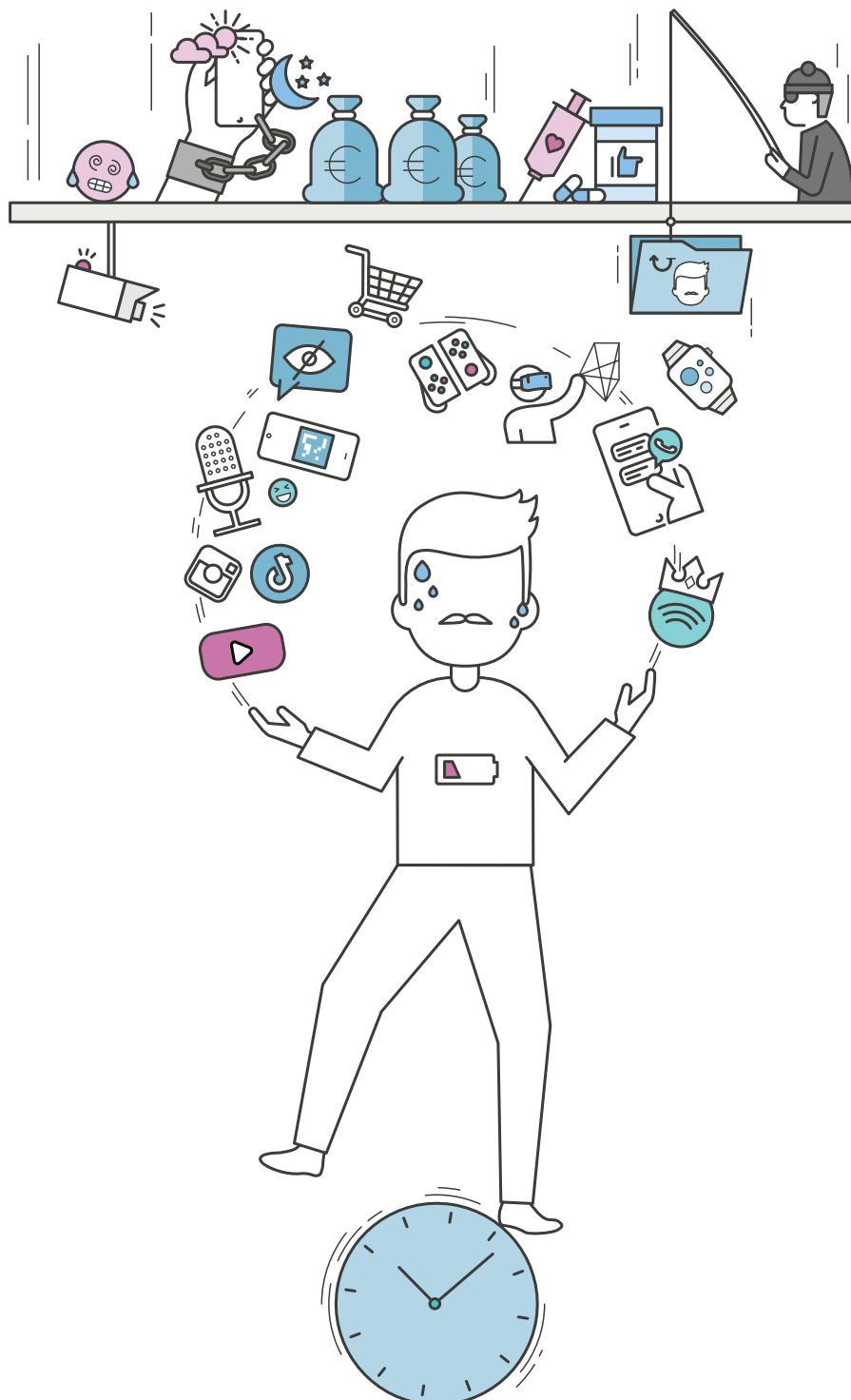


imec.digimeter 2022

Digitale trends in Vlaanderen



Auteurs: Prof. dr. Lieven De Marez, Robbe Sevenhant, Floor Denecker, Annabel Georges, Gilles Wuyts & dr. Dimitri Schuurman

Datacollectie & veldwerk: Annabel Georges, Gilles Wuyts & Ann Wouters

Data-analyse: Robbe Sevenhant, Floor Denecker & Simon Perneel (mobileDNA)

Project management: Annabel Georges

Infographics & interactieve datavisualisatie: Nils Blanckaert

Website: Niels Aerts & Gilles Wuyts

Projectleiders: Prof. Dr. Lieven De Marez (lieven.demarez@ugent.be) & Dimitri Schuurman (dimitri.schuurman@imec.be)

Voor meer details over het rapport of bijkomende data-analyse, contacteer Robbe Sevenhant (robbe.sevenhant@ugent.be)

Inhoudstabel

Inhoudstabel	3
Voorwoord	5
Methodologie	6
Hoe lees je deze imec.digimeter?	7
1. Adoptie en gebruik in Vlaanderen	9
1.1 Toestellen en verbindingen	10
1.1.1 Bezit toestellen en verbindingen	11
1.1.2 Relatieve belang van toestellen	13
1.1.3 Kennis vs. gebruik van technologie	14
1.2 Media	16
1.2.1 Tv en video	17
1.2.2 Audio.....	22
1.2.3 Gaming	23
1.3 Nieuws.....	25
1.3.1 De nieuwsgierige en gemotiveerde Vlaming?	26
1.3.2 Veranderingen bij online dragers en opmars van sociale media	27
1.3.3 Crossmediale nieuwsconsumptie	30
1.3.4 Desinformatie en waarheidsparadox	31
1.4 Sociale media	34
1.4.1 Actief sociale media-gebruik	35
1.4.2 Meer spreiding en afbrokkeling voor klassieke sociale media	36
1.4.3 Wat met de nieuwe spelers?.....	37
1.4.4 Routines in (video)chatten en converseren	39
1.5 Digitale gezondheidsmonitoring.....	40
1.5.1 Toenemend gewoontegebruik van wearables en apps, maar stagnatie in bezit	41
1.5.2 Attitudes tegenover en redenen voor gebruik.....	42
1.6 Digitale overheid	44
1.6.1 Vertrouwen en aandachtspunten.....	45
1.6.2 Itsme is een blijver.....	46
1.7 Digitale economie	47
1.7.1 Online shoppen	48
1.7.2 (Online) geldzaken.....	49
1.7.3 Meest gebruikte scherm.....	51
1.7.4 Deeleconomie	51
1.8 Homo Digitalis.....	52
1.8.1 Kwart van de Vlamingen zijn Homo Digitalis	53
1.8.2 Afstandsonderwijs en telewerken.....	55

2. Vlamingen en digitale transformatie	56
2.1 Technologie-paradoxen.....	57
2.1.1 Imec.digimeter monitort drie technologieparadoxen.....	58
2.1.2 Afhankelijkheidsparadox piekt bij jongeren.....	58
2.1.3 Waarheidsparadox gaat om meer dan fake news.....	60
2.1.4 Bewuster en meer bezorgd rond privacy en data.....	61
2.2 Digitale kloof.....	64
2.2.1 Een samenspel van toegang, vaardigheden en attitudes.....	65
2.2.2 Toegang.....	65
2.2.3 Vaardigheden.....	67
2.2.4 Attitudes: het techno-optimisme voorbij?.....	71
2.2.5 Mythe van de 'digital native'.....	73
2.3 Digimeter profielen.....	74
2.3.1 Een typologie van vijf digimeter profielen.....	75
2.3.2 Aantal pure techno-optimisten daalt.....	75
2.3.3 De platonische technologie-relatie van de 'digital native'.....	77
2.3.4 Toegangskloof speelt bepalende rol bij 'Geen relatie' profiel.....	78
3. Technologie en innovatie	79
3.1 Kennis en gebruik van innovatieve technologie.....	80
3.2 Artificiële intelligentie (AI).....	83

Voorwoord

In jouw handen hou je de vijftiende editie van imec.digimeter. Al is de kans nog veel groter dat je dit leest via één of ander scherm, mogelijk geconnecteerd via 5G of misschien ben je naar dit rapport gebracht op basis van jouw interesses door een slim algoritme, gestuurd door artificiële intelligentie? We kunnen je wel reeds geruststellen dat alle teksten en cijfers in dit rapport, dit voorwoord inclusief, door menselijk bloed, zweet en tranen werden gegenereerd en niet door de hype van het moment, Chat GPT. Van deze zeer recente evolutie nog geen spoor in de resultaten, daarvoor verwijzen we jou al met plezier door naar onze editie van volgend jaar. Niet getreurd: we zijn er zeker van dat we jou meer dan voldoende inzichten en stof tot nadenken kunnen bieden betreffende digitale transformatie van de Vlaamse burger.

Als hoogtechnologisch onderzoeksinstituut beweegt imec zich wereldwijd op het voorfront van innovatie rond onder andere nanotechnologie, connectiviteit, digitale gezondheidszorg en artificiële intelligentie. Met de hoofdzetel in Vlaanderen wil imec ook lokaal impact genereren met onderzoeksactiviteiten en lokale samenwerkingen die de Vlaamse economie en maatschappij ten goede komen. Imec.digimeter is hierbij door de jaren heen uitgegroeid tot een stevig fundament dat met een robuuste methodologie, maar ook met voldoende oog en openheid voor nieuwe evoluties, de veranderingen qua bezit, gebruik en vooral attitude ten opzichte van technologie in de samenleving blootlegt. Deze inzichten worden gretig opgepikt door allerhande media en technologisch georiënteerde bedrijven, maar ook politiek en bij allerhande overheden worden de resultaten gebruikt om beleid op te enten. Tot slot genereren de resultaten op hun beurt een pak nieuwe vragen die door onderzoeksinstellingen opgepikt en verder uitgespit worden.

Binnen imec Vlaanderen focussen we ons hierbij vooral op de rol van data en artificiële intelligentie om mee te bouwen aan oplossingen rond een aantal zogenaamde 'wicked problems'. Dit gebeurt onder andere in de domeinen Mobiliteit, Logistiek, Duurzame Leefomgevingen en Publieke Gezondheidszorg. Om voldoende op de hoogte te blijven van wat er reilt en zeilt in deze domeinen, worden er geregeld 'meters' gelanceerd om specifieke kennis op te doen rond noden, gebruiken en attitudes. De belangrijkste van onze 'meters' is deze imec.digimeter, waarvoor we al sinds het prille begin samenwerken met het team van prof. Lieven De Marez (imec-mict-UGent).

Wil je meer weten over methodologie en monitoring bij imec? Contacteer dan dimitri.schuurman@imec.be, of Lieven.DeMarez@UGent.be.

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 bevaart imec jaarlijks een representatief staal van minstens 1500 Vlamingen van 18 jaar of ouder. Dit is de **15^{de} editie van imec.digimeter** sinds de start in 2009. De eerste drie edities hadden een halfjaarlijkse frequentie, daarna werd de peiling jaarlijks georganiseerd.

Om de steekproef representatief te maken, streeft imec naar een **representatieve verdeling op basis van vier criteria**: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en provincie. De dataset bevat 2309 respondenten en het veldwerk liep van 14 september 2022 tot en met 7 november 2022. Om zelfselectie te vermijden, werd voor de rekrutering opnieuw een samenwerking aangegaan met het Rijksregister.



Voor meer details over de steekproef, bekijk ons tabellenrapport.

Het **Rijksregister** trok een random steekproef van 12000 Vlamingen. Deze Vlamingen kregen een uitnodigingsbrief met een link om deel te nemen aan de online vragenlijst. Een kortere papieren versie van de vragenlijst kon telefonisch worden aangevraagd. Na twee weken werd een herinneringsbrief gestuurd, vergezeld door een papieren vragenlijst bij de 65-plussers. 56% van de steekproef is op deze manier gerekruteerd. 13% werd gerekruteerd via partnerrekrutering met Mobile Vikings en VDAB en eigen imec kanalen. De overige 31% van de steekproef werd gerekruteerd via Bilendi Belgium¹.

De resultaten binnen dit rapport zijn dus 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 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'). Die laatste meting vereist een andere manier van rekrutering en steekproeftrekking.

Dit rapport bevat **segmentaties op basis van een K-means clustering**. De eerste segmentatie bezorgt ons de zogenaamde 'digimeter profielen' en is net als vorig jaar 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 > Crossmediale kijkprofielen). Gelijkaardig aan de videosegmentatie is er dit jaar ook een nieuwssegmentatie (zie 1.3 Nieuws > Crossmediale nieuwsconsumptie).



mobileDNA

Een methodologische toevoeging aan dit rapport is een **integratie van inzichten verkregen via mobileDNA**. mobileDNA is een applicatie ontwikkeld door de UGent (onderzoeksgroep voor Media, Innovatie en Communicatietechnologieën; imec-mict-UGent). Via deze (Android) app kunnen we het smartphonegebruik van de Vlaming tot in detail meten en kunnen extra objectieve bevindingen toegevoegd worden aan de zelfgerapporteerde antwoorden uit de vragenlijst. Analyses van de **logdata** zijn gebaseerd op een sample van 2123 mobileDNA loggers met minimaal drie logdagen. Inzichten uit mobileDNA worden weergegeven in een tekstvak zoals deze.

Elke respondent die deelnam aan de imec.digimeter vragenlijst (behalve deelnemers uit het Bilendi Belgium panel) had evenveel kans om een **cadeaubon** van €30 te winnen. De totale prijzenpot van de vragenlijst bedroeg €1500. Daarnaast kregen mobileDNA loggers een beloning van 10 euro na één maand loggen.

¹ Imec onderhoudt zelf geen eigen panel meer. Het beheer en onderhoud van het opgebouwde 'Maak dat mee'-panel werd overgedragen aan Bilendi.

Hoe lees je deze imec.digimeter?

Imec.digimeter 2022 heeft, in vergelijking met andere jaren, een ietwat andere indeling. Hiermee willen we de kernboodschappen op een meer beknopte manier naar voren brengen.

Deze structuur bestaat uit de volgende drie overkoepelende hoofdstukken:

- **Adoptie en gebruik in Vlaanderen:** in dit hoofdstuk bekijken we de evoluties op het vlak van 'toestellen en verbindingen', 'media', 'nieuws', 'sociale media', 'digitale gezondheidsmonitoring', 'digitale overheid' en 'digitale economie'. We sluiten af met een hoofdstuk over de 'Homo Digitalis' waarin we bekijken in welke mate de Vlaming blijft steunen op offline dienstverlening, de voordelen van online dienstverlening ervaart of opteert voor de hybride middenweg.
- **Vlamingen en digitale transformatie:** hier bekijken we hoe Vlamingen omgaan met digitalisatie en de drie paradoxen waar de Vlaming mee worstelt op vlak van afhankelijkheid, desinformatie en privacy. Daarnaast belichten we de digitale kloof in Vlaanderen op het vlak van toegang tot toestellen en connectiviteit, vaardigheden en attitudes. Op basis van al deze inzichten komen we tot vijf digimeter profielen.
- **Technologie en innovatie:** in dit hoofdstuk blikken we vooruit op de technologieën van morgen en hebben we in het bijzonder aandacht voor artificiële intelligentie.



Binnen deze drie overkoepelende hoofdstukken worden de belangrijkste bevindingen weergegeven via infographics en tekst. Wil je zelf dieper in de cijfers duiken, neem dan zeker een kijkje in ons **tabellenrapport**. Verwijzen naar het tabellenrapport doen we via dit infokader.

Doorheen de tekst verwijzen we soms naar andere hoofdstukken en subhoofdstukken binnen deze drie overkoepelende hoofdstukken. 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 over 'Crossmediale nieuwsconsumptie' binnen het hoofdstuk 'Nieuws' van het overkoepelende hoofdstuk 'Adoptie en gebruik in Vlaanderen' schrijven we '(zie 1.3 Nieuws > Crossmediale nieuwsconsumptie)'.

Doorheen de tekst zijn **percentages steeds afgerond op het gehele getal**. Verschillen tussen percentages (bijvoorbeeld 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) - afhankelijk van de soort zin. Wanneer geen procentpunten worden vermeld bij een percentage, komt dit doordat we deze niet kunnen of mogen berekenen. Bijvoorbeeld omdat een vraag voor de eerste keer op deze manier gesteld is of omdat het niet zinvol is om bepaalde leeftijdsgroepen met elkaar te vergelijken. Doordat de percentages zijn afgerond op het gehele getal, kan het soms zijn dat de som niet steeds perfect 100% is.

In deze editie van de imec.digimeter hebben we een **extra leeftijdsgroep** toegevoegd. In voorgaande imec.digimeter edities rapporteerden we steeds over 'de 65-plussers'. Om echter meer nuance toe te staan bij de bevindingen over 'deze 65-plussers', maken we dit jaar de opsplitsing tussen 65-74-jarigen en de **75-plussers**. Het is interessant om de cijfers van 2022 te vergelijken tussen beide (en ook de andere) leeftijdsgroepen. Het is echter niet zinvol om de cijfers van de 65-74-jarigen te vergelijken met die van de 65-plussers van vorig jaar. Dezelfde voorzichtigheid geldt voor de vergelijking van de 18-24-jarigen van dit jaar met de 16-24-jarigen van vorig jaar. Deze aangepaste leeftijdsgrenzen kunnen dus soms veranderingen verklaren bij deze leeftijdsgroepen, wanneer we kijken naar evolutie-tabellen.



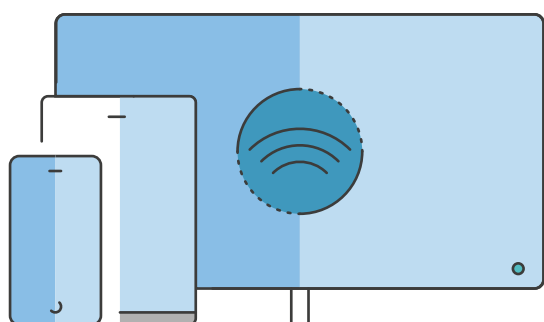
mobileDNA

Inzichten die we halen uit **mobileDNA data** zullen steeds worden weergegeven via dit **infokader**. Binnen dit infokader zullen we nooit de letterlijke percentages vermelden, aangezien deze berekend zijn op de niet-representatieve set van mobileDNA loggers. Deze resultaten mogen we dus – in tegenstelling tot onze vragenlijst data – niet veralgemenen. De grafieken die ontwikkeld zijn op basis van mobileDNA geven we wél mee, maar hierbij vragen we jullie dus om vooral aandacht te schenken aan trends en verschillen, eerder dan deze percentages te veralgemenen.

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

HOOFDSTUK 1

Adoptie en gebruik in Vlaanderen



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.1 Toestellen en verbindingen

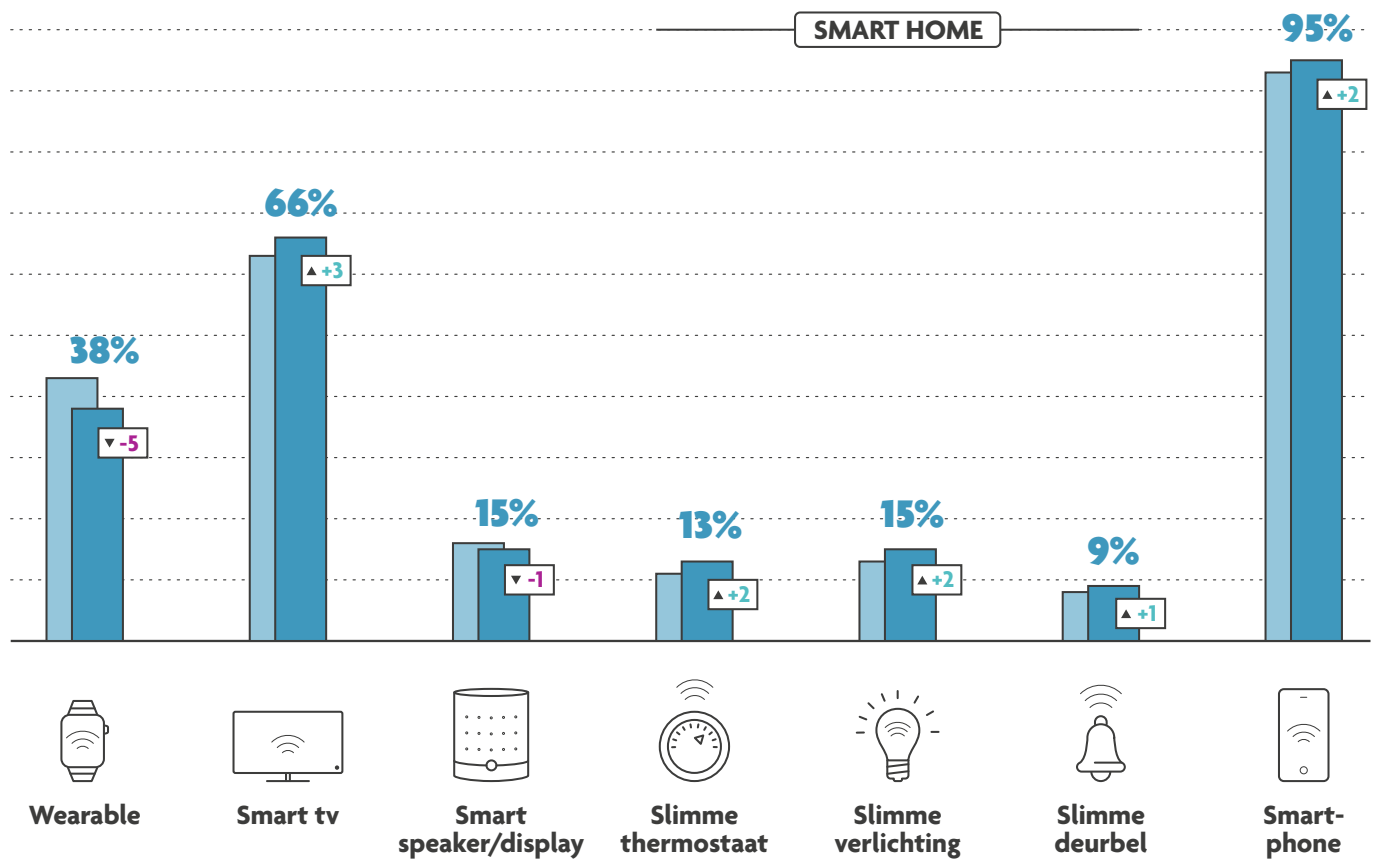
1.1 Toestellen en verbindingen

1.1.1 Bezit toestellen en verbindingen

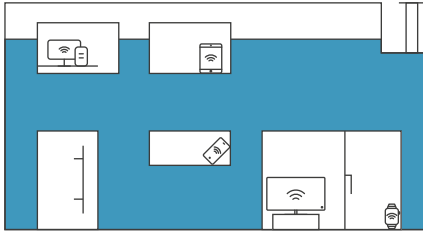
De laatste jaren zien we geen grote veranderingen in adoptiecijfers van technologie in Vlaanderen. De **grootste evoluties** inzake bezit zien we tegenwoordig niet meer op vlak van hardware, maar eerder op vlak van **software en (abbonementen op) digitale diensten**. Denk bijvoorbeeld aan het groeiend aantal Vlamingen dat (meerdere) streamingabbonementen heeft.

Opmars smarthometoestellen

● 2021 ● 2022

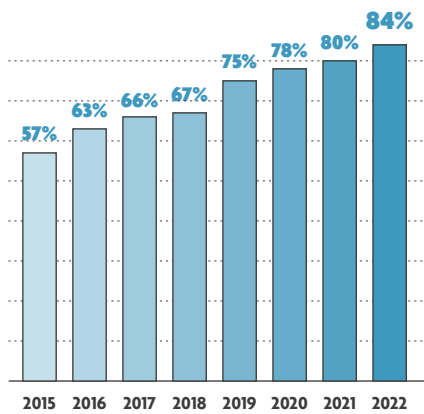


Met hardware bedoelen we een veelheid aan 'smart devices' of 'slimme met het internet connecteerbare toestellen'. In de markt van de smarthometoestellen zien we lichte stijgingen voor het aantal bezitters van een slimme thermostaat (13%, +2) en slimme verlichting (15%, +2). Het aantal eigenaars van een slimme deurbel blijft relatief laag (9%, +1). Smarthometoestellen zijn dus ook in 2022 vooral een nichemarkt.



84% 

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



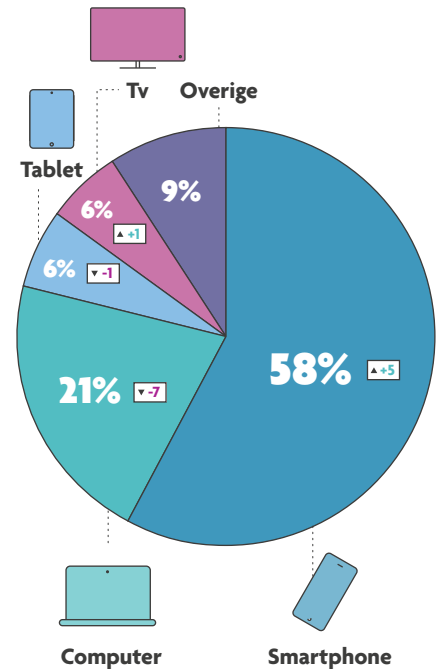
Wel een massa-aangelegenheid zijn de smartphone (95%, +2), flatscreen (95%, +0) en laptop/desktop (95%, +0). Aangevuld met tablet (63%, +4) en wearable (38%, -5) vormen ze het kransje van de grote vijf 'smart devices' die we monitoren. 99% van de Vlamingen heeft minstens één van deze toestellen. Het aantal Vlamingen dat minstens drie van deze toestellen heeft, steeg naar 84% (+4).

Bijna elke Vlaming heeft dus een slim toestel. Maar heeft de Vlaming thuis ook de connectiviteit om met die toestellen effectief de poort naar het wereldwijde web en alle daarmee gepaarde 'smartness' te openen? Bijna alle Vlamingen (99%, +0) hebben 'een' vorm van internetverbinding thuis en een toestel met de mogelijkheid om te connecteren. Is dat ook voldoende om volwaardig (inclusief) te kunnen participeren in die samenleving? Neen. Daarvoor zijn er zowel op vlak van toegang, vaardigheden als attitudes heel wat drempels. Het is belangrijk om hier dus niet de foute conclusie te trekken dat we geen problemen meer hebben inzake toegang. Voor een meer uitgebreide uiteenzetting, zie 2.2 Digitale Kloof.

1.1.2 Relatieve belang van toestellen

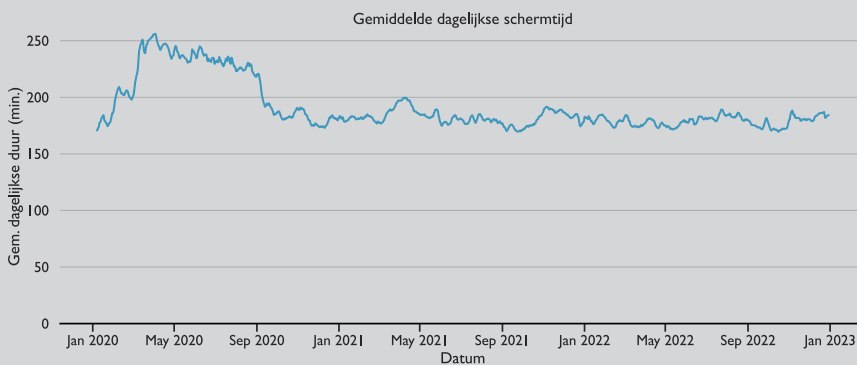
In tegenstelling tot de bezitcijfers, zien we binnen het geheel aan toestellen wel evoluties in het relatieve belang van al die schermen. Er is namelijk één toestel dat jaar na jaar aan **belang blijft winnen: de smartphone**. 58% (+5) van de Vlamingen zou van al zijn toestellen en technologie de smartphone het minste kunnen missen. Ook ten opzichte van de computer - die door 21% (-7) van de Vlamingen wordt bestempeld als het meest onmisbare toestel - blijft de smartphone aan terrein winnen. Opvallend is dat enkel de 75-plussers de computer (30%) nog verkiezen boven de smartphone (26%).

De **smartphone** is het **belangrijkste (meest onmisbare)** toestel



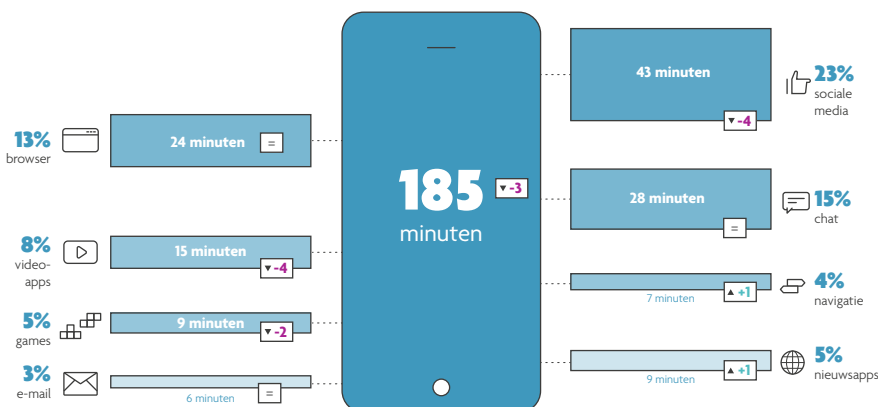
mobileDNA

Het gevoelsmatige belang van die smartphone vertaalt zich ook door in gedrag. De gemiddelde (mobiele) schermtijd van de Vlaming per dag bedroeg **185 minuten**. Dat is drie minuten minder dan vorig jaar, maar blijft daarmee op het hogere niveau van intensiteit die we onszelf sinds de coronacrisis hebben aangemeten. De Vlaming spendeerde ook in 2022 gemiddeld ruim drie uur per dag in smartphone-apps.



Schermtijd

Wat doet de Vlaming zoal op zijn smartphonescherm?



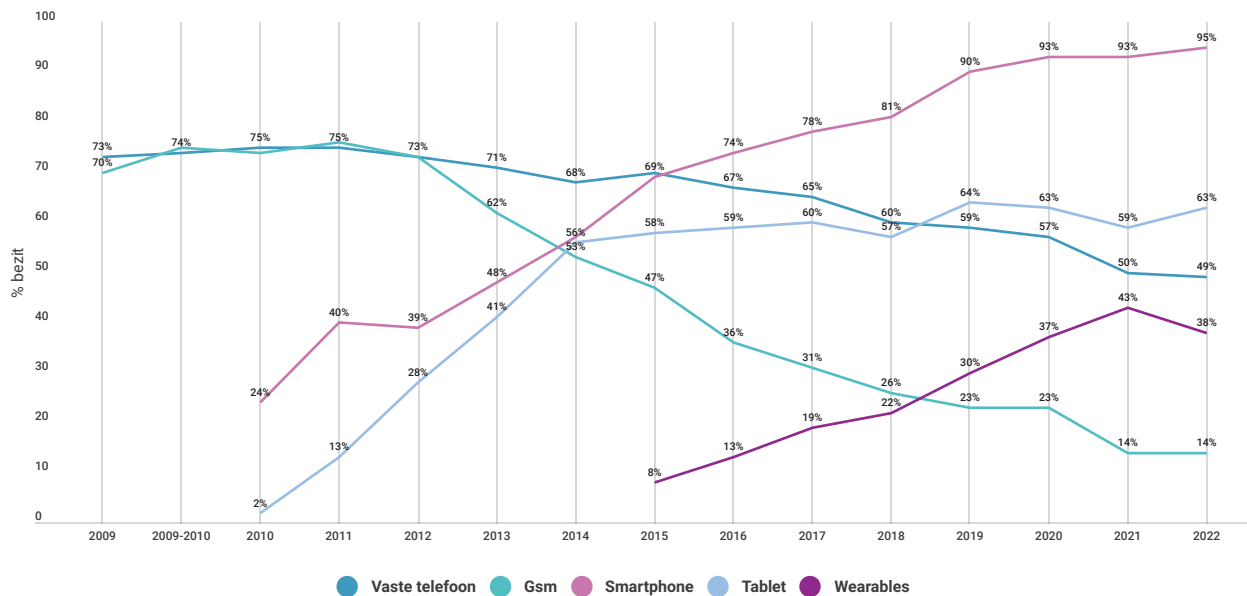
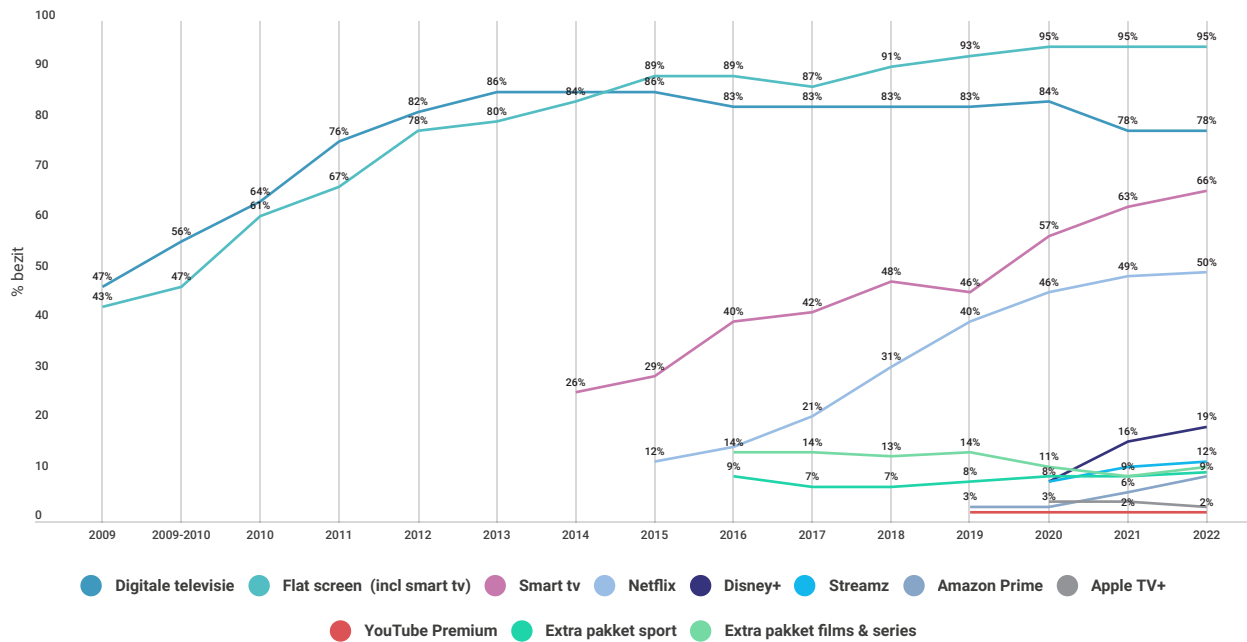
mobileDNA

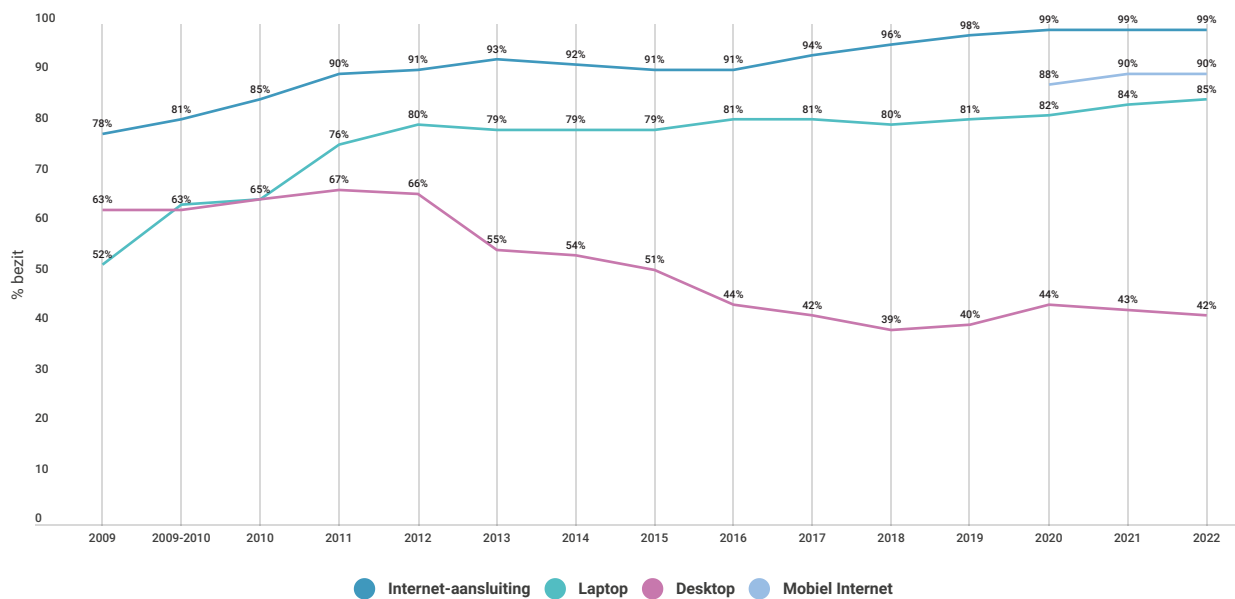
Net als vorig jaar nemen **sociale media (23%) en chat-apps (15%)** (zie 1.4 Sociale Media) het grootste aandeel van die **schermtijd** voor hun rekening. Maar ook voor nieuws (zie 1.3 Nieuws), media (zie 1.2 Media), digitale economie (zie 1.7 Digitale economie), het managen van onze gezondheid (zie 1.5 Digitale Gezondheids-monitoring) en onze relatie met de overheid (zie 1.6 Digitale Overheid) wordt de smartphone steeds belangrijker als 'toegangspoor'.

