

**Comeva?**  
ZEG WAT JE DENKT

*Comeva presenteert:*



*Het digitale leven van de Belg*

*Online enquête*  
naar het digitale leven van de Belgen

Persdossier  
Oktober 2011

Libelle

Flair

feeling

GLAM★IT

Vitaya<sup>o</sup>  
De wereld van de vrouw

marie claire

Femmes  
PARADIGME NUT

**GAEL**



# *Inhoud*

Inleiding	3
Methodologie en deelnameprofiel	4
1. Digitale sociodemo	5
2. Life management	8
3. Sense of belonging	13
4. Imagomanagement en reputatie	16
5. Privacy en beveiliging	18
6. Entertainment	21
7. Opvoeden in een digitale wereld	23
8. Digitale kloof	25
Conclusie	27

# Inleiding



Comeva is een gezamenlijk project van de magazines Libelle, Flair, Feeling, Vitaya Magazine, Glam\*it, Femmes d'Aujourd'hui en Marie Claire. **Comeva luistert en geeft elke vrouw een stem.** Via polls, enquêtes en discussies brengt Comeva de leef- en denkwereld van de vrouwen én mannen in kaart. Alle Comeva-titels samen bereiken meer dan 3 miljoen vrouwen.

Dit jaar nam Comeva het digitale leven van de Belg onder de loep.

De hedendaagse mens is ondertussen even behendig met muis en toetsenbord als met mes en vork. Toch zeker in België. Comeva zocht uit hoe comfortabel we leven in die digitale wereld en hoe deze technologie onze dagelijkse activiteiten beïnvloedt. Welke rol speelt de gsm bijvoorbeeld in de organisatie van het huishouden? Of welke gevoelens deel je op blogs? En kunnen Belgen nog zonder internet, Facebook of gsm?

Daarom werd een online-luisterforum opgericht. Zo'n **5800 mensen** gaven er hun mening over tal van thema's omtrent de digitale wereld. Zij werden via verschillende kanalen in de media opgeroepen om deel te nemen aan deze enquête. Hoewel er meer vrouwen dan mannen, en meer Nederlandstaligen dan Franstaligen deelnamen aan de enquête, kunnen we toch met enige zekerheid vaststellingen maken over de Belg, Vlaming of Waal. Gezien het grote aantal respondenten en het evenwicht binnen deze categorieën zijn de uitspraken voldoende representatief.

## Het onderzoek heeft zes facetten.

1. Vooreerst is het belangrijk te weten welke internettoepassingen de Belgen zoal hanteren, hoeveel uur ze op het net slijten en welke snufjes ze allemaal in huis hebben. We noemen het de **digitale sociodemo**. Deze zal dienen om een profiel op te stellen van de digitale Belg.
2. Vervolgens kijken we meer inhoudelijk naar de digitale wereld als **life management tool**. Hoe worden het internet, de gsm en de sociale media ingezet bij het organiseren van ons leven, gaande van winkelen tot het grootbrengen van de kinderen? We leggen ook de focus op de C uit ICT (informatie- en communicatietechnologie). Die C moet per slot van rekening het communiceren gemakkelijker maken. Maar hoe en voor welke boodschappen gebruiken we ze?
3. Het daaropvolgende luik bestudeert de **sense of belonging**. Hiermee bedoelen we het gevoel om ergens bij te horen, een spreekbuis te hebben of je ei kwijt te kunnen. Vinden we via het net zielsverwanten? Wat is digitale vriendschap eigenlijk? Het emotionele aspect van de digitale gemeenschap wordt belicht.
4. **Imago** is bijzonder belangrijk in een digitale wereld. Net als in de echte wereld hebben we ook online een voorkomen. De manier waarop we online verschijnen kan zorgvuldig beheerd worden, of soms ook niet. Liggen de Belgen wakker van hun digitale imago en heeft hun digitale alter ego ook last van digitale imagoschade?
5. Sterk daarmee verbonden is het aspect **privacy**. Er zijn dingen die we aan mensen willen vertellen, maar er zijn ook zaken die we absoluut voor onszelf willen houden.
6. Daarnaast kan digitale technologie natuurlijk ook gewoon leuk zijn. De nieuwe media bieden **entertainment** en daar maken we gretig gebruik van.
7. Maar er is ook een wrange kant aan het internet: **de digitale kloof**. Is het nog zo dat er bepaalde groepen mensen uitgesloten worden van deze nieuwe ontwikkelingen? Dit aspect komt aan bod bij alle vragen, maar we gaan er iets dieper op in bij het laatste hoofdstuk.

## Conclusie van het onderzoek

Bij de analyse van de cijfers is er één opvallende conclusie: we zijn allemaal digitaal en we vinden dit niet meer dan normaal. We vinden het zelfs bijzonder leuk en zien vooral de voordelen ervan in ons leven. De digitalisering van onze leefwereld is totaal. We kunnen ons het leven niet meer inbeelden zonder een mobiele telefoon en de mogelijkheden van internet 2.0. We beschouwen de digitale snufjes ook eerder stressverminderend dan stressverhogend. Iedereen is digitaal, jong en oud; de kloof tussen **digital natives** en **digital immigrants** is verdwenen.



# Methodologie en deelnemersprofiel

## Het luisterforum legde 37 vragen voor.

Om respondenten te vinden werd via verschillende kanalen (e-mailing, bannering, posters, ...) opgeroepen om deel te nemen aan het **online onderzoek**. Hiervan bestond zowel een Franstalige als een Nederlandstalige versie met identiek dezelfde vragen.

Om voldoende respondenten tot bij de enquête te krijgen werd geopteerd voor een wedstrijd waarbij de deelnemers aan de enquête een smartphone konden winnen.

Het luisterforum startte op 18 april 2011 en klokte af op **5801 respondenten**, 9 juni 2011.

Een sociodemografisch profiel van de deelnemers:

- 5006 Nederlandstalige respondenten, 795 Franstalige respondenten
- 73% vrouwen, 27% mannen
- 65% samenwonend, 35% alleenstaand
- 55% met kinderen, 45% heeft geen kinderen
- leeftijd:
  - jonger dan 30 jaar: 26%
  - 30 – 44 jaar: 34%
  - 45 – 59 jaar: 29%
  - ouder dan 60 jaar: 11%
- Diploma:
  - Lager onderwijs en lager secundair onderwijs: 19%
  - Secundair onderwijs: 20%
  - Hoger, niet universitair onderwijs van het korte type: 33%
  - Hoger, niet universitair onderwijs van het lange type: 9%
  - (Post) universitair onderwijs: 19%
- Beroep:
  - Studenten: 11%
  - Bedienden/ambtenaren: 55%
  - Arbeiders: 6%
  - Gepensioneerden: 10%
  - Werkloos/arbeidsongeschikt/in zorgverlof/bevallingsverlof/enz.: 8%
  - Huisvrouw of -man: 4%
  - Andere: 6%

In vergelijking met de verhoudingen binnen de Belgische bevolking zitten er in de deelnemersgroep enkele 'scheve' verhoudingen. Zo zijn er meer vrouwen dan mannen, en meer Nederlandstaligen dan Franstaligen onder de respondenten. Ook vinden we een lichte ondervertegenwoordiging van 60+. Maar omdat we binnen de Franstaligen dezelfde sociodemografische verdeling van de respondenten vinden als bij de Nederlandstaligen, kunnen we beide groepen wel vergelijken. Hetzelfde geldt voor de mannen en de vrouwen. Gezien het grote aantal respondenten kunnen we met voldoende zekerheid uitspraken doen over de verschillende subgroepen.

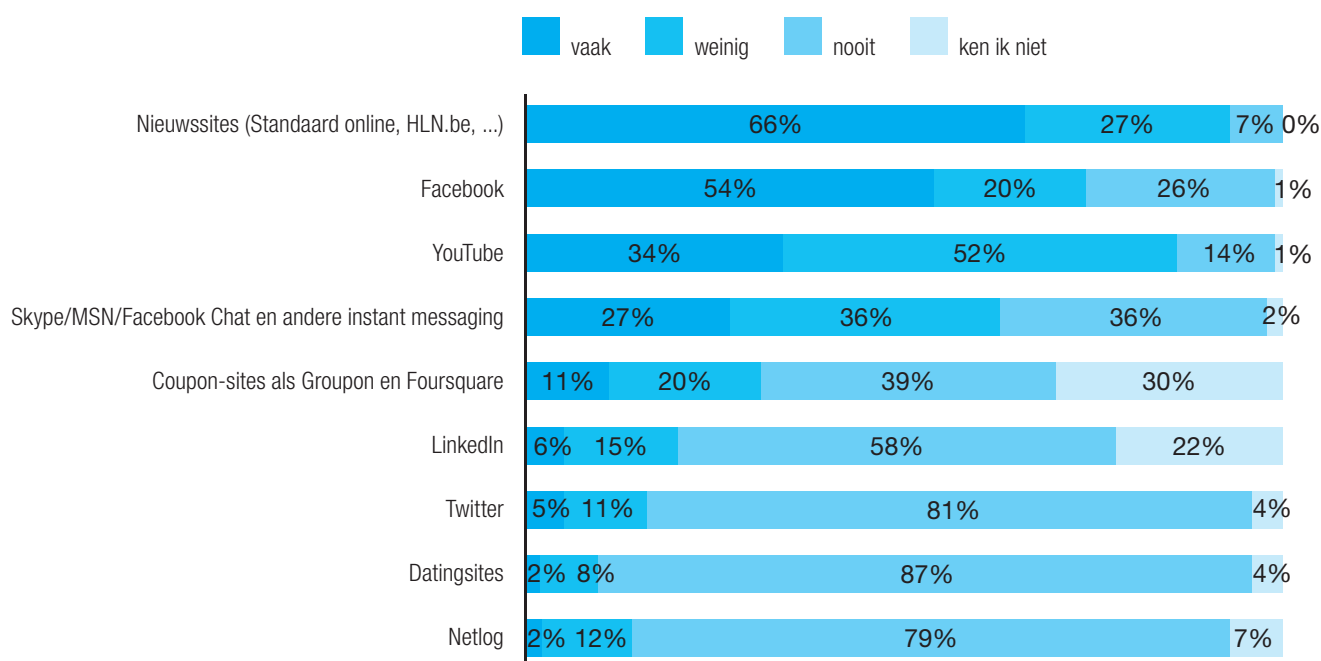
# 1. Digitale sociodemo



## Welke sites gebruiken de Belgen op het internet?

Op het internet gaan de Belgen niet louter websites bekijken zoals ze dat 10 jaar geleden deden, maar ze hanteren een kluwen van interactieve toepassingen met user-generated content. We bekijken de populairste web 2.0-toepassingen (en nieuwssites).

