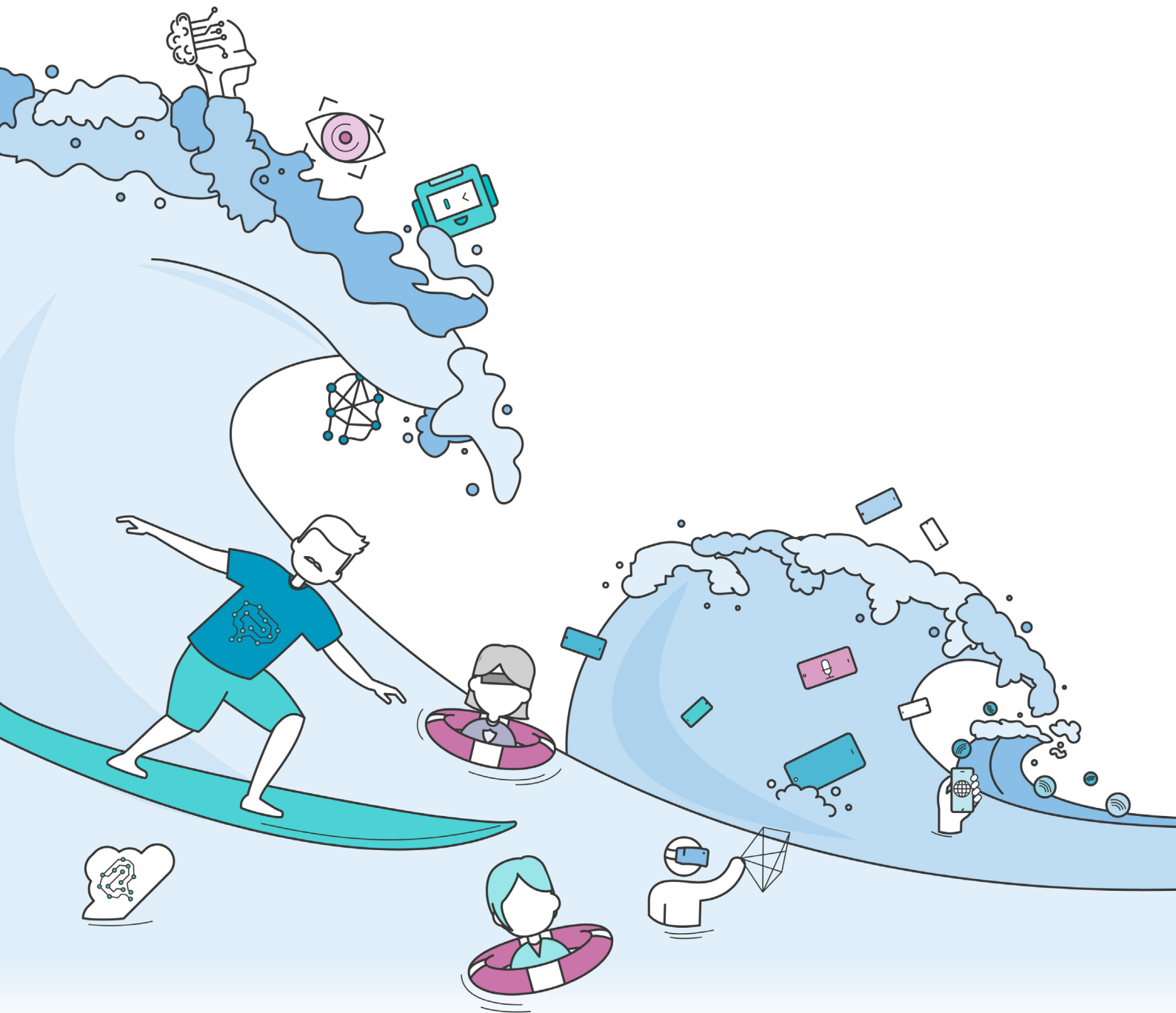


imec.digimeter 2023

Digitale trends in Vlaanderen



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

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

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

Project management: Annabel Georges

Infographics en interactieve datavisualisatie: Nils Blanckaert

Website: Niels Aerts & Gilles Wuyts

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., Sevenhant, R., Denecker, F., Georges, A., Wuyts, G. & Schuurman, D. (2024).

Imec.digimeter.2023. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.

Inhoudstabel

Methodologie.....	6
Hoe lees je deze imec.digimeter?	8
Adoptie en gebruik in Vlaanderen	9
1.1 Toestellen en verbindingen.....	10
Saturatie in hardware, met smartphone als favoriete toestel.....	11
Kunnen connecteren is niet hetzelfde als kunnen participeren.....	13
De groei zit in de software(platformen).....	13
Kennis rond AI en andere 'enabling technologies' stijgt.....	14
1.2 Media.....	17
Van televisiekijken naar crossmediale kijkervaring op vier aanbodlagen.....	18
Het klassieke televisieaanbod van de lokale mediamerken via de klassieke dragers.....	19
Het online aanbod van de lokale zendermerken.....	20
De betalende streamingplatformen.....	21
De long tail van sociale media en personenmerken.....	22
Vier crossmediale kijkprofielen.....	24
Radio blijft het goed doen.....	27
Opmars mobiel en online luisteren, maar anders dan bij video.....	27
Podcast groeit verder.....	27
Gamen doen we het vaakst via de smartphone.....	28
1.3 Nieuws.....	29
De nieuwsgierige Vlaming.....	30
Van traditionele nieuwsconsumptie, naar online boven en mobile first.....	32
De waarheidsparadox en sterkere positie voor lokale nieuwsmerken.....	33
Jongeren en nieuws: een kentering?.....	34
Crossmediale nieuwsconsumptieprofielen.....	34
1.4 Sociale Media.....	37
Gebruik van sociale media blijft een dagelijkse gewoonte.....	38
Meta domineert, X verliest terrein en TikTok schrijft een apart verhaal.....	39
De afhankelijkheidsparadox versterkt.....	41
1.5 Digitale gezondheidsmonitoring.....	42
Meer wearables en apps voor digitaal gezondheidsmanagement.....	43
Monitoren van gezondheid ontgroeit de niche bij jongeren.....	44
1.6 Digitale overheid.....	45
Motor van digitale transformatie... met werkpunten.....	46
Sterke, maar gedaalde vertrouwensbasis.....	47
1.7 Digitale economie.....	48
Online shoppen houdt stand.....	49
Smartphone is voorkeursscherm voor online betalen.....	50
Tweedehands (ver)kopen wint aan populariteit.....	51
1.8 Homo Digitalis.....	52
Meer Vlamingen komen los van 'analoge' dienstverlening.....	53
... maar Vlaanderen mag 'analoge dienstverlening' niet lossen.....	54
Telewerken en afstandsonderwijs.....	56
1.9 Artificiële intelligentie en opkomende technologie-trends.....	57

Het jaar van de doorbraak van AI. Een beknellende omhelzing	58
Gebruik van AI brengt ons efficiëntie	60
Kennis rond innovatieve technologieën gaat erop vooruit	61
Vlamingen en digitale transformatie	62
2.1 Technologieparadoxen	63
Van drie naar vier technologieparadoxen: AI-paradox	64
Afhankelijkheidsparadox piekt bij jongeren	65
Waarheidsparadox gaat om meer dan fake news	67
Dataparadox: bewuster en meer bezorgd rond privacy	68
AI-paradox: balancerend tussen nieuwsgierigheid en bezorgdheid	70
2.2 Digitale kloof	72
Een samenspel van toegang, vaardigheden, attitudes... en efficiëntie	73
Toegang	73
Vaardigheden	75
Attitudes	78
Efficiëntie als vierde dimensie?	79
2.3 Digimeter-profielen	80
Passionele minnaar	81
Haat-liefdeverhouding	82
Platonische relatie	82
LAT-relatie	83
Geen relatie	83

Voorwoord

Geen idee of je ooit walvissen bent gaan spotten, maar dat is vaak lang uren naar het wateroppervlak. Je weet dat er zich onder het water heel veel moois bevindt, maar je blijft wachten op dat ene wauw-moment waarop een walvis zich boven de oppervlakte toont en die ervaring plots heel tastbaar maakt. Wel, 2023 lijkt dat moment voor artificiële intelligentie te zijn geweest. En de walvis heette ChatGPT: de toepassing die in 2023 AI plots wel heel tastbaar en zichtbaar maakte voor de Vlaming.

In deze zestiende editie van de imec.digimeter hebben we het naast deze 'AI-erlebnis' natuurlijk ook uitgebreid over andere aspecten van de digitale transformatie in Vlaanderen zoals de Homo Digitalis, de digitale kloven en bijhorende 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 dit 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 wil imec ook lokaal impact genereren 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 gretig opgepikt door diverse media en technologisch georiënteerde bedrijven, maar ook door de politiek en bij overheden op verschillende niveaus worden de resultaten gebruikt om beleid op te enten en waar nodig bij te sturen. Tot slot genereren de resultaten op hun beurt een pak nieuwe vragen die door onderzoeksinstellingen opgepikt en verder uitgespit worden.

Binnen het AI en Data expertisecentrum van imec focussen we vooral op de rol van data en artificiële intelligentie om mee te bouwen aan oplossingen rond een aantal complexe maatschappelijke uitdagingen. Belangrijk hierbij is door middel van meerdere methodologieën in kaart te brengen wat er leeft in de samenleving op verschillende vlakken, in meerdere domeinen en bij meerdere stakeholders. We zetten hierbij in op het uitwerken van toekomstscenario's, roadmaps en business-validatie binnen een aantal focusdomeinen. Dit zorgt ervoor dat nieuwe technologieën en innovaties binnen imec nog beter afgesteld worden op huidige en toekomstige noden. Het belangrijkste instrument om te meten wat er leeft in de samenleving is deze imec.digimeter, waarvoor we al sinds 2009 nauw samenwerken met UGent (onderzoeksgroep voor Media, Innovatie en Communicatietechnologieën; imec-mict-UGent). Wil je meer weten over methodologie en monitoring bij imec? Contacteer dan Lieven.DeMarez@imec.be.

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

Methodologie

Imec.digimeter monitort het bezit en gebruik van media en ICT in Vlaanderen en peilt naar de attitude van de bevolking ten opzichte van technologische ontwikkelingen. Daarvoor bevaart imec jaarlijks een representatief staal van minstens 1.500 Vlamingen van 18 jaar of ouder. Dit is de **16de 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 2.835 respondenten en het veldwerk liep van 5 september 2023 tot en met 6 november 2023. Om zelfselectie te vermijden, werd voor de rekrutering opnieuw samengewerkt met het Rijksregister.

Het **Rijksregister** trok een random 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 eveneens een herinneringsbrief gestuurd, vergezeld van een papieren vragenlijst bij de 65+'ers. Van de 2.835 respondenten in onze steekproef werd 47% via het Rijksregister gerekruteerd, 33% via partnerrekrutering met Mobile Vikings, Gray en eigen imec kanalen en de overige 20% van de steekproef via Bilendi Belgium. Elke respondent die deelnam aan de imec.digimeter-vragenlijst (behalve deelnemers uit het Bilendi Belgium panel) had evenveel kans om een cadeaubon van €30 te winnen. De totale prijzenpot van de vragenlijst bedroeg €3.000.

Elk jaar werken we aan het verhogen van **de representativiteit** van onze resultaten. Voldoende ouderen bereiken was al een uitdaging, en daarnaast was er ook de sterke vraag om binnen de 65+'ers het onderscheid tussen 65-75-jarigen en 75+'ers te kunnen maken. Eén van de belangrijkste acties die we hiervoor nemen, is het werken met een papieren vragenlijst. Op basis van ervaringen van de voorgaande imec.digimeter-edities merkten we dat het voor ouderen soms moeilijk is om de vragenlijst goed in te vullen. Daarom organiseerden we in juli 2023, in samenwerking met Avansa regio Gent, een aantal interviews met ouderen om meer zicht te krijgen op mogelijke struikelblokken tijdens het invullen van deze vragenlijst. Op basis van de inzichten uit deze interviews zijn extra aanpassingen gebeurd aan de papieren vragenlijst, en zijn we in de rekrutering ook meer gaan toezien op het bereiken van voldoende 75+'ers. Hierdoor zien we een toename in het aantal papieren vragenlijsten die we dit jaar (n=359) konden meenemen in de analyse in vergelijking met imec.digimeter 2022 (n=209), en kunnen we beter nuanceren binnen het ouderen-segment. Ook de komende jaren zetten we nog verder in op het inclusiever maken van onze dataverzameling om zo de representativiteit van onze inzichten verder te optimaliseren en te garanderen.



Voor meer details over de steekproef en tabellen met imec.digimeter-resultaten, kan je terecht in ons tabellenrapport. Verwijzen naar het tabellenrapport doen we via dit infokader.

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

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



mobileDNA

Een methodologische toevoeging aan dit rapport is een **integratie van inzichten verkregen via mobileDNA**. MobileDNA is een applicatie ontwikkeld door de UGent (onderzoeksgroep voor Media, Innovatie en Communicatietechnologieën; imec-mict-UGent). Via deze (Android) app kunnen we het smartphonegebruik van de Vlaming tot in detail meten en kunnen extra objectieve bevindingen toegevoegd worden aan de zelfgerapporteerde antwoorden uit de vragenlijst. Analyses van de logdata zijn gebaseerd op een sample van 972 mobileDNA-loggers met minimaal zeven logdagen in 2023. Als beloning kregen mobileDNA-loggers 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 2023 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, de voordelen van deze online dienstverlening ervaart of opteert voor de hybride middenweg. We sluiten af met een hoofdstuk rond het gebruik van artificiële intelligentie en daarin blikken we ook vooruit op de technologieën van morgen.

Terwijl we in het eerste deel vooral ingaan op het bezit en gebruik van media en technologie, focussen we in het tweede deel **'Vlamingen en digitale transformatie'** op hoe Vlamingen omgaan met digitalisatie. Meer concreet gaan we in op de 'technologieparadoxen' waarmee Vlamingen worstelen op vlak van afhankelijkheid, desinformatie, privacy en artificiële intelligentie (AI). 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'.

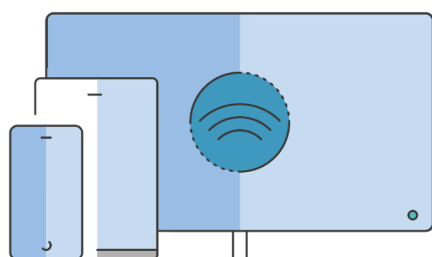
Doorheen de tekst **verwijzen** we soms **naar andere hoofdstukken en subhoofdstukken** binnen deze overkoepelende hoofdstukken. Wanneer we verwijzen naar het hoofdstuk 'Digitale kloof' binnen het overkoepelende hoofdstuk 'Vlamingen en digitale transformatie' schrijven we 'zie 2.2 Digitale Kloof'. Wanneer we verwijzen naar het subhoofdstuk '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 worden vermeld bij een percentage, komt dit doordat we deze niet kunnen of mogen berekenen. Dit is bijvoorbeeld het geval omdat een vraag voor de eerste keer op deze manier gesteld is of omdat het niet zinvol is om bepaalde leeftijdsgroepen met elkaar te vergelijken. Doordat de percentages zijn afgerond op het gehele getal, kan het soms zijn dat de som niet steeds perfect 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 bezitters van een technologie die ook aangeven minstens maandelijks deze technologie te gebruiken.

HOOFDSTUK 1

Adoptie en gebruik in Vlaanderen



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

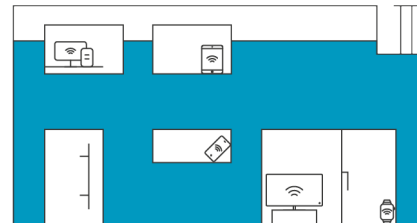
1.1 Toestellen en verbindingen

1.1 Toestellen en verbindingen

Saturatie in hardware, met smartphone als favoriete toestel

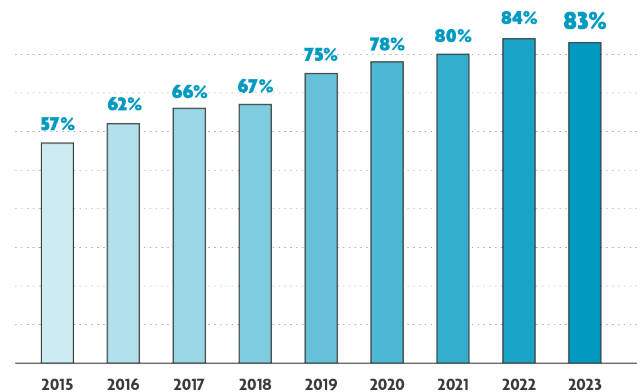
De laatste jaren zien we geen grote veranderingen meer in de Vlaamse adoptiecijfers van technologie. Zeker niet als we naar het bezit van de toestellen en de internetconnectie kijken (zie evolutiegrafieken aan het eind van dit hoofdstuk). Het aantal Vlamingen met een smartphone, tablet of laptop blijft sinds een jaar of vijf respectievelijk rond de 93%, 59% en 81% schommelen. Het enige toestel dat de vorige vijf jaar nog groei liet noteren, is de wearable. Die is vandaag in het bezit van 41% (+3) van de Vlamingen. Vijf jaar terug, in 2019, was dat 30%.

Het aantal Vlamingen met minstens drie slimme toestellen in hun bezit stagneert op 83% (-1). Met 99% die thuis toegang heeft tot minstens één slim (connecteerbaar) toestel en 98% die toegang heeft tot 'een' vorm van internetverbinding, is die penetratie al een paar jaar verzadigd.

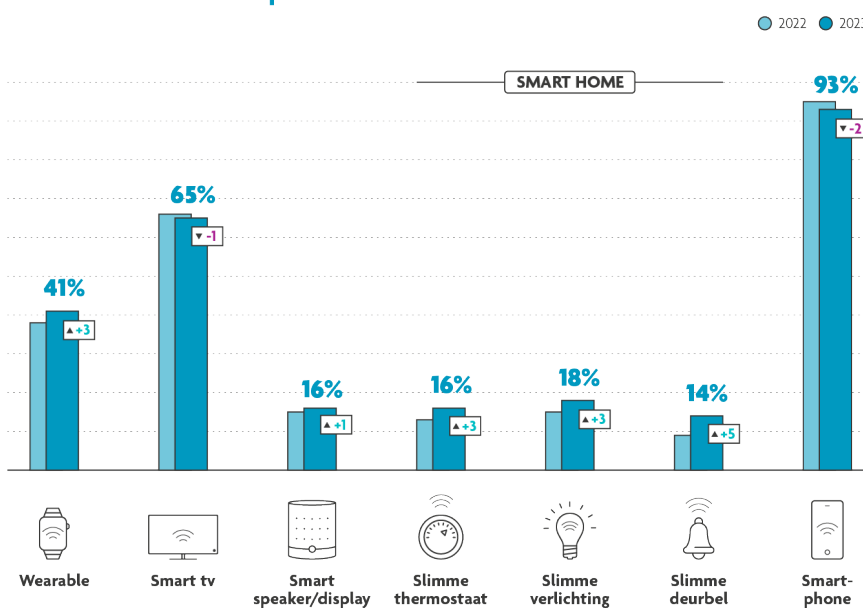


83% ▼-1

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



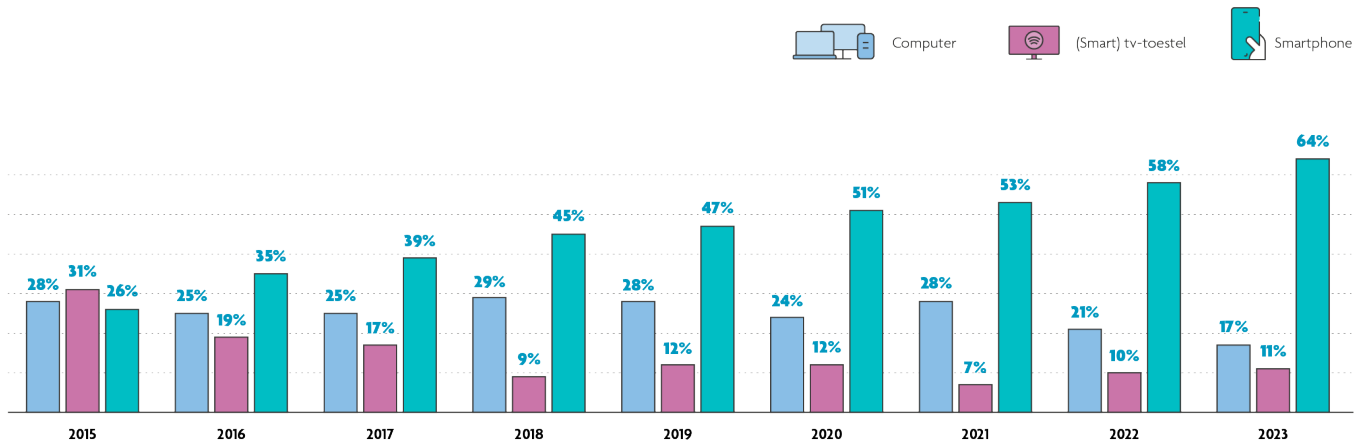
Opmars smarthometoestellen



Ook dit jaar zagen we opnieuw een stijging van het bezit in smarthometoestellen. 14% (+5) van de Vlamingen heeft momenteel een slimme deurbel. Daarnaast zien we dat 16% (+1) een smart speaker/display in huis heeft, 16% (+3) een slimme thermostaat en 18% (+3) slimme verlichting.

Er is één toestel dat jaar na jaar aan soortelijk gewicht wint en zich in termen van belang en onmisbaarheid verder onderscheidt van de andere. Als je de Vlaming vraagt welk toestel ze het meest zouden missen voor persoonlijk gebruik mocht het wegvallen, dan is dit bij 64% (+6) de smartphone. Ter referentie: op de tweede plaats hebben we met 17% (-4) de computer en de tv springt er maar bij 11% (+1) uit. Acht jaar geleden hielden deze drie elkaar nog in evenwicht.

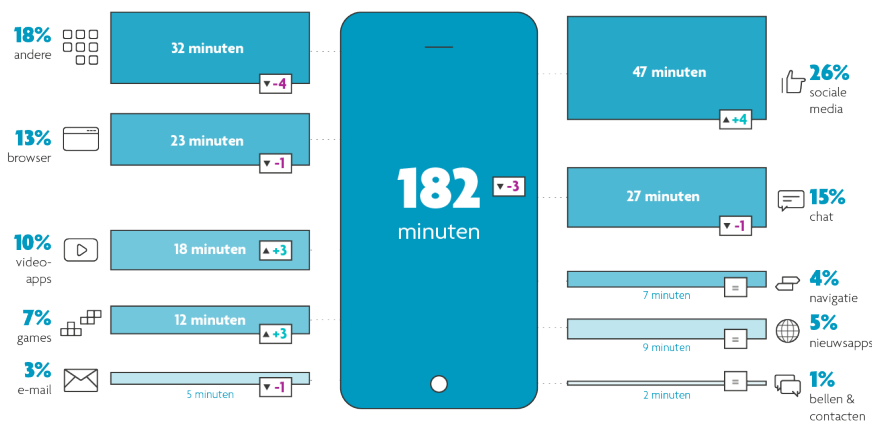
De **smartphone** is sinds **2016** het **meest onmisbare toestel** voor persoonlijk gebruik



De verklaring voor die voorkeur ligt zeker niet alleen aan het verknocht zijn aan sociale media, chat of andere sociale en/of entertainment apps. In het spoor van de digitale versnelling van de afgelopen jaren zijn we voor zowat alle aspecten van ons leven -zoals werk, school, shoppen en gezondheid- online platformen gaan omarmen. Platformen die doorgaans een mobiele app als toegangspoort gebruiken.

Schermtijd

Wat doet de Vlaming zoal op zijn smartphonescherm?

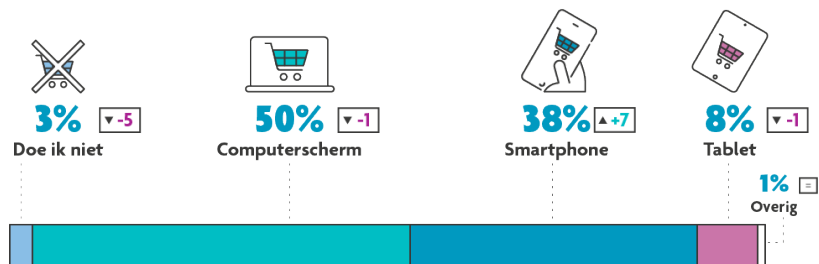


Volgens mobileDNA vertaalt zich dat op onze smartphone naar gemiddeld 90 apps. In vergelijking met twee jaar terug zijn dat er 15 extra. Wanneer we naar de dagelijkse gemiddelde schermtijd kijken, zien we dit op zo'n drie uur per dag per Vlaming stabiliseren (182 minuten, -3 minuten ten opzichte van vorig jaar). Een vierde van deze schermtijd gaat naar sociale media (26%, 47 minuten). Daarnaast gaat 15% naar chat apps (27 minuten) en 10% naar video apps (18 minuten). De mobiele apps gelinkt aan allerlei aspecten van ons dagelijks leven valt – waarschijnlijk – onder de categorie “Andere”, waar 18% van de schermtijd naartoe gaat (32 minuten).

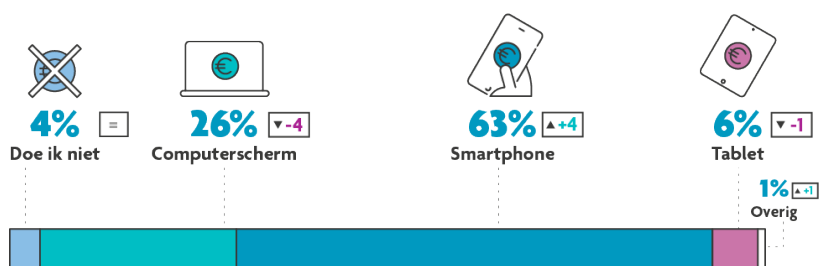
Ook voor zaken buiten de entertainmentsfeer zien we dus dat mobiele apps - en bijgevolg ook de smartphone - fors terrein winnen als de favoriete toegangspoort tot online dienstverlening. Voor geldzaken verkiest ondertussen 63% (+4) de smartphone. Dat is 12 procentpunten hoger dan twee jaar terug en 18 procentpunten hoger dan drie jaar geleden, toen de computer zelfs nog even belangrijk was als de smartphone voor online betalingen.

Voor online shoppen is die computer nog steeds het belangrijkste scherm. Toch daalt het aandeel dat hieraan de voorkeur geeft (50%, -1, en zelfs -8 tegenover twee jaar terug). Tegelijkertijd is de terreinwinst overduidelijk voor de smartphone met 38% (+7) die de smartphone verkiest voor online shoppen.

Smartphone wint terrein als favoriete scherm voor online shoppen



Smartphone is het meest gebruikte scherm voor online geldzaken



Kunnen connecteren is niet hetzelfde als kunnen participeren

Als bijna iedereen 'een' vorm van connectiviteit en minstens één slim toestel (meestal een smartphone) heeft, is iedereen dan digitaal in Vlaanderen? Het antwoord luidt: 'nee'. Bijna elke Vlaming heeft in theorie wel de technologie om te kunnen connecteren in de digitale samenleving van vandaag, maar in de praktijk blijkt dit niet voor iedereen voldoende om ook probleemloos te kunnen participeren in die samenleving.

Eén op vijf Vlamingen heeft in het huishouden connectiviteit of toestellen te kort om iedereen binnen het huishouden online te laten zijn op de momenten waarop ze dat wensen of verondersteld worden te zijn. Daarvoor zijn er in 19% (+2) van de huishoudens nog steeds schermen te kort en heeft 20% (-6) en 18% (-9) van de Vlamingen respectievelijk niet het gewenste vaste of mobiele internetabonnement omdat men zich dat niet kan veroorloven (zie ook 2.2 Digitale kloof).

De groei zit in de software(platformen)

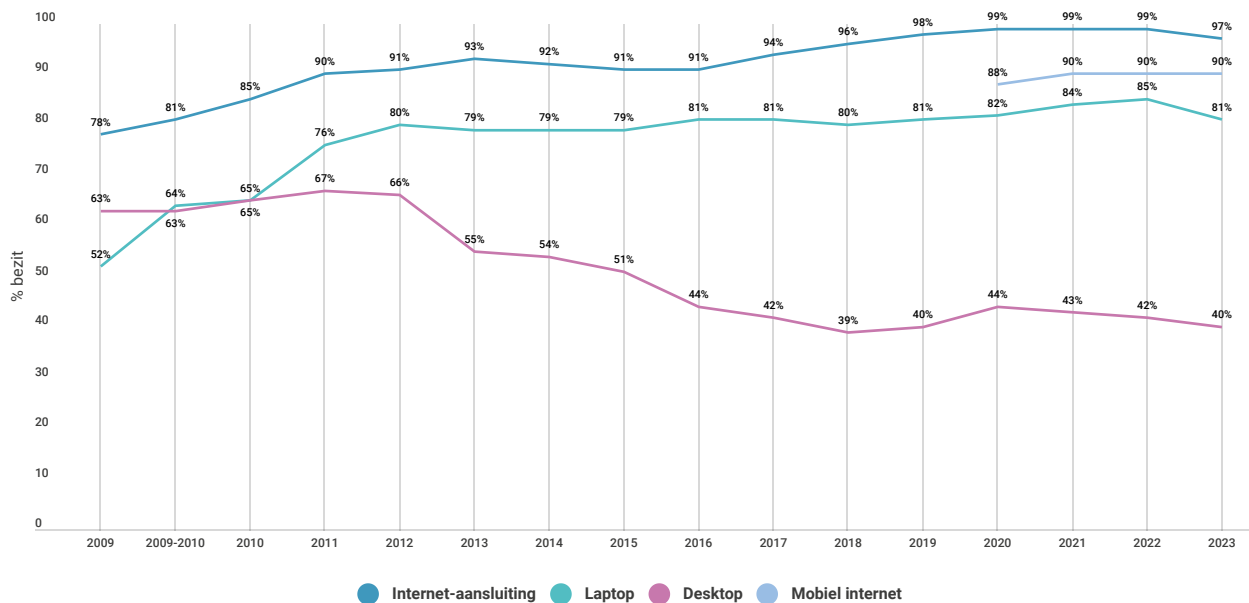
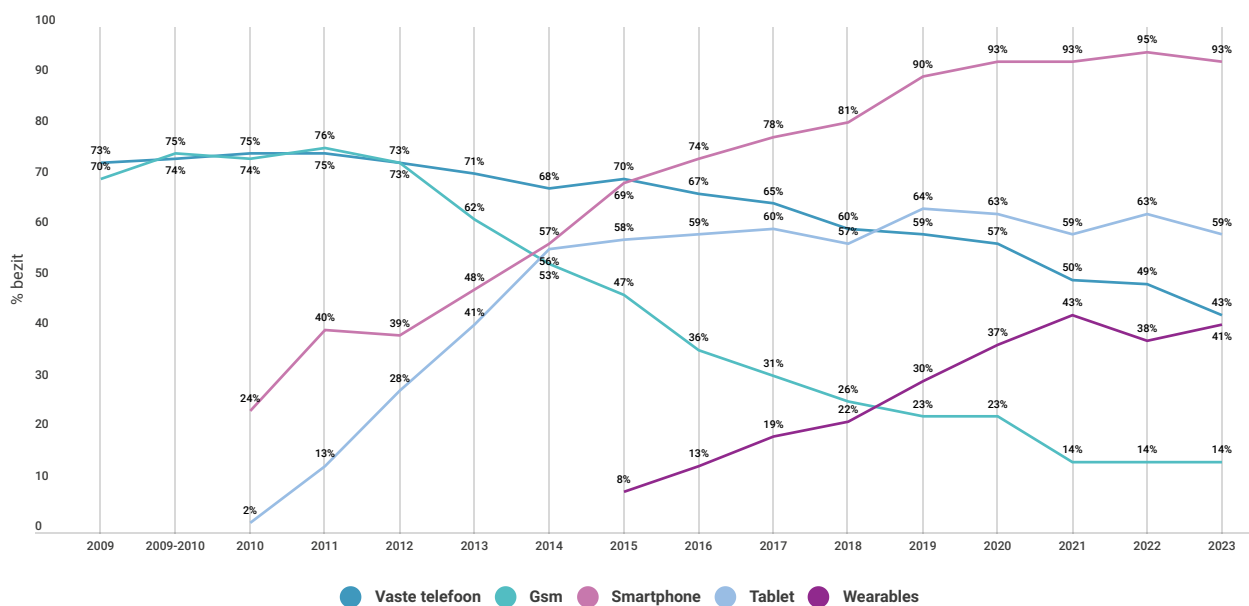
In navolging van de adoptie van geconnecteerde hardware volgde de adoptie van de software. Op het vlak van software-adoptie zien we wel nog steeds een duidelijke groei. Niet alleen voor het onderhouden van onze sociale contacten berusten we alsmar meer op online platformen (zie 1.4 Sociale media). Ondertussen - en met een pandemie als accelerator - omarmen we ook online platformen voor heel wat andere vormen van dienstverlening (zie 1.6 Digitale overheid).