1.1.3 Kennis vs. gebruik van technologie

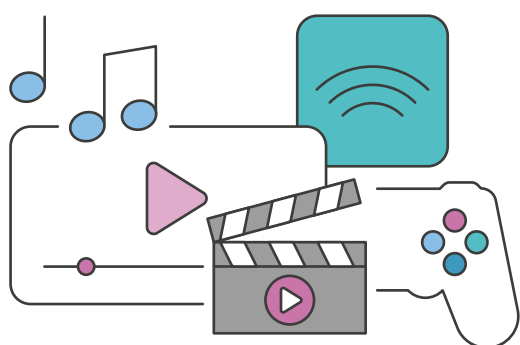
Tegenwoordig weten de meeste mensen al wat een **spraakassistent** (90%), **smart speaker** (70%), **slimme horloge** (86%) en een **activity tracker** (85%) zijn. De technologie kennen staat uiteraard nog niet gelijk aan het effectief gebruiken van deze technologieën. Toch worden spraakassistenten al door 33% van de Vlamingen gebruikt. Ook slimme horloges (25%) en activity trackers (31%) werden het afgelopen jaar al door heel wat Vlamingen gebruikt en zijn hun nichestatus duidelijk voorbij.

Kennis van zaken over augmented reality (AR) (61%) en sensoren op het lichaam (53%) - zoals een Oura Ring - scoren een pak lager. Deze technologieën worden ook slechts door een kleine groep mensen écht gebruikt (respectievelijk 7% en 4%). In tegenstelling tot augmented reality behoort virtual reality (VR) wel al tot de zeer gekende technologieën (87%), maar slaagt er qua toepassingen en gebruik nog steeds niet in een grote massa aan te spreken (12%, -8).





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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.2 Media

1.2 Media

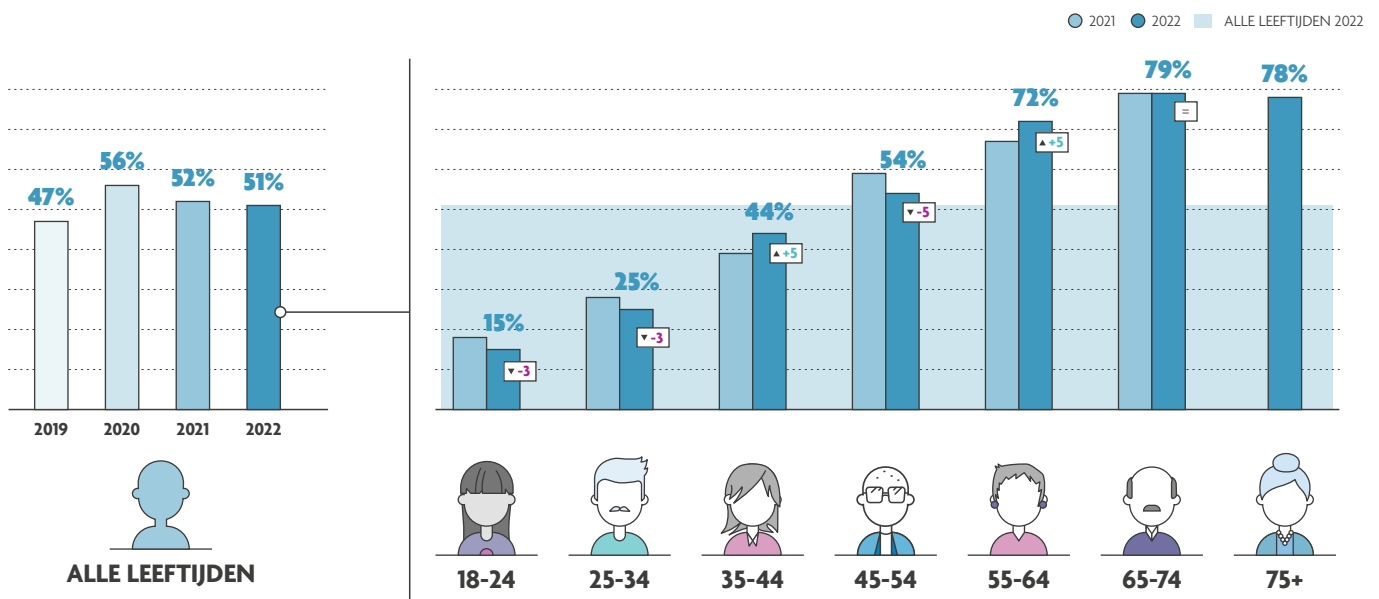
1.2.1 Tv en video

Op het vlak van video evolueren consumptiepatronen steeds meer van trouwheid aan content van zenders en traditionele mediamerken, naar het **meer flexibel combineren van allerlei platformen** op maat van de kijkbehoefte van de consument.

De consument komt dus alsmar meer aan de knoppen van de eigen media-ervaring te zitten. Zo ontpopt de consument zich als het ware tot een deejay van de eigen media-ervaring. Deze deejay selecteert en mixt uit een driedelig aanbod. Als eerste het **klassieke aanbod via de lokale spelers**. Dit lokale aanbod volstaat voor alsmar minder Vlamingen als enige bron. Toch weet het wel stand te houden onder druk van het ruime (vnl. internationale) online aanbod. Als tweede zijn er de **online mediaplatformen** waarbij zowel de lokale mediamerken als de internationale (streaming)merken snel groeien in zowel aanbod als gebruik. Als derde is er een alsmar sterkere verwevenheid van **sociale media en personenmerken**, zowel als mediaplatform op zich (bv. TikTok als zender of nieuwskanaal) alsook een 'toegangspoort' naar het media-aanbod van lokale spelers, online zenderplatformen en/of streamingdiensten.

Vooraf jongeren blijven druk zetten op het traditionele tv-kijken

Dagelijks live tv-kijken daalt opnieuw, maar netto corona-effect positief



Live tv-kijken verliest opnieuw wat terrein. Het aantal Vlamingen voor wie **live tv-kijken** deel blijft uitmaken van de dagelijkse kijkgewoontes kent een lichte daling (51%, -1). Dat is nog steeds hoger dan voor de coronacrisis in 2019 (47%). Vooral bij jongeren valt een achteruitgang op. Naast het verdere verlies van dagelijks live tv-kijken bij de 18-24-jarigen (15%, -3), is er ook een verlies bij de 25-34-jarigen (25%, -3) en 45-54-jarigen (54%, -5). Bij de 35-44-jarigen en 55-64-jarigen zien we het omgekeerde: daar komt live-tv kijken weer wat meer voor in het dagelijkse kijkpatroon.

Na een toename vorig jaar, blijkt **cord cutting** - het opzeggen van een kabelabonnement - zich dit jaar niet verder door te zetten. Tenminste, als we het fenomeen op het niveau van de totale Vlaamse populatie beschouwen: 78% (+0) van de Vlamingen heeft thuis digitale tv. Als we echter inzoomen op de 'nestverlaters' (25-34-jarigen), valt op dat de cord cutting trend zich wél doorzet. Daar heeft nog 63% (-4) een digitale kabelaansluiting en zegde 11% (+3) vorig jaar dit abonnement op. 47% (+2) van deze 25-34-jarigen heeft ondertussen toegang tot minimum twee streamingplatformen en 29% (+5) van hen heeft daardoor - naast hun betalende streamingdienst(en) - geen nood meer aan toegang tot een klassiek tv-abonnement. Het traditionele tv-kijken (live afstemmen op een zenderaanbod dat via de kabel binnenkomt) is dus niet meer de norm bij -35-jarigen.

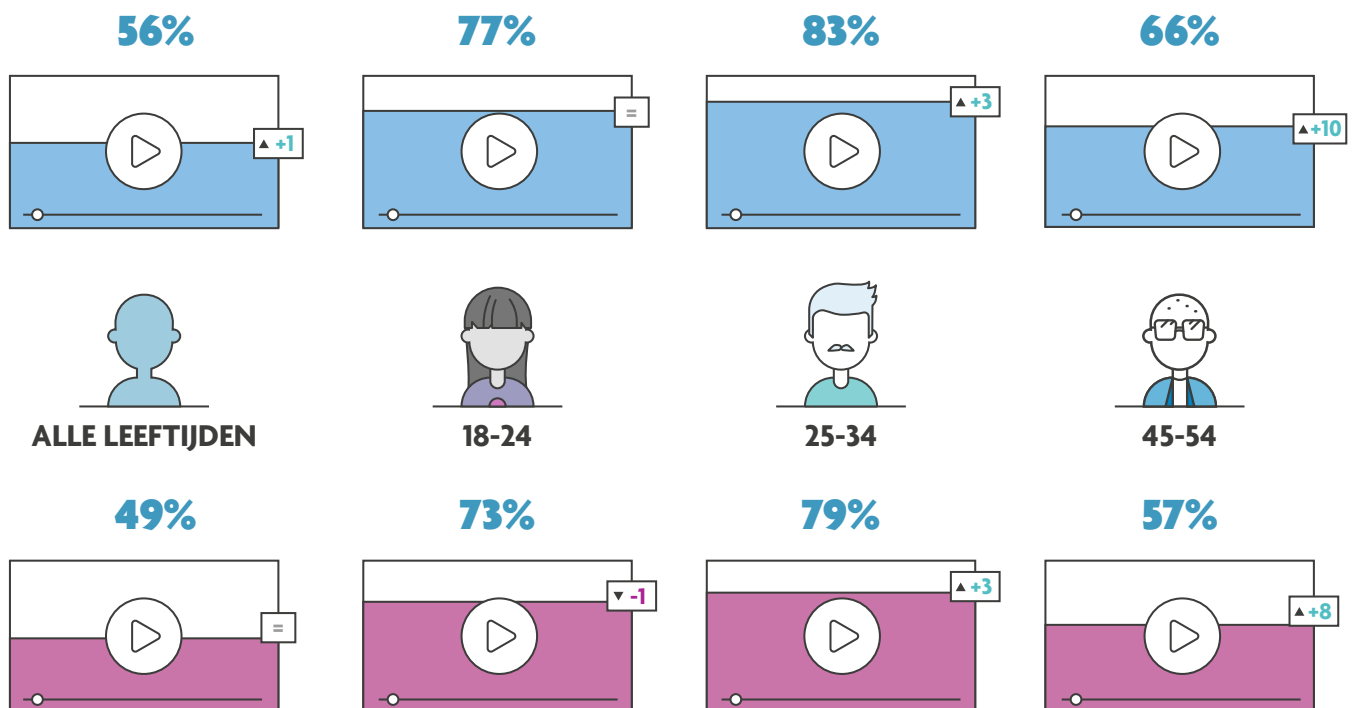
Online zenderplatformen en streamingdiensten: evenwicht qua bereik, maar niet in kijkgewoonte

De meeste dynamiek, zowel in aanbod als consumptie, situeert zich online. Op dit niveau maken we een onderscheid tussen het online aanbod van de klassieke zenders en dat van de betalende streamingdiensten. In termen van bereik, of het aantal Vlamingen met toegang en actief gebruik, zien we weinig verandering ten opzichte van vorig jaar. Beiden houden elkaar mooi in evenwicht: zowel het online zenderaanbod als de streamingdiensten bereiken de helft van de Vlamingen. We zien echter een **sterkere gewoontevorming of engagement bij de streamingplatformen**, dan bij het lokale gratis online aanbod.

Net als vorig jaar bereiken de **Vlaamse online zenderplatformen** met hun gratis online aanbod (VRT MAX, VTM GO, GoPlay) maandelijks ongeveer 1 op 2 Vlamingen (51%, -2). Ook het aantal Vlamingen voor wie het video kijken via de website of app van een tv-zender of provider een dagelijkse gewoonte is, blijft stabiel (12%, -1). Het bereik van VRT MAX blijft met 39% (+0) actieve gebruikers stabiel en gespreid over alle leeftijdscategorieën. VTM GO bereikt minstens maandelijks 27% (+1) van de Vlamingen. Ze groeien vooral bij de jongere segmenten. Bij de 18-24-jarigen zien we dat de populariteit van VTM GO sinds dit jaar hoger ligt dan VRT MAX (respectievelijk: 42% t.o.v. 37% minstens maandelijks gebruik). Beide platformen bereiken een kleine helft van de 25-34-jarigen minstens maandelijks (respectievelijk: 45% t.o.v. 46%).

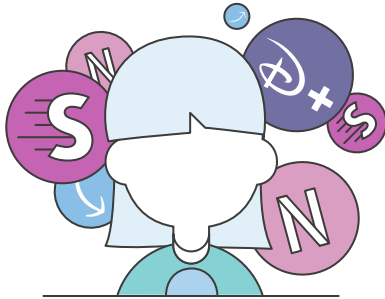
Bezit en maandelijks gebruik **streamingplatformen** blijft stijgen

● Bezit minstens 1 streamingplatform ● Maandelijks gebruik



Het aantal Vlamingen met toegang tot **betalende streamingdiensten** stijgt 56% (+1). 49% (+0) van de Vlamingen maakt actief gebruik van een streamingplatform. De intensiteit van gebruik ligt bij deze betalende streamingdiensten echter hoger dan voor de online zenderplatformen. Daar waar het afstemmen op de online zenderplatformen voor 12% (-1) van de Vlamingen een dagelijkse en voor 36% (-2) een wekelijkse gewoonte is geworden, is dat voor de betalende streamingdiensten respectievelijk 17% (-3) en 43% (+0).

Steeds **meer** Vlamingen **betalen** en **gebruiken meerdere streamingplatformen**



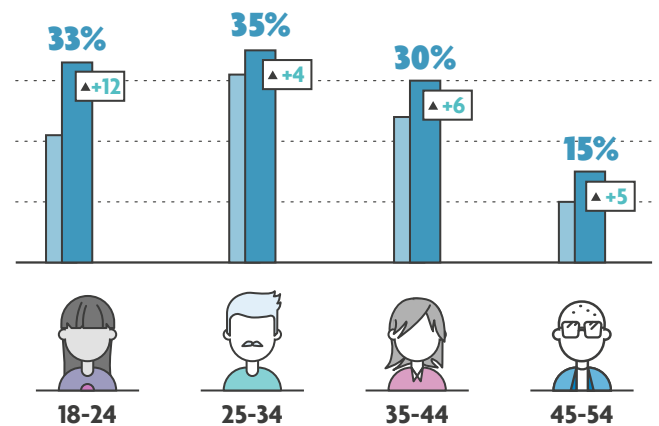
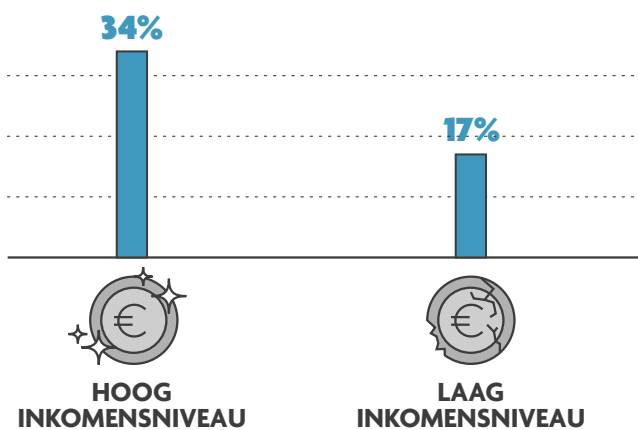
25% ▲+2

betaalt voor **meerdere platformen**



18% ▲+3

jongleert wekelijks met **twee of meer platformen**



Eveneens noteren we opnieuw een stijging (25%, +2) van het aantal Vlamingen dat meerdere streamingabonnementen cumuleert en die ook effectief door elkaar gebruikt. Vandaag combineert 18% (+3) van de Vlamingen wekelijks twee of meer streamingbronnen. Bij de jongere leeftijdsgroepen (18-44-jarigen) gaat dit over 30% tot 35%.

Sociale media: YouTube verliest wat bereik, TikTok wint aan intensiteit

Video kijken via sociale media stagneert in de dagelijkse gewoontes (29%, -2). Niettegenstaande ook TikTok in termen van bereik en actief gebruik lijkt te stagneren (16%, +0), zien we de intensiteit van gebruik wel weer een enorme sprong voorwaarts maken.

Een TikTok-gebruiker spendeert dagelijks meer tijd op het platform. Waar TikTok aan intensiteit wint, verliest YouTube wat bereik: het aantal actieve gebruikers daalt (54%, -9) op algemeen populatieniveau.



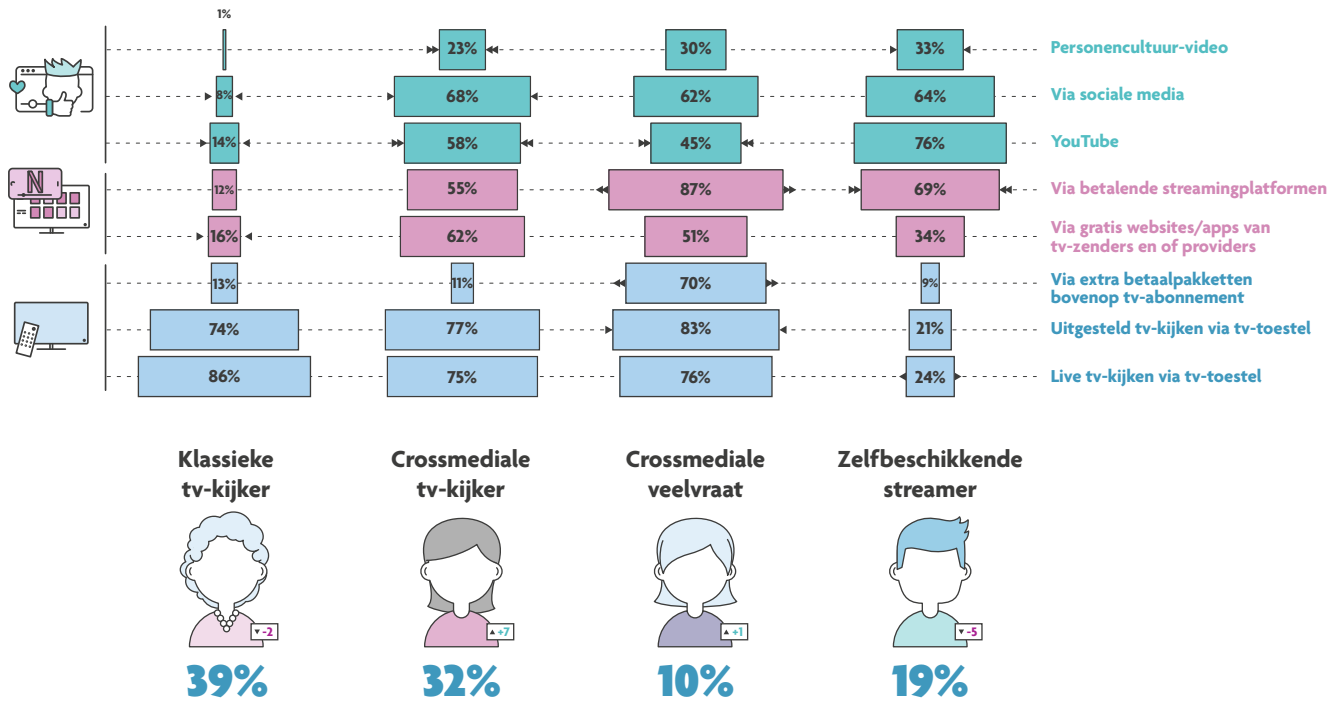
mobileDNA

Ook mobileDNA toont dat de proportie gebruikers - die de YouTube-app minstens één keer geopend hebben - lager ligt in 2022 (79%) dan in 2021 (87%). Daarnaast toont mobileDNA ook een belangrijke daling op het vlak van maandelijkse schermtijd: in 2021 was dit 306 minuten, tegenover 235 minuten in 2022. Bij jongeren blijft YouTube wel het belangrijkste platform, want het handhaaft zijn maandelijks bereik (91%, +0).

Crossmediale kijkprofielen

Op basis van hoe Vlamingen doorheen de week kiezen tussen de klassieke manieren van tv-kijken, het online aanbod en video in sociale media, en dus combinaties maken uit het drieledige aanbod, onderscheiden we **vier crossmediale kijkprofielen**.

Wekelijks kijkpatroon van de 4 crossmediale kijkprofielen



Naarmate de Vlaming in het algemeen crossmedialer wordt, zien we de twee uiterste profielen ('Klassieke tv-kijker' en 'Zelfbeschikkende streamer') dalen. Wie voor hun videoconsumptie dus enkel maar steunt op ofwel het klassieke aanbod van de zenders of het disruptieve streamingaanbod, krijgt de videohonger hier alsmat minder mee gestild. We zien dat de daling in deze twee profielen, gepaard gaan met een stijging van de 'Crossmediale tv-kijker' (32%, +7) en de 'Crossmediale veelvraat' (10%, +1).

Klassieke tv-kijker (39%, -3)

Het blijft de grootste groep, maar het aandeel Vlamingen voor wie de kijkervaring gelijk staat aan het kijken naar **tv-content van een tv-zender op een tv-scherm**, vertoont een **gestage verdere inkrimping**. Minder Vlamingen plooiën zich in hun kijkervaring volledig terug op wat de zenders live en uitgesteld aanbieden.

Bij 86% van de 'Klassieke tv-kijker' is live tv-kijken een vast onderdeel van hun wekelijks kijkpatroon. Als de 'Klassieke tv-kijker' doorheen de week al eens een zeldzaam 'crossmediaal' zijstapje zet, dan blijft hij de klassieke zendermerken trouw en gaat men de gratis online zenderplatformen gebruiken (16%). Toch slagen deze gratis online zenderplatformen er nog niet in om door te dringen tot hun dagelijkse gewoonte (5%). Op dagelijks vlak blijven ook video-ervaringen via sociale media (2%) en/of streaming (1%) een uitzondering op de regel.

Sociodemografisch is dit veruit het oudste (mediaan: 66 jaar) en een iets vrouwelijker (55%) profiel. Dit profiel heeft ook een lager dan gemiddeld inkomensniveau. De 'Klassieke tv-kijker' gaat procentueel gezien het minst akkoord met de stelling dat omgaan met digitale technologieën gemakkelijk is voor hen (29%). De stap naar crossmedialiteit kent voor dit profiel dus mogelijk financiële alsook vaardigheidsdrempels.

Crossmediale tv-kijker (32%, +7)

Dit profiel is de **sterkste stijger**. 'Crossmediale tv-kijkers' hebben veel schermen en veel abonnementen. Ze hebben volop **streaming en andere online platformen** omarmd, maar dat gaat niet ten koste van het **klassieke televisie-aanbod**. Het klassieke televisiekijken blijft een belangrijk ankerpunt in de kijkervaring, want 75% van hen kijkt wekelijks live tv en bij de helft van dit profiel is dit nog een dagelijkse gewoonte. Ze combineren dat doorheen de week echter graag met videocontent van tv-zenders of providers (62%) en streamingplatformen (55%).

Sociodemografisch is dit een doorsnee Vlaming: evenveel mannen als vrouwen, vooral tussen 35 en 54 jaar (mediaan: 45 jaar) en mooi gespreid over alle inkomensniveaus. Meer crossmediale kijkpatronen vragen ook enige digitale vaardigheden: 73% van dit profiel geeft aan dat men omgaan met digitale technologieën makkelijk vindt.

Crossmediale veelvraat (10%, +1)

De 'Crossmediale veelvraat' is even crossmediaal als het vorige profiel, maar kan nog meer dan de 'Crossmedia tv-kijker' gezien worden als 'heavy viewers' en 'binge viewers'. Zij laten de lokale merken niet los, want het merendeel (76%) stemt wekelijks nog af op live televisie. Toch is **het lokale zenderaanbod** voor hen **niet meer hun referentiepunt**. Bij 87% van dit profiel vormen de betalende streamingdiensten een deel van hun wekelijks kijkpatroon. Dit is een hoger percentage dan bij de 'Crossmediale televisiekijker' (nl. 55%). Hun resterende honger stilt de 'Crossmediale veelvraat' met gratis content via websites/apps van het lokale ecosysteem. Dit is voor 51% van hen een belangrijk deel van hun wekelijks kijkpatroon.

Ook dit is sociodemografisch een behoorlijk doorsnee profiel. In vergelijking met de 'Crossmediale tv-kijkers' is dit profiel wel vrouwelijker (57%) en jonger (25-44 jaar, mediaan: 42 jaar). Daarnaast beschikt dit profiel over een hoger inkomensniveau. Dat laatste verklaart waarom we in dit segment de grootst betalingsbereidheid vinden om meerdere abonnementen te cumuleren

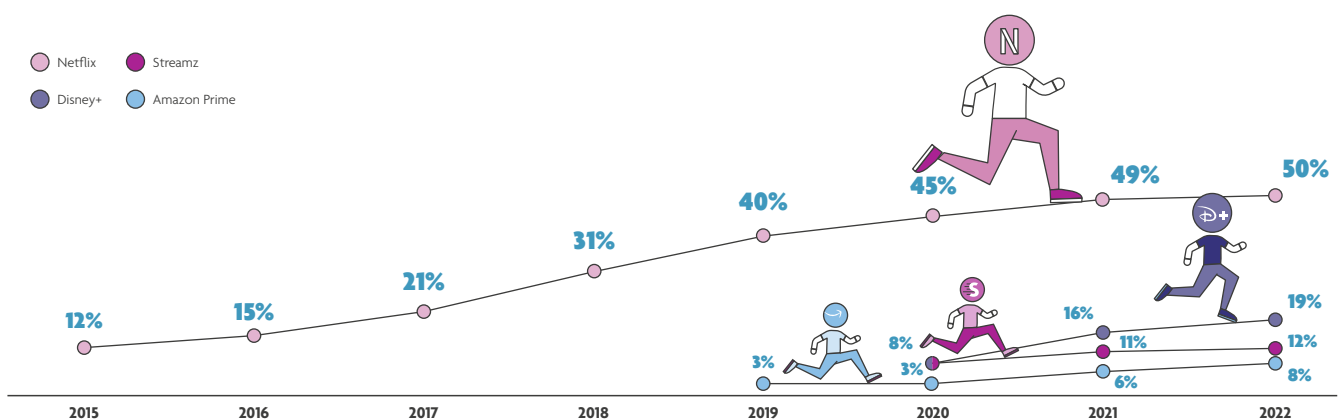
Zelfbeschikkende streamer (19%, -5)

Een belangrijke daling is er bij het meest **disruptieve profiel**: de 'Zelfbeschikkende streamer'. Deze daling illustreert dat de groep Vlamingen voor wie **cord cutting** en een **combinatie van streamingplatformen met sociale media** een volwaardig vervangend kijkpatroon is, beperkt is en op z'n grenzen botst. Deze Vlamingen zijn disruptief, aangezien ze nauwelijks of geen connectie meer hebben met lokale spelers: 26% van hen kijkt nooit live tv en 39% kijkt nooit uitgesteld tv. Ze vinden hun gading vooral bij de betalende streamingdiensten, aangezien dit bij 69% deel is van het wekelijks kijkpatroon en bij 33% dagelijkse routine is.

Daarnaast proberen ze hun videohonger vaker langs alternatieve wegen te stillen: 76% vult hun wekelijks kijkpatroon aan met YouTube. 9% kijkt maandelijks via een illegale website. Deze groep kijkt dagelijks ook opvallend meer gamingvideo's (9%) dan de andere profielen. Dit is dan ook het jongste (18-44 jaar, mediaan: 32 jaar) en het mannelijkste (62%) videoprofiel. Bij dit profiel zijn de digitale vaardigheden het hoogst (79%).

Marktaandeel Netflix stagneert, maar verzwakt bij jongeren

Netflix blijft de grootste, maar **Disney+** stijgt



In imec.digimeter 2021 zagen we dat Netflix een vaste waarde werd in de Vlaamse kijkervaring. In lijn met de internationale trend, was het echter de vraag in welke mate Netflix dit jaar ook in Vlaanderen tekenen van verzwakking zou tonen. Als we kijken naar de abonnementen, zien we dat Netflix het hoogste marktaandeel blijft behouden (50%, +1), maar de groeisprong aan Disney+ (19%, +3) moet laten. Als Netflix in 2022 nog ziertjes won, dan was dat onder de 45-54-jarigen, terwijl het bezit bij jongere leeftijdsgroepen stagneerde of lichtjes afnam. Op het vlak van actief gebruik zien we een stagnatie bij Netflix (45%, +0), en stijging bij Disney+ (17%, +3), Amazon Prime (7%, +2) en Streamz (10%, +2). We zien dat Netflix een meer stevige rol is gaan opnemen in de kijkervaring van de 45-54-jarigen (54%, +9).

Tot hier lijken er in Vlaanderen geen tekenen van verzwakking te noteren bij Netflix. Toch zijn die tekenen er wel bij jongeren. Op algemeen populatieniveau zien we een daling van het dagelijks gebruik van Netflix (14%, -4). Deze daling is nog meer uitgesproken bij de jongste leeftijdsgroepen (18-24-jarigen: 24%, -6; 25-34-jarigen: 25%, -8). Hoewel andere streamingplatformen minder sterk deel uit maken van de dagelijkse kijkgewoontes, zien we deze daling bij hen niet voorkomen.

1.2.2 Audio

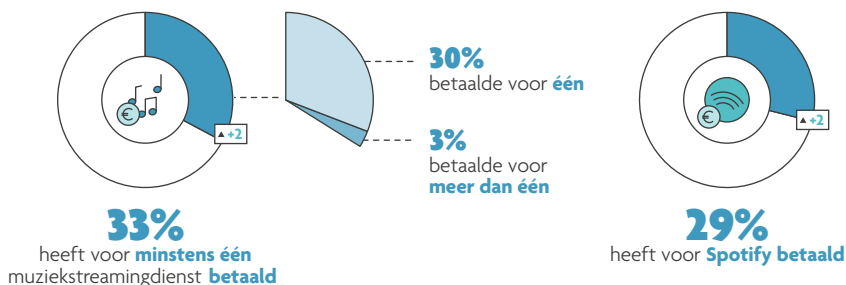
Radio wint terrein

63% (+3) van de Vlamingen luistert dagelijks naar de radio. Deze stijging zien we bij alle leeftijdsgroepen, behalve bij de 18-24-jarigen (29%, -4). De stijging in radio luisteren, kan deels gelinkt zijn aan de toestellen waarmee de Vlaming minstens maandelijks radio luistert: DAB+ (34%, +2) en smartphone (25%, +0). De 18-24-jarigen luisteren opvallend minder radio via de autoradio (81%, -7).

Duopolie in muziekstreaming: YouTube en Spotify

In lijn met de daling in het aantal mensen dat maandelijks video kijkt via YouTube, zien we ook terreinverlies voor YouTube als online kanaal om muziek te beluisteren (45%, -7). Door deze daling wordt **YouTube bijgebeend door Spotify** (45%, +0%) en wordt muziekstreaming een duopolie.

De **muziekbetaler** kiest resoluut voor **Spotify**

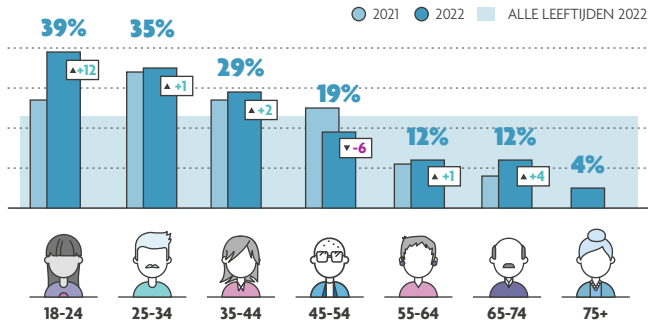


Hoewel YouTube en Spotify gratis gebruikt kunnen worden, zien we een stijging in het betalen voor muziekstreamingdiensten (33%, +2). In vergelijking met videostreaming, jongeren gebruikers minder met muziekstreamingdiensten. Slechts 3% van de Vlamingen betaalde voor meer dan één muziekstreamingdienst. Dit terwijl 30% van de Vlamingen slechts voor één streamingdienst betaalde. Spotify (29%, +2) neemt daar resoluut de koppositie in.



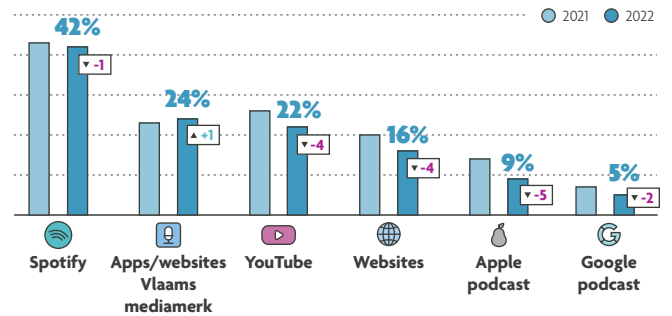
23% ▲+3

luistert minstens **maandelijks** naar podcasts



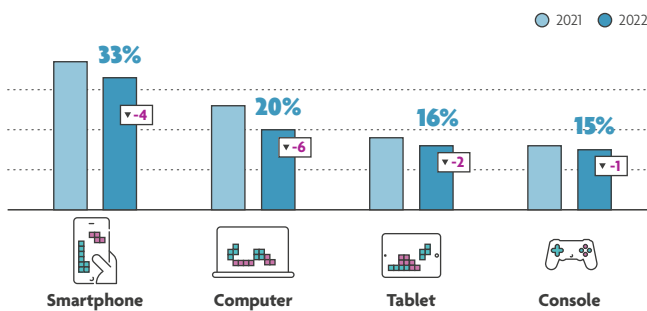
Spotify heeft zijn 'gatekeeperpositie' als podcastplatform behouden (42%, -1), terwijl het beluisteren van podcasts via YouTube daalde (22%, -4). De stijging in het gebruik van apps/websites van Vlaamse mediagemerken (24%, +1) lijkt zijn verklaring vooral te vinden in de oudere leeftijdscategorieën. Zij ontdekken langs deze weg opmerkelijk vaker het podcastformat (bv. 55-64-jarigen: 48%, +10).

