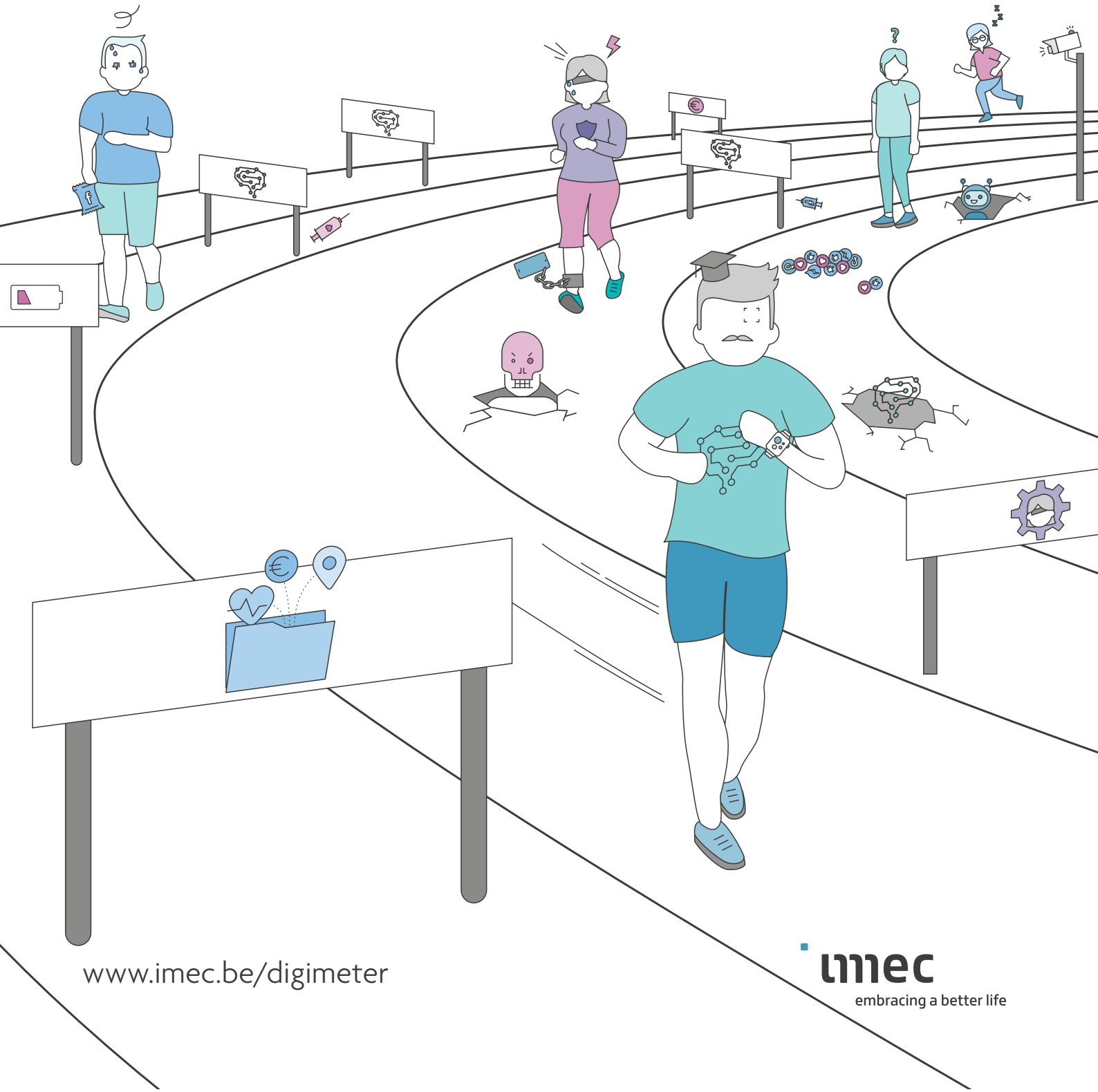
imec.digimeter 2024

Digitale trends in Vlaanderen



www.imec.be/digimeter

imec
embracing a better life

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

Datacollectie & veldwerk: Annabel Georges & Ann Wouters

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

Project management: Annabel Georges

Infographics en interactieve datavisualisatie: Nils Blanckaert

Website: Niels Aerts

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

Voor meer details over het rapport of bijkomende data-analyse, contacteer digimeter@imec.be
Verwijzing naar dit rapport: De Marez, L., Georges, A., Sevenhant, R. & Devos, E. (2025). Imec.digimeter.2024. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.

Inhoudstabel

Voorwoord **5**

Methodologie **6**

Hoe lees je deze imec.digimeter? **8**

Adoptie en gebruik in Vlaanderen **9**

1.1 Toestellen en verbindingen **10**
Niks nieuws onder de (hardware)zon 11
Shift van hardware naar (mobile) software 12
Geconnecteerde samenleving: (bijna) iedereen kan connecteren, maar daarom nog niet participeren 15

1.2 Media **17**
Van televisiekijken naar een gelaagde crossmediale kijkervaring op vijf aanbodlagen 18
Versnelling in kijkpatroonverandering 20
Laag 1: De stevige, maar eroderende laag van (live) televisie 23
Laag 2: Gratis BVOD-zenderplatformen zetten de voet naast de streamers in termen van bereik, maar niet in termen van engagement 25
Laag 3: betalende SVOD-platformen: een norm in het online kijkgedrag, getypeerd door onderlinge kannibalisatie 26
Laag 4: Video in sociale media 28
Laag 5: Andere vormen van online kijken 28
Radio blijft het goed doen, maar verliest terrein bij jongeren 29
Opmars mobiel en online luisteren, maar anders dan video 29
Podcast met de groeispurt bij -45-jarigen 30
Mobiel gamen neemt toe 31

1.3 Nieuws **32**
De nieuwsgierige Vlaming 33
Van traditionele naar online en mobile first nieuwsconsumptie 34
Waarheidsparadox blijft, maar met een (iets) groter gevoel van controle 37
Mediawijzere jongeren 38
Crossmediale nieuwsconsumptieprofielen 38

1.4 Sociale Media **42**
Status Quo … Iets minder 'social', en wat meer chat 43
Jongeren en sociale media: concentratie en intensificatie op 'beeld/video'-gebaseerde platformen 46
De afhankelijkheidsparadox blijft 48

1.5 Digitale gezondheidsmonitoring **49**
4 op 10 gebruikt technologie om gezondheid te managen 50
Slim horloge als referentie aan hardwarezijde 51
De spielerei en niche voorbij 51

1.6 Digitale overheid **52**
De burger transformeert mee … maar niet helemaal 53
Werkpunten blijven, maar de digitale overheid wint aan vertrouwen 54

1.7 Digitale economie **56**
Deeleconomie stagneert 57
Vooral online betalen transformeert 58
Contactloze kaart als norm. Andere 'klassieke' betalingsvormen verliezen terrein 58

1.8 Homo Digitalis **60**
Een voorkeur voor hybride dienstverlening 61
Meer Vlamingen komen los van louter 'analoge' dienstverlening … 62
… maar Vlaanderen mag 'analoge dienstverlening' niet lossen 63
Telewerken en afstandsonderwijs 64

1.9 Artificiële intelligentie en opkomende technologie-trends . . . 65
De snelle diffusie en grote aantrekkingskracht van AI zet zich verder . . . 66
De Vlaming staat positiever, maar AI blijft vooral een splijtzwam . . . 68
AI: vierde paradox en dimensie digitale kloof . . . 70
Kennis rond innovatieve technologieën gaat erop vooruit . . . 71

Vlamingen en digitale transformatie . . . 72

2.1 Technologieparadoxen . . . 73
Vier technologieparadoxen . . . 74
Afhankelijkheidsparadox piekt bij jongeren . . . 75
Waarheidsparadox gaat om meer dan 'fake news' . . . 77
Dataparadox: vooral jongeren bewuster en meer bezorgd rond privacy . . . 78
AI-paradox: balancerend tussen nieuwsgierigheid en bezorgdheid . . . 80

2.2 Digitale kloof . . . 82
Een samenspel van toegang, vaardigheden, attitudes... en efficiëntie . . . 83
Toegang . . . 83
Uitdieping van digitale vaardigheden . . . 84
Attitudes: techno-optimisme verschuift naar techno-realisme (en pessimisme) . . . 88
Efficiëntie als vierde dimensie? . . . 90

2.3 Digimeter-profielen . . . 91
Passionele minnaar (19%, +2) . . . 93
Haat-liefde verhouding (24%, -1) . . . 94
Platonische relatie (20%, -1) . . . 94
LAT-relatie (26%, +3) . . . 95
Geen relatie (11%, -3) . . . 95

Voorwoord

2024 kunnen we omschrijven als het jaar waarin de Vlaming generatieve artificiële intelligentie heeft omarmd. Generatieve AI is niet langer een futuristisch concept, maar een vertrouwde hulp voor vele Vlamingen. Van het schrijven van boodschappenlijstjes tot het creëren van gepersonaliseerde content, AI is op een heel korte tijd uitgegroeid tot een onmisbare partner in het dagelijkse leven. Voor heel wat Vlamingen is het dan ook een vast onderdeel geworden van het huis-tuin-en-keukengerei.

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

Als hoogtechnologisch onderzoekscentrum beweegt imec zich wereldwijd in de voorhoede van innovatie rond onder andere nanotechnologie, connectiviteit, digitale gezondheidszorg en artificiële intelligentie. Met de hoofdzetel in Vlaanderen genereert imec ook lokaal impact met onderzoeksactiviteiten en lokale samenwerkingen die de Vlaamse economie en maatschappij ten goede komen. Imec.digimeter is door de jaren heen uitgegroeid tot een stevig fundament met een robuuste methodologie. Met voldoende oog en openheid voor nieuwe evoluties legt het ook de veranderingen qua bezit, gebruik en attitude ten opzichte van technologie in de samenleving bloot. Deze inzichten worden opgepikt door diverse media en technologisch georiënteerde bedrijven, maar ook bij overheden op verschillende niveaus worden de resultaten gebruikt om beleid op te enten en waar nodig bij te sturen. De resultaten genereren op hun beurt een pak nieuwe vragen die door onderzoekscentra opgepikt en verder uitgespit worden.

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

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

Methodologie

Methodologie

Imec.digimeter monitort het bezit en gebruik van media en ICT in Vlaanderen en peilt naar de attitude van de bevolking ten opzichte van technologische ontwikkelingen. Daarvoor bevraagt imec jaarlijks een representatief staal van minstens 1.500 Vlamingen van 18 jaar of ouder. Dit is de **17de editie van imec.digimeter** sinds de start in 2009. De eerste drie edities hadden een halfjaarlijkse frequentie, sindsdien wordt de peiling jaarlijks georganiseerd.

Om uitspraken te kunnen doen over 'de Vlaming' streeft imec.digimeter naar een **representatieve verdeling op basis van vier criteria:** geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en provincie. De dataset van deze editie bevat 2845 respondenten, met data verzameld binnen de periode van 6 augustus 2024 tot en met 27 oktober 2024.

Om zelfselectie te vermijden, werd voor de rekrutering opnieuw samengewerkt met het Rijksregister. Het **Rijksregister** trok een willekeurige steekproef van 12.000 Vlamingen. Deze Vlamingen kregen een uitnodigingsbrief met een link om deel te nemen aan de online vragenlijst. Een kortere papieren versie van de vragenlijst kon door iedereen telefonisch worden aangevraagd. Na twee weken werd een herinneringsbrief gestuurd, vergezeld van een papieren vragenlijst bij de 65+'ers. Van de 2845 respondenten in onze steekproef werd 52% via het Rijksregister gerekruteerd, 8% via partnerrekrutering met de VDAB en eigen imec kanalen en de overige 40% van de steekproef via Bpact. Elke respondent die deelnam aan de imec.digimeter-vragenlijst had evenveel kans om een cadeaubon van €50 te winnen. De totale prijzenpot van de vragenlijst bedroeg €2.000.

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

De resultaten binnen dit rapport zijn gebaseerd op **zelfrapportage door middel van een vragenlijst**. Daardoor reflecteren deze resultaten hoe de respondenten bijvoorbeeld hun eigen mediaconsumptie en technologiegebruik inschatten. De gekozen methodologie maakt het niet mogelijk om assumpties over bijvoorbeeld effectief mediabereik 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').

Dit rapport bevat **segmentaties op basis van een K-means clustering**. De eerste segmentatie bezorgt ons de zogenaamde 'digimeter-profielen' en is net als voorgaande jaren gebaseerd op stellingen over attitudes en vertrouwen ten opzichte van technologie, sociale media en privacy. De tweede segmentatie is in tegenstelling tot de eerste niet gebaseerd op gevoelens maar op veranderende mediaconsumptie. Meer specifiek levert dit ons een videosegmentatie op (zie 1.2 Media > Versnelling in kijkpatroonverandering). Gelijkaardig aan de videosegmentatie zorgt de nieuwssegmentatie voor inzichten op het vlak van veranderende nieuwsconsumptie (zie 1.3 Nieuws > Crossmediale nieuwsconsumptieprofielen).

mobileDNA

Aan dit rapport worden inzichten verkregen via **mobileDNA** toegevoegd. MobileDNA is een applicatie ontwikkeld door de UGent (onderzoeksgroep voor Media, Innovation and Contemporary Technologies; imec-mict-UGent). Via deze (Android) app kunnen we het smartphonegebruik tot in detail meten en kunnen extra bevindingen rond gedrag toegevoegd worden aan de zelfgerapporteerde antwoorden uit de vragenlijst. Analyses van de logdata zijn gebaseerd op een sample van 1637 loggers met minimaal zeven logdagen in 2024. Als beloning kregen de deelnemers een bon van €10 na één maand loggen. Inzichten uit mobileDNA worden weergegeven in een infokader zoals deze. De inzichten in deze infokaders mogen we - in tegenstelling tot onze vragenlijstdata - niet veralgemenen. Bij deze inzichten op basis van mobileDNA vragen we jullie dus om vooral aandacht te schenken aan de algemene trends, eerder dan deze percentages te beschouwen als een daadwerkelijke afspiegeling van "de Vlaamse bevolking".

Hoe lees je deze imec.digimeter?

Imec.digimeter 2024 bestaat uit twee delen. In het eerste deel **'Adoptie en gebruik in Vlaanderen'** bespreken we de evoluties op het vlak van 'toestellen en verbindingen', 'media', 'nieuws', 'sociale media', 'digitale gezondheidsmonitoring', 'digitale overheid' en 'digitale economie'. In het voorlaatste hoofdstuk over de 'Homo Digitalis' bekijken we in welke mate de Vlaming blijft steunen op offline dienstverlening, wie kiest voor online dienstverlening of opteert voor de hybride middenweg. We sluiten af met een hoofdstuk rond het gebruik van artificiële intelligentie, waarin we ook vooruit blikken op de technologieën van morgen. In dit laatste hoofdstuk gaan we sinds dit jaar nog dieper in op (generatieve) artificiële intelligentie.

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

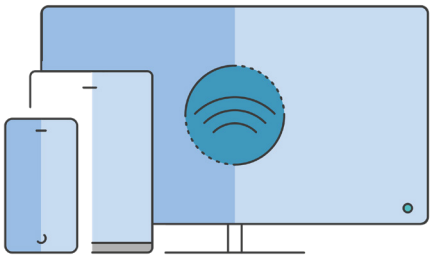
Doorheen de tekst **verwijzen** we soms **naar andere hoofdstukken en subhoofdstukken.** Wanneer we verwijzen naar het hoofdstuk 'Digitale kloof' binnen het overkoepelende hoofdstuk 'Vlamingen en digitale transformatie' schrijven we 'zie 2.2 Digitale kloof'. Wanneer we verwijzen naar het subhoofdstuk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

Doorheen de tekst zijn **percentages steeds afgerond tot 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). Wanneer geen procentpunten vermeld staan bij een percentage, komt dit doordat we deze niet kunnen of mogen berekenen. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een vraag voor de eerste keer wordt gesteld of wanneer de vraagstelling substantieel werd aangepast. Doordat de percentages zijn afgerond op het gehele getal, kan het zijn dat de som niet steeds perfect overeenstemt met 100%.

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

HOOFDSTUK 1

Adoptie en gebruik in Vlaanderen



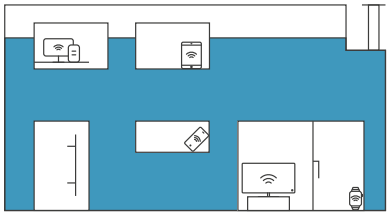
ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.1 Toestellen en verbindingen

1.1 Toestellen en verbindingen

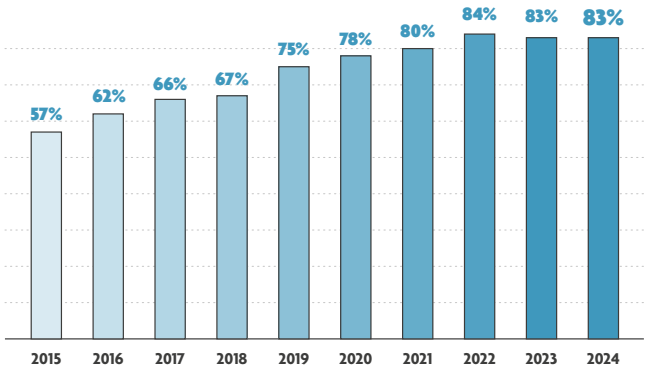
Niks nieuws onder de (hardware)zon

De laatste jaren zien we **geen grote veranderingen** meer in de **Vlaamse adoptiecijfers** van technologie. Zeker niet als we naar het bezit van de toestellen en de internetconnectie kijken (zie evolutiegrafieken aan het eind van dit hoofdstuk). Met 99% (=) die thuis toegang heeft tot minstens één slim (connecteerbaar) toestel [1] en 99% (=) die toegang heeft tot 'een' vorm van internetverbinding, is die penetratie al een paar jaar verzadigd. Het aantal Vlamingen met een smartphone, tablet of laptop blijft sinds een jaar of vijf respectievelijk rond de 94% (+1), 58% (-1) en 82% (+1) schommelen. Daardoor noteren we ook in 2024 een status quo (83%, =) voor het aantal Vlamingen met minstens drie slimme toestellen in het bezit.



83% =

van de Vlamingen heeft **3 of meer slimme toestellen* in huis**



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

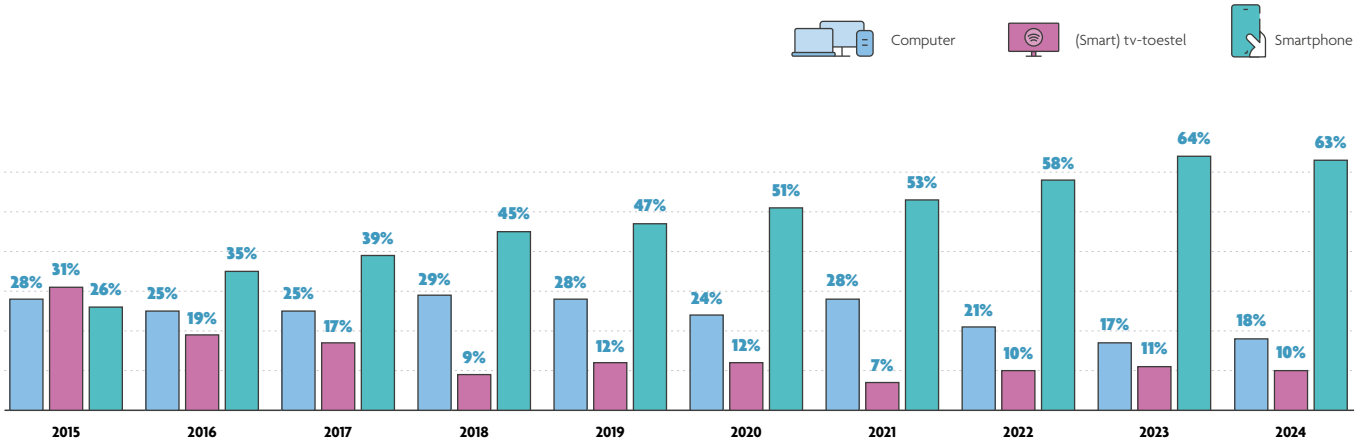
Ook bij de technologieën die nog een eind verder van een totale marktpenetratie af zitten, zien we amper nog evolutie. Zo bezit 27% (-2) een slim horloge[2] en 17% (-2) een e-reader. Wat betreft slimme toepassingen in huis bezit 14% (=) een slimme camera, eveneens 14% (-2) bezit een slimme thermostaat en voor de slimme deurbel is dit 12% (-2).

Binnen dit quasi verzadigde bezit in hardware, bekleedt de **smartphone** een heel prominente positie. De smartphone (94%, +1) wordt voor alsmaar meer Vlamingen het centrale toestel, terwijl we bij de vaste versie van de telefoon een verdere daling noteren (39%, -4). Dit stellen we ook vast bij de ouderen. Zo zien we bij de 75+'ers voor het eerst meer smartphone- (74%, +5) dan vast telefoonbezit (72%, -4). Geheel in lijn met de vorige jaren, zien we dus dat het **mobile first** principe opnieuw verder versterkt. Ook op het vlak van computerbezit blijft de vaste desktopversie (37%, -3) verder terrein prijsgeven ten voordele van de draagbare laptopversie (82%, +1).

[1] Onder slimme toestellen verstaan we een computer, tablet, smartphone, slimme televisie en wearable.
[2] In tegenstelling tot vorige jaren nemen we hier niet meer de algemene categorie 'wearables' in rekening, maar focussen we voortaan specifiek op de slimme horloges als referentieproduct in deze categorie. De klassieke 'fitness trackers', die in de coronacrisis een sterke groei kenden, noteren immers een forse daling en maken plaats voor de nieuwere slimme horloges (zie 1.5 Digitale gezondheidsmonitoring).

In de volgende hoofdstukken zien we eveneens op verschillende vlakken een verdere **verschuiving richting online dienstverlening**. Daarbij hoort de omarming van mobiele apps als eerste en voornaamste toegangspoort tot die dienstverlening. Van alle toestellen blijft de smartphone daarom met 63% (-1) met voorsprong het meest onmisbare toestel voor de Vlaming. Voor het eerst in 10 jaar zien we op dat vlak geen stijging meer. De smartphone stoot niet door naar een totale voorkeur, maar nestelt zich op een dominante voorkeurspositie voor twee op drie Vlamingen.

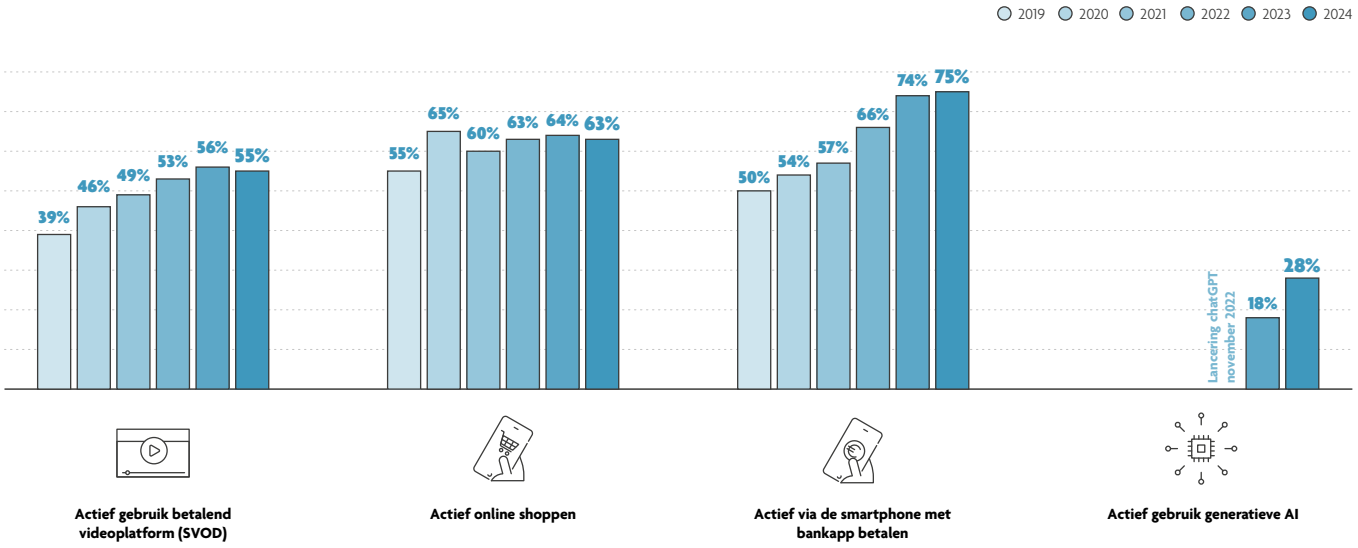
De **smartphone** is sinds **2016** het **meest onmisbare toestel** voor persoonlijk gebruik



Shift van hardware naar (mobile) software

Tegenover de stabiliserende trends in hardware-bezit staat een aangehouden groei aan software-zijde. Daarmee doelen we op de **verschuiving naar online dienstverlening** en de omarming van mobiele apps, waar we op verschillende vlakken groei en zelfs versnellingen blijven zien. Deze verschuiving komt terug in verschillende hoofdstukken.

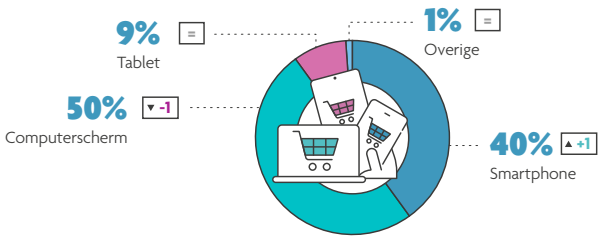
Opmars van **online diensten** en **platformen**



In het hoofdstuk 'Media' (zie 1.2 Media) zien we bijvoorbeeld een versnelling in veranderende kijkpatronen, onder invloed van de opmars van betalende streamingplatformen, en een toenemende consumptie van video- (en ook televisie-)content op sociale media. Dito voor nieuwsconsumptie (zie 1.3 Nieuws).

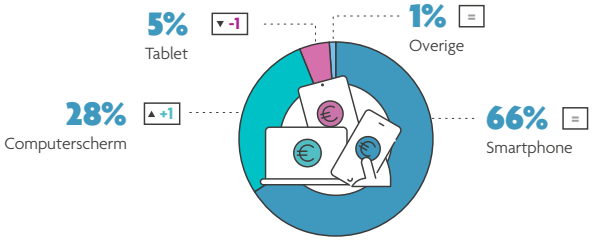
Deze intensievere omarming van de online (en mobiele) vorm van dienstverlening gaat gepaard met een versnelling in het loskomen van de klassieke vorm van dienstverlening. In het geval van het veranderende kijkgedrag hebben we het dan over het fenomeen van 'kabelknippen' of 'cordcutting'[3]. Maar ook voor tal van andere vormen van dienstverlening zien we een forse daling in het aantal Vlamingen dat exclusief aan offline vormen van dienstverlening blijft vasthouden, ten voordele van een stijging in het aantal Vlamingen dat een meer **hybride vorm van dienstverlening** verkiest (zie 1.8 Homo Digitalis). In de meeste gevallen is de mobiele smartphone app doorheen de afgelopen jaren de voornaamste toegangspoort geworden tot die dienstverlening. Illustratief hiervoor is de sterke stijging van het minstens maandelijks gebruik van een bankapp op de smartphone: nu wordt dit actief gebruikt door driekwart van de Vlamingen, terwijl dit in 2019 nog maar door de helft van de Vlamingen werd gebruikt.

Voor **online shoppen** is de **computer** nog steeds het belangrijkste scherm*



*Filter op personen die online shoppen.

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



**Filter op personen die online geldzaken regelen.

Ook in andere domeinen zien we dat **de smartphone** aan belang toeneemt. Zo gamet 39% (+2) van de Vlamingen minstens maandelijks via de smartphone en heeft 17% het afgelopen jaar betaald om online te gamen. De betalingsbereidheid voor online toepassingen zien we tevens in verschillende domeinen toenemen.

Voor het afhandelen van de geldzaken verkiest ondertussen 66% (=) de smartphone. Dat is 10 procentpunten hoger dan 2021 en zelfs 17 procentpunten hoger dan in 2020. 63% (-1) van de Vlamingen shopt minstens maandelijks online. Voor dit online shoppen blijft de computer (50%, -1) nog steeds het belangrijkste scherm. Toch zien we een dalende trend in het aandeel dat hieraan de voorkeur geeft (-10 tegenover 2021), tegenover 40% (+1) die de smartphone verkiest voor online shoppen (+12 tegenover 2021).

De meest opvallende illustratie van deze opmars van online diensten en bijhorende **'appificatie'**[4] zien we dit jaar op de flank van generatieve AI. 2023 was het jaar van de doorbraak van de generatieve AI-platformen. Deze trend zet zich dit jaar verder (zie 1.9 Artificiële intelligentie en opkomende technologietrends). In één jaar tijd groeit het aantal actieve gebruikers van generatieve AI-platformen van 18% naar 28%. Een groei die zich ook laat weerspiegelen in het mobiel gebruik van generatieve AI-toepassingen (zie de mobileDNA-toelichting hieronder).

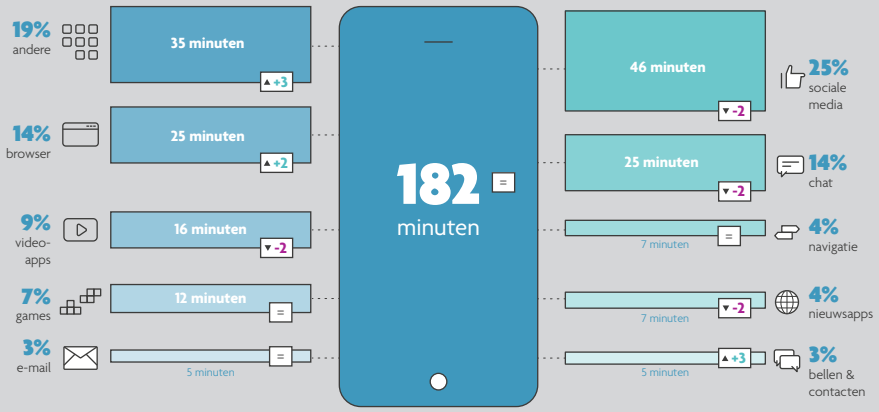
[3] Met cordcutting (kabelknippen) bedoelen we het bewust stopzetten van het digitale tv-abonnement ('de kabel').
[4] Hiermee verwijzen we naar het feit dat steeds meer diensten en toepassingen ook een mobiele app als toegangspoort hebben.

De **'appificatie'** die hierboven beschreven staat is, los van de tijd die we op sociale media spenderen, mee verantwoordelijk voor de gemiddelde schermtijd, waar we ons alsmaar meer zorgen om maken (zie 2.1 Technologieparadoxen). Op basis van mobileDNA leren we dat de gemiddelde schermtijd 182 (=) minuten bedraagt, met gemiddeld 79 sessies[5].
Van de dagelijkse 182 (=) minuten op de smartphone, besteden we 46 minuten (-2) aan sociale media en 25 minuten (-2) aan chat-apps. We besteden gemiddeld 35 minuten (+3) in de categorie 'andere'. Hier zitten apps in als bijvoorbeeld Spotify, maar ook de nieuwe generatieve AI-applicaties. Met een gemiddelde schermtijd van 4 minuten is het aandeel schermtijd van deze generatieve AI-toepassingen nog eerder laag. Toch zien we dat ondanks de recente introductie van generatieve AI-applicaties reeds 28% van de loggers minstens één van deze apps gebruikt heeft. De meest gebruikte generatieve AI-applicatie is ChatGPT. Één op vijf loggers (21%) maakte hiervan gebruik het afgelopen jaar. De smartphone vormt dus ook voor veel gebruikers een belangrijke toegangspoort tot generatieve AI.

mobileDNA

Schermtijd

Wat doet de Vlaming zoal op zijn smartphonescherm?



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

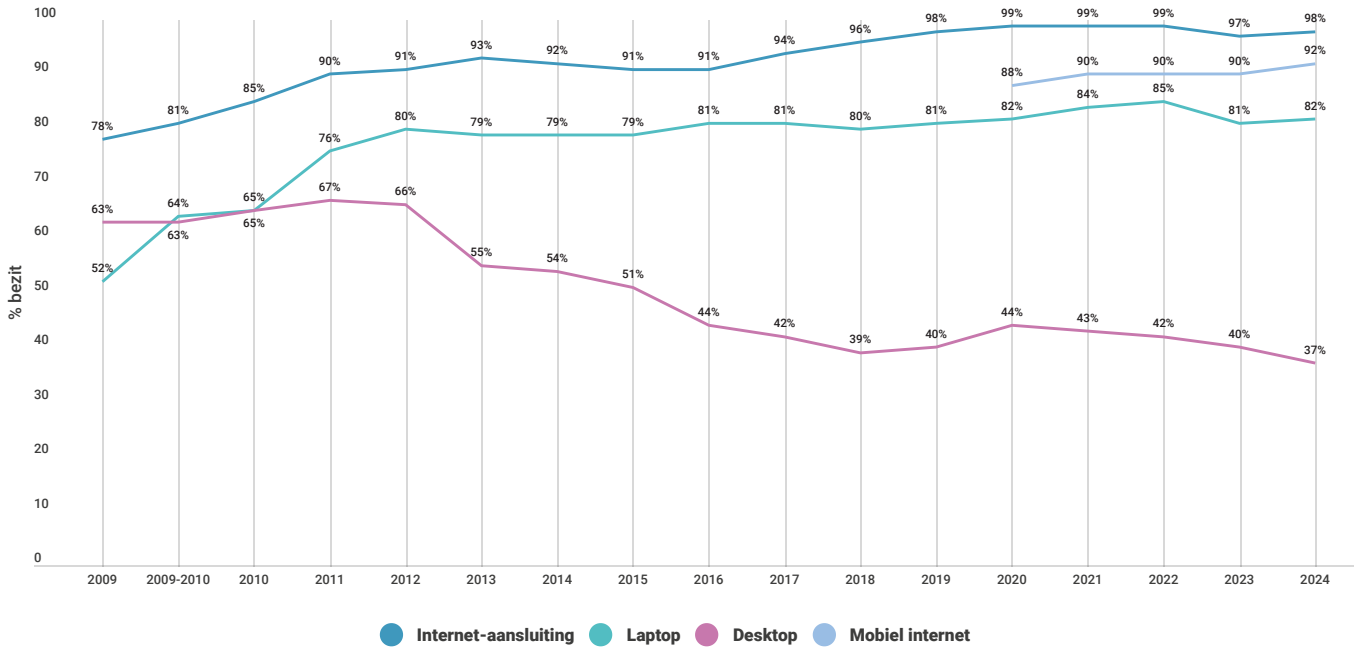
Geconnecteerde samenleving: (bijna) iedereen kan connecteren, maar daarom nog niet participeren

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

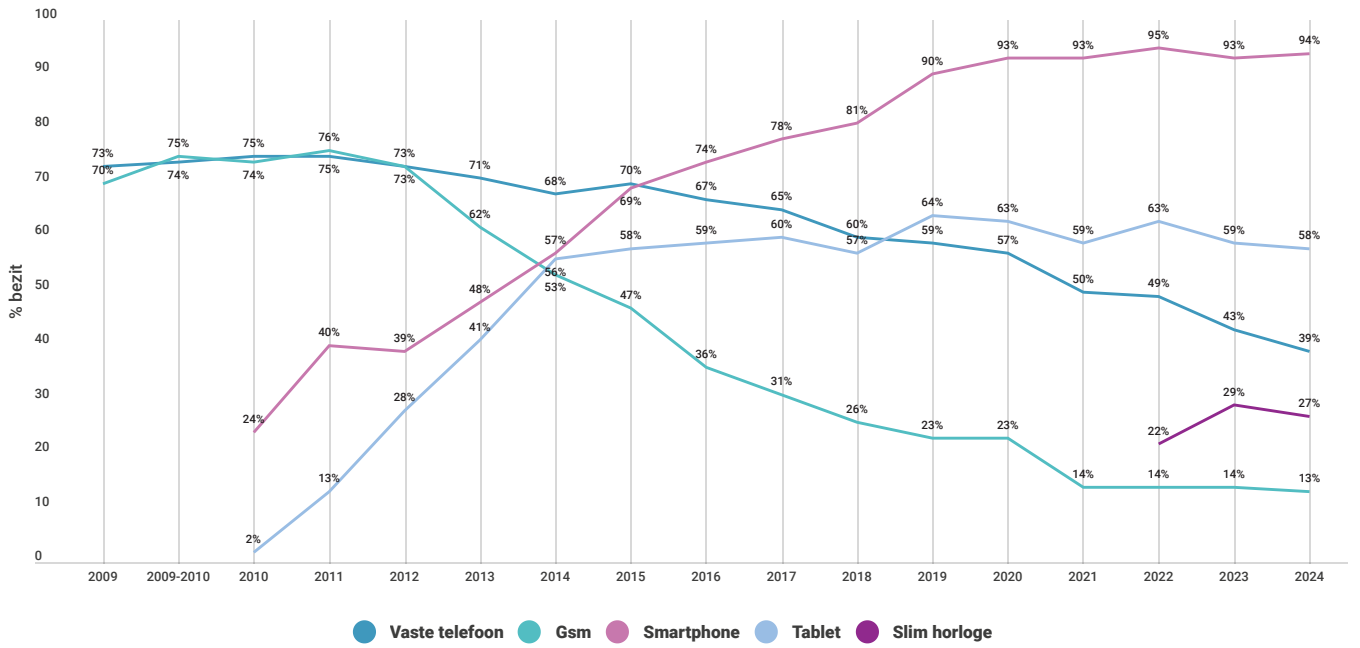
In eerste instantie is er nog steeds een **'toegangskloof'** op vlak van **toestellen**. Het aantal Vlamingen met toegang tot minstens één of zelfs drie slimme toestellen, mag dan wel stagneren op respectievelijk 99% (=) en 83% (=); 8% (+1) heeft thuis nog steeds geen toegang tot een werkende computer. 17% (+1) van de Vlamingen leeft in een huishouden waar slechts één werkende computer of tablet aanwezig is; waardoor nog steeds 18% (-1) van de Vlamingen aangeeft onvoldoende schermen in huis te hebben om elk gezinslid te laten doen wat men in een 'geconnecteerde samenleving' veronderstelt te kunnen doen.

In tweede instantie gaat het om een **'toegangskloof'** inzake **connectiviteit**. 97% (+1) maakt minstens wekelijks gebruik van internet. Maar die quasi totale connectiviteit, is nog lang niet voor iedereen toereikend. Respectievelijk 20% (=) en 18% (=) is financieel niet in de mogelijkheid om beter vast of mobiel internet te betalen, terwijl ze dat wel nodig achten. 5% (+1) van de Vlamingen gaat dan ook minstens wekelijks buitenshuis (vrienden, bibliotheek, publieke plaatsen) op zoek naar – gratis – connectiviteit. Bij de 18-24-jarigen is dit 10% (-1). Voor het eerst stijgt dit buitenshuis gebruik naar 10% (+5) bij de 25-34-jarigen. Dit betreft voornamelijk jongeren en personen uit het laag inkomensniveau. Ongeveer 1 op 5 Vlamingen heeft dus omwille van financiële drempels nog steeds een tekort aan toegang tot schermen en internet. Ook toegang is dus zeker een blijvend werkpunt voor inclusie en digitale kloof-beleid.

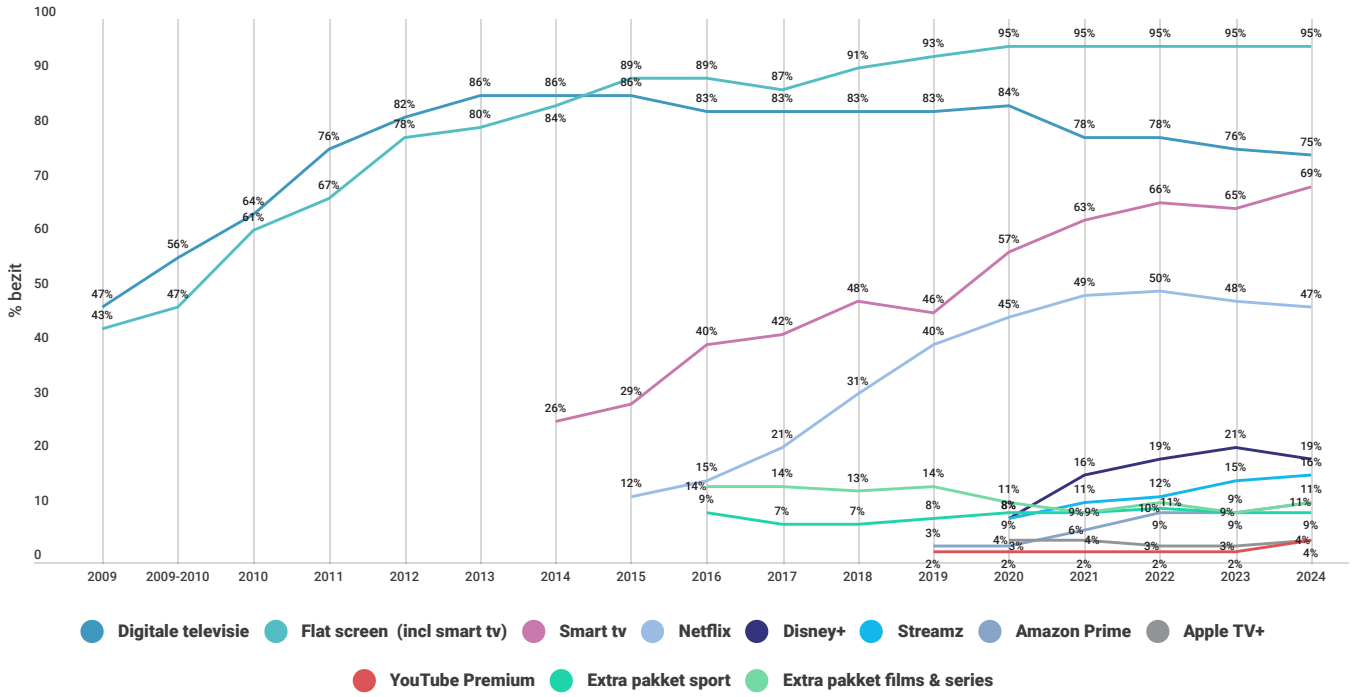
Bovenstaande parameters peilen heel expliciet naar de financiële aard van deze drempel. Impliciet merken we echter dat er ook op andere vlakken meer en meer indicaties zijn van een toenemende budgettaire druk van het 'digitaal zijn': kabelknippen stijgt bij het laag inkomensniveau; het (dure) cumuleren van betalende streamingabonnementen stagneert, en daarbij geeft één op drie Vlamingen (30%) met een betalend videostreamingabonnement aan de kost van die abonnementen te delen met personen van een ander huishouden.



