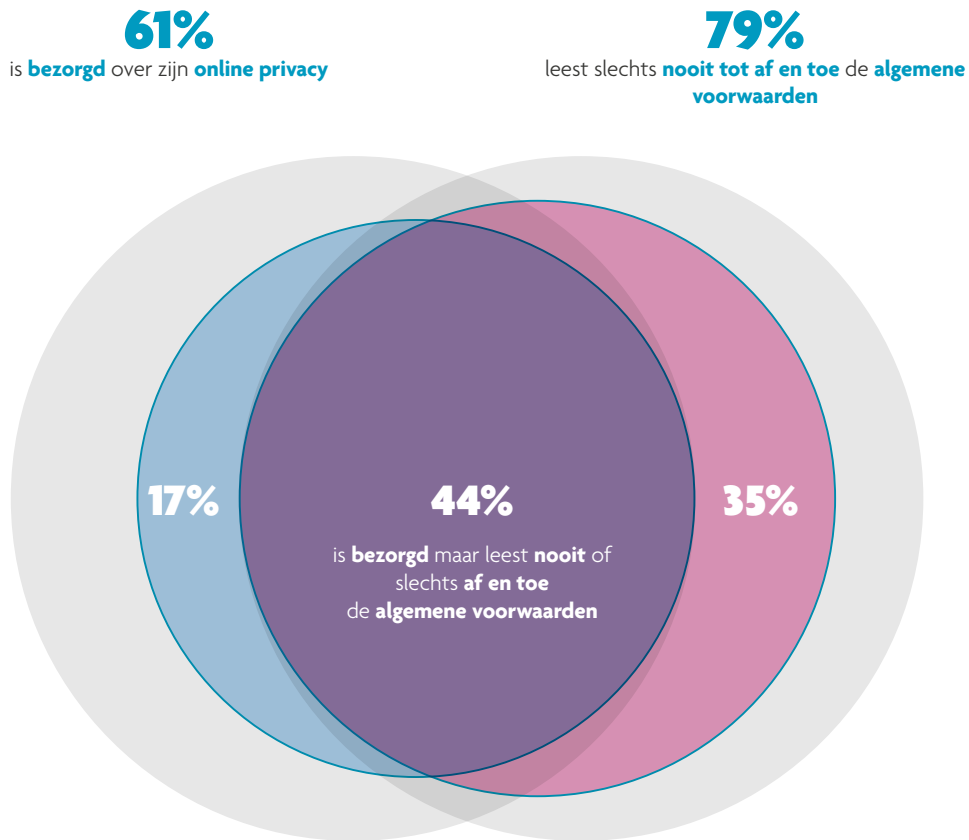
Welke **acties** onderneem je wel eens om je **persoonlijke data** te **beschermen**?



2018 2019

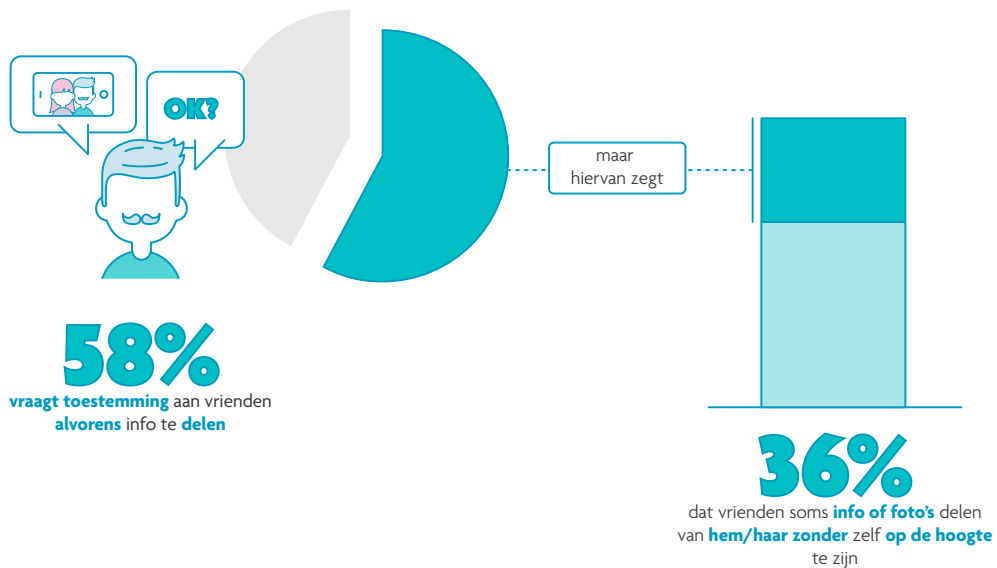
De privacyparadox

We zijn wel bezorgd maar we lezen slechts zelden de privacy voorwaarden



Interpersoonlijke privacy

Meerderheid vraagt toestemming aan vrienden alvorens persoonlijke info te delen



PRIVACY

De Vlaming is bezorgd om zijn online privacy (61%), maar dat is geen binair 'pro-contra' verhaal. Deze bezorgdheid is bij alle 'haat-liefde'-segmenten aanwezig, maar krijgt wel een andere invulling. Bij de *Blijje Single* is die bezorgdheid het grootst en dit vertaalt zich duidelijk in de overtuiging dat privacy het hoogste goed is dat in alle contexten voor iedereen gevrijwaard moet worden. Naarmate we opschuiven richting de segmenten met een groter vertrouwen in technologie blijft de zorg om privacy aanwezig, maar deze wordt meer als een soort van ruilgoed gepercipieerd waarover men vooral de touwtjes in handen wil houden. Voor 26% van de Vlamingen (vooral binnen de meest positieve segmenten) is privacy iets wat **negotieerbaar** moet zijn: data in ruil voor (bijvoorbeeld) een betere ervaring. Die algemene bezorgdheid van de Vlaming omtrent zijn privacy, of diens verlangen naar meer controle, vertaalt zich dan ook in een stijging van het aantal Vlamingen dat zelf actie onderneemt om zijn of haar privacy te bewaken. **Meer en meer mensen (89%) ondernemen zelf actie om hun privacy te controleren.** Zo geven ze bijvoorbeeld bewust geen toegang meer tot bepaalde gegevens (67%, +10 procentpunten ten opzichte van vorig jaar), downloaden ze bepaalde apps bewust niet (51%, +7 procentpunten), passen ze privacyinstellingen van sociale media aan (49%, +6 procentpunten), verwijderen ze applicaties of accounts (37%, +4 procentpunten), en lezen almaar meer Vlamingen de algemene en privacy voorwaarden. Het aantal mensen dat dit nooit tot zelden deed daalde van 65% naar 49%. Net zoals we dat eerder bij 'de betrouwbaarheid van nieuws' zagen, en later bij 'de afhankelijkheid van de smartphone' zullen zien, merken we op vlak van privacy een **groter bewustzijn** van de minder wenselijke keerzijden van digitalisering en, daarmee gepaard gaand, een toename in zelfregulering.

Net zoals we kunnen spreken van een nieuws- en afhankelijkheidsparadox blijft ook de zogenaamde **privacyparadox** zich in 2019 manifesteren. 44% van de Vlamingen geeft namelijk aan bezorgd te zijn om hun privacy maar leest zo goed als nooit de privacy voorwaarden tijdens het registreren. Bij cookies merken we een gelijkaardige paradox: 47% is bezorgd maar leest eigenlijk nooit de voorwaarden van de cookies die ze aanvaarden.

65% stelt geen controle meer te hebben over welke informatie gebruikt en verzameld wordt en 73% beweert dat bedrijven niet transparant zijn over de data die ze verzamelen. Maar 21% van de Vlamingen die stelt dat bedrijven niet transparant genoeg zijn over de data die ze over hen verzamelen, geeft tegelijkertijd wel aan het oké te vinden om data te delen als daar iets tegenover staat. Op interpersoonlijk vlak verklaart 58% van de Vlamingen dat ze eerst toestemming vragen aan vrienden voor ze iets over hen posten op sociale media, wat een daling is van 2 procentpunten ten opzichte van 2018.

Studies als de Edelman Trust Barometer¹⁷ geven aan dat deze bezorgdheden ook impact hebben op het vertrouwen dat mensen hebben in technologie- en mediamerken. Daarom peilden we in Digimeter 2019 ook of er een verschil is tussen merken waaraan men zijn of haar data zou toevertrouwen. Lokale merken als VRT, VTM, Telenet en De Morgen worden meer vertrouwd dan internationale merken als Amazon, Apple, Twitter en Google. Onafhankelijk van leeftijd staan banken bovenaan de lijst van merken die de Vlaming het meest vertrouwt met zijn data (39%). Van alle Vlaamse mediamerken valt op dat slechts één merk, namelijk dat van de openbare omroep (VRT, 24%), aan dat vertrouwen kan tippen. Zo geniet het twee tot vijf keer meer vertrouwen dan de andere Vlaamse operator- of mediamerken. Het valt ook op dat jongeren (16 tot 24-jarigen) meer vertrouwen tonen in technologie-merken, sociale mediamerken en online winkels dan andere leeftijdsgroepen.

17 <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>

BEZORGDEHEID OVER EIGEN ONLINE PRIVACY

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Helemaal niet bezorgd	5%	3%	2%	2%	3%	1%	3%
Niet bezorgd	13%	12%	13%	11%	11%	8%	11%
Neutraal	33%	28%	27%	24%	26%	21%	26%
Bezorgd	36%	42%	44%	46%	44%	48%	44%
Heel bezorgd	13%	16%	14%	17%	17%	22%	17%

Hoe bezorgd ben je om jouw online privacy?

BEZORGDEHEID OVER EIGEN ONLINE PRIVACY – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
(Helemaal) niet bezorgd	18%	20%	12%	5%	14%	13%
Neutraal	25%	30%	29%	15%	30%	26%
(Heel) bezorgd	57%	50%	59%	80%	57%	61%

Hoe bezorgd ben je om jouw online privacy?

HET LEZEN VAN ALGEMENE VOORWAARDEN EN PRIVACY POLICY

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Nooit	40%	28%	24%	14%	13%	8%	19%
Zelden	27%	35%	34%	34%	27%	24%	30%
Af en toe	19%	24%	26%	32%	38%	37%	30%
Vaak	11%	10%	12%	15%	15%	20%	15%
Altijd	3%	3%	4%	6%	7%	11%	6%

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

HET LEZEN VAN ALGEMENE VOORWAARDEN EN PRIVACY POLICY - EVOLUTIE

	2018	2019
Nooit	30%	19%
Zelden	35%	30%
Af en toe	28%	45%
Altijd	7%	6%

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

HET LEZEN VAN DE VOORWAARDEN VAN COOKIES

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik weet niet wat cookies zijn	4%	2%	3%	2%	2%	3%	3%
Nooit	50%	39%	36%	29%	24%	10%	29%
Zelden	20%	26%	28%	31%	31%	39%	30%
Af en toe	17%	22%	19%	22%	27%	27%	23%
Vaak	7%	8%	11%	11%	11%	14%	11%
Altijd	4%	2%	3%	5%	5%	8%	5%

Hoe vaak lees je de voorwaarden voor de cookies, die websites gebruiken, vooraleer je je akkoord verklaart?

HET LEZEN VAN ALGEMENE VOORWAARDEN EN PRIVACY POLICY * BEZORGHEID OVER EIGEN ONLINE PRIVACY

	Nooit	Zelden	Af en toe	Vaak	Altijd	Totaal
Helemaal niet bezorgd	1%	1%	0%	0%	0%	2%
Niet bezorgd	3%	4%	2%	1%	0%	11%
Neutraal	5%	10%	7%	2%	1%	26%
Bezorgd	7%	12%	16%	7%	2%	44%
Heel bezorgd	2%	3%	5%	5%	3%	17%
Totaal	19%	30%	30%	15%	6%	100%

Hoe vaak lees je de algemene voorwaarden en privacy policy wanneer je jezelf registreert online?
Hoe bezorgd ben je om jouw online privacy?

HET LEZEN VAN DE VOORWAARDEN VAN COOKIES * BEZORGHEID OVER EIGEN ONLINE PRIVACY

	Weet niet wat cookies zijn	Nooit	Zelden	Af en toe	Vaak	Altijd	Totaal
Helemaal niet bezorgd	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%
Niet bezorgd	0%	5%	4%	2%	1%	0%	11%
Neutraal	1%	8%	9%	6%	2%	1%	26%
Bezorgd	1%	11%	14%	11%	5%	1%	44%
Heel bezorgd	1%	3%	4%	4%	3%	3%	17%
Totaal	3%	29%	30%	23%	11%	5%	100%

Hoe vaak lees je de voorwaarden voor de cookies, die websites gebruiken, vooraleer je je akkoord verklaart?
Hoe bezorgd ben je om jouw online privacy?

INTERPERSOONLIJKE PRIVACY

		Ik vraag toestemming aan vrienden vooraleer ik info of foto's van hen deel		
		Akkoord	Helemaal akkoord	Totaal
Vrienden delen soms foto's of info van mij zonder dat ik het weet	Helemaal niet akkoord	4%	7%	11%
	Niet akkoord	23%	6%	29%
	Neutraal	19%	5%	24%
	Akkoord	24%	7%	32%
	Helemaal akkoord	2%	2%	4%

Ga je akkoord met deze stellingen?

ACTIES OM PRIVACY TE BESCHERMEN

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

Welke acties neem je al eens om je persoonlijke data te beschermen?

