



# ONDERZOEKSRAPPORT APESTAARTJAREN 6



# INHOUD

 INHOUD	3
 VOORWOORD	5
 METHODOLOGIE	6
 MEDIABEZIT EN -GEBRUIK	8
 MOBIEL INTERNET	12
 SOCIALE MEDIA	18
 NIEUWS EN INFORMATIE	26
 MUZIEK EN VIDEO	32
 GAMING	36
 MEDIA EN SEKSUALITEIT	40
 DIGITALE STRESS	44
 CONCLUSIES	48
 AANBEVELINGEN	50
 COLOFON	54

FEEST! 🎉

Want in 2016 mag Apestaartjaren 🗓️ 🎉 uitblazen. En dus mocht dit voorwoord ook wel van de nodige emoji's voorzien zijn, vonden we 😊.

In 🗓️ jaar 🕒 en 🗓️ onderzoeken naar 👤 👤 en nieuwe media is er veel gebeurd. Om je een 💡 te geven: in 2006 kregen de deelnemers aan de allereerste studiedag een 📅 mee met de presentaties van de dag op. De 'nieuwe media' die we toen voorstelden, waren 'blogs' en 'podcasts'. Intussen zijn we 🗓️ jaar verder en chatten, snappen en 👍'en, Vlaamse 👤 👤 dat het een lieve lust is.

De uitdaging voor dit 🗓️de onderzoek was groter dan ooit: waar 📺 kijken vroeger voorbestemd was voor de 📺, zijn er nu bijna geen toestellen meer waar je geen 📺 op kunt kijken. De tijd dat één grote speler als Facebook of Netlog het onderzoek domineerde, is voorbij. Niche-netwerken als WhatsApp, Snapchat, Instagram en zelfs Ketnet veroverden hun plaats in de leef 🌐 van de Vlaamse 👤 👤 en lijken 'here to stay'. Aangezien elk van deze netwerken hun eigen mogelijkheden en beperkingen heeft, vroeg dat van

ons als onderzoekers vaak heel wat brainstormwerk en herwerken van vraagstellingen.

Maar gelukkig, dankzij de uitmuntende samenwerking met de onderzoeksgroep MICT van de UGent, slaagden we er ook deze keer in om een onderzoeksrapport klaar te stomen dat een boeiende inkijk geeft in het digitale gedrag van de Vlaamse 👤 👤.

Met Apestaartjaren hebben we er altijd naar gestreefd om de veelal 👎 berichtgeving over 👤 👤 en nieuwe media in de pers bij te sturen en te tonen wat voor kansen het internet allemaal biedt, zonder de risico's uit de weg te gaan. Dat is deze keer niet anders.

Nieuw is dat we voor dit onderzoek extra aandacht hadden voor de ⚠️'s. Nieuwe media zijn fijn, maar af en toe leiden ze bij 👤 👤 ook tot kopzorgen. Voor het eerst onderzochten we daarom hoe jongeren 'technostress' ervaren en wat ze denken over het fenomeen 'sexting'.

We wensen jullie heel veel 📖plezier.



## METHODOLOGIE

Het Apestaartjaren-onderzoek is een tweejaarlijkse bevraging door LINC, Mediaraven en de onderzoeksgroep MICT van de Universiteit Gent. Het onderzoek bestaat uit twee bevestigingen: een uitgebreide survey bij jongeren (12-18 jaar) in de middelbare school en een steekproef bij kinderen (9-12) in de lagere school.

### > JONGEREN

Tussen september 2015 en januari 2016 vulden 3291 jongeren uit de middelbare school een online enquête in. 11 middelbare scholen uit het hele land werkten aan dit onderzoek mee: College O.-L.-V.-ten-Doorn (Eeklo), GO! Atheneum Erasmus (De Pinte), OLVOO Instituut

(Stekene), KA+ Sint-Martinusinstituut (Koekelare), Technisch Instituut Sint-Vincentius (Torhout), Middenschool Courtmanslaan (Maldegem), Sint-Godelievecollege (Gistel), Stedelijke Humaniora (Dilsen), Vesaliusinstituut (Oostende) en het Sint-Jozefsinstituut (Ternat).

Deze online enquête werd in klasverband afgenomen. De onderzoeksgroep MICT van Universiteit Gent verwerkte de resultaten.

Het aantal jongeren werd aan de hand van officiële cijfers van het Vlaamse Ministerie voor Onderwijs bepaald. Door middel van wegingscoëfficiënten op de variabelen leerjaar/graad en

		1 <sup>STE</sup> GRAAD	2 <sup>DE</sup> GRAAD	3 <sup>DE</sup> GRAAD
<b>JONGEN</b>	<i>A-STROOM</i>	371	0	0
	<i>B-STROOM</i>	59	0	0
	<i>ASO</i>	0	266	272
	<i>BSO</i>	0	62	106
	<i>TSO / HSO</i>	0	117	100
<b>MEISJE</b>	<i>A-STROOM</i>	402	0	0
	<i>B-STROOM</i>	15	0	0
	<i>ASO</i>	0	235	247
	<i>BSO</i>	0	66	116
	<i>TSO / HSO</i>	0	129	101

Tabel: Verdeling steekproef jongeren over geslacht, leeftijdscategorie en studierichting na weging

geslacht bleef de socio-demografische representativiteit voor Vlaanderen gegarandeerd voor de totale steekproef. Na weging legden we het aantal meegerekende respondenten uiteindelijk vast op 2663.

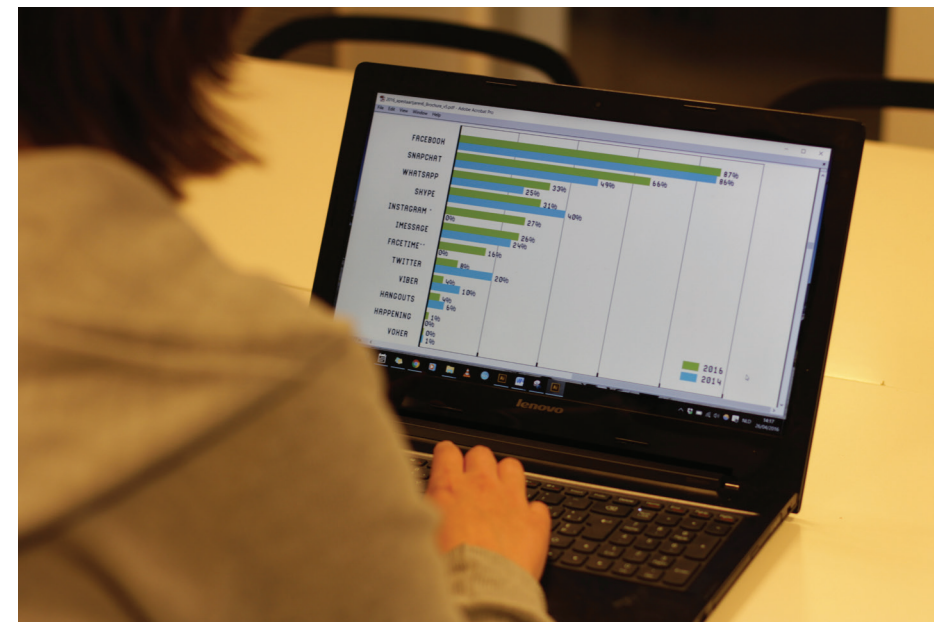
### > HINDEREN

In februari 2016 heeft Jade Dewyn, stagiaire Meertalige Communicatie aan de KU Leuven, bij 18 klassen uit 9 scholen een papieren enquête afgenomen: Sint Vincentius (Bissegem), Gemeentelijke Basisschool (Kooigem), Heilig Hart (Izegem), Basisschool Henri D'Haese (Gentbrugge), Sint-Paulusschool (Hansbeke), Vrije Basisschool (Laarne), Marialoopschool (Meulebeke), Gemeentelijke

Basisschool (Melle) en Basisschool Het Open Groene (Marke).

In totaal vulden 330 kinderen uit het 4e, 5e en 6e leerjaar de enquête in. Op 7 uitzonderingen na, waren ze allemaal 9-12 jaar. 178 jongens en 152 meisjes namen deel.

De resultaten van de kinderen en de jongeren behandelen we niet in aparte hoofdstukken. Deze bevindingen komen gespreid in elk hoofdstuk aan bod. We zullen de cijfers van beide onderzoeken niet mengen en consequent van 'kinderen' (lagere school) en 'jongeren' (middelbaar) spreken.





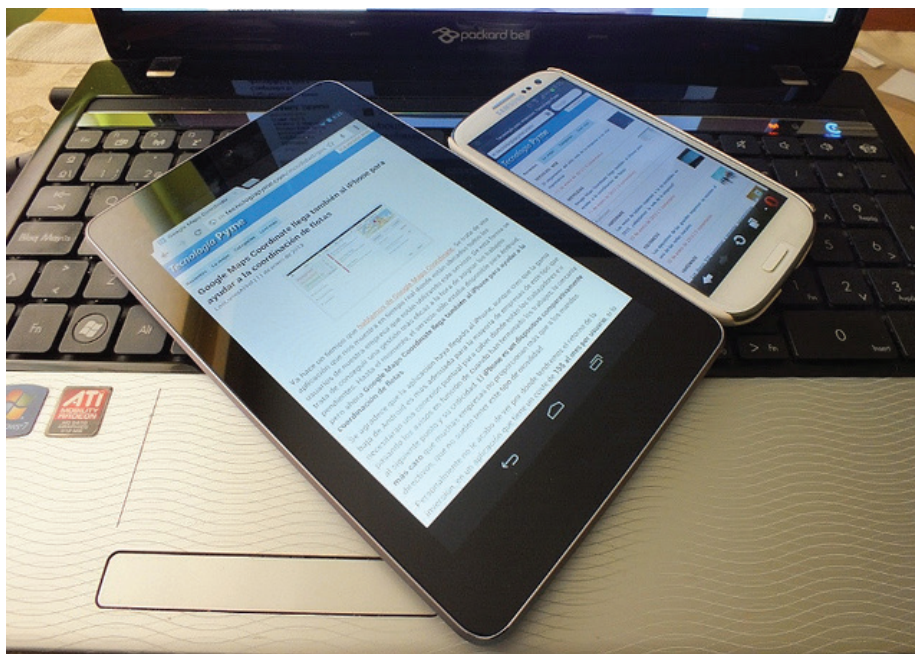
# MEDIABEZIT EN -GEBRUIK

Het internet is voor jongeren even evident als elektriciteit en stromend water. 99,9% van de bevroegde jongeren kan tegenwoordig thuis online. Dat is ook logisch, aangezien zo goed als alle mediatoestellen die ze gebruiken, internet nodig hebben om er iets uit te halen.

## TABLETS EN SMARTPHONES VERDRINGEN GAMECONSOLES EN MP3-SPELERS

De smartphone is opnieuw het populairste toestel bij jongeren: 92,3% van de jongeren heeft een eigen smartphone. Mobiele toestellen scoren sowieso goed: 57,7% van de jongeren heeft een eigen laptop en 41,6% van de jongeren heeft een eigen tablet.

De opkomst van multifunctionele toestellen zoals de smartphone en tablet zorgt ervoor dat toestellen die maar één echte functie hebben, klappen krijgen. Zowel het bezit van vaste (34,9%) als mobiele gameconsoles (41,9%) daalt ten opzichte van 2014. Om dezelfde reden zijn er ook minder jongeren (43,7%) die nog een aparte MP3-speler hebben.



## SMART TV HONT OPZETTEN

In onze lijst duiken ook een reeks nieuwe digitale toestellen op, die meteen al relatief hoog scoren. In 56,9% van de gezinnen is er intussen een Smart TV (= TV die online kan) aanwezig. 9,4% van de jongeren heeft zelfs een eigen Smart TV. Uiteraard zeggen deze cijfers niets over hoe 'smart' dat televisietoestel gebruikt wordt.

Ook de nieuwe draagbare toestellen, de zogenaamde 'wearables', duiken al op in de cijfers. Zij het in heel beperkte mate. 3,5% van de jongeren heeft een eigen smartwatch. 2,2% heeft een slim polsbandje (een armbandje dat onder andere je polsslag, stappen en verbrande calorieën meet).

Hoe jongeren die toestellen precies inzetten, bespreken we in de volgende hoofdstukken.

	THUIS AANWEZIG		PERSOONLIJK BEZIT	
	2014	2016	2014	2016
COMPUTER	75,5 %	63,3 %	14,7 %	9,2 %
LAPTOP	93,1 %	94,5 %	53,9 %	57,7 %
GSM/SMARTPHONE	98,2%	-	86,0%	-
GSM	-	47,0 %	-	11,0 %
SMARTPHONE	-	96,8 %	-	92,3 %
TELEVISIE	99,5 %	69,3 %	22,1 %	14,8 %
SMART TV	-	56,9 %	-	9,4 %
TABLET	69,0 %	87,3 %	26,8 %	41,6 %
E-READER	8,7 %	8,9 %	2,0 %	1,5 %
SMARTWATCH	-	8,6 %	-	3,5 %
SLIM POLSBANDJE	-	6,5 %	-	2,2 %
VASTE GAMECONSOLE	75,5 %	74,2 %	43,2 %	34,9 %
MOBIELE GAMECONSOLE	73,5 %	65,5 %	43,2 %	41,9 %
MP3 SPELER	82,3 %	64,2 %	64,5 %	43,7 %

Tabel: Welke toestellen heb je in huis? + Welke toestellen worden enkel door jou gebruikt? (12-18 j)

## MEDIABEZIT BIJ KINDEREN

Generatie Y (geboren in de jaren 80 en 90) heeft stilaan zelf kinderen in de lagere school. De huidige generatie kinderen uit de lagere school hebben dus ouders die zelf ook heel wat media bezitten. En dat blijkt ook uit onze cijfers. Alle bevroegde kinderen (100%) hebben thuis een televisietoestel en bijna overal (98,2%) is er een computer of laptop aanwezig.

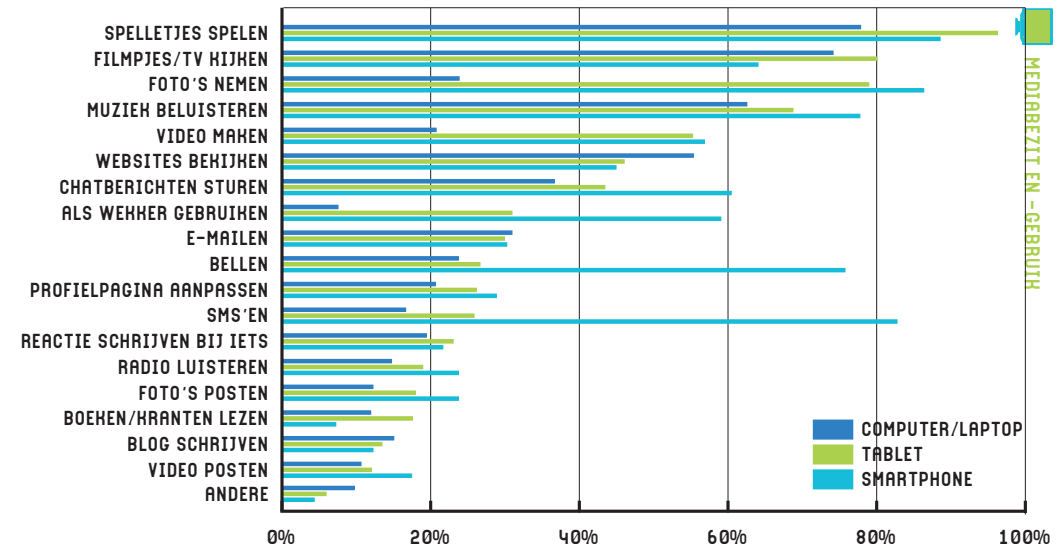
De tablet zet haar opmars verder. In 88,5% van de gezinnen met kinderen in het 4e-6e leerjaar is er een tablet aanwezig. Bij 29,7% zijn er twee tablets thuis aanwezig. Nog eens 29,4% heeft zelfs drie of meer tablets in huis.