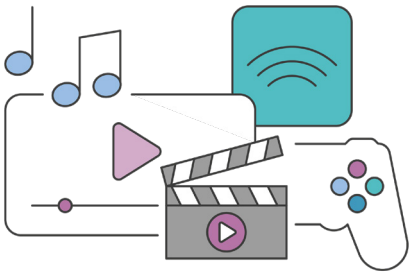
Aandeel van Vlamingen met toegang tot deze technologieën binnen het gezin



Aandeel van Vlamingen met toegang tot deze technologieën binnen het gezin



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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.2 Media

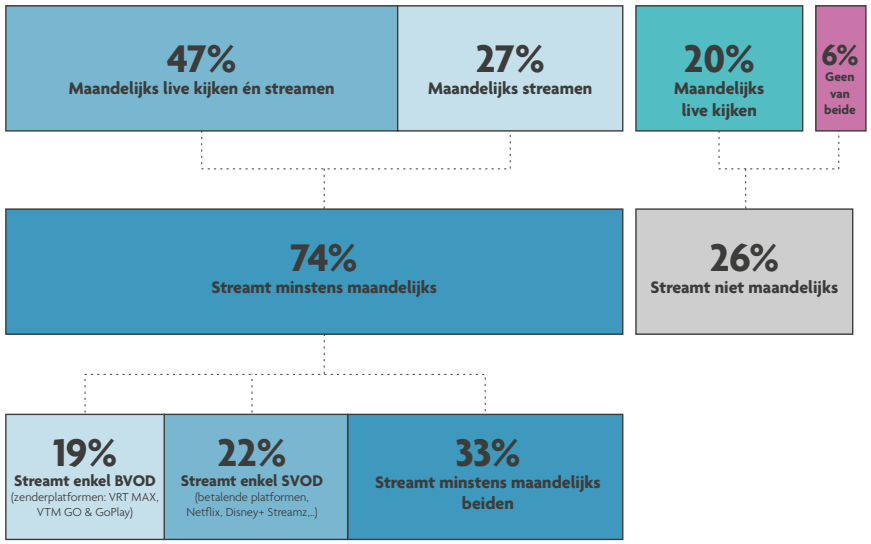
1.2 Media

Van televisiekijken naar een gelaagde crossmediale kijkervaring op vijf aanbodlagen

Het **'televisiekijken'** is in Vlaanderen al even aan het evolueren naar een '**crossmediale kijkervaring'**. Dit is een kijkervaring waarvan het zwaartepunt alsmaar meer online komt te liggen, en die we in die online omgeving nu ook verder naar sociale media zien verschuiven.
Dat we 'kijken' of 'audiovisueel entertainment' niet enkel meer als 'televisiekijken' mogen definiëren, is al langer duidelijk. Het bekijken van de live tv-content van tv-zenders is nog steeds een stevige sokkel in Vlaanderen, maar die blijft verder afbrokkelen. Zoals we in het vorige hoofdstuk 'Toestellen en verbindingen' zagen, was het televisiescherm tien jaar terug nog het voorkeurscherm van de Vlaming. Vandaag passeerde nooit eerder zoveel audiovisuele content ons netvlies, terwijl dat televisiescherm amper nog voor 10% (-1) het meest onmisbare scherm is. Daarnaast zien we zowel het bezit van digitale tv als het engagement met 'de kabel' verder dalen.

Tien jaar geleden, in september 2014, brak Netflix in Vlaanderen de streamingmarkt open. Sindsdien is het **zwaartepunt van ons kijkgedrag naar een online aanbod** verschoven. In die online markt maken we een onderscheid tussen SVOD (Streaming Video On Demand) en BVOD (Broadcast Video On Demand). Met SVOD hebben we het over de betalende streamingplatformen (Netflix, Disney+, Streamz, Amazon Prime...), waar Netflix nog steeds de kroon spant. Met BVOD bedoelen we de gratis streamingplatformen van de Vlaamse zenders (VRT MAX, VTM GO[6] & GoPlay). In termen van bereik wisten de gratis BVOD-zenderplatformen hun voet naast de betalende SVOD-platformen te zetten; maar qua engagement of intensiteit van gebruik blijven ze moeite hebben om bij te benen.

Actief kijkgedrag: **live** en **streaming**



Ondertussen is 74% (+1) van de Vlamingen een actief kijker van minstens één van deze twee. Dit percentage ligt hoger dan het aantal Vlamingen dat minstens maandelijks live televisie kijkt (67%, -4). Van de driekwart Vlamingen met online kijkgewoontes, zien we dat 19% (+2) enkel via de gratis BVOD-zenderplatformen streamt, 22% (=) enkel via betalende SVOD-platformen, en 33% (-1) die van beide streamingvormen gebruikt maakt.

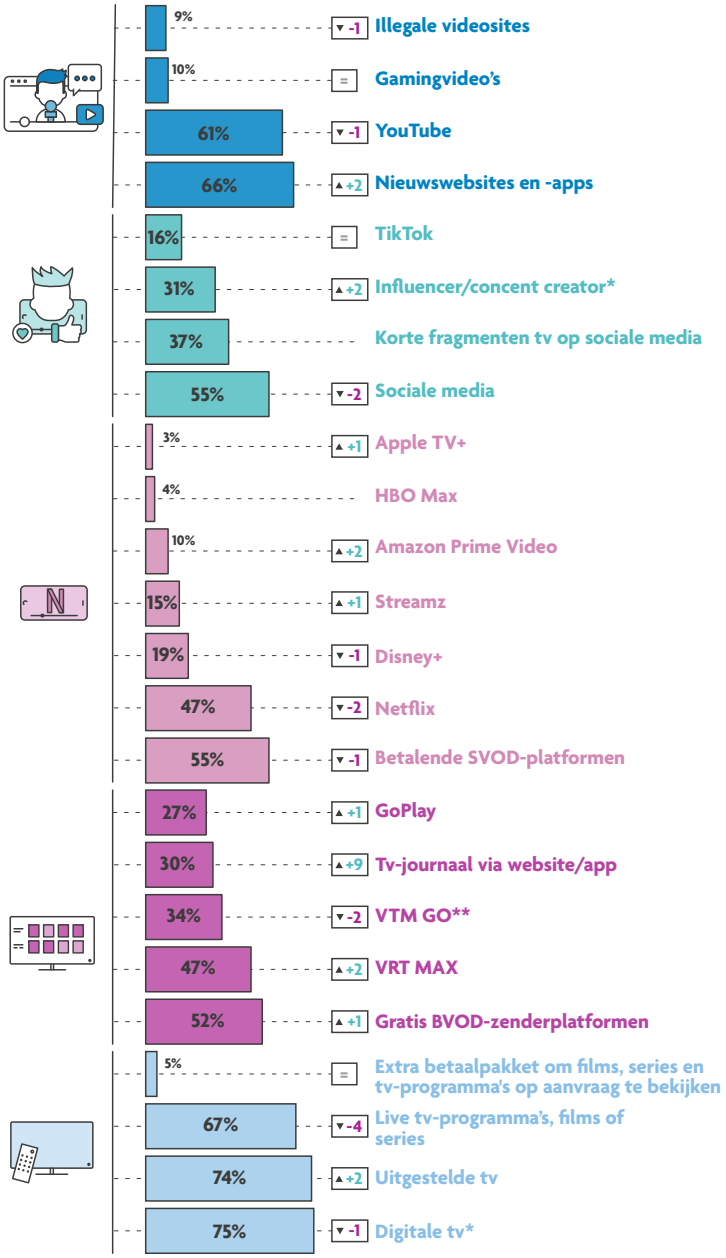
In die veranderende kijkervaring laat men zich alsmaar minder exclusief leiden door wat een traditioneel mediamerk voor hen produceert, selecteert en cureert. Meer en meer neemt de Vlaming zelf de regie in handen om de eigen kijkervaring crossmediaal te gaan samenstellen door actief online en offline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

[6] De betalende versie van VTM GO, namelijk VTM GO+, werd in de imec.digimeter.2024 niet bevraagd. Wanneer we spreken over de BVOD-zenderplatformen, spreken we dus enkel over de gratis toepassingen.

Daarbij kiest men uit een **groeiend aanbod van vijf videolagen**:

1. Het **klassieke televisieaanbod** van lokale mediamerken via de klassieke dragers (zoals live en uitgesteld televisiekijken en betaalpakketten van zenders/operatoren)
2. Het gratis **online aanbod van de lokale mediamerken** (BVOD-zenderplatformen: VRT MAX, VTM GO & GoPlay)
3. De **betalende streamingplatformen** (SVOD-platformen: Netflix, Disney+, Streamz, HBO Max, Amazon Prime, AppleTV+...)
4. Video via **sociale media**
5. Video via **internet**

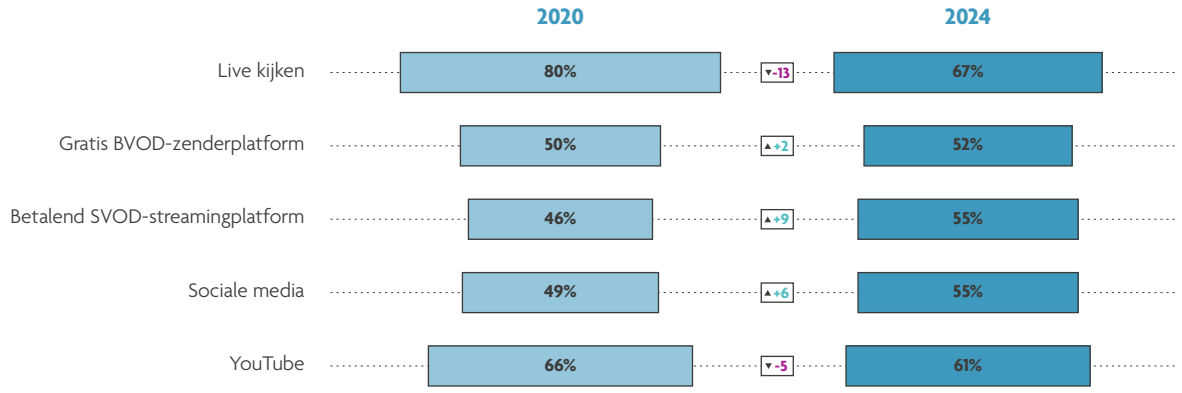
Actief video kijken via de vijf videolagen



De items tonen het minstens maandelijks gebruik. Uitgezonderd de items met *, hier gaat het om het bezit van een dienst (digitale tv) of het al dan niet volgen van een influencer/contentcreator.
**Hier gaat het om het % actieve gebruikers van het gratis platform VTM GO. Een mogelijke verklaring voor de lichte daling is wellicht een shift naar betalende Streamz en VTM GO+.

Binnen het klassieke televisie-aanbod zien we een verdere daling van live kijken, die niet (volledig) opgevangen wordt door uitgesteld kijken. Aan de online kant van ons kijkgedrag hebben we in eerste instantie de gratis BVOD-zenderplatformen en de betalende SVOD-platformen. In hun totaliteit zien we voor zowel de gratis BVOD- als de betalende SVOD-markt weinig noemenswaardige verschuivingen, maar binnen dat geheel zijn er wel een aantal interessante onderlinge verschuivingen (cf infra). Omdat de 'online shift' van ons kijkgedrag echter niet stopt bij deze 'settelende machtsverhoudingen' tussen BVOD en SVOD, maken we binnen de overige online videolagen nu ook expliciet het onderscheid tussen video- (en televisie)beleving op enerzijds socialemediaplatformen en anderzijds andere platformen (bv. video op nieuwswebsites, Twitch, YouTube, torrents...) die we ook sterk blijven omarmen.

Evolutie van het **maandelijks kijken** via de vijf lagen



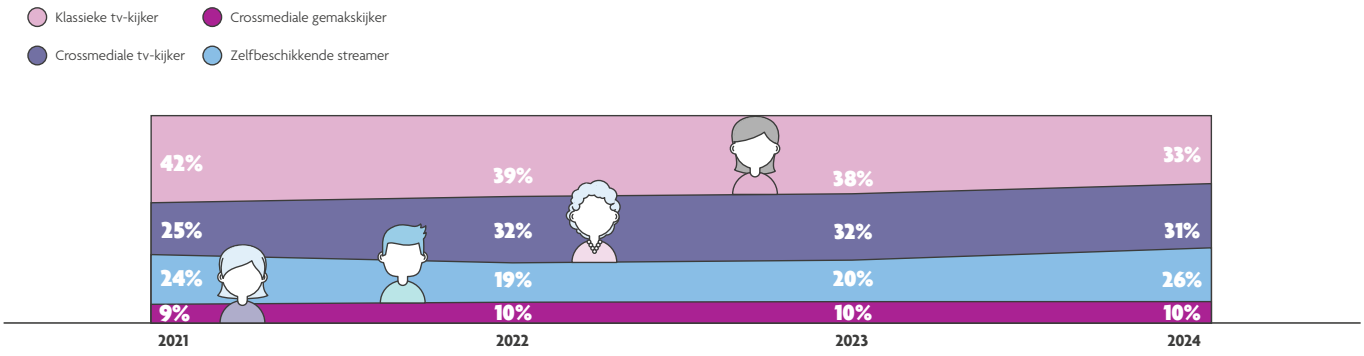
Geplot over de voorbije vijf jaar zien we het aantal actieve gebruikers van live televisie dalen (-13), terwijl we het aantal actieve gebruikers van online streaming zien stijgen. Voor betalende streamingplatformen steeg dat in vijf jaar tijd naar 55% (+9) actieve gebruikers. Voor de gratis BVOD-zenderplatformen naar 52% (+2). In die vijf jaar bouwde SVOD in termen van bereik een kleine voorsprong uit op BVOD; maar blijft de voorsprong in termen van engagement groter. Voor 19% (+1) vormen de SVOD-platformen deel van het dagelijks kijkpatroon, terwijl dit voor de gratis BVOD-zenderplatformen amper 8% (-2) is.

Maar ook sociale media laten met 55% (-2) ondertussen een vergelijkbaar bereik in actieve videoconsumptie noteren. Voor 37% (=) van de Vlamingen is het zelfs een dagelijks gegeven om video in sociale media te bekijken of (her)beleven. En als we expliciet doorvragen naar de mate waarin die videofragmenten gerelateerd zijn aan televisieprogramma's, dan is dat voor 37% maandelijks, en voor 12% dagelijks het geval.

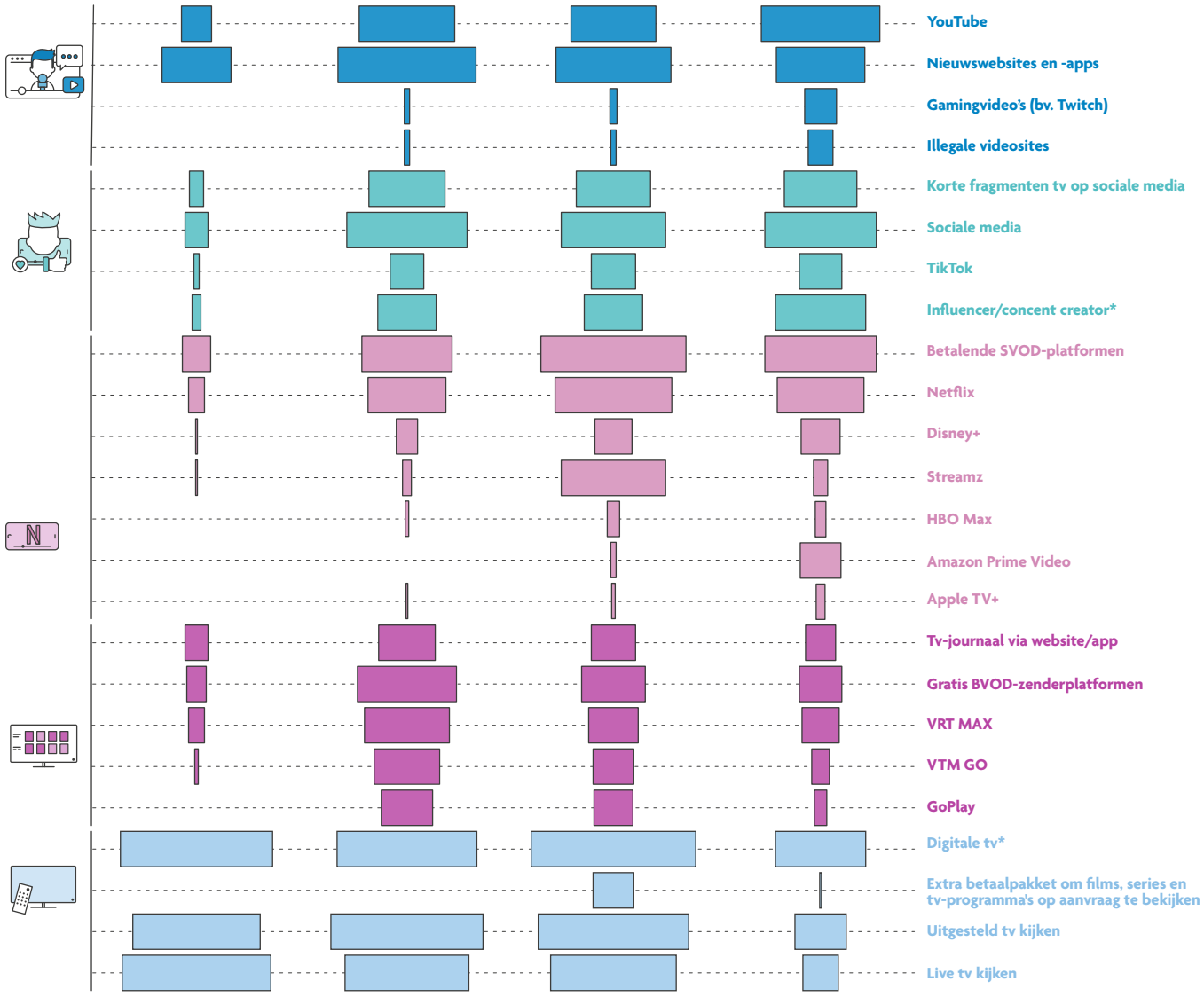
Versnelling in kijkpatroonverandering

Op basis van hoe Vlamingen doorheen de week keuzes maken tussen deze vijf videolagen, onderscheiden we **vier crossmediale kijkprofielen.** Daarin zagen we de afgelopen jaren mondjesmaat een daling van de 'Klassieke tv-kijker', en omgekeerd een trage, maar gestage stijging van het meer disruptieve kijkprofiel van de 'Zelfbeschikkende streamer'. Dit jaar lijkt die trend zich te versnellen. Die laatste stijgt ineens naar 26% (+6) tegenover een daling bij de 'Klassieke tv-kijker' naar 33% (-5). Ondertussen blijft het aandeel van de twee meest crossmediale kijkprofielen gelijk tegenover vorig jaar: 31% (-1) bij de 'Crossmediale tv-kijker' en 10% (=) bij de 'Crossmediale gemakskijker'.

Evolutie van de vier **crossmediale kijkprofielen**



Wekelijks kijkpatroon van de 4 crossmediale kijkprofielen



De items tonen het minstens wekelijks gebruik. Uitgezonderd de items met *, hier gaat het om het bezit van een dienst (digitale tv) of het al dan niet volgen van een influencer/contentcreator.

De Klassieke tv-kijker (33%, -5)

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, nam een forse duik in 2024. Binnen dit profiel bevinden zich in verhouding wat meer vrouwen (55%). Dit is het oudste profiel, met een gemiddelde leeftijd van 67 jaar en 92% ouder dan 45 jaar.

Het zwaartepunt van hun kijkervaring blijft klassieke (lineaire) televisie. Alle andere vormen van kijken blijven marginale randfenomenen voor hen. Een minderheid hecht gewoon minder belang aan televisie en audiovisueel entertainment, maar de meerderheid kijkt dagelijks live (68%). En voor dat live-kijken blijven ze met een bezit van 86% trouw aan de digitale televisie via de kabel.

Besteding van centen en tijd aan andere platformen blijven schaars en uitzonderlijk. We zien dan ook dat 68% een laag of midden inkomensniveau heeft. Een vijfde (21%) van hen maakt maandelijks al eens gebruik van de gratis BVOD-zenderplatformen, en dat is dan in hoofdzaak VRT MAX (17% maandelijks, 9% wekelijks). 1 op 10 kijkt ook actief naar korte fragmenten van tv-programma's op sociale media. Als er al actief gebruik gemaakt wordt van betalende SVOD-platformen (15%), dan is dat in hoofdzaak Netflix (12%).

De Crossmediale tv-kijker (31%, -1)

Dit profiel omarmt volop alle 'online' vormen van kijken, al doen ze dit op een budgetbewuste manier, en zien ze dit (voorlopig) niet als vervanging voor het klassieke tv-kijken. Dit videoprofiel is heel gemiddeld op demografisch niveau: evenveel mannen als vrouwen, gemiddeld qua leeftijd aangezien 51% ouder is dan 45 jaar en met een heel gelijke verdeling over de verschillende inkomensniveaus.

Het merendeel van dit profiel (79%) heeft nog digitale tv en kijkt nog vaak live televisie (77% maandelijks, 41% dagelijks). Toch combineren ze het met gratis zenderplatformen (79% actief gebruiker BVOD) en/of betalende streamingplatformen (60% actief gebruiker SVOD). Bij deze betalende SVOD-platformen is Netflix de referentie, met 54% actieve gebruikers, tegenover een bereik van 17% voor Disney+ en 8% voor Streamz.

Dat het een budgetbewust profiel is, maken we op uit het feit dat ze minder betalende platformen gaan cumuleren; en ook de kabel ter discussie beginnen te stellen. Hoewel een ruime meerderheid (79%) vandaag wel nog de kabel heeft, zien we hier ook kabelknippers opduiken. 9% zette het voorbije jaar het kabelabonnement stop. Aan de gratis online kant, blijven ze de BVOD-zenderplatformen wel makkelijk en ook vaker combineren. Respectievelijk 73%, 61% en 52% is een actief gebruiker van VRT MAX, VTM GO en GoPlay.

De Crossmediale gemakskijker (10%, =)

De 'Crossmediale gemakskijker' is heel gemiddeld qua leeftijd, aangezien 52% ouder is dan 45 jaar. Dit profiel omvat in vergelijking met de andere profielen meer personen met een hoger inkomensniveau. Zo heeft 33% een hoog inkomensniveau en 28% een midden inkomensniveau. We kunnen stellen dat dit profiel het minst bezig is met het financiële plaatje van hun kijkgedrag. Ze blijven platformen stapelen en gebruiken. Binnen dit profiel zijn er weinig kabelknippers (3%). 93% bezit digitale tv. Dit videoprofiel blijft ook geregeld op live televisie afstemmen (80% maandelijks, 39% dagelijks). Voor 60% is digitale tv ook de toegangspoort tot een betalend extra pakket voor films en series bij de operator. Meer zelfs, het merendeel van de Vlamingen die via de operator een extra pakket hebben, zijn hier terug te vinden.

Bijna iedereen in dit profiel (96%) heeft toegang tot betalende streamingplatformen; en beperkt dat vaak niet tot één SVOD-platform: voor 41% zijn dat twee platformen en voor 35% van hen zijn dat zelfs drie of meer platformen. 94% binnen dit profiel kijkt minstens maandelijks naar betalende SVOD-platformen, op wekelijks niveau is dit 82%. Hoewel BVOD-zenderplatformen door 56% binnen dit profiel actief gebruikt worden (36% wekelijks), zien we dat er voor deze platformen qua engagement meer afstand is dan met de betalende SVOD-platformen. Op maandelijks niveau worden VRT MAX, VTM GO en GoPlay bekeken door respectievelijk 49%, 43% en 41%.

Het zwaartepunt van hun kijkpatroon ligt overduidelijk bij het streamen van betalende SVOD-platformen; maar ook het kijken van televisie- en videofragmenten in sociale media is voor hen een maandelijkse (52%) en zelfs dagelijkse (15%) gewoonte geworden.

De Zelfbeschikkende streamer (26%, +6)

De grootste groei, waar de versnelling in het kijkpatroon het meest tot uiting komt, bevindt zich in het profiel van de 'Zelfbeschikkende streamer'. Binnen dit meest disruptieve videoprofiel zijn er in verhouding meer mannen (57%), en meer jongeren. Slechts 29% is ouder dan 45 jaar.

Terwijl in de andere videoprofielen de overgrote meerderheid over een kabelaansluiting voor digitale televisie beschikt, heeft amper de helft (51%) binnen dit profiel nog de kabel, en zien we de meeste kabelknippers. 10% van deze groep knipte die kabel in de loop van 2024 door. En zij die de kabeltoegang behouden, gebruiken die slechts sporadisch. Slechts 27% kijkt actief live tv en amper 8% van dit profiel kijkt nog dagelijks live tv.

Het zwaartepunt van dit profiel lag al online, maar het zou verkeerd zijn om dit louter als een definitieve shift van kabel/live tv naar streaming (SVOD/BVOD) te interpreteren. Ook betalende SVOD-platformen lijken hier immers over hun hoogtepunt heen, en samen met de kabel lijkt een deel van dit videoprofiel de band met de lokale zendermerken ook via de BVOD-zenderplatformen wat te lossen. Voor de zenders VRT MAX, VTM GO en GoPlay noteren we een wekelijks gebruik van respectievelijk 21%, 10% en 7%.

Acht op tien (79%) heeft toegang tot betalende SVOD-platformen, en de helft van dit profiel (48%) heeft toegang tot minstens twee van deze betalende streamingplatformen. Qua toegang spant Netflix nog steeds de kroon (64%), en momenteel zijn Amazon Prime en Disney+ (beiden 36%) heel populair binnen dit profiel. Dit vertaalt zich ook in het maandelijkse gebruik van 59%, 32% en 31% voor respectievelijk Netflix, Disney+ en Amazon Prime. Toch zien we hier, meer dan bij de andere drie profielen, een hogere churn of verloop tussen betalende SVOD-platformen. Bijvoorbeeld 14%, 12% en 9% van hen hebben vorig jaar respectievelijk een abonnement op Netflix, Disney+ of Streamz stopgezet. Van de personen die het afgelopen jaar een betalend videostreamingabonnement hebben stopgezet, heeft 56% erna opnieuw een ander betalend videostreamingabonnement opgestart.

Streaming blijft, in combinatie met sociale media, ontegensprekelijk het referentiepunt voor hun kijkervaring. Maar het online kijkgedrag lijkt bij dit profiel ook verder door te schieten naar vooral sociale media. De helft (48%) geeft aan minstens maandelijks korte tv-fragmenten via sociale media te bekijken. 18% doet dat zelfs dagelijks. Dit is dus een profiel dat met andere woorden niet meer vasthoudt aan de kabel, maar ook online, zowel voor betalende SVOD-platformen als de gratis BVOD-zenderplatformen een alsmaar lagere merkentrouw vertoont. Parallel met de shift naar kijkbeleving in sociale media, vertaalt zich dat omgekeerd in een hogere trouw aan personenmerken. De helft (51%) volgt trouw de kanalen van specifieke influencers of content creators, en een kwart (24%) stemt dagelijks op TikTok af. Een profiel dat dus de influencers volgt op platformen die buiten de controle van het lokale ecosysteem liggen.

Als dit budgetgevoelige jongerenprofiel al betaalt voor streamingabonnementen of pakketten, dan stromen die inkomsten dus bijna uitsluitend buiten het Vlaamse ecosysteem. Voor pakketten bij de operatoren wordt weinig betaald (8% voor een extra pakket voor films en series, 6% voor een extra sportpakket en 1% voor een pakket om reclame door te spoelen). Aan de betalende SVOD-zijde is dat, in vergelijking met de andere platformen, maar zelden Streamz (16%). Van de 79% die een betalend streamingabonnement heeft, deelt 37% dit account bovendien met een ander huishouden. Dit is meer dan bij de andere profielen.

Laag 1: De stevige, maar eroderende laag van (live) televisie

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

Minder live televisie

Met een 'dalend engagement' hebben we het over het **aantal Vlamingen dat nog dagelijks afstemt op live programmatie.** Dat bedraagt momenteel nog 41%. Dat is vier procentpunten minder dan vorig jaar, en maar liefst tien procentpunten minder ten opzichte van 2022. Op de leeftijd van circa 55 jaar zien we, ondanks dalingen in het dagelijks live kijken, een duidelijke breuklijn. In de oudere leeftijdscategorieën kijkt nog steeds meer dan de helft dagelijks live, met respectievelijk 53% (-11) bij de 55-64-jarigen, 68% (-9) bij de 65-74-jarigen en 73% (-4) bij de 75+'ers. In de leeftijdscategorieën jonger dan 45 jaar is dat nog maar 22% of minder.

Bij de 18-24-jarigen zien we echter wel een kleine heropleving van dagelijks live kijken: 17% (+7)[7]. Deze stijging lijkt samen te hangen met de kleine stijging (11%, +2) in het aantal Vlamingen dat bij de operator ook betaalt voor een extra pakket voor films en series. Bij de 18-24-jarigen stijgt dat immers opvallend naar 21% (+9)[8]. Zolang die generatie thuis woont, en impact heeft op de abonnementen die de ouders betalen, lijken we wat meer jongeren te hebben die ook de weg naar live televisie terugvinden. Maar van zodra ze het huis uit zijn, verhoogt de kans op kabelknippen en minder live kijken.

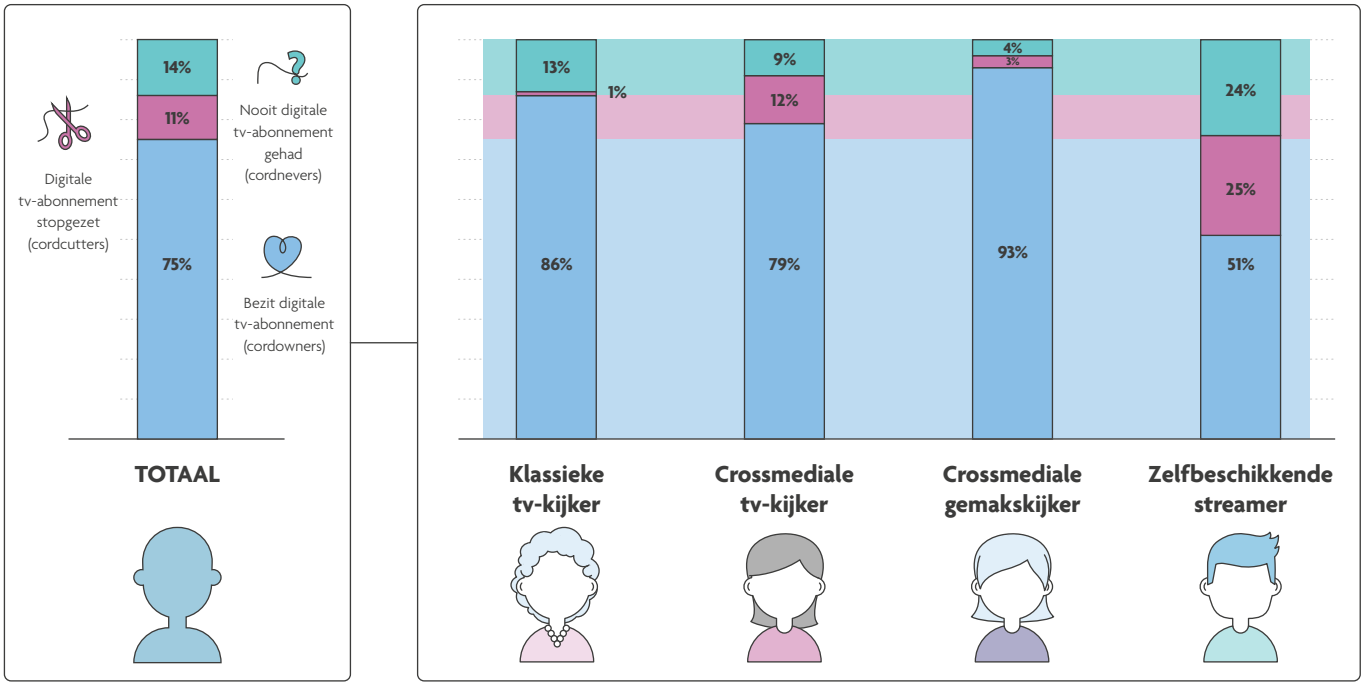
[7] Deze stijging kan mogelijks ook een methodologische verklaring kennen. Voorgaande jaren werd live kijken steeds gekoppeld aan het televisietoestel. Sinds 2024 bevragen we live kijken onafhankelijk van het toestel. Die stijging kan anderzijds ook deels haar verklaring vinden in de aantrekkingskracht van bundels en packs van de operatoren om kabel en streaming in 1 pakket te combineren.

[8] Nieuwe betalende initiatieven van de zenders aan de online zijde (zoals VTM GO+) werden nog niet expliciet bevraagd in de imec.digimeter.2024, maar zijn mogelijk een verklaring voor deze stijging en de (lichte) daling die we bij de gratis BVOD-variant van VTM GO noteren.

Meer kabelknippers

Het dalende engagement bij live kijken vertaalt zich jaar na jaar ook in een **trage, maar gestage 'daling in bereik'.** Hiermee bedoelen we de toename in 'kabelknippers' of 'cordcutters', ofwel het aantal Vlamingen dat de klassieke toegangspoort tot die live televisie - de kabel - doorknipt. 7% (=) zegt in het afgelopen jaar het televisie-abonnement te hebben gestopt. Dat zijn niet allemaal harde 'cordcutters', maar ook personen die (mogelijks vanuit een ontevredenheid) van operator wisselen. Het aantal Vlamingen dat in 2024 thuis toegang had tot digitale televisie zakt naar 75%. Ten opzichte van vorig jaar en twee jaar geleden is dat een daling van respectievelijk anderhalf en drie procentpunten. Omgerekend naar huishoudniveau zijn dit 50.000 en 100.000 huishoudens op respectievelijk 1 en 2 jaar tijd. Het zwaartepunt van die knippers ligt, net als de voorbije jaren, bij de 25-34-jarigen en de 35-44-jarigen. Van de 25-34-jarigen heeft 58% (-3) een abonnement op digitale tv. In vergelijking met 2020 is dit een daling van 16 procentpunten. Van de 35-44-jarigen heeft 66% (-4) een abonnement op digitale tv. Ook hier zien we een forse daling van 15 procentpunten ten opzichte van 2020.

Kabelknippen in Vlaanderen



Het knippen van de kabel is en blijft vooral een fenomeen dat zich binnen het disruptievere jongerenprofiel van de 'Zelfbeschikkende streamer' manifesteert (25%). Maar ondertussen zien we het fenomeen ook nadrukkelijker naar voor komen bij het profiel van de 'Crossmediale tv-kijker' (12%). Dit is een profiel voor wie de lokale televisiemerken wel nog een sterke betekenis hebben, maar waarvoor men minder de kabel lijkt nodig te hebben. Algemeen gezien hebben we ondertussen meer mensen die nooit een kabelabonnement hebben gehad (cordnevers, 14%) dan mensen die die kabel ooit wel hadden, maar nu niet meer (cordcutters, 11%).

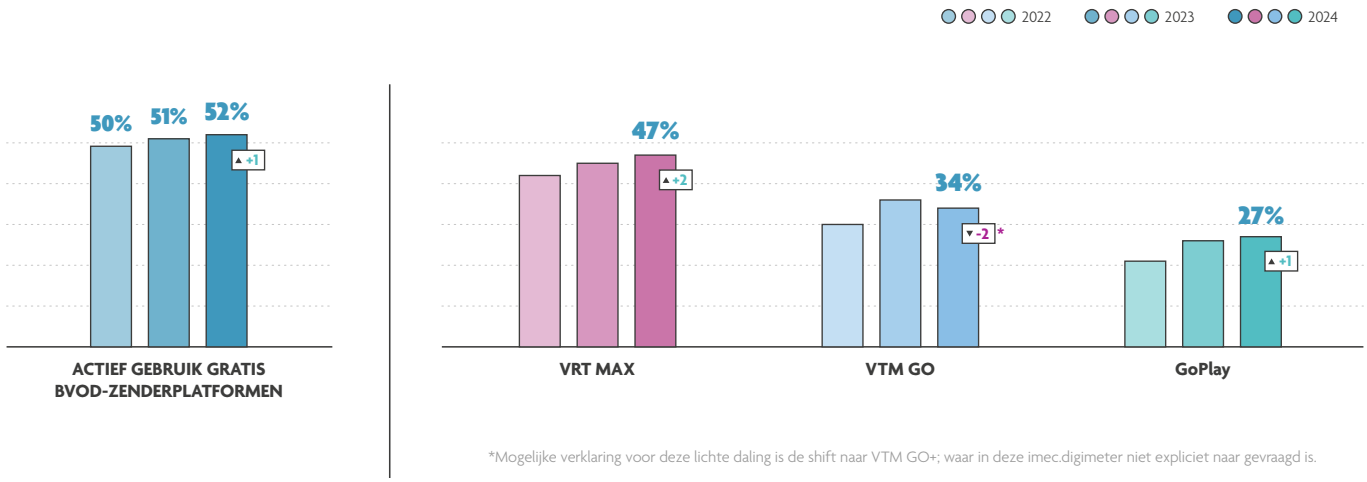
Laag 2: Gratis BVOD-zenderplatformen zetten de voet naast de streamers in termen van bereik, maar niet in termen van engagement

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

Meer dan de helft (52%, +1) van de Vlamingen is een actief gebruiker van de gratis BVOD-zenderplatformen. 56% (=) als we daar de platformen van de operatoren, zoals Telenet TV of Proximus Pickx, bijnemen. Daarmee hebben we vandaag ongeveer evenveel actieve BVOD-gebruikers (52%, +1) als SVOD-gebruikers (55%, -1) in Vlaanderen. Maar dat zijn niet altijd dezelfde personen. 33% (-1) is een actief gebruiker van beide soorten platformen; maar 19% (+2) maakt voor online streamen exclusief gebruik van gratis BVOD-zenderplatformen, zonder actief gebruik van betalende SVOD-platformen..

Net als voor de betalende SVOD-platformen, lijken ook de gratis BVOD-zenderplatformen op een soort van bereiksplafond te botsen. Met 52% (+1) actieve gebruikers, blijft het BVOD-engagement relatief stabiel, en zien we nauwelijks wijzigingen in de marktaandelen van de verschillende zenderplatformen. Maar binnen een aantal leeftijdsgroepen zien we wel opvallende fluctuaties.

Minstens **maandelijks** gebruik van gratis **BVOD-zenderplatformen**



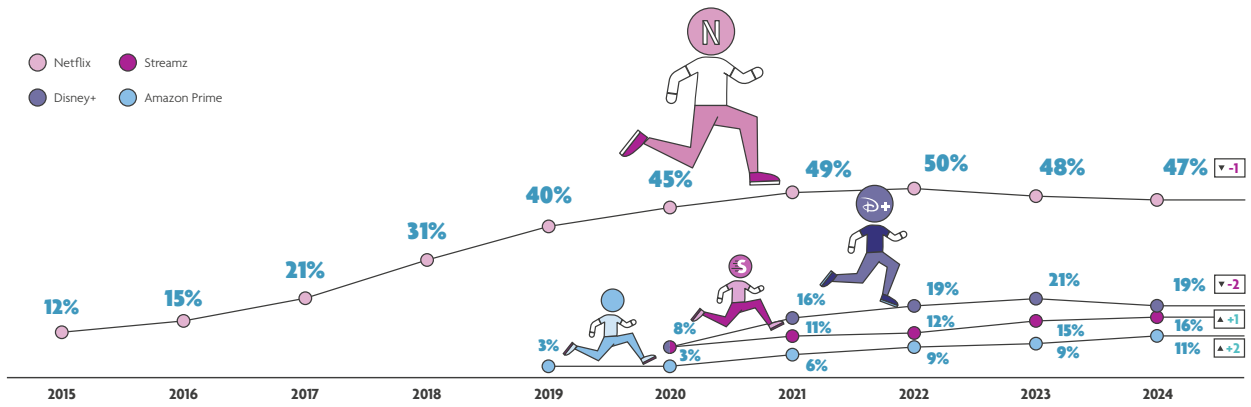
*Mogelijke verklaring voor deze lichte daling is de shift naar VTM GO+; waar in deze imec.digimeter niet expliciet naar gevraagd is.

Bij de 18-24-jarigen, zien we het aantal actieve gebruikers van BVOD-zenderplatformen naar 57% (-7) zakken. Deze daling is wellicht te wijten aan verschuivend kijkgedrag van jongeren naar sociale media en SVOD (of nieuwe betalende varianten zoals VTM GO+). Bij de kabelknippende 25-34-jarigen zien we dan het omgekeerde: een stijging voor de BVOD-zenderplatformen naar 68% (+7) actieve gebruikers. Deze conclusie trekt zich ook op een meer intensief gebruiksniveau door: **1 op 3 Vlamingen blijft minstens wekelijks op de gratis BVOD-zenderplatformen afstemmen** (33%, -2). Dit percentage is opnieuw dalend bij 18-24-jarigen (27%, -13) en stijgend bij 25-34-jarigen (43%, +3). Ook als we apart naar de verschillende merken kijken, zien we eenzelfde trend: een stabiliserend aantal actieve gebruikers, maar een dalend engagement bij vooral de 18-24-jarigen.

Laag 3: betalende SVOD-platformen: een norm in het online kijkgedrag, getypeerd door onderlinge kannibalisatie

Met 57% (=) Vlamingen die toegang heeft tot minstens één betalend streamingabonnement, **stagneert het SVOD-bereik in Vlaanderen al even bij bijna zes op tien Vlamingen.** Bijna alle Vlamingen die een betalend abonnement bezitten, zijn ook actief gebruiker van die platformen (55%, -1); maar zowel in termen van bereik als het engagement noteren we nauwelijks nog verdere groei. Met wekelijks 47% (-2) en dagelijks 19% (+1) gebruikers ligt het engagement met SVOD wel nog steeds beduidend hoger dan BVOD. Qua marktaandeel blijven de verhoudingen gerespecteerd en quasi ongewijzigd: tegenover de helft van de Vlamingen (47%, -1) die Netflix heeft, is dat respectievelijk 19% (-2), 16% (+1) en 11% (+2) voor Disney+, Streamz en Amazon Prime.

Netflix blijft de grootste, gevolgd door **Disney+** en **Streamz**



Netflix-ster tanend?

Netflix spant nog steeds de streamingkroon in Vlaanderen, maar daalt lichtjes in bereik (47%, -1). Qua engagement zien we vooral dalingen bij de jongeren. Bij de 18-24-jarigen stemt nog 61% (-6) maandelijks en 47% (-12) wekelijks af op Netflix, terwijl dit op dagelijks vlak stabiel blijft (19%, -1). Bij de 25-34-jarigen zien we ook sterke dalingen, zowel op maandelijks (62%, -5), wekelijks (52%, -8) als dagelijks (16%, -7) niveau. Het dagelijks gebruik van Netflix bij jongeren komt zo weer op een vergelijkbaar niveau als met het aantal jongeren dat dagelijks live tv kijkt. Streamen die jongeren dan plots minder? Neen. Ze lijken momenteel vooral de bordjes van een aantal andere, nieuwere SVOD-platformen leeg te eten.

Disney+: verdienstelijke tweede, maar nauwelijks terrein winnend

Disney+ kwam eind 2020 naar Vlaanderen, en schoot meteen stevig uit de startblokken. Momenteel lijkt het marktaandeel echter wat te stagneren op een vijfde van de Vlaamse markt (19%, -2); en wordt de achterstand op Netflix niet verder ingelopen. In tegenstelling tot Netflix kent Disney+ nauwelijks engagementsverlies bij jongeren. Bij de 18-24-jarigen zien we het bereik naar 34% (+5) oplopen, en zien we dat 29% (+2) dat ook actief gebruikt. Bij de 25-34-jarigen ligt het actief gebruik op 35% (-3). Om zoals Netflix echter ook een dagelijkse gewoonte te worden bij een deel van de Vlamingen, lijkt Disney+ (voorlopig) te weinig te kunnen bieden. Slechts voor 3% (-1) is Disney+ een dagelijkse referentie in het kijkpatroon.

