

imec.digimeter 2025

Digitale trends in Vlaanderen



www.imec.be/digimeter

imec
embracing a better life

Auteurs: Prof. dr. Lieven De Marez, Annabel Georges & Robbe Sevenhant

Datacollectie & veldwerk: Annabel Georges & Ann Wouters

Data-analyse: Robbe Sevenhant, Annabel Georges & Simon Perneel (mobileDNA)

Project management: Annabel Georges

Infographics en interactieve datavisualisatie: Nils Blanckaert & Tom Paulussen

Website: Niels Aerts & Arne Schauwers

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

Voor meer details over het rapport of bijkomende data-analyse, contacteer digimeter@imec.be

Verwijzing naar dit rapport: De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2026). Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.

Inhoudstabel

Voorwoord	5
Methodologie	6
Hoe lees je deze imec.digimeter?	8
Adoptie en gebruik in Vlaanderen	9
1.1 Toestellen en verbindingen	10
Niks nieuws onder de hardwarezon	11
Mobile first	12
De groei zit niet meer in de hardware, maar in de software	13
In de shift naar online en mobiele diensten botsen we alsmaar meer op grenzen	15
(Bijna) iedereen kan connecteren, maar daarom nog niet participeren	15
1.2 Media	18
Internationale streamingspelers en sociale media verhogen de druk	19
Streaming = BVOD + SVOD + ... sociale media	19
Vijf verschillende aanbodlagen	20
Versnelling in kijkpatroonverandering: zes crossmediale kijkprofielen	29
Ook de audiobeleving wordt crossmedialer, maar radio blijft de norm	32
Online audiostreaming: groeiend, maar (nog) niet dominerend. En zonder lokale troeven	32
Podcast houdt versnelling aan, met regionale troeven	33
Stabiele consolemarkt	34
Computergaming als groeiende referentie bij jongeren	34
Mobiel gamen wel een zaak van vrijwel alle leeftijden	35
Virtual Reality: bekend, maar niet bemind	35
1.3 Nieuws	37
Versnelling naar internationale toegangspoorten verhoogt de druk op lokale nieuwsbedrijven	38
Klassieke nieuwskanalen verliezen verder terrein - behalve radio	38
Internationale digitale toegangspoorten rukken sterk op	38
Rol van AI op nieuwsconsumptie	39
Versnelling in de opeenvolging van transformaties	39
Breuklijn met jongeren: online en sociale media eerst	40
Stijgende bezorgdheid rond valse nieuwsberichten	41
Vijf crossmediale nieuwsconsumptieprofielen	42
1.4 Sociale Media	45
De Vlaming en sociale media: het 'status quo' en de 'domesticatiestrijd'	46
Onder 'het status quo' schuilen een aantal opmerkelijke verschuivingen	47
Meta behoudt dominantie, Facebook wordt platform voor ouderen	48
Snapchat en TikTok als waardige uitdagers van het Meta-monopolie?	49
Gen Z communiceert anders	50
Piekende afhankelijkheidsparadox	53
1.5 Digitale overheid	54
De burger transformeert mee ... maar niet inclusief	55
Tevredenheid en vertrouwen	57
Werkpunten blijven, maar de digitale overheid wint aan vertrouwen	58
1.6 Digitale economie	59
Geld rolt alsmaar digitaler en mobieler	60
Shopper evolueert van online naar mobile first	60
Digitalisering van betalen zet zich verder, maar niet inclusief	61
Contactloze kaart als norm, andere klassieke betalingsvormen verliezen terrein	61

Opmars mobiel betalen	62
Hogere betalingsbereidheid, maar wat met financiële haalbaarheid?	63
Ook veiligheid is in toenemende mate een zorg	64
1.7 Homo Digitalis	65
Nog sterkere voorkeur voor hybride dienstverlening	67
Meer Vlamingen komen los van de louter analoge dienstverlening	67
... maar Vlaanderen mag analoge dienstverlening niet lossen	68
1.8 Artificiële intelligentie	69
AI-orkaan wint aan kracht en vergroot bestaande kloven	70
(Generatieve) AI op kruissnelheid in Vlaanderen	70
Nooit geziene snelheid van penetratie	70
Efficiënter zoeken en productiviteitswinst	72
Nog sterker bij werkenden en studenten	73
Vier nieuwe digitale kloven	74
Vlamingen en digitale transformatie	79
2.1 Technologieparadoxen	80
Vier technologieparadoxen: balanceren tussen techno-optimisme, -realisme en -cynisme	81
Moeizame afhankelijkheids- en domesticatiestrijd, vooral bij jongeren	81
Waarheidsparadox gaat om meer dan valse nieuwsberichten	84
Data- en privacyparadox aangewakkerd door AI	85
AI: verdieping en verbreding van technologieparadoxen	87
2.2 Digitale kloof	89
Digitaal transformeren ≠ probleemloos digitaal functioneren	90
Meer dan een samenspel van toegang, vaardigheden en attitudes	90
Toegang: druk op het beschikbare budget	91
Vaardigheden: status quo	92
Attitudes: grotere kloof en kiemende digitale vermoeidheid bij jongeren?	95
Artificiële intelligentie (AI): verdiepende en verbredende impact op kloven	98
Zelfredzaamheid	99
2.3 Digimeter-profielen	101
Meer bewust afstand inbouwen	102
Positieve evoluties, maar transformatiemedaille met twee zijden	103
Passionele minnaar (19.47%, +0.81)	105
Haat-liefde verhouding (23.09%, -0.86)	105
Platonische relatie (20.68%, +0.31)	106
LAT-relatie (26.50%, +0.95)	107
Geen relatie (10.26%, -1.21)	108

Voorwoord

2025 kunnen we omschrijven als het jaar waarin generatieve AI de nichestatus definitief is ontgroeid. AI nestelt zich diep in alledaagse routines en hertekent gebruikspatronen in domeinen als werken, leren en nieuwsconsumptie – waar ze tegelijk ook de fundamenteën van bestaande mediabedrijfsmodellen onder druk zet. Generatieve AI is uitgegroeid tot een veelgebruikte toepassing die productiviteit stimuleert en ons op een andere manier naar informatie laat zoeken.

Ook de attitudes van Vlamingen ten opzichte van technologie blijven verschuiven. De aantrekkingskracht van efficiëntiewinst en gemak begint te botsen met een groeiend gevoel van afhankelijkheid en een toenemende twijfel over waarheid en vooral authenticiteit. Hoewel we enkele tekenen zien van een afname van de digitale kloof, zorgt artificiële intelligentie ook voor een verdieping van de digitale kloof op vlak van toegang, vaardigheden als attitudes. Een verbreding detecteren we in de vorm van efficiëntie- én uitbestedingskloven, waar sommige Vlamingen bepaalde taken met vertrouwen delegeren terwijl anderen net meer controle proberen te behouden.

In deze 18de editie van de imec.digimeter hebben we het naast het toegenomen gebruik van generatieve AI, ook uitgebreid over andere aspecten van de digitale transformatie in Vlaanderen, zoals de verschuivingen in het mediagebruik, de digitale kloof en de technologieparadoxen waarmee de Vlamingen worstelen. Met onze Digimeter-profielen bieden we een houvast voor zowel beleidsmakers, kennisinstellingen als industrie om rekening te houden met alle Vlamingen bij de digitale transformatie en de uitdagingen die deze met zich meebrengt.

Als hoogtechnologisch onderzoekscentrum beweegt imec zich wereldwijd in de voorhoede van innovatie rond onder andere nanotechnologie, connectiviteit en artificiële intelligentie, en werkt het nauw samen met de belangrijkste spelers in toepassingsdomeinen als digitale gezondheidszorg, learning & training, mobiliteit, media en entertainment. Met de hoofdzetel in Vlaanderen genereert imec ook lokaal impact met onderzoeksactiviteiten en lokale samenwerkingen die de Vlaamse economie en maatschappij ten goede komen.

Imec.digimeter is door de jaren heen uitgegroeid tot een stevig fundament met een robuuste methodologie. Met voldoende oog en openheid voor nieuwe evoluties legt het de veranderingen qua bezit, gebruik en attitude ten opzichte van technologie in de samenleving bloot. Deze inzichten worden opgepikt door diverse media en technologisch georiënteerde bedrijven, maar ook bij overheden op verschillende niveaus worden de resultaten gebruikt om beleid op te enten en waar nodig bij te sturen. De resultaten genereren op hun beurt een pak nieuwe vragen die door onderzoekscentra opgepikt en verder uitgespit worden.

De imec.digimeter wordt uitgevoerd in nauwe samenwerking met de UGent (onderzoeksgroep voor Media, Innovation and Contemporary technologies, imec-mict-UGent). Wil je meer weten over deze studie? Contacteer dan Lieven.DeMarez@ugent.be.

We wensen jullie alvast veel leesplezier en inspiratie om met deze inzichten aan de slag te gaan!

Methodologie

Methodologie

Imec.digimeter monitort het bezit en gebruik van media en ICT in Vlaanderen en peilt naar de attitude van de bevolking ten opzichte van technologische ontwikkelingen. Daarvoor bevroegt imec jaarlijks een representatief staal van minstens 1.500 Vlamingen van 18 jaar of ouder. Dit is de **18de editie van imec.digimeter** sinds de start in 2009. De eerste drie edities hadden een halfjaarlijkse frequentie, sindsdien wordt de peiling jaarlijks georganiseerd.

Om uitspraken te kunnen doen over 'de Vlaming' streeft imec.digimeter naar een **representatieve verdeling op basis van drie criteria**: geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De dataset van deze editie bevat 3001 respondenten, met data verzameld in de periode van 8 september 2025 tot en met 16 november 2025.

Om zelfselectie te vermijden, werd voor de rekrutering opnieuw samengewerkt met het Rijksregister. Het **Rijksregister** trok een willekeurige steekproef van 12.000 Vlamingen. Deze Vlamingen kregen een uitnodigingsbrief met een link en QR-code om deel te nemen aan de online vragenlijst. Een kortere papieren versie van de vragenlijst kon door iedereen telefonisch worden aangevraagd. Na twee weken werd een herinneringsbrief gestuurd, vergezeld van een papieren vragenlijst bij de 65+ers. Van de 3001 respondenten in onze steekproef werd 63% (+11) via het Rijksregister gerekruteerd, 4% (-4) via de website van Digimeter en de overige 33% (-7) via het panel van Bpact. Het hoger aantal deelnemers via het Rijksregister, in vergelijking met vorig jaar, is deels te verklaren door het toevoegen van een QR-code op de papieren uitnodigingsbrief en het aanbrengen van enkele verbeteringen aan de papieren vragenlijst. Van alle vragenlijsten werden er 2716 (91%) online ingevuld en 285 (9%) op papier. Elke respondent die deelnam aan de vragenlijst had evenveel kans om een cadeaubon van vijftig euro te winnen. De totale prijzenpot van de vragenlijst bedroeg tweeduizend euro.



Voor meer details over de steekproef kan je terecht in ons tabellenrapport. Verwijzen naar het tabellenrapport doen we doorheen dit rapport via dit infokader.

De resultaten binnen dit rapport zijn gebaseerd op **zelfrapportage door middel van een vragenlijst**. Daardoor reflecteren deze resultaten hoe de respondenten bijvoorbeeld hun eigen mediaconsumptie en technologiegebruik inschatten. De gekozen methodologie maakt het niet mogelijk om assumpties over bijvoorbeeld effectief mediabereik of efficiëntiewinsten door AI-gebruik te toetsen. De vragenlijst vertrekt eveneens van individuele adoptie en gebruik van toestellen en diensten en/of toegang tot gedeelde toestellen binnen het gezin. Daarom laat imec.digimeter niet toe om generaliseerbare uitspraken te doen op gezinsniveau (bv. 'Hoeveel gezinnen hebben toegang tot een bepaalde technologie of dienst').

In dit rapport werken we met drie segmentaties. De eerste segmentatie bezorgt ons de zogenaamde '**Digimeter profielen**', en is net als voorgaande jaren gebaseerd op stellingen over attitudes en vertrouwen ten opzichte van technologie, sociale media en privacy. De tweede segmentatie is in tegenstelling tot de eerste niet gebaseerd op gevoelens, maar op veranderende mediaconsumptie. Meer specifiek levert dit ons een videosegmentatie op (zie 1.2 Media > Versnelling in kijkpatroonverandering: zes crossmediale kijkprofielen). Gelijkaardig aan de videosegmentatie zorgt de nieuwssegmentatie voor inzichten op het vlak van veranderende nieuwsconsumptie (zie 1.3 Nieuws > Vijf crossmediale nieuwsconsumptieprofielen).



mobileDNA

Aan dit rapport worden inzichten verkregen via mobileDNA toegevoegd. **mobileDNA** is een applicatie ontwikkeld door de UGent (onderzoeksgroep voor Media, Innovation and Contemporary Technologies, imec-mict-UGent). Via deze Android-app kunnen we het smartphonegebruik tot in detail meten en extra bevindingen rond gedrag toevoegen aan de zelfgerapporteerde antwoorden uit de vragenlijst. Analyses van de logdata zijn gebaseerd op een sample van 1210 loggers met minimaal zeven logdagen in 2025. Als beloning kregen de deelnemers een bon van tien euro na één maand loggen. Inzichten uit mobileDNA worden weergegeven in een infokader zoals deze. De inzichten in deze infokaders mogen we - in tegenstelling tot onze vragenlijstdata - **niet veralgemenen**. Bij de inzichten op basis van mobileDNA vragen we daarom om vooral aandacht te schenken aan de **algemene trends**, en geen specifieke veralgemeningen te maken voor specifieke subgroepen van "de Vlaamse bevolking".

Hoe lees je deze imec.digimeter?

Imec.digimeter.2025 bestaat uit twee delen. In het eerste deel **'Adoptie en gebruik in Vlaanderen'** bespreken we de evoluties op het vlak van 'toestellen en verbindingen', 'media', 'nieuws', 'sociale media', 'digitale overheid' en 'digitale economie'. In het voorlaatste hoofdstuk over de 'Homo Digitalis' bekijken we in welke mate de Vlaming blijft steunen op offline dienstverlening, wie kiest voor online dienstverlening of opteert voor de hybride middenweg. We sluiten af met een hoofdstuk rond het gebruik van artificiële intelligentie, waarin we ook vooruitblikken op de technologieën van morgen.

Terwijl we in het eerste deel vooral ingaan op het bezit en gebruik van media en technologie, focussen we in het tweede deel **'Vlamingen en digitale transformatie'** op hoe Vlamingen omgaan met digitalisatie. Meer concreet gaan we in op de technologieparadoxen waarmee Vlamingen worstelen op het vlak van afhankelijkheid ten opzichte van technologie, desinformatie, privacy en artificiële intelligentie. Daarnaast belichten we de digitale kloof in Vlaanderen op het vlak van toegang, vaardigheden en attitudes. We bespreken ook hoe artificiële intelligentie de digitale kloof zowel kan verbreden als verdiepen. Tot slot komen we op basis van al deze inzichten tot de vijf Digimeter-profielen.

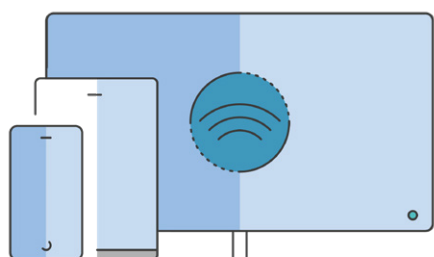
Doorheen de tekst **verwijzen** we soms **naar andere hoofdstukken en subhoofdstukken**. Wanneer we verwijzen naar het hoofdstuk 'Digitale kloof' binnen het overkoepelende hoofdstuk 'Vlamingen en digitale transformatie' schrijven we 'zie 2.2 Digitale kloof'. Wanneer we verwijzen naar het subhoofdstuk 'Vijf crossmediale nieuwsconsumptieprofielen' binnen het hoofdstuk 'Nieuws' van het overkoepelende hoofdstuk 'Adoptie en gebruik in Vlaanderen' schrijven we 'zie 1.3 Nieuws > Vijf crossmediale nieuwsconsumptieprofielen'.

Doorheen de tekst zijn **percentages steeds afgerond tot op het gehele getal**. Optelsommen kunnen daardoor soms licht afwijken van 100% of de cijfers in het tabellenrapport (bv. optelsommen met kommagetallen van bijvoorbeeld dagelijks, wekelijks en maandelijks gebruik). Verschillen tussen percentages bij het vergelijken van de resultaten van dit jaar met die van vorig jaar, worden uitgedrukt in **procentpunten**. Dit weerspiegelt het absolute verschil tussen beide percentages. Stel bijvoorbeeld dat de adoptie van een toestel stijgt van 20% naar 30%, dan is dat een toename met 10 procentpunten. In het rapport wordt dit dan geschreven als 30% (+10) of (30%, +10). In de infographics wordt dit aangeduid aan de hand van pijltjes. Wanneer geen procentpunten vermeld staan bij een percentage, komt dit doordat we deze niet kunnen of mogen berekenen. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een vraag voor de eerste keer wordt gesteld of wanneer de vraagstelling substantieel werd aangepast.

Ten slotte een laatste verduidelijking. Omdat bezit niet altijd gelijk staat aan gebruik, spreken we in dit rapport vaak over **'actieve gebruikers'**. Dat zijn personen die aangeven minstens maandelijks een technologie te gebruiken.

HOOFDSTUK 1

Adoptie en gebruik in Vlaanderen



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.1 Toestellen en verbindingen

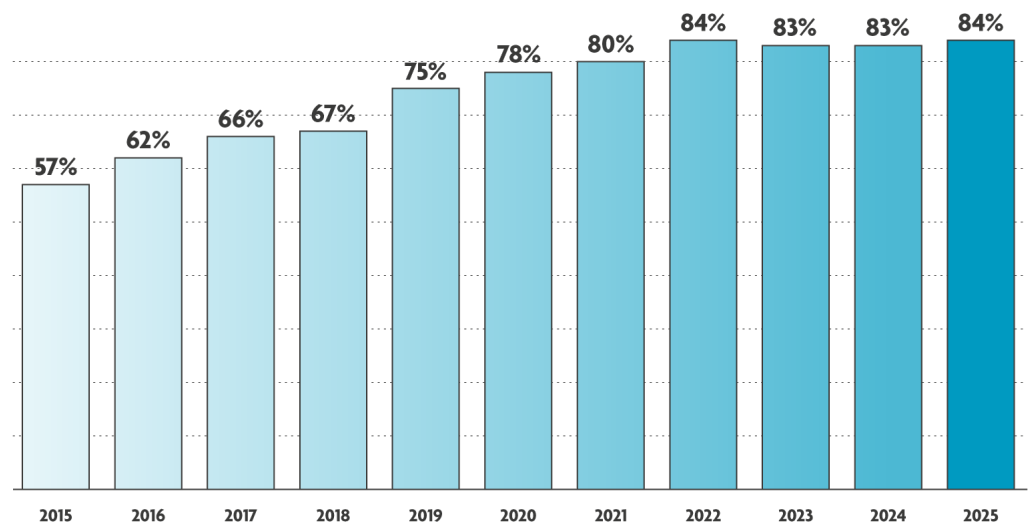
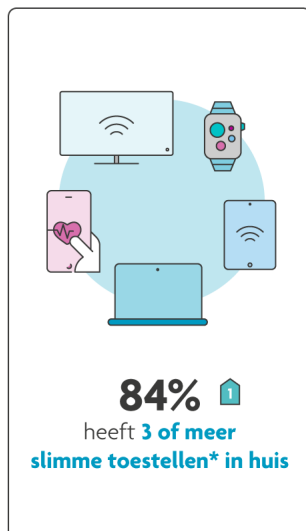
1.1 Toestellen en verbindingen

Niks nieuws onder de hardwarezon

De laatste jaren zien we **geen grote veranderingen** meer in de **Vlaamse adoptiecijfers** van technologie. Zeker niet als we naar het bezit van de toestellen en de internetconnectie kijken¹. Met 99% (=) Vlamingen die thuis toegang heeft tot minstens één slim (connecteerbaar) toestel en 99% (=) die toegang heeft tot 'een vorm van internetverbinding', is die penetratie al een paar jaar verzadigd. In de jungle aan zogenaamd 'slimme', met het internet connecteerbare toestellen, zien we ook nauwelijks evoluties. Dit zijn de 'big five':

1. Bovenaan de pikorde staat de **smartphone**: 95% (+1) heeft een smartphone en deze wordt dagelijks gebruikt door 94% (+2) van de Vlamingen.
2. Het merendeel van de Vlamingen (92%, =) bezit een **computer**. Dit is voornamelijk een laptop (83%, +1) en in mindere mate een desktop (36%, -1). Bezit staat hier echter niet altijd meer gelijk aan intensief gebruik. 'Slechts' 83% (+1) gebruikt minstens wekelijks een computer. De niet-gebruikers zijn niet alleen ouderen. Bij de 25-34-jarigen hebben we ook 15% (-1) die minder dan wekelijks gebruik maakt van een computer, en voor de toegang tot zowat alle vormen van digitale diensten voldoende heeft aan de smartphone.
3. Ook de **flatscreen**² (96%, +1) is zeer wijdverspreid en in toenemende mate een slim tv-toestel (72%, +3), maar in de kijkbeleving van de Vlaming is dat televisiescherm allang geen koning meer. Voor respectievelijk nog amper 4% (-1) en 5% (=) van de Vlamingen zijn de flatscreen of het slimme tv-toestel nog steeds het meest onmisbare toestel.
4. De **tablet** (60%, +2) danst al jaren rond dezelfde penetratiegraad, en lijkt zijn plafond bij zes op tien Vlamingen te kennen.
5. Het enige slimme toestel dat wel nog duidelijk groei laat noteren is het **slimme horloge** (32%, +5). Het bezit van de meer klassieke fitness- of activitytracker daalt naar 15% (-2). Sensoren op het lichaam (1%, =) blijven nog steeds een ultraniche.

We zien nauwelijks fluctuaties op toestelniveau, waardoor het niet hoeft te verwonderen dat we in het schermrijke Vlaanderen ook in 2025 een status quo (84%, +1) noteren voor het aantal Vlamingen met minstens drie slimme toestellen³.



*Onder slimme toestellen verstaan we: computer, tablet, smartphone, smart tv en wearable.

¹ Zie evolutiegrafieken aan het eind van dit hoofdstuk en de tabellen in het tabellenrapport.

² Flatscreen + slim tv-toestel.

³ Onder slimme toestellen verstaan we: computer, tablet, smartphone, slim tv-toestel en wearable.

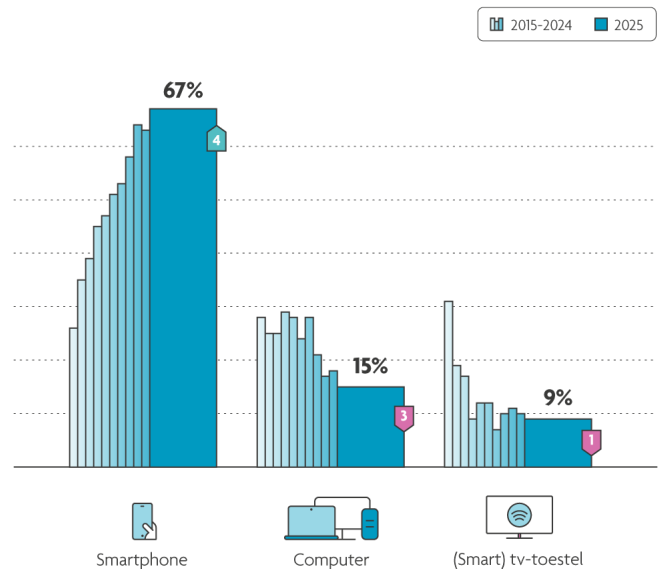
Ook bij de technologieën die vandaag een lagere adoptiegraad kennen, zien we geen forse bewegingen. 19% (+2) bezit een e-reader. Toepassingen voor de slimme woning zoals een slimme camera (16%, +2), slimme deurbel (15%, +3), slimme verlichting (16%, +2) en slimme thermostaat (15%, +1) hebben nog steeds niet de groeispuur bereikt om in diffusietermen⁴ voorbij de niche van innovators en early adopters te geraken en de kloof, de zogenaamde 'chasm', richting massamarkt te overbruggen.

Mobile first

Binnen dit quasi verzadigde bezit in hardware, bekleedt de **smartphone** een alsmar prominenter positie. De smartphone (95%, +1) wordt voor alsmar meer Vlamingen het centrale toestel, terwijl we bij de vaste telefoon een verdere daling noteren (35%, -4). Ook bij de 65-74-jarigen hebben we ondertussen meer mensen met een smartphone (91%, +3) dan met een vast telefoontoestel en/of gewone gsm (60%, -8). Bij de 75+'ers noteren we ook een toenemend smartphonebezit (76%, +2) tegenover een dalend bezit van de vaste telefoon (65%, -7) en de vaste telefoon en/of gsm (77%, -5).

Niet alleen in termen van bezit, maar ook qua populariteit neemt de smartphone onverwijd verder afstand van de andere slimme toestellen. Op de vraag welk toestel voor de Vlaming nu het meest onmisbaar is voor persoonlijk gebruik, verstevigt de smartphone na een jaar van stagnatie zijn koppositie verder naar 67% (+4) van de Vlamingen die de smartphone het minst zouden kunnen missen. Dit gaat vooral ten koste van de computer die nu 15% (-3) van de voorkeursstemmen geniet.

De smartphone versterkt zijn positie als meest onmisbare toestel voor persoonlijk gebruik

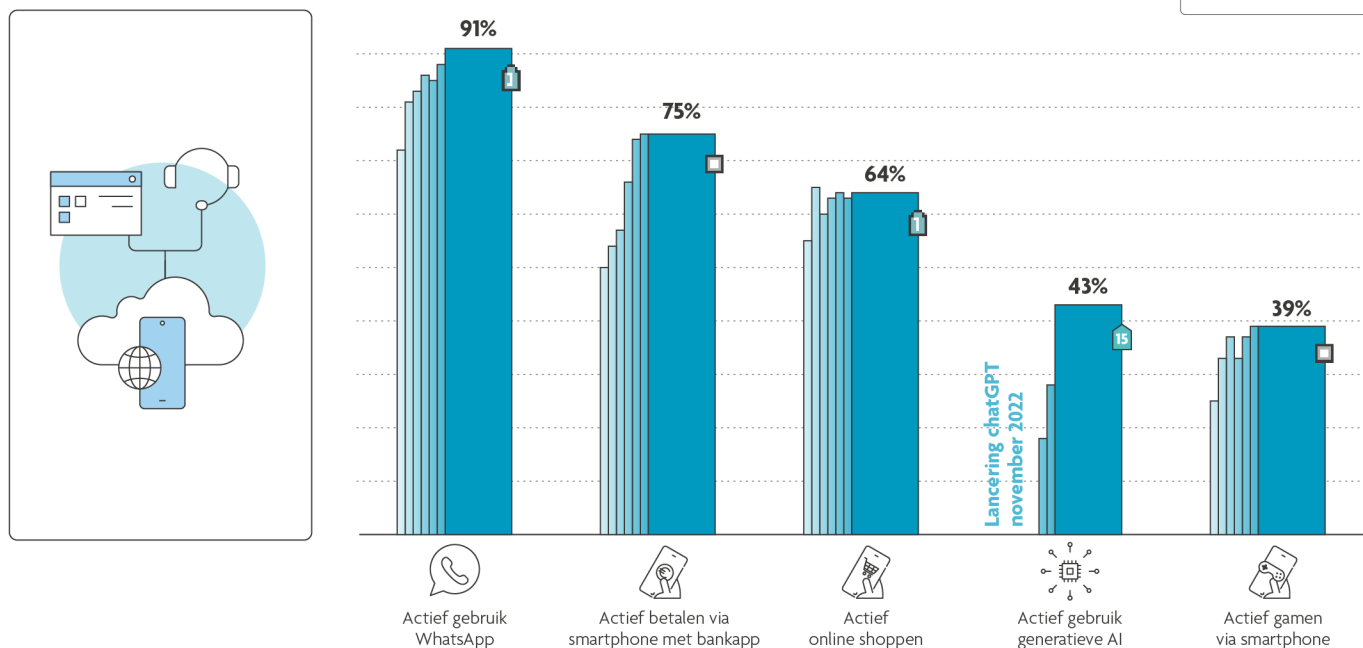


⁴ De diffusietheorie is de theorie waaraan we termen als innovators, early adopters en laggards ontleen. De theorie onderzoekt hoe innovaties zich verspreiden in de samenleving, en deelt de samenleving altijd op in vijf profielen op basis van hun 'innovativiteit' voor een bepaalde technologie, markt of toepassing. De eersten om een technologie te adopteren zijn de innovators, vrij snel gevolgd door early adopters. Dan volgt de twijfelende massamarkt (early en late majority), om uiteindelijk bij de laggards te komen, die als allerlaatsten iets nieuws gaan omarmen. Niet alle innovaties doorlopen dit patroon echter. De diffusie van een innovatie kan bij elk van deze profielen een pauze of zelfs einde kennen. Een eerste groep van innovators en early adopters aanboren (5% tot 15% van de populatie) lukt meestal nog wel, maar dan stopt die diffusie vaak, en stelt zich de vraag of de versnelling richting massamarkt zal komen, of de innovatie daar niet in zal slagen en in de zogenaamde 'chasm' of kloof richting massamarkt zal blijven steken.

De groei zit niet meer in de hardware, maar in de software

Of het nu oorzaak dan wel gevolg is, laten we even in het midden, maar de toenemende populariteit van de smartphone hangt nauw samen met de **verschuiving richting online dienstverlening**, een trend die sinds de coronacrisis onverminderd is doorgezet. Elke vorm van dienstverlening kreeg zijn online equivalent, veel van de dienstenaanbieders zetten de stap naar 'online first', en voor elk van die online platformen is er een app als toegangspoort. Onderstaande figuur illustreert deze verschuiving met een aantal diensten die we de afgelopen jaren alsmaar meer via online platformen zijn gaan genieten.

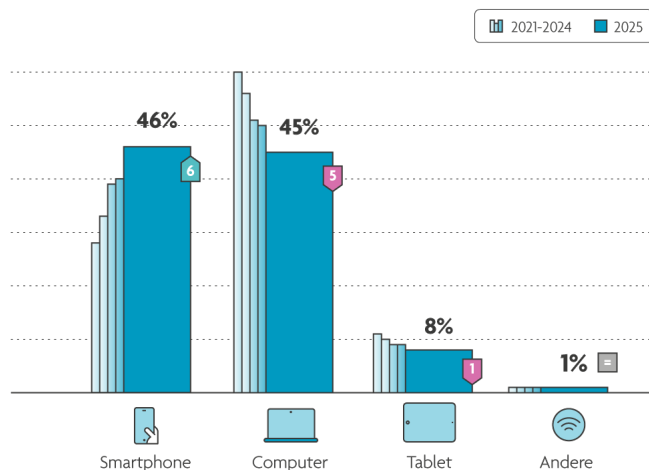
Opmars van online diensten en platformen



Deze intensievere omarming van de online vorm van dienstverlening gaat gepaard met een versnelling in het loskomen van de klassieke vorm van dienstverlening. In het geval van het veranderende kijkgedrag hebben we het dan over het fenomeen van 'kabelknippen' of 'cordcutting'. Maar ook voor tal van andere vormen van dienstverlening zagen we de afgelopen jaren een forse daling in het aantal Vlamingen dat exclusief aan offline vormen van dienstverlening blijft vasthouden, ten voordele van een stijging in het aantal Vlamingen dat een meer **hybride vorm van dienstverlening** verkiest (zie 1.6 Homo Digitalis).

Elk van die online diensten is ook mobiel toegankelijk, en in de meeste gevallen is de applicatie op de smartphone doorheen de afgelopen jaren ook de voornaamste toegangspoort geworden tot die dienstverlening. Illustratief hiervoor is de stijging van het minstens maandelijks gebruik van een **bankapp** op de smartphone de afgelopen jaren: dit bedraagt ondertussen 75% (=) actieve gebruikers, terwijl dit in 2019 nog maar de helft van de Vlamingen betrof. 72% (+6) geeft ook expliciet aan dat de smartphone hun voorkeurs scherm is geworden om online geldzaken te regelen. Voor **gaming** is de smartphone met 39% (=) actieve gebruikers al langer het meest gebruikte scherm, en zien we mobiel gamen vooral sterk oprukken bij de 25-34-jarigen (52%, +7). Hetzelfde geldt voor **online shopping** waar we met 46% (+6) de smartphone voor het eerst als voorkeurskanaal naar boven zien komen ten nadele van online shoppen via de computer (45%, -5). In 2021 verkoos 60% nog het computerscherm en slechts 28% het smartphonescherm.

De smartphone voor het eerst het belangrijkste scherm voor online shopping*



*Filter op personen die online shoppen.

De opmars van deze (mobiele) online diensten en bijhorende ‘appificatie’ zien we nog op tal van andere terreinen:

- 70% maakt gebruik⁵ van apps om dingen te onthouden zoals digitale to-do-lijstjes, digitale notablokjes en een digitale agenda. Meer dan de helft van de Vlamingen doet dat vaak (32%) of zelfs altijd (22%).
- 87% gebruikt apps in functie van oriëntatie bij het maken van verplaatsingen. Maar liefst 42% doet dit vaak en 25% doet dat altijd, bij elke verplaatsing.
- 54% (=) heeft sport- en/of gezondheidsapps op de telefoon staan, en het aandeel Vlamingen dat die apps ook effectief gebruikt zit in stijgende lijn. 32% (+2) van de Vlamingen is een actief gebruiker van sport- en gezondheidsapps.
- 44% (+4) is een actief gebruiker van gezondheidsplatformen als MijnGezondheid.be, MyHealthViewer, Mynexushealth, CoZo, ...
- 27% maakt gebruik van apps om locatie te delen met vrienden of familie. Bij de 18-24-jarigen is dit meer dan de helft (52%).
- In 2025 steeg het aantal actieve gebruikers van generatieve AI naar 43% (+15). En zoals beschreven staat in onderstaande aanvulling met cijfers uit mobileDNA, gebeurt dit ook steeds meer via een applicatie op de smartphone.



De verschuiving naar online dienstverlening en ‘appificatie’ zien we ook terugkomen in de logging van mobileDNA. Wanneer we kijken naar het aantal apps en de schermtijd, zien we dat de impact van de coronacrisis vandaag nog altijd zichtbaar is. Dit resulteert in 20 extra apps op de smartphone en meer dan een halfuur extra schermtijd per Vlaming per dag sinds de crisis.

De ‘appificatie’ die hierboven beschreven staat is, los van de tijd die we op sociale media spenderen, mee verantwoordelijk voor de gemiddelde schermtijd, waar we ons alsmaar meer zorgen om maken (zie 2.1 Technologieparadoxen). Op basis van mobileDNA leren we dat de gemiddelde dagelijkse schermtijd in Vlaanderen 183 (+1) minuten bedraagt, met gemiddeld 81 (+2) sessies⁶. De mediaantijd klimt naar 167 (+4) minuten. Van de dagelijkse 183 minuten op de smartphone, besteden we voor het tweede jaar op rij een kleiner aandeel aan sociale media en chatapps. Aan sociale media besteedde de Vlaming in 2025 43 (-3) minuten van zijn dagelijkse schermtijd, aan chatapps 24 (-1) minuten. De toename in schermtijd zit net als vorig jaar in categorie ‘andere’ (39 minuten, +4), waarin vooral de generatieve AI-apps de voornaamste verantwoordelijke zijn voor die toename. Uit de mobileDNA-cijfers blijkt dat ondertussen 45% (+21) ook via de smartphone gebruik maakt van generatieve AI-apps. Per dag spenderen zij gemiddeld 4.1 minuten (+0.9) in die apps, gespreid over 3.4 sessies.

Schermtijd: Wat doet de Vlaming zoal op zijn smartphonescherm?*



In dit rapport werken we met afrondingen. Daardoor kan de som van de weergegeven cijfers licht afwijken van het totaal. Zo werd sociale media bijvoorbeeld afgerond van 43.4 naar 43 minuten.

⁵ Hiermee bedoelen we Vlamingen die dit soms, vaak of altijd doen. Dit geldt ook voor de apps in functie van oriëntatie bij het maken van verplaatsingen.

⁶ Een sessie wordt gestart bij het ontgrendelen van de smartphone tot het vergrendelen ervan. Enkel het startscherm van de smartphone laten oplichten wordt niet gemeten met mobileDNA.

In de shift naar online en mobiele diensten botsen we alsmaar meer op grenzen

Digimeter monitort in grote lijnen drie zaken: adoptie, bezit en attitude ten aanzien van technologie. In dit eerste hoofdstuk belichten we voornamelijk de evolutie inzake adoptie. De evolutie van attitudes manifesteerden zich de afgelopen jaren, in de slipstream van de verschuiving naar meer online en mobiele dienstverlening, alsmaar nadrukkelijker in de vorm van een toenemende haat-liefdeverhouding met technologie of zogenaamde **technologieparadoxen**. Technologisch lijken de mogelijkheden van online diensten quasi onbegrensd, maar gevoelsmatig en financieel botsen we in die verschuiving alsmaar meer op grenzen (zie 2.2 Digitale kloof).

In de slipstream van de verschuiving naar online dienstverlening, kwam de 'appificatie'. Voor elke online dienst ook een extra appje, maar ook een extra reden om naar de smartphone te grijpen, en een groeiende bezorgdheid over het teveel aan tijd die we hierdoor op schermen spenderen (zie 2.2 Technologieparadoxen > Afhankelijkheidsparadox). En na de zorgen om de impact van sociale media en de smartphone, is er nu ook de bezorgdheid omtrent de impact van generatieve AI (zie 1.8 Artificiële Intelligentie). Botsen we daarmee immers ook niet stilaan op de grenzen van wat we cognitief aan technologie **kunnen en willen uitbesteden**?

Digitaal functioneren en accelereren heeft ook een **financiële kost** die niet altijd en niet voor iedereen even evident is om te dragen. Op vlak van **hardware** geeft 17% (-1) van de Vlamingen aan dat ze binnen het huishouden minstens één computer of tablet extra nodig hebben om iedereen online te laten zijn op de momenten waarop die dat wil, of verondersteld wordt te zijn. 11% van de Vlamingen geeft expliciet aan dat ze een extra toestel of internetverbinding⁷ niet in huis hebben, omdat het te duur is.

Ook op **softwarevlak** zien we dat 34% van de Vlamingen minstens één online dienst⁸ niet heeft omdat het te duur is. Een voorbeeld hiervan is generatieve AI, waar we naast de gratis basisversies ondertussen ook betalende premium versies hebben die heel wat Vlamingen willen omarmen. Tegenover de 15% (+7) die vandaag al toegang heeft tot een premium generatieve AI-abonnement, staan ondertussen ook 13% Vlamingen die dat niet hebben omdat het te duur is. Voor meer cijfers rond financiële haalbaarheid verwijzen we graag door naar het hoofdstuk 'Digitale economie' (zie 1.6 Digitale economie > Hogere betalingsbereidheid, maar wat met financiële haalbaarheid?).

(Bijna) iedereen kan connecteren, maar daarom nog niet participeren

Bijna alle Vlamingen hebben toegang tot minstens één slim toestel (99%, =) en een vorm van connectiviteit (99%, =). In theorie kan dus bijna iedereen 'connecteren', maar in de praktijk is dat nog lang niet voldoende om iedereen ook volwaardig te laten participeren in onze snel digitaliserende samenleving.

In eerste instantie is er nog steeds een **'toegangskloof'** op vlak van **toestellen**. Het aantal Vlamingen met toegang tot minstens één of zelfs drie of meer slimme toestellen, mag dan wel stagneren op respectievelijk 99% (=) en 84% (+1), 8% (=) heeft thuis geen toegang tot een werkende computer; 5% (-1) heeft in een mobile-firstomgeving geen smartphone, en 17% (-1) van de Vlamingen geeft aan onvoldoende schermen in huis te hebben om elk gezinslid te laten doen wat men in een 'geconnecteerde samenleving' verondersteld wordt te kunnen doen.

In tweede instantie gaat het om een **'toegangskloof'** inzake **connectiviteit**. 99% (=) heeft toegang, en 98% (+1) maakt minstens wekelijks gebruik van internet. Maar die quasi totale connectiviteit is nog lang niet voor iedereen toereikend. Respectievelijk 21% (+1) en 20% (+2) is financieel niet in de mogelijkheid om beter vast of mobiel internet te betalen, mochten ze dat willen of nodig hebben. 5% (=) van de Vlamingen gaat dan ook minstens wekelijks buitenshuis (vrienden, bibliotheek, publieke plaatsen) op zoek naar – gratis – connectiviteit. Bij de 18-24-jarigen is dit 14% (+4).

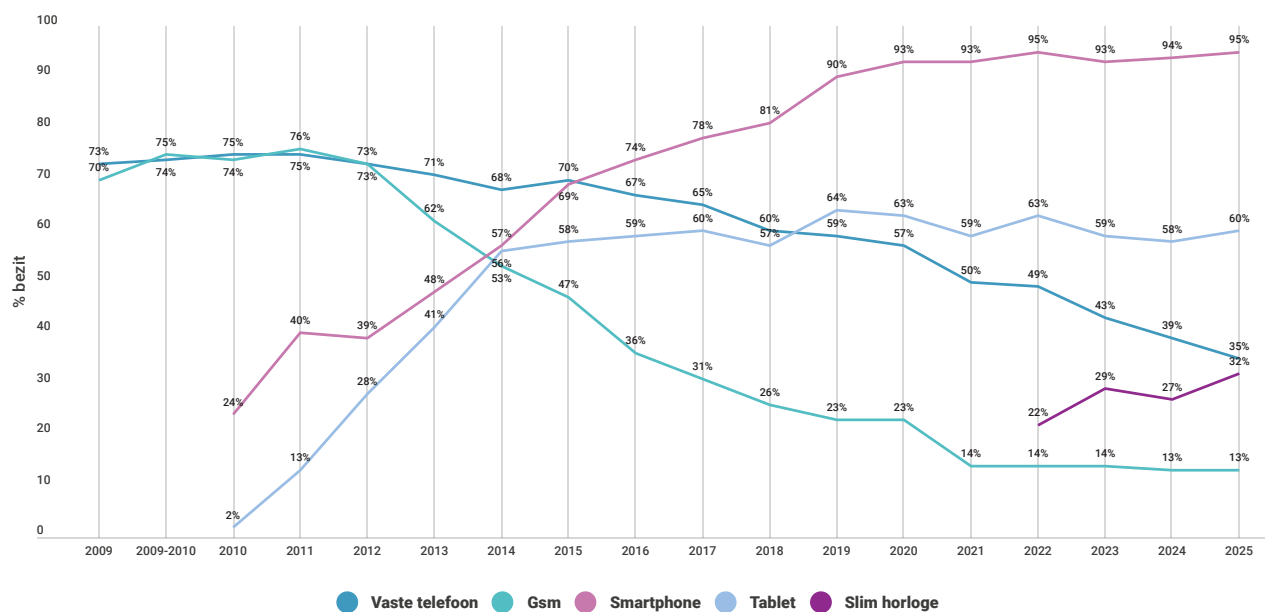
In derde instantie krijgen we in de slipstream van de verschuiving naar een online-firstdienstverlening ook een groeiende **'toegangskloof'** op vlak van **software**. Meer specifiek een kloof tussen zij die zich wel de toegang tot betalende premiumversies van bijvoorbeeld nieuwsapps, video- en audiostreaming, gezondheidsapps of generatieve AI-platformen kunnen permitteren, en zij die dat niet kunnen. Een kloof in toegang die immers ook gelijk staat aan een ongelijke toegang tot bepaalde functionaliteiten.

Voor meer over deze verschillende kloven op vlak van toegang verwijzen we naar het hoofdstuk 'Digitale kloof' (zie 2.2 Digitale kloof), waar we naast de toegangskloof, ook het status quo op de vaardighedenkloof en de toenemende kloof inzake attitudes en technologieparadoxen bespreken.

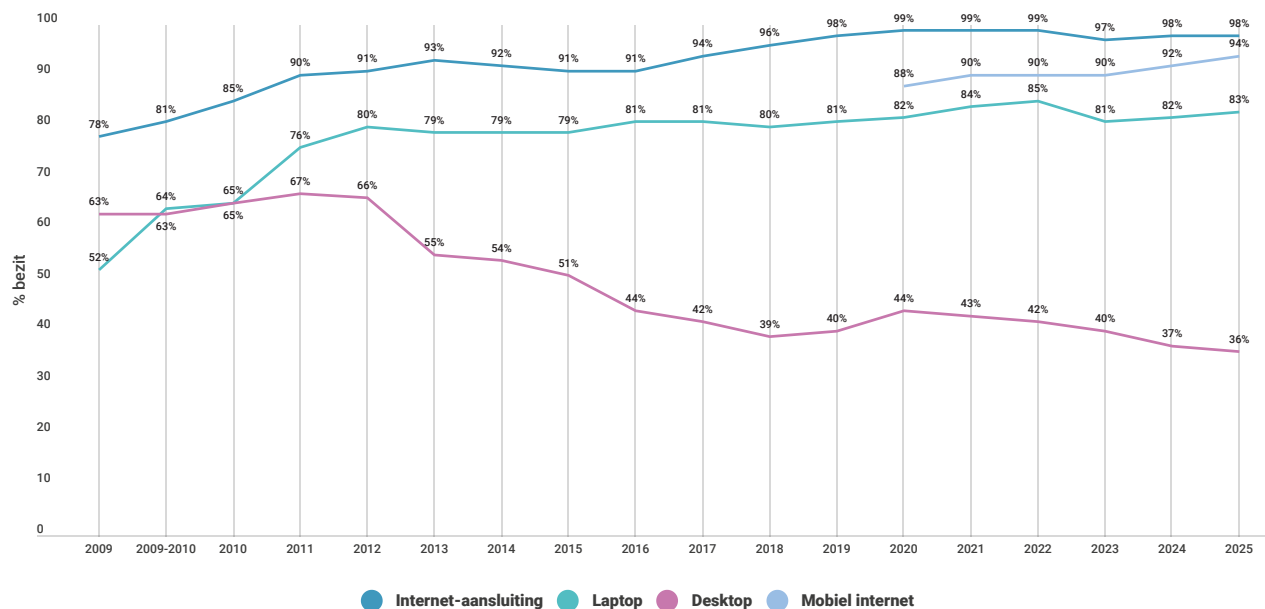
⁷ Hiermee bedoelen we: tablet, computer, vast telefoontoestel, gsm, smartphone, mobiel internet of een internetverbinding thuis.

⁸ De online diensten die werden meegenomen in deze analyse zijn: digitaal nieuws, generatieve AI, extra cloudopslag, gezondheids- of sportapplicaties, online muziek en online spel.

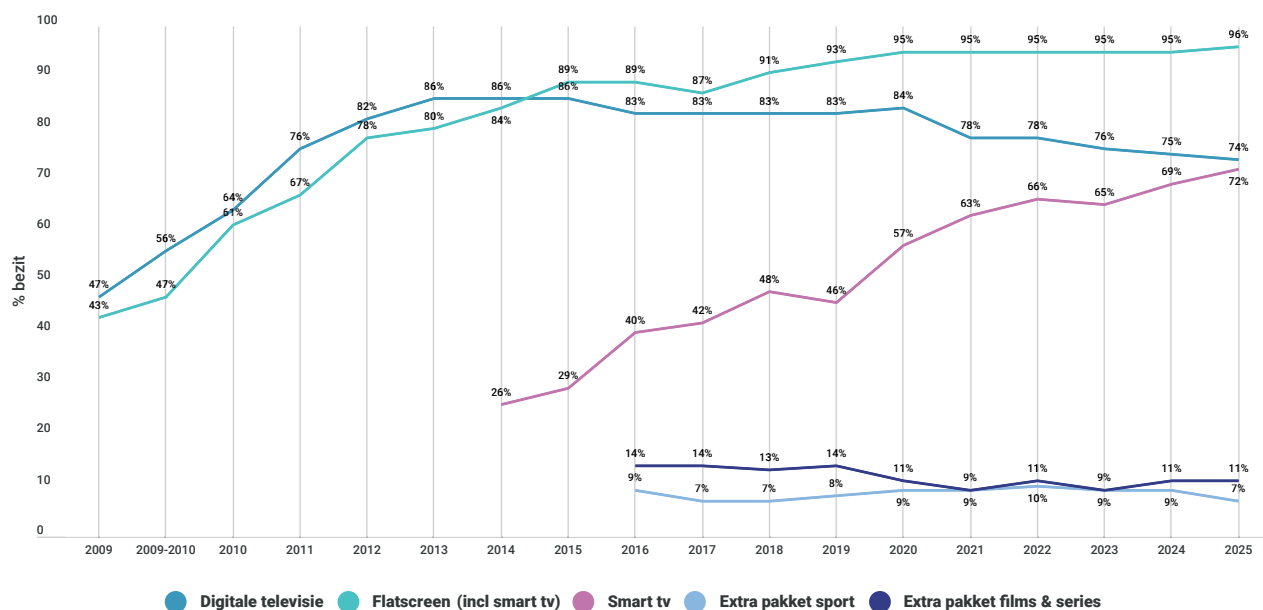
Aandeel van Vlamingen met toegang tot deze technologieën binnen het gezin



Aandeel van Vlamingen met toegang tot deze technologieën binnen het gezin



Aandeel van Vlamingen met toegang tot deze technologieën binnen het gezin



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Toestellen en verbindingen', zie het tabellenrapport.



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

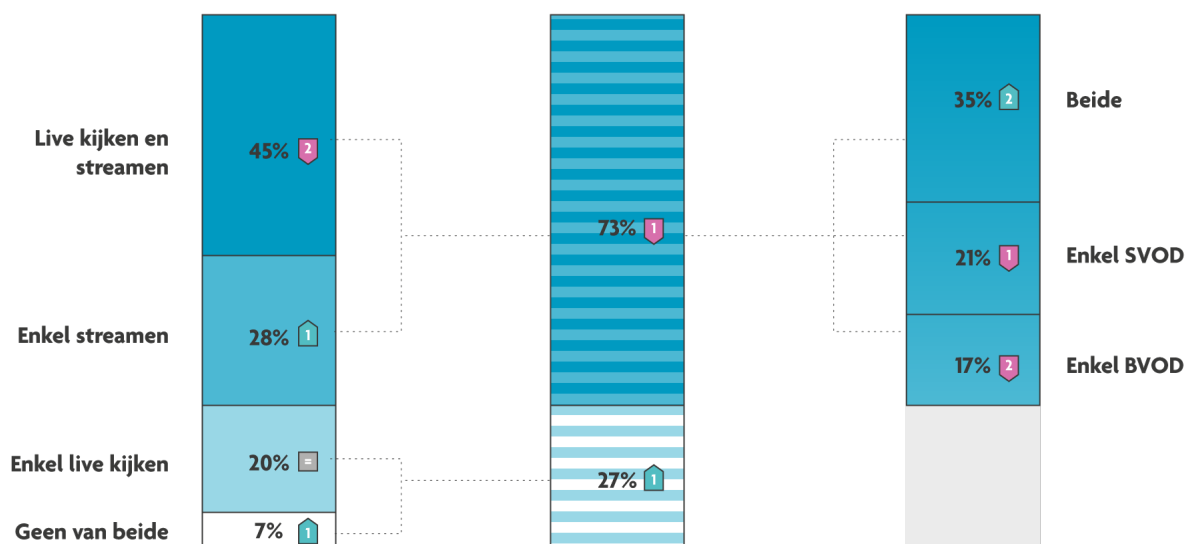
1.2 Media

1.2 Media

Internationale streamingspelers en sociale media verhogen de druk

In haar meest recente rapport over de mediaconcentratie in Vlaanderen⁹ was de Vlaamse Regulator voor de Media duidelijk: “*Vlaamse mediasector op kantelpunt: internationale giganten en digitalisering zetten sector financieel onder druk en bedreigen de lokale diversiteit*”. Digimeter onderschrijft dezelfde conclusie, maar dan op basis van trends en verschuivingen in het gerapporteerde kijkgedrag van de Vlaming. Een ‘kantelpunt’ markeerden we reeds in de vorige editie van Digimeter: toen noteerden we immers voor het eerst een grotere proportie actieve streamers (SVOD, Streaming Video On Demand, en/of BVOD, Broadcast Video On Demand¹⁰) dan het aantal Vlamingen dat minstens maandelijks nog live keek. Ondertussen zijn we een jaar verder, en zien we dat die trend versterkt. Het aantal actieve streamers, eng gedefinieerd als actieve gebruikers van SVOD en/of BVOD, blijft relatief stabiel (73%, -1) terwijl het aantal actieve live kijkers verder daalt naar 65% (-2).

Minstens maandelijks kijkgedrag: live en streaming



Streaming = BVOD + SVOD + ... sociale media

Maar streaming omvat meer dan alleen de BVOD- en SVOD-platformen. Streaming definiëren we immers als video die via het internet wordt aangeleverd en **kenmerkt zich door een internetgebaseerde distributie, een ‘on-demand’ en asynchrone toegang**. Hierdoor leent het zich tot individueel kijkgedrag. Ook het kijkgedrag via sociale media valt daar dus onder. Dit blijkt in 2025 de grootste groeiflank van het veranderende kijkgedrag in Vlaanderen te zijn. Enerzijds zijn het, sinds de video-firstkoers van TikTok en Instagram, volwaardige broadcastplatformen en dus ook concurrenten in de strijd om de schermtijd. Anderzijds is net ook de wederzijds versterkende interactie tussen sociale media en bijvoorbeeld SVOD-platformen een katalysator voor groei. Een verklaring voor de tweede adem van Netflix komt bijvoorbeeld vooral doordat het inzet op YA-series¹¹, realityshows en docudrama's die viraal gaan op TikTok en Instagram. Ze maken korte, binge-bare seizoenen met formats die makkelijk in korte clips te knippen zijn.

⁹ <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2025/rapport-mediaconcentratie-in-vlaanderen-2025-gepubliceerd>

¹⁰ Met SVOD, of 'Streaming Video On Demand', hebben we het over de betalende streamingplatformen (Netflix, Disney+, Streamz, Amazon Prime...). Met BVOD, of 'Broadcast Video On Demand', bedoelen we de gratis streamingplatformen van de Vlaamse zenders (VRT MAX, VTM GO & Play).

¹¹ YA-series zijn "Young Adult"-series die dus vooral gemaakt zijn voor jongvolwassenen.