Frequentie gebruik internettoepassingen



Nieuwssites zijn immens populair bij de Belgen. Iedereen gebruikt ze. Tweederde van de respondenten zegt ze zelfs vaak op te zoeken. Ook YouTube wordt door 86% van de respondenten gebruikt. Hoewel het absolute gebruik van Facebook iets kleiner is, zien we dat Facebook net iets intensiever gebruikt wordt.

De coupon-sites zoals Groupon en Foursquare zijn aan een opmars bezig. Zowat 1 op 3 respondenten gebruikt ze. 1 op 10 respondenten gebruikt ze zelfs intensief. Toch kent 30% van de respondenten deze toepassingen niet. Ook LinkedIn is onbekend bij bijna 1 op 4.

Nieuwssites zijn populairder bij mannen. Respondenten met een hogere opleiding, surfen iets vaker naar nieuwssites.

Bij de overige internettoepassingen zien we echter dat het **opleidingsniveau weinig tot geen invloed uitoefent op het gebruik ervan.**

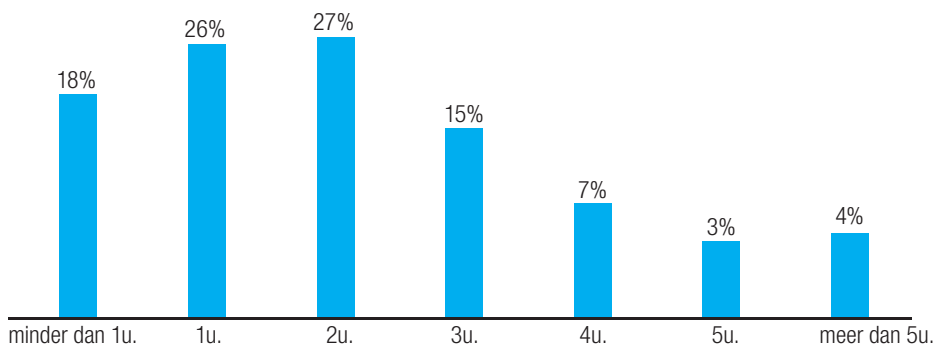
Hoe **jonger** de surfer is, hoe actiever op Facebook. Zo zit 84% van de jongeren vaak op Facebook. Ook het geslacht speelt een rol. **Vrouwen** zijn veel actiever dan mannen. Hetzelfde geldt voor **alleenstaanden** waarbij 66% vaak op Facebook zit. Taal en opleidingsniveau hebben geen effect op het Facebookgebruik.

YouTube is vooral heel erg populair bij mensen jonger dan 30. Geslacht en opleidingsniveau spelen geen rol. Wel zien we dat alleenstaanden vaker YouTube filmpjes kijken. Ook blijken Franstaligen actiever te zijn op YouTube dan Nederlandstaligen.



## Tijdsbesteding op het net

Gemiddeld aantal uren per dag op het internet (niet voor het werk)

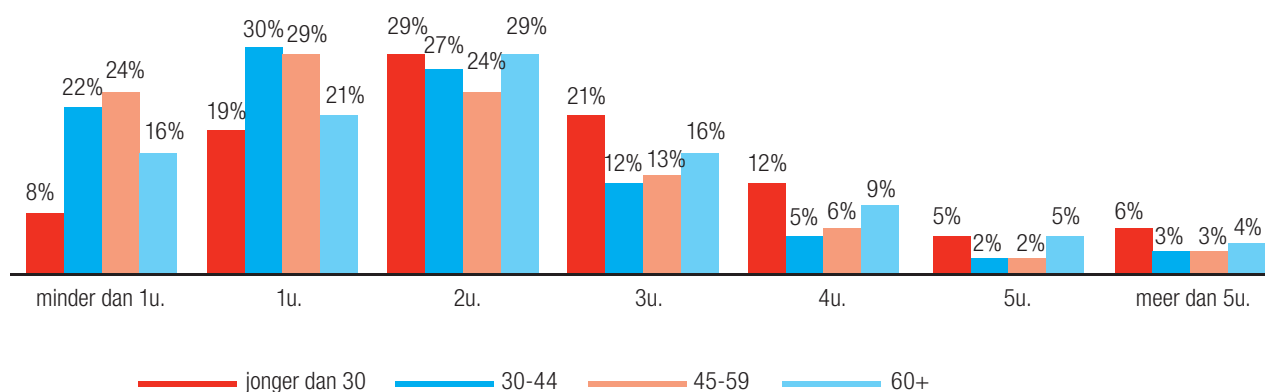


Ruim de helft van de respondenten (56%) surft meer dan een uur per dag op het internet. 1 op 8 zit 4 uur per dag of meer op het internet. De grootste invloed op dit cijfer komt van het al dan niet werken van mensen.

### Mensen zonder werk en studenten zijn de zwaarste internetgebruikers, gevolgd door de gepensioneerden.

Werknemers en vooral zelfstandigen spenderen dagelijks minder tijd voor persoonlijke doeleinden op het net. Omdat gepensioneerden en studenten relatief gezien meer tijd besteden op het internet, zien we deze tendens ook wanneer we naar de leeftijdscurve kijken in functie van het aantal uren op internet. Mensen tussen 30 en 59 spenderen gemiddeld minder uren op het internet tijdens hun vrije tijd.

Gemiddeld aantal uren per dag op het internet (niet voor het werk)



Verder zien we ook dat de **gezinsituatie** van belang is. Wie samenwoont met een partner en/of kinderen spendeert minder uren online. Dat laagopgeleiden iets meer surfen op het internet dan hoger opgeleiden, valt af te leiden uit het feit dat deze laagopgeleiden overtuigend minder aanwezig zijn in de categorie 'mensen die minder dan 2 uur per dag surfen'. Mannen spenderen iets meer tijd op het net dan vrouwen.



### ICT-infrastructuur

Gemiddeld hebben de Belgen 2 gsm's in huis liggen en meer laptops dan desktopcomputers. Tablets zijn nog niet zo populair, maar het aantal **smartphones** is wel opmerkelijk hoog. We zien ook dat de respondenten gemiddeld meer computers bezitten dan televisietoestellen. Op de curves voor mp3-spelers en gsm's zit het grootste verschil. Dit wil zeggen dat de aantallen daar het meest variëren naargelang de leeftijd.

Het aantal gsm's, televisietoestellen en desktopcomputers is het grootst voor de mensen tussen 45 en 59 jaar. Smartphones en vooral mp3-spelers zijn populairder bij de jongere generaties.

**Driekwart van de respondenten heeft digitale televisie thuis en 82% heeft draadloos internet.** Het diploma heeft een invloed op het bezit van digitale televisie. Lageropgeleiden (80%) hebben iets vaker digitale televisie dan hogeropgeleiden (70%). Ook alleenstaanden (68%) en mensen zonder kinderen (71%) hebben minder vaak digitale televisie.

De 60-plussers blijven een beetje achter wat betreft draadloos internet (67%), al blijft de internetpenetratie daar toch nog zeer hoog. Twee op drie 60-plussers heeft draadloos internet thuis.



## 2. *Life management*

Hoe zit het met de organisatie van ons leven met behulp van de digitale wereld. We hebben een waaier van digitale snuffjes en toepassingen om het leven in goede banen te leiden en te vergemakkelijken. Maar voelt dat ook zo aan?

We onderzoeken eerst de praktische organisatie van ons leven met als specifiek onderwerp het omgaan met aankopen en financiën online. Daarna kijken we wat ruimer naar de invloed van de digitale wereld op de manier waarop we ons organiseren. Hoe diep is het digitale doorgedrongen in de organisatie van ons dagelijks leven? Kunnen we nog zonder?

### Online shoppen en bankieren

Misschien wel één van de meest tijdrovende bezigheden buitenshuis naast werken, is boodschappen doen en vooral de zoektocht naar het juiste product. Het internet haalt deze commerciële wereld nog meer thuis binnen dan reclamefolders dat ooit deden. Zelfs financiële transacties kunnen van thuis uit plaatsvinden. Wat doet de Belg met deze mogelijkheden?

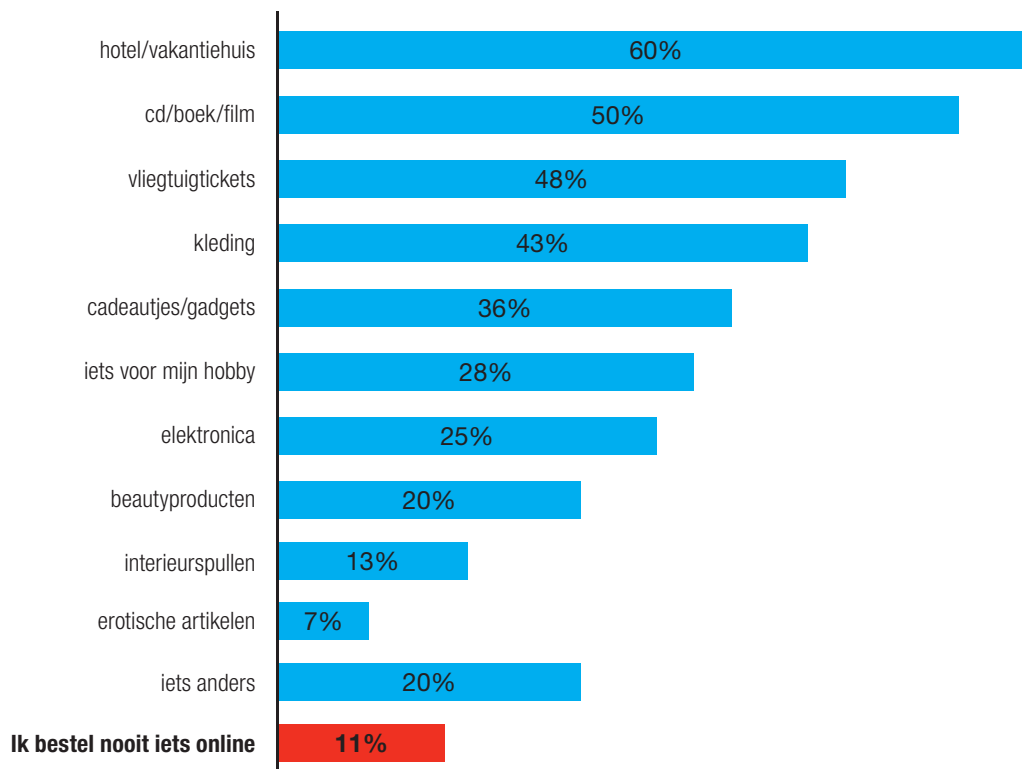
Het overgrote deel van de respondenten regelt zijn bankzaken online, terwijl maar een ruime helft zijn belastingformulier online invult. Dat deden dit jaar, om precies te zijn, 2.227.345 Belgen.<sup>2</sup> Daarvan zijn er iets meer mannen (61%) dan vrouwen (56%) en het zijn vooral Belgen tussen 30 en 45 jaar (63%) die van de online mogelijkheid gebruik maken. Laagopgeleiden (48%) vullen hun belastingen veel minder vaak online in, en slechts 50% van de alleenstaanden en 54% van de mensen zonder kinderen doen het op die manier.

