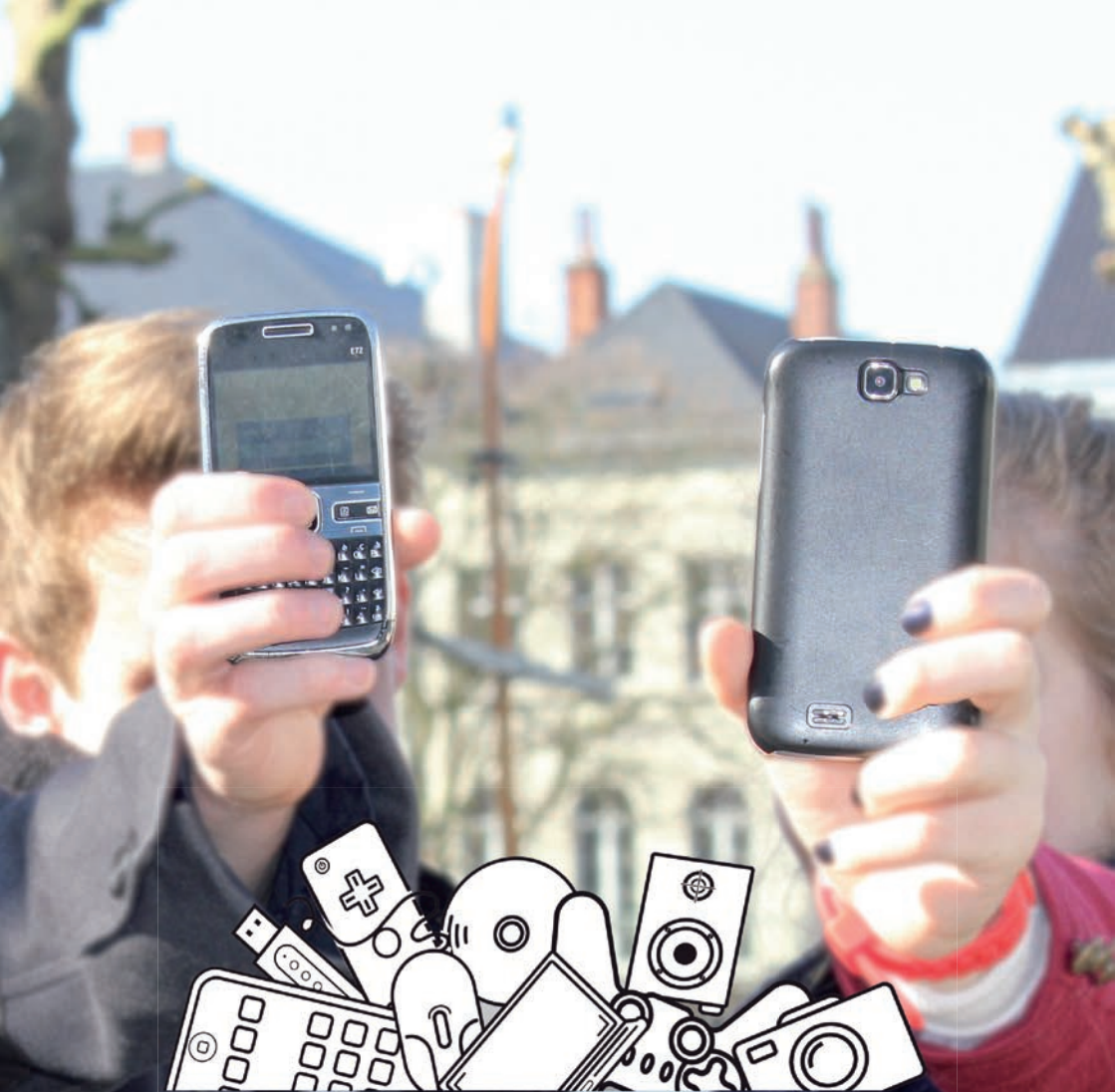




ONDERZOEKSRAPPORT APESTAARTJAREN 5



3	voorwoord
4	methodologie
6	mediabezit en -gebruik
12	mediaconsumptie
16	sociale media
22	de app-jaren
26	media op school
30	media in de vrije tijd
34	digitaal engagement
36	conclusie
40	aanbevelingen
42	colofon

VOORWOORD

Acht jaar geleden startte het Apestaartjaren-avontuur met een bescheiden studiedag over 'jongeren en nieuwe media'. Het ging toen over - hou je vast - podcasts en blogs.

Sindsdien gaan we elke twee jaar na hoe digitaal Vlaamse jongeren zijn in hun doen en denken. We onderzoeken hoezeer de 'apejaren' intussen de 'apestaartjaren' geworden zijn. En we zijn blij en trots dat we daar met dit vierde onderzoeksrapport en deze vijfde studiedag een vervolg aan kunnen breien.

Sinds het vorige onderzoek uit 2012 is er een en ander veranderd: Jeugdwerknet werd Mediaraven. En partner in crime Graffiti Jeugddienst werd ingeruild voor LINC vzw. We werkten voor dit onderzoek wel opnieuw samen met de onderzoeksgroep MICT van de UGent om de enquêtes te wikken, wegen en wetenschappelijk verantwoord te verwerken.

We hebben ernaar gestreefd om dit onderzoeksrapport zo toepasbaar en concreet mogelijk te maken, zodat je er als vereniging, jeugdorganisatie of school meteen mee aan de slag kunt. Laat je dus volop inspireren door deze cijfers en probeer ze morgen al in concrete daden om te zetten.

Op die manier inspireer je immers ook je collega's.

Voor Apestaartjaren 5 zijn we uitgegaan van 7 thema's. Elk hoofdstuk heeft zijn eigen kleur, zodat je in dit onderzoeksrapport gemakkelijk je weg vindt. Klassiekers als 'mediabezit en -gebruik', 'sociale media' en 'mediaconsumptie', vullen we aan met specifieke onderzoeksresultaten over 'media op school' en 'media in de vrije tijd'. We gingen voor dit onderzoeksrapport ook na hoe groot (of klein?) de kloof tussen online en offline engagement bij de Vlaamse jongeren is.

Doorheen die 7 hoofdstukken lopen verschillende rode draden. Mediagebruik bij jongeren wordt bijvoorbeeld steeds persoonlijker, zo stelden we vast. En mobieler. Tablets en smartphones gaan als zoete broodjes over de toonbank. Mobiele berichtendiensten als Snapchat, Whatsapp en Viber gaan de concurrentie aan met klassiekers als bellen en sms'en. En elke week komen er duizenden apps bij. We vragen ons af en toe zelfs af of we onze naam binnenkort moeten veranderen in de 'app-jaren'?

We wensen jullie — online of offline, op papier, computer of tablet — veel leesplezier.

> METHODOLOGIE

Het onderzoek Apestaartjaren is een tweejaarlijkse bevraging door LINC, Mediaraven en UGent. Het onderzoek bestaat uit twee bevragingen: 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 2013 en januari 2014 vulden 1477 jongeren (geboren tussen 1993 en 2002) een online enquête in. Ze komen uit 6 middelbare scholen in Eeklo, Brugge, Hoogstraten, Schoten, Sint-Kruis en Roeselare.

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 geslacht, opleidingstype en leerjaar/graad blijft de socio-demografische representativiteit voor Vlaanderen gegarandeerd voor de totale steekproef. Door bepaalde parameters een groter representatiever gewicht te geven, is het cijfer kunstmatig opgetrokken tot 1731.

Aanvullend op de online bevraging namen studenten uit de 3e bachelor communicatiewetenschappen van de UGent in februari en maart 2014 nog 64 face-to-face diepte-interviews af van jongeren die de online vragenlijst hadden ingevuld.

De quotes in dit onderzoeksrapport komen uit die gesprekken.