Ook in 2025 schuift het kijkgedrag in Vlaanderen verder **richting internationale streaming- en sociale mediaplatformen, en dat verhoogt de druk op het aanbod van het lokale media-ecosysteem.**

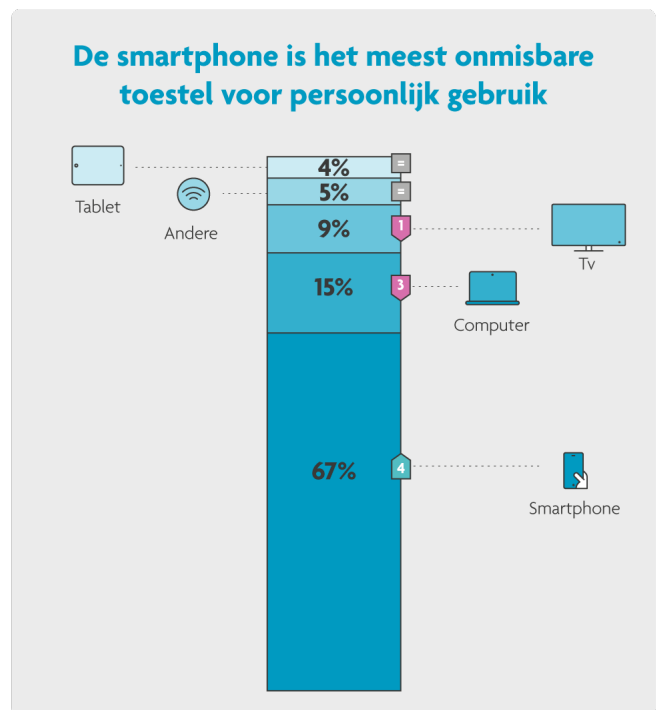
- In termen van bereik zien we nauwelijks tot geen groei meer voor het lokale ecosysteem. Kabel en live kijken dalen. BVOD- en SVOD-markten stabiliseren en kenmerken zich vooral door onderlinge verschuivingen en kannibalisatie. Als er nog bereikwinst is, dan valt die vooral bij internationale streamers te noteren.
- In termen van engagement is er beter nieuws voor het lokale ecosysteem. Uitgesteld kijken groeit, en BVOD dicht stilaan de engagementskloof met de SVOD-concurrentie.
- Zowel vanuit de Digimeter-vragenlijst als de mobileDNA-logging zien we dat de grootste groeiflank van crossmediaal kijken zich situeert bij **sociale media**. Momenteel is het nog niet duidelijk of en hoe het lokale ecosysteem vruchten plukt van de kruisbestuiving met sociale media, bijvoorbeeld via specifieke formats of influencers als tussenpersoon.

Net als in vorige jaren wordt het kijkgedrag geanalyseerd op **vijf aanbodlagen**. Over deze lagen heen wordt een momentopname van kijkend Vlaanderen gemaakt aan de hand van een segmentatie van **crossmediale kijkprofielen**.

Vijf verschillende aanbodlagen

Het **'televisiekijken'** is in Vlaanderen al even aan het evolueren naar een **crossmediale kijkervaring**. Dit is een kijkervaring die zich over verschillende schermen en een toenemend aantal online platformen spreidt. Dat we 'kijken' of 'audiovisueel entertainment' niet enkel meer als 'televisiekijken' mogen definiëren, is al langer duidelijk. Het bekijken van de live tv-content van tv-zenders op een tv-scherm is nog steeds een stevige sokkel in Vlaanderen, maar die blijft verder afbrokkelen. Amper een decennium geleden (zie 1.1 Toestellen en verbindingen) was het televisiescherm nog het voorkeurscherm van de Vlaming. Vandaag passeert meer audiovisuele content dan ooit ons netvlies, maar is dat televisiescherm amper voor 9% (-1) het meest onmisbare scherm. In een omgeving waar we zowel het bezit van digitale tv als het engagement met 'de kabel' verder zien dalen, versterkt de smartphone ook dit jaar weer de positie als opperscherm (67%, +4), en dus ook als toegangspoort voor de kijkbeleving.

Eveneens een decennium terug, in september 2014, brak Netflix in Vlaanderen de streamingmarkt open. Sindsdien is het **zwaartepunt van ons kijkgedrag naar een online aanbod** verschoven. Daarin maken we een onderscheid tussen **vier verschillende online streamingdiensten**¹². In eerste instantie maken we een onderscheid tussen SVOD (Streaming Video On Demand) en BVOD (Broadcast Video On Demand). Met SVOD hebben we het over de betalende streamingplatformen (Netflix, Disney+, Streamz, Amazon Prime, ...), waar Netflix nog steeds de kroon spant. Met BVOD bedoelen we de gratis streamingplatformen van de Vlaamse zenders (VRT MAX, VTM GO & Play). Geen van beide markten vertoont nog groeimarge in termen van bereik. Ze blijven behoorlijk schommelen in termen van onderlinge kannibalisatie en variërend engagement of intensiteit van gebruik. Met betrekking tot dat laatste lijken de internationale SVOD-aanbieders terrein te moeten prijsgeven ten voordele van de lokale BVOD-platformen. Het derde type online streamingdienst dat we onderscheiden zijn de sociale media, waar we nog steeds een sterke groei zien. Als vierde categorie onderscheiden we online video op andere platformen, waaronder bijvoorbeeld videogamestreaming, YouTube en online video op nieuwswebsites vallen.



¹² Streaming definiëren we als video die via het internet wordt aangeleverd en kenmerkt zich door een internetgebaseerde distributie, een 'on-demand' en asynchrone toegang. Hierdoor leent het zich tot individueel kijkgedrag. Ook het kijkgedrag via sociale media valt daar dus onder.

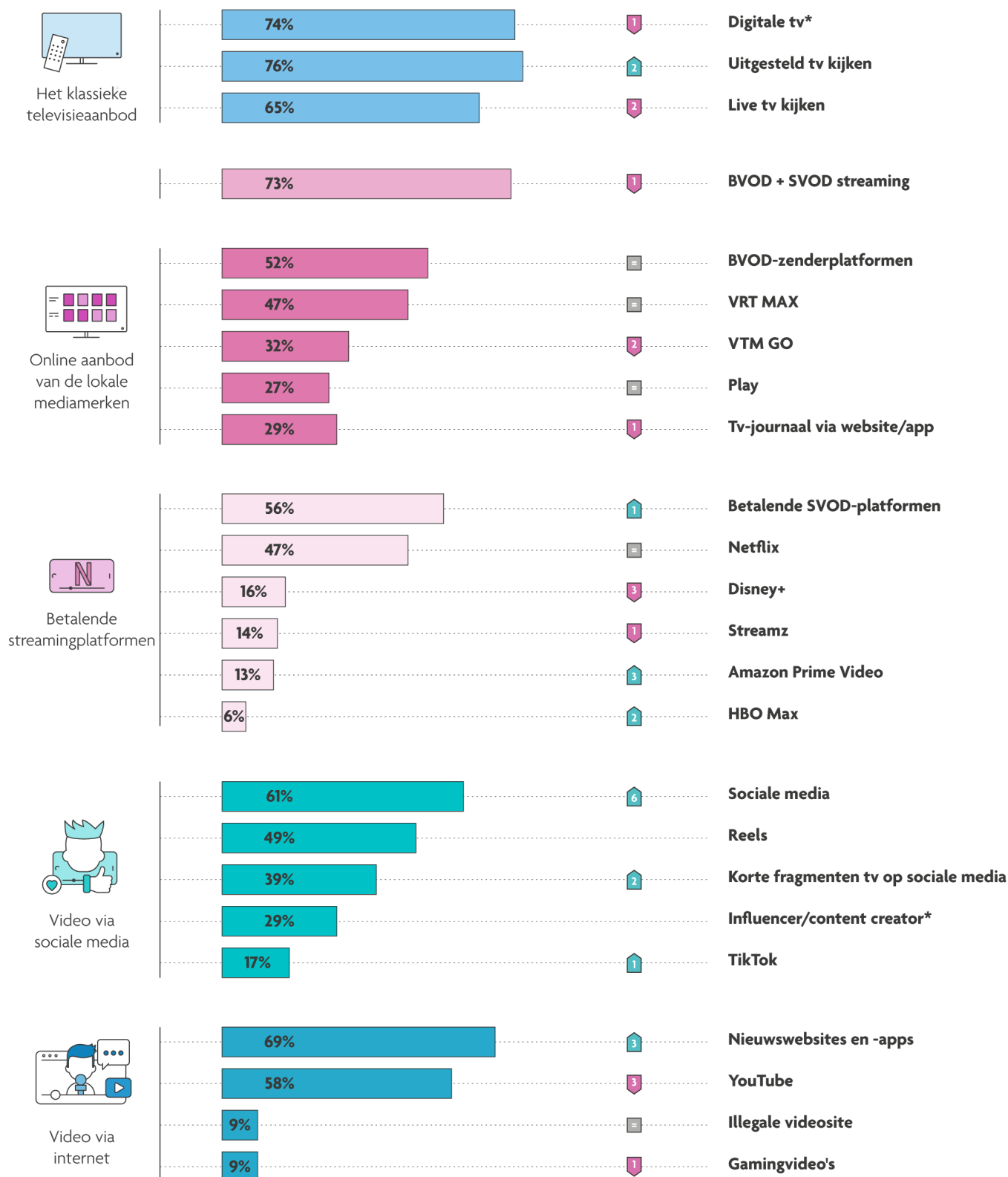
In die veranderende kijkervaring en veelheid aan kijkplatformen, laat de kijker zich alsmaar minder en exclusief leiden door wat een traditioneel mediamerk voor hen produceert, selecteert en cureert. Meer en meer neemt de Vlaming zelf de regie in handen om de eigen kijkervaring crossmediaal te gaan samenstellen door actief online en offline media te combineren via verschillende apparaten en platformen.

Daarbij kiest men uit een **groeïend aanbod op vijf videolagen**:

1. Het **klassieke televisieaanbod** van lokale mediamerken via de klassieke dragers zoals live kijken, uitgesteld kijken en betaalpakketten van operatoren.
2. Het gratis **online aanbod van de lokale mediamerken** zoals de drie BVOD-zenderplatformen VRT MAX, VTM GO en Play.
3. De **betalende SVOD-streamingplatformen** zoals Netflix, Disney+, Streamz, HBO Max, Amazon Prime, Apple TV, ... Hier voegen we vanaf dit jaar ook het betalende VTM GO+ aan toe.
4. **Video via sociale media** zoals video op sociale media in het algemeen, reels, kanalen van influencers of content creators, TikTok, en specifiek ook het bekijken van tv-content op sociale media.
5. Andere **online video via internet** zoals illegale videosites, streams van gaming, YouTube en video op nieuwswebsites.

Op de basislaag van het klassieke televisieaanbod hebben we met drie op vier Vlamingen (74%, -1) die via de kabel kunnen kijken nog steeds een heel brede sokkel, maar brokkelt zowel het bereik van digitale televisie als live kijken verder af. Uitgesteld kijken kan dat deels compenseren. Aan de online kant van ons kijkgedrag hebben we in eerste instantie de gratis BVOD-zenderplatformen en de betalende SVOD-platformen. In hun totaliteit zien we voor zowel de gratis BVOD- als de betalende SVOD-markt weinig noemenswaardige verschuivingen, maar binnen dat geheel zijn er wel een aantal interessante onderlinge verschuivingen. Voor BVOD blijft het actief gebruik heel erg stabiel en zien we enkel bij VTM GO een licht verlies in actief gebruik (32%, -2), dat wellicht voor een deel de verklaring kan vinden in de personen die overstappen naar het betalende VTM GO+ alternatief, waarvoor vandaag reeds 3% betaalt. Aan SVOD-zijde blijft Streamz met 14% (-1) actieve gebruikers stabiel, en noteren we vooral onderlinge kannibalisatie. De voornaamste groei en evoluties zitten dit jaar duidelijk op de vierde laag van sociale media, waar we niet alleen op maandelijks (61%, +6), maar ook op dagelijks niveau (43%, +6) een sterke groei in bereik en engagement noteren. Op de vijfde en laatste laag tot slot zien we dat YouTube (58%, -3) ondanks een daling in gebruik zijn sterke positie weet te behouden, en dat er ook meer video wordt gekeken via nieuwswebsites (69%, +3).

Actief video kijken via de vijf videolagen



*De items tonen het minstens maandelijks gebruik. Uitgezonderd de items met *, hier gaat het om het bezit van digitale tv of het al dan niet volgen van een influencer/content creator.

Laag 1: de stevige, maar eroderende sokkel van (live) televisie

De Vlaamse kijkbeleving staat nog steeds op een stevige sokkel van live en uitgestelde televisie, maar die live sokkel brokkelt verder af. Zowel het engagement als het bereik, en het eerste sneller dan het tweede, zijn dalende.

Minder live televisie

Met een 'dalend engagement' hebben we het over het **aantal Vlamingen dat nog dagelijks afstemt op de live programmatie**. Dat bedraagt momenteel nog 40% (-1). Ten opzichte van 2020 (56%) is dat al een daling van 16 procentpunten. Een daling die vooral een verklaring vindt bij de kabelknippende 25-34-jarigen, waar nog slechts 14% (-4) dagelijks live kijkt. De breuklijn voor de veranderingen inzake live kijken ligt bij de 45-54-jarigen. Bij jongere Vlamingen kijkt amper nog één op zes¹³ dagelijks live. Bij 55-plussers kijkt nog zes op tien¹⁴ dagelijks live. Hoewel het live kijken over de jaren heen een duidelijk dalend verloop heeft, impliceert dat niet meteen een verlies in bereik voor de lokale zenders. Dat wordt voor een deel gecompenseerd door een toenemend aandeel Vlamingen dat dagelijks (37%, +5) uitgesteld tv kijkt.

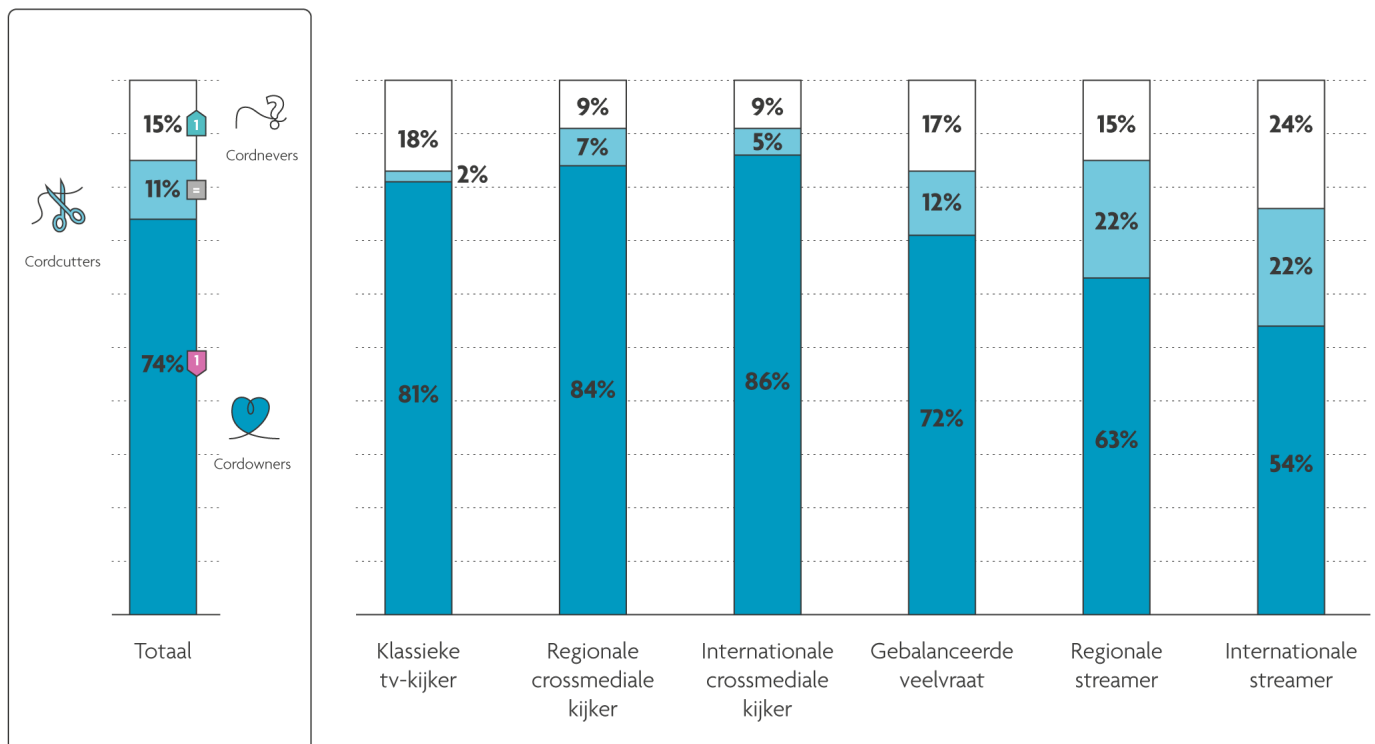
Meer kabelknippers, met het DAZN dispuut als extra katalysator

Het dalende engagement bij live kijken vertaalt zich jaar na jaar ook in een **trage, maar gestage 'daling in bereik'**. Hiermee hebben we het over de toename in 'kabelknippers' of 'cordcutters', ofwel het aantal Vlamingen dat de klassieke toegangspoort tot het live kijken - de kabel - doorknipt. 6% (-1) zegt in het afgelopen jaar het televisie-abonnement te hebben gestopt. Dat zijn niet allemaal harde 'cordcutters', maar ook personen die, mogelijks vanuit een ontevredenheid, van operator wisselden. Het aantal Vlamingen dat in 2025 thuis toegang had tot digitale televisie zakt naar 74% (-1.5). Op een populatie van drie miljoen Vlaamse huishoudens is dat opnieuw een extra 45000 huishoudens die geen kabelaansluiting meer hebben. Het zwaartepunt van die knippers ligt, net als de voorbije jaren, bij de 25-34-jarige nestverlaters. Nog amper 50% (-8) van hen heeft digitale televisie via de kabelaansluiting.

Meer dan één op vier Vlamingen (26%, +1.5) heeft dus geen kabelaansluiting meer, en het aandeel van de zogenaamde **'cordnevers' (15%, +1)**, mensen die nooit eerder een kabelaansluiting hadden, is ondertussen groter dan het aandeel effectieve **'cordcutters' (11%, =)**, personen die een kabelaansluiting hebben gehad maar het abonnement hebben stopgezet.

Wanneer we kijken naar de extra pakketten bij de providers, noteerden we in het afgelopen jaar 10.5% (-0.6) Vlamingen met een **extra pakket voor films en series** en 6.5% (-2.8) Vlamingen met een **extra pakket voor sport**. Daarbij springt vooral het laatste in het oog, en lijken we voor de daling in sportpakketten de verklaring in het dispuut met voetbalrechtenhouder **DAZN** te mogen zoeken. DAZN liet als exclusieve gatekeeper

Kabelknippen in Vlaanderen



¹³ Live kijken bij de drie jongste leeftijdsgroepen: 18-24-jarigen: 17% (=), 25-34-jarigen: 14% (-4), 35-44-jarigen: 24% (+2).

¹⁴ Live kijken bij de drie oudste leeftijdsgroepen: 55-64-jarigen: 51% (-2), 65-74-jarigen: 65% (-3), 75+ers: 71% (-2).

naar het Belgische voetbal een verdubbeling naar 4% (+2) noteren. Grote dalingen in het bezit van een pakket voor sport bij de operator zien we onder andere bij de 55-64- (6%, -5) en 25-34-jarigen (3%, -4). Deze laatste leeftijdsgroep is ook niet toevallig de groep waarbij we de sterkste daling van digitale televisie en kabel zien (50%, -8). Ten opzichte van vorige jaren, waar we slechts 2% hadden die een extra betaalpakket voor sport opzegden, hebben we nu 5% van de Vlamingen die dat deed.

Laag 2: BVOD-zenderplatformen met saturerend bereik, groei in engagement

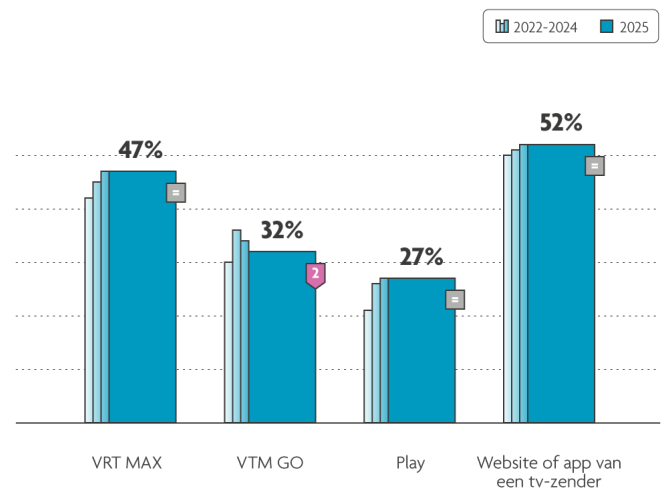
Het doorknippen van de kabel hoeft niet onmiddellijk gelijk te staan met het doorknippen van de navelstreng met het lokale zenderaanbod. Elk van die zenders heeft met gratis platformen als VRT MAX, VTM GO of Play immers ook een online toegangspoort tot zowel live als streaming content. Voor de meerderheid van de Vlamingen zijn de **gratis BVOD-zenderplatformen slechts één van de vele platformen waaruit men video kiest**. In termen van bereik zijn de zenders er met deze platformen in geslaagd hun voet naast die van de betalende SVOD-platformen te plaatsen, maar zien we nauwelijks nog groei, en vooral saturatie.

Meer dan de helft (52%, =) van de Vlamingen is een actief gebruiker van de gratis BVOD-zenderplatformen, 56% (=) als we daar de platformen van de operatoren, zoals Telenet TV of Proximus Pickx, bij nemen. Daarmee hebben we vandaag evenveel actieve BVOD-gebruikers als SVOD-gebruikers (56%, +1) in Vlaanderen. Maar dat zijn niet altijd dezelfde personen. Een toenemend aantal (35%, +2) is een actief gebruiker van beide soorten platformen. Een licht dalende groep van 17% (-2) maakt voor online streamen (bijna) exclusief gebruik van gratis BVOD-zenderplatformen, zonder actief gebruik te maken van betalende SVOD-platformen. In de crossmediale kijkersprofielen (zie 1.2 Media > Versnelling in kijkpatroonverandering) vinden we die in het profiel van de 'Regionale streamer'.

Net als voor de betalende SVOD-platformen, lijken ook de gratis BVOD-zenderplatformen op een soort plafond qua bereik te botsen. Het aantal actieve gebruikers van minstens één BVOD-platform blijft nu al vier jaar rond 52% (=) hangen. Ook als we op datzelfde minstens maandelijkse gebruiksniveau naar de verschillende merken gaan kijken, zien we met respectievelijk 47% (=), 32% (-2) en 27% (=) actieve gebruikers voor VRT MAX, VTM GO en Play nauwelijks verandering. De lichte daling bij VTM GO wordt gecompenseerd door de bijna 3% Vlamingen (ongeveer 90000 huishoudens) die voor de betalende VTM GO+ versie gaat. Het platform geniet vooral een populariteit binnen de leeftijdscategorie van 25-34-jarigen (6%), waar het in een communicerende vaten-balans lijkt te liggen met Streamz (25%, -5).

Op de **meer intensievere gebruiksniveaus** zien we interessantere bewegingen. Respectievelijk 30% (+2), 19% (+1) en 15% (+1.5) stemt immers minstens wekelijks af op VRT MAX, VTM GO of Play. Op dagelijks niveau is dat respectievelijk 8% (+2), 5% (+1) en 3% (+2). Geaggregeerd stemt ondertussen 11% (+3) van de Vlamingen dagelijks af op BVOD-platformen. Hiermee vertonen ze een engagement dat stilaan in de buurt komt van het engagement met internationale SVOD-platformen, waar we een dalend dagelijks gebruik van 14% (-5) zien.

Weinig verschuivingen in het minstens maandelijks gebruik van BVOD-zenderplatformen

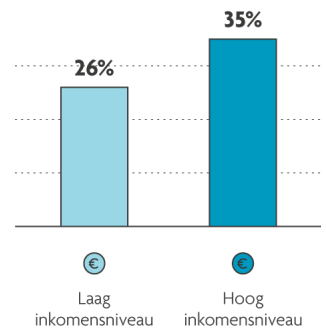
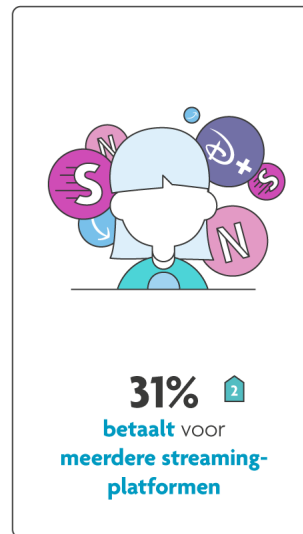


Laag 3: licht stijgend bereik van SVOD, maar met dalend engagement

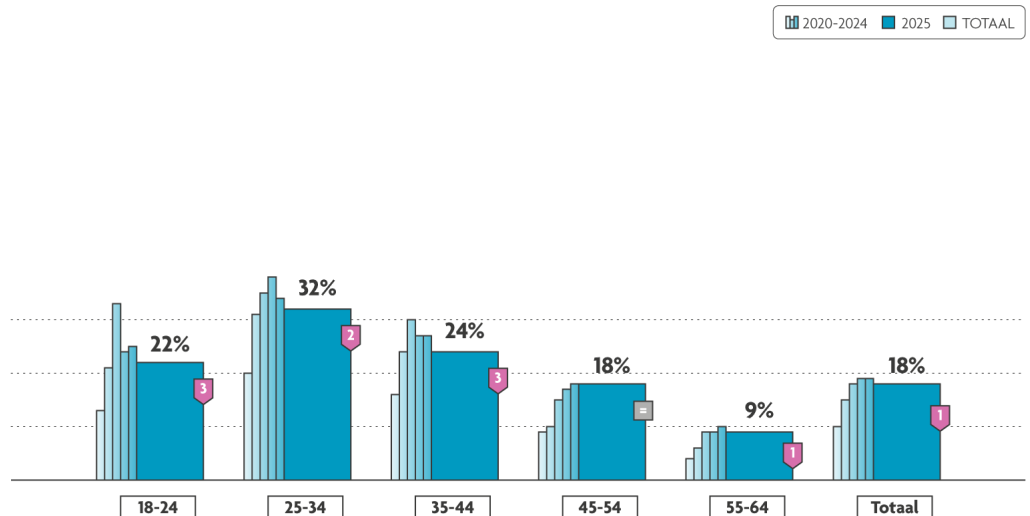
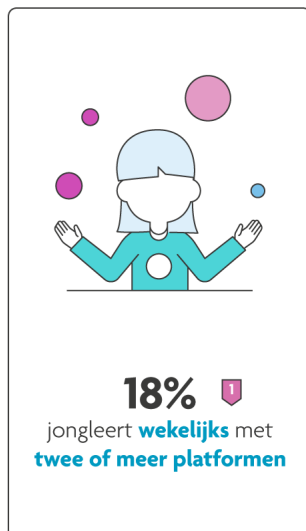
In tegenstelling tot BVOD kent SVOD nog (heel) lichte groei in bereik. Maar met 59% (+2) van de Vlamingen die toegang heeft tot minstens één betalend streamingabonnement, en 56% (+1) die daar ook actief gebruik van maakt, **lijkt ook het SVOD-bereik in Vlaanderen al enige tijd een plafond te bereiken van bijna zes op tien Vlamingen**. Als er nog groeimarge in bereik blijkt te zijn, dan zit die vooral bij de ouderen: bij de 55-64- en 65-74-jarigen steeg het aantal personen met minstens één betalend streamingabonnement naar 51% (+4) en 36% (+7).

Dalend SVOD-engagement?

In tegenstelling tot de vorige jaren zien we het **engagement met SVOD voor het eerst wel duidelijk dalen**. Tegenover de lichte stijging met 1 procentpunt op maandelijks gebruik (56%, +1), noteren we dalingen op zowel wekelijks (46%, -1) als dagelijks (14%, -5) niveau.



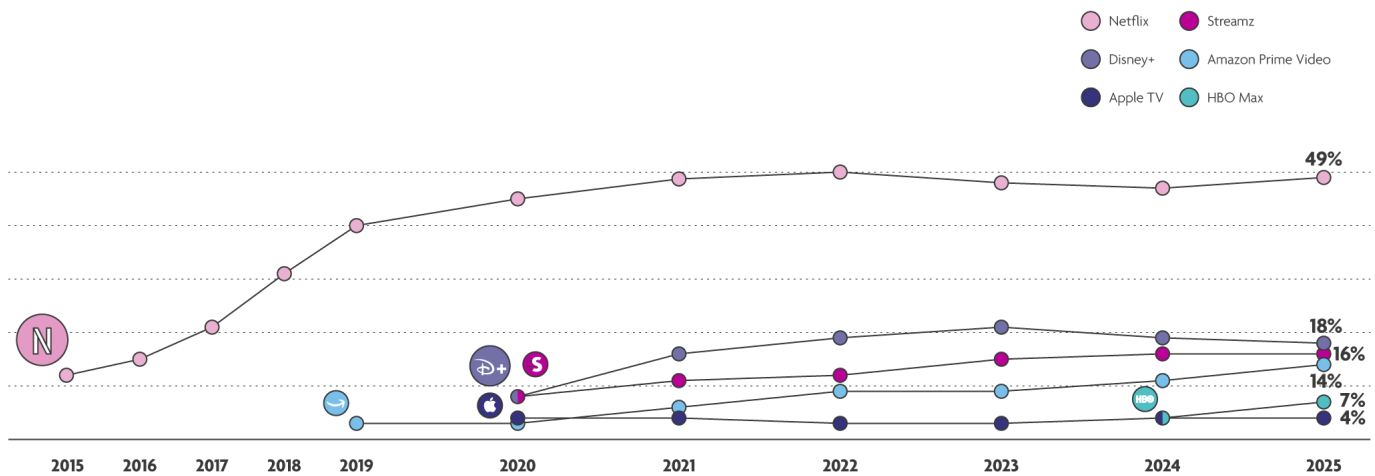
Die plafonnering in bereik en dalend engagement zien we ook bij de groep van **cumulerende streamers**, of de groep die simultaan voor minstens twee SVOD-abonnementen betaalt. Dit jaar kloppen we daarvoor af op 31% (+2), de bovengrens lijkt op ongeveer een derde van de Vlamingen te liggen. Hier zien we een duidelijk verschil tussen personen in een laag (26%) en hoog inkomensniveau (35%). Tegenover die lichte stijging in bereik staat ook hier een lichte daling in engagement. Het aantal Vlamingen dat dagelijks (3%, -1) of wekelijks (18%, -1) op meerdere SVOD-platformen afstemt, daalt telkens met 1 procentpunt.



Netflix verstevigt koppositie in bereik, maar niet in engagement

Netflix spant met een bezit van 49% (+2) opnieuw wat steviger de streamingkroon in Vlaanderen, en dankt dat zowel aan een stijging bij de 65-74-jarigen (28%, +5) als aan een herwonnen vertrouwen bij de 18-24-jarigen. Binnen die laatste leeftijdsgroep stijgt het bezit opnieuw naar 74% (+5). Verklaringen daarvoor kunnen in meerdere richtingen gaan. Enerzijds kan het een gevolg zijn van een soort **streamingmoeheid**. Door de explosie van streamingdiensten ontstaat er keuzestress en kiest men terug voor het gemak van de aanbieder met de grootste catalogus. Anderzijds kan de verklaring ook in de versterkte interactie met sociale media liggen. Netflix investeert immers nadrukkelijker in YA-series, realityshows en docudrama's die makkelijker te bingen en clippen zijn, en viraal gaan op TikTok en Instagram. Jongeren ontdekken Netflix content via bijvoorbeeld TikTok edits, memes en virale clips. Series worden hits nadat scènes viraal gaan.

Onderlinge verschuivingen in stabiliserende streamingmarkt



Disney+ verliezer onder de 'runners-up'

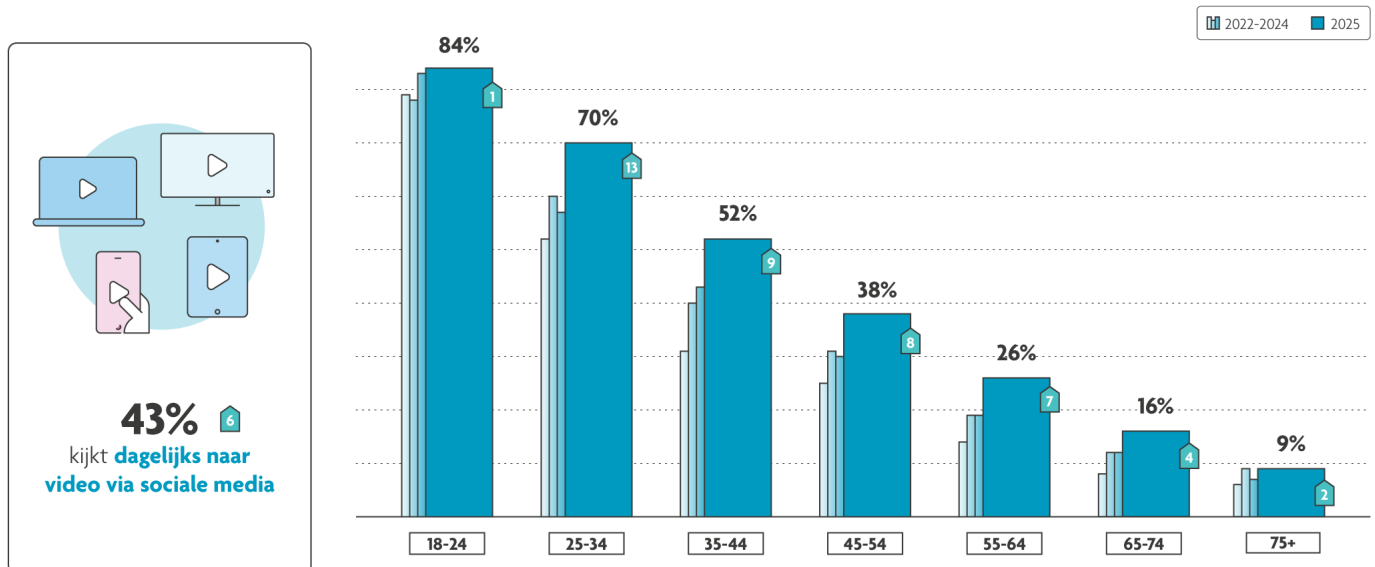
Nog niet zo lang geleden leek Disney+ op weg om met afstand de nummer twee positie op te eisen in de pikorde van de SVOD-markt. Maar die opgebouwde voorsprong ten opzichte van de andere streamingconcurrenten lijkt volledig te verdwijnen. Na de daling van twee procentpunten vorig jaar, moet het ook dit jaar opnieuw 1.4 procentpunten prijsgeven om op 18% te stranden. Het voelt daarbij vooral de hete adem van Amazon Prime (14%, +3) in de nek. Het stopzetten van abonnementen lag bij Disney+ in 2025 dan ook hoger dan bij Netflix, niet in het minst bij jongeren. Waar in 2025 8% (+2) van de Vlamingen een abonnement op Disney+ stopzette, liep dit bij de twee jongste leeftijdscategorieën op tot respectievelijk 11% (+1) en 16% (+9). Deze dalende populariteit vertaalde zich ook naar het engagement. Op twee jaar tijd daalde het aantal wekelijkse gebruikers van Disney+ van 16% in 2023 naar 13% in 2024 en nu 11%.

Streamz stagneert, vooral Amazon Prime en HBO Max als opvallende achtervolgers

Disney+ verliest de opgebouwde voorsprong in zowel bereik als engagement, en komt daarmee opnieuw in het peloton achtervolgers op Netflix terecht. Streamz behoudt in dat peloton zijn bereik (16%, =), maar verliest wat aan engagement met 9% (-2) wekelijkse en 2% (=) dagelijkse kijkers. Het zijn vooral de internationale streamers die in dat peloton de wind in de zeilen lijken te hebben. Amazon Prime ziet het bereik naar 14% (+3) en het wekelijkse engagement naar 8% (+1) stijgen. HBO Max ziet het bereik naar 7% (+3) en het wekelijkse engagement naar 5% (+2) klimmen. Apple TV blijft op een bereik van 4% (=) hangen.

Laag 4: sterkste groei voor videobeleving via sociale media

‘Video kijken’ in sociale media won duidelijk aan belang de voorbije jaren, en representeert een tweetal verschuivingen. Een eerste verschuiving toont een toenemend engagement voor video kijken in sociale media. Een tweede verschuiving, die hieraan gekoppeld is, toont vooral bij de jongste leeftijdsgroepen een verschuiving in loyaliteit van de traditionele mediamerken naar content aangeboden door influencers of content creators.



Ten eerste lijkt het een ‘doorgroei’ op de flank van ‘online kijken’. De verschuiving van traditioneel televisiekijken naar online kijken stopt immers niet met het aanbod van de BVOD- en SVOD-platformen. De online videobeleving schuift alsmaar verder door naar sociale media. Met 61% (+6) Vlamingen die minstens maandelijks video kijken via sociale media, stijgt dit percentage dit jaar voor het eerst voorbij het bereik van de SVOD- of BVOD-platformen. Op de meer intensieve gebruiksniveaus vergroot de afstand nog sneller. 58% (+7) zegt meermaals per week video’s via sociale media te bekijken, 43% (+6) doet dit zelfs dagelijks. Vaak gaat dat om reels die los staan van televisiecontent: 43% bekijkt deze wekelijks en, 26% dagelijks. Bij een groeiende minderheid gaat dat specifiek om Vlaamse zendercontent die in clipvorm (her)bekeken wordt. Op populatieniveau zegt 13% (+1) dat dagelijks te doen. Bij de jongste drie leeftijdsgroepen is dat respectievelijk 37% (-4), 24% (+2) en 16% (+4). Bij de twee jongste leeftijdsgroepen wordt er dus op dagelijkse basis meer gekeken naar tv-content op sociale media, dan dat ze afstemmen op live televisie¹⁵.

Ten tweede zien we een verschuiving in loyaliteit. Voor het samenstellen van het kijkpatroon, steunt men alsmaar minder op de selectie en curatie van mediamerken, maar alsmaar meer op **personenmerken**, vooral dan bij de jongste leeftijdsgroepen. 20% van de Vlamingen stemt minstens wekelijks af op de videokanalen van influencers of content creators, 8% doet dit dagelijks. De voornaamste platformen waarop die video’s van personenmerken worden gevolgd zijn Instagram en TikTok (zie 1.4 Sociale media). Met respectievelijk 38% (+3) en 12% (+1) dagelijkse gebruikers van Instagram en TikTok zien we het engagement op deze beeldgedreven platformen dan ook stijgen.

Laag 5: andere vormen van online kijken

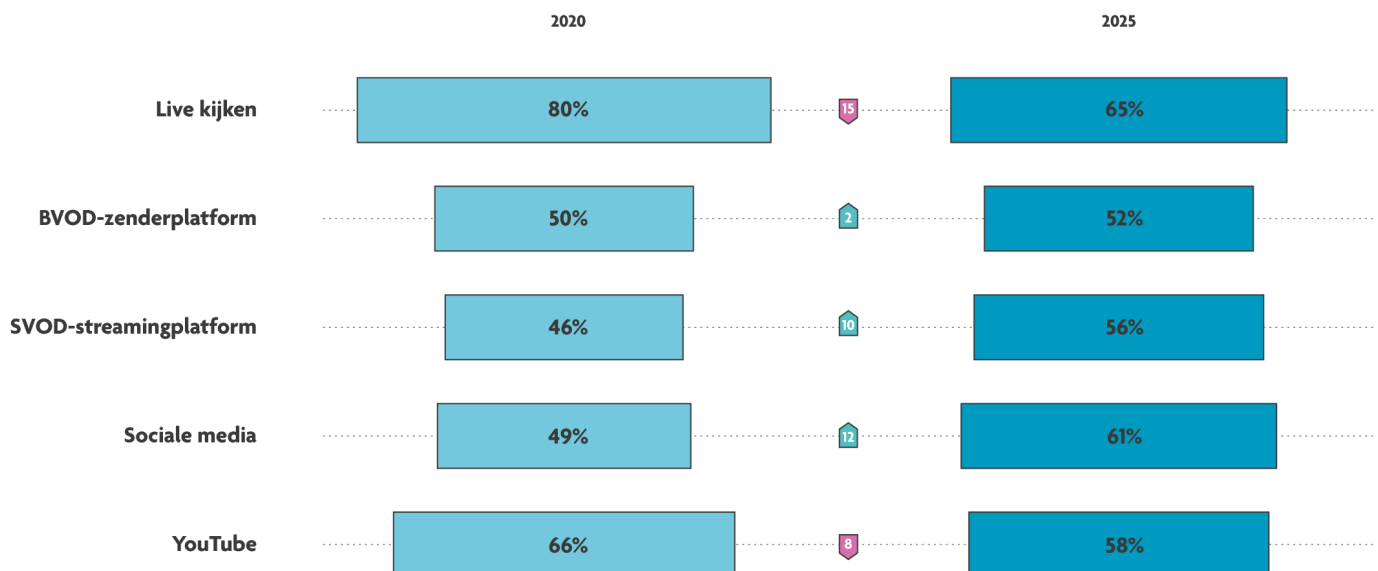
Bij de overige online videoplatformen blijft **YouTube** een vaste klant, en wordt er meer video gekeken op **nieuwswebsites en -apps**. Met zes op tien (58%, -3) Vlamingen die actief gebruik maken van YouTube, behoudt het platform zijn positie. 21% (-2) stemt dagelijks af op YouTube. Het omzetten van die populariteit naar een betalingsbereidheid voor YouTube Premium blijkt echter heel moeilijk. Het bezit van YouTube Premium bedraagt slechts 3% (-1). Video’s bekijken op nieuwswebsites is iets wat we naar 69% (+3), 62% (+4) en 39% (+4) zien stijgen op respectievelijk maandelijks, wekelijks en dagelijks niveau. Het aantal Vlamingen dat de actieve gewoonte heeft om videostreams van gamers te volgen op platformen als Twitch blijft rond de één op tien hangen (9%, -1). Op dagelijkse frequentie is dat 4% (+1). Ondanks de veelheid aan gratis en betalende videoplatformen, blijft het kijken via illegale videosites bestaan. Ook dat is een minstens maandelijks gewoonte voor één op tien Vlamingen (9%, =).

¹⁵ Bij de 18-24-jarigen kijkt 17% (=) dagelijks live, bij de 25-34-jarigen is dit 14% (-4).

Convergentie naar een meer gelijk speelveld?

Naast de BVOD- en SVOD-platformen dekt de 'online streaming'-vlag dus ook sociale media en platformen als YouTube. Bij bovenstaande opdeling in de vijf lagen was er in 2020 nog een duidelijk verschil in bereik tussen deze lagen. Live kijken en YouTube bereikten toen nog respectievelijk acht op tien en bijna zeven op tien kijkende Vlamingen. Voor het bekijken van video via SVOD, BVOD of sociale media was dat ongeveer de helft van Vlaanderen. In 2025 convergeerde dat in termen van proportie 'actieve gebruikers' naar een meer gelijk speelveld. YouTube zakt naar 58% (-3%), en video kijken op sociale media klimt naar 61% (+6) van de Vlamingen. Op elk van de niveaus convergeren we naar een evenwaardig bereik van ongeveer zes op tien Vlamingen. Maar daarmee hebben we **nog geen gelijk speelveld**. Op de eerste twee lagen (live en BVOD) blijven budgetten en schaalvoordelen ver onder die van de internationale streamers op de andere drie lagen, waar voor internationale spelers ook minder regelgevende beperkingen gelden op vlak van bijvoorbeeld quota en reclame. En vooral op dat laatste zien we parallel met de gestage verschuiving van publiek, ook een verschuiving van advertentie-inkomsten naar online. En niettegenstaande we op BVOD en SVOD (via Streamz) een voetafdruk hebben, schieten we tekort op vlak van algoritmes en personalisatie. Het zwaartepunt van kijken verschoof ook in Vlaanderen naar 'streaming first', en dus een sterkere individualisering van het 'on-demand' kijkgedrag. Om dat ook richting personalisatie van aanbod en advertenties te kunnen valoriseren, werken we met ongelijke middelen.

Evolutie van het maandelijks kijken via de vijf lagen



Versnelling in kijkpatroonverandering: zes crossmediale kijkprofielen

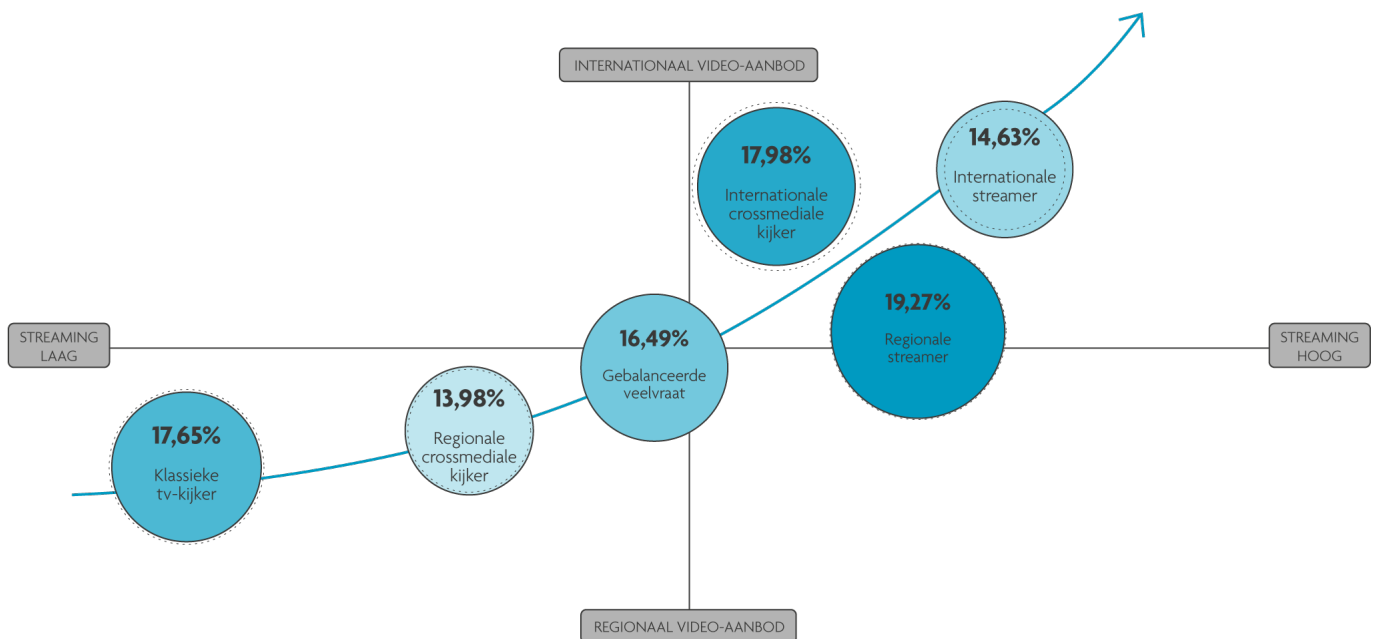
Op basis van de manier waarop Vlamingen doorheen de week keuzes maken tussen de vijf videolagen, onderscheidde we de afgelopen jaren stevast vier **crossmediale kijkprofielen**, op een as van niet of nauwelijks kijken naar heel intensief crossmediaal kijken. Tegenover de met mondjesmaat dalende proportie 'Klassieke tv-kijkers' de jaren voordien, zagen we die afname vorig jaar (imec.digimeter.2024) plots een versnelling nemen¹⁶. In combinatie met de toename in kabelknippen deed deze versnelling alarmbellen afgaan, maar de segmentatie liet onvoldoende toe om na te gaan in welke mate dit ook wijst op het verbreken van de band met lokale zenders en toegangspoorten. Zijn dit mensen die definitief afscheid nemen van lokale zenders, toegangspoorten en platformen, of gaat het eerder om personen die migreren naar de online platformen van lokale zenders, maar de band met lokale zenders als primaire toegangspoort behouden (via BVOD-platformen, Streamz of VTM GO+)?

Om daar een antwoord op te bieden, ontrafelden we die kijkpatronen dit jaar wat verder op twee dimensies:

- De mate waarin de Vlaming al dan niet streaming omarmt (BVOD, SVOD, sociale media), of eerder bij kabel en live kijken blijft zweren als ankerpunt voor zijn kijkervaring.
- De mate waarin het zwaartepunt voor iemands kijkgedrag nog bij lokale Vlaamse spelers ligt (live, BVOD, Streamz) of (grooten)deels bij internationale spelers (SVOD, sociale media) komt te liggen.

Een oefening die ons toelaat om voortaan **zes in plaats van vier** kijkprofielen te onderscheiden. Plotten we alle online actieve Vlamingen in een puntenwolk op de twee assen, dan geeft dat onderstaande figuur.

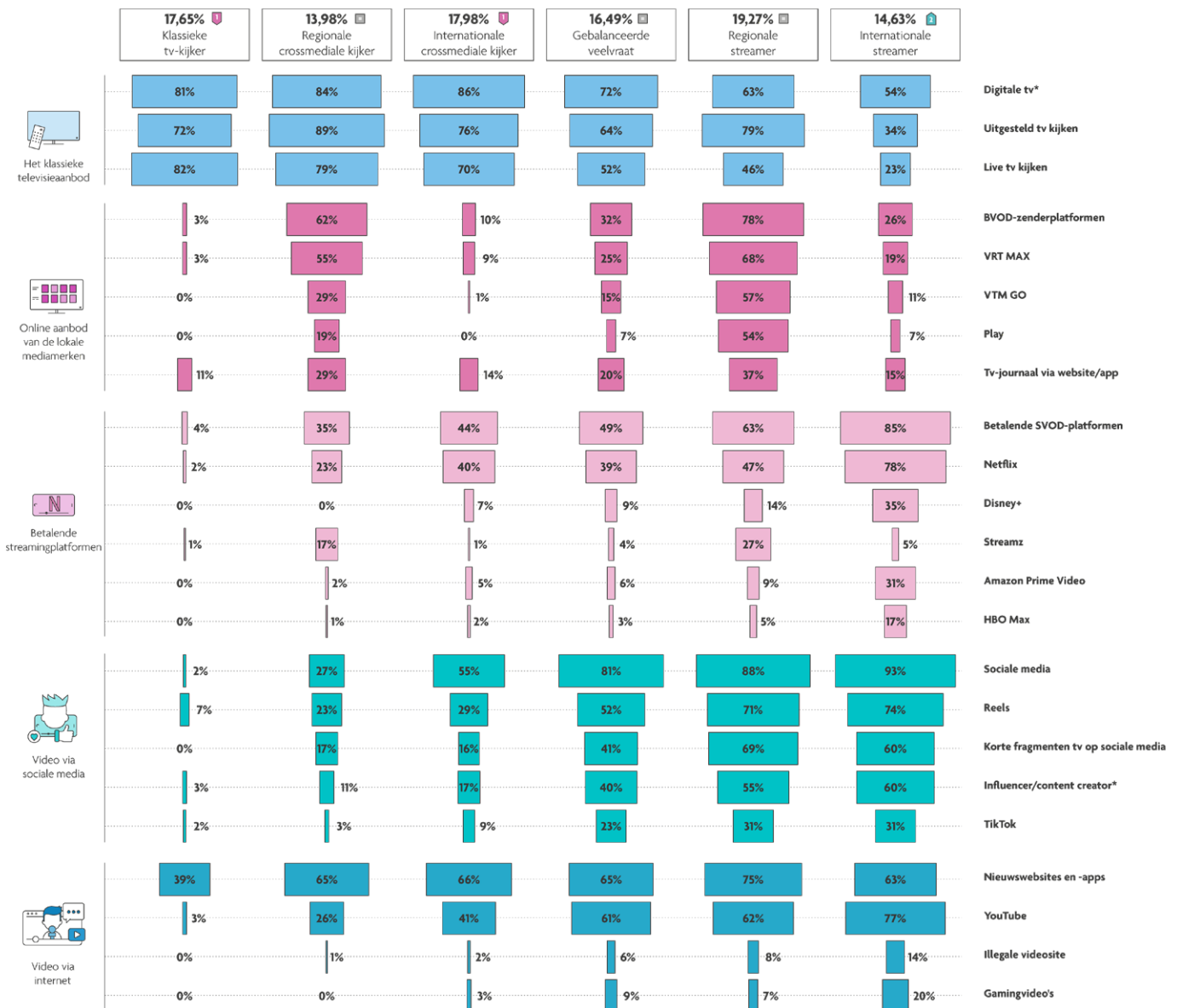
Zes crossmediale kijkprofielen



Aan de linkerkant van de puntenwolk zien we een groep Vlamingen die zich als 'Klassieke tv-kijker' laat typeren. Een groep die, als we deze segmentatie ook op de data van vorig jaar toepassen, nog 17,65% (-0,62) van de Vlamingen omvat die nauwelijks of zelfs geen online streamingplatformen gebruikt. Voor een minderheid van hen is dat omdat ze nauwelijks of geen televisie of video kijken en nauwelijks iets van audiovisueel entertainment genieten. Voor het merendeel van hen volstaat de kabel met het bijhorende zenderaanbod om de audiovisuele honger te stillen. Aan het andere uiterste van de puntenwolk hebben we rechtsboven het meest disruptieve profiel van de 'Internationale streamer'. Een profiel waarbij het zwaartepunt van het kijkgedrag grotendeels tot bijna exclusief bij internationale gatekeepers en streamingplatformen ligt, en in vergelijking met vorig jaar naar 14,63% (+1,86) van de Vlamingen groeide. Tussen beide extremen in liggen de vier andere crossmediale kijkprofielen. Hun dagelijks kijkmenu is opgebouwd uit een variërende mix van Vlaamse dan wel internationale gatekeepers, en een variërende diversiteit aan streamingplatformen.

¹⁶ De 'Klassieke tv-kijkers' daalden in imec.digimeter.2024 naar 33% (-5).

Wekelijks kijkpatroon van de 6 crossmediale kijkprofielen



De items toonen het minstens wekelijks gebruik. Uitgezonderd de items met *, hier gaat het om het bezit van digitale tv of het al dan niet volgen van een influencer/content creator.

De Klassieke tv-kijker (17.65%, -0.62)

Een profiel aan wie alle digitale transformaties en versnellingen voorbij lijken te gaan, althans in hun kijkgewoontes. Voor een kleine minderheid, ongeveer één op vijf van hen, omdat ze nauwelijks of geen audiovisuele content consumeren. Voor de meerderheid (81%) van hen omdat de kijkervaring nog grotendeels gelijk staat aan wat ze via de digitale kabeltelevisie aan televisiecontent via de Vlaamse televisiezenders krijgen aangeboden. De kabel is voor die laatsten dan ook veruit de belangrijkste levensader voor audiovisueel entertainment. 66% van de 'Klassieke tv-kijker' stemt nog dagelijks af op live televisie. Buiten live kijken wordt er, met uitzondering van video via nieuwswebsites en -apps (39% minstens wekelijks, 27% dagelijks), nauwelijks of niet gebruik gemaakt van andere platformen. Dit is het enige segment dat nog niet crossmediaal is, en voor wie het kijkgedrag nog niet asynchroon of geïndividualiseerd is. Als er al sprake is van toegang tot streaming, dan ligt het actief gebruik op respectievelijk 11% BVOOD en 8% SVOD, maar in geen van beide gevallen gepaard gaand met een habitudeel gebruik. Kijken via sociale media of andere platformen blijft hen vreemd. Dit is veruit het oudste profiel (80% is ouder dan 55), en telt een iets grotere aanwezigheid van mensen met een laag inkomen.