BETROUWBAARHEID VAN BEDRIJVEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Banken	41%	38%	37%	37%	41%	38%	39%
Vlaamse media merken	21%	31%	31%	36%	30%	32%	30%
Technologie bedrijven	30%	18%	22%	18%	18%	16%	20%
Online winkels	19%	12%	11%	8%	9%	5%	10%
Sociale media	8%	4%	5%	2%	3%	4%	4%

Welke twee bedrijven vertrouw je het meest met je gegevens?
Deze categorisering zijn samenvoegingen van twee of meer bedrijven

BETROUWBAARHEID VAN BEDRIJVEN – SPLIT OP VIDEOPROFIELEN

	Klassieke Bourgondiër	Kieskeurige fijnproever	Wereldse lekkerbek	Gulle gulzigaard	Online veelvraat	Totaal
Banken	39%	36%	38%	41%	39%	39%
Vlaamse media merken	31%	25%	30%	38%	24%	30%
Technologie bedrijven	15%	19%	21%	23%	24%	20%
Online winkels	8%	10%	12%	8%	17%	10%
Sociale media	2%	6%	4%	4%	6%	4%

Welke twee bedrijven vertrouw je het meest met je gegevens?
Deze categorisering zijn samenvoegingen van twee of meer bedrijven

BETROUWBAARHEID VAN BEDRIJVEN – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Banken	45%	47%	37%	38%	28%	39%
Vlaamse media merken	39%	38%	24%	31%	23%	30%
Technologie bedrijven	19%	20%	26%	11%	21%	20%
Online winkels	10%	11%	13%	5%	10%	10%
Sociale media	1%	2%	8%	1%	7%	4%

Welke twee bedrijven vertrouw je het meest met je gegevens?
Deze categorisering zijn samenvoegingen van twee of meer bedrijven

BETROUWBAARHEID VAN BEDRIJVEN – SPLIT OP NIEUWSPROFIELEN

	Alles- verslindende arend	Klassieke kerkuil	Koele kikker	Hoedende herdershond	Sociale stokstaart	Totaal
Banken	39%	41%	30%	44%	39%	39%
Vlaamse media merken	30%	35%	17%	47%	25%	30%
Technologiebedrijven	20%	14%	21%	15%	26%	20%
Online winkels	10%	6%	11%	6%	14%	10%
Sociale media	6%	1%	6%	1%	6%	4%

Welke twee bedrijven vertrouw je het meest met je gegevens?
Deze categorisering zijn samenvoegingen van twee of meer bedrijven

ATTITUDES TEN OPZICHTE VAN PRIVACY

		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	2018	53%	66%	67%	66%	71%	72%	67%
	2019	54%	60%	61%	63%	72%	73%	65%
Ik vraag toestemming aan vrienden vooraleer ik info over hen deel	2018	55%	56%	63%	67%	66%	56%	60%
	2019	51%	50%	57%	63%	62%	59%	58%
Vrienden delen soms foto's of info over mij zonder dat ik ervan op de hoogte was	2018	49%	50%	48%	41%	31%	25%	39%
	2019	42%	49%	43%	44%	33%	24%	38%
Bedrijven zijn niet transparant over welke data ze over mij verzamelen*	2018	57%	66%	66%	67%	69%	68%	66%
	2019	59%	72%	73%	74%	75%	79%	73%
Ik vind het oké om persoonlijke data te delen als daar iets tegenover staat (bv. informatie en service op maat)	2018	32%	46%	36%	27%	25%	20%	30%
	2019	32%	37%	33%	28%	20%	15%	26%
Ik denk dat een website gegevens over mij kan verzamelen, ook wanneer ik die website gesloten heb en een andere website bezoek	2019	63%	75%	72%	70%	74%	77%	72%
Ik denk goed na voor ik een applicatie toegang geef tot mijn locatie, microfoon, contactlijst, camera, ...	2019	56%	67%	71%	74%	74%	73%	69%
Ik ben bezorgd over de impact van sociale media op mijn privacy	2019	50%	56%	57%	59%	64%	30%	51%

Ga je akkoord met deze stellingen?

*In 2018 wat de vraagstelling: Het stoort me dat bedrijven niet transparant zijn over welke data ze van mij bezitten

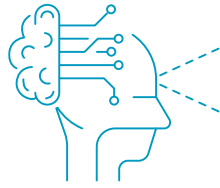
PRIVACY ALS RUILGOED – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
(Helemaal) niet akkoord	30%	20%	32%	59%	47%	38%
Neutraal	33%	28%	44%	29%	42%	36%
(Helemaal) akkoord	37%	52%	23%	13%	12%	26%

Ik vind het oké om persoonlijke gegevens te delen zolang ik daarvoor iets in de plaats krijg (bv. informatie en dienstverlening op maat)

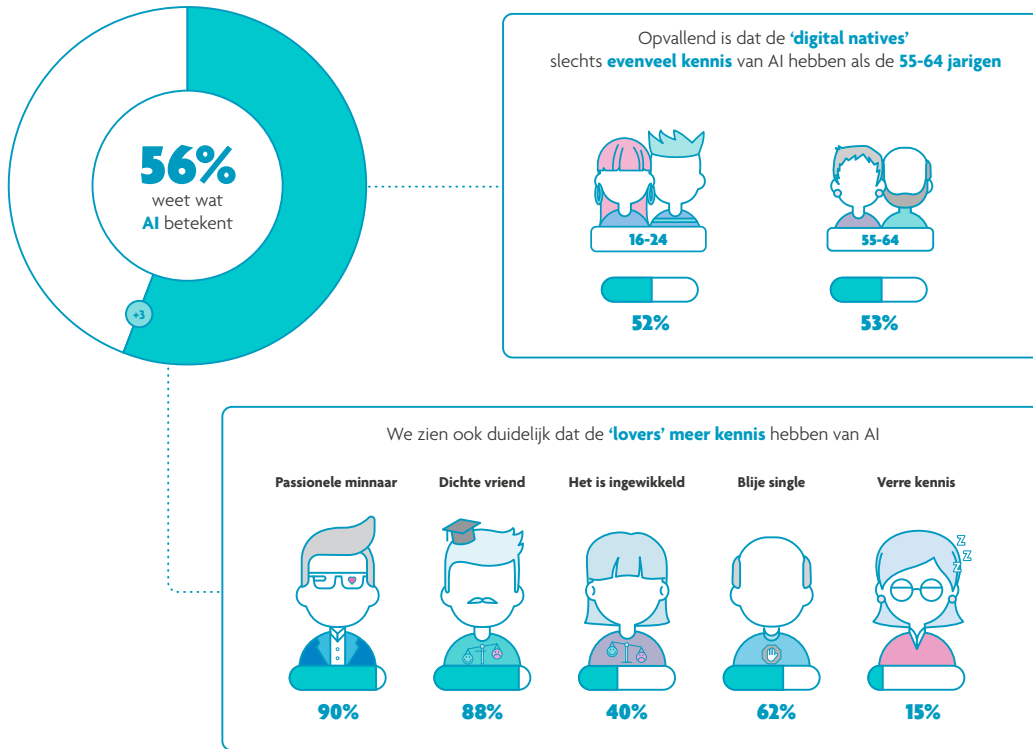
HOOFDSTUK 8
**ARTIFICIËLE
INTELLIGENTIE**



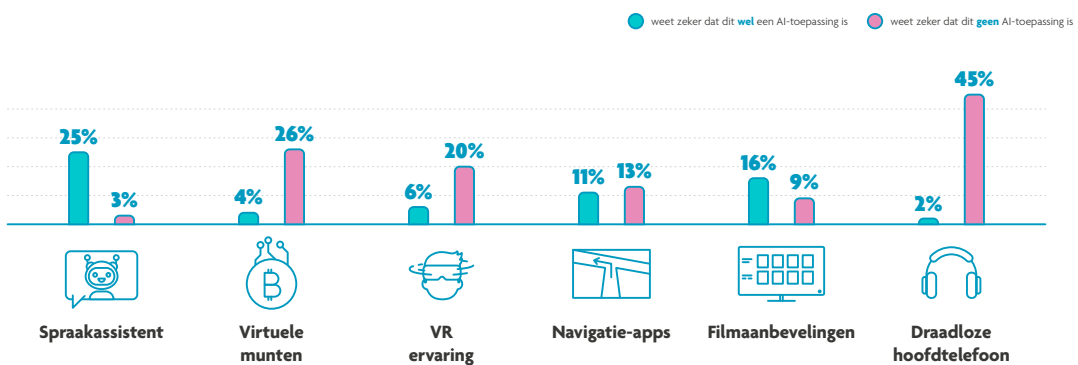


AI

Vlamingen stellen wel te weten wat AI is



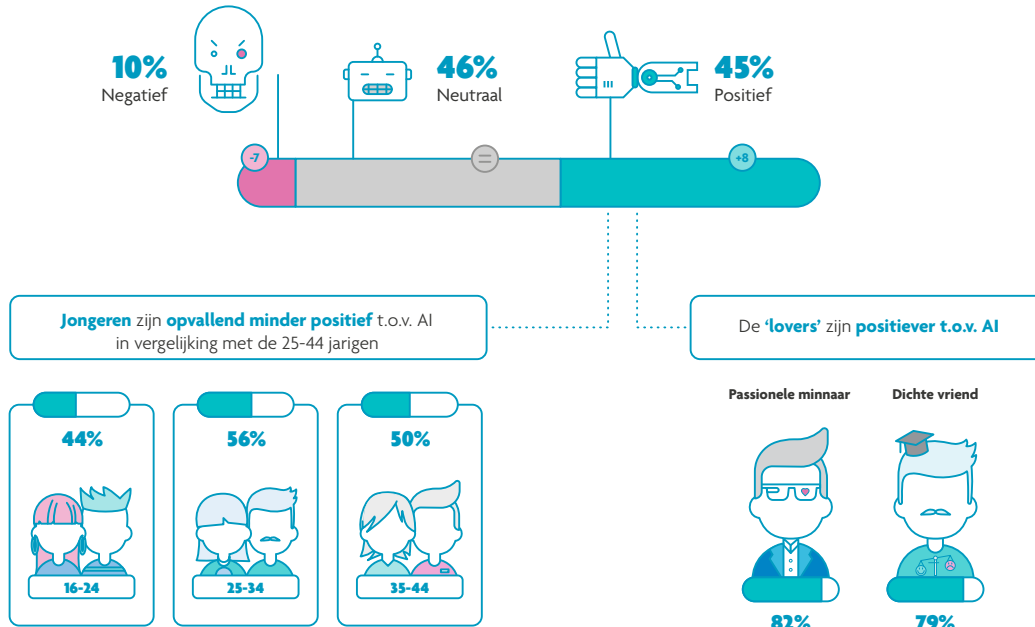
De Vlaming heeft **verschillende percepties** van wat AI is



Attitude t.o.v. AI

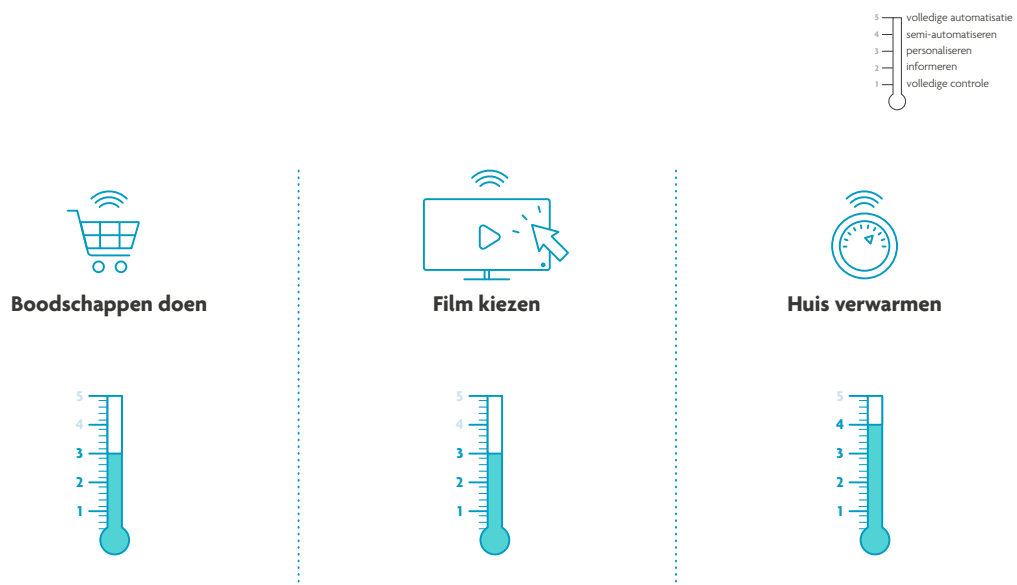
Attitudes lijken te verbeteren maar grootste deel is nog aan het twijfelen

Hoe sta je tegenover AI?

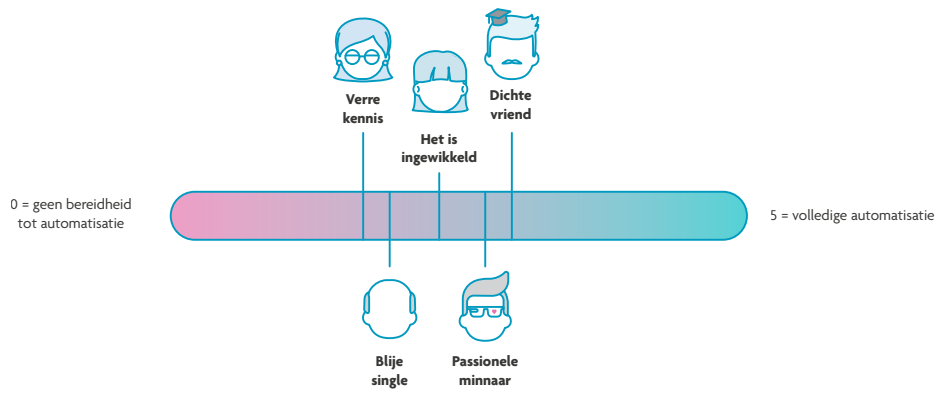


Automatisatiebereidheid

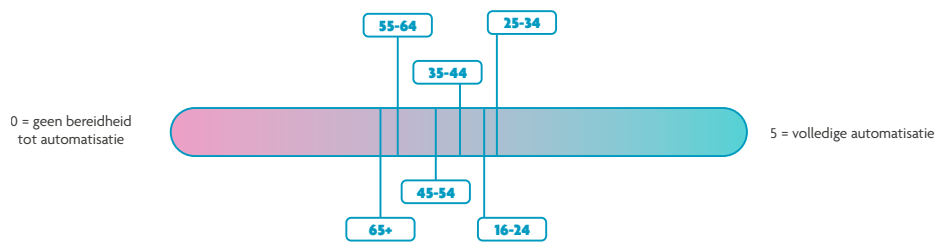
In welke mate mag technologie je assisteren?



Tech-lovers zijn duidelijk **meer bereid** tot automatisatie



De **jongste leeftijdsgroepen** zijn **meer bereid** tot automatisatie



AI

Het aantal Vlamingen dat positief staat tegenover AI is gestegen van 37% (2018) naar 45% (2019), maar een even groot deel van Vlaanderen (46%) blijft twijfelend tegenover AI staan. Voor 31% van de Vlamingen gaat nieuwsgierigheid naar de toepassingen en mogelijkheden van AI gepaard met een uitgesproken bezorgdheid om de negatieve impact die AI kan hebben. Meer dan vier op tien Vlamingen geeft ook aan bezorgd te zijn over de mogelijke negatieve impact van AI op hun privacy (43%). Opvallend is dat die bezorgdheden groter zijn bij wie van zichzelf aangeeft voldoende AI-kennis te hebben - of denkt te hebben. Iets meer dan de helft (56%) stelt te weten wat AI is, wat een stijging van 3 procentpunten is in vergelijking met 2018. Toch is slechts 25% van hen er zeker van dat een spraakassistent zoals Siri een AI-toepassing is. Voor 44% van Vlaanderen is AI dus nog een nobele onbekende (en dus ook onbemind); en bij wie het denkt te kennen, is de kennis wellicht nog niet altijd volledig en correct.