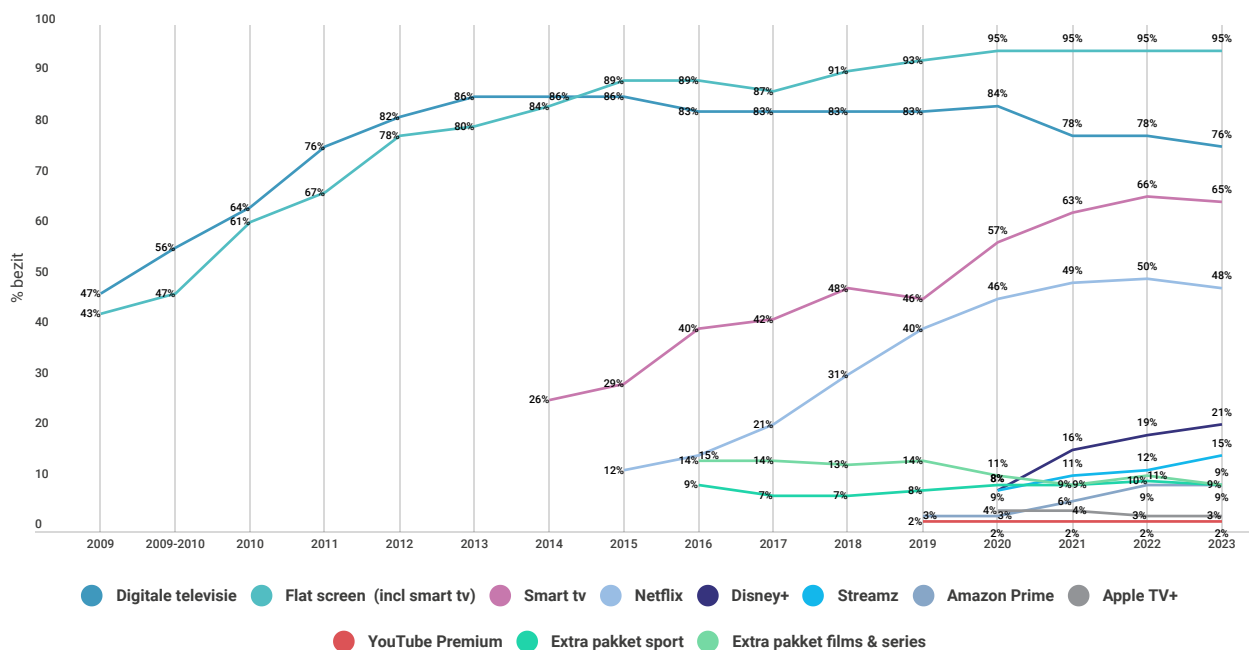
Streamingdiensten van video of muziek zijn inmiddels ingeburgerd bij respectievelijk 60% en 70% van de Vlamingen. Ten opzichte van 2018 zien we hierbij een duidelijke groei (zie 1.2 Media). In 2018 was 37% van de Vlamingen een actief online shopper, vandaag is dat 64%. Mobiel betalen via bankapp vertoont een gelijkaardige groei en tikt vandaag af op 74% van de Vlamingen voor wie dat de betalingsnorm is geworden (zie 1.7 Digitale economie). Online sport- en gezondheidsmanagement via de combinatie van wearables en apps is ondertussen een gewoonte voor 42% van de Vlamingen (zie 1.5 Digitale gezondheidsmonitoring) en ook voor het thuiswerken (een mogelijkheid voor 48% van de Vlamingen) worden gretig allerlei online platformen omarmd (zie 1.8 Homo digitalis).

Daarmee samenhangend zien we ook een blijvende aanwezigheid van de afhankelijkheidsparadox (zie 2.1 Technologieparadoxen). Tegenover de saturatie op vlak van hardware staat dus een sterke groei aan software of online dienstverleningsplatformen, alsook de bijhorende apps als toegangspoort tot die platformen, maar ook een groeiende zorg over potentiële nadelen over zoveel online aanwezigheid.

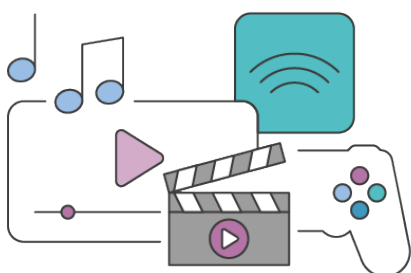
Kennis rond AI en andere ‘enabling technologies’ stijgt

De meest opmerkelijke groei inzake platformen was in 2023 weggelegd voor de generatieve AI-platformen zoals ChatGPT. Ongeveer de helft van de Vlamingen heeft het afgelopen jaar een AI-dienst die tekst, beeld, muziek of spraak opstelt, uitgeprobeerd. Bij één op vijf is dit al een minstens maandelijkse gewoonte aan het worden. De groei en bijhorende innovatie zit vooral in de online platformen, waar de vele nieuwigheden en innovatie-implementaties ook maar bestaan bij de gratie van de evolutie op vlak van de zogenaamde ‘enabling technologies’ (VR, blockchain, datakluisen, ...). Meer daarover in het hoofdstuk ‘Artificiële intelligentie en opkomende technologietrends’.





 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 crossmediale kijkervaring op vier aanbodlagen

De kijkervaring verschuift van het pure 'televisiekijken' naar een crossmediale kijkervaring. De Vlaming is voor die kijkervaring al langer losgekomen van het televisiescherm. Daarvoor verwijzen we graag nog even naar de evolutiegrafiek die we in het hoofdstuk 'Toestellen en verbindingen' al meegaven. Zoals we in het vorige hoofdstuk zagen, was 'koning televisie' tien jaar terug nog het voorkeurscherm van de Vlaming. Vandaag passeerde nooit eerder zoveel audiovisuele content ons netvlies. Toch is het televisiescherm voor nog amper 11% van de Vlamingen het meest onmisbare scherm.

In die kijkervaring laat men zich vandaag 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. Crossmediaal wijst op het navigeren door het medialandschap door actief online en offline media te combineren via verschillende apparaten en platformen. Daarbij kiest men uit een groeiend aanbod van vier videolagen.

1. Het klassieke televisieaanbod van lokale mediamerken via de klassieke dragers
2. Het online aanbod van de lokale mediamerken (zenderplatformen)
3. De betalende streamingplatformen
4. De long tail van sociale media en personenmerken

Het zwaartepunt van het Vlaamse kijkpatroon komt meer en meer online te liggen. Live (en uitgesteld) kijken daalt en het doorknippen van de kabel ('cordcutting') zet zich verder. Toch staat dit de lokale Vlaamse mediamerken niet in de weg om een belangrijke rol te blijven spelen in de kijkervaring. Met hun online zenderplatformen zijn ze er namelijk in geslaagd hun voet naast die van de streamingplatformen te plaatsen en zien we tegenwoordig zelfs meer groei bij hun platformen dan in de streamingmarkt. De shift naar online lijkt dus goed doorstaan, maar daarmee zijn we nog niet in stabiel vaarwater. Ondertussen zien we ook een volgende verschuiving richting 'long tail' van sociale media en personenmerken als platform en/of gatekeeper. Hiermee verwijzen we naar content geplaatst op online platformen zoals YouTube en sociale media door bijvoorbeeld influencers. Deze content is in groten getale aanwezig omdat er geen beperkingen zijn in termen van (schap)ruimte of zendtijd. Vaak zijn ze gericht op een kleine niche.

Het klassieke televisieaanbod van de lokale mediamerken via de klassieke dragers

In zijn engste basisvorm hebben we het met televisiekijken over het kijken van televisiecontent van een televisiezender op een televisiescherm; via een signaal dat in de meeste gevallen via de kabel tot in de huiskamer wordt gebracht. Live en uitgesteld televisiekijken dus.

Live kijken zakt verder weg

Live kijken verdwijnt niet, maar zakt verder weg. Het aantal Vlamingen dat nog dagelijks live televisie zegt te kijken, bedraagt 45% (-6). Aanvankelijk zagen we de daling van live kijken nog deels gecompenseerd door een stijging van uitgesteld kijken: tussen 2017 en 2022 steeg het dagelijks uitgesteld kijken van 27% naar 36%, maar ondertussen zien we ook daar een daling. Nog 33% van de Vlamingen zegt dagelijks uitgesteld televisie te kijken.

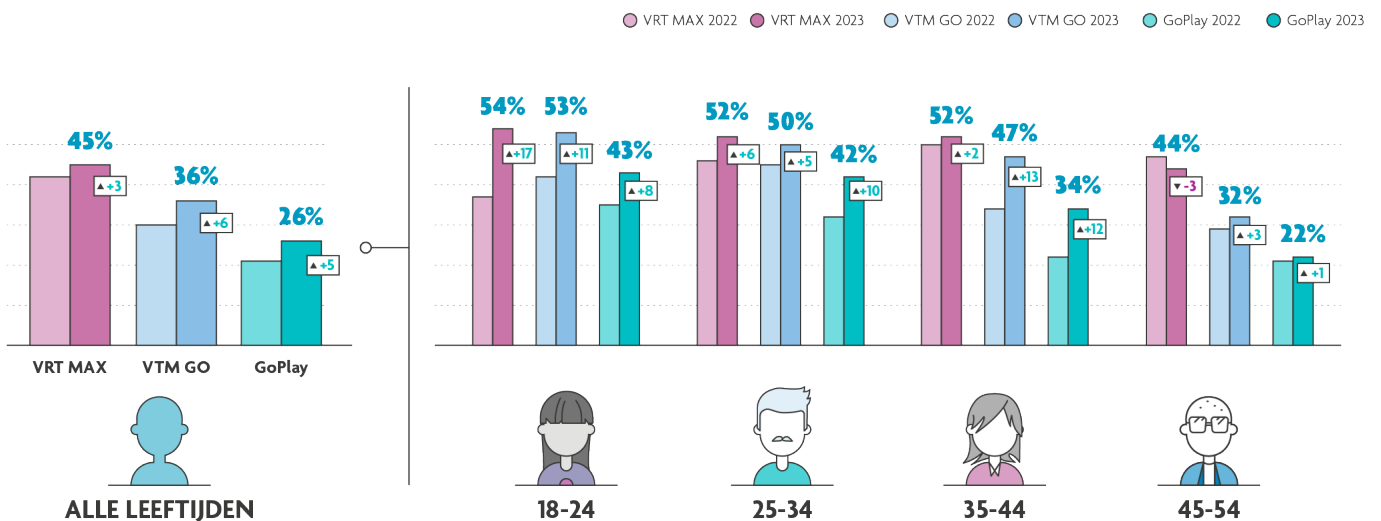
Het percentage dagelijks live tv-kijken daalt eveneens over de verschillende leeftijden heen. Het is dus niet meer enkel het geval bij de 'disruptieve jongeren', waar nog maar 10% (-5) dagelijks kijkt. Zo zien we bij de 25-34-jarigen dat 20% (-5) dagelijks live kijkt en dat dit eveneens sterk daalt bij de 35-44-jarigen (32%, -12).

Cordcutting stijgt

Het afnemende belang van live en uitgesteld televisiekijken zien we ook in het dalend aantal Vlamingen met een digitaal televisieabonnement en een toename van het aantal 'cordcutters': personen die ooit de kabel hadden, maar dat abonnement bewust hebben stopgezet. Het aantal Vlamingen met een digitaal televisieabonnement bedraagt nu nog 76% (-2) en lijkt daarmee definitief over zijn hoogtepunt heen. In 2020 was dat nog 84%. Het laagste percentage van digitale televisieabonnementen zien we bij de 25-34-jarigen (61%, -2). De grootste daling zien we bij de 35-44-jarigen (70%, -9) en de 45-54-jarigen (78%, -7).

Bij de 25-34-jarigen hebben 4 op de 10 dus geen kabelaansluiting meer. Enerzijds gaat dat hier om zogenaamde 'cordnevers': nestverlaters die voor het eerst op eigen benen staan en in de eigen woonst niet voor de kabel kiezen. Anderzijds zijn er uiteraard ook de cordcutters. Bij de 35-44-jarigen lijkt het vooral om die laatste groep te gaan, want daar zien we een stijging naar 10% (+4) die het afgelopen jaar hun abonnement op digitale televisie stopzette.

Bezit en gebruik zenderplatformen



In het algemeen stijgt het aantal cordcutters en/of cordnevers dat wél toegang heeft tot een betalende videostreamingdienst, maar dus geen tv-abonnement heeft (14%, +3). Deze groep stilt de audiovisuele honger met het online aanbod in de andere drie lagen (namelijk het online aanbod van lokale mediamerken, de betalende streamingplatformen en het aanbod van sociale media en personenmerken). Deze groep is het grootst bij de 25-34-jarigen (32%, +3) en groeit opvallend bij 35-44-jarigen (23%, +8) en 45-54-jarigen (15%, +7).

Van cumulatie richting substitutie?

De voorbije jaren zagen we vooral een trend van cumuleren waarbij men streamingabonnementen bovenop het televisieabonnement nam. Terwijl vorig jaar bijna de helft van de Vlamingen toegang had tot zowel een tv-abonnement als een betalende streamingdienst, zien we dat vandaag dalen naar 43% (-5). De trend lijkt nu dus te keren richting substitueren - dus niet het ene bovenop het andere, maar het ene als vervanging van het andere - aangezien we ondertussen ook meer cordcutting zien. Het zwaartepunt verschuift hierbij naar online. Het zou echter fout zijn om de daling van live en het doorknippen van de kabel gelijk te stellen aan het doorknippen van de band met de lokale mediamerken.

Op de tweede videolaag van de online zenderplatformen wisten de zenders namelijk hun voet naast die van de streamers te plaatsen, terwijl op de derde laag van de betalende streamingplatformen Streamz zijn plekje als nummer drie verworven lijkt te hebben. Live is niet meer de sterke sokkel van weleer, maar blijft een interessante kapstok voor specifieke content en formats om de kijkervaring te gaan verlengen in de vierde videolaag via sociale media en podcasts (denk maar aan podcasts gelinkt aan tv-programma's).

Het online aanbod van de lokale zendermerken

De lokale zendermerken zijn de voorbije jaren fel gaan investeren in hun online zenderplatformen: VRT MAX, VTM GO en GoPlay. Dat werpt duidelijk zijn vruchten af. De inhaalrace in termen van bereik op de streamingplatformen lijkt stilaan gelopen, want in 2023 hebben de zenderplatformen een quasi gelijkaardig bereik als de betalende streamingplatformen. In termen van engagement blijkt er wel nog een verschil te zitten. 56% (+3) kijkt maandelijks naar betalende streamingplatformen, terwijl 51% (+1) maandelijks naar een zenderplatform kijkt.

Groei van de zenderplatformen, ook bij jongeren.

In termen van engagement en intensiteit van gebruik is er wel nog een verschil met de streamingplatformen, zoals Netflix en Streamz. Dit verschil wordt echter kleiner, niet in het minst bij de groep waar men de voeling het meest mee dreigde te verliezen, nl. de jongeren. Bij 18-24-jarigen zien we opvallende stijgingen: 64% (+11) kijkt maandelijks naar zenderplatformen, 40% (+7) kijkt wekelijks en 13% (+5) doet dit dagelijks!

Met een stijging van één procentpunt ten opzichte van vorig jaar kent het totale aantal actieve gebruikers van de zenderplatformen geen grote stijging meer. Echter, binnen dat bereik van één op twee Vlamingen kent elk van de afzonderlijke merken wel nog een sterke groei. Het aantal Vlamingen dat minstens maandelijks gebruik maakt van VRT MAX, VTM GO en GoPlay is respectievelijk 45% (+3), 36% (+6) en 26% (+5).

Het groeiende engagement van de jongeren manifesteert zich voor elk van de drie merken, maar blijft niet beperkt tot de tieners en twintigers. Voor de drie jongste leeftijdscategorieën (18-24-jarigen, 25-34-jarigen, 35-44-jarigen) zien we immers dat ze alle drie in toenemende mate wekelijks gebruik maken van VRT MAX, VTM GO en GoPlay.

Gebruik van mobiele apps en casten wijzen op meer mobiel engagement

Een andere indicatie voor het stijgende engagement met de zenderplatformen is het toenemend aantal Vlamingen dat de bijhorende mobiele apps gebruikt. Die mobiele apps hebben een dubbel doel. Enerzijds dienen ze als platform om content op te consumeren, anderzijds als afstandsbediening om content naar een groter scherm te casten. 23% (+4) van de Vlamingen gebruikt minstens wekelijks de smartphone als afstandsbediening om te casten vanuit de apps naar het grote scherm.



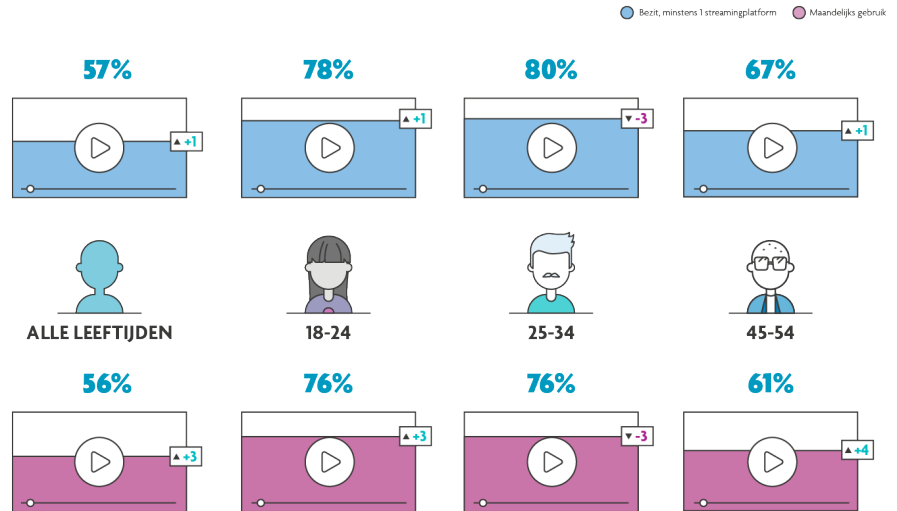
Uit de logdata van het mobileDNA platform leren we dat 31% (+3) gebruik maakt van de VRT MAX-app, dat 18% (+1) gebruik maakt van VTM GO-app en dat 12% (+5) gebruik maakt van de GoPlay-app. Ter referentie: het aantal gebruikers van de Netflix-app is 38% (-1). Qua consumptie-intensiteit zien we eveneens voor elk van deze drie apps een stijgend gebruik.

De betalende streamingplatformen

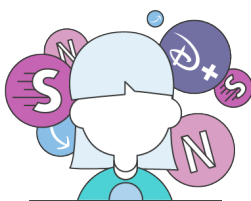
Veranderingen in engagement met betalende streamingplatformen

Met de betalende streamingplatformen hebben we het over de markt waar Netflix lang de referentie was en ondertussen concurrentie heeft gekregen van Disney+, Amazon Prime Video, Apple+ en het lokale Streamz. 57% (+1) van de Vlamingen heeft toegang tot een betalend streamingabonnement en wie de toegang heeft, gebruikt die ook minstens maandelijks (56%, +3). Het bezit en actief gebruik is hierbij het hoogst bij de 18-24-jarigen (respectievelijk 78% en 76%) en bij de 25-34-jarigen (respectievelijk 80% en 76%). Bij de 45-54-jarigen zien we een stijging in actief gebruik (61%, +4).

Meer dan de helft van de Vlamingen bezit een **streamingplatform** en **gebruikt** dit **actief**



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



27% (+2)

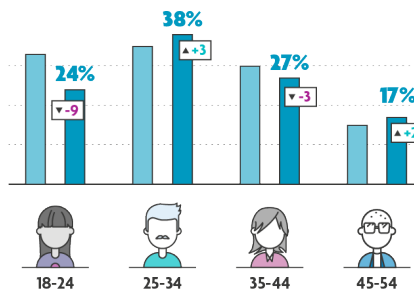
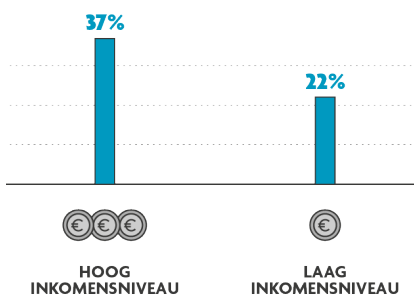
betaalt voor **meerdere platformen**



19% (+1)

jongleert wekelijks met **twee of meer platformen**

Verder zien we dat het minder hard gaat met het cumuleren van betalende streamingplatformen. 27% (+2) cumuleert twee of meerdere betalende streamingplatformen. Ondertussen beperkt 30% van de Vlamingen zich tot één van de streamingabonnementen.

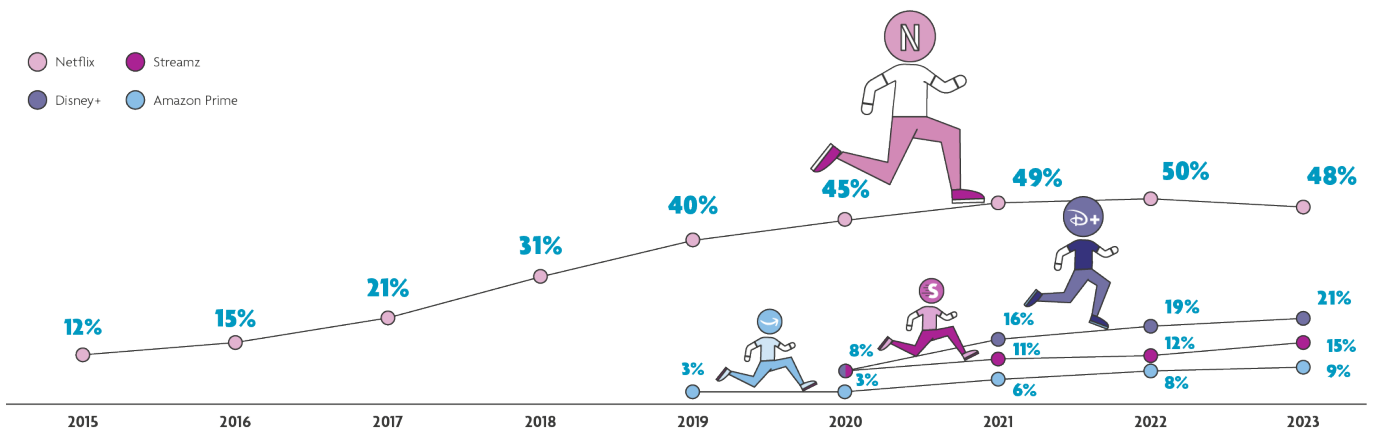


Netflix heerst, maar is over zijn piek

Netflix blijft met een bereik van 48% (-2) de onbetwiste nummer één in streamingland. Op nummer twee en drie qua bereik volgen Disney+ (21%, +2) en Streamz (15%, +3). Amazon Prime Video blijft steken op 9% (+1). Toch moet Netflix wat van z'n marktaandeel inleveren in een groeiende markt, want het aantal mensen dat in 2023 het Netflix-abonnement stopzette liep op tot 7% (+2). Bij Streamz is dit 6% (+1) en bij Disney+ 5% (+1).

Netflix blijft dus comfortabel aan kop, maar moet het met een dalend bereik en een iets hoger verloop stellen. Zeker als we zien dat dat verlies vooral bij de jongeren te noteren valt. Het bereik daalt tot 70% (-4) voor de 18-24-jarigen en tot 71% (-5) voor de 25-34-jarigen. Daarnaast is de stopzettinggraad van abonnementen er met ongeveer 10% duidelijk hoger. Dit kan deels te verklaren zijn door Netflix' strengere regels rond het delen van accounts.

Netflix blijft de grootste, Disney+ en Streamz stijgen



Welke betalende aansluitingen heb je thuis om video te kijken?

Wat Netflix verliest bij jongeren, lijkt vooral door Streamz te worden ingepikt. Tegenover de 15% (+3) bereik van Streamz op de totale populatie, noteren we bij de 18-24-jarigen en 25-34-jarigen een groei richting respectievelijk 22% (+8) en 25% (+7).

Ook in termen van engagement of intensiteit van gebruik van die platformen zien we eenzelfde trend: Netflix boet in, ten bate van Disney+ en Streamz. Op algemeen niveau zien we nauwelijks schommelingen voor Netflix. Net als vorig jaar zegt 15% van de Netflix-bezitters het dagelijks te gebruiken en 49% (+1) doet dit maandelijks. Als we inzoomen op de jongste drie leeftijdscategorieën zien we toch een dalende trend in dat engagement: respectievelijk 20% (-4), 23% (-2) en 19% (-2) dagelijkse gebruikers bij de 18-24-, 25-34- en 35-44-jarigen. Op maandelijks niveau is dat respectievelijk 67% (-3), 67% (-5), 58% (-2). Bij Disney+ en Streamz stijgt dat engagement dan weer.

De long tail van sociale media en personenmerken

De shift naar online kijken is meer dan een shift naar online zender- en streamingplatformen. Het gaat ook om een shift naar platformen die een mix van User Generated Content (UGC) en 'repurposed professional content' als motor hebben en waar dus – in tegenstelling tot de vorige lagen – content ontwikkeld is door zowel niet-professionele makers als professionals. Meer zelfs: de grootste groei lijkt zich in 2023 op deze 'videolaag' te manifesteren.

Stijgend bereik voor YouTube en sociale media

YouTube blijft hier de belangrijkste zender met een marktaandeel actieve gebruikers dat naar 62% (+4) stijgt. Al wordt YouTube stilaan bijgebeend door sociale media, waar 57% (+7) het als een platform beschouwt om actief video op te consumeren. 37% (+6) zegt zelfs dagelijks video te consumeren op sociale media.



mobileDNA

Wanneer we kijken naar onze mobileDNA-resultaten zien we dat het aandeel van sociale media en chat in de totale mobiele schermtijd opnieuw stijgt van 38% naar 41%. Dit percentage staat voor 74 minuten per dag. Wanneer we inzoomen op YouTube – dat in de vragenlijst een groei aan actieve gebruikers kent – zien we een daling in de intensiteit van kijken.

En TikTok dan?

Binnen die sociale media verdient TikTok een speciale vermelding. In termen van bereik blijft het vooral beperkt tot het jongerensegment want 'slechts' 16% (+0) van de Vlamingen is een actief gebruiker, terwijl dit bij de 18-24-jarigen maar liefst 63% (+3) is. Op wekelijks en dagelijks niveau zeggen respectievelijk 61% (+4) en 52% (+4) van de jongeren TikTok te gebruiken.



mobileDNA

Uit de mobileDNA-data leren we dat het dagelijkse gebruik van TikTok-gebruikers gemiddeld 57 minuten bedraagt. Binnen het jongerensegment gaat TikTok op zijn eentje voor het eerst met een groter aandeel van de dagelijkse schermtijd lopen dan de geaggregeerde dagelijkse schermtijd over alle Meta-apps: 21% tegenover 20%. Bij de TikTok-gebruikende jongeren is dat goed voor gemiddeld 80 minuten per dag.

Opmars van personenmerken

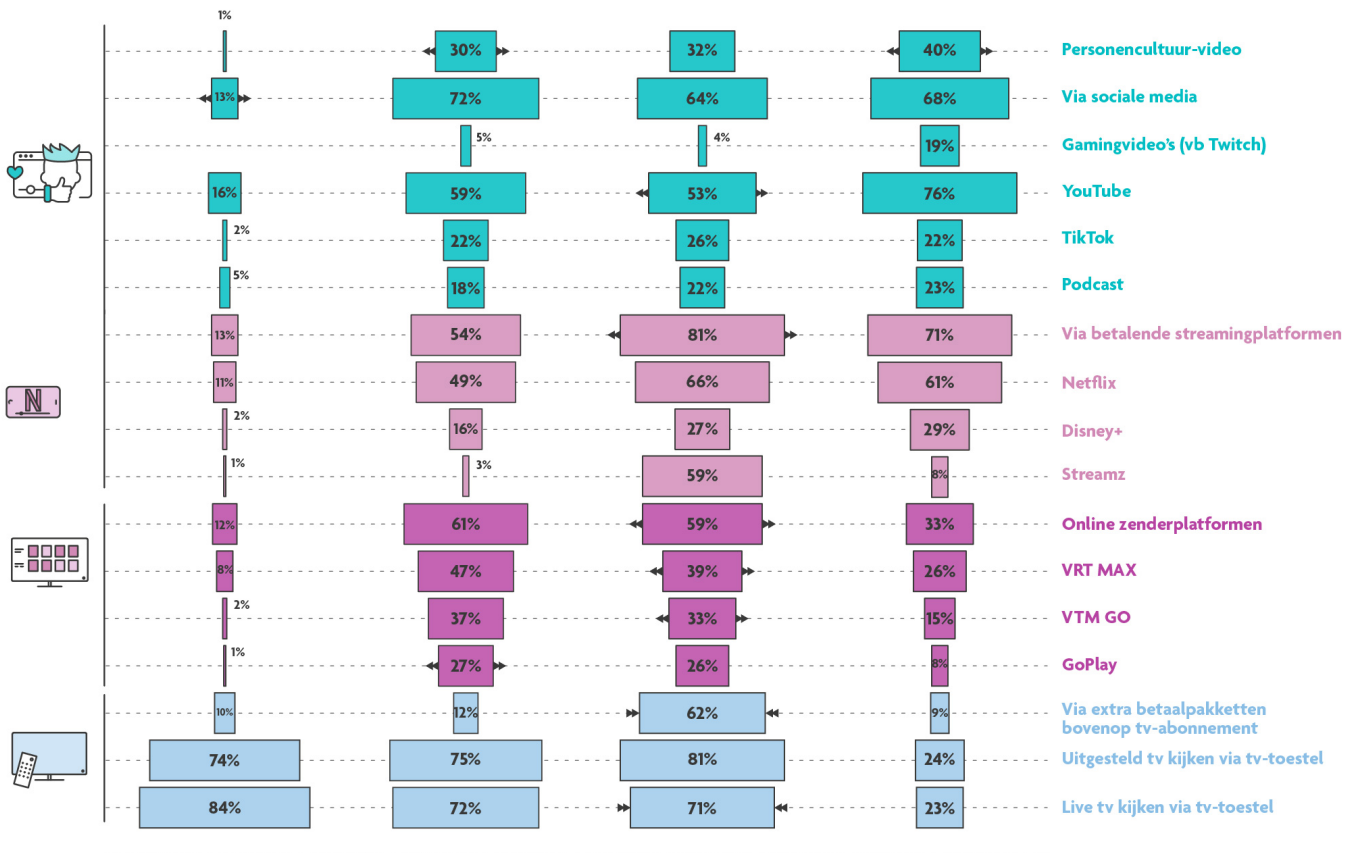
Deze vierde laag is dan ook de laag die gevoed wordt door de opmars van personenmerken en zogenoemde influencers. Een toenemend aantal Vlamingen (29%, +7) geeft aan videokanalen van één of meerdere influencers te volgen op sociale media. Enerzijds gaat het om influencers die van zichzelf een merk hebben gemaakt (bv. Acid, Average Rob of Twitch influencers). Anderzijds gaat het om personen die hun bekendheid te danken hebben aan hun aanwezigheid op televisie en ook alsmear meer als een spin-off van de mediamerken en populaire programma's worden ingezet.