Meer dan 2/3e van de kinderen heeft intussen een computer of laptop die ze niet met anderen moeten delen. 40,9% van de kinderen heeft een eigen smartphone, en 17,9% heeft zelfs een eigen tablet. Wellicht geven heel wat ouders hun toestellen door aan hun kinderen, wanneer zij een nieuwere versie kopen.

De overgang van de lagere school naar de middelbare school is al jaren het scharniermoment voor jongeren wat betreft het bezit van eigen media. In de lagere school heeft 40,9% van de kinderen een eigen smartphone, in de eerste graad van de middelbare school stijgt dat meteen naar 90,5%. Hetzelfde zien we voor de tablet: 17,9% heeft een eigen tablet in de lagere school. In de middelbare school stijgt dat meteen naar 50,6%. Opmerkelijk: in de derde graad middelbaar heeft maar 29% een eigen tablet.

	THUIS AANWEZIG		PERSOONLIJH BEZIT	
	2014	2016	2014	2016
TELEVISIE	98,0 %	100,0 %	33,0 %	28,8 %
COMPUTER/LAPTOP	98,0 %	98,2 %	38,4 %	68,7 %
TABLET	82,4 %	88,5 %	-	17,9 %
GAMECONSOLE	93,7%	73,5%	-	-
GSM	-	-	59,7%	10,3 %
SMARTPHONE	-	-	-	40,9 %

Tabel: Welke toestellen heb je in huis? + Welke toestellen worden enkel door jou gebruikt? (kinderen)



Grafiek: 'Wat doe je allemaal met je toestel?' (Kinderen) - cijfers voor wie het toestel in huis heeft (computer/laptop en tablet) of zelf bezit (smartphone)

## WAT DOEN KINDEREN MET HUN MEDIA?

Waarvoor gebruiken kinderen een computer en wanneer grijpen ze naar een tablet of smartphone? Uit bovenstaande grafiek leren we in de eerste plaats dat kinderen vooral mobiele gebruikers zijn.

Kinderen die een tablet in huis hebben, gebruiken die het vaakst om spelletjes te spelen en filmpjes te kijken, maar ook om foto's te nemen. Ook hun computer gebruiken ze vooral om te spelen. Kinderen gebruiken de smartphone vaker om te spelen dan om te bellen of te sms'en. Websites bekijken is de enige activiteit waar de computer het echt wint van de smartphone en tablet.

## MEDIA BELEVEN MET HET HELE GEZIN

In de lagere school beleven de meeste kinderen nog heel veel dingen samen met hun ouders. Maar is dat ook zo voor mediagebruik? Uit onze bevraging blijkt dat 6,4% van de kinderen meestal alleen naar tv kijkt. 15,5% doet dat uitsluitend in gezinsverband. Bij 78,1% wisselen alleen kijken en kijken met het gezin elkaar af. Als het over gamen gaat, zien we dat 35% van de kinderen uit 4e-6e leerjaar geregeld samen met hun ouders gamet.

# MOBIEL INTERNET

We zagen al dat 92,3% van de Vlaamse jongeren een eigen smartphone bezit. Maar gebruiken ze die ook om altijd en overal bereikbaar te zijn? Of benutten ze er maar een fractie van de mogelijkheden van?

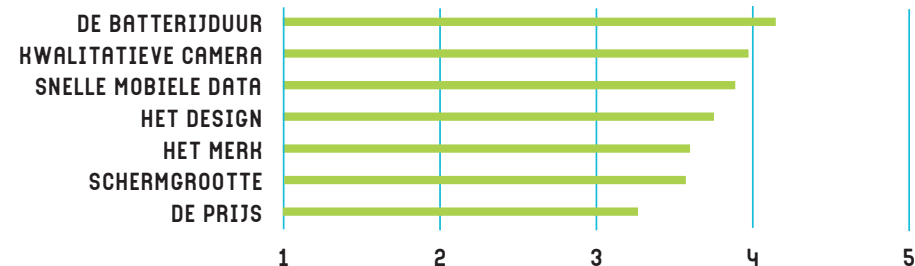
## > IPHONE POPULAIRST

45,9% van alle jongeren die een smartphone hebben, bezit een iPhone. 27,7% van de toestellen is een Samsung. Huawei (10,3%) staat op drie. Samen zijn deze drie merken goed voor driekwart van alle smartphones bij jongeren. 72% van de jongeren die een smartphone hebben, besliste bovendien zelf over het merk.

Als we dat vertalen in welk besturingssysteem de Vlaamse jongeren het vaakst gebruiken, dan zien we de volgende verdeling:

	IOS APPLE	ANDROID GOOGLE	WINDOWS MICROSOFT	BLACBERRY	WEET IH NIET
<b>SMARTPHONE *</b>	45,7 %	43,5 %	3,4 %	0,2 %	7,2 %
<b>TABLET **</b>	62,7 %	28,5 %	3,8 %	NVT	5 %

\* Wie een eigen smartphone heeft \*\* Wie een tablet in huis heeft



Tabel: Belang van de eigenschappen van een smartphone

Het merk van de smartphone maakt voor de jongeren trouwens niet alles uit. Als we hen vragen wat ze belangrijk vinden wanneer ze een nieuwe smartphone kopen, dan bestaat de top 3 uit 'een goede batterij', 'een kwalitatieve camera' en 'snelle mobiele data'. Dat is opmerkelijk, want die laatste reden heeft meer te maken met de internetprovider dan met het toestel. De prijs speelt duidelijk veel minder een rol.

Het percentage jongeren dat geen eigen smartphone bezit, is laag (7,8%). Aan hen vroegen we wat daar de belangrijkste reden voor was. De topantwoorden daar waren 'Mijn huidige gsm is nog niet stuk' (49,8%), 'Ik vind dat dat te veel kost' (37,4%) en 'Ik mag niet van mijn ouders' (21,2%).

## > MOBIEL INTERNET BREEKT (EINDELIJH) DOOR

Er zijn steeds meer jongeren die altijd en overal online kunnen met hun smartphone. In 2014 was dat nog een bescheiden 36,7%, maar in 2016 stijgt het aantal jongeren met een data-abonnement (3G/4G) naar 63% van alle smartphonegebruikers. Ter vergelijking: de Digimeter (2015) leert ons dat 43,9% van de Vlamingen (15 jaar en ouder) een data-abonnement (3G/4G) heeft.

	WiFi thuis	WiFi elders	Data 3G/4G	Hotspot	Weet ih niet	Niet
<b>LAPTOP</b>	90 %	11 %	2 %	8 %	1 %	3 %
<b>SMARTPHONE</b>	88 %	47 %	63 %	27 %	0 %	3 %
<b>TABLET</b>	81 %	18 %	5 %	9 %	0 %	5 %
<b>MOBIELE GAMECONSOLE</b>	48 %	4 %	1 %	2 %	3 %	30 %
<b>E-READER</b>	23 %	1 %	1 %	0 %	3 %	21 %

Tabel: "Op welke manier ben je deze maand met deze toestellen online gegaan?" (jongeren die het toestel bezitten)





### › OUDERS BETALEN ABONNEMENT

Maar liefst 77% van de jongeren moet zijn mobiel abonnement niet zelf betalen. De overige 23% draagt gemiddeld 11,58 euro per maand bij. 1 op de 10 jongeren betaalt alle abonnementskosten zelf. 13% betaalt een deel van de kosten.

In 58% van de gevallen bepaalden de ouders de provider van hun kinderen. 28% deed dat in overleg. Wat zijn de motivaties van jongeren die wel zelf hun provider kiezen? 'Omdat het de goedkoopste' is, staat pas op plaats 5, maar dat betekent niet dat jongeren (onbewust?) toch kijken naar hun portemonnee. De belangrijkste redenen zijn immers 'Omdat mijn ouders hier ook klant zijn' en 'Omdat er gratis sms'en bijzitten'. Maar ook 'Omdat het bereik goed is' duikt op. Voor een goede service willen jongeren dus wel betalen.

### › SLECHTS EEN PAAR APPS WORDEN VEEL GEBRUIKT

Het handige aan zo'n smartphone is natuurlijk dat je er massa's handige apps op kunt installeren. Maar dat lijkt niet aan onze Vlaamse jongeren besteed. In 2014 bleek dat 54% van de jongeren minder dan 20 apps gebruikt op hun smartphone. In 2016 is dat aantal opgelopen tot maar liefst 89%.

In de top 20 van de meest gebruikte apps op de smartphone domineren communicatie-apps, bij de tablet zien we vooral sociale media en iets vaker spelletjes dan bij de smartphone. Helemaal onderaan vinden we pas vrij evidente apps als 'browser', 'camera', 'muziek' terug in de lijstjes.

Dit verklaart wellicht waarom jongeren beweren zo weinig apps te gebruiken. Veel courante apps zoals het weer checken, foto's nemen, wekker zetten,... ervaren ze niet altijd als 'een app gebruiken'.

Opvallend: 34% van de jongeren heeft al ooit betaald voor een app op hun smartphone. Bij de tablet ligt dat cijfer op 42%. Dat is even veel in vergelijking met 2014. Vlaamse jongeren doen ongeveer even vaak aan in-app-aankopen op smartphone (9%) als op tablet (10%).

	SMARTPHONE	N = 2459
1	FACEBOOK	1783
2	SNAPCHAT	1316
3	INSTAGRAM	1219
4	YOUTUBE	940
5	FACEBOOK MESSENGER	906
6	SMARTSCHOOL	340
7	TWITTER	245
8	WHATSAPP	232
9	SWARM*	205
10	GOOGLE	188
11	BROWSER	184
12	SMS	170
13	CLASH OF CLANS	99
14	MUZIEH	98
15	SPOTIFY	93
16	TUMBLR	86
17	CAMERA	82
18	SHYPE	79
19	9GAG	65
20	PLAYTUBE	27

	TABLET	N = 2140
1	FACEBOOK	1192
2	YOUTUBE	907
3	INSTAGRAM	607
4	SNAPCHAT	573
5	FACEBOOK MESSENGER	464
6	BROWSER	280
7	SMARTSCHOOL	260
8	GOOGLE	220
9	CLASH OF CLANS	152
10	TWITTER	147
11	SHYPE	87
12	MINECRAFT	69
13	SPOTIFY	68
14	TWITCH	54
15	CANDY CRUSH SAGA	54
16	PLAY STORE	51
17	FIFA	47
18	HLN	41
19	SUBWAY SURFERS	35
20	NETFLIX	32

Tabel: 'Wat zijn de meest gebruikte apps op je smartphone/tablet? (jongeren) - \* was in 2014 nog Foursquare



### > APPS OM MEE TE SPELEN

Op de open vraag 'Welke apps gebruik je het vaakst?' was het topantwoord zowel voor smartphones als tablets 'Spelletjes'. Pas daarna volgen YouTube, Facebook en Skype.

Ook opmerkelijk: 72,7% van de bevroegde kinderen die een smartphone hebben, mogen van de ouders zelf apps daarop installeren.

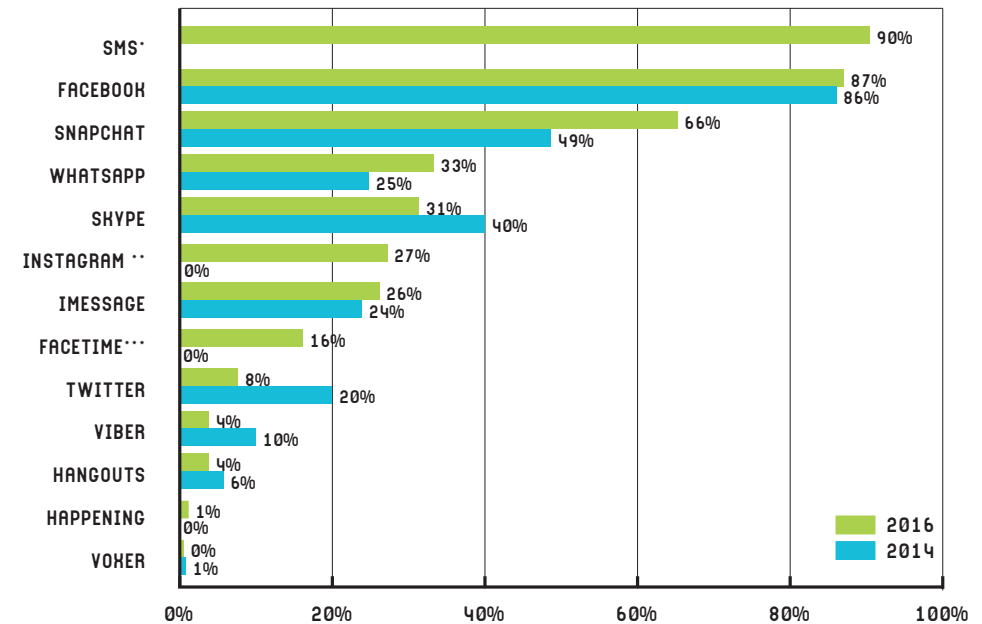
SMARTPHONE	
1 SPELLETJES	6 CAMERA
2 YOUTUBE	7 WHATSAPP
3 FACEBOOK	8 INSTAGRAM
4 SHYPE	9 SMS
5 MESSENGER	10 MINECRAFT

TABLET	
1 SPELLETJES	6 FACEBOOK
2 YOUTUBE	7 GOOGLE
3 SHYPE	8 CAMERA
4 CLASH OF CLANS	9 INSTAGRAM
5 MINECRAFT	10 MOMIO

Tabel: Top 10 meest gebruikte apps door kinderen

### > SMS HOUDT STAND TUSSEN MOBIELE APPS

Hoe meer jongeren mobiel internet hebben op hun smartphone, hoe interessanter mobiele berichtendiensten worden. In vergelijking met 2014 zien we dan ook een serieuze stijging in het gebruik van deze diensten. Facebook Messenger is nog altijd met voorsprong de vaakst gebruikte dienst (87%), maar de kloof met Snapchat (66%) wordt kleiner.



Tabel "Op welke manieren stuurde je de voorbije week privéberichten?" (jongeren)

\* Sms hebben we in 2014 niet op deze manier bevroegd

\*\* Privéberichten sturen was in 2013 nog niet mogelijk op Instagram

\*\*\* Facetime werd niet bevroegd de vorige keer

Opvallend: het is overigens niet omdat jongeren mobiele berichtendiensten gebruiken, dat jongeren helemaal niet meer sms'en. 90% van de Vlaamse jongeren verstuurt nog minstens één keer per week een sms. Daarmee is het zelfs populairder dan Facebook.