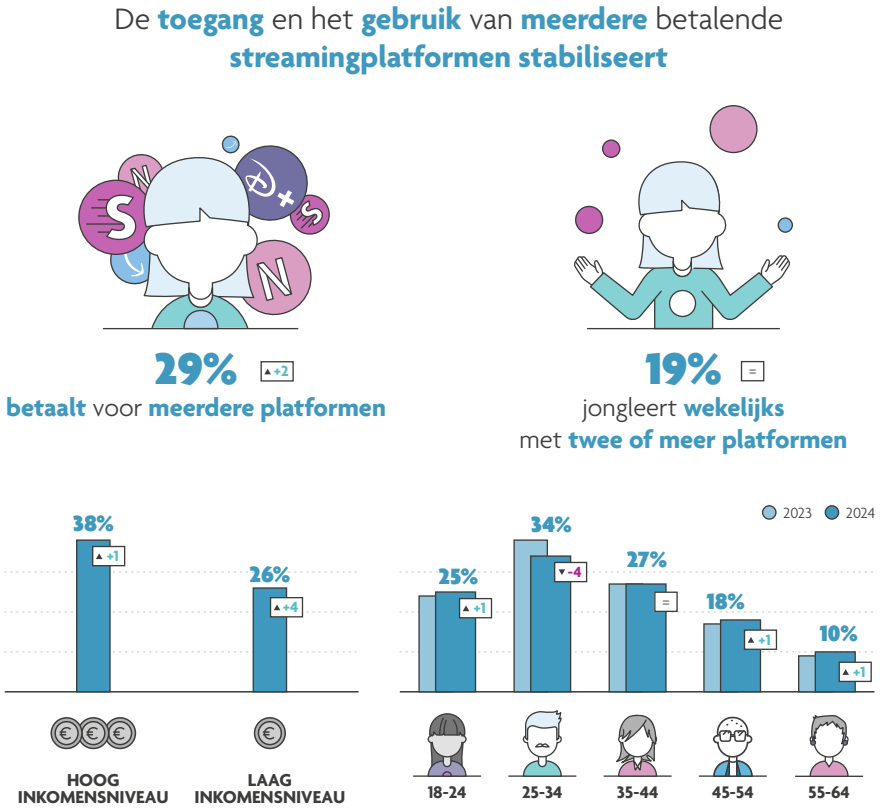
Streamz: beste van de 'bijbenende' rest

Van alle andere streamingplatformen doet het lokale Streamz-platform het het best. Naast Netflix en Disney+ is dit het derde grootste betalende streamingplatform in Vlaanderen. Dit jaar verstevigt Streamz deze positie, zowel in termen van bereik als engagement. Streamz bereikt nu 16% (+1) van de Vlamingen, en ruim een kwart van de jongeren: 24% (+2) van de 18-24-jarigen en 30% (+5) van de 25-34-jarigen. Bij de 35-44-jarigen is dat ondertussen ook 20% (+3). In termen van engagement zien we de toename vooral in die laatste twee leeftijdscategorieën: respectievelijk 26% (+4) en 19% (+5) actieve Streamz-gebruikers bij de 25-34-jarigen en 35-44-jarigen; of 19% (+2) en 13% (+2) op wekelijks gebruiksniveau. Bij de jongsten stabiliseert het maandelijks (20%, =) en wekelijks (13% -1) Streamz-gebruik. Bij deze leeftijdsgroep zien we een dubbele beweging. Enerzijds zien we jongeren van wie de kijkpatronen meer naar sociale media migreren. Anderzijds zien we jongeren met een intenser gebruik, maar waar dit intensere gebruik vermoedelijk kannibaliserend is op de tijd die ze op de BVOD-zenderplatformen spenderen[9]. De groei van Amazon Prime (11%, +2) kan voornamelijk verklaard worden door het stijgend bereik bij de 18-24-jarigen (18%, +10) die dat platform aan het verkennen zijn. HBO Max (4%) en Apple TV+ (4%, +1) bereiken ondertussen nog geen 5% van de Vlamingen.

[9] De indicaties zijn te pril en onvolledig (gezien we in imec.digimeter.2024 geen bevraging gedaan hebben naar bijvoorbeeld het betalende VTM GO+-platform), maar we menen toch een aantal interessante kiemen van betalingsbereidheid voor lokale content te zien: tractie voor zowel Streamz als het extra betalen voor content bij zenders/operatoren.

Grenzen aan het cumuleren en jongleren

Net als het bereik van de totale SVOD-markt, als dat voor de verschillende merken, zien we dat ook het aantal **'cumulerende Vlamingen'** stagneert. Drie op tien Vlamingen (29%, +2) heeft toegang tot twee of meer abonnementen; en ook het engagement blijft hetzelfde. Respectievelijk 26% (+1), 19% (=) en 4% (=) Vlamingen kijken maandelijks, wekelijks en dagelijks naar videocontent via meer dan één betalend SVOD-platform. Het aantal Vlamingen dat drie of meer betalende streamingplatformen heeft, blijft beperkt tot 13% (+2) en dat zien we voornamelijk bij de 'Cross-mediale gemakskijker' (35%).



Ongeacht het aantal streamingplatformen, zien we niet altijd een even grote loyaliteit ten opzichte van die platformen. Enerzijds kijkt een derde (30%) van de streamende Vlamingen via gedeelde accounts met andere huishoudens. Anderzijds is er het sterker wordende toeristenbus-fenomeen: even betalen en opstappen om het bordje van één platform te bezoeken en leeg te eten, om dan snel weer af te stappen en de betaling te stoppen alvorens op een nieuw platform te stappen. Van de Vlamingen die het afgelopen jaar een SVOD-abonnement hebben stopgezet, geeft bijna de helft (47%) aan dat ze erna een ander streamingabonnement hebben opgestart.

Laag 4: Video in sociale media

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

Ten eerste zien we een **groeiflank van 'online kijken'**. De verschuiving van 'traditioneel televisiekijken' naar 'online kijken' stopt immers niet met het aanbod van de BVOD- en SVOD-platformen, waar we momenteel vooral stagnatie noteren. Het online kijken situeert zich eveneens via sociale media. Met 55% (-2) Vlamingen die actief video kijken in sociale media, zitten we op eenzelfde niveau als de SVOD- en BVOD-platformen. Maar in tegenstelling tot die laatsten, zien we het engagement vooral bij jongeren nog stijgen. Bij de 18-24-jarigen zien we respectievelijk 94% (=), 93% (+3) en 83% (+5) die maandelijks, wekelijks en dagelijks video kijken in sociale media. Als we daar wat dieper op doorvragen, en peilen of men ook content van televisiezenders (her)bekijkt op sociale media, dan doet 79% van de 18-24-jarigen dit minstens maandelijks en 41% dagelijks. Deze korte fragmenten van tv-programma's op sociale media worden in het algemeen door de Vlaming ook reeds maandelijks door 37%, en dagelijks door 12% bekeken. Het bekijken van deze fragmenten is dus niet iets dat zich alleen beperkt tot de disruptieve jongeren binnen de 'Zelfbeschikkende streamers' waarbij 48% maandelijks en 18% dagelijks kijkt. Het is ondertussen ook een vast element geworden in het kijkpatroon van de 'Crossmediale gemakskijker' en de 'Crossmediale tv-kijker', waarbij de helft (52%) het maandelijks doet en 15 à 17% dagelijks.

Ten tweede zien we een verschuiving in loyaliteit. Voor het samenstellen van het kijkpatroon, berust men alsmaar minder op (de selectie en curatie van) mediamerken, maar alsmaar meer op **personenmerken**. Ondertussen volgt 31% (+2) van de Vlamingen de kanalen van specifieke influencers of content creators. Bij de jongeren is dat naar respectievelijk 80% (+4) en 60% (+9) gestegen voor de 18-24- en de 25-34-jarigen. De voornaamste platformen waarop jongeren die video's van personenmerken volgen zijn Instagram en TikTok. In het hoofdstuk 'Sociale media' lichten we verder toe dat Facebook wel nog steeds de marktleider is, maar sterk aan engagement moet inboeten bij jongeren. Met respectievelijk 83% (+7) en 55% (+3) dagelijkse gebruikers bij de 18-24-jarigen van Instagram en TikTok zien we het engagement op deze beeldgecentreerde platformen dan ook sterk stijgen.

Laag 5: Andere vormen van online kijken

Bij de overige online videoplatformen blijft YouTube een vaste klant, en wordt op zowel nieuws- als gamingwebsites opnieuw meer video gekeken. Zeker door jongeren. Met zes op tien (61%, -1) Vlamingen die actief gebruik maken van YouTube, behoudt het platform zijn positie. 23% (+1) stemt zelfs dagelijks af op YouTube. Het omzetten van die populariteit naar een betalingsbereidheid voor YouTube Premium blijkt echter heel moeilijk. Het bezit van YouTube Premium stijgt lichtjes naar 4% (+2).

Video's bekijken op nieuwswebsites is iets wat we naar 66% (+2), 58% (+4) en 35% (+3) zien stijgen op respectievelijk maandelijks, wekelijks en dagelijks niveau. Bij de 18-24-jarigen stijgt het wekelijks (58%, +9) en dagelijks (26% , +6) nog sneller. Ongeveer 10% (=) van de Vlamingen heeft ondertussen de gewoonte om gamingvideo's te bekijken op platformen zoals Twitch. Bij de 18-24-jarigen is dat 36% (-1) op maandelijks en 28% (=) op wekelijks niveau. In de leeftijdsgroepen boven de 35 jaar is het kijken naar gamingvideo's eerder uitzonderlijk. Ondanks de veelheid aan gratis en betalende videoplatformen, gaat ook het kijken via illegale videosites er niet uit. Dat blijft een minstens maandelijkse gewoonte voor 1 op 10 Vlamingen (9%, -1), bij de 18-24-jarigen doet 1 op 3 dit maandelijks (32%, =).

Radio blijft het goed doen, maar verliest terrein bij jongeren

Radio blijft het goed doen als medium: 82% (-1) is een actieve gebruiker; 62% (-1) doet het dagelijks. Ook bij de jongeren is dat bereik en engagement nog hoog, maar kunnen we niet om het terreinverlies heen. Bij de jongste drie leeftijdscategorieën is het aantal actieve gebruikers namelijk nog respectievelijk 70% (-7), 73% (-4) en 80% (-5). Afstemmen op de radio doen we in hoofdzaak nog steeds via een klassieke FM/AM ontvanger (57%, -3). **Deze klassieke FM/AM boet wel geleidelijk aan terrein ten voordelen van de DAB+-ontvangers** (49%, +1). Vooral bij de 18-24-jarigen zien we een sterke daling bij de klassieke FM/AM ontvanger (56%, -12), gepaard gaande met een sterke stijging van de DAB+-ontvangers (42%, +13). Op verre afstand volgen het tv-toestel (24%, +2) en de smartphone (25%, -3) als toegangspoort naar de radiozenders. Opvallend is de daling bij de smartphone. De stijgende populariteit van de smartphone als toegangspoort naar muziek, vertaalt zich dus niet meteen door naar radiokanalen.

Opmars mobiel en online luisteren, maar anders dan video

Als we de audiobeleving breder trekken dan alleen radio, dan is het mobiel luisteren via de smartphone (en/of tablet) de belangrijkste drager of toegangspoort voor de audiobeleving. Net als vorig jaar heeft 63% (=) van de Vlamingen minstens maandelijks de gewoonte om mobiel naar muziek te luisteren. Specifiek zien we die mobiele audiobeleving bij jongeren nog aan belang winnen. Bij de jongste drie leeftijdscategorieën heeft respectievelijk 95% (+3) van de 18-24-jarigen, 84% (+4) van de 25-34-jarigen en 78% (+6) van de 35-44-jarigen de gewoonte om via de smartphone of tablet naar muziek te luisteren.

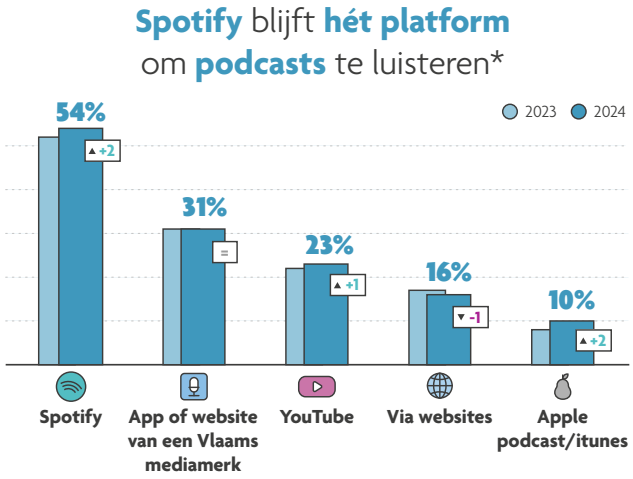
Net als bij video, zien we via die smartphone **een opmars van de online audiobeleving via streamingplatformen**. Maar daar stopt dan ook de parallel. In vergelijking met video gaat de opmars van online audio niet meteen (of toch een stuk minder) ten koste van het klassieke (radio) medium. Daarnaast is muziekstreaming ook minder een zaak van cumuleren van platformen. In vergelijking met video heeft Spotify als referentiespeler daarom minder moeite dan Netflix om de leidende rol te behouden tegenover een rist uitdagers. Bij die uitdagers gaat het dan vooral om YouTube en niet een veelheid aan platformen zoals bij video. Spotify (52%, =) laat YouTube (48%, -2) wat verder achter zich als belangrijkste toegangspoort naar online muziekbeleving.

De stijging van audiostreaming gaat ook gepaard met een **toenemende betalingsbereidheid.** 42% (+3) betaalde het afgelopen jaar voor online muziek. Ongeveer 1 op 4 (28%, +3) 55-64-jarigen betaalde het afgelopen jaar voor online muziek. Bij de jongeren steeg dit zelfs tot zelfs 70% (+14) bij de 18-24-jarigen en 63% (+9) bij de 25-34-jarigen. Monopolist in het innen van die audiostreamingabonnementen blijft Spotify. Het afgelopen jaar heeft 35% (+2) van de Vlamingen betaald voor Spotify. De concurrenten (Apple Music, YouTube Premium...) komen niet boven de 5% uit.

Parallel met de opmars van online muziekbeleving, lijkt het erop dat jongeren ook weer meer aandacht hebben voor **'authenticiteit'.** Bij de 18-24-jarigen zien we immers een toename in het aantal actieve gebruikers van fysieke dragers voor muziek (16%, +7).

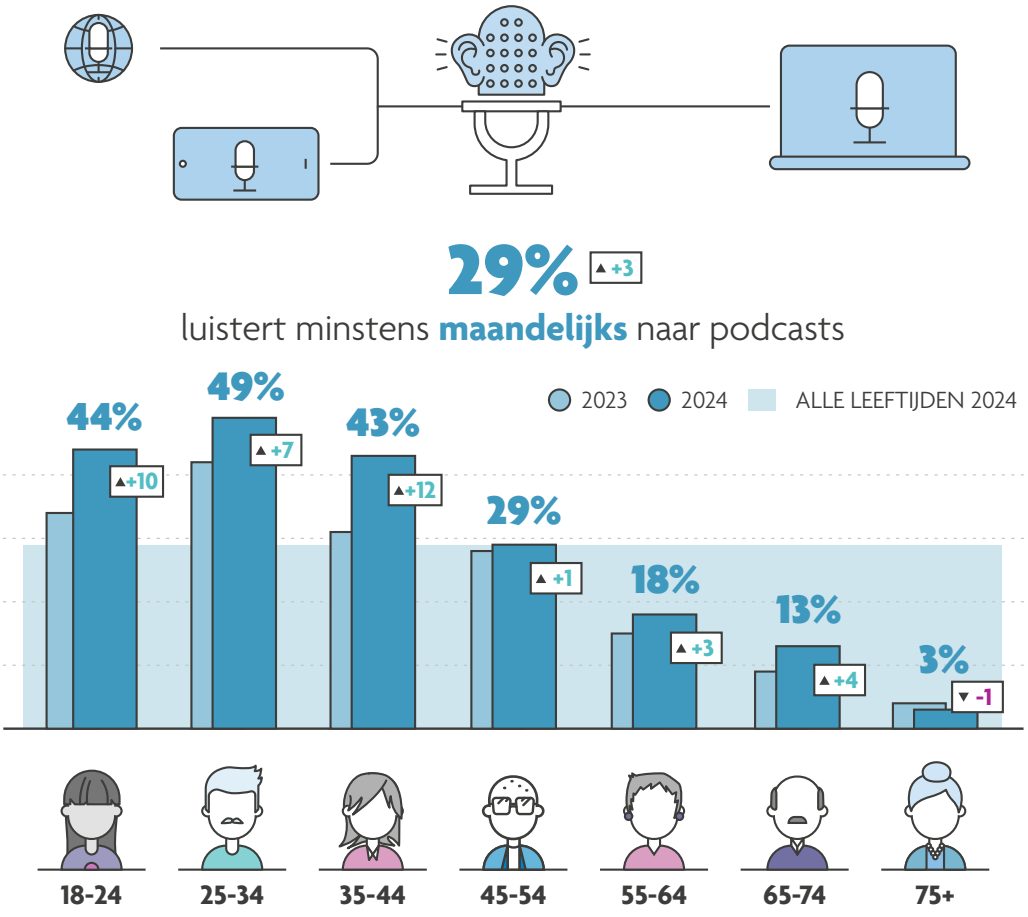
Podcast met de groeispurt bij -45-jarigen

Het podcastformat blijft gestaag zieltjes winnen. Het aantal actieve gebruikers klimt naar 29% (+3). Vooral bij de -45-jarigen noteren we terreinwinst. Bij de drie jongste leeftijdscategorieën stijgt het aantal actieve podcastgebruikers respectievelijk naar 44% (+10) bij de 18-24-jarigen, 49% (+7) bij de 25-34-jarigen en 43% (+12) bij de 35-44-jarigen.



*Filter op Vlamingen die naar podcasts luisteren.

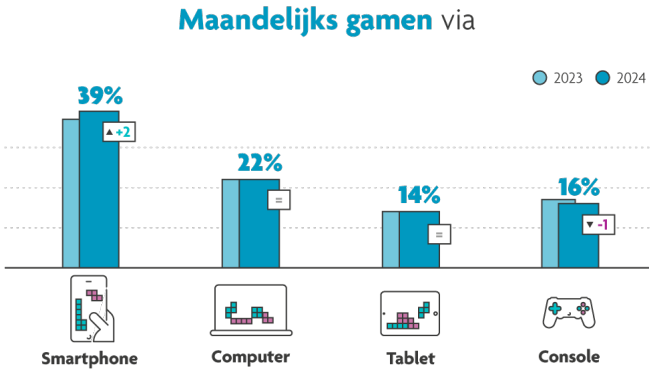
Voor podcastluisteraars blijft ook Spotify veruit de belangrijkste toegangspoort. 54% (+2) van de podcastluisteraars vindt de weg naar de podcast via Spotify. Daarnaast vervullen ook de lokale mediamerken een sterke rol, met 31% (=) die de weg naar podcasts vindt via de app of website van een Vlaams mediamerk. Dat een belangrijk deel van de podcastgebruikers zo zijn weg naar podcasts blijft vinden, ook al wint Spotify sterk terrein, bewijst het potentieel van de interactie tussen de eerste basislaag van het klassieke televisie- en krantenaanbod en de lange staart van online kanalen die opgehangen zijn aan de personenmerken wiens bekendheid of influencerschap voor sommigen slechts bestaat bij de gratie van het platform dat ze van de klassieke mediamerken krijgen.

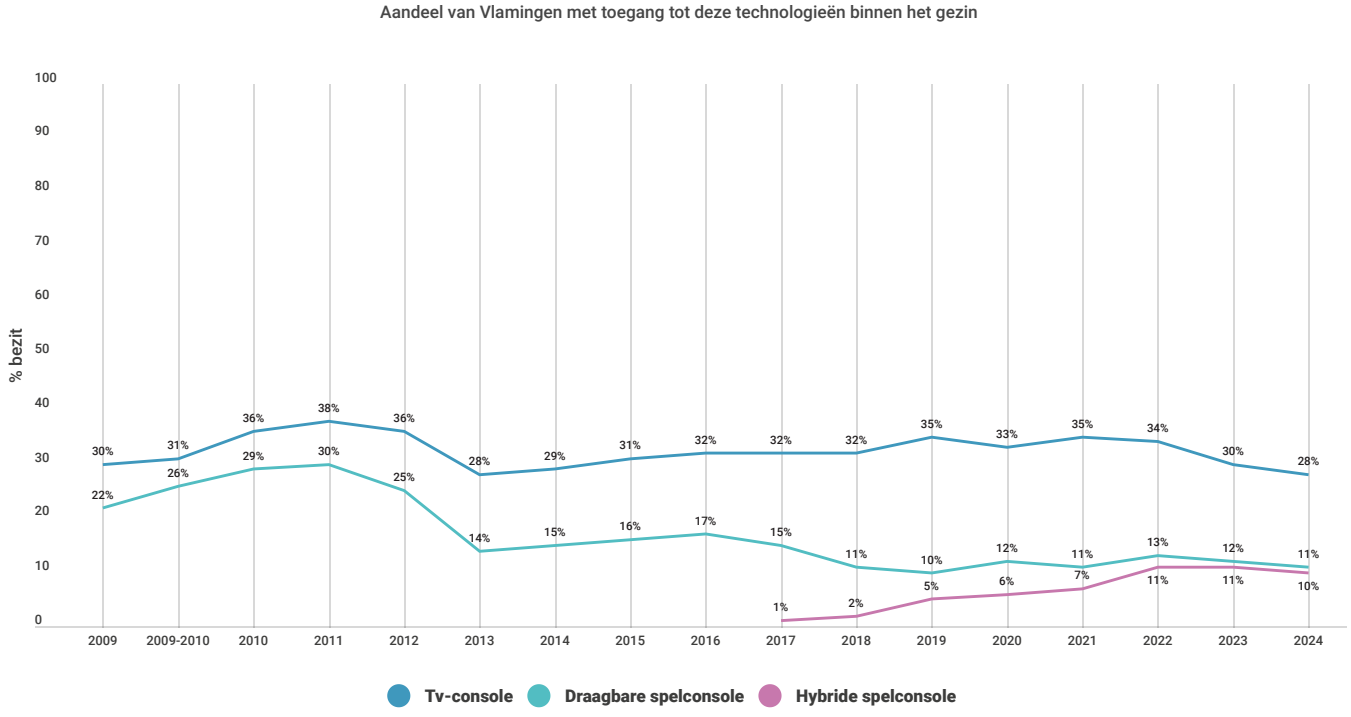


Mobiel gamen neemt toe

We zien weinig verandering op vlak van gaming in 2024. Het bezit van spelconsoles aangesloten op tv, draagbare spelconsoles en hybride spelconsoles stagneert op respectievelijk 28% (-2), 11% (-1) en 10% (-1). **De smartphone blijft gamingterrein winnen.** 'Mobiel gamen' is ondertussen voor 39% (+2) van de Vlamingen een feit. Zo gamen ongeveer één op vier 55-64-jarigen (27%, -1) en 65-74-jarigen (25%, +5) via hun smartphone.

Vooral 18-24-jarigen lijken meer te gamen, ongeacht het toestel. Niet alleen op smartphone (72%, +7), maar ook op computer (46%, +4), console (38%, +4), en zelfs tablet (13%, +4) zien we een stijging in het aantal actieve gamers. 3% (=) van deze jongste leeftijdsgroep gamet actief via een VR-bril. Voor 31% van die jongeren is gamen ook een sociaal gebeuren, waarbij men samen met anderen online een spel gaat spelen. Op maandelijks niveau volgt 19% (-1) van de 18-24-jarigen en 13% (+1) van de 25-34-jarigen streams van gamers.





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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

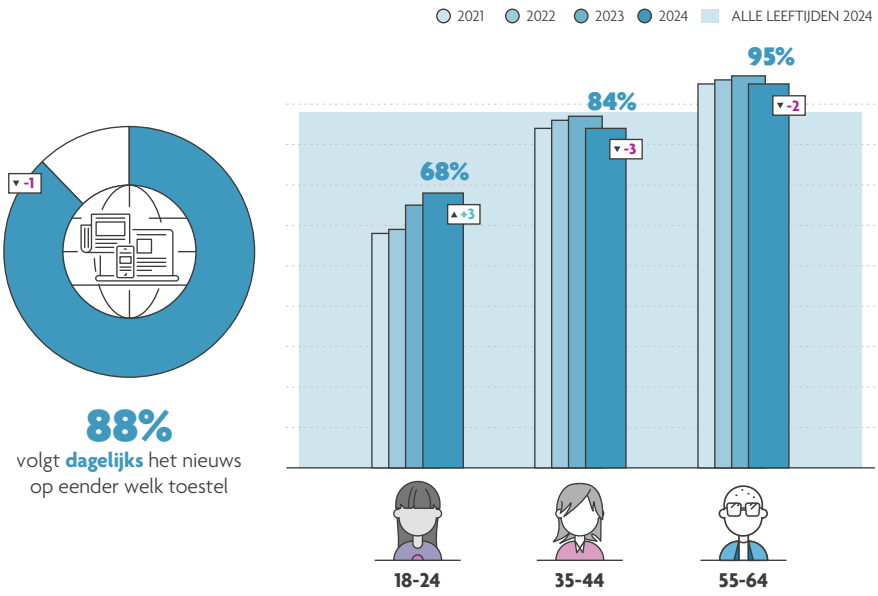
1.3 Nieuws

1.3 Nieuws

De nieuwsgierige Vlaming

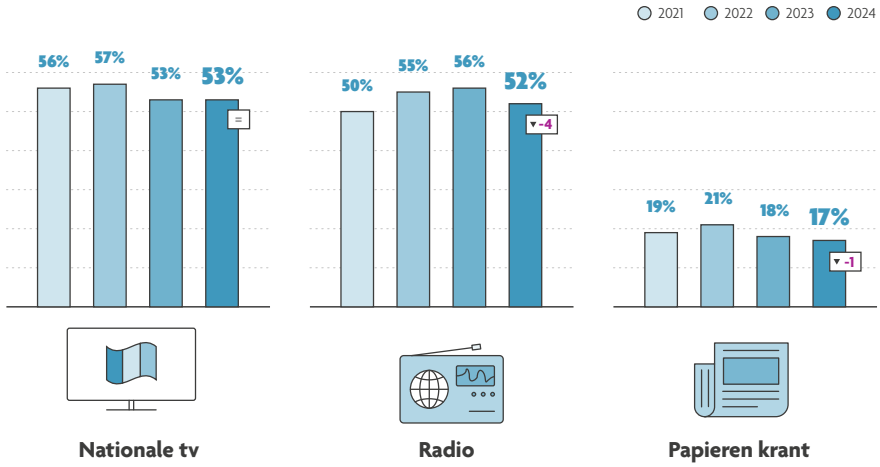
De Vlaming blijft nieuwsgierig. 88% (-1) volgt het nieuws dagelijks via eender welke bron of toestel. Bij de 65+'ers ligt dit percentage zelf op 99% (=). Ook in tijden waarin het nieuws soms somber is, blijft de Vlaming het belangrijk vinden om het nieuws te volgen (82%, +2). Hier zien we kleine stijgingen bij de jongste leeftijdsgroepen, met 72% (+3) bij de 18-24-jarigen en 69% (+4) bij de 25-34-jarigen. De oudste leeftijdsgroepen hechten het meest belang aan het volgen van nieuws, met respectievelijk 95% (+3) bij de 65-74-jarigen en 93% (-1) bij de 75+'ers.

De Vlaming blijft **nieuwsgierig**



In de manier waarop ze dat doen, zien we net als bij de kijk- en luisterpatronen dat **online nieuwsconsumptie** belangrijker wordt. De klassieke kanalen van radio en nationaal televisienieuws blijven dagelijks meer dan de helft van de Vlamingen bereiken, al is dat bereik dalende.

Dagelijks gebruik van klassieke nieuwsdragers



Het aantal Vlamingen dat dagelijks (doorgaans via de kabel, maar in toenemende mate ook via de gratis BVOD-zenderplatformen) op het nationale televisienieuws afstemt, blijf namelijk op 53% (=) hangen. Actualiteit en nieuws via radio meepikken, is voor 52% (-4) van de Vlamingen nog een dagelijks gegeven en dit percentage boet over alle leeftijdsgroepen gelijkmatig in. Samen met een papieren krant, die nog bij 17% (-1) van de Vlamingen dagelijks op de mat ligt, verliezen de 'klassieke' dragers zo langzaamaan terrein op het vlak van nieuwsvoorziening.

Van traditionele naar online en mobile first nieuwsconsumptie

De grote nieuwsgierigheid en nieuwshonger vertaalt zich niet in een toename van bereik en engagement voor de klassieke nieuwsdragers; maar – net als voor video en audio – in een **toegenomen overtuiging en consumptie van online nieuws.** Dit gebeurt deels via het online platform-portfolio van de Vlaamse nieuws/mediamerken, maar – zeker in het geval van jongeren – ook alsmaar meer via sociale media.

Toegenomen overtuiging?

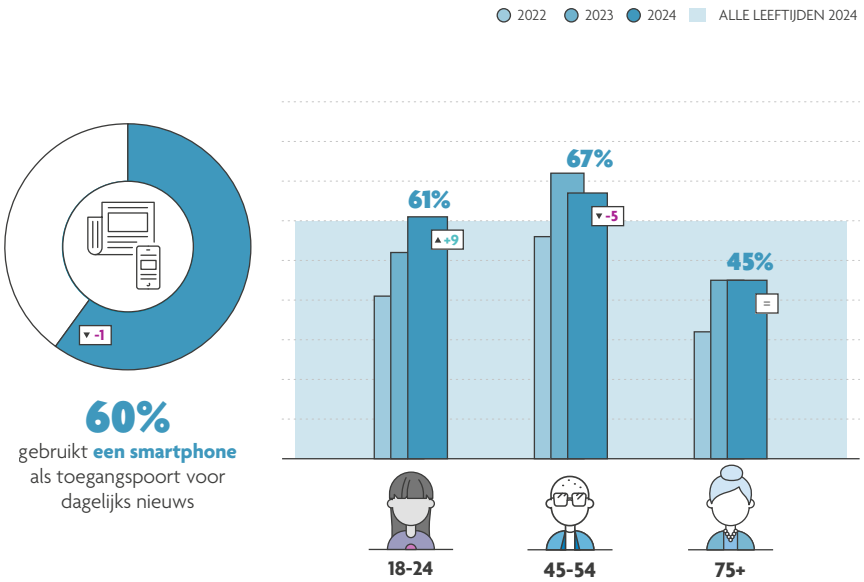
66% (+2) van de Vlamingen is ervan overtuigd dat ze beter geïnformeerd zijn dankzij het internet. Een gevoel dat vooral bij de jongeren, na twee twijfelende post-coronacrisisjaren, een kentering lijkt te nemen: 78% (+10) van de 18-24-jarigen; en 72% (+9) van 25-34-jarigen is daarvan overtuigd. Deze opvallende stijging hangt samen met de snelheid waarmee jongeren artificiële intelligentie omarmen. Jongeren die in 2024 intenser AI-platformen zijn gaan gebruiken, zijn immers sterker overtuigd van het feit dat ze dankzij het internet beter geïnformeerd zijn over nieuws en actualiteit[10].

Meer online nieuwsconsumptie?

Tegenover een status quo en soms zelfs licht terreinverlies voor de klassieke nieuwsdragers, staat een toename van online, en vooral mobiele, nieuwsconsumptie. Enerzijds is er een minderheid die aan de klassieke consumptiepatronen vasthoudt, en de analoge toegangspoort door een digitale heeft vervangen: zij die de papieren krant door een digitaal abonnement hebben vervangen om bij de ochtendkoffie de krant te lezen (vooral 45-55-jarigen), of zij die via de gratis BVOD-zenderplatformen van de zenders afstemmen voor de nieuwsuitzendingen (vooral bij de kabelknippende 25-34-jarigen). Anderzijds komt die online nieuwsconsumptie er voor de meerderheid gewoon bovenop, worden nieuwsconsumptiepatronen zo ook crossmedialer, en komt het zwaartepunt van die patronen voor alsmaar meer Vlamingen primair online, en dan vooral mobiel, te liggen.

Zes op tien Vlamingen (60%, -1) gebruikt dagelijks de smartphone voor nieuwsconsumptie; en we zien dat percentage vooral bij de jongeren fors toenemen. Bij de jongste leeftijdscategorieën zien we die smartphone als dagelijkse toegangspoort naar nieuwsconsumptie op twee jaar tijd spectaculair het referentiepunt worden: 61% (+9, +20 tegenover 2022) bij de 18-24-jarigen; en 63% (+3, +10 tegenover 2022) bij de 25-34-jarigen. Ondanks de daling van de smartphone als toegangspoort bij de 45-54-jarigen (67%, -5) dit jaar, zien we ook hier nog steeds een groei van 11 procentpunten ten opzichte van 2022.

De **smartphone** als **toegangspoort** voor dagelijks nieuws



Naarmate de smartphone terrein wint, boeten andere schermen wat in als toegangspoort naar digitale nieuwsstromen. De computer verschaft nog voor 31% (-2) een dagelijkse toegang tot nieuws. Ook de tablet (14%, -1) geeft wat terrein prijs, en is voor nieuwsconsumptie vooral een zaak bij de oudste leeftijdsgroepen, met 28% (-6) dagelijkse gebruikers bij de 65-74-jarigen en 23% (=) bij de 75+'ers.

Over die toestellen heen zien we een daling van het aantal mensen voor wie de zoekmachines een dagelijks toevluchtsoord zijn om de informatiehonger te stillen. Zowel op het niveau van de Vlaming (22%, -3) alsook bij de jongeren, met 16% (-3) bij de 18-24-jarigen en 12% (-4) bij de 25-34-jarigen. In combinatie met de samenhang tussen AI-gebruik en de overtuiging dat men via het internet beter geïnformeerd raakt, ontwaren we hier mogelijks de kiem van een disruptieve impact van AI op nieuwsgaring.

[10] Er is een positieve samenhang bij jongeren tussen het gebruik van generatieve AI en vinden dat je door internet beter geïnformeerd bent over nieuws.

Het aantal Vlamingen dat zich dagelijks op de nieuwswebsites (37%, -4) en/of de apps (34%, -4) van de Vlaamse nieuwsmedia beroept, is licht dalend. Hierbinnen zien we een drietal interessante evoluties binnen de verschillende leeftijdscategorieën:

1. Opmars bij jongeren in dagelijkse nieuwsconsumptie via de (niet-betalende) apps van Vlaamse nieuwsmedia én sociale media
2. Meer tractie voor betalende digitale krantenformules bij de ouderen
3. Shift van tekst naar audio en video

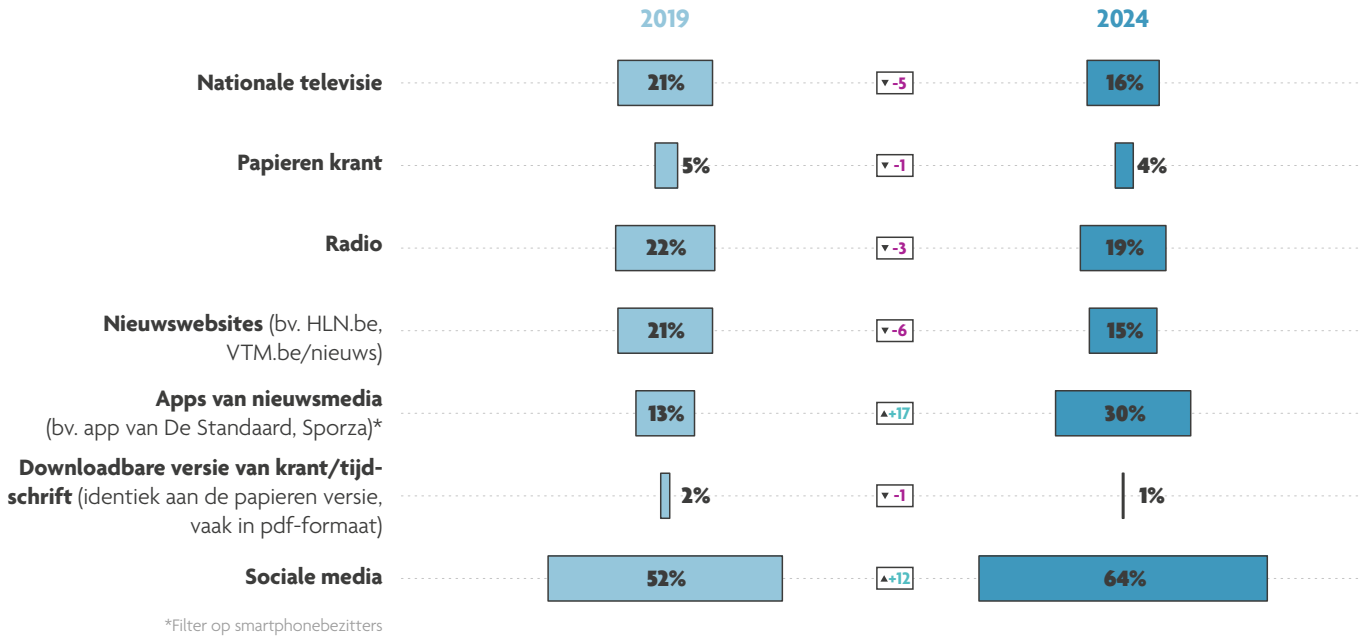
Opmars bij jongeren in dagelijkse nieuwsconsumptie via de (niet-betalende) apps van Vlaamse nieuwsmedia én sociale media

Als de algemene dagelijkse engagementcijfers voor de mobiele apps van de Vlaamse nieuwsmedia licht dalen (34%, -4), dan is dat vooral omdat de oudere leeftijdscategorieën hun 'digitale krant' meer in een downloadbare versie op computer of tablet gaan lezen. Bij de 45-54- en de 55-64-jarigen doen respectievelijk 21% (+7) en 25% (+5) dit dagelijks. Bij de 18-24-jarigen is dit slechts 1% (=). Daarentegen zien we een sterke toename van nieuwsconsumptie in die mobiele apps bij de jongste leeftijdsgroepen. Bij de 18-24-jarigen doet 30% (+13) dat dagelijks, en 46% (+6) wekelijks. Bij de 25-34-jarigen is dat 29% (+1) dagelijks en 47% (+2) wekelijks. Via hun mobiele apps behouden en versterken de lokale nieuwsmedia met andere woorden de band met 'nieuwsgierige' en 'mediawijzere' jongeren.

Die versterkte band met mobiele nieuwsmerken en toename van mediawijsheid - i.e. meer bewust van gevaren desinformatie - betekent echter niet dat men sociale media meer links laat liggen als toegangspoort tot nieuws. Integendeel. Terwijl bij alle andere leeftijdscategorieën sociale media terrein verliezen, winnen sociale media terrein als bron van nieuwsconsumptie bij de 18-24-jarigen. Met 64% (+10) dat dagelijks nieuws bekijkt op **sociale media** is dit afgetekend de **eerste plaats** gaan innemen als **dagelijkse nieuwsbron** bij de jongste leeftijdsgroep. Binnen die sociale media is men bewust van de gevaren van misleiding en 'fake news'. Zo is 76% (+5) van de 18-24-jarigen bezorgd om de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij. Deze leeftijdsgroep hecht dan ook veel meer belang aan de bron van het nieuws (83%, +8), in vergelijking met 2020 zien we een stijging met 22 procentpunten op deze stelling. Deze evolutie onderstreept nadrukkelijk het belang van aanwezigheid zowel voor nieuwsmedia-merken als voor afgeleide personenmerken op sociale media.

Voor de jongste leeftijdsgroep is de smartphone over de jaren heen dan ook de primaire toegangspoort naar nieuws. Dit vertaalt zich naar een versteviging van de dagelijkse routines met de apps van lokale nieuwsmerken, maar vooral sociale media.

Evolutie dagelijks gebruik van **nieuwskanalen** bij **18-24-jarigen**



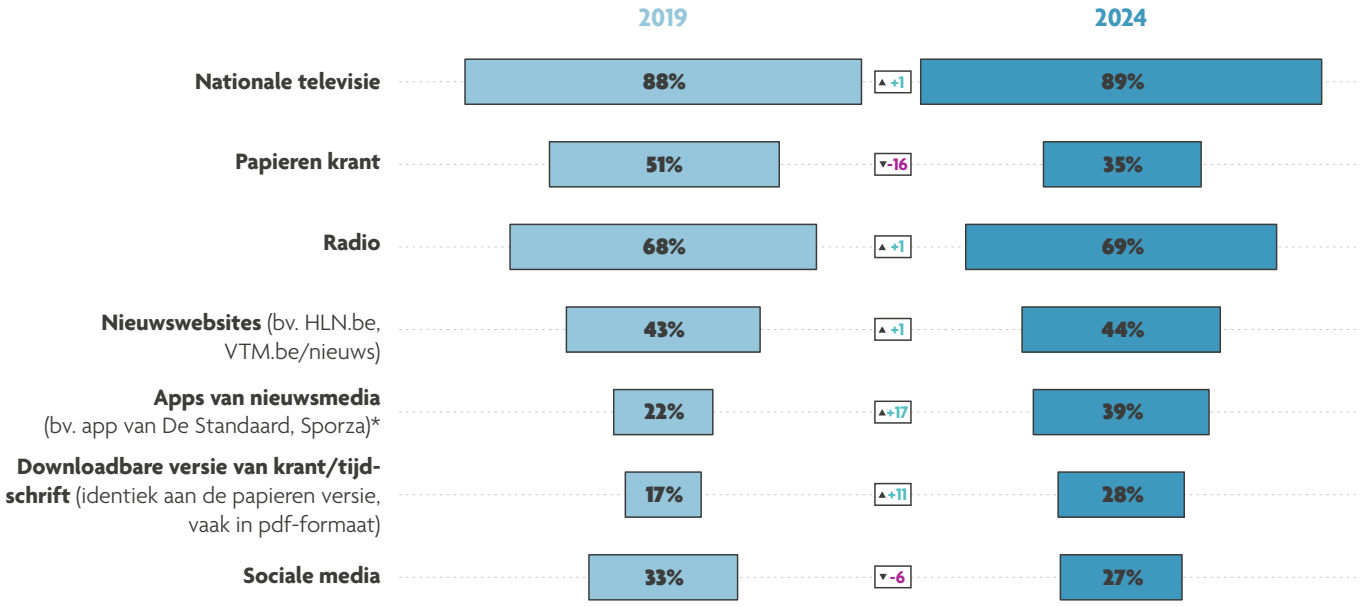
*Filter op smartphonebezitters

Meer tractie voor betalende digitale krantenformules bij de ouderen

Bij de +45-jarigen, zien we dat nieuwswebsites en nieuwsapps wat aan terrein inboeten op zowel dagelijks als wekelijks gebruiksniveau. Bij de 45-54-jarigen stemt 49% (-5) dagelijks af op nieuwswebsites en 36% (-9) op apps van nieuwsmedia. Dat betekent niet dat zij daarom minder online nieuws consumeren, of dat de band met lokale nieuwsmedia verzwakt. Het engagementsverlies dat we binnen die gratis nieuwsomgevingen noteren, zien we namelijk opgevangen in de betalende nieuwsomgeving van de nieuwsmerken. Zowel op dagelijks (16%, +4) als wekelijks (23%, +5) gebruiksniveau zien we duidelijk tractie bij de Vlaming van de betalende downloadbare versie van krant of tijdschrift. 21% (+7) van de 45-54-jarigen leest dagelijks een downloadbare versie van de krant of tijdschrift. Binnen deze leeftijdscategorie geeft 28% aan te betalen voor digitaal nieuws.

Bij de senioren, ouder dan 65 jaar, zien we – uitzoomend voor een periode van vijf jaar – eveneens een forse toename van digitale toegangspoorten als mobiele nieuwsapps en betalende digitale krantenformules. Deze toename gaat vooral ten koste van de papieren krant, maar is ondertussen niet kannibaliserend op website-, tv-journaal, of radionieuws.

Evolutie dagelijks gebruik van **nieuwskanalen** bij **65-74-jarigen**



*Filter op smartphonebezitters

Shift van tekst naar audio en video

In die shift naar meer online nieuwsconsumptie winnen de audiovisuele nieuwsconsumptieformats terrein. Video's bekijken op nieuwswebsites en -apps is ondertussen iets wat voor 58% (+4) en 35% (+3) van de Vlamingen respectievelijk een wekelijks of zelfs dagelijkse routine is geworden. Bij de jongere 'beeldgeneratie' is die stijging nog veel sterker. Van de 18-24-jarigen bekijkt 58% (+9) wekelijks en 26% (+6) dagelijks nieuwsvideo's op nieuwswebsites en -apps.