Een **AI-kenniskloof** dus, en die manifesteert zich ook duidelijk in onze profielen. Er is duidelijk meer kennis bij de *Passionele Minnaar* (90%) en de *Dichte Vriend* (88%), dan bij de overige drie profielen (gemiddeld 39%). Opmerkelijk is dat deze kenniskloof zich over de leeftijden heen manifesteert. Ook bij de allerjongsten (16 tot 24-jarigen) stellen we niet noodzakelijk een hogere AI-kennis vast. Slechts 52% van hen stelt te weten wat AI is, wat laag is voor de zogenaamde 'digital natives'. Stap 1 richting een brede adoptie van AI blijft dus zeker **informer en sensibiliseren** (AI-educatie). De kennis omtrent AI is nog onvoldoende en we zien dat die kennis sterk samengaat met attitudes ten opzichte van AI. Vlamingen die stellen te weten wat AI is zijn niet alleen positiever (65%) en nieuwsgieriger (80%), maar ook bezorgder (49%) en minder naïef (38%).

Naast het bijspijkeren van de kennis van de burger lijkt het ook verstandig om doordacht te **temporiseren** in hoe men AI-toepassingen op de markt brengt. Niet alles wat technologisch mogelijk is, is voor de Vlaming momenteel ook wenselijk. Het merendeel van de Vlamingen is (nog) niet klaar om zich in alle vertrouwen volledig over te geven aan deze technologie. En net dat is wat AI in zijn maximale implementatie kan brengen: volledige automatisatie, zonder enige controle of 'agency' van de gebruiker, in onze domotica, ons huishouden, ons entertainment ...

In deze Digimeter legden we de respondenten daarom drie use cases voor waarin we polsten naar de mate waarin technologie hen daarin zou mogen assisteren: boodschappenlijstje samenstellen en aankopen, entertainmentsselectie voor je televisieavond, en het verwarmen van de woning. In elk van de drie use cases had men vijf antwoordmogelijkheden gaande van: (1) volledige controle (*Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert*) tot (5) volledige automatisatie (*Technologie mag – zonder mijn tussenkomst – zelf boodschappen bestellen, filmavond samenstellen, je huis verwarmen*), met daar tussenin drie stappen¹⁸ waarin men technologie hoogstens wil laten 'informer', 'personaliseren' of 'semi-automatiseren'. Deze use cases bevestigen de spreidstand van de burger ten aanzien van AI, en tonen een diversiteit over de use cases. In de context van verwarming in een smart home kan men duidelijk al verder meegaan in het 'vertrouwen geven aan technologie' dan bij het samenstellen van een boodschappenlijstje of een televisieavond. Voor deze laatste wil respectievelijk 47% en 40% van de Vlamingen alle controle behouden, zonder enige inbreng van technologie. Als men in die 'experiences' al technologie-assistentie toelaat, dan mag technologie hoogstens informeren en personaliseren. In de smart home lijkt er wel een groter draagvlak (30%) om meer te gaan automatiseren.

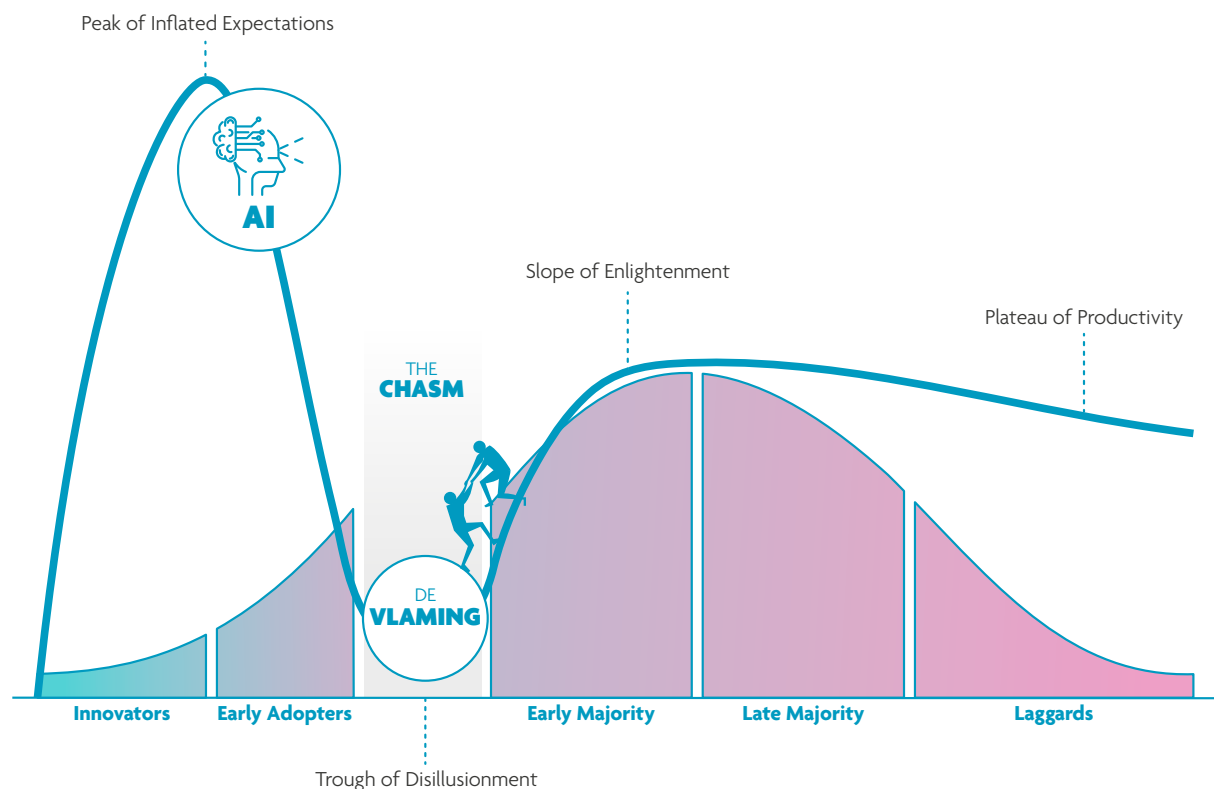
De Vlaming omarmde digitale technologie eerst in een context van communicatie en (sociale) media. De ervaringen en gevoelens die de Vlaming aan die digitaliseringsgolf overhoudt, kunnen bepalend zijn voor de mate waarin de Vlaming de komende golven van digitalisering (bv. AI) ook in andere sectoren zal omarmen, en hoe we er als samenleving in slagen om naar een inclusieve digitale samenleving te evolueren.

Deze eerste ervaringen liggen ook aan de basis van de vijf haat-liefde profielen ten aanzien van technologie. Tegenstrijdige gevoelens rond de afhankelijkheid van technologie, transparantie inzake privacy, fake news, en het toegenomen cybergevaar lieten ons toe om in het hoofdstuk 'Profielen' vijf types Vlamingen te onderscheiden op basis van hun attitude ten aanzien van technologie. Daarvan was enkel het eerste profiel (*de Passionele Minnaars*) klaar om alle innovaties die de nieuwe digitaliseringsgolven met zich meebrengen ten volle te omarmen. Enkel dit profiel heeft voldoende vertrouwen in de eigen technologische kennis en vaardigheden.

¹⁸ Daartussen in hadden we in opgaande aard van vertrouwen geven in technologie de stappen van 'informer' (technologie mag me voorstellen doen), 'personaliseren' (voorstellen o.b.v. historische gezins-/gedragsdata, maar ik onderneem zelf nog de actie) en 'semi-automatiseren' (met cancelability) (technologie mag het overnemen, maar ik krijg steeds de kans om te annuleren).

Positief is dat dit segment van *Passionele Minnaars* reeds 18% van de Vlamingen omvat. Volgens de Diffusion of Innovations-theorie¹⁹ is het segment daarmee groot genoeg om een nieuwe innovatie aan een kritische massa early adopters te helpen. Deze dient als **hefboom** om de rest van de (meer twijfelende) massamarkt het noodzakelijke vertrouwen in technologie te geven. Dit mogen we echter wel niet als een automatisme zien. Diezelfde theorie leert ons namelijk ook het gevaar van een **chasm**, een potentiële kloof tussen het meer innovatieve deel van een samenleving en weerstand biedende massamarkt. Een kritiek punt in de verspreiding van innovaties is het overbruggen van die kloof. Cruciaal daarbij is hoe een technologie in de markt wordt gezet, en hoe die door de eerste innovators en early adopters wordt gebruikt. Doet een technologie dat goed, met toepassingen waar ook de onzekere massamarkt zich enigszins toe aangesproken voelt, dan kan dat lukken. Lanceert een technologie enkel met oog voor wat 'technologisch mogelijk' is en zonder rekening te houden met wat voor die onzekere massamarkt wenselijk is, dan riskeert men hierin te ver te gaan: de technologie wordt dan met 'te fancy' toepassingen in de markt gezet. Deze zijn misschien wel aantrekkelijk voor de niche van innovatievelingen maar kunnen een averechts effect hebben op het onzekere deel van de samenleving: van de 46% die zich op de wip tussen haat en liefde bevindt, zou dat bij een groot deel weleens naar het negatieve kunnen overhellen. Deze inzichten dient men ook mee te nemen in het ontwikkelen en uitrollen van AI-toepassingen.

Die stap naar een inclusieve digitale samenleving, of volgende (4^{de}) industriële revolutie, zal met andere woorden maar zo succesvol zijn als de mate waarin mens, markt en beleid min of meer gelijk kunnen oversteken. Een te grote tempoversnelling van één van hen houdt het risico in dat technologie in de zogenaamde chasm blijft steken²⁰. En dat risico is reëel. Want 41% van de Vlamingen geeft vandaag al aan dat technologische veranderingen en innovaties te vlug na elkaar komen. De meest prominente daarvan is wellicht Artificiële Intelligentie (AI). Volgens Gartner²¹ bevindt AI zich momenteel op de 'peak of inflated expectations'. Deze worden door het beleid sterk gesteund om het bedrijfsleven vooruit te helpen, maar de burger is er nog niet altijd klaar voor. Door eerdere ervaringen met digitalisering bevindt die zich namelijk in de 'through of disillusionment' ...



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

20 Bijvoorbeeld het gebruik van tablets in het onderwijs.

21 <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>

AI-KENNIS - EVOLUTIE

		2018	2019
	Ja	53%	56%
	Neen	26%	26%
	Ik ben niet helemaal zeker	21%	18%

Weet je wat artificiële intelligentie betekent?

AI-KENNIS

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
	Ja	52%	75%	71%	68%	53%	31%	56%
	Neen	32%	15%	15%	17%	26%	42%	26%
	Ik ben niet helemaal zeker	17%	10%	14%	15%	21%	27%	18%

Weet je wat artificiële intelligentie betekent?

AI-KENNIS – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

		Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
	Ja	90%	88%	40%	62%	15%	56%
	Neen	2%	4%	36%	18%	58%	26%
	Ik ben niet helemaal zeker	8%	9%	24%	20%	27%	18%

Weet je wat artificiële intelligentie betekent?

AI-KENNIS – SPLIT OP OPLEIDINGSNIVEAU

		Geen diploma of lager onderwijs	Lager secundair	Hoger secundair	Bachelor/ho geschoold	Master/(post) universitair	Totaal
	Ja	17%	35%	57%	74%	88%	56%
	Neen	61%	41%	23%	12%	3%	26%
	Ik ben niet helemaal zeker	23%	24%	20%	14%	9%	18%

Weet je wat artificiële intelligentie betekent?

AI-PERCEPTIE - EVOLUTIE

		2018	2019
	Positief	37%	45%
	Neutraal/Geen mening	46%	46%
	Negatief	17%	10%

Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?

AI-PERCEPTIE

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Geen mening	15%	7%	8%	9%	12%	18%	12%
Heel negatief	2%	1%	2%	1%	2%	4%	2%
Negatief	10%	6%	7%	9%	9%	5%	8%
Neutraal	28%	30%	34%	29%	35%	42%	34%
Positief	30%	39%	32%	38%	35%	24%	32%
Heel positief	14%	17%	18%	14%	7%	7%	12%

Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?

AI-PERCEPTIE - SPLIT OP OPLEIDINGSNIVEAU

	Geen diploma of lager onderwijs	Lager secundair	Hoger secundair	Bachelor/ hogeschool	Master / (post) universitair	Totaal
Geen mening	29%	18%	12%	3%	1%	12%
Heel negatief	6%	3%	1%	2%	1%	2%
Negatief	4%	9%	9%	7%	5%	8%
Neutraal	45%	41%	34%	32%	19%	34%
Positief	14%	21%	33%	42%	48%	32%
Heel positief	2%	7%	11%	15%	26%	12%

Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?

AI-PERCEPTIE - SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Geen mening	1%	1%	14%	3%	36%	12%
Heel negatief	/	0%	1%	3%	5%	2%
Negatief	1%	3%	9%	13%	9%	8%
Neutraal	15%	16%	49%	40%	40%	34%
Positief	49%	53%	23%	36%	9%	32%
Heel positief	33%	26%	3%	6%	0%	12%

Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?

ATTITUDE OVER AI

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik maak me zorgen over de impact van AI op mijn privacy	40%	43%	40%	47%	42%	46%	43%
Ik ben nieuwsgierig over de toepassingen en mogelijkheden van AI	61%	73%	69%	65%	54%	43%	60%
Ik ben bezorgd over de negatieve impact die AI kan hebben	40%	50%	45%	50%	40%	44%	45%
Technologie die AI gebruikt kan discriminerend werken	27%	38%	39%	35%	26%	26%	31%
Ik zou het erg vinden als ik tijdens het chatten of bellen geen verschil zou kunnen merken tussen een mens en een robot	68%	67%	71%	72%	80%	86%	75%

Ga je akkoord met deze stellingen?

AI-PERCEPTIE - SPLIT OP SUBJECTIEVE AI-KENNIS

		Stelt te weten wat AI is	Stelt niet te weten wat AI is	Weet het niet zeker	Totaal
Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?	Geen mening	1%	34%	13%	12%
	Heel negatief	1%	3%	3%	2%
	Negatief	8%	8%	7%	8%
	Neutraal	26%	44%	45%	34%
	Positief	45%	9%	28%	32%
Heel positief	21%	1%	4%	12%	

Hoe sta jij tegenover artificiële intelligentie?

ATTITUDE OVER AI – SPLIT OP SUBJECTIEVE AI-KENNIS

	Stelt te weten wat AI is	Stelt niet te weten wat AI is	Weet het niet zeker	Totaal
Ik maak me zorgen over de impact van AI op mijn privacy	44%	44%	42%	43%
Ik ben nieuwsgierig over de toepassingen en mogelijkheden van AI	80%	22%	48%	60%
Ik ben bezorgd over de negatieve impact die AI kan hebben	49%	37%	43%	45%
Technologie die AI gebruikt kan discriminerend werken	38%	23%	24%	31%
Ik zou het erg vinden als ik tijdens het chatten of bellen geen verschil zou kunnen merken tussen een mens en een robot	69%	82%	84%	75%

Ga je akkoord met deze stellingen?