# SOCIALE MEDIA

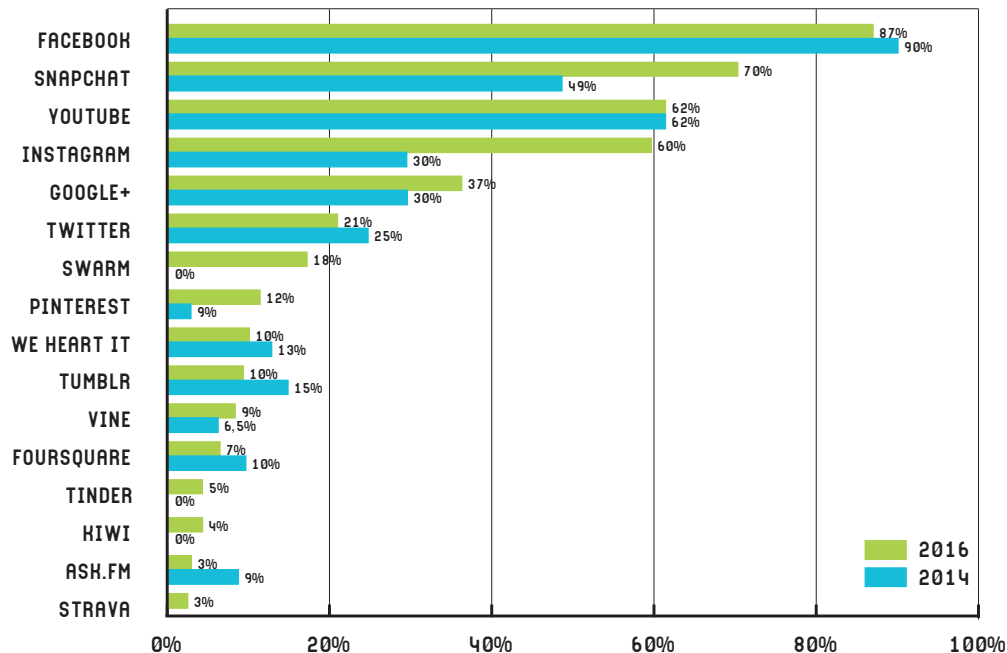


In 2014 concludeerden we dat Facebook nog altijd heer en meester was, maar geleidelijk concurrentie kreeg van kleinere niche-netwerken. Hoe staan Facebook en andere sociale netwerken er 2 jaar later voor?

## > SNAPCHAT ZIT FACEBOOK OP DE HIELEN

Ook in 2016 is Facebook nog steeds het meest gebruikte sociale netwerk bij jongeren in de middelbare school. 87% heeft een actieve account (actief = minstens één keer per maand gebruikt). Maar Snapchat zet haar opmars verder. Het aantal jongeren met een actieve account stijgt van 49% in 2014 naar 70% in 2016.

Ook Instagram is razend populair: 60% van de Vlaamse jongeren gebruikt deze app om foto's te delen. Dat is een verdubbeling van het aantal gebruikers in twee jaar tijd.



Grafiek: "Ik heb een account op dit netwerk die ik de afgelopen maand gebruikt heb" (jongeren)

Opmerkelijk: jongeren geven in focusgroepen nog altijd aan dat ze Google+ nauwelijks gebruiken, maar toch stijgt het sociale netwerk van Google van 30% naar 37%. Toen we het onderzoek afnamen was je nog automatisch ingelogd op Google+ als je YouTube, Gmail of andere Googlediensten gebruikte. Intussen heeft Google dit losgekoppeld. Ook het gebruik van de Android-telefoons zit hier wellicht voor iets tussen.

## > MEISJES NETWERKEN VAKER DAN JONGENS

Op Facebook hebben jongens (85%) en meisjes (89%) ongeveer even vaak een actieve account. Bij de meeste andere netwerken ligt dat anders: meisjes (79%) hebben vaker dan jongens (61%) een actieve account op Snapchat. Bij Instagram is dat verschil nog groter. Enkel bij Twitter en YouTube (en dus ook bij Google+) zien we dat jongens vaker een actieve account hebben dan meisjes. Ook in alle vorige Apestaartjaren-onderzoeken bleek dat meisjes het internet vaker gebruiken voor communicatie dan jongens.

	JONGENS	MEISJES
FACEBOOK	85 %	89 %
SNAPCHAT	61 %	79 %
YOUTUBE	73 %	50 %
INSTAGRAM	49 %	71 %
GOOGLE+	45 %	28 %
TWITTER	23 %	19 %
SWARM	14 %	22 %
PINTEREST	5 %	19 %

Tabel: "Ik log minstens één keer per dag in op dit sociale netwerk" (cijfers berekend op actieve gebruikers (jongeren))



## > FACEBOOK MEEST DAGELIJKS GEBRUIKT

Hoe vaak loggen jongeren in op die sociale media? 88% van de jongeren die Facebook gebruiken, doet dat minstens één maal per dag. Bij Snapchat en Instagram doet 82% dat. YouTube wordt door 79% van de gebruikers elke dag gebruikt.

Opmerkelijk: van de slechts 18% jongeren die Swarm gebruikt, doet 79% dat wél dagelijks. Jongeren gebruiken Twitter (55%), Google+ (31%) en Pinterest (24%) veel minder op dagelijkse basis.



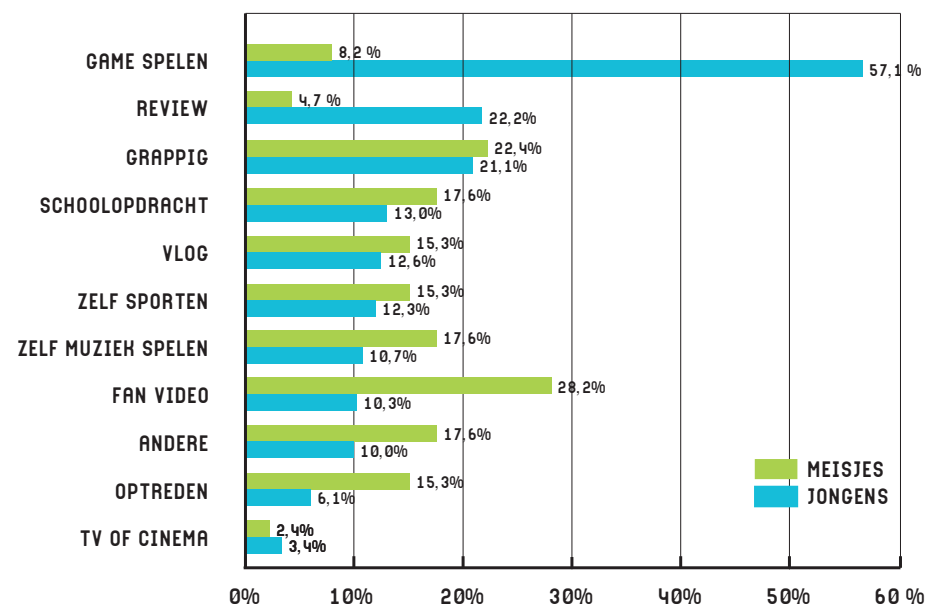
## > JONGE VLOGGERS?

Bijna elke jongere heeft in het afgelopen jaar een filmpje bekeken op YouTube (97,6%). Interageren op YouTube komt bij een minderheid van de jongeren voor. 29,6% liket of reageert op een bestaand filmpje. Slechts 13% voegde het afgelopen jaar zelf een video toe op YouTube.

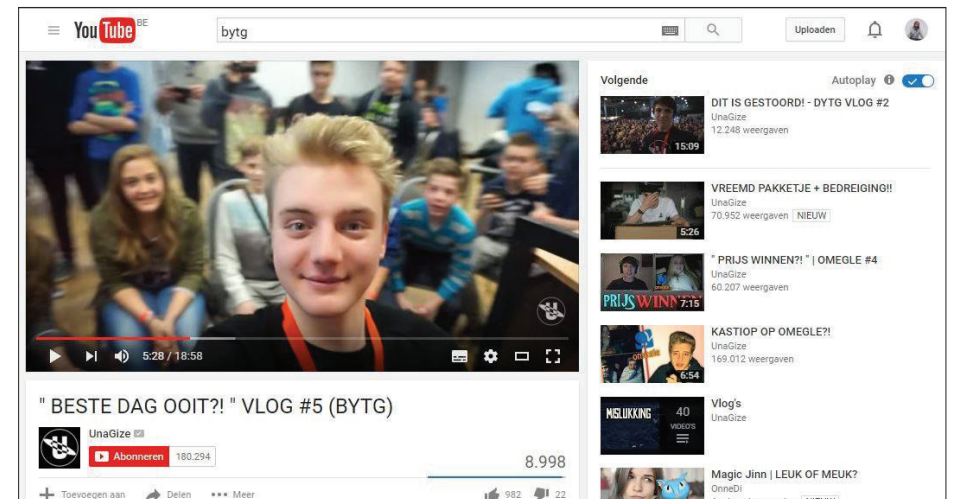
Dat lijkt weinig, maar is eigenlijk vrij veel, als je de 1-9-90-regel in het achterhoofd houdt. Die stelt dat van alle internetgebruikers 1% online content creëert, 9% content hergebruikt en 90% vooral kijkt. In dat opzicht is 13% creators dus vrij veel.

Met de vloggers-hype in gedachte, leek het ons interessant om te polsen welk soort video's jongeren precies posten. Een video posten van een game die je speelt is het meest populair (45,1%). Ook grappige filmpjes (21,4%) en reviews (17,9%) scoren relatief goed.

We zien opmerkelijke verschillen tussen jongens en meisjes in het type filmpjes dat ze plaatsen. Jongens posten vaker game-video's en reviews, terwijl meisjes meer fanvideo's en optredens op YouTube plaatsen.



Tabel: Wat voor filmpjes zette je het afgelopen jaar online? (jongeren)



## > FACEBOOK-INTERACTIE BEPERKT ZICH VOORAL TOT LIKEN EN REAGEREN

Hoe 'sociaal' is een sociaal medium als Facebook? Via Messenger wordt er heel wat afgetetterd, maar zoeken jongeren ook elders op Facebook de interactie op?

Een status liken en reageren is het populairst: 57% van de actieve Facebookers liket elke dag een post. 27,3% reageert elke dag op de status van een ander. Zelf iets posten is minder populair: 1 op de 3 jongeren updatet nooit zijn status. Bij Twitter zien we hetzelfde fenomeen: 36% van de jongeren met een actief twitteraccount liket dagelijks tweets van anderen. 30,2% retweet dagelijks. Maar 26,4% zegt ook nooit zelf een tweet te posten.

	NOOIT	MINDER DAN MAANDELIJHS	MAANDELIJHS	WEHELIGHS	DAGELIJS
POSTS VAN ANDEREN LIKEN	7,9%	5,3%	7,0%	22,8%	57,0%
REAGEREN OP POSTS VAN ANDEREN	8,9%	10,8%	16,0%	37,0%	27,3%
FOTO'S POSTEN	11,1%	47,6%	26,3%	12,5%	2,5%
ANDUIDEN OF JE NAAR EEN EVENEMENT GART OF NIET	24,6%	20,2%	29,3%	21,6%	4,3%
JE STATUS UPDATEN	32,7%	31,2%	19,2%	12,8%	4,0%
LINHS POSTEN	42,7%	31,1%	12,6%	9,3%	4,3%
POSTS VAN ANDEREN DELEN	44,3%	28,0%	13,4%	10,1%	4,2%
VIDEO'S POSTEN	46,7%	35,6%	11,9%	4,8%	1,0%

Tabel: "Hoe vaak doe je deze dingen op Facebook?" (jongeren)

## > INSTAGRAM VOORAL POPULAIR BIJ MEISJES

Instagram is een pak populairder dan Twitter en Facebook om zelf boodschappen de wereld in te sturen. 10,4% van alle instagrammende jongeren post dagelijks een foto. 42,9% post minstens één keer per week.

We zagen eerder al dat Instagram vaker door meisjes dan door jongens gebruikt wordt. 58,2% van alle instagrammende jongeren zijn meisjes. Maar gebruiken ze het ook actiever? Ja, zo blijkt: 72,7% van de meisjes op Instagram deelt dagelijks een foto. Bij jongens is dat slechts 27,3%.

Verder valt ook op dat de derde graad minder vaak Instagram gebruikt dan de eerste en tweede graad. 26,8% van wie dagelijks een foto post, zit in het eerste jaar, terwijl slechts 15,9% van alle jongeren uit het onderzoek in het eerste jaar zit.



## > SNAPPEND DOOR HET LEVEN

Wat kunnen we zeggen over Snapchat? 85,6% van de jongeren die afgelopen maand Snapchat gebruikten, stuurt minstens één keer per week een foto-snap naar een andere gebruiker. 59% doet dit zelfs dagelijks. Video's sturen is minder populair. Toch stuurt 66,1% minstens een keer per week een video-snap.

Het gebruik van stories (snaps die voor al je volgers 24u zichtbaar zijn) ligt lager dan het sturen van 'losse' snaps, 50,3% deelt wekelijks een foto in een story. 21,7% daarvan doet dit dagelijks.

Een snap is maximum 10 seconden zichtbaar, een snapstory 24 uur. De realiteit blijkt anders. Maar liefst 47,1% van de jongeren die op Snapchat zitten, neemt minstens een maal per week een screenshot van een snap die ze ontvangen hebben.

