



digimeter

Rapport 2

Mediatechnologie- & ICT-gebruik in Vlaanderen
Wave 2
November 2009 - Maart 2010

IBBT – iLab.o
De Marez Lieven & Schuurman Dimitri
m.m.v. Theuwissen Ilja & Vervoort Koen

Inhoudsopgave

1. digimeter : wat, en waarom?	pag. 3
2. digimeter : methodologie	pag. 4
3. digimeter : de resultaten	pag. 5
3.1. Algemeen: bezit	pag. 6
3.2. Bezit en gebruik van (Digitale) Televisie in Vlaanderen	pag. 8
3.3. Bezit en gebruik van Telefonie in Vlaanderen	pag. 9
3.4. Bezit en gebruik van Computer in Vlaanderen	pag. 10
3.5. Bezit en gebruik van Internet in Vlaanderen	pag. 10
3.6. Bezit en gebruik van Gaming in Vlaanderen	pag. 11
3.7. Overige media & ICT in Vlaanderen	pag. 12
3.8. Digimeter-profielen	pag. 13

1. digimeter : wat, en waarom?

digimeter is een onderzoeksinitiatief van IBBT (Interdisciplinair Instituut voor BreedBand-Technologie) dat op een systematische manier data ter beschikking wil stellen van haar onderzoeksgroepen inzake bezit en gebruik van media- en ICT-technologieën in (digitaal) Vlaanderen.

De **digimeter** is een **jaarlijkse monitoring van het bezit en gebruik van media & ICT in Vlaanderen op basis van een bevraging bij een representatief staal Vlamingen.**

De 'media & ICT'-vlag dekt uiteraard een lading die veel te breed is om volledig onderzocht te kunnen worden. De focus van de **digimeter** beperkt zich daarom voornamelijk tot de recente (digitale) mediatechnologieën (en niet tot klassiek mediagebruik zoals printmedia of ICT-toepassingen buiten het mediadomein).

Binnen deze afbakening/scope biedt IBBT's **digimeter**:

- een '*betrouwbare vinger aan de pols*' van de Vlaamse mediatechnologiegebruiker waarbij de nadruk vooral ligt op een aantal grote blokken als (digitale) televisie, mobiel, computer, internet en gaming.
- een **hulpmiddel bij het detecteren en opvolgen van trends** op vlak van bezit en gebruik van media & ICT.
- de basis voor **beter, relevanter en makkelijker rekrutering van testgebruikers.**

2. digimeter : methodologie

Zowel het opzet, de datacollectie als de analyse van de **digimeter** zijn volledig in handen van het panelmanagementteam van IBBT-iLab.o. De bevraging gebeurt op basis van CAPI¹-interviews; de representativiteitsquota zijn gebaseerd op NIS/ADSEI²-cijfers voor 2008.

In de periode november 2009-maart 2010 werden voor deze **tweede digimeter-bevraging** 505 Vlamingen 'offline' bevraged via CAPI-interviews, vulden 443 extra respondenten de vragenlijst via de website in en beantwoordden 264 respondenten die ook reeds deelnamen aan de eerste Digimeter-bevraging de survey online.

De totale dataset voor '**digimeter** wave 2' bedraagt zo **1212 respondenten** (+ 15 jaar, representatief voor Vlaanderen op geslacht, leeftijd en woonplaats (provincie)).

- De gemiddelde invultijd bedroeg 29,3 minuten.
- Het startpunt voor de vragenlijst was een lijst van 35 technologieën waarvoor gevraagd werd of men die thuis (*de plaats waar men het grootste deel van zijn/haar tijd verblijft*) in zijn/haar bezit heeft. Afhankelijk van het antwoord op die vraag werd men dan doorverwezen naar meer specifieke vragen omtrent het gebruik van die media/technologieën. Om begripsverwarring te voorkomen bij de interpretatie van deze technologieën of andere 'moeilijke concepten' in de vragenlijst werd bij elke computer een booklet voorzien met illustraties en korte uitleg per technologie/concept. Bij andere moeilijkheden en onduidelijkheden was er ook steeds de begeleidende interviewer om te verzekeren dat alle respondenten alle vragen op een éénduidige manier interpreteerden.
- **Incentives**: Deelnemers aan de vragenlijst maakten kans op diverse prijzen uit de **digimeter**-prijzenpot (gezamenlijke waarde €1500). Naast deze 'materiële' incentive blijkt ook het onderwerp 'Media & ICT' voor heel wat mensen een thema te zijn dat voldoende interessant en motiverend is om aan onderzoek deel te nemen. Maar liefst 72% gaf te kennen te blijven meewerken aan deze monitor door 6-maandelijks de vragenlijst in te vullen. 60% van de respondenten gaf ook aan op basis van zijn/haar profiel gecontacteerd te mogen worden voor specifiek gebruikers- of proeftuinonderzoek met een bepaalde technologie.