Spotify blijft hét platform om podcasts te luisteren



1.2.3 Gaming²

Maandelijks gamen via

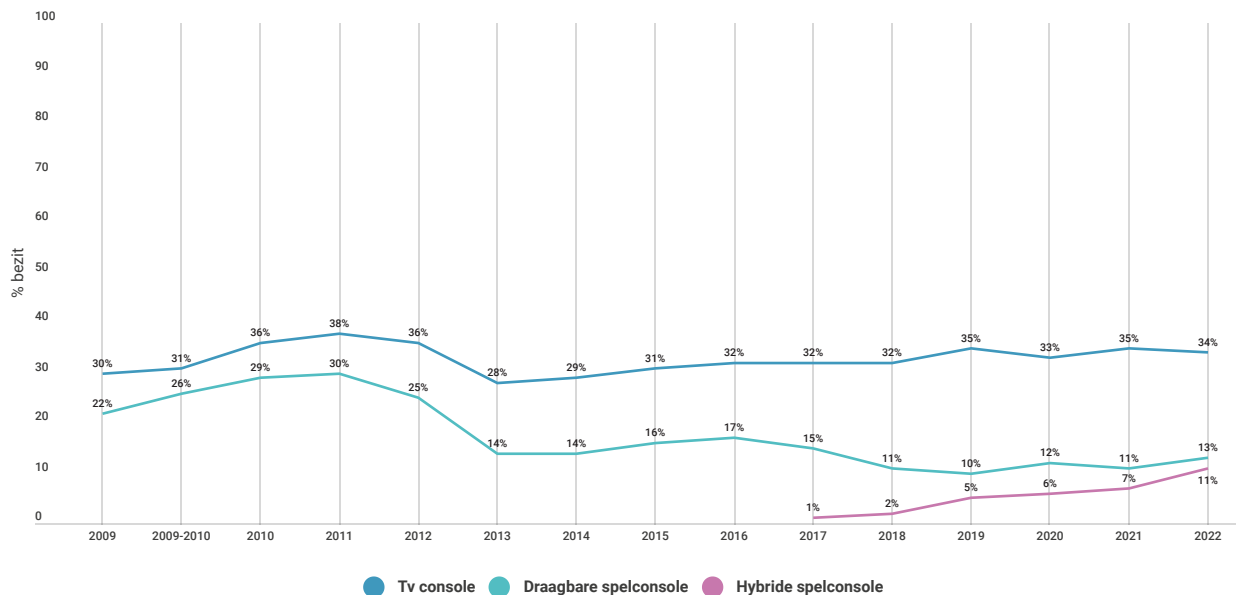


34% (-1) van de Vlamingen bezit een spelconsole die men aan de tv kan aansluiten. Het bezit van draagbare (13%, +2) en hybride spelconsoles (11%, +4) stijgt licht. Hoewel 18-24-jarigen nog steeds koploper zijn in het bezit van draagbare spelconsoles (25%, -4), stijgt dit bezit vooral bij 25-34-jarigen (19%, +3) en 35-44-jarigen (20%, +5).

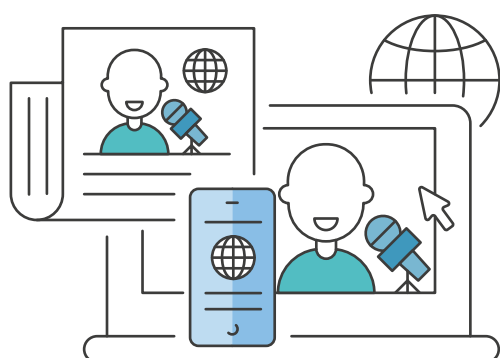
Na de coronacrisis zien we een kleine terugval in maandelijks – en dus actief – gamen. Zowel voor de smartphone (33%, -4), als voor de computer (20%, -6) en de tablet (16%, -2) is het percentage echter nog steeds hoger dan voor de coronacrisis (in 2019 respectievelijk: 25%, 18%, 12%). Enkel actief gamen via consoles scoort dit jaar wat lager dan in 2019 (respectievelijk 15%, tegenover 17%).

² Voor een correcte interpretatie van de cijfers rond 'Gaming' is het belangrijk dat onze steekproef dit jaar start vanaf 18-jarigen. Vorige jaren begon deze steekproef vanaf 16-jarigen. De veranderingen in percentages kunnen dus wellicht deels verklaard worden doordat gaming van 16-17-jarigen in imec.digimeter 2022 niet meer meegenomen worden.

Er is ook een lichte daling in het volgen van streams van andere gamers (5%, -2). 25-34-jarigen doen dit opvallend minder (12%, -5). Ook worden er maandelijks minder gamingvideo's bekeken via bv. Twitch (8%, -3). Opnieuw is er een opvallende daling bij 25-34-jarigen (16%, -8). Toch zijn 18-24-jarigen nog steeds duidelijk fan: 37% (+2) kijkt maandelijks gamingvideo's en 22% (+1) volgt maandelijks streams van gamers.



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



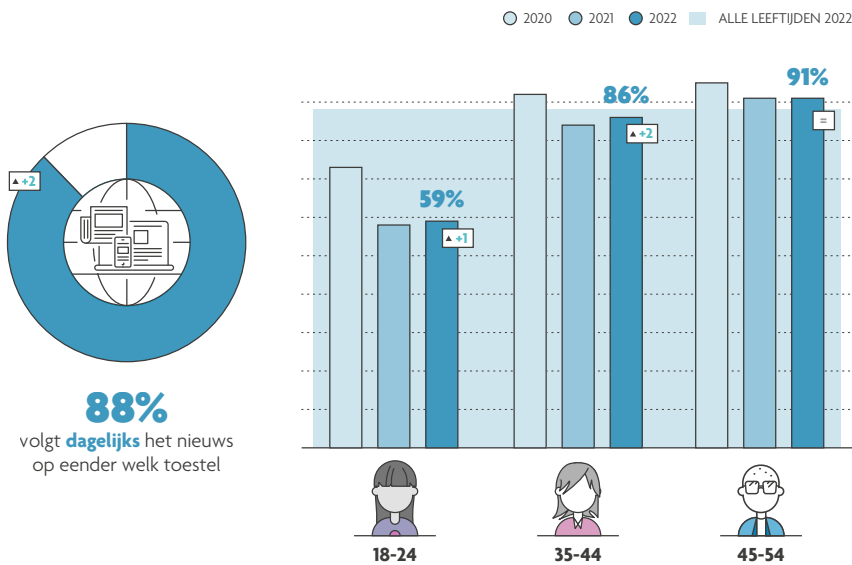
ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.3 Nieuws

1.3 Nieuws

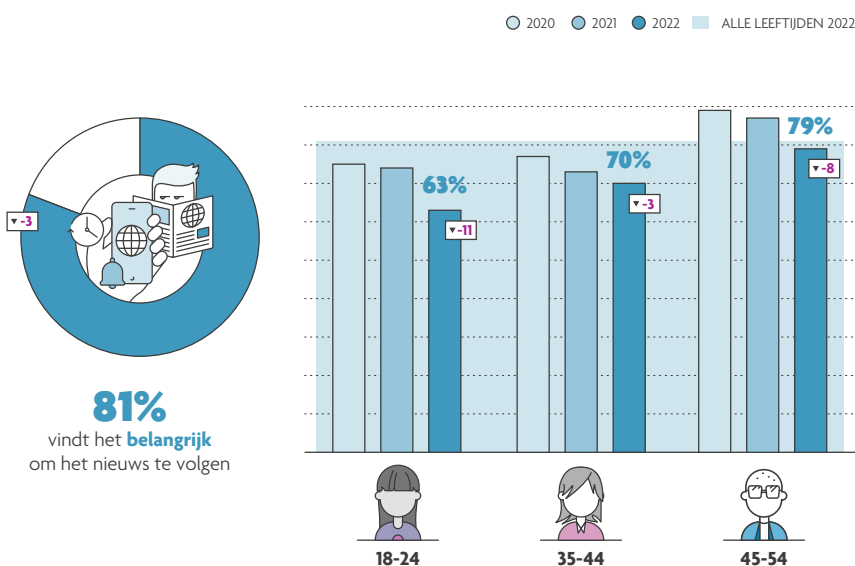
1.3.1 De nieuwsgierige en gemotiveerde Vlaming?

De Vlaming blijft **nieuwsgierig**



In imec.digimeter 2021 zagen we dat de gestegen corona-gerelateerde nieuwsconsumptie resulteerde in een soort 'nieuwsmoehheid': nieuwsconsumptie viel op verschillende vlakken terug naar het niveau van 2019. Die daling zet zich dit jaar niet verder door. De Vlaming blijft nieuwsgierig en vertoont, met 88% (+2) die dagelijks het nieuws volgt, ook een sterke dagelijkse nieuwsconsumptiegewoonte. Na een afname in dagelijkse nieuwsgewoonte vorig jaar, zien we de percentages bij de 18-24-jarigen (59%, +1) en de 35-44-jarigen (86%, +2) stabiliseren.

Motivatie om nieuws te volgen **daalt** voor het tweede jaar op rij



De intrinsieke motivatie, i.e. het belangrijk vinden om nieuws te volgen, daalt voor het tweede jaar op rij (81%, -3). Dit percentage is zelfs het laagst sinds 2017. Bij de 18-24-jarigen zien we dat slechts 63% (-11) nog gemotiveerd is om het nieuws te volgen. Ook bij de 45-54-jarigen (79%, -8) vindt men het steeds minder belangrijk om op de hoogte te zijn van het nieuws. Deze dalingen kunnen gelinkt zijn aan de bezorgdheden omtrent desinformatie en de betrouwbaarheid van nieuws (zie 2.1 Technologieparadoxen) en kunnen eveneens een uiting zijn van 'nieuwsmoehheid'. Zo zien we dat diegenen die het niet belangrijk vinden om het nieuws te volgen, ook vaker het nieuws niet vertrouwen (68% t.o.v. 32%).

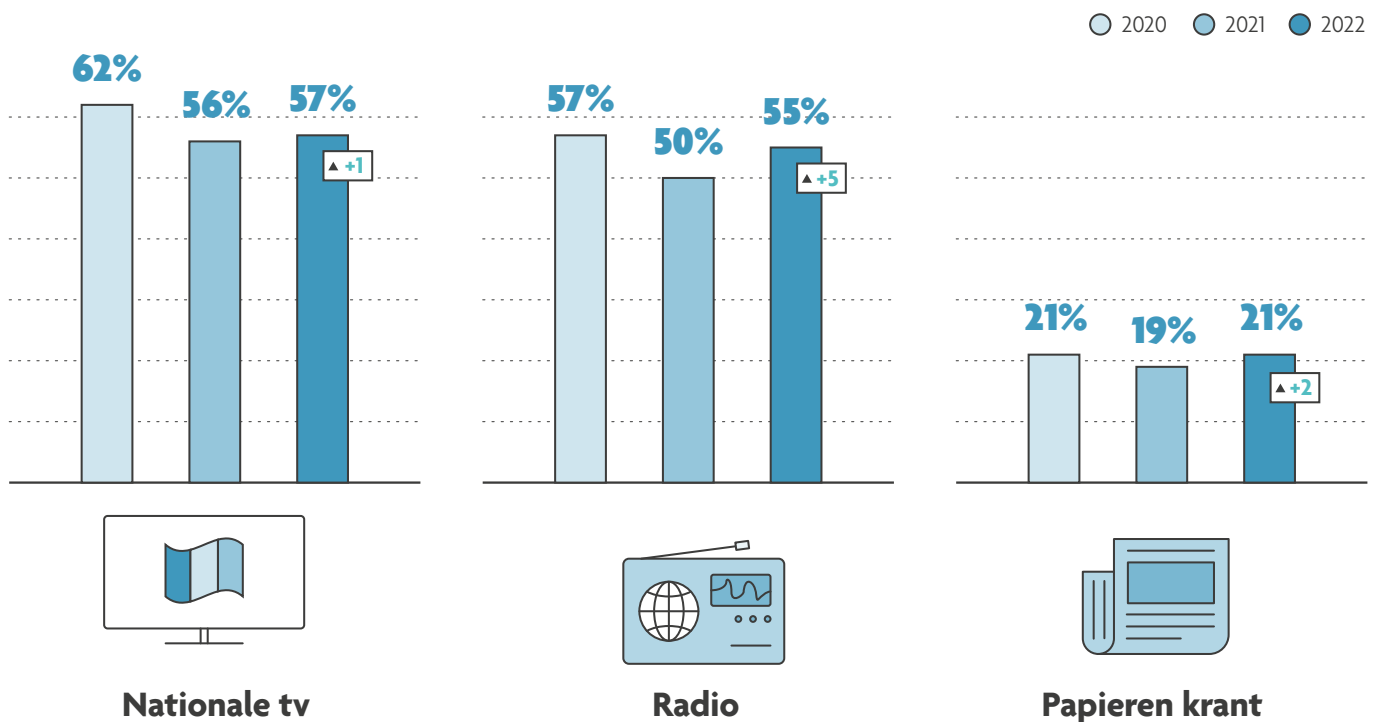
80% (+1) van de Vlamingen zegt eveneens **voldoende vaardigheden** te hebben om online nieuws te consumeren. Dit percentage verschilt niet sterk naar leeftijd, maar is het laagst bij de 75-plussers (62%). Van de Vlamingen die aangeven onvoldoende vaardigheden te hebben om online nieuws te consumeren, maken er procentueel opvallend minder gebruik van computer (35% t.o.v. 51%), smartphone (52% t.o.v. 74%) of tablet (10% t.o.v. 24%) om doorheen de week het nieuws te volgen.

1.3.2 Veranderingen bij online dragers en opmars van sociale media

Waar we de toenemende 'crossmedialiteit' reeds in termen van kijkpatronen belichtten (zie 1.2 Media > Tv en video), zien we dat Vlamingen ook nieuws meer en meer via verschillende toestellen en platformen gaan consumeren. In zijn dagelijkse gewoontes stemt de Vlaming af op een **mix van traditionele en digitale nieuwsdragers**.

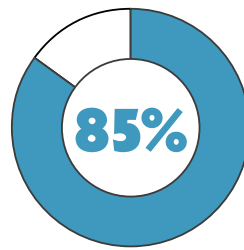
Imec.digimeter 2021 toonde een daling in het dagelijks gebruik van traditionele nieuwsbronnen. Dit jaar zien we echter opnieuw beterschap (of toch zeker stabilisatie) voor de klassieke nieuwsmedia. 57% (+1) van de Vlamingen kijkt dagelijks naar het nieuws op nationale tv. 55% (+5) luistert dagelijks naar het nieuws op de radio. 21% (+2) leest dagelijks een papieren krant. Enkel het percentage Vlamingen (16%, -1) dat dagelijks naar het regionale nieuws kijkt, daalt naar hetzelfde niveau als voor 2019.

Stabilisatie dagelijks gebruik klassieke nieuwsdragers



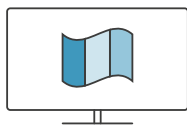
Inzake **toestellen** waarop nieuws geconsumeerd wordt, zien we dus dat de smartphone - naast televisie en radio - een belangrijke plaats blijft innemen. Via deze drie toestellen bereikt nieuws dagelijks 85% van de Vlamingen. Bij de 18-24-jarigen is het bereikte percentage het laagst, nl. 55%; terwijl dit percentage het hoogst is bij de 75-plussers (98%). Hoewel de nationale tv dagelijks nog steeds de belangrijkste nieuwsbron is, bereikt dit bij de jongste leeftijdsgroepen een opvallend dieptepunt. Slechts 14% (-4) van de 18-24-jarigen en 21% (-2) van de 25-34-jarigen kijkt nog dagelijks naar het nationale televisienieuws. Dagelijks nieuws beluisteren via de radio zakt voor de 18-24-jarigen naar 17% (-4). De helft (50%, -4) van de Vlamingen volgt dagelijks nieuws via de smartphone. 30% (-4) gebruikt hiervoor de computer en opvallend minder Vlamingen consumeren dagelijks nieuws via de tablet (14%, -10).

Dagelijkse nieuwsconsumptie



● 2021 ● 2022 ■ ALLE LEEFTIJDEN 2022

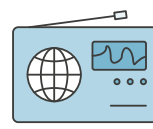
consumeert dagelijks nieuws via minstens 1 van deze 3 toestellen



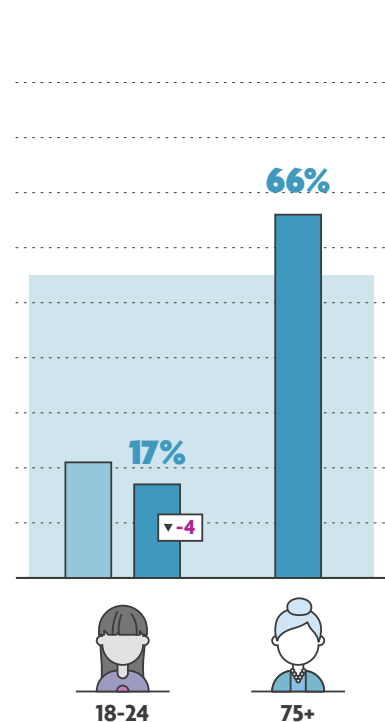
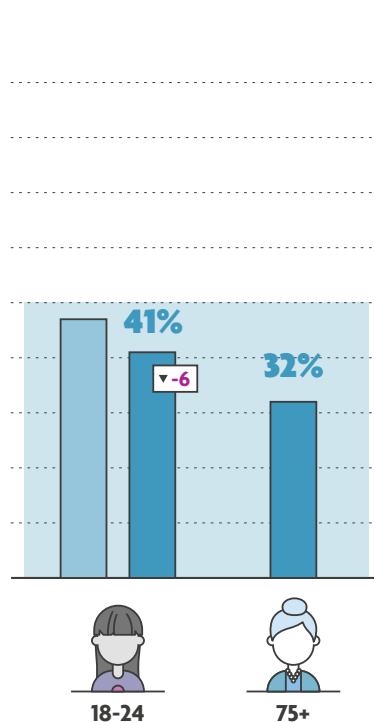
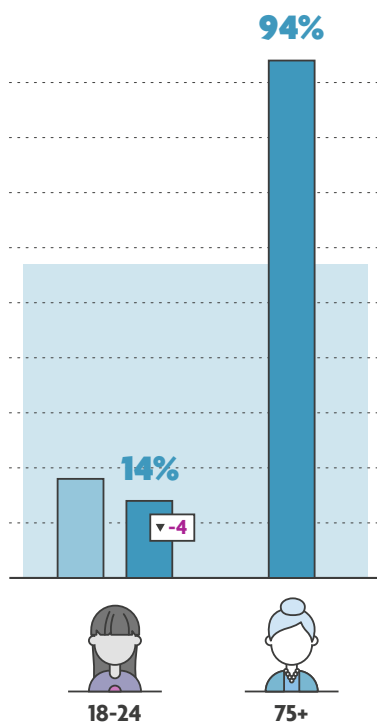
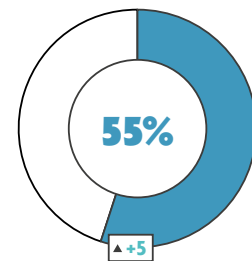
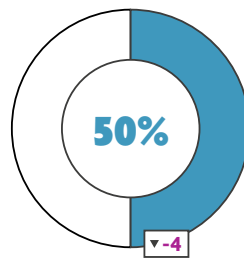
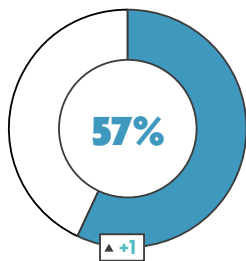
Nationale tv



Smartphone



Radio

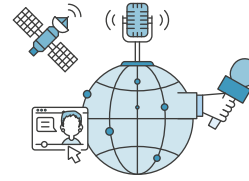


Inzake platformen via dewelke men online nieuws consumeert, zien we dat de **nieuwsapps** het na de corona-gerelateerde piek terug wat minder goed doen op wekelijks (47%, -2) en dagelijks vlak (32%, -3). Deze daling is vooral te verklaren door het gedaalde gebruik bij jongeren: 32% (-10) van de 18-24-jarigen gebruiken deze apps wekelijks en slechts 15% (-7) doet dit nog dagelijks.

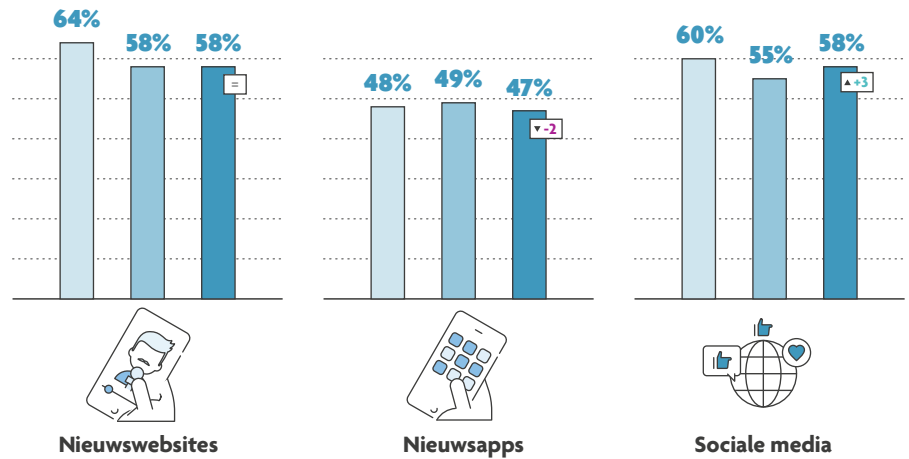
We zien hetzelfde voor **nieuwswebsites**: de stabilisatie op wekelijks vlak (58%, +0) en de kleine terugval op dagelijks vlak (37%, -2) is te verklaren door grotere dalingen bij jongeren. 37% (-8) van de 18-24-jarigen gebruikt wekelijks nieuwswebsites en 14% (-6) doet dit dagelijks. Diezelfde jongeren blijken echter op wekelijks niveau wel opvallend meer video via nieuwswebsites te bekijken (54%, +10). In verband met het gebruik van de nieuwswebsites, zien we een (verdere) lichte stijging in het betalen voor online nieuws (21%, +1). Deze stijging vindt over alle leeftijden heen plaats, en vooral bij diegene met een hoger inkomensniveau (30% t.o.v. 18% bij een laag inkomensniveau).

Ten opzichte van dit status quo bij nieuwswebsites en lichte dalingen bij de apps van nieuwsmedia, zien we voor **sociale media** het omgekeerde. Het belang van sociale media voor dagelijks (44%, +2) en wekelijks (58%, +3) nieuws stijgt verder. Dagdagelijks blijken meer Vlamingen nieuws te consumeren via sociale media dan via nieuwswebsites. Op wekelijks vlak bereiken beide bronnen dit jaar echter evenveel Vlamingen. In tegenstelling tot de zwakker wordende band met klassieke nieuwsdragers en -platformen, is het belang van sociale media voor nieuwsconsumptie het hoogst en het sterkst gegroeid bij de 18-24-jarigen. Wekelijks consumeert 82% (+8) van hen nieuws via sociale media.

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



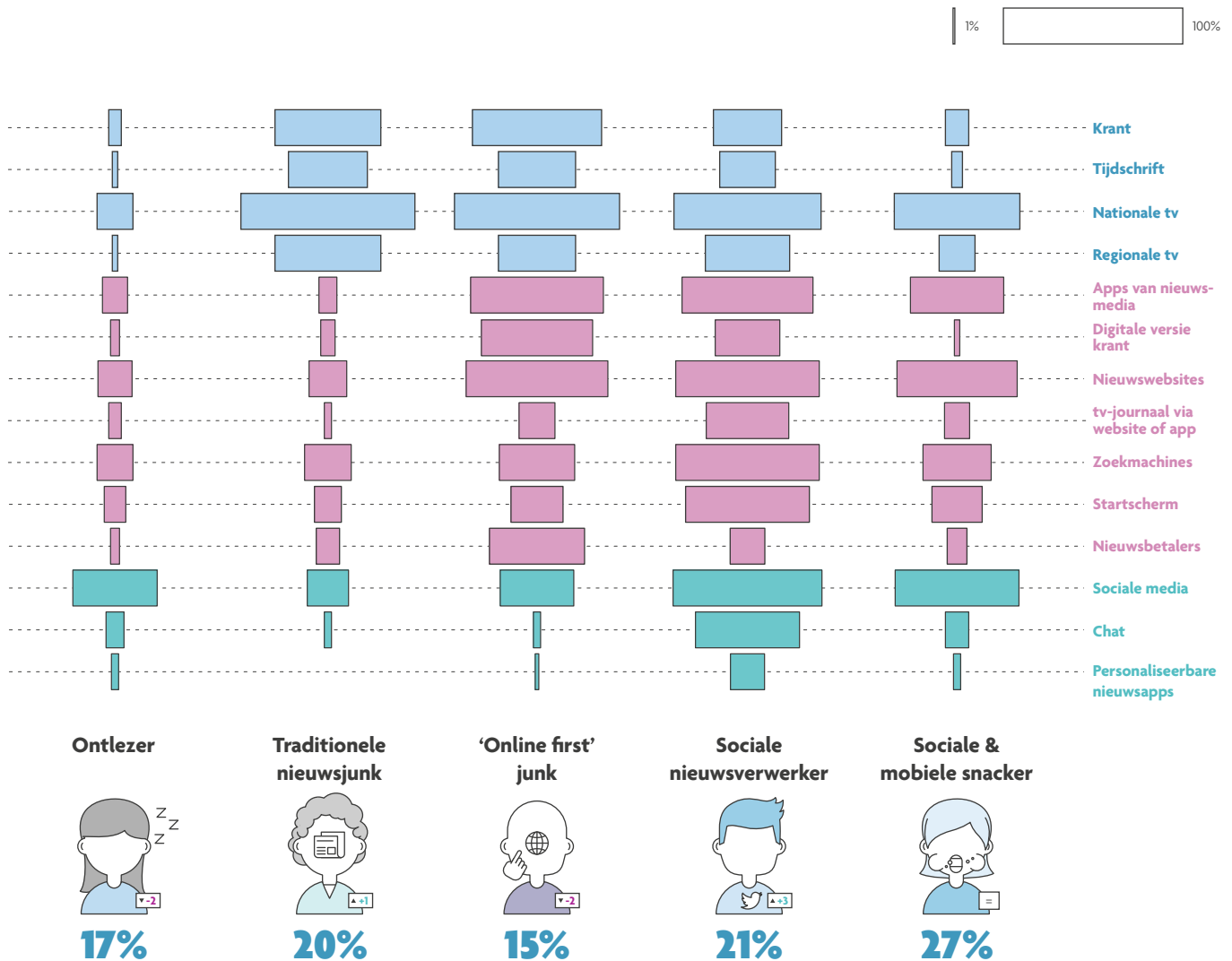
○ 2020 ● 2021 ● 2022



1.3.3 Crossmediale nieuwsconsumptie

Als we deze trends en nieuwsconsumptiepatronen via de klassieke, online en sociale mediaplatformen in combinatie met elkaar beschouwen, kunnen we - analoog met de videoprofielen (zie 1.2 Media > Crossmediale Kijkprofielen) - een segmentatie van Vlaanderen maken in termen van (wekelijkse) **crossmediale nieuwsconsumptieprofielen**. Daarin maken we een onderscheid tussen vijf profielen.

Vijf crossmediale nieuwsconsumptieprofielen



Ontlezer (17%, -2): Dit profiel bestaat voornamelijk uit jongeren die geen boodschap (meer) hebben aan nieuws. Nieuws is negatief en niet altijd betrouwbaar, en daar heeft men geen behoefte aan. Als men al nieuws oppikt, is dat op de achtergrond via televisie of sociale media.

Traditionele nieuwsjunk (20%, +1): De oudste groep nieuwsconsumenten. Ze vertonen een hoge merktrouw en identificatie met één nieuwsmerk. Men volgt wat 'hun' merk selecteert en cureert, en valt daarvoor terug op de klassieke dragers van de (lokale) sterke nieuwsmerken.

'Online first' junk (15%, -2): 'Heavy users' waarvoor het zwaartepunt van de nieuwsconsumptie naar online bronnen verschuift. Men wil daar ook voor betalen. Door dat online zwaartepunt worstelen ze wel het meest met de waarheidsgetrouwheid van digitaal nieuws.

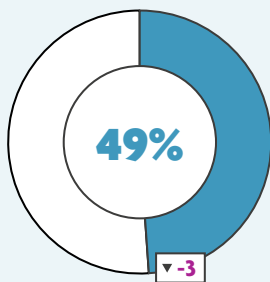
Sociale nieuwsverwerker (21%, +3): 'Heavy users' van nieuws met een lage betalingsbereidheid voor dat nieuws. Dit profiel is heel crossmediaal in zijn gebruik: het combineert klassieke en online kanalen, in sterk samenspel met sociale media. Deze laatste fungeren als de 'toegangspoort' naar nieuwsplatformen en als verwerker van nieuws. We zien 'nieuwstreintjes' op de smartphone, waarbij nieuwsplatformen verweven zijn met socialemedia-apps. Dit profiel heeft ook het meest te maken met een overvloed aan informatie. Daardoor lijken ze meer open te staan voor bijvoorbeeld podcasts en personenmerken die hen gidsen doorheen deze overvloed aan info.

Sociale en mobiele snacker (27%, +0): Het meest disruptieve profiel - met de minste connectie met lokale nieuwsmerken - van voornamelijk jongeren die wel nog gemotiveerd zijn om nieuws te volgen, maar daarvoor eerder op sociale media terugvallen. Hun voornaamste link met lokale nieuwsmerken, zijn de mobiele apps en personenmerken via sociale media.

1.3.4 Desinformatie en waarheidsparadox

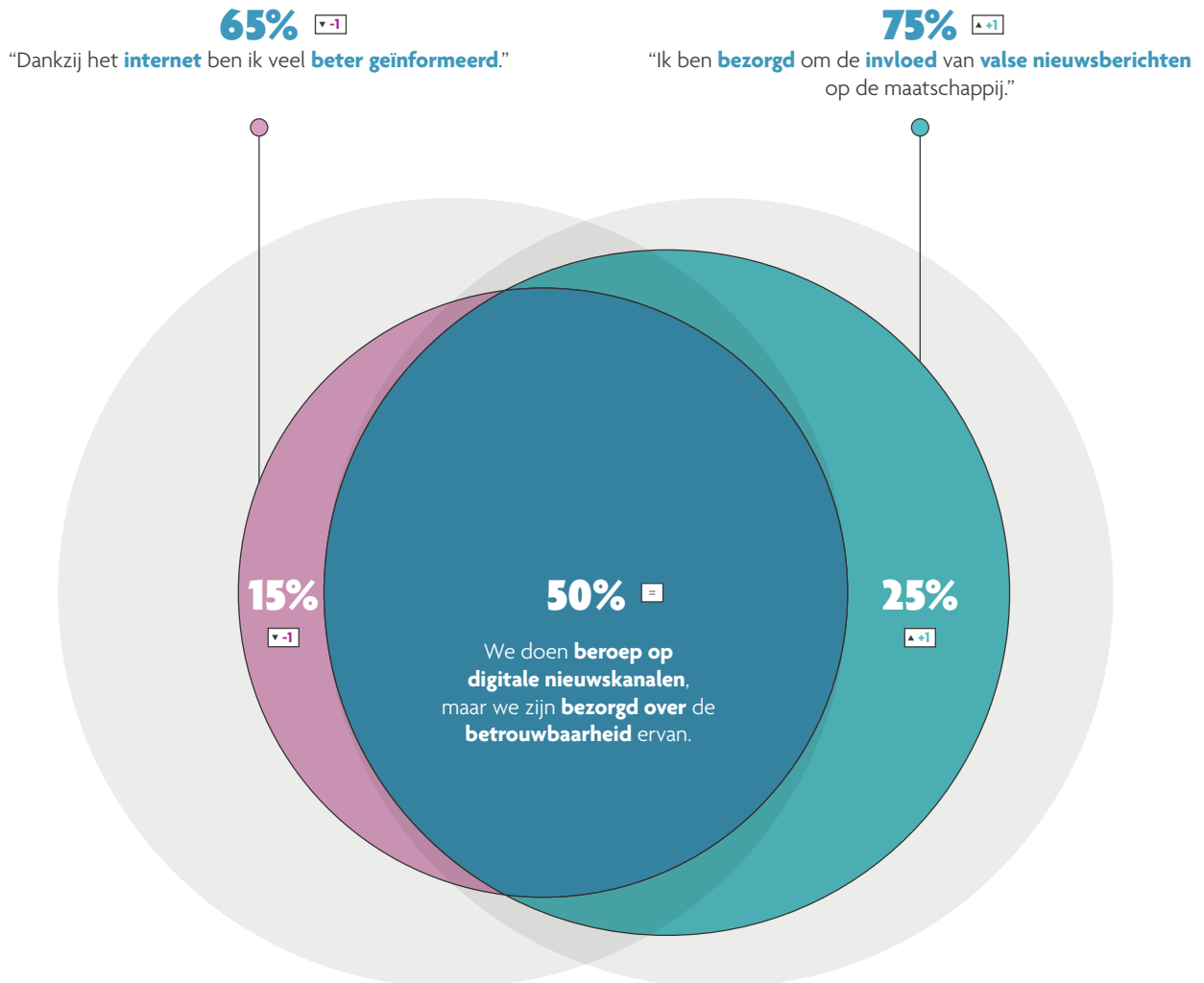


"Ik **controleer** soms hoe betrouwbaar een nieuwsartikel is"



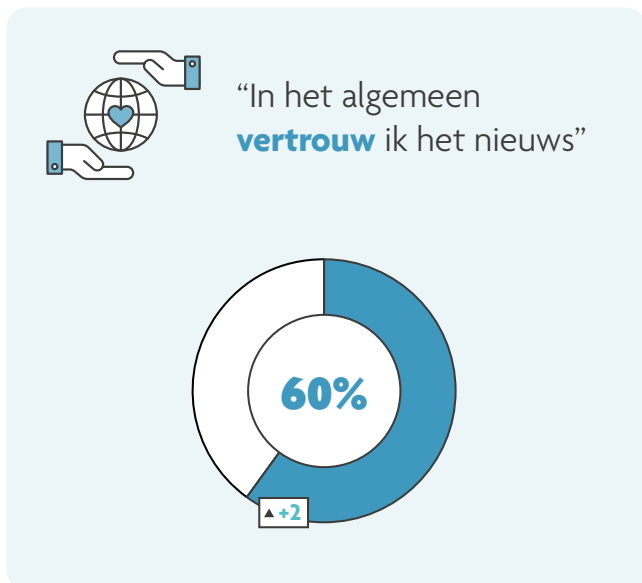
Het merendeel van de Vlamingen vindt het volgen van nieuws wél nog belangrijk (81%, -3) en in het algemeen stijgt het vertrouwen in nieuws lichtjes (60%, +2). Toch is men vaker bezorgd over de invloed van desinformatie en fake news: deze bezorgdheid stijgt zowel op persoonlijk (39%, +2) als op maatschappelijk (75%, +1) niveau.

De waarheidsparadox



Die stijgende bezorgdheid hangt samen met een aantal tegenstrijdige vaststellingen. De voornaamste bron van desinformatie (nl. sociale media) blijft terrein winnen en de overtuiging dat we dankzij het internet beter geïnformeerd zijn, blijft hoog (65%, -1). Toch ervaren heel wat Vlamingen hierbij paradoxale gevoelens: 50% (+0) voelt zich **door het internet beter geïnformeerd**, maar is tegelijk ook **bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten** op de maatschappij (i.e. waarheidsparadox. Zie 2.1 Technologieparadoxen).