	NOOIT	MINDER DAN MAANDELIJKS	MAANDELIJKS	WEKELIJKS	DAGELIJKS
EEN FOTO-SNAP STUREN NAAR IEMAND ANDERS	2,4 %	4,5 %	7,5 %	26,6 %	59,0 %
EEN VIDEO-SNAP STUREN NAAR IEMAND ANDERS	9,5 %	11,3 %	13,1 %	31,9 %	34,2 %
EEN SCREENSHOT NEMEN VAN EEN SNAP VAN IEMAND ANDERS	15,2 %	18,1 %	19,7 %	25,2 %	21,9 %
EEN FOTO-SNAP DELEN IN EEN STORY	16,7 %	13,0 %	19,9 %	28,6 %	21,7 %
EEN VIDEO-SNAP DELEN IN EEN STORY	24,8 %	18,2 %	19,2 %	21,8 %	16,0 %

"Hoe vaak doe je deze dingen op Snapchat?" (jongeren)

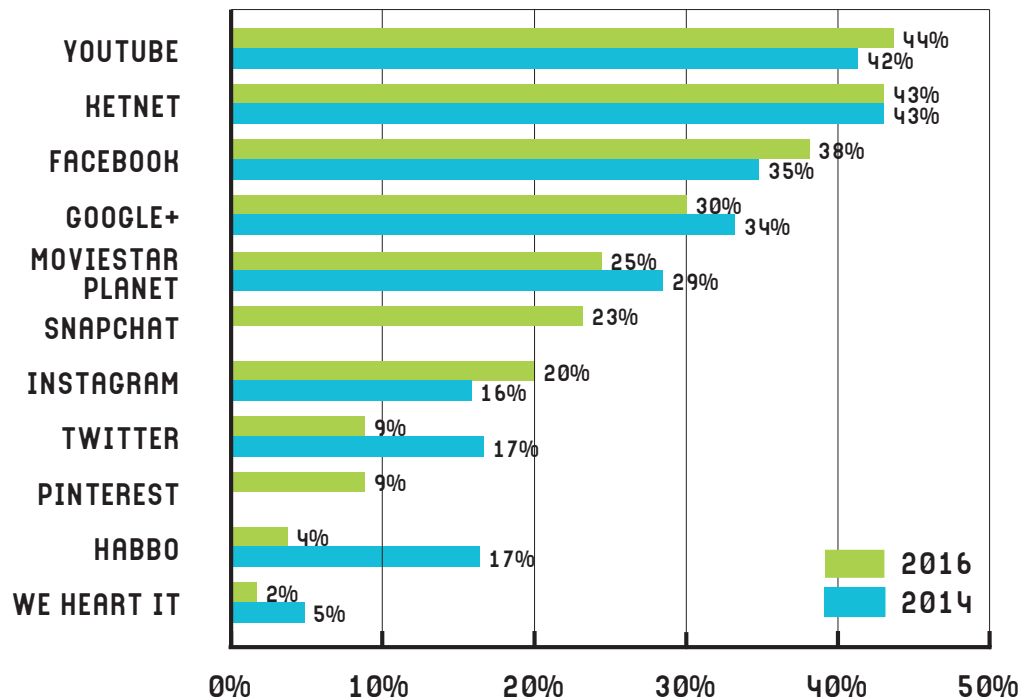
## > JONGEREN LIEGEN WEINIG OP SOCIALE MEDIA

17,6% kreeg al herhaaldelijk kwetsende boodschappen toegestuurd. 10,6% kreeg al eens te maken met iemand die ongevraagd persoonlijke info online deelde. Jongeren blijven gelukkig niet bij de pakken zitten. 72,5% blokkeerde of verwijderde al eens iemand als vriend van zijn sociale media.

Doen jongeren zich bewust anders voor op sociale media? Niet echt. Slechts 8,7% van de jongeren beweert zich online anders voor te doen dan offline. 6,2% gebruikte al eens een valse profielfoto en 3,6% heeft al eens een ander geslacht opgegeven. Over de leeftijd liegen jongeren wel vaak: 53% gaf al eens een foute geboortedatum op. Hoogstwaarschijnlijk om zo de leeftijdslimiet van 13 jaar voor de meeste sociale netwerken te omzeilen.

## SOCIALE MEDIA > YOUTUBE EN HETNET BLIJVEN POPULAIREST BIJ KINDEREN

Onder de 13 jaar mag je niet op de meeste sociale netwerken. Toch zien we al jaren dat ook kinderen in de lagere school actief zijn op sociale media. Hoe actief? Dat onderzochten we ook in 2016.



Grafiek "Heb je een account op deze websites?" (kinderen)

Net als in 2014 blijven Ketnet (43%) en YouTube (44%) de populairste sociale media bij kinderen. Facebook (38%) wint een paar procenten ten opzichte van 2014. Bijna een kwart van de kinderen gebruikt Snapchat.

MovieStarPlanet (25%) en Google+ (30%) moeten een beetje terrein prijsgeven. Het Zweedse Habbo (4%) is bijna volledig verdwenen. In 2012 was Habbo met 18,2% nog het derde populairste netwerk bij kinderen, na Facebook en Netlog.

We vermoeden dat kinderen op deze leeftijd allerlei verschillende netwerken uittesten, maar uiteindelijk blijven plakken op dat netwerk waar de meeste van hun vrienden zitten.

## > NETWERKEN MET VRIENDJES ÉN OUDERS

Voor de sociale netwerken Facebook, Ketnet, Instagram en Snapchat stelden we in de enquête extra vragen over de manier waarop Vlaamse kinderen ze gebruiken. Snapchat blijkt het meest intensief gebruikt. Van alle kinderen met een Snapchat-account logt 69% dagelijks in. Bij Facebook (64%) en Instagram (62%) ligt dat cijfer iets lager. Slechts 25% van de kinderen met een Ketnet-account gebruikt die dagelijks.

In de meeste gevallen gebruiken kinderen sociale media om het contact met hun vriendjes te onderhouden, dat blijkt uit onderstaande tabel. Op Facebook zijn bijna 70% van de kinderen bevriend met minstens één van hun ouders. Bij Instagram (29,9%) en Snapchat (26%) ligt dat een pak lager.

15,6% van de kinderen met een Facebook-profiel is ook bevriend met hun leerkracht. Op Instagram (46,3%) hebben kinderen dan weer het vaakst contact met beroemdheden. Ook opvallend: op Instagram zijn kinderen het vaakst (11,9%) bevriend met mensen die ze nog nooit in het echt gezien hebben.

We moeten er ons wel bewust van zijn dat "bevriend zijn met" bij kinderen ook kan betekenen een pagina van een beroemdheid liken of volgen.

	FACEBOOK	HETNET	INSTAGRAM	SNAPCHAT
BEVRIEND MET VRIENDJES	92,7 %	54,5 %	88,1 %	87,8 %
BEVRIEND MET LEERKRACHTEN	15,6 %	0,7 %	4,5 %	4,1 %
BEVRIEND MET ÉÉN OF BEIDE OUDERS	69,7 %	4,5 %	29,9 %	26,0 %
BEVRIEND MET BEROEMDHEDEN	16,5 %	41,0 %	46,3 %	19,2 %
BEVRIEND MET MENSEN DIE IH NOG NOOIT HEB GEZIEN	9,2 %	3,7 %	11,9 %	5,5 %

Tabel: "Met wie ben je bevriend op sociale media?" Kinderen (cijfers berekend op wie een account heeft)



# NIEUWS EN INFORMATIE

Waar halen jongeren hun informatie op het internet? Welke websites zitten bij hun favorieten? En lezen ze nog wel eens een krant?

## › WAT ZIJN DE POPULAIERSTE WEBSITES?

Net als in de vorige onderzoeken stellen we vast dat jongeren het onderscheid tussen websites en apps niet altijd maken. Zo vermelden ze vaak Snapchat, Messenger, Swarm en Whatsapp, hoewel dit geen websites zijn. Vermeldingen van elektronische leeromgevingen zoals SmartSchool, hebben we in de top 20 samengenomen omdat de keuze van het platform afhangt van de scholen die we bevroegen.

TOP 20 JONGEREN		N = 2663
1	FACEBOOK	2244
2	YOUTUBE	1772
3	ELEKTRONISCHE LEEROMGEVING (SMARTSCHOOL, ELOV,...)	974
4	INSTAGRAM	928
5	TWITTER	325
6	WIHPIEDIA	190
7	TUMBLR	155
8	HLN	122
9	HOTMAIL/OUTLOOK	122
10	GMAIL	94
11	9GAG	75
12	WEHEARTIT	75
13	SPORZA	68
14	SHYPE	62
15	PINTEREST	60
16	ZALANDO	59
17	AGAR.IO	56
18	TWITCH	54
19	MINECRAFT	40
20	PORNHUB	39

TOP 10 KINDEREN		N = 330
1	YOUTUBE	219
2	SPELLETJESWEBSITES (SPELE.NL E.D.)	97
3	BINGEL	59
4	HETNET	48
5	FACEBOOK	43
6	HWEETET.BE	35
7	WIHPIEDIA	14
8	AGAR.IO	13
9	GMAIL	10
10	BLOG SCHOOL	9

Tabel: 'Als ik online ga, zijn dit de 5 websites die ik het vaakst bezoek.' (Jongeren) en 'Deze 3 websites bezoek ik het meest.' (Kinderen)

De top 3 is bij de jongeren ongewijzigd in vergelijking met 2014: Facebook en YouTube blijven onbetwist heersen en de jongeren gebruiken de elektronische leeromgevingen intensief.

In de top 10 van de kinderen wordt Facebook voorbijgestoken door Ketnet. Maar beiden tuimelen wel uit de top 3. Kinderen vermelden ook vaak schoolgerelateerde websites zoals Bingel, kweetet.be en zelfs de blog van de school.

## › SOCIALE MEDIA IS BELANGRIJKSTE NIEUWSBRON

Om het nieuws te volgen, wenden Vlaamse jongeren zich in de eerste plaats tot hun sociale media. 70,5% van de jongeren geeft aan dagelijks via sociale media op de hoogte te blijven van het nieuws. Ter vergelijking: in 2014 volgde 54,9% van de jongeren dagelijks nieuws via sociale media.

De klassieke media krijgt klappen ten opzichte van 2014: de televisie houdt met 54,9% nog redelijk stand. Maar nieuws volgen via de radio tuimelt naar 39,2%. Waar in 2014 nog 1 op de 4 jongeren dagelijks nieuws uit papieren kranten haalde, is dat anno 2016 maar net iets meer dan 1 op de 10.

KANAAL	2014	2016
SOCIALE MEDIA	54,9 %	70,5 %
TELEVISIE	60,8 %	54,9 %
INTERPERSOONLIJ CONTACT	50,0 %	45,2 %
RADIO	58,1 %	39,2 %
NIEUWSWEBSITES	23,6 %	27,5 %
APP VAN DE NIEUWSDIENST	24,4 %	22,9 %
ZOEHMACHINE	-	20,2 %
PAPIEREN KRANT	25,0 %	11,0 %
E-MAIL	-	7,4 %
NIEUWSINTEGRATIE-APP	-	2,1 %

Tabel: Vergelijking cijfers 2014 en 2016 'Hoe vaak blijf je via onderstaande kanalen op de hoogte van het nieuws?' (Jongeren)

Jongeren uit de eerste graad blijven significant minder vaak op de hoogte via papieren kranten (slechts 7,2%), nieuwswebsites (13,4%) en apps van de nieuwsdiensten (14%). Maar ook de radio scoort bij deze leeftijdsgroep opvallend lager (34,8%) dan bij de jongeren uit de derde graad (42,7%).

In de derde graad zitten significant meer jongeren die op dagelijkse basis kranten, nieuwswebsites, sociale media, nieuwsdienst-apps en interpersoonlijk contact gebruiken om op de hoogte te blijven van het nieuws.

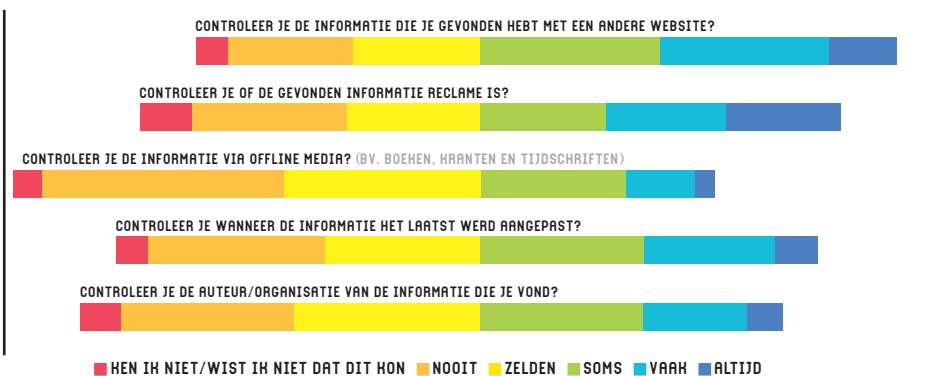
## EFFICIËNT INFORMATIE OPZOEKEN BLIJFT UITDAGING

Het internet is een onuitputtelijk bron van informatie. Goede zoekstrategieën kunnen de online zoektocht naar informatie vereenvoudigen. Jongeren blijken vrij vertrouwd met online zoekstrategieën, al hangt dit grotendeels samen met de graad waarin ze zich bevinden.

Leerlingen uit de eerste graad zijn minder vertrouwd met online zoekstrategieën dan leerlingen uit de derde graad. In het algemeen gebruiken jongeren meer dan één zoekterm (71%) en achten ze zichzelf in staat om de beste zoekresultaten te selecteren (65%). Een groot deel van de jongeren is ook in staat het verschil te zien tussen advertenties en zoekresultaten (67%).

Maar kennen ze ook alle trucjes om goed te zoeken? Iets minder dan de helft is vertrouwd met het gebruik van aanhalingstekens (45%), geavanceerde zoekopties (b.v. site: en define:) (49%) en afbeeldingen in hun zoekopdrachten (45%). Het jokerteken gebruiken is niet vanzelfsprekend: 34% kent deze techniek niet. Slechts 25% is hier een beetje tot heel erg mee vertrouwd. De vraag is natuurlijk of volwassenen hier hoger zouden scoren.

Als jongeren online informatie opzoeken voor een schoolopdracht, controleert 33,5% of de gevonden informatie reclame is. Hetzelfde percentage vergelijkt deze info met een andere website. 1 op de 4 controleert hoe oud de informatie is. Slechts een minderheid (12,6%) dubbelcheckt de gevonden informatie via offline media, bijvoorbeeld in boeken of kranten.



Grafiek "Als je online informatie moet opzoeken voor een schoolopdracht, hoe vaak..." (jongeren)

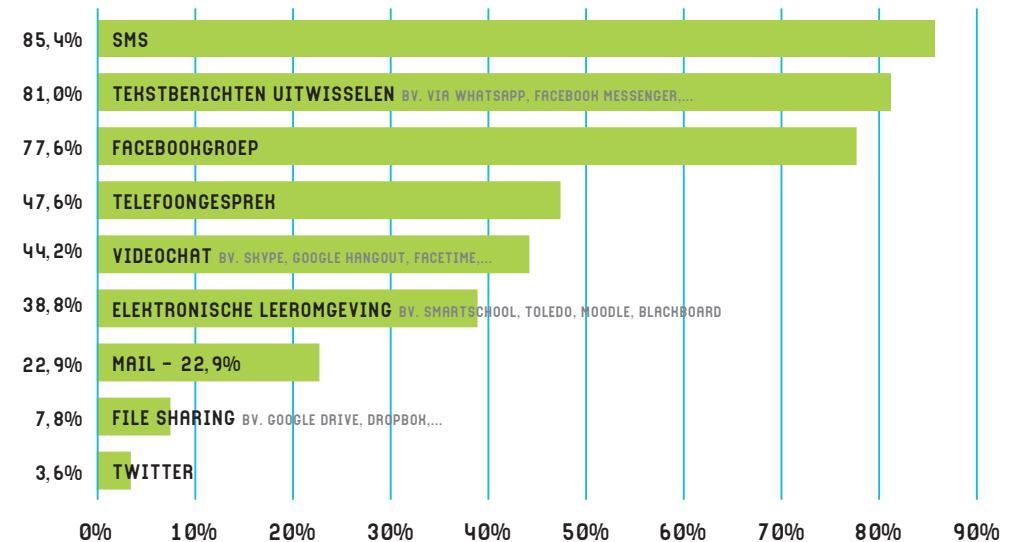
Zijn jongeren ook vertrouwd met privacystrategieën? 48% geeft aan te weten hoe ze anoniem kunnen surfen. 38,9% is vertrouwd met het fenomeen van cookies verwijderen. De meerderheid van de jongeren (71,4%) verwijdert regelmatig zijn of haar webgeschiedenis.