De Regionale crossmediale kijker (13.98%, +0.15)

Ook dit is een ouder profiel (78% is 45+) maar zij hebben in tegenstelling tot het vorige profiel de digitaliseringstrein niet gemist. Met 84% kabeltoegang, en 59% die dagelijks live kijkt, blijft lineaire tv de absolute ruggengraat van hun kijkbeleving. Het meest van alle profielen maakt deze groep ook gebruik van uitgesteld kijken. 55% doet dit dagelijks. Een profiel dat de contentselectie van de lokale zender blijft volgen, maar graag met het comfort om dat te doen wanneer men dat wenst. Hun kijkgedrag is, met andere woorden, meer asynchroon dan dat van de 'Klassieke tv-kijker'. Ook in het aanvullende online luik van hun kijkbeleving blijven ze vooral trouw aan wat de vertrouwde lokale zendermerken hen aanbieden. Zo is 82% van de 'Regionale crossmediale kijker' een actief gebruiker van de BVOD-platformen, 86% als we daar de online platformen van de providers bij rekenen. Ten opzichte van het populatiegemiddelde telt dit profiel meer actieve gebruikers van VRT MAX (77%) en VTM GO (46%), en een lager aantal actieve SVOD-gebruikers (41%). En als ze dat al doen, is dat meer dan de gemiddelde Vlaming via de lokale kanalen. Zo is 22% van hen een actief gebruiker van Streamz en bezit 15% een extra pakket voor films of series bij hun provider. Wanneer we naar het minstens maandelijks gebruik kijken, zijn ook YouTube (41%) en sociale media (31%) hier minder sterk ingebakken dan in de rest van Vlaanderen.

De Internationale crossmediale kijker (17.98%, -1.18)

Net als het vorige profiel is dit, met 66% in de leeftijdsvork 45-74-jarigen, opnieuw een iets ouder profiel dat de digitaliseringstrein niet heeft gemist. Ook hier blijft de overgrote meerderheid (86%) kabeltelevisie behouden. Live kijken is een veel minder belangrijk ingrediënt in de kijkervaring. Hier kijkt nog slechts 46% dagelijks live. Ook op streamingvlak is het lokale BVOD-aanbod, met slechts 22% actieve gebruikers, zeker geen leidend element meer. Het aandeel actieve gebruikers van internationale SVOD-platformen (55%) ligt hier al beduidend hoger, met overwegend Netflix (51%), YouTube (57%) of sociale media (59%).

De Gebalanceerde veelvraat (16.49%, -0.04)

Dit is een jonger profiel (65% 25-54-jarigen) dat zich als een 'heavy viewer' laat typeren, en vooral heel veel platformen cumuleert en combineert. Niettegenstaande nog amper 26% van hen dagelijks live kijkt, heeft de meerderheid van hen (72%) wel nog steeds een kabelaansluiting. In vergelijking met de modale Vlaming zijn ze iets actiever op SVOD- (63%) en BVOD-platformen (51%), zonder expliciet overwicht voor één van beide. Ze jongleren continu met live, SVOD en BVOD, en doorspekken dat veel meer dan de gemiddelde Vlaming met YouTube (75%) en video via sociale media (82%). Meer dan helft van hen (52%) geeft ook expliciet aan actief tv-content op sociale media te bekijken. In 17% van de gevallen is dat zelfs dagelijks het geval.

De Regionale streamer (19.27%, -0.16)

Met 74% 18-44-jarigen is dit een duidelijk jonger profiel bij wie een mix van online streamingplatformen absoluut de norm is in de kijkbeleving. Een profiel dat met nog 63% kabeltoegang, en nog amper 20% dagelijkse live kijken, afstand aan het nemen is van het klassieke tv-kijken. De band met de klassieke lokale televisiezenders blijft wel sterk aangehouden. 38% maakt dagelijks gebruik van uitgesteld kijken. Het meest van alle profielen ligt het zwaartepunt van hun kijkbeleving met 96% actieve gebruikers bij de BVOD-platformen. Voor elk van de individuele zenderplatformen VRT MAX (91%), VTM GO (83%) en Play (81%) noteren we overduidelijk het sterkste engagement. Dit is het jongerenprofiel voor wie het lokale ecosysteem er wel in is geslaagd om in de nieuwe streaming-firstrealiteit de referentie te blijven. Binnen het profiel van de 'Regionale streamer' beschikt 9% over een betalend abonnement van VTM GO+. Het is dan ook in dit profiel waarbij VTM GO+ primair voet aan grond krijgt, en waarin de betalende zenderpakketten van de lokale operatoren voor films en series (14%) en sport (11%) meer dan bij de andere profielen stand weten te houden. Ook SVOD wordt door de meerderheid van hen (75%) gretig omarmd, maar ook daar is het lokale aanbod meer dan voor de rest het kompas. Van alle profielen is dit het profiel waar Streamz (39%) veruit de grootste penetratie en actief gebruik (38%) kent. Dit is een segment van heavy viewers, dat het meest van alle profielen platformen cumuleert, en daar ook het meeste betalingsbereidheid voor toont. Zo betaalt bijna de helft (47%) voor twee of meer streamingplatformen. Dit combineren ze ook nog eens met actief (78%) en dagelijks (28%) YouTube-gebruik, en zeer actieve (91%) en intense dagelijkse (76%) videoconsumptie via sociale media. Het meest van allen (76%) (her)bekijken zij ook televisiecontent op die sociale media: in 33% van de gevallen is dat zelfs dagelijkse kost. Een meerderheid (55%) volgt influencers of content creators. 49% kijkt actief naar video's van influencers, 38% doet dit minstens wekelijks. Dit is een segment voor wie personenmerken minstens even belangrijk zijn als mediamerken in hun kijkbeleving.

De Internationale streamer (14.63%, +1.86)

Het jongste (81% 18-44-jarigen) en meest disruptieve profiel. Een profiel dat, met nog 54% kabelaansluitingen en amper 13% en 8% dagelijkse kijkers van respectievelijk uitgestelde en live televisie, zowel de kabel als de band met lokale zenders doorknipt. BVOD wordt met 50% actieve gebruikers, slechts modaal omarmd. Met 94% actieve sociale media- en SVOD-gebruikers, ligt het zwaartepunt van hun kijkgedrag op deze twee terreinen. Aan SVOD-kant zien we minder dan in de rest van Vlaanderen tractie voor het lokale Streamz (11%), en zien we vooral een toenemende cumulatie van internationale streamingplatformen: in 90% van de gevallen Netflix, al dan niet gecombineerd met Disney+ (56%), Amazon Prime (48%), HBO Max (24%) en Apple TV (14%). De sterkste band die zij nog met lokale televisiecontent hebben, is via sociale media. Iets minder dan het vorige profiel weliswaar, maar nog steeds 72% geeft aan minstens maandelijks televisiecontent op sociale media te bekijken. In 27% van de gevallen gebeurt dat dagelijks. Een meerderheid (60%) volgt de kanalen van influencers en content creators. 51% kijkt actief naar deze video's en 42% kijkt minstens wekelijks naar video's van influencers of content creators. Ook dit is een segment voor wie personenmerken minstens even belangrijk zijn als mediamerken in hun kijkbeleving. Vier op tien internationale streamers is ook een fervent gamer, zowel op console (37%) als computer (39%).

Ook de audiobeleving wordt crossmedialer, maar radio blijft de norm

Van de drie klassieke mediamarkten (televisie, radio, nieuws) zagen we dat de 'broadcasting'-sokkel – waarbij contentselectie en -curatie door het mediameerk gebeuren – de afgelopen jaren het best stand hield in de audiobeleving. Met 82% (=) actieve en 60% (-2) dagelijkse luisteraars van 'klassieke radio' was dat in 2025 niet anders. Maar bijna evenveel Vlamingen (76%) zitten ook zelf aan de knoppen van een meer gepersonaliseerde audiobeleving¹⁷. Net zoals bij video nemen de streamingplatformen¹⁸ – en dan zeker de internationale streamingplatformen – een belangrijke plaats in. Ongeveer 68% van de Vlamingen luistert actief muziek via minstens één streamingplatform. In tweede instantie via de podcast: met ondertussen 33% (+4) actieve luisteraars, zien we hier voor het tweede jaar op rij een duidelijke groei.

Radio blijft het goed doen als medium: het bereik blijft met 82% (=) hoog en stabiel, maar het engagement vertoont voor het tweede jaar op rij een lichte daling. Nog 60% (-2) stemt dagelijks op de radio af. Net als bij de versnelling in de kijkpatronen, tekent er zich een breuklijn af rond de leeftijdsgroep van de 45-54-jarigen. Bij de jongere leeftijdscategorieën zien we het engagement van en met radio immers iets sneller eroderen. In vergelijking met 2020 zien we dalingen in het dagelijks radio luisteren, met 4, 6 en 13 procentpunten bij de 18-24- (26%), 25-34- (40%) en 35-44-jarigen (53%).

Wanneer we binnen de groep van actieve radioluisteraars kijken, zien we dat afstemmen op de radio nog steeds in hoofdzaak gebeurt via een **klassieke FM/AM-ontvanger (55%, -2)**, maar die moet voor het eerst wel de digitale **DAB+ (54% +5)** variant naast zich dulden. En met een toenemend aantal actieve radioluisteraars dat via smartphone (31%, +6), computer (17%, +2) of tv-toestel (25%, +1) op radio afstemt, zien we de toenemende crossmedialiteit van de audiobeleving in een eerste dimensie geïllustreerd. De tweede en belangrijkste dimensie is de opmars van audiostreaming.

Online audiostreaming: groeiend, maar (nog) niet dominerend. En zonder lokale troeven

Net als bij de Vlaamse kijkpatronen, zien we ook in de audiobeleving of de luisterpatronen van de Vlaming een sterke plaats voor audiostreaming, namelijk via muziekstreamingplatformen en podcasts.

In eerste instantie luistert 68% van de Vlamingen actief naar muziek via **internationale muziekstreamingplatformen**, en hebben we 41% (-1) die daar ook voor betaalt. De meerderheid van de actieve muziekluisteraars doet dat via Spotify (64%) of YouTube (43%), op ruime afstand gevolgd door Apple Music (5%) of iTunes (3%).

Net als bij video (Netflix) heeft ook de audiostreamingmarkt dus zijn dominante 'first mover' (Spotify), maar in tegenstelling tot de videomarkt, wordt die nauwelijks uitgedaagd. Niet door de internationale betalende streamingalternatieven die vooral niche blijven en met moeite boven de grens van 5% binnen de groep van actieve online muziekluisteraars komen, en ook niet door een lokaal streamingalternatief, gezien dit er voor audio niet is.

¹⁷ 76% van de Vlamingen luistert actief naar zelfgekozen nummers, via cd- of platenspeler of online via bijvoorbeeld Spotify of YouTube.

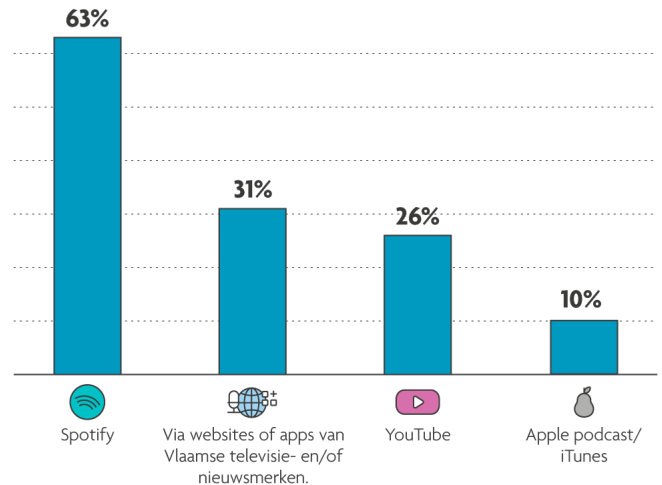
¹⁸ Net als bij video definiëren we audio streaming als 'audio die via het internet wordt aangeleverd en gekenmerkt wordt door internetgebaseerde distributie, on-demand (asynchrone) toegang en individueel consumptiepatroon in plaats van lineaire live consumptie.

Podcast houdt versnelling aan, met regionale troeven

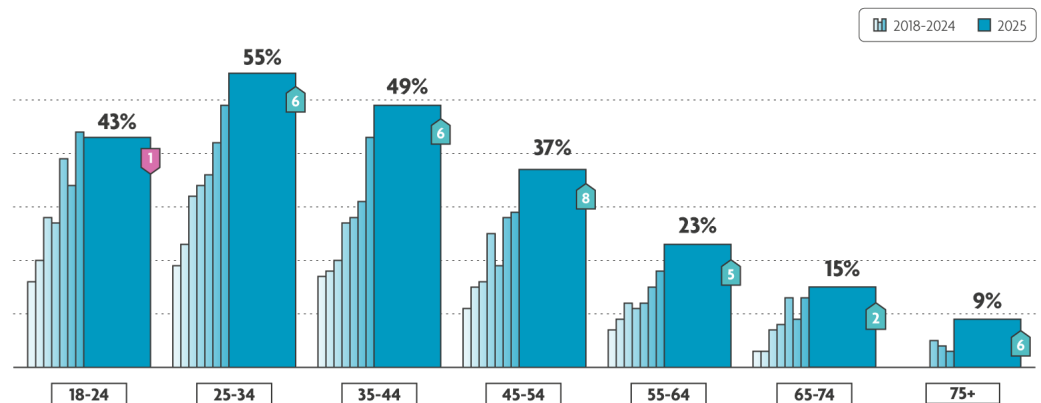
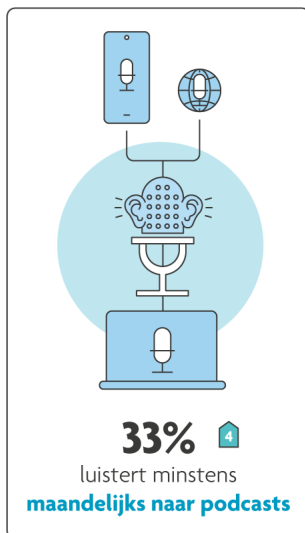
In tweede instantie omvat de online audiobeleving ook **podcasts**. En daar noteren we in 2025 de sterkste groei. Na de groei van drie procentpunten vorig jaar, zien we het aantal actieve gebruikers van podcasts ook dit jaar opnieuw een sprong nemen naar 33% (+4). Een groei die zich in zowat alle leeftijdscategorieën manifesteert, en bij de 25-34-jarigen voor het eerst zelfs boven de 50% gaat met 55% (+6) actieve luisteraars. Ook de intensiteit of het engagement neemt toe: het aantal Vlamingen dat dagelijks of minstens wekelijks naar podcasts luistert, steeg in 2025 naar respectievelijk 7% (+2) en 21% (+4).

Binnen de groep van actieve podcastluisteraars zien we dat Spotify, net als voor muziekstreaming, ook voor podcasts veruit de belangrijkste toegangspoort is. 63% (-4) van de actieve Vlaamse podcastluisteraars vindt via Spotify de weg. Maar in tegenstelling tot muziekstreaming, speelt het **lokale ecosysteem** hier wel een belangrijke rol. 24% van de actieve podcastluisteraars doet dit via websites of apps van Vlaamse televisie- en/of nieuwsmerken. 16% beluistert podcasts via kanalen van Vlaamse nieuwsmerken. Wanneer we beide samen nemen, vindt 31% van de actieve podcastluisteraars de weg naar podcasts via een platform van de lokale Vlaamse mediamerken. Daarmee laten ze YouTube (26%, +3) achter zich als 'runner up' toegangspoort naar podcasts. Bij de iets oudere Vlaming is dat nog iets sterker: binnen de groep actieve podcastluisteraars in de leeftijdscategorie 55-64-jarigen vindt 40% de weg via de kanalen van de Vlaamse televisiezenders, tegenover 45% via Spotify.

Spotify blijft hét platform om podcasts te luisteren*



*Filter op Vlamingen die actief naar podcasts luisteren.

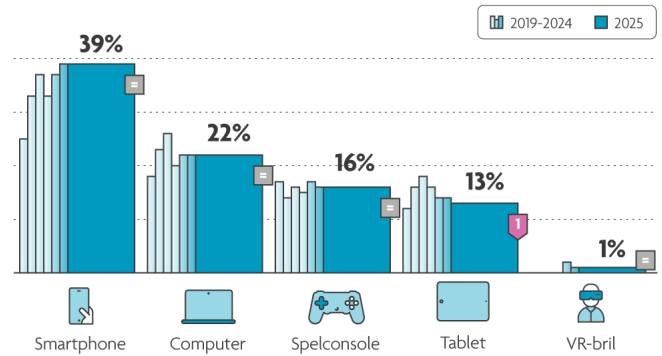


Stabiele consolemarkt

Om de evoluties op vlak van gaming in kaart te brengen, maken we een onderscheid tussen **console-, computer- en smartphonegaming**. In het afgelopen jaar zien we een bescheiden stijging in het bezit voor elk van de drie types console die we onderscheiden. 32% (+4) heeft thuis een spelconsole staan die op een televisietoestel is aangesloten. En respectievelijk 12% (+2) en 13% (+2) hebben een hybride of draagbare spelconsole. Het spronggetje van die laatste valt in 2025 wellicht grotendeels toe te schrijven aan de succesvolle lancering van de Nintendo Switch 2. Bij de 18-24-jarigen stijgt het bezit van een draagbare spelconsole immers naar 28% (+7).

Bezit staat op consolevlak echter niet gelijk aan effectief gebruik. Samengenomen over de drie consoletypes blijft het aantal actieve consolegamers immers op 16% (=) hangen. Uitzoomend over een iets langere periode, zien we dat gamen via een console vrij stabiel blijft: op populatieniveau geen wijdverspreid fenomeen, maar altijd al een zaak van ongeveer één op zes Vlamingen geweest. Het zwaartepunt ligt daarbij, weinig verwonderlijk, bij de jongste drie leeftijdscategorieën. Bij de 18-24-, 25-34- en 35-44-jarigen hebben we respectievelijk 34% (-4), 33% (+3) en 24% (=) actieve gamers via console.

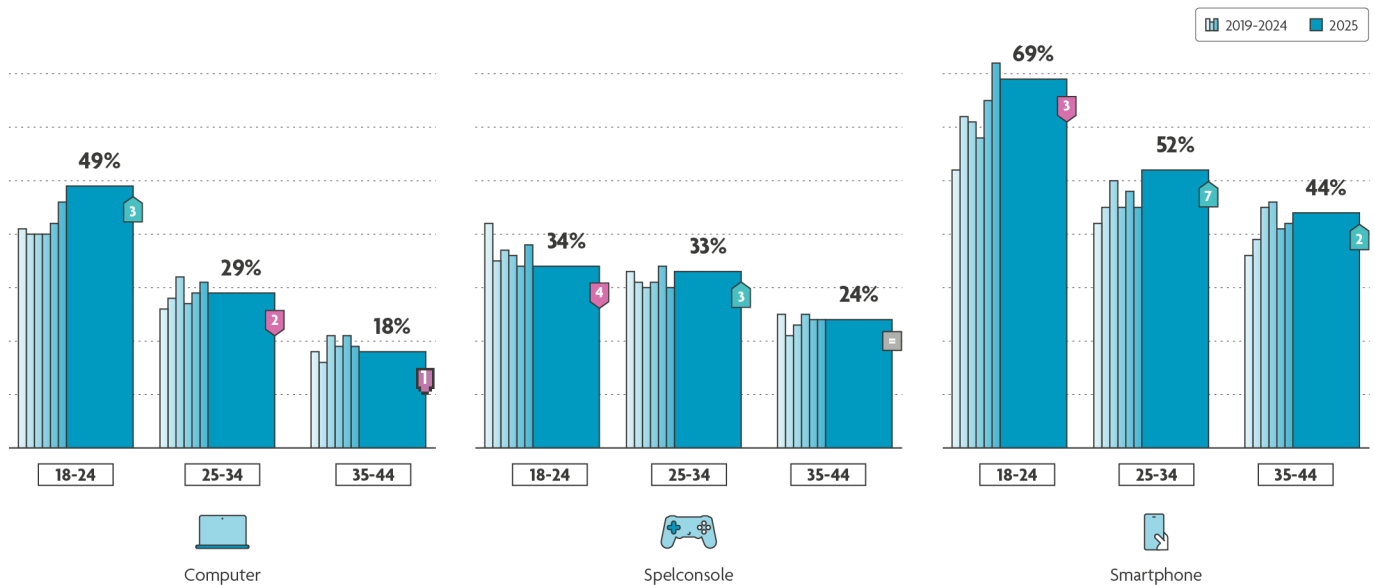
Maandelijks gamen via



Computergaming als groeiende referentie bij jongeren

Los van een klein piekje tijdens de coronacrisis in 2020 en 2021, is ook de proportie actieve computergamers in Vlaanderen een vrij stabiel (22%, =) gegeven, met een iets groter bereik dan consolegamers. Dat grotere bereik voor computergaming zit overduidelijk vooral bij de allerjongsten. Terwijl actief consolegaming nog gelijkmatig is verspreid over de jongste drie leeftijdscategorieën, ligt het zwaartepunt van actief computergaming steeds sterker bij de 18-24-jarigen (49%, +3). Binnen die leeftijdscategorie bedraagt het verschil in actieve gamers op computer versus console ondertussen 15 procentpunten in het voordeel van de computer. Bij de 25-34- en 35-44-jarigen is dat verschil nog respectievelijk 4 en 6 procentpunten in het voordeel van de console.

Maandelijks gamen bij de jongste leeftijdsgroepen



Mobiel gamen wel een zaak van vrijwel alle leeftijden

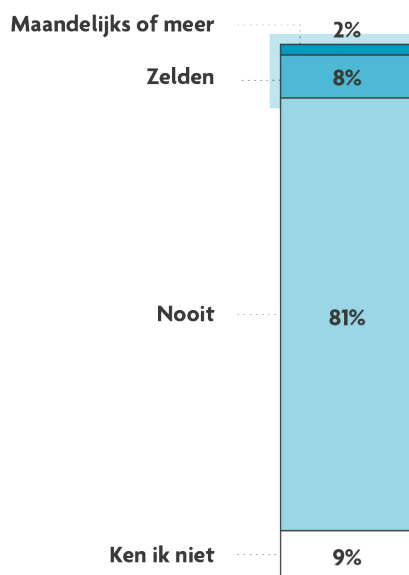
Met ondertussen 39% (=) Vlamingen die actief gamet op de smartphone, zien we de afgelopen jaren een groei op vlak van mobiel gamen. Ten opzichte van 2017 is dat 10 procentpunten hoger. Ook daar was de coronacrisis duidelijk een sterke katalysator om mobiel gamen op te pikken, maar in tegenstelling tot gamen via een console is dat na de pandemie niet meer terug gaan liggen, en in de vingers blijven zitten. Bij de 18-24-jarigen doet zeven op tien (69%, -3) aan mobiel gamen. De voornaamste groei situeert zich bij de 25-34- (52%, +7) en 35-44-jarigen (44%, +2), waar we ondertussen bijna de helft als mobiele gamers kunnen bestempelen. Boven de vijftig jaar is dat ongeveer een kwart van de Vlamingen.

Virtual Reality: bekend, maar niet bemind

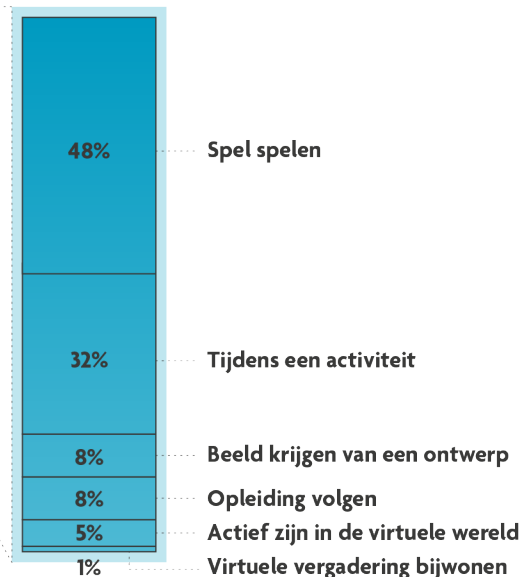
De meeste Vlamingen (91%) weten wat 'Virtual Reality' (VR) is, maar hiervan gebruikt de grote meerderheid (81%) het nooit. Slechts 10% heeft het al eens gebruikt, maar dat **evolveert zelden tot gewoontegebruik**. Amper 2% gebruikt VR minstens maandelijks. Als het gebruikt wordt, dan is dat in hoofdzaak wel om te gamen. Van alle mensen die al eens VR gebruikten, was dat in de helft van de gevallen (48%) om een spel te spelen. Maar ook daar geraakt de technologie niet voorbij de 'gimmick'-fase. Het blijft doorgaans bij VR-experimentjes. Het aantal Vlamingen dat effectief een VR-bril heeft om te gamen, blijft amper 1% (=). De tweede meest voorkomende toepassing is het gebruik van VR tijdens een eenmalige activiteit zoals een museumbezoek (32%), gevolgd door opleidingen (8%).

VR in Vlaanderen

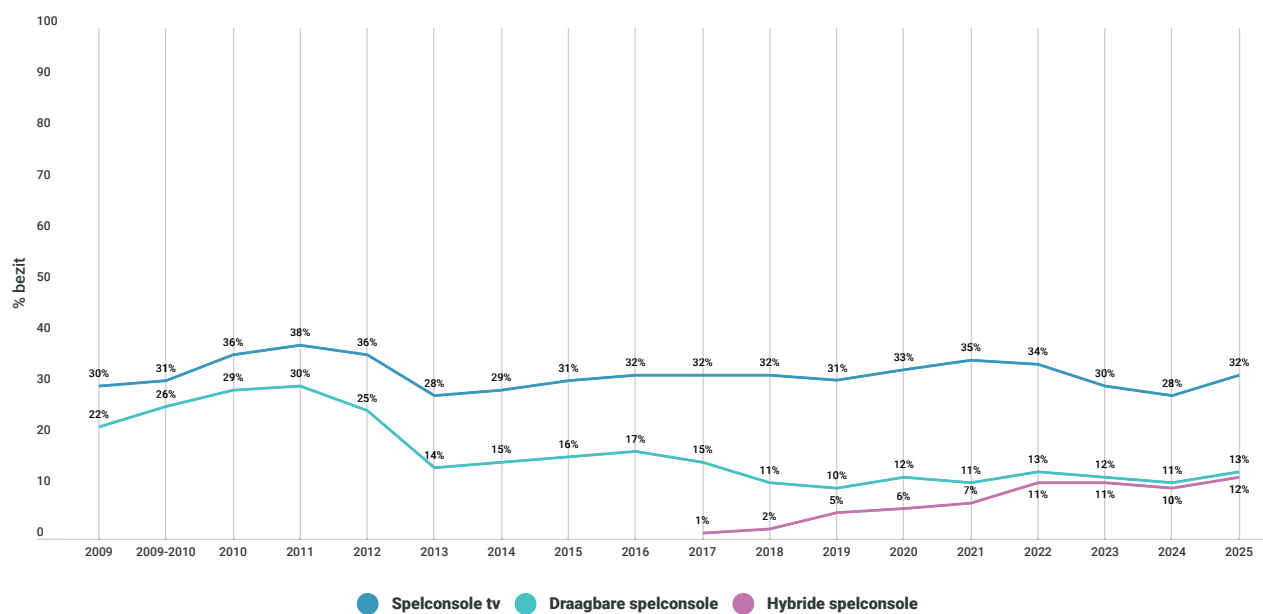
Hoe vaak maak je **gebruik** van **virtual reality**?



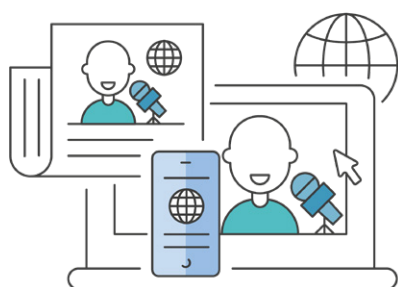
Voor **welke** van onderstaande **toepassingen** heb je het afgelopen jaar virtual reality gebruikt?



Aandeel van Vlamingen met toegang tot deze technologieën binnen het gezin



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Media', zie het tabellenrapport.



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.3 Nieuws

1.3 Nieuws

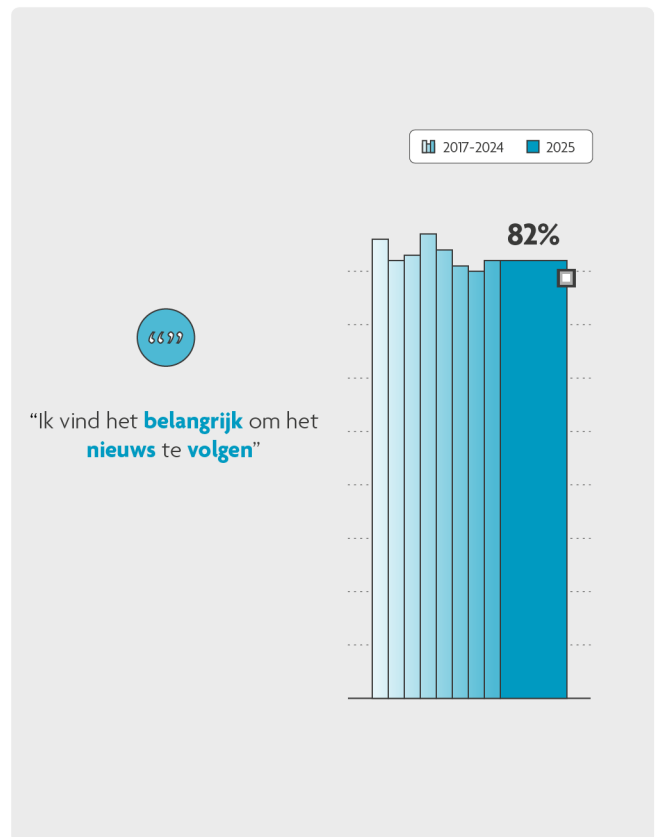
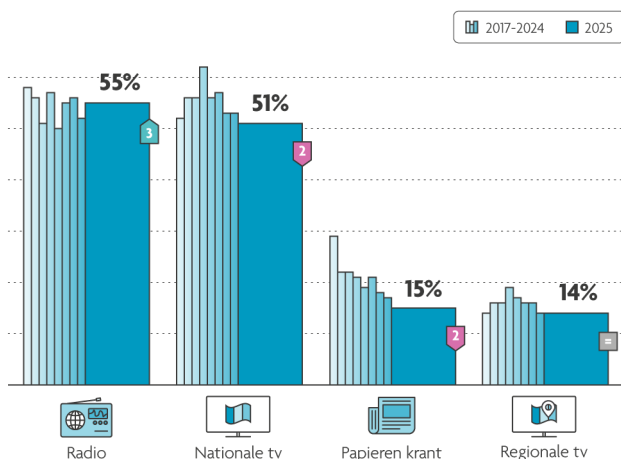
Versnelling naar internationale toegangspoorten verhoogt de druk op lokale nieuwsbedrijven

De **Vlaming blijft nieuwsgierig**. 90% (+1) volgt het nieuws dagelijks via eender welke bron. Zelfs in tijden waarin het nieuws soms somber is, blijft de Vlaming het belangrijk vinden om het nieuws te volgen (82%, =). Ook bij de jongste drie leeftijdscategorieën ligt dat nog steeds boven de 70%. In de manier waarop de Vlaming dagelijks nieuws consumeert, zien we net als voor alle andere vormen van media enerzijds een verdere verschuiving van klassieke dragers naar online platformen. Anderzijds een verdere verschuiving van lokale naar internationale toegangspoorten.

Klassieke nieuwskanalen verliezen verder terrein - behalve radio

Met de klassieke dragers voor nieuws hebben we het over het nationale en regionale televisienieuws, radionieuws en de papieren krant. En daar noteren we verder terreinverlies voor het dagelijks volgen van nieuws via nationale televisie en de papieren krant, terwijl radio opnieuw de koppositie neemt als drager met het breedste bereik. Het aantal Vlamingen dat dagelijks of wekelijks op nationale televisiejournalen afstemt, zakt naar respectievelijk 51% (-2) en 69% (-1). Het radionieuws wist naar 55% (+3) dagelijks en 72% (+2) wekelijkse nieuwsluisteraars te klimmen. De papieren krant en regionale televisie zijn voor amper 15% (-2) en 14% (=) van de Vlamingen nog dagelijkse kost.

Dagelijks gebruik van klassieke nieuwsdragere



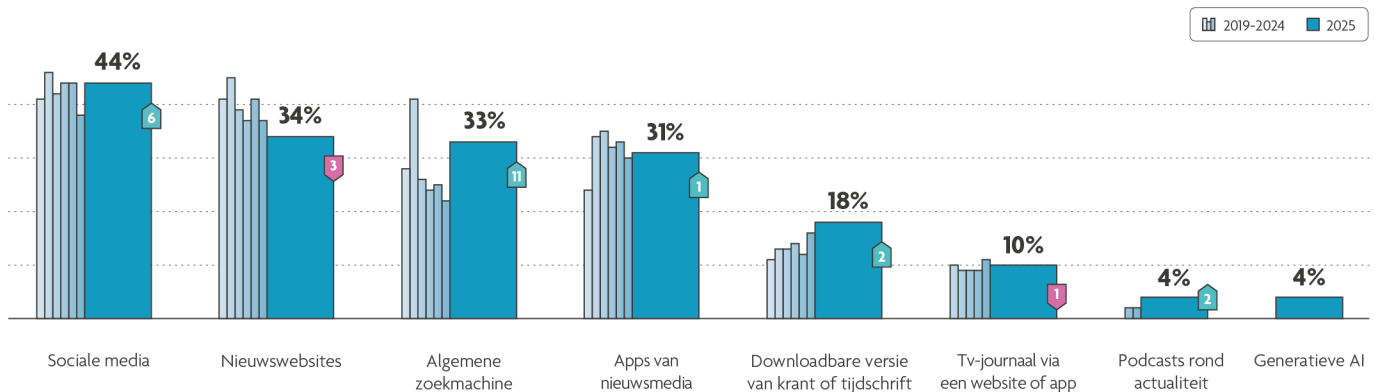
Internationale digitale toegangspoorten rukken sterk op

De verschuiving naar online nieuwsdragere is niet nieuw. Alle traditionele nieuwsmerken zetten de afgelopen jaren sterk in op een **online-firststrategie**. Een strategie die doorgaans op **vier pijlers** is gestoeld, namelijk: nieuwswebsites, mobiele nieuwsapps, de downloadbare digitale versie van de krant en sociale media.

In volgorde van ontwikkeling waren dat in eerste instantie **(1)** de **nieuwswebsites** en **(2)** **mobiele nieuwsapps**, met op beide platformen de afgelopen jaren ook alsmaar meer aandacht voor ‘snackable’ videoformats. Ook lokale nieuwsmerken hebben deze verschuiving succesvol doorgevoerd. Vandaag maken ruim drie op tien Vlamingen dagelijks en vijf op tien wekelijks gebruik van deze online nieuwsplatformen. Het toenemend aantal Vlamingen dat dagelijks (39%, +4) video's bekijkt op deze nieuwsplatformen illustreert dat ook de videostrategie zijn vruchten afwerpt in termen van ‘engagement’ (zie 1.2 Media – video > Vijf verschillende

aanbodlagen > Laag 5: andere vormen van online kijken). Maar ... daarmee zijn de lokale nieuwsmerken nog niet in veiliger vaarwater. Enerzijds is er de uitdaging om dat engagement duurzaam te valoriseren, en de consument ook te laten betalen voor online nieuws. Dat lijkt mondjesmaat beter te lukken. 25% (+3) betaalde in 2025 voor een digitaal nieuwsabonnement of een digitale nieuwsdienst. Op de derde pijler van de online-firststrategie, **(3) de downloadbare digitale versie van de krant**, zien we zowel op dagelijks (18%, +2) als wekelijks niveau (25%, +2) een lichte vooruitgang.

Dagelijks gebruik van digitale nieuwskanalen



Anderzijds is er online ook de uitdaging en druk van internationale platformen die alsmaar meer op het terrein van nieuwscuratie¹⁹ komen. Dan hebben we het in eerste instantie over de opmars van **(4) sociale media** als nieuwsplatform. Dit zagen we in 2025 door zowat alle Vlaamse media vertaald in een strategische reactie om sterker te investeren in aanwezigheid op vooral TikTok en Instagram. Die strategie lijkt ook te lonen: zowel op wekelijks (57%, +5) als dagelijks (44%, +6) niveau zien we de nieuwsconsumptie op sociale media terug stijgen. Sociale media komen qua bereik als 'nieuwsmedium' stilaan in de buurt van nationaal tv-nieuws (51%, -2) en radio (55%, +3). Bij de jongere leeftijdsgroepen zijn die sociale media al afgetekend het nieuwskanaal met het breedste bereik. Van de 18-24- en 25-34-jarigen volgt respectievelijk 65% (+1) en 56% (+12) dagelijks nieuws via sociale media.

Rol van AI op nieuwsconsumptie

In tweede instantie is er qua internationale toegangspoort voor nieuws ook de **rol van AI op nieuwsconsumptie**. De razendsnelle verspreiding van generatieve AI laat zich nu ook hier voelen. Respectievelijk 4% en 11% van de Vlamingen raadpleegt al dagelijks en minstens wekelijks generatieve AI-platformen zoals ChatGPT of Copilot om de nieuwshonger te stillen, maar AI lijkt zich vooral te manifesteren in een **heropleving van zoekmachines**. Naast het nieuws dat te zien is op de homepage van enkele zoekmachines, hebben zoekmachines als Google en Bing in 2025 sterk ingezet op de integratie van AI-functies. Daarbij gaat het onder meer om AI-overzichten waarbij Google automatisch samenvattingen en inzichten geeft boven de traditionele zoekresultaten. Hierdoor krijgt men direct een antwoord op een vraag zonder te moeten doorklikken. Na een aantal jaren van daling voor de zoekmachine als nieuwsbron, lijkt dat met de komst van AI-overviews weer helemaal gekeerd. Dagelijks volgt 33% (+11) van de Vlamingen nieuws en actualiteit via zoekmachines. Op wekelijks niveau is dat 54% (+12). Een bijzonder grote sprong die we bij alle leeftijden zien terugkomen.

Versnelling in de opeenvolging van transformaties

Net zoals dat ook voor de klassieke dragers van televisiecontent (kabel/live) en audio (radio) het geval is, zien we die traditionele sokkel van vooral papieren krant, maar eveneens televisie ook voor nieuws verder eroderen. Het eerste antwoord van de sector was de verschuiving naar een online-firststrategie met nieuwswebsites, mobiele apps en videoformats. Een transformatie die een relatief breed bereik opleverde, maar vandaag ook net als voor video (BVOD en SVOD) op zijn plafond lijkt te botsen.

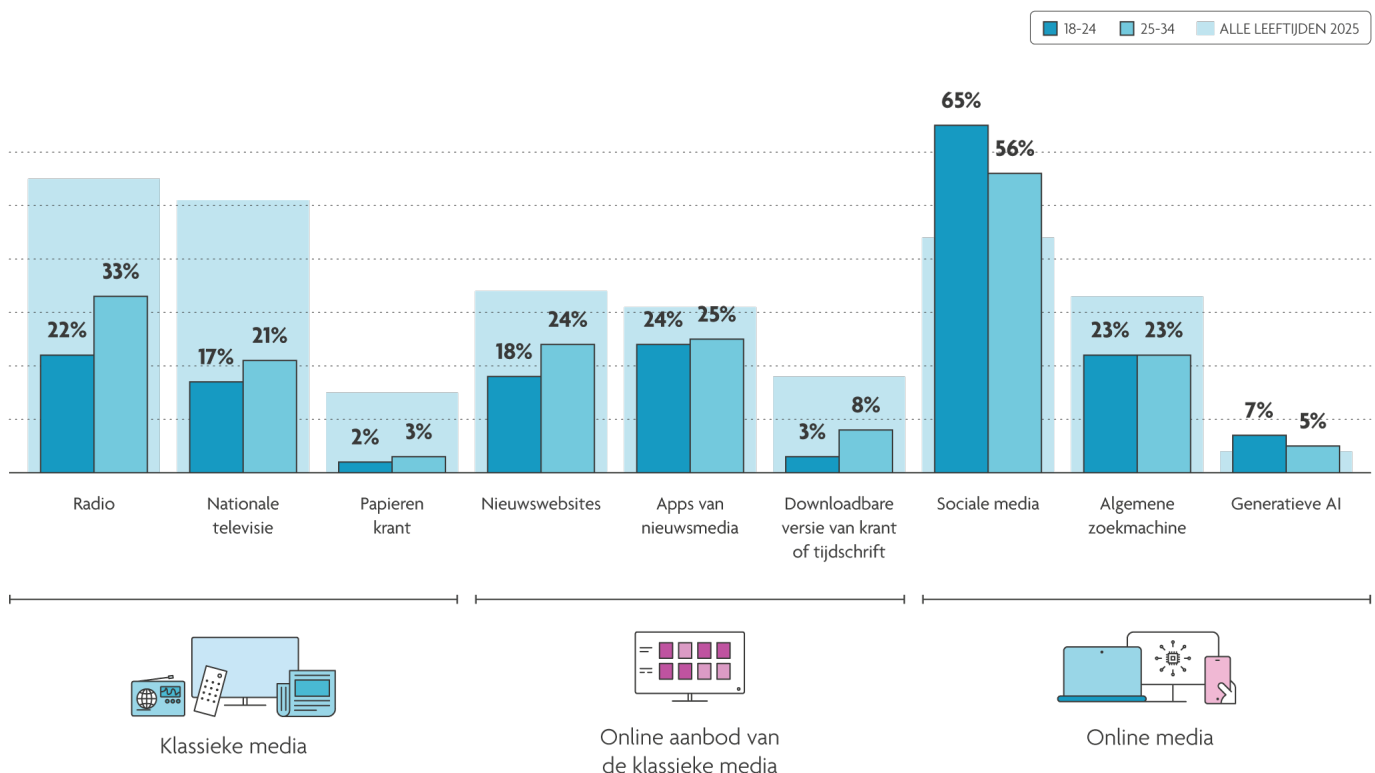
¹⁹ Met *nieuwscuratie* bedoelen we het selecteren en bundelen van nieuws.

Nieuwsapps raken moeilijk nog voorbij de 31% (+1) dagelijkse en 45% (+2) wekelijkse gebruikers, en het engagement met nieuwswebsites is zowel op dagelijks (34%, -3) als wekelijks (50%, -5) niveau opnieuw dalende. De volgende digitale transformatiegolf richting sociale media was immers al ingezet en lijkt nu ook met succes door de lokale media te zijn genomen. Daar vormen zij echter slechts één van de vele stemmen, naast tal van andere personen en merken. Terwijl we die golf nog aan het nemen zijn, dient zich al een nieuwe, disruptieve golf in nieuwsconsumptie aan: AI-gemedieerde nieuwsconsumptie. Voorlopig vooral berustend op tools en platformen van internationale spelers, en dringend zoekend naar een manier om ook hier als lokaal ecosysteem enige vorm van controle te kunnen houden. Controle over de juistheid van informatie, maar ook controle over de eigen content en het engagement en contact met de consument.

Breuklijn met jongeren: online en sociale media eerst

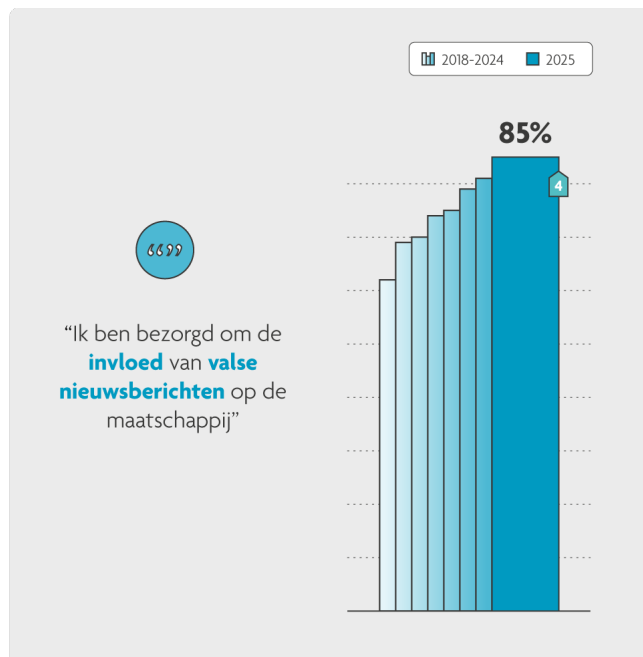
Bovenstaande evoluties zijn disruptief, maar nog steeds op het niveau van de totale populatie. Kijken we echter dieper naar leeftijdscategorieën, dan zien we dat die trends zich bij jongeren al nadrukkelijker hebben doorgetrokken. Van de 'klassieke dragers' bereiken het nationale televisienieuws en radio op dagelijks niveau nog amper twee op tien Vlaamse 'digital natives'. Voor krant en regionale televisie is dat dagelijks bereik ondertussen verwaarloosbaar klein geworden. Het zwaartepunt van de nieuwsconsumptie ligt bij jongeren (-35-jarigen) tegenwoordig ontegensprekelijk online, en met zes op tien dagelijkse gebruikers in hoofdzaak bij sociale media. Met 7% van de 18-24-jarigen en 5% van de 25-34-jarigen die dagelijks gebruik maken van generatieve AI als kanaal om nieuws te volgen, doen ze dit al iets meer dan de andere leeftijdsgroepen. En hoewel het dagelijks gebruik van de algemene zoekmachines lager ligt dan de cijfers op populatieniveau, zien we ook binnen deze leeftijdsgroepen grote stijgingen op dagelijks niveau. 23% (+7) van de 18-24-jarigen en eveneens 23% (+11) van de 25-34-jarigen gebruikt dagelijks zoekmachines als kanaal om nieuws te volgen.

-35-jarigen volgen vooral via sociale media dagelijks het nieuws



Stijgende bezorgdheid rond valse nieuwsberichten

Het stijgend gebruik van sociale media en de opkomst van AI voor nieuwsconsumptie, zetten onlosmakelijk druk op de betrouwbaarheid van nieuws. Ondanks een blijvend gevoel beter geïnformeerd te zijn dankzij het internet (67%, +1), zien we over de laatste jaren heen een constante stijging in de bezorgdheid van de Vlaming omtrent de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij (85%, +4). En terwijl 86% (-1) van de Vlamingen aangeeft voldoende vaardigheden te hebben om online nieuws te consumeren, geeft slechts 62% aan dat ze de betrouwbaarheid van online nieuws goed kunnen inschatten. In het hoofdstuk rond technologieparadoxen vertaalt zich dat in een toenemend aantal Vlamingen dat kampt met de waarheidsparadox (zie 2.1 Technologieparadoxen > Waarheidsparadox gaat om meer dan valse nieuwsberichten).



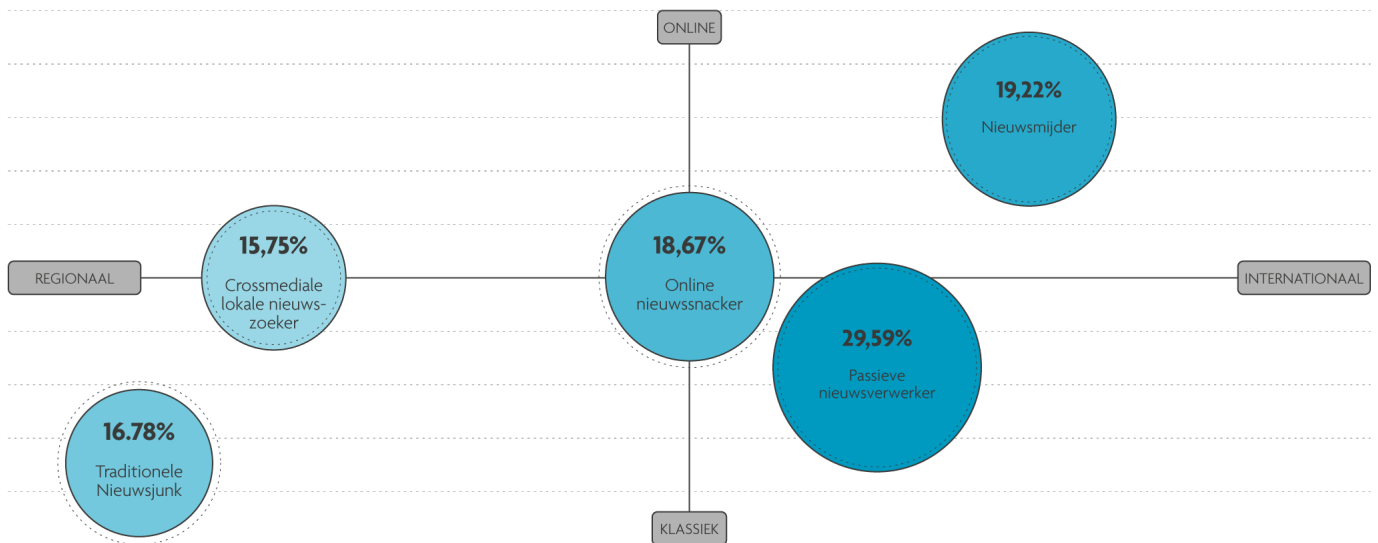
Vijf crossmediale nieuwsconsumptieprofielen

Analoog aan de manier waarop we in het hoofdstuk rond video de crossmediale kijkprofielen hebben opgebouwd, op basis van de mate waarin de Vlaming de diversiteit aan klassieke televisie- en online videoplatformen gebruikt, doen we dat ook voor nieuwsconsumptie:

- De eerste laag is die van de **klassieke nieuwsdragers** van de lokale Vlaamse mediamerken.
- De tweede laag zijn de **online nieuwsplatformen** van diezelfde merken, zoals nieuwswebsites en -apps, het online tv-journaal via BVOD-zenderplatformen en downloadbare versies van kranten.
- De derde laag omvat **sociale media**.
- De vierde laag bestaat uit de **andere online kanalen** zoals generatieve AI, zoekmachines en podcasts.

Omdat de grootste transformatoren voor veranderende nieuwsconsumptie dezelfde zijn als die voor veranderend kijkgedrag - namelijk de verschuiving van klassieke dragers naar online platformen en van lokale naar internationale gatekeepers - pasten we de namen van de profielen aan. Als we de vijf profielen op dezelfde assen plotten als de kijkprofielen, dan zien we dat de drie meest actieve en gemotiveerde nieuwsprofielen zich aan de linkerkant van de figuur bevinden, en dus nog steeds een sterke band hebben met de platformen van de regionale nieuwsbedrijven. De twee profielen die het meest rechts op de figuur staan afgebeeld, hebben het zwaartepunt van de nieuwsconsumptie bij de internationale spelers liggen. Deze profielen zijn minder gemotiveerd, meer passief en vertonen zelfs vermijdingsgedrag in hun nieuwsconsumptie. In de slipstream van een toenemende waarheidsparadox en een grote hoeveelheid 'vals nieuws' zien we die laatste twee wel toenemen. Vandaag zijn ze samen goed voor 48.81% van de Vlamingen. Dat is respectievelijk 3.64 en 7.43 procentpunten meer dan vorig jaar en twee jaar terug.

Vijf crossmediale nieuwsconsumptieprofielen



De Traditionele nieuwsjunk (16.78%, -2.48)

Een eerste van drie zeer actieve nieuwsgaringsprofielen is een ouder profiel van zeer nieuwsgierige Vlamingen die het meer dan de rest van Vlaanderen belangrijk vinden (89%) om het nieuws te volgen. Om het nieuws te volgen zijn de 'Traditionele nieuwsjunks' er, veel minder dan de rest van Vlaanderen, van overtuigd (49%) dat het internet net beter informeert. Ze schatten zichzelf ook (iets) lager in op de vaardigheden om nieuws online te consumeren (72%), en al helemaal om de betrouwbaarheid van digitaal nieuws en online informatie te kunnen inschatten (48%). Daardoor zijn ze nauwelijks actief op online nieuwsplatformen. Dit is een profiel dat bij de klassieke kanalen zweert, en alleen consumeert wat hun favoriete Vlaamse nieuwsmerk voor hen cureert, en op een vast (lineair) moment aan hen presenteert. Veel meer dan de rest van Vlaanderen kijken ze dagelijks naar het journaal op nationale (85%) en regionale televisie (34%), luisteren ze naar het nieuws op de radio (76%) en lezen ze nog de krant (38%). Maar ook hier zien we een aantal barstjes in het exclusieve gebruik van klassieke kanalen. Die lijken te worden opgevangen door eerste online stapjes om nieuws ook te zoeken via sociale media (19%) en zoekmachines (21%).

De Crossmediale lokale nieuwszoeker (15.75%, +2.04)

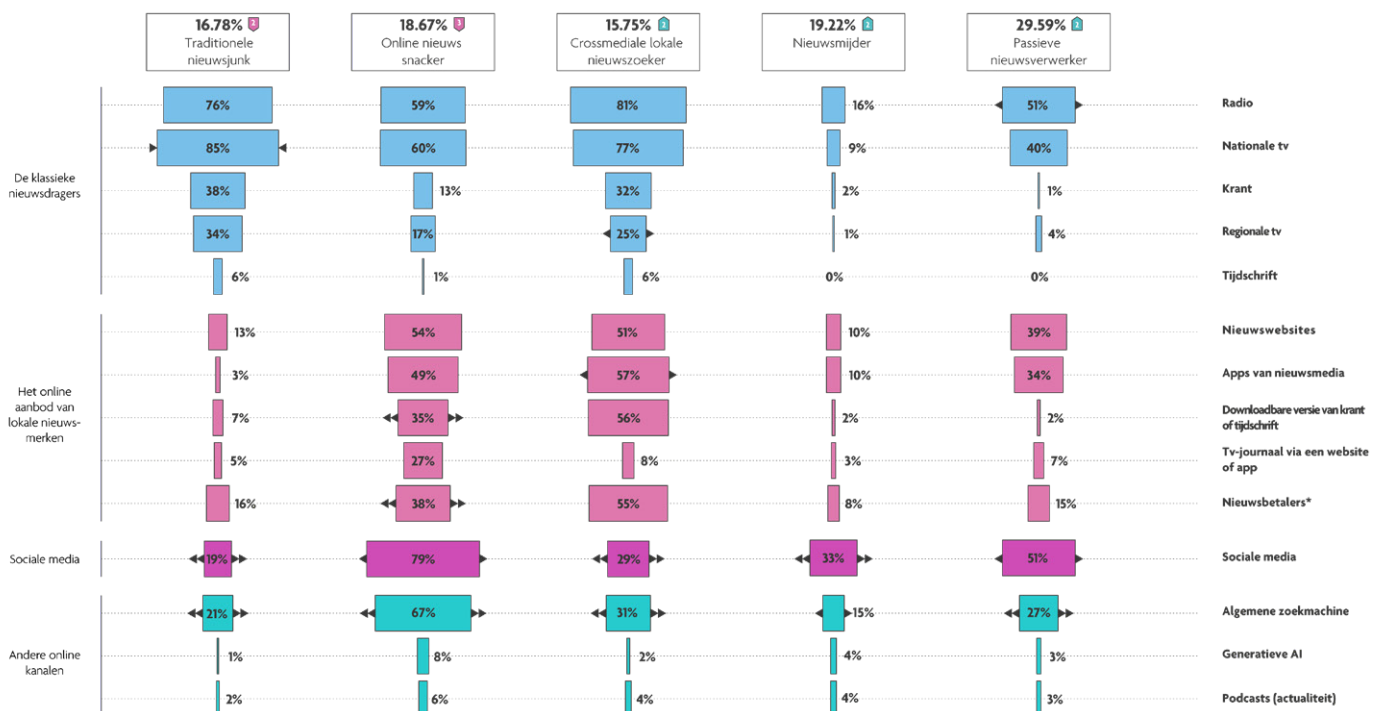
Het tweede zeer actieve nieuwsgaringsprofiel is dat van de 'Crossmediale lokale nieuwszoeker'. Dit profiel hecht er het meest van al belang aan om dagelijks het nieuws te volgen (97%). Ze zijn meer dan de gemiddelde Vlaming overtuigd dat ze beter geïnformeerd kunnen worden door het internet (72%), schatten hun eigen vaardigheden ook erg hoog in om die informatie online te kunnen vinden (92%), maar zijn tegelijk ook meer dan anderen bezorgd om de waarheidsgetrouwheid van online nieuws. 91% van hen is bezorgd om de impact van vals nieuws op de samenleving. In die paradox ligt wellicht de verklaring voor hun neiging om vooral op lokale vertrouwde nieuwsmerken te berusten, en daar ook voor te willen betalen. Veel meer (55%) dan de rest van Vlaanderen vertoont dit segment immers een bereidheid om ook te betalen voor online nieuws.