Vier crossmediale kijkprofielen

Op basis van hoe Vlamingen doorheen de week keuzes maken tussen het klassieke en het online aanbod van de Vlaamse zendermerken, de betalende streamingplatformen en de diversiteit aan kanalen in de long tail van sociale media en personenmerken, onderscheiden we vier crossmediale kijkprofielen.

Tussen de vier profielen zien we nauwelijks verschuivingen. Het gaat om dezelfde typologie, waarbij de profielen in omvang even groot zijn als vorig jaar. Enkel het grootste profiel van de 'Klassieke tv-kijker' krimpt opnieuw een procentje, ten voordele van het meer disruptieve profiel van de 'Zelfbeschikkende streamer'. Binnen de profielen zien we wel verschuivingen. Vooral in de vierde videolaag bestaande uit de long tail van sociale media en personenmerken.

Wekelijks kijkpatroon van de 4 crossmediale kijkprofielen



Klassieke tv-kijker



38%

Crossmediale tv-kijker



32%

Crossmediale gemakskijker



10%

Zelfbeschikkende streamer



20%

Klassieke tv-kijker (38%, -1)

Het blijft de grootste groep, maar het aandeel Vlamingen voor wie de kijkervaring gelijk staat aan het kijken naar tv-content van een tv-zender op een tv-scherm, vertoont een gestage verdere inkrimping.

Bij 84% (-2) van de 'Klassieke tv-kijker' is live tv-kijken een vast onderdeel van hun wekelijks kijkpatroon. Als de 'Klassieke tv-kijker' doorheen de week al eens een zeldzaam 'crossmediaal' zijstapje zet, dan blijft hij de klassieke zendermerken trouw en gaat men de online zenderplatformen gebruiken (12%, -4); in hoofdzaak VRT MAX (8%, -4). Toch slagen deze online zenderplatformen er nog niet in om door te dringen tot hun dagelijkse gewoonte (3%, -2). Meer zelfs, ten opzichte van vorig jaar stemt dit profiel wat minder af op de online zenderplatformen.

Ondertussen situeert zich een groter deel van hun kijkervaring op sociale media, al speelt het de kleinste en meest beperkte rol van de verschillende profielen. 13% (+5) van hen kijkt minstens wekelijks video op sociale media. Qua sociale media gebruikt men quasi uitsluitend Facebook. Op YouTube is dat 16% (+2). Op dagelijks vlak blijven ook video-ervaringen via sociale media (5%, +3) en/of streaming (3%, +2) wel eerder een uitzondering dan regel.

Sociodemografisch gezien is de 'Klassieke tv-kijker' het oudste (66% is ouder dan 45 jaar) en een iets vrouwelijker (57%) profiel. Binnen dit profiel vallen ook vaker mensen met een lager inkomensniveau (30%) en mensen met een gemiddeld inkomensniveau (34%). Dit videoprofiel gaat procentueel gezien het minst akkoord met de stelling dat omgaan met digitale technologieën gemakkelijk is voor hen (29%). Net als vorig jaar kent de stap naar crossmedialiteit voor dit profiel dus mogelijk financiële alsook vaardigheidsdrempels.

Crossmediale tv-kijker (32%, +0)

Na de stijging van vorig jaar, blijft dit profiel hangen op één derde van de populatie (32%, +0). 'Crossmediale tv-kijkers' hebben veel schermen en veel abonnementen. Ze hebben volop streaming en andere online platformen omarmd en dat gaat in slechts heel beperkte mate ten koste van het klassieke televisieaanbod.

Het klassieke televisiekijken blijft dus een belangrijk ankerpunt in de kijkervaring, want 72% (-3) van hen kijkt wekelijks live tv en bij de helft van dit videoprofiel (45%) is dit nog een dagelijkse gewoonte. Ze combineren dat echter graag met videocontent van online zenderplatformen (61%, -1) en betalende streamingplatformen (54%, -1), zoals Netflix (49%, -3) en Disney+ (16%, +1). In vergelijking met vorig jaar kijkt deze groep dus iets minder live televisie, evenveel online, maar vooral op de vierde laag komen er veranderingen. 30% (+7) volgt content van influencers en 72% (+4) kijkt wekelijks video's op sociale media.

52% van deze 'Crossmediale tv-kijkers' zijn mannen en 62% van dit profiel is tussen 25 en 54 jaar oud. Daarnaast is dit profiel mooi gespreid over alle inkomensniveaus. Meer crossmediale kijkpatronen vragen ook enige digitale vaardigheden: 70% geeft aan dat men omgaan met digitale technologieën makkelijk vindt.

Crossmediale gemakskijker (10%, +0)

De 'Crossmediale gemakskijker' is even crossmediaal als het vorige profiel, maar kan nog meer dan de 'Crossmediale tv-kijker' gezien worden als 'heavy -' en 'binge viewers'. Zij laten de lokale merken niet los, want het merendeel stemt wekelijks nog af op live (71%, -5) en uitgestelde (81%, -2) televisie. Deze lichte verliezen worden gecompenseerd met een sterke stijging in het wekelijks gebruik van online zenderplatformen (59%, +8).

Toch is het lokale zenderaanbod voor hen niet meer het referentiepunt. Bij 81% (-6) van dit profiel vormen de betalende streamingdiensten een deel van hun wekelijks kijkpatroon. Dit is een veel hoger percentage dan bij de 'Crossmediale tv-kijker' (nl. 54%), maar het zakt wel onder invloed van de gestegen populariteit van de lokale zenderplatformen (59%, +8). Zo zien we binnen dit profiel ook een groei voor GoPlay (26%, +4), VRT MAX (39%, +6) en VTM GO (33%, +9).

Het kijken op en via sociale media (64%, +2) en het volgen van personenmerken (32%, +2) scoorde al vrij hoog in dit profiel, maar kent als enige van de vier profielen geen noemenswaardige verdere stijging. Enkel YouTube komt nadrukkelijker voor in hun wekelijkse crossmediaal consumptiemenu (53%, +8).

Binnen dit profiel van 'Crossmediale gemakskijkers' zijn er evenveel mannen als vrouwen. Net als de 'Crossmediale tv-kijker' kent dit profiel zijn zwaartepunt bij de 25-54-jarigen (61%). Daarnaast beschikt dit profiel over het hoogste inkomensniveau (31%). Ook hier geeft 67% aan dat men het omgaan met digitale technologieën gemakkelijk vindt.

Zelfbeschikkende streamer (20%, +1)

Eén op vijf Vlamingen laat zich typeren als een 'Zelfbeschikkende streamer'. Het is de groep met de zwakste band met de lokale mediamerken. In vergelijking met de andere drie profielen kijken ze nauwelijks live (23%, -1) of uitgesteld (24%, +3). Maar ook voor dit meest disruptieve kijkprofiel lijken live en uitgesteld kijken, weliswaar in beperkte mate, een ingrediënt te blijven van hun kijkpatroon.

Hun relatief zwakke band met de lokale zendermerken gaat logischerwijs wel gepaard met de hoogste graad van cordcutting. Dit profiel be- dient zich vaker exclusief van online content. Daarin zijn de online zenderplatformen opnieuw een minderheidsleverancier (33%, -1) en maken streamingplatformen (71%, +2) de hoofdmoot uit. De helft (48%) van deze groep betaalt ook voor twee of meerdere streamingabonnementen.

In tegenstelling tot de 'Crossmediale gemakskijker', waar de betalende streamingplatformen en de online zenderplatformen duidelijk het re- ferentiepunt voor de crossmediale kijkbeleving zijn, wordt dit bij de 'Zelfbeschikkende streamer' aangevuld met sociale media. Het kijken naar streamingplatformen heeft voor hen een even groot gewicht als sociale media (68%, +4). Een groeiend aandeel van hen stemt trouwer af op de videokanalen van influencers (40%, +7).

Dit is het jongste profiel, aangezien 75% jonger is dan 45 jaar. Dit is ook een mannelijker videoprofiel (56%). De 'Zelfbeschikkende streamer' gaat meer langs allerlei omwegen zelf op zoek naar de gewenste content. Hiervoor zijn bepaalde digitale vaardigheden nodig, wat zich uit in het hoogste percentage dat omgaan met digitale technologieën gemakkelijk vindt (82%).

Radio blijft het goed doen

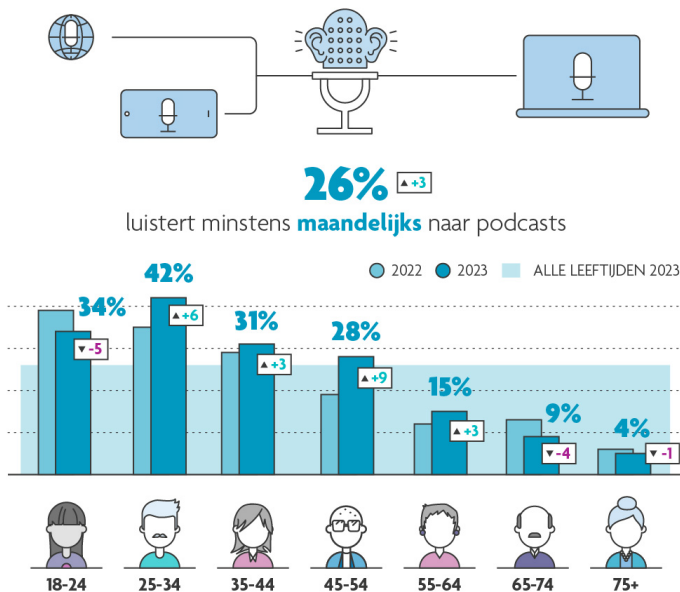
Radio blijft het goed doen als medium: 83% (+2) is een actieve gebruiker; 63% (+0) doet het dagelijks. 60% doet dat via een klassieke FM/ AM ontvanger, maar inzake dragers voor die radiobeleving zien we een duidelijke aanwezigheid van DAB+-ontvangers (48%) en in mindere mate ook de smartphone (28%).

Opmars mobiel en online luisteren, maar anders dan bij video

Als we de audiobeleving echter breder trekken dan alleen radio, dan neemt de smartphone voor het eerst de positie in als belangrijkste drager of touchpoint voor de audiobeleving: 63% (+7) van de Vlamingen heeft de gewoonte om minstens maandelijks mobiel (via bv. smartphone of tablet) naar muziek te luisteren.

Net als bij video, zien we een opmars van de online audiobeleving en de streamingplatformen, maar daar stopt de parallel. In vergelijking met video gaat de opmars van online audio dus niet ten koste van het klassieke radiomedium. Daarnaast is muziekstreaming minder een zaak van cumuleren van platformen. In vergelijking met video heeft Spotify als referentiespeler minder moeite dan Netflix om de leidende rol te behouden tegenover een rist uitdagers. In termen van bereik moet Spotify (52%, +7) de troon wel nog delen met YouTube (50%, +5).

Als het echter op betalen voor audiostreaming aan komt, doet 33% (+4) van de Vlamingen dat voor Spotify. Daarentegen komen de concurrenten (bv. iTunes, YouTube Premium, ...) niet boven de 5% bereik uit.

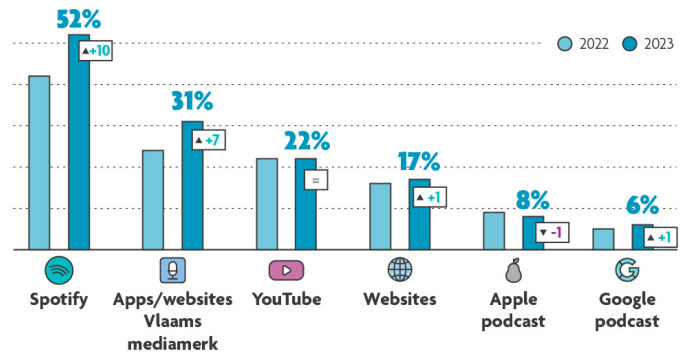


Podcast groeit verder

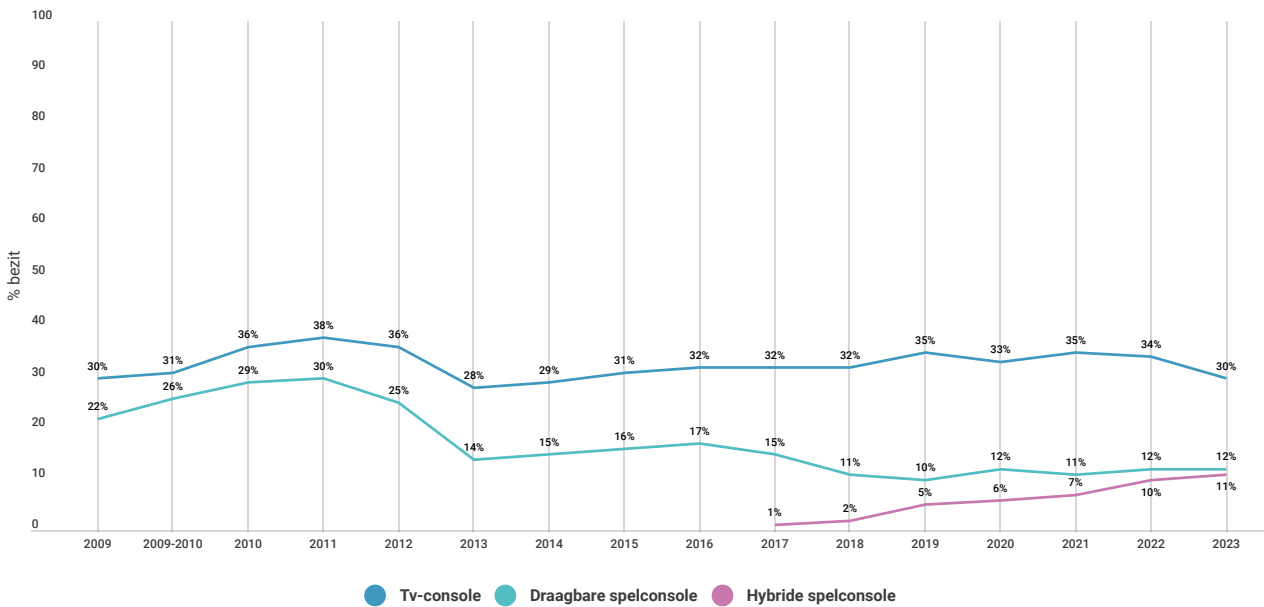
Het podcastformat blijft gestaag zieltjes winnen. 92% (-1) kent het ondertussen, 57% (+5) is een gebruiker, en 26% (+3) is een actieve gebruiker. Het hoogste percentage actieve podcastluisteraars vinden we bij de 25-34-jarigen (42%, +6) en bij de 18-24-jarigen (34%, -5), al zien wij bij deze laatste groep dit jaar een daling in procentpunten.

Voor podcastluisteraars blijft Spotify veruit de belangrijkste gatekeeper. 52% (+10) vindt de weg naar de podcast via Spotify. Daarnaast vervullen ook de lokale mediamerken hier een sterke gatekeepersrol, met 31% (+7) die de weg vindt naar podcasts via de app of website van een Vlaams mediameerk. Dat een belangrijk deel van de podcastgebruikers zijn weg naar die podcasts vindt via de websites van de Vlaamse mediamerken, bewijst het potentieel van de interactie tussen de eerste videolaag van het klassieke televisieaanbod en de vierde videolaag betreffende de long tail van sociale media en personenmerken.

Spotify blijft hét platform om podcasts te luisteren



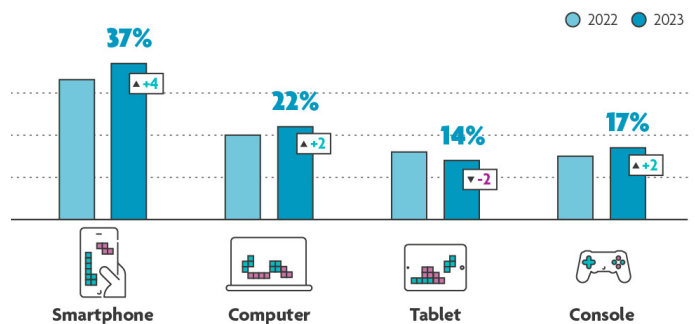
Gamen doen we het vaakst via de smartphone



Weinig verandering op vlak van gaming in 2023. Het bezit van vaste, draagbare en hybride spelconsoles stagneert op 30% (-4), 12% (+0) en 11% (+1).

Ook bevroegen we voor de eerste keer het bezit van een VR-bril voor gaming. Dit is maar het geval bij 2% van de Vlamingen. De smartphone was de voorbije jaren al het belangrijkste scherm voor de gamebeleving, en het versterkt die positie alleen maar in 2023. 37% (+4) gamet op de smartphone, gevolgd door de computer (22%, +2) en de eerder vermeldde consoles (17%, +2).

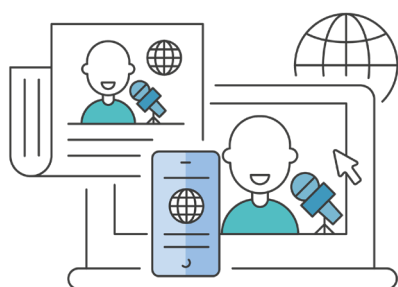
Maandelijks gamen via



Op algemeen populatieniveau blijft 'online gamen' een nichefenomeen: 7% (+1) spreekt online af om te gamen, 5% (+0) volgt gamingstreams zoals Twitch, en 2% (+0) volgt e-sporters. Als we onze blik verengen naar de 18-24-jarigen ontstijgt gaming dat nichegegeven: 25% (-1) is online gamer, 20% (-2) volgt gamestreaming en 5% (-3) volgt e-sports.



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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

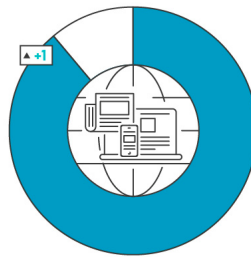
1.3 Nieuws

1.3 Nieuws

De nieuwsgierige Vlaming

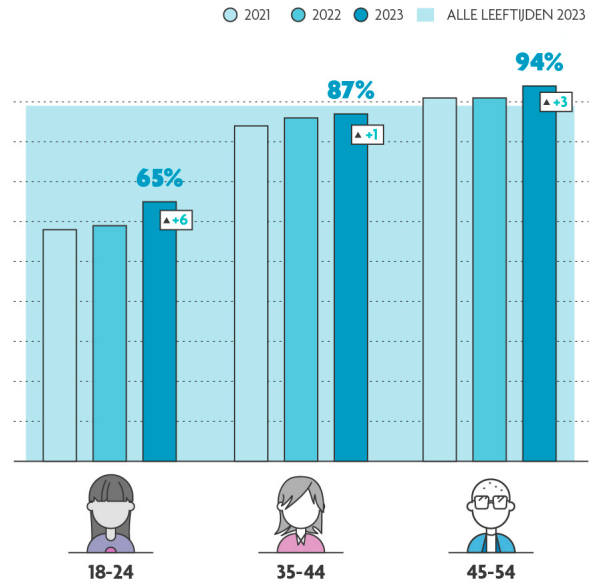
De Vlaming blijft nieuwsgierig. 89% (+1) volgt het nieuws dagelijks via eender welke bron of toestel. Hoewel dit percentage de laatste twee jaar stijgt, komt dit percentage niet boven de piek van 2020 (91%).

80% (-1) vindt het belangrijk om het nieuws te volgen. De Vlaming blijft dus wel intrinsiek gemotiveerd op het vlak van nieuws, ondanks de licht dalende trend de voorbije jaren.

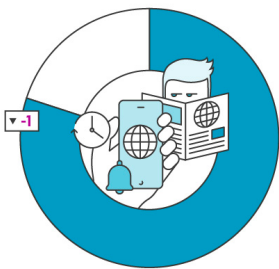


89%
volgt **dagelijks** het nieuws op eender welk toestel

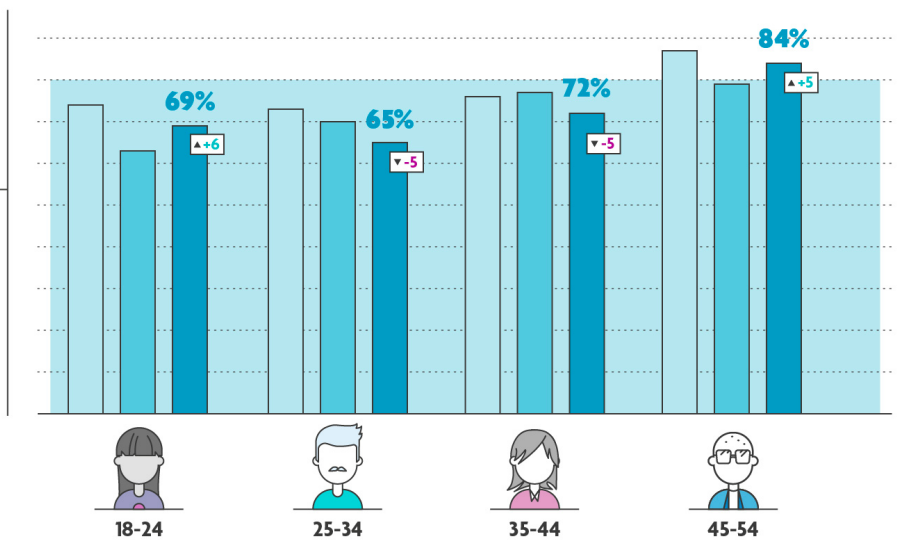
De Vlaming blijft **nieuwsgierig**



8 op 10 Vlamingen vindt het **belangrijk** om het **nieuws** te volgen

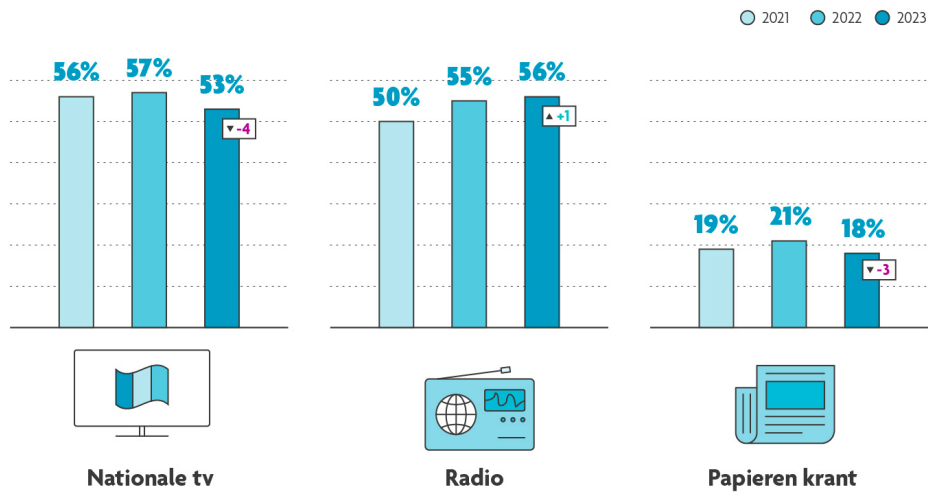


80%
vindt het **belangrijk** om het nieuws te volgen



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, maar dat bereik is dalende. Het aantal Vlamingen dat dagelijks op het nationale televisienieuws afstemt, daalt naar 53% (-4), en wordt daarin voorbijgestoken door radio (56%, +1). Samen met een papieren krant, die nog bij 18% (-3) van de Vlamingen dagelijks op de mat ligt, verliezen de 'klassieke' dragers voor nieuwsvoorziening langzaam terrein.

Dagelijks gebruik van klassieke nieuwsdragers



Van traditionele nieuwsconsumptie, naar online boven en mobile first

Tegenover de dalende nieuwsconsumptie via de klassieke dragers, staat een stijgende consumptie van nieuws via digitale dragers en online nieuwsplatformen. Voor het eerst laat de smartphone het breedste bereik in Vlaanderen noteren als drager en touchpoint voor en gatekeeper naar nieuws. 61% (+11) gebruikt dagelijks de smartphone voor nieuwsconsumptie. De groei van de smartphone voor nieuwsconsumptie manifesteert zich over alle leeftijden. Samenhangend met het gebruik van de smartphone voor nieuwsconsumptie zien we het gebruik van nieuwsapps stijgen op zowel wekelijks (53%, +6) als dagelijks vlak (38%, +6). De hoogste stijging vinden we bij de 45-54-jarigen waarbij 61% (+8) wekelijks een nieuwsapp gebruikt.

Daarnaast gebruikt 33% (+3) de computer en 15% (+1) de tablet voor dagelijkse nieuwsconsumptie. De groei van het computergebruik voor nieuwsconsumptie situeert zich vooral in het ouderensegment: 41% (+9) van de 55-64-jarigen gebruikt dagelijks de computer voor nieuwsconsumptie. Daarmee samenhangend scoren ook de nieuwswebsites goed. 41% (+4) van de Vlamingen gebruikt deze dagelijks en 59% (+1) gebruikt ze zelfs wekelijks. Bij de 45-54-jarigen scoren nieuwswebsites het hoogst: 70% (+5) gebruikt die wekelijks.



mobileDNA

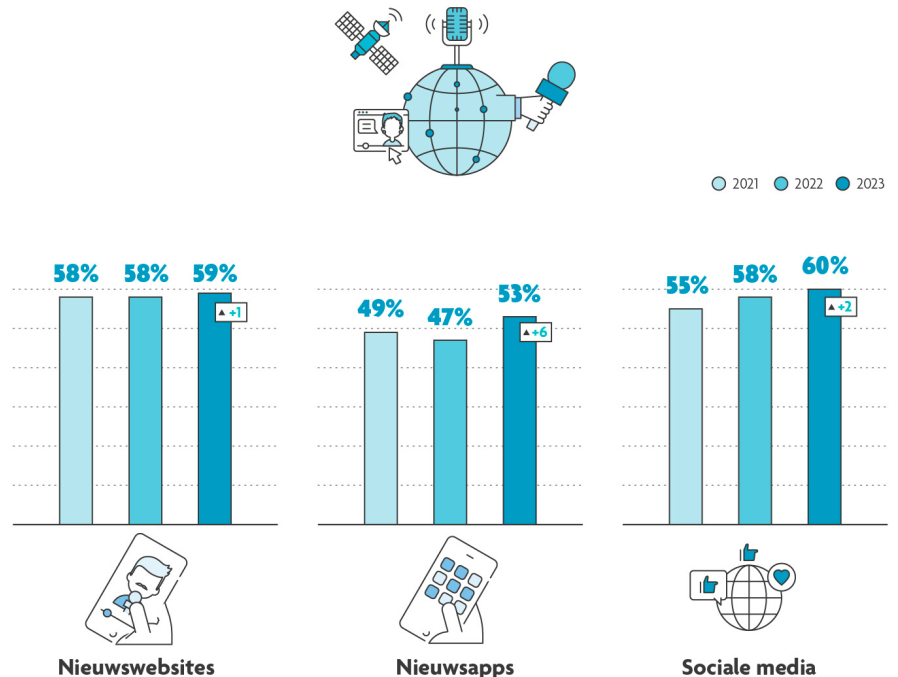
Uit de mobileDNA-data blijkt dat het mobiele nieuwsconsumptiepatroon stabiel blijft: gemiddeld 5 procent van de mobiele schermtijd, ofwel 9 minuten per dag, wordt in de mobiele nieuwsapps gespendeerd.

Op de online nieuwsflank hebben we naast de websites en apps van de nieuwsmerken ook sociale media als platform voor of gatekeeper naar nieuws. Voor 60% (+2) van de Vlamingen zijn die sociale media ook een wekelijkse bron van nieuwsconsumptie. Als we de rol van sociale media in nieuwsconsumptie naast het wekelijks gebruik van de nieuwsapps plaatsen, zien we dat sociale media qua bereik voor nieuws stilaan worden bijgebeend door de apps van de lokale nieuwsmerken en nieuwsapps.

Deze verschuiving naar online nieuwsconsumptie is opvallend, maar lijkt minder makkelijk te monetiseren dan bij andere media. Het percentage Vlaamse internetgebruikers dat betaalt voor digitaal nieuws stagneert op 21% (+0). Er is ook niet veel perspectief op verdere groei want slechts 4% (+0) geeft aan dat men wel zou betalen voor nieuws als dat moet. 73% (+1) is overtuigd daar niet voor te betalen. Bij de oudste leeftijdsgroepen ligt het percentage dat betaalt voor nieuws wel wat hoger, namelijk rond de 30%.

Voor het eerst peilden we ook naar de mate waarin men podcasts rond actualiteit beluistert. Hier zien we dat 12% dit wekelijks en 3% dit dagelijks doet. Deze podcasts scoren het best bij 35-44-jarigen (14% wekelijks).

Op **wekelijks** niveau stijgt het **gebruik** van **digitale nieuwskanalen**

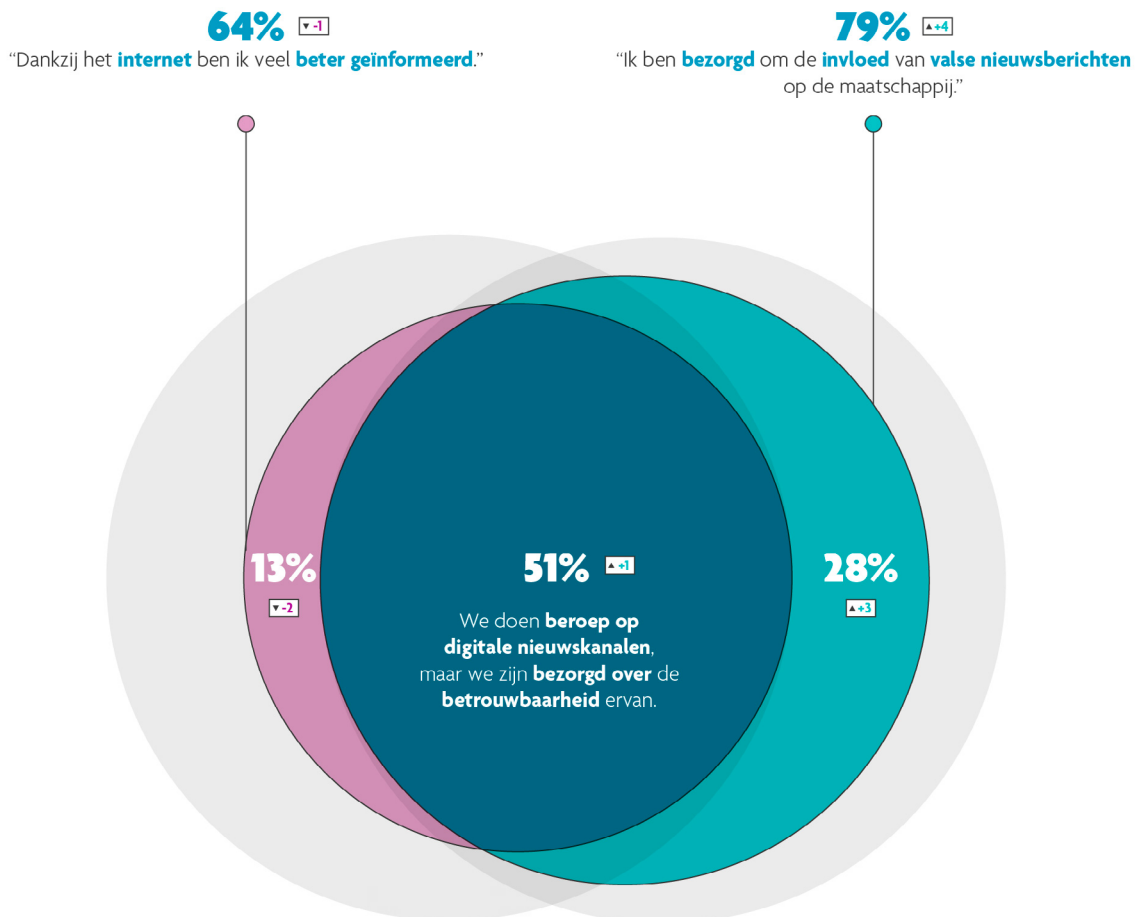


De waarheidsparadox en sterkere positie voor lokale nieuwsmerken

Om onze nieuwshonger te stillen, baseren we ons dus alsmaar meer op online kanalen, nieuwsplatformen en sociale media. Dat gaat echter gepaard met een stijgende bezorgdheid om de negatieve impact van online (des)informatie, een trend die we de waarheidsparadox noemen (zie 2.1 Technologieparadoxen). Deze trend kwam ook in 2023 weer wat scherper naar boven. Het merendeel van de Vlamingen (64%, -1) is ervan overtuigd dat men beter geïnformeerd is dankzij het internet, maar tegelijkertijd maken we ons opnieuw meer zorgen om de impact van valse informatie en nieuwsberichten (79%, +4).