GEbruIKEN DEZE TOEPASSINGEN AI?

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Is zeker AI
Een spraakassistent	28%	40%	34%	30%	20%	9%	25%
Bitcoin	5%	3%	1%	4%	8%	2%	4%
Een VR-ervaring	7%	5%	3%	8%	8%	4%	6%
Navigatie apps	9%	14%	16%	9%	15%	5%	11%
Filmsuggesties	20%	28%	19%	18%	16%	6%	16%
Draadloze hoofdtelefoon	3%	3%	1%	2%	1%	1%	2%

Gebruiken deze toepassingen volgens jou artificiële intelligentie?

GEbruIKT DEZE TOEPASSING VOLGENS JOU ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE? - SPRAAKASSISTENT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Weet of ken ik niet	21%	11%	12%	26%	33%	46%	27%
Zeker geen AI	6%	3%	3%	4%	3%	2%	3%
Ik vermoed dat dit geen AI is	15%	10%	10%	9%	7%	10%	10%
Ik vermoed dat dit AI is	30%	35%	42%	32%	37%	34%	35%
Is zeker AI	28%	40%	34%	30%	20%	9%	25%

Gebruiken deze toepassingen volgens jou artificiële intelligentie?

GEBRUIKT DEZE TOEPASSING VOLGENS JOU ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE? - EEN VIRTUAL REALITY ERVARING

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Weet of ken ik niet	25%	16%	17%	28%	35%	47%	30%
Zeker geen AI	24%	34%	27%	20%	14%	10%	20%
Ik vermoed dat dit geen AI is	28%	26%	28%	17%	23%	16%	22%
Ik vermoed dat dit AI is	16%	19%	25%	27%	20%	23%	22%
Is zeker AI	7%	5%	3%	8%	8%	4%	6%

Gebruiken deze toepassingen volgens jou artificiële intelligentie?

GEBRUIKT DEZE TOEPASSING VOLGENS JOU ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE? - FILMSUGGESTIES OP BASIS VAN JE KIJKGEDRAG EN ANDERE GEGEVENS (BV. AANBEVELINGEN OP NETFLIX)

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Weet of ken ik niet	24%	14%	15%	24%	32%	43%	27%
Zeker geen AI	10%	14%	8%	9%	8%	7%	9%
Ik vermoed dat dit geen AI is	21%	15%	13%	17%	15%	17%	16%
Ik vermoed dat dit AI is	25%	30%	45%	32%	29%	27%	31%
Is zeker AI	20%	28%	19%	18%	16%	6%	16%

Gebruiken deze toepassingen volgens jou artificiële intelligentie?

GEBRUIKT DEZE TOEPASSING VOLGENS JOU ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE? - VIRTUELE MUNTEN ZOALS BIJVOORBEELD BITCOIN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Weet of ken ik niet	31%	26%	20%	36%	42%	49%	36%
Zeker geen AI	27%	35%	40%	29%	23%	13%	26%
Ik vermoed dat dit geen AI is	28%	26%	29%	15%	17%	21%	22%
Ik vermoed dat dit AI is	10%	10%	12%	15%	10%	14%	12%
Is zeker AI	5%	3%	1%	4%	8%	2%	4%

Gebruiken deze toepassingen volgens jou artificiële intelligentie?

GEBRUIKT DEZE TOEPASSING VOLGENS JOU ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE? - NAVIGATIE APPS (WAZE/GOOGLE MAPS)

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Weet of ken ik niet	25%	13%	9%	21%	27%	38%	24%
Zeker geen AI	15%	17%	15%	15%	10%	8%	13%
Ik vermoed dat dit geen AI is	22%	20%	25%	16%	21%	21%	21%
Ik vermoed dat dit AI is	29%	36%	35%	38%	27%	29%	32%
Is zeker AI	9%	14%	16%	9%	15%	5%	11%

Gebruiken deze toepassingen volgens jou artificiële intelligentie?

GEBRUIKT DEZE TOEPASSING VOLGENS JOU ARTIFICIËLE INTELLIGENTIE? - EEN DRAADLOZE HOOFDTELEFOON

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Weet of ken ik niet	23%	11%	9%	24%	31%	36%	24%
Zeker geen AI	43%	59%	64%	46%	41%	30%	45%
Ik vermoed dat dit geen AI is	24%	25%	20%	25%	19%	27%	24%
Ik vermoed dat dit AI is	7%	2%	6%	3%	7%	7%	5%
Is zeker AI	3%	3%	1%	2%	1%	1%	2%

Gebruiken deze toepassingen volgens jou artificiële intelligentie?

AUTOMATISATIE MET AI - BOODSCHAPPEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert	30%	28%	38%	43%	59%	67%	47%
Technologie mag voorstellen wanneer ik iets nodig zal hebben	16%	21%	20%	24%	18%	16%	19%
Technologie mag zaken op mijn boodschappenlijst plaatsen. Na mijn goedkeuring mag technologie die ook aankopen.	32%	37%	30%	23%	19%	11%	24%
Wanneer ik niet ben tussengekomen, mag technologie op het einde van de week mijn boodschappenlijst bestellen	10%	8%	3%	3%	1%	2%	4%
Technologie mag standaard producten aankopen wanneer het weet dat die niet meer in huis zijn	12%	7%	8%	7%	3%	4%	6%

Situatie 1 gaat over je huishouden en het aankopen van huishoudelijke producten zoals wasmiddel (bv Dash) en afwasmiddel (bv Dreft). Hoe mag technologie je assisteren in deze situatie?

AUTOMATISATIE MET AI - FILMAVOND

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert	23%	15%	29%	37%	51%	65%	40%
Technologie mag bij elke film aangeven of ik het een goede of slechte film zal vinden	16%	16%	13%	17%	14%	8%	13%
Technologie mag films die ik leuk kan vinden voorop plaatsen en andere films achterop plaatsen	39%	48%	44%	37%	28%	18%	34%
Technologie mag een film voor me kiezen en afspelen maar geeft me wel altijd de optie tussen twee andere films	17%	16%	11%	8%	6%	7%	10%
Technologie mag zelf een film kiezen en afspelen zonder mijn tussenkomst	5%	5%	3%	2%	1%	3%	3%

In volgende context zit je 's avonds in de zetel en wil je ontspannen door een film of serie te kijken. Op basis van je kijkgedrag en voorkeuren weet de technologie welke films je leuker en minder leuk vindt. Hoe mag technologie je assisteren in deze situatie?

AUTOMATISATIE MET AI - HUIS VERWARMEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert	23%	10%	23%	22%	36%	45%	28%
Technologie mag tonen welke instellingen voor mij optimaal zijn voor het verwarmen van mijn woning	14%	16%	17%	28%	23%	21%	21%
Technologie mag de beste instellingen toepassen na je goedkeuring	21%	25%	23%	22%	21%	16%	21%
Technologie mag zelf bepalen (wel met systeemvoorkeur-instellingen) hoe mijn huis opwarmt. Echter kan je wel zelf nog gemak aanpassingen doen	27%	37%	29%	23%	17%	15%	23%
Technologie mag zelf op basis van mijn gegevens en voorkeuren mijn woning opwarmen zonder tussenkomst	14%	11%	8%	6%	4%	3%	7%

In volgende voorbeeld hebben we het over het verwarmen van mijn woning. Stel je voor dat een technologie je voorkeuren kent en weet wat het efficiëntste is om je huis te verwarmen. Hoe mag technologie je hierbij assisteren?

AUTOMATISATIE MET AI – BOODSCHAPPEN – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blije single	Verre kennis	Totaal
Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert	24%	18%	47%	63%	76%	47%
Technologie mag voorstellen wanneer ik iets nodig zal hebben	22%	25%	19%	20%	12%	19%
Technologie mag zaken op mijn boodschappenlijst plaatsen. Na mijn goedkeuring mag technologie die ook kopen.	42%	42%	22%	13%	5%	24%
Wanneer ik niet ben tussengekomen, mag technologie op het einde van de week mijn boodschappenlijst bestellen	4%	5%	5%	1%	4%	4%
Technologie mag standaard producten aankopen wanneer het weet dat die niet meer in huis zijn	8%	10%	7%	4%	3%	6%

Situatie 1 gaat over je huishouden en het aankopen van huishoudelijke producten zoals wasmiddel (bv Dash) en afwasmiddel (bv Dreft). Hoe mag technologie je assisteren in deze situatie?

AUTOMATISATIE MET AI – FILMAVOND – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blije single	Verre kennis	Totaal
Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert	22%	10%	34%	57%	70%	40%
Technologie mag bij elke film aangeven of ik het een goede of slechte film zal vinden	18%	14%	16%	14%	5%	13%
Technologie mag films die ik leuk kan vinden voorop plaatsen en andere films achterop plaatsen	50%	58%	30%	24%	12%	34%
Technologie mag een film voor me kiezen en afspelen maar geeft me wel altijd de optie tussen twee andere films	9%	14%	15%	4%	8%	10%
Technologie mag zelf een film kiezen en afspelen zonder mijn tussenkomst	1%	3%	6%	0%	3%	3%

In volgende context zit je 's avonds in de zetel en wil je ontspannen door een film of serie te kijken. Op basis van je kijkgedrag en voorkeuren weet de technologie welke films je leuker en minder leuk vindt. Hoe mag technologie je assisteren in deze situatie?

AUTOMATISATIE MET AI - HUIS VERWARMEN – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blije single	Verre kennis	Totaal
Ik heb liever niet dat technologie me hierbij assisteert	9%	5%	30%	32%	57%	29%
Technologie mag tonen welke instellingen voor mij optimaal zijn voor het verwarmen van je woning	17%	19%	23%	27%	17%	21%
Technologie mag de beste instellingen toepassen na je goedkeuring	28%	21%	22%	20%	12%	21%
Technologie mag zelf bepalen (wel met systeemvoorkeuren) echter wel zelf nog gemakkelijke aanpassingen	36%	40%	16%	19%	11%	23%
Technologie mag zelf op basis van mijn gegevens en voorkeuren mijn woning opwarmen zonder een gemakkelijke tussenkomst	9%	15%	8%	1%	3%	7%

In volgende voorbeeld hebben we het over het verwarmen van mijn woning. Stel je voor dat een technologie je voorkeuren kent en weet wat het efficiëntste is om je huis te verwarmen. Hoe mag technologie je hierbij assisteren?

AUTOMATISATIEBEREIDHEID

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gemiddelde van de 3 voorbeelden	2.72	2.83	2.51	2.30	1.97	1.82	2.28

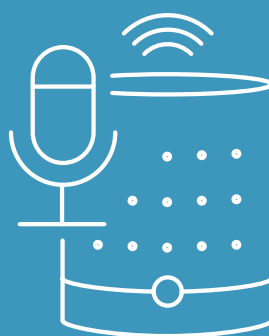
Somschaal van de 3 automatisatievoorbeelden. Hierdoor combineren we de 3 voorbeelden om zo een uitspraak te doen over wie het meeste voorkeur heeft voor automatisatie

AUTOMATISATIEBEREIDHEID – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blije single	Verre kennis	Totaal
Gemiddelde van de 3 voorbeelden	2.73	2.96	2.33	1.90	1.67	2.28

Somschaal van de 3 automatisatievoorbeelden. Hierdoor combineren we de 3 voorbeelden om zo een uitspraak te doen over wie het meeste voorkeur heeft voor automatisatie

HOOFDSTUK 9
**SPRAAK-
ASSISTENTEN**





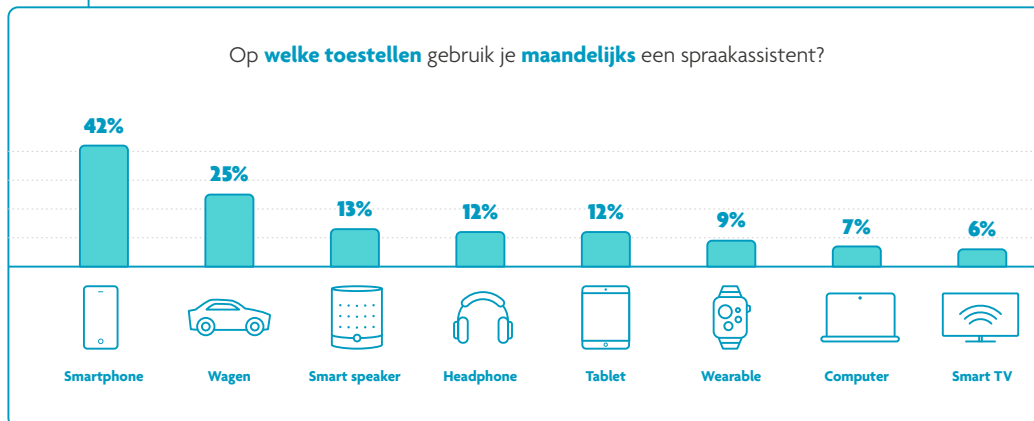
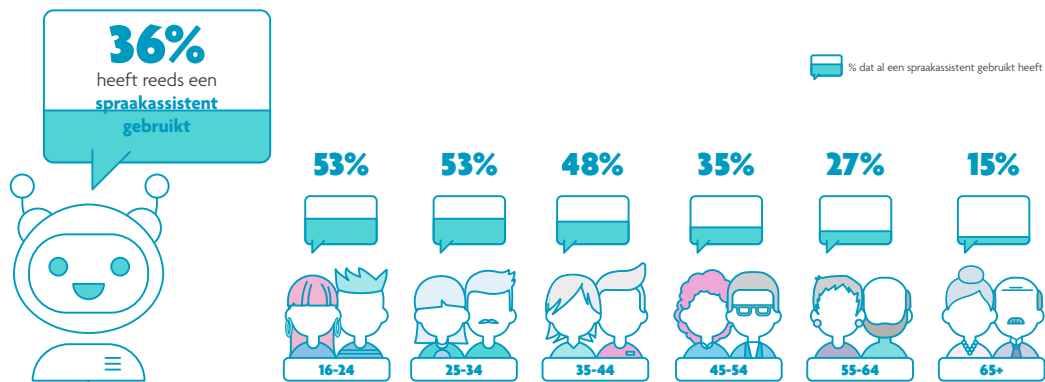
SPRAAKASSISTENTEN

Spielerei met potentieel

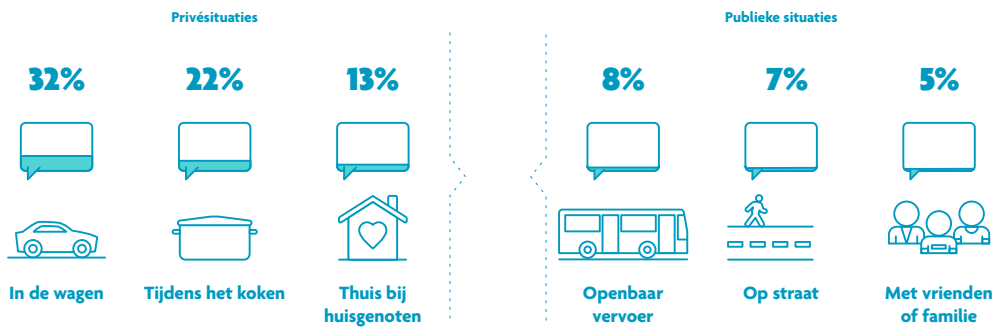
Gebruik

Vlamingen moeten spraakassistenten nog leren kennen

Heb je al eens een **spraakassistent gebruikt**?