¹ Computer Assisted Personal Interview

² Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) of Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (ADSEI)

3. digimeter : de resultaten

Vooraleer dieper in te gaan op de mate waarin of waarvoor de Vlaming verschillende media-technologieën gebruikt, kijken we naar het **bezit** of de **penetratie** van ICT en mediatechnologieën in Vlaanderen (3.1). De diversiteit en het grote aantal vragen die de 'digimeter' omvat, laat een heel diepgaande analyse toe vanuit verschillende optieken.

Voor deze samenvatting van het **digimeter**-rapport blijft de analyse en rapportering bewust beperkt tot een behoorlijk generiek niveau. Voor meer diepgaande analyses op specifieke **digimeter**vragen of – profielen kan contact worden opgenomen met het panelmanagement van iLab.o.

U kan het panelmanagement van iLab.o steeds contacteren indien u vragen heeft in verband met :

- deze samenvatting
- het volledige **digimeter**-rapport
- andere opmerkingen inzake de werking met testgebruikers
- bijkomende analyses op bepaalde (combinaties van) vragen
- recrutering op basis van de bekomen profielen

Het panelmanagement van iLab.o is bereikbaar via:

Koen Vervoort

Wetenschapspark 2

3590 Diepenbeek

011/26.84.69

panel@ibbt.be

koen.vervoort@ibbt.be

3.1. Algemeen: bezit

Het startpunt voor elke Digimeter bestaat uit een 'staalkaart van Vlaanderen' in termen van het bezit van ICT- en mediatechnologieën.

Tabel 1: % Penetratie/bezit in Vlaanderen

(D)TV-omgeving	98.3%	Internetaansluiting	81.0%
TV-toestel	98.3%		
Videorecorder	66.8%		
DVD-speler	85.3%		
Blu-Ray DVD-speler	9.8%	Gaming	37.7%
DVD-recorder	40.0%	Spelconsole (op TV aangesloten)	31.3%
Hard Disk recorder	30.6%	Draagbare spelconsole	26.3%
Home Cinema	21.0%		
Draagbare DVD-speler	16.8%	Overige ICT & Mediatechnologie	
		Muziek	97.8%
Digitale televisie	55.7%	Hifi stereo keten	68.6%
via Telenet (incl INDI)	44.1%	Radio/cassette/cd-speler	78.7%
via Belgacom	11.0%	MP3-speler (incl. iPod)	52.8%
via TV Vlaanderen (schotel)	2.9%		
via schotel (andere dan TV VI)	2.2%		
via DVB-T	5.3%		
(Mobiele) Telefonie	99.9 %	Externe opslag	80.3%
Mobiele telefoon / GSM	96.7%	USB Memory stick	77.9%
Vaste telefoonlijn	73.5%	Externe harde schijf	52.9%
Computer	86.1 %	Andere	
Desktop Computer	63.4%	Digitaal fotoestel	81.4%
Draagbare Computer	63.9%	Digitale videocamera	20.0%
Webcam	48.0%	Analoge videocamera	13.1%
Scanner	60.3%	GPS	62.1%
e-ID lezer	24.7%		
Printer	78.6%		

De **televisie** is massaal aanwezig in de Vlaamse huishoudens, minder dan 2 Vlamingen op honderd hebben er geen in huis en de meest prominente opmars binnen deze televisie-omgeving is ongetwijfeld die van digitale televisie. Ten opzichte van de vorige digimeter is ondertussen meer dan **de helft van de Vlamingen begin 2010 tot het digitale televisietijdperk toegetreden**.

Televisie(technologie) is echter nog niet de meest verspreide technologie in Vlaanderen. Met een penetratie van **99.9 %** is zo goed als elke Vlaming tegenwoordig **telefonisch** bereikbaar. We maken daarbij geen onderscheid tussen vaste en mobiele telefonie. Al valt wel op dat slechts 3% van de Vlamingen (nog) geen GSM op zak heeft.

Wat **computer** betreft kunnen we concluderen dat ondertussen **86.1% van de Vlamingen een computer heeft**, en dat **4 op 5 Vlamingen ondertussen ook een internetaansluiting heeft**. De penetratie van computer en internet vertoont in Vlaanderen met andere woorden stilaan een 1-op-1-relatie.

Met de vierde en laatste vorm van communicatie – de klankgebaseerde communicatie – zijn we bij de technologieën voor de communicatie van klank en **muziek** terecht gekomen. Ook daar stellen we vast dat de penetratie quasi compleet is. **97.8% van de Vlamingen heeft (minstens) een technologie voor het beluisteren van muziek** in huis.