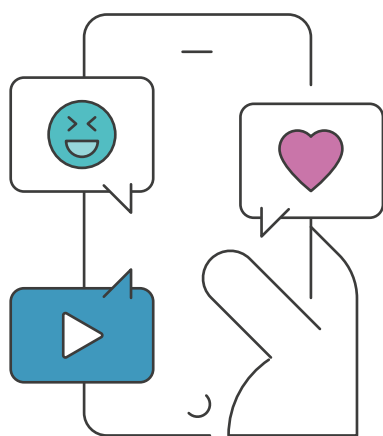
Een hoger percentage wekelijks nieuws consumeren via sociale media komt voor bij de Vlamingen die zich beter geïnformeerd voelen door het internet: 63% t.o.v. 47% bij diegene die zich niet beter geïnformeerd voelen door het internet. Het percentage dagelijks nieuws via sociale media is het laagst (32%) bij diegene die bezorgd zijn over invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij en ondertussen het internet niet zien als belangrijke informatiebron.



We zien een dalende proportie Vlamingen (49%, -3) die de waarheidsparadox onder controle probeert te houden, door af en toe te verifiëren hoe betrouwbaar een nieuwsartikel is. Toch zien we dat 18-24-jarigen daar opnieuw van afwijken: waar zij eveneens in toenemende mate worstelen met de waarheidsparadox, stijgt het aandeel ‘mediawijze’ jongeren die actie ondernemen om iets te doen aan deze paradox (58%, +9).



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk ‘Nieuws’, zie het tabellenrapport



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

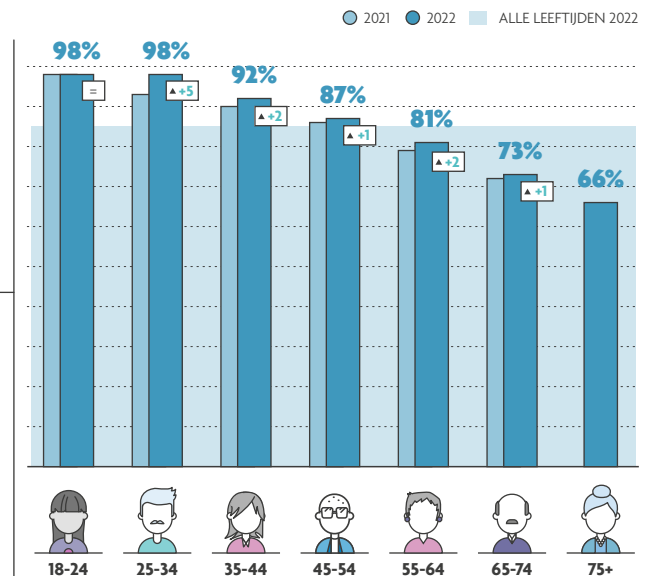
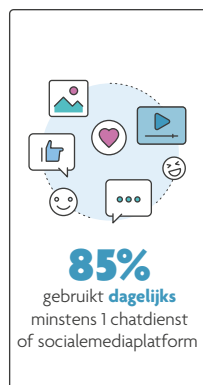
1.4 Sociale media

1.4 Sociale media

1.4.1 Actief sociale media-gebruik

Zo goed als iedereen gebruikt **dagelijks** sociale media en/of chat*

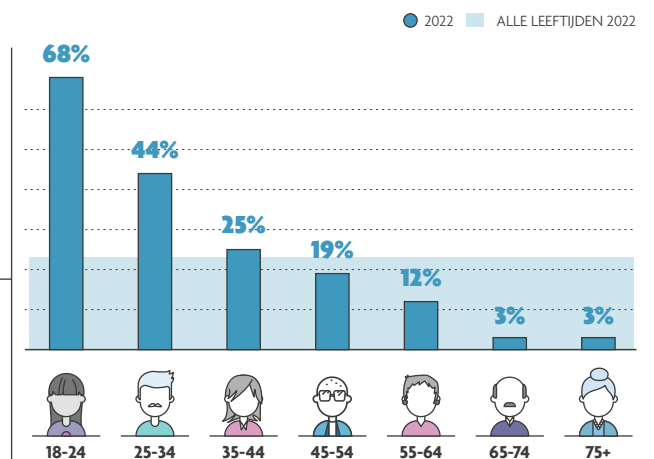
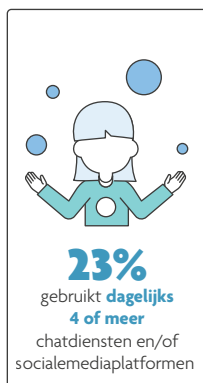
Het aantal Vlamingen voor wie het gebruik van een **sociaal medium en/of chatdienst** een **dagelijkse gewoonte** is, is - net als vorig jaar - **85%**. Bij de twee jongste leeftijdsgroepen is deze dagelijkse gewoonte het sterkst aanwezig (98%).



*Onder socialemedia-applicaties begrijpen we Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Reddit, Tinder (of andere dating-apps), TikTok, Hoplr, BeReal. Onder chat- apps begrijpen we Facebook Messenger, WhatsApp, Google Hangouts, Snapchat, Instagram Direct Messages, Twitter Direct Messages, TikTok Direct Messages, Telegram, Signal, Slack en Discord.

Gebruik van meerdere chatdiensten en/of socialemediaplatformen

23% (+1) jongleert dagelijks met minstens vier verschillende chat-apps en/of socialemediaplatformen. Bij de 18-24-jarigen is twee op drie (68%) zo'n jongleur.



mobileDNA

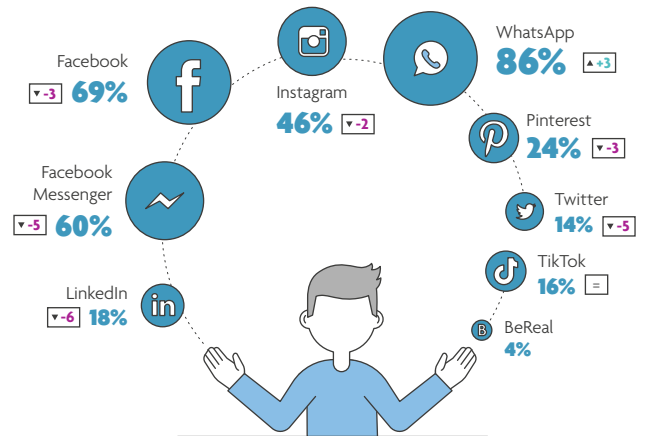
In het algemeen blijven de dagelijkse gebruikers ook (even)veel tijd spenderen in deze apps: 38% (-2) van onze totale schermtijd, of 72 (-3') minuten, spenderen we per dag op de smartphone in sociale media en chat-apps. Als we alle socialemedia- en chat-apps samen beschouwen, zien we dus weinig verandering. Als we dieper inzoomen op de verschillende socialemedia-applicaties, zien we wel een aantal interessante evoluties. We spreiden die 72 minuten over meer platformen: we steken minder tijd in de klassieke socialemedia-applicaties zoals Meta-apps (behalve WhatsApp) en we ontwikkelen andere consumptiepatronen met de nieuwe spelers op het gebied van sociale media.

1.4.2 Meer spreiding en afbrokkeling voor klassieke sociale media

Voor het eerst sinds 2017 daalt het actief **Instagram-gebruik** (46%, -2). Instagram is echter dagelijks gemiddeld nog steeds goed voor 7% van de totale schermtijd of zo'n 13 Instagram-minuten per dag. Sinds 2019 is er ook een daling ingezet op het vlak van actief **Facebook-gebruik**. Die daling zet zich voor het derde jaar op rij verder naar 69% (-3). Facebook is echter nog steeds goed voor 8% van onze dagelijkse schermtijd. Dit is zo'n 15 minuten per dag. Een gelijkaardige achteruitgang zien we voor **Facebook Messenger** (60%, -5). Facebook Messenger is goed voor 2% van onze dagelijkse schermtijd. De achteruitgang van de (voormalige?) sterkhouders van Meta is duidelijk. Toch wordt deze achteruitgang nog enigszins gemaskeerd door **WhatsApp** die het wél goed blijft doen. WhatsApp blijft met 86% (+3) actieve gebruikers terrein winnen.

Naast Meta zien we dat ook Twitter - mogelijk in de nasleep van de machtswissel door Elon Musk - over zijn hoogtepunt heen lijkt. We zien een opvallende **daling** in het actief **Twitter-gebruik** (14%, -5). Dit kan ook deels te maken hebben met de dalende motivatie om nieuws te volgen (zie 1.3 Nieuws).

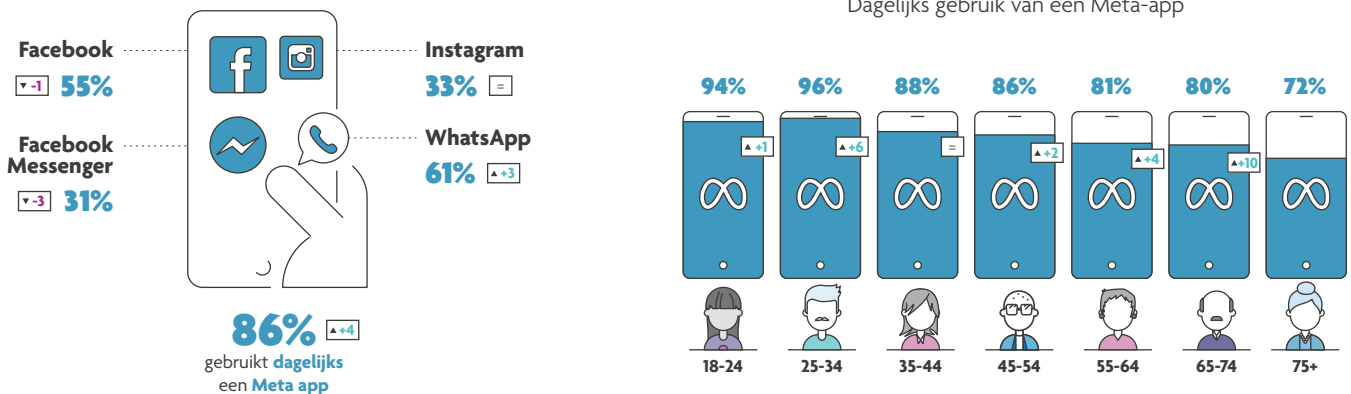
Actief (minstens maandelijks) gebruik sociale media



Op basis van mobileDNA data zien we alvast geen 'volksverhuizing' van Twitter naar Mastodon. Het maandelijks gebruik van Mastodon steeg slechts naar 2%.

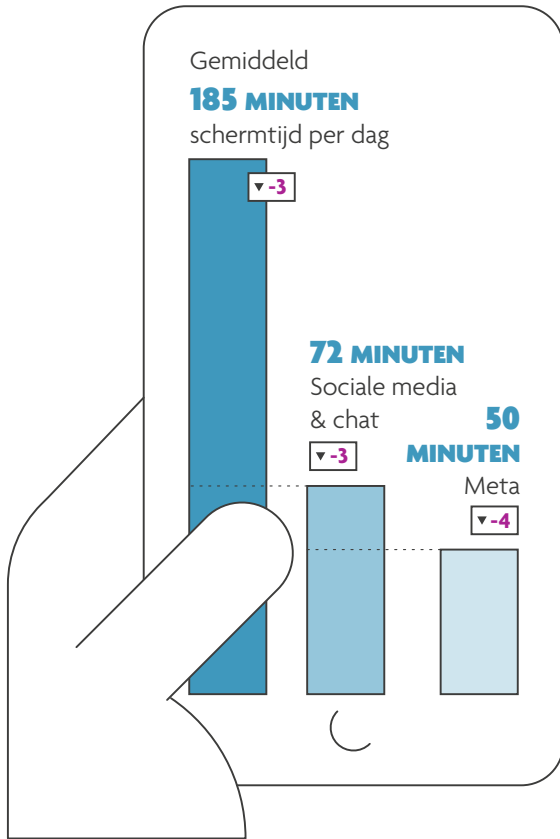
Meta: monopolie blijft

Dagelijks gebruik van een Meta-app



In termen van bereik kent Meta door de toename in actieve WhatsApp-gebruikers zelfs opnieuw een lichte stijging: 86% (+4) van de Vlamingen is een actief gebruiker van minstens één Meta-app. Het bereik en gebruik van de Meta-apps in het dagelijks leven blijft hoog over de leeftijden heen, maar **andere apps bereiken andere leeftijden**. Bij de 18-24-jarigen is Instagram dagelijks de belangrijkste app (77%), terwijl dit voor oudere Vlamingen (bv. 65-74-jarigen) vooral WhatsApp (51%) en Facebook (40%) is.

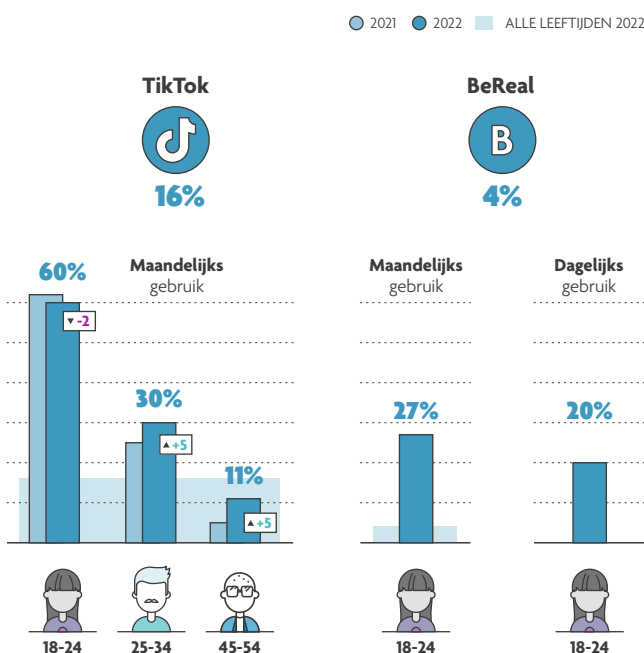
Dagelijkse smartphonetijd



De stijging in bereik vertaalt zich echter niet in een toename in engagement met die Meta-platformen. Integendeel, daar waar de Vlaming vorig jaar dagelijks nog 54 minuten of 29% van de totale schermtijd in Meta-apps doorbracht, is dat in 2022 nog 50 minuten per dag of 27% van de totale schermtijd.

1.4.3 Wat met de nieuwe spelers?

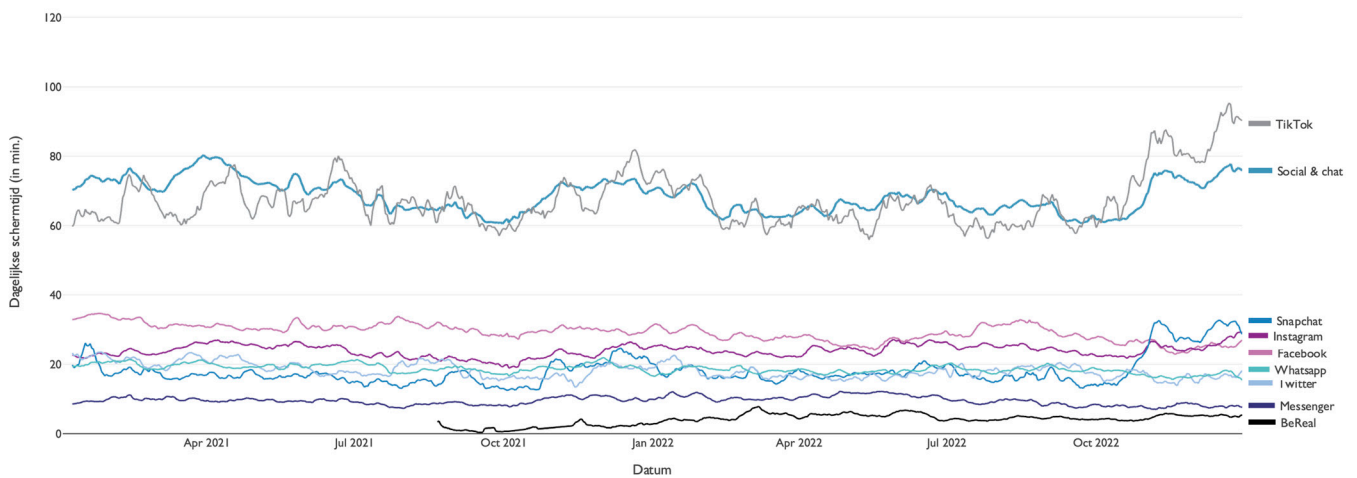
De nieuwe spelers: TikTok & BeReal



Met de nieuwe spelers op het vlak van sociale media, hebben we het over TikTok en BeReal. Beide apps zijn (nog) geen zaak van de massa. Toch betekenen ze nu al concurrentie voor de Meta-platformen, op het gebied van bereik en engagement. In het bijzonder zijn dit twee platformen waarmee de Vlaming een nieuw consumptiepatroon lijkt te ontwikkelen.

Waar **TikTok** de voorbije twee jaar sterk groeide, zien we dat het actief gebruik dit jaar stagneerde (16%, +0). Qua bereik slaagt TikTok er dus nog niet in de nichestatus te ontgroeien. Bij de belangrijkste gebruikers van TikTok (18-24-jarigen) zien we ook voor het eerst een lichte daling (60%, -2), maar bij twee leeftijdsgroepen zien we opvallende stijgingen in actief gebruik: nl. 25-34-jarigen (30%, +5) en 45-54-jarigen (11%, +5). Dit wijst op een voorzichtige groei buiten het jongerensegment.

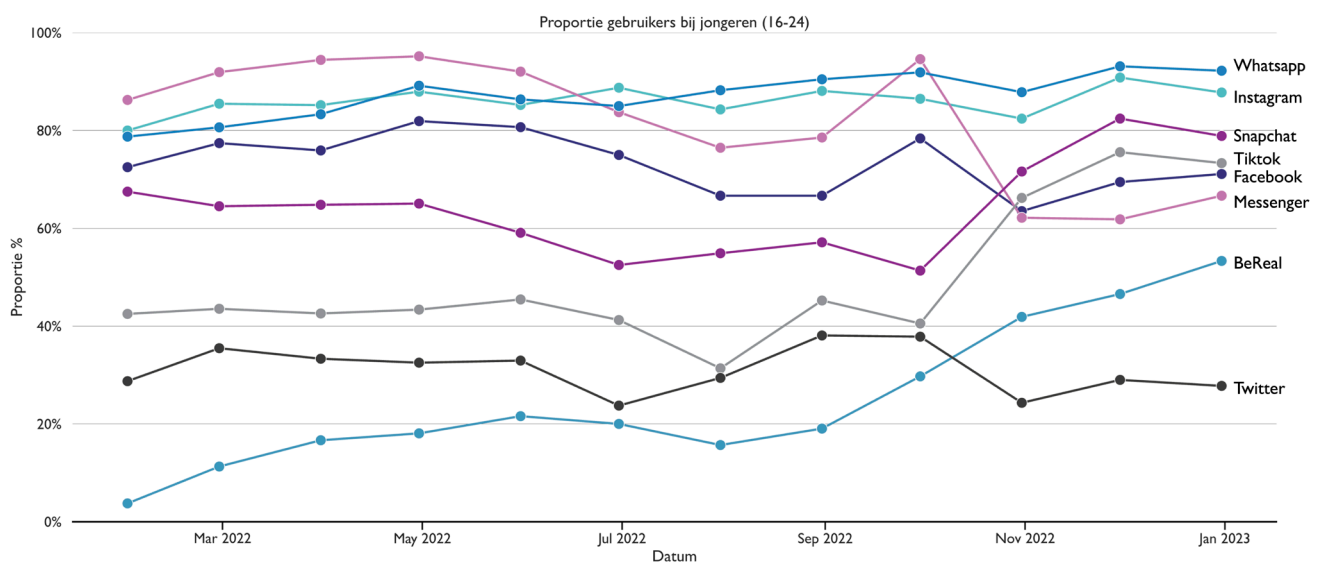
Schermtijd sociale media en chatdiensten



mobileDNA

In termen van **engagement** is de groei van TikTok wél duidelijk: de gebruiksintensiteit is van een andere orde dan eender welk ander sociaal media platform. Het aandeel dagelijkse schermtijd dat naar TikTok gaat, wordt steeds groter (82 minuten, +10'). Binnen het (beperkte) segment TikTok'ers ligt de gebruiksintensiteit van TikTok hoger dan dat van de gemiddelde Vlaming op alle sociale media platformen samen (72 minuten).

Hoewel **BeReal** al sinds 2020 bestaat, steeg de bekendheid en het gebruik van de app pas écht in 2022. mobileDNA toont dat het percentage BeReal-gebruikers begon te stijgen vanaf maart 2022. Met 4% van de Vlamingen die het platform actief gebruikt is het zeker nog een niche, maar wel eentje die razendsnel groeit bij jongeren. Zo werd BeReal - op het moment van de imec.digimeter bevraging - actief gebruikt door 27% van de jongste leeftijdsgroep. 20% van de 18-24-jarigen gebruikt deze applicatie ook dagelijks. Tegen het begin van 2023 - zo leert mobileDNA - is het aandeel jongeren al verder gestegen.



De groeicurve en het bereik is met enige vertraging vrij gelijkaardig aan dat van TikTok. BeReal heeft echter een totaal **ander gebruikspatroon**. Een specifieke eigenschap van deze applicatie is dat je dagelijks een melding krijgt om binnen de twee minuten een foto te posten. Naast het nemen van de dagelijkse foto en het bekijken van foto's van anderen, vraagt deze applicatie niet veel van je tijd.



mobileDNA

mobileDNA toont dan ook dat de gemiddelde dagelijkse BeReal-schermtijd beperkt is. Met slechts 4 gespenderde minuten per dag, manifesteert het engagement met de BeReal-app zich niet in de gespenderde tijd, maar wel in de repetitiviteit (telkens datzelfde patroon) en reactiviteit (reactie op een notificatie). Zo zien we dat BeReal vaak (44%) geopend wordt vanuit de notificatie. Dit is zelfs vaker het geval dan bij chat applicaties (bv. WhatsApp: 23%), waar je dikwijls via een notificatie een chat opent om een antwoord te lezen en/of te versturen. Net als bij TikTok lijken BeReal-gebruikers dus ook een duidelijke gewoonte te ontwikkelen, maar deze gewoonte vraagt waarschijnlijk minder van hun dagelijkse tijd.

1.4.4 Routines in (video)chatten en converseren

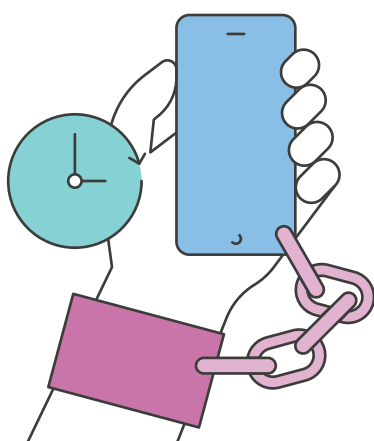
Wanneer we kijken naar de dagelijkse **chat-routines** van Vlamingen, zien we dat Facebook Messenger wat positie verliest (31%, -3). Dit is vooral het geval bij de jongste leeftijdsgroepen (bv. 25-34-jarigen: 46%, -5). Verschuiven de conversaties van deze leeftijdsgroepen dan naar andere apps? Waar de 18-24-jarigen dagelijks minder Facebook Messenger gebruiken (54%, -3), zien we inderdaad dat ze meer gebruik maken van de chatfuncties van belangrijke sociale media-apps: bv. Instagram (35%, +6) en TikTok (14%). Bij de 25-34-jarigen zien we vooral een stijging in het dagelijks chatten via WhatsApp (80%, +9). In het algemeen gaat deze app ook met het grootste deel van de totale dagelijkse tijd in chat apps lopen: nl. 9% van de dagelijkse schermtijd. Dit terwijl in totaal 15% van de schermtijd gelinkt is aan chat.

Videochatapplicaties blijven ook na de coronacrisis een vaste waarde. Ondanks een terugval, gebruikt 31% (-4) **wekelijks videochatapplicaties**. Bij 13% (+1) is dit zelfs dagelijks: de groep die videochatten in hun dagelijkse gewoonte liet sluipen, blijft dus overtuigd na de coronacrisis. Het hoogste percentage en de hoogste stijging in dagelijks gebruik zien we bij de 45-54-jarigen: 22% (+5).

We lijken ook weer wat meer '**traditioneler converseren**' te appreciëren. Er is opnieuw een lichte stijging in het aantal Vlamingen dat dagelijks belt (46%, +1), sms't (40%, +1) en mailt (69%, +2). Dit is zéker opvallend bij jongeren, aangezien deze percentages bij de 18-24-jarigen respectievelijk 47% (+9), 52% (+5) en 48% (+9) zijn.



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Sociale media', zie het tabellenrapport



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.5 Digitale gezondheids- monitoring

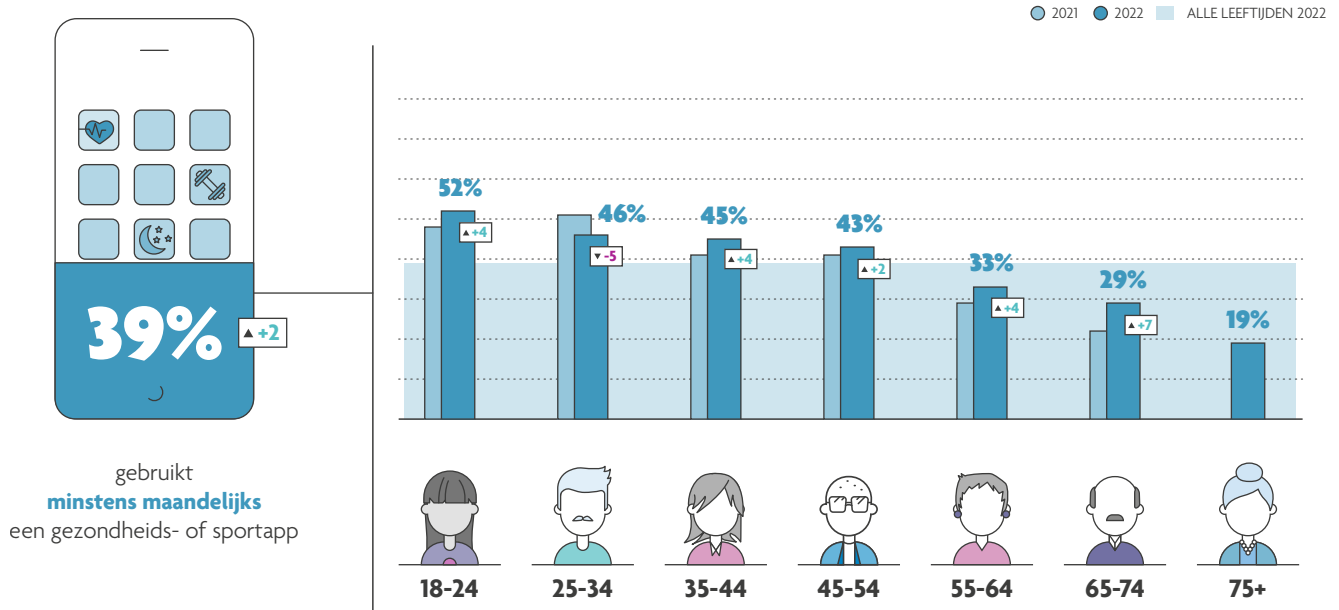
1.5 Digitale gezondheidsmonitoring

1.5.1 Toenemend gewoontegebruik van wearables en apps, maar stagnatie in bezit

De laatste jaren zagen we een stijging voor zowel wearables als sport- en gezondheidsapps. Deze stijging zette zich in 2022 echter niet verder. Het aantal Vlamingen dat een **wearable** bezit, lijkt op 38% te **stagneren**. Doorgaans is dat een slimme horloge (22%) of een fitness/activity tracker (26%). Sensoren op (of in) het lichaam zijn momenteel nog een nichefenomeen (3%). Binnen de bezitters van de wearable blijven we een duidelijke stijging zien in het aantal Vlamingen dat er ook een **gebruiksgewoonte** mee ontwikkelt: 33% (+6) maakt minstens maandelijks gebruik van de wearable.

Parallel met de opmars van wearables zien we een gelijkaardige evolutie van sport- en gezondheidsapps. Tegenover de 38% (-5) bezitters en 33% (+6) actieve gebruikers van wearables, hebben we 39% (+2) actieve gebruikers van gezondheids- of sportapps. Het aantal actieve gebruikers van wearables beent daarmee stilaan het aantal actieve gebruikers van apps bij en voor een groot deel (67%) overlappen die ook.

Maandelijks gebruik van gezondheids- of sportapp

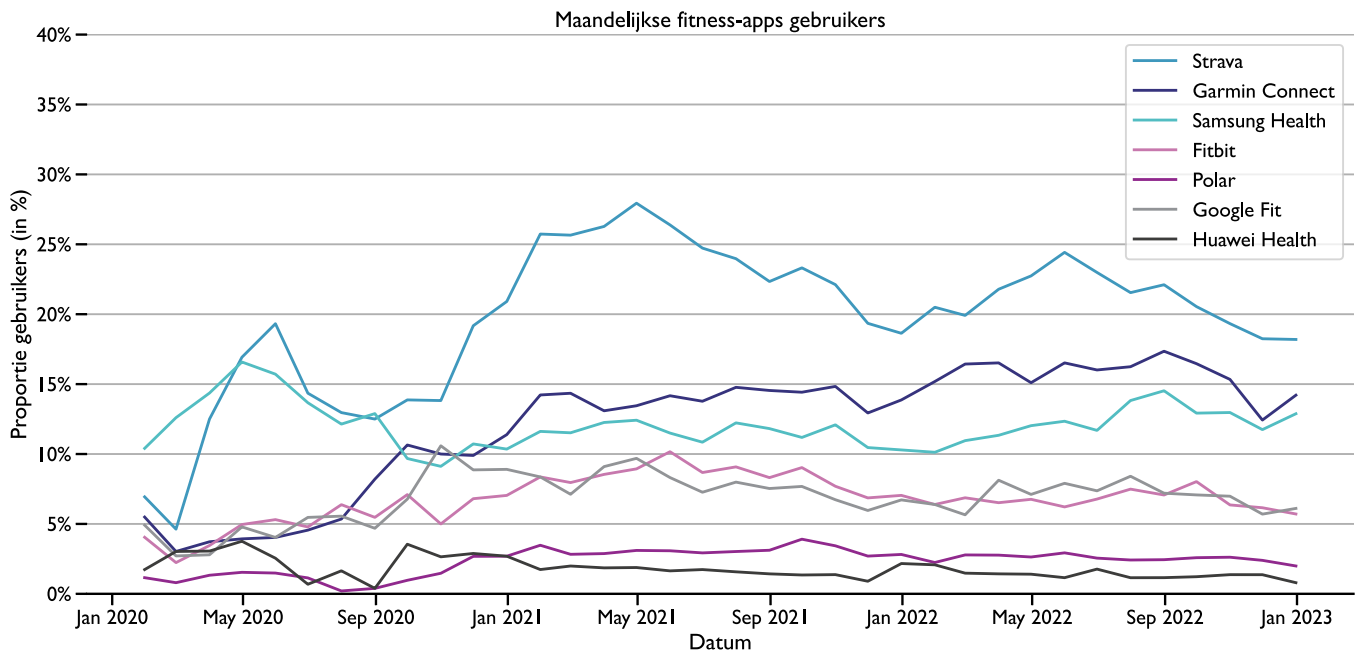


Een minderheid blijft de wearable wel gebruiken zonder bijhorende sportapp, of omgekeerd: 21% van de Vlamingen gebruikt de sportapps zonder wearable. Hoewel wat meer dan één derde regelmatig een sportapp gebruikt, is er **geen grote betalingsbereidheid**. 9% van de Vlamingen betaalt vandaag al voor sportapps. Slechts 4% overweegt dat in de nabije toekomst te doen. Voor 87% is het momenteel duidelijk dat dit een niet-betalende gewoonte zal blijven.



mobileDNA

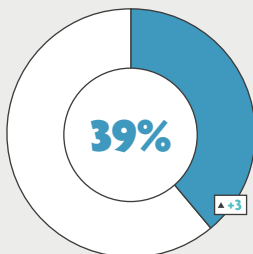
In mobileDNA data zien we dat Strava de populairste app is, gevolgd door Garmin Connect en Samsung Health.



1.5.2 Attitudes tegenover en redenen voor gebruik



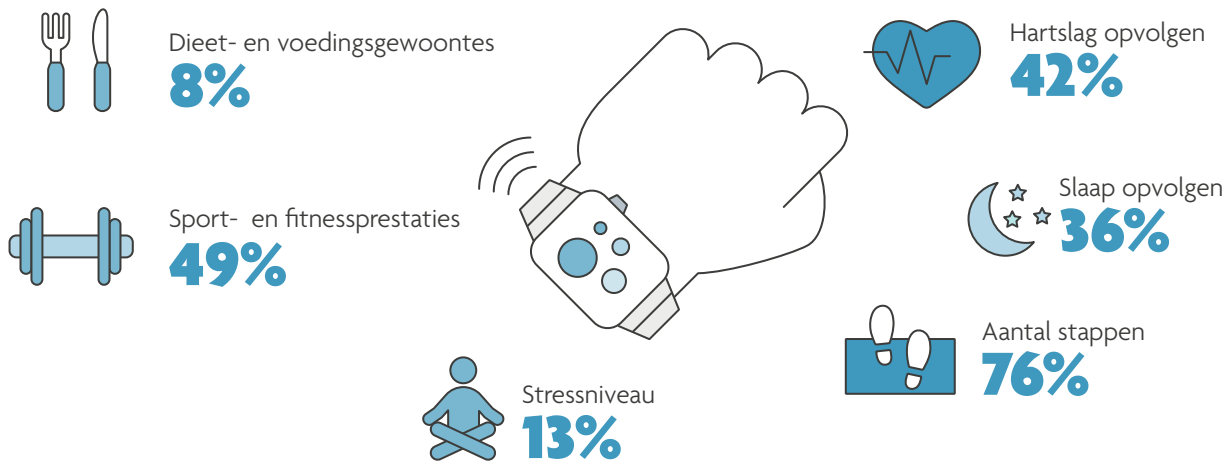
“Het gebruik van fitness/gezondheidsapps of een wearable heeft me **geholpen** om **gezonder en actiever** te gaan leven” ☺



☺ Filter op gebruikers gezondheidsapps en/of wearables

De doorgedreven digitalisatie van ons gezondheidsmanagement door middel van apps en wearables lijkt ook te zorgen voor een positievere attitude: 39% (+3) van de actieve gebruikers is overtuigd dat het gebruik van dergelijke apps en wearables hen helpt om gezonder en actiever te leven. Deze overtuiging houdt stand over alle leeftijden heen.

Waarvoor gebruik je een wearable of sportapp? *



* filter op bezitters wearable of sportapp gebruikers

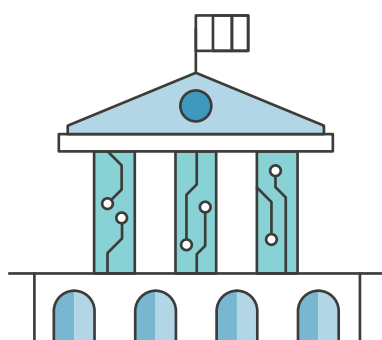
In de **toepassingsdomeinen** voor wearables en apps zien we wel verschillen naargelang de leeftijd. De top drie ziet er als volgt uit:

1. Over alle leeftijden heen gebruikt drie op vier (76%) wearables en apps voor de 'basistoepassing' stappen tellen en bijhouden.
2. De helft van de Vlamingen (49%) monitort regelmatig voortgang in sport- en fitnessprestaties. Deze gewoonte trekt zich in een gelijke mate door bij alle gebruikers onder de 55 jaar.
3. 4 op 10 gebruikt deze apps en wearables voor een meer passief monitoren van gezondheids- en/of lichaamsparameters, zoals hartslag (42%) en slaap (36%). Deze laatste groep betreft ook de mensen die een grotere bereidheid tonen om data van deze apps en wearables te delen met hun arts (45% tegenover 18% bij mensen die hun gezondheids- en/of lichaamsparameters niet passief monitoren).