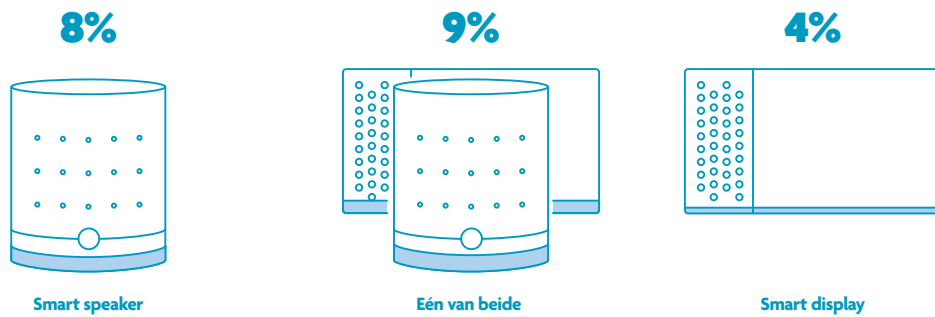
Waar wil je een spraakassistent **gebruiken**?



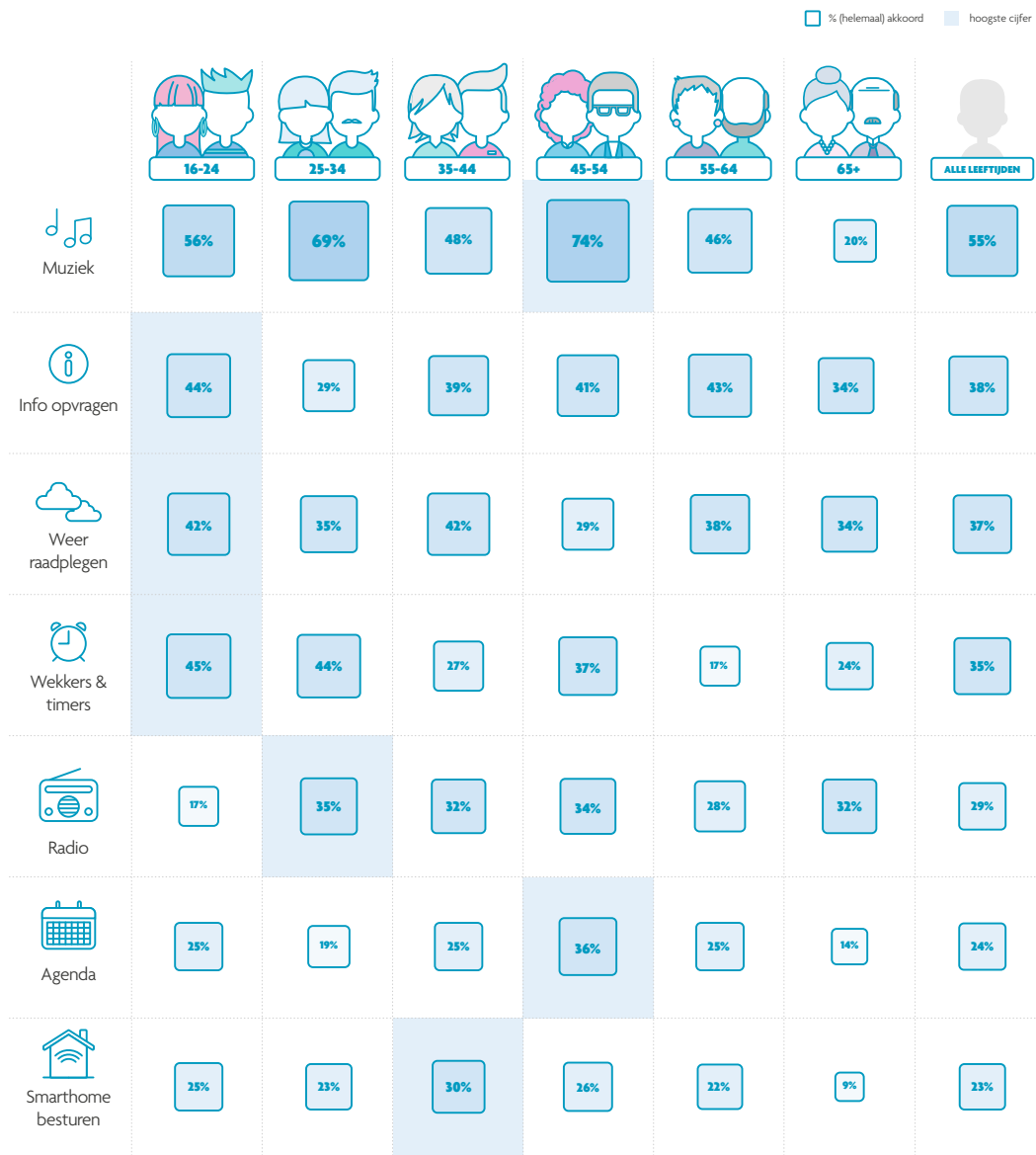
Bezit

Kleine minderheid heeft smart speaker in huis

Bezit je één van deze toestellen?

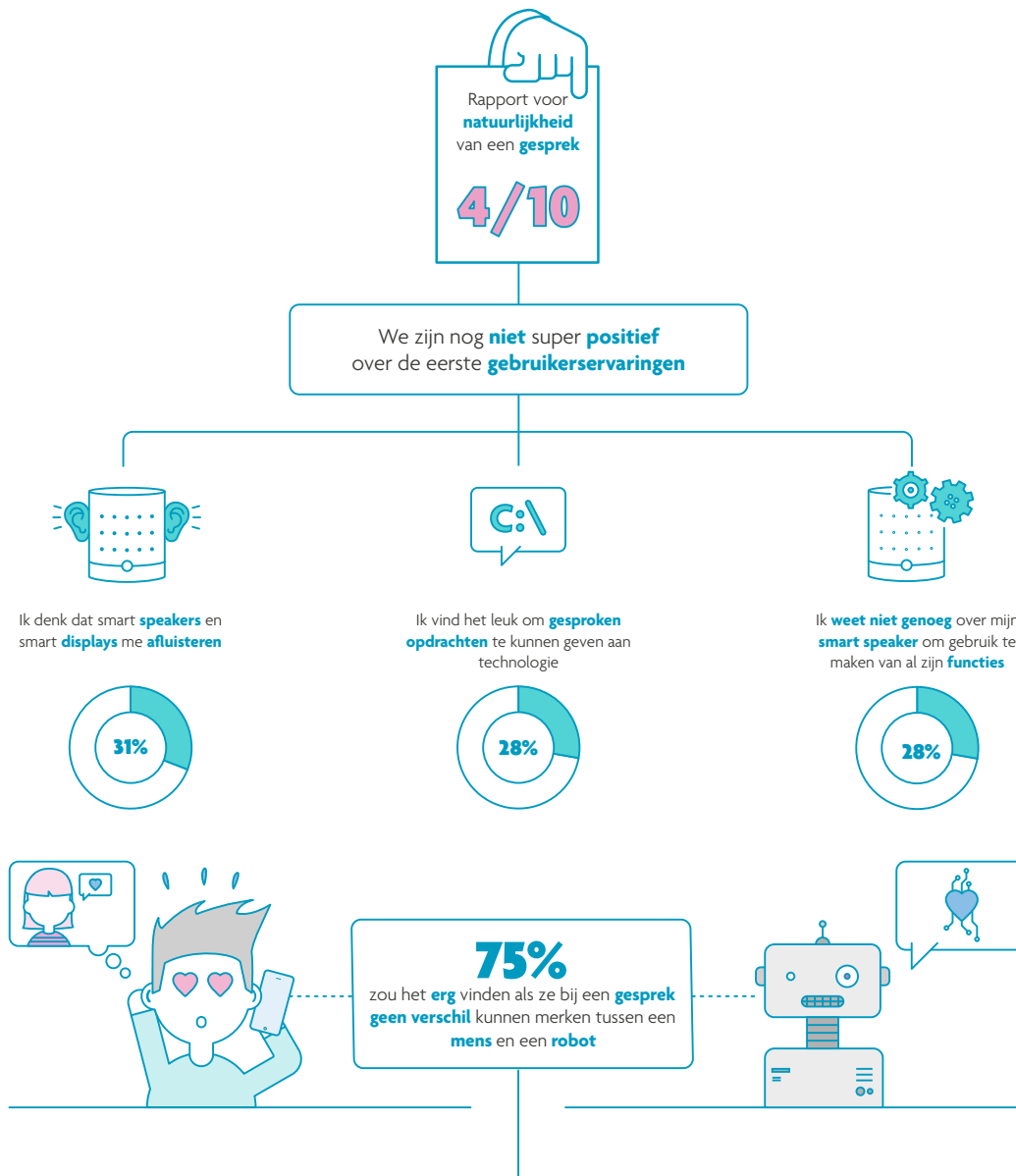


Wat doe je met je smart speaker?

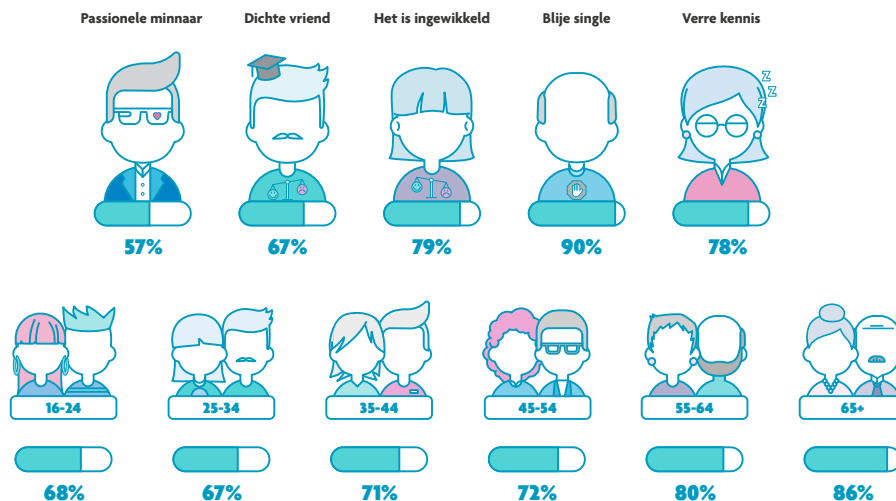


Gebruikerservaring

Gebuisd op vlak van gebruikerservaring



Tech-lovers en de **jongste leeftijdsgroepen** zijn iets positiever



SPRAAKASSISTENTEN

De laatste jaren wordt er steeds meer geëxperimenteerd met nieuwe interfaces of manieren om in interactie te treden met onze digitale toestellen. De belangrijkste beweging momenteel op dat vlak is wellicht die van de grafische en tactiele interfaces (touchscreens) naar spraakinterfaces: spraakassistenten zoals Siri²², waardoor we ook met onze stem in interactie kunnen gaan met een digitaal toestel. Hun status in Vlaanderen anno 2019 is er een van **'spielerei met potentieel'**. Analog met de haat-liefde-segmenten ten aanzien van technologie zijn ook hier de meningen verdeeld. Eén derde is positief (28%) over spraakassistenten. Tegelijkertijd vreest ook één derde voor af luisterpraktijken (31%) en stelt 28% voorlopig nog aan kennis te ontbreken om de waarde van de functionaliteiten in te schatten.

36% van de Vlamingen heeft al eens een spraakassistent gebruikt - bij 16 tot 34-jarigen is dat zelfs meer dan de helft. Het merendeel van wie het al eens gebruikt heeft, staat er positief tegenover. Binnen onze segmenten vinden we de believers en adopters van spraaktechnologie vooral terug bij de *Passionele Minnaars* (59%) en de *Dichte Vriend* (66%). Maar 'spraaktechnologie hebben' betekent nog niet automatisch dat ze er meteen heel intensieve gebruiksgewoontes rond internaliseren. Als men het gebruikt is dat hooguit één of een paar keer per maand, en zien we dat maandelijks gebruik vooral terugkeren op de smartphone (42%²³) of in de wagen (25%). Binnen het segment van de allerjongsten (16 tot 24-jarigen) valt ook een stijgend gebruik op via headphones of oortjes (23% van deze jongeren). De meest populaire gebruikstoepassingen op een smart speaker zijn muziekkeuze (55%), informatie opzoeken (38%), weerbericht (37%), wekker/timer zetten (35%) en een radiokanaal kiezen (29%). Maar we kunnen nog niet spreken van een gewoonte, veeleer van een *'spielerei'*. De groep Vlamingen die er mee 'speelt' bereikt stilaan wel een kritische massa. Een kritische massa die geruststellend kan zijn naar de twijfelaars toe, en die duidelijk positieve attitudes en verwachtingen heeft ten aanzien van spraaktechnologie.

Deze technologie heeft een veel groter potentieel dan de huidige gebruikstoepassingen. Als we even vooruitkijken naar de 'spraaktechnologie van morgen' zien we bijvoorbeeld bedrijven als Google experimenteren met spraakassistenten die telefoongesprekken voor jou kunnen voeren (Google Duplex²⁴), om bijvoorbeeld een kappersafspraak te maken. Voor toepassingen als deze geeft 18% aan hier al gebruik van te willen maken. Tegelijkertijd geeft 75% ook aan dat ze het er moeilijk mee zouden hebben indien ze het verschil tussen een mens en een computer niet meer zouden kunnen herkennen. Een fenomeen dat we ook als de *uncanny valley* kennen. Technologische interfaces kunnen de menselijke interactie immers ook zo dicht beginnen benaderen dat het beangstigend wordt. Een analyse die ook strookt met de analyse van het hoofdstuk rond AI: het potentieel is er wel degelijk, maar het is niet verstandig om zomaar maximaal op het potentieel van AI in te spelen en volledig te automatiseren. In het geval van spraakinterfaces zou dit zijn door bijvoorbeeld vol in te zetten op volledig AI-gebaseerde spraakinterfaces die exact als mensen klinken. Voorlopig blijft er immers ook nog voldoende werk aan de winkel om de basisgebruiksvriendelijkheid te optimaliseren. Ondanks het enthousiasme scoort de natuurlijkheid van een gesprek met een spraakassistent immers niet meer dan vier op tien. Niet alleen door het gebrek aan natuurlijkheid van het gesprek, maar ook het gebrek aan een grafische houvast en structuur in spraakcommando's zijn mogelijke verbeterpunten. Alleen de 'nerds' of echte innovators hebben voorlopig het geduld om dat te verkennen en uit te zoeken.