		1 ^{ste} graad	2 ^{de} graad	3 ^{de} graad
JONGEN	<i>A-stroom</i>	233	0	0
	<i>B-stroom</i>	49	0	0
	<i>ASO</i>	0	116	97
	<i>TSO/KSO</i>	0	104	118
	<i>BSO</i>	0	70	93
MEISJE	<i>A-stroom</i>	236	0	0
	<i>B-stroom</i>	39	0	0
	<i>ASO</i>	0	136	122
	<i>TSO/KSO</i>	0	82	98
	<i>BSO</i>	0	57	81

Tabel: Verdeling steekproef jongeren over geslacht, leeftijdscategorie en studierichting

HINDEREN

Van februari tot april 2014 nam France Van Nieuwenborgh, masterstudente journalistiek van de UGent, bij 10 Oost-Vlaamse lagere scholen een papieren enquête af. Deze gevarieerde selectie scholen bestond uit stedelijke katholieke scholen (Crombeeninstituut, Sint Pietersinstituut en Sint-Bavo in Gent), landelijke katholieke scholen (Vrije basisschool in Dikkelvenne, Onze Lieve Vrouw in Deinze), een stedelijke gesubsidieerde school (De Panda in Gent), een landelijke gesubsidieerde school (De kleine reus in Nukerke), stedelijke gemeenschapsscholen (De kleine Icarus en De Oogappel in Gent) en een gemeenschapsschool op het platteland (De school van morgen in Nazareth).

In totaal vulden 255 kinderen uit het 4e, 5e en 6e leerjaar de enquête in. Op 4 uitzonderingen na, waren ze allemaal 9-12 jaar. 118 jongens en 137 meisjes namen deel.

France Van Nieuwenborgh verwerkte het cijfermateriaal, onder begeleiding van de onderzoeksgroep MICT van de Universiteit Gent.

In maart en april 2014 ging France Van Nieuwenborgh dieper in op de onderzoeksresultaten tijdens 5 focusgroepen, drie bij de scouts van Gentbrugge en twee in het Crombeeninstituut in Gent. Enkele van hun uitspraken vind je in dit rapport terug ter illustratie.

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

De namen die we citeren uit de interviews en focusgroepen, zijn om privacyredenen niet de echte namen van de kinderen en jongeren.



1/ MEDIABEZIT EN -GEBRUIK

“Mijn papa had op dat moment een nieuwe gsm gekocht. Dus hij had niet echt zijn oude gsm nodig en dan heb ik die gewoon gekregen.”

— Sofie, 15 jaar, ASO

“Ik heb mijn gsm zelf betaald, met mijn communie geld. Dat was vorig jaar tijdens de grote vakantie denk ik.”

— Anneleen, 13 jaar, ASO

MEDIABEZIT BIJ JONGEREN

	thuis aanwezig	alleen door mij gebruikt
TELEVISIE	99,5%	22,1%
LAPTOP	93,1%	53,9%
DESKTOP	75,7%	14,7%
GSM/SMARTPHONE	98,2%	86,0%
MOBIELE GAMECONSOLE	73,5%	43,2%
VASTE GAMECONSOLE	75,5%	31,0%
MP3-SPELER	82,3%	64,5%
TABLET	69,0%	26,8%
E-READER	8,7%	2,0%

Tabel: ‘Welke van volgende toestellen heb je in huis of zijn thuis aanwezig?’ + ‘Zo zijn er één of meer die enkel door mij worden gebruikt.’ (Jongeren)

De huidige generatie jongeren groeit op in een zeer mediarijke omgeving. In bijna elke woonkamer (99,5%) staat een televisietoestel. De laptop (93,1%) wint het intussen in veel gevallen van de klassieke desktopcomputer (75,7%). In de meerderheid van de gevallen is er dus meer dan één computer aanwezig in huis.

Opvallend is de sprong die de tablet maakt. Anno 2014 bezit maar liefst 69% van de huishoudens (met jongeren tussen 12-18 jaar) een tablet. In 2012 was dat nog maar 21%. Bij 26,8% van de gevallen is dat zelfs een persoonlijke tablet voor de jongere in kwestie.



12 JAAR ALS SCHARNIERLEEFTIJD

59,7% van de kinderen bezit een gsm. In 2012 was dat nog maar 54,4%. Speelt het mee dat ook steeds meer ouders een gsm bezitten? Wellicht wel: 34,9% van de kinderen kreeg de oude gsm van een van de ouders.

Voor de rest merken we weinig verschuivingen in mediabezit bij kinderen. Televisie en computer blijven status quo, zowel in huis als op de eigen kamer.

De spectaculairste stijging zien we bij de gameconsoles: maar liefst 93,7% heeft een gametoestel in huis. Tablets en smartphones rekenen we niet mee in deze cijfers. We bedoelen hiermee dus het bezit van een Playstation, Gameboy, Wii, ... Nieuw in het rijtje is de tablet: in 82,4% van de huishoudens met kinderen is er één aanwezig. 26,1% van de kinderen die een tablet heeft, geeft bovendien aan dat ze die tablet niet moeten delen met anderen.

	2010	2012	2014
TELEVISIE THUIS	100,0%	98,6%	98%
TELEVISIE OP DE KAMER	29,1%	32,8%	29,4%
GSM	53,8%	54,4%	59,7%
COMPUTER THUIS	97,0%	99,0%	98,0%
EIGEN COMPUTER	34,7%	38,7%	38,4%
SPELCONSOLE	83,9%	75,0%	93,7%
TABLET	-	-	82,4%

Tabel: Vergelijking mediabezit bij kinderen

De overgang van de lagere school naar de middelbare school is nog altijd het grote scharnierpunt: 41,1% van de bevroegde jongeren had voor het eerst een gsm toen ze 12 waren. Na die leeftijd heeft bijna elke jongere een gsm (98%). Al wordt die in 12% van de gevallen ook uitgeleend aan andere leden van het gezin.

Betalen jongeren al die media zelf? Dat blijkt maar gedeeltelijk zo: 50,9% van de jongeren met een eigen tablet betaalde er helemaal niks voor. 44,1% kreeg een gsm/smartphone en 53,5% kreeg een laptop. De toestellen die jongeren het vaakst helemaal zelf kopen zijn de gsm/smartphone (37,4%), mp3-speler (37,2%) en de tablet (34,9%).

Zoals verwacht betalen jongeren uit de derde graad vaker helemaal zelf voor media. Bij de gsm/smartphone valt dat het meest op: bijna de helft van de jongeren (49%) uit de derde graad kocht zelf hun gsm/smartphone. In de eerste graad is dat maar 24%.

Een persoonlijke tablet is voor jongeren geen vervanger van een ander toestel, maar veeleer een aanvullend mediatoestel. 81% van de persoonlijke tabletbezitters heeft ook een smartphone. 68% heeft naast een eigen tablet ook een eigen laptop of desktop.

“Zolang ik thuis zit, gebruik ik alles. Mijn tablet, mijn iPhone en mijn laptop. Alles tegelijk.” — Inne, 17j,



	Kocht ik volledig zelf	Betaalde ik deels zelf	Heb ik gekregen
GSM/SMARTPHONE	37,40%	18,50%	44,10%
MP3 SPELER	37,20%	12,10%	50,80%
TABLET	34,90%	14,20%	50,90%
VASTE GAMECONSOLE	32,80%	16,00%	51,10%
LAPTOP	27,50%	19,00%	53,50%
MOBIELE GAMECONSOLE	25,10%	13,20%	61,60%
VASTE COMPUTER	15,70%	11,40%	72,50%
TELEVISIE	11,30%	7,60%	81,20%

Tabel: 'Hoe kwam je in het bezit van volgende toestellen?' (procent van wie aangaf 'toestel alleen door mij gebruikt') (Jongeren)

OVER AND OUT VOOR SMS?