Voor online bankieren zien we bijna geen verschillen tussen de verschillende groepen mensen.

### Online shoppen

Vooral om vakanties vast te leggen wendden de respondenten zich tot het internet. Ook de online verkoop van boeken, film en cd's doet het goed. Slechts 1 op 10 respondenten bestelt nooit iets via internet.

Wat Belgen wel eens online bestellen



<sup>2</sup> <http://trends.nnews.be/nl/economie/belga-economie/meer-dan-2-2-miljoen-belastingaangiften-via-tax-on-web/article-1195065073486.htm>



We zien vooral dat **jonge Belgen** online shoppen. Slechts 1 op 10 (9%) koopt nooit iets online, terwijl dat bij 60+'ers oploopt tot 21%. Vliegtuigtickets zijn met 57% veruit het populairst bij wie jonger is dan 30 jaar. Vakantiehuizen en hotels scoren dan weer goed bij 30- tot 44-jarigen (65%). Deze leeftijdsgroep koopt ook meer dan oudere of jongere Belgen kleding (52%) en boeken/cd's/films (57%) online.

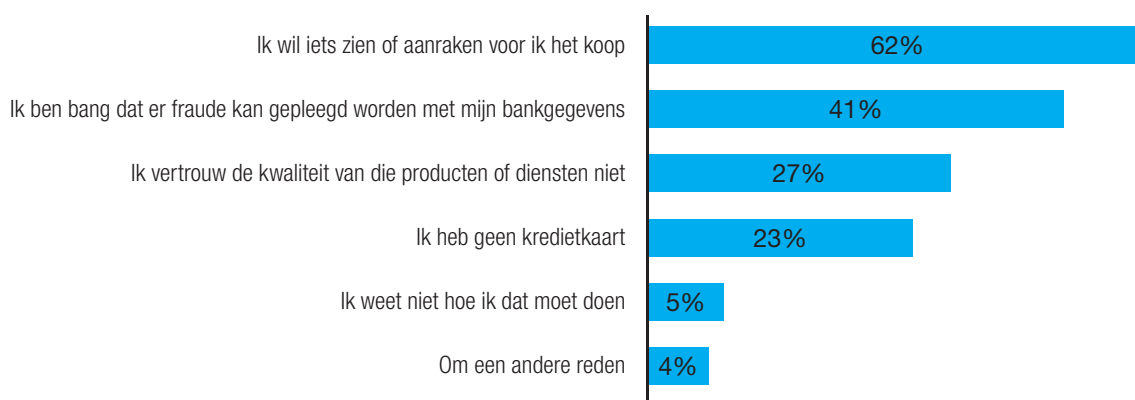
Hoe hoger de opleiding van de respondent, hoe populairder het reserveren van vliegtickets en vakantiehuizen online, en ook het kopen van cd's, boeken en films via internet. Onder de lager opgeleiden is er een veel grotere groep (17%) die nooit iets online bestelt dan bij de hoger opgeleiden.

Vrouwen (48%) bestellen veel vaker kleding online dan mannen (28%), en ook beautyproducten (24% tegenover 8%). Mannen (41%) kopen dan weer vaker elektronica dan vrouwen (19%). Hetzelfde geldt voor "iets voor zijn hobby" (39% tegenover 24% bij vrouwen).

Franstalige respondenten kopen iets vaker kleding (52% tegenover 41%), interieurspullen (21% tegenover 11%) en beautyproducten (30% tegenover 18%) online dan Nederlandstalige respondenten.

Hoewel alleenstaande respondenten even vaak een vliegtuigticket boeken via internet, huren ze minder vaak een hotel of vakantiehuis online. Voor mensen die samenwonen met hun partner is dat 65% terwijl maar 51% van de alleenstaanden online hotels of vakantiehuisjes reserveert.

#### Waarom bestel je niets online?\*



\* Grafiek heeft betrekking op de 11% mensen die nooit iets online kopen.

#### De hoofdreden waarom mensen niets online kopen is omdat ze graag eerst iets aanraken voor ze het kopen.

Ook de angst voor fraude is voor 40% van de Belgen die niets online kopen een reden.

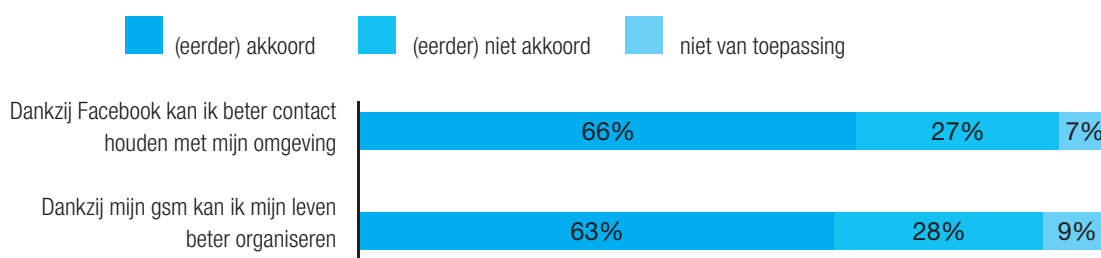
Surfers jonger dan 30 jaar vrezen verhoudingsgewijs even vaak voor fraude (35%) als voor de kwaliteit van de producten (35%). Ook koopt 34% van de jongeren niet online omdat ze geen kredietkaart hebben. Vrouwen (66%) willen meer dan mannen (54%) iets aanraken voor ze het kopen. Mannen (33%) vertrouwen de kwaliteit iets minder dan vrouwen (26%).



### Beheer je omgeving

Niet alleen bij dagelijkse activiteiten zoals boodschappen doen helpt het internet, ook bij het contact met de omgeving. We kunnen in principe iedereen te allen tijde bereiken, en we hebben toegang tot oneindig veel informatie. Dat heeft zijn weerslag op het sociale weefsel.

#### Stellingen

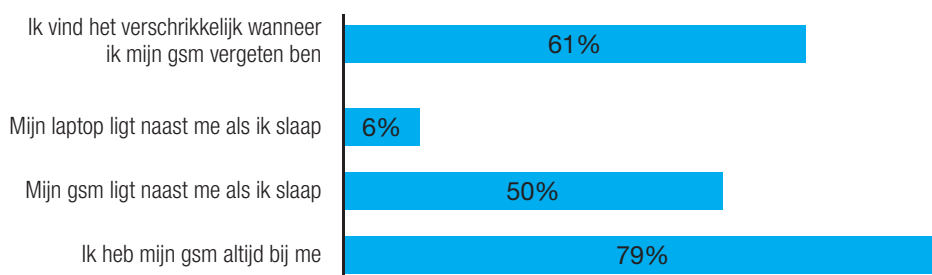


#### **Twee op drie zegt beter contact met de omgeving te kunnen onderhouden door Facebook en ongeveer evenveel mensen zeggen hetzelfde over hun gsm.**

82% van de Belgen jonger dan 30 vindt dat contact houden met de omgeving beter gaat via Facebook. Bij 30- tot 44-jarigen valt dit terug naar 67% en bij 45- tot 59-jarigen naar 49%. Bij 60+'ers is dat nog 45%. Voor vrouwen (70%) gaat deze stelling vaker op dan voor mannen (56%). Ook alleenstaanden (73%) gaan hier meer mee akkoord dan samenwonenden (62%).

74% van de -30'ers zegt zijn leven beter te kunnen organiseren dankzij de gsm. Bij 60+ is dit maar 48%. Nederlandstaligen (66%) zijn daar iets meer van overtuigd dan Franstaligen (49%).

Opmerkelijker nog dan het feit dat we ons leven beter kunnen organiseren met deze nieuwe media, is hoe hard we er aan gehecht zijn. **79% heeft de gsm altijd bij zich** en 61% voelt zich verschrikkelijk wanneer ze hem vergeten hebben. De helft van de respondenten slaapt zelfs met de gsm naast zich.



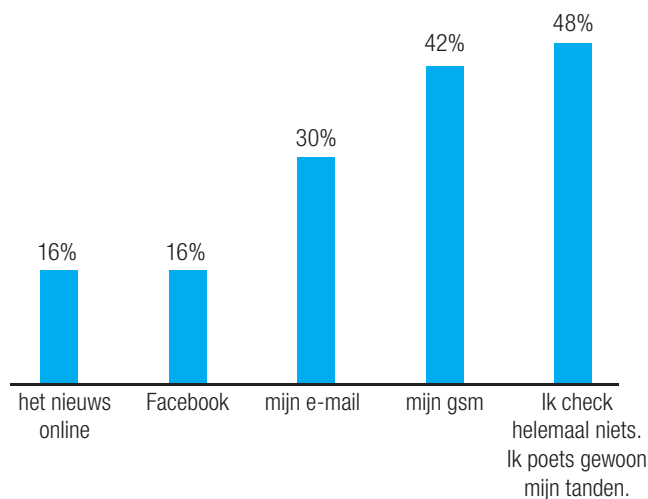
13% van de -30'ers heeft een laptop naast zich liggen als ze slapen. Dat is nog 4% bij de 30- tot 44-jarigen en slechts 1,5% bij 45-plussers. Het slapen met de laptop komt vooral voor bij alleenstaanden (11%). Slechts 2% van de mensen met een inwonende partner heeft behoefte aan een laptop in bed.

**78% van de -30'ers slaapt met de gsm naast zich.** Dat is nog maar 46% bij de 30- tot 44-jarigen, 37% bij 45- tot 59-jarigen en 30% bij 60-plussers. **Vrouwen** (53%) slapen vaker met hun gsm dan mannen (42%).

Leeftijd, geslacht, taal, diploma, kinderen en partner hebben geen invloed op het bezit van een gsm. Wel berusten ouderen makkelijker wanneer ze hun gsm een keertje vergeten zijn dan jongeren.



### 's Morgens bij het opstaan controleer ik meteen ...



Dat 50% van de respondenten naast zijn gsm slaapt, maakt ook dat 42% van de respondenten deze meteen controleren wanneer ze opstaan. Iets minder, maar zeker niet onbelangrijk is het controleren van e-mails, Facebook en het nieuws online. De overige heft controleert helemaal niets 's ochtends.