Veel minder dan de rest van Vlaanderen zoeken ze hun nieuws via sociale media (29%) of zoekmachines (31%). Toch kunnen we er niet om heen dat deze internationale toegangspoorten ook binnen dit profiel aan een sterke opmars bezig zijn. Wat lokale en vertrouwde Vlaamse nieuwsmerken voor hen selecteren, blijft duidelijk bepalend voor hun nieuwsvergarings. De consumptie daarvan gebeurt zeer crossmediaal. Ze zijn een zware dagelijkse gebruiker van nationaal (77%) en regionaal (25%) televisienieuws, stemmen dagelijks heel trouw op de radio af (81%) en een derde van hen (32%) leest ook dagelijks nog de krant. Aan digitale zijde zijn ze de sterkste gebruiker van de mobiele apps van lokale nieuwsmerken (57%), vertonen ze een hoger dan gemiddeld dagelijks bezoek aan nieuwswebsites (51%), en heeft de helft van hen (56%) ook toegang tot de digitale downloadbare versie van de krant. De 'Crossmediale lokale nieuwszoeker' is dus een groeiend profiel van hevige nieuwsconsumenten dat een grote loyaliteit aan het crossmediale portfolio van lokale Vlaamse nieuwsmerken vertoont.

De Online nieuwssnacker (18.67%, -3.21)

Het derde segment van zeer bewuste en gemotiveerde nieuwsconsumenten is de 'Online nieuwssnacker'. 90% van hen vindt het belangrijk om dagelijks het nieuws te volgen. Een profiel dat er veel meer dan de rest van Vlaanderen (79%) van overtuigd is dat ze beter geïnformeerd zijn door het internet, en de eigen vaardigheden om dat te doen zeer hoog inschat (93%). Ze maken dan ook volop gebruik van online nieuwsplatformen om dat te doen. Net als het vorige profiel is dit een heel crossmediaal profiel dat klassieke en online nieuwsplatformen combineert. In tegenstelling tot het vorige profiel, maken ook de platformen van de internationale gatekeepers deel uit van hun dagelijkse nieuwsdieet. Meer zelfs, het zwaartepunt van hun nieuwsconsumptie ligt bij die zoekmachines (67%) en sociale media (79%). In tweede orde blijven ze dat combineren met zowel de klassiekere nationale televisie (60%) en radio (59%) van de lokale Vlaamse nieuwsmerken, alsook hun websites (54%), apps (49%) en downloadbare digitale kranten (35%). In tegenstelling tot de 'Crossmediale lokale nieuwszoeker', die rustig zelf de waarheid gaat samenpuzzelen uit meerdere nieuwsbronnen, is dat een zenuwachtiger profiel dat meer continu en 'snackend' 24/7 in contact probeert te blijven met de actualiteit.

Dagelijks patroon van de vijf crossmediale nieuwsconsumptieprofielen



*De items tonen het dagelijks gebruik, uitgesloten voor 'Nieuwsbetalers'. Dit item toont het % dat het afgelopen jaar heeft betaald voor een digitaal nieuwsabonnement of een digitale nieuwsdienst.

De Passieve nieuwsverwerker (29.59%, +1.79)

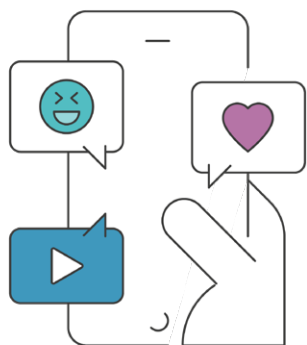
Een profiel dat het wel belangrijk vindt om het nieuws te volgen (84%), maar zowel in attitude als gedrag eerder passief blijft. In hun attitudes en overtuigingen nemen zij een eerder neutraal en weinig uitgesproken standpunt in, zowel wat betreft de mate waarin het internet hen beter informeert (71%) als de bezorgdheid over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij (84%). Gedragmatig beroepen ze zich op een crossmediale mix van klassieke en digitale nieuwskanalen, maar met geen enkele van die kanalen hebben ze echt een actief en habitueel patroon opgebouwd. Het hangt allemaal een beetje af van het moment en wat er hen (toevallig) passeert. Dit doen ze vooral via sociale media (51%) of radio (51%). Ook nieuwswebsites (39%) en nationaal televisienieuws (40%) worden dagelijks geconsulteerd, maar zijn geen constante.

De Nieuwsmijder (19.22%, +1.85)

Dit profiel vindt het veel minder dan de rest van Vlaanderen (52%) belangrijk om het nieuws te volgen, en dat blijkt ook uit diens gedrag. De 'Nieuwsmijder' vertoont voor elk van zowel de klassieke als online nieuwskanalen een zeer laag gebruik. Het hoogste, en meteen ook sterkst toegenomen gebruik, zien we voor de (toevallige) nieuwsconsumptie op sociale media (33%). Binnen dit profiel is er dan ook de laagste bereidheid om te betalen voor digitaal nieuws (8%).



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Nieuws', zie het tabellenrapport.



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

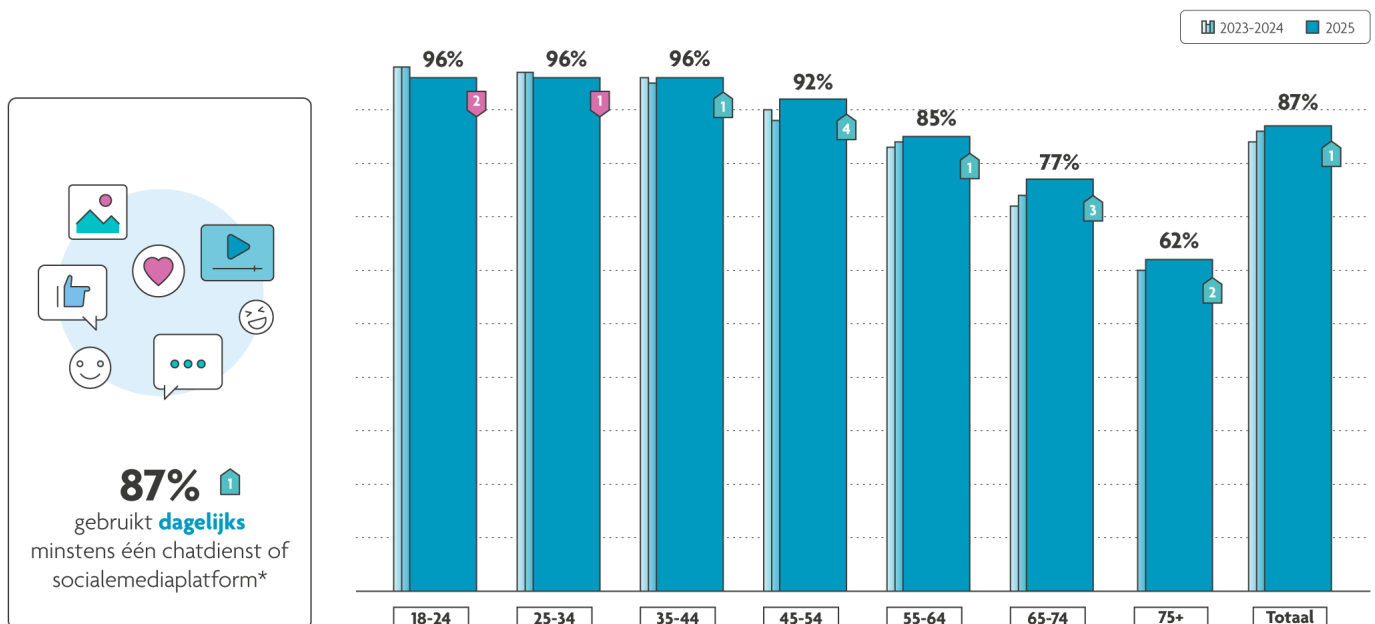
1.4 Sociale Media

1.4 Sociale media

De Vlaming en sociale media: het 'status quo' en de 'domesticatiestrijd'

Dat we met z'n allen **intensievere gebruikers van sociale media en chatapplicaties** zijn, is een open deur intrappen. Op het eerste zicht verandert daar ook niet zoveel in. Het aantal Vlamingen dat in 2025 dagelijks gebruik maakt van sociale media en/of chatdiensten blijft relatief stabiel op 87% (+1%).

Na jaren van continue stijging, zagen we vorig jaar wel de eerste kiemen van een zekere saturatie in die toenemende intensiteit. Die kiemen evolueren in 2025 verder tot een aantal indicaties dat de Vlaming de aanwezigheid en impact van sociale media in diens leven probeert te temmen of 'domesticeren', met de nadruk op 'proberen'. Gevoelsmatig zien we de 'afhankelijkheidsparadox' opnieuw versterkt: een groeiend aantal Vlamingen balanceert tussen de voor- en nadelen van sociale media (zie 2.1 Technologieparadoxen > Afhankelijkheidsparadox). Gedragmatig gaat dat gepaard met een aantal opmerkelijke zaken: een dalend aantal 'jongleurs', verkenningen van alternatieve platformen, pogingen tot zelfregulatie die botsen op de macht der gewoonte met Big Tech-platformen, en een uitgesproken mandaat voor de overheid om te reguleren.



*Onder socialemediaplatformen begrijpen we Facebook, X, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Reddit, TikTok, Hoplr, BeReal, Threads, Bluesky en Mastodon. Onder chatdiensten begrijpen we Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat, iMessage, Telegram, Signal en Discord.

Onder 'het status quo' schuilen een aantal opmerkelijke verschuivingen

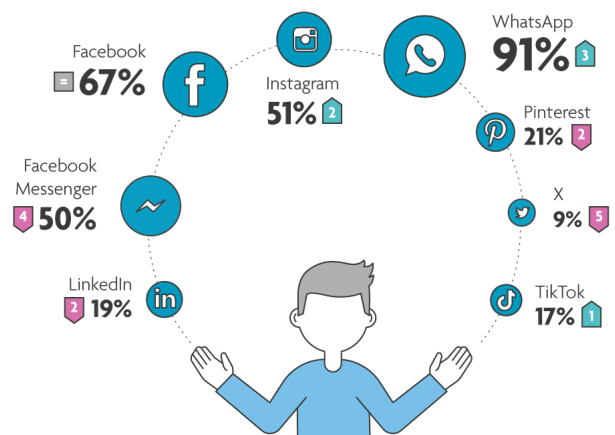
Op populatieniveau blijft het aantal actieve Vlamingen op sociale media en chat relatief stabiel, maar onder de motorkap van dat geheel schuilt op platformniveau meer volatiliteit.

	Minstens maandelijks	Minstens wekelijks	Dagelijks
WhatsApp	91% (+3)	88% (+4)	67% (+1)
Bellen	89% (=)	81% (=)	42% (-1)
Sms	68% (-8)	57% (-8)	27% (-9)
Facebook	67% (=)	63% (-1)	50% (-1)
Instagram	51% (+2)	48% (+3)	38% (+3)
Facebook Messenger	50% (-4)	41% (-5)	21% (-6)
Videochatapplicaties	49% (+1)	35% (=)	13% (-1)
Pinterest	21% (-2)	12% (=)	3% (=)
LinkedIn	19% (-2)	12% (-1)	4% (=)
TikTok	17% (+1)	15% (+1)	12% (+1)
iMessage	14% (=)	11% (-1)	6% (-1)
Snapchat	13% (+1)	12% (+2)	9% (+2)
X	9% (-5)	7% (-4)	3% (-4)
Reddit	9% (=)	6% (=)	3% (=)
Discord	8% (=)	6% (=)	3% (-1)
Hoplr	6% (=)	4% (=)	1% (=)
Signal	5% (+2)	4% (+2)	2% (+1)
Telegram	4% (=)		
Threads	4% (+1)		
BeReal	3% (-2)		
Bluesky	1.3%		
Mastodon	0.3%		

We blijven vooral appen, bellen, (Whats)appen, ...

Met zo'n negen op tien actieve gebruikers zijn **WhatsApp en het klassieke bellen** dit jaar nog meer dan voorheen afgetekend de meest gebruikte communicatiekanalen. De afstand met de dichtste achtervolgers (sms en Facebook Messenger) wordt groter, en onderling zijn de machtsverhoudingen nu definitief omgedraaid. Met 67% (+1) dagelijkse gebruikers, en respectievelijk 88% (+4) en 91% (+3) Vlamingen die WhatsApp minstens wekelijks of maandelijks gebruiken, is het groene berichtenappje op alle gebruiksniveaus het referentieplatform voor communicatie in een digitale wereld. Ook bij de oudste leeftijdscategorie van 75+ers telt het ondertussen zeven op tien actieve gebruikers. Aan de andere kant van het leeftijdspectrum, bij de 18-24-jarigen, blijft het engagement groeien, en lijkt het te absorberen wat Facebook Messenger verliest. Het aantal jongeren dat dagelijks WhatsApp gebruikt, groeit ondertussen naar 65% (+5), tegenover 27% (-15%) voor Facebook Messenger.

Actief gebruik van sociale media: WhatsApp blijft groeien, Messenger en X verliezen



Dat WhatsApp de koppositie neemt, is dus te wijten aan diens aanhoudende groei en niet aan een verlies van het 'klassieke bellen'. Met respectievelijk 42% (-1), 81% (=) en 89% (=) dagelijkse, minstens wekelijkse en maandelijks bellers blijft 'het klassieke bellen' mooi stand houden in de veelheid aan digitale communicatieplatformen. Beduidend meer dan z'n audiovisuele variant, het videobellen met 49% (+1) actieve gebruikers.

... maar niet zonder een paar platformen wat te laten 'vallen'

Dat het klassieke bellen en WhatsApp verder afstand nemen als referentiemodi voor communicatie, gaat gepaard met een sterke terugval van de klassieke nummer drie, **de sms**. Het aantal Vlamingen dat nog dagelijks sms't zakt naar 27% (-9). Op minstens wekelijks en maandelijks niveau zien we gelijkaardige tuimelingen naar 57% (-8) en 68% (-8).

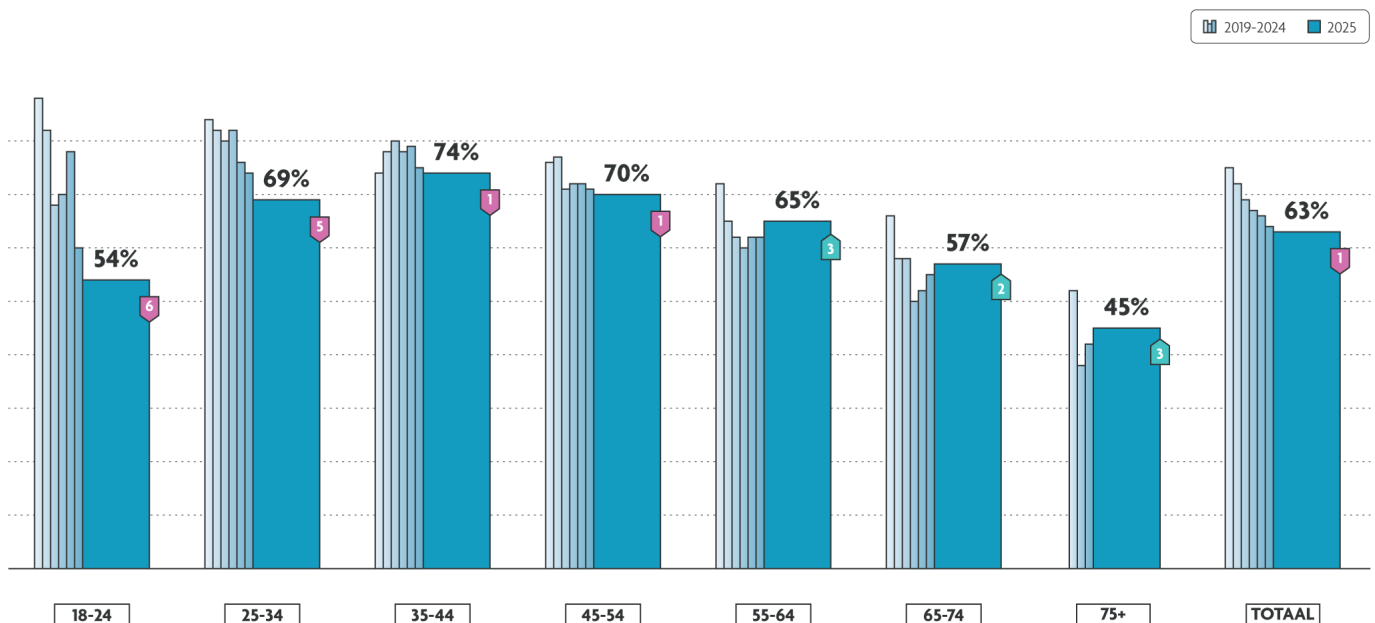
Een grootteorde van verliezen die ook **Facebook Messenger** laat noteren. Daar zien we nog 21% (-6) dagelijkse gebruikers, en 41% (-5) en 50% (-4) die dat nog minstens wekelijks of maandelijks gebruiken.

Het derde platform dat, in de slipstream van de bochten van Elon Musk - misschien een jaar later dan verwacht - aan populariteit inboet, is **X**. Met nog amper 3% (-4) dagelijkse gebruikers, zien we het bereik van het vroegere Twitter, net als op de andere twee gebruiksniveaus, halveren.

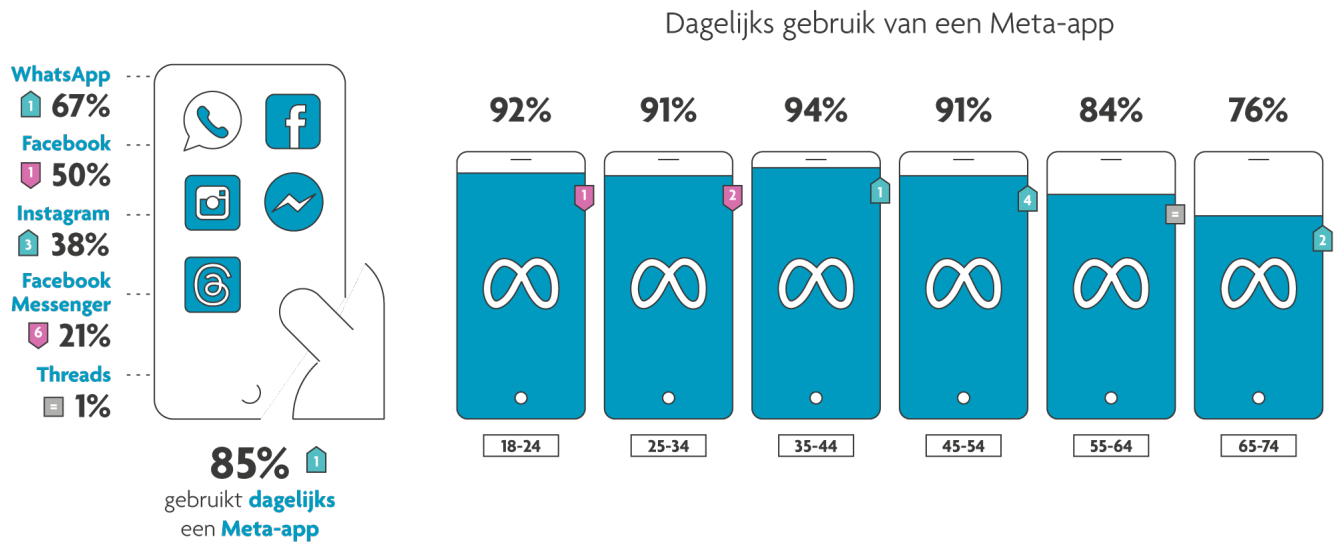
Meta behoudt dominantie, Facebook wordt platform voor ouderen

Op populatieniveau lijkt Facebook als nummer vier nog mooi stand te houden. Maar als we dieper naar de verschillende leeftijdsgroepen kijken, zien we forse verliezen bij jongeren die gecompenseerd worden door stijgingen bij de ouderen. Bij de 18-24-jarigen daalt het aantal actieve gebruikers bijvoorbeeld naar 62% (-5): maar liefst 28 procentpunten verlies ten opzichte van 2019. Bij de 25-34-jarigen zijn er nog 75% (-3) actieve gebruikers, ook al is dit 13 procentpunten verlies ten opzichte van 2019. Aan de andere kant van het leeftijdspectrum zien we dat gecompenseerd met alleen groeicijfers: 68% (+4) bij 55-64-jarigen, 58% (+2) bij 65-74-jarigen, en 46% (+3) bij de 75+ers. Daarmee lijkt **Facebook** meer en **meer naar een platform voor hoofdzakelijk ouderen** te vervellen, en zagen we in 2025 voor het eerst meer actieve 55-64-jarigen op het platform dan actieve 18-24-jarigen. Volgend jaar geldt dat wellicht ook al voor de 65-74-jarigen. Dezelfde tendensen zien we ook terugkomen op minstens wekelijks niveau.

Evolutie van het minstens wekelijks gebruik van Facebook



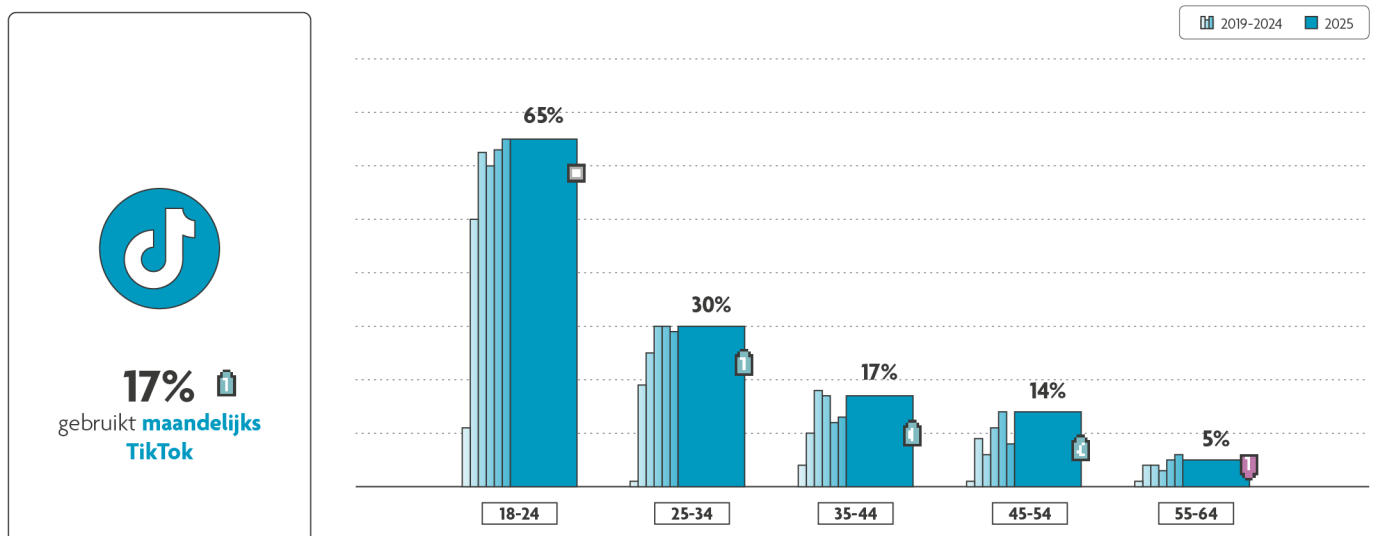
Algemeen dagelijks gebruik van Meta-apps blijft standvastig, onderlinge verschuivingen zetten zich door



Grote verliezen en verschuivingen voor Facebook en Messenger dus, maar **zonder impact op het monopolie van moederbedrijf Meta**, dat met zijn portfolio aan platformen (Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram en Threads) dagelijks 85% (+1) van de Vlamingen blijft bekoren en op alle leeftidnsniveaus zijn marktaandeel stabiel weet te houden. Dit is deels te danken aan WhatsApp, maar anderzijds ook aan Instagram, dat op alle gebruiksintensiteiten twee tot drie procentpunten groei vertoont en ondertussen de helft van Vlaanderen als actief gebruiker kent. Terreinwinst die, wegens saturatie bij jongeren, vooral in de verbreding naar alle andere leeftidnsniveaus wordt geboekt. Ook in het gebruik en engagement is er nauwelijks impact voor Meta op portfolioniveau.

Snapchat en TikTok als waardige uitdagers van het Meta-monopolie?

TikTok blijft vooral een platform voor jongeren



Tegenover het monopolie van Meta staan twee platformen die sterk standhouden en zelfs lichte terreinwinst boeken. **TikTok** groeit naar 17% (+1.5) actieve gebruikers, en lijkt nu op 'scrollende' kousenvoeten ook buiten de jongerenniche wat ziertjes te winnen. Met 65% (=) actieve gebruikers bij de 18-24- en 30% (+1) bij de 25-34-jarigen blijft het marktaandeel van TikTok bij jongeren stabiel en zien we het stilaan ook de niche ontgroeien bij de 35-44- (17%, +4) en 45-55-jarigen (14%, +6).

Wél binnen het jongerensegment, en meer uitgesproken, is de opmerkelijke groei²⁰ van **Snapchat** bij de 18-24-jarigen. Respectievelijk 63% (+20), 71% (+14) en 75% (+10) gebruikt het platform op dagelijks, wekelijks en maandelijks niveau.

Gen Z communiceert anders

De grote terreinwinst voor Snapchat is niet het enige wat opvalt bij de jongeren. Vooral bij het jongste 'Gen Z'-segment (18-24-jarigen, en dus geboren na 2000) lijkt er zich in vergelijking met oudere leeftijdsgroepen alsmar duidelijker een breuklijn te manifesteren.

In de vorige Digimeter-edities hadden we het geregeld over 'digital natives' om het onderscheid te maken tussen zij die de cognitief formatieve jeugdijaren²¹ volledig in een digitale wereld doorbrachten (geboren na 1985), en zij die het ooit anders kenden (geboren voor 1985). Anno 2025 vallen daar dus alle Vlamingen jonger dan 40 jaar onder, wat in deze studie de twee jongste leeftijdscategorieën (18-24-jarigen en 25-34-jarigen) omvat. Binnen die 'natives' maken we in Digimeter een verder onderscheid tussen 'early digital natives' (25-34-jarigen) en Gen Z (18-24-jarigen). Beiden groeiden op in digitale tijden, maar voor de early digital natives (1985-2000) was dat een omgeving waarin pc en internet, en het 'online first' centraal stonden. Voor Gen Z (2000-...) was dat al 'mobile first', en waren smartphone en sociale media de dominante technologieën in hun formatieve jaren. Met de jongste categorie (18-24-jarigen) in onze studie hadden we in 2025 voor het eerst ook een volledige groep die na 2000 is geboren, en dus als Gen Z mag bestempeld worden. En die generatie-afbakening markeert een ander gebruik van sociale media bij oudere leeftijdsgroepen.

	Gen Z 18-24-jarigen			Early digital natives 25-34-jarigen		
	Minstens maandelijks	Minstens wekelijks	Dagelijks	Minstens maandelijks	Minstens wekelijks	Dagelijks
WhatsApp	97% (+1)	93% (+4)	65% (+5)	95% (=)	91% (-2)	73% (=)
Bellen	90% (+2)	79% (+1)	28% (-1)	86% (-3)	74% (-4)	32% (-2)
Sms	81% (-7)	73% (-6)	37% (-8)	64% (-12)	51% (-12)	23% (-8)
Facebook	62% (-5)	54% (-6)	28% (-10)	75% (-3)	69% (-5)	55% (-5)
Instagram	90% (-2)	86% (-3)	81% (-2)	76% (+4)	73% (+4)	62% (+2)
Facebook messenger	62% (-12)	53% (-9)	27% (-15)	69% (-9)	62% (-8)	41% (-8)
Videochatapplicaties	58% (+1)	33% (-1)	12% (-2)	63% (+1)	47% (+2)	16% (=)
Pinterest	41% (+1)	23% (+1)	7% (+1)	28% (-2)	14% (+1)	3% (+2)
LinkedIn	17% (=)	11% (=)	3% (-1)	31% (-2)	19% (-1)	8% (+2)
TikTok	65% (=)	60% (-1)	54% (-1)	30% (+1)	28% (+1)	21% (=)
iMessage	35% (=)	30% (-1)	16% (-5)	20% (+3)	17% (+3)	11% (+2)
Snapchat	75% (+10)	71% (+14)	63% (+20)	15% (+2)	15% (+5)	10% (+3)
X	20% (-11)	15% (-5)	6% (-5)	14% (-4)	9% (-7)	4% (-6)
Reddit	19% (=)	11% (-2)	3% (-2)	23% (-1)	16% (+1)	9% (=)
Discord	29% (-1)	22% (-3)	11% (-5)	16% (-2)	13% (=)	5% (-4)
Signal	3% (+1)			9% (+3)	7% (+2)	4% (+1)
Telegram	4% (-2)			5% (-1)	4% (=)	
Threads	8% (=)	5% (+1)		5% (-1)	4% (-1)	
BeReal	19% (-15)	15% (-16)	10% (-13)	5% (-5)	5% (-4)	4% (-4)

²⁰ In 2023 en 2024 werd dit bevraagd als 'Snapchat Direct Messages'. Sinds imec.digimeter.2025 bevragen we dit opnieuw als Snapchat.

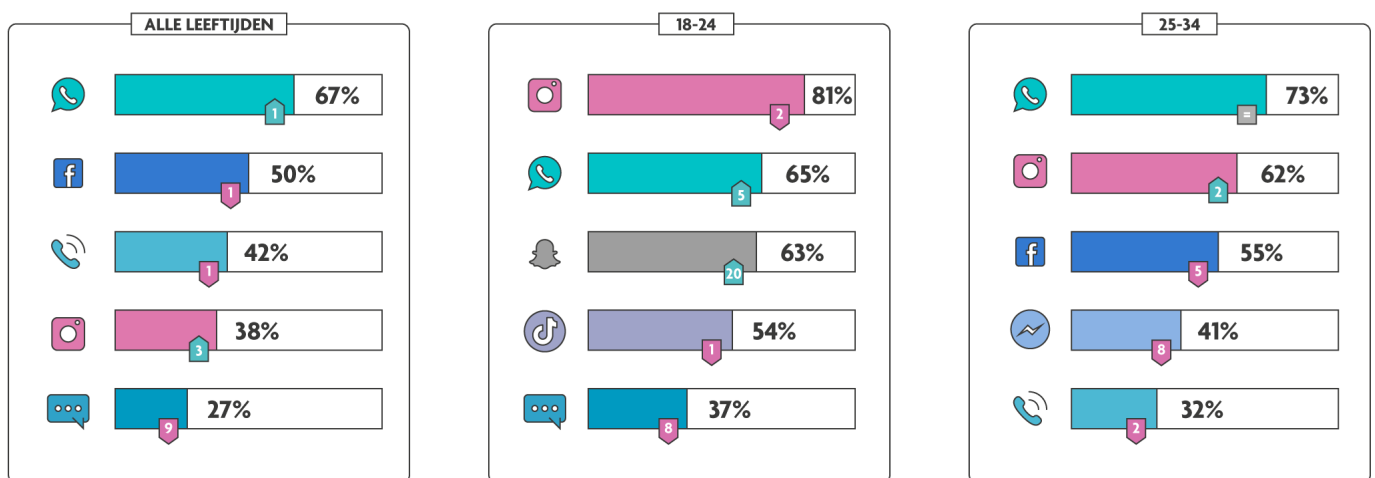
²¹ De term 'cognitief formatieve jeugdijaren' verwijst naar de puber- en tienerjaren als kernfase van cognitieve ontwikkeling, waarin de combinatie van hersenrijping en omgevingsinvloeden (school, peergroep, rolmodellen) leidt tot versnelde ontwikkeling van executieve functies, abstract denken en metacognitie.

Klassieke communicatievormen verdwijnen stilaan bij de digital natives

De klassieke vormen van communicatie, het telefonisch gesprek of het tekstbericht via sms, verdwijnen bij de digital natives stilaan als gebruikelijke keuze om sociale interactie en communicatie te voeren. Ten opzichte van de ranking op populatieniveau, waar bellen en sms respectievelijk een derde en vijfde plaats bekleden in de lijst van dagelijks meest gebruikte communicatiemodi, komt alleen nog sms voor in de top vijf van de 18-24-jarigen, en vinden we bij de 25-34-jarigen alleen nog maar het bellen terug. In beide gevallen op de vijfde plaats, terrein verliezend en wachtend om van het podium te worden gestoten.

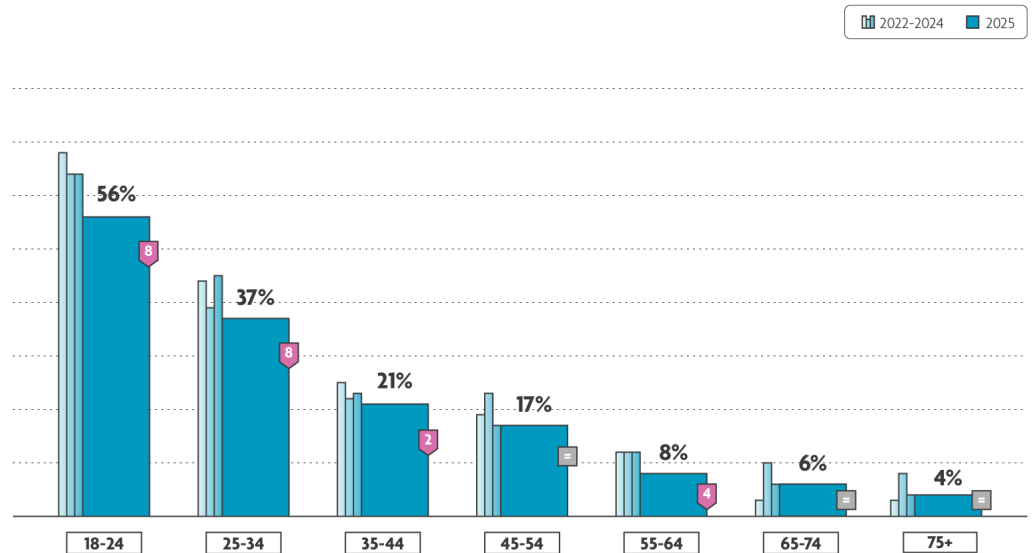
Kunnen we hieruit ook indicaties afleiden van een zogenaamde **'belangst' bij jongeren? Neen**. Binnen de groep Gen Z'ers en early digital natives belt nog steeds 79% (+1) en 74% (-4) op wekelijks niveau, maar voor de generatie die dagelijks nooit eerder meer tijd in gesprekken doorbracht, horen bellen en sms niet meer tot de favoriete platformen om die gesprekken te faciliteren. Als we de drempel op 50% dagelijks gebruik leggen, dan bestaat dat kranse favorieten voor Gen Z uit vier platformen: Instagram, WhatsApp, Snapchat en TikTok. Voor de early digital natives zijn dat WhatsApp, Instagram en Facebook.

Top 5 dagelijkse sociale media- en communicatiekanalen



Minder jongleren, meer concentreren

Communiceren in een digitaliserende wereld was de afgelopen jaren ook een verhaal van cumuleren en jongleren. Het aantal 18-24-jarigen dat dagelijks vier of meer sociale media- en/of chatplatformen in de lucht hield, steeg naar twee op drie. Maar diezelfde jongeren worden ook mediawijzer en zijn zich in toenemende mate bewust dat dat niet altijd even wenselijk is. In de slipstream van dat bewustzijn, zien we nu voor het eerst ook een duidelijke bocht in dat jongleren. Bij de 18-24-jarigen hebben we nog steeds 56% (-8) die dagelijks op minstens vier sociale media- en/of chatplatformen actief is. Dat is een daling met acht procentpunten in vergelijking met vorig jaar. Bij de 25-34-jarigen daalt de proportie jongleers naar 37% (-8).



Het lijkt in eerste instantie vooral **een verhaal van verdere concentratie** te worden: evenveel tijd, maar gespreid over minder platformen met een wisselende mix van onder andere WhatsApp, Instagram, TikTok en Snapchat. Grootste slachtoffer van die concentratie lijken Facebook en Facebook Messenger te worden. Waar Facebook op populatieniveau nog een stabiel bereik en engagement vertoont, is de terugval bij jongeren - voor het tweede jaar op rij - spectaculair. Bij Gen Z tellen we nog 28% jongeren die dagelijks Facebook gebruiken. Dat is respectievelijk 10 en 24 procentpunten lager dan in 2024 en 2023. Ook op wekelijks en maandelijks niveau zien we gelijkaardige dalingen. Bij de 25-34-jarigen is de dalende trend ook duidelijk ingezet, maar minder spectaculair. Maar dat betekent geenszins dat Meta ook inboet aan de aandacht die ze van deze jongeren hebben. Tegenover het dagelijks bereik van 85% (+1) op populatieniveau, blijft Meta met zijn portfolio boven de 90% bij jongeren. Een stabiel bereik dat hand in hand gaat met een stabiel engagement, dat vooral te danken is aan een verdere concentratie op WhatsApp en Instagram.

Snapchat en TikTok als uitdager van Meta, maar ook van onze cognitieve vaardigheden

Meta heeft nog steeds een stabiel bereik bij Gen Z, maar dat betekent niet dat ze daar geen uitdagers hebben. Snapchat en TikTok dagen op twee manieren uit. Enerzijds doen ze dat op het vlak van bereik: met respectievelijk 54% (-1) en 63% (+20) dagelijkse gebruikers bij de 18- tot 24-jarigen bekleden, behouden en versterken TikTok en Snapchat hun derde en vierde plaats. Anderzijds brengen diezelfde twee platformen ook een uitdaging voor de jongeren zelf mee, met name voor de ontwikkeling van hun cognitieve vaardigheden. Snapchat en TikTok zijn immers ook de twee platformen waarop jongeren een ander en vooral intensiever gebruikspatroon ontwikkelden dan met andere platformen.

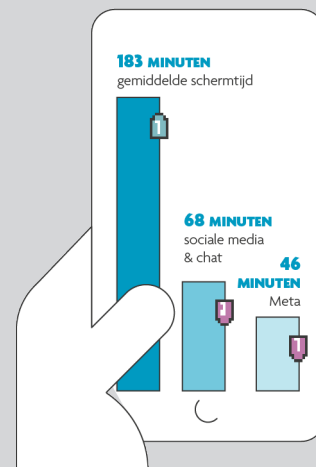


Wanneer we even dieper gaan kijken in de cijfers van mobileDNA, zien we een verdere daling in sociale media en chat. De totale dagelijkse schermtijd van de loggers bedraagt 183 (+1) minuten. Hiervan worden er iets minder minuten (68, -3) gespendeerd in sociale media en chat²². Wanneer we inzoomen op toepassingen van Meta, zien we dat er dagelijks gemiddeld 46 (-1) minuten in Meta-apps gespendeerd wordt. Bij de gebruikers van de betreffende sociale media apps wordt de meeste tijd gespendeerd aan TikTok (gemiddeld 59 minuten), gevolgd door Instagram (24.7 minuten), Facebook (18.5 minuten) en WhatsApp (16.2 minuten).

Wanneer we inzoomen op de 18-24- en 25-34-jarige mobileDNA-loggers leren we dat de mobiele dagelijkse schermtijd bij deze leeftijdsgroepen met 232 en 188 minuten gemiddeld hoger ligt ten opzichte van de totale steekproef. Daarbinnen is het aandeel van sociale media en chat bij de 18-24-jarigen 63% (145 minuten), bij de 25-34-jarigen is dit 45% (85 minuten). Jongeren maken dus nog steeds intens gebruik van sociale media. Zo bedraagt de gemiddelde dagelijkse TikTok-tijd alleen al bij 18-24-jarigen 66 minuten. Daarmee vertoont TikTok het hoogste engagement dat een sociale media-, video- of andere app tot dusver heeft laten optekenen. Het is in dergelijke tijdrovende patronen, die we ondertussen ook alsmat sterker bij Instagram zien opkomen, dat bezorgdheden rond 'brain rot' en 'doomscrollen' hun grootste oorzaak vinden.

Snapchat onderscheidt zich niet door de hoeveelheid schermtijd die het platform van jongeren opeist, maar in het aantal berichten en notificaties die een gebruiker dagelijks krijgt. Dagelijks tot 300 'Snaps' moeten verwerken en beantwoorden is geen uitzondering. We zien in grote lijnen twee manieren waarop met deze notificaties wordt omgegaan. Een deel doet aan '**notificatiesparen**', en werkt al die notificaties af in geconcentreerde tijdsblokken. Een ander deel ontwikkelt een 'Pavloppatroon' en reageert onmiddellijk op elk bericht dat binnenkomt, met een continue stroom aan onderbrekingen doorheen de dag. Maar tieners worden ouder (18-24-, 24-35-jarigen) en nemen de gebruiksgewoontes met die app mogelijks ook mee naar die volgende levensfasen. En wat je als tiener misschien nog probleemloos kon cumuleren, kan plots beginnen conflicteren en moeilijk te controleren zijn. Dit verdient een breder debat omtrent de bandbreedte die jongeren vandaag nog hebben om de cognitieve vaardigheden de ademruimte te geven die ze verdienen. De tijdrovende TikTok- of onderbrekende Snapchat-patronen vormen zich immers in de formatieve jaren voor die cognitieve capaciteiten.

Verdere daling in dagelijkse minuten in sociale media en chatapps



Piekende afhankelijkheidsparadox

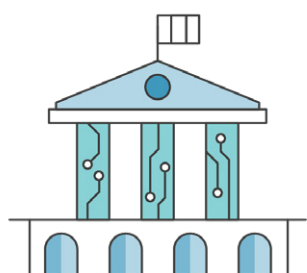
De bezorgdheid om de tijdsintensieve patronen die we met sociale media ontwikkelen is iets van alle leeftijden. Sociale media- en chatplatformen zijn voor bijna alle Vlamingen prominent aanwezig in hun dagelijkse gebruikspatroon. Voor een derde van die Vlamingen (36%, =) wordt de gespendeerde tijd verantwoord vanuit een waardering voor het initiële doel van sociale media: de verbondenheid met anderen. Minstens evenveel Vlamingen geven aan dat ze zonder sociale media het gevoel hebben veel nieuwtjes en evenementen te missen (36%, +2). We zien dan ook dat een kwart (26%, -1) van de Vlamingen met het gevoel kampt altijd verbonden te willen zijn, en geen dag zonder sociale media kunnen.

Die waardering en afhankelijkheid komen **gevoelsmatig** echter **alsmaar meer in conflict** met een breed gedragen zorg om een aantal ongewenste effecten van dat socialemidiagebruik. Voor 61% (-1) zijn sociale media te tijdsintensief. Bij de 25-45-jarigen is dat al zeven op tien. De helft van de Vlamingen heeft geregeld het gevoel tijd te verliezen op sociale media, die ze achteraf gezien liever aan andere zaken hadden besteed. Bij de digital natives is dat al ruim zes op tien voor de early digital natives (25-45-jarigen) en 72% bij de Gen Z (18-24-jarigen). Het resultaat is een ambigu gevoel en een voortdurende evenwichtsoefening tussen de voor- en nadelen van sociale media, waar alsmaar meer Vlamingen mee worstelen en niet onder controle lijken te krijgen. Meer over deze 'domesticatiestrijd' in het hoofdstuk over 'Technologieparadoxen'. In de paradox om dat onder controle te krijgen, ligt ongetwijfeld ook de verklaring voor het grote draagvlak (77%) voor een strenger optredende overheid omtrent het gebruik van sociale media bij jongeren onder de veertien jaar, ook bij de 18-24-jarigen met 71%, of het grote aantal Vlamingen (81%) dat het smartphoneverbod op school een goede zaak vindt, met ook 58% bij de 18-24-jarigen.



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Sociale Media', zie het tabellenrapport.

²² Voor sociale media zijn dit gemiddeld 43.4 minuten en voor chat zijn dit gemiddeld 24.4 minuten. Opgeteld en afgerond komen we voor beiden aan 68 minuten.



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

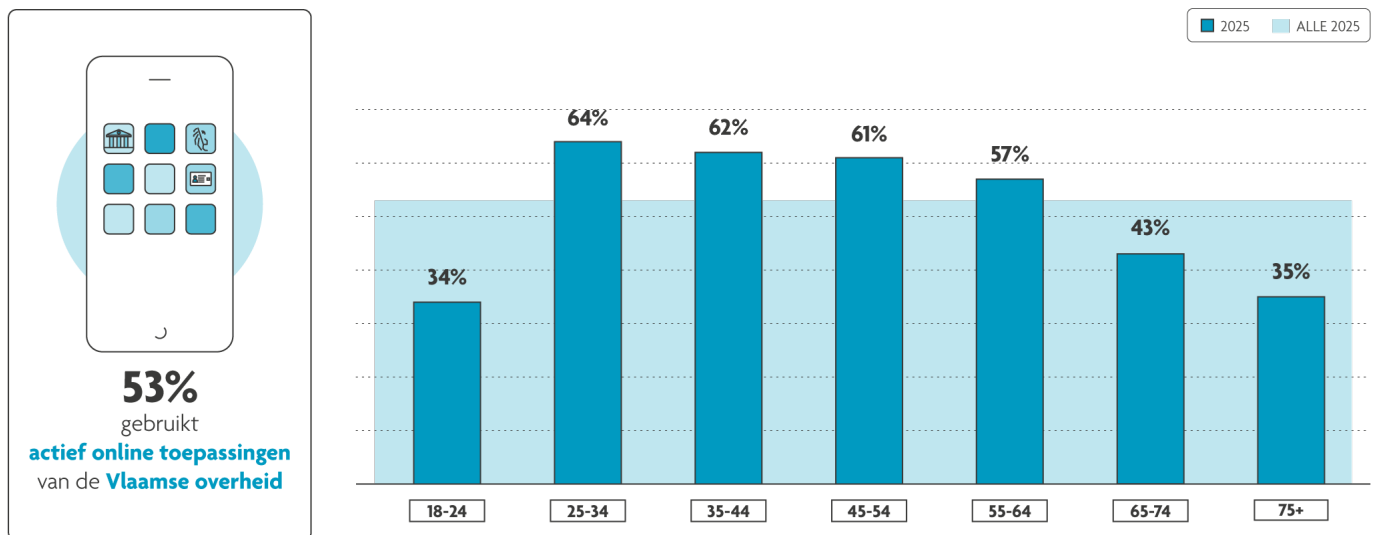
1.5 Digitale overheid

1.5 Digitale overheid

De burger transformeert mee ... maar niet inclusief

De overheid is digitaal aan het transformeren, en 'de burger' gaat daarin mee. Alsmear meer Vlamingen vinden (tevreden) de digitale weg naar hun overheid. Negen op tien Vlamingen (87%) maakten al eens gebruik van online toepassingen van de overheid, en meer dan de helft (53%) laat zich als een actief gebruiker van de digitale overheidsdiensten typeren. De minderheid die de digitale overheidsdiensten niet kent (3%) of nooit gebruikt (9%) is in hoofdzaak terug te vinden in de meest kwetsbare hoek van de digitaliserende samenleving: vooral ouderen en lagere inkomensniveaus. In termen van onze Digimeter-profielen (zie 2.3 Digimeter-profielen) zijn dit hoofdzakelijk mensen die 'Geen relatie' met digitale technologie wisten op te bouwen omwille van gebrekkige toegang en vaardigheden.

Minstens maandelijks gebruik van online toepassingen van de Vlaamse overheid

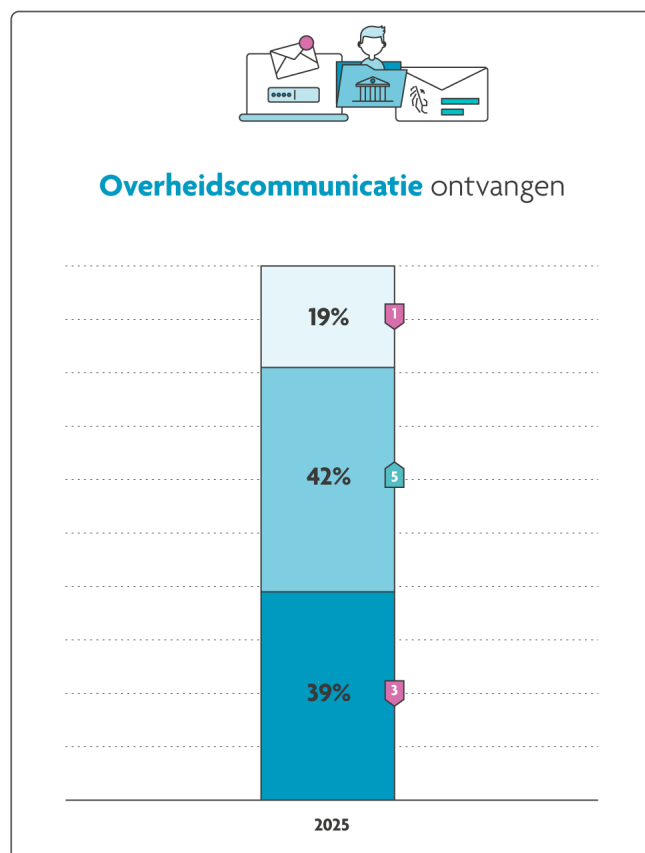
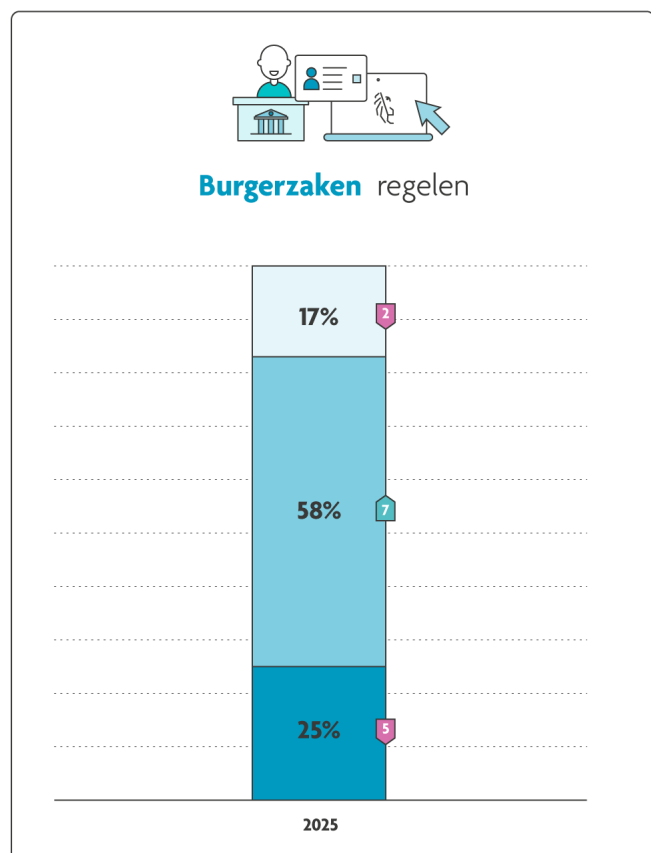


Dat alsmear meer burgers in Vlaanderen de weg naar de overheid ook digitaal weten te vinden, zien we later in dit rapport bevestigd als we de Vlaming vragen in welke mate men burgerzaken met de overheid het liefst op papier, aan het loket, dan wel online afhandelt (zie 1.7 Homo Digitalis). Ook dit jaar zien we daar opnieuw een sterker uitgesproken voorkeur voor een **hybride overheidsdienstverlening**. 58% (+7) verkiest de hybride weg om burgerzaken te regelen en ook om overheidscommunicatie te ontvangen, zien we voor het eerst meer Vlamingen (42%, +5) die de hybride weg prefereren boven de exclusief online afhandeling (39%, -3).

Met ook 25% (-5) die voor het regelen van burgerzaken een exclusief online afhandeling verkiest, zien we dus dat slechts een minderheid van de Vlamingen de voorkeur heeft voor een volledig online relatie met de overheid. Langs de andere kant zien we ook het aantal Vlamingen dat de voorkeur uitspreekt voor een exclusief offline afhandeling van deze burgerzaken opnieuw dalen (17%, -2). Voor het ontvangen van overheidscommunicatie verkiest nog 19% (-1) de exclusieve offline afhandeling.

Stijgende voorkeur voor hybride dienstverlening

□ VOLLEDIG OFFLINE ■ ZOWEL OFFLINE ALS ONLINE ■ VOLLEDIG ONLINE



De digitale transformatie van de overheid is dus zeker nog niet inclusief, maar ook nog niet exclusief. Daarmee bedoelen we dat de meerderheid van de Vlamingen een duidelijke voorkeur uitspreekt voor een hybride dienstverleningsrelatie met de overheid. Net als bij andere diensten, maar zeker bij de overheid, blijft het dus heel belangrijk om – niet alleen voor de meest digitaal kwetsbaren – te blijven inzetten op een parallelle strategie van digitale dienstverlening en fysieke bereikbaarheid.

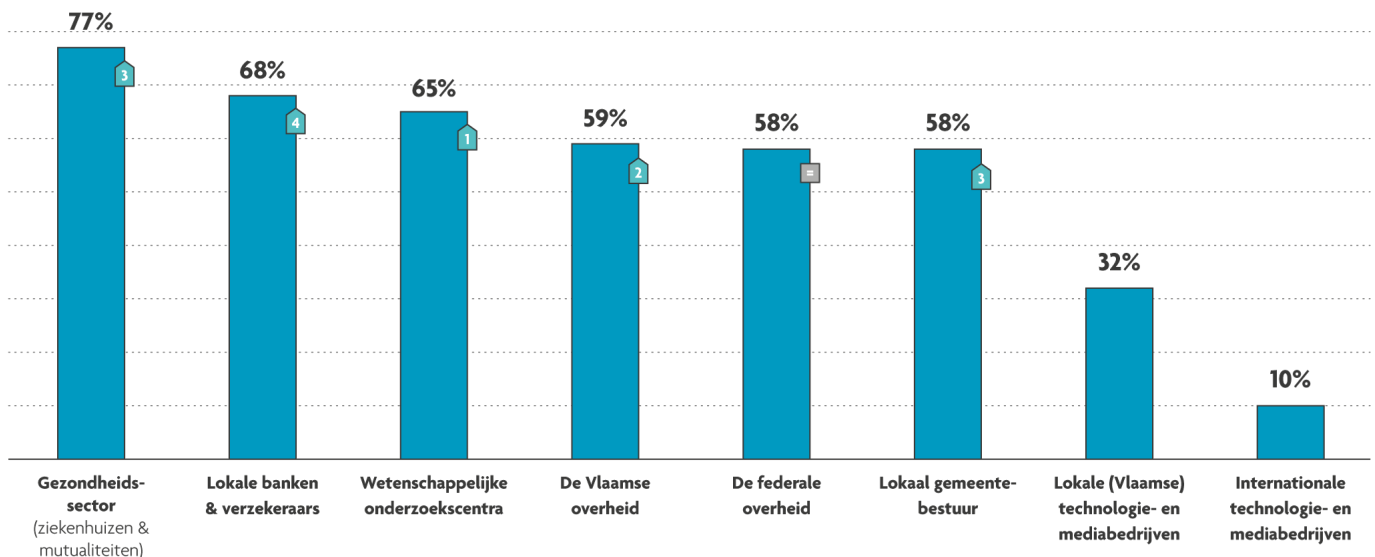
Tevredenheid en vertrouwen

Met een meerderheid van de Vlamingen (87%) die de digitale weg naar de overheid wel vond, en slechts 3% en 9% die de digitale weg naar de overheid nog niet kent of nog nooit gebruikte, is het digitale bereik van de overheid nog niet inclusief. Iets meer dan de helft van de Vlamingen (53%) laat zich als een actieve gebruiker typeren van digitale overheidsdiensten zoals Vlaanderen.be of Mijn Burgerprofiel.