Wat gebruiken jongeren om te communiceren? Jongeren bellen gemiddeld ongeveer 1 keer per dag. E-mail gebruiken ze vooral om te lezen wat anderen naar hen sturen. Hotmail en Gmail scoren horen bij de meest bezochte sites.

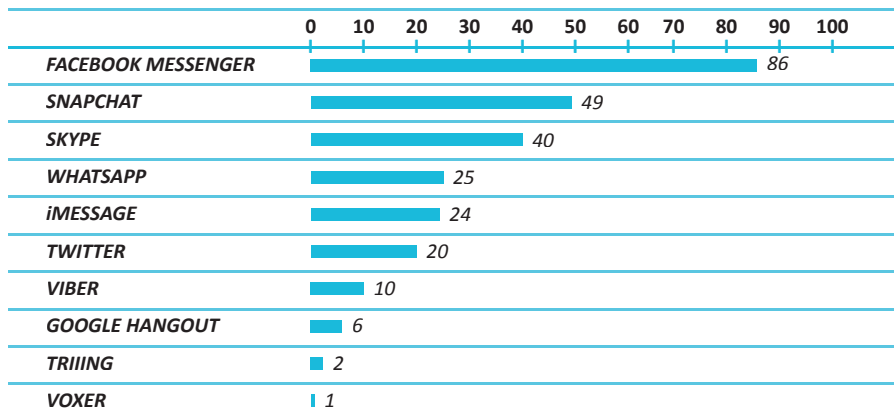
Dat betekent daarom niet dat ze zelf ook massaal mailen: gemiddeld sturen jongeren slechts 0,58 mails per dag.

Sms is dan een veel populairder medium: jongeren sturen gemiddeld 58 sms'en per dag. Dat lijkt veel, maar ligt opmerkelijk lager dan bij het onderzoek uit 2012. Toen stuurden jongeren gemiddeld 71 sms'en per dag.

Daarmee zien we een trend bevestigd die we ook wereldwijd vaststellen. Met nieuwjaar 2014 stuurden we in België voor het eerst minder sms'en met nieuwjaarswensen, ten voordele van online berichtendiensten.

De berichtendienst van Facebook is met voorsprong (86%) het meest gebruikte medium om met elkaar te communiceren. Net niet de helft van de jongeren (49%) gebruikt de berichtendienst Snapchat, waarbij je kunt aangeven hoe lang een fotobericht zichtbaar blijft voor het zichzelf verwijdt. Skype (40%) maakt de top 3 compleet. Instagram voerde pas in december 2013 privéberichten in. Daarom staat het nog niet in de keuzemogelijkheden in onze enquête.

Vroeger was het hip om aan heel de wereld te tonen waar je mee bezig bent. Nu merken we bij het gebruik van Facebook een verschuiving van een platform om jezelf breed te presenteren aan zoveel mogelijk mensen naar een tool voor gerichte communicatie tussen vrienden en kennissen.



Grafiek: 'Welke digitale platformen gebruikte je de voorbije week naast sms en telefoongesprekken om te communiceren?' (Jongeren)

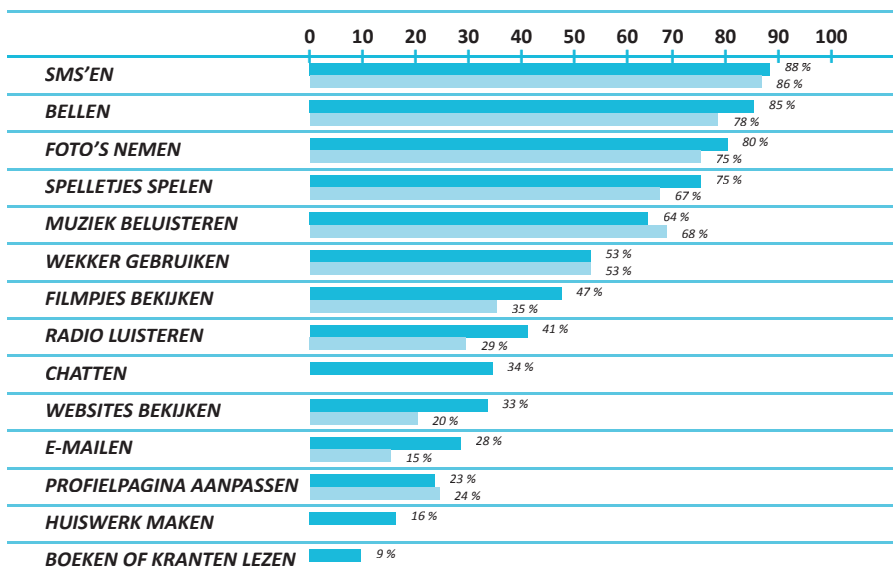
WAT DOEN KINDEREN MET HUN GSM?

Ook kinderen (9-12j) gebruiken deze berichtendiensten al volop: 22,9% gebruikt Snapchat en 13,5% stuurt berichten met WhatsApp.

De sms blijft wel nog een pak populairder. 88% van de kinderen stuurt sms'en met zijn gsm. Bellen staat op de tweede plaats (85%), foto's nemen op drie (80%). Opmerkelijk: enkel voor muziek beluisteren (64%) en hun profielpagina aanpassen (23%) merken we een daling op. Over het algemeen kunnen we dus stellen dat

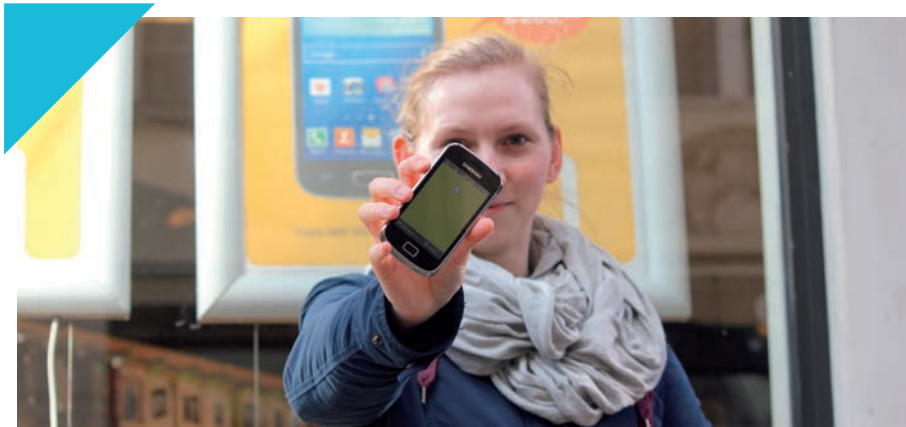
kinderen de voorbije 2 jaar steeds meer functies van hun smartphone zijn gaan gebruiken. Een mogelijke verklaring? Hun gsm-toestel heeft nu gewoonweg meer mogelijkheden dan in 2012?

Hoe frequent doen ze deze acties? Gevraagd naar wat ze het meest doen met hun gsm (1 mogelijk antwoord) is 'sms'en' met 47,5% het topantwoord. 'Spelletjes spelen' (15,9%) scoort zelfs hoger dan 'bellen' (14,5%).



Grafiek: 'Wat doe je allemaal met je gsm?' (Kinderen die een gsm hebben)
(chatten, huiswerk maken en boeken/kranten lezen is niet bevraagd in 2012)

■ 2014
■ 2012



MEDIA OVERAL

De populairste mediatoestellen bij jongeren zijn mobiele toestellen. Maar worden ze ook mobiel gebruikt? Het valt op dat jongeren hun toestellen eigenlijk vrij weinig buitenshuis

gebruiken. Slechts 27,1% gebruikt een tablet ook buitenshuis. Voor laptopgebruik is dat maar 16,9%. Ook opmerkelijk: 32% gebruikt de gsm niet buitenshuis.