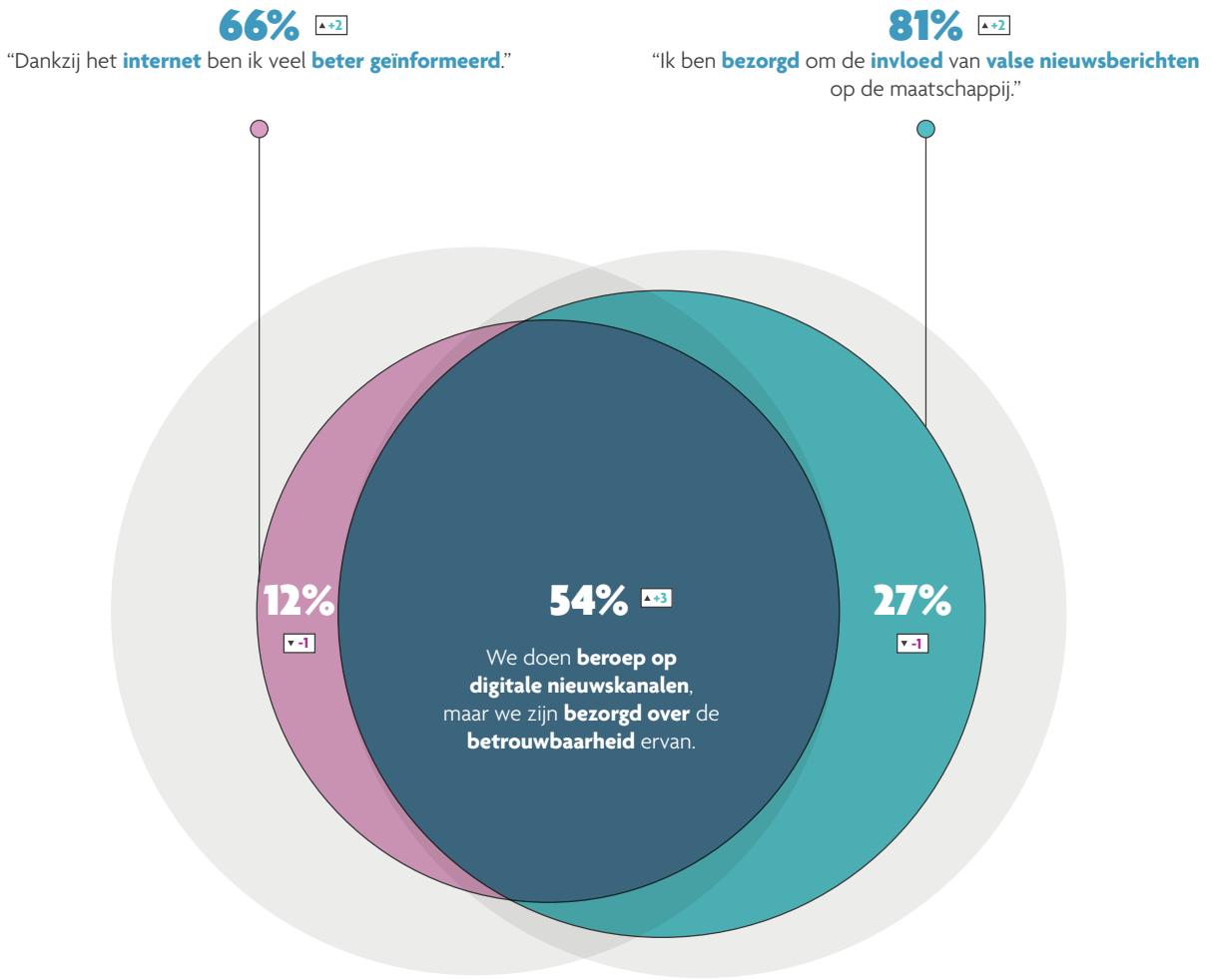
Voor de Vlaamse televisiezenders zien we dat 22% (+1) wekelijks en 11% (+2) dagelijks afstemt op tv-journalen via een website of app van de gratis BVOD-zenderplatformen. Ook binnen het kabelknippende profiel van de 25-34-jarigen betekent het knippen van de kabel niet automatisch ook het knippen van de navelstreng met de vertrouwde Vlaamse nieuwsformats. Ook daar blijft 21% (+6) wekelijks afstemmen op de tv-journalen via een website of app.

Aan audiozijde ontgroeit het podcastformat, met 13% (+1) wekelijkse en 4% (+1) dagelijkse afstemmers op actualiteit podcasts, ook voor nieuws stilaan de nichestatus.

Waarheidsparadox blijft, maar met een (iets) groter gevoel van controle

Eén van de technologieparadoxen die we nu al enkele jaren jaar monitoren (zie 2.1 Technologieparadoxen) is de 'waarheidsparadox'. Deze paradox is sterk gelinkt aan ons nieuwsconsumptiepatroon en gaat over de parallelle groei in ons gedrag om alsmaar meer op online informatiebronnen te berusten, terwijl we ook alsmaar meer **bezorgd** zijn om de **waarheidsgetrouwheid van die digitale informatie** ('fake news', phishing...).

Die paradox blijft ook in 2024 overeind en verscherpt zelfs opnieuw wat. Zoals we eerder al aangaven voelt de Vlaming zich opnieuw beter geïnformeerd dankzij het internet (66%, +2). De voorbije jaren kampte die overtuiging nochtans met een post-coronacrisis dip; maar die lijkt zich nu, vooral bij jongeren, en onder impuls van AI (cf. supra), helemaal te herstellen. Aan de ommezijde van die paradox-medaille zien we – opnieuw sterk gelinkt aan de zorgen om de impact van artificiële intelligentie – ook de bezorgdheid om de negatieve impact van valse nieuwsberichten op de maatschappij opnieuw toenemen (81%, +2). Op de doorsnede van beiden hebben we ondertussen meer dan de helft van Vlaanderen (54%, +3) die zowel overtuigd is dat men beter geïnformeerd is, maar ondertussen ook bezorgd is.



Terwijl de waarheidsparadox in 2024 dus zelfs nog iets meer op scherp werd gesteld, zien we ook een toename in de 'geletterdheid' of 'wijsheid' om daarmee om te gaan, en zo het unheimliche paradoxale gevoel onder controle te houden. Het zelfvertrouwen voldoende vaardigheden te hebben om online nieuws te consumeren, groeide immers naar 87% (+4). Een toenemend aantal Vlamingen (86%, +6) vindt het bij het lezen van nieuws ook belangrijk dat het artikel van een bekende bron komt. En net zoals dat de vorige jaren al het geval was, zien we dat het vooral de mensen zijn die met deze paradox kampen, die – naast sociale media en andere online bronnen – ook weer meer op de (vooral mobiele) platformen van de vertrouwende lokale nieuwsmerken gaan berusten als een soort van 'benchmarkende bakens van vertrouwen'. Meer specifiek bij de jongeren is dat toegenomen gevoel van 'controle' ook gelinkt aan een bredere waarneming van toegenomen geletterdheid en mediawijsheid.

Mediawijzere jongeren

Als we specifiek naar de jongeren kijken, is die 'waarheidsparadox' zowaar nog verscherpt. Van de -35-jarigen vindt ongeveer 7 op 10 het belangrijk om het nieuws te volgen. Op de intersectie van de stellingen van de waarheidsparadox, hebben we voor de 18-24-jarigen en de 25-34-jarigen ondertussen respectievelijk 60% (+9) en 58% (+7) die - vooral onder invloed van hun snelle AI-adoptie - sterker overtuigd zijn dat ze via het internet veel beter geïnformeerd zijn, maar tegelijk meer bezorgd zijn voor de potentiële negatieve impact van desinformatie.

Tegelijk zien we dat het **vertrouwen om met deze waarheidsparadox om te kunnen gaan** nog harder stijgt. Respectievelijk 92% (+11) en 93% (+9) van de 18-24- en 25-34-jarigen heeft voldoende vertrouwen in de eigen vaardigheden om online nieuws te kunnen consumeren. De toenemende gewoonte om voor de nieuwsgaring niet alleen op sociale media te berusten, maar parallel ook op de curatie in de mobiele apps van 'vertrouwde Vlaamse nieuwsmerken' is daar één uiting van. Met 30% (+13) van de 18-24-jarigen, en 29% (+1) van de 25-34-jarigen die dat dagelijks doet, zit het mobiele nieuws-app gebruik van de jongeren stilaan weer op het algemene Vlaamse niveau. 86% (+6) van de Vlamingen vindt het belangrijk dat een nieuwsartikel van een bekende bron komt. Deze 'coping strategie' zien we ook bij de jongeren stijgen: 83% (+8) en 84% (+7) van de 18-24- en 25-34-jarigen zegt dat te doen.

We zien wel nog steeds 'ontlezing', en dan vooral bij jongeren. In de crossmediale nieuwsconsumptieprofielen, die hieronder worden toegelicht, zien we bijvoorbeeld een stijging in het profiel van de 'Ontlezers'. Dit is echter niet het geval bij alle jongeren. Integendeel. We zien een groot deel van de jongeren actiever en bewuster engageren met nieuws. Zowel in video-, mobiele als sociale mediaformats en in de toekomst wellicht ook nog meer via AI-toepassingen.

Crossmediale nieuwsconsumptieprofielen

Om de verschillende nieuwsprofielen te overlopen, is het interessant om nog even een samenvatting van de bevindingen over de gelaagde nieuwsconsumptie toe te lichten. De mate waarin en de manier waarop men deze verschillende lagen gaat combineren, bepaalt namelijk de verschillende onderscheidende karakteristieken van deze nieuwsprofielen.

Op de eerste laag van de klassieke dragers van de lokale Vlaamse mediamerken (zoals radio, tv, kranten en tijdschriften) zien we op wekelijks vlak geen echte veranderingen voor nationale tv en de papieren krant. De radio, regionale televisie en papieren tijdschriften dalen echter. Op de tweede laag omtrent online nieuwsplatformen van lokale Vlaamse mediamerken (zoals nieuwswebsites, nieuwsapps, online tv-journalen via BVOD-zenderplatformen en downloadbare versies van kranten) zien we dat gratis online nieuws via apps meer gevolgd wordt door jongeren, waar ouderen meer neigen richting betalend nieuws. Deze ouderen lezen steeds meer de downloadbare versies van kranten. De smartphone is en blijft echter voor velen de toegangspoort voor online nieuws. Daarnaast zien we dat video op nieuwswebsites en -apps steeds vaker wordt bekeken. Op de derde laag van sociale media noteren we, uitgezonderd van de jongste leeftijdsgroep, dalingen op wekelijks en dagelijks niveau. Dit kan te linken zijn met bezorgdheden rond 'fake news'. Op de vierde laag van online content (zoals zoekmachines, actualiteitspodcasts en personaliseerbare nieuwsapps) daalt het gebruik van zoekmachines licht, terwijl actualiteitspodcasts hun nichestatus stilaan ontgroeien.

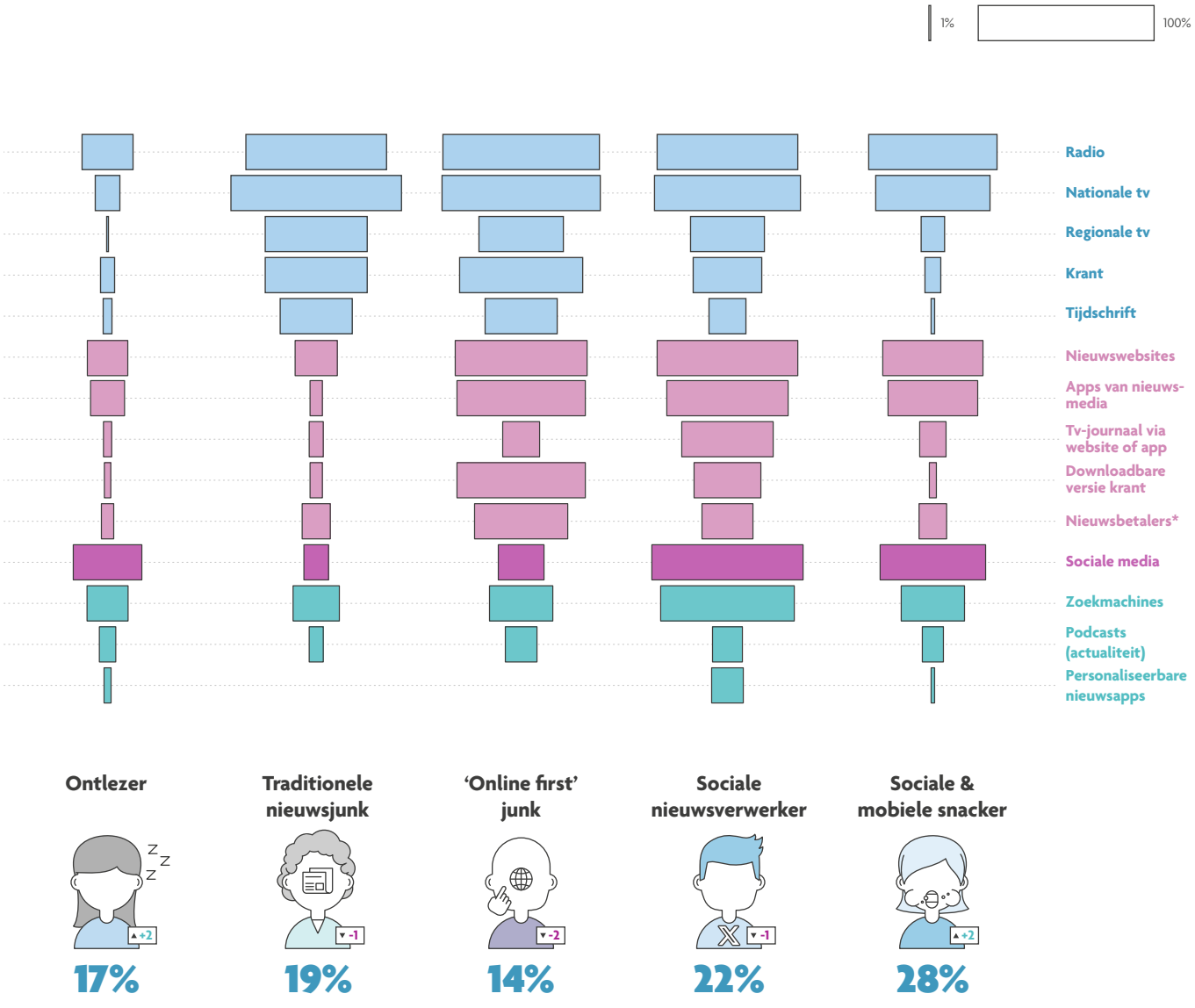
Wanneer we bovenstaande bevindingen linken met onze nieuwsprofielen zien we dat, samen met de klassieke nieuwsdragers die jaar na jaar terrein verliezen, ook het profiel van de 'Traditionele nieuwsjunk' krimpt (19%, -1). Alsmaar minder mensen beroepen zich voor hun nieuwshonger louter op de klassieke dragers zoals traditionele krant, radio en televisie. Ook voor nieuwsconsumptie blijft het zwaartepunt jaarlijks een stapje verder richting online schuiven. En die online shift is ook alsmaar minder complementair, maar neemt meer en meer het aandeel in van andere, meer klassieke, nieuwskanalen.

Ook de twee crossmediale nieuwsprofielen die het meest de verschillende lagen gaan combineren op wekelijks niveau, namelijk de 'Online first junk' en de 'Sociale nieuwsverwerker', krimpen. Deze twee nieuwsprofielen onderscheiden zich echter van elkaar op de manier waarop ze de verschillende lagen combineren. 14% (-2) is een 'Online first junk', waarbij men de klassieke en online dragers van de Vlaamse nieuwsmerken blijft combineren en de online bronnen zoals nieuwswebsites en nieuwsapps als primaire toegangspoort gebruiken. Toch blijven de klassieke dragers, zoals radio, tv, kranten en tijdschriften, op wekelijks vlak een belangrijke rol spelen. Het volgen van printnieuws op wekelijks niveau onderscheiden een 'Online first junk' van een 'Sociale nieuwsverwerker'.

22% (-1) laat zich als een 'Sociale nieuwsverwerker' typeren. Dit is iemand bij wie de klassieke dragers eveneens nog een aanzienlijk aandeel hebben, maar die ook sterk verweven is met sociale media. De rol van sociale media maakt een belangrijk onderscheid tussen dit nieuwsprofiel en dat van de 'Online first junk', bij wie sociale media een veel minder grote rol speelt. Hetzelfde geldt voor personaliseerbare nieuwsapps.

Naast deze drie nieuwsprofielen die een sterke band met de klassieke dragers behouden, hebben we twee meer disruptieve profielen. Deze twee nieuwsprofielen stijgen in aandeel. Enerzijds zijn er de 'Ontlezers' (17%, +2), bij wie de motivatie om zich te informeren verdwijnt en wekelijkse nieuwsconsumptie zich vooral beperkt tot 'toevallig nieuws', bijvoorbeeld via radio of sociale media. Anderzijds is er de 'Sociale en mobiele snacker' (28%, +2), wat ondertussen het grootste profiel is, met de smartphone en sociale media als voornaamste toegangspoort naar nieuws.

Wekelijks kijkpatroon van de vijf crossmediale nieuwsconsumptieprofielen



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

Ontlezer (17%, +2)

Dit nieuwsprofiel bestaat voor 59% uit vrouwen en is – net als de 'Sociale & mobiele snacker' – een jong profiel. Concreet is 69% jonger dan 45 jaar. In vergelijking met vorig jaar – toen het wat kromp – zien we het aandeel van dit profiel nu licht stijgen.

In het algemeen vertoont dit nieuwsprofiel niet veel nieuwsconsumptie, want de percentages voor de verschillende manieren van wekelijkse nieuwsconsumptie zijn laag in vergelijking met de andere profielen. Men scoort ook het laagst op de stelling "ik vind het belangrijk om het nieuws te volgen" (48%). Aangezien ze het minder belangrijk vinden om het nieuws te volgen, lijkt dit profiel minder actief op zoek te gaan naar nieuws. Als men doorheen de week nieuws oppikt, gebeurt dit eerder op een toevallige manier via sociale media (39%) en radio (29%). Dit profiel geeft ook aan voldoende vaardigheden (83%) te hebben om deze online nieuwsbronnen, zoals nieuwswebsites (23%) en nieuwsapps (19%) te consulte-

ren en consumeren. In tegenstelling tot de andere profielen, hecht dit profiel iets minder belang aan het feit dat nieuwsartikels van een bekende bron komen (74%) en is men het minst bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij (75%).

Traditionele nieuwsjunk (19%, -1)

Dit profiel bestaat voor 56% uit vrouwen. Met een gemiddelde leeftijd van 68 jaar en 71% gepensioneerden, is dit het oudste nieuwsprofiel. Aangezien het nieuws volgen voor hen zeer belangrijk (90%) is, en ze het ook belangrijk vinden dat nieuws van een bekende bron komt (87%); hoeft het niet te verwonderen dat dit nieuwsprofiel voor de nieuwsgaring vooral op de klassieke nieuwsbronnen berust.

Zo valt dit nieuwprofiel terug op de klassieke dragers en op wat de vertrouwde nieuwsmerken voor hen selecteren en cureren. 97% kijkt wekelijks nationale tv, 80% luistert nieuws via de radio, en 58% volgt het nieuws via de krant en regionale tv. Het regionale nieuws scoort bij dit nieuwsprofiel het hoogst in vergelijking met de andere profielen.

In hun wekelijkse nieuwsconsumptie spelen nieuwsapps (7%), downloadbare versies van kranten (7%), online het tv-journaal bekijken via website of app (8%), of podcasts (8%) zo goed als geen rol. Dit profiel beoordeelt hun vaardigheden om zo'n online nieuws te kunnen consumeren eveneens het minst voldoende (67%). Ook gaat men beduidend minder dan de andere profielen akkoord dat ze dankzij het internet beter geïnformeerd zijn (47%). Bij dit nieuwsprofiel is dus enkel de traditionele laag sterk aanwezig.

'Online first' junk (14%, -2)

Dit nieuwsprofiel bestaat voor 58% uit mannen. De gemiddelde leeftijd is 61 jaar en 97% is ouder dan 35 jaar. Dit is een nieuwsprofiel dat vaker voorkomt bij hoger opgeleiden.

98% geeft aan dat men het belangrijk vindt om nieuws te volgen en concreet doen ze dit dus aan de hand van intensieve crossmediale combinaties, wat dit een crossmediaal nieuwsprofiel maakt. Wekelijks combineert men nationale tv (90%) en radio (89%), met nieuwswebsites (75%), downloadbare versies van kranten (73%) en nieuwsapps (73%). 95% gaat ook akkoord dat men voldoende vaardigheden heeft om online nieuws te consumeren.

Dit profiel combineert dus de klassieke dragers volop met online dragers. In vergelijking met de andere nieuwsprofielen, is er bij dit profiel de grootste interesse in de gedrukte pers, zoals kranten (70%) en tijdschriften (41%), en betaalt de helft (53%) voor digitaal nieuws. Dit is een opvallend hoger percentage dan bij de andere nieuwsprofielen. Ook actuapodcasts krijgen een plaats in de wekelijkse nieuwsconsumptie (18%).

In vergelijking met de andere nieuwsprofielen, vinden we bij dit profiel – na de 'Traditionele nieuwsjunk' - het kleinste aandeel sociale media (26%) binnen de wekelijkse nieuwsconsumptie. Aangezien het gebruik van sociale media op het vlak van vaardigheden geen probleem is, kan dit vooral samenhangen met het feit dat dit nieuwsprofiel het meest bezorgd is over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij (88%).

Sociale nieuwsverwerker (22%, -1)

Dit nieuwsprofiel kan je terugvinden bij alle leeftijdsgroepen en omvat wat meer mannen (54%). Net als bij de 'Online first junk' is dit een crossmediaal profiel dat voor hun nieuwsconsumptie verschillende lagen met elkaar gaat combineren. Ze vinden het belangrijk om het nieuws te volgen (93%) en zij doen dit op verschillende manieren.

Dit nieuwsprofiel gaat het vaakst akkoord dat men dankzij het internet veel beter geïnformeerd is (82%). Hieronder begrijpt men waarschijnlijk ook via sociale media, want binnen hun crossmediale combinatie spelen sociale media op wekelijks niveau de grootste rol (86%). Dit crossmediale profiel combineert nieuwsconsumptie via sociale media met nationale tv (83%) en radio (80%) uit de traditionele laag, en de nieuwswebsites (80%) en nieuwsapps (69%) uit de online en mobiele laag. Net als bij de 'Online first junk' spelen actualiteitspodcast ook een duidelijke rol binnen dit profiel (17%). Dit profiel is eveneens het enige waar personaliseerbare nieuwsapps een aandeel hebben (18%).

Hoewel sociale media een belangrijke rol blijven spelen binnen dit nieuwsprofiel, zien we ook een rol voor het digitaal bekijken van het tv-journaal (52%), downloadbare versie van kranten (38%) en papieren kranten (39%). Dit kan wijzen op het feit dat men op zoek is naar nieuws via vertrouwde merken. 88% geeft inderdaad aan dat een nieuwsartikel van een bekende bron moet komen en 82% is bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij.

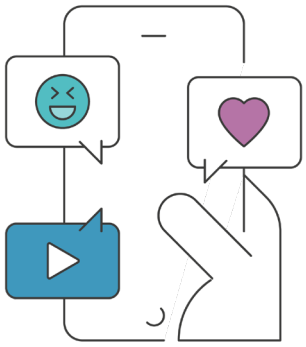
Sociale en mobiele snacker (28%, +2)

Binnen dit jonge profiel, met een gemiddelde leeftijd van 42 jaar, zijn er evenveel mannen als vrouwen. Dit is een hoger opgeleid nieuwsprofiel. 82% vindt het belangrijk om nieuws te volgen en 94% oordeelt dat men voldoende vaardigheden heeft om online nieuws te consumeren. Net als de 'Ontlezer' stijgt dit profiel licht in aandeel.

Men consumeert nieuws op wekelijks vlak via radio (73%), nationale tv (65%) en sociale media (60%), maar ook via nieuwswebsites (57%) en nieuwsapps (51%). Ook binnen dit nieuwsprofiel hebben actuapodcasts een aandeel (12%). De krant, op papier (9%) of via een downloadbare versie (4%), speelt een minieme rol in hun wekelijkse nieuwsconsumptie.



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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

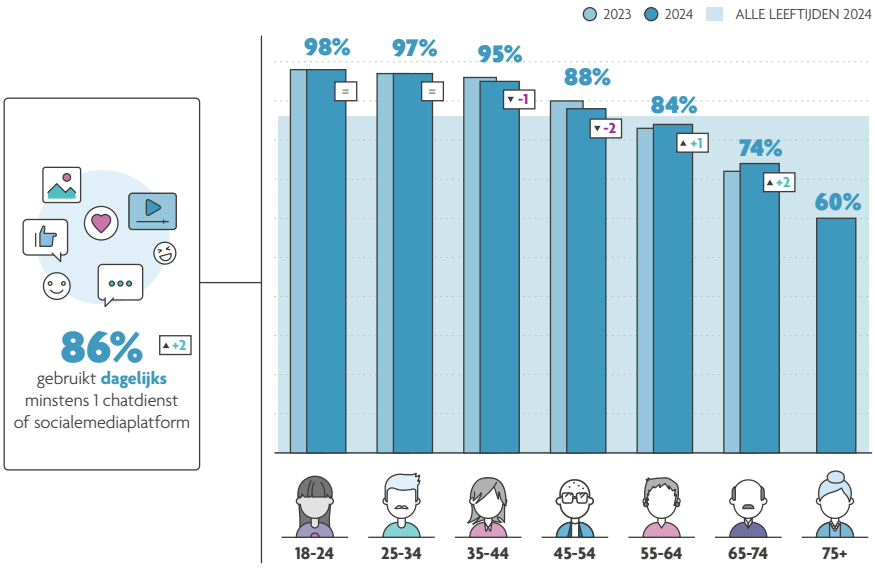
1.4 Sociale Media

1.4 Sociale media

Status Quo ... Iets minder 'social', en wat meer chat

Het aantal Vlamingen voor wie het gebruik van een sociaalmediaplatform en/of chatdienst een dagelijkse gewoonte is, blijft relatief stabiel op 86% (+2%). Onder dit algemene status quo, menen we voor het eerst ook kiemen van een zekere saturatie te kunnen waarnemen. Zo merken we een lichte daling (64%, -2) in het aantal Vlamingen die dagelijks zegt sociale media te gebruiken.

Dagelijks gebruik sociale media en/of chat*



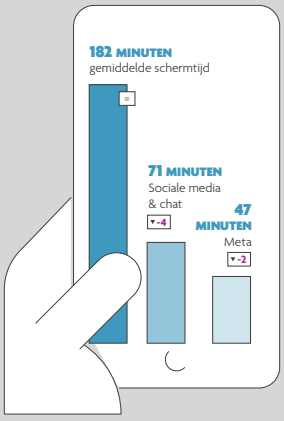
*Onder sociale media applicaties begrijpen we Facebook, X, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Reddit, Tinder (of een andere dating app), TikTok, Hoplr, BeReal en Threads. Onder chat applicaties begrijpen we Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat, Instagram Direct Messages, TikTok Direct Messages, Telegram, iMessage, Signal, Discord en Ten ten.

Het gebruik van sociale media blijft niet beperkt tot één sociaal medium of chatdienst, want het aantal Vlamingen dat maandelijks of dagelijks minstens vier verschillende platformen combineert, blijft respectievelijk 56% (=) en 23% (-1).

mobileDNA

Deze lichte daling wordt ook via de logging data bevestigd. Hier zien we voor het eerst sinds lang een neerwaarts knikje in de totaal gespendeerde tijd aan sociale media en chat. Op dagelijkse basis is dat nu gemiddeld 71 minuten (-4) (zie 1.1 Toestellen en verbindingen > Shift van hardware naar (mobile) software).

Minder minuten in **sociale media**- en **chatapps**



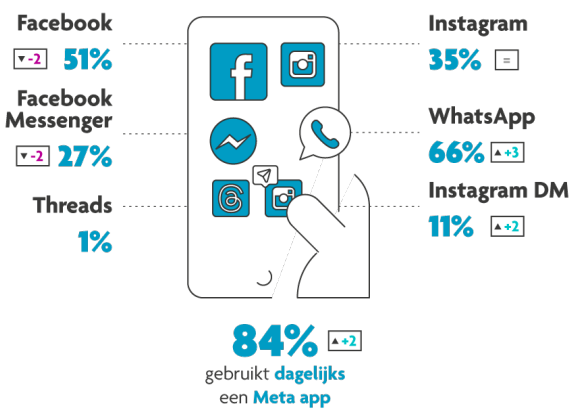
In de ranking van sociale media- en communicatieplatformen in termen van bereik en aantal actieve gebruikers, valt ons het volgende op:

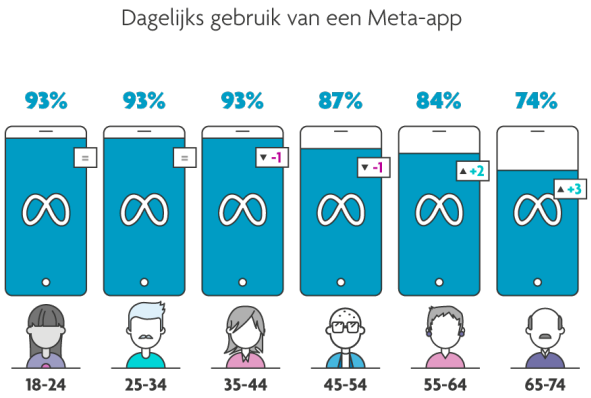
	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks
Bellen	89% (-2)	81% (-2)	43% (-2)
WhatsApp	88% (+3)	84% (+2)	66% (+3)
Sms	76% (-3)	65% (-3)	36% (-1)
Facebook	67% (-2)	64% (-2)	51% (-2)
Facebook Messenger	54% (-5)	46% (-4)	27% (-2)
Instagram	49% (=)	45% (-1)	35% (=)
Instagram DM	26% (+1)	22% (+3)	11% (+2)
Pinterest	23% (-1)	12% (-1)	3% (-1)
LinkedIn	21% (=)	13% (-1)	4% (=)
TikTok	16% (=)	14% (-1)	11% (+1)
X	14% (+2)	11% (+1)	7% (+2)
Snapchat	12% (+1)	10% (+1)	7% (+1)

De 'klassieke communicatiekanalen' (bellen en sms) blijven op alle gebruiksintensiteiten terrein inboeten, en moeten de troon voor het dagelijks en wekelijks communiceren aan **WhatsApp** laten.

Facebook blijft terrein verliezen, maar Meta behoudt dominantie/marktleiderschap. Facebook en het bijhorende Facebook Messenger hebben respectievelijk nog 67% (-2) en 54% (-5) actieve gebruikers, en zien het engagement ook op wekelijks en dagelijks niveau slinken. Bij de jongste leeftijdsgroep zien we een heel forse daling met 38% (-14) dagelijks Facebook-gebruik. Maar wat Meta verliest op de Facebookflank, wordt grotendeels gecompenseerd met de winst bij WhatsApp en Instagram (Direct Messages). Op het dagelijkse gebruiksniveau heeft WhatsApp vandaag zelfs al 66% (+3) gebruikers. Het aantal Vlamingen dat dagelijks gebruik maakt van minstens 1 Meta-platform, neemt zelfs licht toe (84%, +2).

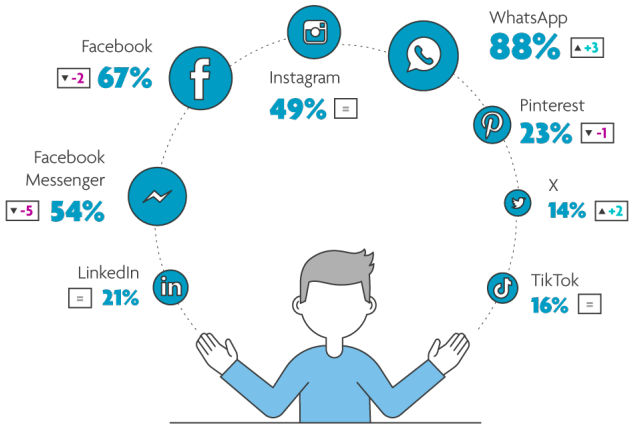
Algemeen dagelijks gebruik van **Meta**-apps blijft **standvastig**, WhatsApp stijgt opnieuw





Los van de onderlinge verschuivingen tussen de Meta-platformen, zien we op algemeen niveau nauwelijks veranderingen bij de andere sociale media- en communicatieplatformen. Instagram, Pinterest, LinkedIn en TikTok stabiliseren op respectievelijk 49% (=), 23% (-1), 21% (=) en 16% (=) actieve gebruikers. In het resterende peloton hebben we achtereenvolgens X dat met 14% (+2) actieve gebruikers een licht herstel laat noteren[11] ; iMessage (14%, +2), Snapchat (12%, +1), Discord (8%, +1), Reddit (9%, +1), Hoplr (6%, -1), BeReal (5%, -1), Telegram (4%, -1), Signal (3%, =) en Threads (3%). De relatieve 'stabiliteit' op Vlaams niveau maskeert een aantal opvallender bewegingen binnen de jongere leeftijdscategorieën.

Geen opvallende veranderingen in het **actief** (minstens maandelijks) **gebruik** sociale media

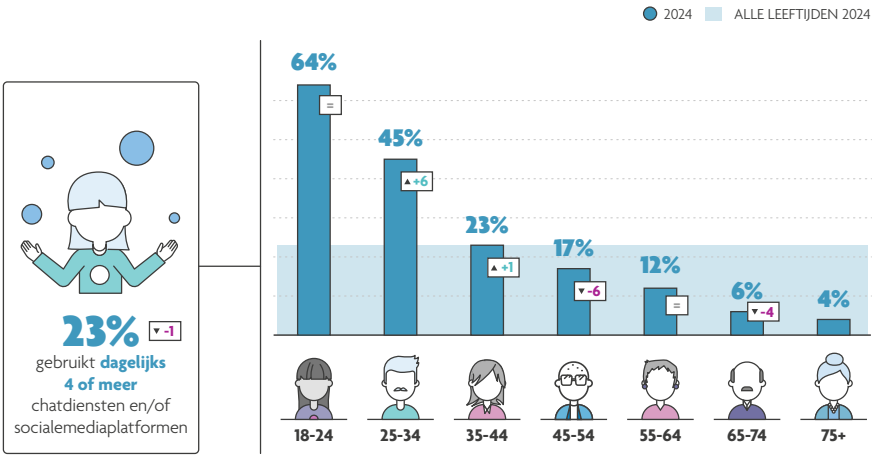


[11] De dataverzameling liep tot eind oktober 2024. De impact van de Amerikaanse presidentsverkiezingen van november 2024, en vooral de manier waarop Elon Musk zichzelf en zijn platform X openlijk mee in de verkiezingsstrijd gooide, kan op basis van deze cijfers moeilijk worden ingeschat.

Jongeren en sociale media: concentratie en intensificatie op 'beeld/video'-gebaseerde platformen

Ook bij de jongste twee leeftijdscategorieën zijn er tekenen van stabilisatie; maar daarnaast vooral ook van concentratie en verdere intensificatie. Enerzijds - met een bereik dat quasi totaal is - hoeft het niet te verwonderen dat we, net als bij de Vlaming in het algemeen, ook bij de jongeren tekenen van **stabilisatie** zien. Het aantal dagelijkse gebruikers van sociale media- en/of chatapplicaties blijft met respectievelijk 98% (=) en 97% (=) ook voor de jongste twee leeftijdscategorieën exact wat het vorig jaar was. Als we er specifiek sociale media uitpikken, dan is dat met 94% (+2) en 81% (-1) dagelijkse gebruikers bij de 18-24-jarigen en 25-34-jarigen, eveneens (bijna) een status quo. Los van het onderlinge verloop tussen de Meta-platformen, blijft ook het totale bereik van de Meta-platformen stabiel: 93% (=) van de jongeren (18-24 en 25-34) maakt dagelijks gebruik van minstens één Meta-platform. Het aantal 18-24-jarigen dat dagelijks vier of meer platformen in de lucht houdt, blijft net als vorig jaar 64% (=). Enkel bij de 25-34-jarigen zien we dat verder stijgen naar 45% (+6). We zien bij de jongste leeftijdsgroepen dus nog steeds een intens gebruik van sociale media.

64% van de jongsten **jongleert dagelijks met 4 of meer** chatdiensten en/of socialemediaplatformen



Anderzijds zien we bij de jongeren, in tegenstelling tot de Vlaming in het algemeen, een verdere **intensificatie** en concentratie van het sociale media en chatapp gebruik. Deze intensificatie zien we zowel gevoels- als gedragsmatig. Gevoelsmatig zien we op verschillende dimensies dat sociale media alsmaar belangrijker worden voor de 18-24-jarigen, meer dan voor de rest van de bevolking. Zo ook in het gevoel van verbondenheid dat sociale media geven. Bij de 18-24-jarigen stijgt dit naar 56% (+11) en blijft dat bij de 25-34-jarigen op 42% (-2). Dit gevoel van verbondenheid ervaart slechts 36% (-2) van de Vlamingen.

mobileDNA

Dit intens gebruik van sociale media, wordt ook bevestigd in de loggingdata van mobileDNA. Wanneer we de volledige sample loggers bekijken, wordt 25% (-1) van de dagelijkse schermtijd ingenomen door sociale media; goed voor zo'n 46 minuten (-2) per dag. Voor de chat-apps is dit 14% (-1) van de dagelijkse schermtijd, goed voor zo'n 25 minuten (-2) per dag. We zien op algemeen niveau dus een licht dalend aandeel en volume gespendeerde minuten in sociale media en chat-apps.
Deze daling zien we niet bij de 18-24-jarigen, integendeel. Sociale media vertegenwoordigen 34% (+2) van de dagelijkse schermtijd, dit zijn maar liefst 78 minuten (+4). Chat-apps namen 11% (+1) van de dagelijkse schermtijd in, dit zijn gemiddeld 25 minuten (+2). In totaliteit nemen sociale media en chat-apps intussen 143 minuten per dag in van de 230 minuten totale schermtijd van de 18-24-jarigen. Dit is dubbel zoveel dan de 71 minuten (-4) per dag op een totaal van 182 minuten (=) bij de volledige sample loggers.

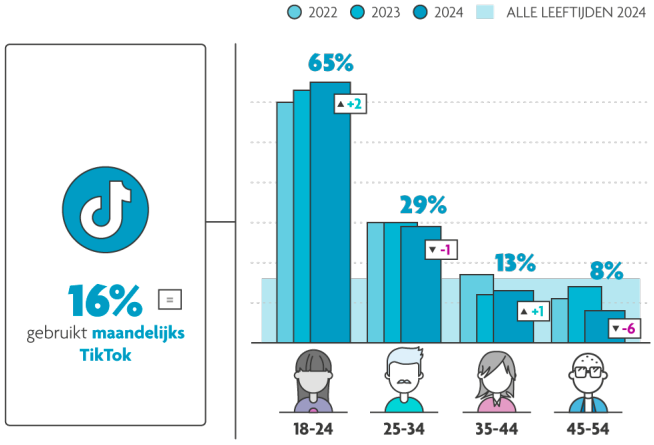
Ook in ons veranderend **koop- en mediagedrag** zijn sociale media 'incontournable' geworden. In tegenstelling tot de gestage stijging bij de Vlaming (47%, +3), zien we een sterke stijging van het aantal jongeren dat zich via sociale media laat aanzetten tot aankopen van producten: 62% (+8) bij de 18-24-jarigen; en 62% (+5) bij de 25-34-jarigen.

Voor het mediagedrag verwijzen we graag naar de vorige hoofdstukken waar we voor zowel de kijk- als nieuwsconsumptiepatronen zagen hoe de 'online first' beweging bij jongeren alsmaar verder naar kijken en lezen in socialemediaplatformen doorrolt. Hierbij worden **personenmerken** en **personencultuur** alsmaar prominenter voor jongeren. Ondertussen volgt respectievelijk 80% (+4) en 60% (+9) van de 18-24-jarigen en 25-34-jarigen de online video's die influencers posten op hun kanalen. Het volgen van influencers of content creators komt veel meer voor bij deze jongste leeftijdsgroepen dan bij de Vlaming (31%, +2). Een gedrag waarin personenmerken alsmaar belangrijker worden, en onlosmakelijk samenhangen met de toegenomen impact van sociale media als toegangspoort naar mediacontent, aankopen...

Met de **concentratie** van het socialemediagebruik van jongeren, hebben we het over het feit dat de toename in gespendeerde tijd niet betekent dat we meer platformen gaan gebruiken. Het jongleren met apps stabiliseert; en zoals we in het mobileDNA-kader hieronder zien gaan specifieke platformen - TikTok voorop - met heel veel schermtijd lopen. Toch blijft **Meta** finaal **haar dominante positie** behouden bij jongeren. Ondanks de sterke dalingen in het Facebookgebruik die zich bij die 18-24-jarigen zowel op maandelijks (67%, -16), wekelijks (60%, -18) als dagelijks niveau (38%, -14) situeren, blijven **WhatsApp en Instagram** sterk terrein winnen. Wat Facebook Messenger (42%, -15) als berichtendienst verliest op dagelijks niveau, lijkt te worden opgevangen door Instagram Direct Messages (41%, +9) en WhatsApp (60%, +4).

	18-24			25-34		
	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks
Bellen	29% (-12)	78% (-6)	88% (-7)	34% (-2)	78% (-2)	89% (-2)
WhatsApp	60% (+4)	89% (=)	96% (+1)	73% (-3)	93% (+2)	95% (=)
Sms	45% (-5)	79% (-5)	88% (-4)	31% (-4)	63% (+4)	76% (-2)
Facebook	38% (-14)	60% (-18)	67% (-16)	60% (-2)	74% (-2)	78% (-2)
Facebook Messenger	42% (-15)	62% (-13)	74% (-12)	49% (+5)	70% (+1)	78% (-1)
Instagram	83% (+7)	89% (+4)	92% (+3)	60% (+2)	69% (=)	72% (=)
Instagram DM	41% (+9)	70% (+14)	79% (+5)	21% (+5)	44% (+9)	53% (+8)
Pinterest	6% (+2)	22% (-5)	40% (-3)	1% (-3)	13% (-5)	30% (-7)
LinkedIn	4% (-1)	11% (-4)	17% (-4)	6%(-1)	20% (-3)	33% (-2)
TikTok	55% (+3)	61% (=)	65% (+2)	21% (+3)	27% (+1)	29% (-1)
X	11% (=)	20% (=)	31% (+6)	10% (+2)	16% (=)	18% (-2)
Snapchat	43% (=)	57% (+3)	65% (+5)	7% (+2)	10% (-1)	13% (-1)
BeReal	23% (-4)	31% (-4)	34% (-2)	8 %(+2)	9% (+2)	10% (+2)

TikTok scoort vooral bij de **18-24-jarigen**



Zijn er dan uitdagers van het Meta-monopolie bij jongeren? Jazeker. Ook TikTok en Snapchat versterken hun positie, maar niet in die aard om van een machtsverschuiving van Meta naar uitdagers gewag te kunnen maken. Althans niet in bereik. Bij de 18-24-jarigen zijn er nog steeds meer actieve gebruikers van Facebook (67%, -16) dan actieve TikTok-gebruikers (65%, +2).

mobileDNA

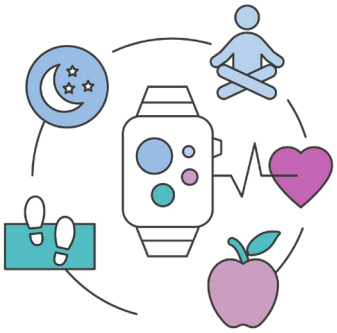
In termen van engagement blijft TikTok bij de 18-24-jarigen afstand houden tegenover de andere platformen. Op dagelijkse basis spenderen zij 66 minuten op het TikTok-platform (tegenover 44 minuten op het platform van runner-up Instagram). Breiden we de leeftijdscategorie uit naar 16-24 jarigen dan is dat al 80 minuten TikTok vs 38 minuten Instagram).

De afhankelijkheidsparadox blijft

Sociale media- en chatplatformen zijn voor bijna alle Vlamingen héél belangrijk, en prominent aanwezig in het dagelijkse gebruikspatroon. Het algemene bereik is dan in het algemeen wel wat aan het stabiliseren; toch lijkt het gebruik zich verder te diversifiëren; en de gewoontes van de jongeren lijken zich wat meer te concentreren.

Door dit (toenemende) belang, blijft dat **gevoelsmatig conflicteren.** We zijn er minder van overtuigd dat sociale media echt voor een gevoel van verbondenheid zorgen (36%, -2); en voor zes op tien Vlamingen zijn sociale media te tijdsintensief (62%, +1). Dat is zelfs tien procentpunten hoger ten opzichte van 2019, en een gevoel dat ondertussen minstens evenzeer door de jongeren gedeeld en onderschreven wordt. Bij de jongste twee leeftijdscategorieën is dat respectievelijk 63% (+1) en 67% (+2). In vergelijking met de Vlaming (34%, -1), gaat dit bij de 18-24-jarigen ook sterker gepaard (55%, +2) met een gevoel dat ze zonder sociale media veel nieuwtjes en evenementen zouden missen. Meer hierover in het hoofdstuk over Technologieparadoxen.