De helft van de respondenten hanteert al meteen na het ontwaken een digitaal medium. Bijna de helft checkt zijn of haar gsm, en 1 op 3 gaat bij het opstaan door zijn of haar mails.

**41% van de 60-plussers checkt 's morgens zijn e-mail.** 22% van die 60-plussers bekijkt ook meteen het nieuws online. Dit heeft wellicht te maken met een tendens die we eerder al zagen, namelijk dat gepensioneerden in hun vrije tijd meer uren slijten online dan werkende mensen.

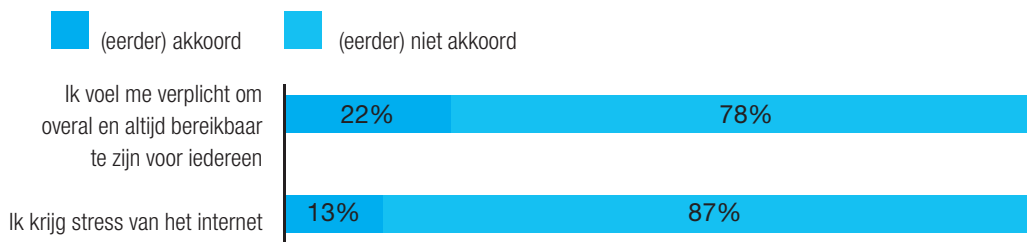
65% van de -30'ers checkt zijn gsm (gemiddeld 42%) en 28% van hen doet Facebook meteen open (gemiddeld 16%).

53% van de alleenstaanden kijkt meteen naar zijn gsm 's morgens terwijl maar 36% van de mensen met inwonende partner dit doet. 21% van de alleenstaanden kijkt ook meteen naar Facebook (13% van wie samenwoont met een partner).

### Stress en vermoeidheid

**Het feit dat we altijd en overal bereikbaar kunnen zijn, is voor de meesten geen probleem.** Slechts 1 op 5 voelt zich daartoe verplicht en maar 13% krijgt effectief stress van het internet.

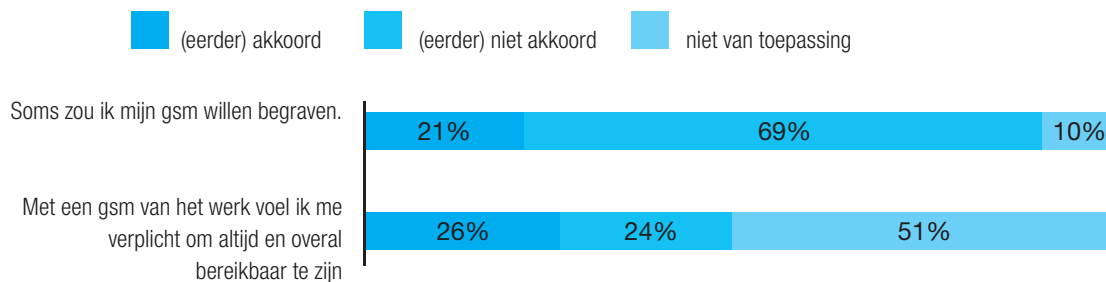
### Stellingen



16% van de -30'ers krijgt stress van het internet. Bij 60-plussers is dit maar 9% (13% voor 30- tot 59-jarigen). 15% van de vrouwen krijgt stress van het internet en 10% van de mannen. 32% van de respondenten jonger dan 30 voelt zich verplicht om altijd en overal bereikbaar te zijn (30-44 = 21%, 45-59 = 16%, 60+ = 13%).



## Stellingen



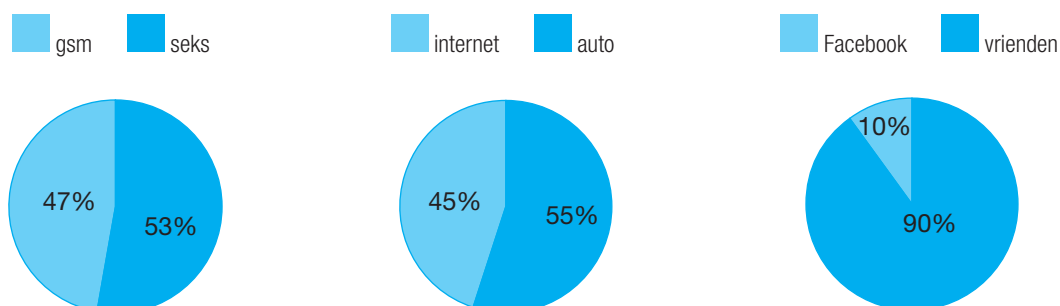
Een vijfde van de respondenten zou zijn of haar gsm soms liever begraven. De helft van de mensen met een gsm van het werk (ofwel 26% van alle respondenten wanneer we de 51% "niet van toepassing" behouden) voelt zich verplicht altijd en overal bereikbaar te zijn.

Met een gsm van het werk voelen mannen (30%) zich iets vaker dan vrouwen (24%) gedwongen altijd en overal bereikbaar te zijn. Franstaligen (37%) voelen deze verplichting ook meer aan dan Nederlandstaligen (24%).

### Kunnen we zonder?

Wanneer de respondenten voor de keuze worden gesteld tussen de analoge en digitale wereld, krijgen we het volgende patroon.

### Het ergste is een week zonder ...



Vanaf 30 jaar en ouder zien we een lichte voorkeur voor een week zonder gsm. Ook hoger opgeleiden zouden iets vaker voor een week zonder gsm kiezen dan een week zonder seks (55%). Voor mannen (70%) is een week zonder seks duidelijk erger dan voor vrouwen (46%). Mensen zonder inwonende partner vinden seks dan weer minder belangrijk dan een week zonder gsm (57%). Voor Franstaligen (59%) is een week zonder seks erger dan voor Nederlandstaligen (52%).

Voor Belgen jonger dan 30 is een week zonder auto niet zo'n onoverkomelijk probleem (40%); zij hebben liever internet terwijl het bij de overige leeftijdscategorieën andersom is. Wie samenwoont met een partner (60%) kan de auto veel minder missen dan een alleenstaande (45%). Dezelfde verhouding geldt voor mensen met en zonder kinderen.

16% van de laagopgeleiden zou wel een week zonder vrienden kunnen als ze maar niet afgesloten worden van Facebook.

### 3. Sense of belonging



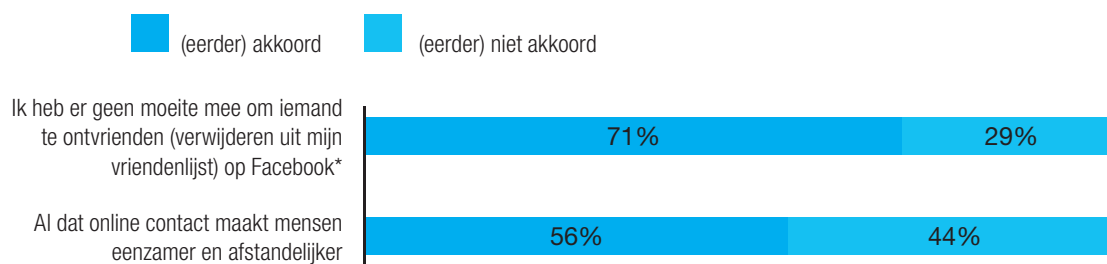
Er wordt vaak gesproken over online gemeenschappen, over vrienden op Facebook. Over 'peers' op fora waar we niet alleen vrienden en kennissen uit het echte leven tegen komen, maar ook converseren met volstrekt vreemden. Wat is de kracht van deze gemeenschappen en hoe voelen we ons daarbij?

#### Digitaal of analoog

De Belgen beschouwen niet eens de helft van de personen op hun vriendenlijst van Facebook als goede vrienden die ze kennen of mensen die ze écht leuk vinden.

Het aantal vrienden op Facebook daalt sterk naargelang de leeftijd stijgt. Zo hebben respondenten jonger dan 30 jaar gemiddeld **265** vrienden, deze tussen 30 en 44 jaar gemiddeld **163** vrienden, tussen 45 en 59 jaar gemiddeld **94** vrienden en 60-plussers gemiddeld **55** vrienden. Het aantal échte vrienden tussen de Facebookcontacten daalt in verhouding niet zo sterk, respectievelijk gemiddeld 88, 60, 42 en 24 échte vrienden.

#### Stellingen



\* enkel gevraagd aan mensen met Facebook (74% van de mensen).

De meerderheid van de Facebookgebruikers zit er niet mee in om iemand uit zijn of haar vriendenlijst te verwijderen. 85% van de Franstaligen heeft er geen moeite mee om iemand te 'ontvrienden' op Facebook. Bij Nederlandstaligen is dit 69%.

Iets meer dan de helft van de Belgen is ervan overtuigd dat het online contact mensen eenzamer en afstandelijker maakt. Dat is vooral de zorg van 45-plussers (64%). Met 62% zijn ook de Franstaligen daar iets ongeruster over dan de Nederlandstaligen met 55%.

#### Verjaardagskaartjes

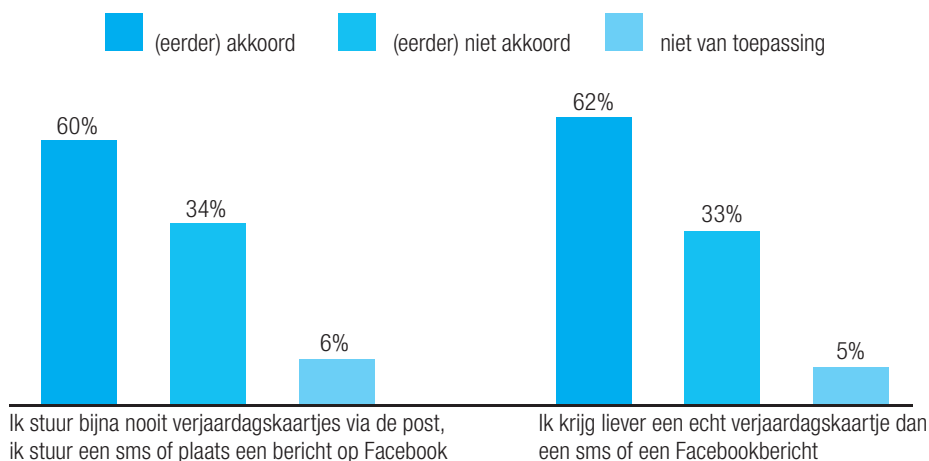
Eén van de betere voorbeelden om aan te voelen hoe warm we digitale banden aanvoelen is misschien een verjaardagskaart. Twee derde van de Belgen ontvangt liefst een echt kaartje, maar ongeveer even veel respondenten zeggen eerder sms'jes of Facebookberichten te versturen naar anderen.