	In een gedeelde ruimte thuis	Op mijn slaapkamer	Buitenshuis
LAPTOP	76,3%	62,7%	16,9%
GSM/SMARTPHONE	79,4%	78,0%	68,0%
TABLET	88,3%	50,4%	27,1%
MOBIELE GAMECONSOLE	73,5%	53,6%	28,1%
MP3 SPELER	65,8%	73,9%	57,7%
E-READER	83,0%	32,4%	18,5%

Tabel: 'Waar gebruik je volgende toestellen?' (Jongeren die een toestel in huis hebben)

Jongeren gebruiken hun mediatoestellen ook vrij veel op hun slaapkamer, ver weg van andere gezinsleden die bij een desktop in de woonkamer wel eens zouden kunnen meelesen. De gsm/smartphone (78%), mp3-speler (73%) en de laptop (62,7%) spannen de kroon. Toestellen die jongeren vaker met andere gezinsleden delen, zoals de tablet (50,4%) en de

mobiele gameconsole (53,6%), worden minder vaak op de eigen slaapkamer gebruikt. Anders dan bij klassieke gedeelde toestellen als de desktop en de televisie, zijn deze toestellen mobieler, en kunnen ze daarom ook gemakkelijker privé gebruikt worden, bijvoorbeeld om te chatten met vrienden, tv te kijken, ...

2/ MEDIACONSUMPTIE

SURFEN OP GEKENDE GOLVEN

We vroegen de jongeren net als in 2010 en 2012 om een top 5 te geven van de websites die zij het meest bezoeken. In de top 20 worden de elektronische leeromgevingen zoals Smartschool en EloV samengenomen,

aangezien de keuze van het platform wordt bepaald door de school van de jongeren en niet door persoonlijke voorkeur. Zoekmachines Google en Bing hebben we niet als websites beschouwd.

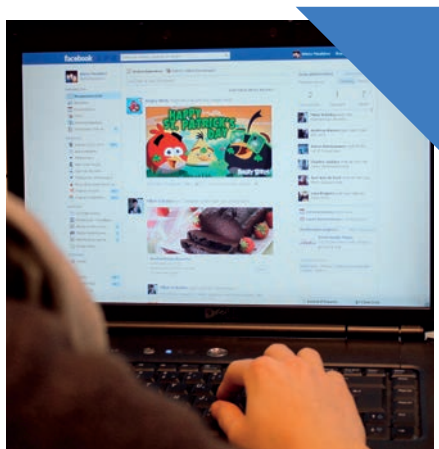
Top 20 jongeren (N=1731)

1. (1) Facebook (1498)
2. (2) YouTube (1270)
3. (4) Elektronische leeromgeving (SmartSchool, EloV, Knooppunt, ...) (564)
4. (3) Hotmail/Outlook (294)
5. (7) Twitter (274)
6. (-) Instagram (254)
7. (9) HLN (136)
8. (6) Spele.be/nl (135)
9. (15) Tumblr (124)
10. (11) Gmail (116)
11. (16) Skype (109)
12. (13) We Heart It (74)
13. (8) Wikipedia (65)
14. (12) Sporza (57)
15. (10) Funnygames.be/nl (52))
16. (-) Spotify (47)
17. (-) Myro (45)
18. (18) Pornhub (39)
19. (-) Ask.fm (35)
20. (18) The Pirate Bay (30)

Top 10 kinderen (N=255)

1. (1) YouTube (138)
2. (2) Facebook (78)
3. (7) Ketnet (45)
4. (4) Spelletjes.nl (37)
5. (-) Spel.nl (22)
6. (6) Funnygames.be/nl (21)
7. (-) Skype (17)
8. (-) MovieStarPlanet (13)
9. (-) Minecraft (10)
10. (-) Gmail (10)

Tabel: 'Wat zijn de 5 websites die je het meest bezoekt?'



De populariteit van de toppers in 2012 wordt in deze lijst opnieuw bevestigd: Facebook domineert de lijst, opnieuw gevolgd door YouTube. We kunnen vaststellen dat de meeste websites die in 2012 populair waren bij de jongeren, anno 2014 hun populariteit hebben kunnen handhaven, want maar liefst 15 websites in de huidige lijst stonden reeds in de top 20 van 2012.

De top 10 bij de kinderen kent meer verschuivingen (5 nieuwkomers) maar YouTube blijft ook bij hen heel populair en nestelt zich opnieuw op de eerste plaats. Facebook belandt op de tweede plaats en begint nu zelfs de adem van Ketnet in de nek te voelen.

De kinderen blijven heel enthousiast spelletjes spelen en noemen verschillende spelletjeswebsites (waarvan er 4 in de top 10 zijn geraakt). Populariteit is vluchtiger bij deze groep: Habbo verdwijnt, MovieStarPlanet verschijnt. Kinderen bezoeken Hotmail minder en Gmail meer in vergelijking met 2012. Misschien wel de invloed van de smartphones met Google's besturingssysteem Android op?

Twee nieuwkomers bij de jongeren zijn schoolgerelateerde websites: Myro (online rapporten) en Knooppunt (digitale content bij handboeken). Dat is een aanwijzing dat de scholen meer en meer inzetten op digitale communicatie met hun leerlingen. De elektronische leeromgevingen verschijnen zelfs in de top 3.

Sociale netwerksites (SNS) maken een belangrijk deel uit van de online activiteit van de jongeren. Niet toevallig zijn de 3 andere nieuwkomers in de lijst SNS die de voorbije jaren sterk zijn opgekomen. Instagram verschijnt zelfs vanuit het niets meteen op de 6de plaats. Netlog is evenwel kopje onder gegaan: in 2012 was de negatieve trend al ingezet (van 2 naar 5) en nu is het netwerk helemaal uit de top 20 verdwenen. We gaan dieper in op de SNS in hoofdstuk 3: 'Sociale media'.

In de lijstjes van populairste websites verschenen ook geregeld games en de berichtenapps Snapchat en WhatsApp. We hebben deze antwoorden uit het overzicht verwijderd omdat dat eigenlijk niet echt websites zijn. Het leert ons wel dat het onderscheid tussen websites en apps voor jongeren niet altijd duidelijk is.

IT'S A FREE WORLD

Hoe maken jongeren gebruik van het immense aanbod aan film, muziek, games en series? Ze willen er in ieder geval niet voor betalen. Voor bijna alle bevraagde categorieën geven de jongeren vooral aan dat ze deze media downloaden of streamen zonder betalen.

‘Downloaden zonder betalen’ scoort voor elk mediatype het hoogst. Voor films, games, software en apps wil telkens ongeveer een vijfde van de jongeren wel in de buidel tasten.

	BETALEND			ZONDER BETALEN		
	Downloaden	Streamen	Offline drager	Downloaden	Streamen	Offline drager
FILMS	10,6%	5,7%	19,9%	42,3%	36,1%	19,6%
MUZIEK	14,5%	7,8%	8,9%	62,0%	42,6%	12,8%
SERIES	6,6%	7,1%	12,6%	30,6%	38,2%	16,4%
GAMES	18,2%	4,8%	19,0%	42,4%	21,8%	12,5%
E-BOOKS	10,1%	4,0%	8,5%	23,4%	13,1%	14,6%
APPS	25,4%	3,1%	3,6%	70,6%	8,6%	6,0%
SOFTWARE EN PROGRAMMA'S	21,5%	4,0%	10,0%	52,4%	13,2%	9,7%

Tabel: ‘Hoe krijg je toegang tot deze media?’ (Jongeren)

“Nee, ik heb nog nooit betaald. Ik heb dat altijd geleerd, nooit betalen voor apps. Of voor zo’n dingen.”