Binnen de groep actieve gebruikers zien we ook **tevredenheid** over de kwaliteit van die dienstverlening. Wanneer we kijken naar de informatie²³ die de Vlaamse overheid aanbiedt, is slechts 12% expliciet ontevreden, terwijl 48% expliciet aangeeft tevreden te zijn. 39% is onbeslist. Wat betreft de digitale diensten²⁴ van de Vlaamse overheid zien we eenzelfde tendens. 12% is expliciet ontevreden, 50% is expliciet tevreden en 38% is onbeslist.

Samenhangend met die tevredenheid, wint de **Vlaamse overheid** ook aan **vertrouwen** (59%, +2) als partij om persoonlijke gegevens aan toe te vertrouwen. Algemeen zien we een toenemend aantal Vlamingen dat bereid is zijn persoonlijke gegevens met organisaties te delen. 85% (=) van de Vlamingen is bereid om persoonlijke gegevens te delen met minstens één van de bevraagde organisaties. Dit is een stijging met zeven procentpunten ten opzichte van 2022.

Vertrouwen van Vlamingen in organisaties met hun persoonlijke gegevens



Die bereidheid geldt echter enkel voor lokale organisaties en bedrijven, en minder voor internationale partijen: slechts 10% wil zijn data bijvoorbeeld delen met internationale technologie- en mediabedrijven als Google, Facebook, TikTok, Netflix of OpenAI. Met meer lokale instanties is die bereidheid veel groter. In vergelijking met vorig jaar blijft de rangorde van meest vertrouwde organisaties om dat te doen min of meer gelijk en zien we de bereidheid voor elk van hen toenemen.

Op overheidsvlak valt er geen onderscheid meer te maken naar het federale, Vlaamse of lokaal gemeenteniveau, maar valt wel op dat het lokale gemeentebestuur wat meer dan de andere niveaus aan vertrouwen wint, zeker bij jongeren. Op populatieniveau maakt het lokale beleidsniveau met drie procentpunten (58%, +3) het grootste sprongetje, tegenover 59% (+2) op Vlaams en 58% (=) op federaal niveau. Opgesplitst naar leeftijd zien we vooral een sterk vertrouwen bij 18-24-jarigen op alle niveaus, al hebben die wellicht nog niet zoveel interacties. Bij de 25-34-jarigen zien we vooral de inhaalbeweging op het lokaal gemeentelijk niveau naar 54% (+5). Zo sluiten ze aan bij de andere beleidsniveaus.

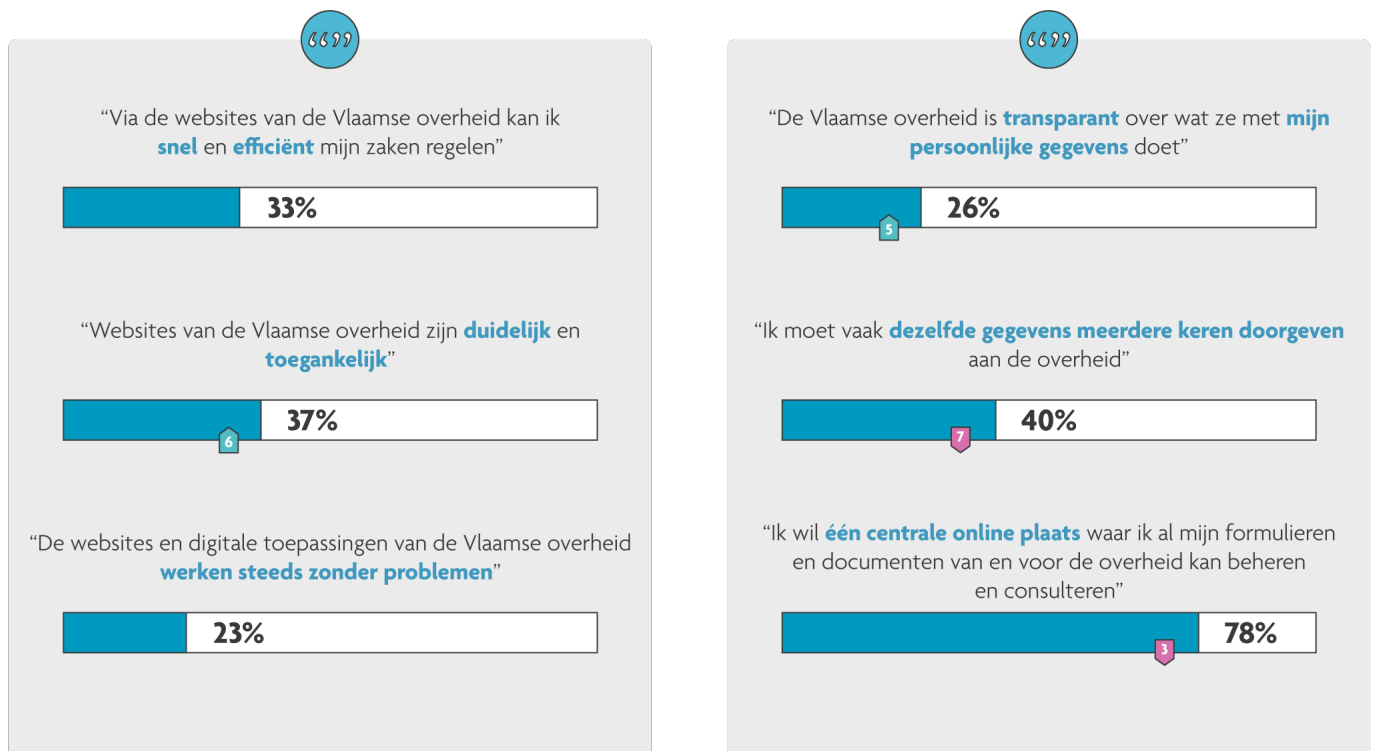
²³ Hiermee bedoelen we bijvoorbeeld info over subsidies en premies, belastingen, persoonlijke gegevens, onderwijs en scholen, werk, mobiliteit, verkeersinformatie, taaladvies, ...

²⁴ Hiermee bedoelen we bijvoorbeeld het online aanvragen van attesten, vergunningen en documenten, online aanvragen van een premie, kopen van dienstencheques, inschrijven voor activiteiten of wachtlijsten zoals sociale huisvesting, jeugd- of cultuurkampen, meldingen en aangiftes zoals overlast, geboorte, ...

Werkpunten blijven, maar de digitale overheid wint aan vertrouwen

Dat de digitaliserende overheid geleidelijk aan vertrouwen wint, maken we ook op uit de stellingen²⁵ ten aanzien van de digitale overheid. Daaruit blijkt een stijgende tevredenheid over de duidelijkheid en toegankelijkheid van de websites van de Vlaamse overheid (37%, +6), en de transparantie van de overheid over wat het met de persoonlijke gegevens van burgers doet (26%, +5). Die tevredenheid sluit aan bij andere indicatoren. Zo vindt één op vier Vlamingen dat de websites van de Vlaamse overheid altijd zonder problemen werken (23%), en één op drie Vlamingen die vindt dat men snel en efficiënt hun zaken kan regelen via websites van de Vlaamse overheid (33%). Ook de frustratie vaak dezelfde gegevens meerdere keren te moeten doorgeven aan de overheid, daalt sterk (40%, -7).

Gebruiksgemak van websites van de Vlaamse overheid en persoonlijke gegevens



Sinds imec.digimeter.2025 zijn deze stellingen geherformuleerd zodat ze enkel betrekking hebben op de Vlaamse overheid.

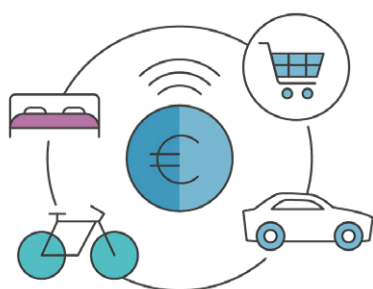
Ondanks deze evolutie, blijven er – net als vorig jaar – werkpunten op twee flanken: **gebruiksvriendelijkheid en data**. Wat de gebruiksvriendelijkheid betreft, zien we in het hoofdstuk 'Digitale kloof' dat slechts 56% (=) omgaat met digitale technologie 'makkelijk' vindt. Dat wil dus zeggen dat er ook heel wat Vlamingen zijn voor wie het niet gemakkelijk is om probleemloos de weg te vinden in de veelheid aan online platformen en diensten. Dat geldt ook voor de digitale diensten van de overheid. Zo vindt nog altijd maar 37% (+6) dat websites van de Vlaamse overheid duidelijk en toegankelijk zijn. 10% geeft aan dat ze niet in staat zijn om, zonder hulp van anderen, online te zoeken naar informatie op websites van de Vlaamse overheid.

Inzake data blijft de Vlaming sterk vragende partij naar één centrale plaats om data uit te wisselen met en van de overheid (78%, -3). Een nood die we wel voor het eerst zien dalen, en samen met de dalende frustratie om herhaaldelijk dezelfde data te moeten geven, aangeeft dat de overheid zeker verder moet op het ingeslagen pad.



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Digitale overheid', zie het tabellenrapport.

²⁵ Sinds imec.digimeter.2025 zijn deze stellingen geherformuleerd zodat ze enkel betrekking hebben op de Vlaamse overheid.



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.6 Digitale economie

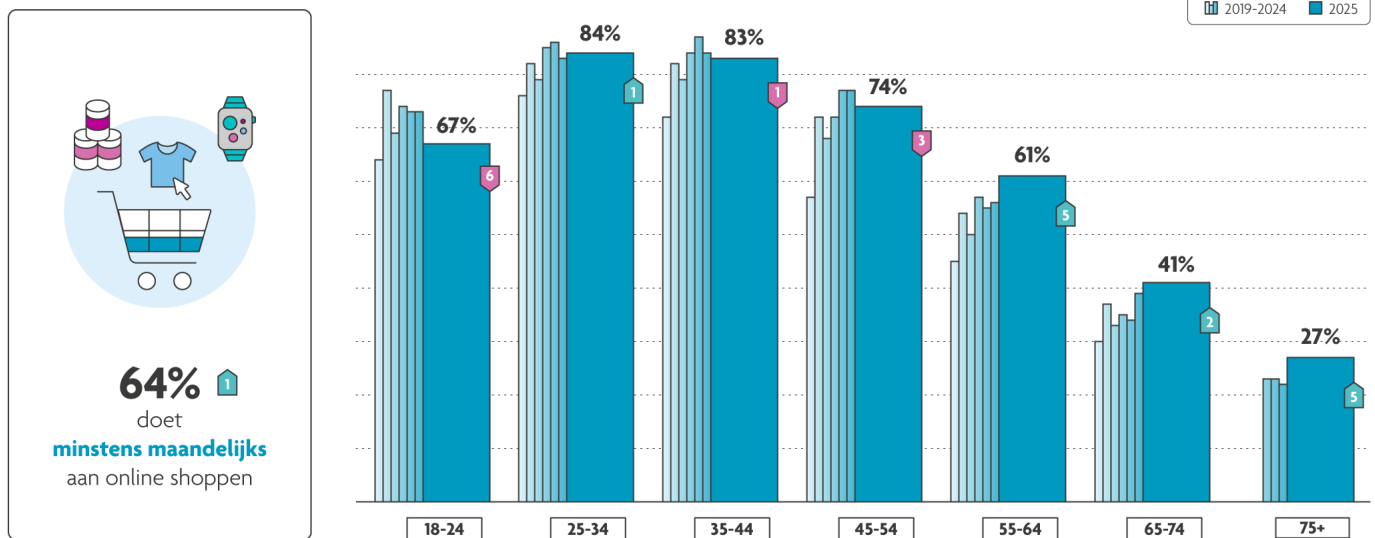
1.6 Digitale economie

Geld rolt alsmat digitaler en mobieler

Shopperen en betalingen gebeuren al langer in hoofdzaak digitaal en 'mobile first', en blijven terrein winnen. Ondertussen betalen we ook alsmat makkelijker voor online nieuws-, opslag- en andere diensten, maar maakt de helft van de Vlamingen (49%) zich zorgen over de toenemende kosten van digitale zaken en de impact daarvan op het budget.

Shopperen evolueert van online naar mobile first

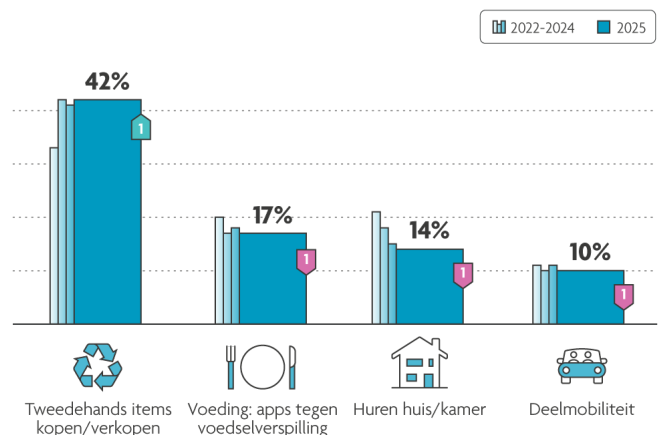
Online shoppen blijft stabiel



Het aantal Vlamingen dat een actief online shopper is, blijft stabiel (64%, +1). Hierbij valt vooral de terreinwinst bij ouderen (+55) op. Voor dat online shoppen is de smartphone (46%, +6) voor het eerst het meest geprefereerde scherm. Vorig jaar was dat nog de computer, maar dit scherm zakt naar 45% (-5).

Het gebruik van deeleconomieplatformen stagneert. 10% (-1) maakte het afgelopen jaar gebruik van deelmobiliteit, 14% (-1) huurde een huis of kamer bij een particulier en 17% (-1) maakte gebruik van een app om voedselverspilling tegen te gaan. Het online kopen of verkopen van spullen is iets wat vier op tien (42%, +1) Vlamingen doet. Wanneer we de leeftijdsgroepen met elkaar vergelijken, zien we een breuklijn op 45-54-jarigen. De drie jongste leeftijdsgroepen maken beduidend meer gebruik van deeleconomieplatformen dan de drie oudste leeftijdsgroepen. Zo maakte respectievelijk 54% (+2), 58% (+5) en 58% (+1) van de 18-24-, 25-34- en 35-44-jarigen gebruik van online platformen om spullen te kopen of verkopen. Bij de 55-64-jarigen, 65-74-jarigen en 75+ers is dit 36% (+2), 21% (-1) en 12% (+2).

Jaarlijks gebruik deeleconomie

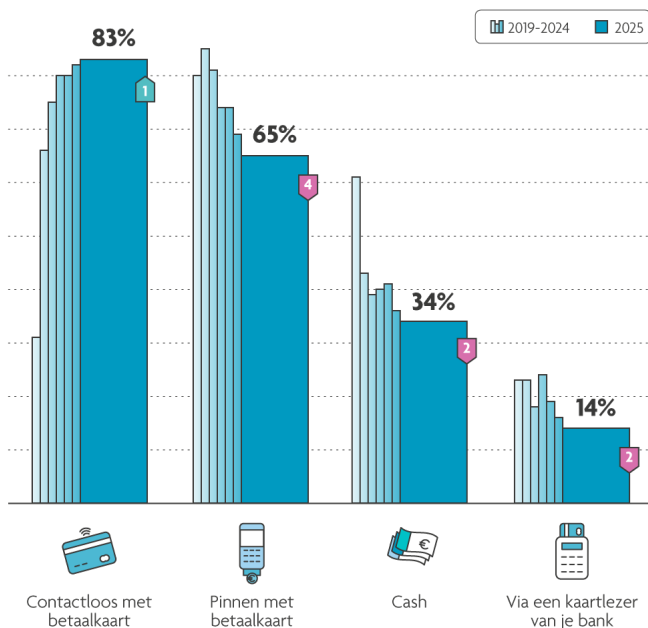


Digitalisering van betalen zet zich verder, maar niet inclusief

Ook de digitale transformatie van onze betalingen en financiële transacties zet zich verder en concentreert zich alsnog meer rond **twee voornaamste betalingsmodi: 'contactloze betalingen met kaart' en 'betalingen met de mobiele bankapp'**. Online en mobiel betalen zijn al langer en nu nog wat sterker de norm, maar nog steeds geen zaak van allen. Een weliswaar krimpende, maar nog steeds aanwezige minderheid van respectievelijk 7% (-2) en 10% (-1) Vlamingen zou zonder het bankloket en/of ondersteuning van vrienden of familie niet in staat zijn om zelfstandig online financiële transacties af te handelen. Dat zijn in hoofdzaak ouderen (75+), maar niet exclusief. Zo zien we bijvoorbeeld ook bij de 18-24-jarigen nog steeds 17% (+2) die hierbij de ondersteuning van vrienden en familie nodig hebben. Ook voor online betalen geldt dus zeker nog steeds dat 'digital by birth' niet altijd gelijk staat aan 'digital by nature'.

Contactloze kaart als norm, andere klassieke betalingsvormen verliezen terrein

Wekelijks contactloos betalen met bankkaart neemt verder toe. Andere klassieke methodes nemen verder af



Cash betalen verliest verder terrein ten opzichte van elektronisch betalen. Op maandelijks en wekelijks niveau hebben we respectievelijk nog steeds 52% (-2) en 34% (-2) van de Vlamingen die cash betalen. Vooral bij de 25-45-jarigen zien we het cash betalen verder dalen en voor het eerst een stuk onder de 50% zakken. Respectievelijk 42% (-6) en 45% (-4) van de 25-34- en 35-44-jarigen betaalt minstens maandelijks nog met cash.

Binnen dat elektronisch betalen maken we het onderscheid tussen drie types: (1) de 'klassieke' bankkaart, het (2) mobiele betalen via de app van je lokale bank, en de nog recentere (3) online betaalsystemen die losstaan van de traditionele banken zoals Revolut, Klarna, Google Pay en Apple Pay.

Net als bij cashbetalingen zien we dat **alle bankkaart-gerelateerde vormen van betalingen terrein verliezen, behalve het contactloze gebruik**. 'Pinnen' via de betaalkaart zakt op maandelijks en wekelijks niveau naar respectievelijk 80% (-4) en 65% (-4). Het gebruik van de bankkaart in combinatie met een kaartlezer zakt naar 28% (-5) op maandelijks en 14% (-2) op wekelijks niveau.

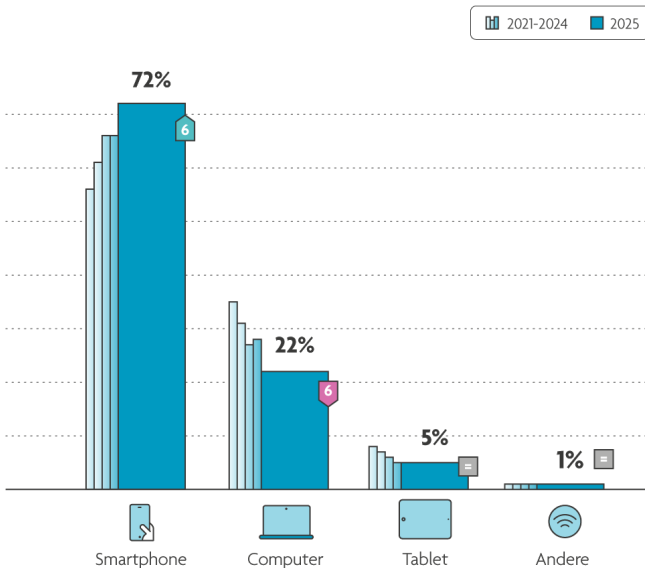
Alleen het **contactloos betalen via de bankkaart** blijft sinds de boost tijdens de coronacrisis verder aan terrein winnen. Na de bijna verdubbeling in 2020, stegen zowel het maandelijks als wekelijks gebruik sinds 2020 met 17 procentpunten. Vandaag betaalt 89% (+2) maandelijks en 83% (+1) wekelijks contactloos met de betaalkaart. Ook bij de oudste leeftijdsgroepen zien we dit wekelijks contactloos betalen stijgen naar 80% (+2) bij de 65-74-jarigen en 74% (+6) bij de 75+ers.

Opmars mobiel betalen

Geldt 'mobile first' ook voor betalen? Neen, nog niet. Contactloos betalen via de bankkaart versterkte in 2025 dus verder zijn positie als meest populaire betaalwijze in Vlaanderen (83%, +1). Tegelijkertijd zet ook de opmars van mobiel betalen zich gestaag verder.

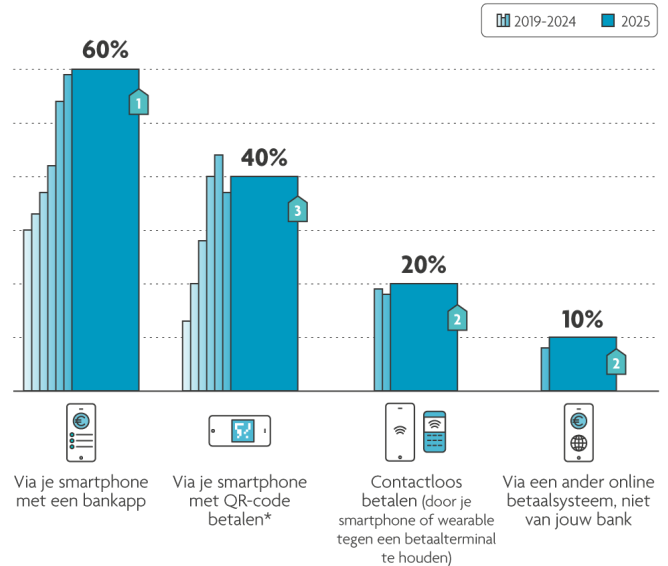
Respectievelijk 75% (=) en 60% (+1) Vlamingen doen minstens maandelijks en wekelijks betalingen via de mobiele bankapp. QR-gebaseerde betalingen met de smartphone stijgen op maandelijks en wekelijks niveau naar 63% (+7) en 40% (+3). En ook de contactloze betalingen via de smartphone of wearable lijken met 24% (+2) maandelijks en 20% (+2) wekelijks gebruikers de niche voorbij. De opmars van dat mobiel betalen zien we ook terug in het feit dat 72% (+6) de smartphone expliciet opgeeft als voorkeurs scherm voor het regelen van online geldzaken.

Smartphone verstevigt positie als meest gebruikte scherm voor online geldzaken*



*Filter op personen die online geldzaken regelen.

Minstens wekelijks betalen via smartphone blijft stijgen



Sinds imec.digimeter.2025 wordt er geen filter meer gebruikt op toestelbezitters (smartphone, wearable). *In 2024 was dit via je smartphone met Payconiq.

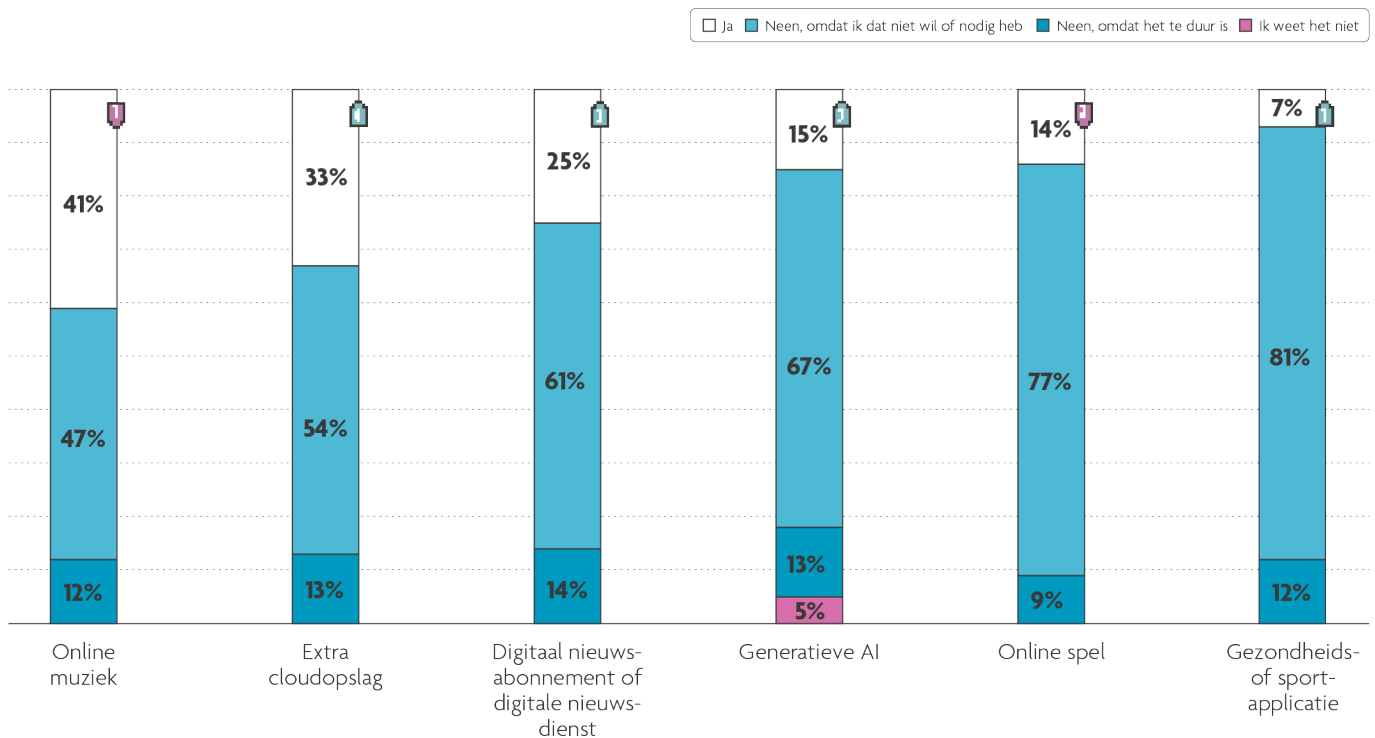
Tot slot zien we dat ook het gebruik van alternatieve online betaalsystemen, buiten de mobiele omgevingen van de vertrouwde lokale banken, verder toeneemt. Steeds meer Vlamingen gebruiken platformen zoals Revolut, Klarna, Google Pay en Apple Pay. Met 21% (+3) maandelijks en 10% (+2) wekelijks gebruik is deze betaalwijze duidelijk de nichefase aan het ontgroeien.

Hogere betalingsbereidheid, maar wat met financiële haalbaarheid?

Als we de online-firstdienstverlening uit de vorige hoofdstukken aan de opmars van 'online betalen' linken, stelt zich de vraag in welke mate we ook een stijgende betalingsbereidheid zien voor die online diensten. Het antwoord op die vraag is dubbel. Enerzijds zien we inderdaad duidelijke stijgingen naar bijvoorbeeld 25% (+3) die betaalt voor online nieuwsdiensten of -abbonementen, 33% (+4) die voor extra cloudopslagdiensten betaalt en 7% (+1) die dat voor gezondheids- en/of sportapplicaties doet. Anderzijds komen deze abonnementskosten bovenop de bestaande aankoopkosten voor de slimme toestellen, de connectiviteitskosten en aankoopkosten van sommige apps. **Die optelsom van kosten baart de helft van de Vlamingen zorgen (49%).** Bij het laag inkomensniveau gaat het al om zes op tien Vlamingen (58%) die zich zorgen maken over de toenemende kosten van digitale zaken en de impact ervan op het budget.

Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat we de betalingsbereidheid voor andere diensten niet verder zien groeien, maar zelfs zien dalen. Voor online spellen is dit bijvoorbeeld nog 14% (-3). En bij elk van de bevroegde diensten – online muziek, cloudopslag, nieuws, generatieve AI, online games en gezondheids- of sportapps – zien we respectievelijk ook ongeveer één op tien Vlamingen die dit niet heeft, omdat dat voor hen te duur is.

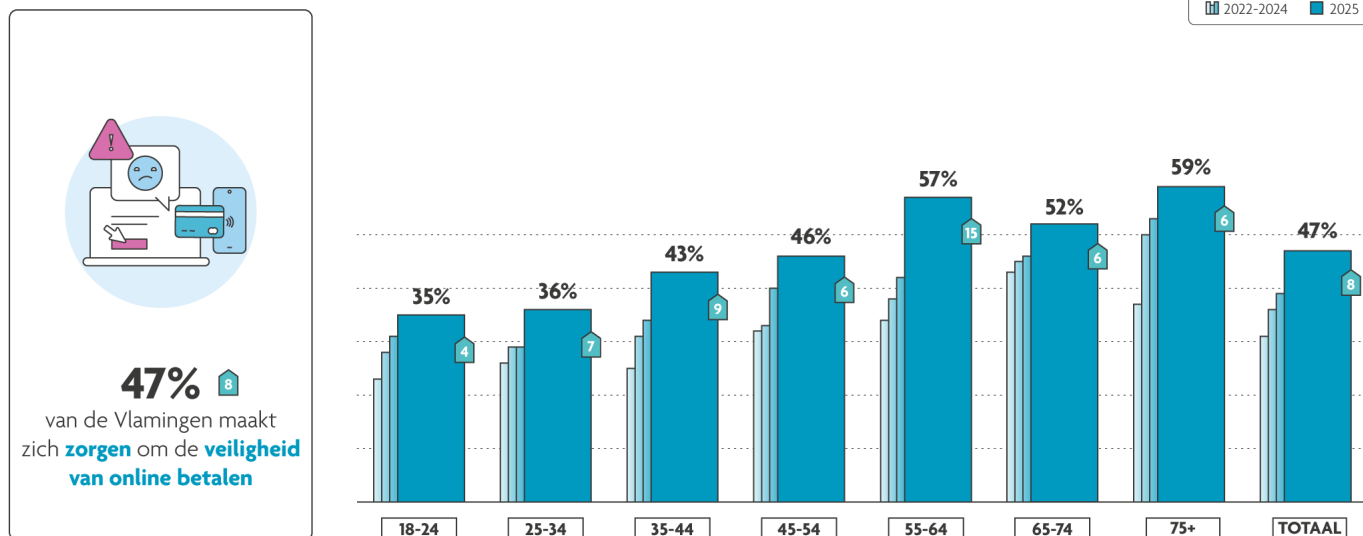
Mogelijkheid om te betalen voor online diensten



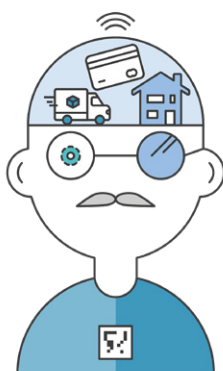
Ook veiligheid is in toenemende mate een zorg

De Vlaming maakt zich in 2025 meer zorgen om de veiligheid van betalingen voor online diensten dan voorheen (47%, +8). We zien ook een stijging bij de jongeren, waar 35% (+4) zich bezorgd toont.

Zorgen om veiligheid van online betalen nemen verder toe



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Digitale economie', zie het tabellenrapport.



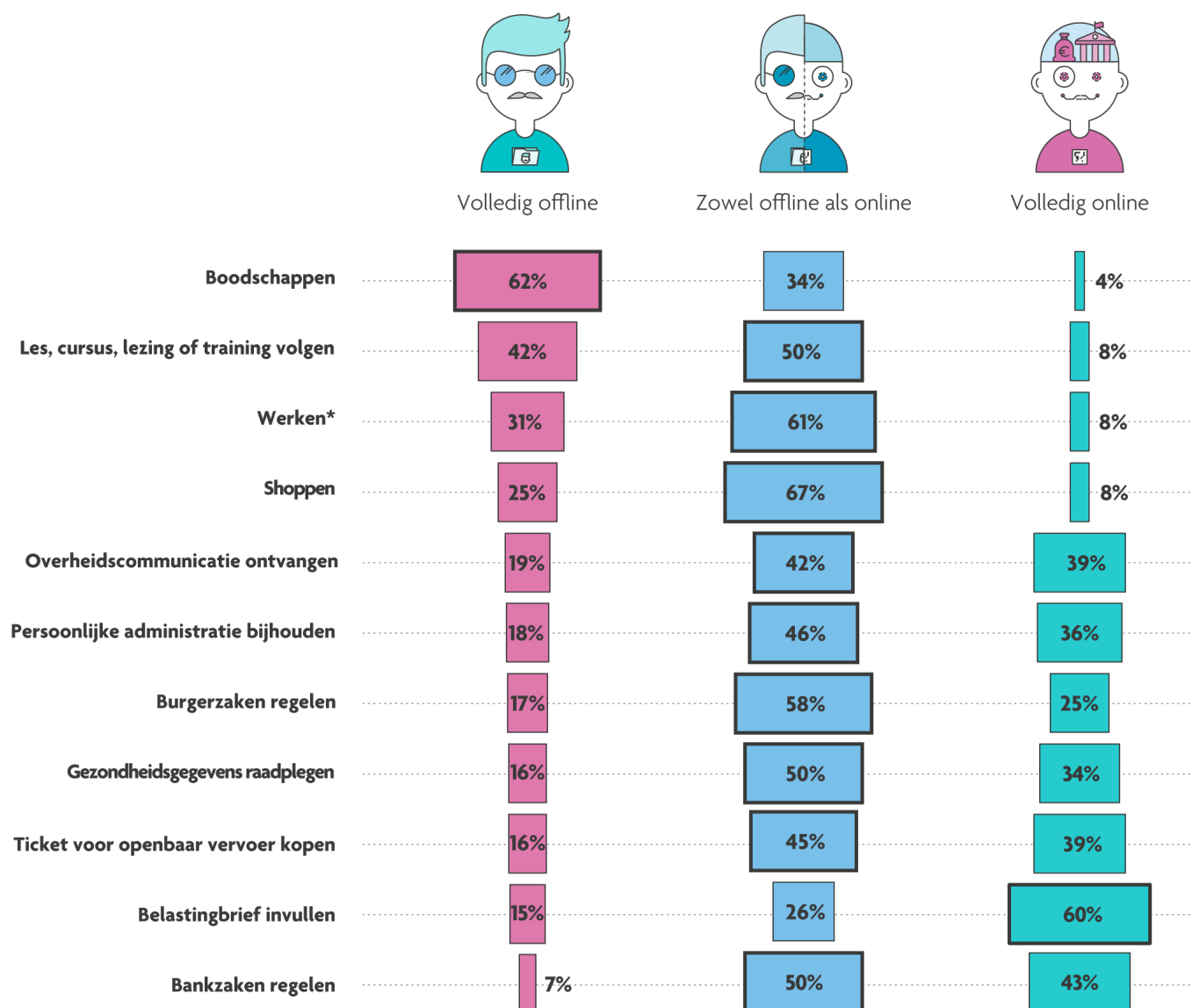
ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.7 Homo Digitalis

1.7 Homo Digitalis

Voor zowat elke vorm van offline dienstverlening bestaat er een online alternatief. In de vorige hoofdstukken gingen we al dieper in op banken en overheden, die volop inzetten op de uitbouw van online dienstverlening. Maar ook vele winkels hebben een webshop en in de gezondheidssector heb je niet altijd meer een doktersbezoek nodig voor de opvolging van bepaalde zaken. Aan aanbodzijde vertaalde de digitale versnelling zich dus in een parallelle wereld waar naast elke offline dienst een online variant is komen te staan. Doorgaans is het ook zo dat de offline variant vaak wordt afgebouwd ten voordele van de online variant. Maar in welke mate gaat de Vlaming daarin mee? In welke mate blijft hij vasthouden aan de vertrouwde 'analoge' dienstverlening zoals in de winkel, aan het loket, op papier, of maakt hij zowel gedrags- als voorkeursmatig de switch naar online? Om dat te monitoren, peilen we voor elf activiteiten naar de mate waarin het zwaartepunt vandaag online, offline of ergens tussenin ligt.

De Vlaming als Homo Digitalis



*Filter op personen die werken.

Nog sterkere voorkeur voor hybride dienstverlening

Vorig jaar noteerden we al een opvallend sterker uitgesproken voorkeur voor een hybride dienstverlening, waarbij men de persoonlijke offline vorm kan blijven combineren met het gemak van een online 24/7 toegangspoort. Dit jaar is dat nog wat sterker geworden. Vorig jaar zagen we bij zeven van de elf diensten al een duidelijke voorkeur voor de hybride vorm: shoppen (67%, +2), werken (61%, -1), burgerzaken regelen (58%, +7), les, cursus, lezing of training volgen (50%), gezondheidsgegevens raadplegen (50%, +4), persoonlijke administratie bijhouden (46%, +3), en tickets kopen voor het openbaar vervoer (45%, +3). En daar komen in 2025 nog twee diensten bij waarvoor de meeste Vlamingen in 2024 nog een exclusief online afhandeling prefereerden, maar nu dus de hybride vorm: overheidscommunicatie ontvangen (42%, +5) en bankzaken regelen (50%, +7).

Daarmee blijft het invullen van de belastingbrief de enige dienst waarvoor de meerderheid van de Vlamingen een **exclusief online** afhandeling (60%, -3) verkiest. Omgekeerd hebben we, net als vorig jaar, ook slechts één dienst die men in hoofdzaak **exclusief offline** wil blijven doen. Boodschappen doen is iets wat men nog steeds veel liever in de fysieke winkel doet (62%, =), in plaats van online via websites als Collect&Go of Albert Heijn Thuislevering die slechts voor 4% (=) van de Vlamingen de voorkeur blijft. Na de boost in verkenning van de online kant van het dienstenspectrum tijdens de coronacrisis, lijkt de Vlaming nu heel duidelijk terug naar de hybride middenweg te convergeren. De efficiëntiewinst die de aanbodzijde met een online-firststrategie najaagt, wordt aan vraagzijde duidelijk niet op eenzelfde manier gedeeld. Zeker niet als dat ook een online-onlystrategie blijkt te zijn. Meer dan de helft (57%, =) van de Vlamingen vindt immers dat dienstenaanbieders door die digitalisering vaak **minder vlot** te bereiken zijn.

Meer Vlamingen komen los van de louter analoge dienstverlening ...

Het uitspreken van een duidelijke voorkeur voor hybride dienstverlening mag niet geïnterpreteerd worden als een stap terug of als een rem op de digitale transformatie. Het aantal Vlamingen dat exclusief aan de offline vorm van dienstverlening blijft vasthouden, blijft immers dalen.

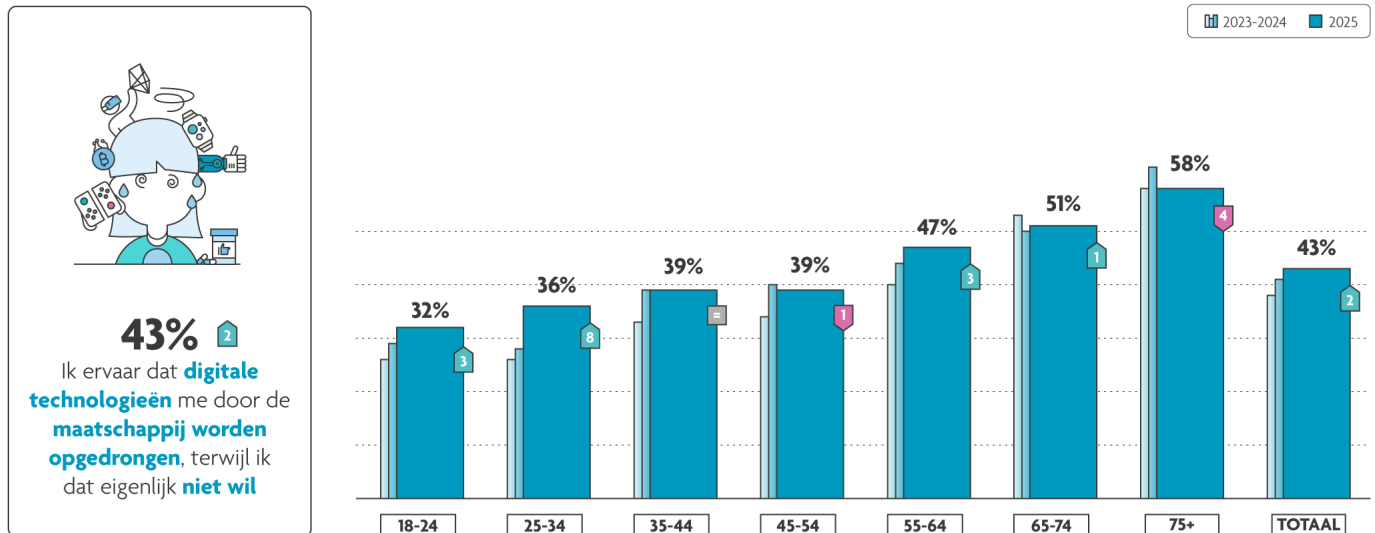
Alleen om de alledaagse boodschappen te doen, blijft het offline winkelen met 62% (=) de norm voor het merendeel van de Vlamingen. Voor zes van de elf andere vormen van dienstverlening zien we een duidelijke neerwaartse trend in het aandeel Vlamingen dat exclusief trouw blijft aan papier en/of persoonlijk contact: burgerzaken regelen (17%, -2), gezondheidsgegevens raadplegen (16%, -3), bankzaken regelen (7%, -2), overheidscommunicatie ontvangen (19%, -1), les, cursus, lezing of training volgen (42%) en tickets voor het openbaar vervoer kopen (16%, -3).

Het gevolg van die daling is echter niet zomaar een substitutie door het online alternatief, maar een Vlaming die bewust voor de tussenvorm kiest. Want ook het aandeel Vlamingen dat exclusief voor de online vorm van de dienstverlening kiest, daalt eveneens voor zeven van de elf diensten: shoppen (8%, -2), burgerzaken regelen (25%, -5), gezondheidsgegevens raadplegen (34%, -1), bankzaken regelen (43%, -5), belastingbrief invullen (60%, -3), overheidscommunicatie ontvangen (39%, -3) en persoonlijke administratie bijhouden (36%, -3).

Een mogelijke verklaring voor de verdere convergentie van voorkeur naar hybride dienstverlening, ligt in het feit dat de gedragsmatige verandering als 'Homo Digitalis' de afgelopen jaren ook met een parallelle groei als '**Homo Paradoxalis**' gepaard ging. Als Homo Paradoxalis digitaliseert de Vlaming zijn gedrag, maar worstelt hij steeds meer met de voor- en nadelen van technologie en zoekt hij naar manieren om die paradoxen onder controle te houden (zie 2.1 Technologieparadoxen). Eén van de manieren om daarmee om te gaan, is door ons niet volledig aan online dienstverlening over te geven, maar ook vast te houden aan vertrouwde merken, plaatsen en personen.

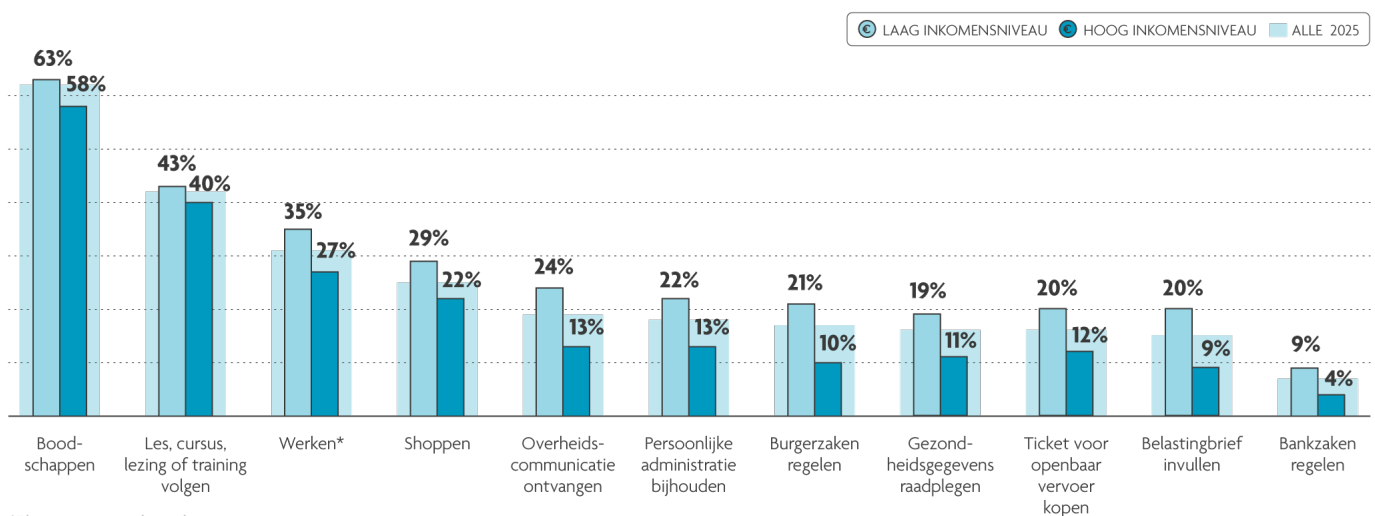
... maar Vlaanderen mag analoge dienstverlening niet lossen

Dat alsmear meer Vlamingen de weg naar online dienstverlening vinden, kan niet geïnterpreteerd worden als een excuus om de offline dienstverlening te mogen loslaten. We kunnen deze online dienstverlening niet simpelweg zien als een vervangende norm voor de klassieke dienstverlening. Voor het merendeel van de Vlamingen is het dus een **handige uitbreiding, maar geen substituu**t.

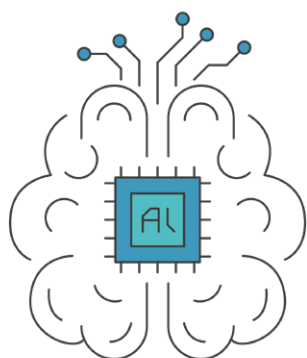


Deze hybride voorkeur voor dienstverlening mag dus niet genegeerd worden, want tot op heden geeft 43% (+2) aan dat men zich geforceerd voelt in het gebruik van allerlei digitale technologieën, terwijl men dit eigenlijk niet wil. Bij de oudste leeftijdsgroepen is dit 51% (+1) voor de 65-74-jarigen en 58% (-4) bij de 75+ers. Bij de twee jongste leeftijdsgroepen is dit gestegen naar 32% (+3) en 36% (+8). Wanneer we meer specifiek kijken naar de voorkeur voor een exclusieve offline afhandeling van deze activiteiten, zien we dat personen met een laag inkomensniveau vaker een voorkeur hebben voor een exclusieve offline afhandeling.

Voorkeur offline dienstverlening sterker bij lager inkomensniveau



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Homo Digitalis', zie het tabellenrapport.



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.8 Artificiële intelligentie

1.8 Artificiële Intelligentie

AI-orkaan wint aan kracht en vergroot bestaande kloven

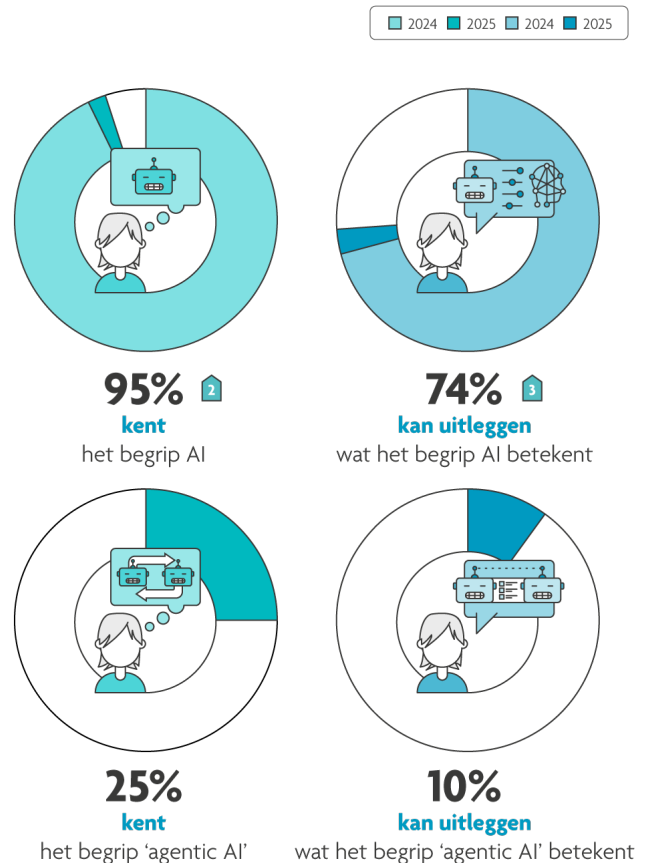
Het gaat hard voor AI in Vlaanderen. Niet in het minst voor de vorm waarin AI voor het brede publiek tastbaar is geworden: **generatieve AI**. Nooit eerder kende een technologie in Vlaanderen een snellere penetratie en dat blijft niet zonder gevolg. Verschuivingen in studeren, werken of nieuwsconsumptie lijken al sterke verbanden te tonen. En op alle dimensies van de digitale kloof zien we bovendien toenemende ongelijkheden ontstaan: een kloof rond betaalbaarheid, rond vaardigheden en zeker ook rond attitudes zetten een rem op de 'inclusiviteit' van de AI-impact.

De aantrekkingskracht van AI blijft groot, maar de technologie slaagt er niet in de twijfel en zorgen van zich af te schudden. Integendeel. De bezorgdheid zwelt sneller aan dan het enthousiasme, wat er mogelijk op kan wijzen dat we de piek voorbij zijn. Hier vinden we met AI ook de basis voor een nieuwe technologieparadox en een vierde nieuwe dimensie van de digitale kloof: de uitbestedingskloof.

Kennis en begrip van AI

(Generatieve) AI op kruissnelheid in Vlaanderen

Bijna iedereen (95%, +2) kent AI, maar voor het merendeel van de Vlamingen blijft die kennis wel beperkt tot **generatieve AI**. Als we daar wat dieper op doorvragen, zien we immers dat bijna iedereen (93%, +9) wel vertrouwd is met het concept 'generatieve AI', maar dat is voor een concept als 'agentic AI' al veel minder het geval (25%). Dat verschil komt ook tot uiting in de mate waarin Vlamingen aangeven AI te kunnen uitleggen aan anderen. Driekwart van de Vlamingen (74%, +3) stelt daartoe in staat te zijn, maar die uitleg zal bij velen voornamelijk betrekking hebben op de generatieve vorm van artificiële intelligentie. Slechts 10% zegt ook een concept als 'agentic AI' te kunnen toelichten.

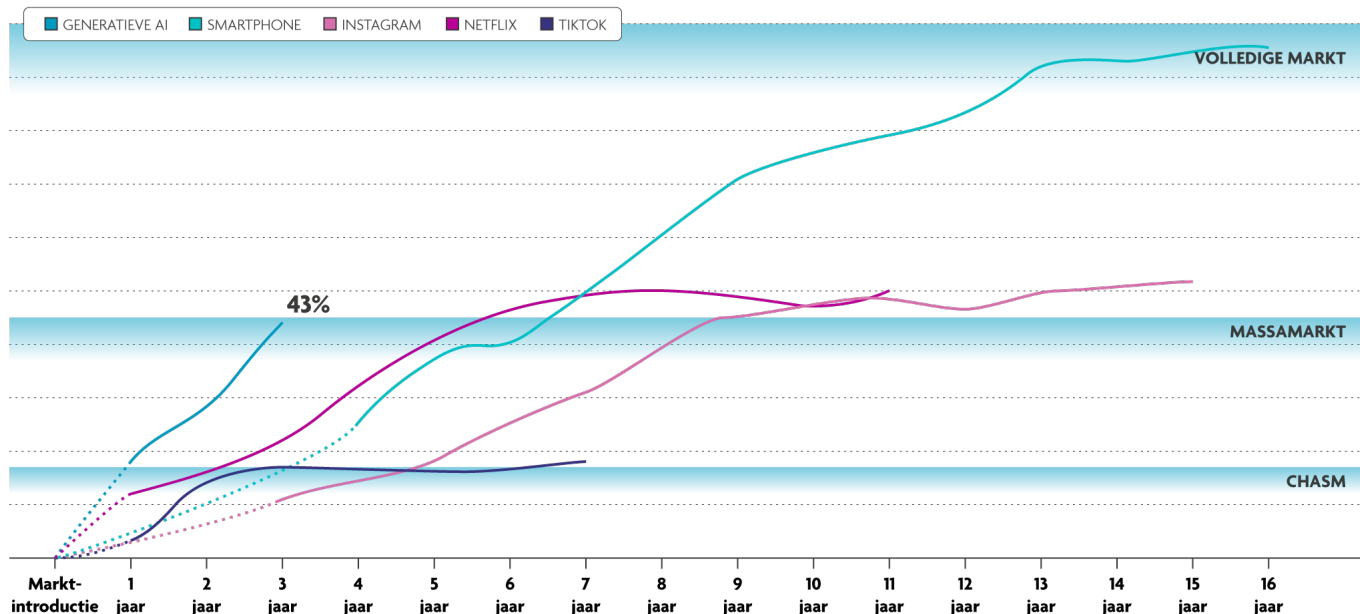


Nooit geziene snelheid van penetratie

De snelheid waarmee generatieve AI voet aan Vlaamse wal zet, is niet nieuw. Ook in de voorbije twee edities was de snelle kickstart van ChatGPT en soortgelijke toepassingen al een van de opvallendste bevindingen. Eén jaar na introductie (2023) wist generatieve AI immers al 18% van de Vlamingen als 'actief gebruiker' te bekoren. Hiermee stoomde het in diffusie termen veel sneller dan bijvoorbeeld TikTok of Netflix voorbij de innovator- en early adopterfase. Twee jaar na introductie (2024) was dat al 28% (+10) en stond generatieve AI op het punt de poort naar de massamarkt te openen.