Als gevolg daarvan hecht men alsmaar meer belang (80%, +3) aan het feit dat wanneer men een nieuwsartikel leest, dit artikel van een bekende bron komt. We zien dit mogelijk ook weerspiegeld in nieuwsconsumptie. Tegenover het dagelijks gebruik van sociale media voor nieuws dat onveranderd blijft (44%, +0); zien we stijgingen in de gewoontes om dagelijks af te stemmen op de nieuwsapps (38%, +6) of de websites van de vertrouwde Vlaamse nieuwsmerken (41%, +4).

De waarheidsparadox



Jongeren en nieuws: een kentering?

Eerst en vooral zijn ook jongeren nog steeds intrinsiek gemotiveerd om het nieuws te volgen. 69% (+6) van de 18-24-jarigen vindt het belangrijk om het nieuws te volgen. Dit is weliswaar minder dan de gemiddelde Vlaming (80%), maar toch een overgrote meerderheid. Net als vorig jaar bedraagt het aantal 18-24-jarigen dat bezorgd is om de impact van valse nieuwsberichten op de maatschappij 71% (+0). Als het om de impact op zichzelf gaat, is die bezorgdheid 38% (+0) en dus bijna even hoog als de gemiddelde Vlaming (41%, +2).

Daar waar de jongeren vroeger sterker dan anderen overtuigd waren van het feit dat ze dankzij het internet beter geïnformeerd waren, zien we dat verschil stilletjesaan verdwijnen. Tegenover de 64% (-1) bij de gemiddelde Vlaming, staat 68% (-2) van de 18-24-jarigen die akkoord gaat dat men dankzij het internet veel beter geïnformeerd is.

Bovenstaande zaken lijken erop te wijzen dat er zich een verandering aan het aftekenen is op het nieuwsconsumptiepatroon van die 18-24-jarigen. Daar waar de jongste leeftijdsgroep erg actieve gebruikers zijn van sociale media (zie 1.4 Sociale media), stellen we vast dat 18-24-jarigen op dagelijks vlak minder gebruik maken van sociale media voor nieuwsconsumptie (54%, -8). Tegelijkertijd gaan ze meer terugvallen op traditionele nieuwsmerken als gatekeeper naar hun informatie. 18-24-jarigen maken namelijk zowel dagelijks (17%, +2) als wekelijks (40%, +8) meer gebruik van de nieuwsapps op hun smartphone. Ook het gebruik van nieuwswebsites kent een stijging bij de 18-24-jarigen, want 42% (+5) gebruikt dit wekelijks.

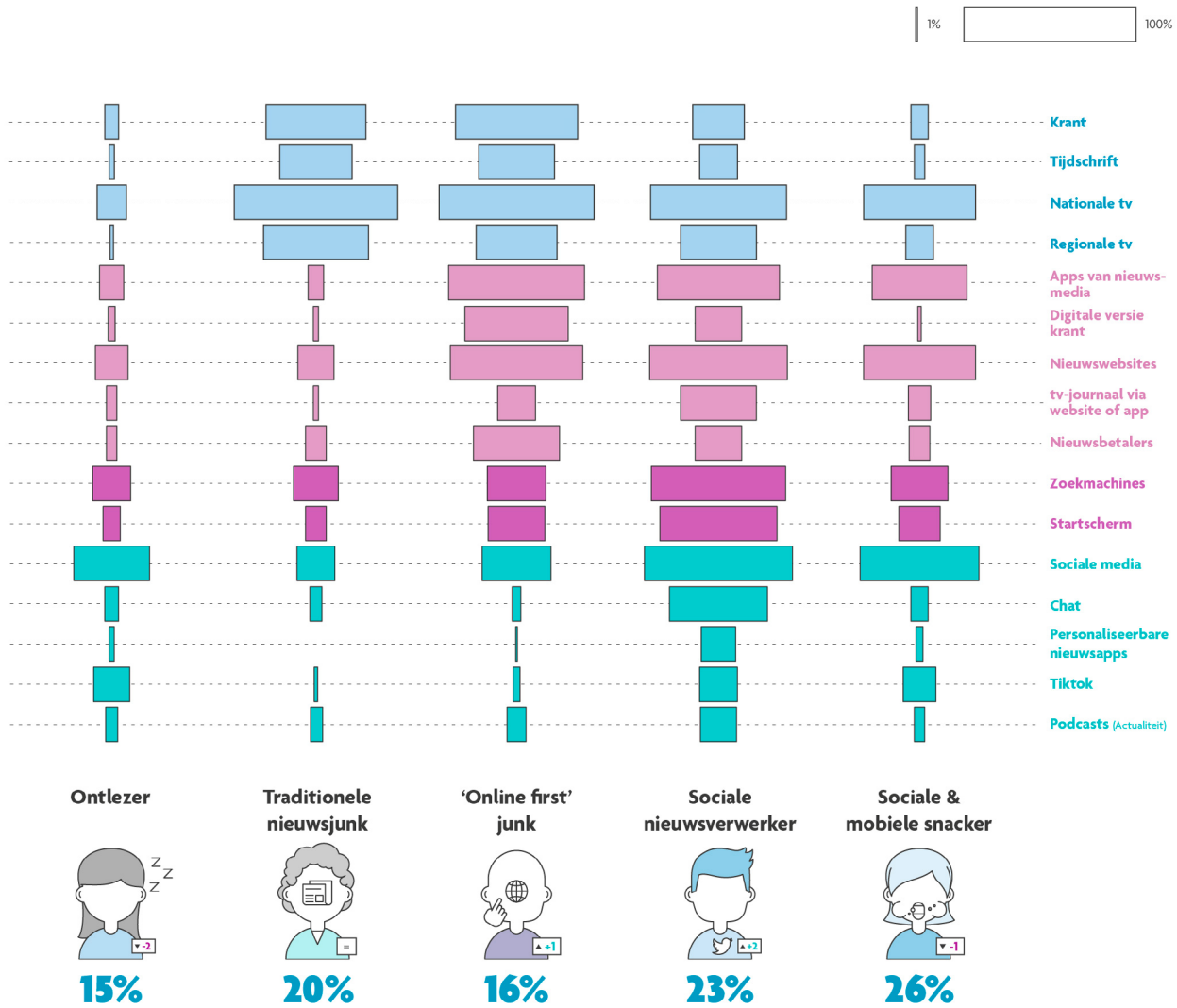
Samenhangend daarmee zien we veranderingen in het dagelijks gebruik van toestellen voor nieuws: zowel gebruik van de computer als van de smartphone stijgt hierbij. Bij 18-24-jarigen is dit respectievelijk 17% (+2) en 52% (+9). Verder zien we, in tegenstelling tot de lichte daling op algemeen niveau, dat het tv-journaal dagelijks ook meer kijkers wint bij de 18-24-jarigen. 18% (+4) kijkt dagelijks naar de nationale tv hiervoor. 9% (+7) kijkt dagelijks naar het tv-journaal via een website of app. Op wekelijks niveau is dat gestegen naar 20% (+5). Samenhangend met deze stijgende interesse in het tv-journaal zien we ook een lichte revival van het dagelijks luisteren naar nieuws via de radio (24%, +7). Alleen het lezen van de papieren krant lijkt volledig te verdwijnen uit de nieuwsconsumptie van deze jongste groep. Nog amper 2% (-3) leest dagelijks de krant.

Crossmediale nieuwsconsumptieprofielen

Analoog aan de manier waarop we voor kijkpatronen via vier videolagen de crossmediale videoprofielen opbouwden; kunnen we dat ook voor nieuwsconsumptie. We onderscheiden vijf crossmediale nieuwsconsumptieprofielen op basis van de wekelijkse gewoontes uit het aanbod van deze vier onderstaande lagen:

1. Het klassieke nieuwsaanbod van lokale nieuwsmerken via de klassieke dragers
2. Het online aanbod van de lokale nieuwsmerken
3. Internationale online nieuwsmerken
4. De long tail van sociale media

Vooraleer we de nieuwsconsumptieprofielen toelichten, vatten we graag nog eens onze inzichten van hierboven samen. Op de eerste laag van de klassieke dragers van de lokale Vlaamse mediamerken noteren we dat radio stand houdt en dat nationale televisie en papieren krant wat terrein verliezen. Meer nog dan bij video en audio lijkt het zwaartepunt van nieuwsconsumptie naar de tweede laag van online nieuwsplatformen van de lokale Vlaamse mediamerken te verschuiven. Het bereik van de nieuwswebsites groeit, alsook het gebruik van de mobiele nieuwsapps. Het is ook op deze laag dat we de versterkte band met jongeren zien voor de lokale Vlaamse merken. In het algemeen lijkt de Vlaming dus meer te vertrouwen op de selectie en curatie van het nieuwsmerk. De derde laag van internationale online concurrenten is veel minder aan de orde voor nieuwsconsumptie. De zoekmachines als intermediair naar nieuws winnen niet verder aan terrein.



Ook de vierde laag (en long tail) via sociale media en personenmerken vertoont niet de groei die we bij video zien. Heel wat Vlamingen blijven de nieuwshonger ook op sociale media stillen; maar daar zien we geen noemenswaardige groei meer. Bij de jongeren zien we hierbij zelfs een daling. Ook nieuwsconsumptie die men via vrienden in messaging apps krijgt doorgestuurd (met het sociale netwerk als gatekeeper) blijft voor de Vlaming op gelijk niveau. Actualiteitenpodcasts zijn weggelegd voor een kleinere niche.

Op basis van de mix die de Vlaming samenstelt uit het aanbod op deze vier lagen, onderscheiden we volgens hun wekelijkse gewoontes vijf profielen:

Ontlezer (15%, -2)

Dit profiel bestaat voornamelijk uit jongeren (74% is jonger dan 55 jaar) die geen boodschap (meer) hebben aan nieuws. Ze vinden het minder belangrijk om nieuws te volgen (46%). Minder dan de andere profielen heeft deze groep ook het gevoel beter geïnformeerd te zijn door het internet (45%). Dit profiel scoort ook laag op de vraag of men voldoende vaardigheden heeft om online nieuws te consumeren (70%).

Als men al nieuws oppikt, is dat in hoofdzaak via sociale media (44%, -3). In het bijzonder gebruikt 21% (-3) wekelijks TikTok. Zoekmachines (22%, +2) zijn voor hen een belangrijkere toegangspoort naar nieuws dan de journaals op televisie (17%, -3) of de nieuwswebsites (19%, +0) van de Vlaamse nieuwsmerken. Deze groep krimpt wel opnieuw voor het tweede jaar op rij. Dit is illustratief voor de toename in jongeren die wel gemotiveerd blijven om correct en goed geïnformeerd te worden.

Traditionele nieuwswijk (20%, +0)

De oudste groep nieuwsconsumenten, aangezien 88% ouder is dan 55 jaar. Deze groep is ook wat vrouwelijker (58%). Dit profiel vindt het belangrijk om het nieuws te volgen (90%). Men volgt wat 'hun' merk selecteert en cureert, en valt daarvoor terug op de klassieke dragers van de (lokale) sterke nieuwsmerken.

Zo leest 58% (-1) wekelijks de krant nog op papier en volgt 95% (-2) de tv-journaals. Alle online platformen blijven een rareiteit in hun nieuwsconsumptie. Bij deze groep is de traditionele laag dus sterk aanwezig, terwijl dit niet het geval is voor de online lokale merken, de internationale online merken en de sociale laag. Dit kan deels te verklaren zijn door het feit dat dit profiel het minst vaak akkoord gaat met de stelling dat men voldoende vaardigheden heeft om online nieuws te kunnen consumeren (68%, ten opzichte van 83% bij de gemiddelde Vlaming).

'Online first' junk (16%, +1)

Dit profiel bestaat uit 'heavy users' voor wie het zwaartepunt van de nieuwsconsumptie stilaan naar online bronnen verschuift. Men wil ook betalen voor online nieuws, want 50% (-3) doet dit momenteel. Dit profiel heeft een gemiddelde leeftijd, 74% is tussen de 45 en 74 jaar. Dit profiel combineert de klassieke dragers krant, tv en radio volop met de online dragers, maar de groei zit vooral op de online flank.

Meer specifiek zit die groei in het omarmen van de mobiele apps van de traditionele nieuwsmerken. 79% (+5) maakt er op wekelijkse basis gebruik van. 60% (-2) van hen beroept zich ook op de digitale versie van de krant (ten opzichte van 18% bij de gemiddelde Vlaming). Mogelijk zien zij het gebruik van deze online flank als een manier om altijd op de hoogte te zijn van het meest recente nieuws, want zij hechten het meest belang aan het volgen van nieuws (95%). De sociale laag speelt geen of een beperkte rol in dit profiel. Mogelijks gaat dit samen met het feit dat dit profiel ook het meest bezorgd is om de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij (86%).

Sociale nieuwsverwerker (23%, +2)

Net als de 'Online first junk' is dit een crossmediaal profiel dat oude en nieuwe dragers combineert, met een groter belang voor de internationale online merken (bv. gebruik van zoekmachines: 78%) en de sociale laag. Van de vijf profielen is dit doorheen de jaren het snelst groeiende profiel. Bij dit profiel is er echter een veel lagere betalingsbereidheid (27%, -2). De leeftijd binnen dit profiel ligt ook wat lager: 85% is jonger dan 65. Daarnaast is dit profiel ook wat mannelijker (55%).

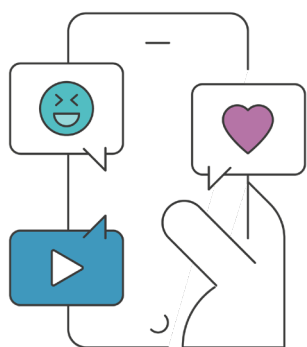
De 'Sociale nieuwsverwerker' beroept zich alsmaar minder op kranten (30%, -8) en tijdschriften (22%, -9), en ook de digitale versie van de krant kan hem maar matig en alsmaar minder bekoren (27%, -9). Men is een sterke mobiele nieuwsconsument. Zo gebruikt men de Vlaamse nieuwsapps (71%, -2) en gebruiken ze sociale media ook als een platform waar ze hun nieuws halen (86%, +3). Verder delen ze ook nieuws met vrienden via messaging apps (57%, -1) en gebruiken ze TikTok (22%, +5). Dit profiel lijkt eveneens meer open te staan voor actualiteitspodcasts (21%).

Sociale en mobiele snacker (26%, -1)

Een 'nieuws snackend' profiel van voornamelijk jongeren (62% is jonger dan 44 jaar) die wel nog gemotiveerd zijn om nieuws te volgen aangezien 83% het belangrijk vindt om dat te doen. Sociale media spelen de belangrijkste rol in hun nieuwsconsumptie (69%, +0). Ook is dit profiel een TikTok-gebruiker (19%, -1). Dit betekent niet dat de andere lagen volledig afwezig zijn. Op wekelijks niveau zien we van de klassieke dragers het tv-journaal (65%, -5) in hun patroon voorkomen. Daarnaast vinden ze ook nog de weg naar de Vlaamse nieuwswebsites (65%, -2) en de apps van nieuwsmedia (55%, +3).



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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

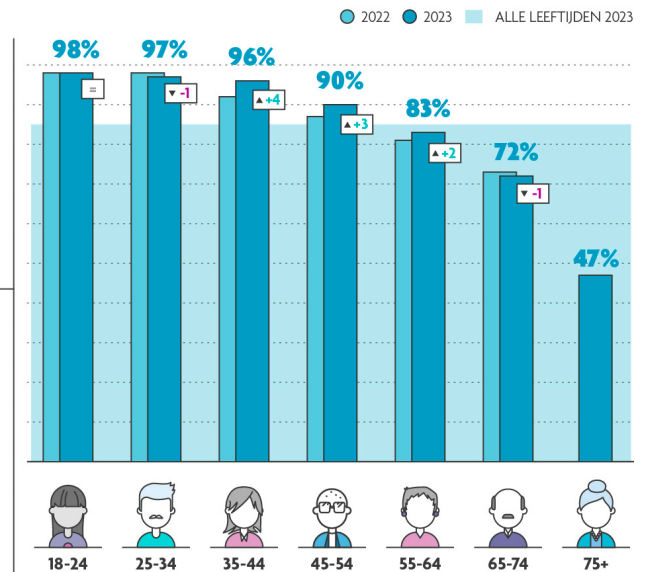
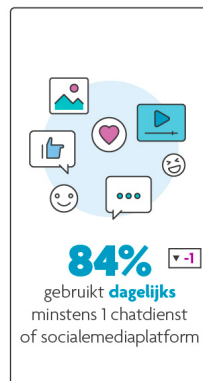
1.4 Sociale media

1.4 Sociale media

Gebruik van sociale media blijft een dagelijkse gewoonte

Dagelijks gebruik sociale media en/of chat*

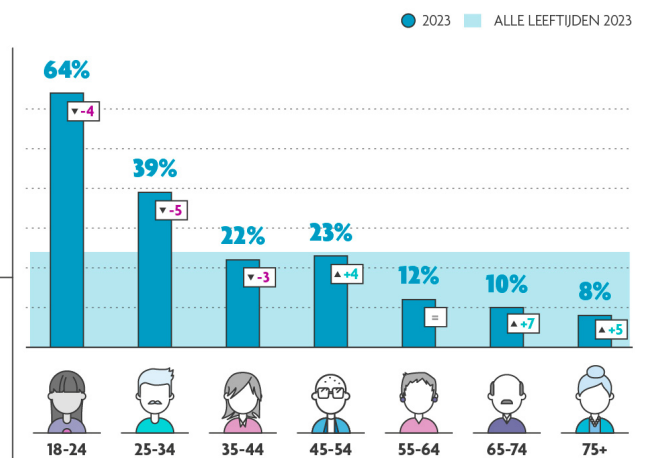
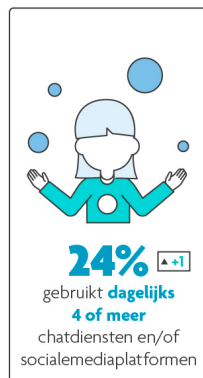
Het aantal Vlamingen voor wie het gebruik van een sociaal mediaplatform en/of chatdienst een dagelijkse gewoonte is, blijft stabiel op 84% (-1). Bij de twee jongste leeftijdsgroepen is dat voor bijna iedereen (respectievelijk 98% en 97%) het geval.



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

Kwart van de Vlamingen gebruikt dagelijks 4 of meer chatdiensten en/of socialemediaplatformen

Het gebruik van sociale media blijft ook niet beperkt tot één sociaal medium of chatdienst. Meer dan de helft van de Vlamingen (56%, +2) jongleert op wekelijks niveau met minstens vier verschillende platformen. Op dagelijks niveau is dat 24% (+1) die dagelijks vier of meer platformen in de lucht houdt. Bij 18-24-jarigen is dat dagelijks een zaak voor 64% (-4). Hierbij valt het op dat we dit voor het eerst zien dalen bij de jongste leeftijdsgroepen.

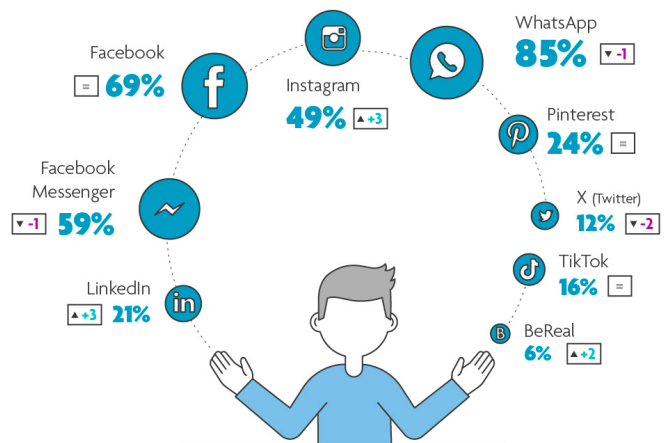


Meta domineert, X verliest terrein en TikTok schrijft een apart verhaal

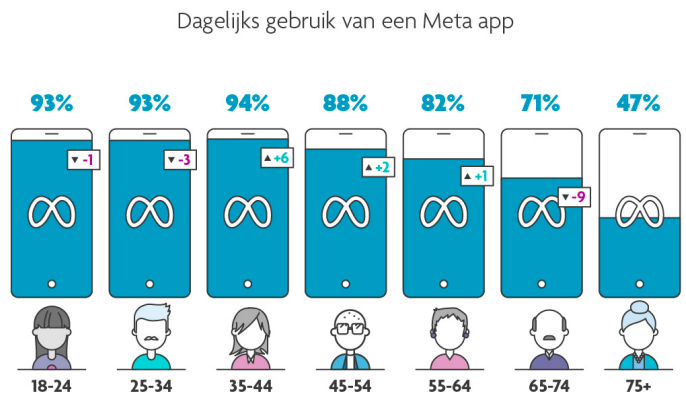
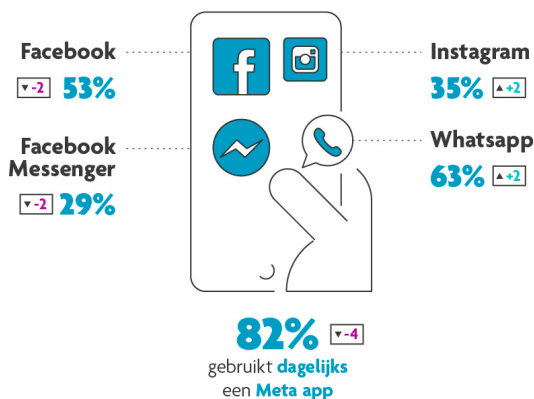
Binnen die veelheid aan platformen heeft het portfolio aan Meta-merken (WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger en Instagram) veruit het grootste bereik. In termen van actief gebruik bezetten de vier Meta-merken eveneens de top. WhatsApp (85%, -1) spant de kroon en wordt opgevolgd door Facebook (69%, +0). Op een derde plaats staat Facebook Messenger (59%, -1), gevolgd door Instagram (49%, +3). In tegenstelling tot de andere merken laat deze laatste nog steeds groei noteren.

Het Meta-monopolie blijft dus zeker overeind, maar toch is Facebook duidelijk over zijn piek heen wanneer we kijken naar het engagement-niveau. Qua dagelijks gebruik zien we bijvoorbeeld verdere lichte dalingen voor Facebook (respectievelijk 53%, -2) en Facebook Messenger (respectievelijk 29%, -2).

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



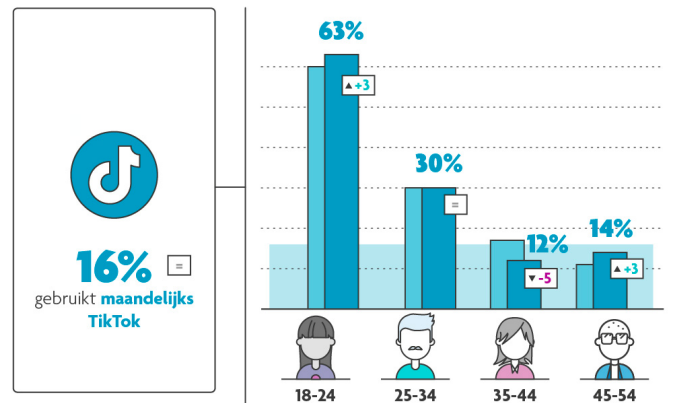
Dagelijks gebruik van Meta-apps daalt in het algemeen, vooral bij de Facebook-apps



Ook X (het vroegere Twitter) verliest wat van zijn pluimen. We zien een daling op alle niveaus van gebruiksintensiteit. Het aantal actieve gebruikers van X daalde verder tot 12% (-2). Ook Snapchat lijkt stilaan te moeten inboeten aan engagement, met lichte dalingen naar 9% (-1) wekelijkse en 11% (-2) maandelijkse gebruikers.

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

TikTok blijft echter een apart verhaal schrijven. Met 16% (+0) actieve gebruikers in Vlaanderen slaagt het er niet in om door te stoten tot de massamarkt. Het blijft grotendeels beperkt tot een nichefenomeen bij jongeren (63%, +3), bij wie het wel een intens gebruik kent.



Uit het mobileDNA-panel leren we dat de gemiddelde mobiele schermtijd 182 (-3) minuten per dag bedraagt en dat het proportionele aandeel van sociale media en chat daarin blijft toenemen. Dat aandeel stijgt van 38% naar 41% van de schermtijd, ofwel 75 (+3) minuten per dag die de Vlaming dagelijks op mobiele sociale media en/of chatdiensten spendeert.

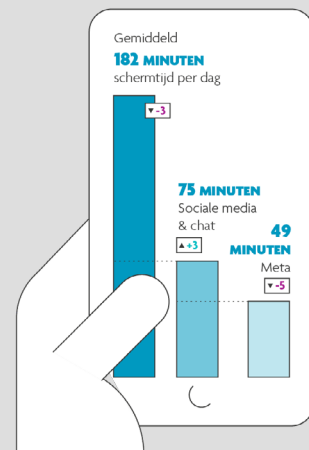
Geaggregeerd over de vier platformen weet Meta nog altijd een groot aandeel van onze dagelijkse schermtijd te kapen, maar zien we dat aandeel voor het derde jaar op rij wel dalen. Terwijl het totale aandeel van sociale media in onze dagelijkse mobiele schermtijd is toegenomen, daalt het aandeel voor de verzamelde Meta-platformen naar 27% of 49 (-5) minuten per dag. Twee jaar terug was dat nog 31% of 57 minuten van de dagelijkse mobiele schermtijd van de Vlaming.



mobileDNA

Wat betreft X, zien we ook in mobileDNA-data dat de daling wordt doorgezet. De gemiddelde dagelijkse schermtijd die men op het platform spendeerde, daalde in 2023. Wanneer we kijken naar Snapchat, zien we dat de gebruikers Snapchat wel langer gebruiken doorheen de dag. Voor TikTok ligt de gemiddelde dagelijkse gebruikstijd per actieve gebruiker in het algemeen hoger dan eender welk ander sociale media- of chatplatform; en het profileert zich alsmaar nadrukkelijker als een zender dan als een sociaal medium. In tegenstelling tot het typische 'snacken' zoals bij de andere socialemediaplatformen waarbij we veel korte gebruiksmomenten zien, typeert TikTok zich namelijk door de hele lange gebruiksblokken.

Meer tijd op **sociale media**-apps, maar **minder** op **Meta**-apps



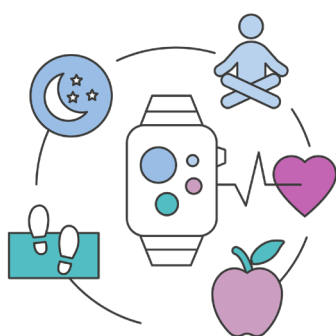
De afhankelijkheidsparadox versterkt

Het overgrote deel van de Vlamingen is een actieve gebruiker van sociale media en chatplatformen. Logisch ook als we zien hoe sociale media in alsmear meer aspecten van ons leven verweven raken. Eerder zagen we al hoe de consumptie van zowat alle vormen van media (video, audio, nieuws) ook in en via sociale media wordt geconsumeerd. Daarnaast zagen we ook hoe die sociale media een proportioneel grotere hap van onze schermtijd opeisen. Echter, ook ons consumptiegedrag is inniger met sociale media verweven. 44% (+10) van de Vlamingen geeft aan dat ze aankopen doen onder invloed van reclame of influencers op sociale media.

Het hoeft ook weinig te verwonderen dat alsmear meer Vlamingen (27%, +3) geen dag zonder sociale media zouden kunnen. Daarenboven halen velen er een gevoel van verbondenheid uit (38%, +5). Dit gaat anderzijds paradoxaal genoeg ook gepaard gaat met een stijgend gevoel van afhankelijkheid. 61% (+3) vindt dat sociale media te tijdsintensief zijn geworden. Deze afhankelijkheidsparadox vinden we over alle leeftijden terug en wordt verder uitgediept in het hoofdstuk rond technologieparadoxen.



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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.5 Digitale gezondheidsmonitoring

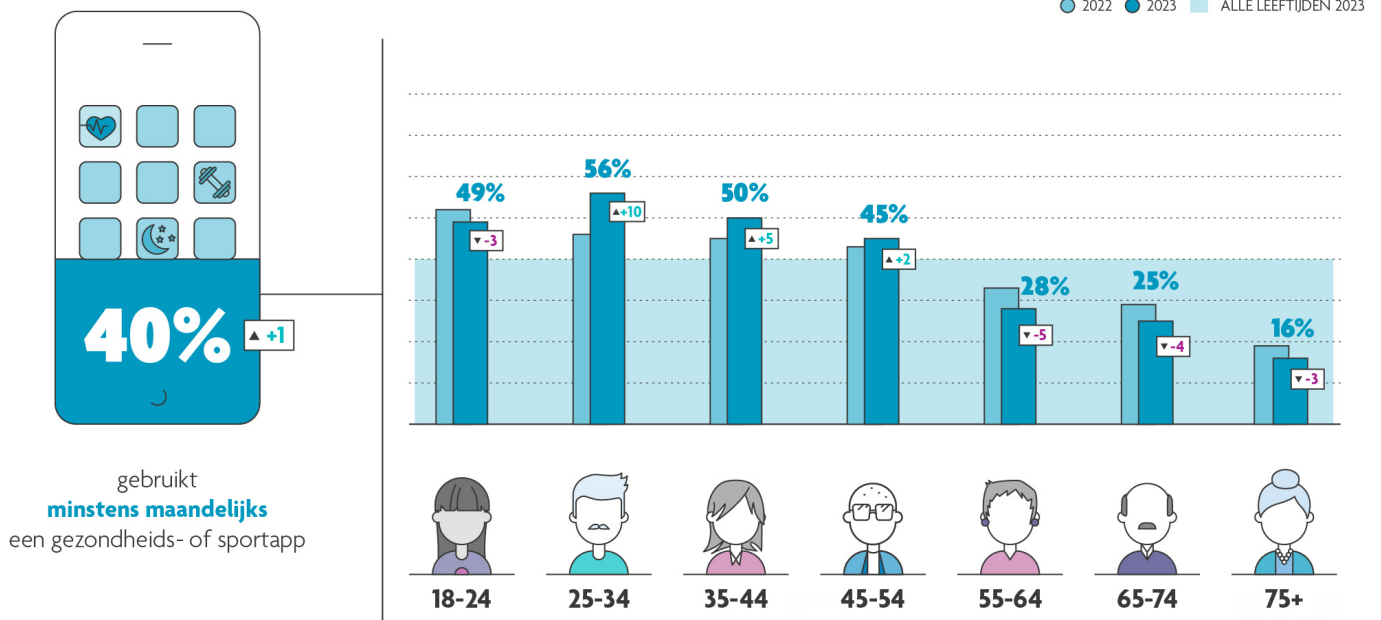
1.5 Digitale gezondheidsmonitoring

Meer wearables en apps voor digitaal gezondheidsmanagement

De adoptie van wearable-hardware en (de bijhorende) software zoals gezondheids- en sportapps blijft gestaag groeien. Zo stijgt het aandeel Vlamingen met een wearable naar 41% (+3). Terwijl dat vorig jaar nog vooral om fitness- en activity trackers (29%, -2) ging, zijn het vandaag in eerste instantie slimme horloges (31%, +6). Aan softwarezijde zien we een gelijkaardige groei: 62% (+4) maakte in 2023 minstens eenmaal gebruik van een sport- en/of gezondheidsapp. 40% (+1) gebruikt het minstens maandelijks. Het aandeel dat ook betaalt voor het gebruik van dergelijke apps bedraagt 9% (+2).