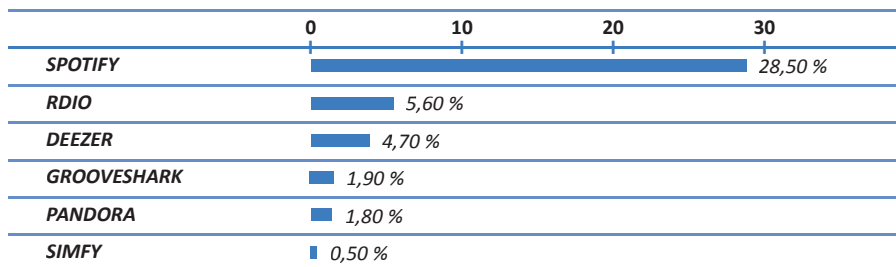
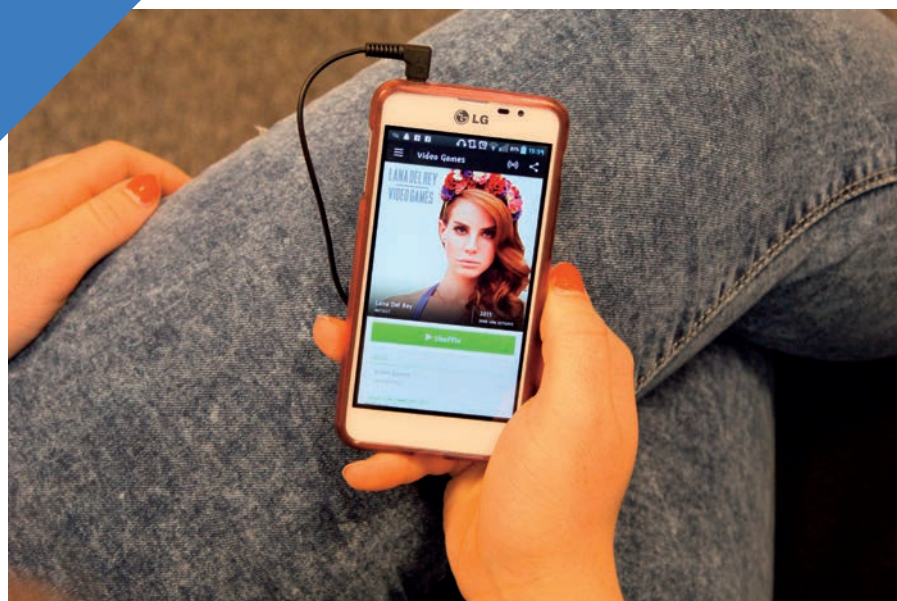
— Bas, 17 jaar, TSO

“Euh, ik heb nog maar één keer betaald voor een app maar normaal gezien betaal ik niet echt. Spotify heb ik ook.”

— Delphine, 17 jaar, ASO

“Eigenlijk zou ik voor geen enkele app willen betalen. Ik vind dat zinloos om te betalen voor apps op mijn gsm omdat er zoveel zijn die wel gratis zijn.”

— Dimitri, 15 jaar, TSO



Grafiek: 'Welke diensten gebruikte je afgelopen maand?' (Jongeren)

42,6% van de jongeren streamt muziek. De streamingdienst Spotify scoort met 28,5% beduidend beter dan de andere bevroegde diensten. Wel blijkt uit de diepte-interviews dat veel jongeren ook muziek beluisteren via YouTube, maar ze ervaren dit niet altijd als streaming.

Bijna de helft (45%) van de jongeren geeft aan de dienst 'films en series on demand' (via bv. Telenet of Belgacom) te gebruiken. Maar dit cijfer moeten we nuanceren. Het is mogelijk dat jongeren 'uitgesteld' kijken ook als 'on demand' kijken beschouwen.

23,3% van de jongeren gebruikt geen streamingdiensten. En dat is net iets meer dan het aantal jongeren dat aangeeft torrentsites (zoals The Pirate Bay) te gebruiken (21,1%). De ene vaststelling is wel geen gevolg van de ander.

VEEL NIEUWS ONDER DE ZON?

De jongeren blijven via de klassieke kanalen op de hoogte van de actualiteit: 60,8% krijgt dagelijks het nieuws te horen via de televisie en 58,1% via de radio. Deze massamedia worden aangevuld met sociale kanalen: 54,9% van de jongeren geeft aan dagelijks via sociale media het nieuws te ontvangen en iets meer dan de helft blijft dagelijks op de hoogte van de actualiteit via gesprekken met anderen.

Ongeacht hun leeftijd, gebruiken jongeren radio en televisie ongeveer even vaak als nieuwsbron. Bij sociale media merken we wel verschillen op: jongeren uit de 3e graad gebruiken op dagelijkse basis meer sociale media (66%) en nieuwswebsites (34%) om de actualiteit te volgen dan die uit de 1e graad (respectievelijk 40% en 16%).

Opmerkelijk: ondanks het arsenaal aan digitaal beschikbaar nieuws geeft toch nog 25% van de jongeren aan elke dag nieuws te halen uit papieren kranten. Hiermee scoren de papieren kranten nog nèt iets beter dan de mobiele nieuwsapps (24,4%) en de nieuwswebsites (23,6%).

“Euhm, voor kranten lezen heb ik geen tijd.”

— Annemie, 17 jaar, ASO

“Skype gebruik ik eigenlijk veel als ik zit te gamen met iemand anders.”

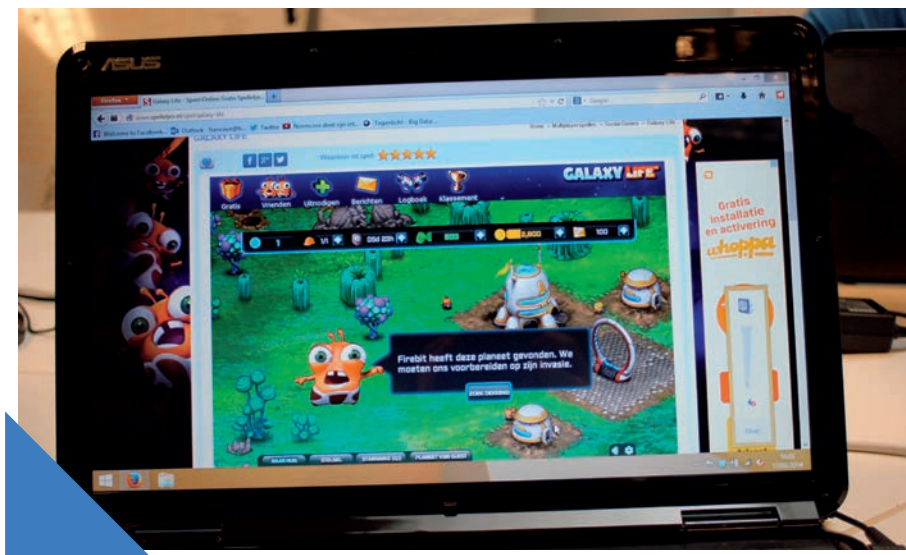
— Mathias, 14 jaar, ASO

GAME ON!

Kinderen en jongeren houden van spelletjes spelen. Maar liefst 96,4% van de bevroegde kinderen geeft aan soms games te spelen. De kinderen speelden in de week voorafgaand aan het onderzoek zowel alleen, dus zonder andere spelers (82,1%), als samen met andere spelers (56,9%) een game. Een derde van de kinderen gamet ook samen met papa of mama.

80% van de bevroegde jongeren besteedt wekelijks ten minste 5 minuten aan games. Jongeren gamen gemiddeld 10 uur per week. Jongens besteden significant meer tijd aan gamen dan meisjes: jongens gamen gemiddeld net geen 14 uur per week, meisjes gemiddeld net iets minder dan 6 uur. Jongere tieners geven aan iets vaker games te spelen.

Anno 2014 hebben de meeste games een sociale dimensie gekregen. Je kan scores en ‘achievements’ delen, chatten tijdens het spelen en zelfs in multiplayer-omgevingen samen spelen. Maar de gamende jongeren zijn niet erg geneigd om hun scores en achievements te delen. 59,2% geeft aan dit nooit te doen. Bijna de helft (46,7%) chat wel regelmatig met andere spelers tijdens een spel. Jongens maken significant meer gebruik van deze sociale mogelijkheden dan meisjes.