22 <https://www.apple.com/siri/>

23 Veel mensen zijn nochtans in het bezit van een smartphone met spraakassistent als functionaliteit

24 <https://www.cnet.com/news/alphabet-chairman-says-google-duplex-passes-turing-test-in-one-specific-way-io-2018/>

GEBRUIK VAN SPRAAKASSISTENT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ja	53%	53%	48%	35%	27%	15%	36%
Nee	42%	47%	50%	63%	71%	80%	61%
Weet ik niet	5%	1%	1%	2%	2%	5%	3%

Heb je al eens een spraakassistent gebruikt?

GEBRUIK VAN SPRAAKASSISTENT – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Ja	59%	66%	33%	20%	12%	36%
Nee	41%	34%	62%	79%	82%	61%
Weet ik niet	0%	0%	5%	1%	6%	3%

Heb je al eens een spraakassistent gebruikt?

TOESTELLEN VOOR MAANDELIJKS GEBRUIK VAN SPRAAKASSISTENT

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Smart speaker of smart display	Maandelijks	2%	2%	1%	2%	2%	0%	1%
	Wekelijks	6%	7%	2%	6%	2%	2%	5%
	Dagelijks	5%	8%	7%	7%	6%	6%	7%
Smartphone	Maandelijks	21%	15%	14%	14%	10%	8%	15%
	Wekelijks	24%	18%	18%	22%	18%	12%	19%
	Dagelijks	14%	8%	5%	7%	6%	9%	8%
Computer	Maandelijks	4%	2%	2%	1%	6%	3%	3%
	Wekelijks	6%	2%	1%	1%	6%	2%	3%
	Dagelijks	1%	1%	1%	2%	1%	0%	1%
Wagen	Maandelijks	5%	8%	10%	9%	3%	3%	7%
	Wekelijks	10%	8%	10%	13%	13%	3%	10%
	Dagelijks	8%	14%	6%	8%	9%	4%	9%
Tablet	Maandelijks	3%	1%	3%	10%	5%	7%	5%
	Wekelijks	6%	2%	3%	6%	11%	8%	5%
	Dagelijks	2%	4%	2%	1%	2%	2%	2%
Smart tv	Maandelijks	3%	4%	0%	1%	1%	0%	2%
	Wekelijks	2%	5%	0%	2%	2%	0%	2%
	Dagelijks	2%	2%	2%	2%	2%	0%	2%
Hoofdtelefoon of oortjes (bv. Siri via Apple AirPods)	Maandelijks	6%	4%	1%	2%	2%	0%	3%
	Wekelijks	10%	3%	4%	2%	6%	2%	5%
	Dagelijks	7%	9%	2%	1%	2%	4%	5%
Wearable	Maandelijks	3%	5%	1%	1%	1%	0%	2%
	Wekelijks	2%	4%	0%	3%	4%	2%	3%
	Dagelijks	6%	3%	3%	3%	5%	4%	4%

Geef aan op welke toestellen je een spraakassistent gebruikt (N=985)

SMART SPEAKER BEZIT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Weten niet wat het is	32%	24%	29%	33%	42%	59%	38%
Wilt dat toestel niet	36%	42%	44%	47%	42%	32%	40%
Wilt het	19%	21%	18%	12%	11%	5%	13%
Heeft het	12%	10%	8%	6%	4%	3%	7%
Heeft er meerdere	2%	3%	2%	2%	1%	0%	2%

Bezit je een van deze toestellen?

SMART DISPLAY BEZIT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Weten niet wat het is	36%	27%	35%	37%	47%	62%	42%
Wilt dat toestel niet	35%	46%	43%	45%	39%	30%	39%
Wilt het	22%	23%	18%	15%	12%	6%	15%
Heeft het	7%	4%	4%	4%	3%	2%	4%
Heeft er meerdere	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%

Bezit je een van deze toestellen?

BEZIT VAN EEN SMART SPEAKER OF EEN SMART DISPLAY

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Weten niet wat het is	29%	22%	28%	32%	42%	59%	37%
Wilt dat toestel niet	34%	40%	41%	45%	40%	31%	38%
Wilt het	21%	24%	20%	14%	11%	5%	15%
Heeft het	14%	11%	9%	7%	6%	4%	8%
Heeft er meerdere	2%	3%	2%	2%	1%	0%	2%

Bezit je een van deze toestellen?

BEZIT VAN EEN SMART SPEAKER OF SMART DISPLAY – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Smart speaker	14%	19%	6%	2%	3%	8%
Smart display	5%	7%	4%	1%	3%	4%
Eén van beide	16%	20%	8%	3%	4%	9%

Bezit je een van deze toestellen?

CONTEXT VOOR GEBRUIK VAN SPRAAKASSISTENT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Geen van deze contexten	33%	30%	42%	47%	64%	80%	52%
In de wagen	42%	47%	40%	40%	24%	11%	32%
Tijdens het koken	42%	43%	24%	21%	10%	4%	22%
Thuis bij huisgenoten	23%	20%	14%	13%	8%	6%	13%
In mijn slaapkamer	34%	24%	12%	8%	4%	1%	12%
In de badkamer	29%	22%	12%	7%	5%	1%	11%
In mijn hotelkamer	21%	18%	12%	12%	5%	4%	11%
Tijdens het sporten	24%	18%	14%	10%	5%	1%	11%
In mijn ziekenhuiskamer	20%	14%	13%	8%	6%	3%	10%
Op het openbaar vervoer	15%	11%	9%	10%	5%	5%	8%
Op straat	15%	10%	8%	5%	4%	4%	7%
In de buurt van vrienden of familie	11%	8%	5%	4%	2%	1%	5%
In de buurt van collega's	8%	4%	5%	2%	1%	0%	3%
Op restaurant	6%	3%	5%	2%	2%	1%	3%

Geef aan waar jij een spraakassistent wilt gebruiken

GEBRUIK VAN FUNCTIES VAN SPRAAKASSISTENT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Muziek	56%	69%	48%	74%	46%	20%	55%
Info opvragen	44%	29%	39%	41%	43%	34%	38%
Weer raadplegen	42%	35%	42%	29%	38%	34%	37%
Wekkers en timers zetten	45%	44%	27%	37%	17%	24%	35%
Radio luisteren	17%	35%	32%	34%	28%	32%	29%
Herinneringen en agenda	25%	19%	25%	36%	25%	14%	24%
Smarthome besturen	25%	23%	30%	26%	22%	9%	23%
Het nieuws beluisteren	10%	24%	18%	24%	13%	27%	19%
Gebruik niet wekelijks	18%	18%	24%	8%	24%	25%	19%
Het verkeer checken	26%	12%	21%	20%	16%	17%	19%
Podcast	12%	19%	22%	14%	0%	3%	13%
Boodschappenlijstje opmaken	14%	13%	12%	10%	17%	13%	13%
Online shoppen	11%	11%	13%	3%	12%	10%	10%
Mijn financiële informatie raadplegen	5%	5%	3%	3%	10%	15%	6%
Om mijn smartphone minder te gebruiken	14%	2%	4%	4%	0%	3%	5%
Resultaten van sportwedstrijden opzoeken	5%	0%	3%	10%	4%	11%	5%
Om te gamen	8%	4%	3%	3%	0%	0%	4%
Verhaal beluisteren	4%	1%	5%	8%	0%	3%	4%
Andere	2%	2%	6%	4%	0%	3%	3%

Waarvoor heb je afgelopen week je smart speaker of smart display gebruikt? (N=262)

NATUURLIJKHEID VAN EEN GESPREK MET EEN SPRAAKASSISTENT

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gemiddelde score op 10	4.0	3.4	3.4	3.9	3.7	4.5	3.7

Geef aan hoe natuurlijk jij een gesprek met een spraakassistent vindt.

Met 'natuurlijk' bedoelen we dat het gesprek met de spraakassistent aanvoelt als een gesprek met een andere persoon.

NATUURLIJKHEID VAN EEN GESPREK MET EEN SPRAAKASSISTENT – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blije single	Verre kennis	Totaal
Gemiddelde score op 10	3.9	4.2	3.6	2.5	3.4	3.7

Geef aan hoe natuurlijk jij een gesprek met een spraakassistent vindt.

Met 'natuurlijk' bedoelen we dat het gesprek met de spraakassistent aanvoelt als een gesprek met een andere persoon.

ATTITUDE OVER SPRAAKASSISTENTEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik denk dat smart speakers en smart displays me af luisteren	39%	44%	39%	32%	21%	19%	31%
Ik vind het leuk om gesproken opdrachten te kunnen geven aan technologie	40%	38%	31%	24%	18%	21%	28%
Door mijn smart speaker of smart display luister ik meer audio (radio, podcasts, muziek)	37%	44%	47%	33%	19%	15%	35%
Ik weet niet genoeg over mijn smart speaker om gebruik te maken van al zijn functies	32%	14%	32%	33%	29%	36%	28%

Ga je akkoord met onderstaande stellingen?

GOOGLE DUPLEX

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Zeker niet gebruiken	21%	17%	23%	24%	34%	49%	30%
Niet gebruiken	25%	31%	30%	36%	34%	29%	31%
Neutraal	18%	24%	25%	23%	21%	19%	22%
Gebruiken	21%	19%	18%	14%	9%	2%	13%
Zeker gebruiken	15%	9%	5%	3%	2%	1%	5%

Als je spraakassistent in jouw plaats telefoongesprekken kan voeren om bijvoorbeeld een reservatie bij een restaurant of een afspraak bij de kapper te maken, ga je hier dan gebruik van maken?

GOOGLE DUPLEX – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blije single	Verre kennis	Totaal
Zeker niet gebruiken	16%	12%	23%	48%	48%	30%
Niet gebruiken	34%	30%	32%	32%	26%	31%
Neutraal	22%	21%	26%	15%	22%	22%
Gebruiken	20%	26%	14%	5%	3%	13%
Zeker gebruiken	8%	11%	5%	1%	1%	5%

Als je spraakassistent in jouw plaats telefoongesprekken kan voeren om bijvoorbeeld een reservatie bij een restaurant of een afspraak bij de kapper te maken, ga je hier dan gebruik van maken?

UNCANNY VALLEY

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Helemaal niet akkoord	7%	5%	2%	0%	1%	3%	3%
Niet akkoord	11%	13%	12%	10%	5%	1%	8%
Neutraal	13%	15%	14%	18%	14%	10%	14%
Akkoord	37%	37%	41%	35%	37%	37%	37%
Helemaal akkoord	31%	30%	30%	36%	43%	49%	38%

Ik zou het erg vinden als ik tijdens het chatten of bellen geen verschil zou kunnen merken tussen een mens en een robot
In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen?

UNCANNY VALLEY – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blije single	Verre kennis	Totaal
Helemaal niet akkoord	4%	4%	2%	1%	4%	3%
Niet akkoord	19%	16%	5%	1%	2%	8%
Neutraal	20%	13%	14%	7%	15%	14%
Akkoord	35%	43%	42%	31%	36%	37%
Helemaal akkoord	22%	24%	37%	59%	42%	38%

Ik zou het erg vinden als ik tijdens het chatten of bellen geen verschil zou kunnen merken tussen een mens en een robot
In welke mate ga je akkoord met onderstaande stellingen?

HOOFDSTUK 10

ATTITUDES EN VAARDIGHEDEN





ATTITUDES EN VAARDIGHEDEN

Hoe is het gesteld met de Vlaming zijn vaardigheden en attitudes t.o.v. digitale technologie?

Attitudes

Hoe staat de Vlaming t.o.v. digitale technologieën?

○ % (helemaal) akkoord

Eenzijds is de Vlaming wat **positiever geworden**

Anderzijds vindt de Vlaming dat innovatie **te snel** gaat en dat we **te afhankelijk** zijn van technologie

74%



Digitale technologieën maken ons **leven gemakkelijker**

67%



Digitale technologieën gebruiken is **leuk**

12% ⁺²



In het algemeen **vertrouw** ik technologie **niet**

60%



Mensen zijn **te afhankelijk** van technologie

59%



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

69%



Ik ben **geïnteresseerd** in digitale technologieën

41%



Technologische veranderingen en **innovaties** komen **te vlug** na elkaar

Vaardigheden

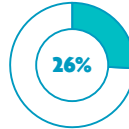
Hoe hoog schat de Vlaming zijn digitale vaardigheden in?

● % (helemaal) akkoord

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



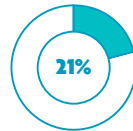
Termen gelinkt aan **digitale** toepassingen vind ik **verwarrend**



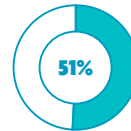
Ik heb digitale toepassingen **vermeden omdat** ik er **niet vertrouwd** mee ben



Ik **twijfel** om digitale toepassingen te **gebruiken** omdat ik vrees **fouten** te maken die ik niet kan rechtzetten

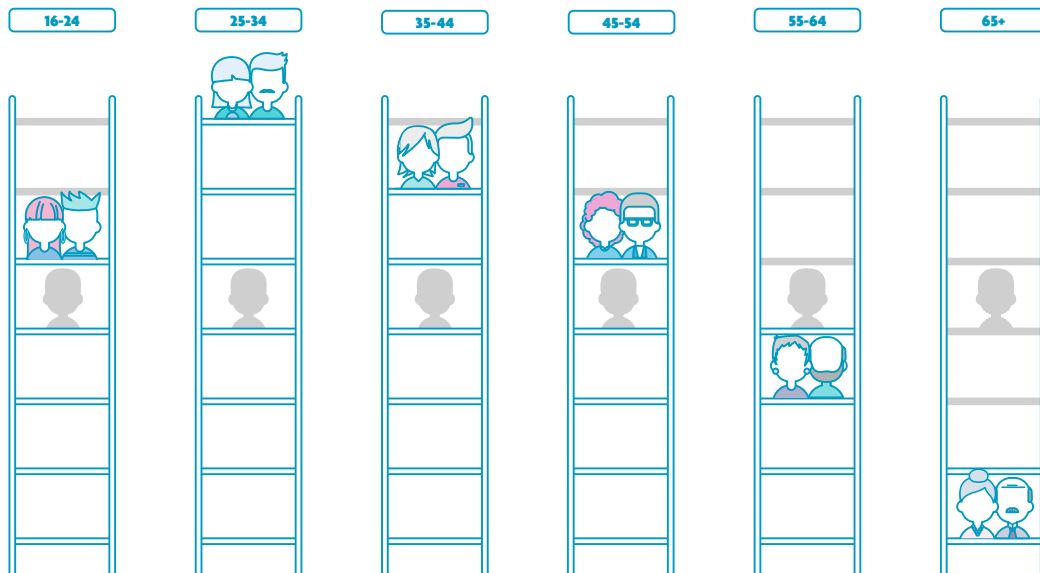


Ik kan de meest voorkomende **problemen**, die gepaard gaan met het **gebruik** van digitale technologie, **oplossen**



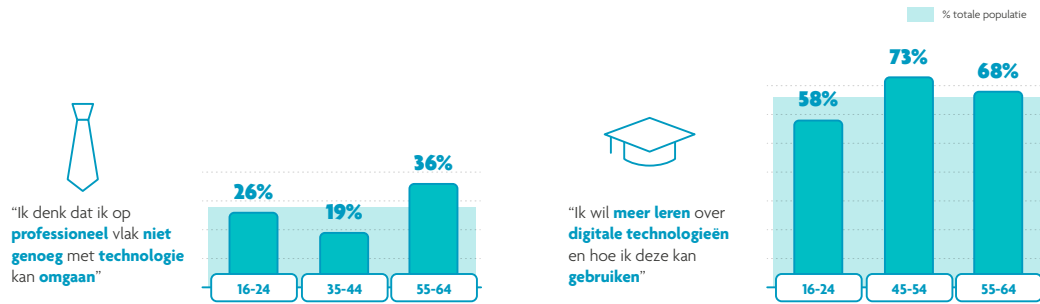
Waar staat de Vlaming op de **ladder der digitale vaardigheden**?