Ten opzichte van de vorige Digimeter, waar bleek dat **gaming** duidelijk aan een opmars bezig is, zien we dat deze trend zich verderzet, met vooral een stijging van de mobiele consoles. Zo bezit nu 31.3% een gewone spelconsole en 26.3% een mobiele spelconsole, waardoor 37.7% of bijna vier op tien Vlamingen minstens één van beide in huis heeft. **In totaal blijkt ook (op basis van gecombineerde cijfers voor gamen op mobiel, console en computer) dat 51% van de Vlamingen wel eens een spelletje speelt.**

In de marge van deze grote communicatie- en mediavormen waarvoor de (digitale) technologieën zonder uitzondering een ondertussen quasi volledige penetratie kennen, hebben we verder ook technologieën als een GPS-toestel (6 op 10 Vlamingen) en een digitaal fotoestel (4 op 5 Vlamingen) met een zeer ruime penetratie, en zijn technologieën als een digitale videocamera (1 op 5 Vlamingen) ondertussen ook meer dan alleen maar een gadget geworden.

Een gevolg hiervan is dat de Vlaming alsmaar meer behoefte heeft aan (externe) digitale opslag. USB-memory sticks zitten in ondertussen 4 van de 5 Vlaamse jas-, tas- en broekzakken, en ook geheugenkaarten en externe harde schijven zijn ondertussen door meer dan de helft van de Vlamingen aangeschaft. Samen beschouwd heeft **4 op 5 Vlamingen minstens één technologie voor externe digitale geheugenopslag** in zijn bezit.

3.2. Bezit en gebruik van (Digitale) Televisie in Vlaanderen

Met een penetratie van 98.3% vormt het televisietoestel één van de meest geadopteerde technologieën in de Vlaamse huiskamer.

Televisiebezit blijft in Vlaanderen ook niet beperkt tot dat ene traditionele toestel in de woonkamer. Meer dan de helft van de Vlamingen heeft meerdere televisietoestellen in huis en voor het eerst zijn er **meer flatscreens dan klassieke beeldbuizen**. Ze gebruiken die niet alleen om de lineaire tv-programmatie te volgen, maar ook voor de afspeelapparatuur van opgenomen beeld en klank. DVD-spelers en videorecorders kennen de ruimste verspreiding in deze context, maar 4 op 10 Vlamingen heeft ondertussen ook een DVD-recorder of Hard Disk-recorder in huis.

Televisie is niet enkel één van de meest geadopteerde technologieën maar **is eveneens één van de meest gedomesticeerde technologieën in de Vlaamse huiskamer**: de Vlaming kijkt immers massaal televisie. De gemiddelde Vlaming kijkt dagelijks ongeveer drie uur televisie.

Aan de hand van deze cijfers kunnen we **"Televisiekijkend Vlaanderen" in vijf segmenten opdelen**:

Een klassieke opdeling in heavy, medium en light users die zowel in het weekend als tijdens de week een gelijkaardig kijkpatroon vertonen:

1. de **heavy viewers** (42.3%) die zowel op weekdagen als tijdens het weekend televisie vreten (gemiddeld minstens 5 uur per dag).
2. de **average viewers** (8.4%) die op beide momenten (week/weekend) gematigd televisiekijken (gemiddeld 2 à 3 uur). De modale tv-kijkende Vlaming met andere woorden.
3. de **light viewers** (15.3%) die zowel op weekdagen als tijdens het weekend maximum twee uur tv consumeren.

Aangevuld met twee types kijkers die beduidend anders televisiekijken tijdens de week en in het weekend:

4. de **weekend viewers** (25.8%) die tijdens het weekend substantieel meer TV kijken dan tijdens de week. Hun profiel komt grotendeels overeen met de doorsnee Vlaming, al valt het op dat er veel minder gepensioneerden tot deze groep behoren.
5. de **week viewers** (8.1%) die meer TV kijken tijdens de week dan in het weekend. Deze laatste groep is bipolair, bestaande uit jongeren en ouderen.

Digitale televisie is nu wel helemaal doorgebroken dankzij meer dan 1 op 2 Vlamingen die dit ondertussen in huis hebben. Maar liefst 1 op 3 digitale kijkers stapte het voorbije jaar over naar digitale televisie. Het Mechelse telecombedrijf Telenet blijkt de grote winnaar te zijn van deze evolutie aangezien bijna 45% van de Vlamingen via hen televisie kijkt.

De opmars van digitale televisie heeft verschillende redenen:

- **het aanbod van 'packs' and 'shakes' lijkt een versnellende impact te hebben op deze ontwikkelingen.** Digitale televisie wordt daarin vaak aangeboden met internet, vaste en mobiele telefonie.
- **de betere beeld- en geluidskwaliteit die digitale televisie garandeert.**

- **de meerwaarde op 'content'-vlak.** Hoewel de Vlaamse kabel al een dertigtal zenders rijk was, vormde 'het extra aanbod aan zenders' een voorname reden om digitale televisie aan te schaffen.
- **een verhoogde interactiviteit** vormt de laatste belangrijke drijfveer voor de adoptie van digitale televisiediensten omdat het de gebruiker o.a. toelaat een eigen zendschema samen te stellen en programma's te bekijken wanneer hij/zij dat wil.