DE POPULAIRSTE GAMES

Onder 'games' verstaan we zowel de consolegames als mobiele games, internetgames en games op sociale netwerksites als Facebook. We zetten hieronder de populairste games voor zowel jongens als meisjes op een rijtje.

	ALGEMEEN	JONGENS	MEISJES
1	GTA (Grand Theft Auto)	GTA (Grand Theft Auto)	Candy Crush
2	Call of Duty	Call of Duty	Subway Surfers
3	Fifa	Fifa	Temple Run
4	Candy Crush	Minecraft	The Sims
5	Subway Surfers	Assassin's Creed	Pou

Tabel: 'Geef je 5 meest gespeelde games van de voorbije maand.' (Jongeren)

Ook hier merken we op dat de jongeren vaak sociale media als Facebook, Snapchat, YouTube en Instagram ook vermelden in hun lijstje favoriete games. Deze resultaten hebben we uit deze hitlijst gehaald. Het illustreert wel dat sociale media voor jongeren vaak als ontspanning in plaats van als communicatie gezien wordt.

"Snapchat zou eventueel ook bij dingen zoals Facebook passen maar ik weet niet. Het is eerder met foto's. Maar ik ga het toch bij 'Games' houden."

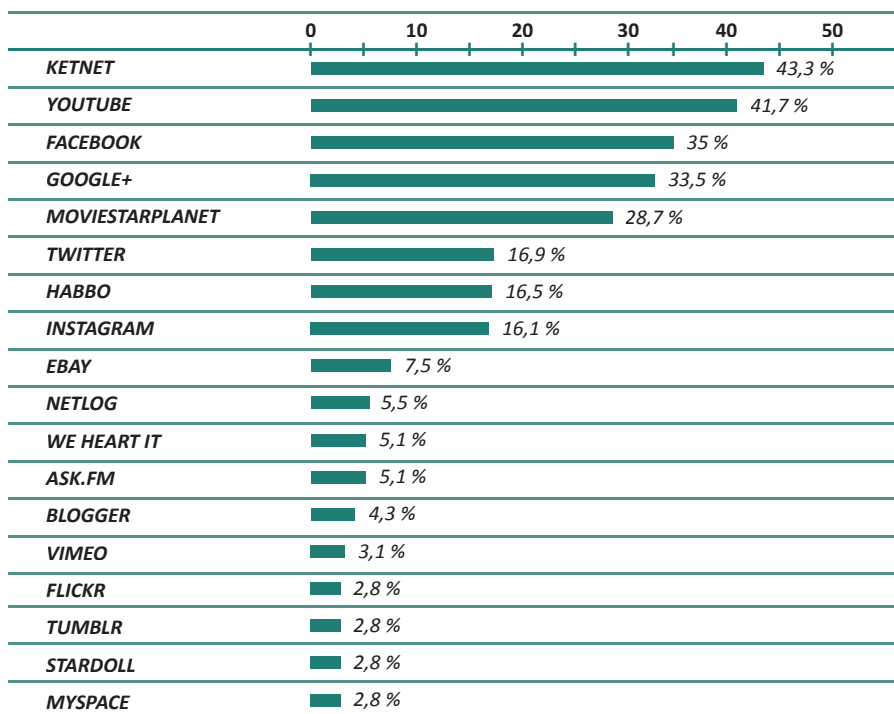
— Hannelore, 13 jaar, A-stroom

3/ SOCIALE MEDIA

JONGE NETWERKERS?

Wat zijn de populairste sociale media bij kinderen en jongeren? Net zoals bij de vorige onderzoeken zetten we de populairste op een rijtje en bespreken we de belangrijkste tendensen.

Skype, Snapchat, Viber en WhatsApp hebben we niet als een sociaal netwerk beschouwd. Hoe vaak deze mobiele bel- en berichtendiensten gebruikt worden, las je al in hoofdstuk 1.



Grafiek: 'Ik heb een login en wachtwoord op deze sites.' (Kinderen)

Kinderen (9-12j) beginnen al vroeg met sociaal netwerken. Absolute koplopers zijn de profieltjes van Ketnet (43,3%). De vernieuwing van de Ketnet-site en de uitbouw van hun sociaal netwerk voor kinderen in 2012 is duidelijk een succes. Het stoot daarmee zelfs

Facebook (35%) van de troon. Inloggen op YouTube (41,7%) is automatisch ook inloggen op Google+ (33,5%). Beide netwerken scoren enorm goed bij kinderen. Nieuw in de top 5 is Moviestarplanet.

Niet onbelangrijk: de leeftijdsgrens voor Facebook, Google+ en YouTube is 13 jaar. Wettelijk gezien mogen deze kinderen dus nog niet op deze sociale netwerken registreren. Maar een valse geboortedatum is snel ingevuld, natuurlijk. Ketnet is niet aan deze Amerikaanse wetgeving onderhevig en mag dus wel leden jonger dan 13 jaar toelaten.

26,7% heeft meer dan 200 vriendjes op Facebook. Gaan ze daar verantwoord mee om? Van de facebookgebruikers zegt 52,3% dat alleen hun vriendjes hun gegevens kunnen zien op Facebook. Op het eerste gezicht lijkt dat niet slecht, maar 22,1% zegt ook dat iedereen alles kan zien. 16,3% van de kinderen geeft aan dat ze die instellingen niet kennen.

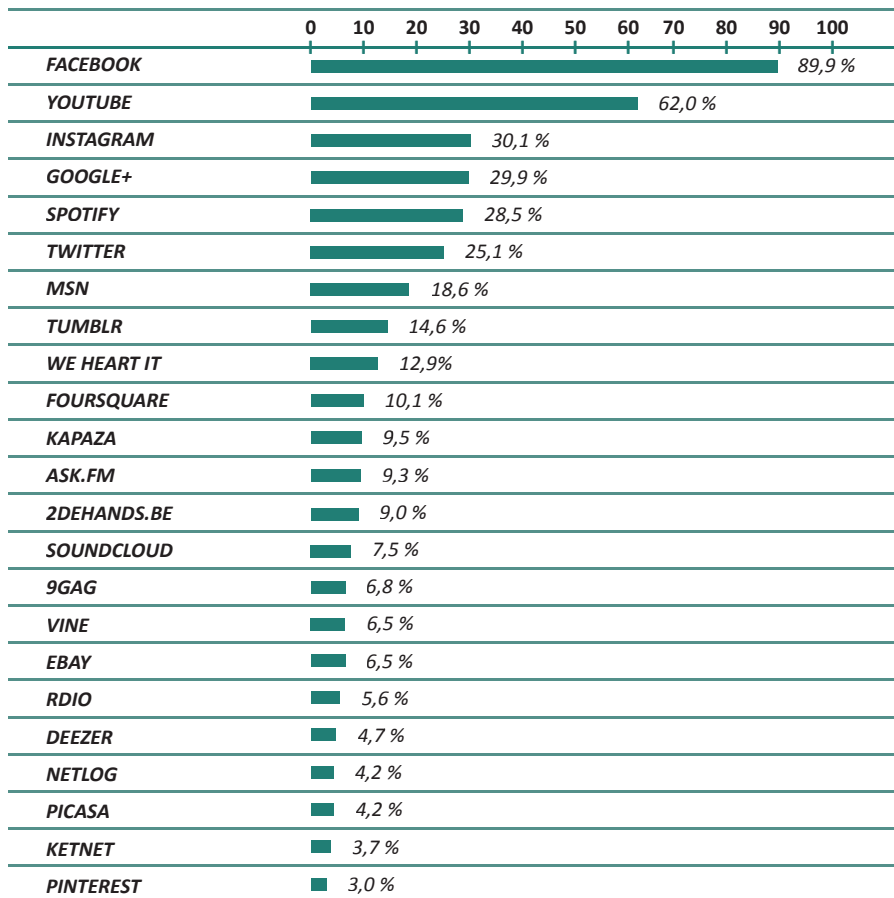
18,5% van de facebookgebruikers is ook bevriend met mensen die hij nog nooit in het echt gezien heeft. 73,9% van de kinderen geeft wel aan bevriend te zijn met hun ouders. In 2012 was dat nog maar 46%.