**65% van de vrouwen krijgt liever een echt verjaardagskaartje** dan een sms of Facebookbericht, terwijl dat bij mannen slechts 56% is. Franstaligen (50%) malen verhoudingsgewijs ook veel minder dan Nederlandstaligen (64%) om digitale verjaardagswensen. Qua leeftijd en diploma is er geen verschil of iemand graag echte verjaardagskaartjes ontvangt.

Voorals wie jonger is dan 30 stuurt bijna nooit verjaardagskaartjes via de post maar laat iets weten via Facebook of sms (80%). Bijna de helft van de 60-plussers (45%) stuurt nog wel liever een kaartje. Wie samenwoont met een partner post nog vaker echte verjaardagskaartjes (38%) dan een alleenstaande (28%), en Nederlandstaligen (35%) doen het meer dan Franstaligen (26%).



### Verjaardagskaartjes



### Lotgenoten

Het internet mag dan soms wel ervaren worden als iets dat ons eenzamer en afstandelijker maakt, het zorgt er wel voor dat de hele wereld met elkaar verbonden is. Lotgenoten vinden gaat gemakkelijker op het wereldwijde web dan in kleine gesloten gemeenschappen. Ook taboes zijn anoniem iets gemakkelijker bespreekbaar.

### Gemeenschappelijk probleem

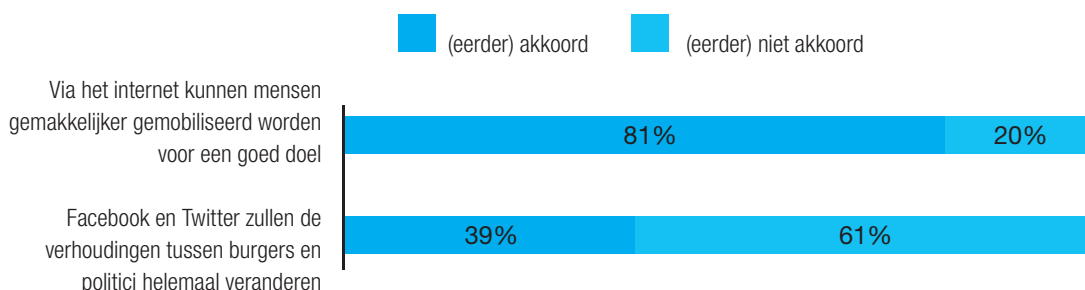
Toch zegt slechts 1 op 5 online lotgenoten te vinden om over gemeenschappelijke problemen te praten. Voor 39% is het niet van toepassing.

Lager opgeleiden (23%) vinden online iets vaker lotgenoten om mee te praten over hun problemen dan hoger opgeleiden (15%). Franstaligen (30%) praten online veel vaker met lotgenoten over hun problemen dan Nederlandstaligen (16%).

### Social media power

Misschien is de Belg nog niet echt overtuigd om over individuele problemen met lotgenoten te praten op het web, maar vinden ze op politiek en maatschappelijk vlak lotgenoten? Hoe krachtig spelen de sociale media daarin een rol? 81% is ervan overtuigd dat men mensen gemakkelijker kan mobiliseren voor een goed doel en ruim 1 op 3 is ervan overtuigd dat de verhoudingen tussen burgers en politici helemaal veranderen door Twitter en Facebook.

### Stellingen



44% van de hoogopgeleiden is ervan overtuigd dat Facebook en Twitter de verhoudingen tussen burgers en politici helemaal veranderen (34% bij laagopgeleiden en 37% bij de middencategorie). Franstaligen (57%) zijn daar meer van overtuigd dan Nederlandstaligen (36%), net zoals ze er overigens ook meer van overtuigd zijn (FR = 87%) dat het internet gemakkelijker mensen kan mobiliseren voor een goed doel (NL = 79%).



## Overlijden

Als een Belg overlijdt, is de digitale identiteit nog niet meteen verdwenen. Dat kan enkel door het toedoen van anderen. Wat willen de nabestaanden liefst doen met je digitale voetafdruk?

### Stel dat het Facebookprofiel van een overleden vriend blijft bestaan. Wat vind je daarvan?



Meer mannen (47%) dan vrouwen (34%) vinden het ongemakkelijk mocht het profiel van een overleden vriend blijven bestaan. 13% van de mannen is er trouwens van overtuigd dat het verwerkingsproces niet kan beginnen zolang dit profiel online staat.

De helft van de Franstalige respondenten wordt ongemakkelijk van een profiel van een overledene (NL = 34%). 18% is dan ook van mening dat het verwerkingsproces niet kan beginnen (NL = 9%).

Respondenten ouder dan 45 (42%) en vooral ouder dan 60 (60%) hebben het er moeilijk mee dat een profiel nog blijft bestaan.



## 4. Imagomanagement en reputatie

Het internet zorgt ervoor dat we altijd en overal eender welke informatie kunnen opvragen. Dat geldt ook voor jezelf en de sporen die je achterlaat op het internet. Hoeveel belang hechten de Belgen aan hun digitale spoor of imago?

**Bijna de helft van de Belgen zal je googelen of opzoeken op Facebook** wanneer ze je leren kennen, dus je kan maar beter zorgen dat wat daar staat, overeen komt met wat je zou willen dat daar staat.

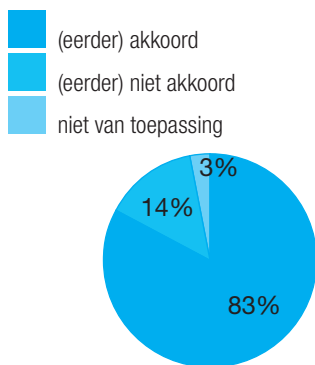
Zowat 72% van de Belgen jonger dan 30 gaat een persoon opzoeken op Google of Facebook wanneer ze iemand nieuw leren kennen (30-44 = 48%, 45-59 = 29%, 60+ = 21%). Ook hoger opgeleiden (54%) doen dat vaker dan midden opgeleiden (43%) en lager opgeleiden (40%). Daarnaast zien we dat vrouwen (48%) iets vaker iemand online zullen uitpluizen dan mannen (39%), en dat singles (59%) het vaker doen dan mensen die samenwonen met hun partner (38%). Nederlandstaligen (47%) zijn hier bedrevener in dan Franstaligen (35%).

Maar ook gekende contacten worden vaak bekeken op het internet. Zo zegt **34% van de respondenten veel tijd te steken in het online bekijken van foto's**.

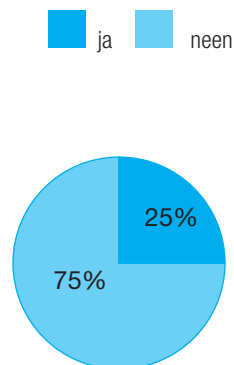
65% van de -30'ers geeft toe veel tijd te besteden aan het online bekijken van foto's van vrienden (30-44 = 36%, 45-59 = 23%, 60+ = 20%). Vrouwen (42%) vinden dit leuker dan mannen (27%), net zoals mensen zonder inwonende partner (47%).

**Een kwart van de respondenten doet dan ook moeite om een zo aantrekkelijk mogelijk profiel te hebben**, al zegt maar 3% zich op Facebook anders voor te doen dan ze in werkelijkheid zijn.

Op Facebook doe ik me soms anders voor dan ik ben



Ik doe moeite om een zo aantrekkelijk mogelijk profiel te hebben



Hoe jonger we zijn, hoe belangrijker we het vinden dat het profiel er zo aantrekkelijk mogelijk uitziet. 47% van de -30'ers steekt daar veel energie in. Bij 30- tot 44-jarigen is dat nog 24%. Vrouwen (27%) zijn veel meer dan mannen (18%) bezig met de aantrekkelijkheid van hun profiel. Slechts voor 18% van de mensen die samenwonen met hun partner is het van belang terwijl 37% van de respondenten die alleen wonen veel moeite doen voor een zo aantrekkelijk mogelijk profiel. Voor Nederlandstaligen (27%) is dit belangrijker dan voor de Franstaligen (12%).

Wel durft 9% van de respondenten toegeven dat er in hun Facebook- of LinkedIn-profiel vrienden staan die ze enkel voor hun imago in die lijst laten.



### Mag het wat losser?

Het online imago is met andere woorden wel degelijk van belang. Maar hoe wordt er mee omgesprongen? We kunnen iemands imago schaden online, we kunnen het bijvoorbeeld ook gebruiken om te flirten.

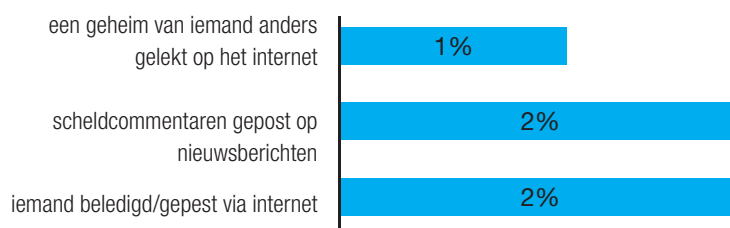
Zowat 1 op 3 vindt dat het online allemaal wat losser mag dan in het echte leven. Je mag er flirten, feller reageren en je mening uiten waar dat in het echte leven ongepast zou zijn.

38% van de lager opgeleiden vindt dat het er allemaal wat minder formeel aan toe mag gaan online dan in het echte leven (29% bij hoog- en middenopgeleiden). 38% van de mannen en 28% van de vrouwen denken daar hetzelfde over. 36% van de alleenstaanden (28% van mensen die samenwonen met partner) vindt dat het online wat losser mag net als 66% van de Franstaligen (NL=26%).

### Imagoschade

Toch geeft een zeer kleine minderheid toe zich op het net te misdragen en bijvoorbeeld te pesten, geheimen van iemand te lekken of scheldcommentaren te posten.

#### Digitaal misdragen (Heb je wel eens ...?)



Voor onszelf zijn we echter minder voorzichtig. 1 op 8 vertelde al zaken waar zij of hij later spijt van kreeg. Die loslippigheid online blijkt vooral een jeugdzonde te zijn (22% van de -30'ers). Lager opgeleiden (15%) hebben er ook iets meer last van dan hoger opgeleiden (10%). Ook alleenstaanden maken meer kans om stommiteiten te vertellen op het internet (18%).