We kunnen concluderen dat het opvragen van (betalende) films en gratis programma's in absolute cijfers stijgt, maar dat de groep frequente gebruikers iets kleiner wordt. Het opvragen van betalende previews stijgt ook lichtjes, maar dit blijkt eerder een nichepubliek aan te spreken met net iets meer dan één op tien die dit al eens heeft gedaan. Het betalend opvragen van reeds uitgezonden programma's gaat dan weer achteruit, zowel in absolute cijfers als op vlak van regelmatige gebruikers. Die regelmatige gebruikers zijn in vergelijking met de vorige Digimeter zelfs meer dan gehalveerd.

3.3. Bezit en gebruik van Telefonie in Vlaanderen

Met een penetratie van 99.9% hebben de telefonietechnologieën dus quasi heel Vlaanderen bereikt.

Onder de noemer van deze telefonietechnologieën gaan twee telefonievormen schuil: **vaste telefonie, die we bij 3 op 4 Vlamingen terugvinden, en mobiele telefonie, bij meer dan 9 op 10 Vlamingen.** Verder blijkt ook dat meer dan 7 van de 10 Vlamingen beide in huis heeft.

Wat betreft mobiele telefonie kunnen we de Vlamingen in 5 groepen opdelen op basis van het aantal gesprekken dat men met zijn/haar mobiele telefoon voert en het aantal sms'jes dat men daarmee verstuurt:

- 26.7% **light users** die dagelijks maximaal één sms versturen en maximaal één gesprek voeren.
- 12.7% **average users** die dagelijks één tot drie sms'en versturen en evenveel gesprekken voeren.
- 8.2% **heavy users**, een kleine groep die zowel vaak sms'en verstuurt als gesprekken voert, dit voor beiden meer dan drie per dag.
- 23.7% **bellers** die, zoals de naam al aangeeft, substantieel meer gaan bellen dan gebruik maken van sms.
- 28.6% **sms'ers**, de grootste groep van de vijf segmenten, die meer gaan sms'en dan een gesprek gaan voeren met hun GSM.

Een gsm-toestel kent vandaag de dag ook heel wat **andere toepassingen.**

De **digimeter** peilde naar de toepassingen die men minstens 1x per week gebruikt. De meest gebruikte, naast de twee basisapplicaties, is met voorsprong het nemen van foto's: meer dan 1 op 3 Vlaamse gsm-bezitters doet dit op zijn minst wekelijks.

Andere veel gebruikte toepassingen zijn het spelen van spelletjes op de gsm, muziek beluisteren, synchronisatie en management van de agenda en video-filmpjes opnemen.

Met ook al 1 op 10 Vlamingen die wekelijks 'mobiel internet' gebruikt, is ook deze markt in Vlaanderen duidelijk zijn niche-status aan het ontgroeien.

Gsm-toestellen zijn ontegensprekelijk multifunctionele toestellen geworden maar voor 6 op de 10 'mobiele Vlamingen' blijft een gsm -ondanks de toeters en de bellen- een 'beltoestel' waarvan de tekstcommunicatie via sms een zeer gewaardeerde bijkomstigheid is, maar waar andere applicaties zelden of nooit gebruikt worden.

3.4. Bezit en gebruik van Computer in Vlaanderen

Uit de cijfers blijkt dat computers een ruime verspreiding kennen in Vlaanderen. Bijna 9 op 10 Vlamingen heeft er (minstens) één.

Computerbezit is niet meer beperkt tot het bezit van 1 toestel: maar liefst 1 op 2 Vlaamse computerbezitters beschikt over 2 of meer toestellen.

Het meest in het oog springend is het feit dat de Vlaming **voor het eerst meer laptops dan desktops** in huis heeft.

De digimeter toont aan dat de computer meer en meer een multifunctioneel toestel wordt in de ogen van de gebruiker: communicatie, multimediaal entertainment en thuishkantoor worden in één apparaat verenigd.

We kunnen de computerbezitters opdelen in 3 groepen op basis van het gemiddelde dagelijkse gebruik:

- de **light users** (47.8%) maken minder dan één uur per dag gebruik van de computer.
- de **medium users** (18.8%) die dagelijks tussen 1 en 3 uur achter het computerscherm vertoeven.
- de **heavy users** (33.4%) die dagelijks meer dan 3 uur gebruik maken van hun computer.

Het merendeel van de Vlamingen verklaart de computer het meest te gebruiken voor persoonlijk gebruik. Dit geldt voornamelijk voor de *light* en *medium users*. De *heavy users* daarentegen verklaren in de meeste gevallen de computer evenveel te gebruiken voor zowel persoonlijke als professionele activiteiten.

3.5. Bezit en gebruik van Internet in Vlaanderen

Uit de **digimeter**-cijfers blijkt dat 8 op 10 Vlamingen een internetconnectie heeft.