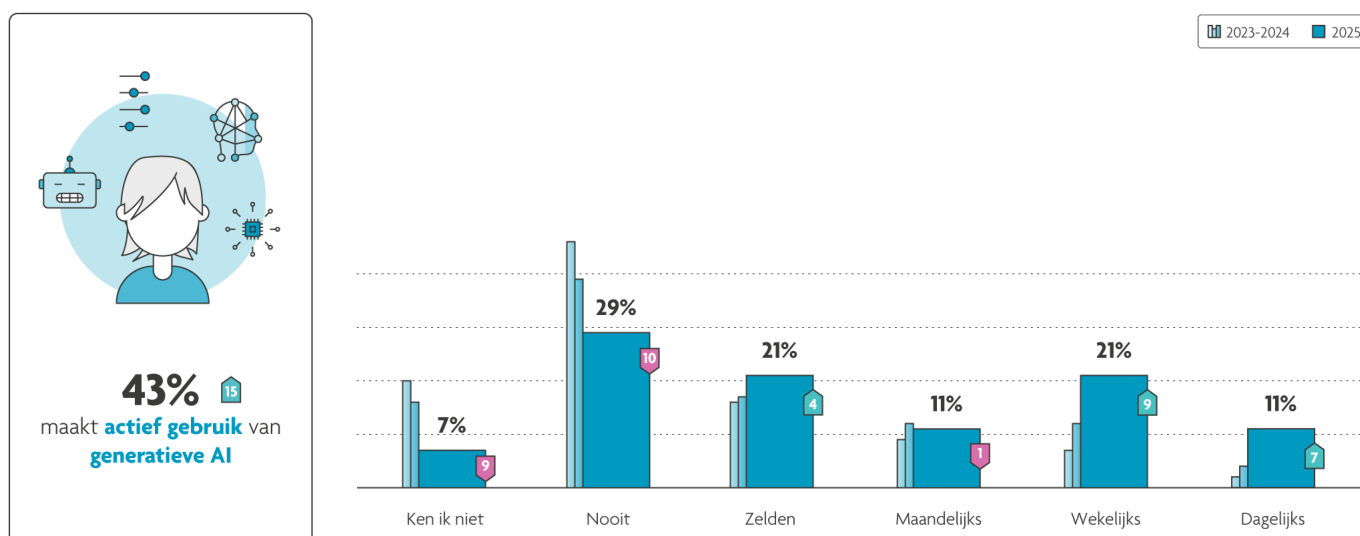
Vandaag in 2025 staat die poort wagenwijd open, bedraagt het aantal **actieve gebruikers van generatieve AI in Vlaanderen 43% (+15)**, en kunnen we stellen dat generatieve AI definitief een ding van de Vlaamse massa is geworden. In tegenstelling tot vele andere technologieën zoals TikTok of Netflix heeft generatieve AI op geen enkel moment last gehad van vertraagde groei die na een initiële kickstart onzekerheid met zich meebrengt over het marktpotentieel van de technologie.

Sneller diffusiepatroon voor generatieve AI



Marktintrductie in Vlaanderen: smartphone: *2006 (introductie iPhone); Instagram: *2010; Netflix: *2014; TikTok: *2018 (na fusie met Musically); Generatieve AI: *2022 (introductie ChatGPT).

Volgens de diffusiethorie zijn er een tweetal kritische punten. Een eerste rond de 13-17% marktpenetratie, het punt waarbij men voorbij de 'innovatievare' profielen van innovators en early adopters gaat. Een tweede kritisch punt ligt rond de 40-45%, het punt waarbij men definitief voet aan de grond krijgt bij de meer 'onzekere' massamarkt. Als we enkele impactvolle technologieën van de voorbije jaren vanaf het jaar van hun introductie²⁶ uitzetten op een tijdslijn, dan zien we meteen hoeveel sneller generatieve AI zich een weg doorheen onze samenleving baant. Daar waar technologieën als Netflix of TikTok nog respectievelijk 3, 5 en 6 jaar nodig hadden om het eerste kritische punt te bereiken, had generatieve AI daar maar één jaar voor nodig. Waar generatieve AI slechts drie jaar nodig had om de grens van 40% penetratie te overschrijden, duurde dit bij Netflix, de smartphone en Instagram respectievelijk 7, 8 en 10 jaar. TikTok zal wellicht nooit aan dat punt geraken, want het blijft al een paar jaar in de 'chasm' steken.



²⁶ Hierbij een overzicht wat we zien als startjaar voor volgende technologieën in Vlaanderen. Smartphone: *2006 (introductie iPhone), Instagram: *2010, Netflix: *2014, TikTok: *2018 (na fusie met Musically), Generatieve AI: *2022 (introductie ChatGPT).

AI concretiseert zich voor de Vlaming dus vooral in de vorm van zijn generatieve toepassingen, waar nog steeds een heel grote aantrekkingskracht van uitgaat. 77% (=) van de Vlamingen is nog steeds onder de indruk van wat AI allemaal kan. Zes op tien wil meer te weten komen over AI (56%, -5) en is nieuwsgierig naar de toepassingen en mogelijkheden van de technologie (62%, -3). Vier op tien (40%, +3) uit dan ook de expliciete interesse om AI meer te gaan gebruiken in het dagelijkse leven. Los van de forse stijging in het aantal actieve gebruikers van generatieve AI (43%, +15) hoeft het dan ook niet te verwonderen dat de groep Vlamingen die ermee experimenteert een pak groter is en nog grotere stijgingen laat noteren. Twee op drie Vlamingen (64%, +19) gebruikte of experimenteerde met generatieve AI in 2025. Dat is maar liefst 19 procentpunten hoger dan vorig jaar, en 30 ten opzichte van 2023. Het aantal Vlamingen dat ondertussen ook betalende **premium toegang** tot deze generatieve AI-diensten geniet (15%, +7), zien we in 2025 quasi verdubbelen.



mobileDNA

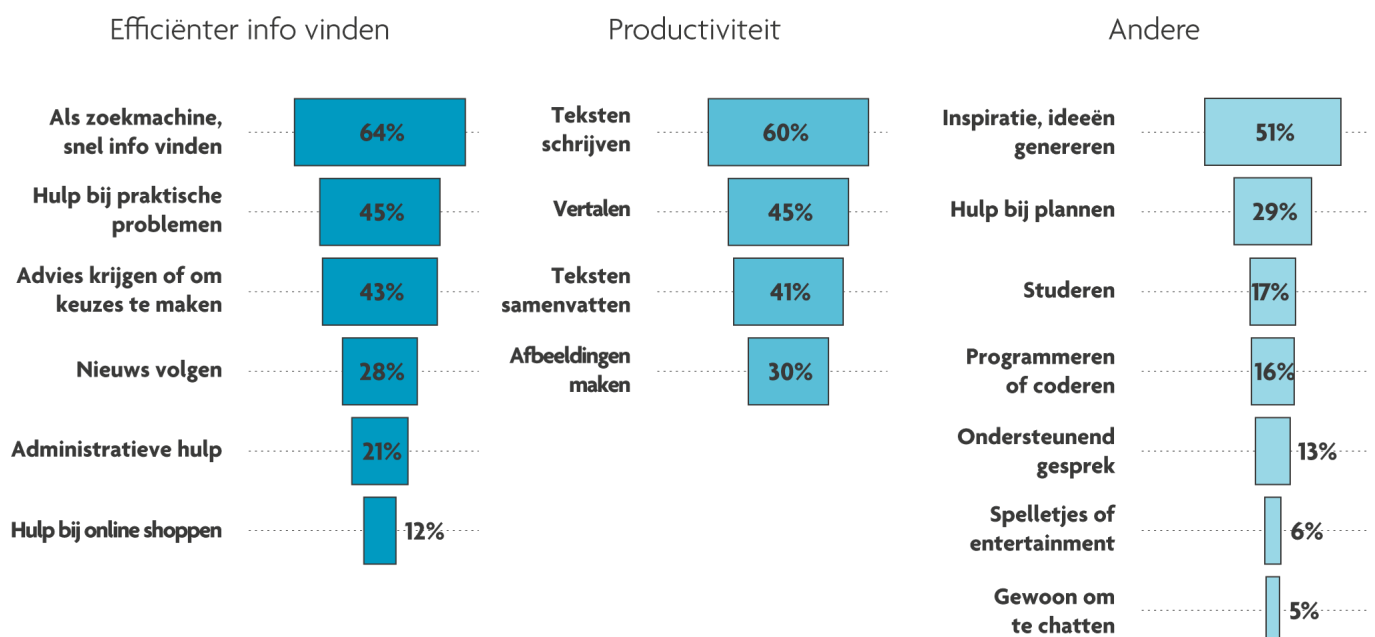
Net zoals we dat ook voor andere online diensten zien, hebben ook generatieve AI-platformen een app als toegangspoort, en zien we de opmars van de technologie ook weerspiegeld in een stijgend mobiel gebruik van generatieve AI-platformen. Los van het gebruik via de browser, wat we niet kunnen meten via mobileDNA, zien we via de loggegevens immers stijgingen in het aantal Vlamingen dat generatieve AI-apps installeert, alsook de tijd die zij daarin spenderen. 45% (+21) van de mobileDNA-loggers gebruikte een generatieve AI-app op de smartphone. De gemiddelde tijd die dagelijks in zo'n app gespendeerd wordt, klom in 2025 naar **4.1 minuten** (+0.9), gespreid over 3.4 sessies.

Efficiënter zoeken en productiviteitswinst

In de diversiteit aan toepassingen die we aan de actieve AI-gebruikers voorlegden, kunnen we twee grote blokken van beweegredenen onderscheiden om generatieve AI te gebruiken. Enerzijds **informatie en ondersteuning zoeken en anderzijds productiviteitswinst realiseren**. Zo geeft de meerderheid (79%) van de actieve generatieve AI-gebruikers aan tijdswinst te ervaren bij het gebruik ervan. Het gros van hen (61%) schat die tijdswinst tot een halfuur per dag. Voor een minderheid (18%) is dat meer dan dertig minuten per dag, waarvan 6% dit al op meer dan een uur schat.

Met 'efficiënter zoeken' hebben we het over **AI als nieuwe zoekmachine**. En dan hebben we het niet over het gebruik van de bestaande zoekmachines zoals Google of Bing die tegenwoordig op alsmaar sterkere AI-steroiden draaien, maar effectief over het gebruik van AI-platformen als vervanger van de klassieke zoekmachine. Met twee op drie (64%) actieve AI-gebruikers die aangeven de generatieve AI-apps in te zetten om sneller informatie te vinden (omgerekend op de totale populatie: 30% van de Vlamingen), hebben we meteen de voornaamste drijfveer

Efficiënter info vinden en productiviteit zijn belangrijkste redenen voor gebruik van generatieve AI*



*Filter op personen die actief generatieve AI gebruiken.

van generatief AI-gebruik te pakken. In tegenstelling tot traditionele zoekmachines, die voor een gezocht antwoord een lijst van mogelijke puzzelstukken geven, leggen generatieve AI-platformen de puzzel voor ons. Dat spaart een pak kostbare tijd uit. Bijvoorbeeld in de zoektocht naar informatie voor praktische problemen bij klusjes of IT (45%), voor administratieve hulp bij de opmaak van bijvoorbeeld contracten (21%) of voor online shoppen (12%). Opvallend is dat dit gebruik van AI als nieuwe zoekmachine proportioneel sterker voorkomt bij ouderen (55+), 71% van de 55-64-jarige actieve gebruikers van generatieve AI doen dit om snel informatie te vinden. Zo ook bij nieuwsgaring. Daar zien we dat ondertussen 28% van de actieve gebruikers van generatieve AI dat ook actief doet om het nieuws te volgen en duiding bij de actualiteit te zoeken. Bekijken we dat specifiek binnen de leeftijdscategorie 55+, dan ligt dat opnieuw hoger (40%).

Met de **productiviteitswinst** hebben we het in eerste instantie over de inzet van generatieve AI om teksten (mails, artikels, sociale media) te schrijven (60%), vertalen (45%) of samen te vatten (41%), of om advies in te winnen voor keuzes die men moet maken (43%). In mindere mate ook voor het programmeren of coderen (16%) of studeren (17%). In tegenstelling tot het gebruik van generatieve AI als nieuwe zoekmachine, komt het gebruik in functie van deze productiviteitswinst proportioneel sterker naar voor bij de jongere helft van Vlaanderen (-45 jaar).

Naast deze efficiëntie-gerelateerde drijfveren voor gebruik, hebben we ook een minderheid die in generatieve AI een **gesprekspartner** vindt. 13% van de actieve gebruikers (6% van de Vlamingen) vindt in de generatieve AI-platformen een partner voor een ondersteunend gesprek. 5% van de actieve generatieve AI-gebruikers ziet het als een manier om 'gewoon wat te chatten'.

Tot slot geeft 55% van de generatieve AI-gebruikers aan dat het hen helpt om dingen te doen die ze voorheen niet konden, zoals vertalen, ontwerpen of bijvoorbeeld programmeren.

Nog sterker bij werkenden en studenten

Een belangrijke drijfveer om generatieve AI te gebruiken, ligt dan ook in de professionele context, als productiviteitswinst in de taken als werknemer of student. Nog sneller dan de rest van Vlaanderen zien we dat studenten het gebruik van generatieve AI omarmen. 91% van de studenten maakte reeds gebruik van generatieve AI voor hun studies en maar liefst 81% is een actieve generatieve **AI-gebruiker voor schooldoeleinden**. Het merendeel van hen is meteen ook een intensief gebruiker: 68% gebruikt het minstens wekelijks, waarvan 21% dagelijks. Voor 15% (+4) van alle studenten gebeurt dat via een betalend premium account. De meerderheid van de studenten die AI reeds gebruikte (71%) geeft aan dat het hen helpt om moeilijke leerstof sneller te leren begrijpen.

Dat generatieve AI een heel sterke, snelle en brede ingang vindt bij studenten, heeft geen verder betoog nodig. Maar tegenover de 81% actieve, en 68% intensief gebruikende studenten, staan ook nog steeds 19% en 32% die niet actief en niet intensief gebruik maken van generatieve AI voor schooldoeleinden. We zien dus een kloof in gebruik, maar ook in toegang. Tegenover de 15% studenten met toegang tot een premium generatieve AI-toepassing, staat ook 22% van de studenten die zich dat financieel niet kan permitteren. De kans dat er zich parallel met de smartphone en sociale media ook op het vlak van AI kloven en paradoxen gaan ontwikkelen, lijkt reëel. In de context van een afhankelijkheidsparadox stellen we bij studenten immers tegelijk ook al een breed gedeelde zorg (67%) vast dat het gebruik van AI hun kritisch denkvermogen kan ondermijnen, en geeft één op drie (33%) AI-gebruikende studenten ook al aan dat ze hun studies zonder generatieve AI moeilijker zouden kunnen afronden. Een vaststelling waarin een parallel met de smartphone en schermen in het onderwijs te maken valt, en die duidelijk maakt dat er ook op vlak van 'generatieve AI in het onderwijs' nog uitdagingen en discussies liggen inzake inclusiviteit en wenselijkheid.

Maar ook in de **professionele werkcontext** is AI niet meer weg te denken. 70% van alle werkenden heeft al geëxperimenteerd of gebruik gemaakt van generatieve AI voor het werk. Op minstens maandelijks niveau is dit al meer dan de helft (51%) van de werkenden. Ook hier zien we hoge cijfers op dagelijks (14%) en minstens wekelijks (38%) gebruik in de werkcontext. Voor een kleine helft (41%) van de gebruikers van generatieve AI voor het werk, gaat het gebruik ook gepaard met de overtuiging van kwaliteitswinst. 45% geeft aan dat ze door het gebruik van generatieve AI hun werk sneller kunnen afronden.

Vier nieuwe digitale kloven

Dat een snelle diffusie en een intensiever gebruik van AI zijn impact zal hebben op de gangbare praktijken in heel wat toepassingsdomeinen zoals studeren, werken en nieuwsconsumptie is duidelijk. Maar lang niet iedereen komt met gelijke kansen aan de start van die nieuwe golf van digitale transformatie. Op de drie klassieke pijlers van de digitale kloof (toegang, vaardigheden en attitude) zien we de kloven voor AI vergroten en komt er specifiek door generatieve AI zelfs nog een vierde kloof bij: de uitbestedingskloof. Dat AI aan de basis ligt van een nieuwe golf van digitale transformatie is zeker, maar door het samenspel van vier kloven is dit verre van een inclusieve digitale transformatie.

Financiële haalbaarheidskloof

Niet iedereen heeft **toegang tot premium generatieve AI** en niet iedereen kan zich een premium toegang tot deze diensten veroorloven.

Niettegenstaande elk van de generatieve AI-platformen een vrij degelijke gratis basisversie kent, hebben alsmear meer Vlamingen een betalende premiumtoegang tot die platformen. Een verdubbeling (15%, +7) ten opzichte van vorig jaar, met een belangrijk verschil naar inkomensniveau. Binnen de gezinnen in hogere inkomenscategorieën heeft 21% toegang tot een premiumaccount, tegenover slechts 12% bij de lagere inkomenscategorieën. Tegenover de 15% met betalende premium toegang, staan ook 13% Vlamingen die dat te duur vinden.

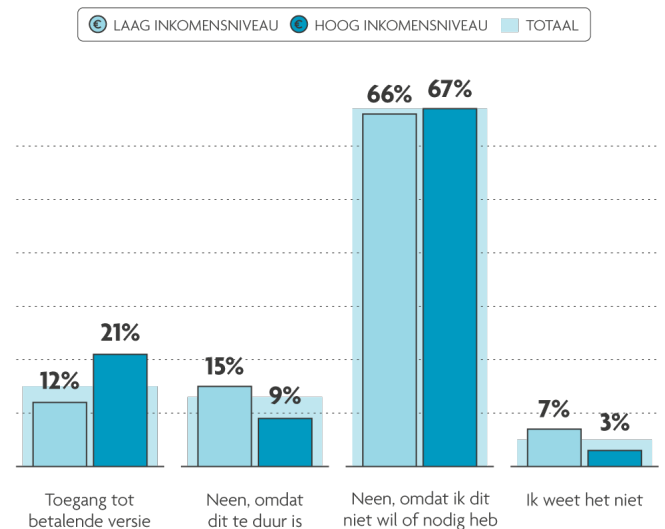
Kloof in vaardigheden

Niet iedereen die met generatieve AI wil werken, kan er ook (meteen) mee werken, of heeft een omgeving die hen ondersteunt om ermee te leren werken.

We zien een sterke stijging (37%, +9) in het aantal Vlamingen dat aangeeft te weten **hoe ze AI moeten aanwenden** om taken efficiënter uit te voeren. In geval van vragen rond AI kunnen steeds meer Vlamingen (44%, +8) terecht in het **informele netwerk van vrienden, familie of collega's**. Het aantal Vlamingen dat expliciet de nood aan opleidingen rond AI voor hun job of studie aangeeft, zien we dan weer licht dalen (33%, -3). Bij de 18-24-jarigen daalt dat nog sterker, maar hebben we nog steeds één op vijf jongeren die nood heeft aan opleidingen over hoe ze AI kunnen gebruiken voor hun job of studie (22%, -8).

Tegelijkertijd weet ook 33% (-14) van de Vlamingen niet hoe ze generatieve AI moeten gebruiken om taken efficiënter uit te voeren en hebben we een bijna even groot deel (30%, -11) dat niet bij het informele netwerk terecht kan voor vragen rond AI. Tot slot rapporteert 54% van de actieve generatieve AI-gebruikers dat ze steeds het resultaat van AI controleren op juistheid met andere bronnen. Eveneens 54% geeft aan dat ze bewust nooit persoonsgegevens gebruiken wanneer ze een vraag stellen aan een AI-toepassing.

Toegang tot betalende generatieve AI-toepassing naar inkomensniveau



*Filter op studenten, werkenden en/of werkzoekenden.

Werkgevers en scholen kunnen een belangrijke rol spelen in het verwerven van die vaardigheden. Toch zien we dat slechts 28% (+7) van de werkende Vlamingen en 42% (+6) van de studenten **gestimuleerd wordt door de werkgever of school** in het gebruik van generatieve AI. Slechts 27% van de werkenden geeft aan dat hun werkgever een duidelijk beleid en richtlijnen heeft over het gebruik van generatieve AI. Dat weerspiegelt zich ook in het feit dat slechts 38% van de werkenden die gebruik maken van generatieve AI voor professionele doeleinden, voor het werk uitsluitend AI-toepassingen gebruiken die door de werkgever zijn goedgekeurd. Ook in Vlaanderen is er dus zeker sprake van **'shadow AI'**²⁷, met alle veiligheidsrisico's van dien.



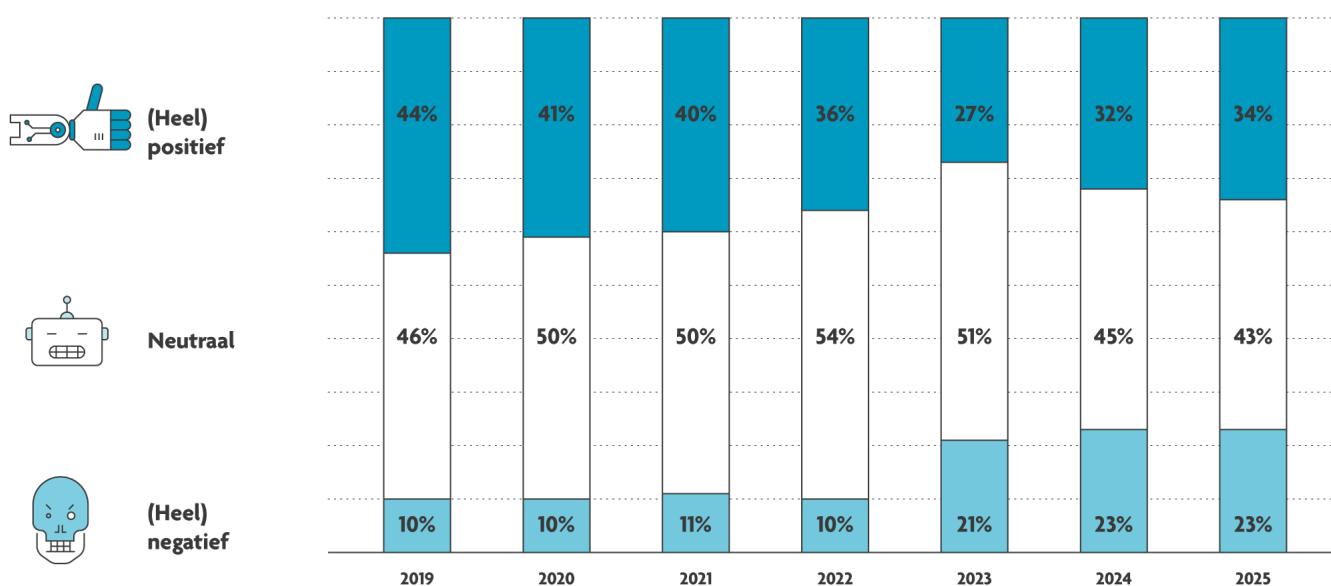
Filter op personen die voltijds werken, deeltijds werken of doctoraatsstudent zijn. *Extra filter op personen die ooit generatieve AI-gebruiken voor hun werk.

Kloof in attitudes

AI geniet (nog) het voordeel van de twijfel ...

Door de snelle diffusie en brede bekendheid van generatieve AI zijn bijna alle Vlamingen ook in sneltempo positie gaan innemen ten aanzien van AI. En daarin zien we dat AI sterk verdeelt. Tot en met de komst van ChatGPT (eind 2022) was AI voor het merendeel van de Vlamingen onbekend, en dus ook onbemind. In 2022 had 54% er geen of een neutrale mening over, een minderheid (10%) was negatief, en zo'n vier op tien Vlamingen (36%) stond positief ten opzichte van artificiële intelligentie. De komst van ChatGPT maakte AI plots concreet. Vandaag kent 95% (+2) van de Vlamingen AI én kan de meerderheid (74%, (+3), +17 en +31 in vergelijking met 2023 en 2022) het ook uitleggen. Bovendien zagen we dat heel wat Vlamingen ook relatief snel met kennis van zaken stelling namen ten opzichte van AI. Eén jaar na de introductie van ChatGPT (eind 2023) zagen we het 'naïeve' positivisme voor AI slinken naar een kamp van 27% overtuigde AI-positivo's, met daartegenover een groter geworden groep van 21% tegenstanders met een uitgesproken negatieve mening ten aanzien van AI. Daartussenin vonden we 51% Vlamingen die tussen

De Vlaming blijft verder positie innemen tegenover AI

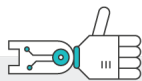


²⁷ Hiermee bedoelen we het gebruik van AI-tools binnen een organisatie zonder officiële toestemming, toezicht of beleid.

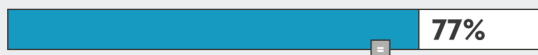
de voor- en nadelen van AI balanceerden en hun mening nog moesten vormen. Sindsdien zien we het aandeel onbeslist slinken naar 43% (-2), en blijven we **twee kampen met tegenovergestelde meningen** zien. Daarin groeit het kamp van AI-positieven (34%, +2) voor het tweede jaar op rij wel sneller dan dat van de AI-pessimisten (23%, =). 'Bekend' is dus zeker ook voor AI niet meteen automatisch 'bemind', maar het geniet (voorlopig) wel nog steeds het voordeel van de twijfel.

... maar AI kan zorgen en twijfels niet van zich afschudden - integendeel

De algemene attitudevraag mag misschien de indruk geven dat het sentiment ten aanzien van AI niet veel is veranderd in het voorbije jaar, maar als we wat dieper doorvragen is dat een valse indruk. Het enthousiasme en de verwondering om AI blijven, maar de **zorgen nemen de bovenhand**. Dat het enthousiasme en de verwondering omtrent AI er nog steeds zijn, blijkt uit de reeks 'positieve' statements die we de respondenten voorlegden. Maar we kunnen er niet om heen dat we dat **enthousiasme voor het eerst zien stagneren**, en soms zelfs eerste barstjes zien vertonen. Zeker bij jongeren lijkt de **piek in dat enthousiasme voorbij**. Bij de 18-24- en 25-34-jarigen is men met 79% (-6) en 79% (-4)



"Ik ben **onder de indruk** van wat AI allemaal kan"



"Ik ben **nieuwsgierig** over de **toepassingen en mogelijkheden** van AI"



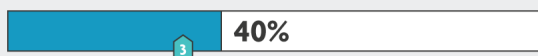
"Ik wil graag **meer** over AI **te weten komen**"



"Ik ben ervan overtuigd dat AI ervoor zal zorgen dat we **sneller en efficiënter** kunnen **werken**"



"Ik ben geïnteresseerd om AI **meer** te gaan **gebruiken** in mijn **dagelijks leven**"



"Ik ben bezorgd dat AI **foutieve informatie** kan helpen verspreiden"



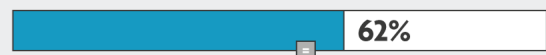
"Ik ben bezorgd dat ik het **verschil niet meer** zal zien **tussen** wat door een **mens** en wat door **AI** is gemaakt"



"Ik ben bezorgd over de **negatieve impact** die AI kan hebben"



"Ik maak me zorgen over de **impact** van AI op mijn **privacy**"



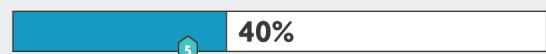
"Ik **erger** me aan **door AI gemaakte tekst en beelden** die ik ongewild te zien krijg zoals op websites en sociale media"



"Ik maak me zorgen over de **ecologische voetafdruk** van AI"

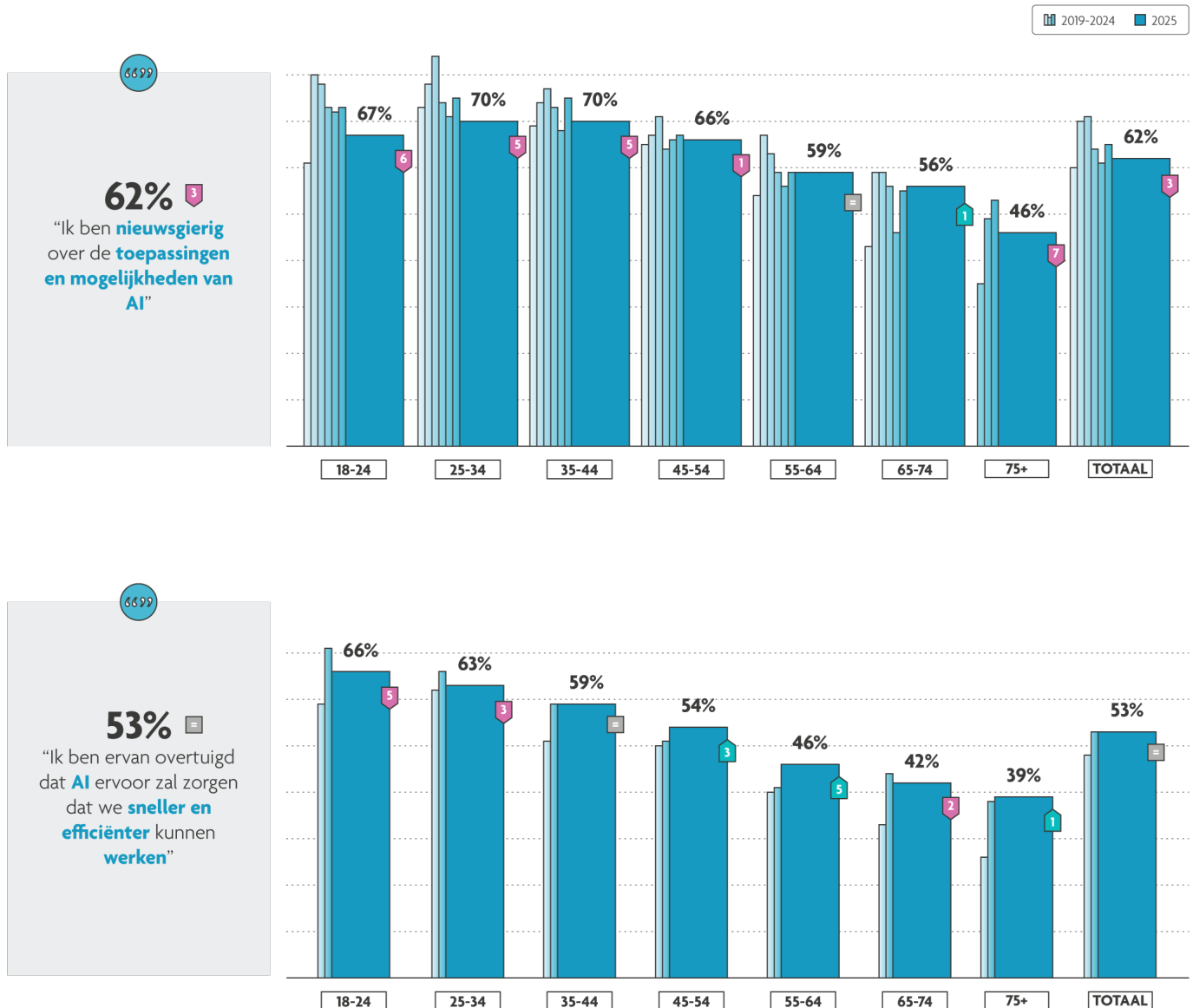


"Ik ben bezorgd over de **taken** die AI in de toekomst mogelijk kan **overnemen** van mijn **job**"



*Filter op personen die werken/studeren.

iets minder onder de indruk van wat AI allemaal kan. Tegenover de nog steeds hoge, maar licht dalende nieuwsgierigheid over de toepassingen en mogelijkheden van AI (62%, -3) op populatieniveau, staat een iets sneller dalende nieuwsgierigheid bij 18-24- (67%, -6) en 25-34-jarigen (70%, -5). En ook in de overtuiging dat AI ervoor zal zorgen dat we sneller en efficiënter zullen kunnen werken, staat de stagnatie op populatieniveau (53%, =) in contrast tot de daling bij de 18-24- (66%, -5) en 25-34-jarigen (63%, -3).



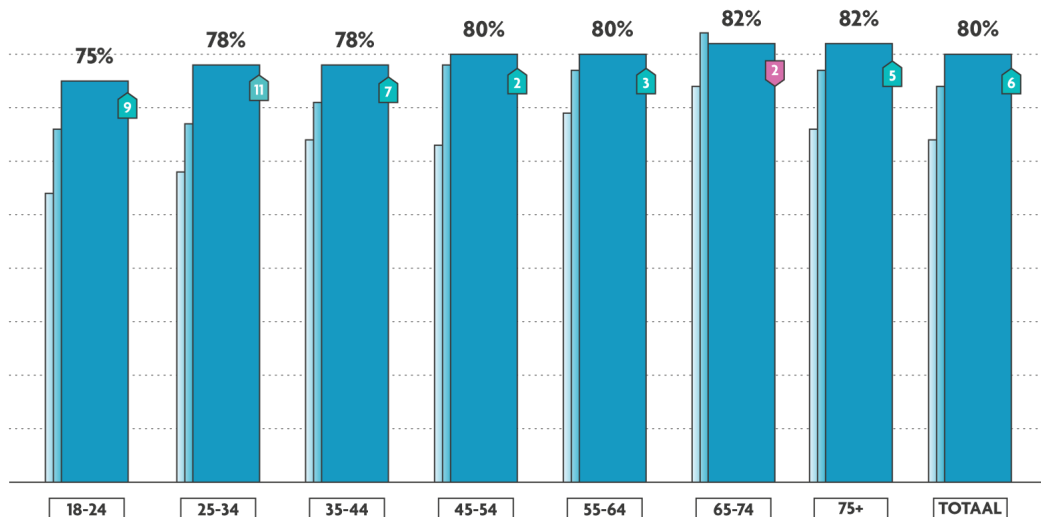
Bezorgdheden en negatieve gevoelens zwellen verder aan, niet in het minst bij diezelfde jongeren. De bezorgdheid omtrent de negatieve impact die AI in het algemeen (74%, +1) of op de verspreiding van foutieve informatie (85%, +3) kan hebben, is heel breed en onder alle leeftijden sterk gedragen. Iets minder breed (53%), maar nog steeds door de helft van de Vlamingen en alle leeftijden gedeeld, is de zorg om de ecologische voetafdruk van ons AI-gebruik. De sterkste stijgingen in bezorgdheden, en dan vooral bij de jongeren, zijn gerelateerd aan **authenticiteit**. Ondertussen zijn acht op tien Vlamingen (80%, +6) bezorgd het verschil niet meer te zien tussen wat door AI en door een mens is gemaakt. Bij de 18-24-jarigen steeg dat naar 75% (+9 tegenover vorig jaar, +21 tegenover 2023). Bij de 25-34-jarigen naar 78% (+11 tegenover vorig jaar, +20 tegenover 2023). Hiermee maken ze een ‘inhaalbeweging’ ten opzichte van de andere leeftijdsgroepen. Bijna zes op tien (58%, +9) ergert zich aan de door AI gemaakte teksten en beelden die men ongewild te zien krijgt op websites en sociale media. De vrees omtrent de taken die AI in de toekomst mogelijk kan overnemen in onze job, stijgt naar 40% (+5) van de werkende en studerende Vlamingen. Deze zorg is het hoogst bij de 18-24-jarigen (51%, +4).

2019-2024 2025

6699

80% ⁶

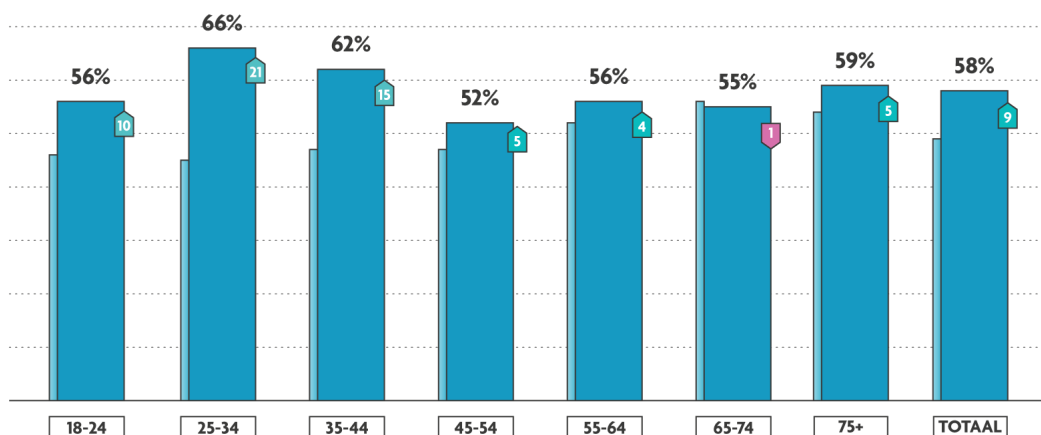
"Ik ben **bezorgd** dat ik het **verschil niet meer zal zien** tussen wat door een **mens en** wat door **AI** is gemaakt"



6699

58% ⁹

"Ik **erger** me aan **door AI gemaakte tekst en beelden** die ik **ongewild te zien krijg** zoals op websites en sociale media"



Uitbestedingskloof

Dat we vooral bij die jongeren een parallelle en enigszins paradoxale toename zien van AI-gebruik enerzijds en AI-bezorgdheden anderzijds, is wellicht geen toeval. Het is de generatie die eerder ook al met sociale media en de smartphone heel snel intensieve gebruiksgewoontes ontwikkelde, om daar dan achteraf een soort van afhankelijkheidsrelatie mee vast te stellen die sommigen moeilijk onder controle krijgen. Ten aanzien van (generatieve) AI lijkt hetzelfde te gebeuren. Net zoals we bij de smartphone en sociale media met een vervagende grens tussen afhankelijkheid en verslaving kampen, zien we dat de snelle adoptie van generatieve AI ter ondersteuning van een aantal cognitieve taken (denken, schrijven, probleemoplossend vermogen, creativiteit, ...) de mensen doet twijfelen over de vervagende grens tussen efficiënt, gecontroleerd gebruik van AI en het te vergaand uitbesteden van cognitieve taken aan technologie. Daardoor ontstaat een mogelijke nieuwe en vierde dimensie van de digitale kloof, namelijk tussen diegenen die wel nog in controle zijn van de (ontwikkeling van) cognitieve vaardigheden, en zij die dat aan technologie (AI) hebben uitbesteed.

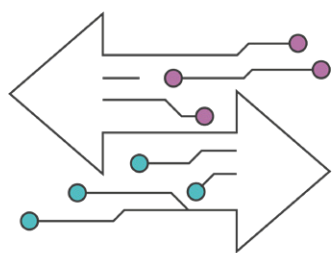
Eén op drie actieve AI-gebruikers (37%) geeft vandaag immers al aan door het gebruik van generatieve AI minder na te denken dan vroeger. Bij de jongere actieve generatieve AI-gebruikers is dat zelfs al de helft: 53% bij de 18-24- en 46% bij de 25-34-jarigen. Respectievelijk 10% en 12% van de Vlamingen die actief generatieve AI gebruiken, voelt zich al te afhankelijk van AI, en zou zonder hulp van generatieve AI stress en problemen ervaren. Bij de 18-24-jarigen is dat al 20% en 27%.



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Artificiële intelligentie', zie het tabellenrapport.

HOOFDSTUK 2

Vlamingen en digitale transformatie



VLAMINGEN EN DIGITALE TRANSFORMATIE

2.1 Technologie paradoxen

2.1 Technologieparadoxen

Vier technologieparadoxen: balanceren tussen techno-optimisme, -realisme en -cynisme

In de evolutie van attitudes ten aanzien van technologie zien we de Vlaming sinds een paar jaar alsmaar meer balanceren tussen nieuwsgierigheid en bezorgdheid, of tussen de aantrekkingskracht en overtuiging van de voordelen tegenover een toenemend bewustzijn van de nadelen van technologie. De afgelopen jaren gingen we stevast van drie technologieparadoxen uit. Sinds 2023 lijkt AI zowel in de breedte als de diepte zijn impact op die paradoxen te hebben.

- **De afhankelijkheidsparadox:** een toenemend gebruik en belang van de smartphone en sociale media, maar tegelijk ook een toenemend gevoel van afhankelijkheid van en verslaving aan diezelfde smartphone, sociale media en nu ook AI.
- **De waarheidsparadox:** het alsmaar meer berusten op de onuitputtelijke en makkelijk te bereiken online informatiebronnen, maar tegelijk ook kampen met de toenemende bezorgdheid over de waarheidsgetrouwheid en authenticiteit van die digitale informatie op het vlak van desinformatie, 'fake news', phishing en AI-gegenereerde content.
- **De dataparadox:** het gebruiksgemak en populariteit van allerlei online diensten die drijven op datagedreven personalisatie, tegenover de sterk toegenomen bezorgdheid over privacy, transparantie en controle over persoonlijke data.

Op twee jaar tijd evolueerde AI van een voor velen onbekend en dus ook onbeminde technologie, naar iets wat zo goed als iedereen kent, en waarover iedereen ook een gevoel, en velen ook al een mening hebben. Met betrekking tot die mening verwijzen we naar de groeiende splijtzwam tussen overtuigde voor- en tegenstanders. Met betrekking tot het gevoel verwijzen we naar de hoge interesse, verwachtingen en verwondering aan de ene kant, en de alsmaar sterkere toename in zorgen om de potentieel negatieve impact van AI. Tegenstellingen die maken dat we van AI zowel een verdiepend effect op de genoemde paradoxen lijken te zien, maar ook de kiemen van een verbredend effect op het aantal technologieparadoxen waar we de Vlaming mee geconfronteerd zien. Zo splitsen we de 'AI-paradox' verder op in een efficiëntie- en uitbestedingsparadox.

Dit leidt vier keer tot een balancerende Vlaming, die op zoek is naar controle over (1) afhankelijkheid, (2) de waarheid van informatie, (3) transparantie omtrent wat met persoonlijke data gebeurt, en (4) de eigen cognitieve vaardigheden in het vraagstuk waar we de grens trekken in wat we nu allemaal aan AI kunnen en mogen uitbesteden. Vier zoektochten om vooral de voordelen van technologie te kunnen benutten, maar de negatieve impact van technologie zoveel mogelijk onder controle te kunnen houden. Vier zoektochten waar er in functie van een inclusieve digitale transformatie nog grote werven liggen. Werven waarop we moeten blijven bouwen aan de digitale **vaardigheden en geletterdheid** zodat de Vlaming maximaal in staat is om die paradoxen zelf onder controle te krijgen. Zolang Vlamingen hier onvoldoende een controlegevoel over hebben, blijft men balanceren tussen haat en liefde voor technologie en vormt dit een rem op de inclusiviteit van digitale transformatie. **Ongebreideld 'techno-optimisme' heeft nu al plaats moeten maken voor 'techno-realisme'.** Vlamingen zijn alsmaar meer bewust dat technologisch heel veel mogelijk is, zeker sinds de AI-versnelling, maar dat dat niet altijd wenselijk is vanuit een persoonlijk of maatschappelijk perspectief. Bij Vlamingen die blijven worstelen met deze paradoxen, en technologieën niet op de juiste manier gedomesticeerd krijgen, lopen we het risico dat ze nieuwe innovaties niet meer het voordeel, maar het **nadeel van de twijfel** gaan geven ... wat tot **'techno-cynisme'** en 'digitaal afhaken' kan leiden.

Moeizame afhankelijkheids- en domesticatiestrijd, vooral bij jongeren

Vlaanderen digitaliseert en transformeert snel en breed. Maar in die transformatie weerklinkt een alsmaar luidere zorg om de (te) grote afhankelijkheid van digitale technologieën. Een gevoel dat we al kenden ten aanzien van internet, smartphone en sociale media. Artificiële intelligentie lijkt dat afhankelijkheidsgevoel nog te versterken.

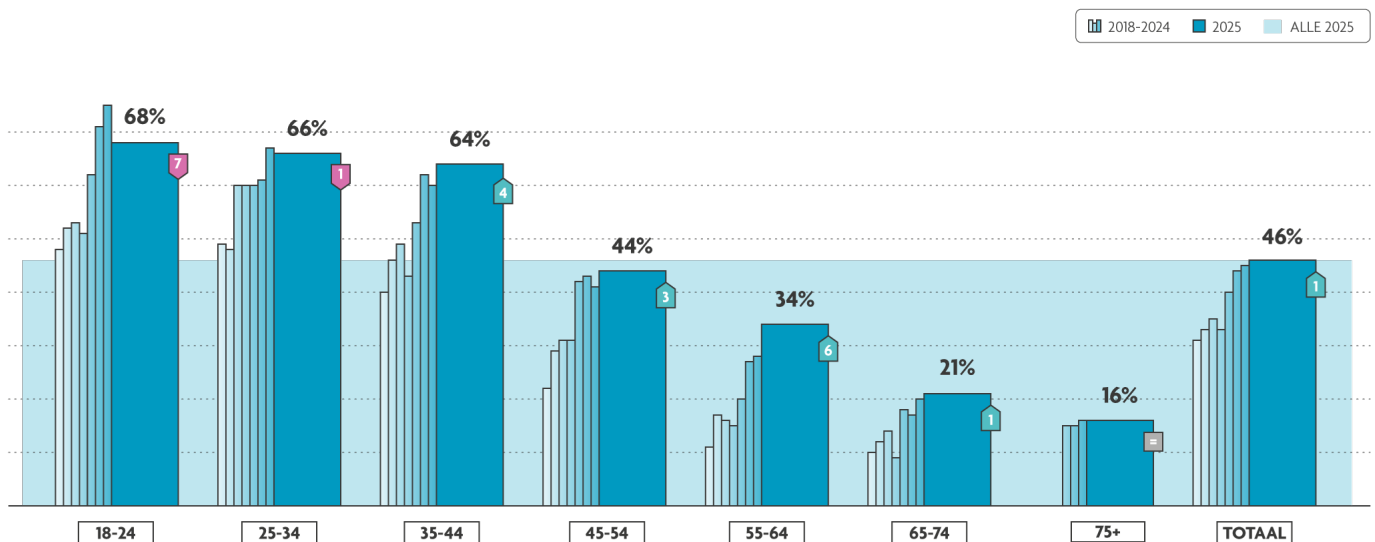
Heel algemeen bevraagd, maken twee op drie Vlamingen (65%) zich zorgen dat we in ons dagelijkse leven te afhankelijk geworden zijn van het internet. Maar ook meer specifiek voor smartphone, sociale media, en artificiële intelligentie zien we een toenemend afhankelijkheidsgevoel dat we maar niet onder controle krijgen. Specifiek voor sociale media zagen we die afhankelijkheid eerder al vertaald in een 'FOMO' (fear of missing

out²⁸) en ruim zes op tien (61%, -1) Vlamingen die vinden dat sociale media te tijdsintensief zijn. De helft van de sociale-mediagebruikers geeft aan vaak het gevoel te hebben tijd te verliezen op sociale media - tijd die men liever aan andere zaken had besteed.

Enerzijds zien we specifiek voor de smartphone een ruime meerderheid (84%, +2) voor wie die **een belangrijk hulpmiddel** is in het dagelijkse leven, wat zich ook uit in de tijd²⁹ die we erop spenderen, het toenemende aantal diensten dat we 'mobile first' genieten, en het toenemend aantal Vlamingen (67%, +4) dat de smartphone als het meest onmisbare toestel aangeeft.

Anderzijds was de bezorgdheid om de impact van dat toegenomen smartphonegebruik en het bijhorende gebruik van sociale media nog nooit zo groot. 61% (-1) van de Vlamingen vindt sociale media te tijdsintensief en 42% (+1) van de smartphonegebruikers vindt van zichzelf dat ze te veel tijd spenderen op hun smartphone. Het aandeel Vlamingen dat vandaag met smartphone-afhankelijkheid worstelt, bedraagt nu 46% (+1). Een cijfer dat beduidend hoger ligt bij de -45-jarigen (65%). Een kwart (26%, =) gaat nog een stapje verder, en noemt zichzelf verslaafd aan de smartphone. Bij de leeftijdscategorie 25-34-jarigen is dat zelfs al gestegen naar 45% (+4).

Toename van smartphone-afhankelijkheid* over de jaren heen



We beschouwen personen als 'smartphone afhankelijk' wanneer ze akkoord gaan met 'Ik vind van mezelf dat ik te veel tijd op mijn smartphone doorbreng' en/of met 'Ik voel me verslaafd aan mijn smartphone'. Filter op smartphonebezitters.

Deze cijfers zijn niet nieuw, en krijgen we al jaren moeilijk naar beneden. Daar lijkt nu ook een bijkomende afhankelijkheid ten aanzien van AI bij te komen. Generatieve AI werd nog maar recent omarmd en maakt indruk met haar mogelijkheden, maar toch zien we nu al signalen van afhankelijkheid. Zo geeft één op drie actieve gebruikers (37%) aan door het gebruik van generatieve AI zelf minder na te denken dan vroeger. Daarnaast stelt 12% van de actieve gebruikers dat zij stress of problemen zouden ervaren mochten zij geen toegang meer hebben tot generatieve AI, terwijl 10% van de actieve gebruikers zichzelf al te afhankelijk van AI vindt.

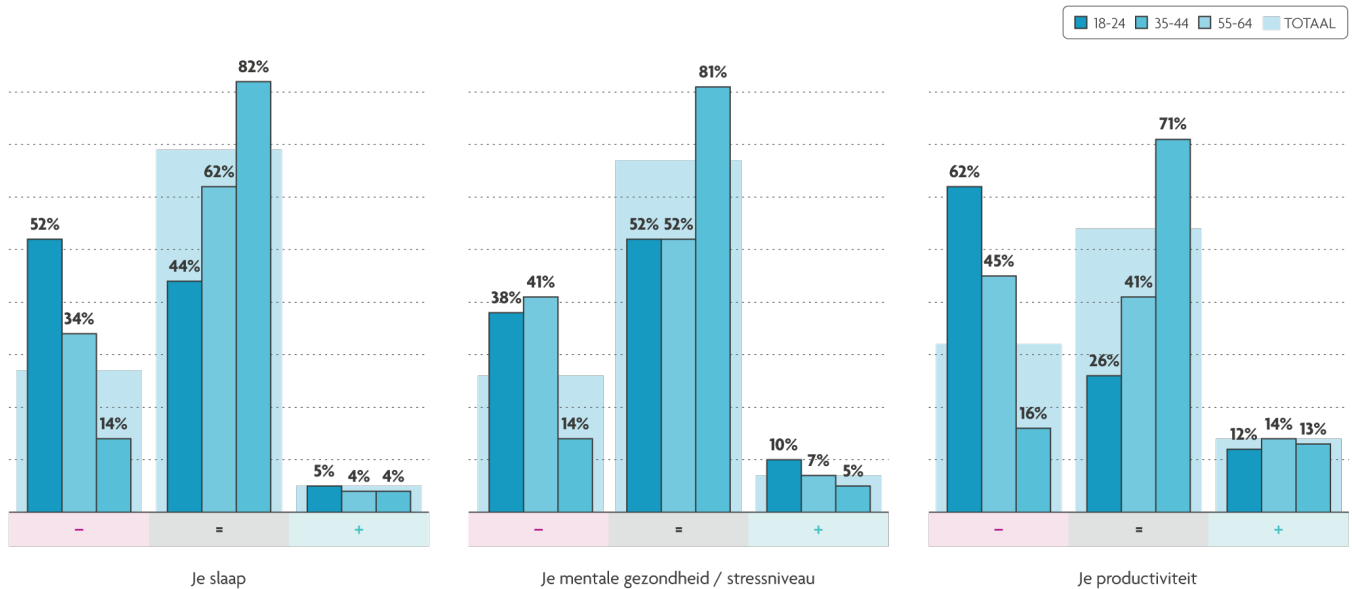
De Vlaming krijgt dat paradoxale gevoel ook maar niet onder controle. De evenwichtsoefening tussen de voor- en nadelen van technologie begint soms zwaarder door te wegen aan de negatieve zijde. Een deel lijkt het idee ook los te laten die paradox zelfstandig onder controle te kunnen krijgen, waardoor men wellicht ook vaker naar de overheid kijkt voor ondersteuning. In het debat rond verbod van sociale media en smartphone bijvoorbeeld, zien we een breed draagvlak voor een strenger optredende overheid.

We vroegen de Vlaming hoe ze de impact van technologie inschatten op hun **slaap, productiviteit, stress en mentale gezondheid**. De meerderheid (zes op tien) heeft hier geen uitgesproken mening over en geeft aan dat er geen invloed is, maar binnen de groep die dat wel heeft hield de balans sterk door aan de negatieve zijde. Op populatieniveau hebben we bijvoorbeeld 5%, 7% en 14% van de Vlamingen die een expliciet positief effect van technologie op respectievelijk slaap, stress/mentale gezondheid en productiviteit rapporteert. Daartegenover staat 27% die een negatieve impact op slaapkwaliteit rapporteert, 26% die negatieve impact op mentale gezondheid ervaart, en 32% die negatieve impact op de productiviteit ervaart.

²⁸ 36% (+2) van de Vlamingen heeft het gevoel veel nieuwtjes en evenementen te missen zonder sociale media.

²⁹ Uit ons mobileDNA-onderzoek leren we dat de gemiddelde schermtijd van de loggers 183 minuten (+1) bedraagt.

Inschatting van impact van technologie op slaap, mentale gezondheid en productiviteit



De 'digital natives', of personen onder 45 jaar, schatten de negatieve impact van technologie veel sterker in. Bij de 25-34- en 35-44-jarigen hebben we al respectievelijk 40% en 34% die een negatieve impact op slaap(kwaliteit) rapporteren. Bij de 18-24-jarigen is dat zelfs al meer dan de helft (52%). Negatieve impact in termen van stress en mentale gezondheid is al een probleem voor vier op tien 'digital natives'. Het hardst wordt aan de alarmbellen getrokken in termen van productiviteit. Tegenover de 'slechts' 12%, 18% en 14% die bij de 18-24-, 25-34- en 35-44-jarigen overtuigd zijn van de efficiëntiewinst door dat technologiegebruik, staan maar liefst 62%, 46% en 45% die zelf een uitgesproken **negatieve impact op de productiviteit** rapporteren.

Steeds meer Vlamingen worstelen met de domesticatiestrijd, het ambigue gevoel en de evenwichtsoefening tussen voor- en nadelen van de smartphone, sociale media en andere technologieën. Niet iedereen krijgt dit zelfstandig onder controle, waardoor we bijvoorbeeld voor sociale media en smartphones een breed draagvlak zien voor een strenger optredende overheid. Maar liefst 77% van de Vlamingen verwacht van de overheid duidelijke maatregelen rond het gebruik van sociale media bij jongeren onder de veertien jaar en 81% vindt het recente smartphoneverbod op de Vlaamse scholen bijvoorbeeld een goede zaak. Enkel bij de 18-24-jarigen is dat draagvlak wat lager, maar nog steeds 71% voor wat sociale media betreft, en een meerderheid van 58% die het smartphoneverbod een goede zaak vindt.