## SMS'EN EN CHATTEN OVER HUISWERK

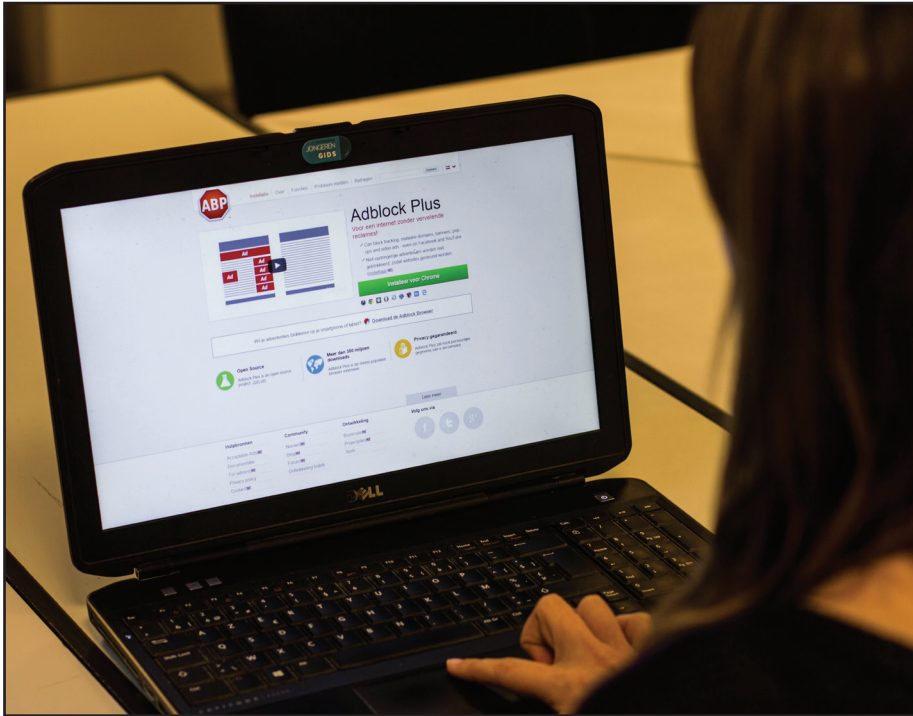
Steeds meer jongeren gebruiken digitale kanalen om met andere leerlingen te communiceren. Hier zien we enkele verschuivingen in vergelijking met 2014. Sms (85,4%) blijft het populairste kanaal. In 2014 was dit 75%. Maar mobiele berichtendiensten (81%) zoals Facebook Messenger en Whatsapp scoren ook.

Facebookgroepen winnen aan populariteit: in 2014 maakte ongeveer de helft van de jongeren hiervan gebruik, in 2016 zien we dat maar liefst 77,6% het voorbije jaar Facebookgroepen gebruikte om te overleggen over huiswerk.

Ook meer en meer leerlingen telefoneren (47,6%) of videochatten (44,2%). Digitale leeromgevingen (39%) gebruiken jongeren minder om over huiswerk te overleggen. Ondanks het feit dat jongeren niet regelmatig gebruik maken van digitale leeromgevingen scoort dit kanaal toch beter dan in 2014 (22%) en wordt dit nog vaker gebruikt dan mail (23%).

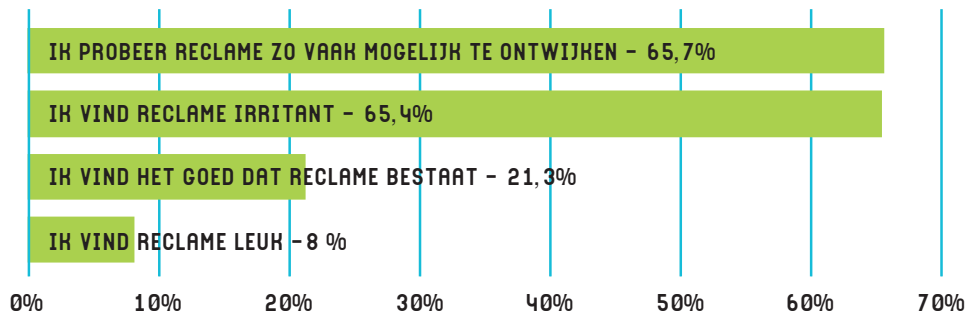


Grafiek: Welke van deze mediat toepassingen heb je het voorbije jaar gebruikt in functie van school... (Jongeren)



› RECLAME IS IRRITANT

Slecht nieuws voor de adverteerders onder ons: slechts 8% van de bevroegde jongeren was (helemaal) akkoord met de stelling "Ik vind reclame leuk". De meeste jongeren (65,7%) beschouwen reclame als irritant en proberen het zo vaak mogelijk te ontwijken. De meerderheid vindt dan ook dat er te veel reclame is (65,4%) en zou graag zelf beslissen welke reclame ze te zien krijgen (61,1%). Slechts 21,3% vindt het goed dat reclame bestaat.

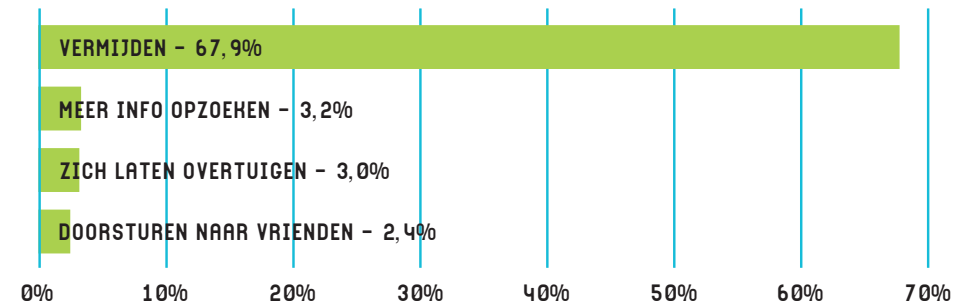


Grafiek: 'Stellingen omtrent reclame' (Jongeren die akkoord of helemaal akkoord gaan)

Hoewel de meeste jongeren (65,4%) reclame als irritant beschouwen, verkiest een kleine meerderheid toch gratis spelletjes, liedjes, muziekvideo's, ... boven betalende media zonder reclame (56,2%).

68% denkt gemakkelijk te herkennen wanneer iets reclame is. Daarnaast vindt een minderheid van de jongeren dat ze kritisch omgaat met reclame (42,7%) of er veel van weet (30,2%). Toch zegt een grote meerderheid (86,1%) niet alles te geloven wat er gezegd of getoond wordt in reclame. 2,6% gelooft alles wat gezegd wordt en slechts 2% vindt dat reclame altijd de waarheid toont.

Wanneer jongeren reclame zien, proberen ze het voornamelijk te vermijden (67,9%). Slechts 3,2% gaat meer informatie opzoeken over het product en 3% laat zich overtuigen door reclame. Ook een minderheid stuurt reclame door naar vrienden (2,4%).



Grafiek: 'Hoe ga jij om met reclame?' (Jongeren)

We vroegen de jongeren ook naar het gebruik van Ad Blockers, een extensie in je browser die advertenties blokkeert. 56,3% weet niet wat een Ad Blocker is. Slechts een kwart (26,9%) van de jongeren maakt er effectief gebruik van.

42,8% van alle jongeren maakt zich zorgen over wat bedrijven doen met hun online gegevens.



# MUZIEK EN VIDEO

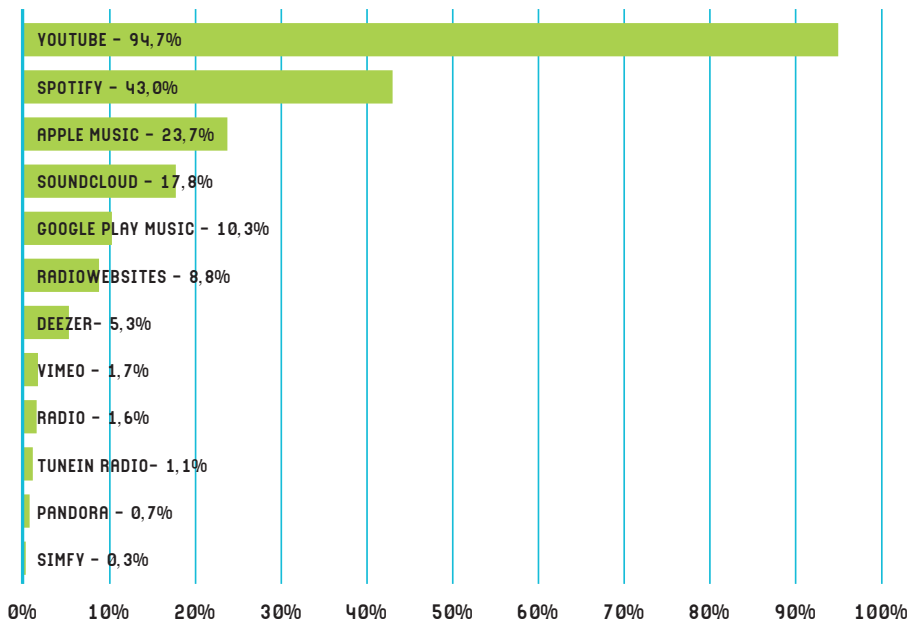
Als jongeren muziek beluisteren, gebeurt dit in de eerste plaats digitaal en online, denken we. Klopt dat wel? Kopen ze nog cd's? En hoe zit dat nu precies met die vinyl-revival?

## > EEN STREAMPJE MUZIEK

Een impressionante 86,4% vinkt 'online streaming' aan bij de vraag op welke manier ze de afgelopen maand muziek hadden beluisterd. Lokaal opgeslagen muziekbestanden (62,6%) en de radio (59,3%) vervulde de top 3.

28,4% van de jongeren heeft de afgelopen maand een cd'tje opgelegd. De vinyl-verkoop steeg de afgelopen jaren sterk, maar toch luisterde maar 4,3% van de Vlaamse jongeren de afgelopen maand naar vinyl.

We zoomen even verder in op die online streaming. En wat blijkt? Niet Spotify, maar YouTube is de absolute 'king of streaming'. Maar liefst 94,7% van de jongeren die online muziek streamen, geeft aan YouTube te gebruiken.



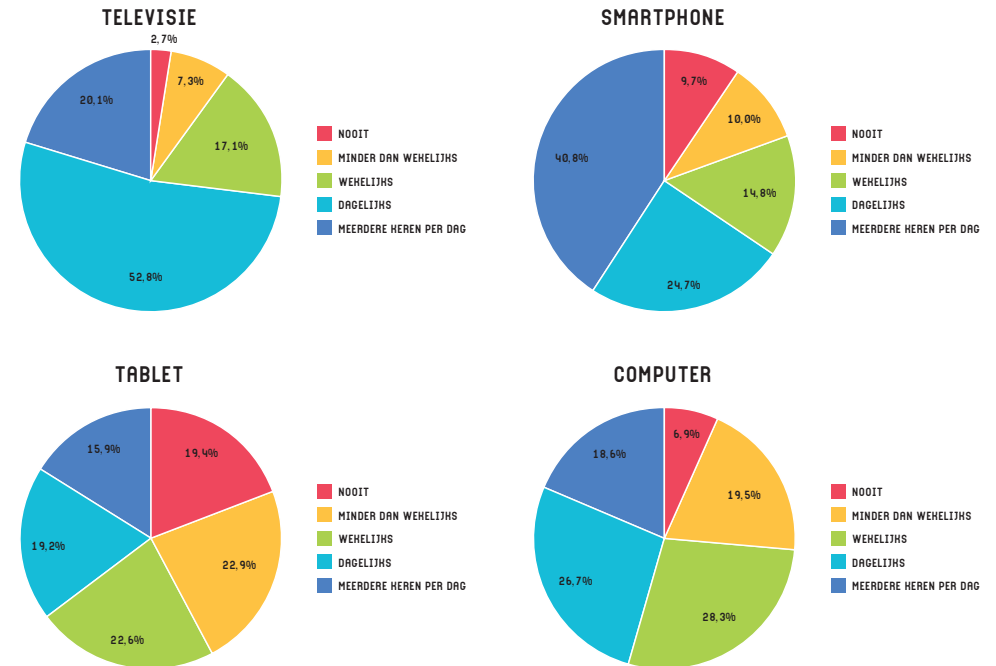
Grafiek: Welke diensten gebruikte je de afgelopen maand om muziek te streamen? (jongeren)

Spotify stijgt van 30% in 2014 naar 43% in 2016, maar heeft dus een ruime achterstand tegenover YouTube. Opvallend is dat nieuwkomer Apple Music, dat pas in de zomer van 2015 startte, zich meteen al op de 3de plaats nestelt met 23,7%.

## > DE TELEVISIE VERLIEST TERREIN

Video bekijken kan ondertussen op verschillende schermen en daar maken jongeren gretig gebruik van. Het televisiescherm blijft voorlopig nog het meest gebruikte scherm. 9 op de 10 jongeren die een televisie in huis hebben, geven aan minstens wekelijks videocontent op dit scherm te bekijken, bijna 3 op de 4 kijkt dagelijks naar het televisiescherm.

De smartphone daagt de televisie uit als primair scherm bij jongeren om video te bekijken. 40,8% van de jongeren die over een smartphone beschikken, bekijkt daar meerdere keren per dag video op. Tellen we hen samen met de jongeren die hebben aangegeven dagelijks video op de smartphone te bekijken, dan komt de resulterende 65,5% redelijk dicht in de buurt van het cijfer voor dagelijks gebruik van televisie.



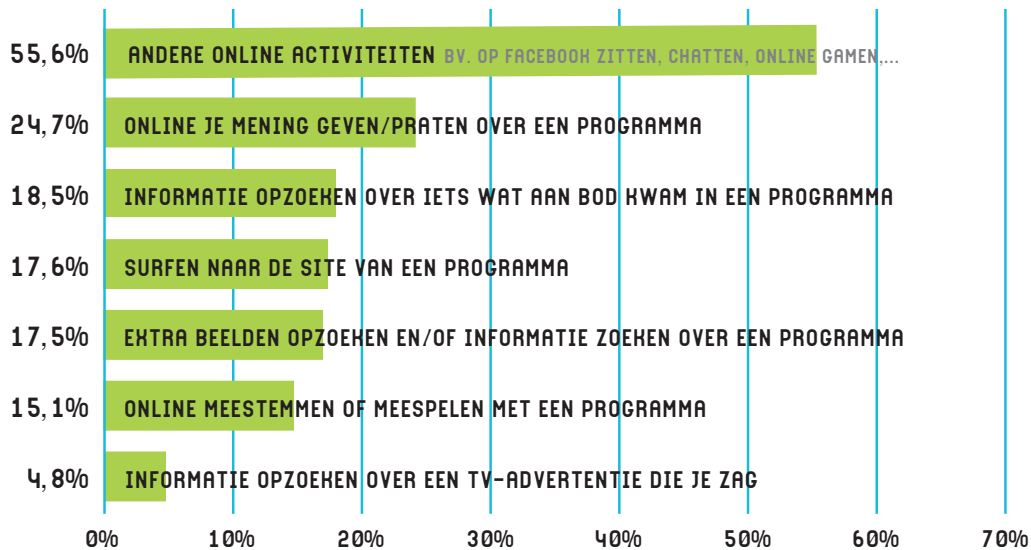
Diagrammen: Hoe vaak kijk je naar video (korte/ lange filmpjes, series, tv-programma's, videoclips,...) via onderstaande toestellen? (Jongeren)

Ondertussen maken jongeren ook gebruik van computer en tablet om video te bekijken, zij het minder intensief. Zo kijkt minder dan 1 op de 2 computerbezitters dagelijks video op de computer en neemt maar 35,1% van de tabletbezitters daar dagelijks de tablet voor vast.