42% van de jonge respondenten vond al eens foto's of informatie over zichzelf op het net die hij of zij daar liever niet had gezien. Dat is 30% bij 30- tot 44-jarigen en 16% bij 45+'ers. Hoogopgeleiden (32%) hebben er iets meer last van dan de overige respondenten (25%). En ook vrouwen (29%) hebben er meer last van dan mannen (22%), net als alleenstaanden (35%) tegenover respondenten met een inwonende partner (35%) en Franstaligen (33%) tegenover Nederlandstaligen (26%).

### Flirten en daten

1 op 5 flirt online en 1 op 10 maakt ook wel eens een blind date met iemand die ze via internet hebben ontmoet.

Hoe jonger de Belgen, des te meer ze flirten online. 33% van de respondenten jonger dan 30 doet dat. Opleiding, geslacht en taal maken geen verschil. 33% van de alleenstaanden flirt wel eens online, maar ook 11% van de respondenten die met hun partner samenwonen doet dit af en toe.

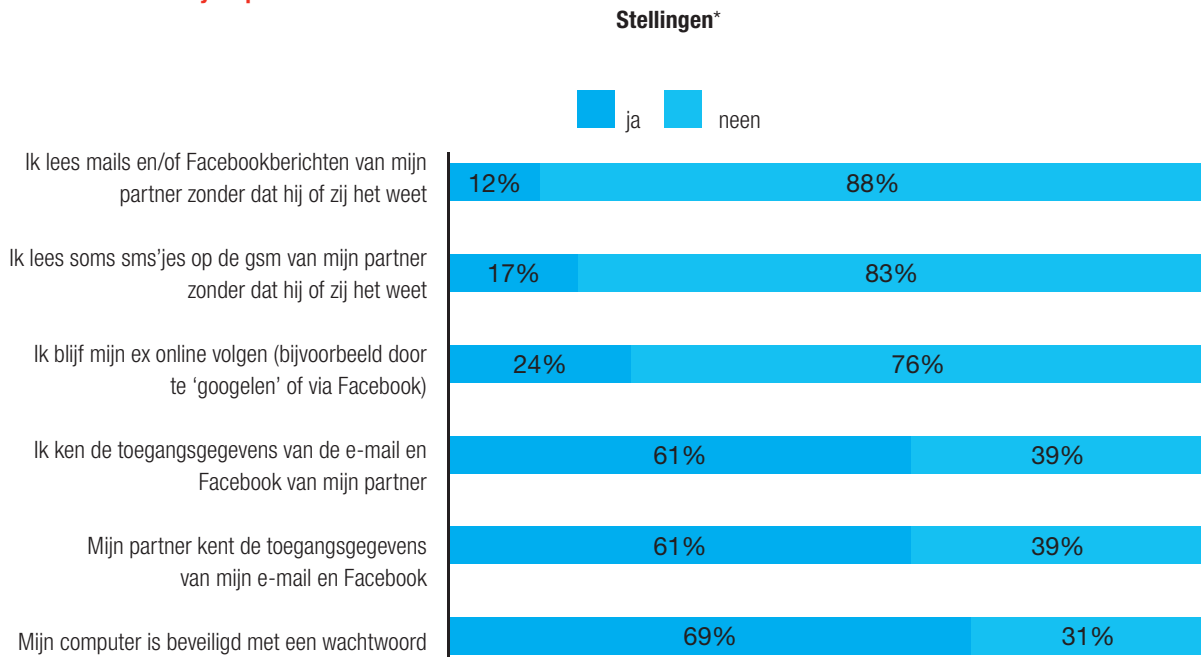
Het is vrij logisch: dat flirten online mondt wel eens uit in een blind date. 13% van de -30'ers doet dat af en toe. Het blind daten neemt af met leeftijd, nog 2% bij 60+. Ook hier spelen geslacht en diploma geen rol. Nederlandstaligen (9%) hebben iets vaker een blind date dan Franstaligen (5%). **16% van de alleenstaanden doet het en ook 4% van de respondenten die samenwonen met hun partner.**



## 5. Privacy en beveiliging

Na het hoofdstuk over het imago en flirten online belanden we als vanzelf bij een ander heet hangijzer in de digitale wereld, de privacy. Hoe staat het met de online-privacy tegenover hen met wie we normaalgezien alles delen?

### Privacy en partner



\* enkel gevraagd aan mensen voor wie van toepassing, dus met gsm, Facebook, partner, enz.

Er is geen verschil tussen de sociodemografische groepen wat betreft het beveiligen van de computer met een wachtwoord.

**35% van de -30'ers en 22% van de 30- tot 44-jarigen blijven hun ex nog online volgen (45+ = 11%). Hoger opgeleiden (29%)** doen dat iets vaker dan de rest (22%). Vrouwen 26% blijven hun ex vaker online volgen dan mannen (18%).

**Stiekem sms'jes op de gsm van de partner lezen doet 27% van de -30'ers en 19% van de respondenten tussen 30 en 44** (45-59 = 11%, 60+ = 7%). Vrouwen (21%) doen het vaker dan mannen (8%). Het stiekem lezen van mails en Facebookberichten is veel minder frequent (-30 = 17%, 30-44 = 14%, 44-59 = 8%, 60+ = 7%). 10% van de vrouwen doet het en 5% van de mannen.

### ICT met de C van Communicatie

Sommige dingen houden we privaat, andere dingen gooien we in de openbaarheid. Welke onderwerpen zijn typisch om te bespreken in de nieuwe media? En hoe begeven ze zich op het kruispunt van de vorige pijlers; sense of belonging, life management, privacy en imago.

### Communiceren met vrienden en familie

Is er een etiquette wat betreft grote aankondigingen?

#### Hoe breng jij je vrienden op de hoogte?

15% van de Belgen jonger dan 30 zou via Facebook een zwangerschap aankondigen, een even grote groep zou dat doen per sms. Hoe hoger de opleiding, hoe meer men geneigd is de zwangerschap persoonlijk te melden.



10% van de vrouwen sms't om te vertellen dat ze een nieuwe relatie heeft, dat is slechts 6% bij mannen. Ook bellen is populairder bij vrouwen (18%) dan bij mannen (10%). In het algemeen communiceren mannen minder hierover. 30% van de groep jonger dan 30 en 11% van de mensen tussen 30 en 44 zet een nieuwe relatie op Facebook. Het aantal 45-plussers die dat doen is verwaarloosbaar. Eenzelfde trend is er bij sms. Moet wel gezegd worden dat de categorie NVT sterk stijgt met leeftijd (veel mensen in een vaste relatie). Eenzelfde tendens als bij zwangerschap tekent zich ook af bij nieuwe relaties. Hoe hoger opgeleid, hoe meer men belangrijke boodschappen persoonlijk wil zeggen, met telefoon als tussenstadion. Franstaligen (22%) bellen vaker dan Nederlandstaligen (15%).

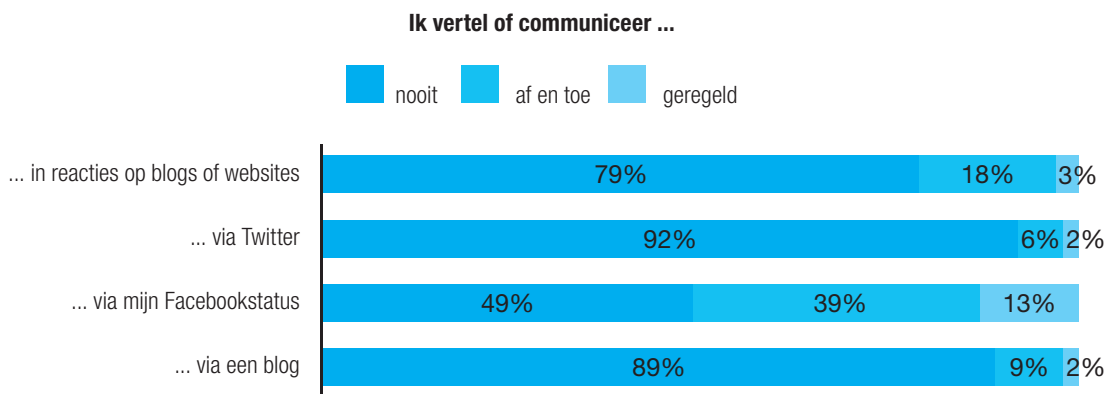
27% van de vrouwen verspreid een roddel via sms tegenover 17% van de mannen. 34% (mannen = 24%) belt en 51% zegt het in persoon (mannen = 40%). 23% van de mannen zegt dat deze vraag niet van toepassing is. Hoe jonger, hoe vaker men digitale media gebruikt. Hoe ouder, des te vaker zegt men niet te roddelen. Alleenstaanden roddelen in het algemeen veel meer, maar gebruiken verhoudingsgewijs minder e-mail en vaker sms of Facebook.

50% van de mannen antwoordt NVT op de vraag hoe ze communiceren als hun relatie voorbij is. Vrouwen zijn bijgevolg in alle overige categorieën van communicatie meer aanwezig. Ook hier zien we twee tendensen qua leeftijd. Jongeren gebruiken vaker digitale media, ouderen zeggen vaker dat ze niet hoeven te communiceren dat hun relatie voorbij is. En ook bij opleidingsniveau zien we ook weer het aandeel van de laagopgeleiden die via Facebook of sms communiceert groter zijn dan bij hoger opgeleiden.

We mogen besluiten dat **vooral jongeren en vrouwen de nieuwe media aanwenden om emotionele zaken te vertellen.**

### Bloggen en microbloggen

De Facebookstatus is de favoriete plaats om een boodschap de wereld in te sturen. De helft van de respondenten uit er één en ander. Ze worden gevolgd door reacties op websites. Twitter en blogs, zijn een iets kleiner medium voor de grote online populatie.



12% van de jongeren blogt af en toe en 3% doet dat geregeld. Ook hun Facebookstatus aanpassen doen jongeren vaker (54% af en toe en 22% geregeld). 1 op 4 jongeren (23%) schrijft reacties op websites.

Nederlandstaligen (12%) bloggen iets vaker dan Franstaligen (7%). Ook passen Nederlandse respondenten (41% af en toe, 14% geregeld) vaker hun Facebookstatus aan in vergelijking met de Franstaligen (26% af en toe, 7% geregeld). Dezelfde tendens geldt voor Twitter (NL = 9%, FR = 4%) en reacties op websites (NL = 22%, FR = 16%).

Vrouwen (42% af en toe, 14% geregeld) passen regelmatig hun Facebookstatus aan dan mannen (30% af en toe, 10% geregeld). Mannen schrijven dan weer vaker reacties op websites (25% tegenover 19% bij vrouwen). Respondenten zonder inwonende partner veranderen vaker hun Facebookstatus (44% af en toe, 16% geregeld).