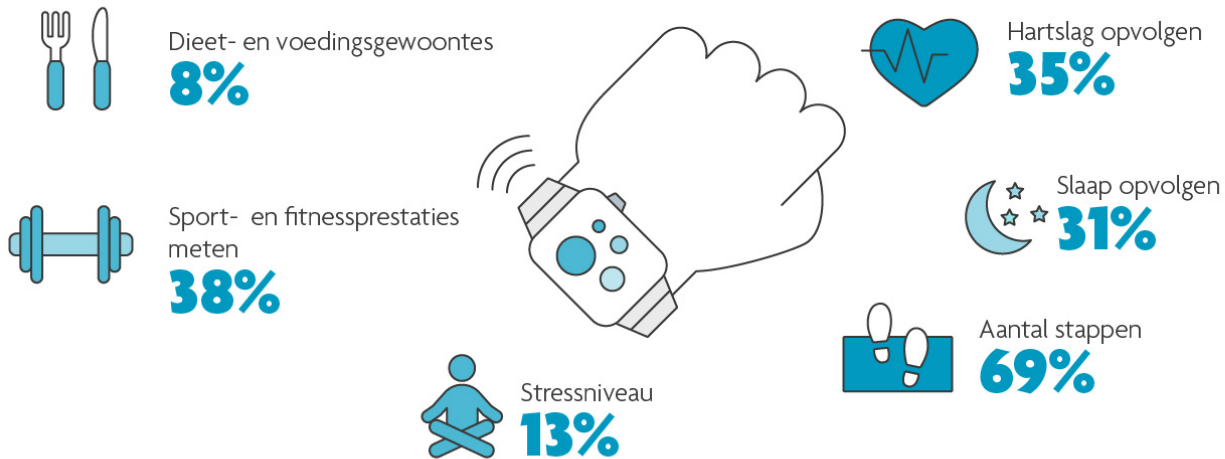
Bij gebruikers van een sportapp en/of wearable zien we ook een toename in de overtuiging dat het gebruik van deze sportapp en/of wearable hen heeft geholpen om gezonder en actiever te leven (40%, +1). We zien ook dat 4 op 10 van de gebruikers akkoord zijn dat hun data veilig zijn op hun wearable/gezondheidsapp (40%, +1) en dat 43% (+1) bereid is om die data ook met een dokter te delen.

Maandelijks gebruik van een gezondheids- of sportapp



Monitoren van gezondheid ontgroeit de niche bij jongeren

Waarvoor gebruik je een wearable of sportapp? *

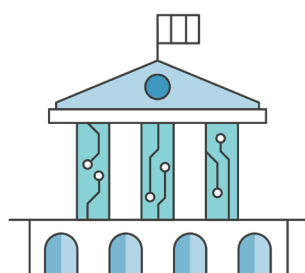


* filter op bezitters wearable of sportapp gebruikers

Daarnaast zien we een toename in het gebruik van apps en wearables voor het monitoren van fysieke en mentale lichaamsparameters. Men gebruikt deze, net als vorig jaar, vooral voor het monitoren van stappen (69%), sport- en fitnessprestaties en hartslag (35%). Daarnaast gebruikt één op tien sportapp- en/of wearable-gebruikers ook apps voor het monitoren van stress, slaappatronen en/of de menstruatiecyclus. Hierbij valt op dat digitaal en vooral mentaal gezondheidsmanagement de niche ontgroeit bij jongeren. Bijna één op vijf jongeren gebruikt wearables en/of apps om zaken als stressniveau (20%) en slaapkwaliteit (37%) te monitoren.



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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.6 Digitale overheid

1.6 Digitale overheid

Motor van digitale transformatie... met werkpunten

Almaar meer burgers in Vlaanderen vinden digitaal de weg naar de overheid. Het is iets dat we later in dit rapport ook bevestigd zien als we de Vlaming vragen in welke mate men burgerzaken met de overheid het liefst op papier, aan het loket, dan wel online afhandelt (zie 1.8 Homo Digitalis). Het aantal Vlamingen dat de voorkeur uitspreekt voor een exclusief offline afhandeling van deze burgerzaken daalde (24%, -5).

Ondanks deze daling zijn er wel nog werkpunten op twee flanken: gebruiksvriendelijkheid en vertrouwen. Inzake gebruiksvriendelijkheid zien we in het 'Digitale kloof'-hoofdstuk een daling in het aantal mensen dat omgaan met digitale technologie makkelijk vindt. Dit cijfer blijft op 57% steken. Dat wil dus zeggen dat een kleine helft van de Vlamingen het niet makkelijk vindt om probleemloos de weg te vinden in de veelheid aan online platformen en diensten. Daarnaast vindt slechts 30% (-1) de websites van de overheid duidelijk en toegankelijk. Ook zien we een stijging in diegenen die aangeven dat ze vaak dezelfde gegevens meerdere keren moeten doorgeven aan de overheid (49%, +3). In 2020 was dit percentage nog maar 26%.

In het licht van de ambitie richting inclusieve digitale transformatie blijft de overheid, zowel voor de eigen als de externe dienstverlening, zeker ook een taak hebben richting ondersteuning en hulplijn.



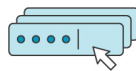
Wanneer we kijken naar de itsmegebruikers uit de mobileDNA-dataset, zien we dat het aantal actieve gebruikers dit jaar stabiel is gebleven, na een opvallende stijging in 2021 en 2022. 60% gebruikt minstens maandelijks itsme.

Sterke, maar gedaalde vertrouwensbasis

In het lijstje van meest vertrouwde partners om de persoonlijke data aan toe te vertrouwen neemt de overheid steevast de derde plaats in, na ziekenhuizen (68%, -2) en banken (60%, -5). Zowel de federale overheid (52%, -4), de Vlaamse overheid (51%, -5) als het lokale gemeentebestuur (50%, -4) krijgen het vertrouwen van de helft van de Vlamingen. De dalende procentpunten tegenover vorig jaar tonen dat de overheid dit jaar het meest wordt uitgedaagd inzake vertrouwen.

Deze daling in vertrouwen, die we ook zien terugkomen bij andere entiteiten, kan een indicatie zijn van een algemeen gestegen bezorgdheid. Ook de meest vertrouwde partner, de ziekenhuizen, boeten aan vertrouwen in (68%, -2). Illustratief voor die mogelijk toenemende bezorgdheid is ook de vaststelling dat de helft van de Vlamingen vindt dat de overheid te veel over ons weet (45%, +4). Het aantal Vlamingen dat van een veelheid aan overheidsloketten naar één centrale plaats voor formulieren en documenten van en voor de overheid wil, blijft dan ook (voor het derde jaar op rij) op 80%. Investerings in innovaties als Mijn Burgerprofiel en onderliggende datakluizen lijken dus zeker waardevolle kaarten om te blijven trekken, maar dan best ook met voldoende transparantie in het achterhoofd. Want voor slechts 19% (-2) is de overheid nu al transparant genoeg in wat ze met de persoonlijke gegevens doet.

Gebruiksgemak en opportuniteiten voor de digitale overheid



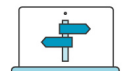
49% ▲+3

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



45% ▲+4

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



30% ▼-1

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



19% ▼-2

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

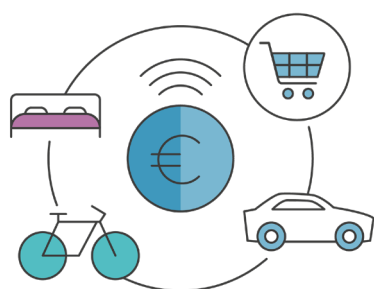


80% □

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



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



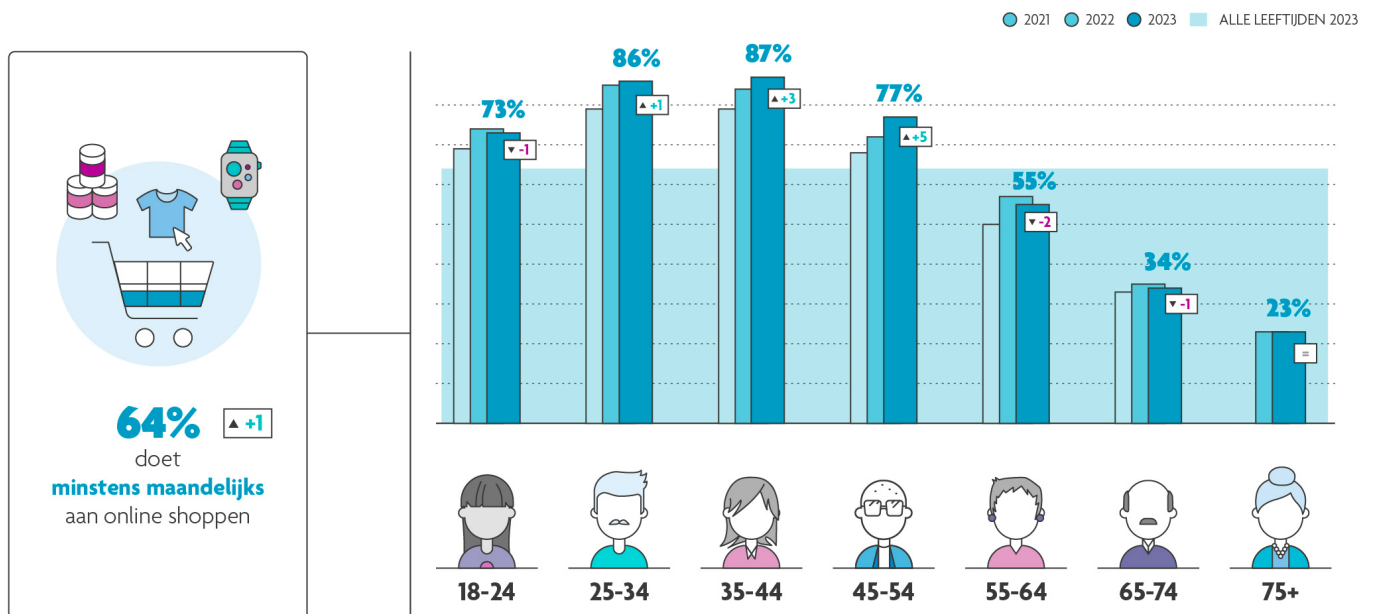
ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.7 Digitale economie

1.7 Digitale economie

Voor online shoppen en online betalen zien we een normalisering. Het is een ding van de massa geworden en de smartphone wint op beide terreinen aan belang als interface. De deeleconomie, met uitzondering van het (ver)kopen van tweedehands items, blijft eerder een zaak van de niche.

Online shoppen houdt stand



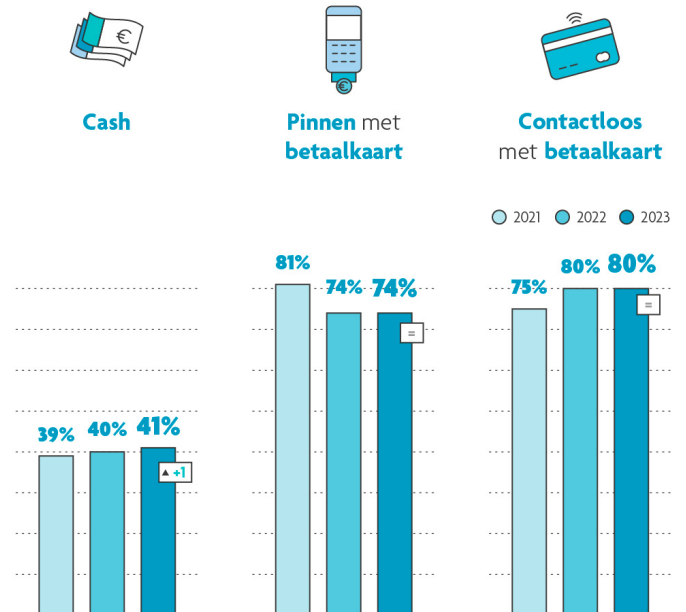
Slechts 8% van de Vlamingen heeft nog nooit aan online shopping gedaan. 64% (+1) doet het minstens maandelijks en beschouwen we als een actieve online shopper. 18% (+0) doet het minstens wekelijks. Een vierde (27%, -1) let er bij het online shoppen op dat die webshop een lokale, Belgische oorsprong heeft. We zien dus weinig verandering in het bereik en de intensiteit van online shoppen in Vlaanderen, maar wel een toenemende aandacht voor de betrouwbaarheid van webshops. 55% (+6) geeft aan zelf te kunnen verifiëren of een online shop betrouwbaar is of niet. Bij 50% (-1) is de computer het favoriete scherm om online te shoppen. Ondertussen wint de smartphone hiervoor echter wel aan voorkeur (38%, +7).

Smartphone is voorkeurscherm voor online betalen

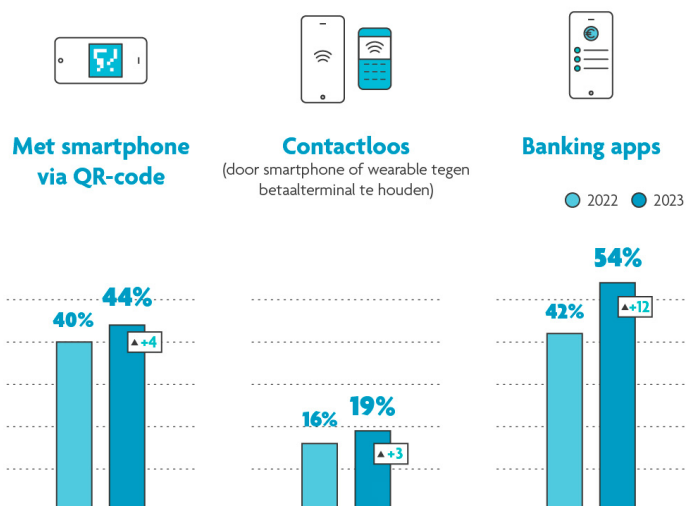
De meest populaire betaalwijze in Vlaanderen blijft het contactloos betalen met de bankkaart: 80% (+0) betaalt wekelijks contactloos met de bankkaart door de kaart tegen de terminal te houden. Voor alle leeftijden is dit bij meer dan 60% wekelijks het geval. 74% (+0) betaalt wekelijks nog met de kaart door die in de terminal te schuiven en de pincode in te voeren ('pinnen'), maar dat is een gewoonte die er vooral bij jongeren snel lijkt uit te gaan. Bij de 18-24-jarigen doet amper 47% (-3) dit nog wekelijks, terwijl dit percentage twee jaar terug nog 66% was. Ook de kaartlezer gaat er stilaan uit (nog amper 19% wekelijks, -5), in tegenstelling tot cash betalingen.

Betalen: bankkaart blijft een belangrijker betaalmiddel dan cash geld

Gebruik je deze betaalmethodes wekelijks?



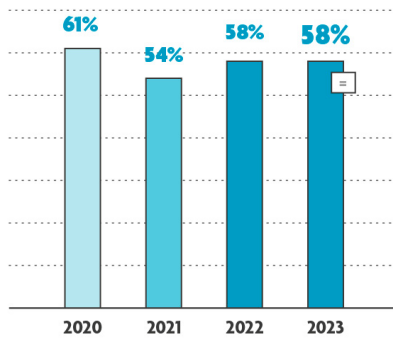
Wekelijks betalen via de smartphone blijft stijgen



De groei zit overduidelijk bij de smartphone. Bij 63% (+4) is de smartphone het voorkeurscherm voor online geldzaken. Betalingen via de bankapp zijn voor respectievelijk 54% (+12) en 74% (+8) van de smartphonegebruikers een wekelijks en maandelijks gegeven. Voor betalingen via QR-code (bv. via Payconiq of bankapp) is dat respectievelijk 44% (+4) en 67% (+7). Betalingen met smartphone gebeuren dus in hoofdzaak nog via de apps van het lokale bankenmerk. Het aandeel Vlamingen dat echter betalingen doet via andere (big tech) platformen als Apple Pay en Google Pay stijgt gestaag: 8% (+2) doet het wekelijks, 13% (+3) doet het maandelijks.



Maandelijks gebruik van cash geld stagneert



Is digitaal betalen dan stilaan de norm voor iedereen? Nee. Met 41% (+1) die wekelijks cash betaalt en 58% die dit maandelijks doet, lijkt het 'analoog' betalen nog niet onmiddellijk te verdwijnen.

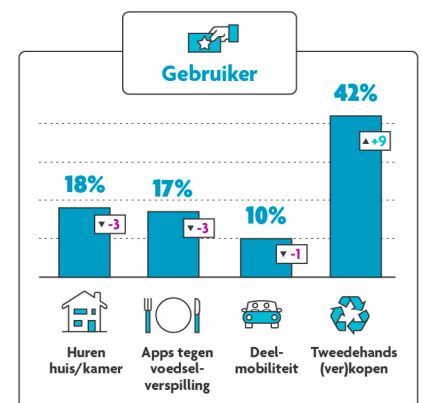
Mogelijk is dat deels vanuit een gebrek aan vertrouwen: 36% (+5) maakt zich zorgen om de veiligheid van online betalen. Voor ruim 1 op 10 Vlamingen blijft er echter ook nog een digitale vaardigheidskloof te overbruggen om de stap naar online betalen te zetten. 14% (10% bij de jongeren) geeft aan dat ze betalingen via een bankapp geen evidente en makkelijke zaak vinden. 11% (+1), ook jongeren (13%), zou zonder de hulp van vrienden/familie moeite hebben om alle financiële zaken online af te handelen. 10% (+2) vindt het bankkloket dan ook noodzakelijk om hun bankverrichtingen correct te kunnen blijven doen: hoofdzakelijk ouderen, maar ook 7% bij de jongeren.

Tweedehands (ver)kopen wint aan populariteit

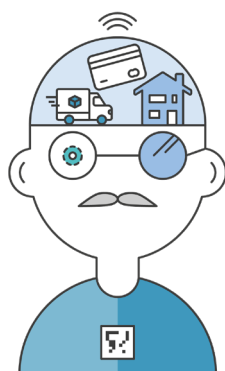
De adoptie van online dienstverleningsplatformen in de deeleconomie blijft moeite hebben om de nichestatus te ontstijgen. We zien ook weinig tekenen van evolutie richting een massamarktgegeven, integendeel. Op elk van de dimensies die we monitoren zie we achteruitgang, behalve voor het tweedehands kopen en verkopen. Het aantal Vlamingen dat gebruik maakt van online diensten om tweedehands items te kopen of verkopen stijgt namelijk naar 42% (+9).

Het gebruik van gelijkaardige platformen om voor een korte periode een huis of kamer te huren, een auto of ander vervoersmiddel te delen of om voedselverspilling tegen te gaan, daalt naar respectievelijk 18% (-3), 10% (-1) en 17% (-3).

Online deeleconomie



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



ADOPTIE EN GEBRUIK IN VLAANDEREN

1.8 Homo Digitalis

1.8 Homo Digitalis

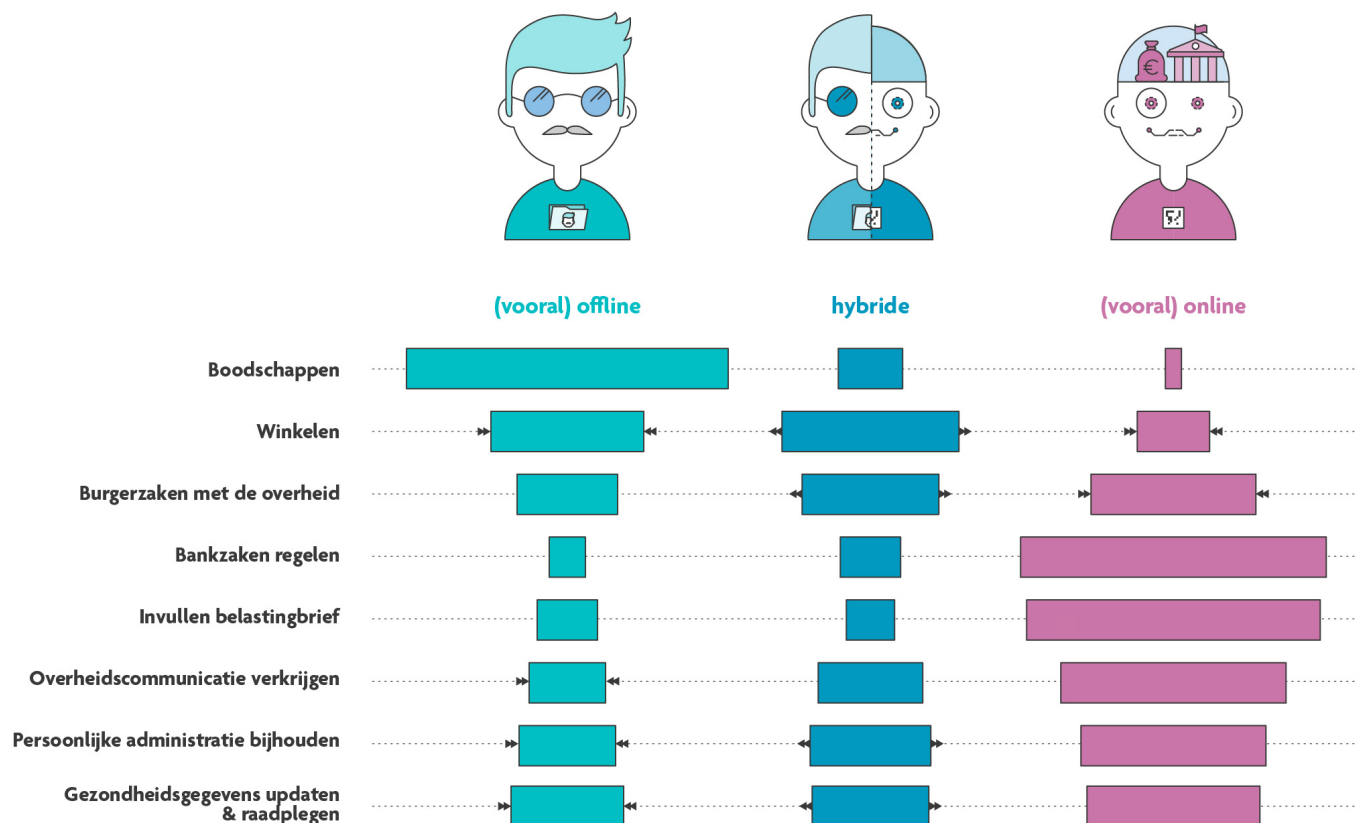
Voor zowat elke vorm van offline dagdagelijkse dienstverlening bestaat er een online alternatief. Banken en overheden zetten vol in op online dienstverlening. Quasi elke winkel heeft een webshop en ook in de gezondheidssector heb je niet altijd meer een doktersbezoek nodig voor de opvolging van bepaalde zaken. Aan aanbodzijde vertaalde de digitale versnelling zich dus in een parallelle wereld waarin 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 vasthangen 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 vorig jaar een nieuwe sectie in imec.digimeter waarin we voor acht dagelijkse routines peilden naar de mate waarin het zwaartepunt vandaag online, offline of ergens tussenin ligt.

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

Voor elk van deze vormen van dienstverlening zien we zowel in termen van voorkeur als van effectief gedrag weer een sprong voorwaarts in het aantal Vlamingen dat de online vorm van de dienstverlening omarmt.

De Vlaming als **Homo Digitalis**



Het gaat dan over een sprong voorwaarts in het aantal Vlamingen dat niet meer exclusief aan de klassieke 'analoge' vorm van dienstverlening (loket, winkel, papier) blijft vasthangen. Dat staat voor alle duidelijkheid niet gelijk aan een toename van het aantal Vlamingen dat (een voorkeur voor) een exclusief online dienstverlening is gaan ontwikkelen. Integendeel. Het aantal Vlamingen dat voor minstens zes van de acht bevroegde

vormen van dienstverlening het zwaartepunt online heeft liggen, zakt zelfs met vier procentpunten. Het aantal Vlamingen dat zich dus als een exclusieve 'Homo Digitalis' laat typeren, zien we dan ook dalen naar 22% (-4). De voorkeur ligt ergens in het midden: een hybride mix van online en offline dienstverlening krijgt steeds meer de voorkeur van de Vlaming. Daarin wint de smartphone alsmear meer aan belang als toegangspoort tot die dienstverlening (zie 1.1 Toestellen en verbindingen).

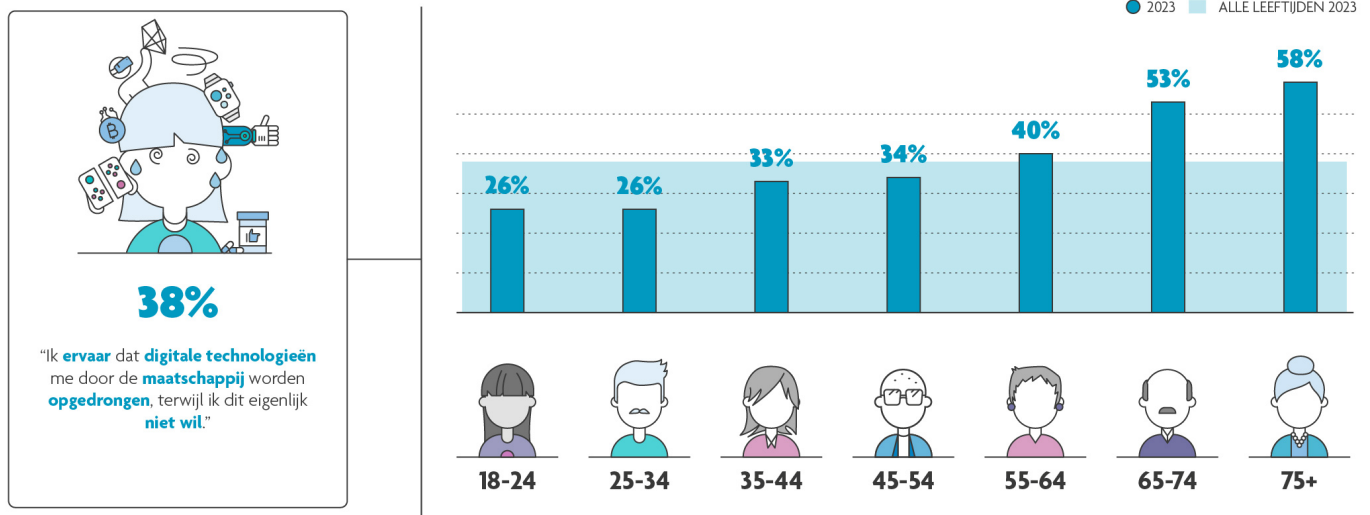
Er is maar één dienst waar de voorkeur overduidelijk offline blijft: de boodschappen in het warenhuis of de buurtwinkel. Voor 63% (-13) geniet het fysieke bezoek aan de winkel nog steeds de voorkeur. Als we het shoppen op het niveau van kledij en elektro bekijken, blijft ook de voorkeursbalans nog steeds naar de fysieke winkelvariant overhellen (30%, -16) tegenover 21% (+0) die volledig online wil shoppen. Echter, dat beide percentages voor offline shoppen met opvallend veel procentpunten dalen, is veelzeggend.

Ook voor alle andere vormen van dienstverlening zien we een Vlaming die minder de voorkeur geeft aan offline afhandeling van burgerzaken met de overheid (24%, -5) of voor het raadplegen van gezondheidsgegevens bij een doktersbezoek (25%, -9). Ook zweert de Vlaming minder bij de papieren versie van de belastingbrief (15%, -2), overheidscommunicatie (27%, -9) of de eigen administratie (24%, -8). Men komt dus meer los van de klassieke analoge of fysieke vormen van dienstverlening.

Daaruit concluderen dat de Vlaming plots meer 'exclusief digitaal' is, zou fout zijn. Voor de meeste diensten ligt het zwaartepunt van de voorkeur wel aan de online zijde. Toch zien we het aantal Vlamingen dat zijn voorkeur exclusief voor de digitale afhandeling van elk van deze diensten uitspreekt amper stijgen. De verschuiving lijkt zich vooral te manifesteren naar het midden, waar alsmear meer Vlamingen de voorkeur uiten voor een hybride mix van on- en offline. Ze komen met andere woorden wel losser van klassieke vormen van dienstverlening, maar laten ze daarom niet volledig los.

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

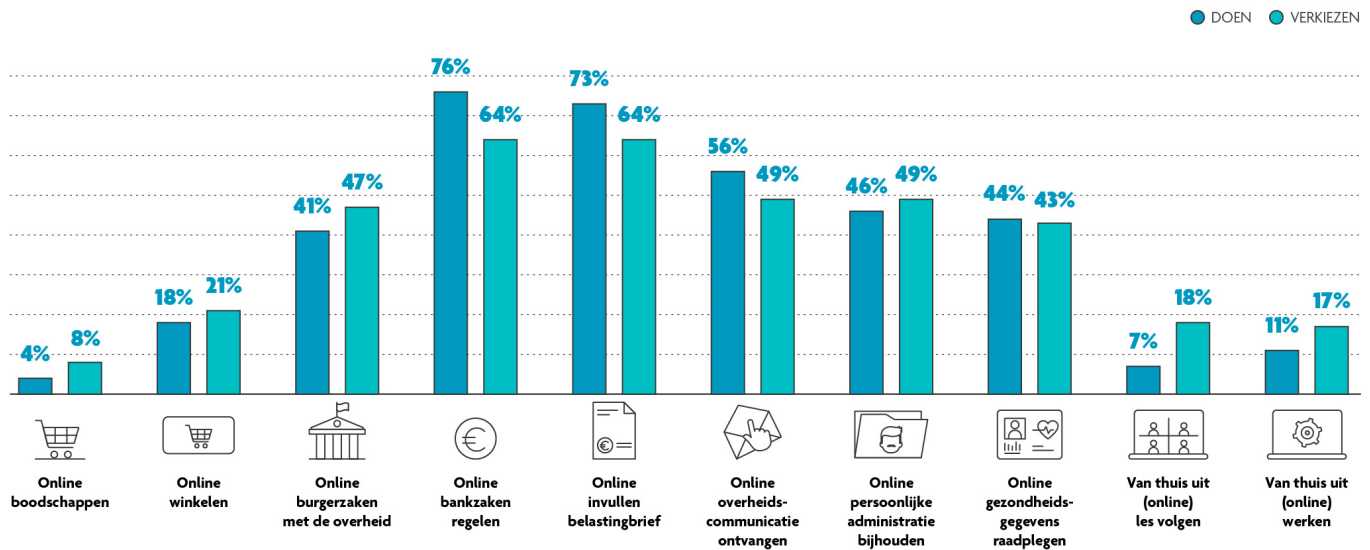
De verschuiving richting intenser gebruik van en de voorkeur voor online dienstverlening kan niet geïnterpreteerd worden als een excuus om de offline dienstverlening te mogen loslaten. Bovenstaande cijfers leren misschien wel dat alsmear meer Vlamingen naar online dienstverlening kunnen en willen (over)schakelen, maar we kunnen deze online dienstverlening niet simpelweg zien als een vervanger voor de klassieke dienstverlening. Het dient eerder als een toevoeging.



Deze hybride voorkeur voor dienstverlening mag dus niet genegeerd worden, want op heden geeft 38% aan dat hij zich geforceerd voelt door de maatschappij voor het gebruik van allerhande digitale technologieën, terwijl men dit eigenlijk niet wil. Ook bij de 18-34-jarigen ervaart één op vier dit. Bij de oudste leeftijdsgroepen ligt dit cijfer hoger met 53% bij de 65-74-jarigen en 58% bij de 75+ers.

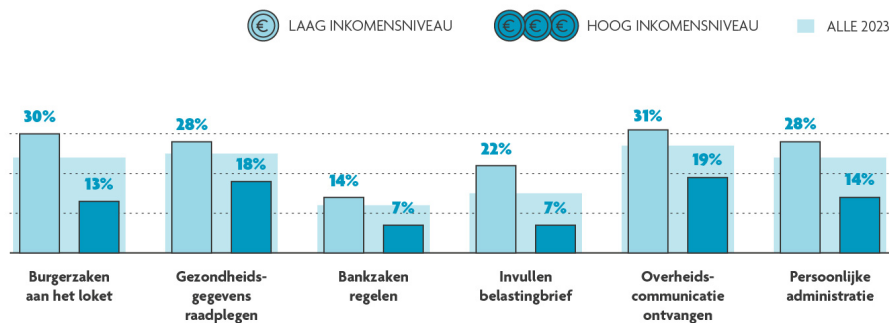
We zagen dat 38% zich geforceerd voelt om allerhande digitale technologieën te gebruiken. Specifiek zien we dat men bankzaken meer online moet regelen dan dat ze dit eigenlijk verkiezen. Ook blijkt dat het invullen van de belastingaangifte en communicatie met de overheid vaker online plaatsvindt dan gewenst.