Meeste digitale vaardigheden ———
 ● Gemiddelde Vlaming ———
 Minste digitale vaardigheden ———



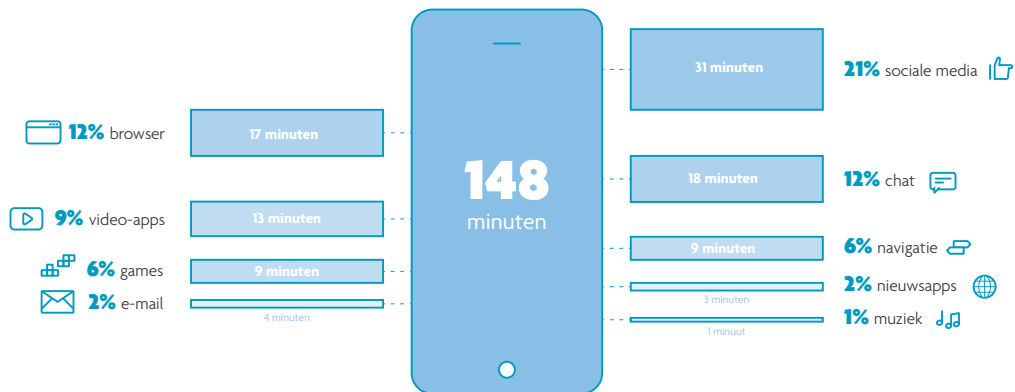
Levenslang leren

Is de Vlaming bereid levenslang te leren?



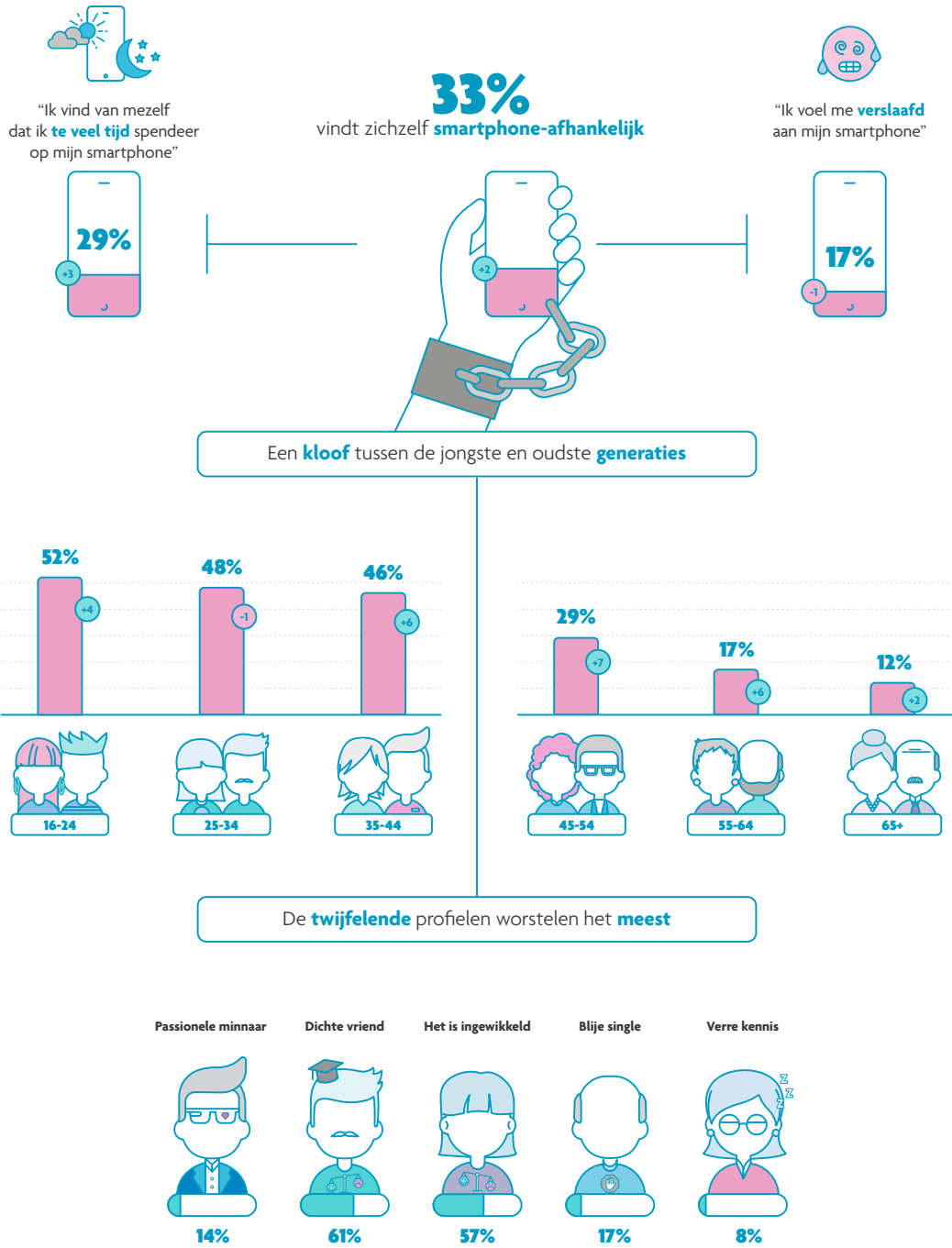
Een dag op de smartphone

Wat doet de Vlaming zoal op zijn smartphonescherm?



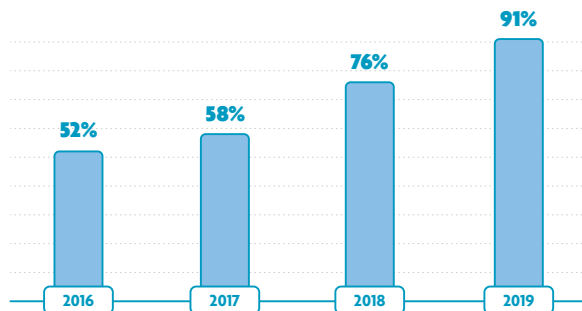
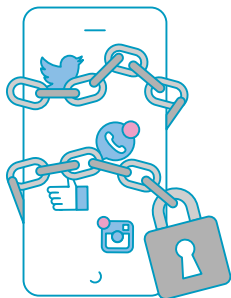
Smartphone-afhankelijkheid

Vlamingen worstelen met hun smartphones



Regeltjes

We gebruiken minstens één regeltje om onze smartphone te controleren



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

28%

36%

47%

49%



Vlak **voor het slapen gaan** geen smartphone meer gebruiken

12%

16%

26%

21%



Tijdens het **rijden** bewust mijn **smartphone wegstoppen** om niet afgeleid te zijn

17%

22%

30%

49%



Ik zet de **notificaties** of meldingen van bepaalde **apps uit**

—

—

—

51%



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

—

—

—

20%

ATTITUDES EN VAARDIGHEDEN

De snelle doorbraak van de smartphone, sociale media en andere internetdiensten (bv. Netflix) hebben vele veranderingen met zich mee gebracht. Veranderingen die zowel impact hebben op onze mediaconsumptie als op onze beleving van digitale technologie. Ontegensprekelijk in hoofdzaak positieve ervaringen, maar in toenemende mate stijgt ook het besef dat niet alles wat technologisch mogelijk is, ook automatisch wenselijk is, en soms zelfs gevaarlijk kan zijn (bv. cyberaanvallen, privacy-inbreuken of fake news). Deze ervaringen tekenen onze attitudes omtrent digitale technologie, maar ook de perceptie van de eigen digitale vaardigheden.

De Vlaming heeft over het algemeen een **positieve houding ten opzichte van digitale technologie**. Attitudes ten opzichte van digitale technologie gaan er ook op vooruit in vergelijking met 2018. Zo vinden steeds meer Vlamingen digitale technologieën interessant (69%, +4 procentpunten), leuk (67%, +3 procentpunten) en gemakkelijk in omgang (59%, +5 procentpunten). Anderzijds geven Vlamingen, over alle leeftijdsgroepen heen, aan dat technologische innovaties te vlug na elkaar komen (41%) en dat mensen te afhankelijk worden van technologie (60%). Attitudes waarin iets tegenstrijdigs weerklinkt, en die we ook weerspiegeld zien in de bevestiging van de **paradoxen** die we vorig jaar identificeerden. Ten eerst de *afhankelijkheidsparadox*: drie op tien Vlamingen heeft de smartphone en sociale media volop omarmd, maar worstelt met een te grote afhankelijkheid ervan. Ten tweede de *betrouwbaarheidsparadox*: alsmear meer Vlamingen zijn ervan overtuigd dat ze dankzij het internet veel beter geïnformeerd zijn (stijgt van 67% naar 71%) en meer Vlamingen zijn bezorgd om de impact van fake news op onze maatschappij (stijgt van 62% naar 69%). Op het kruispunt van beide overtuigingen hebben we 52% (vorig jaar 43%) van de Vlamingen die worstelt met de betrouwbaarheid van digitaal nieuws. Ten derde de *privacyparadox*: de Vlaming is in 2019 een pak strenger geworden inzake persoonlijke data en privacy. Het aantal Vlamingen dat het oké vindt om zijn/haar data te delen zolang daar maar iets tegenover staat, daalde van 30% naar 26%. Het aantal Vlamingen dat stelt dat bedrijven niet transparant zijn over wat ze met onze data doen, steeg van 66% naar 73%. Maar het aantal Vlamingen dat zijn/haar data blijft delen en zich tegelijk stoort aan het gebrek aan transparantie van bedrijven blijft even groot. Verder is 44% van de Vlamingen bezorgd om zijn privacy, maar lezen ze slechts af en toe de privacyvoorwaarden.

Om met die paradoxale gevoelens om te gaan, doet de Vlaming ook alsmear meer aan **zelfregulering**. Hij neemt zelf meer actie om de controle te behouden en de potentiële negatieve impact op de betrouwbaarheid van de informatie, de afhankelijkheid of de privacy te minimaliseren. Zo gaat maar liefst 89% van de Vlamingen zelf actie ondernemen om privacy te controleren, bijvoorbeeld door bewust toegang tot bepaalde informatie te blokkeren (67%, +10 procentpunten). De Vlaming gaat zelf aan de slag om de betrouwbaarheid van artikel en bron te verifiëren in het geval van digitaal nieuws (47%). En de meer Vlamingen leggen zichzelf regeltjes op om de afhankelijkheid van de smartphone onder controle te houden (91% van de smartphonebezitters, +15 procentpunten). Denk maar aan het weggelaten van je smartphone tijdens een gesprek (49%) of tijdens het rijden (49%). Desondanks geeft slechts één op drie aan dat deze regeltjes ook daadwerkelijk helpen. Ondanks het duidelijke effect van de diversiteit aan apps om schermtijd te meten blijft dit onvoldoende om er ook effectief naar te handelen. 33% blijft worstelen met 'digibesitas' of smartphone-afhankelijkheid: vooral op te merken bij de 16 tot 44-jarigen, de *Dichte Vriend* en de *Het Is Ingewikkeld* segmenten.

Het grote aandeel Vlamingen voor wie de technologische innovaties te snel na elkaar komen (41%) loopt parallel met de groei van het segment *Verre Kennissen* (20%), bij wie we een mentaliteit van digitaal afhaken en een soort van **'technologisch fatalisme'** ontwaren. Een attitude die misschien nog logisch lijkt voor de ouderen, maar zorgwekkender is voor de jongeren binnen dat segment die niet automatisch mee zijn met digitalisering.

Sinds onze eerste metingen in 2017 gaat de Vlaming er lichtjes op vooruit inzake inschatting van de eigen digitale vaardigheden. 25 tot 44-jarigen hebben het hoogste vertrouwen in hun eigen digitale vaardigheden (score van 3,8 op 5), maar het is opmerkelijk dat de jongste leeftijdscategorie in het digimeteronderzoek (16-24) zich maar even digitaal vaardig inschat als de 45 tot 55-jarigen (3,6 op 5). Meer dan één kwart van de Vlamingen denkt op professioneel vlak niet genoeg met technologie te kunnen omgaan (28%). Dit zijn echter niet enkel 55 tot 64-jarigen (36%), die het moeilijk vinden om zich aan te passen, maar evenzeer twintigers (26%) die net het professioneel leven instappen.

Samenvattend is de algemene trend dus positief. Gemiddeld gezien is de Vlaming in 2019 weer wat positiever ten aanzien van technologie gaan staan (interessanter, leuker, makkelijker), en is ook de inschatting van de digitale vaardigheden erop vooruitgegaan. Maar dat mag ons niet blind maken voor een nieuw soort digitale kloof of technologisch fatalisme dat we ook bij een deel

'digital natives' zien groeien. Dit blijft vooralsnog een (groeierende) minderheid, maar vertrouwen in en vaardigheden met technologie mogen (ook bij jongeren) niet zomaar als een evidentie worden beschouwd. In termen van vertrouwen in technologie uit zich dat in twee segmenten die wel 'willen, maar niet kunnen' (samen 41% van Vlaanderen). Inzake vaardigheden uit zich dat in een ongerustheid, maar een meerderheid (81%) die wel nog steeds het vertrouwen heeft die vaardigheden te kunnen aanleren.