### **Waarover communiceren de Belgen in de publieke digitale wereld?**

Wat wensen de Belgen zoal mee te delen via het wereldwijde web? Vrouwen vertellen vooral wat ze hebben meegemaakt. Mannen communiceren in de eerste plaats over actua. Gevoelens en kinderen zijn veel populairder bij vrouwen, terwijl sportuitslagen het duidelijk beter doen bij mannen. Ook qua leeftijd zien we duidelijke verschillen. Jongeren praten eerder over wat ze hebben meegemaakt, over werk en school, uitspraken van zichzelf of vrienden, culturele voorkeuren, gevoelens en uitspraken van bekende figuren. Ouderen hebben het vaker over actualiteit. Communiceren over kinderen is pas iets voor mensen ouder dan 30. Communiceren over grapjes, filosofische mijmeringen en sportuitslagen doet jong en oud in dezelfde mate.

Lager opgeleiden bloggen vaker over relaties (20%) en gevoelens (31%), kinderen (29%) en grapjes (51%). Hoger opgeleiden bloggen meer over culturele voorkeuren (46%), actua (48%) en filosofische mijmeringen (26%).

## 6. Entertainment



Het web betekent natuurlijk ook ontspanning en amusement. Naast het genot van allerhande blogs, games of Facebook, zijn ook filmpjes een geveerd tijdverdrif op het internet. Wat zoeken de Belgen zoal op het net?

**Jongeren kijken in het algemeen veel meer filmpjes op het internet.** Erotische filmpjes en filmpjes over producten die je leuk vindt worden door alle leeftidsgroepen in dezelfde mate bekenen. Enkel nieuws en actua worden iets populairder met leeftijd.

Gruwelijke en gewelddadige filmpjes zijn iets populairder bij laaggeschoolden (4% vs 2%). Actua en het herbekijken van televisieprogramma's is iets populairder bij hoger geschoolden.

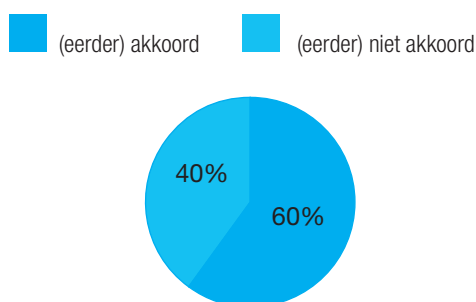
Grappige filmpjes zijn in het Nederlandse taalgebied (56%) veel populairder dan bij Franstaligen (26%), net als filmpjes van familie en vrienden (NL = 22%, FR = 13%). Filmpjes van celebrities zijn dan weer populairder onder de Franstaligen (NL = 16%, FR = 28%).

Erotische filmpjes zijn even populair bij respondenten met inwonende partner als bij deze zonder. Singles kijken wel vaker naar filmpjes over celebrities (21% vs 16%) en herbekijken meer tv-programma's online (43% vs 29%).

### Illegaal downloaden

Hot topic of niet, illegaal downloaden wordt door 40% van de respondenten niet als stelen beschouwd.

#### Illegaal downloaden is stelen

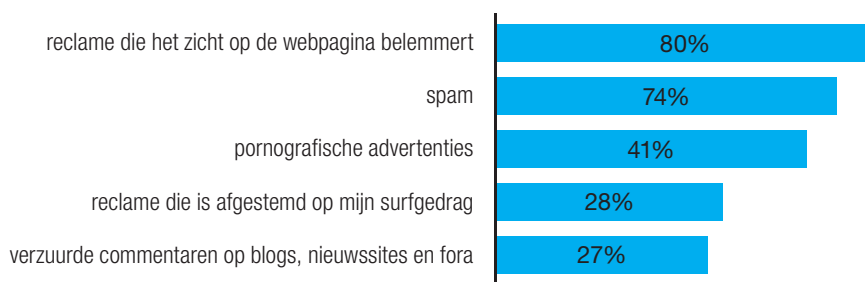


Slechts 41% van de -30'ers noemt illegaal downloaden stelen, terwijl 74% van de 60+'ers dit écht wel als stelen categoriseert. Alleenstaanden (54% vs 62%) en Nederlandstaligen (59% vs 64%) zien het net iets minder als stelen.

### Ergernissen

Naast de dingen die ons entertainen, zijn er ook de zaken die ergeren op het net. Reclame die het zicht op de website belemmert en spam zijn daarbij de voornaamste ergernissen. Pornografische advertenties volgen op een derde plaats.

#### Top 3 grote ergernissen op het internet





Mannen (36%) ergeren zich vaker aan reclame afgestemd op hun surfgedrag dan vrouwen (25%). Terwijl vrouwen (46%) zich veel harder dan mannen (26%) storen aan pornografische advertenties.

Jongeren vinden het iets minder erg dat reclame op hun surfgedrag afgestemd is. Pornografische advertenties storen laagopgeleiden (48%) veel meer dan hoger opgeleiden (33%).

Pornografische advertenties zijn voor 53% van de Franstalige respondenten een ergernis (NL = 39%). Franstaligen (37%) hebben het ook minder dan Nederlandstaligen (36%) begrepen op reclame die is afgestemd op hun surfgedrag, terwijl Nederlandstaligen (76%) spam ergerlijker vinden dan Franstaligen (65%).

## 7. Opvoeden in een digitale wereld



Jonge snaken die de afgelopen 15 jaar geboren zijn, hebben nooit een wereld gekend zonder de alomtegenwoordigheid van digitale media. Sommigen zijn vingervlug in het gebruik ervan, meer nog dan hun ouders. Hoe gaan ouders om met nieuwe ontwikkelingen qua organisatie en bescherming van hun kroost?

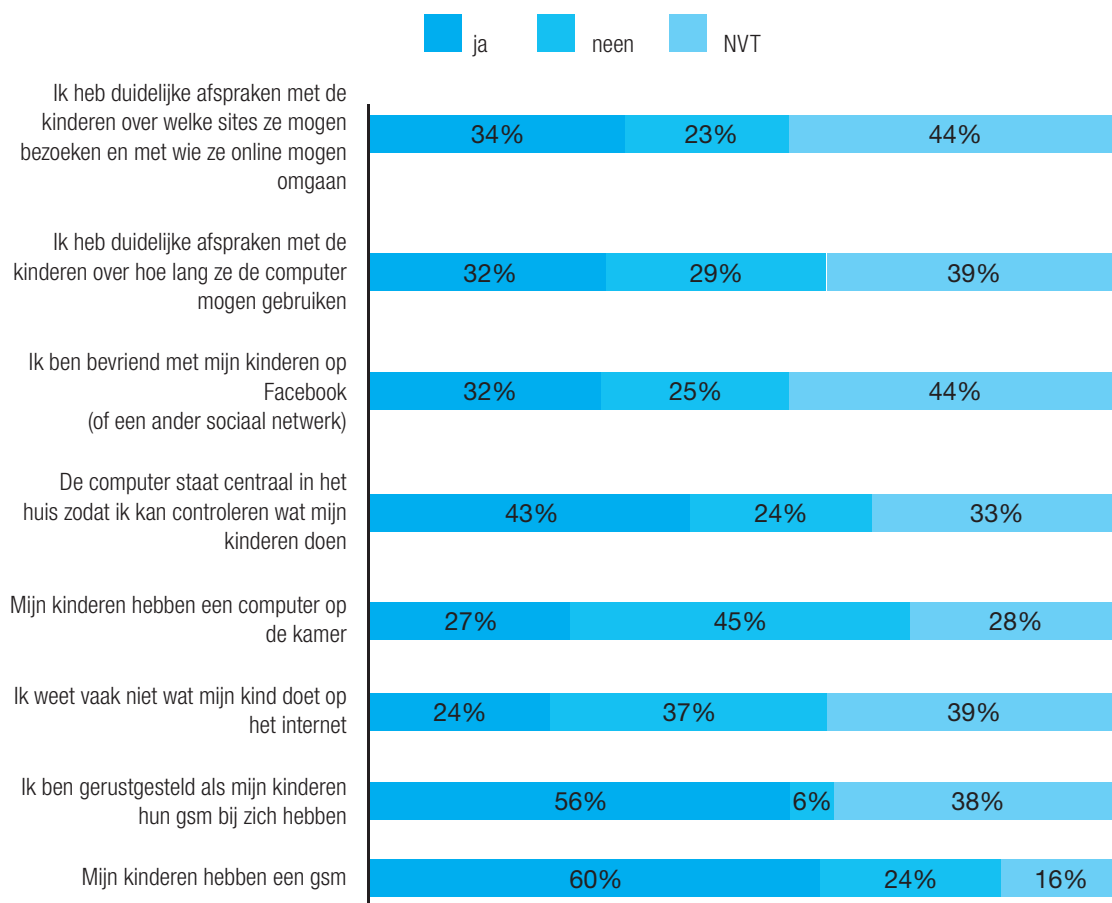
De cijfers lopen redelijk gelijk voor de verschillende poten van de digitale wereld. De leeftijd van **12 jaar**, oftewel de overgang naar de middelbare school, blijkt voor ouders het ideale moment om hun kinderen los te laten op het internet en hen te voorzien van gsm. De speling op die inschatting varieert van 9 à 10 tot 15 jaar. Voor Facebook hadden de ouders iets meer terughoudendheid. Daar tellen ze gemiddeld nog een jaartje bij.

Meer dan de helft van de ouders wiens kinderen online mogen gaan, hebben **duidelijke afspraken** gemaakt met hun kinderen over welke sites ze mogen bezoeken, met wie ze mogen omgaan en hoe lang ze de computer mogen gebruiken. Tweederde van de ouders die hun kinderen online laten gaan, hebben de computer op een centrale plaats in het huis staan zodat ze een oogje in het zeil kunnen houden.

**Toch weet 1 op 3 ouders niet wat hun kind online uitspookt.** Dat is vooral zo voor de ouders met kinderen tussen 13 en 18 jaar (38%); bij ouders van lagere schoolkinderen is dat maar 16%. De kinderen ouder dan 18 jaar laten we buiten beschouwing.

Als we de categorie 'NVT, niet van toepassing'<sup>3</sup> buiten beschouwing laten zien we dat **90% van de ouders gerust zijn als de kinderen hun gsm bij zich hebben.** Vooral ouders van kinderen op middelbare schoolleeftijd zijn gerust als kinderen hun gsm bij zich hebben (94%). Voor ouders van kinderen op lagere schoolleeftijd is dit iets minder (83%).

### Gelden in jouw gezin volgende stellingen?



<sup>3</sup> Omdat de kinderen bijvoorbeeld te jong zijn om een gsm te hebben.