Internetgebruikers zijn vooral geregistreerd voor sociale netwerksites (bijna zes op tien), terwijl iets meer dan de helft geregistreerd is voor webmail. Respectievelijk een vierde en een vijfde van de internetgebruikers blijkt geregistreerd voor minstens één website voor video- en fotosharing..

Op vlak van sociale netwerksites (SNS) is **Facebook duidelijk de populairste**, met meer dan twee op drie SNS-gebruikers die hierop een gebruikersaccount heeft. Netlog, dat vooral gericht is op jongere gebruikers, komt net boven de 25% uit, terwijl het professioneel getinte LinkedIn goed is voor iets minder dan een vijfde. MySpace eindigt nog net boven de 10% en net boven het heden ten dage fel gehypte Twitter. Second Life lijkt duidelijk verlaten door de Vlaming, daar amper 1.8% hier nog een gebruikersaccount voor heeft.

Naar gebruiksdoelen toe blijkt informatie opzoeken door meer dan 90% van de internetgebruikers een vaak uitgeoefende activiteit.

Bijna drie op vier volgt geregeld de actualiteit via het internet en iets meer dan zeven op tien maakt vaak gebruik van webmail.

Ook E-banking blijkt een populaire activiteit, met meer dan 65% geregelde gebruikers. Net als bij de registratie voor websites blijkt video's bekijken op het internet populairder dan foto's bekijken, met respectievelijk iets meer dan 50% en net geen 45% die dit geregeld doen.

Online aankopen blijkt al eens gebeurd te zijn bij meer dan de helft van de internetgebruikers, maar slechts 5% vindt zichzelf een geregelde online koper. Verder blijkt het passief video's en foto's kijken, profielen bekijken en blogs lezen veel frequenter dan het actief uploaden, aanpassen en posten van content.

Op basis van de tijdsbesteding onderscheiden we 5 profielen:

1. **light users** (29.6%) die zowel op weekdays als tijdens het weekend maximaal twee uur internet gebruiken.
2. **medium users** (6.8%) die op beide momenten (week/weekend) gematigd gebruik maken van het internet (gemiddeld ca. 2 à 3 uur).
3. **heavy users** (30.6%) die zowel op weekdays als tijdens het weekend veelvuldig van het internet gebruik maken (gemiddeld minstens drie uur per dag).
4. **weekend users** (16.5%) die, zoals de naam al aangeeft, tijdens het weekend substantieel meer internetten dan tijdens de week.
5. **week users** (16.5%), een groep die even groot blijkt als de weekend users, die meer internetten tijdens de week dan in het weekend.

3.6. Bezit en gebruik van Gaming in Vlaanderen

Gaming is niet meer de nichemarkt van weleer, maar heeft stilaan zijn plaats als massamedium naast de andere media verworven. Van de computerbezittende Vlamingen speelt 4 op 10 regelmatig een computerspelletje op zijn/haar computer.

Het epicentrum van de gamingmarkt blijft uiteraard bij de vaste en mobiele spelconsoles liggen.

Ongeveer **37,7% van de Vlamingen heeft thuis een spelconsole aangesloten op het televisietoestel** (Xbox 360, PS3, Wii,...), en **31,3% Vlamingen heeft een draagbare spelconsole** (PSP, Gameboy,...).

Voor de **vaste spelconsoles** vinden we hierin een bevestiging van de recente opmars van Nintendo's Wii-console, maar blijft Sony met zijn verschillende Playstation-generaties toch nadrukkelijk aanwezig in de huiskamers. Het merendeel van diegenen die gamen via deze consoles, doet dat 1 à 2 uur per dag. Bij de **mobiele spelconsoles** zien we het triumviraat van de Gameboy, Nintendo's DS en Sony's PSP bevestigd.

Al dan niet onverwacht blijkt dat het merendeel van de gamers niet aan het cliché van het 'mannelijke gameprofiel' voldoet. **Vrouwen hebben hier geen enkele 'achterstand' meer en houden hun mannelijke collega-gamers mooi in evenwicht.**

We kunnen Vlaanderen opdelen in 4 gamerprofielen op basis van tijdsbesteding:

1. 38.5% **light gamers** die op weekdays en/of tijdens het weekend minder dan een uur per dag gamen.
2. 10.4% **medium gamers** die op beide momenten (week/weekend) gematigd gamen, tussen de 1 en 2 uur per dag.
3. 17.8% **heavy gamers** die zowel op weekdays als tijdens het weekend veel tijd besteden aan gamen (gemiddeld minstens twee uur per dag).
4. 28.6% **weekend gamers** die, zoals de naam al aangeeft, vooral tijdens het weekend gamen.
5. 4.7% **week gamers** die tijdens de week substantieel **langer gamen dan** tijdens het weekend.