Toepassingen in functie van dieet en voeding (8%), meditatie (5%) of het monitoren van bloeddruk- of suikerspiegel (6%) blijven in de nichesfeer hangen. Het monitoren van het stressniveau (13%) staat op de drempel om die nichestatus te ontgroeien.



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Digitale gezondheidsmonitoring', zie het tabellenrapport



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.6 Digitale overheid

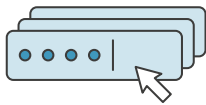
1.6 Digitale overheid

1.6.1 Vertrouwen en aandachtspunten

Ook in onze relatie met de overheid kennen we een omslag in termen van digitalisering. In die relatie **wint de overheid** op alle niveaus opnieuw **aan vertrouwen**, na de kleine deuk die datzelfde vertrouwen de voorbije twee jaren kreeg in de nasleep van de coronacrisis. Het merendeel van de Vlamingen vertrouwt de overheid voldoende om hun persoonlijke gegevens mee te delen (58%, +3). Opgesplitst naar type overheid wordt de Vlaamse overheid door evenveel Vlamingen vertrouwd (58%, +4), terwijl het vertrouwen op federaal niveau net iets lager uitvalt (56%, +2).

Anderzijds blijven er ook een aantal **aandachtspunten** in de relatie met overheden. Vertrouwen staat immers nog niet gelijk aan tevredenheid omtrent de transparantie van wat de overheid doet met persoonlijke data. Slechts 21% (+0) vindt dat de overheid transparant is over wat er gebeurt met hun persoonlijke gegevens. Ondanks het gestegen vertrouwen zien we ook dat steeds meer Vlamingen vinden dat de overheid te veel over hen weet (41%, +5). In de shift naar online overheidsdienstverlening zien we voor het tweede jaar op rij ook een stijging van het aantal mensen dat vindt dat ze vaak dezelfde gegevens meerdere keren moeten doorgeven aan de overheid (46%, +11). In 2021 steeg die frustratie al van 26 naar 35 procent.

Gebruiksgemak en opportuniteiten voor de digitale overheid



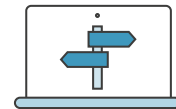
46% ▲+11

“Ik moet vaak **dezelfde gegevens meerdere keren** doorgeven aan de overheid”



41% ▲+5

“De overheid **weet** teveel **over mij**”



31% =

“Websites van overheden zijn **duidelijk en toegankelijk**”



21% =

“De overheid is **transparant** over wat ze met mijn **persoonlijke gegevens** doen”



80% =

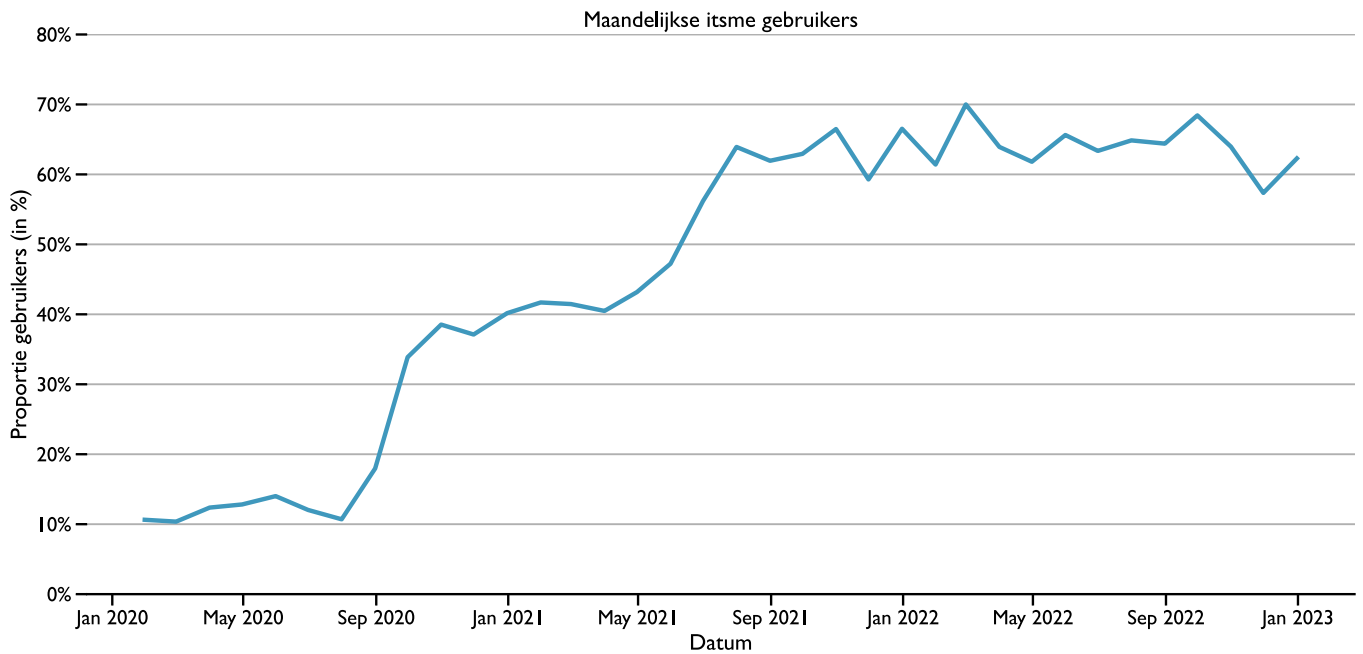
“Ik wil één **centrale online plaats** waar ik al mijn formulieren en documenten van en voor de overheid kan beheren en consulteren”

1.6.2 Itsme is een blijver

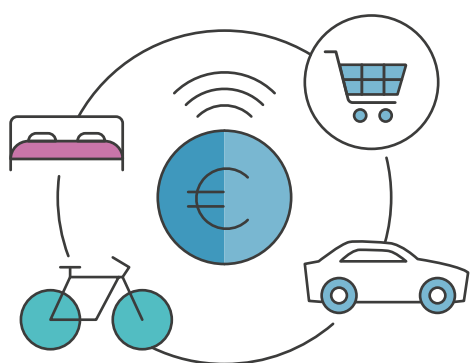


mobileDNA

De applicatie itsme wordt (onder andere) gebruikt om in te loggen bij overheidsplatformen. mobileDNA laat ons zien dat sinds het begin van de coronacrisis de app veel nieuwe gebruikers heeft bijgekregen en sindsdien een blijvertje is.



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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

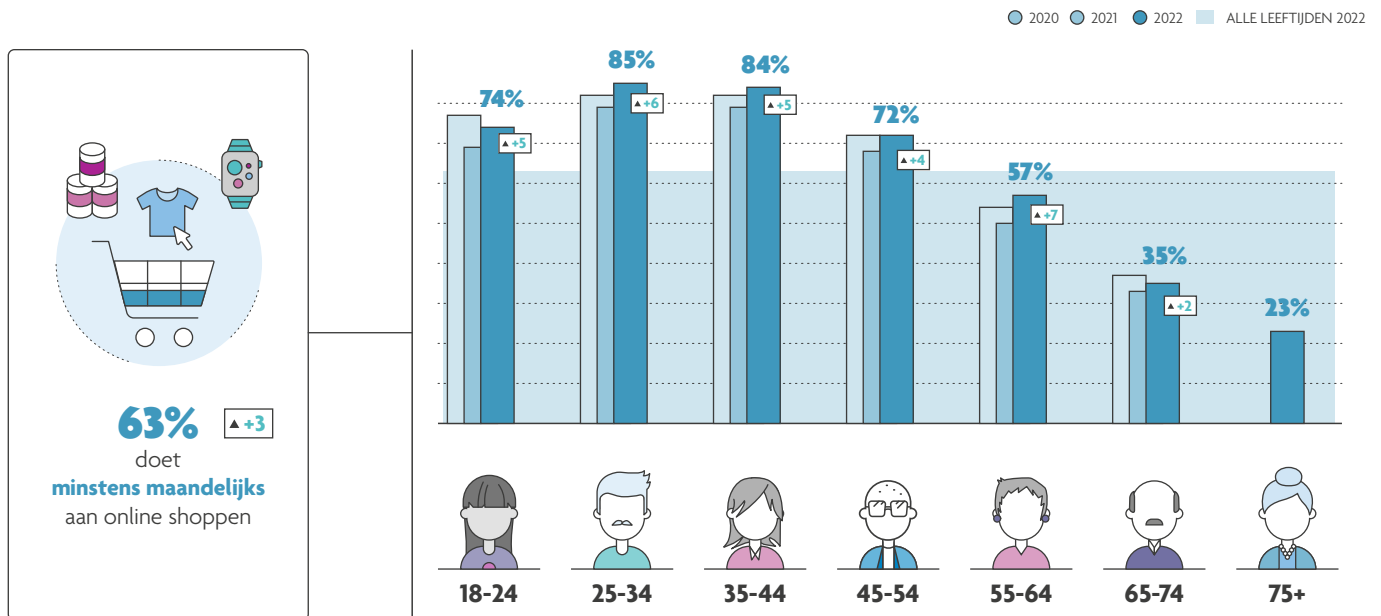
1.7 Digitale economie

1.7 Digitale economie

1.7.1 Online shoppen

Online shoppen

Verdere **inburgering** van (minstens maandelijks) online shoppen



Waar **online shoppen** vorig jaar - in de nasleep van de coronapieak - een daling kende, zagen we dit jaar **opnieuw een lichte stijging**. 63% (+3) van de Vlamingen doet dit minstens maandelijks. Voor 18% (+4) is dit zelfs wekelijks het geval. De enige groep bij wie de inburgering van online shoppen zich niet consistent doorzet, zijn de 18-24-jarigen: zij stijgen op het vlak van minstens maandelijks online shoppen (74%, +5), maar niet op wekelijks vlak (10%, -5). Het inkomensniveau blijkt een duidelijk verschil te maken in het minstens maandelijks online shoppen. Dat is hoger bij Vlamingen met een hoog inkomensniveau (76%, -2), dan bij Vlamingen met een lager inkomensniveau (54%, +2).



Meer dan de helft van de Vlamingen vindt online shoppen **makkelijker** dan naar de winkel gaan (57%, +1). Voor 70% (+1) is online shoppen via erkende platformen ook een veilige aangelegenheid. Tegelijkertijd zien we wel een dalend vertrouwen om zelf te kunnen uitpluizen of een online shop betrouwbaar is (49%, -4).

92% geeft aan dat men zelf online inkopen kan doen. Dit percentage is het laagst voor 75-plussers (75%) en voor Vlamingen met een lager inkomensniveau (88%). Als Vlamingen echter alles online zouden moeten kopen - indien dat nodig zou zijn -, ligt het percentage heel wat lager (78%, +4). Ook hier is het percentage het laagst voor 75-plussers (46%) en voor Vlamingen met een laag inkomensniveau (69%).

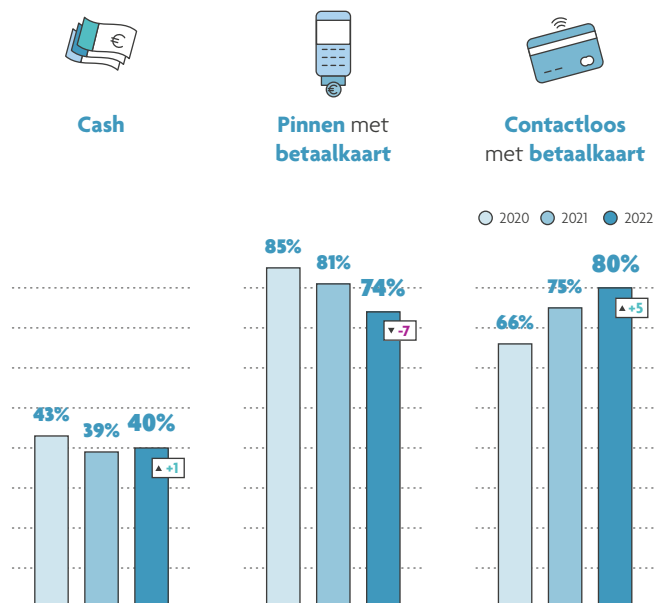
7% (+0) heeft nog **nooit online zaken aangekocht**, 30% doet het zelden. Vlamingen die nog nooit zaken online kochten, zijn voornamelijk mensen met een lager inkomensniveau (11% t.o.v. 2% bij hoger inkomensniveau). Van de Vlamingen die nog nooit online kochten, geeft 76% aan dat ze hiervoor niet de nodige vaardigheden hebben. Ook vindt 87% van hen deze platformen niet veilig en weet 93% niet hoe men moet nagaan of de online winkel betrouwbaar is.

1.7.2 (Online) geldzaken

Betalen: bankkaart blijft een **belangrijker** klassiek betaalmiddel **dan** cashgeld

Gebruik je deze betaalmethodes **wekelijks**?

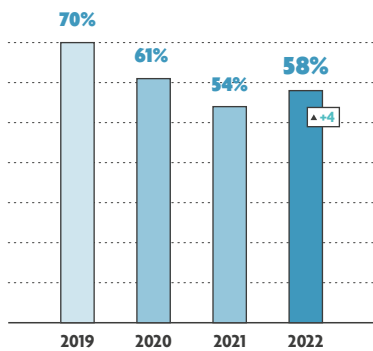
Sinds de coronacrisis kende de digitalisering van transacties en betalingen een enorme versnelling. Digitale manieren van betalen werden en blijven de norm, maar voorlopig verdwijnt cash niet volledig. Het belangrijkste en wijdst verspreide digitale betaalmiddel is **de bankkaart**. 2022 was het jaar waarin het contactloze gebruik van de betaalkaart belangrijker werd dan het ‘pinnen’ met de betaalkaart³. 80% (+5) van de Vlamingen betaalt minstens wekelijks contactloos met de betaalkaart, terwijl dat aandeel voor ‘pinnen met de betaalkaart’ gedaald is naar 74% (-7). Hoewel **cashgeld** minder dan de bankkaart de voorkeur krijgt als betalingsmiddel op wekelijks vlak (40%, +1), zien we dat cashgeld op maandelijks vlak wél terug uit het corona-gerelateerde dal komt (58%, +4). Het percentage van voor de coronacrisis is echter nog niet bereikt (2019: 70%).



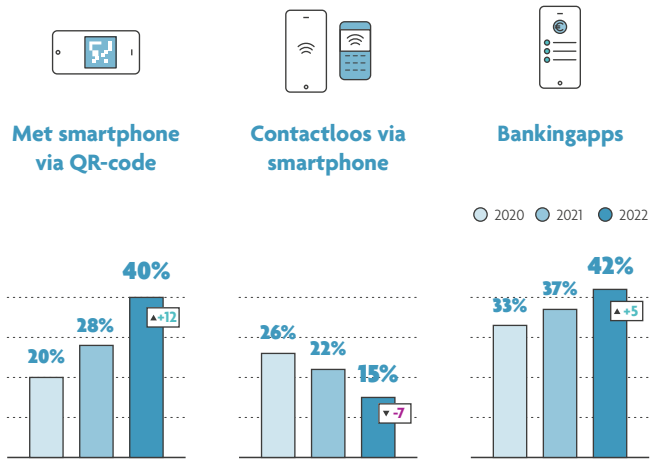
³ ‘Pinnen’ met de betaalkaart is het ingeven van de betaalkaart in de betaalterminal.

Ook voor het tweede belangrijkste digitale betaalmiddel - **de smartphone** - blijft het hard gaan. Op de smartphone wordt een **betaling via bankingapps** de norm: overschrijvingen via deze apps zien we op maandelijks en wekelijks vlak stijgen naar 66% (+9) en 42% (+5). Respectievelijk 60% (+12) en 40% (+12) heeft van betalen via QR-code in die app een maandelijkse of wekelijkse gewoonte gemaakt. In tegenstelling tot het contactloos betalen met de kaart zien we dat het **contactloos betalen** met de smartphone terrein verliest. 15% (-7) betaalt nog wekelijks contactloos met de smartphone.

Maandelijks gebruik van cash
kent opnieuw stijging

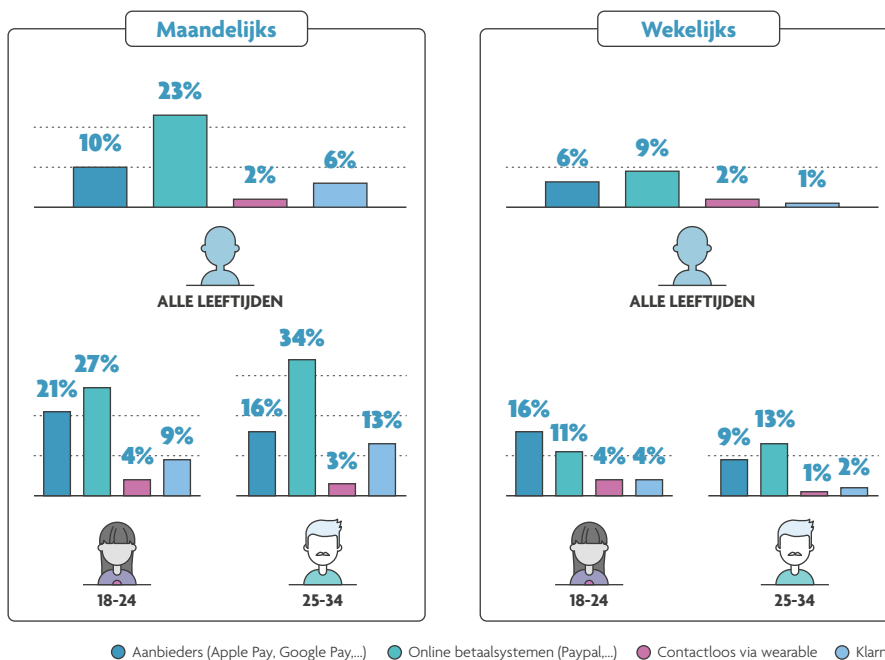


Gebruik je deze betaalmethodes **wekelijks**?



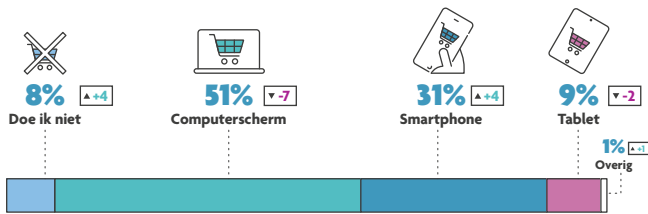
Andere alternatieve betaalmethodes blijven een **nichegegeven**. 6% van de Vlamingen betaalt wekelijks via de smartphone met een andere aanbieder zoals bv. Apple Pay of Google Pay. Alleen bij de 18-24-jarigen begint het wekelijks betalen via deze aanbieders de niche enigszins te ontgroeien (16%, +6). Steeds vaker krijg je bij het online shoppen de mogelijkheid om achteraf te betalen via **Klarna**. 6% van de Vlamingen maakt hier maandelijks gebruik van. Deze applicatie is vooral in gebruik bij de jongste leeftijdsgroepen, bv. 25-34-jarigen: 13%. De applicatie blijkt echter nog niet in gebruik bij 'doordeweekse' betalingen, want slechts 1% van de Vlamingen gebruikt Klarna wekelijks.

Maandelijks en wekelijks gebruik van alternatieve betaalwijzen

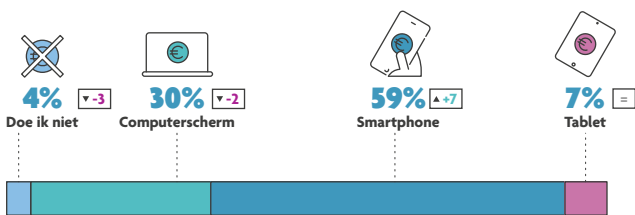


1.7.3 Meest gebruikte scherm

Smartphone wint terrein als **favoriete** scherm voor **online shoppen**



Smartphone is het **meest gebruikte** scherm voor **online geldzaken**



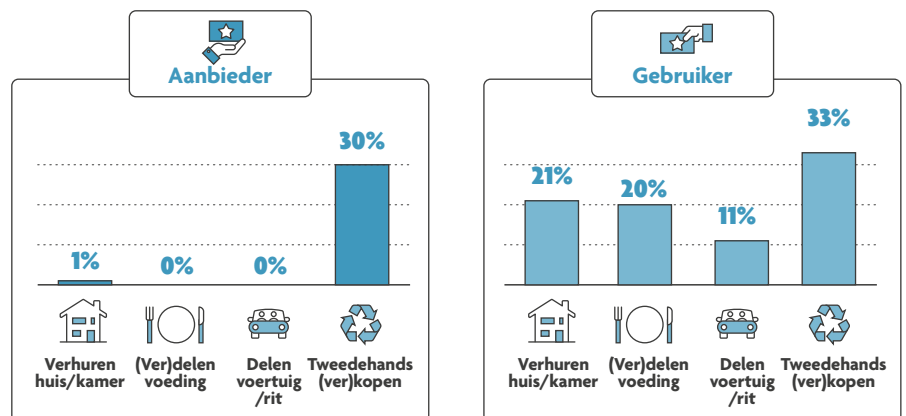
Wanneer we kijken naar **online shoppen**, zien we dat 51% (-7) dit het liefst via de **computer** doet, terwijl 31% (+4) de smartphone verkiest. Hoewel de helft van de Vlamingen dus het liefst online shopt via de computer, gaat de voorkeur van de -45-jarigen eerder naar de smartphone. Dit is het meest uitgesproken bij de 25-34-jarigen, waar 55% de voorkeur geeft aan de smartphone tegenover 40% aan de computer.

Vlamingen kiezen dan weer de **smartphone** (59%, +7) om hun **online geldzaken** te regelen. Deze bevinding lijkt samen te hangen met het feit dat het betalen via bankingapps en QR-codes stijgt. Bij de 65-74-jarigen geeft 52% dan weer de voorkeur aan de computer, terwijl 29% de smartphone verkiest.

1.7.4 Deeleconomie

Online deeleconomie:
Disbalans tussen **aanbieder** en **gebruiker**

Vier vormen van online deeleconomie werden bevraagd: het (ver)huren van een huis of kamer, het (ver)delen van voeding, delen van voertuig of rit, en tweedehands (ver)kopen. Enkel bij deze laatste vorm van deeleconomie zien we een 'evenwichtige' verdeling van aanbieders (30%) en gebruikers (33%). Deze vorm is ook het meest ingeburgerd, want 46% gaf aan dit wel eens te doen, waar dit voor de andere vormen van deeleconomie maximum 22% bedraagt. Bij deze andere vormen zien we tevens dat het percentage gebruikers groter is dan het percentage aanbieders.



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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.8 Homo Digitalis

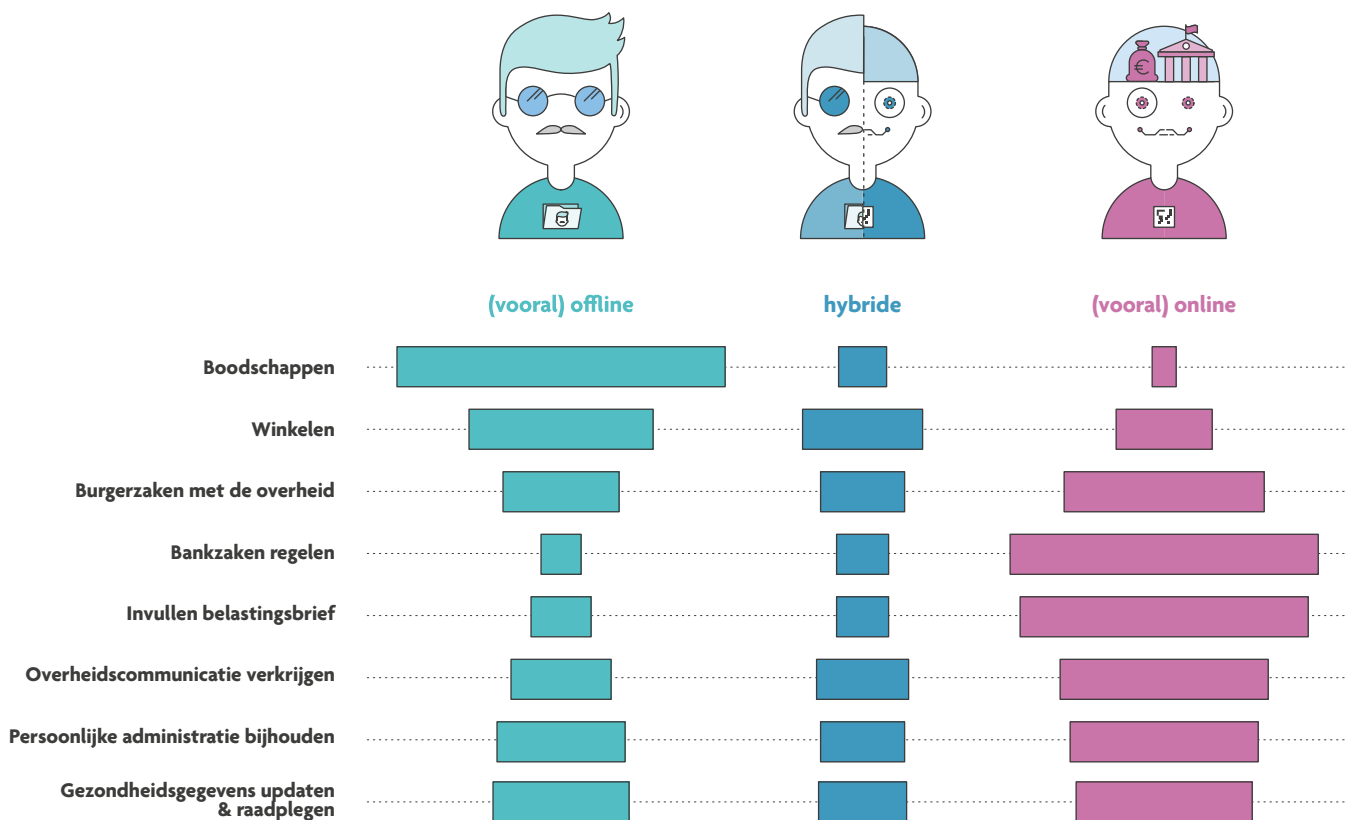
1.8 Homo Digitalis

1.8.1 Kwart van Vlamingen zijn Homo Digitalis

Voor zowat elke vorm van offline dagdagelijkse dienstverlening bestaat er een online alternatief. Deze online alternatieven zijn enorm gegroeid en dankbaar omarmd tijdens de coronacrisis. Ondertussen is de pandemie voorbij en stelt zich de vraag in welke mate die shift naar digitaal blijvend is. Met andere woorden, in welke mate blijft de Vlaming (uitsluitend) die online alternatieven gebruiken? Valt men (liever) volledig terug op de klassieke offline dienstverlening? Of ligt de waarheid ergens in het midden? Hoe digitaal is de 'Homo Digitalis' nog na de digitale (corona) versnelling?

Om dat te weten te komen, integreerden we een nieuwe sectie in imec.digimeter waarin we voor **acht dagelijkse routines**⁴ peilden naar de mate waarin het zwaartepunt vandaag **online, offline of ergens tussenin** ligt.

De Vlaming als Homo Digitalis



Hebben we in Vlaanderen een 'Homo Digitalis', die het zwaartepunt voor al deze acht routines online heeft liggen? Jazeker. Meer dan een kwart van de Vlamingen (26%) behoort tot deze categorie, aangezien ze zes of meer van deze alledaagse routines (meestal) online doen. Deze Homo Digitalis is in hoofdzaak te vinden bij de 25-44-jarigen: voor ongeveer 40% van hen is deze onlinedienstverlening heel gewoon. Maar - meer dan verwacht - vinden we deze **Homo Digitalis over alle leeftijden heen**. Zelfs bij de oudste leeftijdscategorieën (65-74-jarigen en 75-plussers) behoort respectievelijk 17% en 10% tot deze groep.

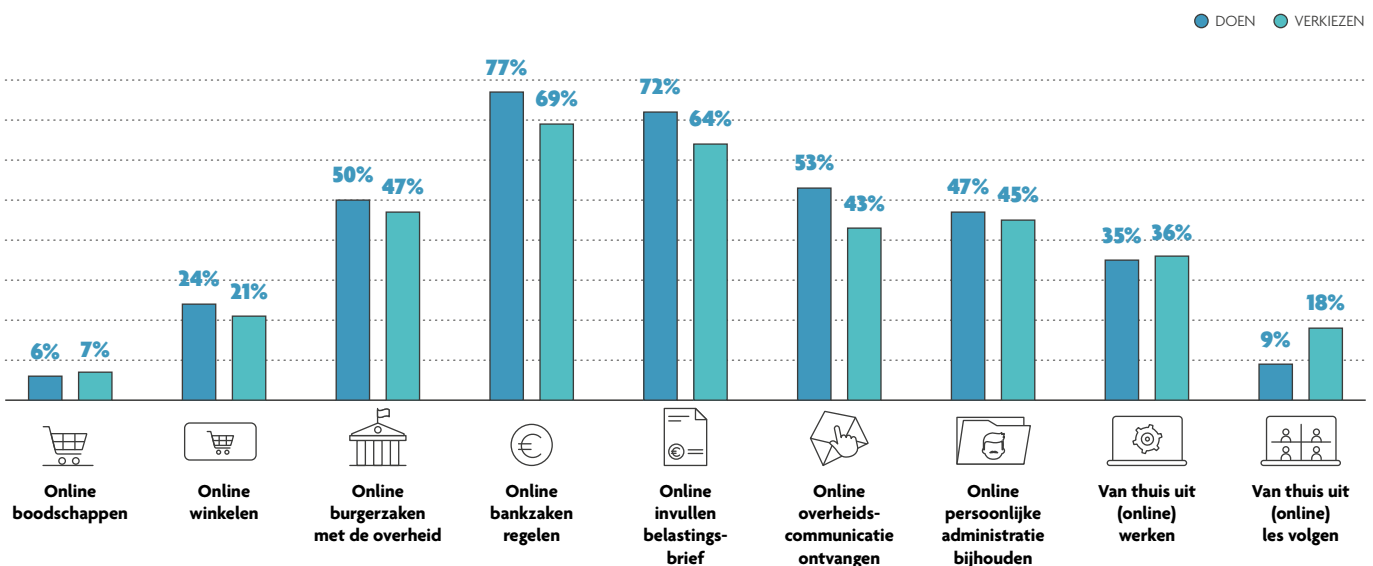
⁴ De bevroegde dagelijkse routines waren: warenhuisaankopen ("ik doe mijn boodschappen het liefst in de winkel" t.o.v. "ik doe mijn boodschappen het liefst online, bv. Collect & Go, Albert Heijn thuislevering"), aankopen kledij en elektro ("ik shop het liefst in de winkel" t.o.v. "ik shop het liefst online, bv. Bol.com, Coolblue, Zalando"), interactie met de overheid ("ik regel het liefst burgerzaken met de overheid aan het loket" t.o.v. "ik regel het liefst burgerzaken met de overheid online"), gezondheidsgegevens updaten en raadplegen ("ik raadpleeg mijn gezondheidsgegevens het liefst via mijn dokter" t.o.v. "ik raadpleeg mijn gezondheidsgegevens het liefst online, bv. MyNexus, Mijngesondheid of Cozo"), bankzaken regelen ("ik regel mijn bankzaken het liefst via mijn bankkantoor" t.o.v. "ik regel mijn bankzaken het liefst online"), belastingbrief invullen ("ik vul mijn belastingbrief het liefst in op papier" t.o.v. "ik vul mijn belastingbrief het liefst online in"), overheidscommunicatie ("ik krijg alle overheidscommunicatie het liefst op papier" t.o.v. "ik krijg alle overheidscommunicatie het liefst online, bv. Doccle, MyMinfin, mijn burgerprofiel"), en persoonlijke administratie ("ik hou mijn persoonlijke administratie liefst bij op papier" t.o.v. "ik hou mijn persoonlijke administratie het liefst digitaal bij").

Dit betekent niet dat online dienstverlening voor elke Vlaming het nieuwe normaal is geworden. Eén tiende van de Vlamingen benut geen enkele vorm van online dienstverlening. Vooral ouderen en mensen met een lager inkomensniveau vallen terug op de offline dienstverlening. Wanneer we specifiek kijken naar de soorten online dienstverlening, zien we ook duidelijke verschillen. Zo zien we voor de afhandeling van **financiële zaken**, zoals bankzaken en de belastingsbrief, dat de digitale werkwijze voor ongeveer 3 van de 4 Vlamingen het 'nieuwe normaal' is. De resterende 1 op 4 zijn vooral 65-plussers en mensen met een lager inkomensniveau. Het is echter niet omdat de meeste mensen deze financiële zaken online doen, dat ze dit ook verkiezen. Zo zien we dat ongeveer 10% van de 45-74-jarigen bankzaken vaker online doen dan ze zouden verkiezen en zich daar dus mogelijk wat in gedwongen voelen.

Voor de afhandeling van **administratie**, zowel persoonlijk als in de relatie met de overheid, is de balans meer in evenwicht. De helft van de Vlamingen doet dat overwegend digitaal. De andere helft blijft bij 'old school' papier, loket en persoonlijk contact zweren. Deze laatste zijn opnieuw vooral de oudere leeftijdscategorieën en de mensen met een lager inkomensniveau.

De **overheid** communiceert steeds vaker online. Onafhankelijk van leeftijd, krijgt 36% toch nog het liefst overheidscommunicatie op papier. Ook hier zien we echter een groot verschil tussen de manier waarop overheidscommunicatie gebeurt en de manier waarop men dat het liefst ziet gebeuren. 10% krijgt deze communicatie online, terwijl ze dit eigenlijk liever op papier zouden krijgen. Die voorkeur voor papier kunnen we deels verklaren als een poging tot controle over de waarheidsparadox (zie 2.1 Technologieparadoxen).

Doen tegenover verkiezen



Wanneer we kijken naar de **geprefereerde vorm van dienstverlening** lijkt de Vlaming dus enkel voor het afhandelen van financiële zaken het zwaartepunt duidelijk bij de online dienstverlening te leggen. 7 op 10 handelt dit liever online af, 2 op 10 verkiest de hybride mix van beiden, terwijl nog amper 1 op 10 het offline loket verkiest. Voor het doen van de dagdagelijkse boodschappen zien we het omgekeerde. Drie op vier heeft de duidelijke voorkeur om dat offline te blijven doen, slechts een minderheid (7%, iets meer bij de jonge huishoudens) verkiest hiervoor het online alternatief.

Voor de rest van de diensten zien we een **hybride beeld**. Voor zowel het bijhouden van de persoonlijke administratie, het raadplegen van de gezondheidsgegevens, shoppen, het afhandelen van burgerzaken en zelfs het ontvangen van overheidscommunicatie is 45% er klaar voor om online dienstverlening als norm te nemen. 35% voelt zich comfortabeler bij de hybride manier van werken. 1 op 3 zou zich het liefst bij de oude vertrouwde offline dienstverlening houden (telkens voornamelijk ouderen en personen met een lager inkomensniveau).

1.8.2 Afstandsonderwijs en telewerken

Ook op vlak van onderwijs en werken kenden we de afgelopen jaren een opmars van het online alternatief: afstandsonderwijs en telewerken. Omdat dit niet voor elke Vlaming deel uitmaakt van de dagelijkse routine bekeken we dit apart.

Het **draagvlak voor telewerken** lijkt **groter** te zijn dan voor **afstandsonderwijs**. 15% (-3) volgde in het afgelopen jaar een cursus online en als men gevraagd wordt naar de voorkeursvorm van onderwijs is dat voor de meerderheid nog steeds offline (48%). 34% prefereert een hybride vorm van les volgen, tegenover 18% die resoluut de voorkeur aan online onderwijs geeft.