“Op Facebook heb ik één onbekende vriend, maar ik weet niet hoe die daar is in geraakt. En ik heb die geaccepteerd, maar die doet mij niets. Hij heeft maar één keer ‘hallo’ gestuurd.”

— Bart, 12 jaar

Opgelet: deze cijfers vertellen enkel op welke netwerken kinderen een account hebben, niet hoeveel ze ermee inloggen of wat ze op dat netwerk precies doen.





Grafiek: 'Op welk netwerk heb je de afgelopen maand ingelogd (login + wachtwoord)?' (Jongeren)

"Ask.fm dat is zo een site waarvan je weet dat als je er op zit dat er mensen zijn die je gaan pesten. Er zijn er dan ook op Facebook die vragen: stel een vraag. Dan denk ik: zoek een leven."

— France, 17 jaar, TSO

FACEBOOK IS MAINSTREAM GEWORDEN

Begin 2014 werd Facebook in de pers meermaals doodverklaard bij jongeren. Het zou niet meer hip zijn en nauwelijks nog gebruikt worden door tieners. De jongeren uit onze steekproef spreken dat alvast tegen. 89,9% heeft een actieve account (maandelijks gebruikt). Dat is bijna 10% meer dan in 2012 (80%).

‘Vaak gebruikt’ is niet altijd synoniem met ‘liefst gebruikt’. Facebook is niet meer het hippe medium van 5-6 jaar geleden. Het is geëvolueerd naar een mainstream communicatietool. 56,2% van de jongeren heeft meer dan 300 vrienden op Facebook. 28,7% heeft er zelfs meer dan 500.

86,2% van de bevroegde jongeren logt nog altijd elke dag in op Facebook. Maar dat is niet altijd om hun status te updaten, maar vaak om rond te kijken wat anderen doen en - niet onlogisch - om te netwerken: 89% gebruikt het om te chatten. 82% is lid van facebookgroepen.

Hetzelfde geldt eigenlijk ook voor YouTube: 62% gebruikt zijn account minstens één keer per maand. Maar dat is lang niet altijd om filmpjes op te laden. Met zo’n account kun je immers ook playlists maken, commentaar geven, ...

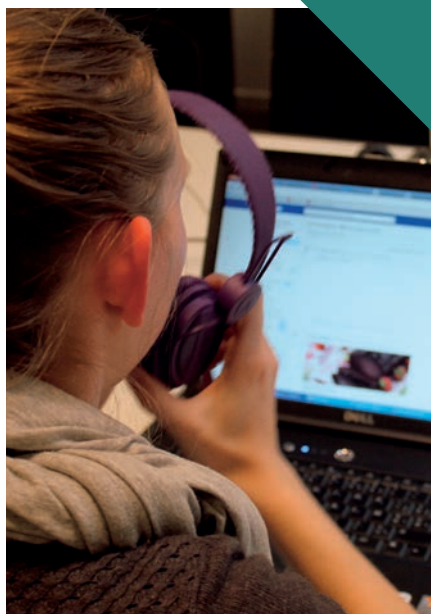
Op concurrent Vimeo hebben jongeren nauwelijks (1,6%) een actieve account. Nieuwkomer Vine (6,5%) scoort iets beter, maar is nog niet echt doorgebroken. Voor deze sites moet je wel geen account hebben om filmpjes te kunnen kijken. ‘Best of Vines’ is bijvoorbeeld een facebookpagina die geregeld opdook wanneer we polsten naar hun favoriete facebookpagina’s. Jongeren kijken dus wel naar Vines. Maar ze maken er zelf nauwelijks.

INSTAGRAM EN SPOTIFY VERDRINGEN NETLOG

Nieuw in de top 5 zijn Instagram (30,1%) en Spotify (28,5%). In vergelijking met 2012 dondert Netlog van plaats 5 (22%) naar plaats 19 (4,2%). In 2010 was het Belgische netwerk met 74% nog het populairste netwerk bij jongeren.

En wat dan te zeggen over Google+? Volgens deze cijfers zou het sociale netwerk van Google zich stevig nestelen op plaats 4. 29% van de jongeren zou het maandelijks gebruiken.

Uit de face-to-face interviews die onderzoeksgroep MICT deed met jongeren, bleek alvast niet dat Google+ echt massaal gebruikt wordt onder jongeren.



“Ja dat heb ik ook Google+ maar omdat niemand dat eigenlijk heeft valt daar niets te beleven dus ik zit daar nooit op.”

— Pedro, TSO, 17 jaar

“Google+? Ja. We zitten daar met 4 vrienden op maar dat is omdat er een van onze vrienden geen Facebook mag hebben en dus zitten we daar op.”

— Cédric, 15 jaar, ASO

“Ik heb dat wel, want je krijgt dat er automatisch bij als je Gmail hebt, maar ik weet niet hoe dat werkt.”

— Stijn, 11 jaar

“Ik heb Google+ in de plaats van Facebook. Maar later wil ik wel Facebook.” — Dylan, 12 jaar

Naar een mogelijke verklaring voor het hoge cijfer, blijft het dus gissen. Wie inlogt op YouTube of Android is automatisch ook ingelogd op Google+. Ook de populaire fotodienst Picasa is opgegaan in Google+. Is dat de reden waarom dit netwerk zo hoog scoort? De jongeren in de diepte-interviews geven daar geen sluitende verklaring voor.

TEENS STILL DON'T TWEET?

“Teens don’t tweet” was jarenlang een veelgehoord statement. Jongeren gebruiken nauwelijks Twitter. Is dat anno 2014 veranderd, of geldt deze uitspraak nog steeds? We merken dat Twitter in de ranking van populairste sociale netwerken opschuift van 15% in 2012 naar 25% in 2014. Dat is een gestage groei, maar nog mijlenver van de 89,9% van Facebook verwijderd.

Ook hier is het evenwel meer een zaak van consumeren dan van zelf tweets de wereld in sturen. Jongeren hebben gemiddeld 57 volgers en volgen zelf 90 andere accounts.

53,3% van de actieve twitteraars heeft contact met vrienden via Twitter. 30,6% interageert met celebrities. Slechts 0,9% volgt organisaties op Twitter. De meest gevolgde accounts bij jongeren zijn die van Justin Bieber (26x genoemd bij de 435 twitterende jongeren), One Direction (21) en hun frontman Harry Styles (12).

WAT STAAT ER IN DE PRIVACY POLICY VAN FACEBOOK?

Jongeren weten nauwelijks wat er in de privacy policy van Facebook staat. We legden de respondenten een aantal uitspraken voor, die al dan niet in de policy staan. De jongeren konden antwoorden met 'ja' (dat staat erin), 'nee' (dat staat er niet in) of 'weet ik niet'.

Vooral die laatste optie bleek heel vaak aangevinkt te worden: 40% van

de jongeren weet niet of je 13 jaar moet zijn om op Facebook te mogen, 55% weet niet of Facebook extra info (zoals datum, plaats, tijd, ...) ontvangt als je een foto deelt en 59% weet niet of Facebook je profiel kan verwijderen als je valse informatie verstrekt op je profiel.

De vraag die we ons misschien wel moeten stellen: zouden volwassenen hoger of lager scoren op deze zelfde stellingen?