3.7. Overige media & ICT in Vlaanderen

Zowat elke Vlaming heeft toegang tot **muziek**consumptie en doet dat ook effectief als we de Vlaamse tijdsbesteding aan muziek bekijken. Vlaanderen laat zich op basis van deze tijdsbesteding aan muziek (aantal uur radio en/of opgenomen muziek per dag) in 5 profielen opdelen:

1. **light listeners** (23.0%) die minder dan een uur per dag naar de radio en naar hun eigen muziekcollectie luisteren.
2. **medium listeners** (10.4%) die tussen de 1 en 2 uur per dag spenderen aan zowel de radio als de eigen collectie.
3. **heavy listeners** (3.9%) die veel tijd besteden aan zowel de radio als de eigen collectie beluisteren (gemiddeld minstens twee uur per dag).
4. **collection listeners** (10.5%) die, zoals de naam al aangeeft, substantieel meer naar hun eigen muziekcollectie luisteren dan naar de radio.
5. **radio listeners** (52.3%) die op hun beurt veel meer naar de radio luisteren dan naar hun eigen collectie.

Net als radio- en muziekconsumptie, wordt ook **de 'consumptie van nieuws' als een soort van 'common practice' beschouwd**. De **traditionele nieuwskanalen (tv, radio & krant) blijven duidelijk de meest populaire en meest gebruikte**. In volgorde van populariteit hebben we:

- het nationale tv-nieuws (VRT, VTM, ...) dat door 7 op 10 Vlamingen dagelijks bekeken wordt, en waarvoor minder dan 1 op 10 Vlamingen te kennen geeft dat nooit te doen.

- het radionieuws dat dagelijks net geen 2 op 3 Vlamingen bereikt.

- de papieren krant die dagelijks door meer dan 4 op 10 Vlamingen gelezen wordt en nooit gelezen wordt door 21.6% van de Vlamingen.

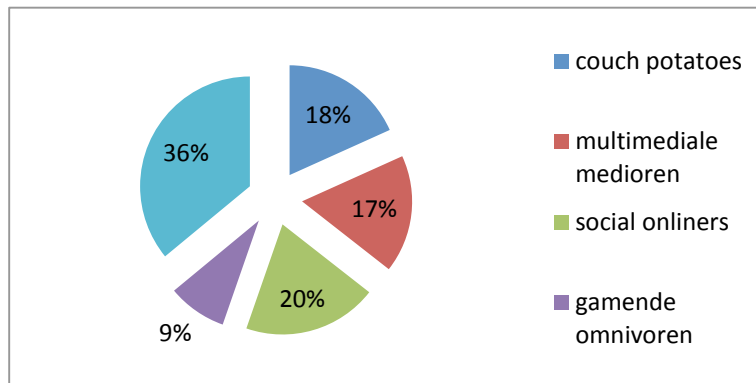
- met een 'marktaandeel' van bijna 30% dagelijkse kijkers heeft ook het regionale tv-nieuws duidelijk zijn publiek.

De **klassieke nieuwskanalen blijven met andere woorden duidelijk standhouden in digitale tijden, maar we kunnen er niet om heen dat ze het gezelschap krijgen van nieuwere technologieën voor nieuwsconsumptie**. **Meer dan 1 op 3 Vlamingen raadpleegt dagelijks een nieuwswebsite via zijn/haar computer** (bv. deredactie.be, standaard.be, ...) om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Als we dat op wekelijks niveau bekijken, is dat zelfs al 1 op 2 Vlamingen.

3.8. Digimeter-profielen

Bij wijze van algemene conclusie van deze **digimeter** proberen we in het laatste hoofdstuk alles nog eens samen te vatten in een **overkoepelende segmentatie van alle Vlamingen op basis van hun gecombineerde tijdsbesteding aan tv, mobiele telefonie, computer, internet, gaming, muziek en nieuwsconsumptie**.

Vertrekkende van een set gestandaardiseerde bestedingsvariabelen (*tijd besteed aan tv op een weekdag, tijd besteed aan tv op een weekenddag, het aantal sms'jes per dag, het aantal gsm-gesprekken per dag, tijd besteed aan vaste en mobiele spelconsoles op week- en weekenddagen, de tijd besteed aan computer en internet (week- en weekenddagen), tijd besteed aan muziek luisteren via radio, tijd besteed aan muziek via opgenomen muziek*) werd op basis van clusteranalyse een **5-tal digiprofielen** ontdekt:



De 'couch potatoes' (18.2%)

Dit type gebruiker onderscheidt zich door een vrij hoog computer- en internetgebruik, vooral om professionele redenen.

Eenmaal thuis ploft men graag in de luie zetel voor een avondje TV-kijken. Af en toe wordt er op diezelfde TV wel eens een gameconsole aangesloten voor een paar spelletjes, waardoor het grootste deel van het mediagebruik zich thuis voor de TV afspeelt.

In het weekend, als men meer tijd heeft, gaat men dan ook langer TV kijken en wat langer spelletjes spelen.