Naast spelletjes spelen, gebruiken kinderen de tablet vooral om naar filmpjes of tv te kijken. 4 op de 5 kinderen die thuis een tablet hebben, vinkten ‘filmpjes/ tv kijken’ aan bij de activiteiten die ze op de tablet doen. 74,1% van de kinderen met een laptop/computer in huis en 64% van de kinderen die een smartphone hebben, vinkte dit aan.

> **SECOND SCREEN INTERACTIE**

Wanneer jongeren naar een tv-programma kijken, blijkt hun aandacht wel eens te gaan naar een tweede scherm. Meestal voor zaken die niets met het tv-programma te maken hebben. Zo hield 55,6% van de jongeren zich tijdens het kijken bezig met diverse online activiteiten, los van wat ze bekijken. Wanneer ze ondertussen online communiceren is dit wel vaak over het programma. Bijna 1 op de 4 jongeren geeft aan dit de afgelopen maand te hebben gedaan. Slechts 27,3% van de jongeren geeft aan dat ze niet afgeleid werden door een tweede scherm.



Grafiek: Welke van volgende activiteiten heb je afgelopen maand uitgevoerd tijdens het kijken naar een tv-programma? (Jongeren)

Als we ten slotte even inzoomen op films en series en waar jongeren deze halen, blijkt dat 8 op de 10 jongeren de afgelopen maand een film of serie gezien heeft via een televisiezender. Maar net zoals bij muziek is streamen populair: 63,9% van de jongeren vinkte ‘streamen via internet’ aan. 1 op de 3 jongeren maakte gebruik van de catalogus van digitale tv en evenveel hebben een DVD of Blu-Ray opgezet. Opvallend is dat minder dan 20% van de jongeren aangeeft het afgelopen maand te hebben gekeken naar een film of serie die hij/zij heeft gedownload.

Ook hier zijn we nagegaan welke diensten het meest gesmaakt worden door de jongeren en opnieuw stellen we vast dat YouTube stevig op 1 staat. Van wie films en series streamde, deed 70,6% hiervoor de afgelopen maand een beroep op de videogigant.

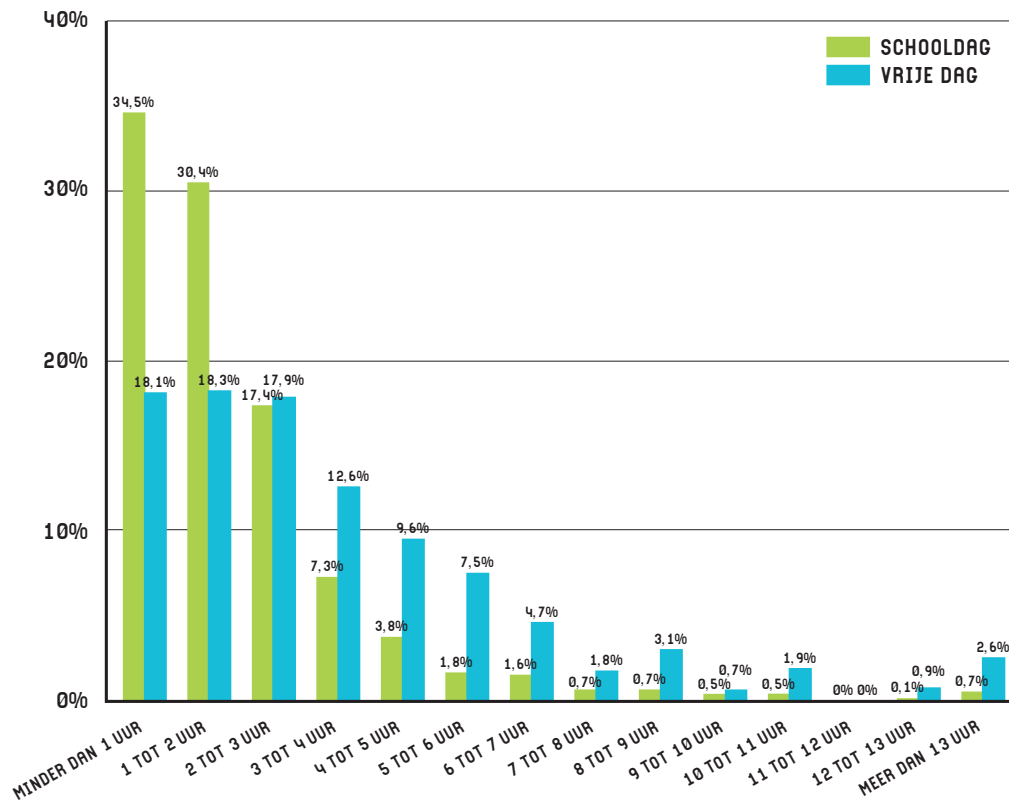
Jongeren betalen liever niet voor films en series. Zo zien we dat Popcorn Time, vaak ‘de gratis Netflix’ genoemd, met 60,1% veel populairder is dan zijn betalende concurrent. Netflix haalt met 31,3% wel nog de top 3. 1 op de 5 streamende jongeren geeft toe dit via illegale streams te hebben gedaan.



Vlaamse kinderen en jongeren spelen al eens graag eens spelletjes. Offline, maar zeker ook online. We hebben het dan zowel over grote consolegames als over kleine spelletjes. Maar hoe vaak doen ze dat? Met welk toestel? En wat zijn de populairste games?

### > SPELEN, SPELEN, SPELEN, OOK OP SCHOOLDAGEN

67,5% van de jongeren geeft aan de afgelopen week op een schooldag spelletjes te hebben gespeeld en maar liefst 4 op de 5 jongeren speelde spelletjes op een vrije dag.



Grafiek: Hoeveel uren speelde je de voorbije week gemiddeld week games? (Jongeren)

Hoe intensief jongeren gamen, hangt af van de dag. De bevroegde jongeren spelen op een schooldag minder lang dan op een vrije dag: van alle jongeren speelde 32,5% niet op een schooldag en 23,3% minder dan een uur. Als jongeren op een vrije dag gamen, doen ze dat intensiever: de helft van de jongeren speelt dan gemiddeld meer dan 2 uur spelletjes.

Jongeren in de eerste graad spelen significant vaker dan de jongeren in de derde graad. 75% van alle jongeren in de eerste graad geeft aan op schooldagen spelletjes te spelen, terwijl 61% van alle jongeren in de derde graad dat doet. Op vrije dagen is het verschil nog iets groter: 92% in de eerste graad tegenover 72% in de derde graad.

### > BOYS VS. GIRLS

Niet alleen leeftijd heeft een invloed op speelgedrag, ook het geslacht speelt een rol. Opmerkelijk meer jongens geven aan spelletjes te spelen (82% op een schooldag en 92% op een vrije dag) dan meisjes (53% op een schooldag en 69% op een vrije dag).

ALGEMEEN	JONGENS	MEISJES
1 CALL OF DUTY	1 CALL OF DUTY	1 CANDY CRUSH
2 FIFA	2 FIFA	2 SUBWAY SURFERS
3 GRAND THEFT AUTO	3 GRAND THEFT AUTO	3 MINECRAFT
4 MINECRAFT	4 MINECRAFT	4 THE SIMS
5 CANDY CRUSH	5 CLASH OF CLANS	5 GRAND THEFT AUTO

We vroegen welke games de jongeren de afgelopen maand het meest hebben gespeeld en we verzamelden deze in een top 5. Onderdelen van gamereeksen (zoals Fifa 2015 en Fifa 2014) namen we samen.

De top 5 verschilt duidelijk tussen jongens en meisjes. Jongens vermelden vaker grotere (console)game-titels en meisjes spelen het liefst kleinere spelletjes zoals Candy Crush en Subway Surfers. In tegenstelling tot 2014 duiken games als Minecraft en Grand Theft Auto nu ook bij de meisjes op. Dat is een nieuw fenomeen.

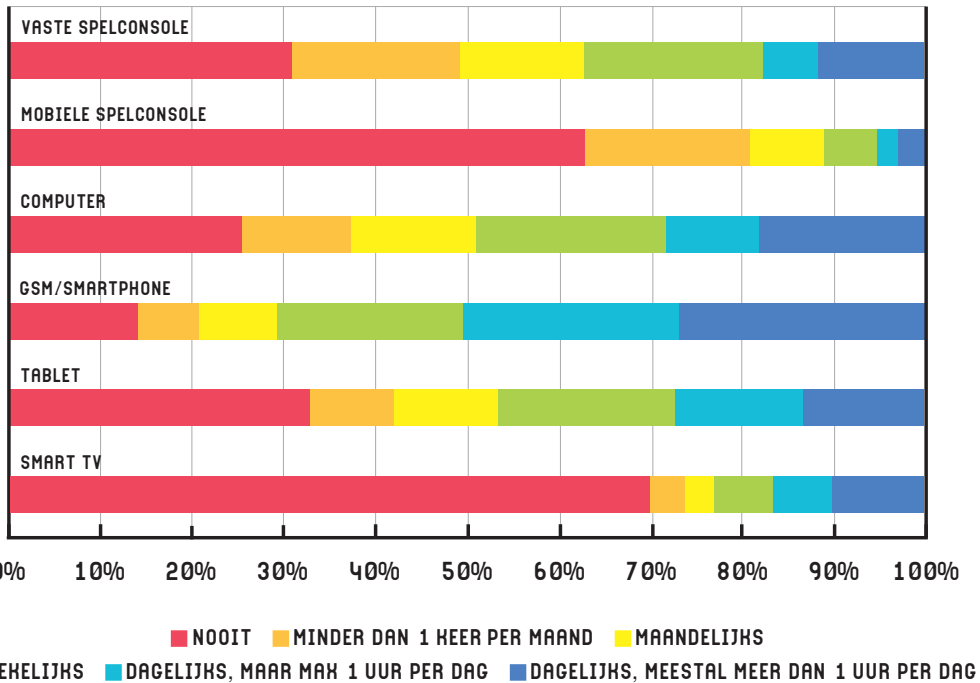


## SMARTPHONE EN TABLET VERDRINGEN MOBIELE GAMECONSOLE

Net zoals voor video, hebben jongeren voor spelletjes keuze uit een hele resem toestellen. We stelden alle jongeren (niet alleen de bezitters van de toestellen) de vraag op welke toestellen ze de afgelopen maand een spelletje hadden gespeeld.

De gsm of smartphone is daarbij afgetekend het populairst. De helft van de jongeren speelt dagelijks een spelletje op die mobiele telefoon, een kwart doet dat zelfs meer dan een uur per dag.

We kunnen stellen dat de smartphone de mobiele console zowat volledig heeft vervangen bij jongeren. Minder jongeren hebben een mobiele console in huis (zie hoofdstuk 'bezit en gebruik') en slechts 11,2% van de jongeren geeft aan meer dan maandelijks met zo'n toestel te gamen. De tablet heeft zich tussen de vaste console en de computer/laptop genesteld.

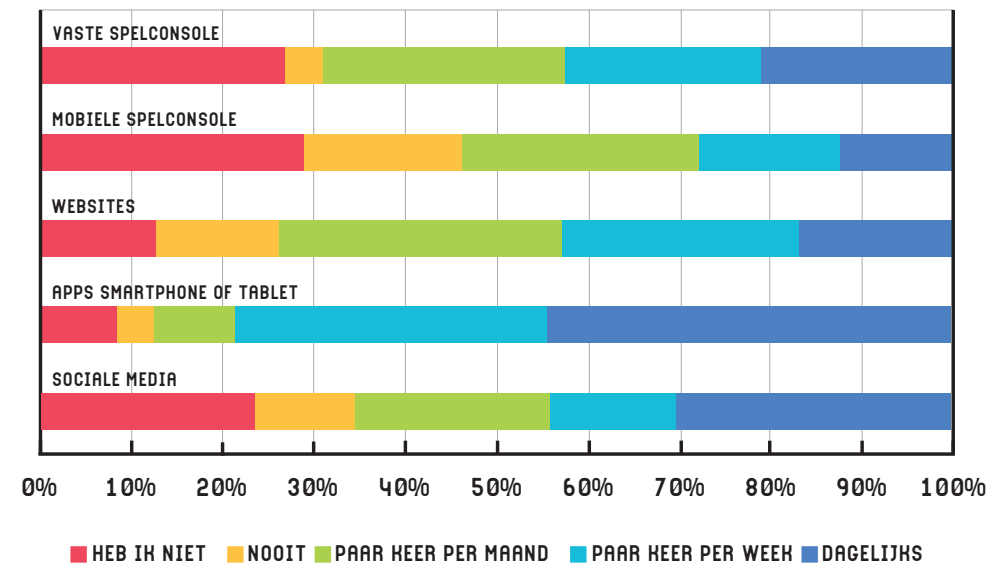


Grafiek: 'Op welke toestellen speelde je afgelopen maand een spelletje?' (Jongeren)



## JONGE GAMERS

Bij de kinderen zien we hetzelfde fenomeen: zij grijpen ook het vaakst naar de smartphone of tablet om spelletjes te spelen. 78,7% van de bevroegde kinderen speelt enkele keren per week op de smartphone of tablet. Net zoals bij de jongeren wordt de mobiele console het minst gebruikt om te spelen.



Grafiek: 'Op welke toestellen speelde je afgelopen maand een spelletje?' (Kinderen)

# MEDIA EN SEKSUALITEIT



We gingen op zoek naar hoe jongeren omgaan met media en seksualiteit. Van 'sexting' bestaan veel definities. Wij omschreven 'sexting' als 'met je mobiele telefoon een foto van jezelf nemen die seksueel uitdagend is: bijvoorbeeld in je blootje of in ondergoed/zwemkledij terwijl je een sexy houding aanneemt.'

Om sociaal wenselijke antwoorden te vermijden, waren de vragen over sexting niet verplicht in te vullen door de bevroegde jongeren in het middelbaar. In de lagere school haalden we dit thema niet aan.

## > JONGENS VAHER DAN MEISJES

We vroegen aan de jongeren hoe vaak ze in de voorbije twee maanden een seksueel getinte foto van zichzelf maakten en verspreiden. 8,1% van de jongeren gaf toe dat ze dat in die voorbije twee maanden deden.

Bij de jongeren die de voorbije 2 maand een 'sext' verstuurden, verstuurde de helft van de jongeren een foto van zichzelf in ondergoed of zwemkledij. 41,5% verstuurde een foto van zichzelf met naakt bovenlijf. Slechts 21,2% van de jongeren die aan sexting deden, verstuurde een volledig naakte foto. Dat komt neer op 1,7% van alle Vlaamse jongeren.