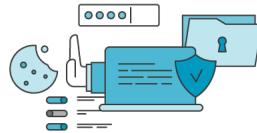
"Ik vind het **smartphoneverbod** op scholen een **goede zaak**"



"De **overheid moet duidelijke maatregelen nemen** rond het **socialemediagebruik** bij jongeren **onder de 14 jaar**"



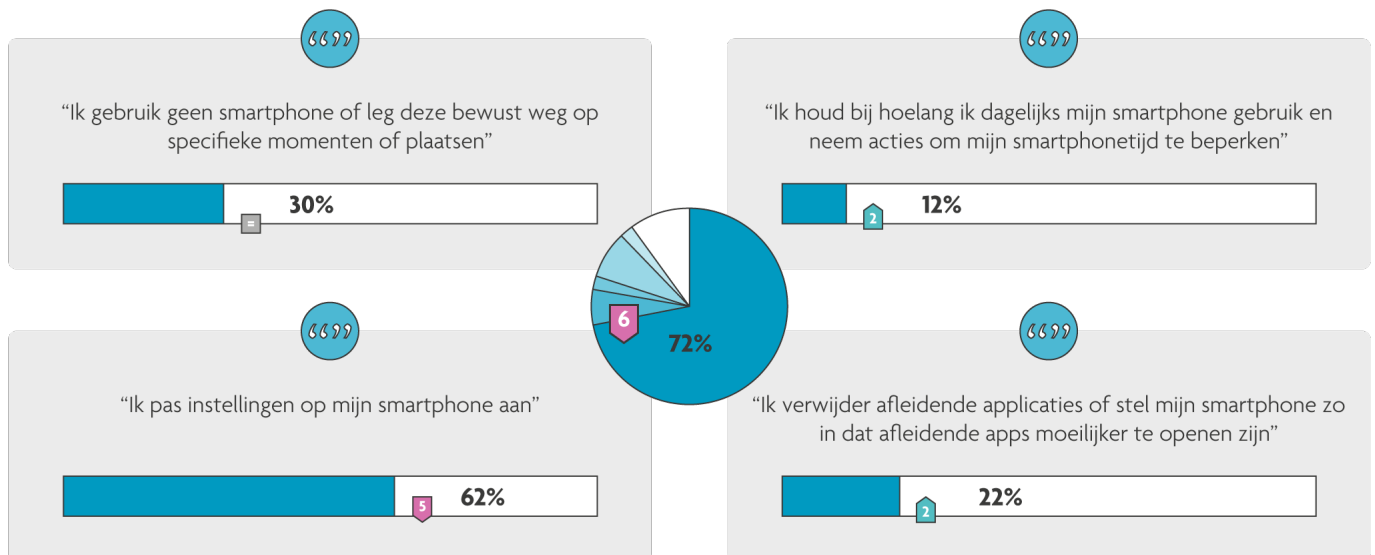
Dat draagvlak hangt samen met het feit dat de Vlaming zijn oplopende smartphonegebruik niet zelfstandig onder controle krijgt, en de poging om dat te doen zelfs wat lijkt op te geven. Alsmear minder Vlamingen (72%, -6) leggen zichzelf regeltjes op om het smartphonegebruik onder controle te houden. Het aanpassen van instellingen op de smartphone³⁰ blijft daarbij de populairste maatregel (62%, -5), gevolgd door het bewust wegleggen van de smartphone op specifieke momenten of plaatsen (30%, =) of zelfs het bewust verwijderen of aanpassen van instellingen (22%, +2) van applicaties die te afleidend zijn. Maar voor slechts een minderheid brengen die regeltjes ook zoden aan de welzijnsdijk. Voor slechts 36% (+5) van de mensen die minstens één regeltje toepassen, volstaan die regeltjes om het smartphonegebruik binnen de perken te houden. Bij de meerderheid brengt die zelfregulatie niet altijd het gewenste effect. Zo blijft de smartphone voor één op vijf werkende/studerende Vlamingen (21%, -1) zelfs een expliciete aanleiding van een **verstoorde werk-privé balans**.



72% ⁶

gebruikt regeltjes om het smartphonegebruik te controleren*

2021-2024 2025



*Filter op smartphonebezitters.

Waarheidsparadox gaat om meer dan valse nieuwsberichten

Eenzijds putten we steeds meer uit een **brede waaier aan online informatiebronnen**, waarover we algemeen genomen ook heel tevreden zijn. Zo is 67% (+1) ervan overtuigd beter geïnformeerd te zijn dankzij het internet. Het zwaartepunt van nieuwsconsumptie ligt ondertussen online (zie 1.3 Nieuws) en in de slipstream van de AI-revolutie zien we dat ook de generatieve AI-platformen niet alleen massaal omarmd worden om digitale informatie te creëren, maar ook reeds gebruikt worden als digitale gatekeeper naar informatie.

Anderzijds maakten we ons nooit eerder zoveel **zorgen om de authenticiteit en waarheidsgetrouwheid van digitale informatie**. Hier maken we een onderscheid in drie dimensies: (1) 'fake news' en desinformatie, (2) het onderscheid tussen wel of niet te vertrouwen berichten en links via mail, WhatsApp en andere communicatieplatformen, en (3) de twijfel rond waarheidsgetrouwheid die generatieve AI met zich meebrengt.

Ruim acht op tien Vlamingen (85%, +4) uiten hun bezorgdheid over de impact van valse nieuwsberichten op de maatschappij. Op het paradoxale kruispunt met de overtuiging dat men veel beter geïnformeerd is door het internet (67%, +1), hebben we 57% (+3) die met beide items akkoord gaan.

³⁰ Hiermee bedoelen we bijvoorbeeld de smartphone bewust op 'stil' of 'trillen' zetten, smartphone uitschakelen, 'vliegtuigstand' of 'niet storen' gebruiken, meldingen of notificaties van bepaalde apps uitzetten, 'grijsintmodus' inschakelen, ...

De tweede, meer recente, dimensie gaat over 'phishing' of het onderscheid tussen **wel of niet te vertrouwen digitale berichten**. De angst om misleid te worden door valse berichten die zich voordoen als bijvoorbeeld een bekend bedrijf of persoon, maar in werkelijkheid leiden tot frauduleuze online praktijken, benadrukt een nood aan cybersecurity. 65% (-4) twijfelde het afgelopen jaar of een digitaal bericht wel betrouwbaar is. Ongeveer één op drie (29%, -1) ondervond (een poging tot) financiële fraude en misbruik door bijvoorbeeld phishing of vriendschapsfraude.

De derde, meest recente, en sterkst groeiende dimensie is de bezorgdheid rond **waarheidsgetrouwheid die door AI wordt getriggerd**. 85% (+3) is bezorgd dat AI foutieve informatie kan helpen verspreiden. 80% (+6) is bezorgd het verschil niet meer te kunnen zien tussen wat door een mens en wat door AI is gemaakt.

Data- en privacyparadox aangewakkerd door AI

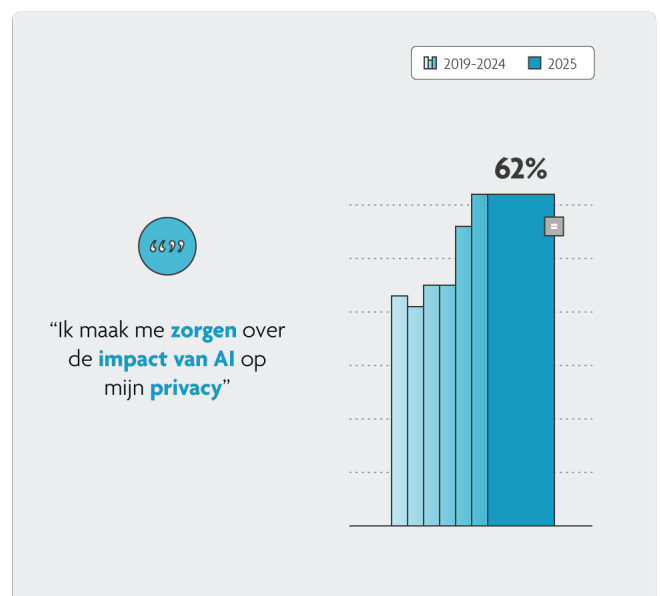
De Vlaming is zich de afgelopen jaren voor alsmear meer zaken op online dienstverlening gaan beroepen, en is daar ook best tevreden mee. Het zwaartepunt voor zowat elke vorm van mediaconsumptie verschuift naar de online platformen (zie 1.2 Media). Online shoppen en betalen is een zaak van de massa geworden (zie 1.6 Digitale economie). In het AI-hoofdstuk (zie 1.8 Artificiële Intelligentie) zien we een toenemende uitbesteding van (cognitieve) taken aan AI-platformen, en in het 'Homo Digitalis'-hoofdstuk (zie 1.7 Homo Digitalis) zagen we een slinkende groep mensen die exclusief aan de offline flank van dienstverlening blijft vasthouden. Dit zijn stuk voor stuk platformen en diensten die zich 'voeden

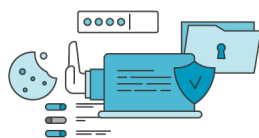


met' (persoonlijke) data en daarover maakt de Vlaming zich steeds meer zorgen. Die bezorgdheid neemt verder toe nu AI zich in steeds meer aspecten van ons leven wurmt.

Ruim zeven op tien Vlamingen zijn bezorgd dat persoonlijke online gegevens niet veilig worden bewaard (69%, +4), stoort er zich aan geen controle meer te hebben over welke persoonlijke informatie van hen verzameld en gebruikt wordt (75%, +2), en dat bedrijven niet transparant zijn over de persoonlijke informatie die men over hen verzamelt (72%, +1). Nog sterker toenemend is de bezorgdheid rond de potentiële schadelijke impact van sociale media op hun privacy (64%, +5). En ook de impact van AI op privacy is een zorg die nu al door 62% (=) van de Vlamingen, en ondertussen meer dan de helft van de jongeren (57%, +2) wordt gedeeld. Tot slot vindt 22% het oké dat zijn/haar openbare gegevens zoals publieke berichten op sociale media gebruikt worden om generatieve AI te trainen, zolang men hierover geïnformeerd wordt.

In tegenstelling tot de afhankelijkheidsparadox, waar we een dalend geloof lijken te zien in de eigen mogelijkheden om die paradox onder controle te houden, zien we dat de Vlaming consistent blijft (91%, +2) in het ondernemen van acties om deze data- en privacyparadox onder controle te houden.




91% ²

 onderneemt **minstens één actie om persoonlijke gegevens te beschermen**


De meest frequente, en ondertussen door meer dan zes op tien Vlamingen toegepaste regels, zijn het beperken van de informatie die men deelt (64%, +6), extra maatregelen om accounts en toestellen te beveiligen (62%, +5) en het aanpassen van de privacy-instellingen (57%, +3). Het grote aantal acties om de stijgende bezorgdheid onder controle te proberen houden, getuigt ook van een hoog bewustzijn over cybersecurity. Daarbij gaat het om de bezorgdheid over de veiligheid van online betalen (47%, +8) en de twijfel of een digitaal bericht wel betrouwbaar is (65%, -4). Het aantal Vlamingen dat in 2025 met één of meerdere vormen van cyberonveiligheid werd geconfronteerd, neemt lichtjes af (76%, -3). Ondertussen voelt meer dan de helft van de Vlamingen zich goed geïnformeerd over de risico's van cybercriminaliteit (54%, +2) en geeft 73% (=) aan in staat te zijn verdachte e-mails, berichten en pop-ups te herkennen. In hun zoektocht naar meer veiligheid en controle geeft één op drie Vlamingen (33%, -3) aan dat ze bewust gaan kiezen voor online dienstenleveranciers die privacy vooropplaatsen in hun dienstverlening.

AI: verdieping en verbreding van technologieparadoxen

Dat er zich ook met betrekking tot AI iets paradoxaals manifesteert, zagen we reeds in de attitudes rond die technologie (Zie 1.8 Artificiële intelligentie > Vier nieuwe digitale kloven > Kloof in attitudes). Daarin merkten we een grote overtuiging, aantrekkingskracht en verwondering om wat AI te bieden heeft, tegenover het parallelle besef dat AI ook potentieel een negatieve impact kan hebben. Er is een sterk geloof dat AI efficiëntiewinsten en nieuwe opportuniteiten kan opleveren. Tegelijk gaat dit gepaard met vrees voor de negatieve impact van AI-gebruik op ons (kritisch) denkvermogen. We leerden dat AI nog steeds het voordeel van de twijfel geniet in die evenwichtsoefening, maar de technologie slaagt er niet in de zorgen en twijfels van zich af te schudden. De piek van het enthousiasme ligt achter ons, en de zorgen winnen terrein.

Over de precieze relatie tussen enerzijds het gebruik en verwachtingen ten aanzien van AI, en anderzijds de ervaren impact van AI, is het nog wat vroeg om definitieve conclusies te trekken. Voorlopig lijkt die impact in twee richtingen te gaan. Enerzijds lijkt AI (na internet, mobiel en sociale media) een extra katalysator te zijn om de bestaande drie paradoxen nog wat scherper te stellen en deze te **verdiepen**. Anderzijds lijkt de impact van AI disruptiever en voegt het een nieuwe dimensie toe, een **verbreding** van de technologieparadoxen.

Verdiepend zagen we dat de snelle opmars van AI de bestaande paradoxen nog wat scherper en moeilijker te beheersen maakt. Niettegenstaande de relatie van de Vlaming met generatieve AI nog heel pril is, vindt één op tien actieve gebruikers zichzelf nu al te afhankelijk van de technologie. De zoektocht naar waarheidsgetrouwheid van digitale informatie is door artificiële intelligentie nog wat complexer gemaakt, want meer dan acht op tien Vlamingen (80%, +6) vreest niet altijd meer het verschil te kunnen zien tussen wat door een mens en wat door AI is gemaakt, en maakt zich zorgen om het versterkende effect van AI op de verspreiding van desinformatie (85%, +3). Dat AI ook schadelijke impact kan hebben op onze privacy en veiligheid van persoonlijke data is een vrees die door zes op tien (62%, =) wordt gedeeld.

Anderzijds zijn de AI-gerelateerde tegenstellingen te frappant om onder de mat van de andere paradoxen te worden verstoppt. Verbredend op het paradoxenspectrum zien we immers kiemen van **twee nieuwe paradoxen**: de efficiëntieparadox en de uitbestedingsparadox.

Efficiëntieparadox

Met de **efficiëntieparadox** hebben we het over het spanningsveld tussen verwachting en effectieve ervaring van efficiëntiewinst. Los van artificiële intelligentie valt het op dat de verschuiving naar online dienstverlening niet voor alle Vlamingen ook een verschuiving in efficiëntie inhoudt. Aan aanbodzijde is de online-firststrategie duidelijk ingegeven vanuit efficiëntiedenken, maar aan gebruikerszijde geeft ondertussen meer dan de helft van de Vlamingen (57%, =) aan het gevoel te hebben dat dienstenaanbieders en bedrijven minder vlot bereikbaar zijn geworden in een online-firstomgeving. En daar komt nu (generatieve) AI bovenop. Een technologie die vooral omwille van efficiëntieverwachtingen aan gebruikerszijde wordt omarmd: 53% (=) van de Vlamingen is er dan ook van overtuigd dat AI ervoor zal zorgen dat we sneller en efficiënter kunnen werken. AI zorgt er ook voor dat 55% van de gebruikers dankzij de technologie dingen kunnen doen, die ze vroeger niet konden. En binnen de groep werkenden die AI gebruiken voor professionele doeleinden geeft 45% aan dat ze hierdoor hun werk sneller kunnen afronden, 41% zegt dat AI ook de kwaliteit van hun werk verhoogt. Daartegenover zien we echter ook een stijgend aantal Vlamingen die een negatieve impact van al die technologie op hun productiviteit rapporteert. Voor generatieve AI zegt 6% van de actieve gebruikers dat ze eerder tijd verliezen dan uitsparen door het gebruik ervan, 16% geeft aan dat er geen tijdswinst noch -verlies is. Wanneer we de rol van technologie in het algemeen op de productiviteit bevragen, rapporteren drie op tien Vlamingen een negatieve impact (32%), bij de jongste drie leeftijdscategorieën is dit 62%, 46% en 45% die een negatieve impact op productiviteit rapporteert.

Uitbestedingsparadox

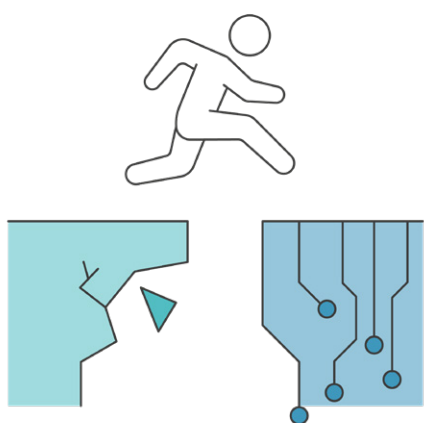
Met de **uitbestedingsparadox** hebben we het over de tegenstelling tussen toenemend gebruiksgemak en ondersteuning door technologie en het verlies van controle over cognitieve vaardigheden die we aan technologie uitbesteden. De vier grote digitale versnellingen die we de afgelopen 30 jaar vanuit het standpunt van de eindgebruiker ervaren waren die van het internet, sociale media, smartphone en AI. Stuk voor stuk revoluties die de toegang tot, interactie met en mogelijkheden van digitale diensten makkelijker en beter maakten.

Die laatste versnelling (AI) houdt echter meer in dan zomaar een extra stap in gebruiksgemak. Het houdt ook een versnelling op een ander niveau in. Een versnelling in intelligentie en denk- en beslissingswerk dat we aan technologie kunnen uitbesteden. Een versnelling die Vlamingen met enthousiasme aan het nemen zijn, maar waarbij we ook vaststellen dat 37% van die actieve gebruikers zegt dat ze door het gebruik van generatieve AI minder zelf nadenken dan vroeger. Een cijfer dat bij 18-24- en 25-34-jarigen al oploopt tot 53% en 46%. In het geval van studenten, waar 81% generatieve AI actief gebruikt voor school in een formatieve levensfase, mag dit niet zomaar genegeerd worden.

Iets breder trekkend is dit misschien wel het moment om te reflecteren over de mate waarin we cognitieve vaardigheden aan technologie (willen) uitbesteden, en daar al dan niet controle over kunnen/willen/moeten behouden (of herwinnen). De verschuiving naar online, mobiel en sociale media is immers ook verbonden met de toenemende bezorgdheid over de mate waarin we cognitieve vaardigheden als geheugen, focus/aandacht en emotieregulatie aan technologie zijn gaan uitbesteden. De verschuiving naar AI met de mate waarin we het effectieve denken ook aan technologie willen uitbesteden. Hoe houden we technologie ondersteunend, en houden we controle over de ontwikkeling van cognitieve vaardigheden?



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Technologieparadoxen', zie het tabellenrapport.



VLAMINGEN EN DIGITALE TRANSFORMATIE

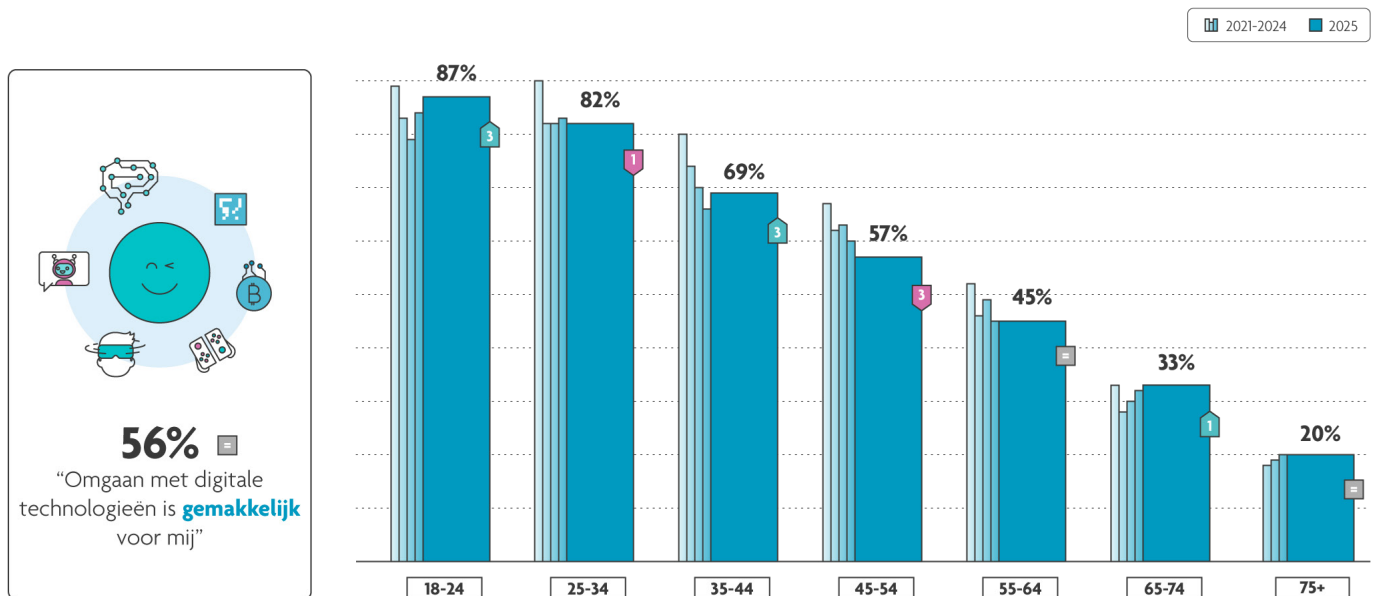
2.2 Digitale kloof

2.2 Digitale kloof

Digitaal transformeren ≠ probleemloos digitaal functioneren

Vlaanderen blijft digitaal versnellen in adoptie en gebruik. Zoals we al zagen in het hoofdstuk 'Toestellen en verbindingen' heeft (bijna) elke Vlaming tegenwoordig een 'slim toestel'. In de andere hoofdstukken binnen het deel over 'Adoptie en gebruik in Vlaanderen' zien we het zwaartepunt verder naar online verschuiven. Bijna iedereen in Vlaanderen is dus op de één of andere manier digitaal geconnecteerd. Dat impliceert echter niet dat iedereen ook automatisch digitaal functioneert.

De meeste Vlamingen gaan wel aan de slag met die technologie, maar voelen zich daar in toenemende mate in geforceerd (43%, +2). Het tempo van digitale transformatie lijkt voor het merendeel van de Vlamingen wat te hoog te liggen. Nog steeds een ruimte helft (55%, -1) van de Vlamingen geeft aan dat technologische innovaties voor hen te vlug na elkaar komen, en blijft zich dus op de digitale adem trappen. Het aantal Vlamingen voor wie omgaan met digitale technologieën 'makkelijk' is (56%, =), kende sinds de coronacrisis geen groei meer. Integendeel.



Als we daar de scherper gestelde technologieparadoxen (zie 2.1 Technologieparadoxen) bij nemen, lijken niet alle Vlamingen even klaar te zijn voor een doorgedreven digitale transformatie. We spreken hier dus over de 'digitale kloof' waarbij er een verschil te zien is op het vlak van toegang, vaardigheden en attitudes tussen diegenen die hier wel klaar voor zijn en diegenen voor wie het allemaal niet zo evident (of zelfs onmogelijk) is.

Meer dan een samenspel van toegang, vaardigheden en attitudes

De meest klassieke manier om de digitale kloof te benaderen, is in termen van toegang: het onderscheid tussen zij die toegang hebben en zij die geen toegang hebben tot de nodige toestellen en connectiviteit om te kunnen participeren in de digitaliserende samenleving. Een tweede is die van vaardigheden om vlot en doelgericht te kunnen omgaan met die technologie, en te doen wat men verondersteld wordt ermee te kunnen doen. De derde dimensie in de kloof is er op het vlak van attitudes: het onderscheid tussen zij die wel en niet het vertrouwen, en al dan niet een positieve insteek hebben ten aanzien van technologie. De voorbije 30 jaar werd de digitale kloof dan ook geanalyseerd als een samenspel van deze drie factoren. De komst van AI lijkt de digitale kloof op elk van die factoren niet alleen opnieuw wat uit te diepen, maar ook uit te breiden met nieuwe dimensies.

Toegang: druk op het beschikbare budget

Een eerste voorwaarde om volwaardig te kunnen participeren in de digitale samenleving is het hebben van de noodzakelijke 'toegangspoorten' tot digitale platformen en dienstverlening: **connectiviteit** (een internetaansluiting) en **slimme** (met het internet connecteerbare) **toestellen**. Quasi alle Vlamingen lijken wel 'een' vorm van toegang te hebben, maar niet iedereen bezit voldoende van deze 'toegangspoorten'. De toegangskloof wijst dus op het feit dat niet iedereen de nodige technologie heeft en zich die ook niet (altijd) kan veroorloven. Deze kloof is er nog steeds in Vlaanderen, en raakt niet volledig gedicht.

Toegang tot slimme toestellen

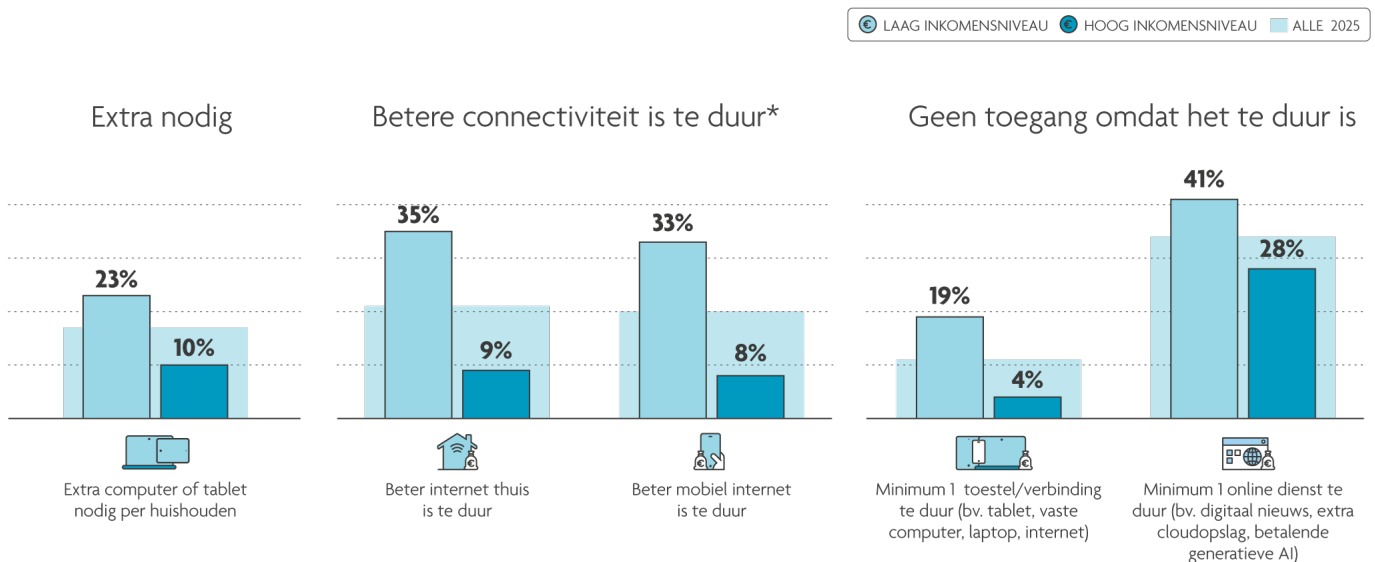
99% (=) van de Vlamingen heeft minstens één slim toestel dat kan connecteren met het internet. 96% (=) heeft toegang tot minstens twee van die toestellen. Het wordt verspreid is de smartphone (95%, +1). De meeste Vlamingen hebben ook minstens één groter scherm zoals een computer of tablet (96%, =) ter beschikking. 16% (-1) van de Vlamingen heeft effectief maar één computer of tablet. Bij Vlamingen met een laag inkomensniveau is dit 21%. Hoewel de meesten dus thuis minimaal één computer of tablet hebben, is dit niet altijd voldoende. 17% (-1) van de Vlamingen geeft dan ook aan dat ze minstens één extra computer of tablet nodig hebben om iedereen binnen het huishouden online te laten zijn op de momenten waarop ze dat wensen of verondersteld worden te zijn. Bij Vlamingen met een laag inkomensniveau is dat 23%.

Toegang tot connectiviteit

Eenzelfde redenering volgen we voor connectiviteit. Hoewel bijna elke Vlaming thuis 'een' vorm van connectiviteit heeft (99%, =), is niet iedereen in de mogelijkheid om te betalen voor beter internet indien men dit zou willen. Op niveau van 'de Vlaming' noteren we een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar, maar vooral bij de **lagere inkomensniveaus** zien we een **hoge druk**. 21% (+1) van de Vlamingen kan zich thuis geen beter vast internet kan veroorloven indien men dit zou willen. Voor een mobiel data-abonnement is dit 20% (+2). Bij het laag inkomensniveau loopt dat op tot 35% voor vast internet en 33% voor mobiel internet.

In het algemeen lijkt de toegangskloof dus wat wijder te gapen op het vlak van connectiviteit dan op het vlak van toestellen. Het alternatief voor een beperkte connectiviteit thuis wordt dan ook soms elders gezocht. 5% (=) van de Vlamingen en 14% (+4) van de 18-24-jarigen maakt minstens wekelijks gebruik van een (gratis) computer, internet of wifi bij vrienden, familie of op een publieke plaats zoals de bibliotheek.

Toegangspoorten en connectiviteit



*Filter op bezit vast of mobiel internet.

Toegang tot online diensten

De toegangskloof beperken tot de toegang tot slimme toestellen en internet wordt echter stilaan te eng. Daarmee dekken we de basis 'toegangsvoorwaarden' om te kunnen connecteren, maar in een samenleving die 'online first' is geworden, is dat nog geen garantie om ook volwaardig te kunnen participeren of functioneren. Veel online diensten (zoals generatieve AI, nieuws, gezondheidsplatformen, audio- en videostreaming) hebben naast de gratis basisversie immers ook een betalende premium toegang tot meer functionaliteiten en een meer performante dienstverlening.

Op de basisvoorwaarden (toegang tot de toestellen en internet) zien we een kloof die maar niet gedicht raakt, en zelfs nog wat uitgediept wordt door de kloof tussen zij die de extra kost voor al die apps en platformabonnementen er wel nog bij kunnen nemen, en zij die daar niet toe in staat zijn. Tegenover het toenemend aantal Vlamingen dat toegang heeft tot betalende diensten zoals cloudopslag (33%, +4), digitaal nieuws (25%, +3) of generatieve AI (15%, +7), staan ondertussen ook respectievelijk 13%, 14% en 13% Vlamingen voor wie dit te duur is.

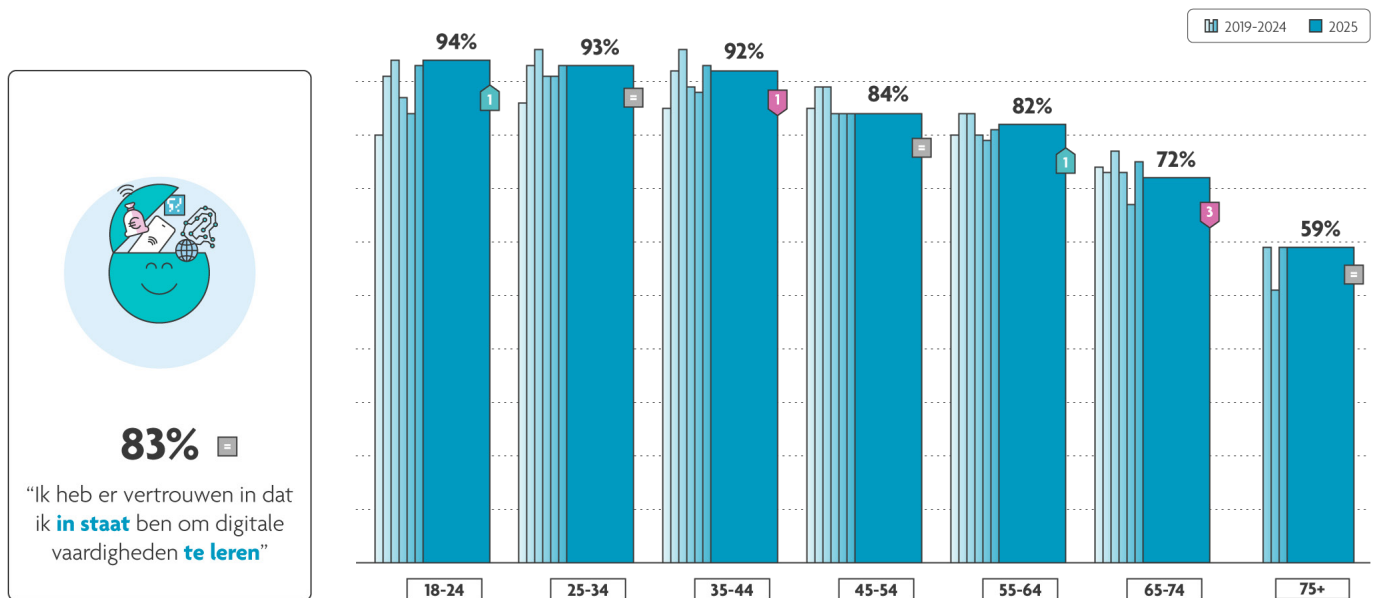
Digitaal functioneren en accelereren hebben ook een stijgende financiële kost. Ongeveer 49% van de Vlamingen maakt zich dan ook zorgen over de toenemende kosten van digitale zaken - zoals abonnementen, apps en toestellen - en de impact ervan op het budget.

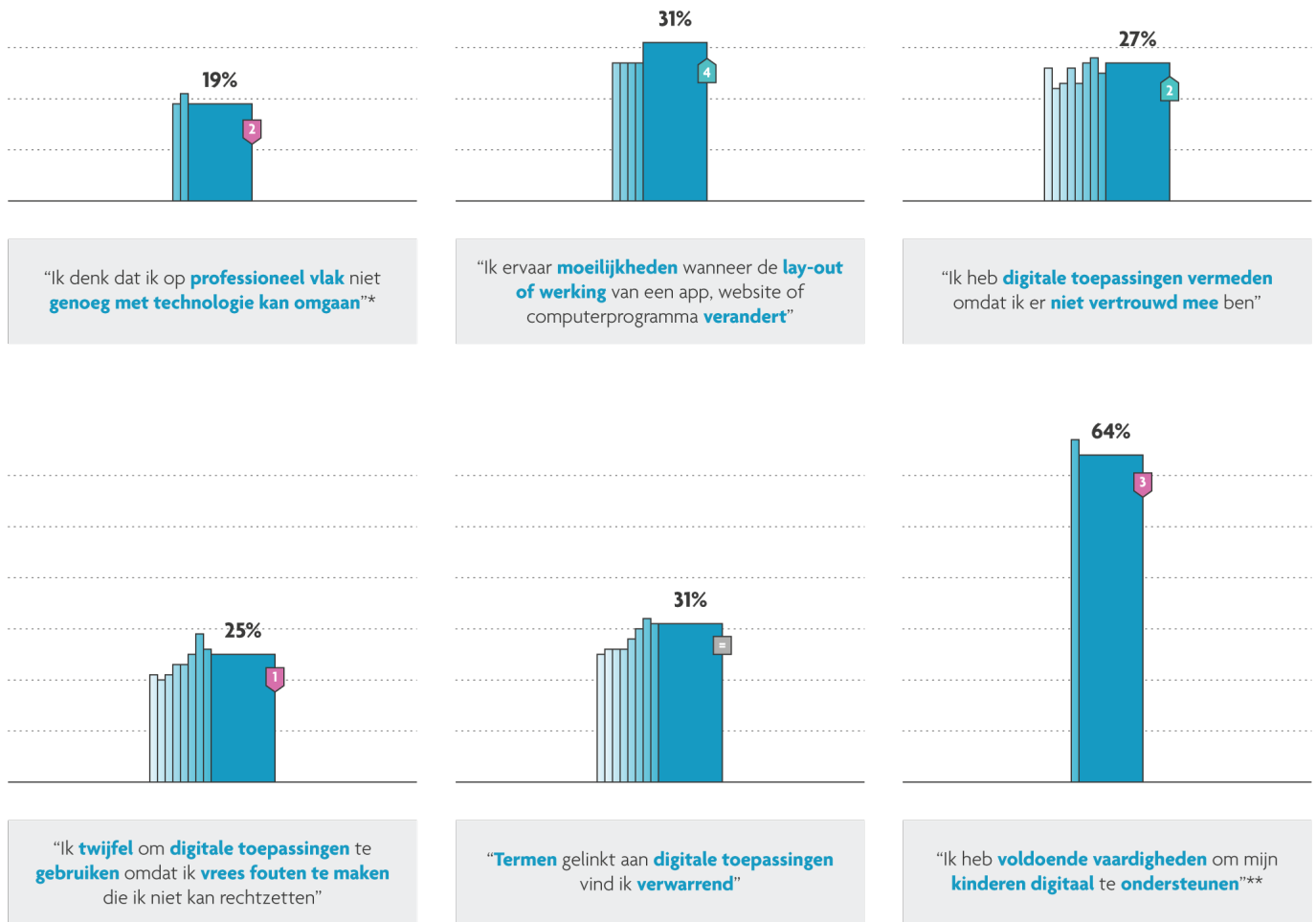
Vaardigheden: status quo

Het hebben van toegang tot toestellen, connectiviteit en online diensten is een eerste basisvoorwaarde. Het kunnen aanwenden van de nodige vaardigheden om technologie met vertrouwen te gebruiken, is een tweede vereiste. Ook daar hebben we in Vlaanderen nog steeds een kloof die ook bij de jongeren een aandachtspunt blijft.

Status quo

Een meerderheid van Vlaanderen lijkt weinig problemen te hebben met digitale vaardigheden. 56% (=) vindt het omgaan met digitale technologieën makkelijk, 83% (=) heeft er ook vertrouwen in zelf in staat te zijn de nodige digitale vaardigheden aan te leren, en 64% (-3) van de ouders schat de eigen digitale vaardigheden als voldoende in om ook hun kinderen de nodige digitale ondersteuning te kunnen bieden. Hier zien we de afgelopen jaren weinig verandering in.



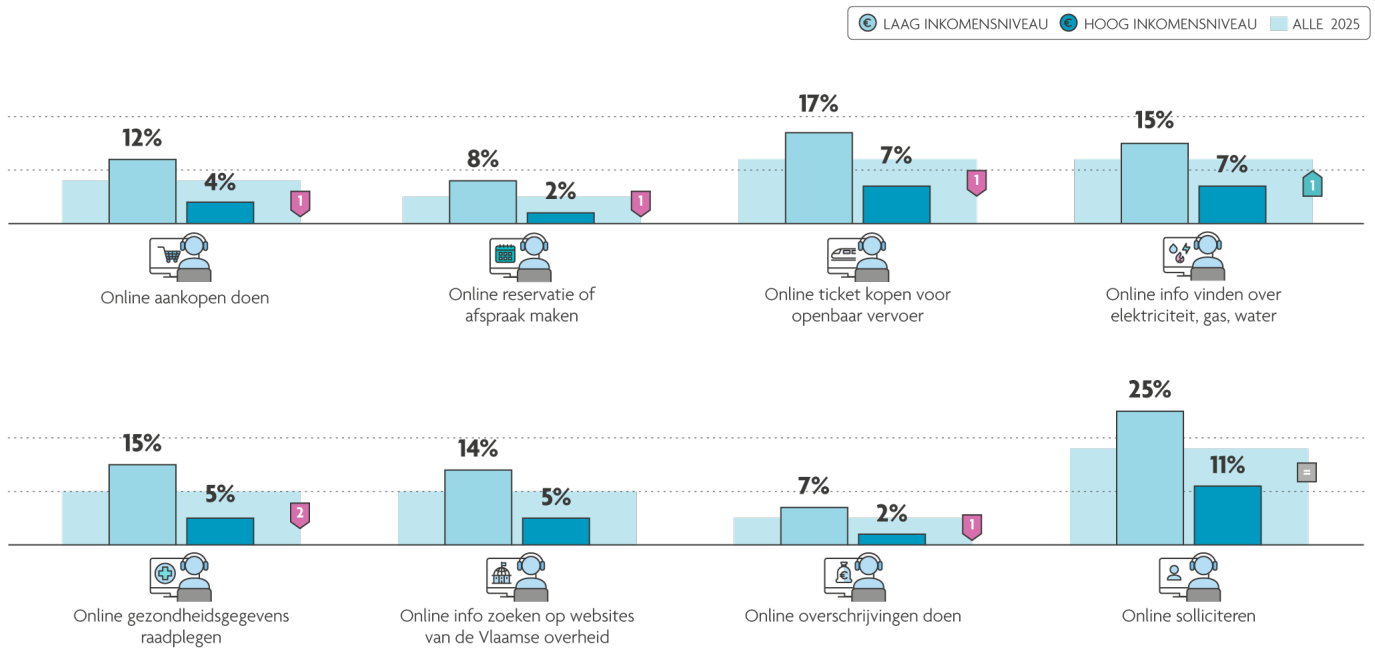



*Filter op studenten, werkenden of werkzoekenden.

**Filter op personen met inwonende kinderen.

Zo blijft er ook in termen van vaardigheden een kloof. Er zijn dus ook nog heel wat Vlamingen voor wie het omgaan met digitale technologieën **niet makkelijk** is. Soms is dat omwille van het taalgebruik dat men niet goed begrijpt (23%, +1) of verwarring die ontstaat omwille van de termen gelinkt aan digitale toepassingen (31%, =). In andere gevallen gaat het over gebruiksvriendelijkheid. Zo ervaart 31% (+4) moeilijkheden wanneer de lay-out of de werking van een app of website verandert. Een kwart van de Vlamingen (25%, -1) twijfelt soms om digitale toepassingen te gebruiken, omdat men vreest fouten te maken die men niet meer kan rechtzetten. Een kwart vertoont zelfs **vermijdingsgedrag** omdat men zich niet of onvoldoende vertrouwd voelt met technologie (27%, +2). In een professionele context vertaalt dit zich naar één op vijf (19%, -2) studenten, werkenden en werkzoekenden die hun eigen digitale vaardigheden als onvoldoende inschatten om **professioneel** naar verwachting te kunnen participeren.

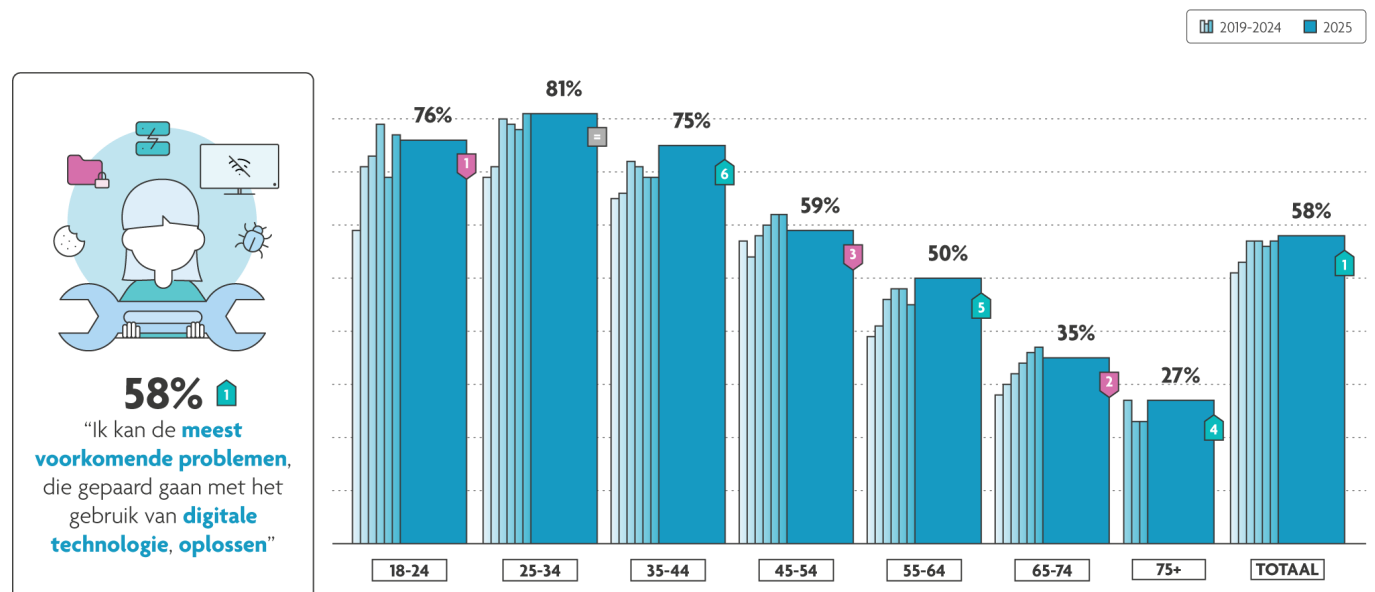
Digitale basisvaardigheden: Vlamingen die onderstaande zaken (eerder) niet kunnen uitvoeren zonder hulp van anderen



In het dagelijkse leven zien we net als vorig jaar nog steeds ongeveer één op tien Vlamingen voor wie zelfs een aantal **basisvaardigheden**³¹ een probleem blijven. In de lagere inkomenscategoriën vormen die basisvaardigheden vaker een probleem.

Digital by birth ≠ digital by nature

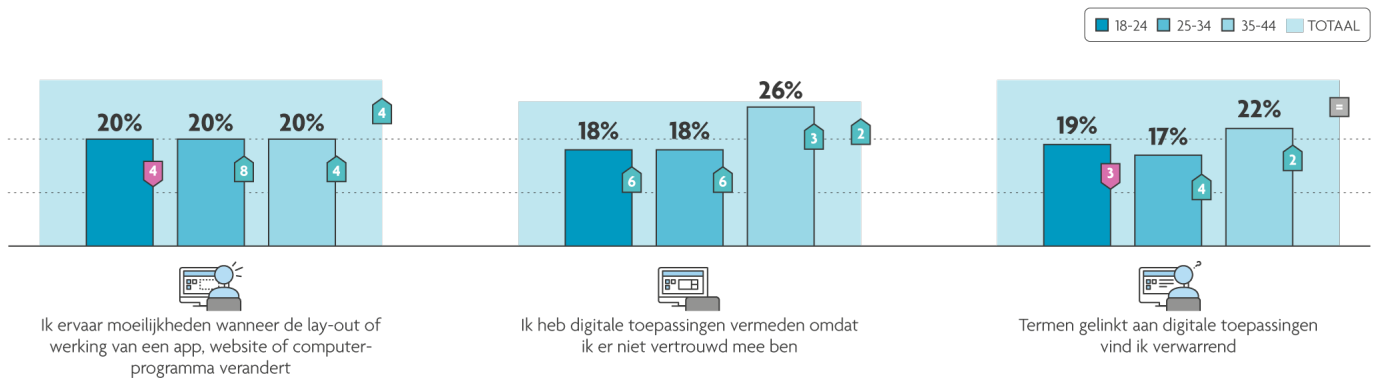
De voorbije jaren benadrukten we het verschil tussen 'digital by birth' en 'digital by nature', om de denkfout te vermijden dat de digital native steevast en automatisch ook als digitaal vaardig wordt weggezet. Die waarschuwing geldt nog steeds. Geboren zijn in digitale tijden betekent niet automatisch dat je alle nodige vaardigheden hebt om vlot te functioneren in de digitale wereld. Met digital natives hebben we het over zij die geboren zijn na 1985. In deze studie zijn dit de 18-24-, 25-34- en 35-44-jarigen.



³¹ Onder **basisvaardigheden** begrijpen we onder andere online tickets kopen voor openbaar vervoer, online gezondheidsgegevens raadplegen, online aankopen doen, informatie opzoeken op websites van de Vlaamse overheid, ...

Bij die jongste drie leeftijdscategorieën zien we in eerste instantie een relatief **hoog zelfvertrouwen** in de eigen digitale vaardigheden. Respectievelijk 94% (+1), 93% (=) en 92% (-1) in die groepen, beschouwen zichzelf goed in staat digitale vaardigheden aan te leren. In vergelijking met de 58% (+1) Vlamingen die zichzelf in staat acht de meeste digitale problemen en vragen zelfstandig te kunnen oplossen, is dat al acht op tien³² bij de Vlaamse digital natives.

Ook de digital natives hebben nog steeds vaardigheidsdrempels



Dat hoge zelfvertrouwen mag niet maskeren dat er ook bij die digital natives nog steeds heel wat **vaardigheidsdrempels** zijn. Tegenover de 23% (+1) op populatieniveau, ervaart één op tien nog steeds moeilijkheden in de online wereld omdat ze de taal niet begrijpen. Eén op vijf ervaart moeilijkheden met de lay-out en werking van digitale apps en platformen, of met moeilijk verstaanbare digitale terminologie.

Voor zo'n één op zes digital natives vormen die vaardigheidsdrempels dan ook een drempel om volwaardig te kunnen participeren in onze digitaliserende samenleving. Tegenover het vermijdingsgedrag dat we op populatieniveau licht zagen toenemen (27%, +2), stellen we bij deze digital natives grotere stijgingen vast. Respectievelijk 18% (+6), 18% (+6) en 26% (+3) van de 18-24-, 25-34- en 35-44-jarigen vermijden het gebruik van digitale technologieën omdat ze er onvoldoende vertrouwd mee zijn. Eén op zes, respectievelijk 18% (+2), 12% (-1), 18% (+1), twijfelt soms over het gebruik van digitale technologieën omdat ze bang zijn om fouten te maken die ze niet kunnen rechtzetten. Bij deze jongere leeftijdscategorieën vinden we nog steeds een substantiële groep die van zichzelf vindt dat hun digitale vaardigheden professioneel ontoereikend zijn. Dat laatste geldt voor 16% (-5), 14% (+2) en 20% (-1) van de 18-24-, 25-34- en 35-44-jarigen.

Attitudes: grotere kloof en kiemende digitale vermoeidheid bij jongeren?

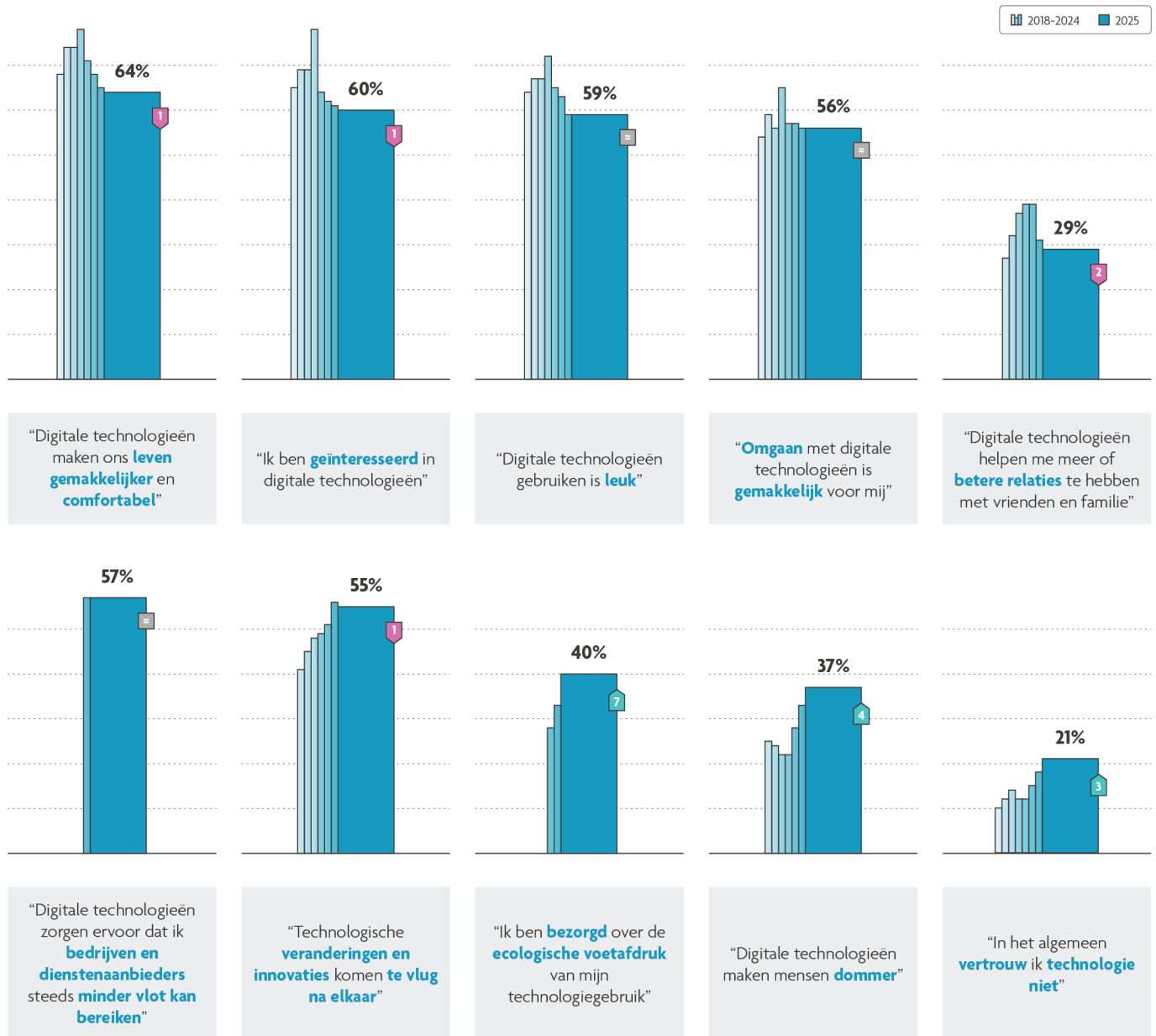
Techno-optimisme schuift verder richting techno-realisme (en digitale vermoeidheid?)

De **terugval in techno-optimisme** waar we de voorbije jaren melding van maakten, zet zich dit jaar verder door. Ten opzichte van vorig jaar soms maar met heel kleine stapjes, maar uitzoomend over een langere periode is de trend duidelijk. Het ongebreidelde en naïeve geloof in al het goede van technologie is duidelijk over zijn hoogtepunt heen. Dat zien we gereflecteerd in blijvende dalingen op een aantal positieve statements ten aanzien van technologie. Staat Vlaanderen dan plots negatief ten aanzien van technologie? Neen, zeker niet. Het dalende techno-optimisme leek aanvankelijk niet gepaard te gaan met een toenemende negatieve attitude, maar eerder voor techno-realisme. De toename van negatieve attitudes zien we nu wel.

Zes op tien Vlamingen staan duidelijk nog **positief ten aanzien van technologie**, en blijven sterk geïnteresseerd in digitale technologie (60%, -1). Het maakt ons leven gemakkelijker en comfortabeler (64%, -1) en men vindt omgaan met digitale technologieën leuk (59%, =) en makkelijk (56%, =). Daartegenover staat dus een **stijging van de negatieve attitudes ten aanzien van technologie**. Voor het derde jaar op rij noteren we een sterke stijging in de overtuiging dat technologie mensen dommer maakt (37%, +4), in het wantrouwen ten aanzien van technologie (21%, +3), en de bezorgdheid over de ecologische voetafdruk van ons technologiegebruik (40%, +7).

³² 76% (-1) bij 18-24-, 81% (=) bij 25-34- en 75% (+6) bij 35-44-jarigen.

Techno-optimisme schuift verder door naar techno-realisme (en digitale vermoeidheid?)