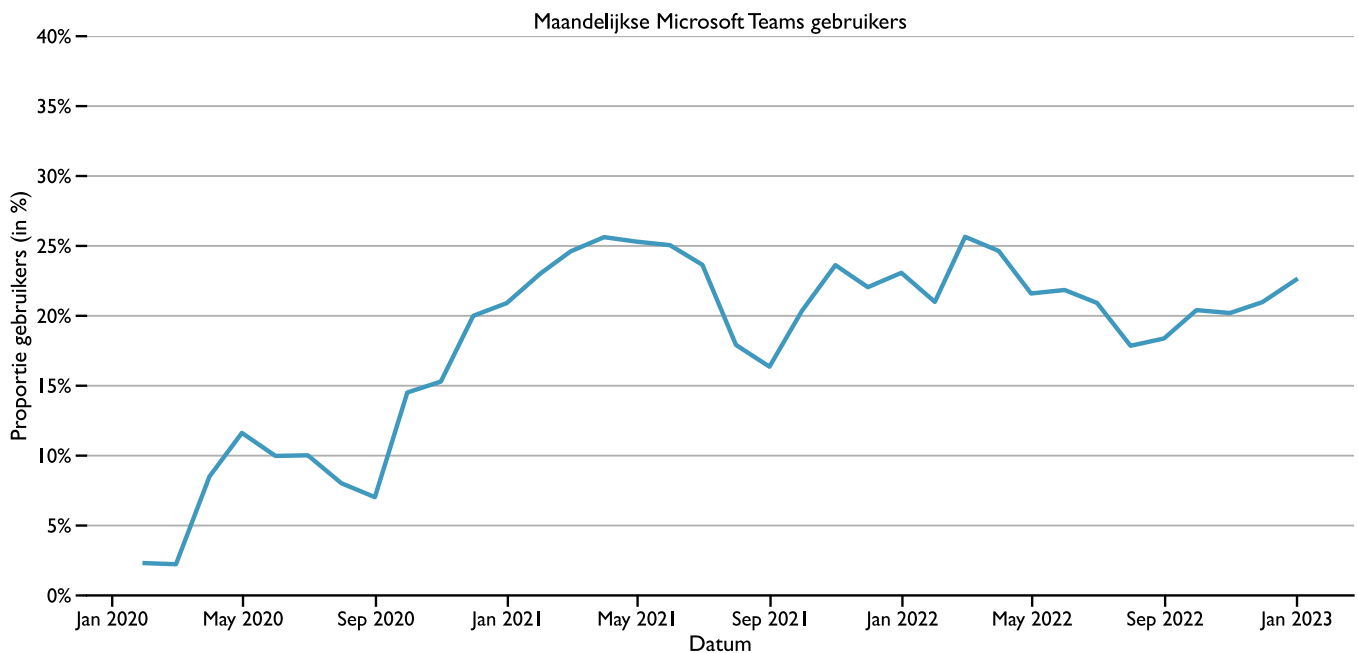
Professioneel leent niet elke job zich even makkelijk tot telewerken en is niet elke werkgever daar even flexibel in. De helft van de Vlamingen (48%, -4) is in de mogelijkheid om van thuis uit te werken (of te studeren). Deze mogelijkheid is opmerkelijk hoger bij personen met een hoger inkomensniveau (63%) dan bij een lager inkomensniveau (33%). De meerderheid die daar de mogelijkheid toe heeft, maakt daar ook gebruik van. 35% van de Vlamingen verkiest het telewerken/afstandsleren boven de fysieke werkvloer/leslokaal en legt daar in de praktijk ook het zwaartepunt. 32% werkt/studeert minstens drie van de vijf dagen van thuis uit (16% zelfs minstens vier dagen).

Telewerken is met andere woorden sterk ingeburgerd in Vlaanderen. Van zij die in de mogelijkheid zijn om te telewerken (1 op 2 Vlamingen), geeft 35% er ook de voorkeur aan en verkiest 37% een hybride vorm van werken. Voor 72% van de Vlamingen die kunnen telewerken, is dat dan ook de norm geworden.



mobileDNA

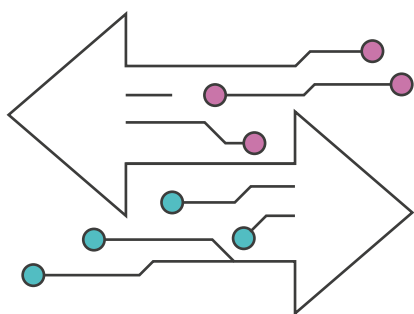
Deze inburgering vertaalt zich ook in het aantal maandelijkse Microsoft Teams-gebruikers: doorheen de coronacrisis steeg het aantal maandelijkse gebruikers opvallend en op heden blijft het aantal maandelijks gebruikers op dezelfde hoogte schommelen.



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

HOOFDSTUK 2

Vlamingen en digitale transformatie



VLAMINGEN EN DIGITALE TRANSFORMATIE

2.1 Technologieparadoxen

2.1 Technologieparadoxen

2.1.1 Imec.digimeter monitort drie technologieparadoxen

Naast het monitoren van bezit en gebruik houdt imec.digimeter ook vinger aan de pols bij de attitudes van Vlamingen ten opzichte van technologie. Meer concreet onderscheiden we **drie technologieparadoxen**:

- De **afhankelijkheidsparadox**: de toename in het belang en gebruik van de smartphone en sociale media, tegenover het toenemende gevoel van afhankelijkheid van diezelfde sociale media en smartphone.
- De **waarheidsparadox**: het almaar meer vertrouwen op de onuitputtelijke en makkelijk te bereiken online informatiebronnen, tegenover de toenemende bezorgdheid omtrent de waarheid van die digitale informatie (desinformatie, fake news, phishing,...).
- De **privacyparadox**: het gebruiksgemak en populariteit van allerlei online diensten, tegenover de sterk toegenomen bezorgdheid omtrent privacy, transparantie en controle over persoonlijke data.

Meer dan ooit komen deze technologieparadoxen vandaag op scherp te staan in Vlaanderen en worstelen we om er controle over te krijgen. Voor het eerst zien we dat ook jongeren - en dus de 'digital natives' - in deze paradoxen verstrikt raken.

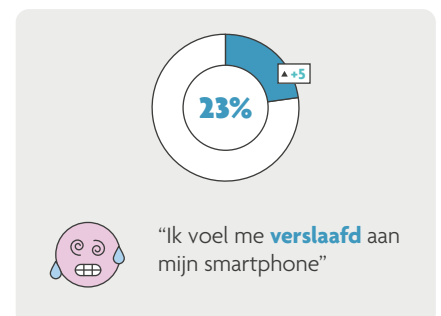
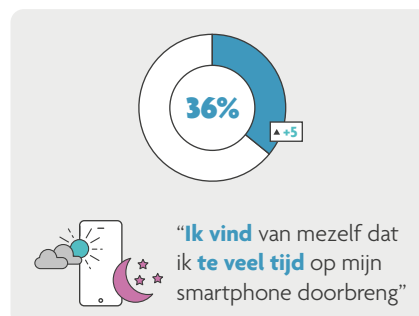
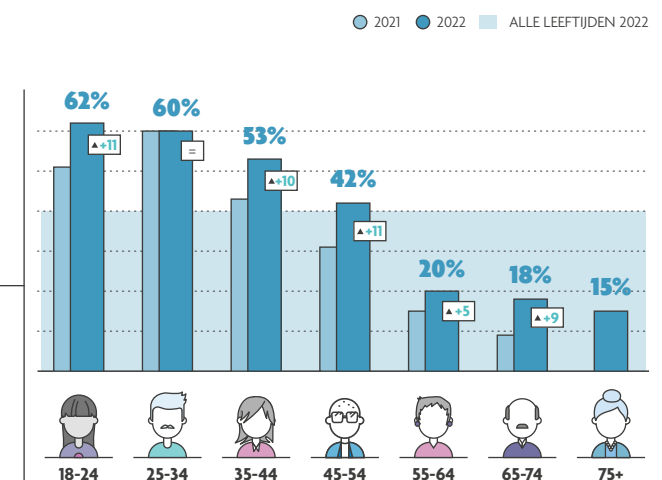
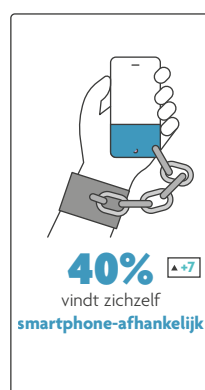
2.1.2 Afhankelijkheidsparadox piekt bij jongeren

Smartphone-afhankelijkheid

Jongere generaties zijn veel afhankelijker

We zagen reeds dat de **smartphone**, zowel in termen van tijd als in termen van functionaliteit, almaar **belangrijker** wordt in het leven van de Vlaming. Hierbij gaat het gros van de dagelijkse schermtijd naar sociale media (zie 1.4 Sociale Media). We voelen ons daar echter almaar minder comfortabel bij. 40% (+7) voelt zich afhankelijk van de smartphone. 36% (+5) vindt van zichzelf dat men te veel tijd op de smartphone spendeert. 23% (+5) noemt zichzelf verslaafd aan de smartphone.

Bij de 18-24-jarigen is dat gevoel nog meer uitgesproken, zeker in vergelijking tot vorig jaar (57%, +11). Ondertussen voelen meer dan 1 op 2 Vlamingen onder de 45 jaar (58%, +7) zich **afhankelijk** en voelt 1 op de 3 (35%, +4) zichzelf **verslaafd**.

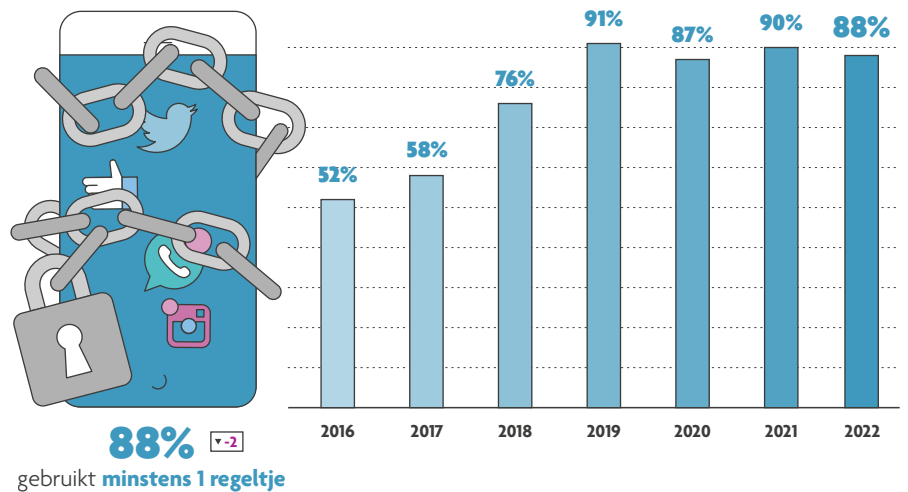


Sociale media blijven voor 58% (-4) van de Vlamingen te tijdsintensief. Desondanks blijft het voor 1 op 4 Vlamingen (24%, -1) iets dat ze niet zouden kunnen missen. Daarnaast zien we voor het eerst een daling in het aantal Vlamingen dat nog overtuigd is van het gevoel van verbondenheid dat ze dankzij sociale media ervaren (33%, -4) of het gevoel dat men veel dreigt te missen zonder sociale media (35%, -7).

De Vlaming worstelt dus met zijn gevoel ten aanzien van smartphone en sociale media. In een poging daarmee om te gaan, legt **88%** (-2) van de Vlamingen zichzelf (en/of zijn directe omgeving) **regeltjes** op.

We gebruiken **regeltjes** om onze smartphone te **controleren**

De drie meest voorkomende regeltjes zijn de smartphone op stil of trillen zetten (52%, -8), notificaties en meldingen van bepaalde apps uitzetten (48%, -2) en bewust de smartphone wegstoppen (45%, +4). De minst gebruikte regeltjes zijn het bijhouden van schermtijd (6%, -1) en een limiet op schermtijd plaatsen (3%, +0). Een toenemend aantal Vlamingen heeft hier echter geen baat bij, want slechts 28% van de Vlamingen (-4) geeft aan dat die regeltjes ook effectief helpen.



“Ik zet mijn smartphone op **stil of op trillen**”

52%
-8

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

48%
-2

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

45%
+4

“**Vlak voor** het **slapengaan** gebruik ik **geen smartphone** meer”

29%
+9

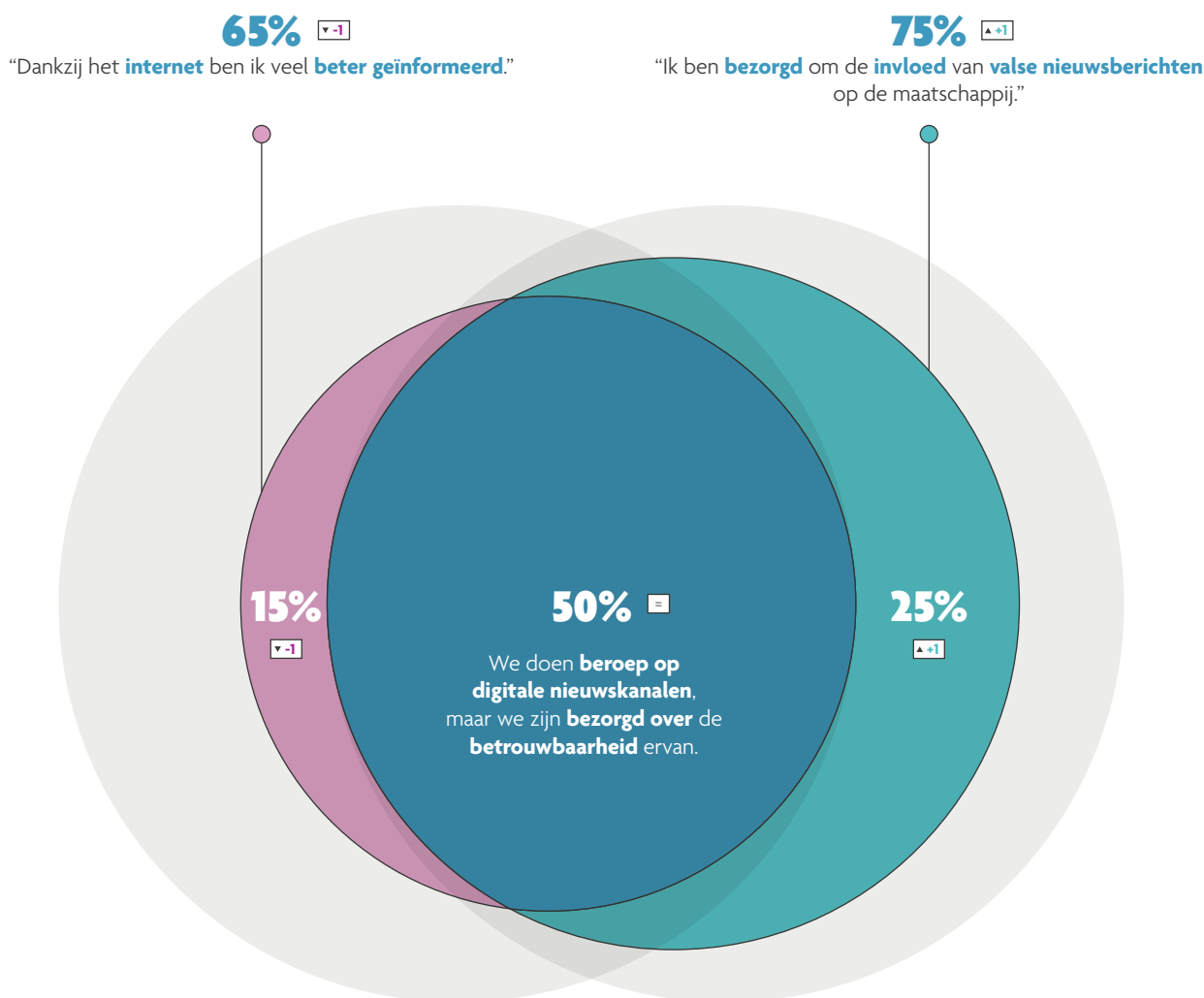
“Ik leg mijn smartphone soms bewust waar ik hem **niet kan zien**”

17%
-2

2.1.3 Waarheidsparadox gaat om meer dan fake news

Bij de waarheidsparadox hebben we het enerzijds over (het gemak van) **de digitalisering van onze nieuwsconsumptie** en anderzijds over de problematiek van **desinformatie en fake news**. Het merendeel van de Vlamingen (65%, -1) is er nog steeds van overtuigd dat we beter geïnformeerd zijn dankzij het internet, maar een nog groter aandeel van diezelfde Vlamingen maakt zich zorgen om de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij (75%, +1%). Op het kruispunt van beide meningen zien we dat exact 1 op 2 Vlamingen (+0) tegelijk overtuigd is van het feit dat men dankzij het internet beter geïnformeerd is, maar tegelijkertijd ook kwetsbaarder is voor misleiding door desinformatie. Ook hier probeert de Vlaming dat dubbele gevoel te bekampen door zelf actie te ondernemen: 49% (-3) probeert de **betrouwbaarheid van nieuws** (en de bronnen daarvan) te **controleren**.

De waarheidsparadox

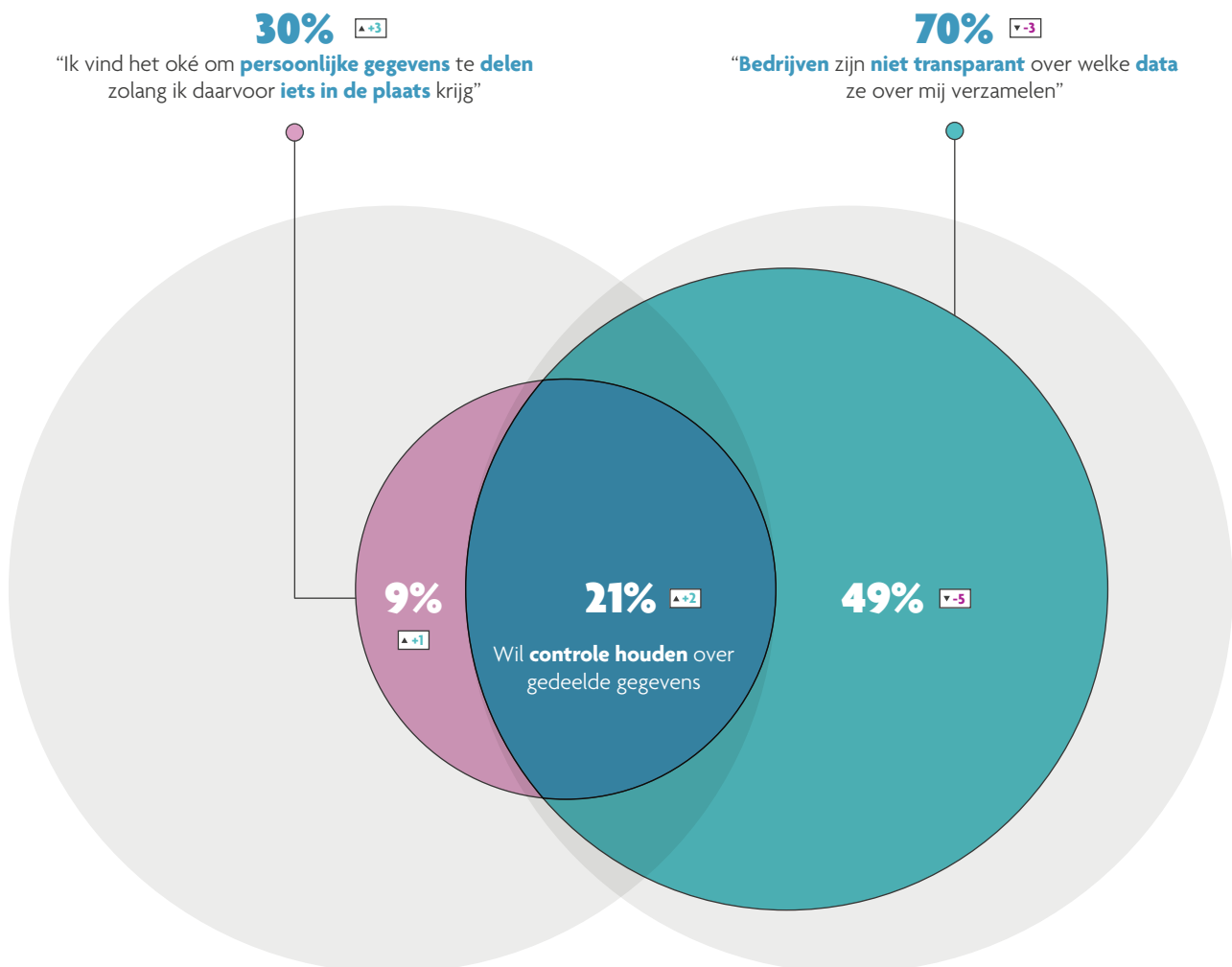


Anderzijds gaat het met deze paradox ook over de toenemende bezorgdheid of twijfel over de waarheidsgetrouwheid van alle andere digitale informatie die ons via online kanalen bereikt. Ruim 7 op 10 Vlamingen (72%, -5) hebben in 2022 **frauduleuze berichten** (phishing) ontvangen. Eén op vijf (20%, -6) is naar **frauduleuze websites** (pharming) omgeleid in een poging persoonlijke info te ontfutselen. 77% (+3) denkt meer na vooraleer op een weblink in een chat, e-mail of sms te klikken. Samenhangend twijfelt 59% aan de waarheidsgetrouwheid van digitale informatie of van een digitaal bericht. Dit percentage is stabiel voor alle leeftijden. Alle Vlamingen lijken er dus mee te kampen.

2.1.4 Bewuster en meer bezorgd rond privacy en data

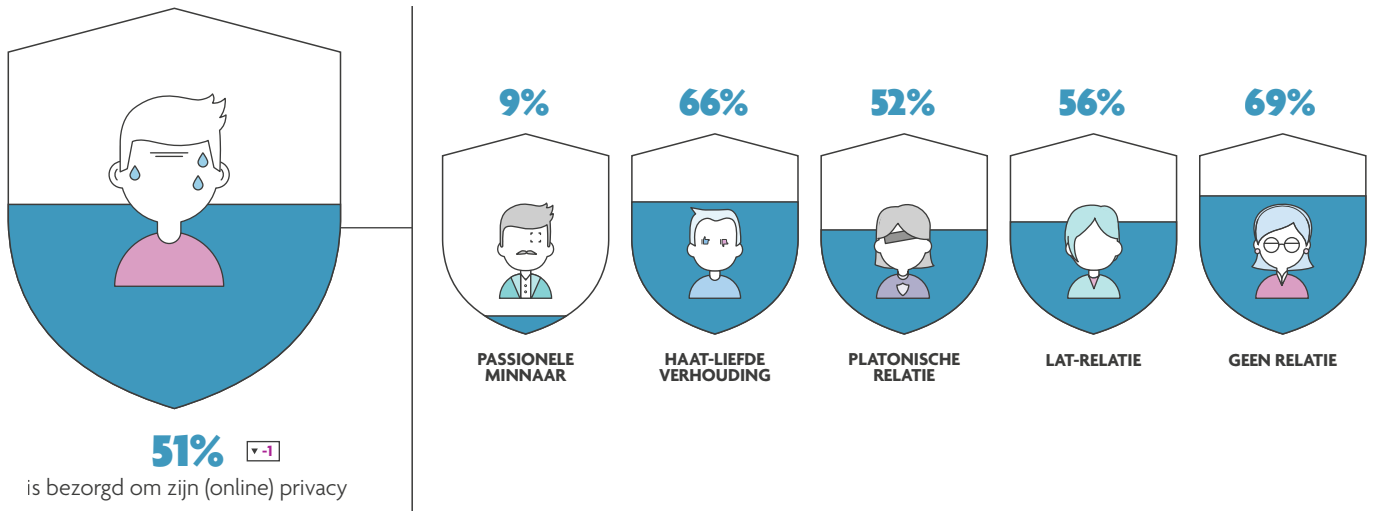
De digitale versnelling vertaalde zich in het leven van de Vlaming op meerdere vlakken in een shift naar online - of toch zeker hybride - dienstverlening. We omarmen de voordelen (zie 1.8 Homo Digitalis), maar dit gebeurt niet zonder kopzorgen. We maken ons alsmaar meer zorgen om privacy, en het gebruik en de veiligheid van onze persoonlijke data. Naarmate we de shift naar online diensten maken, zien we ook een toenemende graad van bezorgdheid en bewustzijn van de paradoxale gevoelens omtrent de voor- en nadelen ervan.

De **privacyparadox**

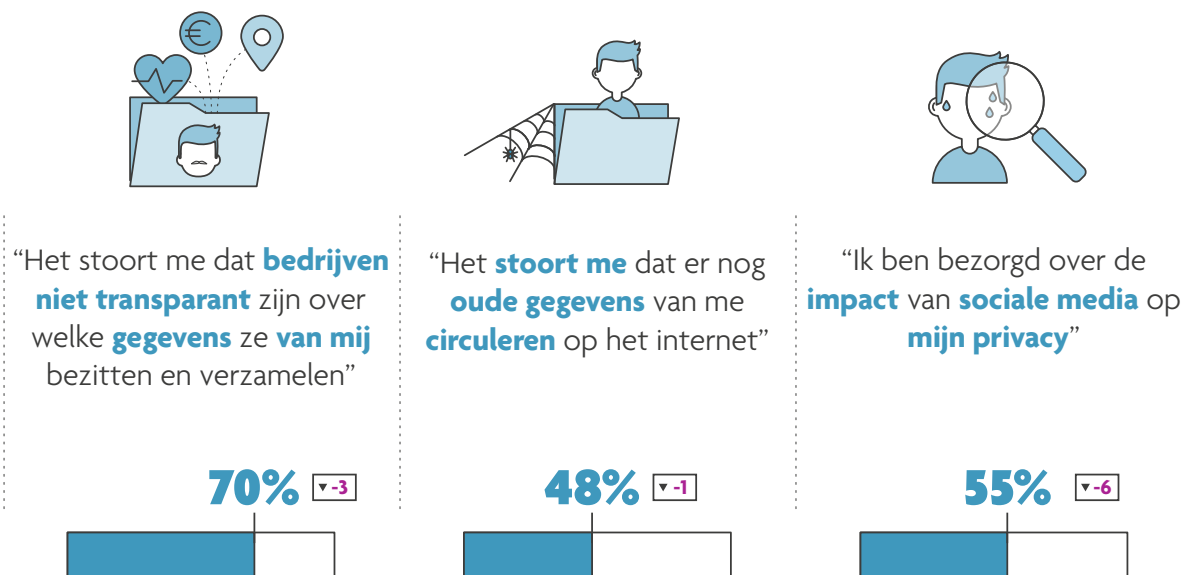


De helft van de Vlamingen maakt zich **zorgen om hun online privacy** (51%, -1) en blijft zich storen aan bedrijven die hierover niet transparant zijn (70%, -3).

Blijvende bezorgdheid om (online) privacy



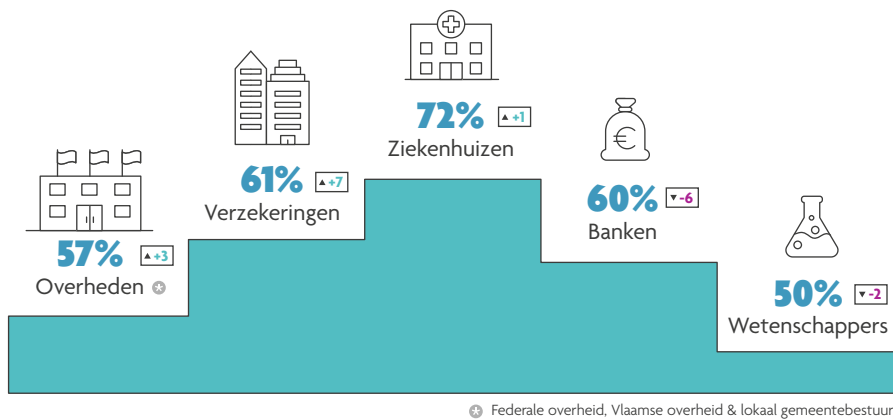
Daarnaast storen Vlamingen zich eraan dat ze geen controle meer hebben over welke van hun persoonlijke gegevens worden verzameld (71%, +2). Daarom wil 73% (-5) de mogelijkheid om bepaalde types gegevens niet meer te delen. Parallel met de opmars van online shoppen en betalen (zie 1.7 Digitale Economie) zien we ook opnieuw een toename in het aantal Vlamingen dat zich zorgen maakt om de veiligheid van online betalen (31%, +5).



Net zoals bij de vorige twee paradoxen zien we dat een meerderheid van de Vlamingen actie onderneemt. 93% (+2) past minstens **één ‘regeltje’** toe in een poging zich ook hier te **ontzorgen**. De vijf meest populaire zijn geen toegang tot bepaalde gegevens verstrekken (48%, -8), bewust bepaalde apps niet downloaden (43%, -7), zo weinig mogelijk cookies accepteren (36%, +1), cookies regelmatig verwijderen (35%, -2) en beveiligingssoftware gebruiken (35%, -12).

Een ander en groeiend deel van de Vlamingen zoekt naar bescherming van hun privacy vanuit een meer proactieve houding en toegenomen **bewustzijn van de waarde van hun persoonlijke data** in de hedendaagse data-economie. Een toenemend aantal Vlamingen (30%, +3) is immers bereid zijn persoonlijke data te delen als daar een duidelijke waarde voor hen tegenover staat. Bij de -35-jarigen is dat zelfs al 4 op 10 Vlamingen. Eén van die dingen van ‘waarde’ zou bijvoorbeeld het vermijden van ‘overhead’ kunnen zijn: 46% (+11) Vlamingen blijft zich immers storen aan het feit dat ze nog te vaak dezelfde gegevens moeten blijven doorgeven.

Welke organisaties vertrouwt je het meest met je persoonlijke gegevens?



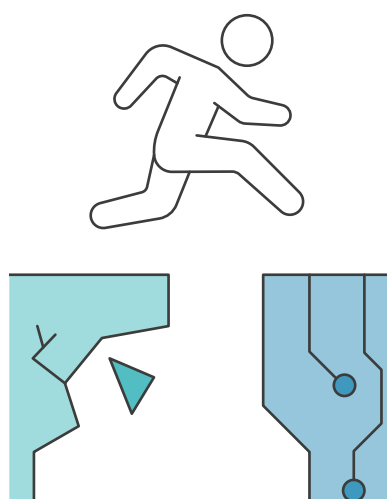
In dat groeiend bewustzijn van de waarde van persoonlijke data denkt men ook meer na over de **partij waarmee men die persoonlijke data zou willen delen**. Daarbij lijkt de deelbereidheid groter bij instanties waar men meer vertrouwen in lijkt te hebben omwille van de meer persoonlijke band. **Ziekenhuizen** (72%, +1) blijven het meeste vertrouwen genieten als partij om persoonlijke data aan toe te vertrouwen. Dat betekent niet dat men zomaar alles en iedereen vertrouwt met zijn persoonlijke data in de gezondheidssfeer. Het vertrouwen in gezondheidsapps is gedaald (26%, -16). Het gevoel dat persoonlijke gegevens veilig zijn op wearable of gezondheidsapps daalt eveneens (22%, -12). Een bekende arts van het bekende ziekenhuis als tussenpersoon lijkt dus voor velen het verschil te maken.

Banken, verzekeraars en overheden genieten bij zes op tien Vlamingen het vertrouwen om de persoonlijke data aan toe te vertrouwen. Eerder lichtten we reeds toe dat de overheid op alle niveaus opnieuw wat aan vertrouwen herwon: federaal (56%, +2), Vlaams (58%, +4) en lokaal (58%, +3).

Lokale mediabedrijven behouden vertrouwen: 1 op 3 vertrouwt de publieke omroep (31%, -1) en 1 op 4 vertrouwt de commerciële mediabedrijven (23%, +1). Ondertussen zien internationale mediabedrijven het vertrouwen kelderen: nog amper 3% (-12) vertrouwt deze internationale mediabedrijven met hun persoonlijke data.



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



VLAMINGEN EN DIGITALE TRANSFORMATIE

2.2 Digitale kloof

2.2 Digitale kloof

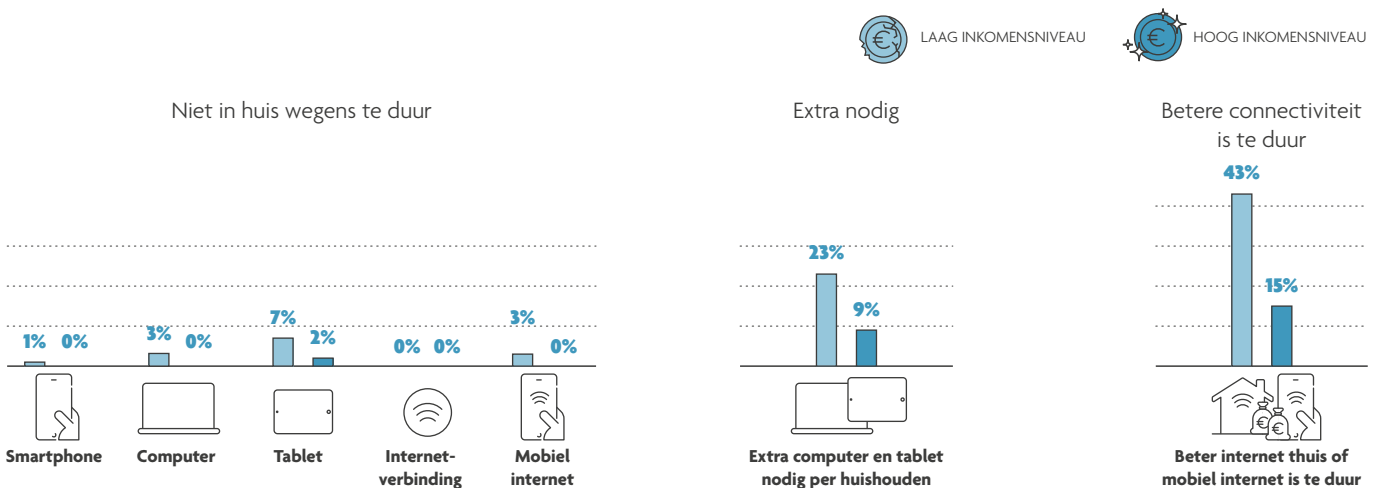
2.2.1 Een samenspel van toegang, vaardigheden en attitudes

Zoals we reeds zagen in het hoofdstuk 'Toestellen en verbindingen' heeft (bijna) elke Vlaming tegenwoordig een 'slim toestel'⁵. In de andere hoofdstukken binnen het deel over 'Adoptie en gebruik in Vlaanderen' zien we dat er de voorbije jaren op verschillende vlakken een digitale versnelling heeft plaatsgevonden. Desondanks illustreert het bestaan van de paradoxen (zie 2.1 Technologieparadoxen) dat niet alle Vlamingen even klaar zijn voor een doorgedreven digitale transformatie. Het verschil tussen diegenen die wel klaar zijn en diegenen voor wie het allemaal wat te snel gaat, wordt aangeduid als de zogenaamde '**digitale kloof**'. Deze kloof bestaat uit een samenspel van drie elementen.

De meest klassieke manier om de digitale kloof te benaderen, is in termen van **toegang** en het maken van een 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. In derde instantie is er de kloof op vlak van **attitudes** en het onderscheid tussen zij die wel en niet het vertrouwen en een positieve insteek ten aanzien van technologie hebben om er mee aan de slag te gaan.