Muziek speelt geen rol van betekenis in het leven van de 'couch potatoes'.



Op socio-demografisch vlak wijkt deze groep weinig af van het doorsnee profiel van de Vlaming. Er is enkel een lichte oververtegenwoordiging van universitair opgeleiden. Voor de rest hebben we hier te maken met een dwarsdoorsnede van de Vlaamse bevolking die zich onderscheidt op vlak van mediagebruik.

Zo blijkt dit segment de computer significant meer te gebruiken voor professionele doeleinden: één op vijf gebruikt hem hoofdzakelijk voor het werk en één op vier evenveel professioneel als privé.

Dit is ook weerspiegeld in de andere media. Zo is er een verhoogd internetgebruik tijdens de week en kijkt men zeer veel TV, zowel tijdens de week als in het weekend.

Als men zich tot andere media wendt, verlaat men de 'luie zetel' niet daar dit segment significant meer op een (tv-)console gaat gamen.

Dit segment luistert verder ook het minst van de vijf segmenten naar muziek, zowel via de radio als naar de eigen muziekcollectie.

De 'multimediale medioren' (17.3%)

De multimediale medioren vormen een ouder gebruikerstype dat tegen het pensioen aanleunt of al effectief op pensioen is, maar dat desalniettemin vrij goed blijft op vlak van nieuwe media.

Deze groep heeft veel vrije tijd en spendeert deze dan ook graag aan allerhande media. In de eerste plaats aan de traditionele media zoals radio en TV, maar dit segment maakt ook vaak gebruik van computer en internet, en dit vooral ter persoonlijk vertier. Men houdt zich bezig met zaken zoals fotobewerking, maar speelt ook graag eens een computerspelletje.

Mobiele multimedia zijn echter een brug te ver voor deze groep, want zelfs gewoon bellen en vooral sms'en houdt men tot een minimum beperkt, terwijl men zich ver weg houdt van allerhande andere mobiele applicaties.



Dit segment heeft duidelijk een ouder en lager opgeleid profiel met meer dan 40% gepensioneerden en meer dan twee op drie met maximaal een diploma middelbaar onderwijs. Net geen 60% is dan ook ouder dan 50.

Het computergebruik is dan ook bij meer dan drie op vier hoofdzakelijk persoonlijk, en van diegenen die een laptop hebben, gebruikt bijna de helft hem nooit buitenshuis.

Deze groep vertoont wel een actief en divers mediagebruik. Dit segment bevat de zwaarste TV-kijkers, maar ondanks hun ouder profiel wordt deze groep ook gekenmerkt door het hoogste computergebruik. Men gebruikt de computer in de eerste plaats om te internetten, maar ook wel eens om computergames te spelen.

Mobiele multimedia gaan echter grotendeels aan deze groep voorbij, daar dit segment de laagste scores vertoont voor sms'en en bellen met de gsm, en ook het gamen op een draagbare console bij hen niet bijster populair is.

Op vlak van muziekconsumptie is dit segment andermaal de zwaarste verslinder van radio, maar luisteren naar de eigen muziekcollectie doet men dan weer zelden.

De 'social onliners' (19.9%)

De social onliners zijn eerder jonge, actieve mensen die na hun middelbare studies met succes hebben verder gestudeerd. Zij maken veelvuldig gebruik van computer en internet, in de eerste plaats voor professionele redenen, maar ook voor persoonlijke doeleinden. Beide zijn ook ten dele verweven binnen hun dagdagelijkse bezigheden.

Ter ontspanning van hun intensieve professionele activiteiten zoeken zij hun heil niet zozeer in de media, maar zijn ze eerder geneigd erop uit te trekken met vrienden en/of familie. Voor het managen van hun drukke sociale leven en van hun professionele contacten maken zij in de eerste plaats gebruik van het internet, maar ook hun gsm speelt hierbij een essentiële rol.



Dit segment heeft een actief, jonger, hoger opgeleid en licht mannelijk profiel. Meer dan twee op drie is bediende of ambenaar, bijna 10% heeft een kaderfunctie en net geen één op vijf is student. Eén op vier heeft een universitair diploma, en samen met diegenen met een diploma hoger onderwijs wordt dit een groep van meer dan 60%. Net geen één op drie verdient meer dan 2500 euro per maand. Op vlak van leeftijd is iets meer dan een vierde een twintiger. In totaal is iets meer dan 55% jonger dan 40.

Net als bij de 'couch potatoes' is het computergebruik significant meer werkgerelateerd dan bij de andere segmenten. Diegenen met een laptop zijn wel veel mobieler, met drie vierde die minstens af en toe de laptop buitenshuis gebruikt, het hoogste percentage van alle segmenten.

Deze groep maakt ook vaak gebruik van internet, maar dit wel substantieel meer tijdens de week dan tijdens het weekend.