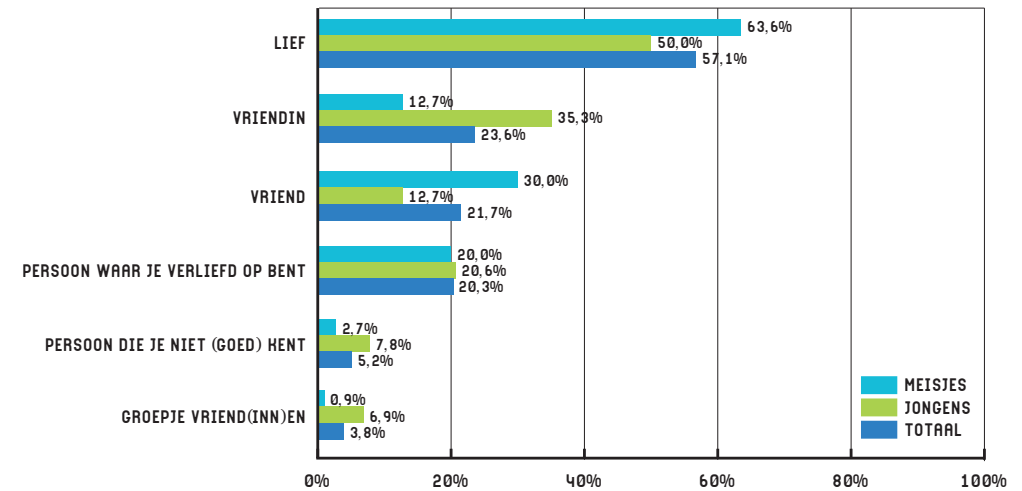
Mannelijke sexters sturen vaker een volledig naakte foto dan vrouwelijke. Ook sexters met een lief versturen meer volledig naakte foto's dan sexters zonder lief. Daarnaast zegt 59,1% van de sexters zichzelf onherkenbaar te maken wanneer ze een sext versturen.

## > SNAPCHAT POPULAIERSTE MEDIUM OM TE SEXTEN

Het meest gebruikte kanaal om seksueel getinte foto's te versturen, is Snapchat (81,1%). Foto's daar verdwijnen immers na een aantal seconden. In theorie althans. We zagen immers eerder dat 47,1% van de gebruikers van Snapchat elke week een screenshot neemt. Facebook Messenger (18,9%) en WhatsApp (11,3%) vervolledigen de top 3. Op andere netwerken komt het fenomeen bij jongeren nauwelijks voor.

Meer dan de helft (57,1%) van de sexters stuurt deze foto's naar zijn of haar lief, 23,6% naar een vriendin en 21,7% naar een vriend. Daarnaast zien we dat 5,2% seksueel getinte foto's verstuurt naar personen die ze niet of niet goed kennen.

Er zijn weinig verschillen tussen jongens en meisjes op dat vlak. Het enige wat opvalt is dat jongens vaker naar een vriendin sturen en meisjes vaker naar een vriend.



Grafiek: "Naar welke personen verstuurde je de seksueel getinte foto(s) van jezelf?" (jongeren die de afgelopen 2 maanden sexting gedaan hadden)

## > VERSCHILLEN TUSSEN STUREN EN ONTVANGEN

Er is een groot verschil tussen versturen en ontvangen van seksueel getinte foto's. 8,1% van de jongeren verstuurde in de afgelopen twee maanden een sext terwijl 25,6% eentje ontving. Mogelijks worden sexts verder verspreid, maar het kan ook zijn dat sexts naar meerdere mensen tegelijk worden gestuurd.

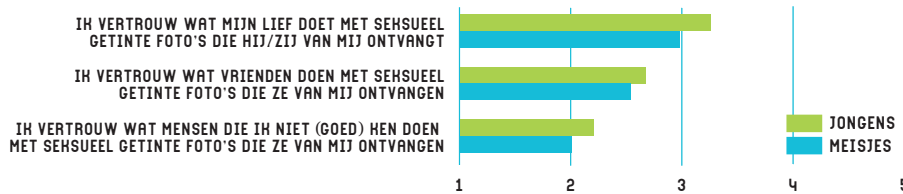
Terwijl er bij het sturen van sexts geen verschil zit tussen jongens en meisjes is dit bij het ontvangen wel het geval. 30,7% van de jongens ontving de afgelopen twee maanden een foto, terwijl dit bij de meisjes niet meer dan 21,8% is.

Jongens en meisjes hanteren andere normen bij de verspreiding van sexts. 24,7% van de jongens vindt dat je een naaktfoto die je ontvangt zonder toestemming mag tonen aan een vriend. Bij meisjes is maar 7% akkoord met de stelling.



Slechts 5,3% van de jongens is het ermee eens dat je een naaktfoto op een sociale netwerksite mag posten. Bij meisjes is dat 1,4%.

Hebben jongeren vertrouwen in wat anderen doen met hun foto? Opmerkelijk: slechts 28,4% van de jongeren uit de steekproef vertrouwt erop dat hun lief niets met de doorgestuurde foto's zal doen. Over het algemeen hebben jongens meer vertrouwen in wat er gebeurt met hun foto dan meisjes.



Grafiek 'Wie vertrouwt je met de seksueel getinte foto's die je doorstuurt' (jongeren)

### › SEXTING IS NIET COOL

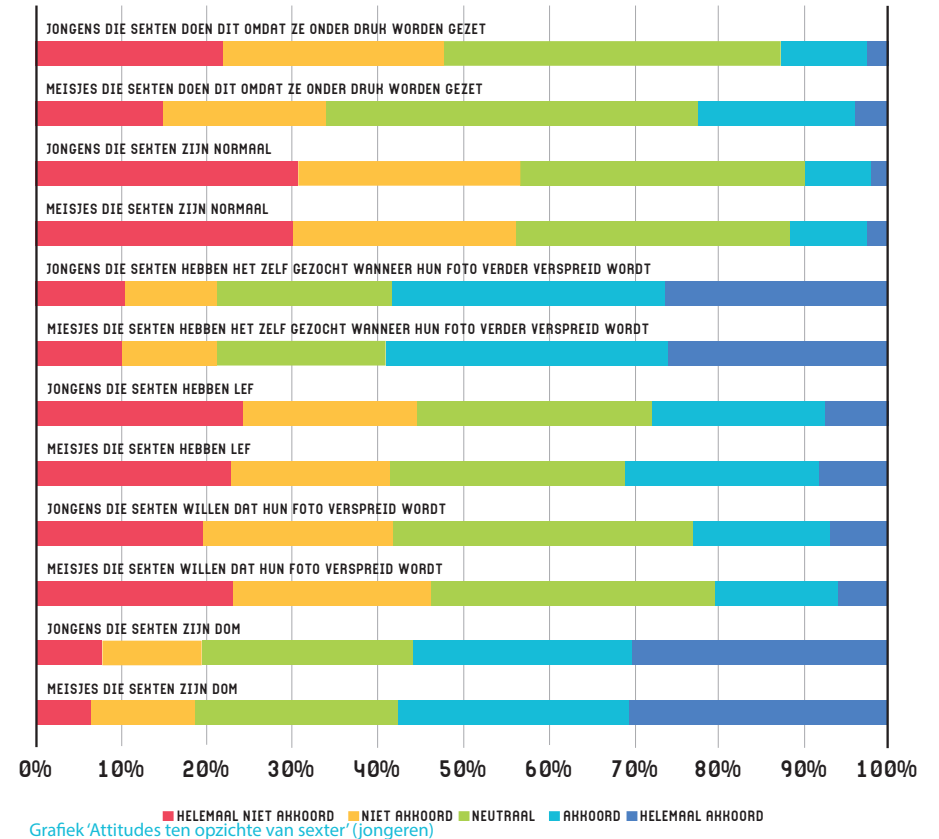
Hoe denken Vlaamse jongeren over wie seksueel getinte foto's (door)stuurt? En zijn ze strenger voor meisjes dan voor jongens? Jongens en meisjes denken opvallend gelijkaardig over sexting, en zijn niet strenger voor meisjes dan voor jongens. De (helemaal) akkoord'-cijfers liggen immers in elkaars buurt.

Enkel bij de stelling 'Meisjes die sexten doen dit omdat ze onder druk gezet worden' is 22,7% akkoord en slechts 12,9% vindt dat jongens die sexten dit doen omdat ze onder druk gezet worden. Sexting onder druk wordt dus duidelijk meer geassocieerd met meisjes.

Wat verder opvalt, is dat de meerderheid van de jongeren het eens is met de stelling dat 'sexters' het zelf gezocht hebben wanneer hun foto verspreid wordt. Zij lijken de schuld dus deels bij de sexters zelf te leggen wanneer hun foto's verder verspreid worden (cf. victim blaming).

We polsten ook naar de houding van jongeren tegenover leeftijdsgenoten die seksueel getinte foto's van anderen zonder hun toestemming verder verspreidden. Maar liefst 73,7% is van mening dat mensen die een seksueel getinte foto van iemand anders verspreiden, gemeen zijn. Slechts 11,4% denkt dat ze dit doen omdat ze onder druk worden gezet. Jongeren vinden dus vooral dat de verspreiders het uit eigen initiatief doen.

Slechts 6,6% vindt mensen die sexts verspreiden normaal. Er is ook maar een kleine minderheid (2,6%) die aangeeft deze mensen cool te vinden.



Grafiek 'Attitudes ten opzichte van sexter' (jongeren)



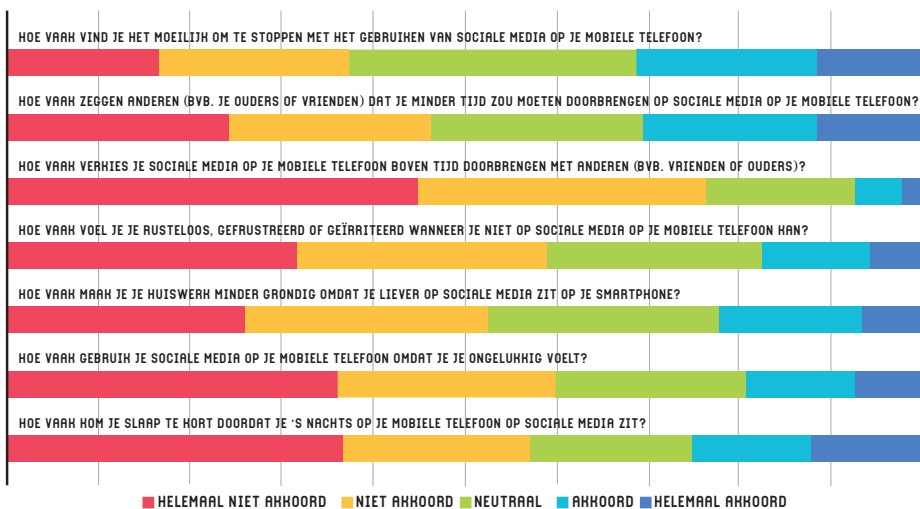
## DIGITALE STRESS

In de vorige hoofdstukken bleek al dat digitale media alomtegenwoordig zijn. Jongeren gebruiken ze intensief om te communiceren, zich te ontspannen en zich te informeren. Jongeren doen het graag digitaal en liefst met hun smartphone. Maar kan het soms ook te veel worden? We stelden in dit onderzoek enkele vragen aan de jongeren om te peilen naar de minder leuke kant van al die technologie.

### > PHUBBING IS NOT DONE

Ouders zuchten wel eens dat zoon- of dochterlief vergroeid lijkt met zijn of haar smartphone. Hoe ervaren de jongeren dit zelf? Helemaal anders, zo blijkt. Slechts 12,7% van wie een mobiele telefoon heeft, zegt deze tijdens een gesprek op café of in een restaurant vaak of bijna voortdurend te gebruiken. 22,3% van hen doet dit naar eigen zeggen bijna nooit.

Slechts 8,3% van de mobiele telefoon-bezitters geeft aan vaak of bijna voortdurend dat toestel te gebruiken tijdens een gesprek. 3 op de 4 jongeren met een eigen smartphone zegt zelden of bijna nooit sociale media te checken op de smartphone tijdens een gesprek.



Grafiek: Stellingen over digitale stress (Jongeren)



Phubben (de technische term voor constant op je gsm bezig zijn gsm waar anderen bij zijn) appreciëren jongeren alleszins niet. Maar liefst 73,8% van de jongeren vindt het ergerlijk als een vriend(in) voortdurend met zijn/haar gsm of smartphone bezig is tijdens een gesprek.

Veel heeft hier natuurlijk te maken met perceptie. 'Vaak' betekent voor ouders en jongeren ongetwijfeld iets anders. Zelfs jongeren onderling zullen 'veel met je smartphone bezig zijn' anders beoordelen. Bovendien mogen we ook niet vergeten dat jongeren (volwassenen ook trouwens) vaak onbewust met hun smartphone bezig zijn, of hem net heel nuttig gebruiken, bijvoorbeeld om bij een discussie iets op te zoeken of om vakantiefoto's aan vrienden te tonen.

Toch vinden 2 op de 3 jongeren het asociaal als een vriend(in) sociale media checkt op de gsm terwijl ze een gesprek voeren en 48% vindt het ongeleefd als een vriend(in) zijn/haar gsm gebruikt tijdens een gesprek op café of in een restaurant.

## DIGITALE STRESS > MEISJES HOUDEN (TE VEEL?) VAN SOCIALE MEDIA

Jongeren blijken wel wat moeite te hebben om maat te houden in hun sociale media-gebruik. 31,5% van de jongeren vindt het vaak of heel vaak moeilijk om te stoppen met sociale media op hun mobiele telefoon. 30,6% geeft aan daar ook vaak opmerkingen over te krijgen van anderen.

22,4% van de jongeren geeft toe vaak huiswerk minder grondig te maken omdat ze liever op sociale media zitten. 1 op de 4 jongeren geeft aan vaak of heel vaak slaap te kort te komen door 's nachts op de mobiele telefoon te zitten.

Deze cijfers wijzen in eerste instantie op de ervaring van jongeren omtrent hun mediagebruik. Of veel sociale media gebruiken effectief de oorzaak is van slaapttekort of minder grondig huiswerk kunnen we niet causaal afleiden uit deze cijfers. Wat we wel kunnen concluderen is dat een goed kwart van de bevroegde jongeren het zo ervaart.

Ook nu weer stellen we vast dat meer meisjes aangeven vaak met sociale media bezig te zijn dan jongens. Op alle vragen duiden zij meer 'vaak' en 'heel vaak' aan dan de jongens. Zo vindt 37,6% van de meisjes het (heel) vaak moeilijk om te stoppen met sociale media-gebruik op hun telefoon tegenover 23,1% van de jongens. 1 op de 4 meisjes gebruikt ook vaak of heel vaak sociale media op de mobiele telefoon omdat ze zich ongelukkig voelen. Bij jongens is dat maar 1 op de 10.

Anderzijds verkiezen 3 op de 4 jongeren zelden of nooit sociale media op de mobiele telefoon boven tijd doorbrengen met anderen (bijvoorbeeld vrienden of ouders). 59,1% van de jongeren heeft er ook zelden of nooit last van wanneer er momenten zijn dat ze niet op sociale media kunnen via hun mobiele telefoon. Met die sociale media-verslaving bij jongeren valt het dus best mee.