2.2.2 Toegang

Toegangspoorten en connectiviteit



Vlamingen hebben toestellen en verbindingen nodig om van de voordelen van digitalisatie te kunnen genieten. Niet iedereen bezit echter deze 'toegangspoorten'. De toegangskloof wijst op het feit dat niet iedereen de nodige technologie heeft en zich dat ook niet (altijd) kan veroorloven. De **betaalbaarheid** lijkt daarin een rol te spelen. Daarom rapporteren we hier vaak de percentages gelinkt aan verschillende inkomensniveaus. De digitale kloof in termen van toegang tot een slim toestel en connectiviteit is immers sterk gelinkt aan dit inkomensniveau en vooral te situeren bij diegene met een laag inkomensniveau.

⁵ In dit hoofdstuk begrijpen we onder 'slim toestel': vaste of draagbare computer, tablet en smartphone. 95% van de Vlamingen bezit een smartphone (+2) of een laptop/desktop (+0). 63% bezit een tablet (+4).

Toegang tot de slimme toestellen

Hoewel bijna alle Vlamingen in een huishouden mét computer of tablet leven, leeft 13% (-2) in een huishouden waar maar één zo'n toestel ter beschikking is. Bij Vlamingen met een lager inkomensniveau is dit 19% (-6). Hoewel de meesten dus thuis minimum één zo'n toestel ter beschikking hebben, is dit **niet altijd voldoende**. 17% (-2) van de Vlamingen geeft aan dat ze minstens één extra computer of tablet nodig zouden hebben. Bij Vlamingen met een lager inkomensniveau is dat 23% (-2). 10% van de Vlamingen geeft expliciet aan een extra toestel nodig te hebben, maar het niet aan te schaffen omdat dat te duur is. Bij Vlamingen met een laag inkomensniveau is dit 16% (t.o.v. 4% bij Vlamingen met een hoog inkomensniveau). Het toestel dat de Vlaming het vaakst niet in huis heeft wegens te duur is de tablet (5%).

Naast het nodig hebben van computer of tablet zagen we in de vorige hoofdstukken ook hoe het bezit van de smartphone jaar na jaar aan belang wint. Dit reflecteert zich ook in de bevinding dat bij Vlamingen die maar één toestel in huis hebben dit in drie vierde van de gevallen een **smartphone** (73%) is. Toch is het bezit van een smartphone voor Vlamingen met een lager inkomensniveau nog minder vanzelfsprekend (91%, +2), dan voor Vlamingen met een hoger inkomensniveau (98%, +0).

Toegang tot connectiviteit

Voor 1 op 3 Vlamingen weegt de kost voor betere connectiviteit (vast of mobiel) te zwaar op het budget. 26% kan de stap naar een beter 'vast internet'-abonnement niet zetten, omdat dat te duur is. 27% (+1) zet om dezelfde reden niet de stap naar een beter mobiel internetabonnement (41% bij lager inkomensniveau). Op het kruispunt van beiden hebben we 19% (+0) voor wie het financieel niet haalbaar is om zowel het vaste als het mobiele internetabonnement naar hun noden en wensen op te waarderen. Bij een lager inkomensniveau is dat nog meer uitgesproken. Voor 43% (+1) van hen is betere kwaliteit van één van beide connectiviteitsvormen te duur. In het algemeen lijkt de **toegangskloof** zich dus eerder te situeren op het vlak van **connectiviteit** dan op het vlak van toestellen.

Het alternatief voor een beperkte connectiviteit thuis wordt op heden soms elders gezocht. 5% (+0) van de Vlamingen - vooral diegene met een laag of gemiddeld inkomensniveau - maakt minstens wekelijks gebruik van publieke computers en connectiviteit (bv. bibliotheek). Vooral zij die uit financiële overwegingen niet de stap naar een beter mobiel internetabonnement kunnen zetten, maken daar gebruik van. 34% van hen valt minstens wekelijks op publieke computers en internet terug.

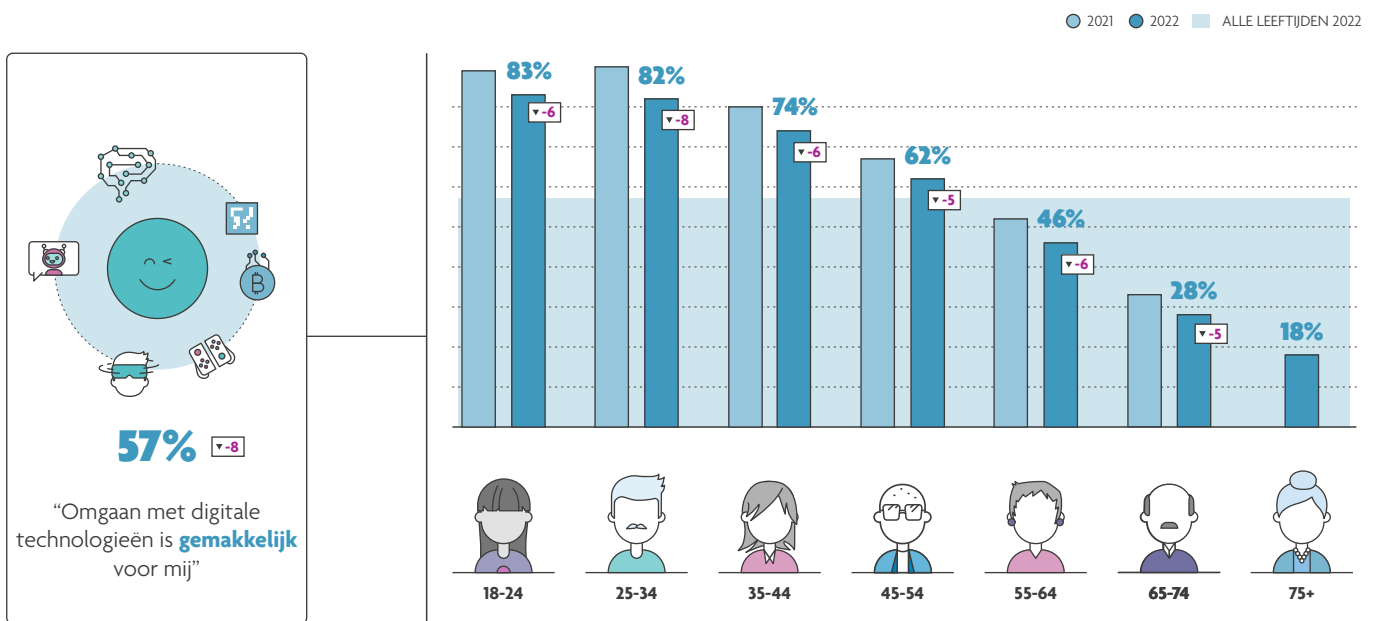
2.2.3 Vaardigheden

Het hebben van (toegang tot) toestellen en connectiviteit is een eerste basisvoorwaarde. Het kunnen aanwenden van de nodige vaardigheden om deze technologie te gebruiken, is een tweede vereiste. Ook daar hebben we in Vlaanderen nog steeds een kloof. Verrassend genoeg zien we deze ook bij jongeren.

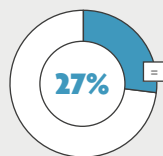
Verdere uitdieping van de kloof

Digitale vaardigheden

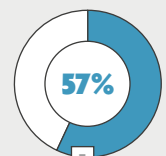
Uitdieping van de vaardighedenkloof



"Ik ervaar **moeijkheden** wanneer de lay-out of **werking** van een app, website of computerprogramma **verandert**"



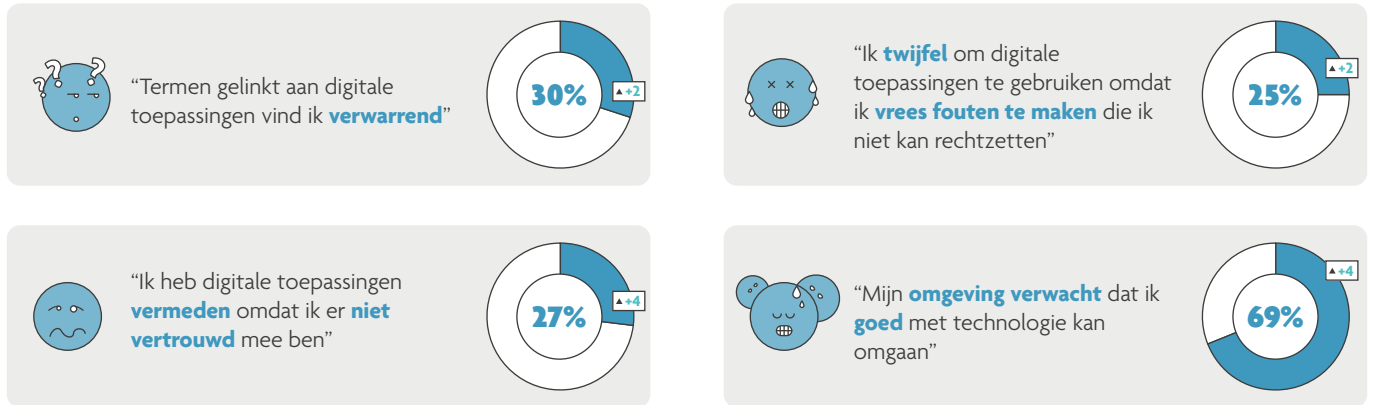
"Ik kan de meest voorkomende **problemen** bij het **gebruik** van digitale technologie **oplossen**"



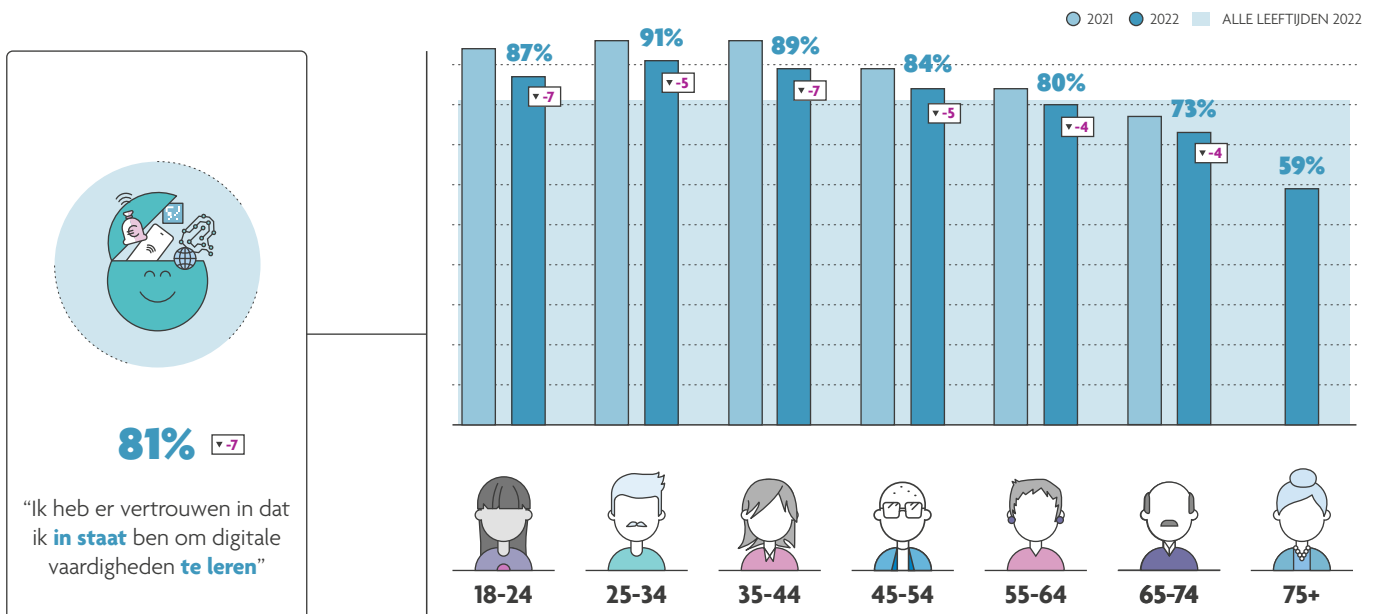
57% van de Vlamingen vertrouwt erop dat men de meest voorkomende problemen met digitale technologie kan oplossen. Dat is exact evenveel als vorig jaar en stijgt dus niet. We zien zelfs een **daling** in het aantal Vlamingen dat het **omgaan met digitale technologieën makkelijk** vindt (57%, -8). Deze daling geldt over de verschillende leeftijden heen, maar de oudste leeftijdsgroepen scoren het laagst. 28% van de 65-74-jarigen en 18% van de 75-plussers geven aan makkelijk om te gaan met digitale technologieën.

Daarnaast zien we ook dat termen gelinkt aan digitale toepassingen voor 30% (+2) van de Vlamingen verwarrend zijn. Terwijl deze verwarring afneemt bij de 18-24-jarigen (17%, -7), zien we een stijging bij 65-74-jarigen (48%, +6). Gelinkt aan de moeijkheden en verwarring, zien we dat meer dan één vierde (27%, +4) van de Vlamingen digitale toepassingen vermeden heeft omdat ze deze niet snappen of er niet vertrouwd mee zijn. Eén vierde van de Vlamingen (+2) twijfelen eveneens om digitale toepassingen te gebruiken omdat ze bang zijn om fouten te maken.

Rond dit **vermijdingsgedrag** en deze angst lijkt voor hen een soort van taboe te hangen. De daling in vertrouwen in de eigen vaardigheden contrasteert namelijk met de toenemende druk die men met betrekking tot digitale vaardigheden ervaart. Volgens 69% (+4) van de Vlamingen verwacht hun omgeving dat ze probleemloos met technologie kunnen omgaan. Deze verwachting is het hoogst voor Vlamingen met een hoog inkomensniveau (83%) en bij de 25-34-jarigen (85%, -2).



Vaardigheden zijn ook geen statisch gegeven. De nodige digitale vaardigheden van vandaag zijn niet die van morgen, waardoor het alsnog belangrijker wordt te kunnen en willen bijleren. We zien echter een **afname in het (zelf)vertrouwen** om digitale vaardigheden te leren (81%, -7). Ook bij de 18-24-jarigen (87%, -7) en de 25-34-jarigen (91%, -5). Dit vertrouwen neemt eveneens af met de leeftijd. Toch is dit vertrouwen nog bij meer dan de helft van de 75-plussers aanwezig (59%).



Al doende leert men?

Het devies 'al doende leert men' geldt ook voor digitale vaardigheden. We zien dat 14% (+3) minder dan wekelijks een computer gebruikt. Bij Vlamingen met een laag inkomensniveau is dit zelfs 20% (+0). Hetzelfde geldt voor 9% (+3) van de 18-24-jarigen en 16% (+3) van de 25-34-jarigen. 4% (+1) van de Vlamingen maakt zelfs nooit gebruik van een computer. Voor de smartphone zijn deze percentages wat lager. 6% (11% bij een laag inkomensniveau) gebruikt minder dan wekelijks een smartphone. 5% (-1) van de Vlamingen en 8% (-2) van diegene met een lager inkomensniveau maakt nooit gebruik van de smartphone.

Wie niet wekelijks gebruik maakt van internet, computer of smartphone vindt omgaan met digitale technologieën opvallend **moeilijker**. Deze **niet-wekelijkse gebruikers** vinden ook minder vaak dat ze de voornaamste problemen die gepaard gaan met het gebruik van digitale technologieën kunnen oplossen.

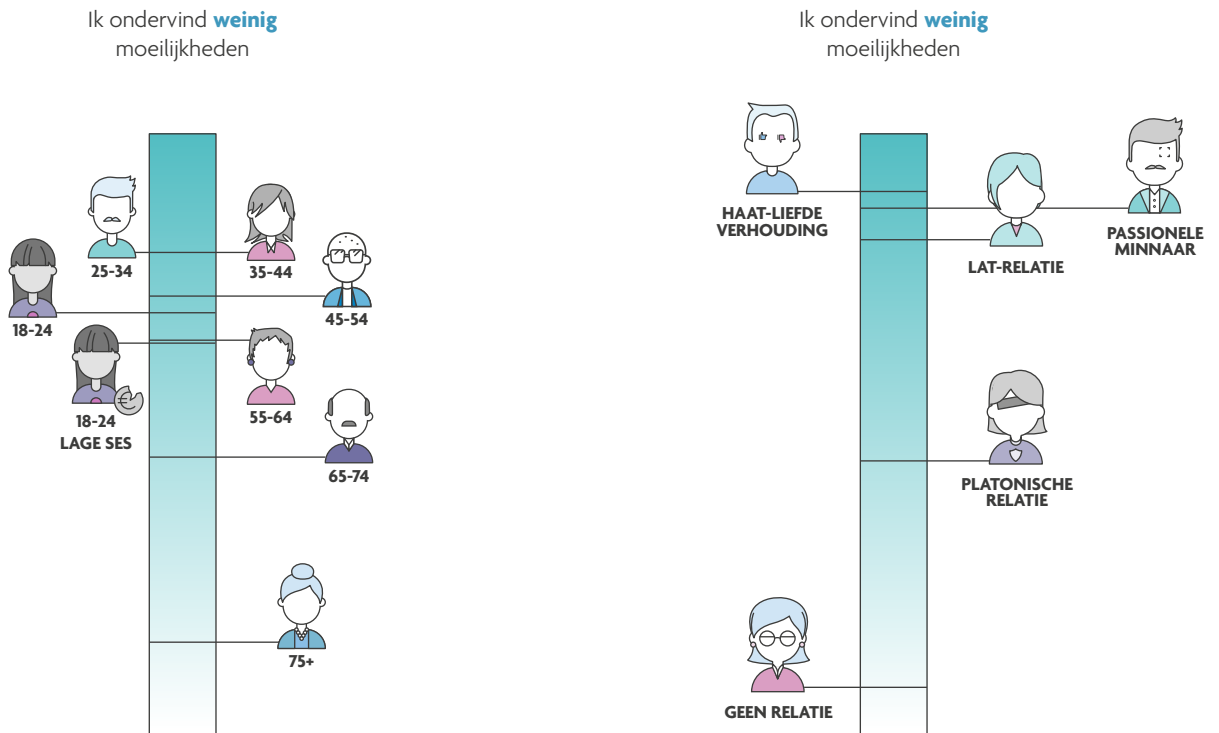
Digitale basisvaardigheden

Digitale basisvaardigheden

Ik kan zelf zonder moeilijkheden...



Digitale basisvaardigheden **lager** bij **75+** en **‘Geen Relatie’**



Impliciet wordt in onze - steeds vaker digitale - interacties met banken, overheden, media en andere instellingen uitgegaan van een set digitale basisvaardigheden. Deze basisvaardigheden zijn er bij de meerderheid, maar niet bij iedereen. Voor 2 op 10 Vlamingen blijft het online volgen van het nieuws of het aanvragen van premies, subsidies en uitkeringen een grote uitdaging. Voor 1 op 10 is de drempel naar online shoppen en online de nodige informatie met betrekking tot nutsvoorzieningen, verzekeringen of sociale dienstverlening nog te hoog. Voor 5% lukt het bankieren en het online maken van reservaties niet zoals verwacht.

Op het vlak van **digitale administratie** zien we dat 79% tot 95% aangeeft dat men bepaalde administratieve acties kan uitvoeren. 79% van de Vlamingen geeft bv. aan zelf online een uitkering te kunnen aanvragen bij de overheid. Bij deze vaardigheid zien we belangrijke verschillen naar inkomen: het percentage dat aangeeft dit wel te kunnen is veel groter bij diegenen met een hoog inkomensniveau (91%), dan bij diegenen met een laag inkomensniveau (72%).

95% geeft aan in staat te zijn zelf online overschrijvingen te kunnen doen. 86% vindt het gemakkelijk om online bij te houden hoeveel geld men op een rekening heeft. Een groot deel van de Vlamingen kent geen moeilijkheden met **online bankieren**, als men niet terecht kan bij het loket (86%) of bij vrienden/familie (83%). Als er moeilijkheden worden ervaren, dan is dat vooral bij Vlamingen met een lager inkomensniveau. Opmerkelijk ook: meer 65-74-jarigen (79%) geven aan dat ze hun financiën online kunnen regelen zonder hulp van vrienden en familie, dan 18-24-jarigen (72%).

Veilig online?

Met digitale vaardigheden gaat het niet meer alleen om het louter kunnen gebruiken van een digitale toepassing. Ook het **veilig gebruiken van deze digitale toepassingen** en het beschermen van persoonlijke gegevens is belangrijk. Daar schuilt een aandachtspunt, want minimum één vierde van de Vlamingen heeft - volgens zichzelf - **niet de vaardigheid** om zich veilig online te begeven. Het gebrek aan deze vaardigheid kan gelinkt zijn aan de toenemende gelatenheid die we zagen bij de technologieparadoxen (zie 2.1 Technologieparadoxen).

Deze vaardigheid ligt hoger bij Vlamingen met een hoog inkomensniveau dan bij Vlamingen met een laag inkomensniveau. Bovendien gaan ouderen niet onveiliger online dan jongeren. Bijvoorbeeld 83% van de 65-75-jarigen gaat akkoord met de stelling “voordat ik op een weblink klik, denk ik na over de veiligheid van mijn gegevens”, terwijl dit lager is bij 18-24-jarigen (74%, -5). Anderzijds kan slechts de helft van de Vlamingen verifiëren of een online shop betrouwbaar is (49%, -4). Hier zien we wel een groot verschil tussen de jongste leeftijdsgroep (60%) en de 65-plussers (18%).

2.2.4 Attitudes: het techno-optimisme voorbij?

Attitudes over technologie

Vlamingen zijn minder positief over technologie, maar daarom niet negatiever

○ 1% (helemaal) akkoord

POSITIEVE ATTITUDE

71% ▼-7



Digitale technologieën maken ons **leven gemakkelijker**

65% ▼-7



Digitale technologieën gebruiken is **leuk**

39% ▲+2



Digitale technologieën helpen me **meer of betere relaties** te hebben met **vrienden en familie**

64% ▼-14



Ik ben **geïnteresseerd** in digitale technologieën

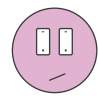
NEGATIEVE ATTITUDE

12% ▬



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

56% ▲+2



In mijn **dagdagelijkse leven** ben ik **afhankelijk** van technologie

49% ▲+1



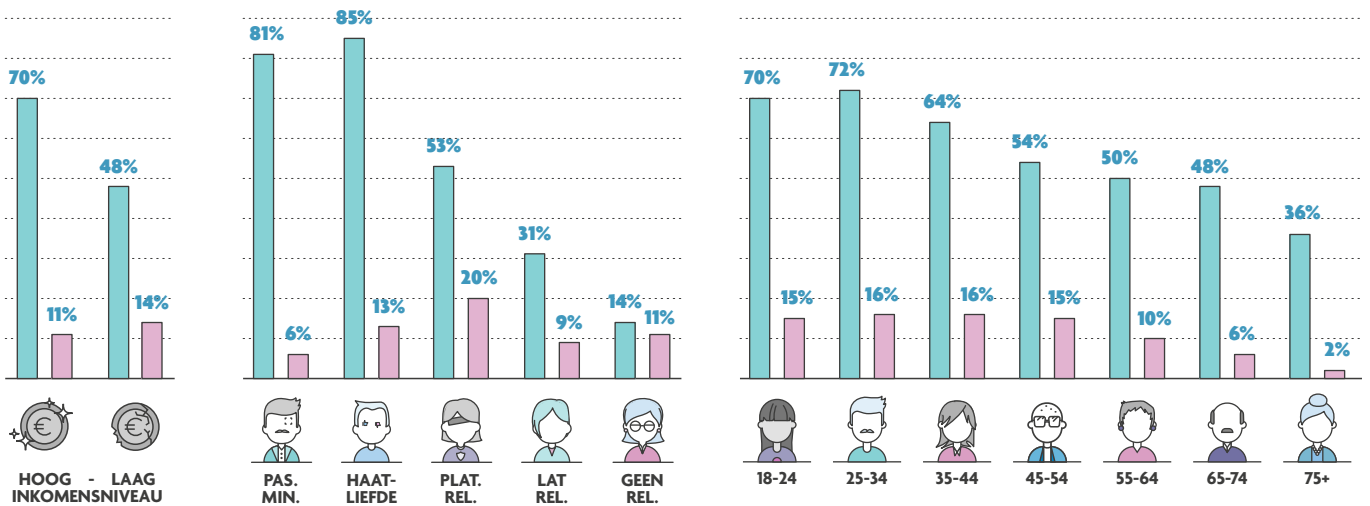
Technologische veranderingen en **innovaties** komen **te vlug** na elkaar

22% ▬



Digitale technologieën maken mensen **dommer**

● % POSITIEF TAV TECHNOLOGIE ● % NEGATIEF TAV TECHNOLOGIE



Vlamingen zijn minder positief over technologie...

De meest opmerkelijke evolutie doet zich voor op de derde flank van de digitale kloof: de attitudes. Een meerderheid van de Vlamingen staat nog steeds positief⁶ ten aanzien van technologie, want 58% gaat (helemaal) akkoord met drie of meer van de positieve stellingen over technologie. Het merendeel vindt dat technologie nog altijd iets leuks is (65%, -7) en ziet technologie nog steeds als iets wat het leven makkelijker en comfortabeler (71%, -7) maakt.

Die **attitude varieert** echter sterk naar **inkomensniveau en leeftijd**. Bij een hoger inkomensniveau gaat 70% akkoord met minimum drie positieve stellingen, terwijl dit slechts 48% is bij Vlamingen met een lager inkomensniveau. Jongeren staan het meest positief ten aanzien van technologie (18-24-jarigen: 70%, en 25-34-jarigen: 72%). Zij zien vooral het voordeel van technologie, doordat het voor hen een duidelijke en belangrijke sociale functionaliteit heeft. Zo helpen digitale technologieën volgens 62% (+1) van de 18-24-jarigen om meer of betere relaties te hebben met vrienden en familie.

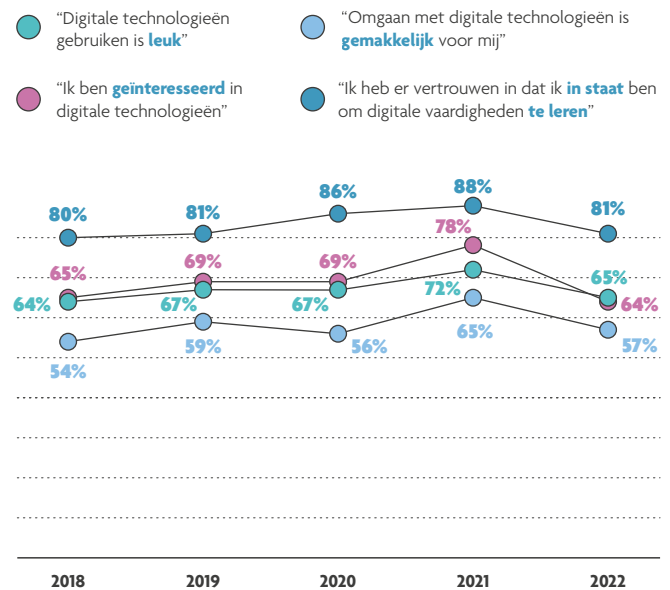
In het algemeen valt het op dat we bij elk van de positieve statements een sterke daling optekenen. We lijken de piek van het techno-optimisme wat voorbij. Er sluipt onder impuls van de worsteling met de technologieparadoxen een soort van **ambigüiteit in onze attitude** ten aanzien van technologie. Onze relatie met technologie wordt genuanceerder en minder naïef.

... maar daarom niet per se negatiever

Vlamingen zijn opvallend minder uitgesproken positief over technologie, maar dat betekent niet dat men negatiever⁷ staat ten aanzien van technologie. Op de set negatieve technologiestatements zien we **nauwelijks tot geen verandering in vergelijking met vorig jaar**. Die blijven dus relatief laag. Slechts 12% van de Vlamingen gaat akkoord met minimum drie negatieve attitudes. Toch hebben steeds meer Vlamingen het moeilijk met de snelheid waarop technologische veranderingen en innovaties komen (49%, +1). De set van negatieve attitudes zijn het hoogst bij -55-jarigen. 16% van de 25-44-jarigen en 15% van de 18-24-jarigen staat negatief ten aanzien van technologie.

Bij de 55-plussers nemen de negatieve attitudes echter af. Deze oudere leeftijdsgroepen lijken relatief neutraal te staan tegenover technologie: ze zijn minder positief (tussen 36% en 50% gaat akkoord met minimum drie positieve stellingen), maar hebben geen negatievere attitudes (tussen 2% en 10% gaat akkoord met drie of meer negatieve stellingen). Hun overtuiging omtrent de slechte kant van technologie nam dus niet toe, al is hun techno-optimisme wel getemperd. Dit verlies in passie en enthousiasme lijkt voor heel wat Vlamingen te gelden. Samenhangend met die **neutraliteit**, zien we ook een interesseverlies in technologie. Dit jaar gaven heel wat minder Vlamingen aan dat ze interesse hebben in technologie (64%, -14).

Evolutie van attitudes en vaardigheden

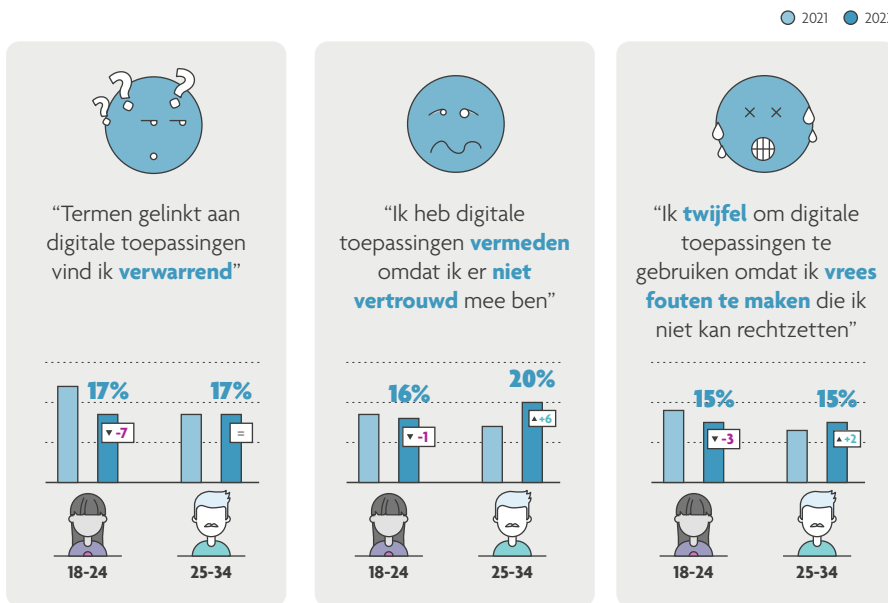


⁶ We keken naar het percentage Vlamingen die (helemaal) akkoord ging met minstens drie van de vier positieve attitudes: "digitale technologieën maken ons leven makkelijker"; "digitale technologieën gebruiken is leuk"; "digitale technologieën helpen me meer of betere relaties te hebben met vrienden en familie" en "ik ben geïnteresseerd in digitale technologieën".

⁷ We kijken naar het percentage Vlamingen die (helemaal) akkoord ging met minimum drie van de vier negatieve stellingen: "in het algemeen vertrouw ik technologie niet"; "in mijn dagelijks leven ben ik afhankelijk van digitale technologie"; "digitale technologie maakt mensen dommer"; "technologische veranderingen en innovaties komen te vlug na elkaar" en "in het algemeen vertrouw ik technologie niet".

2.2.5 Mythe van de ‘digital native’

‘Digital by birth’ betekent niet noodzakelijk ‘digital by nature’



Op vlak van vaardigheden en attitudes hebben we alsmear meer indicaties dat de ‘mythe’ van de ‘digital native’⁸ op verschillende manieren een deuk krijgt. Wie in een gedigitaliseerde omgeving geboren is (*digital native* of *digital by birth*: 18-24-jarigen en 25-34-jarigen) blijkt steeds minder per definitie digitaal vaardig te zijn en éézijdig positief te staan tegenover technologie (*digital by nature*).

Jongeren staan nog steeds het meest positief ten aanzien van technologie: 70% gaat akkoord met minstens drie van de vier positieve statements. In tegenstelling tot de rest van de Vlamingen blijft eveneens 8 op 10 van deze jongeren technologie leuk vinden (18-24-jarigen: 83%, -2; en 25-34-jarigen: 81%, -5). Toch zakt de interesse in technologie bij hen even hard als bij de rest van de Vlamingen (18-24-jarigen: 70%, -14; en 25-34-jarigen: 73%, -16). Daarbovenop gaat 15% van deze jongeren akkoord met drie of meer negatieve statements. Ze zijn dus niet eenduidig enthousiast en positief: **hun relatie tegenover technologie is complex** geworden.

Deze achteruitgang in interesse is sterk gelinkt aan veranderingen op het vlak van **vertrouwen en vaardigheden**. Terwijl het wantrouwen in technologie voor alle Vlamingen op 12% blijft steken, zien we dit bij ‘digital natives’ stijgen naar 14% (18-24-jarigen: +4; en 25-34-jarigen: +1). Het aantal jongeren dat het nog makkelijk vindt om met technologie om te gaan, daalt ook respectievelijk naar 83% (-6) bij de 18-24-jarigen en 82% (-8) bij de 25-34-jarigen. Terwijl het aantal Vlamingen dat zich overdonderd voelt door een te snelle opeenvolging van technologische veranderingen op Vlaams niveau stabiel blijft (49%, +1), zien we dat bij de 18-24-jarigen opnieuw stijgen naar 38% (+8).

17% van deze ‘digital natives’ vindt termen gelinkt aan digitale toepassingen **verwarrend** (18-24-jarigen: -7; en 25-34-jarigen: +0). Een stijgend percentage 25-34-jarigen heeft digitale toepassingen **vermeden** omdat ze deze niet snappen of er niet vertrouwd mee zijn (20%, +6). 15% (+2) van deze 25-34-jarigen twijfelen ook om deze toepassingen te gebruiken omdat ze bang zijn om fouten te maken. Daarnaast zien we ook een stijging in het aantal 25-34-jarigen die denken dat ze op professioneel vlak onvoldoende met technologie om kunnen (14%, +3). Deze stijgingen zijn niet terug te vinden bij de 18-24-jarigen.

Bij deze 25-34-jarigen is de **druk van de omgeving** ook het hoogst: 85% (-2) geeft aan dat hun omgeving verwacht dat ze probleemloos met technologie om kunnen. Aangezien deze leeftijdsgroep er zelf niet altijd vertrouwen in heeft dat men aan deze verwachtingen tegemoet kan komen, kan dit een nieuwe vorm van **‘technostress’** met zich meebrengen. Zéker aangezien maar 71% (-2) van deze leeftijdsgroep aangeeft ook echt in de omgeving terecht te kunnen als ze deze verwachting niet volbrengen en dus vragen hebben of hulp behoeven.



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk ‘Digitale kloof’, zie het tabellenrapport

⁸ Hierbij hebben we het over de <35-jarigen, die geboren werden in een wereld waar al enige vorm van digitalisatie aanwezig was. Daarom rapporteren we in dit deeltje steeds respectievelijk de percentages voor de 18-24-jarigen en 25-35-jarigen.