Doen tegenover verkiezen



We mogen dus niet blind zijn voor de groep die wel nog steeds de uitgesproken voorkeur heeft om aan de offline vorm van dienstverlening vast te houden. Zeker voor shoppen, maar ook voor burgerzaken, voor het raadplegen van de doktersgegevens, voor bankzaken, en voor overheidscommunicatie. Deze voorkeuren zijn ook veel meer uitgesproken bij lagere inkomensniveaus. Zo onderstreept dit het belang om, naast een parallelle dienstverlening, ook te blijven inzetten op ondersteuning op vlak van toegang, vaardigheden en attitudes.

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: afstandsonderwijs en telewerken. Omdat dit niet voor elke Vlaming deel uitmaakt van de dagelijkse routine bekeken we dit enkel voor de werkende mensen en studenten.

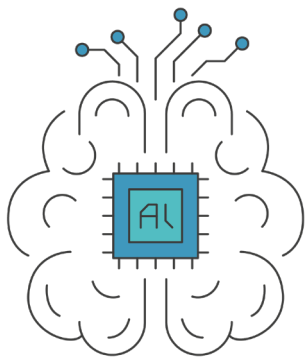
48% (+0) heeft de mogelijkheid om van thuis uit te werken of les te volgen, daarmee hebben we een status quo ten opzichte van vorig jaar. We zien dat deze online alternatieven van werken mogelijkheden zijn die vooral weggelegd zijn voor mensen met een hoger inkomensniveau. Zo kan thuiswerken voor 63% van de Vlamingen met een hoger inkomensniveau, terwijl dat 33% is bij Vlamingen met een lager inkomensniveau.

86% van wie in de mogelijkheid is om te telewerken, maakt er ook gebruik van. We zien geen groot verschil in de groep die hoofdzakelijk of exclusief aan telewerken doet. De Vlaming blijft dus nog steeds evenveel van thuis uit werken. Daarnaast zien we ook een groot aantal Vlamingen (69%) dat daardoor overtuigd is dat telewerken beter is voor de werk-privé balans.

Het zelden of nooit vanuit huis werken kan ook beïnvloed zijn door verschillende aspecten van de digitale kloof. Zo geeft 12% van de Vlamingen aan thuis onvoldoende toestellen te hebben om alle gezinsleden te laten telewerken of om afstandsonderwijs te volgen zoals ze dat het liefst zouden willen doen. Daarnaast geeft 32% van de personen die de mogelijkheid hebben om te telewerken en/of kinderen heeft aan dat ze onvoldoende vertrouwen hebben in de eigen vaardigheden om hun kinderen (in de toekomst) te ondersteunen op het vlak van afstandsonderwijs.



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 (wel of niet) mee in interactie gaat. Onderliggend aan die implementatietechnologieën schuilen de zogenaamde 'enabling technologies': technologieën die voor de modale gebruiker vaak minder tastbaar en daarom moeilijker te vatten zijn, maar die wel de (potentiële) motor zijn 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, data spaces, ...

In dit hoofdstuk gaan we na hoe het staat met de kennis en het gebruik van deze innovatieve enabling technologieën. Speciale aandacht gaat daarbij naar artificiële intelligentie, die met ChatGPT (en andere generatieve AI-platformen) een heel concrete implementatie kreeg in 2023.

Het jaar van de doorbraak van AI. Een beknellende omhelzing

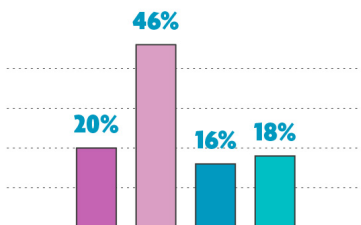
In tegenstelling tot de voorbije jaren werd dit jaar niet alleen gepeild naar de algemene houding van de Vlaming ten aanzien van artificiële intelligentie, maar werd ook meer focus gelegd op het bevragen van drie specifieke AI-toepassingen: chatbots, spraakassistenten en het gebruik van generatieve AI-diensten die tekst, beeld, muziek en/of spraak genereren. Wat betreft chatbots en spraakassistenten, lagen de bevindingen in lijn met die van vorig jaar. Ongeveer 1 op 10 Vlamingen weet niet wat chatbots (12%) of spraakassistenten (9%) zijn. 41% weet wat een chatbot is, maar gebruikte het nooit eerder. Een kleine helft van de Vlamingen kent zo'n spraakassistent, maar heeft het nooit gebruikt (45%). Zo'n 4 op 10 gebruiken deze twee (respectievelijk 47% en 46%). Bij respectievelijk 14% en 18% van de Vlamingen is dat zelfs een gewoontegebruik.

Kennis en gebruik van AI-toepassingen

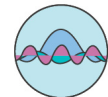
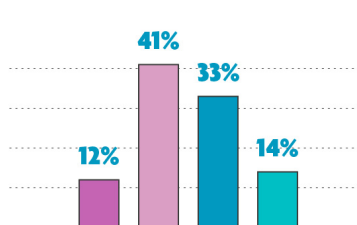
- Niet kennen, niet gebruiken
- Kennen, nooit gebruikt
- Kennen, zelden gebruikt
- Kennen, minstens maandelijks gebruiken



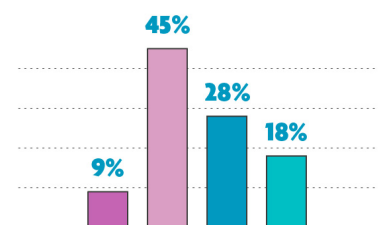
Hoe vaak gebruik je AI-dienst die **tekst, beeld, muziek** of **spraak** opstelt?



Hoe vaak gebruik je een **chatbot**?



Hoe vaak gebruik je een **spraakassistent**?



Aangezien ChatGPT pas eind november 2022 gelanceerd werd in Vlaanderen, viel de opmars van deze generatieve AI-platformen buiten de dataverzameling van het vorige imec.digimeter-onderzoek en is dit dus de eerste keer dat we hiernaar peilen. Wanneer we kijken naar de eerste peiling rond generatieve AI zien we dat dit - zoals we ook intuïtief al aanvoelden het afgelopen jaar - is binnengekomen met een knal en een blijver lijkt te zijn. Maakt dit ook voor de eerste keer AI tastbaar?

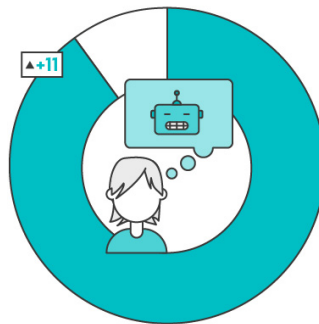
Op drie vlakken zien we dat artificiële intelligentie in 2023 belangrijker werd. In eerste instantie ontdeed het zich in ijlt tempo van zijn 'nichesta-tuut'. Acht op tien Vlamingen zijn op de hoogte van het bestaan, al begrijpt men het daarom nog niet volledig. Eén op drie Vlamingen (34%) ge-bruikte een AI-dienst die tekst, beeld, muziek of spraak opstelt en voor 18% van de Vlamingen werd de hype ook al meteen minstens maandelijks gebruikt. Negen op tien Vlamingen zeggen AI te kennen (+11), maar ChatGPT maakte het nu ook plots een pak concreter en tastbaarder voor de Vlaming. Veel meer mensen (57%, +13) zeggen nu ook duidelijk AI te kunnen uitleggen. Bij de 18-24-jarigen loopt het gewoontegebruik van gene-ratieve AI zelfs op tot 42%, bij de studenten tot 49%. Bij diegenen die het gebruiken zien we een meer positieve houding ten opzichte van AI.

De voorbije jaren bleven de zorgen om de potentieel negatieve impact van AI een zaak van een kleine helft van de Vlamingen. Van-daag maakt 56% (+11) zich zorgen om de im-pact van AI op hun privacy en maakt 64% (+18) zich zorgen over de negatieve impact die AI kan hebben. Deze zorg zien we over alle leef-tijden heen. Als we wat dieper inzoomen op de voornaamste zorgen, gaat het om de be-zorgdheid dat AI foutieve informatie kan hel-pen verspreiden (71%). Daarnaast gaat het ook over de bezorgdheid dat men niet meer in staat zal zijn het onderscheid te maken tussen wat door een mens en wat door AI is gemaakt (64%). Tenslotte leeft ook de bezorgdheid dat AI in de toekomst de eigen job kan overne-men (35%).

Op een meer algemene vraag naar de mate waarin men positief dan wel negatief staat ten aanzien van AI, zien we dat de helft van de Vlamingen (51%, -3) onbeslist blijft. Binnen de helft die wel een standpunt inneemt, zien we dat het positivisme van vorig jaar plaatsmaakt voor een uitgesproken tweespalt tussen zij die positief (27%, -9) staan ten opzichte van AI, en zij die nega-tief (21%, +11) staan ten opzichte van AI. We zien dus een forse toename in het aantal Vlamingen dat negatief staat ten aanzien van AI. Het aantal Vlamingen dat overtuigd is van het feit dat AI meer voordelen dan nadelen heeft, blijft alsnog beperkt tot 31%.

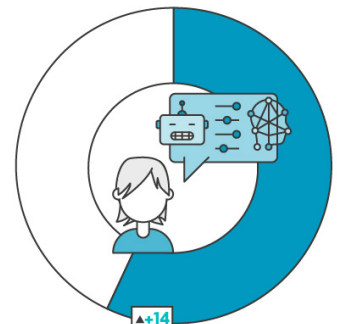
Enigszins paradoxaal blijft de interesse in AI, ondanks de fel gestegen zorg, wel overeind. 69% is onder de indruk van wat AI allemaal kan. 61% is nieuwsgierig naar de toepassingen en mogelijkheden van AI. 57% wil meer over AI te weten komen en 48% is ervan overtuigd dat AI ervoor kan zorgen dat we sneller en efficiënter werken. Daarbij is 32% geïnteresseerd om AI meer te gaan gebruiken in het dagelijkse leven. Deze gemengde gevoelens die we in eerdere edities ook al ten aanzien van andere technologieën konden waarnemen, manifesteren zich nu dus ook voor AI.

Kennis en begrip van AI



90%
kent

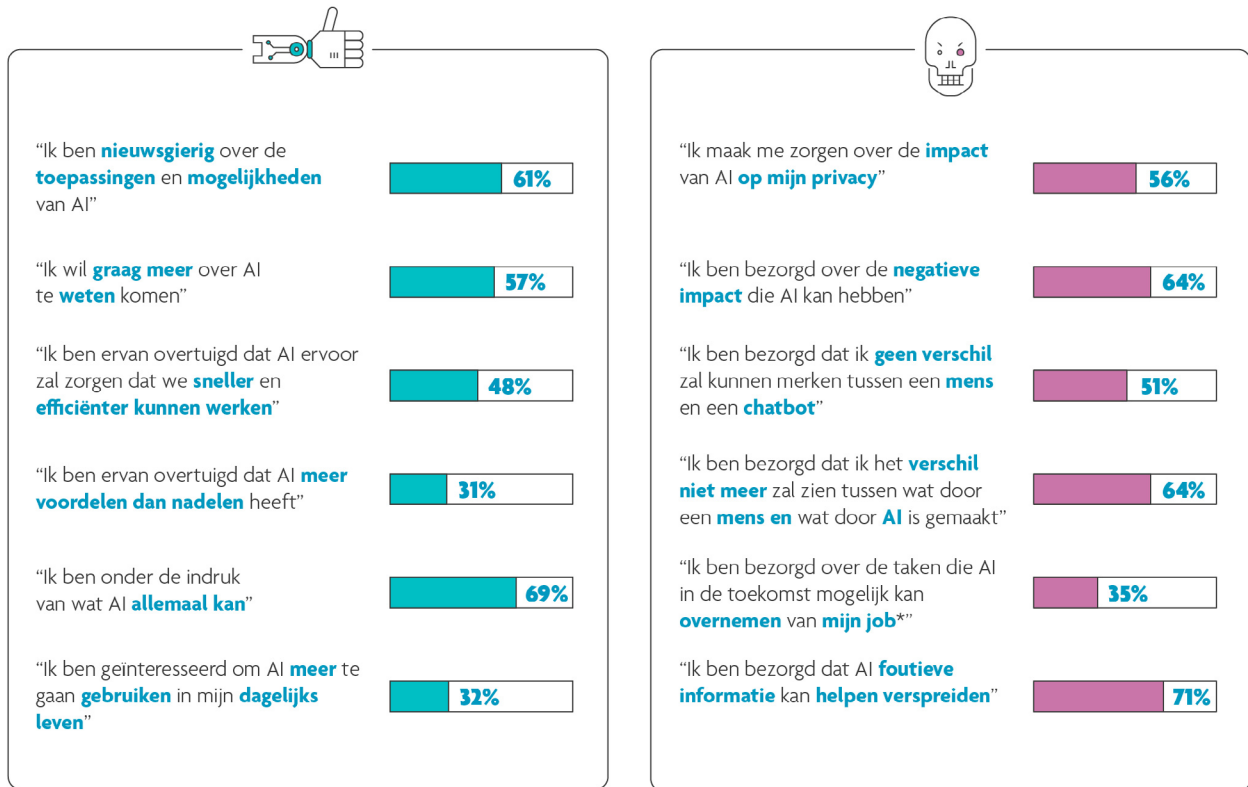
het begrip AI



57%
kan uitleggen

wat het begrip AI betekent

Positieve en negatieve attitudes rond AI



Gebruik van AI brengt ons efficiëntie

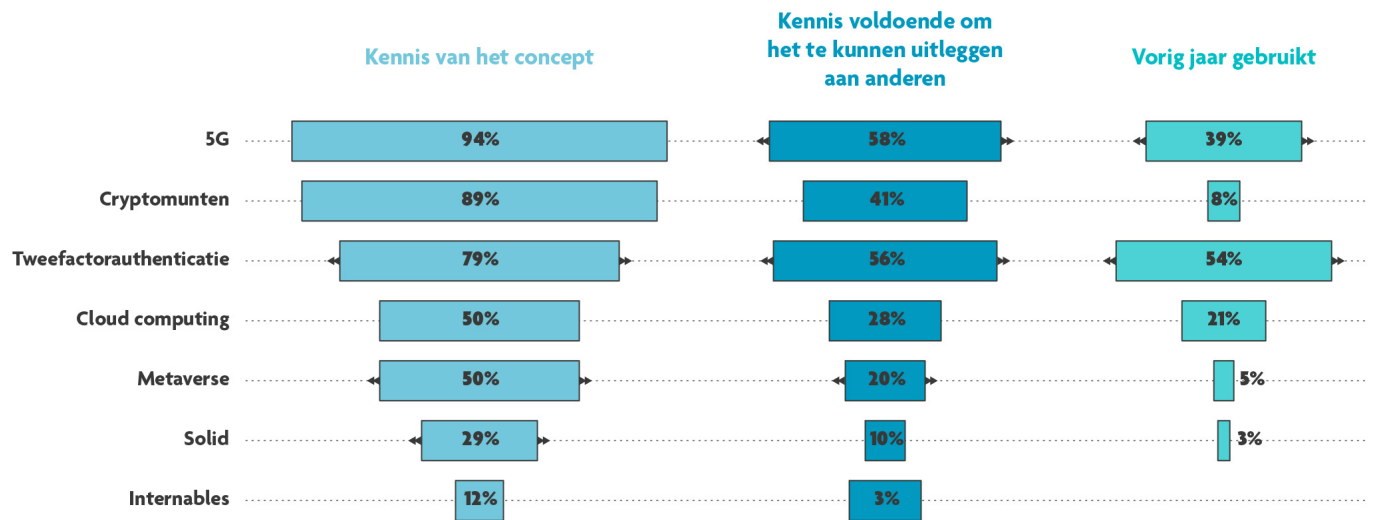
Als we dan even dieper inzoomen op het deel van de Vlamingen die in het afgelopen jaar gebruik maakte van AI-diensten om tekst, beeld, muziek of spraak te genereren, waren de voornaamste redenen om dat te doen: (1) het verkennen van platformen als ChatGPT en zien wat ze kunnen (75%), (2) efficiëntiewinst gaan zoeken in het werk dat men als werknemer of student moet gaan doen (56%) en (3) amusement en leuke, verrassende nieuwe dingen proberen maken (44%).

Als we dieper inzoomen op de groep die ondertussen het gewoontegebruik heeft geïnternaliseerd, dan is die efficiëntiewinst met stip de voornaamste drijfveer en zien we een zeer hoge tevredenheid over de resultaten van het gebruik. Daarmee is mogelijk de kiem voor een nieuwe, vierde dimensie van de digitale kloof gelegd (naast toegang, vaardigheden en attitudes): die van de efficiëntie. Een kloof tussen zij die AI omarmen en daardoor efficiënter worden in wat ze als werknemer (bijvoorbeeld tekst schrijven, code schrijven, creatief werk, ...) of student (bijvoorbeeld literatuur verwerken) verondersteld worden te doen en zij die (in termen van tijd althans) minder efficiënt bepaalde taken uitvoeren omdat ze niet door AI worden ondersteund.

Kennis rond innovatieve technologieën gaat erop vooruit

Naast AI legden we de Vlaming nog 11 andere concepten voor met de vraag of ze die kenden, en of die kennis ook voldoende is om de technologieconcepten aan anderen te kunnen uitleggen.

Kennis en gebruik van innovatieve technologieën



Voor veel van die technologieën zien we dat de kennis er sterk op vooruit gaat in digitaliserend Vlaanderen. Een concept als 5G is door bijna iedereen gekend (94%, +3) en meer dan de helft van de Vlamingen kan het ondertussen ook uitleggen (58%, +7). Bijna even gekend zijn cryptomunten (89%, +4), al blijft het moeilijker uit te leggen (41%, +2). Andere technologieën die in sneltempo bij het grote publiek gekend raken, zijn: metaverse (50%, +14), deepfake (60%, +7), twefactorauthenticatie (70%, +8) en datakluisen/Solid (29%, +8).

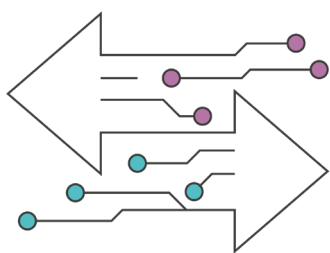
Voor andere technologieën zien we dat de stijging in de percentages die het ken beperkter stijgen, zoals cloud computing (50%, +1) en blockchain (39%, +3). Voor digital twins (17%, +3), data spaces (30%, +3) en internables/insideables (12%, +1) zien we dat slechts een minderheid van de Vlamingen deze termen kent.



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

Van drie naar vier technologieparadoxen: AI-paradox

Op het vlak van attitudes zagen we de voorbije jaren alsmear meer Vlamingen balanceren tussen nieuwsgierigheid en bezorgdheid, tussen de aantrekkingskracht en overtuiging van de voordelen en een toenemend bewustzijn van de nadelen ten opzichte van technologie. Tot vorig jaar onderscheidde we drie technologieparadoxen:

- **De afhankelijkheidsparadox:** de toename van het belang en gebruik van de smartphone en sociale media, tegenover het toenemende gevoel van afhankelijkheid van en verslaving aan diezelfde sociale media en smartphone.
- **De waarheidsparadox:** het alsmear meer vertrouwen op de onuitputtelijke en makkelijk te bereiken online informatiebronnen, tegenover de toenemende bezorgdheid omtrent de waarheidsgetrouwheid van die digitale informatie (desinformatie, fake news, phishing, ...).
- **De dataparadox:** het gebruiksgemak en populariteit van allerlei online diensten die drijven op profilering en personalisering (waarvoor men data nodig heeft), tegenover de sterk toegenomen bezorgdheid omtrent privacy, transparantie en controle over persoonlijke data.

Dat de bestaande drie paradoxen ook dit jaar nog meer op scherp komen te staan, hangt duidelijk samen met de opmars van AI. Zeker voor de waarheidsparadox en dataparadox is dat het geval. De bezorgdheid om correcte van valse informatie te onderscheiden, alsook de bezorgdheid omtrent de impact van AI op onze privacy is heel erg toegenomen. Enerzijds is AI een extra accelerator voor de huidige paradoxen, maar de tegenstellingen rond AI zijn in 2023 zo aangescherpt dat we ervoor opteren om dit als een aparte paradox te beschouwen. Zo komen we tot een nieuwe paradox:

- **De AI-paradox:** 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.

Dit leidt vier keer tot een balancerende Vlaming in 2023, vier keer zoekend 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 AI in ons dagelijks leven. Vier zoektochten waar er in functie van een inclusieve digitale transformatie nog grote werven liggen. Werven waarop we enerzijds moeten blijven bouwen aan de digitale vaardigheden en geletterdheid om de Vlaming zelf maximaal te 'empoweren' om die paradoxen zelf onder controle te krijgen. Anderzijds werven waarop we, vanuit een innovatiebeleid, technologie gaan gebruiken als middel om de burger over die paradoxen heen te helpen. Het verkennen van datakluizen om de dataparadox onder controle te krijgen, is daar een voorbeeld van.

In de digimeter-profilering (zie 2.3 Digimeter-profielen) wijzen we 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 de paradoxen omtrent de technologie van vandaag blijven worstelen, lopen we het risico dat ze betreffende nieuwe technologie en innovatie eerder het nadeel dan het voordeel zullen laten doorwegen. Dit is een belangrijk aandachtspunt om de ambitie inzake inclusieve digitale transformatie niet te hypothekeren.

In 2023 zien we enkele indicatoren voor deze kloof terugkomen. 7 op 10 zijn onder de indruk en/of benieuwd naar wat AI voor hen mogelijk kan maken. De helft daarvan (34%) is generatieve AI-platformen als ChatGPT ook gaan uitproberen en 18% gebruikt het minstens een aantal keer per maand. Wat die 18% van de rest van de geïnteresseerden onderscheidt, is de controle over de technologieparadoxen. In tegenstelling tot de rest worstelen zij nauwelijks tot niet met de afhankelijkheids-, waarheids- en dataparadox. Zij die generatieve AI-platformen als ChatGPT (nog) niet omarmden, worstelen veel meer met deze paradoxen. Zij die de vorige innovaties nog niet helemaal onder controle hebben, lijken met andere woorden minder klaar om ook al de stap naar nieuwe AI-toepassingen te zetten.

Afhankelijkheidsparadox piekt bij jongeren

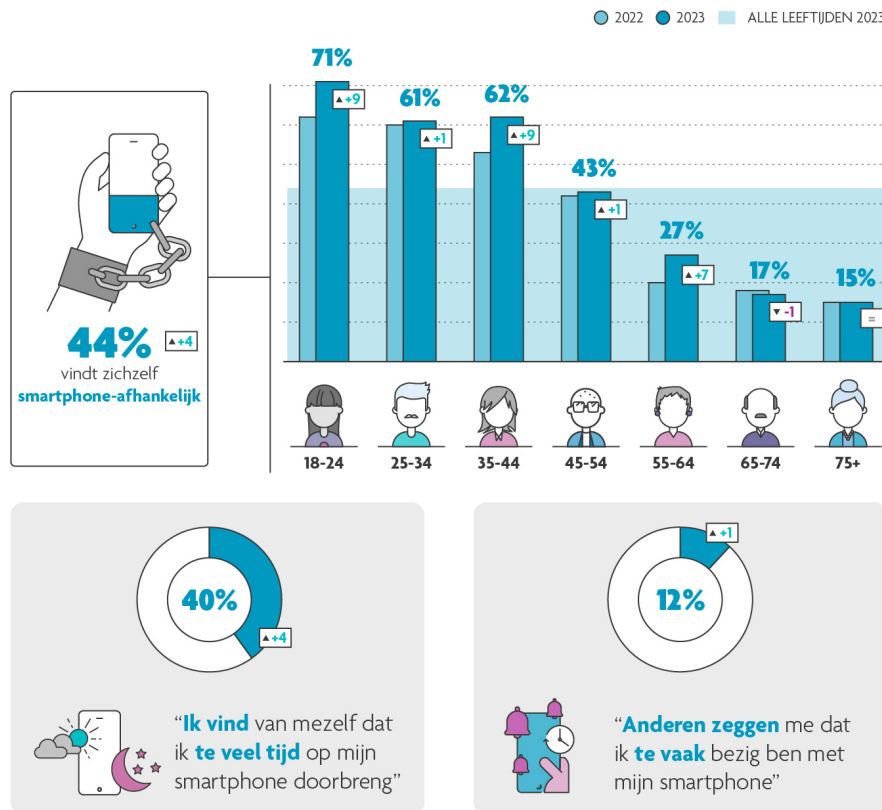
Eenzijds zagen we al dat de smartphone en sociale media, zowel in tijd als in termen van functionaliteit, almaar belangrijker worden in het leven van de Vlaming. Op het vlak van sociale media leerden we in de vorige hoofdstukken dat ze niet alleen meer het 'sociaal connecteren' dienen, maar ondertussen ook een platform voor en/of gatekeeper naar mediaconsumptie (vooral video en nieuws) 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 nog meer het toestel geworden dat men het minst zou kunnen missen (64%, +6). Gedragmatig is de 'Homo Digitalis' in Vlaanderen voor een brede diversiteit aan dienstverleningen almaar meer online platformen gaan omarmen.

Anderzijds was de bezorgdheid om de impact van dat toegenomen smartphone- en socialemediagebruik nog nooit zo groot. 61% (+3) van de socialemediagebruikers en 44% (+4) van de smartphonegebruikers in Vlaanderen vindt van zichzelf dat ze te veel tijd spenderen op - respectievelijk - sociale media en smartphone. 25% (+2) noemt zich zelfs verslaafd aan de smartphone.

Ook de jongeren zelf geven vaker aan dit te ervaren. Van de 18-24-jarigen zegt ondertussen maar liefst 63% (+6) dat ze te veel tijd op de smartphone spenderen. Het aandeel van hen dat zich verslaafd noemt, klimt eveneens naar 43% (+8). Het aandeel Vlaamingen dat over minstens één van deze dimensies met smartphone-afhankelijkheid worstelt, bedraagt nu 44% (+4). Bij de jongeren is dat 71% (+9).

Smartphone afhankelijkheid

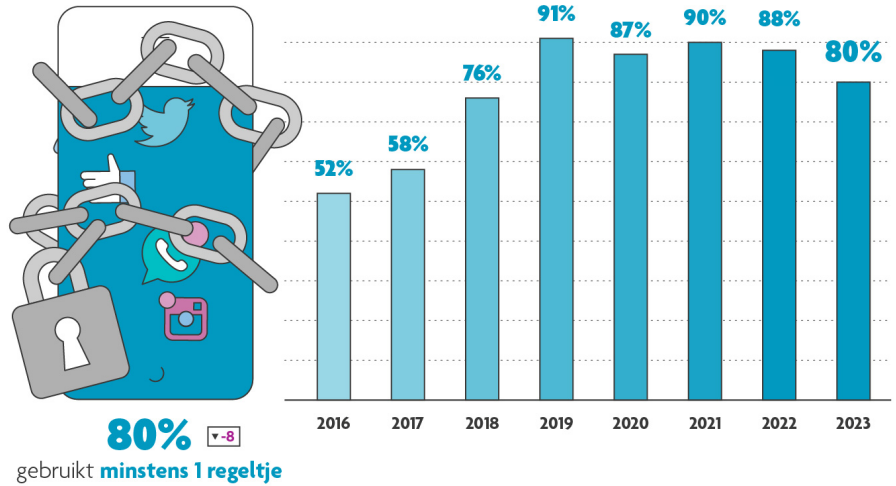
Jongere generaties zijn afhankelijker




De gevolgen van de afhankelijkheidsparadox zien we ook terug in het aantal regels dat men zichzelf oplegt omtrent het smartphonegebruik. Velen leggen zichzelf of hun omgeving regeltjes op om die schermtijd onder controle te houden (80%, -8), maar slechts de helft (40%) van hen heeft het gevoel dat deze hen effectief helpen.

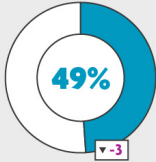

Als we even dieper inzoomen op de meest toegepaste methodes om schermtijd en afhankelijkheid onder controle te krijgen, zien we dat het merendeel vooral de voortdurende lokroep van notificaties onder controle probeert te krijgen. 49% neemt maatregelen om niet gestoord te worden, zoals smartphone op stil of trillen zetten, de wifi of mobiele data uitschakelen, ... 45% schakelt de telefoon uit, zet deze in vliegtuigstand of zet de meldingen uit. Daarnaast zien we maatregelen om de aanwezigheid van de smartphone of specifieke apps in tijd en ruimte te beperken: 38% legt hem soms bewust uit het zicht en 29% bant de smartphone op specifieke plaatsen of momenten van de dag (bijvoorbeeld niet in de slaapkamer of aan tafel). 22% is zelfs actief apps gaan verwijderen van de smartphone.

We gebruiken **regeltjes** om ons smartphonegebruik te **controleren**

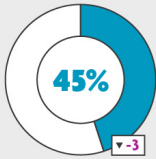



- 

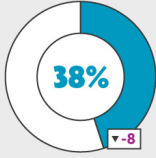
“Ik neem **acties** om **minder gestoord** te worden door meldingen (op 'stil' of 'trillen', wifi/data uit, ...)”


- 

“Ik neem **acties** om **geen meldingen** te krijgen (smartphone uit, in 'vliegtuigstand', ...)”


- 

Ik leg mijn smartphone **bewust weg** (tijdens les, vergadering, ...)”



- 

“Ik gebruik **geen smartphone** op **specifieke momenten** van de dag (tijdens eten, voor slapen, ...)”


- 

“Ik hou bij **hoeveel tijd** ik **per dag** op mijn smartphone zit”



Waarheidsparadox gaat om meer dan fake news

Eenzijds laven we ons alsmear meer aan een grotere diversiteit van online informatiebronnen waar we algemeen gezien ook heel tevreden over zijn. Zo is 64% (-1) 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 is dat ondertussen het geval (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 tekstuele en audiovisuele informatie te creëren.

Anderzijds maakten we ons nooit eerder zoveel zorgen om de waarheidsgetrouwheid van digitale informatie. Daarbij gaat het al lang niet meer alleen om fake news en desinformatie, maar ook om het onderscheid van wel of niet te vertrouwen berichten en links via mail, Whatsapp en andere berichtendiensten. Daar is sinds dit jaar ook de twijfel bijgekomen die generatieve AI met zich meebracht.

De eerste dimensie van deze paradox omvat 'fake news'. Bijna acht op tien Vlamingen (79%, +4) uiten dan ook hun bezorgdheid over de impact van valse nieuwsberichten op de maatschappij. Ondertussen geeft ook 64% (-1) aan dat ze dankzij het internet veel beter geïnformeerd zijn. 51% (+1) gaat met die beide items akkoord.

De tweede en meer recentere dimensie is die van de nood aan cybersecurity en de daarmee gepaard gaande angst om misleid te worden door berichten of links die zogezegd van de overheid of een bekend bedrijf komen, maar in realiteit toeleiden richting frauduleuze online praktijken. 71% (-1) ervaarde phishing in 2023 en 57% (-2) twijfelde of bepaalde berichten via bijvoorbeeld e-mail wel te vertrouwen waren. Daarnaast zien we zulke berichten ook voorkomen als zogenaamde vriendschapsfraude (26%, +1).

De derde en meest recente dimensie is de waarheidszorg die door AI wordt getriggerd. 71% is bezorgd dat AI foutieve informatie kan helpen verspreiden. Daarnaast is 64% bezorgd zelf niet meer in staat te zijn het onderscheid te kunnen maken tussen wat door een mens en wat door AI is gemaakt.