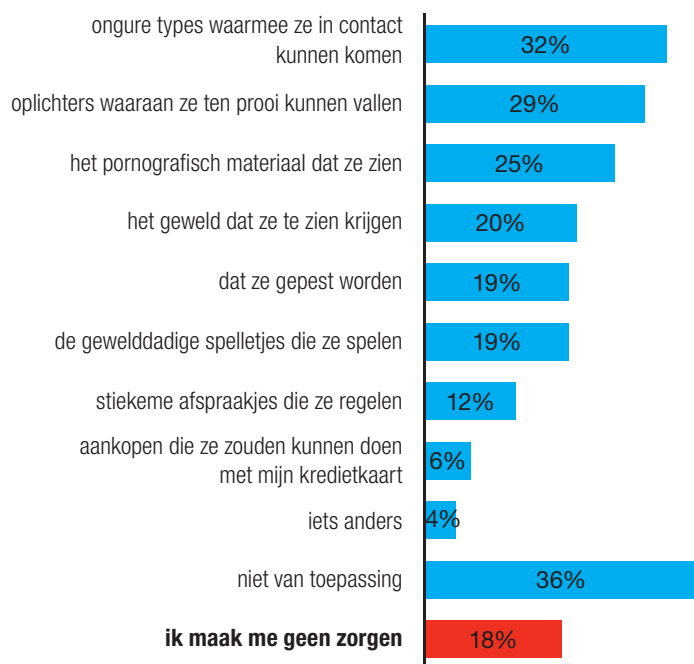


Waarover maken ouders zich vooral zorgen? Eerst en vooral zijn er de onpure types waarmee ze in contact kunnen komen, gevolgd door oplichters. Van een iets ander allooi en op de derde en vierde plaats zetten ze de mogelijke blootstelling aan pornografisch materiaal en geweld.

Één op vijf ouders heeft schrik dat hun kind gepest zou worden. De angst dat hun kroost gewelddadige spelletjes zou spelen is ongeveer even groot.

Nog eens 1 op 5 ouders maakt zich helemaal geen zorgen. Hier zien we een effect wat betreft de leeftijd van de kinderen. Ouders van kinderen op middelbare schoolleeftijd (26% maakt zich geen zorgen) zijn minder vaak ongerust over het surfgedrag van hun kinderen dan ouders met kinderen in de lagere school (18%).

### Als mijn kinderen online zijn, maak ik me zorgen over ...



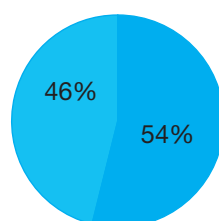
## 8. Digitale kloof



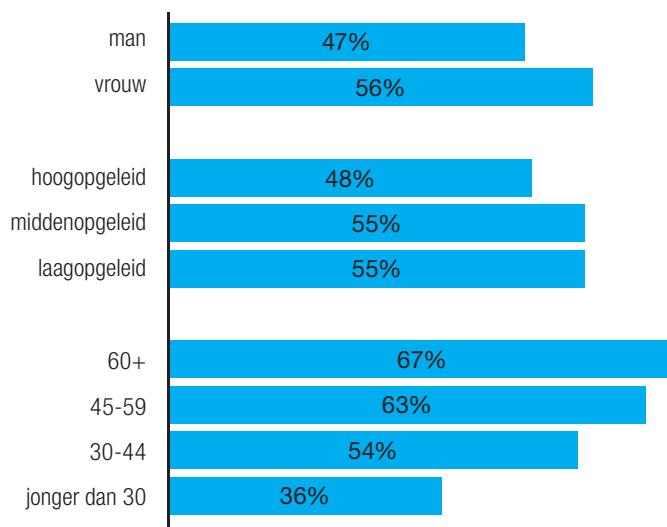
De complexiteit, kostprijs en de snelle evolutie van het nieuwe medium maken dat er hier en daar mensen achterblijven. Hoewel de penetratie van Facebook en andere recente ontwikkelingen wijd verspreid is, zien we toch dat ruim de helft van de respondenten soms het gevoel hebben niet "mee" te zijn. Maar er zijn ook mensen die hoegenaamd geen connectie hebben tot het net. Waar liggen de prioriteiten?

### Ik heb af en toe het gevoel "niet mee" te zijn met alle digitale ontwikkelingen

 (eerder) niet akkoord  (eerder) akkoord



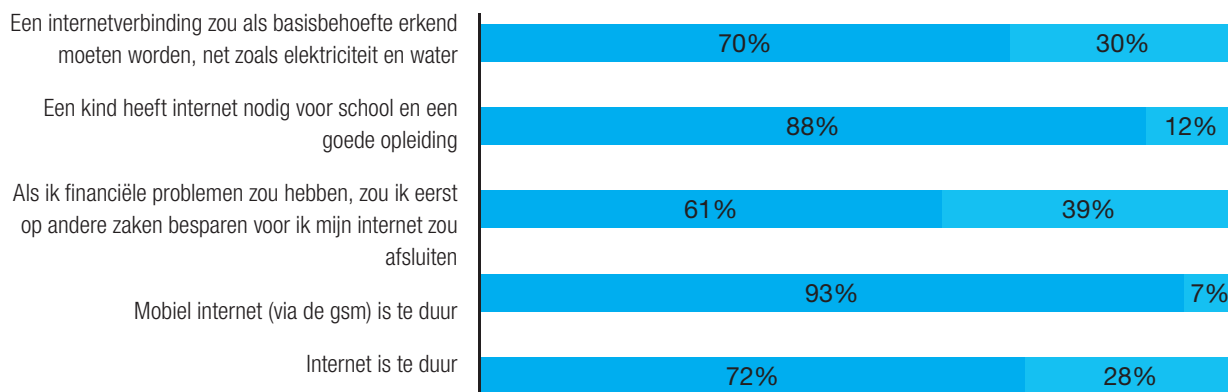
### Ik heb het gevoel niet mee te zijn met digitale ontwikkelingen (naar socio-demografische kenmerken)





## Stellingen

 (eerder) akkoord  (eerder) niet akkoord



84% van de 60+'ers vindt het internet te duur. Mannen (81%) vinden het internet vaker te duur dan vrouwen (68%). Net als Franstaligen (81%, NL = 70%). Hoogopgeleiden vinden iets minder vaak dat het internet te duur is (66%). Mobiel internet vindt iedereen te duur.

**72% van de -30'ers zou eerst op andere zaken besparen alvorens het internet af te sluiten** bij financiële problemen (56% bij de overige leeftijdsgroepen). 67% van de hoogopgeleiden (tegenover 55% bij laagopgeleiden) en evenveel alleenstaanden (tegenover 58% bij samenwonenden) denken daar hetzelfde over. Over het nut van internet voor de opleiding van een kind is iedereen het in dezelfde mate eens.

81% van de 60+'ers vindt dat het internet een basisbehoefte zou moeten zijn, tegenover maar 60% van de -30'ers (30-44 = 68%, 45-59 = 77%). 79% van de mannen vindt hetzelfde tegenover slechts 67% van de vrouwen.

We zijn allemaal digitaal en we vinden dit niet meer dan normaal. De digitalisering van ons leven is totaal. We kunnen het leven niet meer inbeelden zonder een mobiele telefoon en de mogelijkheden van internet 2.0. We beschouwen dit ook eerder stressverminderend dan stressverhogend.

Eigenlijk kunnen we stellen dat de kloof tussen digital natives en digital immigrants er niet meer is.

De conclusie dat de digitale kloof mindert, leiden we niet alleen af uit ons onderzoek, maar ook uit de nationale overheidsgegevens\* waaruit blijkt dat bijna iedereen vandaag internettoegang heeft:

- **80% van de Belgen is de laatste 3 maanden op het internet geweest**
- Bij 16-24 jarigen is dat 97%, tot 44 jaar is nog altijd 90%, bij 65-74 jarigen is dat 38%.
- **77% heeft 1 of meerdere computers thuis;**
- Bij huishoudens met kinderen loopt dat op tot 92%, in huishoudens zonder kinderen is dat 71%

\* FOD Economie, Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, <http://statbel.fgov.be>

# Conclusie



**De digitale kloof is aan het dichtslibben.** Dat wil echter niet zeggen dat er hier en daar geen zichtbare breuklijnen te vinden zijn. Zo blijkt de intensiteit waarmee vooral jongeren bepaalde online toepassingen gebruiken af en toe verschillen met deze van de andere leeftijdscategorieën. We zien ook een toename in activiteit op het internet na de pensioenleeftijd. Opleidingsniveau geeft geen gigantische verschillen in gebruik, slechts af en toe in mentaliteit. **De kloof is dus eerder een kwestie van tijdsbesteding dan van onkunde geworden.**

**Toch hebben veel mensen het gevoel dat ze niet mee zijn.** Opmerkelijk is dat deze stelling geldt voor zowel jongeren als ouderen, zowel mannen als vrouwen, zowel hoog- als laagopgeleiden. Wellicht is dit gewoon te wijten aan de snelheid en hoeveelheid van nieuwe ontwikkelingen waarmee we bestookt worden.

**Want we zijn best wel mee.** De Belgen lezen massaal het nieuws online en bekijken filmpjes op YouTube. De meesten hebben een Facebookprofiel en wagen zich daarnaast aan andere internettoepassingen. Maar ook naast het wereldwijde web zijn we omgeven door elektronica die we niet meer kunnen missen. Zo vindt bijna de helft van de Belgen een week zonder gsm moeilijker dan een week zonder seks. We gaan slapen en ontwaken met de gsm, e-mails en Facebook. Voor maar een klein deel van de mensen brengt dit extra stress met zich mee.

**De digitale wereld zit zo verweven in ons dagelijkse leven dat we niet meer zonder kunnen én willen.** Hoewel we vermoeden dat deze media de mensen eenzamer maken, en wij bijvoorbeeld liever echte verjaardagkaartjes krijgen dan een sms of Facebookbericht, is er toch het **gevoel dat gsm en internet ons leven helpen organiseren.** Al is het maar om online onze reizen te boeken of om contact te houden met onze omgeving. We denken goed na over ons eigen digitale imago en checken ook even dat van andere personen, als we bijvoorbeeld iemand nieuw leren kennen. Daarnaast helpt de digitale wereld ons ook om het leven met de kinderen te organiseren en controleren. De gsm is bijvoorbeeld een hele geruststelling voor ouders.

Ruim een kwarteeuw na de boorbraak van de pc en dik vijftien jaar na de algemene intrede van gsm en internet **zien we het digibetisme en de kloof tussen de generaties steeds meer verdwijnen.** Dat driekwart van de respondenten eerst op andere zaken zou besparen vooraleer internet af te sluiten, zegt genoeg.