ATTITUDE OVER DIGITALE TECHNOLOGIEËN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik ben geïnteresseerd in digitale technologieën	2018	68%	78%	73%	68%	59%	51%	65%
	2019	70%	74%	77%	77%	68%	56%	69%
Omgaan met digitale technologieën is gemakkelijk voor mij	2018	74%	79%	69%	50%	38%	29%	54%
	2019	79%	79%	74%	63%	47%	31%	59%
In het algemeen vertrouw ik technologie niet	2018	11%	12%	11%	10%	8%	8%	10%
	2019	15%	13%	14%	11%	10%	11%	12%
Digitale technologieën gebruiken is leuk	2018	76%	81%	73%	66%	54%	45%	64%
	2019	78%	74%	76%	72%	59%	52%	67%
Digitale technologieën maken ons leven gemakkelijker en comfortabel	2018	73%	78%	72%	68%	63%	58%	68%
	2019	79%	83%	80%	76%	71%	64%	74%
Digitale technologieën maken mensen dommer	2018	29%	34%	32%	25%	20%	15%	25%
	2019	29%	34%	32%	25%	20%	15%	25%
Digitale technologieën helpen me meer of betere relaties te hebben met vrienden en familie	2018	34%	35%	27%	24%	22%	24%	27%
	2019	34%	35%	27%	24%	22%	24%	27%
Mensen zijn te afhankelijk van technologie	2018	61%	64%	63%	60%	57%	58%	60%
	2019	61%	64%	63%	60%	57%	58%	60%
Wanneer ik een organisatie contacteer en met een machine spreek (bv antwoordapparaat, chatbot), in plaats van een mens, vind ik dat vervelend	2018	46%	52%	60%	66%	66%	69%	61%
	2019	46%	52%	60%	66%	66%	69%	61%
Technologische veranderingen en innovaties komen te vlug na elkaar	2018	30%	27%	33%	44%	48%	55%	41%
	2019	30%	27%	33%	44%	48%	55%	41%

Ga je akkoord met deze stellingen over digitale technologieën?

ATTITUDE OVER DIGITALE TECHNOLOGIEËN - SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Ik ben geïnteresseerd in digitale technologieën	96%	98%	66%	73%	24%	69%
Omgaan met digitale technologieën is gemakkelijk voor mij	94%	97%	56%	51%	11%	59%
In het algemeen vertrouw ik technologie niet	5%	6%	15%	15%	17%	12%
Digitale technologieën gebruiken is leuk	94%	99%	66%	64%	22%	67%
Digitale technologieën maken ons leven gemakkelijker en comfortabel	96%	98%	76%	73%	36%	74%
Digitale technologieën maken mensen dommer	16%	24%	28%	35%	19%	25%
Digitale technologieën helpen me meer of betere relaties te hebben met vrienden en familie	30%	47%	31%	16%	15%	27%
Mensen zijn te afhankelijk van technologie	42%	58%	65%	79%	54%	60%
Wanneer ik een organisatie contacteer en met een machine spreek (bv antwoordapparaat, chatbot), in plaats van een mens, vind ik dat vervelend	43%	47%	63%	86%	61%	61%
Technologische veranderingen en innovaties komen te vlug na elkaar	14%	15%	49%	64%	54%	41%

Ga je akkoord met deze stellingen over digitale technologieën?

TECHNOLOGIE-ATTITUDES

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gemiddelde op sommschaal technologie attitudes	3.33	3.37	3.30	3.21	3.12	3.03	3.20

Somschaal op basis van voorgaande technologie-attitude vragen

TECHNOLOGIE-ATTITUDES – SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Gemiddelde op sommschaal technologie attitudes	3.7	3.7	3.1	2.9	2.7	3.2

Somschaal op basis van voorgaande technologie-attitude vragen

ATTITUDE OVER DIGITALE VAARDIGHEDEN

		16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Ik heb er vertrouwen in dat ik in staat ben om digitale vaardigheden te leren	2017	78%	87%	81%	75%	70%	55%	72%
	2018	80%	89%	88%	83%	77%	67%	80%
	2019	80%	86%	85%	85%	80%	74%	81%
Termen gelinkt aan digitale toepassingen vind ik verwarrend	2017	11%	14%	12%	23%	34%	41%	25%
	2018	19%	14%	19%	29%	34%	35%	26%
	2019	21%	17%	18%	22%	32%	39%	26%
Ik heb digitale toepassingen vermeden omdat ik er niet vertrouwd mee ben	2017	13%	15%	14%	27%	35%	41%	26%
	2018	15%	12%	18%	21%	27%	35%	22%
	2019	16%	15%	18%	23%	24%	34%	23%
Ik twijfel om digitale toepassingen te gebruiken omdat ik vrees fouten te maken die ik niet kan rechtzetten	2017	8%	11%	9%	22%	28%	36%	21%
	2018	16%	11%	12%	19%	27%	29%	20%
	2019	15%	13%	14%	21%	26%	30%	21%
Ik wil meer leren over digitale technologieën en hoe ik deze kan gebruiken	2019	58%	62%	66%	73%	68%	65%	66%
Ik denk dat ik op professioneel vlak niet genoeg met technologie kan omgaan	2019	26%	22%	19%	32%	36%	31%	28%
Ik kan de meest voorkomende problemen, die gepaard gaan met het gebruik van digitale technologie, oplossen	2019	59%	69%	65%	57%	39%	28%	51%

Ga je akkoord met deze stellingen over digitale technologieën?

ATTITUDE OVER DIGITALE VAARDIGHEDEN - SPLIT HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Ik heb er vertrouwen in dat ik in staat ben om digitale vaardigheden te leren	100%	100%	78%	90%	45%	81%
Termen gelinkt aan digitale toepassingen vind ik verwarrend	4%	10%	32%	31%	47%	26%
Ik heb digitale toepassingen vermeden omdat ik er niet vertrouwd mee ben	5%	6%	27%	27%	43%	23%
Ik twijfel om digitale toepassingen te gebruiken omdat ik vrees fouten te maken die ik niet kan rechtzetten	2%	3%	26%	22%	44%	21%
Ik wil meer leren over digitale technologieën en hoe ik deze kan gebruiken	85%	84%	59%	74%	35%	66%
Ik denk dat ik op professioneel vlak niet genoeg met technologie kan omgaan	9%	16%	36%	29%	44%	28%
Ik kan de meest voorkomende problemen, die gepaard gaan met het gebruik van digitale technologie, oplossen	88%	86%	39%	46%	9%	51%

Ga je akkoord met deze stellingen over digitale technologieën?

DIGITALE VAARDIGHEDEN

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Gemiddelde op somschaal over digitale vaardigheden	3.6	3.8	3.7	3.6	3.4	3.2	3.5

Somschaal op basis van voorgaande digitale vaardigheden vragen

DIGITALE VAARDIGHEDEN - SPLIT HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Gemiddelde op somschaal over digitale vaardigheden	4.2	4.1	3.2	3.4	2.8	3.5

Somschaal op basis van voorgaande digitale vaardigheden vragen

SMARTPHONE-AFHANKELIJKHEID (DIGIBESITAS)

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

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

SMARTPHONE-AFHANKELIJKHEID (DIGIBESITAS) - SPLIT OP HAAT-LIEFDEPROFIELEN

	Passionele minnaar	Dichte vriend	Het is ingewikkeld	Blijje single	Verre kennis	Totaal
Smartphone-afhankelijkheid	14%	61%	57%	17%	8%	33%

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

ATTITUDE OVER SMARTPHONEGEBRUIK

		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	2018	79%	80%	84%	86%	89%	87%	84%
	2019	77%	78%	83%	85%	90%	89%	85%
Ik ben bezorgd om de impact van smartphones op de gezondheid door de stralingen die hierbij vrijkomen	2018	31%	27%	34%	30%	35%	34%	32%
	2019	24%	30%	34%	33%	29%	31%	30%
Anderen zeggen me dat ik te vaak bezig ben op mijn smartphone	2018	24%	18%	17%	11%	7%	9%	14%
	2019	13%	20%	14%	11%	5%	7%	12%
Ik vind van mezelf dat ik te veel tijd spendeer op mijn smartphone	2018	41%	42%	36%	18%	9%	7%	26%
	2019	47%	43%	40%	26%	15%	10%	29%
Ik voel me verslaafd aan mijn smartphone	2018	29%	31%	21%	13%	6%	6%	18%
	2019	29%	30%	23%	15%	8%	5%	17%
Het gebruik van de smartphone zorgt ervoor dat ik tijd win	2018	40%	54%	50%	45%	37%	28%	43%
	2019	51%	57%	60%	51%	42%	26%	47%
Mensen spenderen te veel tijd op hun smartphone	2019	73%	74%	78%	79%	85%	87%	80%
Ik vind van mezelf dat ik te vaak naar mijn smartphone kijk om te zien of ik een melding heb	2019	49%	44%	37%	27%	20%	15%	31%
Ik voel me onrustig wanneer ik een tijdje niet op mijn smartphone kan kijken om te weten wat mijn vrienden aan het doen zijn	2019	19%	15%	11%	8%	7%	4%	10%
Met mijn smartphone op zak voel ik me meer op mijn gemak	2019	72%	65%	63%	54%	53%	55%	60%

Ga je akkoord met deze stellingen?

SMARTPHONEGEBRUIK BEHEREN

	2016	2017	2018	2019
Tijdens een gesprek, vergadering of les bewust mijn smartphone wegstoppen om niet afgeleid te zijn	28%	36%	47%	49%
Tijdens het rijden bewust mijn smartphone wegstoppen om niet afgeleid te zijn (bv. in de koffer leggen)	17%	22%	30%	49%
Vlak voor het slapen gaan geen smartphone meer gebruiken	12%	16%	26%	21%
Ik houd smartphones uit de slaapkamer	12%	20%	25%	26%
Ik zet mijn smartphone soms in 'vliegtuigstand'			25%	22%
Mijn smartphone vaker uitschakelen	7%	10%	9%	8%
Bijhouden hoeveel tijd ik spendeer per dag op mijn smartphone	2%	1%	5%	8%
Af en toe een gewone gsm gebruiken in plaats van een smartphone	3%	2%	3%	3%
Ik zet de notificaties of meldingen van bepaalde apps uit				51%
Ik zet mijn smartphone op 'stil' of 'trillen'				59%
Ik leg mijn smartphone soms bewust waar ik hem niet kan zien				16%
Ik heb bepaalde apps verwijderd om mijn smartphone zo bewust anders te gebruiken				20%
Ik doe iets anders				3%
Ik onderneem geen regeltjes				9%
Totaal	52%	58%	76%	91%

Voelt zich verslaafd aan zijn smartphone of vind van zichzelf er teveel tijd op te spenderen (N = 2474)

APPS OM SMARTPHONEGEBRUIK BIJ TE HOUDEN

	2018	2019
Screen Time (ingebouwde monitor in iOS van Apple)	43%	60%
Ik houd het manueel bij (geen app)	36%	10%
MobileDNA (monitor van Universiteit Gent en imec voor Android)	7%	7%
Quality Time	4%	3%
Digital Wellbeing (ingebouwde monitor van Android)	3%	11%
Forest	3%	3%
Moment (ook 'In the moment' genoemd)	2%	3%
lets anders	5%	6%
Geen van bovenstaande		7%

Welke apps gebruik je om bij te houden hoeveel tijd je met je smartphone bezig bent? (N = 203)

DOELTREFFENDHEID VAN SMARTPHONEGEBRUIK BEHEREN

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

Helpen deze regeltjes je een bepaald doel te bereiken (bv. je smartphone minder gebruiken, een betere slaapgewoonte krijgen, ...)? (n=2252)

WIE LEGT ER JE REGELS OP OVER SMARTPHONEGEBRUIK?

	Totaal
Niemand anders legt me regeltjes op omtrent mijn smartphonegebruik	31%
Mijn partner	4%
Mijn werkgever	3%
Mijn ouders	2%
Mijn school/leerkracht	2%
Vrienden	1%
Mijn dokter of psycholoog	0%
Iemand anders legt me regels op	9%

Wie legt er je regeltjes op over je smartphonegebruik? (n=2474)

GESCHATTE GEBRUIK VAN DE SMARTPHONE - FILTER OP SMARTPHONEBEZITTER

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Zelden of nooit	1%	1%	1%	0%	2%	3%	2%
Minder dan 1 keer per week	1%	0%	0%	1%	3%	3%	1%
Meer dan 1 keer per week	3%	4%	1%	6%	9%	14%	6%
Minder dan 1 uur per dag	5%	9%	17%	23%	35%	42%	23%
1 uur per dag	3%	2%	3%	4%	3%	4%	3%
2 uren per dag	11%	19%	24%	24%	23%	14%	19%
3 uren per dag	16%	18%	18%	16%	8%	8%	14%
4 uur per dag	15%	14%	13%	12%	6%	5%	11%
5 uur per dag	11%	12%	9%	3%	4%	2%	7%
6 uur per dag	10%	8%	4%	3%	2%	1%	4%
7 uur per dag	3%	4%	2%	2%	2%	1%	2%
8 uur per dag	22%	9%	7%	6%	4%	1%	8%
Meer dan 5 u / dag (zware gebruiker)	35%	21%	13%	11%	8%	4%	14%

Hoe vaak gebruik je je smartphone? (n=2474)

SCHERMTIJD

	Aantal uur op smartphone (geschat)	Aantal uur op smartphone op basis van logdata	Aantal ontgrendelingen en per dag
16-24	3.7	3.2	117
25-34	2.7	2.8	95
35-44	2.4	2.4	56
45-54	2.0	1.9	43
55-64	1.5	1.8	39
65+	1.1	1.0	23
Totaal	2.5	2.5	75

Deze vraag is samengesteld op basis van logdata uit de mobileDNA app

SCHERMTIJD - EVOLUTIE

		Heb ik niet	Minder dan 1u per dag	1u	2u	3u	4u	5u	6u	Meer dan 6u
Smartphone	2018	19%	28%	3%	16%	11%	7%	5%	3%	8%
	2019	10%	29%	3%	17%	12%	10%	6%	4%	9%

Hoe vaak gebruik je je smartphone? (totale populatie)

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

	Minstens 5u/dag smartphone		
	2017	2018	2019
TOTAAL	13%	20%	21%
LEEFTIJD			
16-24	30%	48%	45%
25-34	20%	29%	33%
35-44	14%	19%	23%
45-54	9%	15%	15%
55-64	5%	6%	12%
65+	2%	4%	6%
GESLACHT			
M	12%	18%	20%
V	15%	22%	22%
DIPLOMA			
Geen diploma of lager onderwijs	14%	18%	22%
Lager secundair	20%	28%	26%
Hoger secundair	15%	25%	26%
Bachelor	10%	16%	16%
Master	6%	8%	11%
DIPLOMA - FILTER OP 25+ *			
Geen diploma of lager onderwijs	12%	13%	11%
Lager secundair	12%	13%	12%
Hoger secundair	11%	20%	20%
Bachelor	10%	15%	15%
Master	6%	7%	10%

Hoe vaak gebruik je je smartphone? (N=2474)

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 2.754 Vlamingen van minstens 16 jaar.

www.imec.be/digimeter