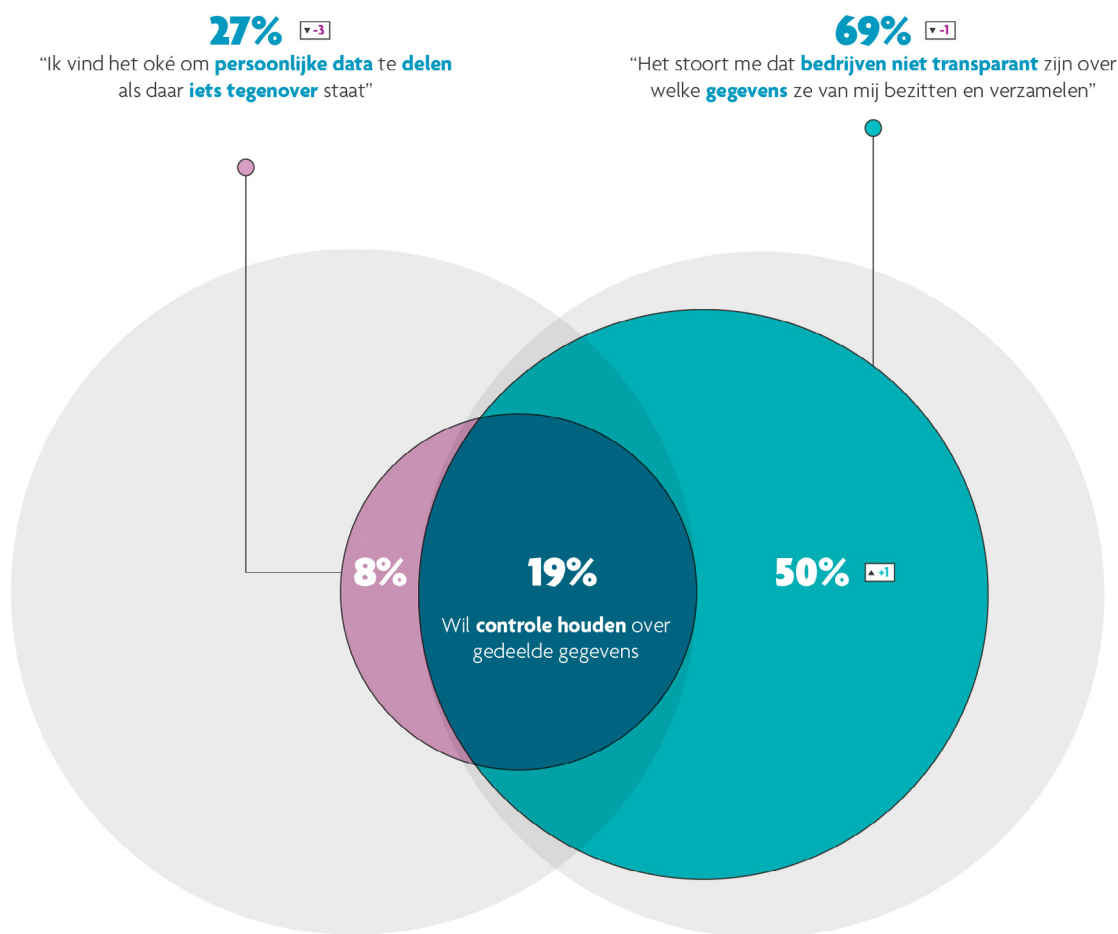
In een poging om controle te krijgen op deze waarheidsparadox, zien we dat de Vlaming in zijn online nieuwsconsumptie gaat terugvallen op het aanbod en de curatierol van de 'vertrouwde' lokale Vlaamse nieuwsmerken. Een initiatief dat vooral op de eerste dimensie van desinformatie kan helpen.

Dataparadox: bewuster en meer bezorgd rond privacy

Eenzijds zagen we in de voorbije hoofdstukken al hoe de Vlaming zich voor alsmaar meer zaken op online dienstverlening gaat beroepen en daar ook best tevreden mee is. 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). Ook in het 'Homo Digitalis'-hoofdstuk zagen we hoe we los komen van de klassieke, analoge dienstverlening ten voordele van de online variant. Dit zijn stuk voor stuk platformen en diensten die zich 'voeden met' (persoonlijke) data.

Anderzijds maken we ons alsmaar meer zorgen om wat al die partijen achter die platformen en diensten met deze data doen. Een bezorgdheid die met de opmars van AI nog eens sterk werd aangewakkerd.

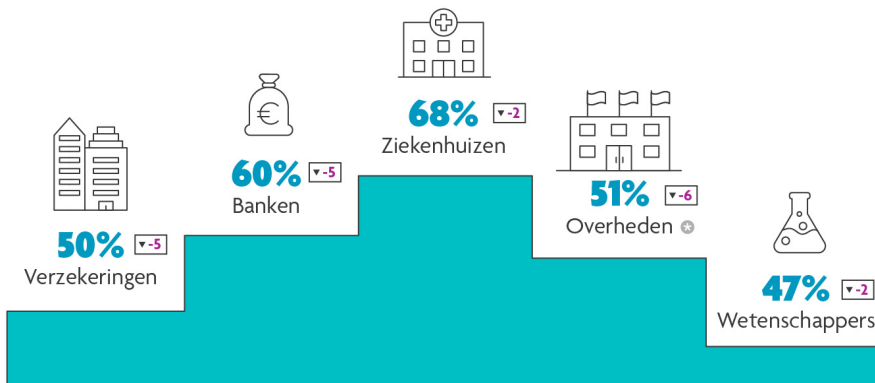
De dataparadox



Algemeen ontbreekt bij zeven op tien Vlamingen (71%, +0) het gevoel van controle over de persoonlijke informatie die van hen verzameld en gebruikt wordt. Daarnaast blijft de Vlaming zich storen aan het gebrek aan transparantie van bedrijven hierover (69%, -1). Ook gaat maar 19% (-2) akkoord dat de overheid transparant is over wat ze met hun persoonlijke gegevens doet. Op elk van deze dimensies zien we voorlopig geen opvallende verbetering en blijft het voor de Vlaming zoeken naar meer controle.

Ook op het vlak van privacy neemt de bezorgdheid toe. Algemeen gezien is 56% (+4) bezorgd om zijn online privacy. De helft van de Vlamingen (49%, +1) stoort er zich aan dat oude gegevens van hen blijven circuleren op het internet. Bevraagd in een meer specifieke context zoals sociale media stijgt de bezorgdheid naar 60% (+5). In de context van AI stijgt de bezorgdheid om de impact op privacy zelfs met elf procentpunten (56%, +11).

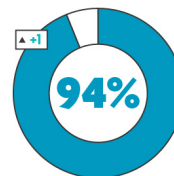
Welke organisaties vertrouwt je het meest met je persoonlijke gegevens?



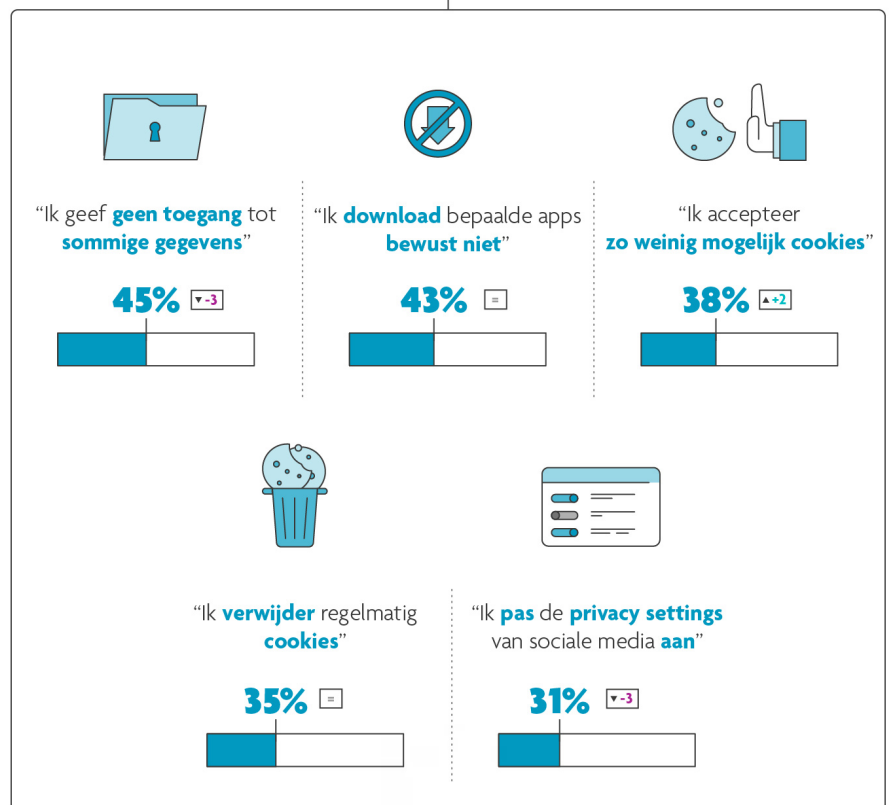
Tegelijkertijd zien we de bereidheid om data te delen dalen. Nog 27% (-3) vindt het oké om data te delen als daar iets tegenover staat. Zelfs in de top vijf van organisaties met wie de Vlaming zijn of haar data zou willen delen, zien we dalingen met zowat alle organisaties.

In dat groeiende bewustzijn rond en bezorgdheid om de waarde van persoonlijke data zegt driekwart van de Vlamingen goed na te denken vooraleer toestemming te geven aan een applicatie (76%, -1). Ook driekwart wil de mogelijkheid om bepaalde types gegevens niet meer te delen of bepaalde data zelfs terug te roepen (75%, +2). 94% (+1) onderneemt minstens één vorm van actie om de persoonlijke data onder controle te proberen houden. Om de Vlaming het gevoel van controle te geven waarnaar men op zoek is, zijn innovaties op een hoger en meer structureel niveau nodig. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de persoonlijke datakluisen.

De hoge mate van 'acties ondernemen' om de stijgende bezorgdheid om persoonlijke data en privacy onder controle te proberen houden, getuigt ook van een hoog (en stijgend) bewustzijn over cybersecurity. Daarbij gaat het over de bezorgdheid omtrent de veiligheid van online betalen (35%, +4) en rond phishing. In 2023 werd 79% (-7) met één of meerdere vormen van cyberonveiligheid geconfronteerd. Ondertussen voelt de helft van de Vlamingen zich goed geïnformeerd over de risico's van cybercriminaliteit (52%, +2). In hun zoektocht naar meer veiligheid en controle geeft één op drie Vlamingen (34%, +1) aan dat hij 'privacy' als een differentiator ziet en bewust gaat kiezen voor online dienstverleners die privacy voorop plaatsen in hun dienstverlening.



onderneemt **actie** om **persoonlijke gegevens** te **beschermen** en past **minstens 1 regeltje** toe



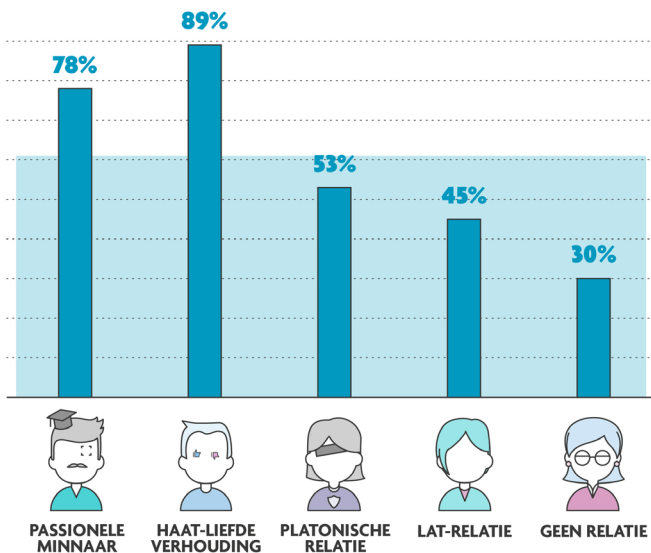
AI-paradox: balancerend tussen nieuwsgierigheid en bezorgdheid

Eenzijds is Vlaanderen duidelijk heel erg benieuwd en onder de indruk van wat AI te bieden heeft. Zo is 69% onder de indruk van wat allemaal mogelijk is. Zes op tien Vlamingen zijn nieuwsgierig naar de vele toepassingen en mogelijkheden van AI (61%, -3) en willen meer te weten komen over AI (57%, -2). In eerste instantie is dat vooral omwille van de verwachting dat het hen professioneel (als werknemer of student) efficiënter zal helpen zijn. 48% van de Vlamingen (60% bij de jongeren) is er nu al van overtuigd dat we door AI sneller en efficiënter zullen werken. In tweede instantie is 32% ook al geïnteresseerd in bredere toepassingen van AI in het dagelijkse leven. Een even grote groep (31%) is nu al overtuigd dat AI meer voor- dan nadelen heeft, maar een grotere groep twijfelt daar aan en heeft gemengde gevoelens (51%, -3%). Ze balanceren tussen nieuwsgierigheid en bezorgdheid en moeten hun standpunt ten aanzien van AI nog vormen.

● 2023 ■ ALLE PROFIELEN 2023

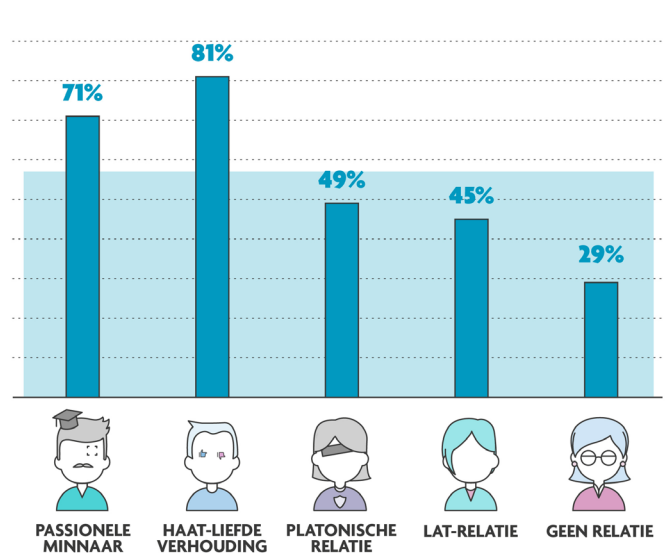
61% ▼-3

“Ik ben **nieuwsgierig** over de **mogelijkheden** en **toepassingen** van AI”



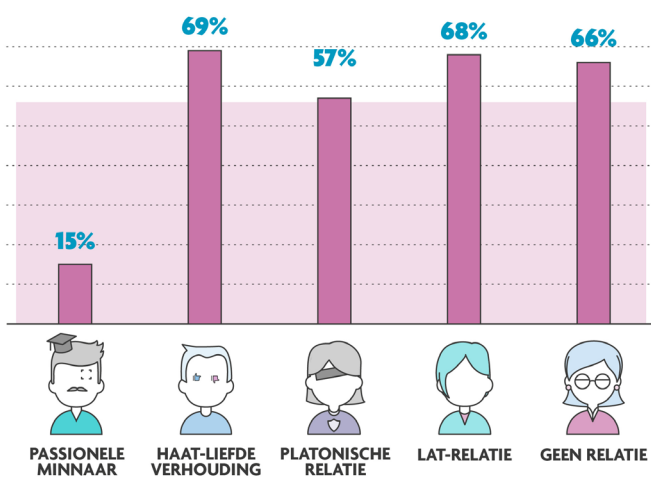
57% ▼-2

“Ik wil **graag meer** over AI te **weten** komen”



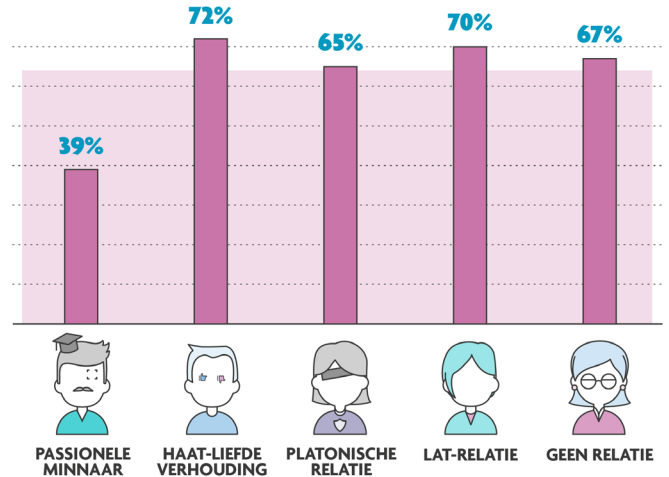
56% ▲+11

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



64% ▲+18

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

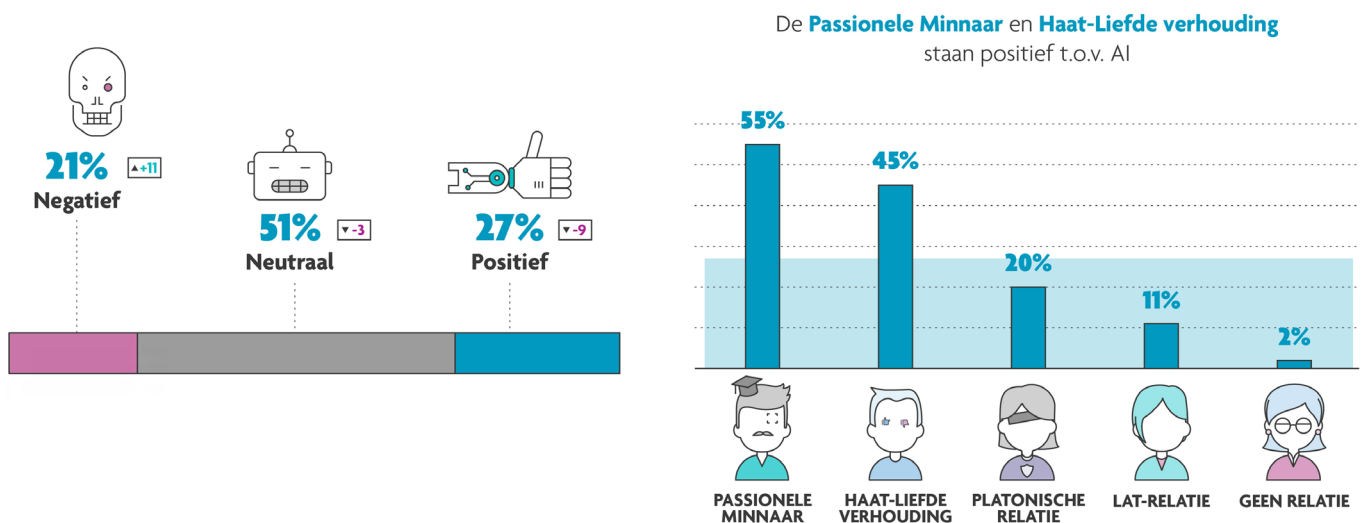


Anderzijds is er sinds dit jaar een sterke toename van de bezorgdheden omtrent AI. De zorg om de impact van AI op desinformatie haalden we bij de waarheidsparadox al aan (71%). Verder is 64% (+18!) bezorgd om de negatieve impact die AI kan hebben. 56% (+11!) is bezorgd om de impact van AI op onze privacy en 51% is bezorgd dat men tijdens het bellen en chatten geen onderscheid meer zal kunnen maken tussen mens en chatbot.

2023 was het jaar waarin de implementatie van AI plots concreet werd voor de Vlaming, waardoor vermoedelijk ook heel wat Vlamingen plots een veel concreter standpunt ten aanzien van AI zijn gaan innemen. Vorig jaar hadden we nog 36% van de Vlamingen die positief stond ten aanzien van AI. Die groep is nu gekrompen tot 27% (-9). Binnen deze groep vinden we ook de groep blijvende gewoontegebruikers (18%) terug.

Attitude t.o.v. AI

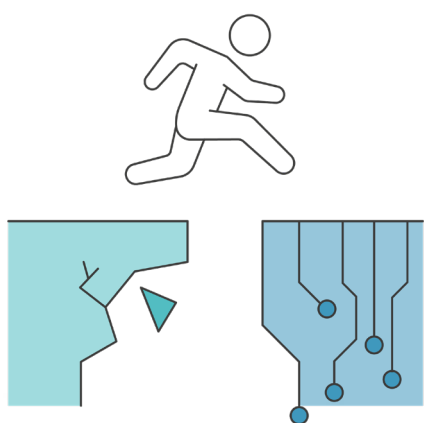
● 2023 ■ ALLE PROFIELEN 2023



Daartegenover staat echter een sterk gegroeide groep met een negatieve blik op AI (21%, +11). Binnen deze groep vinden we ook het gros van de mensen terug die vreest voor de impact van AI op hun job (35%). Tussen deze twee polen in hebben we 51% (-3) die momenteel nog onbeslist is tegenover AI of hier geen mening over heeft. Welke kant het AI-dubbeltje finaal zal uitrollen, zal deels afhankelijk zijn van de ervaringen die ze in de komende periode zullen hebben met AI.



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 aan het participeren in onze samenleving. Dat betekent nog niet dat een overgrote meerderheid ook probleemloos kan functioneren in diezelfde samenleving. Meer dan een derde van de Vlamingen gaat wel aan de slag met die technologie, maar voelt zich daarin tegelijkertijd geforceerd (38%). De helft van de Vlamingen (51%, +2) geeft eveneens aan dat technologische veranderingen en innovaties te vlug na elkaar komen.

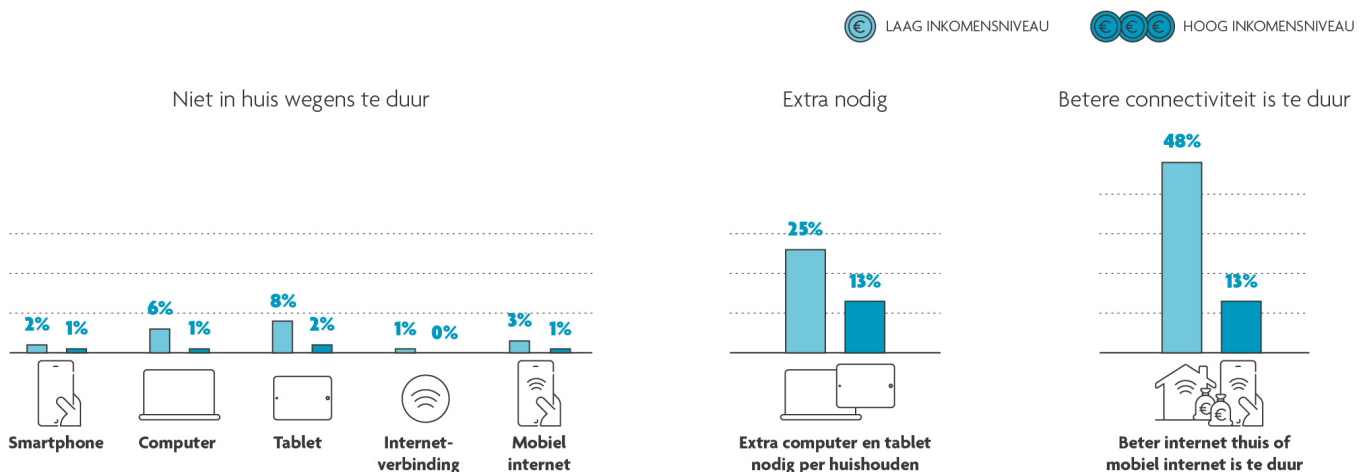
Als we daar de scherper gestelde technologieparadoxen uit het vorige hoofdstuk bij nemen, lijken niet alle Vlamingen even klaar te zijn voor een doorgedreven digitale transformatie. We spreken hier dus over de 'digitale kloof' waarbij er een verschil te zien is op vlak van toegang, vaardigheden en attitudes tussen diegenen die hier klaar voor zijn en diegenen voor wie het allemaal wat te snel gaat. Onder impuls van AI zien we dat er naast toegang, vaardigheden en attitudes een vierde dimensie kan toegevoegd worden aan de digitale kloof, namelijk die van efficiëntie.

De meest klassieke manier om de digitale kloof te benaderen, is in termen van toegang en 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 en het onderscheid tussen zij die wel en niet het vertrouwen en een positieve insteek ten aanzien van technologie hebben om ermee aan de slag te gaan. 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. We zien een link met de betaalbaarheid van technologie en daarom splitsen we sommige cijfers hier ook op naar de verschillende inkomensniveaus. De digitale kloof in termen van toegang is vooral te situeren bij diegenen met een laag inkomensniveau.

Toegangspoorten en connectiviteit



Toegang tot slimme toestellen

99% van de Vlamingen heeft minstens één slim toestel dat kan connecteren met het internet. 94% heeft toegang tot minstens twee van die toestellen. Het wijdst verspreid is de smartphone (93%) en de meeste huishoudens hebben ook minstens één groter scherm (computer of tablet) ter beschikking. In 16% van de huishoudens gaat het effectief maar om één zo'n groter scherm. Bij Vlamingen met een lager inkomensniveau is dit 22% (+3). Hoewel de meesten dus thuis minimaal één slim toestel ter beschikking hebben, is dit niet altijd voldoende. We zien een lichte toename (19%, +2) in het aantal Vlamingen dat aangeeft dat ze minstens één extra computer of tablet nodig zouden 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 lager inkomensniveau is dat 25% (+2).

Toegang tot connectiviteit

Eenzelfde redenering volgen we voor connectiviteit. Hoewel bijna elke Vlaming thuis 'een' vorm van connectiviteit heeft, beschikt niet iedereen over de connectiviteit die men eigenlijk nodig zou hebben. In vergelijking met vorig jaar zien we wel een daling, maar er blijft een substantiële groep voor wie de kost naar een betere connectiviteit te zwaar op het budget weegt. 20% (-6) kan zich thuis geen beter internet veroorloven. 18% (-9) heeft om diezelfde budgettaire redenen niet het mobiele data-abonnement dat men nodig zou hebben. Bij de Vlamingen met een lager inkomensniveau is die nood hoger: respectievelijk 26% en 22% voor vast en mobiel internet. In het algemeen lijkt de toegangskloof zich dus eerder te situeren op het vlak van connectiviteit dan op het vlak van toestellen.

Het alternatief voor een beperkte connectiviteit thuis wordt op heden soms elders gezocht. 4% (-1) van de Vlamingen maakt minstens wekelijks gebruik van een (gratis) computer, internet of wifi bij vrienden, familie of op een publieke plaats zoals de bibliotheek. Vooral zij die uit financiële overwegingen niet de stap naar een beter mobiel internetabonnement kunnen zetten, maken daar gebruik van. 34% van hen valt minstens wekelijks terug op het gebruik van een computer of internet bij vrienden, familie of op publieke plaatsen.

Vaardigheden

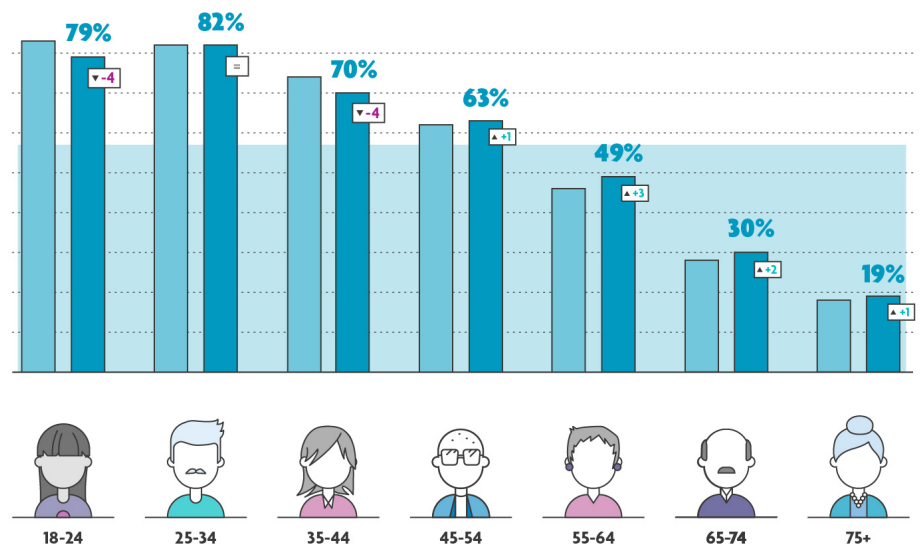
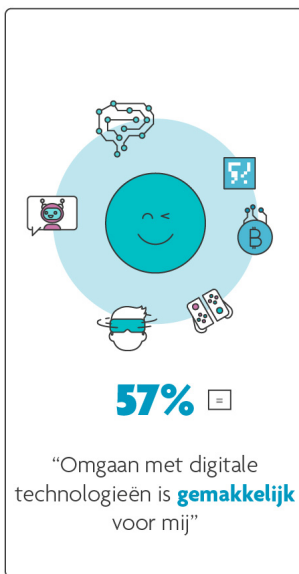
Verdere uitdieping van de vaardigheidskloof

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 zelfs zien terugkomen bij de jongeren, de zogenoemde 'digital natives'.

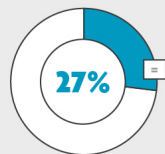
Digitale vaardigheden

Uitdieping van de 'vaardigheden' kloof

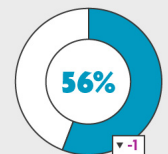
● 2022 ● 2023 ■ ALLE LEEFTIJDEN 2023



“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**”

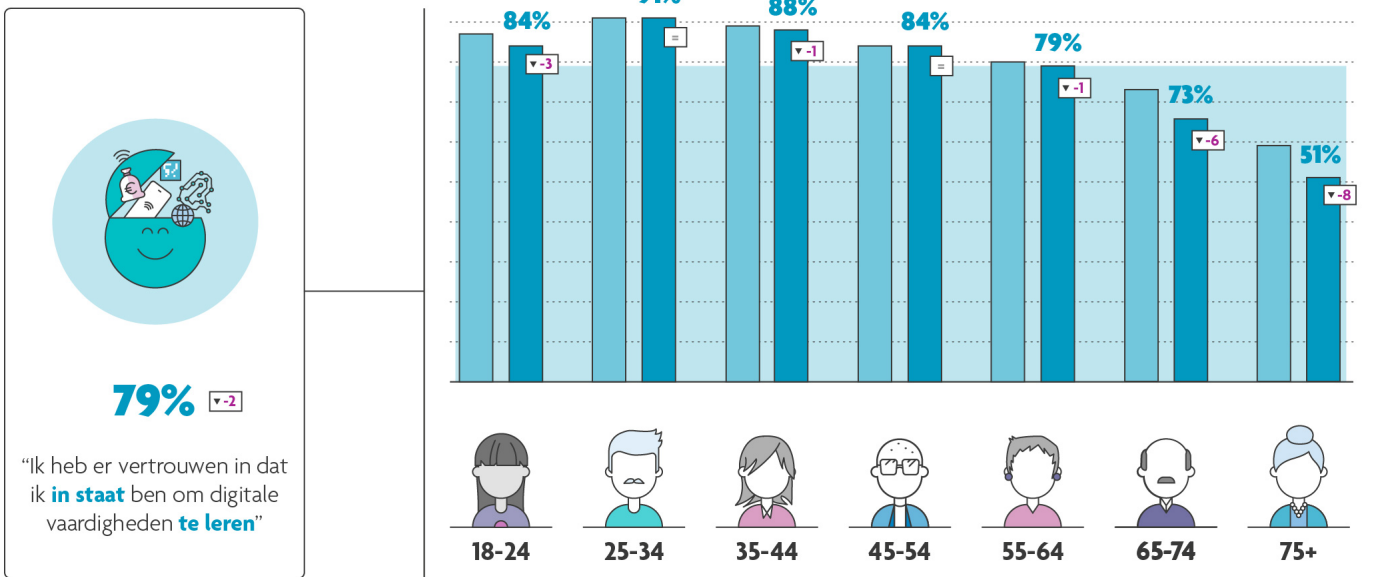


Voor de helft van de Vlamingen (51%, +2) blijft het dus (te) snel gaan. Er komen alsmaar meer platformen en toepassingen en velen voelen druk mee te 'moeten' met die verandering. 69% (+0) zegt dat de omgeving van hen verwacht dat ze goed met technologie omkunnen. 38% geeft aan dat digitale technologieën door de maatschappij worden opgedrongen terwijl men dat eigenlijk niet echt wil (ook bij jongeren 26%). Mede daardoor zien we wellicht geen evolutie in het aantal Vlamingen voor wie het omgaan met digitale technologieën als 'makkelijk' wordt ervaren (57%, +0).

Dat wil zeggen dat het omgaan met digitale technologie voor 43% niet als makkelijk wordt ervaren. Soms is dat omwille van het taalgebruik dat men niet goed begrijpt (25%). 32% (+2) vindt termen gelinkt aan digitale toepassingen verwarrend. In andere gevallen gaat het over gebruiksvriendelijkheid. Zo ervaart 27% (+0) moeilijkheden wanneer de lay-out of de werking van een app of website verandert. We zien ook een groeiende groep mensen (29%, +4) die twijfelt om digitale toepassingen te gebruiken omdat men vreest fouten te maken die men niet meer kan rechtzetten. Zo kan men zelfs vermijdingsgedrag vertonen, want 28% (+1) heeft digitale toepassingen vermeden omdat men er niet of onvoldoende vertrouwd mee is.