Hét opvallendste kenmerk is het feit dat dit segment bijzonder weinig TV kijkt. Ook gamen staat niet bijster hoog op de agenda.

Men luistert wel meer dan gemiddeld naar de eigen muziekcollectie, maar al bij al blijft de luistertijd beperkt.

Ongeveer de helft gebruikt de gsm ook voor meer dan enkel de basisfuncties, de tweede hoogste score van de vijf segmenten.

De 'gamende omnivoren' (8.8%)

Dit profiel is vaak nog student en heeft hierdoor heel veel vrije tijd. Deze vrije tijd wordt voor het grootste deel gespendeerd aan alle mogelijke media. Vooral gamen staat hoog op de agenda, al dan niet via het internet. De computer en het internet worden ook voor allerlei andere zaken gebruikt. Deze groep is ook geneigd veel te gaan multitasken, hetgeen ten dele ook de hoge gebruiksfrequentie van al die verschillende media kan verklaren. Zo hebben ook traditionele media zoals radio en TV een prominente plaats in hun media-activiteiten, en betreft dit ook de groep die het vaakst naar de eigen muziekcollectie luistert.

Het betreft hier geen type dat zich afsluit van de rest van de wereld, integendeel, de gsm wordt zeer vaak gebruikt om het contact met de buitenwereld te onderhouden vanuit hun multi-mediale cocon.



Dit segment is het kleinste, jongste en meest mannelijke segment van de vijf en vertoont het meest 'extreme' mediagedrag. Iets minder dan 60% is mannelijk, iets meer dan 40% is jonger dan 30, maar een kwart van de gamende omnivoren is een veertiger, dus 'jong' dient toch enigszins genuanceerd te worden. De helft van dit segment is arbeider of student, daar beide categorieën goed zijn voor net geen 25%. Dit vertaalt zich ook in een lager opleidingsniveau, met meer dan 70% met een diploma middelbaar onderwijs of minder. Meer dan één op vier is alleenstaand en er zijn ook dubbel zoveel alleenstaanden met kinderen in vergelijking met de totale populatie.

Dit segment kenmerkt zich door een diverse en rijkelijk gevulde mediaconsumptie. Gaming omnivores zijn zware TV-kijkers die vaak hun computer gebruiken en evenzeer van internet gebruik maken.

Zij onderscheiden zich vooral van het tweede segment door hun doorgedreven gamegedrag, waarbij alledrie de gaming platformen zeer hoog scoren, en door als enig segment ook heel veel naar de eigen muziekcollectie te luisteren. Het mag dan ook niet verwonderen dat meer dan drie op vier aangeeft TV kijken te combineren met andere taken, het zogenaamde 'multitasken'.

Tot slot bevinden zich in deze groep ook de meest doorgedreven gsm-gebruikers, zowel op vlak van sms, bellen als het gebruiken van andere applicaties.

De 'conservatieven' (35.9%)

De 'conservatieven', zoals de naam al aangeeft, spreiden een qua tijd gemiddeld maar conservatief mediagebruik tentoon.

Dit segment loopt in de mate van het mogelijke het liefst in een boogje rond nieuwe media en technologieën. Dit weerspiegelt zich in het laagste computer- en internetgebruik van alle vijf de segmenten.

Ook gaming kan deze groep maar matig boeien, terwijl het gsm-gebruik ook eerder beperkt blijft.

Enkel de 'klassieke' audiovisuele media, radio en TV, scoren hier behoorlijk, al is men ook op die vlakken geen 'veelvraat'.



Dit segment heeft een iets vrouwelijker en ouder profiel, met bijna 40% gepensioneerden en meer dan de helft ouder dan 50. Meer dan 70% is gehuwd of samenwonend, al dan niet met kinderen.

Diegenen die een laptop bezitten, gebruiken hem het minst van al buitenshuis.

Dit segment bevat ook meer dan 70% die geen enkele andere applicatie op hun gsm gebruiken dan sms of bellen.

We hopen van harte dat u met bovenstaande samenvatting een goed beeld kreeg van wat de **digimeter** inhoudt en welke resultaten hieruit (kunnen) voortvloeien.

We wensen via deze weg onze oprechte dank uit te spreken aan alle 1260 respondenten die dit mogelijk maakten.

Heeft u nog verdere vragen, ideeën en/of opmerkingen in verband met ...

- dit rapport of de **digimeter** in het algemeen
- het meer uitgebreide rapport
- diepgaander onderzoek op basis van de verzamelde data
- rekrutering van specifieke profielen

... dan kan u steeds terecht bij ons panelmanagement:

Koen Vervoort

Panelmanager

panel@ibbt.be

011/26.84.69

Vergeet ook zeker niet eens een kijkje te nemen op onze website :

www.digimeter.be

Voor alle andere vragen in verband met tot iLab.o kan u zich steeds richten tot onze projectverantwoordelijke Lieven De Marez via **lieven.demarez@ugent.be**