Voor meer cijfers rond het hoofdstuk ‘Sociale media’, zie het tabellenrapport.



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

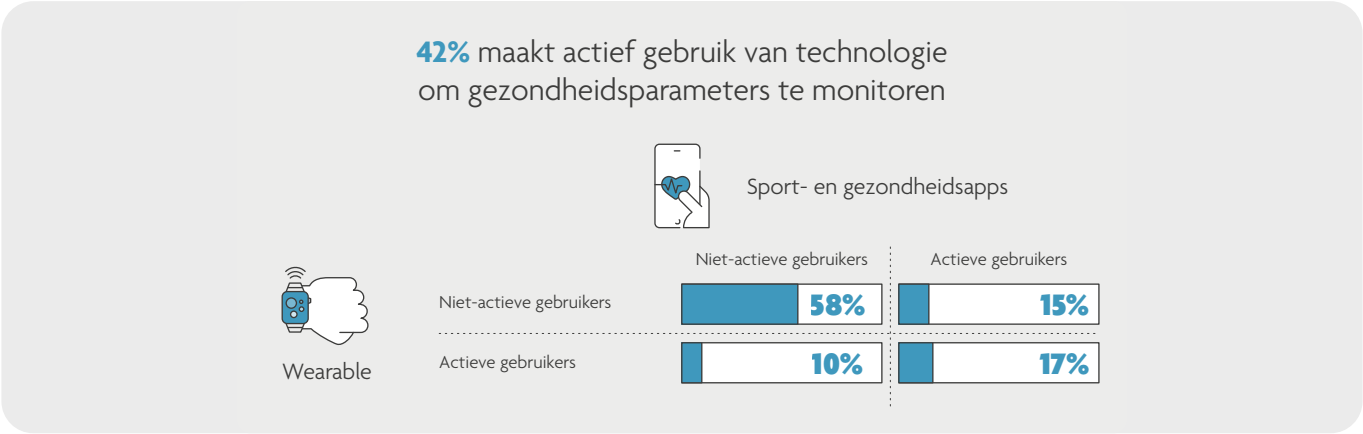
1.5 Digitale gezondheids-monitoring

1.5 Digitale gezondheidsmonitoring

4 op 10 gebruikt technologie om gezondheid te managen

Via digitale weg gezondheidsinformatie opzoeken en bijhouden is iets wat door de helft van Vlamingen regelmatig gebeurt. 40% van de Vlamingen maakt minstens maandelijks gebruik van platformen als MijnGezondheid.be, MyHealthViewer, Cozo, UZA@Homa, mijnuzgent.be...; en meer dan de helft van de Vlamingen (55%, -5) gaat bij vragen over ziekte, verwondingen, voeding of het verbeteren van de gezondheid zelf eerst actief op zoek naar informatie op het internet. Dat we dit cijfer niet verder zien stijgen, hangt vermoedelijk samen met de grote, en stijgende bezorgdheid rond de waarheidsgetrouwheid van digitale informatie, of wat we de 'waarheidsparadox' noemen in ons rapport (zie 2.1 Technologieparadoxen). Vooral zij die harder met die paradox kampen, gaan zich minder snel op 'het internet' beroepen, en meer op een arts.

Meer pro-actief, zelf gezondheidsdata gaan creëren om bepaalde gezondheidsparameters (fitheid, slaap...) te monitoren, is een zaak van vier op tien (42%) Vlamingen. Dit kan door het gebruik van wearables en/of het gebruik van sport- en gezondheidsapps.



36% (-5) van de Vlamingen bezit een **wearable**. Een overgrote meerderheid van de wearable-bezitters maken daar ook actief gebruik van, gezien 27% van de Vlamingen actief gebruiker is van dit stukje **'hardware'**[12]. Aan 'software zijde' hebben we het over **gezondheids- of sportapplicaties op een smartphone of tablet**. 56% van de Vlamingen heeft zo'n app; en 32% is daar ook een actief gebruiker van. 24% gebruikt die apps slechts occasioneel. Het actieve gebruik van die apps is beduidend hoger bij het hoog inkomensniveau (40%).

Kruisen we de actieve wearable-gebruikers en gebruikers van gezondheids- of sportapplicaties met elkaar, dan leren we dat die twee groepen actieve hard- en softwaregebruikers niet noodzakelijk dezelfde zijn. 17% van de Vlamingen is een actief gebruiker van zowel hard- en software. In 10% van de gevallen hangt het wearablegebruik niet systematisch samen met app-gebruik; en omgekeerd hebben we 15% actieve app-gebruikers die geen wearable gebruiken. Samengeteld 42% Vlamingen die zich actief door technologie laat ondersteunen in de 'dataficatie' van gezondheidsmanagement.

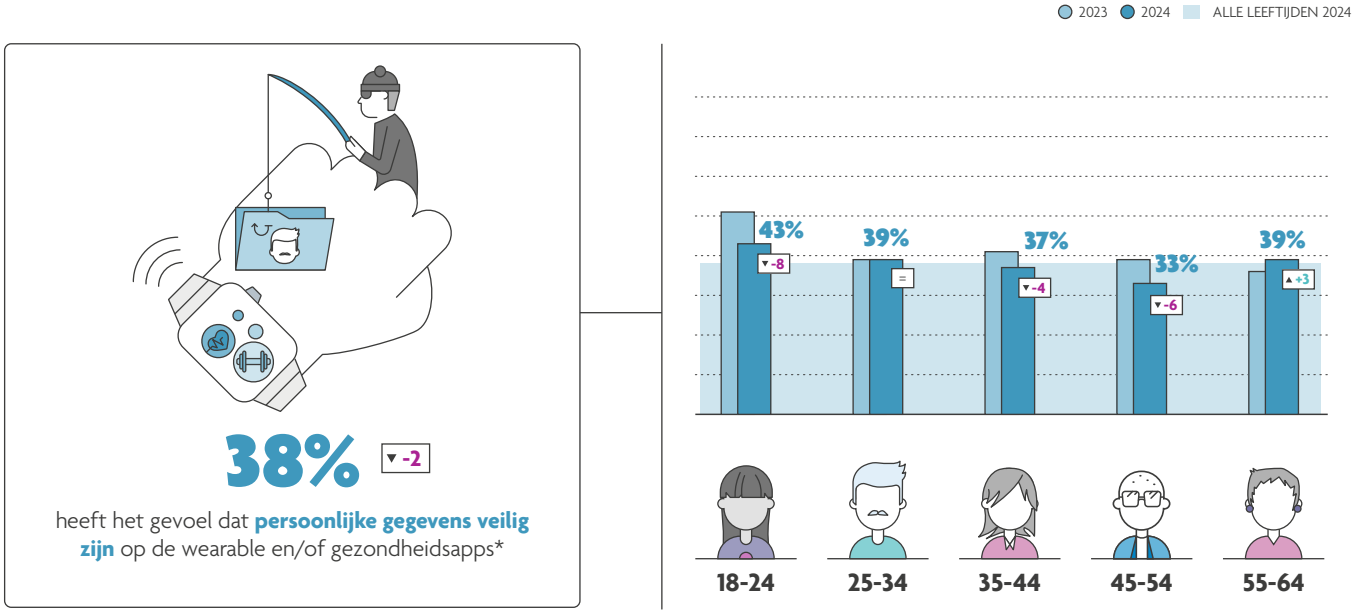
[12] Dat is ongeveer evenveel als vorig jaar. In 2023 hadden we 41% bezitters van een wearable, en hadden we 16% die aangaf die niet te gebruiken voor het monitoren van gezondheidsparameters. Wat ons vorig jaar op 34% wearable-gebruik in functie van gezondheidsmonitoring bracht.

Slim horloge als referentie aan hardwarezijde

Binnen de categorie wearables maken we een onderscheid tussen de klassieke fitness trackers, de slimme horloges, en specifieke sensoren op het lichaam via slimme juwelen of kledij. De klassieke fitness tracker of stappenteller kende in de (nasleep van de) coronacrisis een grote populariteit, maar dit ligt duidelijk achter ons. Het slimme horloge is de logische vervanger, en het aantal actieve gebruikers van fitness trackers (en gekoppelde apps en platformen) daalde naar 17%. Binnen de wearablecategorie spant het slimme horloge nu duidelijk de kroon. Van de 36% wearable-bezitters in Vlaanderen is dat in 27% van de gevallen een slim horloge. Het bezit van sensoren op het lichaam blijft een niche-gegeven (1%).

De spielerei en niche voorbij

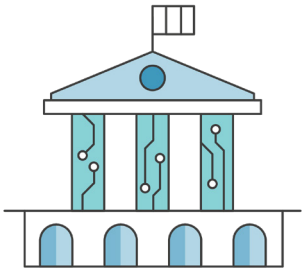
Vier op tien Vlamingen (42%) beroept zich op technologie om zich te laten ondersteunen in het bijhouden en monitoren van gezondheidsparameters. Wanneer we specifiek inzoomen op de software-gebruikers en wearable-bezitters, noteren we dat 38% (-2) het gevoel heeft dat hun persoonlijke gegevens veilig zijn op hun wearable en/of gezondheidsapps. Deze onzekerheid omtrent de veiligheid van die gegevens speelt nog meer bij de 18-24-jarigen (43%, -8) die sneller dan de andere leeftijden het zwaartepunt naar de slimme horloges aan het verleggen zijn, en meer worstelen met wat we de 'dataparadox' noemen (zie 2.1 Technologieparadoxen).



*Filter op gezondheids- of sportapp gebruikers/wearable bezitters.

Tegelijkertijd zien we wel een stijgende bereidheid om die data te delen met de arts (50%, +7). Naarmate het nut en de waarde van het actief monitoren van gezondheidsdata duidelijker wordt, zien we ook een toename in de betalingsbereidheid voor platformen en diensten met betrekking tot gezondheidsdata. Van de Vlamingen die vandaag reeds gezondheids- of sportapplicaties gebruiken, stijgt het aantal personen dat hiervoor het afgelopen jaar heeft betaald naar 12% (+3). Vooral bij de 18-24-jarigen (11%, +6), de 35-44-jarigen (18%, +9) en de 45-54-jarigen (16%, +5) zien we dat er meer betaald wordt voor deze toepassingen.

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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.6 Digitale overheid

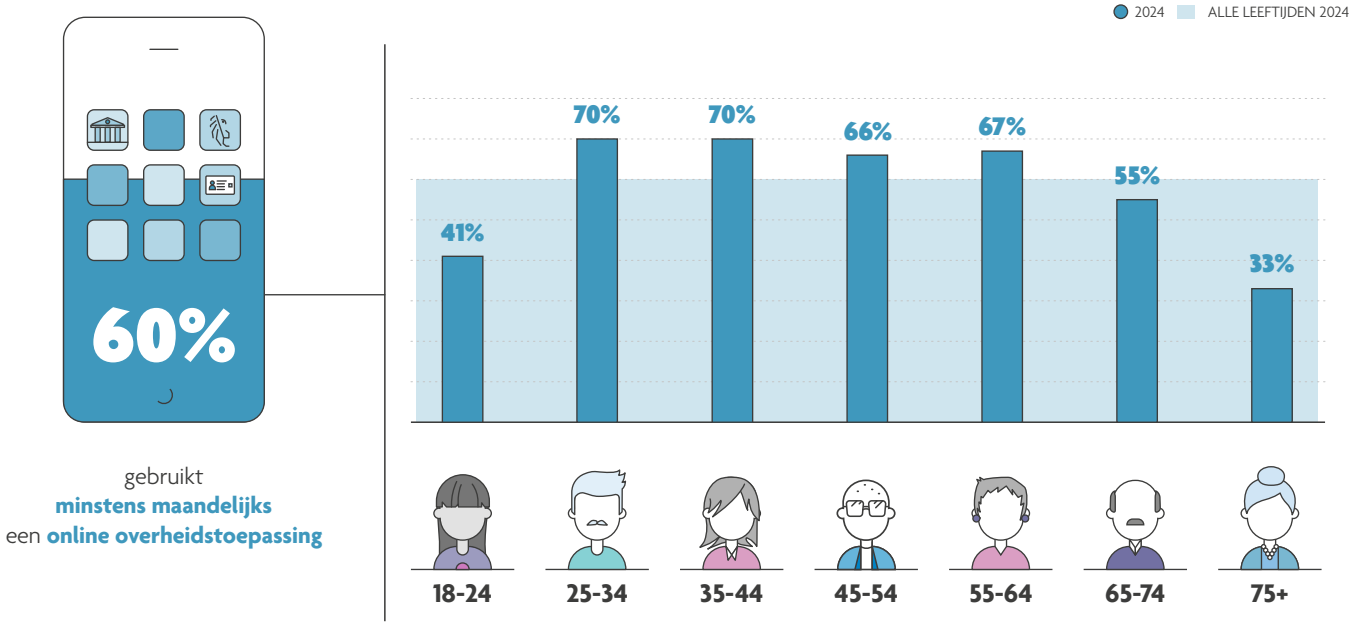
1.6 Digitale overheid

De burger transformeert mee ... maar niet helemaal

De overheid is digitaal aan het transformeren, en 'de burger' gaat daarin mee. Alsmaar meer Vlamingen vinden (tevreden) de digitale weg naar hun overheid. Toch is de digitale transformatie van de overheid daarmee geenszins inclusief, noch exclusief. Hieronder wordt duidelijk dat een meerderheid van de Vlamingen een duidelijke voorkeur uitspreekt voor een hybride overheidsdienstverlening.

90% maakte al eens gebruik van online toepassingen van de overheid, en 60% laat zich zelfs als een actief gebruiker van de digitale overheidsdiensten typeren. 10% vindt dus nooit de digitale weg naar de overheid, en is in hoofdzaak terug te vinden in de meest kwetsbare hoek van de digitaliserende samenleving: vooral ouderen en lagere inkomensniveaus[13]. In termen van onze digimeter-profielen (zie 2.3 Digimeter-profielen) zijn dit hoofdzakelijk mensen die 'Geen Relatie'[14] met digitale technologie wisten op te bouwen omwille van gebrekkige toegang en vaardigheden.

Maandelijks gebruik van **online overheidstoepassingen**

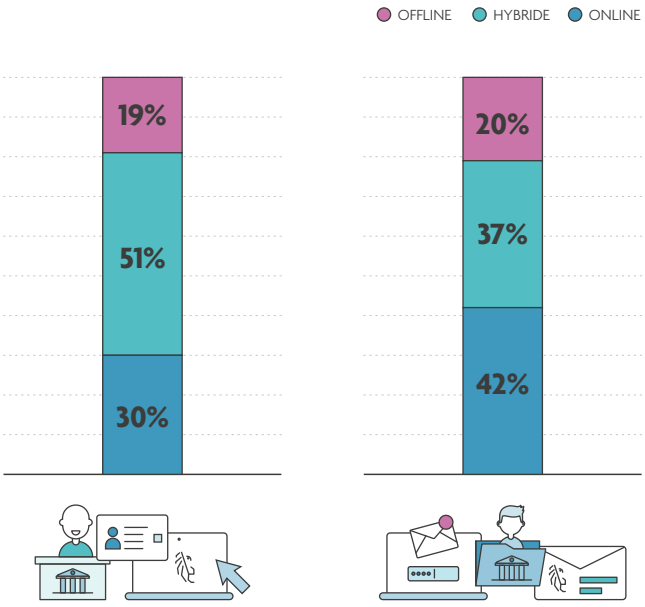


De digitale transformatie van de overheid is dus zeker nog niet inclusief, maar ook nog niet exclusief. Daarmee bedoelen we dat de meerderheid van de Vlamingen een duidelijke voorkeur uitspreekt voor een **hybride dienstverleningsrelatie** met de overheid. Net als bij andere diensten, maar zeker bij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

Dat alsmaar meer burgers in Vlaanderen de weg naar de overheid ook digitaal weten te vinden, zien we later in dit rapport immers ook bevestigd als we de Vlaming vragen in welke mate men burgerzaken met de overheid het liefst op papier, aan het loket, dan wel online afhandelt[15] (zie 1.8 Homo Digitalis). Het aantal Vlamingen dat de voorkeur uitspreekt voor een exclusief offline afhandeling van deze burgerzaken daalt voor het tweede jaar op rij met vijf procentpunten (19%, -5).

[13] In het hoog inkomensniveau maakt 5% geen gebruik van digitale overheidsdiensten. Bij het laag inkomensniveau is dit 14%.
[14] 44% van dit profiel gaat nooit via de digitale weg relatie met de overheid aan.
[15] Deze vraag werd in 2024 gewijzigd, waardoor we de evolutie wat meer zorgvuldig moeten behandelen. Voor meer uitleg rond deze vraag zie het hoofdstuk Homo Digitalis.

Stijgende voorkeur voor **hybride dienstverlening**



Burgerzaken regelen

Overheidscommunicatie ontvangen

Omgekeerd impliceert dat echter geen stijging in het aantal Vlamingen dat de dienstverlening met overheden exclusief digitaal wil gaan opzoeken. Integendeel. Het aantal Vlamingen dat zich voor een exclusieve online afhandeling uitspreekt daalt eveneens (30%, -17). Net als voor vele andere vormen van dienstverlening lijkt de Vlaming er ook voor de overheidsdiensten aan uit te zijn. Men verlangt een hybride dienstverlening, bv. een 24/7 online loket in combinatie met fysieke bereikbaarheid.

Werkpunten blijven, maar de digitale overheid wint aan vertrouwen

Dat de digitaliserende overheid mondjesmaat zieltjes en vertrouwen wint, maken we ook op uit de stellingen ten aanzien van de digitale overheid. Daaruit blijkt een lichte stijging in tevredenheid over transparantie (21%, +2) van de overheid met de persoonlijke gegevens van burgers. We zien ook een daling in de frustratie omtrent een 'big brother' overheid die te veel over ons weet (43%, -2) of waaraan we herhaaldelijk dezelfde gegevens moeten doorgeven (47%, -2).

Gebruiksgemak en **opportuniteiten** voor de digitale overheid

47% ▼-2
"Ik moet vaak **dezelfde gegevens meerdere keren** doorgeven aan de overheid"

43% ▼-2
"De overheid **weet** te veel **over mij**"

31% ▲+1
"Websites van overheden zijn **duidelijk en toegankelijk**"

21% ▲+2
"De overheid is **transparant** over wat ze met mijn **persoonlijke gegevens** doet"

81% ▲+1
"Ik wil één **centrale online plaats** waar ik al mijn formulieren en documenten van en voor de overheid kan beheren en consulteren"

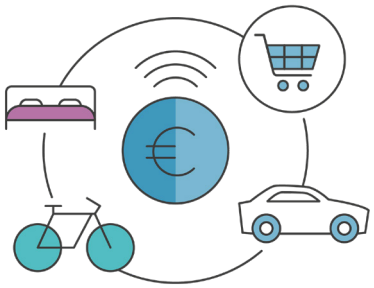
Ondanks deze evolutie, blijven er – net als vorig jaar – werkpunten op twee flanken: **gebruiksvriendelijkheid en data**. Inzake gebruiksvriendelijkheid zien we in het hoofdstuk 'Digitale kloof' dat slechts 56% (-1) omgaan met digitale technologie 'makkelijk' vindt. Dat wil dus zeggen dat er ook heel wat Vlamingen zijn voor wie het niet gemakkelijk is om probleemloos de weg te vinden in de veelheid aan online platformen en diensten. Ook die van de overheid; want slechts 31% (+1) vindt die duidelijk en toegankelijk.

Inzake data blijft de Vlaming sterk vragende partij naar één centrale plaats om onze data uit te wisselen met en van de overheid (81%, +1); en daar lijkt de overheid zeker te moeten verder gaan op het ingeslagen pad. Voor het eerst sinds jaren zien we immers een lichte daling in de frustratie om herhaaldelijk dezelfde data te moeten doorgeven (47%, -2). Alleen bij 18-24-jarigen stijgt die frustratie sterk (41%, +7), samen met de vraag naar één centrale plaats voor hun overheidsdata (84%, +6).

Met inspanningen op werven als die van het Burgerprofiel of Athumi, werkte de overheid hard op dat punt. Daarnaast geniet de overheid ook mee van een duidelijk stijgend vertrouwen van de Vlaming om hun data aan lokale spelers toe te vertrouwen. Respectievelijk 58% (+6), 57% (+6) en 55% (+5) heeft vertrouwen in de federale, Vlaamse en gemeentelijke overheid om hun persoonlijke data aan toe te vertrouwen. Daarmee komt dat vertrouwen terug op het niveau van voor de coronacrisis voor lokale organisaties, in tegenstelling tot internationale internet- of socialemediabedrijven die dat vertrouwen niet lijken te kunnen herwinnen of opkrikken, met respectievelijk 17% (=) en 7% (=). Voor meer informatie hierover zie 2.1 Technologieparadoxen.



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

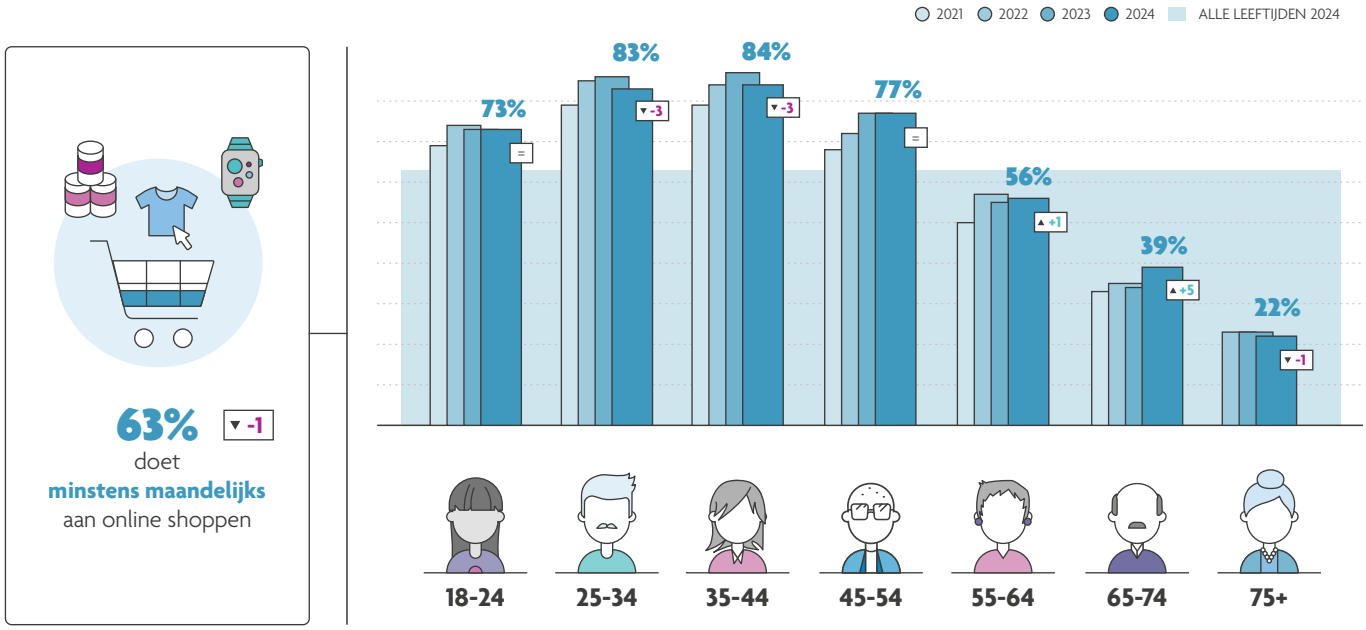


ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.7 Digitale economie

1.7 Digitale economie

Online shoppen houdt stand

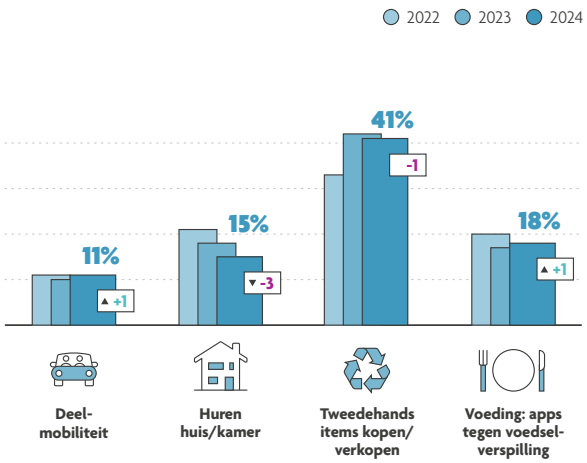


Slechts 8% (=) van de Vlamingen doet nooit aan online shoppen, 63% (-1) doet het minstens maandelijks en 16% (-2) shopt minstens wekelijks online. Sinds de boost in de periode van de coronacrisis is 'online aankopen doen' iets wat voor 2 op 3 Vlamingen een blijvende praktijk is gebleven, en voor 1 op 7 Vlamingen een intensieve gewoonte. Daar zit weinig verandering meer in.

Deeleconomie stagneert

De adoptie van online dienstverleningsplatformen in de deeleconomie blijft moeite hebben om de nichestatus te ontstijgen. Los van de tweedehandsverkoop via online platformen, waarvan het afgelopen jaar 4 op 10 Vlamingen gebruik maakten (41%, -1); blijven platformen voor deelmobiliteit (11%, +1), het huren van een huis/kamer (15%, -3) of platformen om met voedselverspilling om te gaan (18%, +1) moeite hebben om de niche te ontstijgen.

Jaarlijks gebruik deeleconomie

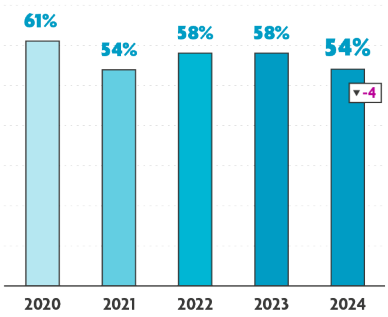


Vooral online betalen transformeert

Contactloze kaart als norm. Andere 'klassieke' betalingsvormen verliezen terrein



Maandelijks gebruik van **cash daalt**



Cash betalen verliest verder terrein ten opzichte van elektronisch betalen. Op maandelijks en wekelijks niveau hebben we respectievelijk nog steeds 54% (-4) en 36% (-5) van de Vlamingen die met cash geld betaalt; maar dat neemt duidelijk af. Vooral bij de 18-24-jarigen zien we het cash betalen dalen naar 50% (-15) op maandelijks vlak en 27% (-13) op wekelijks vlak.

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

Net als bij cash, zien we dat alle bankkaart-gerelateerde vormen van betalingen terrein verliezen; behalve het contactloze gebruik. Contactloos betalen via de bankkaart versterkt zijn positie zelfs nog wat als meest populaire betaalwijze in Vlaanderen: 82% (+2) betaalt wekelijks contactloos met de bankkaart. 'Pinnen'[16] via de betaalkaart zakt op maandelijks en wekelijks niveau naar respectievelijk 84% (-4) en 69% (-5). Het gebruik van de bankkaart in combinatie met een kaartlezer zakt naar 33% (-9) op maandelijks niveau en 16% (-3) op wekelijks niveau.

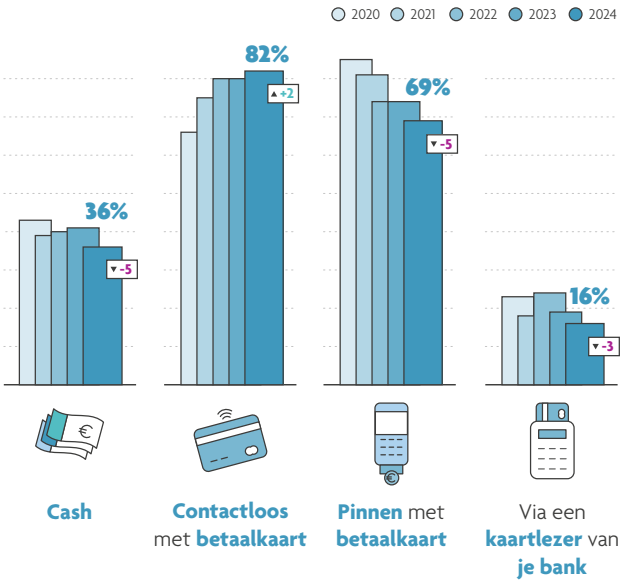
Uitzoomend over een iets langere tijdsperiode zien we dat quasi alle klassieke betaalmethodes consistent en fors aan terrein hebben ingeboet. Ten opzichte van 2020 zakte het gebruik van de kaartlezer met respectievelijk 17 en 7 procentpunten op maandelijks en wekelijks niveau. Daarnaast noteren we respectievelijk 10 en 16 verliespunten voor het pinnen via de betaalterminal en verloor het cash betalen, zowel maandelijks als wekelijks, 7 procentpunten. Alleen het **contactloos betalen via de bankkaart** hield over de jaren heen stand, en blijft sinds de boost tijdens de coronacrisis aan terrein winnen. Na de bijna verdubbeling in 2020, stegen het maandelijks en wekelijks gebruik sinds 2020 met op maandelijks vlak 15 procentpunten en 16 op wekelijks niveau.

Opmars mobiel betalen

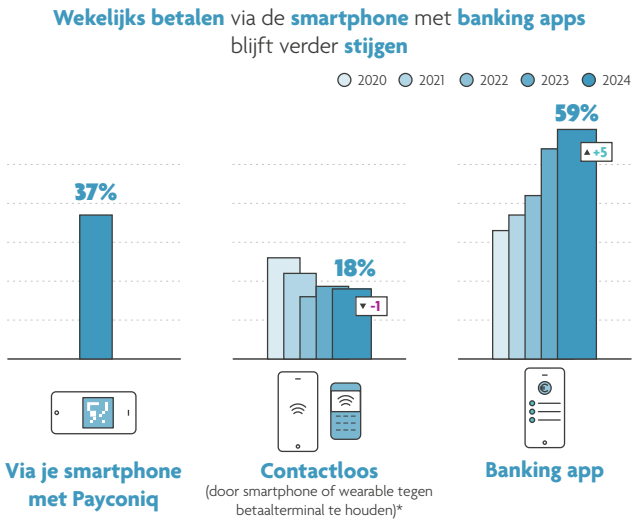
Bij de nieuwere betaalmethodes blijft de groei zich vooral op de flank van de **mobiele betalingen** aftekenen. Niet zozeer mobiel contactloos (22%, -2), want dat wint geen terrein op maandelijks terrein en hier blijft de bankkaart de norm. De groei zit vooral in de betalingen via de bankapp. Deze zijn voor respectievelijk 75% (+1) en 59% (+5) van de smartphonegebruikers een maandelijks en wekelijks gegeven. Ten opzichte van 2020 is dat een respectievelijke stijging van maar liefst 21 en 26 procentpunten.

Betalen: we betalen **meer contactloos met betaalkaart,** cash betalen neemt af

Wekelijks gebruik van betaalmethodes



[16] Met 'pinnen' hebben we het over je betaalkaart in de betaalterminal schuiven en pincode invoeren.



*Cijfer voor 2020-2021 is enkel contactloos via smartphone

Los van de mobiele omgevingen van de vertrouwde lokale bank, zien we ook een beperkt aantal Vlamingen dat betalingen doet via andere online betaalsystemen zoals Revolut, Klarna, Apple Pay, Google Pay...: 18% doet het maandelijks, 8% doet het wekelijks.

Is digitaal betalen dan stilaan de norm voor iedereen? Neen. Met 54% (-4) en 36% (-5) die maandelijks of wekelijks nog steeds cash betalen, lijkt het 'analoge' betalen nog niet onmiddellijk te verdwijnen. Wellicht is dat deels te verklaren vanuit een groeiende argwaan ten aanzien van de veiligheid van elektronisch betalen: 39% (+3) maakt zich immers zorgen om de veiligheid van online betalen.

Die toenemende **zorg om de veiligheid van elektronisch en mobiel betalen** heeft niet alleen betrekking op de betalingen in en via de bankapps. Dat gaat ook om de betalingen via andere online betaalsystemen en om de stijgende betalingen voor en in 'mobiele diensten'. In de slipstream van de 'appificatie' van allerlei diensten, zien we dat de Vlaming ook alsmaar meer begint te betalen voor allerlei mobiele diensten. 22% van de Vlaming betaalde het afgelopen jaar voor digitaal nieuws; 29% betaalde voor extra cloudopslag en 17% deed dit om online een spel te spelen. 12% (+3) van de gebruikers van gezondheids- of sportapplicaties betaalde hiervoor het afgelopen jaar. En ook voor generatieve AI, zien we dat 8% van de Vlamingen reeds toegang hebben tot een betalend platform (zie 1.9 Artificiële intelligentie en opkomende technologietrends).



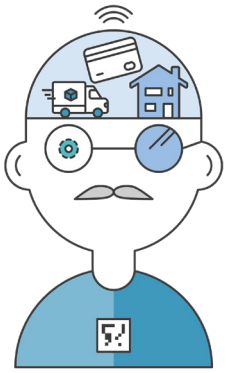
Digitale transformatie exclusief noch inclusief

Net als bij de dienstverlening van de overheid, zien we dat ook de transactionele dienstverlening in sneltempo digitaal transformeert, en dat de Vlaming daar ook gretig in meegaat. Maar niet exclusief, en zeker ook niet inclusief. Hieronder wordt namelijk duidelijk dat een grote groep Vlamingen de voorkeur geeft aan een hybride dienstverlening, en er tegelijkertijd een minderheid vasthoudt aan een exclusief offline loketgebaseerde afhandeling van bankzaken[17].

Van alle vormen van dienstverlening die we in imec.digimeter bekijken, is het regelen van bankzaken wel hetgene, naast het invullen van de belastingbrief, waarvoor we het grootste aandeel Vlamingen zien met een exclusieve voorkeur voor online (48%, -16). Dit percentage is echter te weinig om als norm voor alle Vlamingen te kunnen gelden. Er is nog een te groot aandeel Vlamingen dat cash blijft betalen, en aan het loket blijft vasthouden. Het regelen van bankzaken is dus nog verre van een exclusief digitaal gegeven. Net als bij de overheid blijft een hybride aanpak, met parallelle persoonlijke en online dienstverlening belangrijk. 43% (+19) heeft namelijk een voorkeur voor hybride dienstverlening van bankzaken, en voor 1 op 10 is dit zelfs noodzakelijk. 9% (-3) houdt zich in de afweging van online versus offline dienstverlening namelijk nog exclusief vast aan een offline loketgebaseerde dienstverlening. Eveneens 9% (-1) geeft aan dat ze moeilijkheden zouden ervaren indien ze niet naar een bankloket zouden kunnen gaan om overschrijvingen en andere financiële zaken te regelen. 11% (=) zou het moeilijk hebben met het online regelen van financiële zaken zonder de ondersteuning van vrienden of familie. En dat zijn niet alleen ouderen, met 30% (-2) bij de 75+'ers en 16% (=) bij 65-74-jarigen, maar ook 15% (+2) bij de 18-24-jarigen.

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

[17] Deze vraag werd in 2024 gewijzigd, waardoor we de evolutie wat meer zorgvuldig moeten behandelen. Voor meer uitleg rond deze vraag zie het hoofdstuk Homo Digitalis.



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.8 Homo Digitalis

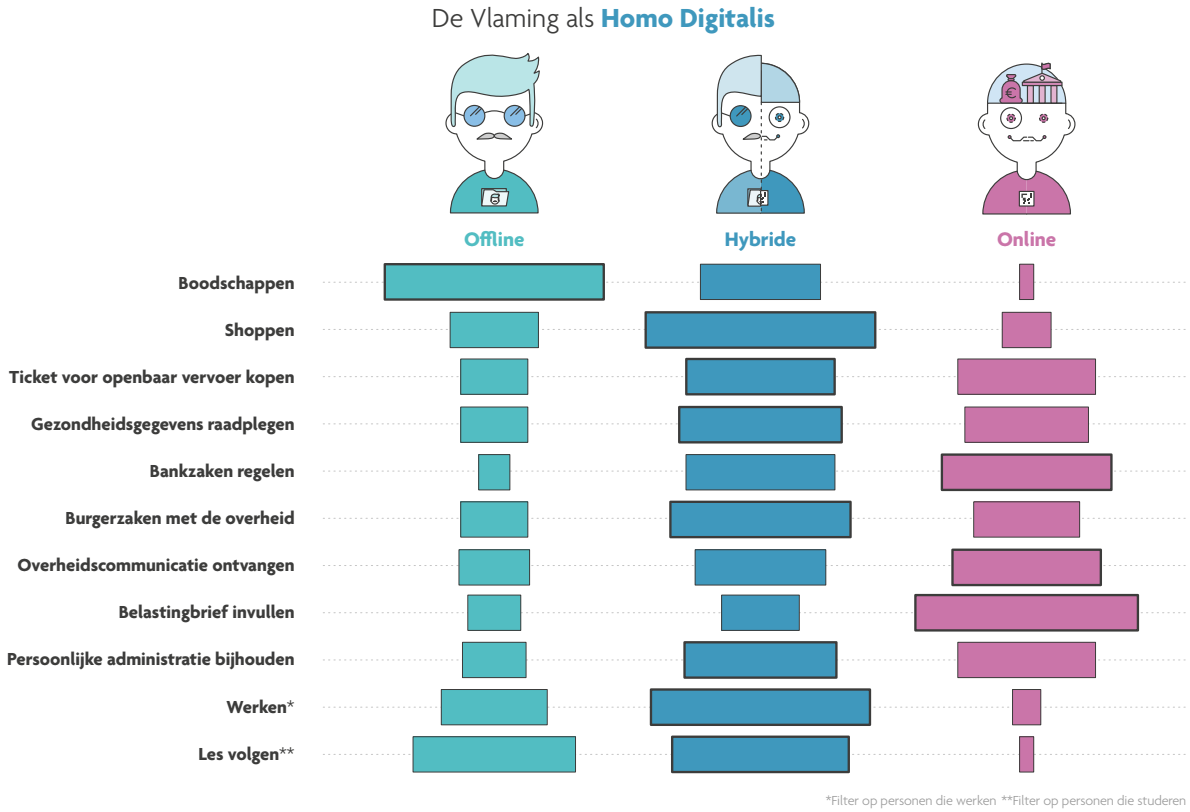
1.8 Homo Digitalis

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

Om dat te weten te komen, integreerden we sinds 2022 een nieuwe sectie in imec.digimeter waarin we voor tien activiteiten peilden naar de mate waarin het zwaartepunt vandaag online, offline of ergens tussenin ligt[18]. Vanaf dit jaar integreren we eveneens de voorkeur ten aanzien van het kopen van tickets voor openbaar vervoer, en bevragen we dus 11 diensten.

Een voorkeur voor hybride dienstverlening

Opvallend is de uitgesproken voorkeur voor een hybride dienstverlening, waarbij men de persoonlijke offline vorm kan blijven combineren met het gemak van een online 24/7 toegangspoort, zonder zich daarin geforceerd te voelen om enkel maar op die online toegangspoort te moeten berusten. Voor 7 van de 11 diensten die we bevragen, verkiest de Vlaming de **hybride vorm**: shoppen (65%), werken (62%), burgerzaken regelen (51%), les volgen (50%), gezondheidsgegevens raadplegen (46%), persoonlijke administratie bijhouden (43%), en tickets kopen voor het openbaar vervoer (42%). De voorkeur voor een **exclusief online** afhandeling zien we ondertussen bij 3 van de 11 diensten, namelijk: belastingbrief invullen (63%), bankzaken regelen (48%) en overheidscommunicatie ontvangen (42%). Voor slechts één dienst blijft de voorkeur **exclusief offline** en dat is boodschappen doen (62%). Na de (geforceerde) boost tijdens de coronacrisis naar en verkenning van de online kant van het dienstverleningsspectrum, lijkt de Vlaming dus zijn evaluatie klaar te hebben en duidelijk de voorkeur voor een hybride middenweg uit te spreken.



[18] In 2022 en 2023 waren er drie antwoordopties 'volledig offline', 'geen voorkeur' en 'volledig online'. In 2024 werden deze antwoordopties aangepast naar 'volledig offline', 'zowel offline als online' en 'volledig online'. Naast voorkeur werd in 2022 en 2023 ook bevraagd hoe men deze zaken effectief doet. De doe-vraag werd in 2024 geschrapt. Naast het veranderd gedrag, kunnen de grote verschuivingen deels te wijten zijn aan de vraagstelling. Hierdoor moeten we evolutiecijfers wat meer zorgvuldig behandelen. Door de antwoordoptie 'zowel offline als online' te bevragen kunnen we de voorkeur voor hybride de komende jaren beter monitoren.

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

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

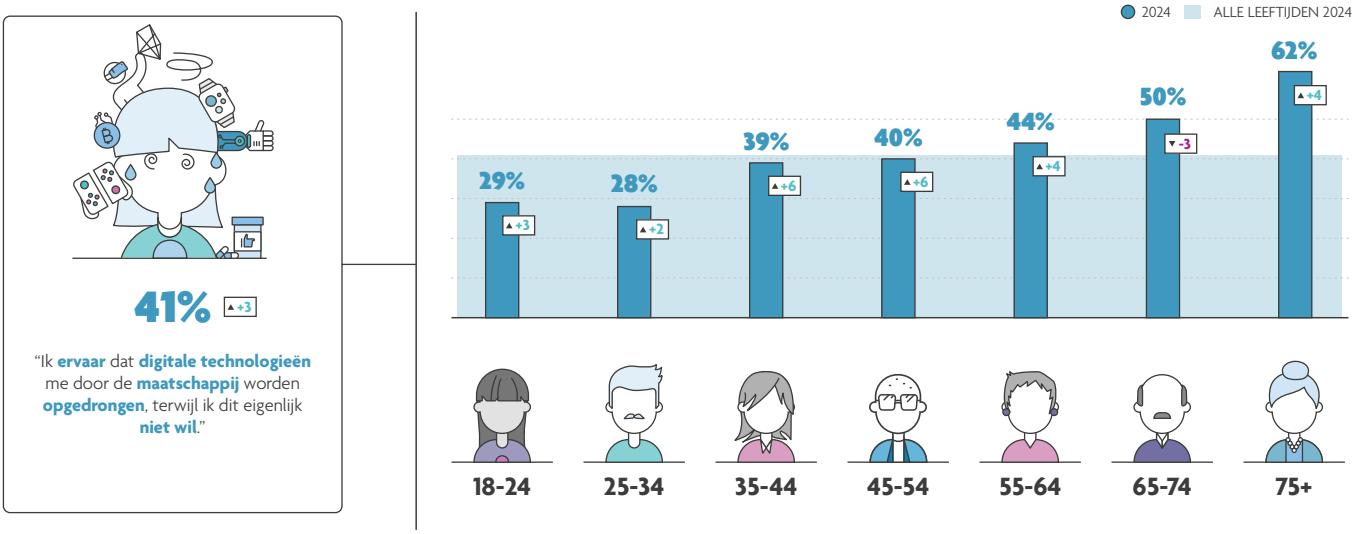
Alleen om de alledaagse boodschappen te doen, blijft het offline winkelen met 62% (-1) de norm voor het merendeel van de Vlamingen. Voor zowat alle andere vormen van dienstverlening zien we een duidelijke neerwaartse trend in het aandeel Vlamingen dat exclusief trouw blijft aan papier en/of persoonlijk contact: shoppen (25%, -5), burgerzaken regelen (19%, -5), gezondheidsgegevens raadplegen (19%, -6), overheidscommunicatie ontvangen (20%, -7) en persoonlijke administratie bijhouden (18%, -6).

Het gevolg van die daling is echter niet zomaar een substitutie naar het online alternatief, maar een Vlaming die bewust voor de tussenvorm kiest. Want ook het aandeel Vlamingen dat exclusief voor de online vorm van de dienstverlening kiest, daalt en convergeert zo richting een voorkeur voor hybride dienstverlening.