Ondertussen blijft het zelfvertrouwen in de eigen digitale vaardigheden groot, maar zien we dit wel verder dalen. Zo heeft 79% (-2) er vertrouwen in zelf in staat te zijn digitale vaardigheden aan te leren. Daarnaast acht 56% (-1) zichzelf in staat de meest voorkomende problemen op te lossen. In geval van moeilijkheden bij de interactie met digitale technologie en online platformen heeft men ook niet altijd een hulplijn om op terug te vallen. Eén op drie Vlamingen (29%, -1) kan in geval van moeilijkheden niet in de onmiddellijke omgeving terecht. Initiatieven om de digitale vaardigheden op te krikken, blijven met andere woorden broodnodig.



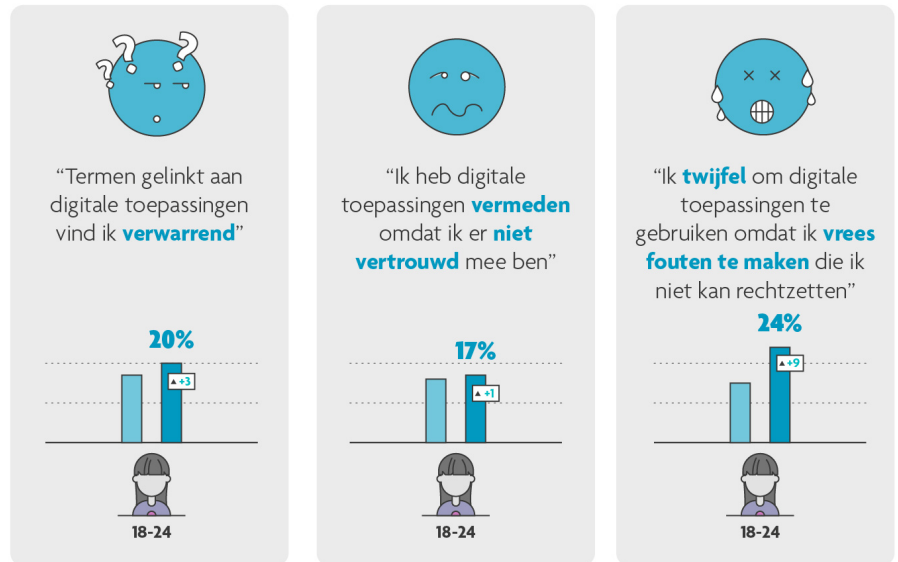
'Digital by birth' betekent niet noodzakelijk 'digital by nature'

Vorig jaar merkten we op dat we op vlak van vaardigheden en attitudes almaar meer indicaties hadden om de 'mythe' van de 'digital native' te doorprikken. Wie in een gedigitaliseerde omgeving geboren is ('digital native' of 'digital by birth': 18-24-jarigen en 25-34-jarigen), bleek niet automatisch digitaal vaardig te zijn en éézijdig positief te staan tegenover technologie ('digital by nature'). Een vaststelling die we dit jaar opnieuw bevestigd zien.

Dat het omgaan met technologie als makkelijk wordt ervaren, blijft met 79% wel relatief hoog bij de 18-24-jarigen. Toch zien we dit de afgelopen twee jaar dalen (-4 tegenover vorig jaar, -10 tegenover twee jaar terug). Dit zien we ook voor het probleemoplossend vermogen. Het stagneert bij de gemiddelde Vlaming (56%, -1), maar ondertussen neemt het af bij de 18-24-jarigen. Bij hen is het zelfvertrouwen om de meest voorkomende problemen en storingen zelf op te lossen nog 69% (-10) en het vertrouwen om zelf de nodige digitale vaardigheden aan te leren nog 84% (-3). De angst om fouten te maken stijgt ook bij deze groep: een kwart (24%, +9) van de 18-24-jarigen twijfelt soms om digitale toepassingen te gebruiken uit vrees voor de fouten die men kan maken.

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

● 2022 ● 2023



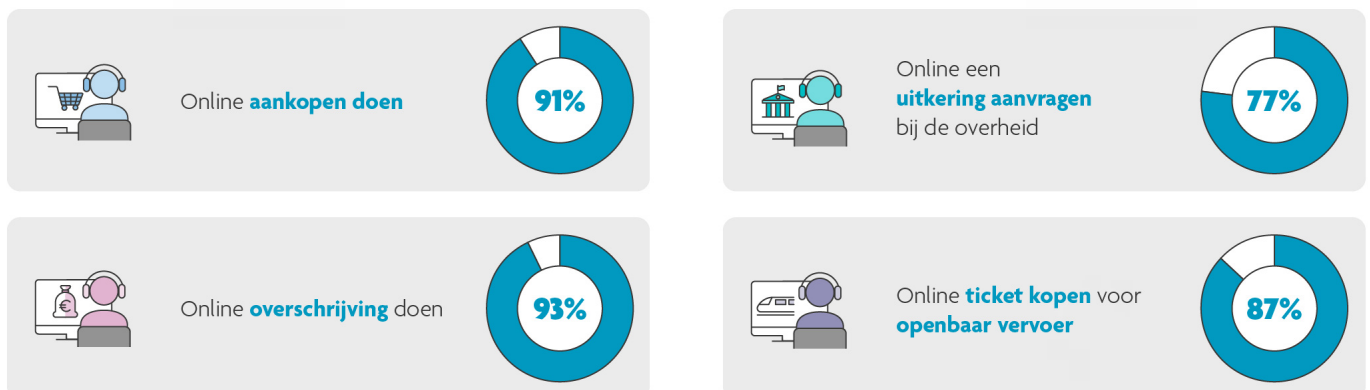
Digitale basisvaardigheden

Impliciet wordt in onze - steeds vaker digitale - interacties met banken, overheden, media en andere instellingen uitgegaan van een set digitale basisvaardigheden. Deze basisvaardigheden zijn er bij de meerderheid, maar niet bij iedereen. Voor de basisvaardigheden die we voorlegden, zien we bij de respondenten een stijging in het aantal dat moeilijkheden rapporteert. Deze stijging zien we bij alle leeftijdsgroepen, ook opnieuw bij de jongeren.

De meeste moeilijkheden worden gerapporteerd in relatie tot de overheid. 23% ervaart soms moeilijkheden bij het online aanvragen van een premie of subsidie, alsook bij het online aanvragen van een uitkering. Bij de jongste leeftijdsgroep is dat zelfs 3 op 10 (respectievelijk 34% en 31% voor premie/subsidie en uitkering). Voor de andere basisvaardigheden is het voor ongeveer 1 op de 10 Vlamingen nog niet altijd een evidentie. Hierbij hebben we het over onlineoverschrijvingen doen, online aankopen doen, online een reservatie maken en online een ticket voor het openbaar vervoer kopen.

Digitale basisvaardigheden

Ik kan zelf zonder moeilijkheden...



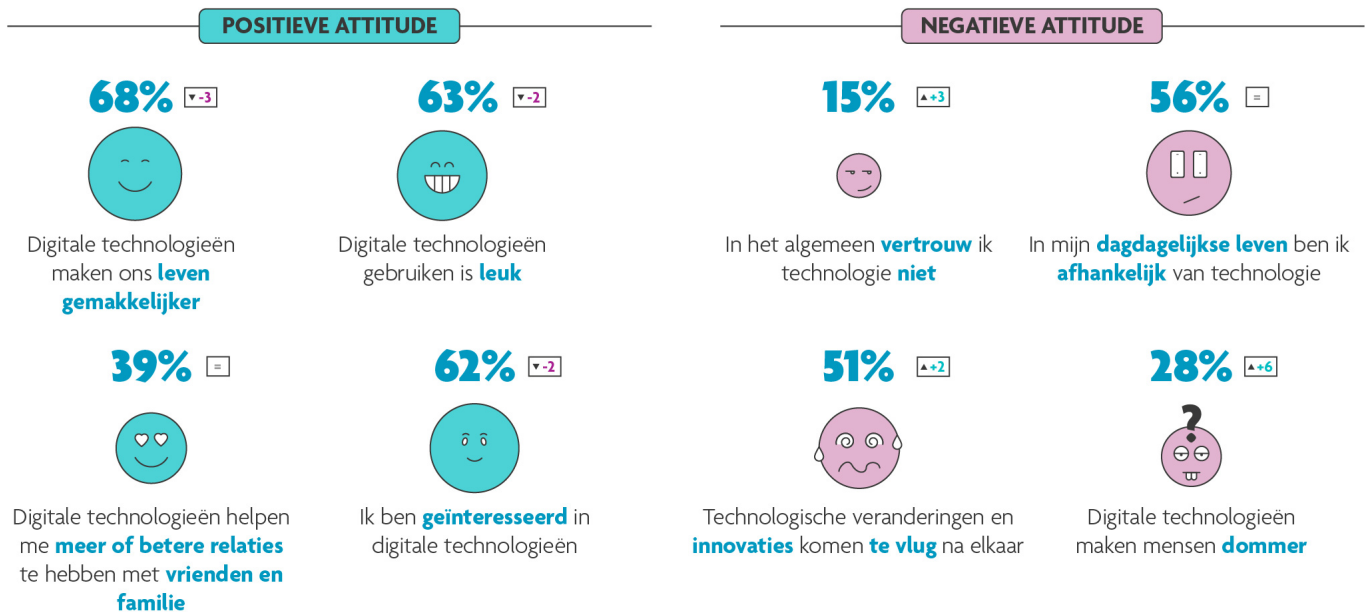
Attitudes

De technologieparadoxen uit het vorige hoofdstuk geven al heel wat inzicht rond attitudes van de Vlaming. Op vier dimensies zien we de Vlamingen in een alsmaar moeilijker evenwichtsoefening terecht komen: 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



Vorig jaar stelden we al een serieuze terugval in techno-optimisme vast. Het ongebreidelde en naïeve optimisme in al het goede van technologie was duidelijk over zijn hoogtepunt heen. Dit zagen we gereflecteerd in serieuze dalingen op een aantal positieve statements ten aanzien van technologie. Die daling zet zich dit jaar nog wat verder, maar minder fors. Betekent die daling in positiviteit dan ook meteen een stijgende negativiteit omtrent technologie? Vorig jaar was dat niet het geval, maar dit jaar zien we wel een stijging van die negativiteit.

Ruim 6 op 10 Vlamingen staan duidelijk nog positief ten aanzien van technologie. Het maakt ons leven gemakkelijker en comfortabeler (68%, -3) en men vindt omgaan met digitale technologieën leuk (63%, -2) en makkelijk (57%, +0). Daarnaast is men geïnteresseerd in die technologieën (62%, -2). Daartegenover staat een stijging van de negatieve attitudes ten aanzien van technologie. Dat we de grootste stijging kunnen waarnemen bij de stelling dat digitale technologieën de mensen dommer maakt (28%, +6), hangt mogelijk samen met de bezorgdheden die met de komst van AI te maken hebben. De overtuiging omtrent afhankelijkheid van technologie (56%, +0) blijft stabiel. Ondertussen zien we ook een lichte stijging in het wantrouwen ten aanzien van technologie (15%, +3). Eenzelfde lichte stijging zien we in het gevoel dat technologische veranderingen en innovaties te vlug na elkaar komen (51%, +2). Een nieuw statement dit jaar peilde naar de bezorgdheid over de ecologische voetafdruk van het eigen technologiegebruik. Dit is een bezorgdheid die bij meer dan één op vier van de Vlamingen erkend wordt (28%), over alle leeftijden heen.

Vlaanderen staat met andere woorden nog steeds overwegend positief ten aanzien van technologie, maar met 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 een rem zet op de evolutie richting een inclusieve digitale samenleving.

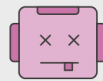
Efficiëntie als vierde dimensie?

Naast de drie klassieke dimensies van de digitale kloof hebben de ontwikkelingen op vlak van AI bij ons de kiem gelegd voor verdere monitoring van een potentiële vierde dimensie van de digitale kloof. De assumptie is een dreigende kloof in 'efficiëntie' tussen zij die AI wel durven en kunnen omarmen en zij die dat niet doen.

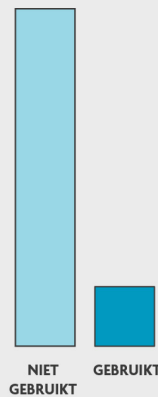
Uit voorgaande hoofdstukken was alvast duidelijk dat de meningen en attitudes ten aanzien van AI een stuk concreter, maar ook scherper zijn geworden in 2023. Na één jaar ChatGPT en generatieve AI-toepassingen hebben we aan het eind van het spectrum zo'n twee op tien Vlamingen die het volop omarmen in hun dagdagelijkse professionele bezigheden. Aan de andere kant van het spectrum is er een even grote groep die negatiever ingesteld is. Tegelijk balanceren zo'n zes op tien Vlamingen tussen enerzijds interesse en verwondering en anderzijds bezorgdheden over een potentieel negatieve impact. Het is dus te vroeg om de échte impact te zien, maar wat duidelijk is, is dat zij die het momenteel wel al volop omarmen positief zijn. Zij vertalen dat vooral in grotere efficiëntie in hun werk of studie dankzij AI.

Bij de 34% die generatieve AI-platformen uitprobeerde, polsten we naar de motivaties en verwachtingen waarom men dat deed. Logischerwijs deed het merendeel (75%) dat met verkennende doeleinden, om het dus even uit te proberen. Ruim de helft (56%) deed het om te zien of men bepaalde bezigheden efficiënter kon doen. In 44% van de gevallen was het louter vanuit amusementsdoeleinden. Binnen de groep die het voor efficiëntiedoeleinden (bijvoorbeeld voor het uitvoeren van job of studies) exploreerde, is 78% ondertussen een gewoontegebruiker geworden. Van diegenen die het voor andere doeleinden exploreerden, is maar 22% een gewoontegebruiker geworden. In de overtuiging dat AI ervoor zal zorgen dat we sneller en efficiënter werken, zijn de gewoontegebruikers ook heel stellig: 87% gaat akkoord.

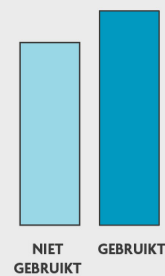
Hoe vaak **gebruik je AI-dienst** die tekst, beeld, muziek of spraak opstelt?



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



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



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

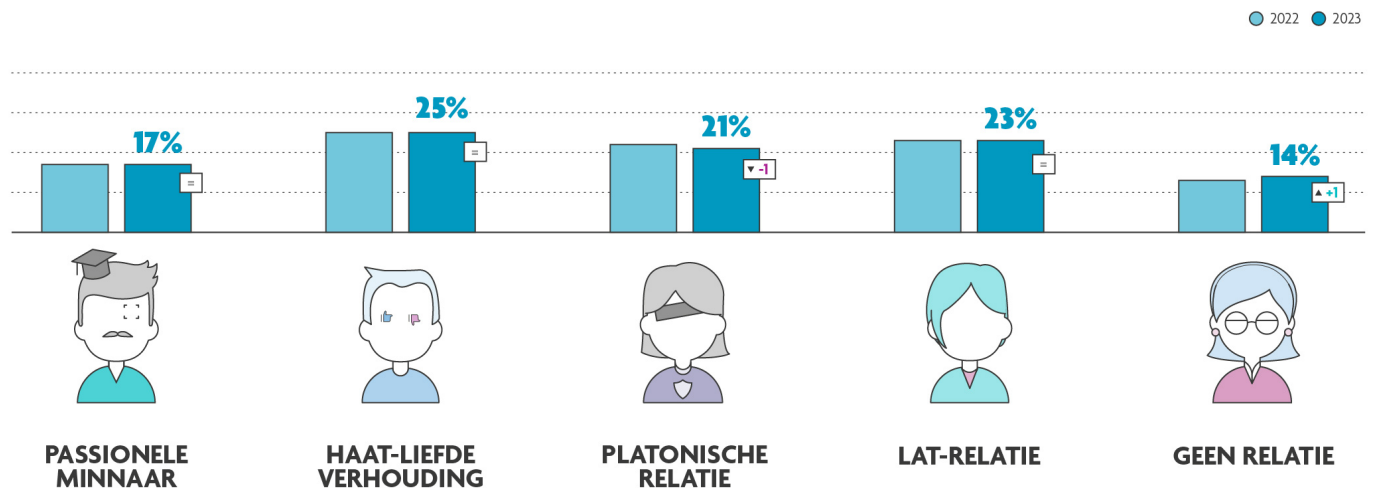


VLAMINGEN EN DIGITALE TRANSFORMATIE

2.3 Digimeter- profielen

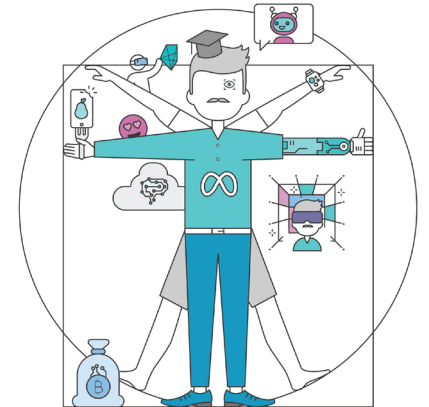
2.3 Digimeter-profielen

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



Passionele minnaar

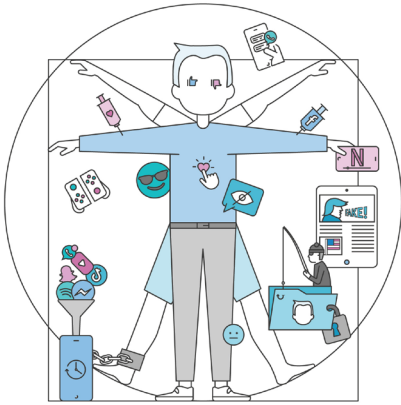
Het eerste profiel is de 'Passionele minnaar' (17%, +0). Dit is een profiel van zogenaamde 'innovators' en 'early adopters' dat technologie in al zijn facetten omarmt en nauwelijks nadelen ziet of bezorgdheden ervaart met betrekking tot digitalisering. Typisch is dit een profiel dat hoog scoort op het vlak van vaardigheden en kennis. Zo geeft 95% aan dat men erop vertrouwt dat men de nodige digitale vaardigheden kan bijleren. De technologie van morgen (AI, metaverse, ...) is bij hen gekend en daarbij staan ze opvallend positief tegenover alles wat technologieën en innovaties te bieden hebben. Zo is 55% positief over AI (ten opzichte van 27% bij de gemiddelde Vlaming). Ze kijken reikhalzend uit naar wat het hen zal brengen en hoe het hun dagelijks leven kan verbeteren. Ze zijn daarbij bijvoorbeeld het sterkst overtuigd dat AI meer voordelen dan nadelen heeft (51% tegenover 31% bij de gemiddelde Vlaming). Daarnaast gaan zij ook het vaakst akkoord met de vraag om persoonlijke data te delen als daar iets tegenover staat (37% ten opzichte van 27% bij de gemiddelde Vlaming).



Dit profiel bevat duidelijk wel de meest 'pure' techno-optimisten. Dikwijls staan ze - door hun enthousiasme - wat minder kritisch tegenover technologie. Zo zijn zij het minst bezorgd dat AI foutieve informatie kan helpen verspreiden (56% tegenover 71% bij de gemiddelde Vlaming). Binnen dit profiel is ook het kleinste percentage bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij, al is dit nog steeds 64% (ten opzichte van 79% bij de gemiddelde Vlaming). Ondertussen zijn zij ook het minst bezorgd over de ecologische voetafdruk van hun technologiegebruik (15% tegenover 28% bij de gemiddelde Vlaming) en ervaart men het minst dat digitale technologieën hen door de maatschappij worden opgedrongen terwijl men dit niet wil (14% tegenover 38% bij de gemiddelde Vlaming).

Haat-liefdeverhouding

Het tweede profiel is de 'Haat-Liefdeverhouding' (25%, +0). Dit profiel is het mannelijkste profiel (60%). Ze staan even positief ten aanzien van technologie en willen heel graag even digitaal zijn als de 'Passionele minnaar'. Samen met de 'Passionele minnaar' is dit ook het meest digitaal vaardige profiel. Tegelijkertijd worstelt de 'Haat-liefdeverhouding' het meest van alle profielen met de dataparadox en de waarheidsparadox. Dit profiel is bijvoorbeeld het meest bezorgd over hun online privacy (78% tegenover 56% bij de gemiddelde Vlaming). Zo wil 91% de mogelijkheid om bepaalde gegevens niet meer te delen of zelfs terug te roepen (ten opzichte van 75% bij de gemiddelde Vlaming). Daarnaast zijn zij ook het meest bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij (93% tegenover 79% bij de gemiddelde Vlaming).



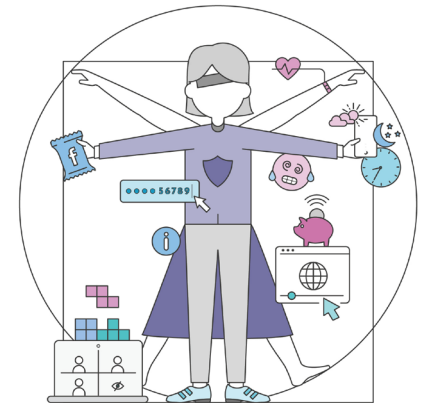
Daardoor staan ze tegelijkertijd kritischer tegenover technologiegebruik en de opkomst van innovaties zoals AI. Zo is dit profiel het meest bezorgd dat AI foutieve informatie kan verspreiden (83% tegenover 71% bij de gemiddelde Vlaming). Tegelijkertijd ontbreekt het dit profiel niet aan interesse. 92% geeft aan dat men geïnteresseerd is in digitale technologieën (tegenover 62% bij de gemiddelde Vlaming). Ook wanneer het specifiek gaat over nieuwsgierigheid naar de toepassingen en mogelijkheden van AI scoort dit profiel het hoogst (89%, bij de gemiddelde Vlaming is dit 61%).

Als we de eerste twee profielen ('Passionele minnaar' en 'Haat-Liefdeverhouding') samen nemen, hebben we een grote 40% van de Vlamingen die sterk overtuigd zijn van de voordelen van technologie en daar vol in proberen mee te gaan. Beide profielen vinden het leuk om digitale technologieën te gebruiken (respectievelijk 87% en 90%). Beiden vinden ook dat digitale technologieën ons leven gemakkelijker en meer comfortabel maken (respectievelijk 90% en 92%).

Platonische relatie

Het merendeel van diegenen jonger dan 44 jaar vinden we terug in het profiel 'Platonische relatie' (21%, -1). Het platonische label beschrijft het verlangen dat dit profiel heeft om meer interactie te hebben met technologie zonder deze vandaag al vaak te gebruiken of zonder erin te slagen zich er volledig aan over te geven. Dat kan mede komen door een gebrek aan kennis, vaardigheden en positieve attitudes. Daardoor voelen ze zich sneller overvondend en geïntimideerd door technologische ontwikkelingen. Deze ontwikkelingen volgen elkaar te snel op (59% tegenover 51% gemiddelde Vlaming) en de terminologie vinden ze dikwijls verwarrend (46% ten opzichte van 32% bij de gemiddelde Vlaming). Deze groep is meer dan gemiddeld bang om fouten te maken (37%, dit is 29% bij de gemiddelde Vlaming). Verder is dit profiel ook minder dan de gemiddelde Vlaming geïnteresseerd om AI te gaan gebruiken in hun dagelijks leven (23% tegenover 32%).

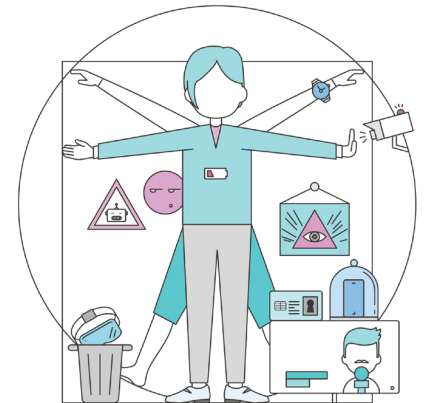
Op het vlak van de paradoxen worstelen ze vooral met de afhankelijkheidsparadox. 61% (tegenover 40% bij de gemiddelde Vlaming) vindt van zichzelf dat men veel tijd op zijn smartphone doorbrengt en 43% (dit is 25% bij de gemiddelde Vlaming) voelt zich er zelfs aan verslaafd. De waarheids- en dataparadox spelen ook een rol bij hen, maar dit is minder uitgesproken dan bij de 'Haat-liefdeverhouding'.



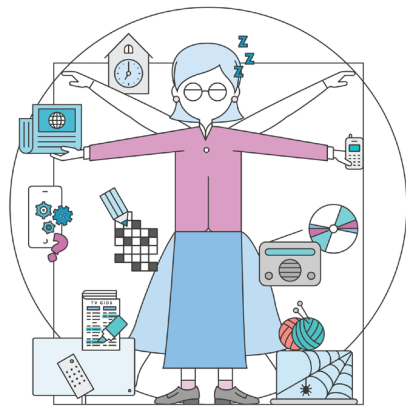
LAT-relatie

Het vierde profiel 'LAT-relatie' (23%, +0) bestaat uit wat oudere Vlamingen aangezien drie op vier ouder is dan 45 jaar. Dit profiel omarmt technologie niet helemaal. Dit profiel bouwt namelijk meer afstand in ten aanzien van technologie omdat ze zich bewust zijn van de nadelen ervan. Binnen deze groep geeft één op drie aan dat men bezorgd is over de ecologische voetafdruk van hun technologiegebruik. 70% is bezorgd dat ze het verschil niet meer zullen zien tussen wat door de mens en wat door AI gemaakt is.

Ze kampen net als de groep met een 'Haat-Liefdeverhouding' en diegenen met een 'Platonische relatie' met de technologieparadoxen. Deze drie groepen samen zijn goed voor bijna 70% van de Vlamingen. Dit wil zeggen dat de grote meerderheid van de Vlamingen met technologieparadoxen worstelt. Samenhangend daarmee ervaart de helft van diegenen binnen dit profiel dat digitale technologieën door de maatschappij worden opgedrongen terwijl men dit eigenlijk niet wil.



Vlamingen met een 'Haat-Liefdeverhouding' of een 'Platonische relatie' krijgen de worsteling met deze paradoxen en met deze opdringende technologieën zelf niet onder controle. Daarom zullen zij ondersteund moeten worden. Bij de 'LAT-relatie' is dit niet het geval. Zij lijken dit zelf wél onder controle te krijgen door bewust een bepaalde afstand ten opzichte van technologie te creëren. Vanuit hun hoge kennis van en vaardigheden met technologie kunnen ze een duidelijke lijn trekken om zichzelf niet té afhankelijk te maken van technologie. Zo leggen ze zichzelf vaker regels op qua schermtijd, wat ervoor zorgt dat men opvallend weinig aangeeft dat men bijvoorbeeld geen dag zonder sociale media kan (14%, tegenover 27% bij de gemiddelde Vlaming). Zo gaat bijvoorbeeld 40% van diegenen met een Platonische relatie akkoord met dezelfde stelling. Vlamingen met een 'LAT-relatie' bouwen dus bewust meer afstand in tegenover technologie, door zichzelf bepaalde regeltjes op te leggen. Ook tegenover AI houden ze bewust nog wat afstand. Slechts 45% (ten opzichte van 61% bij de gemiddelde Vlaming) geeft aan dat men nieuwsgierig is naar toepassingen en mogelijkheden van AI. Slechts 13% (tegenover 32%) geeft aan dat men geïnteresseerd is om AI meer te gaan gebruiken in hun dagelijkse leven.



Geen relatie

Het laatste profiel is 'Geen relatie' (14%, +1). Zoals de naam doet vermoeden, heeft dit profiel geen of een beperkte relatie met technologie ontwikkeld. Sociodemografisch is dit het profiel waar we het meeste ouderen zien, 71% is ouder dan 65 jaar. Daarnaast is dit het meest uitgesproken vrouwelijk profiel (62%) en bevinden er zich binnen dit profiel ook meer mensen met een lager inkomensniveau.

Vooraf omwille van een gebrek aan toegang en vaardigheden speelt de digitale kloof bij dit profiel een belangrijke rol. Dit is ook het profiel dat het minst geïnteresseerd is in digitale technologieën (19% tegenover 62% bij de gemiddelde Vlaming). We zien dit ook wanneer we kijken naar hun attitudes tegenover AI. Slechts 29% geeft aan dat ze graag meer over AI wil te weten komen (57% bij de gemiddelde Vlaming). Dit is het laagste percentage van de vijf profielen. Ook slechts 30% geeft aan nieuwsgierig te zijn naar de toepassingen en mogelijkheden van AI tegenover 61% bij de gemiddelde Vlaming. Alles samen, en met de komst van AI misschien nog meer, is dit het profiel waarbij 68% ervaart dat digitale technologieën aan hen worden opgedrongen door de maatschappij, terwijl men dit eigenlijk niet wil. Hierop scoort dit profiel dan ook het hoogst.



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

Vlaanderen blijft digitaal versnellen. Daar waar we op vlak van hardware nog maar weinig verandering zien, ligt de groei vooral op het niveau van software en online platformen. Voor zowel overheids-, media- als andere dienstverlening (shopping, banking, werk, ...) zien we dat alsmaar meer Vlamingen de weg vinden naar online dienstverlening en los kunnen komen van de klassieke fysieke invulling via papier, aan het loket of op de fysieke werk- of winkelvloer. Met voor elk van die platformen ook een appje als toegangspoort, zien we de smartphone nog maar eens aan soortelijk gewicht winnen.

Hét platform dat in 2023 zijn entree allerminst miste in Vlaanderen was ChatGPT. Samen met de andere generatieve AI-platformen maakte het artificiële intelligentie concreet en tastbaar voor de Vlaming. Daardoor zien we al meteen een grote groep Vlamingen die het in de dagelijkse werk- en of studiepatronen integreert. Tegenover de grote nieuwsgierigheid in AI, staat echter ook een sterk gestegen bezorgdheid omtrent de impact van AI op privacy, werk en desinformatie. In termen van onze technologieparadoxen werd onze relatie met technologie daardoor nog wat complexer. Naast de bestaande drie paradoxen (afhankelijkheid, waarheid en data) die we in 2023 opnieuw zagen aangescherpt, komt daar nu een vierde paradox bij. Een paradox waarbij we een split zien tussen overtuigde voor- en tegenstanders van AI, en daartussenin meer dan de helft van Vlaanderen die nog zoekend is naar een positie ten aanzien van AI.

Die digitale versnelling is echter niet voor iedereen evident. Quasi elke Vlaming heeft wel 'een' vorm van connectiviteit en minstens één slim toestel om met die online wereld te connecteren, maar dat is niet altijd voldoende om ook volwaardig te kunnen participeren. Twee op tien Vlamingen mist een betere connectiviteit of meer schermen; en een groeiende groep – niet in het minst bij de jongeren – mist (het zelfvertrouwen in) de vaardigheden om die versnelling te nemen zonder op de digitale adem te trappen. Gevoelsmatig zien we dan ook één op twee Vlamingen voor wie de digitale veranderingen te veel in aantal en te snel op elkaar komen. Eén op drie voelt zich geforceerd in die digitale transformatie.

Het loskomen van de 'klassieke' vormen van dienstverlening staat dan ook zeker niet gelijk aan het loslaten van die dienstverlening. Integendeel. Het aantal Vlamingen dat zich volledig op online dienstverlening berust, daalt zelfs. De realiteit is er dus eentje die vooral hybride is van aard, en waar we zowel op vlak van toegang, vaardigheden als attitudes nog steeds een digitale kloof hebben. Een kloof waar we onder impuls van AI, ook de kiem voor een vierde efficiëntie-dimensie ontwaren: een kloof tussen diegenen die AI omarmen en efficiënter door het takenpakket 'werken', en diegenen die AI niet willen/kunnen omarmen, maar daardoor niet op die efficiëntiewinst kunnen intappen.

Op het pad richting een inclusieve digitale transformatie zien we een nog steeds overwegend positieve, maar alsmaar minder naieve Vlaming ten aanzien van technologie; maar ook de kiem voor uitdiepende kloven en weerstand die moeten worden overwonnen, en vaardigheden en vertrouwen die moeten worden gewonnen.

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 2.835 Vlamingen van minstens 18 jaar.