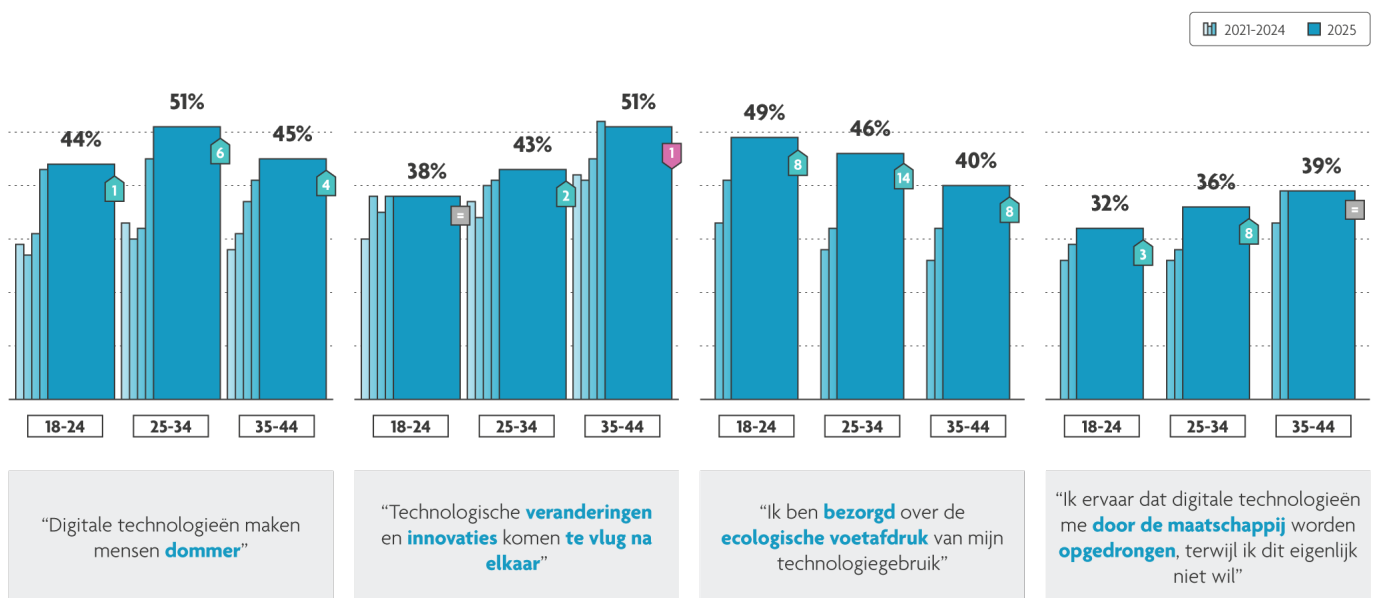
Vlaanderen staat met andere woorden nog steeds overwegend positief ten aanzien van technologie, maar met alsmaar meer uitgesproken bezorgdheden en negatieve gevoelens. De kennis, het besef en de overtuiging dat er technologisch heel veel mogelijk is, is groot. Maar het ongebreidelde optimisme maakt plaats voor een meer kritisch techno-realisme. Niet in het minst bij jongeren.

Kantelpunt jongeren

De verschuiving van techno-optimisme naar -realisme manifesteert zich, in tegenstelling tot het verleden, nu ook sterker bij het jongere deel van Vlaanderen, of de zogenaamde digital natives. In die mate dat 2025 bij hen niet zomaar als een jaar van geleidelijke verdere verschuiving kan worden gezien, maar als een kantelpunt. Een teken van toenemende geletterdheid of van een soort van digitale vermoeidheid? Het techno-optimisme dat hen lang kenmerkte, brokkelt af, en op heel wat negatieve attitudestatements zien we stijgingen.

Op de 'positieve attitudestatements' zien we bij jongeren amper nog stijgingen, en op sommige zelfs zeer forse dalingen. Zo is technologie bijvoorbeeld **niet altijd meer automatisch zo leuk**. Bij de 18-24-jarigen (81%, =) blijft dat wel nog het geval, maar bij 25-44-jarigen daalde die fun-factor van technologie de afgelopen jaren met ongeveer vijftien procentpunten³³. Ook de overtuiging dat digitale technologie helpt om meer en betere relaties met vrienden en familie te onderhouden, is duidelijk tanende. In vergelijking met 29% (-2) op populatieniveau zijn respectievelijk nog 45% (-6), 38% (-4) en 26% (-1) van de 18-24-, 25-34- en 35-44-jarigen hiervan overtuigd.

Stijgingen op de negatieve attitudestatements bij de digital natives



Aan de negatieve zijde van dat attitudespectrum geven ook respectievelijk 38% (=), 43% (+2) en 51% (-1) van diezelfde drie leeftijdscategorieën aan dat technologische innovaties wat **te snel** na elkaar komen voor hen. Het aantal 18-24-, 25-34-, 35-44-jarigen dat aangeeft dat digitale technologieën hen tegen hun wil worden **opgedrongen** door de maatschappij, stijgt naar respectievelijk 32% (+3), 36% (+8) en 39% (=). Over sommige van die negatieve attitudes zijn digital natives zelfs al meer uitgesproken dan de totale populatie. In vergelijking met het populatieniveau, waar 37% (+4) van de Vlamingen vindt dat technologie mensen **dommer** maakt, is ondertussen 44% (+1) van de 18-24-, 51% (+6) van de 25-34-, en 45% (+4) van de 35-44-jarigen die mening toegedaan. Ook wat betreft de bezorgdheid over de ecologische voetafdruk van technologiegebruik liggen de cijfers bij jongeren hoger. Waar op populatieniveau 40% (+7) zich hierover zorgen maakt, loopt dit bij de drie jongste leeftijdsgroepen op tot respectievelijk 49% (+8), 46% (+14) en 40% (+8).

³³ Voor de 25-34-jarigen bedroeg dit 86% in 2021 en 81% in 2022, tegenover 68% (-6) vandaag. Voor de 35-44-jarigen bedroeg dit 85% in 2021 en 75% in 2022, tegenover 67% (=) vandaag.

Artificiële intelligentie (AI): verdiepende en verbredende impact op kloven

Digitale transitie komt in golven. In de voorbije dertig jaar kunnen we vier grote digitaliseringsgolven onderscheiden. De eerste was die van het internet, waartoe MS Explorer in 1995 de poort naar de massa opende. Vervolgens hadden we die van sociale media en de smartphone, waarvoor we de grote kantelpunten bij de start van Facebook (2004) en de eerste iPhone (2006) leggen. Daarna was het bijna 20 jaar wachten op een volgende golf, die van (generatieve) AI, die in 2022 (ChatGPT) aan land kwam.

Verandert die meest recente AI-golf dan iets aan de manier waarop we naar de problematiek rond de digitale kloof moeten kijken? Absoluut. Daarbij maken we dezelfde redenering als deze die we in het vorige hoofdstuk rond technologieparadoxen maakten (zie 2.1 Technologieparadoxen > AI: verdieping en verbreding van technologieparadoxen). Artificiële intelligentie lijkt zowel een verdiepend als verbredend effect te hebben op de digitale kloof.

Op de drie dimensies van de digitale kloof lijkt de komst van (generatieve) AI een verdiepende rol te spelen:

- **Toegang tot (generatieve) AI is ongelijk verdeeld.** Ondanks de breed gedragen overtuiging van de voordelen van de technologie, komen lang niet alle Vlamingen met gelijke toegangskansen aan de start om in te stappen op het potentieel van die technologie. Daarvoor verwijzen we naar het hoofdstuk rond AI (zie 1.8 Artificiële intelligentie > Vier nieuwe digitale kloven > Financiële haalbaarheidskloof) waarin we een snelle kloof zien ontstaan tussen diegenen die wel (15%) en geen (85%) toegang hebben tot een betalende en performantere versie van AI-platformen. Het aantal mensen dat toegang heeft, is ondertussen bijna even groot als het aantal mensen die zich dat (financieel) niet kan veroorloven (13%).
- **Vaardigheden om met AI aan de slag te gaan, zijn geen vanzelfsprekendheid.** Tegenover de grote aantallen Vlamingen die erin geïnteresseerd zijn om meer gebruik te maken van AI in het dagelijks leven (40%, +3), overtuigd zijn van de meerwaarde en efficiëntiewinst die AI met zich kan meebrengen (53%, =), en er in 2025 ook minstens mee experimenteren (64%, +19), staat 'slechts' 37% (+9) die ook aangeeft te weten hoe ze generatieve AI kunnen inzetten om taken efficiënter uit te voeren.
- **Attitudeshift (versneld) door AI?** Sinds een drietal jaar stellen we een versnelde toename in negatieve attitudes vast ten aanzien van technologie. Plots hebben we heel wat meer wantrouwen tegenover technologie: 21% (+3) vertrouwt technologie niet. Dit is een stijging van negen procentpunten tegenover 2022. We zijn stellig in de overtuiging dat technologie ons dommer maakt (37%, +4). Dit is een stijging van vijftien procentpunten tegenover 2022. En ook de bezorgdheid rond de ecologische voetafdruk van ons technologiegebruik baart ons steeds meer zorgen (40%, +7). (Bokken)sprongen die moeilijk los kunnen worden gezien van de parallelle tijdlijn waarop generatieve AI, met de introductie van ChatGPT eind 2022, zijn intrede maakte.

In verbredende zin zien we ook bijkomende dimensies waarop nieuwe kloven lijken te ontstaan. Denk bijvoorbeeld aan de **efficiëntiekloof**. Enerzijds hebben we het daarmee over de kloof tussen zij die op de voorgaande drie dimensies geen beperkingen kennen en wel meteen volop kunnen intappen op de efficiëntiewinst die generatieve AI belooft, en zij die door een beperking in toegang, vaardigheden of attitude geremd zijn in de manier waarop ze de efficiëntievruchten van AI kunnen plukken. Anderzijds, en ongetwijfeld deels ook een gevolg van het vorige, gaat het ook om de kloof tussen de actieve AI-gebruikers die effectief tijd- en efficiëntiewinst rapporteren door het gebruik van AI (79%), en de groep die eerder tijdverlies (6%) zegt te ondervinden of helemaal geen tijd uitspaart (16%).

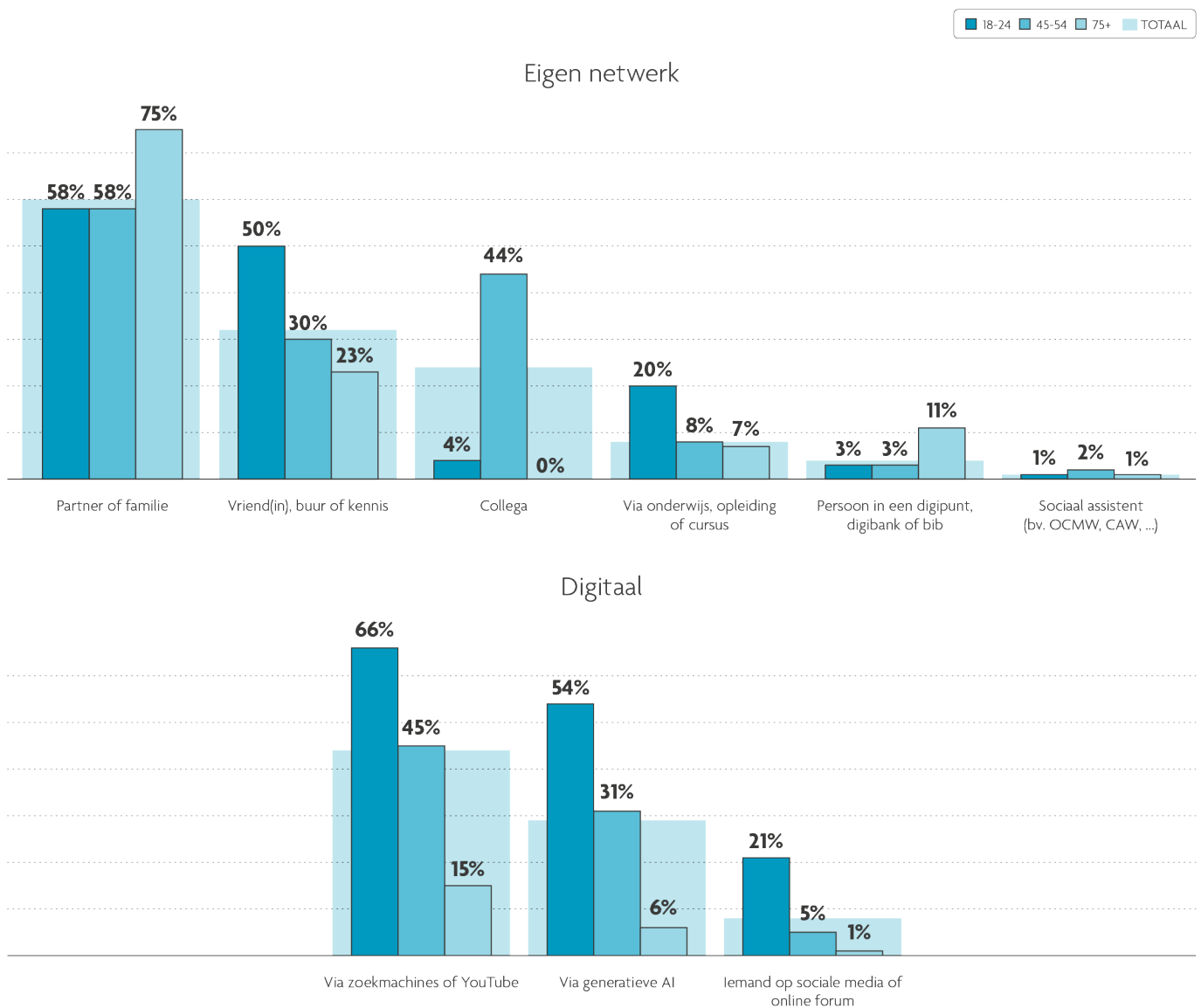
Een andere potentiële kloof in de slipstream van generatieve AI is de **uitbestedingskloof**: het uitbesteden van (kritisch) denken en andere cognitieve vaardigheden aan AI. Moeten we er ook niet over waken dat we niet evolueren naar een kloof tussen zij die AI efficiënt weten in te zetten ter ondersteuning van taken waarin zij zelf de controle weten te behouden over cognitieve vaardigheden, en zij die taken te snel en te veel aan AI uitbesteden met verlies van controle over de eigen cognitieve vaardigheden? Dat reeds 67% van de studenten bezorgd is dat generatieve AI het kritische denken van studenten ondermijnt, en slechts 54% van de actieve generatieve AI-gebruikers het resultaat van AI altijd op juistheid controleert aan de hand van andere bronnen, stemt alvast niet hoopvol.

Zelfredzaamheid

In een context van scherpere paradoxen en uitdiepende kloven rijst ook de vraag in welke mate de Vlaming daartegen gewapend is. Hoe staat het met de zogenaamde 'digital resilience' of digitale zelfredzaamheid van de Vlaming?

Het relatief hoge zelfvertrouwen om digitale vaardigheden aan te leren (83%, =), mag niet zomaar gelijkgesteld worden aan **'probleemoplossend' vermogen**. Het aantal Vlamingen dat de meest voorkomende problemen met digitale technologie zelf kan oplossen, bedraagt 'slechts' 58% (+1). De meerderheid die niet zelfstandig in staat is om die digitale problemen en vragen op te lossen, is daarom nog niet noodzakelijk op 'professionele hulp' aangewezen om digitaal vooruit te kunnen. Tussen die professionele hulp en die zelfhulp, liggen immers nog twee tussenoplossingen: het informele netwerk en de digitale zelfhulp.

De Vlaming wordt vooral geholpen door de partner of familie wanneer ze digitale vragen of problemen hebben



Waar of bij wie ga je op zoek naar hulp wanneer je digitale vragen of problemen hebt?

Het **informele netwerk** is best sterk in Vlaanderen, maar is nog niet inclusief. 67% (+4) kan in de nabije omgeving terecht bij vrienden of familie wanneer ze een vraag hebben rond digitale technologie. Binnen dit informele netwerk vindt 60% (=) hulp bij de partner of familie, 32% (+6) bij vrienden, burens of kennissen en 24% (+2) bij collega's. 60% (-3) fungeert ook zelf als hulplijn voor anderen in hun directe omgeving bij digitale problemen of vragen. Naast het informele netwerk vinden we ook vaak hulp via de **digitale weg**. In eerste instantie via zoekmachines of YouTube (44%), maar ook via generatieve AI (29%). Naast de online zelfhulp en het informele netwerk, zijn er ook mensen die gebruik maken van het meer 'formele' netwerk zoals bij de digipunten (4%).

Met **'digital resilience'**, of de digitale zelfredzaamheid of veerkracht, bedoelen we dus het vermogen om op een gezonde, weerbare en zelfstandige manier om te gaan met de problemen, risico's en zorgen die digitale technologieën met zich meebrengen. Het vermogen om de zogenaamde technologieparadoxen onder controle te houden. Een toenemend bewustzijn van de gevaren of een toenemende bezorgdheid om de potentiële risico's van digitale technologie hoeven dus nog niet meteen een probleem te vormen. Integendeel. **Een toenemende zorg en bewustzijn kan ook gelezen worden als een teken van toenemende digitale geletterdheid.** Ze vormen pas een probleem als ze niet samengaan met het vermogen om die problemen op te lossen of onder controle te houden.



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Digitale kloof', zie het tabellenrapport.



VLAMINGEN EN DIGITALE TRANSFORMATIE

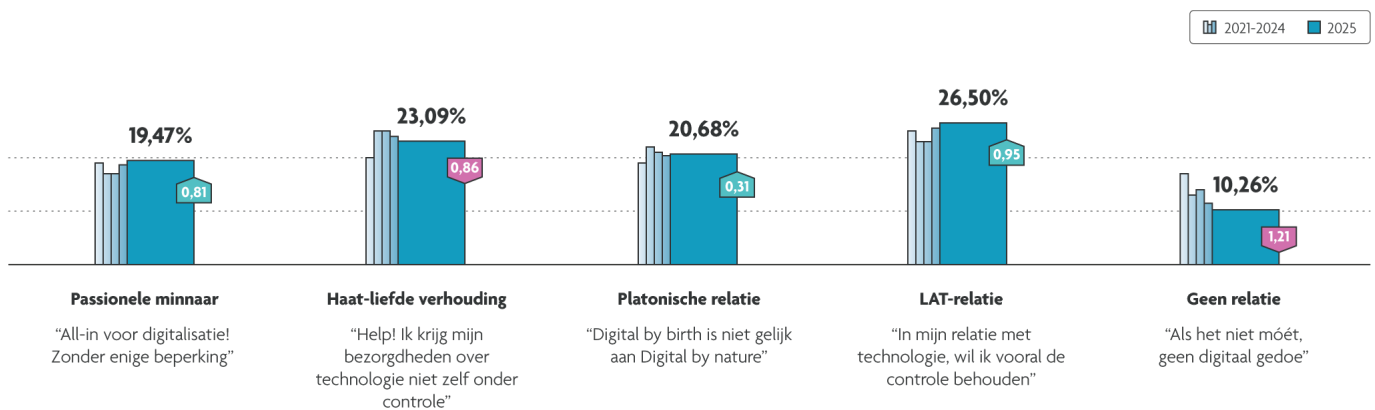
2.3 Digimeter- profielen

2.3 Digimeter-profielen

Sinds 2009 monitort Digimeter in Vlaanderen niet alleen de voornaamste evoluties inzake bezit en gebruik van technologie, maar ook attitudes ten aanzien van technologie. Op het kruispunt van al die trends ontwikkelt het Digimeter-rapport daarom elk jaar een **typologie van vijf Vlaamse Digimeter-profielen**. Deze vijf profielen verschillen van elkaar op drie vlakken: de relatie die ze hebben opgebouwd met technologie, de mate waarin ze worstelen met technologieparadoxen en de mate waarin ze worden geconfronteerd met de digitale kloof.

Uitgezet op een continuüm hebben we aan de linkerzijde de **'Passionele minnaars'**. Zij wisten een sterke relatie met technologie op te bouwen en hebben het minst last van technologieparadoxen of de digitale kloof. Aan de rechterzijde hebben we het profiel **'Geen relatie'**. Hier zie je het omgekeerde: deze groep wist de zwakste relatie met technologie op te bouwen. Vanuit het perspectief van digitale inclusie zijn zij het meest kwetsbaar.

Daartussen bevinden zich drie profielen die in verschillende mate met de verschillende paradoxen kampen, en daardoor bewust of onbewust lager scoren op wat we met een duur woord 'digital transformation readiness' zouden kunnen noemen. Dit zijn drie profielen die met een variërende paraatheid digitale versnellingen aan (willen) kunnen.



Meer bewust afstand inbouwen

Zij bij wie die paraatheid zich als een **'Haat-liefde verhouding'** laat typeren, staan – net als de 'Passionele minnaars' van technologie – heel positief ten aanzien van technologie en omarmen het digitale heel gretig en intens, maar kampen het meest van alle Vlamingen met alle technologieparadoxen die bij de 'Passionele minnaar' nauwelijks spelen. Het ontbreken van de vaardigheden of tools om die paradoxen onder controle te krijgen, maakt dat het Haat-liefde segment niet altijd zo digitaal is als ze dat zelf zou willen. Ook de jongste groep met een **'Platonische relatie'** ten aanzien van digitalisering, ambieert een intense relatie met technologie. Echter, meer dan we op basis van hun (doorgaans jongere) leeftijd zouden verwachten, missen ze vaak nog vaardigheden en vertrouwen om comfortabel op de versnellende digitale trein mee te kunnen springen.

Tegenover deze twee *'eerder willen, maar niet volledig kunnen'*-profielen, staat de **sterkst groeiende en ondertussen grootste** groep Vlamingen, namelijk zij die zichzelf bewust een **'LAT- of langere afstandsrelatie'** met technologie aanmeten. Een groep die we eerder als *'kunnen, maar niet altijd willen'* mogen typeren. Zij belichamen een groeiend kantelpunt in sentiment ten aanzien van technologie. Dit sentiment is onmogelijk los te zien van de sterke doorbraak van AI, met bijhorende duale gevoelens en de geopolitieke machtsverschuivingen die alsmaar nauwer met 'big tech' verweven zijn.

Sinds twee jaar, en dit jaar voor het eerst met een duidelijke voorsprong, is dit het meest voorkomende profiel in Vlaanderen. Een profiel dat weinig drempels ten aanzien van technologie kent, maar toch (bewust) een minder intense relatie met technologie en een lagere afhankelijkheid ervan toelaat. Een groep die heel bewust is van wat er technologisch mogelijk is, maar tegelijk ook overtuigd dat dat daarom niet altijd wenselijk is vanuit persoonlijk of maatschappelijk perspectief. En vanuit die bezorgdheid **herkalibreren** ze hun positie ten aanzien van technologie. Liever lokaal dan internationaal, en sterk wakend over 'te snel, te veel'. Overtuigd van de voordelen van technologie, maar niet ten koste van afhankelijkheid of verlies van controle over welzijn, waarheid, privacy en cognitieve vaardigheden. Net als de 'Haat-liefde verhouding' zijn ze zeer bezorgd over de (potentiële) nadelen van technologie, en geven technologie daardoor ook geregeld het nadeel van de twijfel.

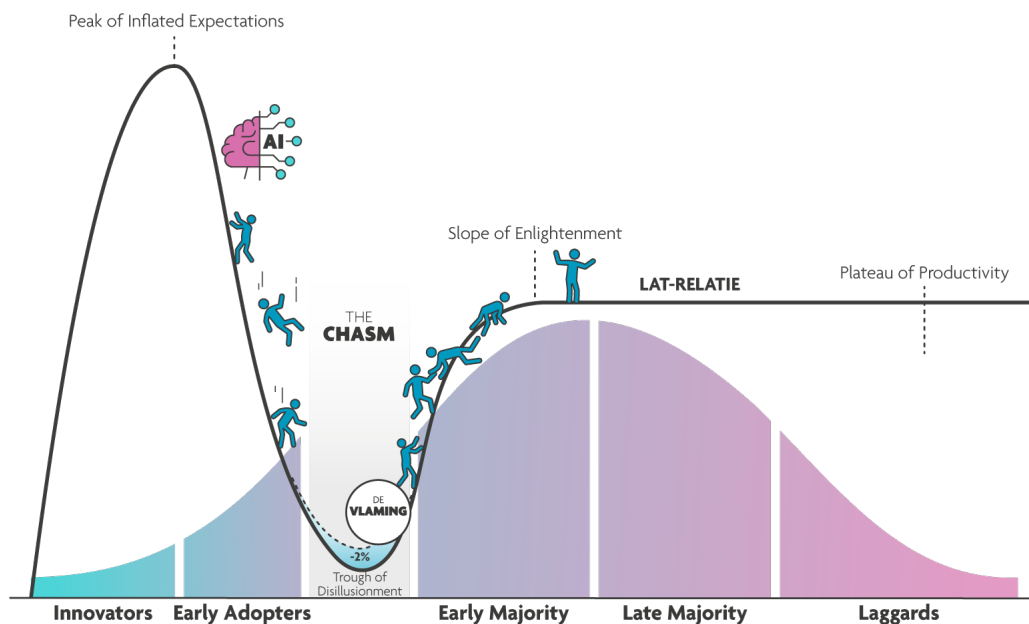
Positieve evoluties, maar transformatiemedaille met twee zijden

Aan de uiteinden van dat continuüm zien we de trends van vorig jaar verder versterkt. De 'meest uitgesloten' groep in digitaliserend Vlaanderen - het segment dat zich ondanks alle versnellingen en transformaties 'Geen relatie' met technologie heeft weten aan te meten - zakt verder naar 10.26%. Digitale exclusie zakt opnieuw met 1.21 procentpunten (3.53 ten opzichte van twee jaar terug), maar is in Vlaanderen nog steeds een zaak van één op tien Vlamingen, en vooral te wijten aan een gebrek aan toegang en vaardigheden bij ouderen en lagere inkomens. Aan de andere kant van het spectrum zien we ook het meest innovatieve profiel, dat van de **'Passionele minnaars'**, verder groeien naar 19.47% (+0.81, +2.15 ten opzichte van twee jaar terug). Zij gaan *'all-in for digital'*, zonder beperkingen.

Daartussenin hebben we de 'twijfelende massamarkt' waarbinnen we de grootste en meest opmerkelijke verschuiving zien. Zeven op de tien Vlamingen worstelen in uiteenlopende mate met technologieparadoxen: ze balanceren tussen positieve en negatieve attitudes ten aanzien van technologie, en zitten volop verwickeld in wat wij de domesticatiestrijd noemen. Ze kunnen worden ingedeeld in drie verschillende profielen:

- 23.09% (-0.86, -2.02 op twee jaar) heeft een **'Haat-liefde verhouding'** ten aanzien van technologie. Balancerend tussen de goede en slechte kanten van technologie, maar technologie en innovatie desondanks stevast het voordeel van de twijfel gunnend. Zonder hulp krijgen ze de paradoxen niet onder controle en dreigt het voordeel voor alsmear meer van hen een nadeel van de twijfel te worden.
- 20.68% (+0.31, +0.01 op twee jaar) heeft een eerder **'Platonische relatie'**. Een technologisch positief ingesteld profiel met de grootste proportie jongeren, die van alle paradoxen het meest met afhankelijkheid van de smartphone en sociale media worstelen, en meer dan men zou verwachten op vaardigheidsdrempels botsen. Relaties met technologie blijven daardoor vaak nogal oppervlakkig, en bereiken niet de diepgang die men eigenlijk liever zou willen. Een segment dat vooral onderstreept dat we *'digital by birth'* niet zomaar gelijk mogen stellen aan *'digital by nature'*.
- 26.50% (+0.95, +3.39 op twee jaar) onderhoudt een zoals hierboven beschreven **'LAT-relatie'** met technologie. Zij zijn zich bewust van de voordelen van technologie en willen deze benutten, maar waken tegelijkertijd sterk over de potentiële kosten en risico's op vlak van controle en soevereiniteit die daarmee gepaard kunnen gaan.

De meest opvallende evolutie situeert zich in de onderlinge verschuiving tussen deze drie profielen. De overwegend positief ingestelde segmenten ('Haat-liefde verhouding' en 'Platonische relatie') hebben nog steeds het overwicht (samen 43.77%), maar groeien niet meer. Integendeel. Het profiel met de 'Haat-liefde verhouding' krimpt over twee jaar met twee procentpunten. Daartegenover staat een groei over de afgelopen twee jaar van meer dan drie procentpunten (3.39) voor het 'LAT-profiel', dat technologie vaak eerder het nadeel dan het voordeel van de twijfel geeft. In termen van de 'hype cycle' en 'diffusietheorie' betekent dat een **groter wordende 'chasm'**.

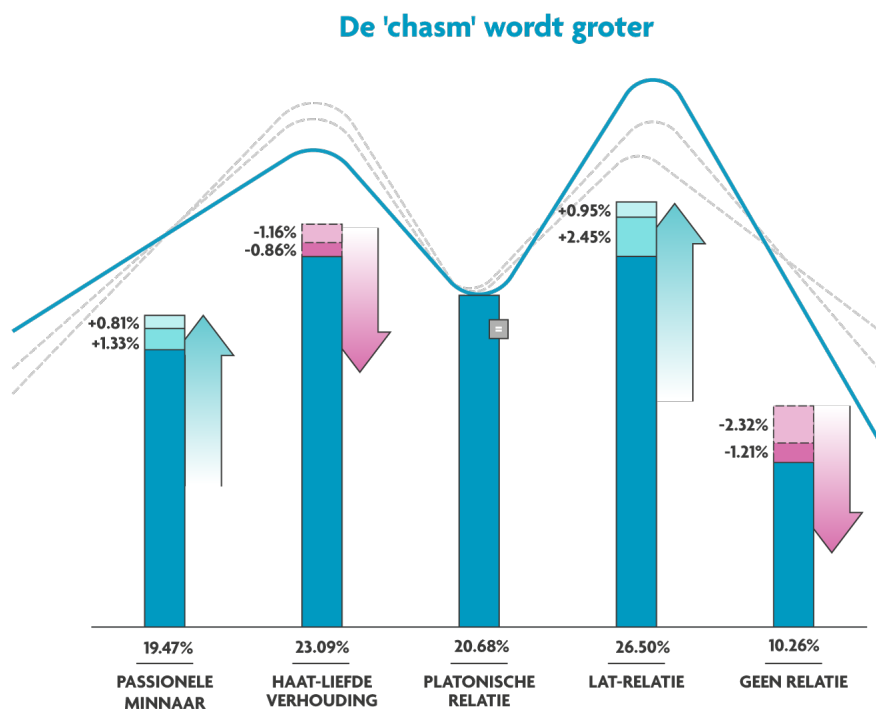


Op een moment waarop digitale transformatie op een gigantische AI-golf surft, maar waar ook het attitudeluid van deze Digimeter lijkt te bevestigen dat we voorbij de *'peak of inflated expectations'* zijn, zijn de 'Passionele minnaars' en het 'LAT-profiel' de enige twee groepen die we in Vlaanderen significant zien groeien. Enerzijds is er een groep 'Passionele minnaars' (+2.15 op twee jaar) die volop meegaat op die golf. Anderzijds zien we een groep die bewuster grenzen gaat stellen aan de mate waarin ze technologie in hun leven willen toelaten ('LAT-relatie', +3.39 over twee jaar). Samen (45.97%, +5.54 over twee jaar) vormen zij de groep Vlamingen die in termen van toegang, vaardigheden en attitudes het minst drempels ervaart. Twee profielen die zich vrij goed in controle voelen en comfortabel zijn met de relatie die ze met technologie aangaan, maar die dat wel op een totaal verschillende manier doen.

De 'Passionele minnaars' gaan vol mee in alles wat technologische innovatie mogelijk maakt. Ze kunnen zichzelf van de noodzakelijke toegang en vaardigheden verzekeren om die snel te omarmen, en zien eventuele bezorgdheden over (de impact van) technologie steeds als snel controleerbaar of onderdrukt door de overweldigende aantrekkingskracht van de vele nieuwe mogelijkheden die technologie hen biedt. Bij het 'LAT-profiel' wegen die bezorgdheden veel zwaarder door, wat de balans in de gevoelsmatige evenwichtsoefening vaak meer naar de negatieve zijde doet overhellen. In termen van de *Gartner Hype Cycle* is dit profiel al voorbij de zogenaamde *'Trough of Disillusionment'*, en heeft het ook al het *'Plateau of Productivity'* bereikt: een fase waarin men er min of meer in slaagt de nadelen van technologie onder controle te houden en technologie op een juiste en gewenste manier in te zetten — niet louter omwille van wat technisch mogelijk is, maar op momenten en manieren waarop ze een betrouwbare meerwaarde biedt.

Tussen die twee groepen in, bevinden zich echter ook nog 43.77 (-2.01 op twee jaar) procent Vlamingen die dat plateau nog niet hebben bereikt, en vast blijven steken in de zogenaamde *'Chasm'* (diffusietheorie) of *'Trough of Disillusionment'* (Hype Cycle). Zij balanceren tussen de voor- en, in toenemende mate, nadelen van technologie, en slagen zij er moeilijk of helemaal niet in een comfortabel gevoel van controle te ontwikkelen.

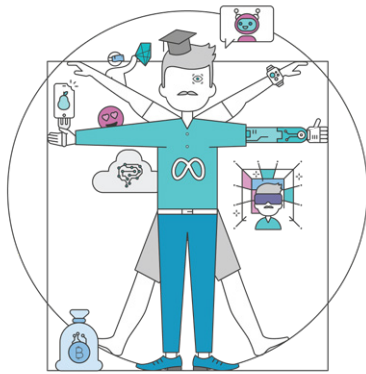
Een evolutie die we van twee kanten kunnen bekijken. Enerzijds de pessimistische bril die ons dit vooral doet lezen als een **hypotheek op de inclusiviteit van digitale transformatie**. Met nog steeds één op tien Vlamingen ('Geen relatie') die door beperkte toegang en vaardigheden wordt begrensd, en ruim vier op tien Vlamingen die door gevoelsmatige paradoxen in de *'chasm'* of de *'Trough of Disillusionment'* blijven steken, gaat het nog altijd om een ruime helft van Vlaanderen die er niet in slaagt comfortabel op de digitale (snel)trein te stappen.



Anderzijds is er de positieve bril en lezing van deze trends. Er is een blijvende daling van het aantal mensen dat 'Geen relatie' met technologie heeft (10.26%, -1.21 op één jaar, -3.53 op twee jaar) of met technologieparadoxen blijft worstelen (43.77% 'Haat-liefde' + 'Platonisch', -0.55 op één jaar, -2.01 op twee jaar). Omgekeerd is er een nog sterkere stijging van zij die digitale innovatie op een gecontroleerde en comfortabele manier digitaal weten te omarmen (45.97 'Passionele minnaar' + 'LAT-relatie', +1.76 op één jaar, +5.54 op twee jaar). Hiermee gaat het duidelijk

de inclusievere en goede kant op, en ligt er mogelijk ook een **opportuniteit** om ons kompas voor gebruikers- en maatschappijcentrische innovatie te herkalibreren. De meest innovatieven in onze samenleving, de zogenaamde innovators, vinden we in Vlaanderen in het profiel van de 'Passionele minnaars': de groep die technologisch het meest vooroploopt, en vanuit technologisch standpunt het meest interessante profiel en referentiepunt om over de innovaties van morgen na te denken. Maar dit is ook de groep die het minst problemen heeft met big tech en de zogenaamde paradoxen die heel wat mensen met technologie ervaren. Daardoor fungeren ze moeilijker als referentiepunt of opinion leader voor veel van de Vlamingen die wel met die paradoxen worstelen, en alsmaar meer beseffen dat niet alles wat technologisch mogelijk is, ook wenselijk is.

Vanuit dat maatschappelijk perspectief is het profiel met de 'LAT-relatie' misschien een **interessanter referentiepunt voor innovatie**. Zij zijn niet tegen technologie, integendeel. Zij omarmen de technologie misschien iets minder intens, maar wel op een meer doordachte, gecontroleerde en duurzame manier. Het meest van al proberen zij zich af te zetten van de big tech, en proberen ze afhankelijkheid van die grote technologiespelers af te weren. Niet door zomaar te disconnecteren, maar door bijvoorbeeld ook meer lokaal te connecteren. Het meest van alle Vlamingen vertrouwen ze hun data toe aan vertrouwde lokale merken, en staan ze open om mee te zoeken naar alternatieven bij lokale en meer vertrouwde aanbieders. Bovendien hebben ze niet alleen een bovengemiddelde kennis, maar ook bovengemiddeld vermogen en bereidheid om te betalen voor een goede technologie en ervaring. Maatschappelijk gezien, zowel in termen van inclusie (zoveel mogelijk mensen meekrijgen) als het uitbouwen van sterke lokale ecosystemen (zoveel mogelijk sterke relaties met lokale aanbieders), is dit misschien wel een beter kompas voor duurzame innovatie en inclusie.



Passionele minnaar (19.47%, +0.81)

All-in voor digitalisatie! Zonder enige beperking.

Een iets mannelijker (60%) profiel dat met een gemiddelde leeftijd van 48 jaar verder vrij gelijk verspreid is over leeftijden en opleidingsniveaus. 'Passionele minnaars' bezitten heel veel toestellen, en maken ook massaal de verschuiving naar online. Op mediavlak zijn het dan ook zeer fervente streamers van zowel audio als video, zien we de podcast (41%) een hoge vlucht nemen, en worden sociale media (73% dagelijks) zeer intens gebruikt. In dat intense gebruik zien ze in vergelijking met de rest van Vlaanderen minder een probleem, waardoor ze ook opmerkelijk minder dan de rest van de Vlamingen openstaan voor een strenger regulerende overheid ten aanzien van smartphone (73%) en sociale media (64%). Verder typeren ze zich als de ferventste online shoppers (80%), hebben ze meer (59%) dan de rest van

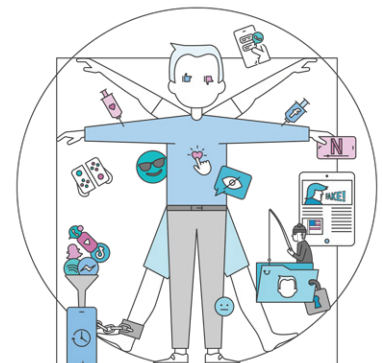
Vlaanderen de gewoonte om ook vooral via digitale weg met de overheid te interageren. Voor een meerderheid van bevroegde diensten (6/11) is de voorkeur voor online afhandeling in dit segment nog steeds groter dan de voorkeur voor hybride afhandeling.

Voor al die digitale diensten en toestellen vertoont dit segment ook de grootste betalingsbereidheid, en maken ze zich het minst (25%) zorgen over een toenemende druk van al die digitalisering op het beschikbare huishoudbudget. Wel zien we 15% voor wie toegang tot premium generatieve AI te duur is. 20% betaalt wel al voor premium toegang tot generatieve AI. Het aantal actieve AI-gebruikers is 61%, en hun attitude tegenover AI is quasi-exclusief positief (59% tegenover amper 9% negatief). Meer dan de rest van Vlaanderen zijn ze dan ook overtuigd dat AI ervoor zal zorgen dat we sneller en efficiënter kunnen werken (72%). In die overtuiging is men wellicht minder geremd om cognitief werk aan AI uit te besteden, want minder dan de andere profielen geven ze aan dat ze zelf minder nadenken dan vroeger door het gebruik van generatieve AI (29%). Ook op alle andere dimensies overheerst de positiviteit en het enthousiasme over technologie, en zijn de bezorgdheden en paradoxen een pak minder aanwezig dan in de rest van Vlaanderen. Hoewel stijgend, voelt nog steeds 'slechts' 23% zich verslaafd aan de smartphone, en slechts 17% is bezorgd om zijn online privacy. Andere kritische noten of gevoelens ten aanzien van technologie vallen binnen dit segment niet te bespeuren, net zomin als vaardigheidsdrempels.

Haat-liefde verhouding (23.09%, -0.86)

'Help! Ik krijg mijn bezorgdheden over technologie niet zelf onder controle.'

Dit is een relatief jong profiel met een gemiddelde leeftijd van 47 jaar, iets mannelijker (58%) en hoger opgeleid. Ondanks de vaak hogere inkomens, maakt meer dan de helft van dit profiel (54%) zich zorgen over de toenemende kosten van digitale zaken. Ze gaan niet zomaar cumuleren en gaan bewuster de financiële kosten van technologie en digitalisering afwegen tegenover de baten. Daarom vinden we in dit segment wellicht ook het meeste cordcutters terug, en een lagere penetratie van digitale televisie. Nog slechts 66% heeft een kabelaansluiting. Streaming is zowel voor video als audio de referentie



in hun mediabeleving. In de afweging voor AI lijken de baten de bovenhand te halen, want 27% heeft toegang tot een premium versie. Het meest van alle Vlamingen geven ze aan dat ze hun werk sneller kunnen afronden met behulp van generatieve AI (61%) en dat het gebruik van de technologie ook de kwaliteit van hun werk verhoogt (53%). 17% geeft aan dat premium toegang voor hen te duur is.

Meer nog dan de afweging van financiële kosten en baten, liggen de positieve en negatieve gevoelens ten aanzien van technologie bij dit segment met elkaar in de knoop. Sterke positieve overtuigingen over het comfort (89%), de eenvoud (91%) en het plezier (83%) dat technologie brengt, liggen in de balans met zorgen en frustraties over onbereikbaarheid van dienstverleners in een online wereld (56%), ecologische voetafdruk (49%), en een gevoel dat digitale innovaties te snel (42%) en te veel worden opgedrongen (30%).

De domesticatiestrijd met elk van de zogenaamde technologieparadoxen woedt dan ook het felst in dit segment. Op vlak van afhankelijkheid staat het intensieve gebruik van de smartphone en sociale media (87% actief, 72% dagelijks, 41% volgt influencerkanalen) in schril contrast met de 73% die sociale media en 59% die de smartphone te tijdsintensief vindt, of de 60% die aangeeft vaak tijd op sociale media te verliezen die men eigenlijk liever aan andere zaken had gespendeerd. 63% is smartphone-afhankelijk; 36% voelt zich verslaafd.

Als gevolg van een sterke bezorgdheid over de waarheid van informatie en nieuws (92%), vallen ze in hun nieuwsgaring en videoconsumptie meer dan de rest van Vlaanderen terug op de online platformen van de lokale aanbieders: 43% gebruikt dagelijks apps van lokale nieuwsmerken en 41% gebruikt hun websites. Ondanks hun massale migratie naar 'online first', kampen ze wel het meest van alle Vlamingen met de data- en privacyparadox. 86% is bezorgd om de online privacy, en eveneens 86% stoort zich aan het gebrek aan transparantie bij bedrijven over wat ze met hun data doen.

Ook voor AI zien we geen verpletterende meerderheid (50%) die ronduit positief is. Ze hebben grote bezorgdheden om bijvoorbeeld de rol van AI in het verspreiden van foutieve informatie (93%). Dat staat echter een liefdevolle omarming van AI (66% actief, 21% dagelijks gebruik) niet in de weg. Ook AI krijgt volop het voordeel van de twijfel. Zij die het nog niet intensief gebruiken, doen dat vooral omdat ze de vaardigheden niet helemaal beheersen. 37% heeft nood aan extra opleidingen rond generatieve AI.

Ondanks die twijfel en worsteling met de paradoxen, geven ze technologie wel gewoon het voordeel van de twijfel, en blijven ze het heel intensief omarmen en gebruiken. Met 80% actieve online shoppers en een meerderheid (67%) die gebruik maakt van online toepassingen van de Vlaamse overheid, is het net als voor heel wat andere diensten (5/11) een 'online first' segment (meer dan de hybride).

Platonische relatie (20.68%, +0.31)

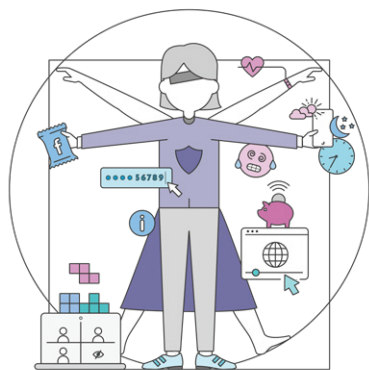
'Digital by birth' ≠ 'Digital by nature'

Met een oververtegenwoordiging van 18-24- (21%) en 25-34-jarigen (20%), is dit veruit het jongste (gemiddeld 44 jaar) en ook meest vrouwelijke profiel. Twee op drie (63%) zijn vrouwen.

In hun mediagebruik onderscheiden ze zich vooral in hun gebruik van de smartphone en sociale media. Zo doen ze bijvoorbeeld het meest aan smartphonegaming (49%). Met respectievelijk 96% en 87% actieve en dagelijkse gebruikers van sociale media, en de grootste proportie 'jongleurs' (33%) die dagelijks minstens vier verschillende sociale media- en chat-apps in de lucht houden, zijn ze de sterkste gebruikers van sociale media. Ze maken bovengemiddeld gebruik van communicatieplatformen als

WhatsApp, Snapchat, Messenger, maar ook van sms. Ze jongleren, in tegenstelling tot de andere profielen, ook veel meer actief met platformen als Instagram (71%), Facebook (81%), TikTok (32%) of Pinterest (33%). Met andere woorden: een profiel dat 'always on' is op een mix van vooral beeldgecentreerde platformen. Die sociale media zijn voor hen dan ook de belangrijkste gatekeeper naar nieuws. In tegenstelling tot de rest van Vlaanderen vinden ze het iets minder belangrijk om het nieuws te volgen (76%), en vertonen ze een lagere betalingsbereidheid voor nieuws (17%), maar komen ze dagelijks wel in contact met nieuws via sociale media (60%).

Keerzijde van dat intensieve gebruik van sociale media is dat ze het meest van allen met de afhankelijkheidsparadox kampen. Meer dan anderen halen ze een gevoel van verbondenheid uit dat gebruik (54%), en bekruipt hen al snel een gevoel van 'FOMO' (59%). 41% kan geen dag zonder sociale media. Anderzijds spreekt deze groep ook meer dan anderen over tijdverlies: 68% verliest op sociale media vaak tijd die ze eigenlijk liever elders zouden hebben besteed. Meer dan anderen liggen de ontleende voordelen van de smartphone, sociale media en ander technologiegebruik, in de weegschaal met de ervaring van negatieve impact van dat gebruik op slaap (38%), welzijn (37%) en productiviteit (48%). Dit leidt tot een 'unheimlich' gevoel dat men maar niet onder controle krijgt, en waar men zelfs wat het geloof lijkt te verliezen om dat zelf ooit ook nog te kunnen.



Verder zijn ze redelijk modale gebruikers van digitale media en andere technologieën, en kiezen ze een hybride dienstverlening nog steeds boven een hoofdzakelijk online dienstverlening. Ze ervaren ook een toenemende financiële druk van het 'digitaal zijn'. 56% maakt zich zorgen over de toenemende kost van de apps, abonnementen en toestellen. Ondanks het hoge zelfvertrouwen in de eigen digitale basisvaardigheden, kenmerkt dit profiel zich door een lagere digitale zelfredzaamheid en een hogere ervaring van vaardigheidsdrempels. Ze ervaren al iets meer dan de rest van Vlaanderen problemen met online veiligheid (82%), en zeker professioneel denken ze onvoldoende over de nodige vaardigheden te beschikken (34%) en zitten ze snel vast als de lay-out van een app of website verandert (43%).

In dit samenspel van afhankelijkheid en een tekort aan vaardigheden ligt wellicht de verklaring waarom men zich, ondanks de jongere leeftijd, niet volledig aan AI wil of kan overgeven. Ook daar laten ze zich met 47% actieve en 9% dagelijkse gebruikers als een vrij modaal gedigitaliseerde Vlaming kenmerken. Minder dan de vorige twee profielen weten ze hoe ze generatieve AI kunnen gebruiken om taken efficiënter uit te voeren (34%), en geven iets vaker (37%) aan nood te hebben aan opleidingen aan om AI op de juiste manier te kunnen inzetten in job en/of onderwijs.

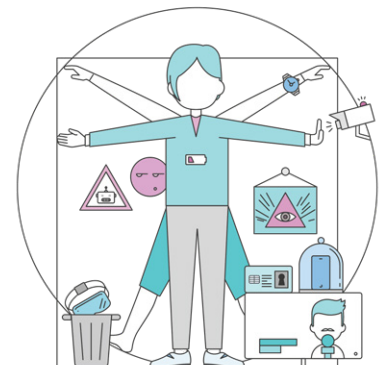
Een profiel dat met andere woorden wel een hechte band en dagelijkse verwevenheid met (vooral sociale media en smartphone) technologie kent, maar vooral op afhankelijkheidsdrempels botst (70% is smartphone-afhankelijk) om zich in de overtuigde en positieve relatie met technologie te storten die ze eigenlijk wel ambiëren. Daarvoor zijn er in mindere mate financiële drempels, in meerdere mate de vaardigheidsdrempels, maar qua attitudes ook een zekere gelatenheid. Ze zijn zich - net als vele anderen - bewust van de keerzijde van (te) intensief gebruik van sociale media en de smartphone, maar lijken er, in tegenstelling tot anderen, nog minder in te geloven daar iets aan te kunnen veranderen.

Deze gelatenheid lijkt zich ook door te trekken naar AI en technologie in het algemeen. Ze staan slechts gematigd positief (28%) ten aanzien van AI in vergelijking met de vorige twee profielen, en met een bijna even grote negatieve groep ten aanzien van AI (25%). Meer algemeen kampen ze even hard als het vorige segment met negatieve gevoelens ten aanzien van technologie, maar dat gaat slechts gepaard met modale positieve gevoelens.

LAT-relatie (26.50%, +0.95)

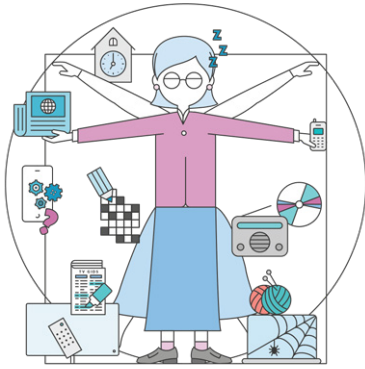
'In mijn relatie met technologie, wil ik vooral de controle behouden.'

Qua bezit van technologie wijkt dit profiel weinig af van het Vlaamse gemiddelde, en dit profiel komt niet met een bezits- of vaardigheidskloof. In termen van gebruik kenmerken ze zich wel als een veel gematigder en selectiever profiel. En dat heeft alles te maken met de balanceringsoefening tussen voor- en nadelen van technologie. Ze staan open voor technologie, maar met gezonde scepsis. Bezorgdheden over de dalende bereikbaarheid van dienstverleners in een online-firsteconomie (65%), technologie die te veel wordt opgedrongen (58%) of te snel na elkaar komt (69%), of de ecologische voetafdruk van ons gebruik (41%), wegen zwaarder door dan de overtuiging dat technologie makkelijk (31%), leuk (38%) of interessant (44%) is, en het leven comfortabeler (43%) maakt. Ze delen dezelfde bezorgdheden als het 'Haat-liefde profiel', maar in tegenstelling tot dit profiel gaan de bezorgdheden van de 'LAT-relatie' wel duidelijker samen met een aangepast gedrag.



Ook dit is een sterk geconnecteerd, en zeer crossmediaal profiel, maar in die crossmedialiteit krijgen tijdrovende gewoontes op vlak van streaming, sociale media of de smartphone niet de bovenhand, en houden klassieke gewoontes als live kijken en radio luisteren goed stand. Hun modale digitale nieuwsconsumptie gaat gepaard met een lagere overtuiging dat we beter geïnformeerd zijn door het internet (60%), en de grotere zorg om negatieve impact van valse nieuwsberichten (89%). Het matige gebruik van sociale media (61% actieve gebruiker, 46% dagelijks) is hun manier om aan de afhankelijkheid van deze technologieën te ontkomen. En dat lijkt hen, in tegenstelling tot andere profielen, ook aardig te lukken. Slechts 20% is smartphone-afhankelijk. Amper 18% vindt dat ze er te veel tijd aan spenderen, en amper 6% vindt zich verslaafd. Het lagere dagelijks gebruik van Meta in dit profiel (77%) illustreert de poging van dit profiel om de afhankelijkheid van big tech af te bouwen. Eén op twee vermijdt platformen van grote technologiebedrijven als ze alternatieven hebben die beter aansluiten bij hun waarden.

Ook het aantal actieve online shoppers (51%) ligt lager dan de populatie, en hangt samen met een bezorgdheid om de veiligheid van online betalen (58%), en de grootste zorg om online privacy (77%). Het lagere gebruik van generatieve AI (20% actief, 3% dagelijks) hangt samen met de neutrale en argwanende houding tegenover de technologie. Tegenover de slechts 15% positieven en 33% negatieven, blijft 52% onbeslist in de houding tegenover artificiële intelligentie. Slechts 32% is ervan overtuigd dat AI ervoor zal zorgen dat we sneller en efficiënter kunnen werken. Het aantal dat toegang heeft tot premium generatieve AI-diensten is dan ook 'maar' 7%. Als ze betalen voor online diensten, dan is dat vooral voor nieuwsdiensten van lokale nieuwsmerken (25%) in een poging om ook de waarheidsparadox onder controle te krijgen.



Geen relatie (10.26%, -1.21)

'Als het niet móét, geen digitaal gedoe.'

Dit is een ouder (gemiddeld 67 jaar) en vrouwelijker (61%) profiel, waarin we meer dan gemiddeld mensen met een laag inkomensniveau terugvinden. Dit verklaart meteen (gedeeltelijk) het lagere bezit van technologie in dit profiel. Met 'slechts' 74% smartphone-, 76% computer- en 92% internetbezit, bezit deze groep minder technologie en dus ook toegangspoorten tot een digitaliserende wereld. 60% maakt zich zorgen om de toenemende kost van apps, abonnementen en toestellen. Eén op vijf (20%) geeft expliciet aan toestellen te kort te hebben in hun huishouden, omdat ze die zich financieel niet kunnen veroorloven.

Maar ook vaardigheden zijn een deel van de verklaring. Veel meer dan de rest van Vlaanderen blijven ze moeite hebben met digitale basisvaardigheden. Zonder hulp van anderen is bijvoorbeeld 64% niet in staat om informatie te vinden over gas, water of elektriciteit, 58% niet in staat om online een ticket te kopen voor openbaar vervoer, en 53% niet in staat om informatie te zoeken op websites van de Vlaamse overheid. Ze schatten hun eigen vaardigheden een pak lager in. In vergelijking met de rest van Vlaanderen vindt amper de helft (51%) dat ze digitaal vaardig genoeg zijn om online het nieuws te volgen. Door die mix van factoren verloopt mediaconsumptie daardoor nog hoofdzakelijk via de klassieke dragers van live kabeltelevisie, radio en papieren krant.

Ook buiten het mediadomein blijft het gebruik van digitale toepassingen laag, en verre van 'online first'. Amper één op vier (24%) doet actief aan online shoppen, en amper één op vijf gaat ook digitaal de interactie aan met de overheid (20%). Voor quasi elke vorm van dienstverlening die we voorlegden, blijft men de voorkeur geven aan offline afhandeling. Nieuwere zaken als artificiële intelligentie kennen slechts 8% actieve gebruikers.

De enige twee zaken die men digitaal wel sterk begint te omarmen, zijn sociale media en digitaal betalen (via kaart). Op sociale media zijn dit ontegensprekelijk de laggards van Vlaanderen, maar ook dit laatste segment lijkt aangeboord. 47% is actief sociale mediagebruiker, voornamelijk Facebook (46%).

Verder zijn de meeste nieuwe technologieën hen onbekend, en dus ook onbemind. In de attitudes ten aanzien van technologie vertaalt zich dat in een minderheid (8%) die positief staat ten aanzien van AI, en een meerderheid die een neutraal argwanende houding aanneemt (41% negatief, 51% onbeslist). Op het vlak van technologieparadoxen kampen ze vooral met de waarheids- en de data/privacyparadox. 72% is heel bezorgd om de online privacy, en evenveel mensen (72%) twijfelden of berichten (WhatsApp, mail, ...) nu echt waren of niet.



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Digimeter-profielen', zie het tabellenrapport.