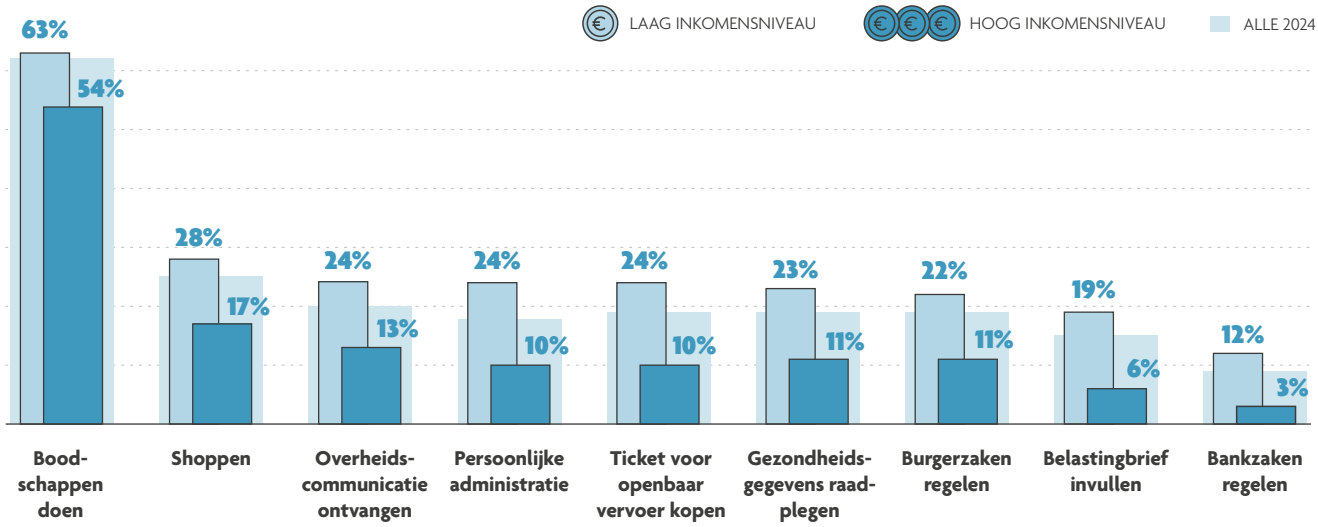
Een mogelijke verklaring hiervoor ligt in het feit dat de gedragsmatige verandering als 'Homo Digitalis' de afgelopen jaren ook met een parallelle groei als 'Homo Paradoxalis' gepaard ging. De Vlaming als 'Homo Paradoxalis' is digitaliserend in gedrag, maar alsmaar meer worstelend met voor- en nadelen van technologie, en zoekend naar controle over die paradoxen (zie 2.1 Technologieparadoxen). Eén van de manieren om daarmee om te gaan, is door ons niet volledig aan online dienstverlening over te geven, maar ook vast te houden aan vertrouwde merken, plaatsen, maar vooral ook personen in die online wildernis.

... maar Vlaanderen mag 'analoge dienstverlening' niet lossen

De verschuiving richting intenser gebruik van online dienstverlening kan niet geïnterpreteerd worden als een excuus om de offline dienstverlening te mogen loslaten. Bovenstaande cijfers leren misschien wel dat alsmaar meer Vlamingen verkiezen om naar (een hybride vorm van) online dienstverlening over te schakelen, maar we kunnen deze online dienstverlening niet simpelweg zien als een vervangende norm voor de klassieke dienstverlening. Voor het merendeel van de Vlamingen is het dus een **handige uitbreiding, maar geen substituut.** Deze hybride voorkeur voor dienstverlening mag dus niet genegeerd worden, want op heden geeft 41% (+3) aan dat men zich geforceerd voelt door de maatschappij voor het gebruik van allerhande digitale technologieën, terwijl men dit eigenlijk niet wil. Bij de oudste leeftijdsgroepen is dit 50% (-3) voor de 65-74-jarigen en 62% (+4) bij de 75+'ers. Bij de twee jongste leeftijdsgroepen is dit nog steeds 29% (+3) en 28% (+2). Wanneer we meer specifiek kijken naar de voorkeur voor een exclusieve offline afhandeling van deze activiteiten, zien we dat personen met een laag inkomensniveau vaker een voorkeur hebben voor een exclusieve offline afhandeling.



Voorkeur offline dienstverlening sterker bij lager inkomensniveau



Telewerken en afstandsonderwijs

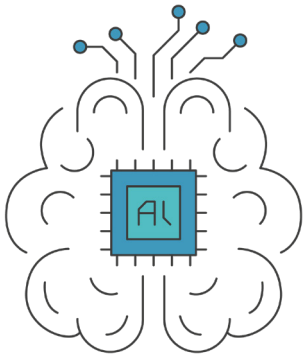
Ook op het vlak van onderwijs en werken kenden we de afgelopen jaren een opmars van het online alternatief, nl. afstandsonderwijs en telewerken. Ook hier zien we de voorkeur voor het hybride alternatief primeren. Voor het onderwijs geeft 50% de voorkeur aan de mix van fysieke aanwezigheid op school en online aanwezigheid, tegenover 46% voor exclusief offline, en slechts 4% exclusief online. Voor werk hebben we 62% voorkeur voor hybride werk, tegenover 30% met de voorkeur voor exclusief offline en 8% voor volledig online – en dus telewerken.

Niet iedereen heeft echter de keuze om de balans tussen off- en online werken en/of studeren te kiezen. Met 52% (+4) die de mogelijkheid heeft om van thuis uit te werken of les te volgen, zien we een lichte stijging in die flexibiliteit ten opzichte van vorig jaar. Wie van telewerken kan genieten, doet dat doorgaans ook. 83% (-3) van zij die de mogelijkheid hebben, maakt er ook gebruik van; 52% (-1) doet dit 1 of 2 dagen per week.

Daarbij is er ook een kleiner wordende, maar nog steeds aanwezige kloof tussen hoog en laag inkomensniveau. We zien namelijk dat deze online alternatieven van werken vooral weggelegd blijven voor mensen met een hoger inkomensniveau, aangezien dat kan voor 62% (-1) van de Vlamingen met een hoog inkomensniveau, terwijl dat slechts 38% (+5) is bij Vlamingen met een laag inkomensniveau.

Als we de studenten even buiten beschouwing laten, zien we dat een derde van de Vlamingen (33%) het afgelopen jaar een cursus of opleiding volgde, en dat het merendeel daarvoor deels of volledig gebruik maakte van online platformen. Met 10% van de Vlamingen die hun cursus of opleiding volledig online volgde, en 14% die een gemengd on-/offline opleidingstraject volgde, klokken we in 2024 af op een kwart van de Vlamingen die van online opleidingen gebruik maakte. De belangrijkste toegangspoorten van deze online opleidingen zijn: websites aangeboden door de werkgever (33%), websites van centra voor volwassenenonderwijs (23%), websites van onderwijsinstellingen (19%) en VDAB 'Vind een Opleiding' (17%).


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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.9 Artificiële intelligentie en opkomende technologie-trends

1.9 Artificiële intelligentie en opkomende technologietrends

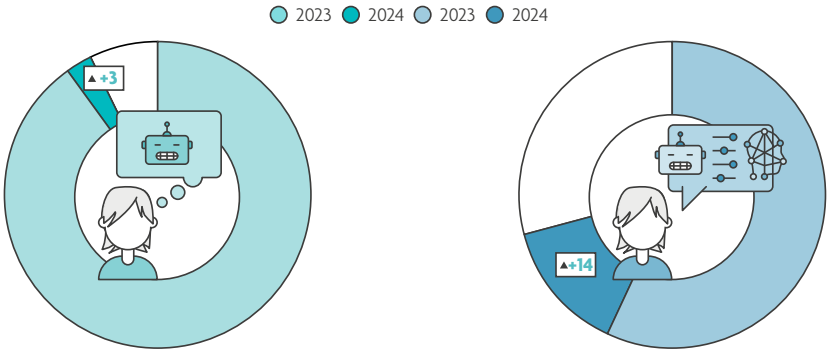
Imec.digimeter houdt vooral de vinger aan de pols inzake bezit, gebruik en attitude op vlak van de zogenaamde 'implementatietechnologieën': de hard- en software waar de Vlaming dagdagelijks (al dan niet) mee in interactie gaat. Onderliggend aan die implementatietechnologieën schuilen de zogenaamde 'faciliterende technologieën'. Deze zijn voor de modale gebruiker vaak minder tastbaar en daarom moeilijker te vatten, maar deze zijn wel de (potentiële) motor achter de vele innovatieve implementaties waarmee zij geconfronteerd worden. We hebben het dan in eerste instantie over artificiële intelligentie, maar ook over concepten als 5G, blockchain, cloud computing, metaverse...

In dit hoofdstuk gaan we na hoe het staat met de kennis en het gebruik van deze technologieën. Speciale aandacht gaat daarbij naar (generatieve) artificiële intelligentie, waarvoor we in de imec.digimeter van vorig jaar – met ChatGPT als locomotief – een nooit eerder geziene kickstart zagen.

De snelle diffusie en grote aantrekkingskracht van AI zet zich verder

2023 typeerden we als het jaar van de doorbraak van AI. Deze conclusie was vooral te wijten aan de nooit geziene snelheid van doorbraak en diffusie van generatieve AI-toepassingen. Op één jaar tijd wisten AI-diensten om tekst, beeld, muziek of spraak te genereren, in de slipstream van ChatGPT, 18% actieve gebruikers te bekoren. In diffusietermen kwam generatieve AI dan ook meteen voorbij de innovators en early adopters op de drempel om de poort naar de massamarkt open te breken. Dit gebeurde sneller dan pakweg TikTok of Netflix dat deden. Lukte dat ook? Jazeker. In 2024 zegt 93% (+3) AI te kennen, beweert 71% (+14) AI ook uit te kunnen leggen, en maakte 45% (+11) van de Vlamingen gebruik van generatieve AI.

Kennis en **begrip** van **AI**

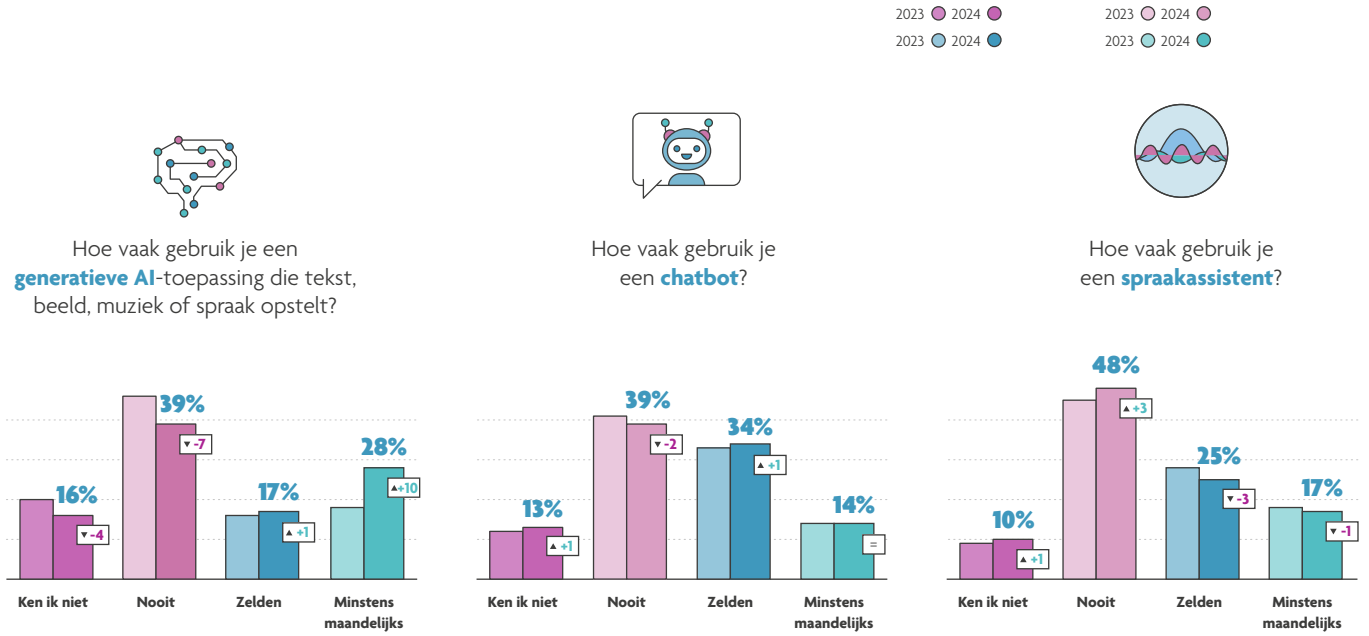


93%
kent
het begrip AI

71%
kan uitleggen
wat het begrip AI betekent

Het aantal **actieve gebruikers van generatieve AI-toepassingen steeg naar 28%** (+10). Bij de twee jongste categorieën is dat ondertussen tweederde van de 18-24-jarigen (68%, +26!) en de helft van de 25-34-jarigen (46%, +14). In de groep 35-44-jarigen (35%, +15) en 45-54-jarigen (30%, +15) maakt ondertussen ongeveer één op drie actief gebruik van generatieve AI. Bij de drie oudste leeftijdsgroepen zit het maandelijks gebruik op respectievelijk 16% (+9), 6% (+3) en 3% (=); en dus nog steeds onder het kantelpunt. Met andere woorden: voor deze leeftijdsgroepen is de poort naar de massamarkt (nog) niet geopend. Voor de andere twee AI-toepassingen, chatbots (14%, =) en spraakassistenten (17%, -1) blijft het aandeel actieve gebruikers constant.

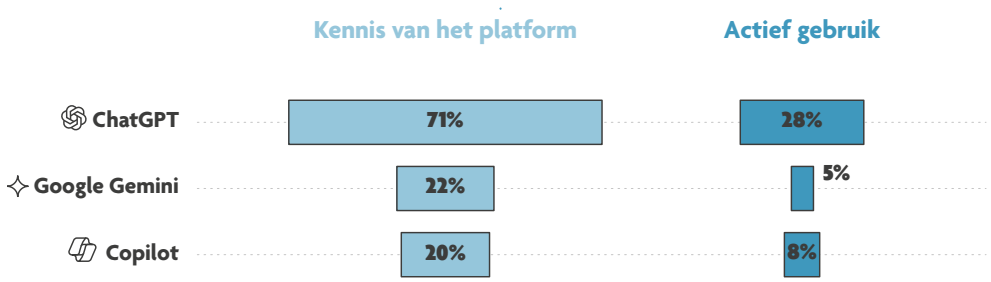
Kennis en gebruik van AI-toepassingen



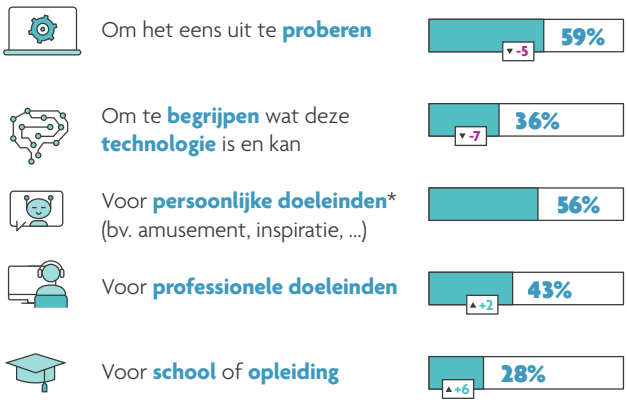
AI concretiseert zich voor de Vlaming dus vooral onder de vorm van zijn generatieve toepassingen, en daar gaat nog meer dan vorig jaar een enorme aantrekkingskracht van uit. 77% (+8) is onder de indruk van wat AI allemaal kan. Ruim zes op tien (61%, +4) wil meer te weten komen over AI en 65% (+4) is nieuwsgierig naar de toepassingen en mogelijkheden van de technologie; niet alleen in het professionele, maar ook in het dagelijkse leven. Zo is 37% (+5) geïnteresseerd om AI meer te gaan gebruiken in het dagelijks leven.

Die aantrekkingskracht vertaalde zich dan ook in een stijging naar 45% (+11) van de Vlamingen die in het afgelopen jaar gebruik maakte van AI-diensten om tekst, beeld, video of spraak te genereren. Het merendeel daarvan gebruikte minstens maandelijks ChatGPT (28%), op ruime afstand gevolgd door Copilot (8%) en Google Gemini (5%).

Kennen en gebruiken van generatieve AI-platformen



We gebruiken **AI** voor **persoonlijke doeleinden**



Filter op personen die al gebruik hebben gemaakt van generatieve AI.
*Voor persoonlijke doeleinden werd in 2023 bevraagd als 'Als amusement'.

Gevraagd naar de voornaamste toepassingen of redenen waarvoor men die platformen gebruikt, hoeft het dan ook niet te verwonderen dat die grote nieuwsgierigheid zich in eerste instantie nog steeds vertaalt in **experimenteren en uitproberen**. 59% (-5) van de AI-gebruikers, of 29% (+7) van de Vlamingen, doet het omwille van die reden. Maar het aandeel 'exploreerders' onder de AI-gebruikers daalt wel, ten voordele van habitueel en doelgericht gebruik. Voor 28% (+10) van de Vlamingen vertaalde dat experimenteren zich ondertussen ook in actief gebruik, zowel voor **persoonlijke doeleinden** (27% van de Vlamingen) als voor doeleinden die eerder **professioneel** (21% van de Vlamingen, +7) of schoolgerelateerd (14% van de Vlamingen, +6) zijn.

Het aantal actieve gebruikers van generatieve AI neemt dus toe (28%, +10) en binnen die groep actieve gebruikers zien we dat het experimenteren en ontdekken geleidelijk aan plaats maakt voor meer doelgericht professioneel gebruik (43%, +2) en gebruik voor opleidingsdoeleinden (28%, +6). Als we dat specifiek bekijken voor de Vlaamse studenten stijgt het aandeel actieve gebruikers naar 72% (+23!); en gebruikt 12% (+8) van de studenten het zelfs dagelijks.

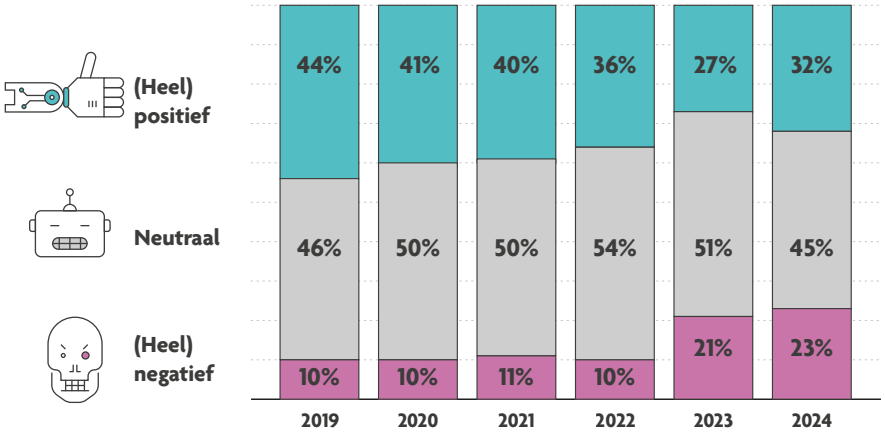
Maar als we wat dieper vragen naar de praktijken die de Vlaming er bij het gebruik van generatieve AI op nahoudt, stellen we vast dat niet iedereen dat even 'mediawijs' doet. Amper de helft maakt gebruik van verschillende prompts/vragen (57%), of controleert het AI-resultaat op juistheid via andere bronnen (53%). Amper 18% doet aan bronvermelding wanneer men AI gebruikt.

De Vlaming staat positiever, maar AI blijft vooral een splijtzwam

Door de snelle diffusie van (generatieve) AI, zijn bijna alle Vlamingen ook in sneltempo positie gaan innemen ten aanzien van AI. En daarin zien we dat AI sterk verdeelt...

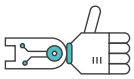
Tot en met de komst van ChatGPT (eind 2022) was AI voor het merendeel van de Vlamingen onbekend, en dus ook onbemind. In 2022 had 54% er geen of een neutrale mening over; een minderheid (10%) was negatief, en zo'n 4 op 10 Vlamingen (36%) stond positief ten opzichte van artificiële intelligentie. De komst van ChatGPT maakte AI plots concreet. Vandaag kent 93% (+3) van de Vlamingen AI én kan de meerderheid (71%, +14; +28 in vergelijking met 2022) het ook uitleggen. Bovendien zagen we dat heel wat Vlamingen ook relatief snel met kennis van zaken stelling namen ten opzichte van AI.

We nemen steeds meer een **positie** in ten opzichte van **Artificiële Intelligentie**



Eén jaar na de introductie van ChatGPT (eind 2023) zagen we 'het naïeve' positivisme voor AI slinken naar een kamp van 27% overtuigde AI positivo's; met daartegenover een groter geworden groep van 21% tegenstanders met een uitgesproken negatieve mening ten aanzien van artificiële intelligentie. Daartussenin vonden we 51% Vlamingen die tussen de voor- en nadelen van AI balanceerden en hun mening nog moesten vormen.

Vandaag (eind 2024) is het aandeel onbeslisten ten aanzien van AI naar 45% (-6) geslonken, blijven we **twee groeiende kampen met tegenovergestelde meningen** zien; maar merken we dat het kamp van de AI-positivo's (32%, +5) toch sneller terrein wint dan de AI-pessimisten (23%, +2).



"Ik wil **graag meer** over AI te **weten** komen" ▲+4 **61%**

"Ik ben onder de indruk van wat AI **allemaal kan**" ▲+8 **77%**

"Ik ben geïnteresseerd om AI **meer** te gaan **gebruiken** in mijn **dagelijks leven**" ▲+5 **37%**

"Ik geloof dat AI mijn **levenskwaliteit** zal **verbeteren**" **31%**

"Ik ben **nieuwsgierig** over de **toepassingen** en **mogelijkheden** van AI" ▲+4 **65%**

"Ik ben ervan overtuigd dat AI ervoor zal zorgen dat we **sneller** en **efficiënter kunnen werken**" ▲+5 **53%**



"Ik maak me zorgen over de **impact** van AI **op mijn privacy**" ▲+6 **62%**

"Ik ben bezorgd over de taken die AI in de toekomst mogelijk kan **overnemen** van **mijn job***" = **35%**

"Ik ben bezorgd dat ik tijdens het **chatten** of **bellen geen verschil** zal kunnen merken tussen een **mens** en een **chatbot**" ▲+7 **58%**

"Ik ben bezorgd dat ik het **verschil niet meer** zal zien tussen video's gemaakt door **AI** (bv. deepfake) en **echte video's**" **75%**

"Ik ben bezorgd over de **negatieve impact** die AI kan hebben" ▲+9 **73%**

"Ik ben bezorgd dat ik het **verschil niet meer** zal zien tussen wat door een **mens en** wat door **AI** is gemaakt" ▲+10 **74%**

"Ik ben bezorgd dat AI **foutieve informatie** kan **helpen verspreiden**" ▲+11 **82%**

"Ik erger me aan door **AI** gemaakte tekst en beelden die ik **ongewild te zien krijg** zoals op websites en sociale media" **49%**

*Filter op personen die werken/studeren.

De meerderheid (45%, -6) twijfelt dus en balanceert tussen de voor- en nadelen, of tussen de grote aantrekkingskracht enerzijds (cf supra) en toenemende bezorgdheid om de potentieel negatieve impact van AI (73%, +9) anderzijds.

62% (+6) maakt zich specifiek zorgen om de impact van AI op diens privacy. 58% (+7) maakt zich zorgen tijdens het chatten of bellen geen verschil te kunnen merken tussen een mens en chatbot, en maar liefst 82% (+11) vreest dat AI foutieve informatie kan helpen verspreiden. 49% ergert zich soms aan de door AI gemaakte teksten en beelden die men ongewild op sociale media of websites te zien krijgt. Alleen met betrekking tot de impact op jobverlies zien we de bezorgdheid niet verder toenemen (35%, =).

Tegenover al deze toegenomen zorgen, staat ook een toename in het aantal Vlamingen dat onder de indruk is van AI (77%, +8), nieuwsgieriger is geworden (65%, +4), en meer wil te weten komen over AI (61%, +4). Meer dan helft van de Vlamingen (53%, +5) is er ondertussen van overtuigd dat AI ervoor kan zorgen dat we sneller en efficiënter kunnen werken. En 31% gelooft dat AI de levenskwaliteit zal verbeteren.

We zien dus zowel een toename in bezorgdheden rond AI als een toename in nieuwsgierigheid en mogelijkheden die AI met zich kan meebrengen. Daarmee is AI de oorzaak van wat we een vierde technologieparadox (zie 2.1 technologieparadoxen) en een vierde dimensie van de digitale kloof noemen.

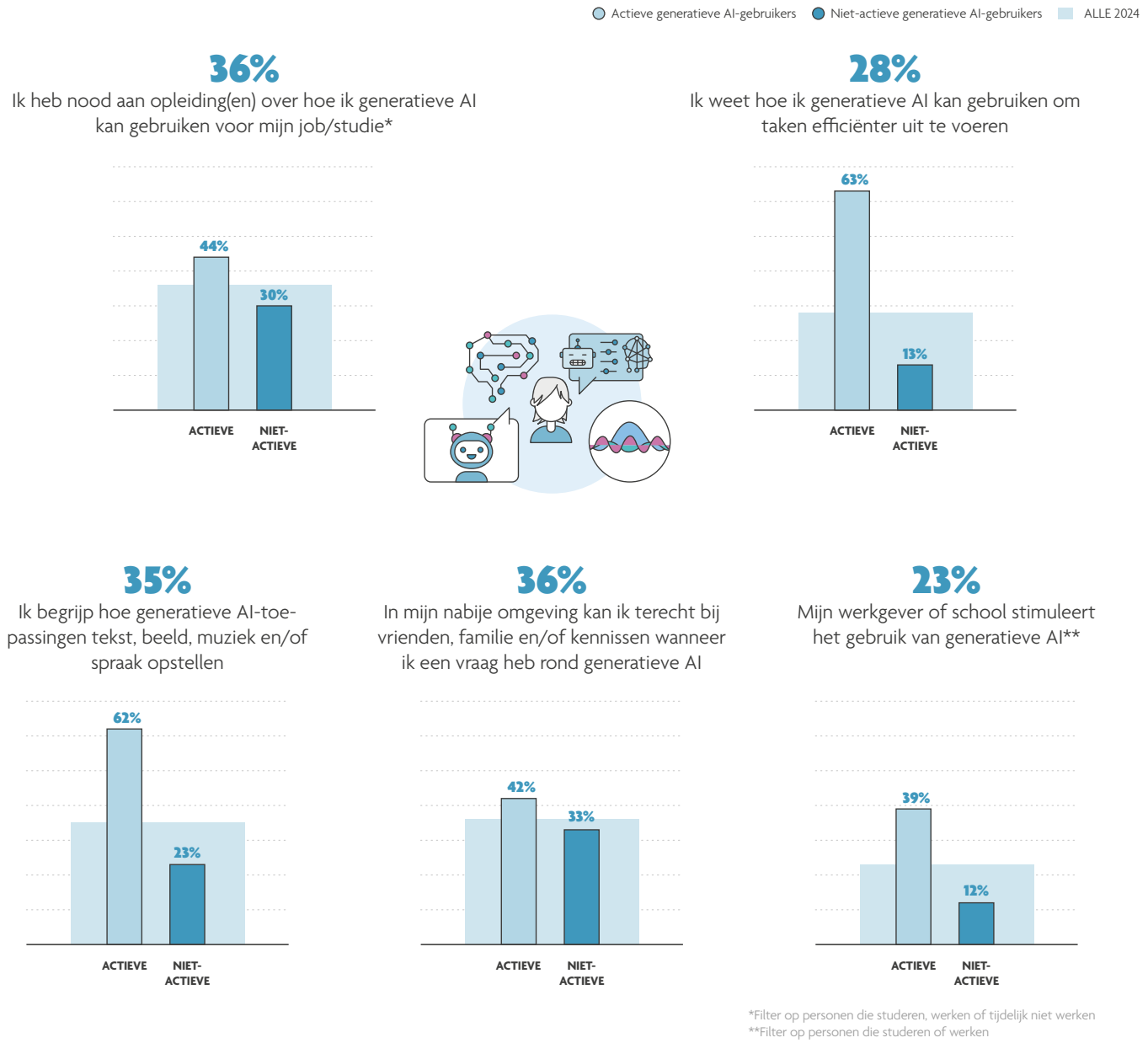
AI: vierde paradox en dimensie digitale kloof

Met de AI-paradox verwijzen we naar de parallelle toename van interesse in, en bezorgdheid om AI; en de grote groep (45%, -6) Vlamingen die nog balanceert tussen de voor- en nadelen van AI. Verklaringen voor die paradox, en dus ook mogelijke oplossingen om die paradoxale gevoelens te ontwarren en onder controle te krijgen, vinden we op elk van de digitale kloof-dimensies:

Toegang: met ondertussen 8% van de Vlamingen en 13% van de 18-24-jarigen met **toegang tot een betalende premiumversie** van een generatieve AI-toepassing riskeren we een ongelijke toegang tot informatie en efficiëntie. Mensen met betalende toegang staan bovendien ook veel positiever tegenover AI.

Vaardigheden: lang niet iedereen voelt zich vaardig genoeg om het potentieel van AI te kunnen benutten. Personen die vandaag nog niet actief gebruik maken van generatieve AI, hebben ook lagere vaardigheden. Zo geeft slechts 13% van de niet-actieve generatieve AI-gebruikers aan dat ze weten hoe ze generatieve AI moeten inzetten om taken efficiënter uit te voeren. Bij de actieve AI-gebruikers is dit maar liefst 63%. 53% (+5)

Vaardigheden en generatieve AI



*Filter op personen die studeren, werken of tijdelijk niet werken
**Filter op personen die studeren of werken

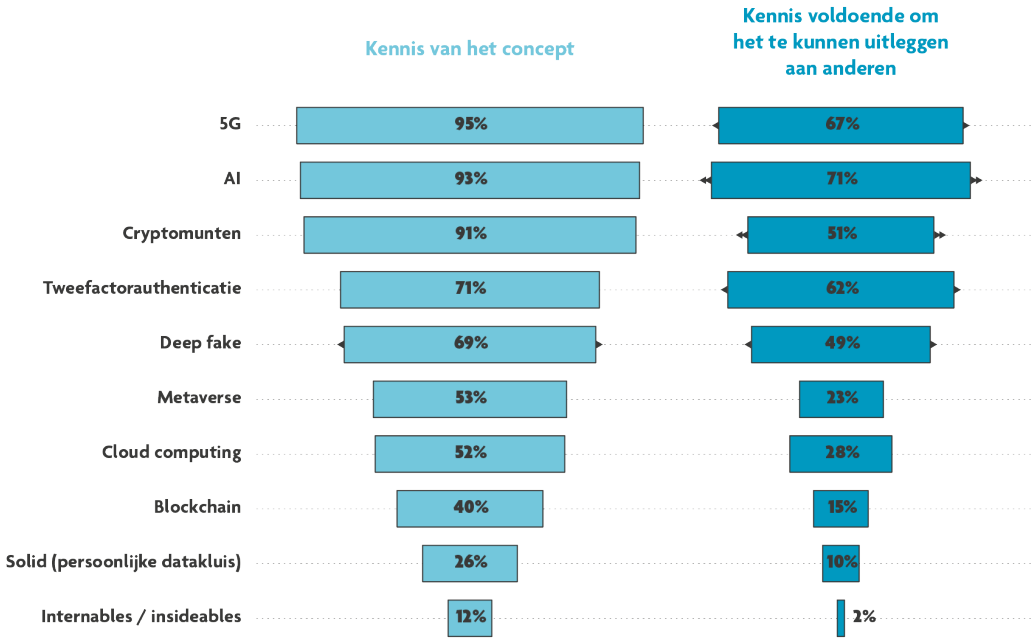
van de Vlamingen is ervan overtuigd dat AI kan helpen om sneller en efficiënter te werken. Maar slechts 28% geeft aan te weten hoe ze generatieve AI moeten toepassen om taken efficiënter uit te voeren. 36% van de (tijdelijk niet) werkende en studerende Vlamingen geeft dan ook expliciet aan nood te hebben aan opleidingen over hoe generatieve AI te gebruiken voor job of studie (ook bij de 18-24-jarigen is dat nog steeds 30%). Dit zijn opleidingen die zowel in de professionele als schoolomgeving best geformaliseerd worden, want lang niet iedereen kan daarvoor op het informele netwerk rekenen. Slechts 36% kan bij vrienden, kennissen of familie terecht als ze een vraag hebben over generatieve AI. Bij de 18-24-jarigen is dat eveneens nog niet de helft (47%).

Attitudes: Als we vandaag 32% (+5) positivo's tegenover 23% (+2) negativisten hebben; dan is die verdeling niet gelijk verspreid over de inkomensniveaus. Binnen het hoog inkomensniveau staat 44% positief tegenover AI, tegenover slechts 16% negatieven. Bij het laag inkomensniveau is er wat meer evenwicht en hebben we met 25% zelfs wat meer personen die negatief staan tegenover AI dan positief (23%). De positie die men ten aanzien van AI en het kunnen verzilveren van het potentieel van AI inneemt, is vaak niet alleen een persoonlijke aangelegenheid. Ook de **impact van de attitude van de omgeving** (werkgever of school) speelt daar een niet te onderschatten rol in. 23% van de Vlamingen die werken of studeren rapporteert dat de werkgever of school hen stimuleert in het gebruik van generatieve AI. Deze stimulans kan mee het verschil maken, want binnen de groep actieve AI-gebruikers zien we dat die omgevingsstimulans 3x hoger is dan bij de niet actieve AI-gebruikers.

Kennis rond innovatieve technologieën gaat erop vooruit

Om te polsen in welke mate de Vlaming ook vertrouwd is met de 'faciliterende technologieën' die tegenwoordig de motor van alle transformatie vormen; legden we een tiental concepten voor met de vraag of ze deze kennen en kunnen uitleggen aan anderen.

Kennis van innovatieve technologieën

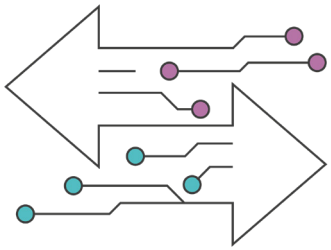


De kennis en vooral het vertrouwen om de essentie van de technologieën te kunnen uitleggen gaat er duidelijk op vooruit. Voor een drietal van die technologieën is de (zelf ingeschatte) kennis quasi totaal: 5G, AI en cryptomunten zijn door respectievelijk 95% (+1), 93% (+3) en 91% (+2) van de Vlamingen gekend. We zien eveneens een sterke toename in het aantal Vlamingen waarvoor die kennis voldoende is om de technologie ook aan anderen uit te leggen. Maar liefst 71% (+14, in 2022 was dat nog 43%) zegt AI vandaag te kunnen uitleggen. Met respectievelijk 67% (+9) en 51% (+10) die ook 5G en cryptomunten claimt te kunnen uitleggen, maakte het vertrouwen in de technologiekennis van de Vlaming ook in 2024 een grote sprong. Iets minder, maar nog steeds door zeven op tien Vlamingen gekend, zijn de concepten tweefactorauthenticatie (71%, +1) en deepfake (69%, +9). Ook voor die twee technologieën zien we een grote sprong voorwaarts in het aantal Vlamingen dat de technologie ook beweert te kunnen uitleggen: 62% (+6) voor tweefactorauthenticatie en 49% (+9) voor deepfake technologie. Voor de overige vijf minder gekende technologieën zagen we weinig verandering ten opzichte van vorig jaar. Technologieën als de metaverse, cloud computing en blockchain zijn door circa de helft van de Vlamingen gekend en - behalve blockchain - door 1 op 3 uit te leggen. De kennis van Solid (persoonlijke datakluis) en internables blijft op respectievelijk 26% (-3) en 12% (=) steken, en een kleine minderheid respectievelijk 10% (=) en 2% (-1) die het ook kan uitleggen.

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

HOOFDSTUK 2

Vlamingen en digitale transformatie



VLAMINGEN EN DIGITALE TRANSFORMATIE

2.1 Technologie paradoxen

2.1 Technologieparadoxen

Vier technologieparadoxen

In de evolutie van attitudes ten aanzien van technologie, zien we de Vlaming sinds een paar jaar alsmaar meer balanceren tussen nieuwsgierigheid en bezorgdheid, of tussen de aantrekkingskracht en overtuiging van de voordelen tegenover een toenemend bewustzijn van de nadelen van technologie. De afgelopen vijf jaar gingen we steevast van drie technologieparadoxen uit. Sinds 2023 voegden we daar een vierde AI-paradox aan toe.

- De **afhankelijkheidsparadox**: een toegenomen gebruik en belang van de smartphone en sociale media, maar parallel ook een toenemend gevoel van afhankelijkheid van en verslaving aan diezelfde smartphone en sociale media.

- De **waarheidsparadox**: het alsmaar meer berusten op de onuitputtelijke en makkelijk te bereiken online informatiebronnen, maar tegelijk ook kampen met de toenemende bezorgdheid over de waarheidsgetrouwheid van die digitale informatie op het vlak van desinformatie, 'fake news', phishing...

- De **dataparadox**: het gebruiksgemak en populariteit van allerlei online diensten die drijven op dataconsumerende personalisering, tegenover de sterk toegenomen bezorgdheid over privacy, transparantie en controle over persoonlijke data.

- De **AI-paradox**: op twee jaar tijd evolueerde AI van een voor velen onbekend en dus ook onbeminde technologie, naar iets wat zo goed als iedereen kent, en waarover iedereen ook een gevoel, en velen ook al een mening hebben. Met betrekking tot die mening verwijzen we naar de groeiende splijtzwam tussen overtuigde voor- en tegenstanders. Met betrekking tot het gevoel verwijzen we naar de parallel stijgende interesse, verwachtingen en verwondering aan de ene kant, maar niet zonder een sterke toename in zorgen om de potentieel negatieve impact van AI.

Dit leidt vier keer tot een balancerende Vlaming; die vier keer zoekend is naar controle over afhankelijkheid, over de waarheid van informatie, over transparantie omtrent wat met persoonlijke data gebeurt, en over waar de grens te trekken voor de rol van AI in ons dagelijks leven. Vier zoektochten om vooral de voordelen van technologie te kunnen benutten, maar de negatieve impact van technologie zoveel mogelijk onder controle te kunnen houden.

Vier zoektochten waar er in functie van een inclusieve digitale transformatie nog grote werven liggen. Werven waarop we moeten blijven bouwen aan de digitale vaardigheden en geletterdheid om de Vlaming maximaal in staat te stellen om die paradoxen zelf onder controle te krijgen. Want zolang Vlamingen hier onvoldoende een controlegevoel over hebben, blijft men balanceren tussen haat en liefde voor technologie en vormt dit een rem op een inclusieve digitale transformatie.

In de digimeter-profilering (zie 2.3 Digimeter-profielen) wijzen we immers al een paar jaar op het gevaar van een potentiële 'chasm' of kloof. We hebben in Vlaanderen een groep innovators en early adopters (de zogenaamde 'Passionele minnaars' in onze profilering) die in volume groot genoeg is om de locomotief voor heel wat innovatieverspreiding te zijn. Zolang de andere profielen, zoals de 'Platonische relatie', echter met deze technologieparadoxen blijven worstelen, lopen we het risico dat ze de nieuwe innovaties van morgen eerder het nadeel dan het voordeel van de twijfel zullen geven.

In 2024 zien we, onder impuls van AI, een aantal indicatoren dat het risico op die kloof terug wat vergroot. Acht op tien is onder de indruk (77%, +8) van AI en/of wil meer over AI te weten komen (61%, +4). 45% (+11) van de Vlamingen is generatieve AI-platformen als ChatGPT ook gaan uitproberen en 28% (+10) gebruikt het minstens maandelijks. Een grote differentiator tussen die actieve gebruikers en de rest van Vlaanderen is dat zij veel minder dan de rest met deze technologieparadoxen kampen. Zij die de vorige innovaties nog niet helemaal onder controle hebben, lijken met andere woorden minder klaar om ook al de stap naar nieuwe innovaties en AI-toepassingen te zetten, om zo te kunnen profiteren van de voordelen die deze nieuwe innovaties met zich meebrengen, zoals de efficiëntiewinst die door de actieve gebruikers wordt onderstreept.

Afhankelijkheidsparadox piekt bij jongeren

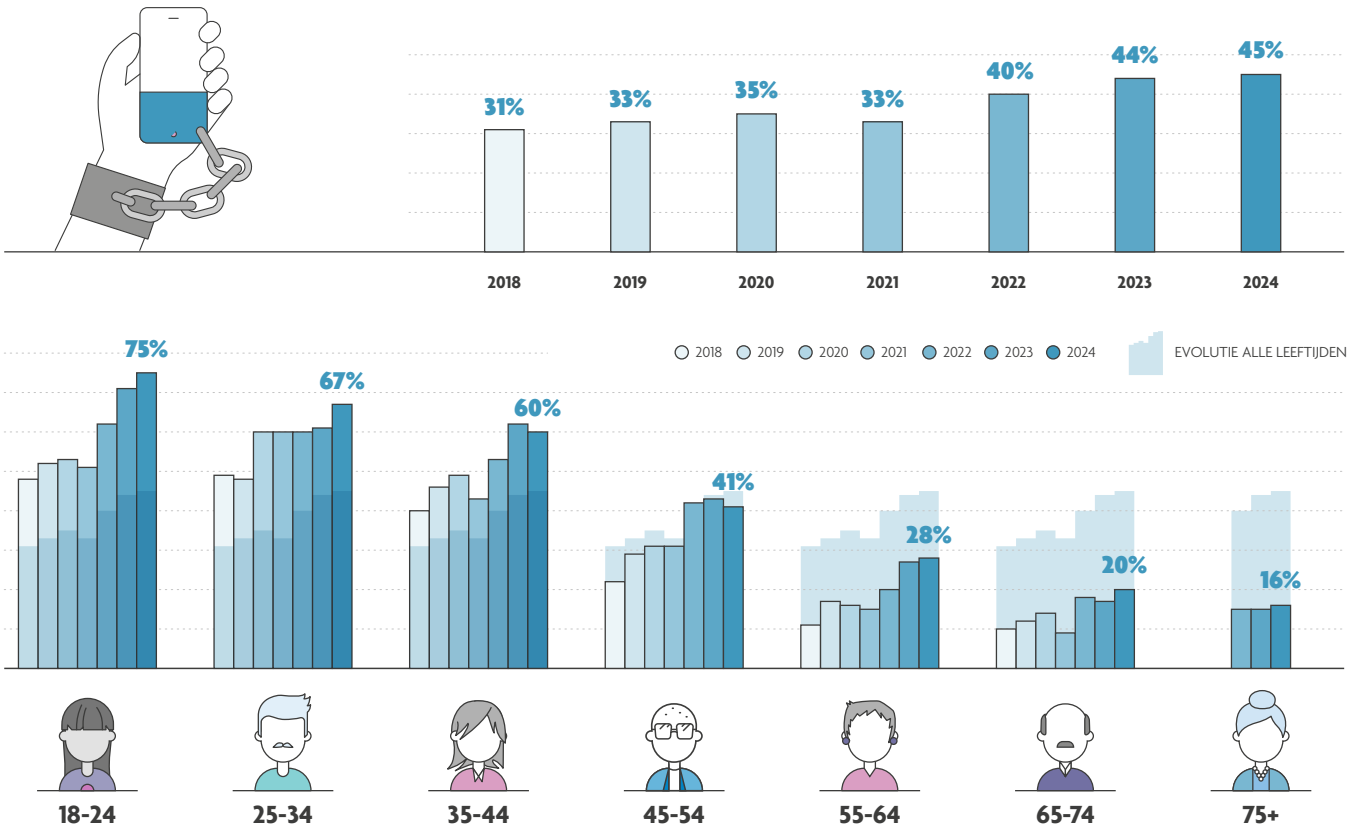
Enerzijds zagen we al dat de smartphone en sociale media, zowel in tijd als in termen van functionaliteit, alsmaar belangrijker worden in het leven van de Vlaming. Op het vlak van sociale media leerden we in de vorige hoofdstukken dat ze niet alleen meer het 'sociaal connecteren' dienen, maar ondertussen ook een toegangspoort naar media, informatie en shopping zijn geworden. Ook los van de sociale media zagen we op alle vlakken een toegenomen belang van de smartphone voor de Vlaming. Gevoelsmatig is het met voorsprong het toestel dat men het minst zou kunnen missen (63%, -1). Gedragsmatig is de 'Homo Digitalis' in Vlaanderen voor een brede diversiteit aan dienstverleningen alsmaar meer online en mobiele platformen gaan omarmen.