## CONCLUSIES

### › SMARTPHONE IS TOEGANGSPOORT NAAR DE WERELD

De smartphone en de tablet zijn dagelijkse gebruiksvoorwerpen geworden bij kinderen en jongeren. Dit kunnen we enerzijds besluiten uit de wijdverspreide aanwezigheid van deze toestellen: 9 op de 10 kinderen en jongeren hebben thuis toegang tot minstens één tablet. Bijna de helft van de bevroagde kinderen heeft een eigen smartphone. Bij jongeren is dat zelfs 92%!

Jongeren gebruiken deze toestellen, en vooral de smartphone, heel intensief: foto's nemen, televisie kijken, het nieuws volgen... Zowel jongeren als kinderen verkiezen bovendien de smartphone en tablet boven (mobiele) gameconsoles om spelletjes te spelen.

Video, muziek, communicatie, games, nieuws en zelfs een seksueel getinte foto op zijn tijd dringen via de smartphone het leven van jongeren binnen. Op die manier is de smartphone het belangrijkste toestel voor jongeren om kennis over de realiteit rondom zich te vergaren en te interpreteren.

### › SOCIALE MEDIA VULLEN 'REAL LIFE' NAARDLOOS AAN

Jongeren hebben steeds vaker een mobiel data-abonnement, waarmee ze overal en altijd online kunnen zijn. Ze gebruiken op hun mobiele toestellen vooral apps van sociale media om met elkaar te communiceren. Vooral Facebook Messenger, Snapchat en Instagram scoren hoog.

Hoewel Facebook bij de Vlaamse jongeren nog altijd het meest gebruikte netwerk is, gaan jongeren vaker gebruik maken van niche-netwerken die meer privé zijn. En waar hun ouders minder mee vertrouwd zijn. Het grootste bewijs: de felle opmars van Snapchat en Instagram, een opmars die we trouwens ook bij kinderen vaststellen.

Hoewel het door de meeste jongeren als 'not done' wordt ervaren om tijdens een face-to-face gesprek met je sociale media bezig te zijn, geven de jongeren wel toe dat ze wel eens minder grondig huiswerk maken of ook 's nachts op die sociale media zitten.

De bevroagde kinderen uit de lagere school experimenteren ook met sociale media, zelfs als dat officieel nog niet mag. Ze zijn voornamelijk bevriend met hun directe omgeving en lijken de verschillende netwerken uit te testen om dan te blijven plakken op de netwerken waar de meeste vrienden zitten.

Sociale media vormen op die manier een verlengde van de wereld van kinderen en jongeren, waarin ze verder kunnen experimenteren, met elkaar communiceren, maar waarin ze ook soms overdrijven.

### › BEWUSTE NONCHALANCE

Jongeren voelen zich dus helemaal thuis op het internet. Dankzij de ervaringen die ze al van kinds af aan opdoen, selecteren ze de toestellen, kanalen en netwerken die het beste aansluiten bij hun wensen. Ze kiezen bovendien meestal voor die dingen die snel en gemakkelijk voldoening geven. Zo zien we dat streamen intussen een pak populairder is dan downloaden.

Jongeren lijken - eigen aan de puberteit - bewust kortetermijnwinst af te wegen tegen gevolgen op langere termijn. Hoewel de meeste jongeren reclame als irritant beschouwen, verkiezen ze toch gratis spelletjes (of andere content) met reclame boven betalende spelletjes zonder reclame. En ook al hebben weinig jongeren vertrouwen in wat er met hun sexts gebeurt, toch sturen ze wel eens sexts naar hun lief, vrienden of iemand op wie ze verliefd zijn.

Nieuwe media maken een essentieel deel uit van de leefwereld van jongeren en ook kinderen. Ze staan ermee op en gaan er (soms te laat) mee slapen. En ze maken zich deze nieuwe media eigen, door ermee te experimenteren, keuzes te maken en, met vallen en opstaan, te groeien.

# AANBEVELINGEN

## > PRAAT MET JONGEREN IN PLAATS VAN PROMO TE VOEREN

Het mag duidelijk zijn: jongeren gebruiken veel en vaak sociale media. Facebook, YouTube, Snapchat en Instagram zijn het populairst. Jeugdorganisaties, -diensten en scholen zetten die kanalen vaak in om promoboodschappen te verspreiden gericht op de jongeren. En laat reclame nu net hetgeen zijn wat bijna alle jongeren irritant vinden.

Maak dus niet enkel promo voor je aanbod via sociale media, maar vertel verhalen over je aanbod met leuke achter-de-schermen-foto's of korte video's die tonen hoe je een activiteit beleeft of laat de jongeren zelf aan het woord. Alles liever dan schreeuwen dat jongeren zich zeker moeten inschrijven voor jouw activiteit.

Sociale media is immers tweerichtingsverkeer. Gebruik als jeugdwerker Facebook Messenger en WhatsApp om mét hen te praten in plaats van tegen hen. Als vrienden onder elkaar. 'Hoe ist?' in plaats van 'Schrijf je in'. Dat inschrijven komt dan vanzelf.

## > GEEF ELKE JEUGDWERKER EEN SMARTPHONE

Wie anno 2016 met jongeren werkt, kan eigenlijk niet meer zonder smartphone. Als je ziet wat jongeren allemaal doen met hun smartphone en hoe die een toegangspoort vormt tot de wereld, dan kunnen we niet anders dan alle jeugdverenigingen - en waarom ook niet meteen het onderwijs - oproepen om te investeren in de juiste communicatiemiddelen voor hun beroepskrachten. En dan hoort de smartphone met mobiele dataverbinding zonder twijfel tot de toolkit van een moderne jeugdwerker en leraar

Is dat een investering? Absoluut. Maar je investeert toch ook in een laptop en bureaustoel voor je collega's? En dat hoeft uiteraard niet het nieuwste en duurste model smartphone te zijn. Een smartphone met alle functies die je nodig hebt, hoeft echt geen 600 euro per stuk te kosten.

## > GENIET VAN MEDIA, MAAR MET MATE(N)

Moeten kinderen, jongeren en hun begeleiders dan altijd en overal hun smartphone (kunnen) gebruiken? Natuurlijk niet. Wij zijn niet voor een ongebreideld gebruik van digitale media. Maar wij pleiten ook niet voor het hardnekkig verbieden van media zonder doordachte redenen.

Net zoals ouders thuis best afspraken maken met hun kinderen over hoe en wanneer ze media mogen gebruiken, maak je ook als jeugdbeweging afspraken met je leden en medeleiding. Voor het jeugdwerk deed Mediaraven alvast een aanzet met [www.mediaopkamp.be](http://www.mediaopkamp.be), waar leiding uit de jeugdbeweging tips krijgt om afspraken te maken, maar ook hoe digitale media in te zetten tijdens de activiteiten en om ouders op de hoogte te houden.

Maar ook scholen willen we aanmoedigen om afspraken te maken met leerlingen, ouders en leerkrachten. Het is ook essentieel deze geregeld te evalueren en bij te sturen. Essentieel hierbij is om in het proces om tot die afspraken te komen de jongeren zelf ook hun stem te laten horen. Zowel op school als in het jeugdwerk.

## > COMMUNICEER MET JONGEREN ÉN MET OUDERS

Ook de ouders van de huidige generatie kinderen en jongeren beschikken intussen over een arsenaal aan mediatoestellen en zijn actief op sociale media. Dat schept nieuwe verwachtingen bij de ouders maar tegelijk ook mogelijkheden en uitdagingen voor scholen en jeugdverenigingen.

Naast efficiënt leren communiceren met kinderen en jongeren, zal al wie met hen werkt ook moeten leren hoe ze die digitale kanalen kunnen inzetten om ouders te informeren, te entertainen en de dialoog met hen aan te gaan.



### > VERTROUW JONGEREN IN PLAATS VAN HEN TE BEHNOTTEN

Als het van de Europese Unie afhangt, zouden jongeren onder 16 jaar niet meer zonder toestemming van hun ouders op sociale media mogen. Deze visie getuigt volgens ons van weinig realiteitszin en zal weinig of geen effect hebben. Integendeel.

Dit onderzoeksrapport bewijst immers dat nieuwe media een onontbeerlijk onderdeel zijn van het dagelijkse leven van jongeren: overleggen over huiswerk, contact onderhouden met vrienden, op de hoogte blijven van de actualiteit, plezier maken...

De leeftijdslimiet voor sociale media ligt nu op 13 jaar maar toch zien we dat heel wat kinderen uit de lagere school er reeds gebruik van maken. De leeftijdslimiet optrekken naar 16 jaar zal er wellicht voor zorgen dat jongeren nog vaker zonder medeweten van de ouders op sociale media zullen zitten.

Wij pleiten niet voor beperkingen op de leeftijd, wel om ouders meer dan ooit te stimuleren om van nieuwe media een normaal gespreksonderwerp te maken en samen met hun kinderen, net als over uitgaan, afspraken te maken over wat wel en niet mag. Ook als je kind nog geen 13 jaar is.

### > GA CREATIEF OM MET MEDIA

Als het op school over het gebruik van digitale media gaat, dan gaan de lessen voornamelijk over veilig online gaan, je privacy beschermen en je bronnen controleren. Dat juichen we uiteraard toe, maar waarom zouden scholen jongeren ook niet stimuleren en begeleiden om zelf op een creatieve manier media te maken?

We roepen daarom alle leerkrachten van zowel het lager als secundair onderwijs op om 'media maken' als methodiek in te zetten in hun lessen. Een Pinterest maken over de Romeinen, een YouTube-video maken in het Frans of bloggen over de Amerikaanse presidentsverkiezingen? De mogelijkheden zijn eindeloos.

Jongeren consumeren immers veel media-content, maar gaan niet altijd zelf actief media maken. Dat extra zetje op school kan hen helpen om op een ander niveau met media bezig te zijn, nieuwe vaardigheden aan te leren en nieuwe werelden te ontdekken.

### > VERSPREID DE BOODSCHAP

Als het in de media over jongeren en digitale media gaat, worden meestal negatieve aspecten aangehaald: cyberpesten, verslaving, privacy... Dat was de voornaamste aanleiding voor Apestaartjaren 10 jaar geleden: nuanceren, verduidelijken en benadrukken dat nieuwe media enorm veel kansen biedt.

Onderzoek naar hoe jongeren omgaan met nieuwe media blijft nodig. Opvallende fenomenen krijgen een kader, vage vermoedens worden getoetst met de realiteit en evoluties en trends worden blootgelegd. Natuurlijk moeten we waakzaam blijven voor negatieve aspecten van nieuwe media, maar meestal wegen die niet op tegen de gigantische mogelijkheden die media bieden voor jongeren en hun begeleiders. Beter geïnformeerd zijn betekent ook dat wie met jongeren werkt beter kan ingrijpen of proactief handelen als het op jongeren en nieuwe media aankomt.

Ook de komende 10 jaar willen we blijven verder gaan op die weg om hardnekkige misverstanden over onze jongeren en hun mediagebruik de wereld uit te helpen. Dat kunnen we uiteraard niet alleen. Daarom vinden we het belangrijk dat dit onderzoeksrapport niet enkel op jouw bureau of in jouw mailbox blijft steken, maar dat iedereen die met jongeren werkt de boodschap uitdraagt, collega's mee in het bad trekt en enthousiasmeert en jongeren voortaan met een andere blik bekijkt.

Wat ons betreft alvast een dikke merci!

# COLOFON

Dit onderzoeksrapport is gratis aangeboden aan de deelnemers aan de conferentie Apestaartjaren 6 op 12 mei 2016 .

Digitale exemplaren kun je gratis downloaden via [www.apestaartjaren.be](http://www.apestaartjaren.be)  
Papieren exemplaren kun je ophalen bij LINC en Mediaraven of bestellen tegen verzendkosten (5 euro).

APA: Mediaraven and LINC. (2016). Onderzoeksrapport Apestaartjaren 6, Belgium

Tekst: Sandrijn Van Waeg, Kristof D'hanens, Valerie Dooms, Jasmien Naesens

Lay-out: Elien Van Eetvelde

Foto's: Jasmien Naesens, Valerie Dooms en Elien Van Eetvelde, behalve p. 6 (miniyo73) en p. 40 (Pro Juventute) onder Creative Commons licentie (Bron: Flickr)

## › SPECIALE DANK GAAT UIT NAAR:

- › Pia Brys en Wouter Jaspers van de Provinciale Jeugddienst Vlaams-Brabant voor de logistieke omkadering en financiële steun van de conferentie.
- › Bastiaan Baccarne, Bart Vanhaelewyn, Stephanie Van Hove, Ralf De Wolf, Mariek Vanden Abeele, Karel Verbrugge, en Lieven De Marez van de onderzoeksgroep MICT van de UGent voor de begeleiding, verwerking en de analyse van het onderzoek bij jongeren
- › Andy Demeulenaere, Laure Vanhoecke, Katrien Vanhove, Tom Vandries, Davy Nijs, Hadewijch Vanwynsberghe, Jade Dewyn, Stef Van Steenbergem en alle leerkrachten en directies van de lagere en middelbare scholen die de enquêtes bij hun leerlingen afnamen.
- › Al onze partners: Mediawijs.be, Telenet, UCLL, De Jeugddienst van Leuven, Het Radiohuis, Youth In Action en Erasmus+.

## › MEER INFO

Meer weten over dit onderzoek? Vorming op maat aanvragen over jongeren en nieuwe media? Een presentatie van de onderzoeksresultaten voor jouw school of vereniging? Neem contact op met ons via [info@apestaartjaren.be](mailto:info@apestaartjaren.be)

[www.apestaartjaren.be](http://www.apestaartjaren.be)

[/apestaartjaren](https://www.facebook.com/apestaartjaren)

[@apestaartjaren](https://twitter.com/apestaartjaren)

Het Apestaartjaren-onderzoek is een samenwerkingsverband tussen  **mediaraven** en 

In samenwerking met:



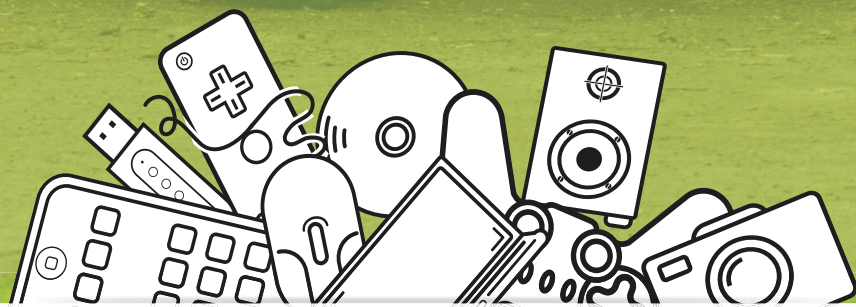
© 2016 - V.U.: Katrien Vanhove, Smidsestraat 130, 9000 Gent

Met steun van de  
Vlaamse overheid 

 [www.apestaartjaren.be](http://www.apestaartjaren.be)

 /apestaartjaren

 @apestaartjaren



# ONDERZOEKSRAPPORT APESTAARTJAREN 6