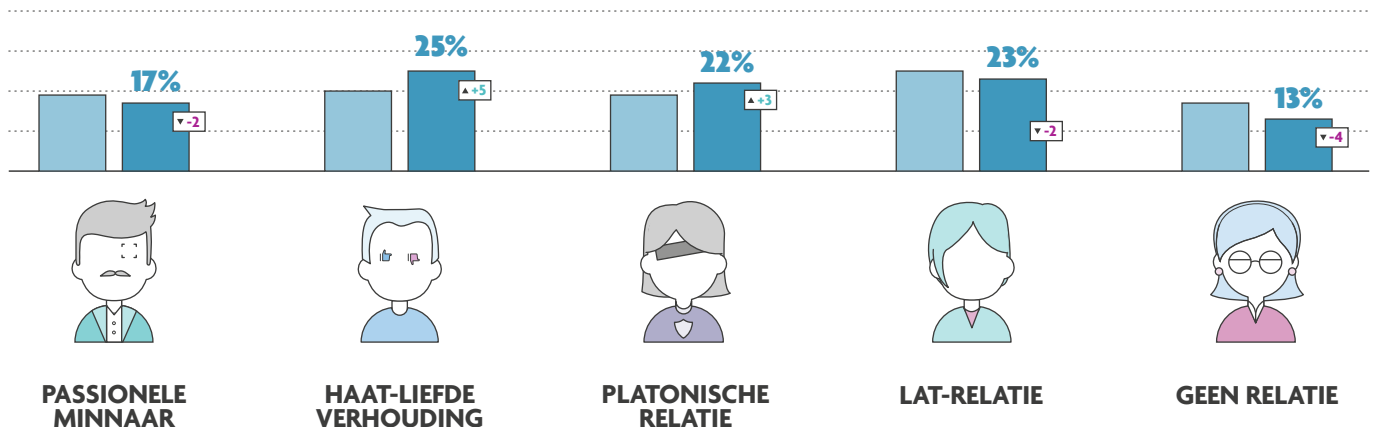
VLAMINGEN EN DIGITALE TRANSFORMATIE

2.3 Digimeter profielen

2.3 Digimeter profielen

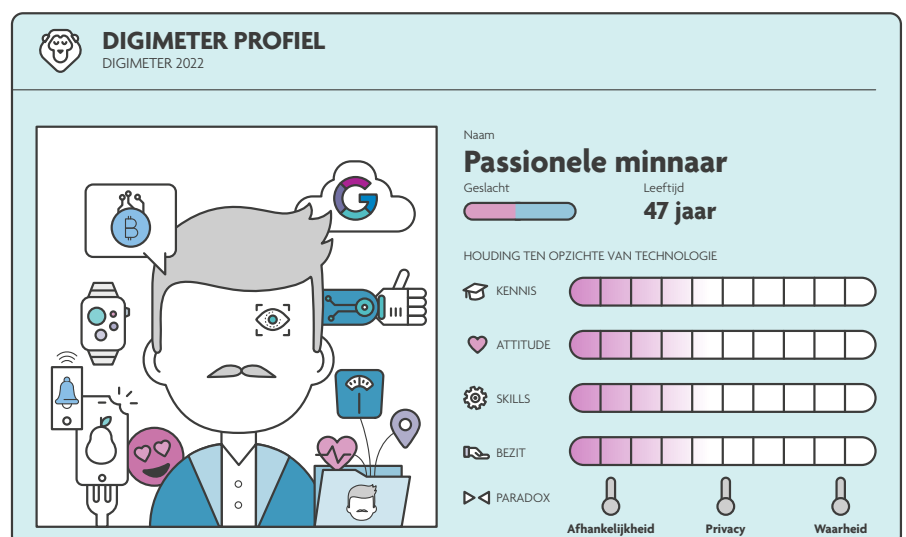
2.3.1 Een typologie van vijf digimeter profielen

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



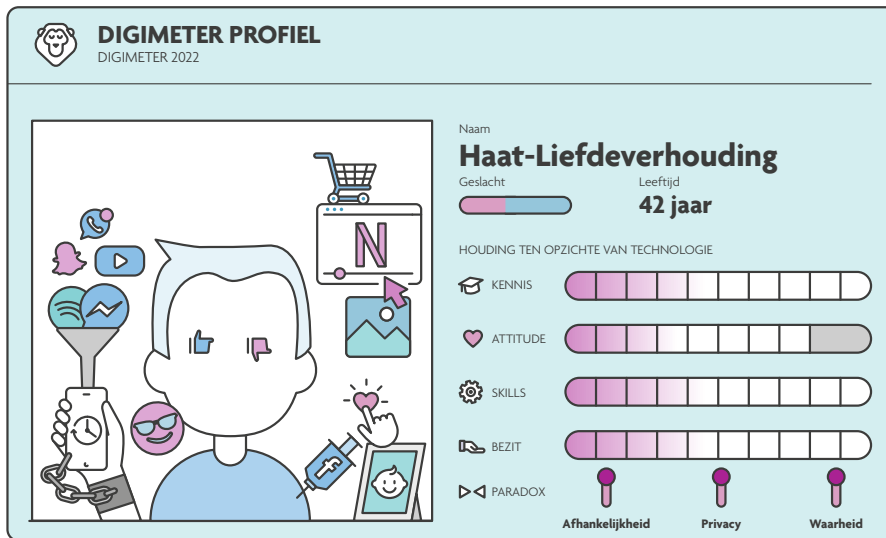
2.3.2 Aantal pure techno-optimisten daalt

Het eerste profiel is de **'Passionele minnaar'** (17%, -2). Dit is een segment van zogenaamde 'innovators' en 'early adopters' dat technologie in al zijn facetten omarmt en nauwelijks nadelen ziet of bezorgdheden ervaart met betrekking tot digitalisering. Met een hoge kennis van zowel bestaande als aankomende technologie zijn ze zich wel bewust van de potentiële gevaren ervan. Toch hebben ze voldoende vertrouwen in de eigen vaardigheden om die mogelijke gevaren onder controle te houden. De technologie van morgen (AI, metaverse,...) is hen niet onbekend en ook niet onbemind. Ze staan opvallend positief en het minst negatief tegenover alles wat technologie te bieden heeft. Ze kijken reikhalzend uit naar wat het hen zal brengen en willen bij de eersten zijn om het te gebruiken.



Voor het eerst in drie jaar zien we dit segment wat krimpen. Een daling die zich het sterkst uit bij de 18-24-jarigen (12%, -6). Daarin zien we een illustratie van de bredere trend doorheen dit rapport, namelijk die van een getemperd enthousiasme omtrent technologie. Daarnaast illustreert

dit ook het feit dat jongeren niet per definitie de meest innovatieve en positieve ten aanzien van technologie zijn (zie 2.2 Digitale kloof). Door het groeiende besef van mogelijke gevaren en nadelen neemt de gelatenheid ten aanzien van technologie toe. Hierdoor neemt het aantal 'pure' techno-optimisten (zoals de 'Passionele minnaar') af.



Er sluipt meer twijfel in onze relatie met technologie (zie 2.1 Technologieparadoxen). Dat is ook wat het volgende segment typeert. Het tweede profiel is de **'Haat-Liefdeverhouding'** (25%, +5). Zij staan even positief ten aanzien van technologie en willen heel graag even digitaal zijn als de 'Passionele minnaar'. Tegelijkertijd worstelen zij het meest van alle profielen met de eerder beschreven technologieparadoxen. Daardoor staan ze tegelijkertijd negatiever en kritischer tegenover technologie. Dit profiel groeit het sterkst, wat lijkt aan te geven dat een paar 'verliesprocenten' van de 'Passionele minnaar' naar dit profiel verschoven zijn.

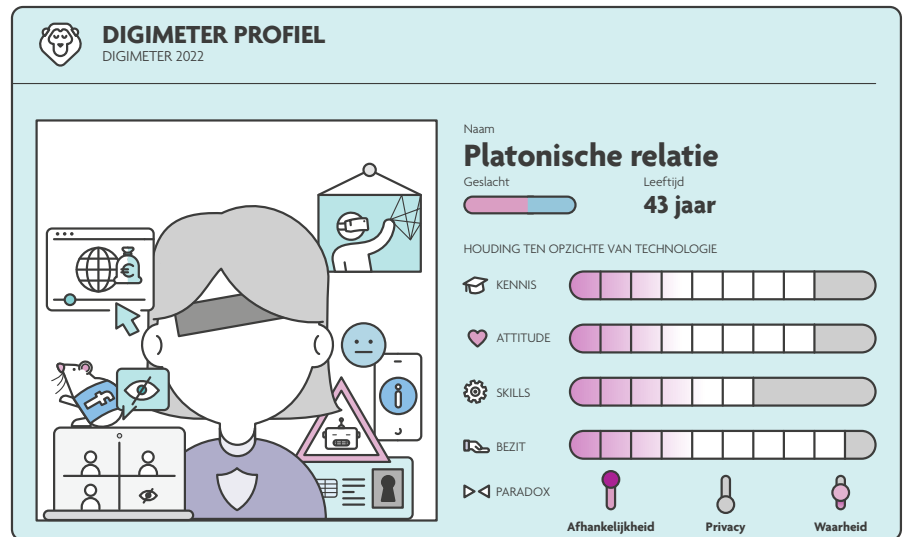
Als we de eerste twee segmenten ('Passionele minnaar' en 'Haat-Liefdeverhouding') samennemen, hebben we 42% Vlamingen die sterk overtuigd zijn van de voordelen van technologie en daar vol in proberen mee te gaan. Dat is een toename ten aanzien van vorig jaar (+2). Toch is er aan de zijde van de 'Haat-Liefdeverhouding' een groeiend aantal Vlamingen voor wie de technologieparadoxen een rem vormen op hun techno-optimisme.

Zolang Vlamingen deze 'remmende' technologieparadoxen niet onder controle krijgen, bestaat het risico dat hun relatie met technologie bekoelt. Doorheen de vorige hoofdstukken zagen we hier al enkele tekenen van. Het risico dat we hier groter zien worden, is het risico op een zogenaamde 'chasm'. Dit kan je zien als een breuklijn tussen zogenaamde vroege enthousiastelingen van een technologie en een meerderheid van 'de markt' die nooit bereikt wordt. Cruciaal in functie van een inclusieve digitale transformatie is om de twijfels en paradoxen die de mensen met een 'Haat-Liefdeverhouding' ervaren weg te proberen werken.

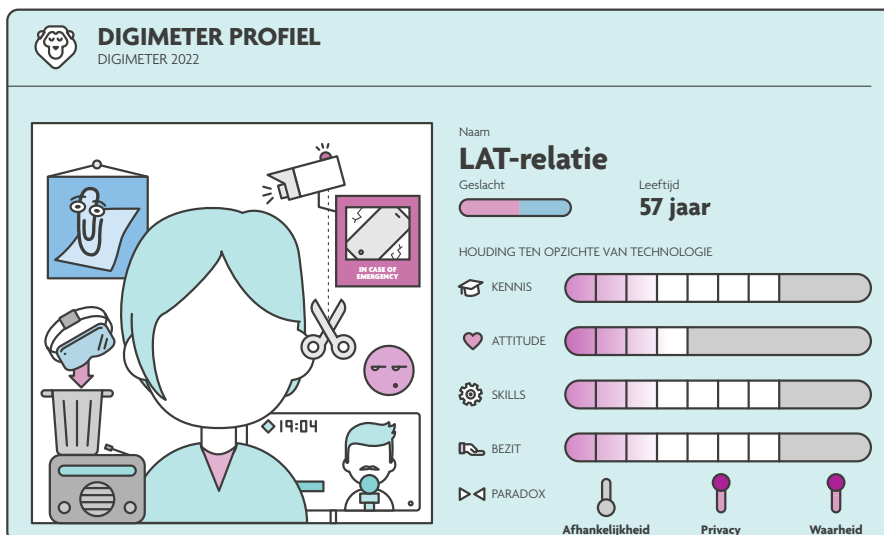
2.3.3 De platonische technologie-relatie van de 'digital native'

In die inspanningen om de technologieparadoxen onder controle te krijgen, zal ook speciale aandacht voor jongeren nodig zijn. In het vorige hoofdstuk over de 'Digitale Kloof' duidden we dat we de mythe van de 'digital native' op sommige vlakken kunnen doorprikken. Een groeiend aantal jongeren geeft aan zich niet klaar te voelen om te voldoen aan de verwachtingen van een digitaliserende samenleving.

Het merendeel van die jongeren vinden we terug in het profiel **'Platonische relatie'** (22%, +3). Het platonische label beschrijft het verlangen dat dit profiel heeft om meer interactie te hebben met technologie, zonder deze vandaag al vaak te gebruiken. Dit profiel kijkt met verlangen naar technologie, maar slaagt er niet in om zich er volledig aan over te geven. Dat komt onder andere door een gebrek aan kennis, vaardigheden en vertrouwen. Verder zien we ook sterke negatieve attitudes en een opvallende worsteling met de afhankelijkheidsparadox. Daardoor voelen ze zich sneller overonderd en geïntimideerd door technologische ontwikkelingen. Deze ontwikkelingen volgen elkaar te snel op en de terminologie vinden ze dikwijls te complex. Deze groep is meer dan anderen bang om fouten te maken. Daardoor gaat men vaker vermijdingsgedrag tegenover technologie vertonen.

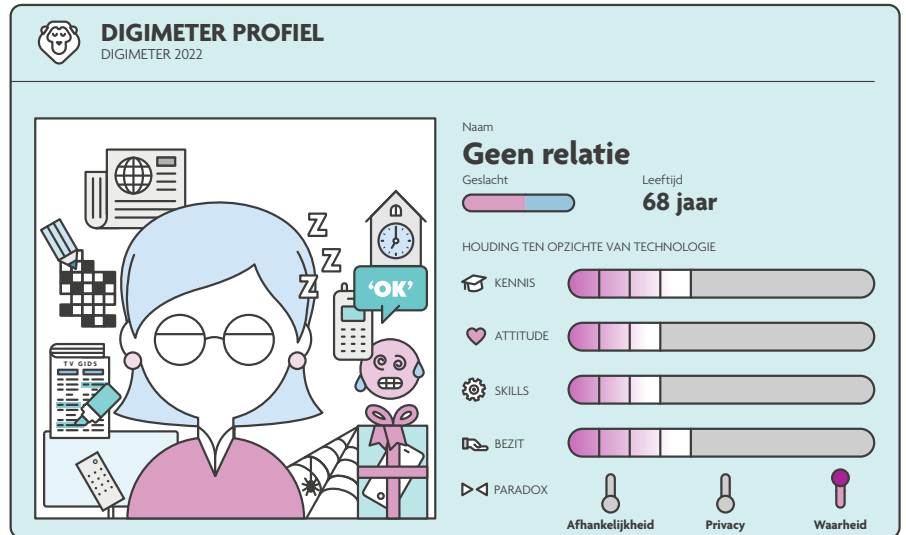


Het vierde profiel **'LAT-relatie'** (23%, -2) omarmt technologie niet helemaal. Dit profiel bouwt meer afstand in ten aanzien van technologie omdat ze zich bewust zijn van de nadelen ervan. Ze kampen net als de groep met een 'Haat-Liefdeverhouding' en diegenen met een 'Platonische relatie' met de technologieparadoxen en de bijhorende twijfels. Deze drie groepen samen zijn goed voor 70% (+6) van de Vlamingen. Dit wil zeggen dat de grote meerderheid van de Vlamingen met technologieparadoxen worstelt. Vlamingen met een 'Haat-Liefdeverhouding' of een 'Platonische relatie' krijgen de worsteling met deze paradoxen zelf niet onder controle. Daarom zullen zij geholpen moeten worden. Bij het vierde segment 'LAT-relatie' is dit niet het geval. Zij lijken dit zelf wél onder controle te krijgen door bewust een bepaalde afstand van technologie te creëren. Vanuit hun hoge kennis van en vaardigheden met technologie kunnen ze een duidelijke lijn trekken om zichzelf niet té afhankelijk te maken van technologie. Zo leggen ze zichzelf vaker regels op qua schermtijd en zullen ze voorzichtig zijn omtrent hun online privacy.



2.3.4 Toegangskloof speelt bepalende rol bij 'Geen relatie' profiel

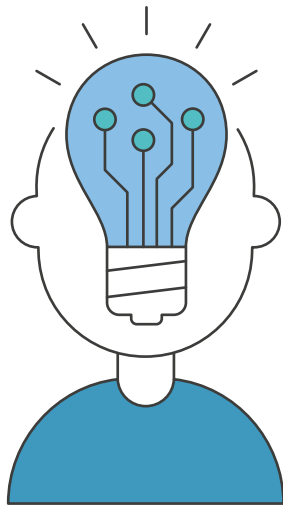
Het laatste profiel is het profiel **'Geen relatie'** (13%, -4). Zoals de naam doet vermoeden, heeft dit profiel geen of een beperkte relatie met technologie weten te ontwikkelen. Sociodemografisch is dit het segment waar we het meeste ouderen en mensen met een lager inkomensniveau zien. Vooral omwille van een gebrek aan toegang en vaardigheden bevinden zij zich aan de verkeerde kant van de digitale kloof. Hoewel deze groep qua omvang krimpt, mogen we niet automatisch concluderen dat de digitale kloof verkleint. Mogelijks verschuift het gewicht naar de kloof op het vlak van 'vaardigheden' en 'attituden' (zie 2.2 Digitale Kloof).



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

HOOFDSTUK 3

Technologie en innovatie



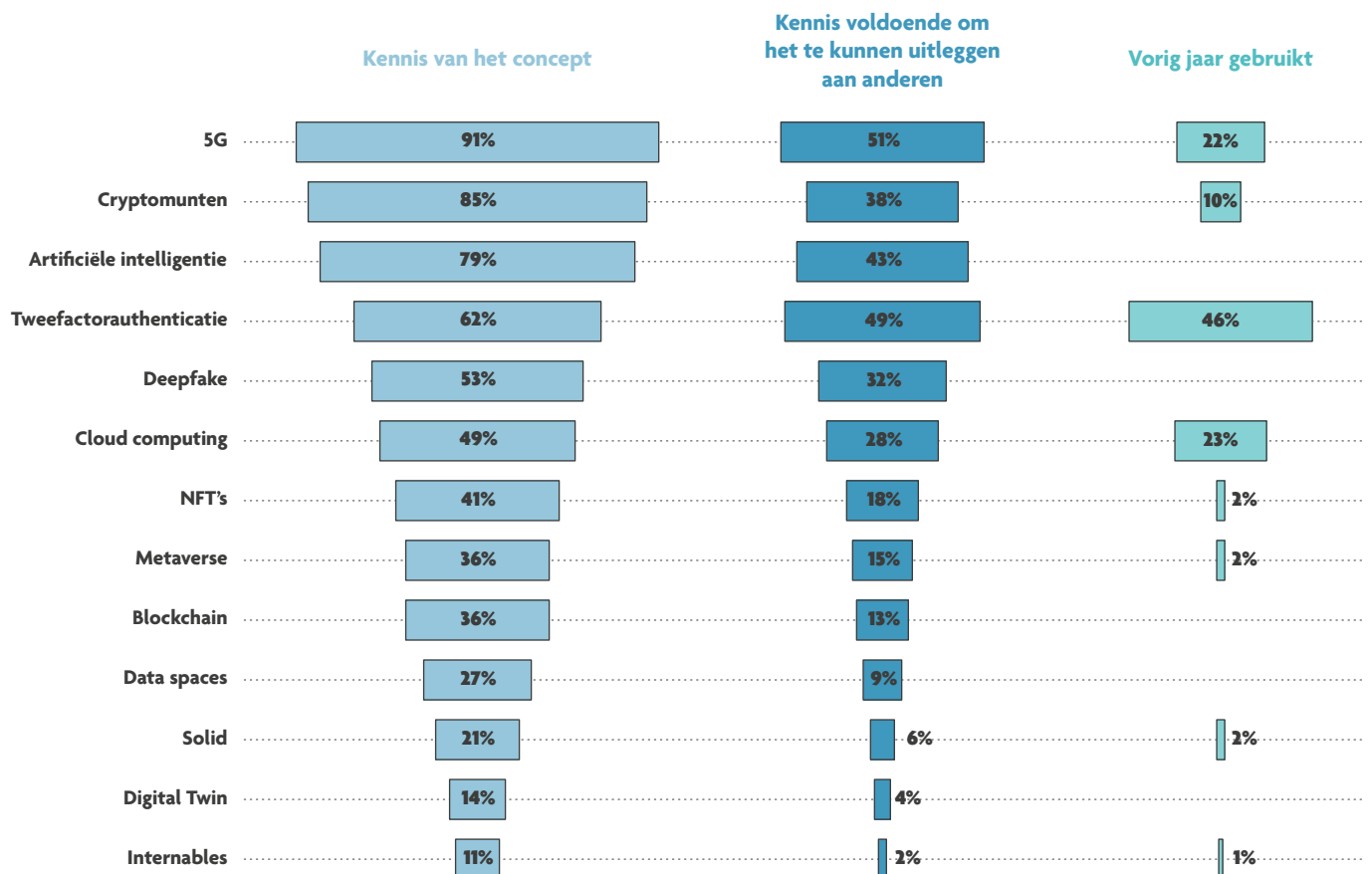
TECHNOLOGIE EN INNOVATIE

3.1 Kennis en gebruik van innovatieve technologie

3.1 Kennis en gebruik van innovatieve technologie

We zagen al dat een stijgend aantal Vlamingen moeite heeft met termen gelinkt aan digitale toepassingen (zie 2.2 Digitale Kloof). Op dertien van die termen gaan we dieper in. Zo kunnen we vaststellen dat een technologie 'kennen' niet per definitie gelijk staat aan een technologie 'begrijpen' en deze dus kunnen uitleggen aan anderen.

Kennis en gebruik van innovatieve technologieën



Technologieën als **5G, cryptomunten of artificiële intelligentie** zijn als concept **gekend** bij ruim 80% van de Vlamingen. Nauwelijks de helft van de Vlamingen vindt echter van zichzelf dat men voldoende kennis en begrip heeft van die technologieën om het ook aan anderen uit te leggen.

Bij technologieën die in de media geregeld aandacht krijgen (zoals Metaverse en Blockchain) is de kennis er bij meer dan één derde van de Vlamingen (36%). Het vertrouwen om het ook aan anderen uit te leggen is echter een pak lager (ongeveer 1 op 8). Concepten als Solid, Digital Twin of internables zijn maar bij 10% tot 20% van de Vlamingen bekend, wat heel beperkt is. Als we kijken naar de innovatieve technologieën die het hoogst scoren in gebruik, gaf een kleine helft van de Vlamingen aan dat men vorig jaar **twefactorauthenticatie** gebruikte⁹ (46%). 23% gebruikte cloud computing, 22% 5G en 10% cryptomunten.

De kennis over innovatieve technologieën is het laagst bij Vlamingen met het 'Geen relatie' profiel. Aan de andere kant hebben mensen met het 'Passionele minnaar' en 'Haat-Liefde' profiel de meeste kennis over deze technologieën. Het 'Haat-Liefde' profiel heeft ook het meeste vertrouwen in zijn vermogen om deze technologieën uit te leggen aan anderen. Mogelijks komt dit doordat men al vaker gebruik heeft gemaakt van zo'n innovatieve technologie. Zo gebruikte 42% van hen vorig jaar cloud computing, 32% 5G, 16% cryptomunten en 5% het Solid-concept van de datakluis.

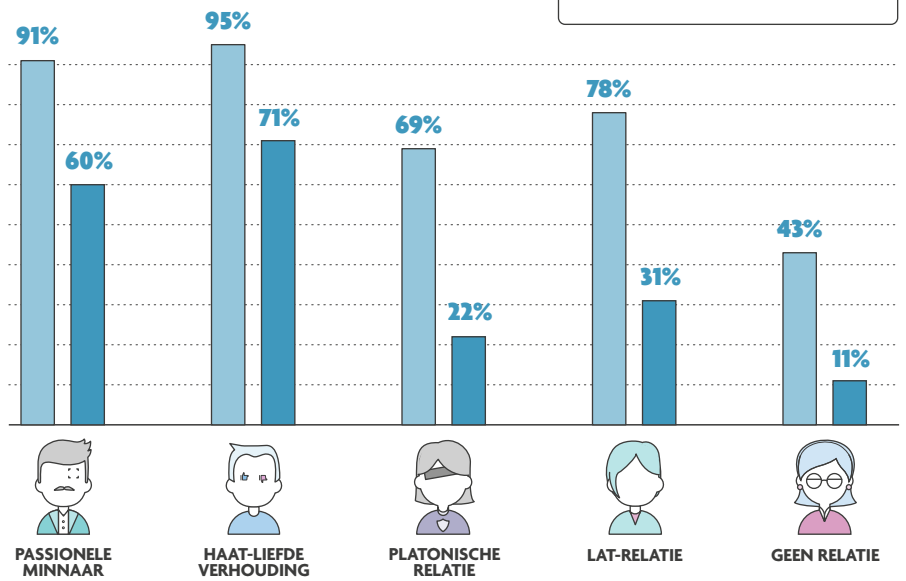
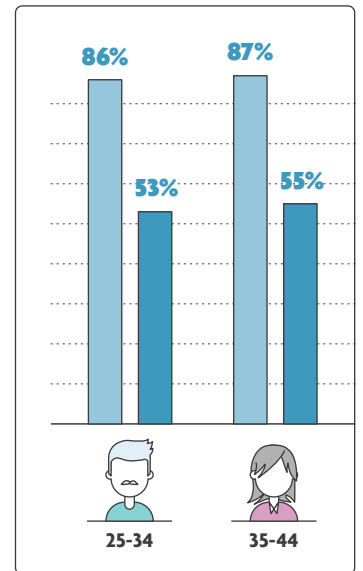
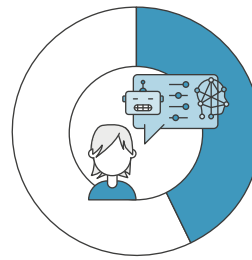
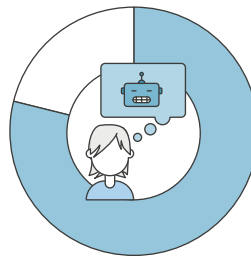
9 Hou rekening dat 38% de term 'twefactorauthenticatie' niet kent. Daarnaast kan het ook zijn dat Vlamingen zich niet bewust zijn van het gebruik van twefactorauthenticatie.

3.2 Artificiële intelligentie (AI)

Kennis en begrip van AI

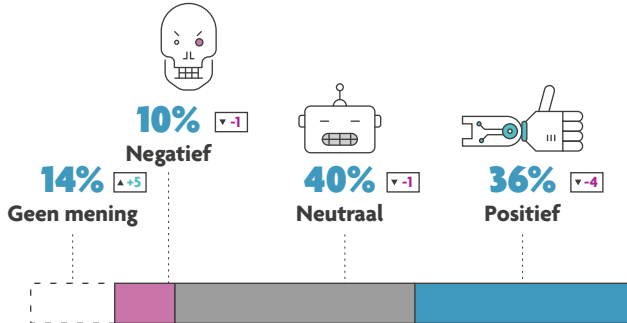
Steeds **meer Vlamingen kennen** het begrip **AI** (79%). 43% kan ook uitleggen wat het betekent. Bij het 'Haat-Liefde' profiel is kennis (95%) en begrip (71%) het hoogst. Op vlak van leeftijd zien we dat 86% van de 25-34-jarigen en 87% van de 35-44-jarigen AI als begrip kent, terwijl respectievelijk 53% en 55% het ook kan uitleggen.

● KENT HET BEGRIIP ● KAN HET UITLEGGEN

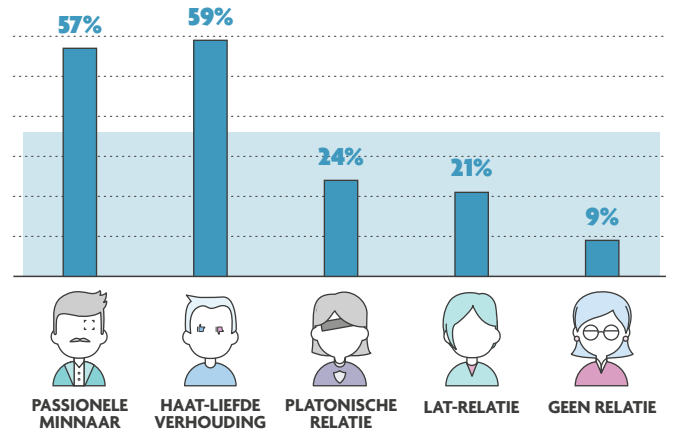


Attitude t.o.v. AI

● 2022 ■ ALLE PROFIELEN 2022



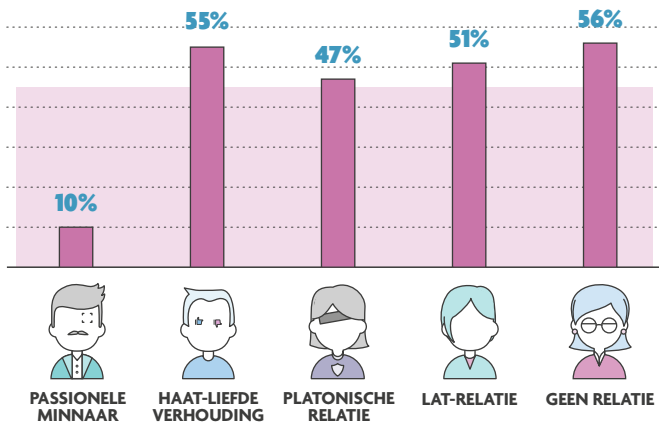
De **Passionele Minnaar** en **Haat-Liefdeverhouding** staan positief t.o.v. AI



Wanneer we kijken naar de mening van de Vlaming over AI, zien we dat de toegenomen kennis niet gelinkt is aan een toename in negatieve attitude (10%, -1). We blijven **even bezorgd over de privacy-impact** van AI (45%, +0), maar maken ons minder dan vorig jaar zorgen om andere mogelijk negatieve effecten van AI (46%, -6).

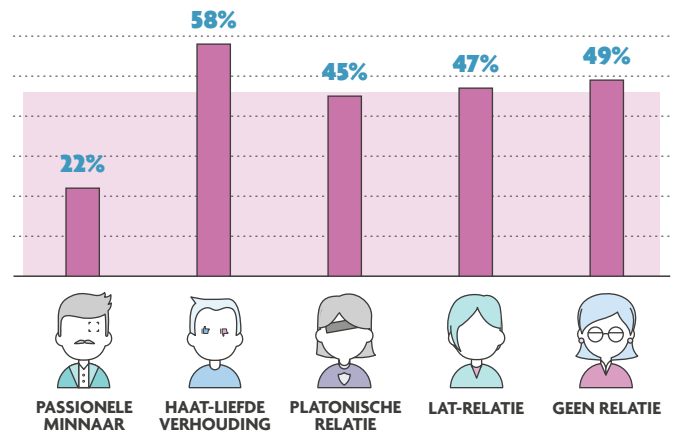
45% □

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



46% □

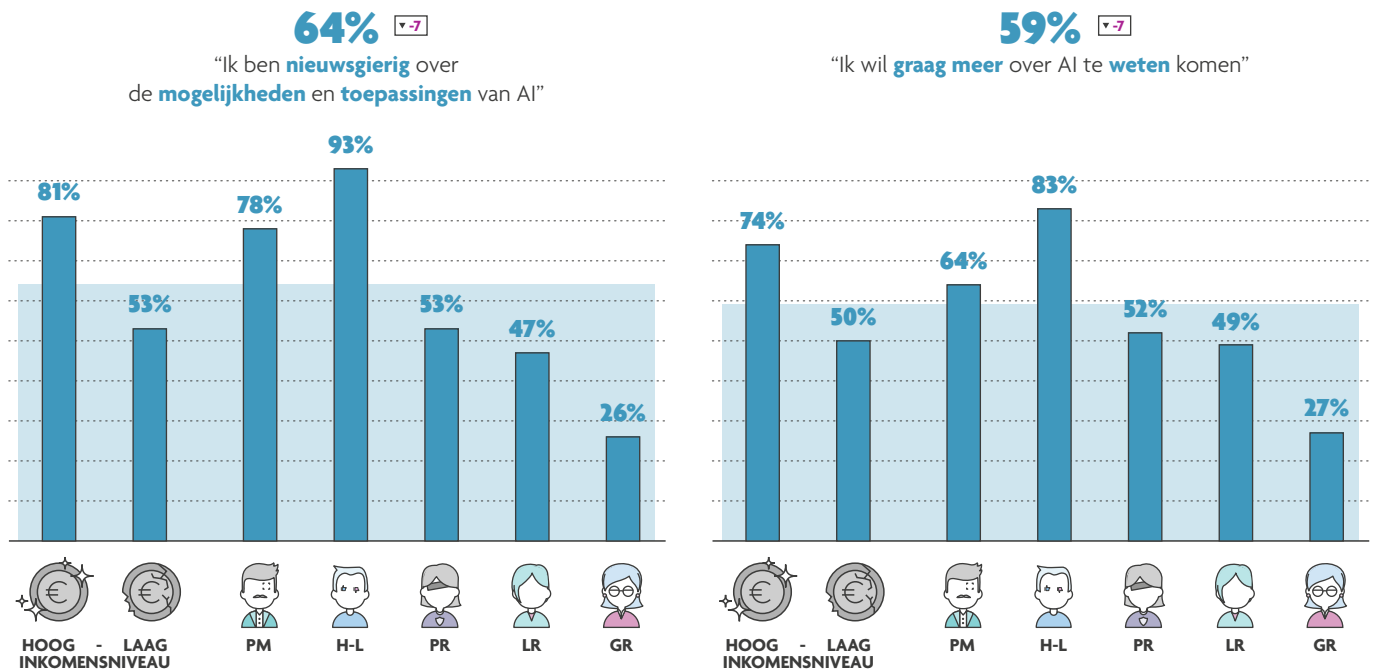
"Ik ben **bezorgd over** de **negatieve impact** die AI kan hebben"



● 2022 ■ ALLE PROFIELEN 2022

Ook hier lijkt de hype wat voorbij en lijkt de Vlaming te evolueren naar een koele(re) minnaar van AI, waarbij men iets onverschilliger staat tegenover de technologie. We zien een toename in Vlamingen die aangeven 'geen mening te hebben' (14%, +5). Daarnaast zien we een daling in zowel de nieuwsgierigheid over de toepassingen en mogelijkheden van AI (64%, -7), als in het enthousiasme om meer te ontdekken over AI (59%, -7). Bij Vlamingen met een hoger inkomensniveau blijven interesse en enthousiasme wel groot.

● 2022 ■ ALLE 2022



Hoewel de 'Passionele minnaar' en de 'Haat-Liefdeverhouding' allebei positief staan tegenover technologie, zien we dat het ene profiel bezorgder is over de impact van AI dan het andere. Bij de 'Passionele minnaar' is er weinig bezorgdheid te bespeuren, terwijl dit bij de 'Haat-Liefdeverhouding' opvallend aanwezig is. Deze bezorgdheid hebben ze zowel in het algemeen, als op het vlak van privacy. Deze laatste bezorgdheid strookt met de mate waarin de 'Haat-Liefdeverhouding' de privacyparadox ook veel meer ervaart dan de 'Passionele minnaar'.



Voor meer cijfers rond het hoofdstuk 'Technologie en innovatie', zie het tabellenrapport

Na een noodgedwongen digitale versnelling tijdens twee jaar pandemie zijn we grotendeels teruggekeerd naar een 'normale' situatie. Dit rapport toont echter aan dat er wel degelijk blijvende gevolgen zijn en dat die niet allemaal onverdeeld positief uitdraaien. Nieuwe technologie werd soms noodgedwongen omarmd, maar na een fase van enthousiasme en optimisme zitten we in **een periode van realisme waarbij de soms hoge verwachtingen (nog) niet worden ingelost**. Drie technologieparadoxen zetten onze relatie met technologie op scherp waardoor we op zoek gaan naar een evenwicht tussen de ontegensprekelijke voordelen van technologie en de onlosmakelijk verbonden nadelen. Dit dient beleidsmakers, bedrijven, kennisinstellingen en ook burgers tot nadenken te stemmen hoe ervoor te zorgen dat **de maatschappelijke digitale transformatie inclusief en met de juiste accenten kan gebeuren**. We hopen alvast met deze cijfers en inzichten ons steentje hiertoe bijgedragen te hebben.

Sinds 2009 brengt **imec.digimeter** de tendensen rond bezit en gebruik van media en digitale technologie in Vlaanderen in kaart met aandacht voor de attitudes en verwachtingen tegenover nieuwe technologieën. De resultaten en bevindingen in dit rapport zijn gebaseerd op een bevraging bij **2309 Vlamingen** van minstens 18 jaar.

imec.digimeter.be