Anderzijds was de **bezorgdheid om de impact van dat toegenomen smartphone- en socialemediagebruik** nog nooit zo groot. 62% (+1) van de Vlamingen vindt sociale media te tijdsintensief en 41% (+1) van de smartphonegebruikers vindt van zichzelf dat ze te veel tijd spenderen op hun smartphone. 26% (+1) noemt zich verslaafd aan de smartphone. Ten opzichte van 2019 is dat al bijna tien procentpunten hoger.

Bij de jongeren is die sprong nog veel explicieter. Bij de 18-24-jarigen hadden we in 2019 nog 47% die van zichzelf vond te veel tijd aan de smartphone te spenderen. Vandaag is dat al 68% (+5). Het aantal 18-24-jarigen die zich verslaafd voelt, bedraagt vandaag 49%, een stijging van 6 procentpunten tegenover vorig jaar en maar liefst 20 procentpunten ten opzichte van 2019. Sinds de coronacrisis lijken jongeren vooral zelf te beseffen en aan te geven dat het smartphonegebruik meer van hun tijd en aandacht vraagt dan men eigenlijk zelf wil.

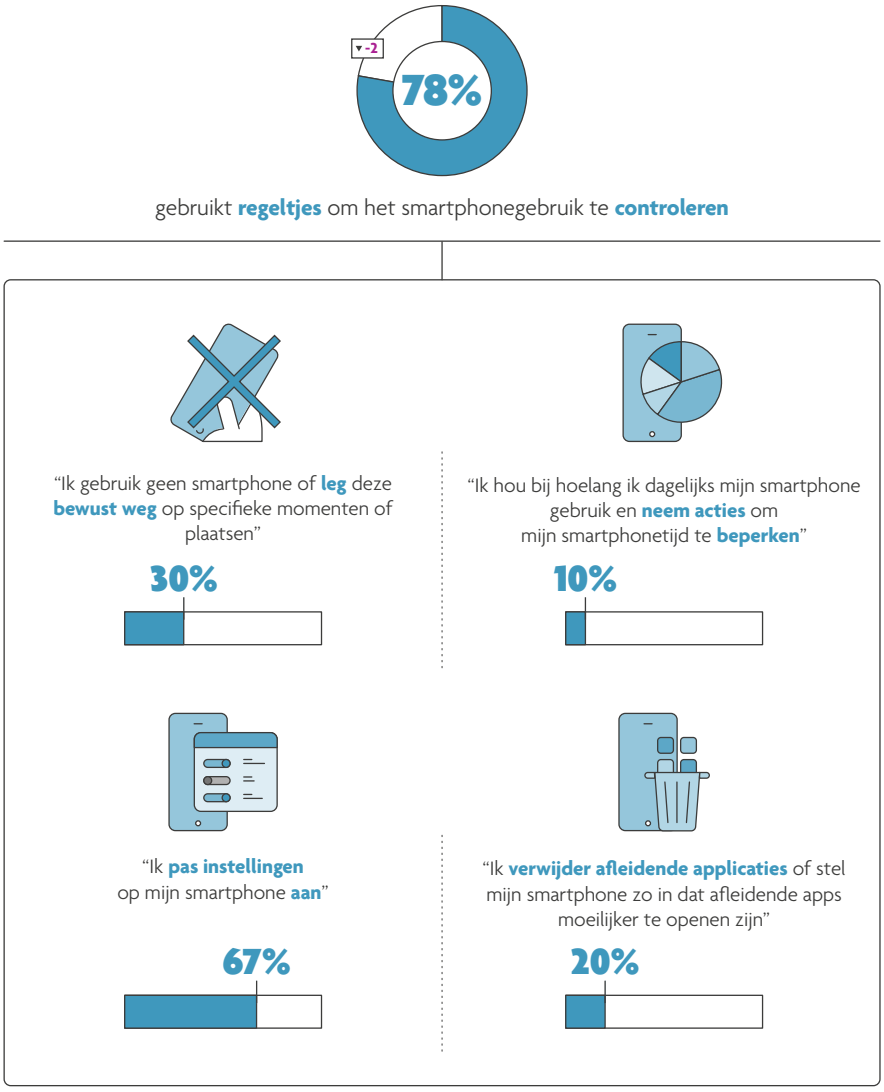
Het aandeel Vlamingen dat vandaag met smartphone-afhankelijkheid worstelt, bedraagt nu 45% (+1). Bij de 18-24-jarigen is dat 75% (+4), wat hen de leeftijdsgroep maakt die veruit het meest met afhankelijkheid kampt.

Toename van **smartphone-afhankelijkheid** over de jaren heen



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

Om die afhankelijkheidsparadox onder controle te krijgen, zien we dat heel wat Vlamingen zichzelf (en hun omgeving) regels opleggen omtrent smartphonegebruik. In totaal onderneemt 78% (-2) van de smartphonebezitters in Vlaanderen minstens één actie om met de afhankelijkheidsparadox om te gaan. Specifiek past 67% van de smartphonebezitters de instellingen van zijn smartphone aan (bv. smartphone bewust op stil of trillen zetten, smartphone uitschakelen, vliegtuigstand of niet storen gebruiken, meldingen of notificaties van bepaalde apps uitzetten, grijstintmodus inschakelen...). Drie op tien legt de smartphone af en toe bewust op een andere plaats om aan de afleiding te kunnen weerstaan (30%). Eén op tien smartphonegebruikers laat zich door de gelogde smartphonetijd leiden om specifieke acties te ondernemen (10%). Tot slot verwijdert 20% afleidende applicaties of stelt de smartphone zo in dat afleidende apps moeilijker te openen zijn.



Helaas geven alsmaar minder Vlamingen aan dat die regels ook effectief helpen. Voor nog amper 31% (-9) van de Vlamingen brengen die regels ook het gewenste effect, nl. minder afleiding en afhankelijkheid van de smartphone. Bij de 18-24-jarigen (-4) en 25-34-jarigen (-8) daalt dat gevoel van controle naar 37%. In het licht van toenemende bezorgdheden over de link tussen problemen van mentaal welzijn in die leeftijdscategorie en hun smartphonegebruik is het geen onbelangrijke vaststelling dat die groep ook alsmaar meer zelf aangeeft het smartphonegebruik zelf niet op een gezonde manier onder controle te kunnen houden. Drie op tien 25-34-jarigen (29%, +4) wijst er ondertussen ook zelf op dat de smartphone de werk-privé balans verstoort.

Waarheidsparadox gaat om meer dan ‘fake news’

Enerzijds laven we ons alsmaar meer aan een **grotere diversiteit van online informatiebronnen** waar we algemeen gezien ook heel tevreden over zijn. Zo is 66% (+2) ervan overtuigd beter geïnformeerd te zijn dankzij het internet. Het zwaartepunt van nieuwsconsumptie ligt online (zie 1.3 Nieuws) en ook voor informatie over en communicatie met bedrijven en overheden speelt online dienstverlening een belangrijke rol (zie 1.6 Digitale overheid). Sinds de komst van generatieve AI gaat het niet alleen meer om online platformen om informatie te consulteren en te verspreiden, maar ook om platformen die het mogelijk maken om tekstuele en audiovisuele informatie te creëren.

Anderzijds maakten we ons nooit eerder zoveel **zorgen om de waarheidsgetrouwheid van digitale informatie**. Hier maken we een onderscheid in drie dimensies. Daarbij gaat het al lang niet meer alleen om (1) ‘fake news’ en desinformatie, maar ook om (2) het onderscheid tussen wel of niet te vertrouwen berichten en links via mail, WhatsApp en andere berichtendiensten. Daar is sinds dit jaar ook (3) de twijfel rond waarheidsgetrouwheid bijgekomen die generatieve AI met zich meebracht. De eerste dimensie van deze paradox omvat ‘fake news’. Acht op tien Vlamingen (81%, +2) uiten dan ook hun bezorgdheid over de impact van valse nieuwsberichten op de maatschappij. Op het paradoxale kruispunt met de overtuiging dat men veel beter geïnformeerd is door het internet (66%, +2), hebben we 54% (+3) die met beide items akkoord gaat.

De tweede, meer recentere, dimensie gaat over het onderscheid tussen wel of niet te vertrouwen berichten. De angst om misleid te worden door valse berichten van een zogenaamd overheidsorgaan of bekend bedrijf, die in werkelijkheid leiden tot frauduleuze online praktijken, benadrukt een nood aan cybersecurity. 69% twijfelde het afgelopen jaar of een digitaal bericht wel betrouwbaar is. Ongeveer 30% ondervond (een poging tot) financiële fraude en misbruik door bijvoorbeeld phishing, vriendschapsfraude...

De derde en meest recente dimensie is de waarheidsbezorgdheid die door AI wordt getriggerd. 82% (+11) is bezorgd dat AI foutieve informatie kan helpen verspreiden. 74% (+10) is bezorgd het verschil niet meer te kunnen zien wat door een mens en wat door AI is gemaakt. Meer specifiek vreest 75% ervoor het onderscheid tussen een echte en een deepfake video niet meer te kunnen herkennen. Tevens maakt 58% (+7) zich zorgen tijdens het bellen of chatten niet meer het verschil tussen een mens en een machine zal kunnen opmerken.

In een poging om controle te krijgen op deze waarheidsparadox, zien we dat de Vlaming in zijn online nieuwsconsumptie meer waarde gaat hechten aan het aanbod en de curatierol van de ‘vertrouwde’ lokale Vlaamse nieuwsmerken. Daarnaast gaat men meer nadenken vooraleer zomaar door te klikken op een link in een mail- of WhatsApp-bericht (81%, +2). Daarnaast lijken heel wat mensen ook drempelvrees te blijven hebben om AI te omarmen.

Dataparadox: vooral jongeren bewuster en meer bezorgd rond privacy

De Vlaming is zich de afgelopen jaren voor alsmaar meer zaken op online dienstverlening gaan beroepen, en is daar ook best tevreden mee. Het zwaartepunt voor zowat elke vorm van mediaconsumptie verschuift naar de online platformen (zie 1.2 Media). Online shoppen en betalen is een zaak van de massa geworden (zie 1.7 Digitale economie). En ook in het 'Homo Digitalis'-hoofdstuk zagen we een slinkende groep mensen die exclusief aan de offline flank van dienstverlening blijft vasthouden, ten voordele van een blend met de online variant van de dienstverlening. Dit zijn stuk voor stuk platformen en diensten die zich 'voeden met' (persoonlijke) data. Net daarover maakt de meerderheid van de Vlamingen zich zorgen. Op niveau van de Vlaming is er nog steeds bezorgdheid om wat er gebeurt met de persoonlijke privacy en data, hier zijn er weinig verschuivingen. Behalve bij jongeren dan, hier zien we wel een gestegen bezorgdheid om privacy.



"Het stoort me dat **bedrijven niet transparant** zijn over welke **gegevens** ze **van mij** bezitten en verzamelen"

71% ▲+2



"Het **stoort me** dat er nog **oude gegevens** van me **circuleren** op het internet"

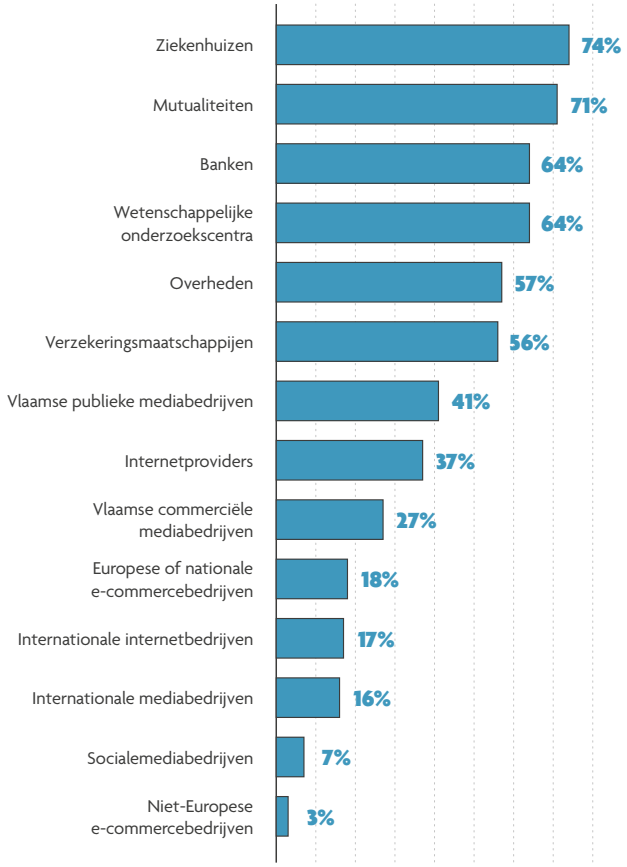
47% ▼-2



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

62% ▲+6

Vertrouwen van Vlamingen in organisaties met hun **persoonlijke gegevens**

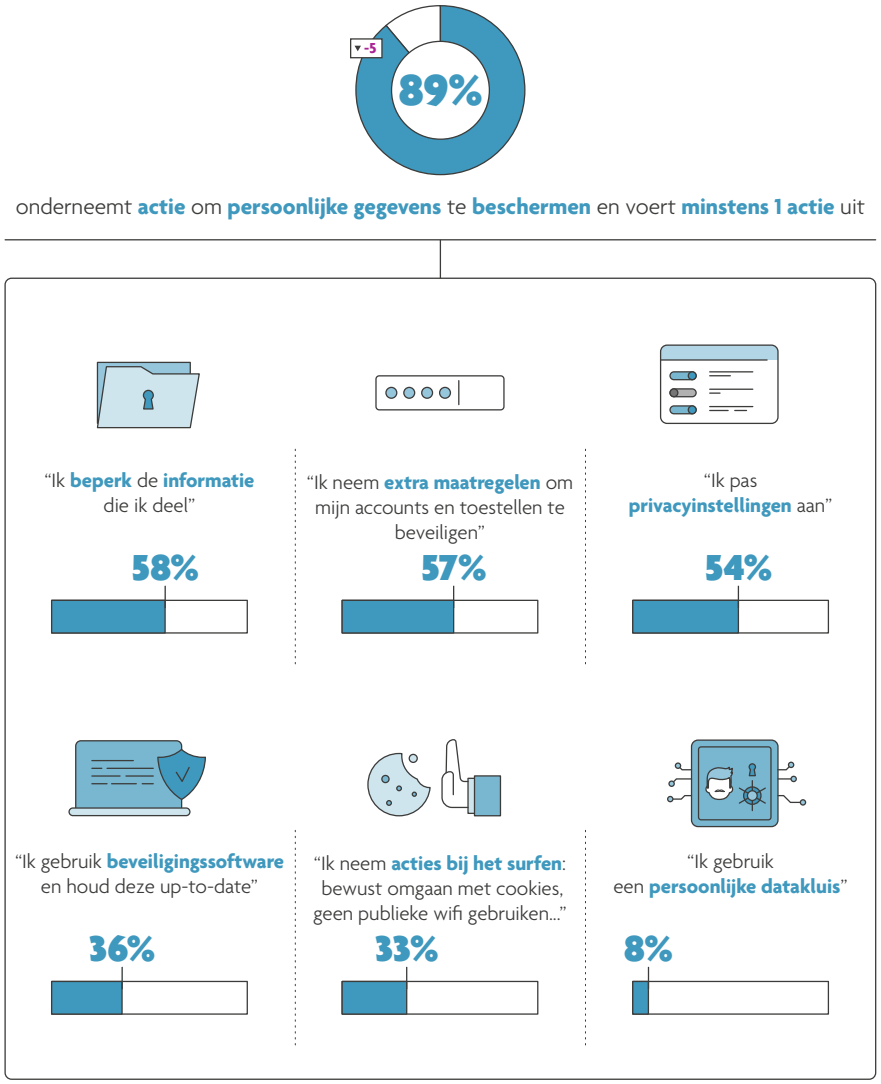


*Federale overheid, Vlaamse overheid & lokaal gemeentebestuur.

Van alle Vlamingen die ooit internet gebruikten, blijft meer dan de helft (56%, =) **bezorgd om de privacy**. Deze groep is veel groter dan diegenen die zich geen zorgen maakt om de online privacy (15%, +1). Algemeen ontbreekt bij drie op vier Vlamingen (73%, +2) het gevoel van controle over de persoonlijke informatie die van hen verzameld en gebruikt wordt, en blijft de Vlaming zich storen aan het gebrek aan transparantie van bedrijven hierover (71%, +2). Ook bij de overheid, want 21% (+2) geeft aan dat de overheid transparant is over wat ze met persoonlijke gegevens doet. De helft van de Vlamingen (47%, -2) stoort er zich aan dat oude gegevens van hen blijven circuleren op het internet. Bevraagd in een meer specifieke context zoals sociale media of AI is die bezorgdheid respectievelijk 59% (-1) en 62% (+6).

Vooral bij jongeren lijkt die bezorgdheid om de privacy sterk te stijgen. Een sterk toegenomen aantal, en bijna zeven op tien 18-24-jarigen stoort zich namelijk aan bedrijven die niet transparant zijn over welke gegevens men over hen gebruikt (69%, +10); of aan het gebrek aan controle over de eigen persoonlijke data en informatie (66%, +10).

Als gevolg van die bezorgdheid zien we zowel bij de 18-24-jarigen (31%, -3) als bij de Vlaming in het algemeen (25%, -2) een verdere daling in de bereidheid persoonlijke data te delen om daar online toegang of iets anders voor terug te krijgen. Vooral ten opzichte van de grote sociale media- en technologiebedrijven blijft de argwaan groot om zomaar data te delen. In een poging om daar meer controle over te krijgen, zien we een stijging in vertrouwen en intentie om de persoonlijke data eerder aan meer vertrouwde lokale spelers toe te vertrouwen. Dit in tegenstelling tot internationale bedrijven.



89% (-5) onderneemt bepaalde acties om de privacy te beschermen en de dataparadox onder controle te houden. De meest frequente, door de helft van de Vlamingen toegepaste regels, zijn het beperken van de informatie die men deelt (58%), extra maatregelen om accounts en toestellen te beveiligen (57%) en het aanpassen van de privacy-instellingen (54%). Om met het gevaar van phishing om te gaan, geeft ondertussen 81% (+2) aan niet zomaar meer op een weblink uit een e-mail, chatbericht of sms te klikken, en daar toch goed over na te denken.

De hoge mate van 'acties ondernemen' om de stijgende bezorgdheid onder controle te proberen houden, getuigt ook van een hoog bewustzijn over cybersecurity. Daarbij gaat het over de bezorgdheid over de veiligheid van online betalen (39%, +3) en rond de twijfel of een digitaal bericht wel betrouwbaar is (69%). Het aantal Vlamingen dat in 2024 met één of meerdere vormen van cyberonveiligheid werd geconfronteerd, blijft hetzelfde als vorige jaar (79%, =). Ondertussen voelt de helft van de Vlamingen zich goed geïnformeerd over de risico's van cybercriminaliteit (52%, =) en geeft 73% aan in staat te zijn verdachte e-mails, berichten en pop-ups te herkennen.

In hun zoektocht naar meer veiligheid en controle geeft één op drie Vlamingen (36%, +2) aan dat hij 'privacy' als een differentiator ziet en bewust gaat kiezen voor online dienstenleveranciers die privacy vooropplaatsen in hun dienstverlening.

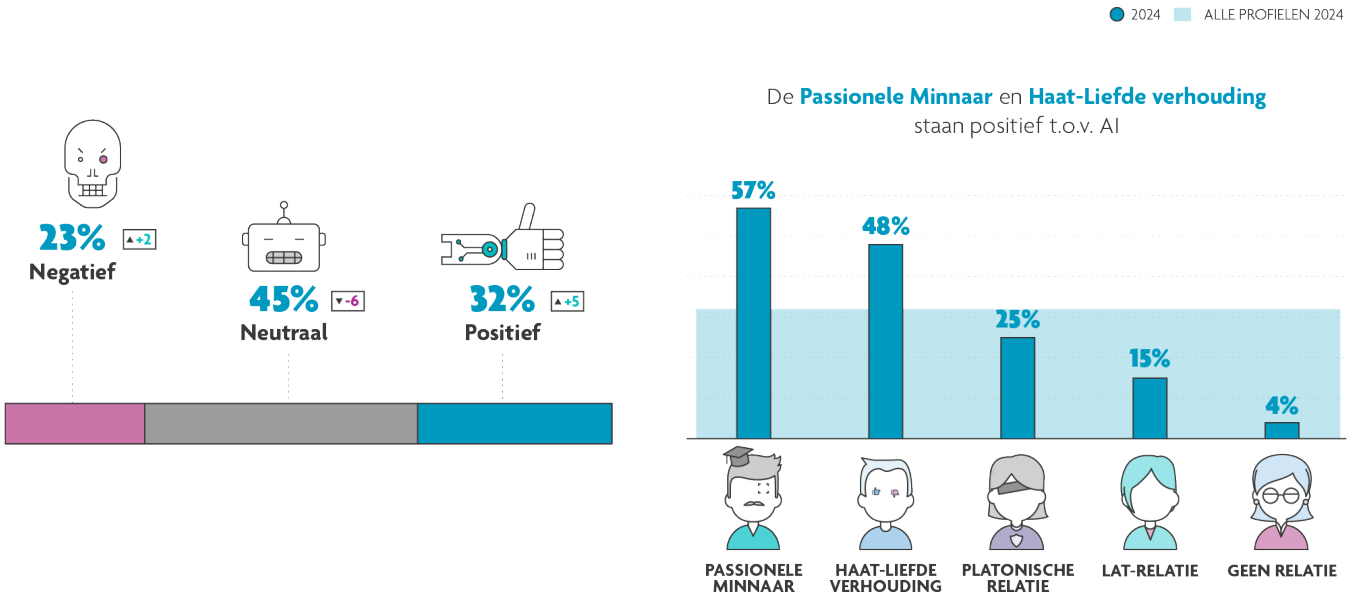
AI-paradox: balancerend tussen nieuwsgierigheid en bezorgdheid

Met de AI-paradox gaat het om de grote overtuiging en aantrekkingskracht van en verwondering om wat AI te bieden heeft, tegenover het besef en de angst dat AI (potentieel) een negatieve impact kan hebben.

Enerzijds is AI een extra accelerator voor de drie eerdere paradoxen, in het bijzonder voor de waarheidsparadox en dataparadox. De bezorgdheid om correcte van valse informatie te onderscheiden, alsook de bezorgdheid over de impact van AI op onze privacy blijft dus toenemen. Maar ook de vrees dat digitale technologie ons dommer maakt (33%, +5), neemt toe naarmate we nu ook 'creativiteit' en 'denken' meer gaan uitbesteden aan AI. Anderzijds zijn de AI-gerelateerde tegenstellingen (en noden) te frappant om onder de mat van de andere paradoxen te worden verstopt.

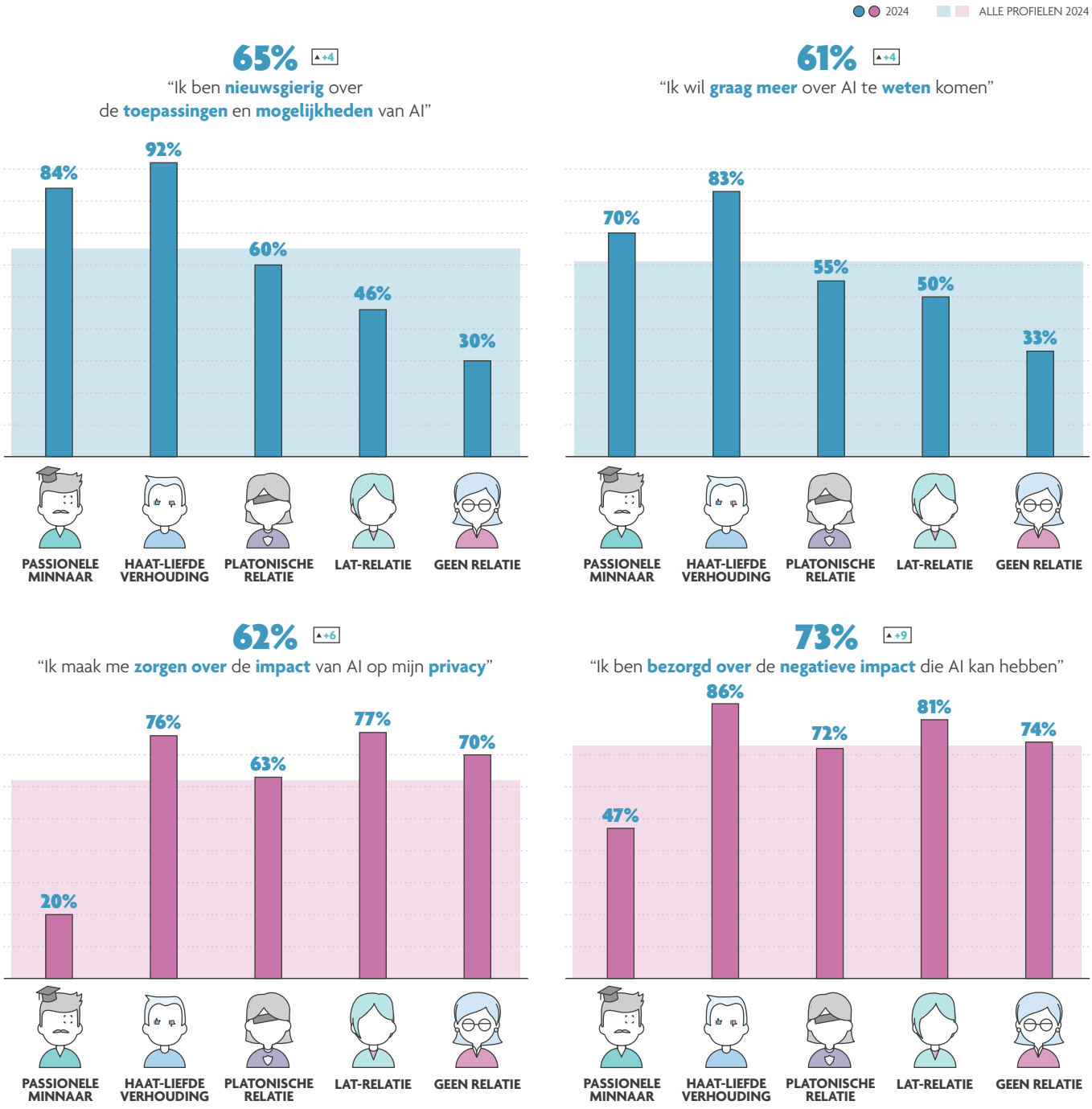
Met betrekking tot de tegenstellingen verwijzen we naar de bevindingen die we in het vorige hoofdstuk (zie 1.9 Artificiële intelligentie en opkomende technologietrends) hebben toegelicht. Kort samengevat: een toenemend aantal Vlamingen neemt expliciet standpunt in als voor- (32%, +5) of tegenstander (23%, +2) van AI. En we merken een stijging in zowel de interesse en aantrekkingskracht van AI; maar tegelijkertijd ook stijgende bezorgdheden omtrent AI. Een grote groep Vlamingen (45%, -6) balanceert worstelend tussen het afwegen van de voor- en nadelen van AI.

Attitude t.o.v. **AI**

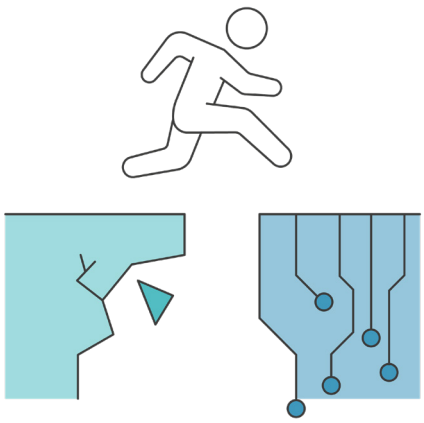


Door die toenemende tegenstellingen, en de blijvende worsteling, zien we **een aantal noden explicieter benadrukt**: ten eerste is een toenemend aantal Vlamingen (53%, +5) overtuigd van de efficiëntie die het gebruik van AI met zich kan meebrengen, maar slechts 28% weet hoe ze generatieve AI kunnen inzetten om taken efficiënter uit te voeren. Bij de 18-24-jarigen is dat 64%, en 43% bij de 25-34-jarigen. Ten tweede zien we een nood bij 36% van de Vlamingen die (tijdelijk niet) werken of studeren aan opleidingen over hoe men generatieve AI kan gebruiken voor werk of studie. Deze nood bestaat ook bij 30% van de jongeren. Ten derde is er nood aan duidelijkheid van de werkgever of school waarin men werkt of studeert. Tegenover het grote enthousiasme en de hoge verwachtingen staat immers amper 23% van de werkenden/studenten die aangeeft dat de werkgever of school het gebruik van generatieve AI stimuleert.

Enerzijds is Vlaanderen duidelijk heel erg benieuwd en onder de indruk van wat AI te bieden heeft. Zo is 77% (+8) onder de indruk van wat allemaal mogelijk is. Twee op drie Vlamingen is nieuwsgierig naar de vele toepassingen en mogelijkheden van AI (65%, +4) en 61% (+4) wil meer te weten komen over AI. Bij 53% (+5) van de Vlamingen (71%, +12 bij de 18-24-jarigen) is dit in eerste instantie omdat ze ervan overtuigd zijn dat we door AI sneller en efficiënter zullen werken. In tweede instantie is 37% (+5) ook al geïnteresseerd in bredere toepassingen van AI in het dagelijkse leven. Anderzijds is er sinds dit jaar een sterke toename van de bezorgdheden omtrent AI. De zorg om de impact van AI op desinformatie haalden we bij de waarheidsparadox al aan (82%, +11). Verder is 73% (+9) bezorgd om de negatieve impact die AI kan hebben. In 2022 was dat nog maar 46%. Die negatieve impact kan met privacy-schendingen gerelateerd zijn (62%, +6) of met authenticiteit, door de bezorgdheid dat we het tijdens het bellen of chatten geen onderscheid meer gaan kunnen maken tussen mens of machine (58%, +7).



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



VLAMINGEN EN DIGITALE TRANSFORMATIE

2.2 Digitale kloof

2.2 Digitale kloof

Een samenspel van toegang, vaardigheden, attitudes... en efficiëntie

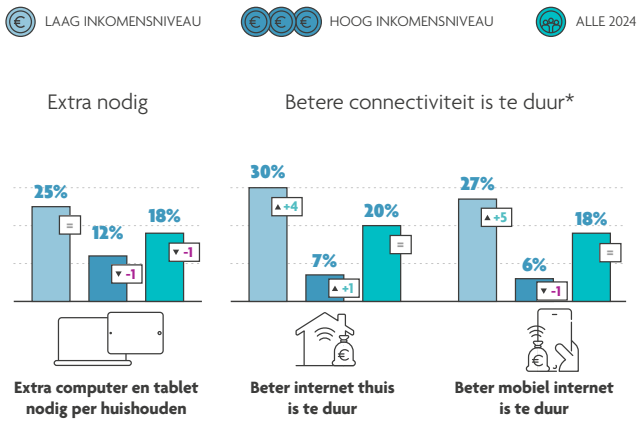
Vlaanderen blijft digitaal versnellen in adoptie en gebruik. Zoals we al zagen in het hoofdstuk 'Toestellen en verbindingen' heeft (bijna) elke Vlaming tegenwoordig een 'slim toestel'. In de andere hoofdstukken binnen het deel over 'Adoptie en gebruik in Vlaanderen' zien we het zwaartepunt verder naar online verschuiven. Bijna iedereen in Vlaanderen is dus op de één of andere manier digitaal geconnecteerd. Dat impliceert echter niet dat een overgrote meerderheid ook automatisch probleemloos kan functioneren in diezelfde samenleving. De meeste Vlamingen gaan wel aan de slag met die technologie, maar voelen zich daar in toenemende mate in geforceerd (41%, +3), en slechts 56% (-1) vindt het omgaan met digitale technologieën gemakkelijk. Meer en meer geeft men ook aan dat technologische veranderingen en innovaties te vlug na elkaar komen (56%, +5). Als we daar de scherper gestelde technologieparadoxen (zie 2.1 Technologieparadoxen) bij nemen, lijken niet alle Vlamingen even klaar te zijn voor een doorgedreven digitale transformatie. We spreken hier dus over de 'digitale kloof' waarbij er een verschil te zien is op vlak van toegang, vaardigheden en attitudes tussen diegenen die hier wel klaar voor zijn en diegenen voor wie het allemaal niet zo evident (of zelfs onmogelijk) is.

De meest klassieke manier om de digitale kloof te benaderen, is in termen van toegang: het onderscheid tussen zij die toegang hebben en zij die geen toegang hebben tot de nodige toestellen en connectiviteit om te kunnen participeren in de digitaliserende samenleving. Een tweede is die van vaardigheden om vlot en doelgericht te kunnen omgaan met die technologie, en te doen wat men verondersteld wordt ermee te kunnen doen. De derde dimensie in de kloof is er op vlak van attitudes: het onderscheid tussen zij die wel en niet het vertrouwen, en al dan niet een positieve insteek hebben ten aanzien van technologie. De vierde dimensie wordt die van de efficiëntie: het onderscheid tussen zij die dankzij het omarmen van AI vlotter en efficiënter door de taaklast gaan en zij die dat minder efficiënt doen omdat ze de ondersteuning van AI niet (willen/kunnen) hebben.

Toegang

Een eerste voorwaarde om volwaardig te kunnen participeren in de digitale samenleving is het hebben van de noodzakelijke 'toegangspoorten' tot digitale platformen en dienstverlening: **connectiviteit** (een internetaansluiting) en **slimme** (met het internet connecteerbare) **toestellen**. Niet iedereen bezit echter voldoende van deze 'toegangspoorten'. De toegangskloof wijst dus op het feit dat niet iedereen de nodige technologie heeft en zich die ook niet (altijd) kan veroorloven. Deze kloof is aan het verkleinen in Vlaanderen, maar is er wel degelijk nog steeds en is duidelijk gelinkt aan een lager inkomensniveau.

Toegangspoorten en connectiviteit



*Filter op bezit vast of mobiel internet.

Toegang tot slimme toestellen

99% (=) van de Vlamingen heeft minstens één slim toestel dat kan connecteren met het internet. 96% (=) heeft toegang tot minstens twee van die toestellen. Het wijdst verspreid is de smartphone (94%, +1) en de meeste Vlamingen hebben ook minstens één groter scherm (96%, -1), zoals computer of tablet, ter beschikking. 17% (+1) van de Vlamingen heeft effectief maar één zo'n groter scherm. Bij Vlamingen met een laag inkomensniveau is dit 23% (+2). Hoewel de meesten dus thuis minimaal één slim toestel ter beschikking hebben, is dit niet altijd voldoende. 18% (-1) van de Vlamingen geeft dan ook aan minstens één extra computer of tablet nodig te hebben om iedereen binnen het huishouden online te laten zijn op de momenten waarop ze dat wensen of verondersteld worden te zijn. Bij Vlamingen met een laag inkomensniveau is dat 25% (=).

Toegang tot connectiviteit

Eenzelfde redenering volgen we voor connectiviteit. Hoewel bijna elke Vlaming thuis 'een' vorm van connectiviteit heeft (99%, =), beschikt niet iedereen over de connectiviteit die men eigenlijk nodig zou hebben. Op niveau van de Vlaming noteren we een status quo ten opzichte van vorig jaar, maar zien we wel een verhoogde druk bij de lagere inkomensniveaus. Bij de Vlaming zien we 20% (=) die zich thuis geen beter vast internet kan veroorloven en 18% (=) die om budgettaire redenen niet het mobiele data-abonnement heeft dat men nodig zou hebben. Bij het laag inkomensniveau loopt dat op tot 30% (+4) voor vast internet en 27% (+5) voor mobiel internet. De kost om geconnecteerd te zijn, plaatst dus een alsmaar hogere druk op het beschikbare inkomen van de huishoudens met de lagere inkomens.

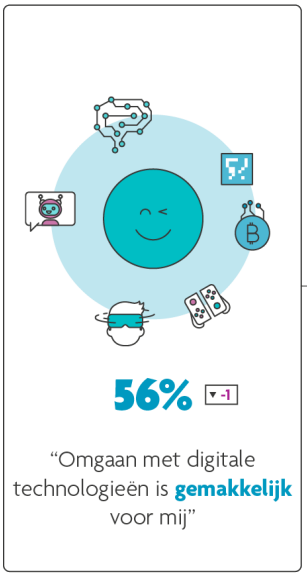
In het algemeen lijkt de toegangskloof dus wat wijder te gapen op vlak van connectiviteit dan op het vlak van toestellen. Het alternatief voor een beperkte connectiviteit thuis wordt dan ook soms elders gezocht. 5% (+1) van de Vlamingen en 10% van de 18-24-jarigen (-1) en 25-34-jarigen (+5) maakt minstens wekelijks gebruik van een (gratis) computer, internet of wifi bij vrienden, familie of op een publieke plaats zoals de bibliotheek.

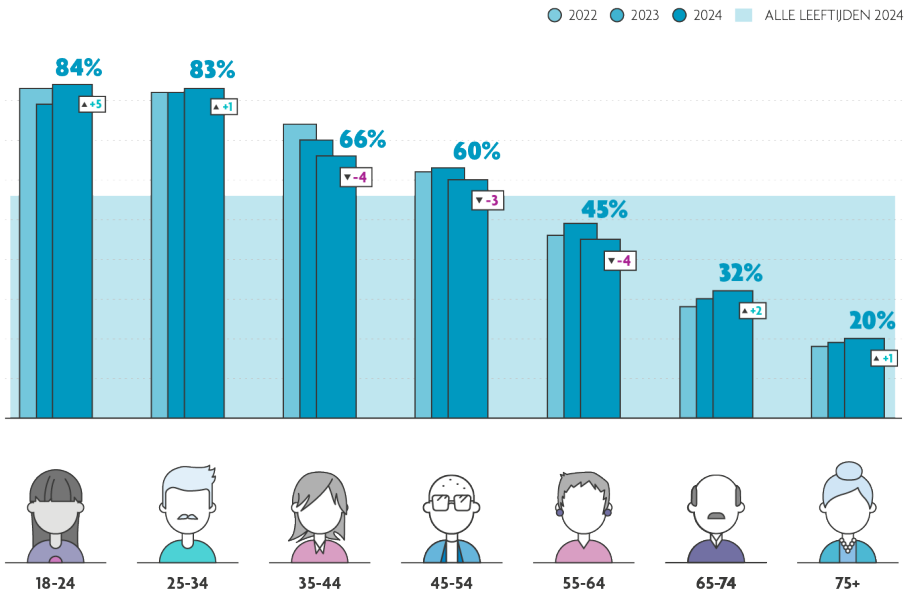
Uitdieping van digitale vaardigheden

Het hebben van (toegang tot) toestellen en connectiviteit is een eerste basisvoorwaarde. Het kunnen aanwenden van de nodige vaardigheden om technologie te gebruiken, is een tweede vereiste. Ook daar hebben we in Vlaanderen nog steeds een kloof. Een kloof die we ook bij de jongeren - de zogenaamde digital natives - kunnen vaststellen, maar wel in positieve zin zien evolueren.

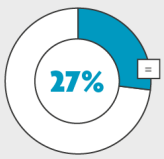
Digitale vaardigheden

Uitdieping van de 'vaardigheden' kloof

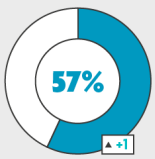




"Ik ervaar **moeilijkheden** wanneer de lay-out of **werking** van een app, website of computerprogramma **verandert**"



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



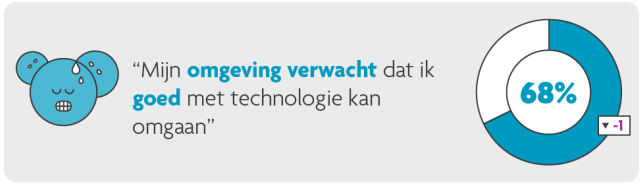
Voor – ondertussen – meer dan de helft van de Vlamingen (56%, +5) gaat het (te) snel en komen **technologische veranderen en innovaties te vlug na elkaar.** In 2019 was dat nog 41%. De voorbije jaren kwamen er echter alsmaar meer platformen en toepassingen, en velen voelen druk mee te 'moeten' met die verandering. 68% (-1) ervaart zo een zekere druk van de omgeving, onder de vorm van de impliciete verwachting dat ze goed met technologie om kunnen. 41% (+3) geeft aan dat ze ervaren dat digitale technologieën door de maatschappij worden opgedrongen, terwijl men dat eigenlijk niet echt wil. Ook bij jongeren is dit 29% (+3). We zien dan ook geen progressie meer in het aantal Vlamingen voor wie het omgaan met digitale technologieën als 'makkelijk' wordt ervaren (56%, -1).

Dat wil dus zeggen dat er ook heel wat Vlamingen zijn die het niet gemakkelijk vinden om met digitale technologieën om te gaan. Soms is dat omwille van het taalgebruik dat men niet goed begrijpt (22%, -3) of omwille van het gebruik van moeilijke woorden bij digitale toepassingen (29%). 31% (-1) vindt termen gelinkt aan digitale toepassingen verwarrend. In andere gevallen gaat het over gebruiksvriendelijkheid. Zo ervaart 27% (=) moeilijkheden wanneer de lay-out of de werking van een app of website verandert. Een kwart van de Vlamingen (26%, -3) twijfelt dan ook geregeld om digitale toepassingen te gebruiken, omdat men vreest fouten te maken die men niet meer kan rechtzetten. Zo vertoont men vermijdingsgedrag omdat men zich niet of onvoldoende vertrouwd voelt met technologie (25%, -3).

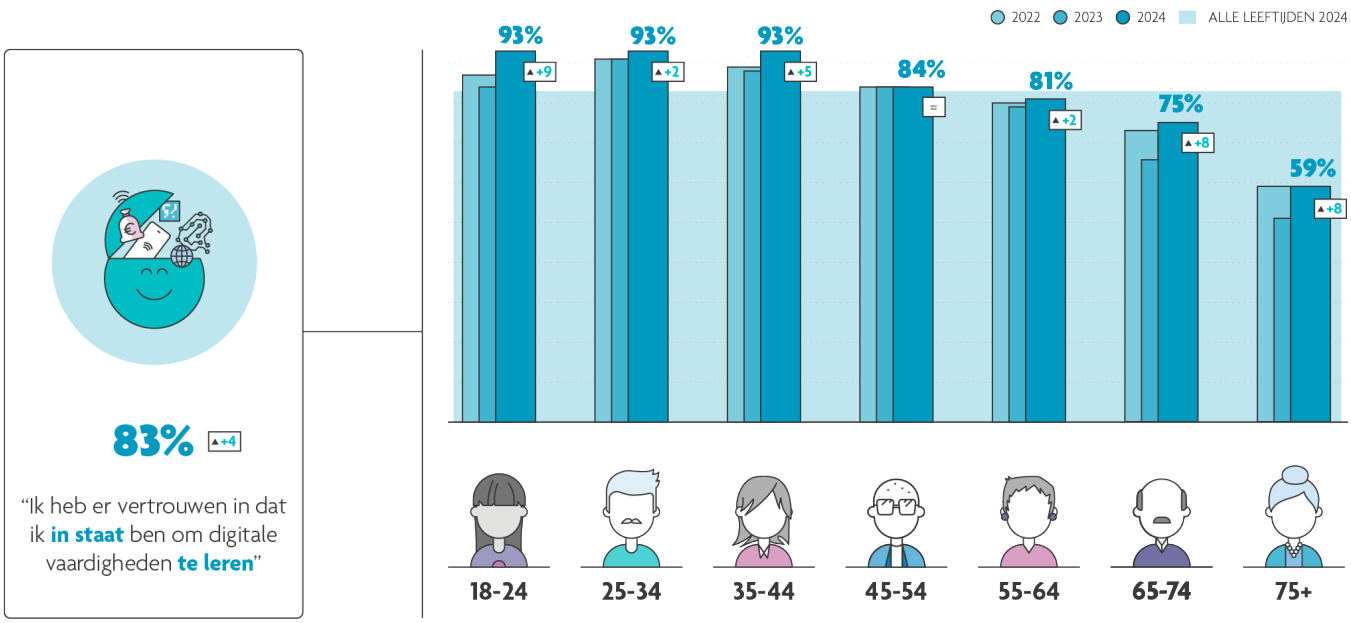








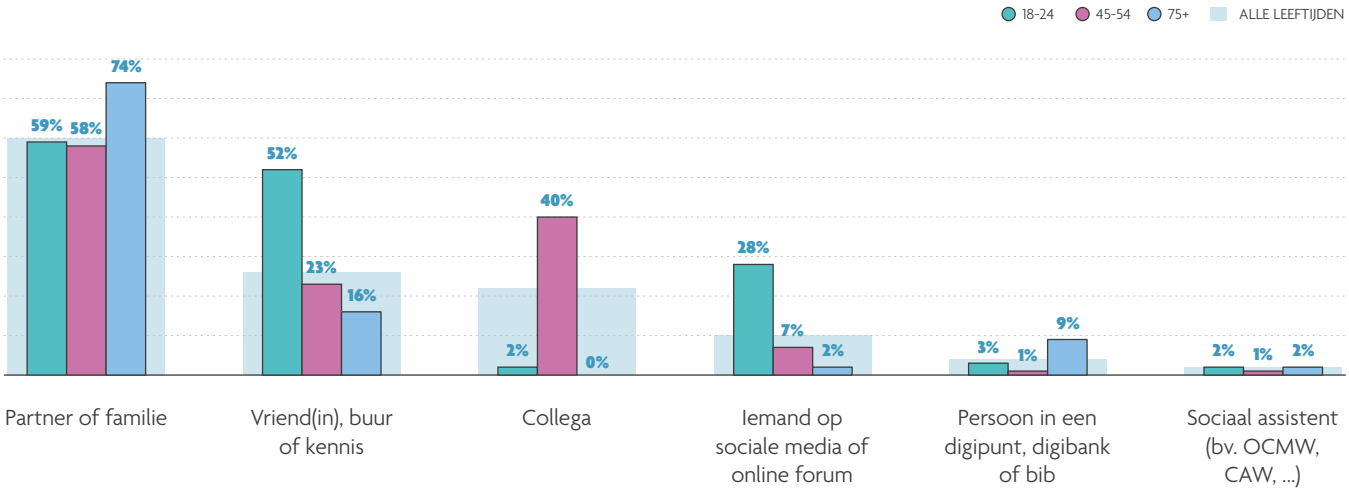
In het geval van 'digitale moeilijkheden' acht de meerderheid zich wel in staat de meest voorkomende problemen zelf op te lossen (57%, +1), of de noodzakelijke vaardigheden aan te kunnen leren (83%, +4).

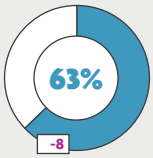


Maar wanneer men de moeilijkheden niet zelf kan oplossen, is het niet vanzelfsprekend om in het informele netwerk een hulplijn te vinden. We zien dat het aantal Vlamingen die terecht kan bij vrienden of familie voor vragen digitale technologieën daalt naar 63% (-8). Ook de 'formele hulplijnen' en blijvende focus op het verhogen van digitaal probleemoplossende vaardigheden, blijven met andere woorden broodnodig. Naast de 'parallelle dienstverlening' die we eerder onderstreepten.

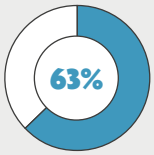
De Vlaming wordt vooral **geholpen** door de **partner** of **familie** wanneer ze **digitale vragen** of problemen hebben.

Wie helpt jou al eens wanneer je digitale vragen of problemen hebt?

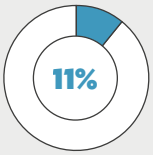




"In mijn nabije omgeving kan ik terecht bij **vrienden**, **familie**, wanneer ik een vraag heb rond digitale technologieën"



"Ik **help anderen** in mijn omgeving wanneer ze digitale vragen of problemen hebben"



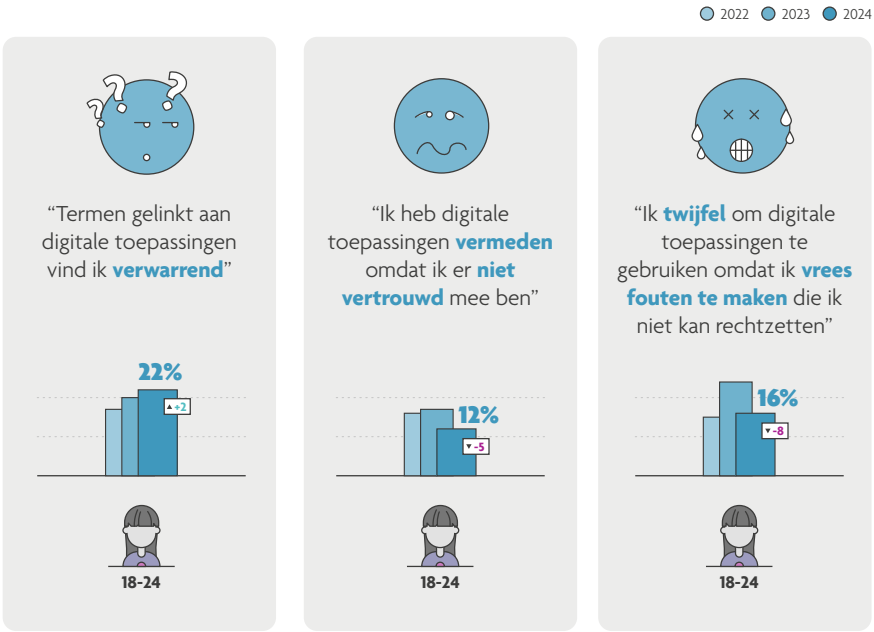
"Mijn online zaken worden doorgaans **geregeld door anderen** (bv. partner, familie, vrienden, ...)"

Vaardiger jongeren?

De voorbije jaren drukten we op het verschil tussen 'digital by birth' en 'digital by nature', om de denkfout te vermijden de 'digital native' steevast en automatisch ook als digitaal vaardig weg te zetten. Die waarschuwing geldt nog steeds, maar we zien tekenen van beterschap. Net zoals we ook op andere vlakken indicaties zien dat jongeren mediawijzer worden; zien we **ook indicaties van verhoogde vaardigheden, of tenminste zelfvertrouwen in die vaardigheden.**

In tegenstelling tot de Vlaming in het algemeen zien we bij jongeren immers wel een toename in de fractie voor wie het omgaan met nieuwe technologieën makkelijk is, namelijk 84% (+5) bij de 18-24-jarigen en 83% (+1) bij 25-34-jarigen. In geval van digitale moeilijkheden zien we vooral bij de jongsten ook een verhoogd vertrouwen de meest voorkomende problemen zelf te kunnen oplossen (77%, +8), of daar tenminste de noodzakelijke vaardigheden voor aan te kunnen leren (93%, +9).

'**Digital by birth**' betekent niet noodzakelijk '**digital by nature**'



Een niet te verwaarlozen groep 18-24-jarigen ervaart echter wel nog moeilijkheden bij het omgaan met digitale technologieën: zo wordt technologische terminologie vaak als verwarrend gezien (22%, +2), ervaart men moeilijkheden door het gebruik van moeilijke woorden (21%) of wanneer de lay-out of werking van een app of website verandert (24%, +7). Maar ondanks die drempels zien we alsmaar minder jongeren die technologie vermijden omdat men er niet mee vertrouwd is (12%, -5) of omdat men fouten vreest te maken (16%, -8).

Attitudes: techno-optimisme verschuift naar techno-realisme (en pessimisme)

De technologieparadoxen (zie 2.1 technologieparadoxen) geven al heel wat inzicht rond de attitudes van de Vlaming. Op vier dimensies zien we de Vlamingen in een alsmaar moeilijkere evenwichtsoefening terechtkomen: digitale balans en de afhankelijkheid van smartphone en sociale media, de waarheidsgetrouwheid van digitale informatie, privacy en controle over persoonlijke data en de mogelijkheden van en bezorgdheden rond AI. Op elk van die vier paradoxen zien we een Vlaming die overtuigd is van het potentieel en de voordelen van technologie en innovatie, maar die zich tegelijkertijd meer zorgen maakt om de potentiële nadelen.

Attitudes over technologie

Vlamingen staan iets negatiever tegenover technologie

○ 1 % (helemaal) akkoord

POSITIEVE ATTITUDE

65% ▼-3



Digitale technologieën maken ons **leven gemakkelijker** en **comfortabel**

59% ▼-4



Digitale technologieën gebruiken is **leuk**

31% ▼-8



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

61% ▼-1



Ik ben **geïnteresseerd** in digitale technologieën

NEGATIEVE ATTITUDE

18% ▲+3



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

41% ▲+3



Ik ervaar dat digitale technologieën me door de maatschappij worden **opgedrongen**, terwijl ik dit eigenlijk niet wil

56% ▲+5



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

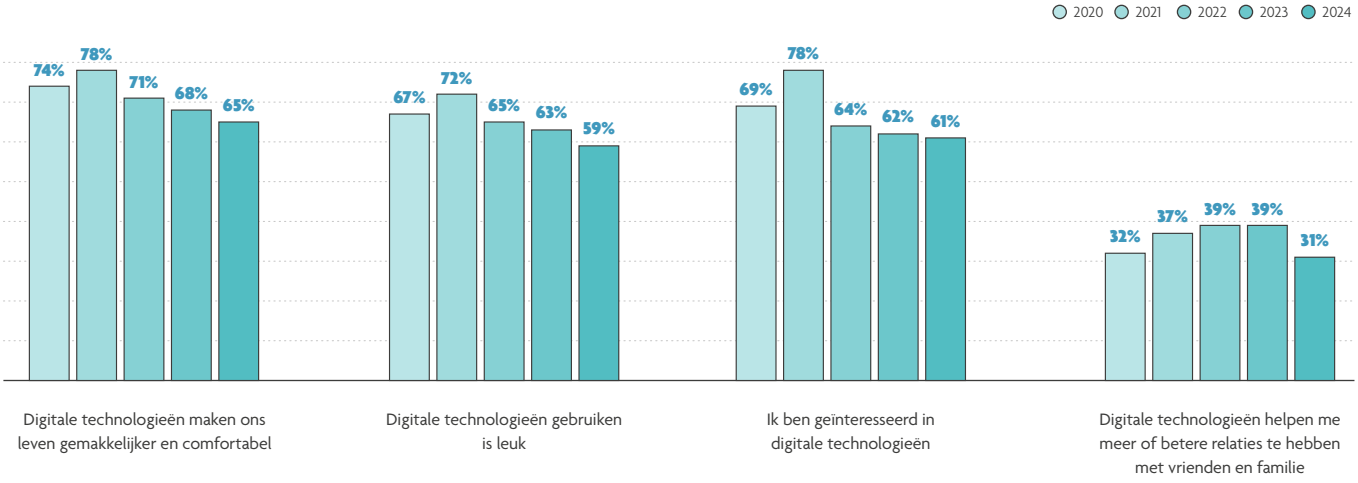
33% ▲+5

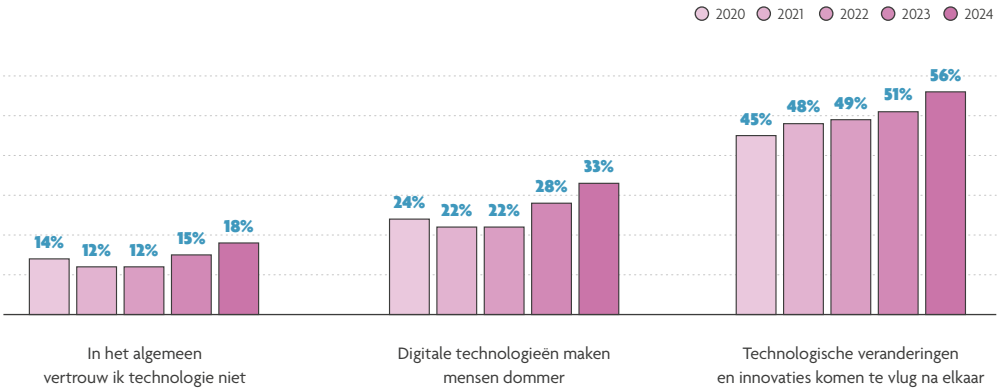


Digitale technologieën maken mensen **dommer**

Ook dit jaar noteren we, net zoals de voorbije twee jaar, een **terugval in techno-optimisme**. Het ongebreidelde en naïeve geloof in al het goede van technologie is duidelijk over zijn hoogtepunt heen. Dat zien we gereflecteerd in blijvende dalingen op een aantal positieve statements ten aanzien van technologie. Staat Vlaanderen dan plots negatief ten aanzien van technologie? Neen. Zeker niet. Maar daar waar het dalende techno-optimisme aanvankelijk niet meteen gepaard leek te gaan met een toenemende negatieve attitude (maar voor techno-realisme); lijkt die trend zich nu dus wel te manifesteren.

Terugval in het **techno-optimisme**





Ruim 6 op 10 Vlamingen staan duidelijk nog **positief ten aanzien van technologie**; en blijven sterk geïnteresseerd in digitale technologie (61%, -1). Het maakt ons leven gemakkelijker en comfortabeler (65%, -3) en men vindt omgaan met digitale technologieën leuk (59%, -4) en makkelijk (56%, -1). Daartegenover staat dus een **stijging van de negatieve attitudes ten aanzien van technologie**. Voor het tweede jaar op rij noteren we een sterke stijging in de overtuiging dat technologie mensen dommer maakt (33%, +5, +11 tegenover 2022). Deze beweging valt niet los te koppelen van de opkomst van AI en de trend om cognitieve vaardigheden (creativiteit, probleemoplossend vermogen) aan technologie uit te besteden. Ondertussen zien we voor het tweede jaar op rij ook een gelijkaardige stijging in het wantrouwen ten aanzien van technologie (18%, +3); en stijgt ook de bezorgdheid over de ecologische voetafdruk van ons technologiegebruik (33%, +5).

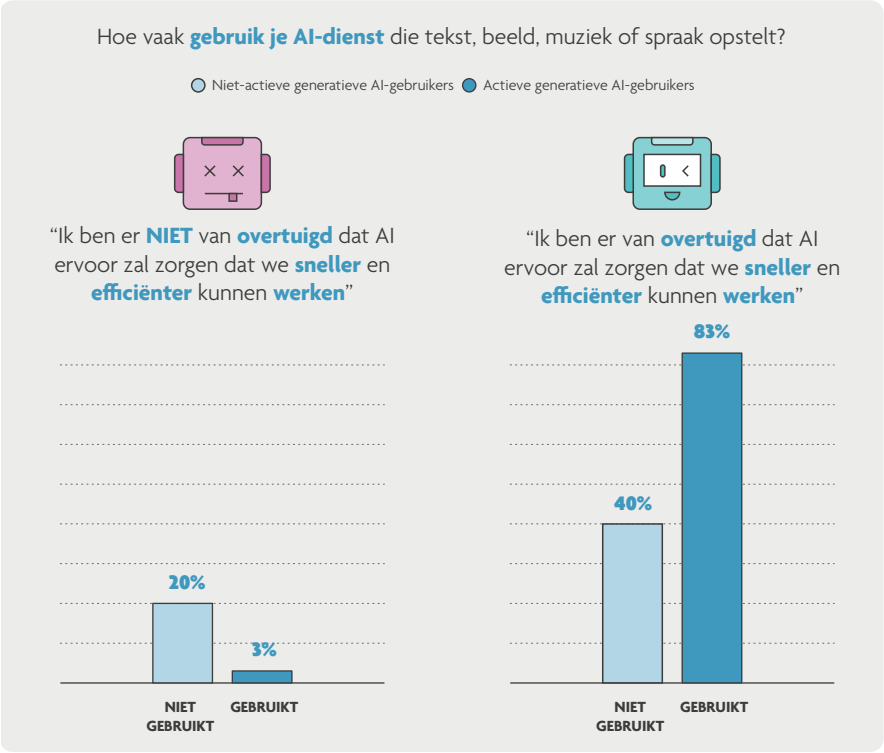
Vlaanderen staat met andere woorden nog steeds overwegend positief ten aanzien van technologie, maar met alsmaar meer uitgesproken bezorgdheden en negatieve gevoelens. De kennis, het besef en de overtuiging dat er technologisch heel veel mogelijk is, neemt toe. Daarin ligt een kiem voor verdere polarisering rond technologie en een verdere verscherping van technologieparadoxen, hetgeen mogelijk een rem zet op de evolutie richting een inclusieve digitale samenleving.

Efficiëntie als vierde dimensie?

In het hoofdstuk 'Technologieparadoxen' wezen we op de parallelle toename van interesse in, en bezorgdheid om AI; en de grote groep (45%, -6) Vlamingen die nog balanceert tussen voor- en nadelen van AI. Alsmaar meer Vlamingen (53%, +5) hebben uitgesproken verwachtingen omtrent de efficiëntie die AI ons kan brengen. Maar een mix van drempels weerhoudt een substantieel deel van hen om ook op die efficiëntiewinst in te tappen.

In het hoofdstuk rond AI (zie 1.9 Artificiële intelligentie en opkomende technologietrends > AI: vierde paradox en dimensie digitale kloof) wordt de link gelegd tussen de AI-paradox en de dimensies van de digitale kloof. Samengevat zien we zowel op vlak van toegang tot betalende generatieve AI-platformen, het hebben van de nodige vaardigheden en zowel de eigen attitudes als deze van de omgeving (bv. school of werkgever) dimensies van de digitale kloof terugkeren. De ongelijkheden over deze drie dimensies heen zorgen voor ongelijkheden in het potentieel dat men heeft om AI te benutten. En, meer concreet, in de **efficiëntiewinsten** die men kan verkrijgen door gebruik te maken van AI.

83% van de generatieve AI-gebruikers is ervan overtuigd dat AI ervoor zal zorgen dat we sneller en efficiënter kunnen werken. Bij personen die niet actief gebruik maken van generatieve AI, is slechts 40% hiervan overtuigd.



Voor het merendeel van de actieve generatieve AI-gebruikers is die efficiëntiewinst ook in tijd te vertalen. Concreet schat een kwart van de actieve gebruikers (24%) een dagelijkse tijdswinst tussen 1 en 10 minuten en eveneens een kwart (24%) schat dit op 11 en 30 minuten. 8% van de actieve gebruikers schat tussen een halfuur en een uur; en voor 4% is dat dagelijks al meer dan een uur. 40% van de actieve generatieve AI-gebruikers rapporteert – ondanks de verwachting – nog geen gerealiseerde tijdswinst. Waarmee we ook de kloof in (en nood aan) vaardigheden opnieuw geïllustreerd zien.

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

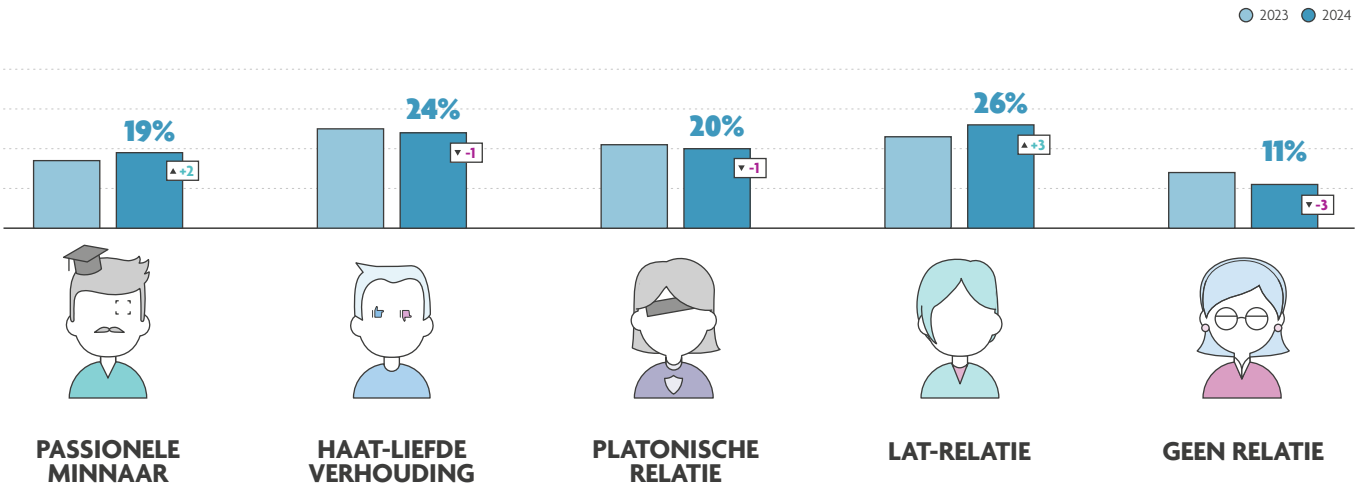


VLAMINGEN EN DIGITALE TRANSFORMATIE

2.3 Digimeter-profielen

2.3 Digimeter-profielen

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

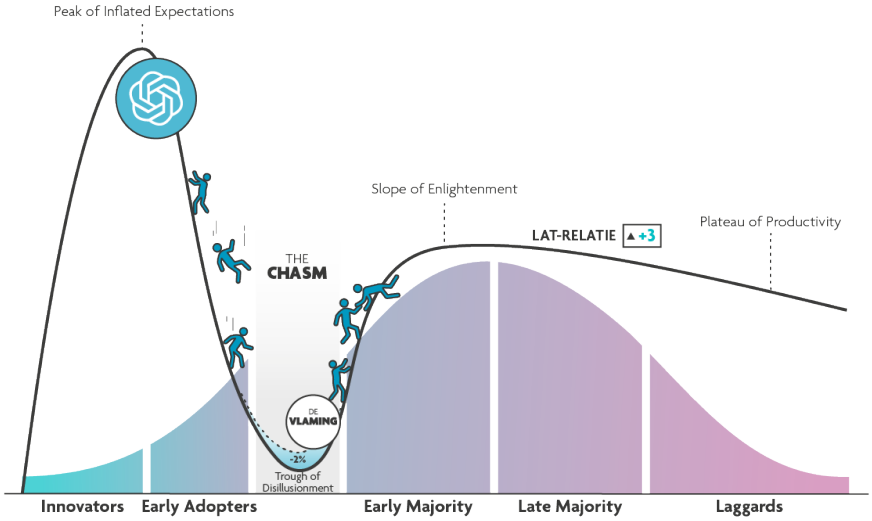


Uitgezet op een continuüm hebben we aan de linkerzijde de mensen die de sterkste relatie met technologie wisten op te bouwen, en die het minst last hebben van technologieparadoxen of de dimensies van de digitale kloof. Aan de rechterzijde zie je het omgekeerde: een groep mensen die de zwakste relatie met technologie wist op te bouwen. Vanuit digitale inclusie-perspectief zijn dit de kwetsbaarsten. Daartussenin bevinden zich drie profielen die in verschillende mate met de verschillende paradoxen kampen, en daardoor bewust of onbewust lager scoren op wat we met een duur woord 'digital transformation readiness' zouden kunnen noemen. Dit zijn drie profielen die met een variërende paraatheid digitale versnellingen aan (willen) kunnen.

Zij bij wie die paraatheid zich als een 'Haat-liefde verhouding' laat typeren, kampen het meest met een mix aan technologieparadoxen, en zijn daardoor niet altijd zo digitaal als ze dat zelf zouden willen. Ook de, doorgaans jongere, groep met een 'Platonische relatie' ten aanzien van digitalisering ambieert een intense relatie met technologie, maar mist vaak nog vaardigheden en vertrouwen om zich daar volledig aan over te geven. Tegenover deze twee eerder 'willen, maar niet volledig kunnen'-profielen, staat het laatste middenprofiel van de 'LAT-relatie' met technologie. Een groep die we als eerder 'kunnen, maar niet altijd willen' mogen typeren. Veel technologiekennis, een hoog opleidingsniveau en geen vaardigheids- of financiële drempels zijn typische eigenschappen van dit profiel. Toch houden ze bewust afstand en stellen ze grenzen aan hoe (ver) ze technologie in hun leven toelaten.

Op dat continuüm zien we in 2024 een aantal interessante evoluties. Enerzijds zien we positieve evoluties aan de uitersten van dat continuüm. De 'meest uitgesloten' groep in ons digitaliserende Vlaanderen, het 'Geen relatie' profiel, krimpt (11%, -3). De vele inspanningen inzake digitale inclusie lijken dus vruchtjes af te werpen. Maar dit mag ons niet blind maken voor het feit dat we nog steeds ruim 1 op 10 Vlamingen aan de verkeerde kant van de digitale kloof hebben. Het meest innovatieve profiel van de 'Passionele minnaars', die als locomotief van innovatie en verandering kan functioneren, groeit na twee stabiele jaren opnieuw (19%, +2). Deze stijging laat zich vooral verklaren door de AI-versnelling in 2024.

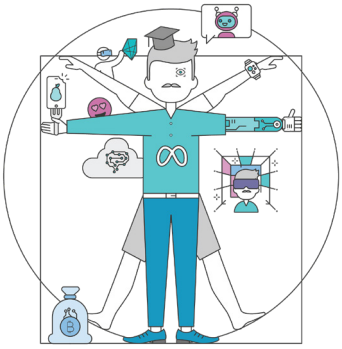
Anderzijds hebben we daartussenin een iets groter wordende kloof ('chasm'). Jongeren worden mediawijzer, en zijn dus bewuster van uitdagingen en gevaren in een digitaliserende samenleving, maar hebben ondertussen ook meer zelfvertrouwen en geletterdheid om die de baas te kunnen. Daardoor daalt het profiel van de 'Platonische relatie' (20%, -1). Maar dat betekent niet dat die jongeren dan steevast automatisch meer naar links schuiven op ons continuüm. Integendeel.



Het profiel dat het hardste groeit, is dat van de 'LAT-relatie' (26%, +3). De groep denkt vanuit veel kennis, bewustzijn en bezorgdheid, kritisch na over de relatie die ze met technologie aangaan, en over hoe ze die relatie onder controle willen houden. Door die groei wordt het profiel voor het eerst het grootste profiel. Dit reflecteert de shift van een naïef techno-optimisme dat alsmaar meer plaats maakt voor techno-realisme (en soms al eens wat meer techno-pessimisme).

Het aantal Vlamingen dat balanceert op haat versus liefde technologie of dat worstelt met de zogenaamde technologieparadoxen, blijft stabiel aanwezig bij een kwart van de Vlamingen (24%, -1). Het versterken van de vaardigheden, tools en/of kennis van dit profiel blijft een prioritair werk- en aandachtspunt.

Passionele minnaar (19%, +2)

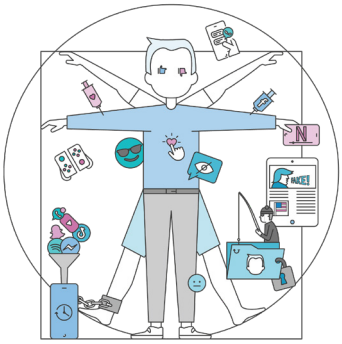


Bij dit profiel zijn er in verhouding wat meer mannen (53%). Verder is dit demografisch een gemiddeld profiel. 'Passionele minnaars' zijn heel enthousiast over technologie: 81% vindt het leuk om digitale technologieën te gebruiken en 82% vindt het gemakkelijk om met digitale technologie om te gaan. Eveneens 87% gaat akkoord dat digitale technologie hun leven gemakkelijker maakt. Door dit enthousiasme ervaren ze ook het minst dat technologiegebruik aan hen wordt opgedrongen (15%).

In dit enthousiasme zijn 'Passionele minnaars' echter minder kritisch. Zo is slechts 17% bezorgd over de ecologische voetafdruk van hun technologiegebruik, vertrouwt slechts 4% technologie niet en is slechts 1 op 10 bezorgd over hun privacy (9%). De technologieparadoxen scoren in het algemeen niet hoog bij dit profiel. Zolang dit profiel de voordelen van iets ervaart, is er geen probleem. Zo vindt 31% het oké om persoonlijke data te delen als er iets tegenover staat. De smartphone wordt voor 9 op 10 als een belangrijk hulpmiddel in hun dagelijks leven gezien. De bevinding dat men eveneens laag scoort omtrent bezorgdheden over de negatieve impact die AI kan hebben (47%) en dat slechts 20% bezorgd is over de mogelijke impact van AI op hun privacy toont opnieuw de minder kritische bril van dit profiel.

Digitale vaardigheden scoren hoog: 94% heeft vertrouwen dat men kan bijleren hieromtrent. Gelinkt daaraan staat dit profiel ook open voor innovaties: 81% kan uitleggen wat AI is en 57% staat positief tegenover AI. 39% gebruikt ook actief generatieve AI en 5% doet dit zelfs dagelijks.

Haat-liefde verhouding (24%, -1)



Dit is een relatief jong profiel met een gemiddelde leeftijd van 47 jaar. Slechts 43% procent is ouder dan 45 jaar en maar 18% is gepensioneerd. Meer dan de helft (55%) heeft minstens een bachelor diploma, wat het hoogste percentage is over alle profielen heen. Eveneens heeft 34% een hoog inkomensniveau, waardoor de kost van technologie minder vaak een obstakel is binnen dit profiel.

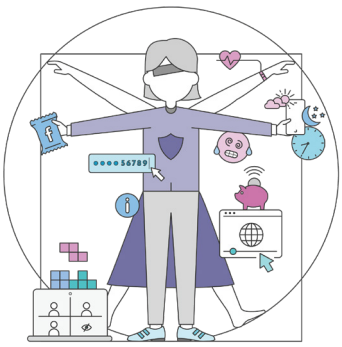
Net als de 'Passionele minnaar' is dit profiel "in love" met technologie. 83% vindt het leuk om ermee om te gaan en 91% heeft er interesse in. Dit profiel heeft de nodige digitale vaardigheden, want 92% vindt het makkelijk om digitale technologieën te gebruiken en 97% denkt hier makkelijk over te kunnen bijleren.

In vergelijking tot de 'Passionele minnaar' is dit echter geen "blinde liefde", wat zich bij de 'Haat-liefde verhouding' vertaalt in een grotere bezorgdheid omtrent technologie. Zo is 42% bezorgd over de ecologische voetafdruk van hun technologiegebruik en gaat 36% akkoord dat digitale technologieën de mensen dommer maken. Dit profiel scoort hoog op de dataparadox, en bijna iedereen (97%) onderneemt minstens één actie gelinkt aan online beveiliging. 14% gebruikt al een datakluis en 34% dacht zelfs al eens na over hun digitale nalatenschap. Ook de waarheidsparadox is aanwezig binnen dit profiel, want ongeveer 3 op 4 (71%) voelt zich beter geïnformeerd door het internet, maar is ondertussen ook bezorgd over valse nieuwsberichten.

De 'Haat-liefde verhouding' manifesteert zich ook in het ervaren van afhankelijkheid tegenover de smartphone. 91% ervaart het als een belangrijk hulpmiddel in het dagelijks leven, maar 62% vindt van zichzelf dat er te veel tijd naar de smartphone gaat, of voelt zich verslaafd. Binnen dit profiel gaat 84% hiervoor actie ondernemen. Zo past 77% de (vaak afleidende en verleidelijke) instellingen van de smartphone aan en gebruikt 35% geen smartphone op specifieke momenten.

Dit profiel staat – net als de 'Passionele minnaar' - open om nieuwe innovaties te ontdekken en te leren gebruiken. Zo is 48% positief tegenover AI, maar tegelijkertijd zijn de bezorgdheden het grootst binnen dit profiel, bv. rond de mogelijke negatieve impact van AI (86%) of het (on)vermogen om te onderscheiden wat er door mens of door AI gemaakt is (82%). Toch gebruikt men zelf vaak generatieve AI: de helft (51%) minstens maandelijks en 10% doet dit dagelijks. Men doet dit vooral voor persoonlijke doeleinden en om te begrijpen wat AI kan.

Platonische relatie (20%, -1)

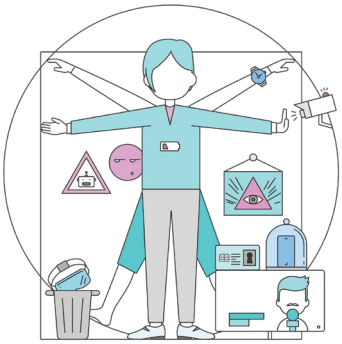


Bij dit profiel is de geslachtsverdeling het meest uitgesproken, met een vrouwelijk aandeel van 61%. Dit is het jongste profiel, met een gemiddelde leeftijd van 43 jaar, slechts 41% ouder dan 45 jaar en slechts 12% gepensioneerden. Door de jonge leeftijd kan de kostprijs binnen dit profiel een rol spelen in toegang tot digitale technologie en media.

67% gaat akkoord dat digitale technologie hun leven makkelijker maakt. Toch zijn digitale vaardigheden niet altijd vanzelfsprekend binnen dit jonge profiel. Zo heeft 32% al eens digitale toepassingen vermeden omdat men er niet vertrouwd mee is. Anderzijds ervaart dit profiel ook sterk de afhankelijkheidsparadox: 3 op 4 (74%) vindt zichzelf te veel tijd besteden aan de smartphone en/of voelt zich verslaafd. Dit profiel ervaart eveneens een paradoxale relatie met data en privacy: 29% vindt het oké om data te delen als daar iets tegenover staat. Tegelijk vindt 70% het storend wanneer bedrijven niet transparant zijn over welke gegevens ze van hen bezitten en verzamelen.

Binnen dit profiel voelt 63% zich soms in snelheid gepakt, waarbij technologische veranderingen en innovaties te vlug na elkaar komen. Daarom gaat dit profiel innovaties niet altijd onmiddellijk omarmen. Specifiek moet dit profiel nog een standpunt innemen over AI, aangezien meer dan de helft (55%) momenteel geen mening erover heeft. Dit betekent niet dat men niet weet wat AI is, want 63% kan dit uitleggen. Er zijn ook bezorgdheden rond AI: 41% is bezorgd over de taken die AI in de toekomst van hun job zou kunnen overnemen en 63% maakt zich zorgen over de impact van AI op hun privacy. Ondanks deze bezorgdheden is 29% een actieve gebruiker van generatieve AI. Diegenen die generatieve AI uitproberen, doen dit vaak in functie van school, want onder andere zo kan technologie hun leven makkelijker maken.

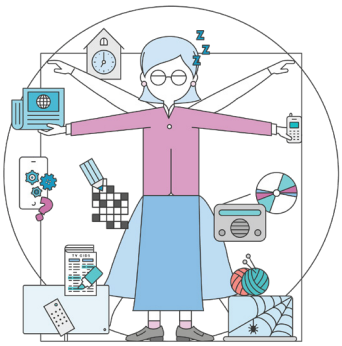
LAT-relatie (26%, +3)



Binnen dit profiel is er een gemiddelde leeftijd van 60 jaar en 79% is ouder dan 45 jaar. Net als bij de 'Passionele minnaar' is dit profiel verder demografisch heel gemiddeld. Diegenen met een 'LAT-relatie' zijn kritisch en bezorgd. Zo is 36% bezorgd over de ecologische voetafdruk van hun technologiegebruik en vindt 55% dat digitale technologieën door de maatschappij wordt opgedrongen, terwijl men dat eigenlijk niet wil. 69% vindt eveneens dat technologische veranderingen en innovaties te vlug na elkaar komen en 67% vindt dat digitale technologieën ervoor zorgen dat bedrijven en dienstaanbieders steeds minder vlot te bereiken zijn.

Dit profiel neemt daarom bewust afstand van technologie en innovaties. Dit mag je zelfs letterlijk nemen, want 1 op 3 (33%) legt op bepaalde momenten bewust de smartphone aan de kant. Deze typerende afstandelijkheid tegenover technologie en innovaties komen niet tot stand door een tekort aan kennis. 63% kan uitleggen wat AI is en de helft (50%) is geïnteresseerd om meer over AI te weten te komen. 46% is nieuwsgierig naar de mogelijkheden ervan. Ondanks de aanwezige interesse en nieuwsgierigheid, zien we een beduidend grote bezorgdheid rond de negatieve impact die AI kan hebben (81%) en over de onduidelijkheid van wat door mens en door AI is gemaakt (81%). Terwijl 9% op heden minstens maandelijks generatieve AI gebruikt, is er een lage interesse om AI meer te gaan gebruiken in de toekomst (17%) en een laag geloof dat het de levenskwaliteit in de toekomst zal verbeteren (13%).

Geen relatie (11%, -3)



Bij dit profiel zien we het laagste percentage van mensen met minstens een bachelor diploma (16%). Dit is een lager opgeleid, maar ook ouder profiel, want 57% is gepensioneerd, de gemiddelde leeftijd is 66 jaar en 90% is ouder dan 45 jaar. De kost van technologie en media kan binnen dit profiel wat vaker een rol spelen, aangezien 29% (bijna 1 op 3) tot een lager inkomensniveau behoort.

Dit profiel staat niet positief tegenover technologie. Slechts 13% vindt het leuk om digitale technologieën te gebruiken, slechts 22% gaat akkoord dat digitale technologieën hun leven makkelijker maken en slechts 16% heeft interesse in digitale technologieën. Ondertussen vindt 42% dat digitale technologieën mensen dommer maken en 77% geeft aan dat digitale technologieën door de maatschappij worden opgedrongen.

41% heeft geen vertrouwen in technologie en 71% is bezorgd over hun privacy. 69% onderneemt minstens één actie op het vlak van online beveiliging, wat wil zeggen dat 31% helemaal geen beveiligingsmaatregelen hanteert. De afhankelijkheidsparadox scoort niet hoog binnen dit profiel, omdat de smartphone niet echt een prominente rol speelt in hun dagelijks leven. Ook de waarheidsparadox scoort niet hoog in vergelijking met andere profielen. Slechts 34% geeft aan dat men zich zowel beter geïnformeerd voelt door het internet, maar ondertussen ook bezorgd is over valse nieuwsberichten. Dit kan deels komen doordat een lager percentage akkoord is dat men zich beter geïnformeerd voelt door het internet.

Binnen dit profiel ontbreken vaak de vaardigheden om met technologie om te gaan. Zo geeft slechts 4% aan dat men het makkelijk vindt om digitale technologieën te gebruiken en denkt slechts 40% makkelijk te kunnen bijleren op het vlak van digitale vaardigheden. Ondertussen heeft 70% al eens digitale toepassingen vermeden, omdat men er niet vertrouwd mee was. Eveneens gebruikt 4 op 5 zelden tot nooit online toepassingen van de overheid, en vindt 79% dat bedrijven en dienstverlening minder vlot te bereiken zijn door digitale technologieën. Dit is ook het profiel dat voor heel wat diensten een exclusief offline afhandeling verkiest.

80% ervaart dat technologische veranderingen en innovaties te vlug na elkaar komen. Slechts 4% is positief tegenover AI en 59% heeft hierover geen mening. Slechts 30% is nieuwsgierig naar de toepassingen en mogelijkheden van AI en 33% wil er graag meer over te weten komen. 1 op 3 (29%) kan uitleggen wat AI is. Ze hebben geen intentie om AI meer te gaan gebruiken in de toekomst (5%) en geloven ook niet dat het hun levenskwaliteit zal verbeteren (8%). Op heden gebruikt slechts 3% actief generatieve AI.

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

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 vaardigheden tegenover technologie. De resultaten en bevindingen in dit rapport zijn gebaseerd op een bevraging bij 2845 Vlamingen van minstens 18 jaar.

In lijn met de resultaten van de vorige editie zien we in de imec.digimeter.2024 dat de adoptiecijfers van slimme toestellen in Vlaanderen grotendeels ongewijzigd blijven, met zo goed als alle Vlamingen die toegang hebben tot minstens één slim toestel (99%) en 99% die toegang heeft tot 'een' vorm van internetverbinding. Is dat voldoende om alle Vlamingen ook volwaardig en comfortabel te laten participeren in onze digitale samenleving? Neen. Eén op vijf ervaart – om financiële redenen – immers nog steeds een tekort aan schermen en/of connectiviteit.

Tegenover het status quo inzake toestellen, staat opnieuw een versnelling in het omarmen van online dienstverleningsplatformen. In de zo goed als verzadigde markt voor hardware, verstevigt de smartphone de positie als meest onmisbare toestel en 'poortwachter' naar online dienstverlening. Niet alleen voor nieuws- en andere (sociale) mediaconsumptiepatronen, maar ook voor andere diensten zoals bankieren evolueert de 'online first' versnelling zich verder door naar 'mobile first'.

Steeds meer Vlamingen zijn dus digitaal aan het transformeren en vinden de digitale weg, als een ware "Homo Digitalis". Toch is deze transformatie niet volledig inclusief noch exclusief. De meerderheid van de Vlamingen geeft immers nadrukkelijker de voorkeur aan hybride dienstverlening, en voor 1 op 10 Vlamingen blijft de offline dienstverlening zelfs cruciaal, omdat ze anders moeilijkheden zouden ondervinden. Hoewel er dus een verschuiving is naar intensiever gebruik van online diensten, mag dit niet als excuus worden gezien om offline dienstverlening drastisch af te bouwen of te verwaarlozen, en exclusief digitaal te gaan. Slechts 56% (-1) van de Vlamingen geeft aan dat omgaan met technologie voor hen gemakkelijk is.

De "Homo Digitalis" laat zich ook typeren als een "Homo Paradoxalis", aangezien veel Vlamingen zich overweldigd voelen door het digitale. Hoewel de meeste Vlamingen technologieën en digitale dienstverlening dus omarmen, voelen ze zich geforceerd en vinden ze dat technologische veranderingen te snel opvolgen. Slechts iets meer dan de helft van de Vlamingen vindt het ook effectief gemakkelijk om met digitale technologieën om te gaan. Dit resulteert in een verschuiving van het eerdere techno-optimisme naar een nieuw soort techno-realisme, waarbij onbezonnen enthousiasme afneemt, bezorgdheden toenemen, en de combinatie van beiden in een mix van paradoxale gevoelens tegenover technologie resulteert. Zo gaat het gebruiksgemak en de populariteit van online dienstverlening samen met de dataparadox, waarbij gepersonaliseerde dienstverlening voordelen biedt, maar ook zorgen oproept omtrent privacy en transparantie. De centrale rol van de smartphone en sociale media versterken dan weer paradoxale afhankelijkheidsgevoelens, en er is ook een toename in de bezorgdheid over de waarheidsgetrouwheid van digitaal geconsumeerde informatie, waar we ons op vlak van video en nieuws, en onder impuls van AI, alsmaar meer op berusten. De blijvende worsteling met deze mix aan paradoxen vertaalt zich in onze digimeter-profielen in een toenemend aantal Vlamingen met een LAT-relatie tegenover technologie.

2024 was tenslotte ook het jaar van de bevestiging voor generatieve AI. 2023 was het jaar waarin ChatGPT de markt en een breed gedragen waaier aan interesses en verwachtingen open brak. 2024 was het jaar waarin die verwachtingen worden ingelost en de Vlamingen generatieve AI sterk zijn gaan omarmen en als een vertrouwde hulp in het dagelijkse leven zijn gaan integreren. 28% is ondertussen een gewoontegebruiker, 53% is overtuigd van de efficiëntiewinst die het ons kan bieden, en 65% is nieuwsgierig naar de mogelijkheden van AI. Keerzijde is dat zich hier een nieuwe vierde dimensie van digitale kloof en technologieparadoxen lijkt te manifesteren.

Nu de mogelijkheden van (generatieve) AI ook meer concreet worden voor de Vlamingen zien we dat steeds meer Vlamingen positie gaan innemen ten opzichte van de technologie. De splijtzwam tussen de overtuiging van mogelijkheden die deze technologie kan bieden, en de bezorgdheden die met de technologie gepaard gaan, zorgt voor twee groeiende kampen met sterk uiteenlopende meningen. Het kamp van de AI-positivo's lijkt daarbij sneller terrein te winnen dan de AI-pessimisten. De meerderheid van de Vlamingen twijfelt echter, en balanceert tussen de grote aantrekkingskracht enerzijds en de bezorgdheid om de potentieel negatieve impact van AI anderzijds. Dit vormt een vierde technologieparadox, namelijk de AI-paradox. Vlamingen die AI omarmd hebben ervaren efficiëntiewinst, terwijl diegenen die door deze paradoxale gevoelens (of een gebrek aan toegang en vaardigheden) de mogelijkheden van AI niet durven of willen benutten, achterblijven.

imec.digimeter.be