SOCIAL MEDIA: HANDLE WITH CARE

Zijn jongeren zich bewust van wat ze allemaal op Facebook delen? Als we onderstaande tabel erbij nemen, dan merken we op dat ze relatief weinig persoonlijke info openbaar delen. 67% geeft aan dat hun echte naam voor iedereen zichtbaar is. Maar dat is bij Facebook altijd zo. Toch denkt 17% dat hun naam enkel voor hun vrienden zichtbaar is.

Foto's (60%) en acties op Facebook (51%) delen ze in een meerderheid van de gevallen enkel met vrienden. Persoonlijke info als adres (57%) en gsm-nummer (68%) staat er meestal zelfs niet eens op. 77% zegt bovendien gebruik te maken van vriendenlijsten (waarmee je info voor bepaalde delen van je vrienden zichtbaar en onzichtbaar kunt maken). In 2012 was dat nog maar 27%.

	Staat er niet op	sommige vrienden	Vrienden	Vrienden van vrienden	Iedereen	Weet ik niet
Echte naam	3%	1%	17%	5%	67%	6%
Wie je vrienden zijn	6%	3%	29%	17%	35%	12%
Relatiestatus	27%	2%	35%	6%	18%	12%
Mijn acties op Facebook*	6%	3%	51%	11%	13%	15%
Foto's	3%	3%	60%	14%	12%	8%
Adres	57%	3%	25%	3%	3%	9%
GSM	68%	3%	15%	2%	3%	9%

Tabel: 'Voor wie zijn volgende zaken zichtbaar op je Facebook profiel?' (Jongeren)

* wat ik geliked heb, wat ik gedeeld heb, waarop ik gereageerd heb, ...

Afsluiten doen we met een opmerkelijk weetje: 1 op de 3 jongeren maakt een relatie binnen de week bekend op Facebook.

4/ DE APP-JAREN

In hoofdstuk 1 over mediabezit en -gebruik stelden we al vast dat de populairste mediatoestellen bij de bevraagde jongeren mobiele toestellen zijn. Wat kunnen en doen ze hier dan mee?

DE SMARTPHONE REGEERT

De absolute koning van de persoonlijke (en de mobiele) toestellen is de smartphone. Wij definiëren een 'smartphone' als 'een gsm die online kan'. Vanuit deze definitie kunnen we stellen dat maar liefst 86% van de jongeren die een eigen gsm bezitten een smartphone heeft. In 2012 was dat nog 81%. 74,2% geeft aan apps te kunnen installeren op hun mobiele telefoon.

"Mijn smartphone is handig, omdat ik altijd bij alles kan zijn. Ik word dus eigenlijk over vanalles op de hoogte gehouden."

— Kathy, 13 jaar, A-Stroom

Van de gsm/smartphonebezitters heeft 43,9% een Samsung. Iets meer dan een vijfde (22,3%) heeft een iPhone. Nokia sluit de top 3 met 17,2%. Wel opvallend: 60% van de iPhonebezitters is 17 of ouder.

WIE BETAALT, BEPAALT

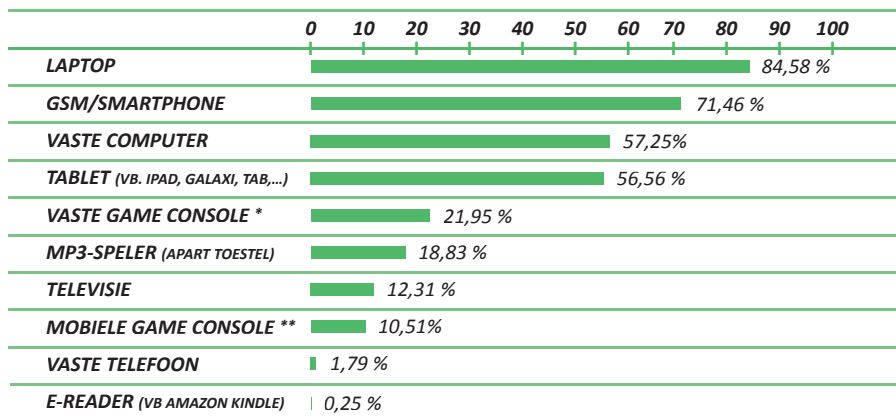
Niet alleen het toestel, maar ook de kosten ervan (abonnement/herlaadkaart) worden zelden door de jongeren zelf betaald. Slechts 1 op 10 gsm/smartphonebezitters geeft aan alle kosten zelf te betalen, terwijl maar liefst 78% zegt dat 'iemand anders' (waarschijnlijk de ouders) alle kosten betaalt. Wie heeft aangegeven alle kosten te betalen, geeft maandelijks gemiddeld € 11,49 uit.

Het verbaast dan ook niet dat de keuze van de provider en tariefformule in grote mate afhangt van de ouders. Voor 40,1% van de gsm/smartphonebezitters wordt deze keuze volledig door de ouders gemaakt, 42,9% bepaalt dit in overleg met de ouders.

Zelfs wanneer de jongere alles zelf betaalt, hebben ze in 21% van de gevallen geen inspraak gehad in de keuze van provider en tariefformule. Het gevolg is dat driekwart (76,2%) van de gsm/smartphonebezitters dezelfde provider gebruikt als hun ouders.

"Ik gebruik het vaakst Facetime. Ja, telefoneren doe ik niet veel. Omdat ik niet veel geld heb op mijn gsm."

— Rudy, 17 jaar, ASO



Grafiek: 'Met welke van deze toestellen ging je de voorbije maand op internet?' (Jongeren)

*(VB. XBOX, PS3, ...), **(VB. PLAYSTATION VITA, NINTENDO DS, ...)

MOBIEL INTERNET?

71,5% van de jongeren ging de afgelopen maand online met een smartphone. 56,6% surfte met een tablet. Dat is nog niet zo veel als online gaan met een laptop (84,6%) maar wel al meer dan met een desktop (57,3%). Let op: Deze cijfers tonen enkel op welke manier jongeren online gaan, ongeacht welk toestel ze persoonlijk of thuis bezitten.

Jongeren grijpen wel snel naar een mobiel toestel om op internet te gaan,

maar ze surfen toch voornamelijk via het wifi-netwerk thuis. Wifi elders en hotspots/homespots worden ook wel benut, maar al beduidend minder vaak.

Het enige toestel waarmee jongeren noemenswaardig vaak op internet gaan met een data-abonnement is de smartphone (36,7%). Dat cijfer ligt hoger dan in 2012. Toen surfte 23% met een data-abonnement. Maar toch kan nog altijd een minderheid van de jongeren overal en altijd online.

	Wifi thuis	Wifi elders	Hotspots/ homespots	Data- abonnement	Gratis sessies	Herlaad- kaart	Weet ik niet
Laptop	92,1%	20,4%	15,6%	3,8%	2,0%	1,0%	4,9%
GSM/smartphone	88,3%	48,0%	29,1%	36,7%	13,2%	8,9%	4,0%
Tablet (vb. iPad, Galaxi Tab,...)	94,9%	27,7%	17,8%	5,6%	3,5%	1,1%	2,5%
Mobiele game console *	89,6%	29,7%	19,8%	4,9%	6,6%	3,8%	4,4%
MP3-speler (apart toestel)	89,6%	41,1%	31,6%	4,9%	5,8%	0,9%	7,7%

Tabel: 'Op welke manier ben je de voorbije maand met deze toestellen op internet gegaan?' (Jongeren)

* vb. Playstation Vita, Nintendo DS, ...



APPS APPS APPS

Wat smartphones en tablets interessant maakt, zijn de apps die ze erop kunnen installeren. Op dat vlak zijn Vlaamse jongeren eerder selectief: ze hebben een voorkeur voor gratis apps en er staan ook niet zo heel veel apps op hun smartphone.

Van de jongeren die hebben aangegeven apps te kunnen installeren op hun mobiele telefoon, heeft 65,5% nog nooit voor een app betaald.

Bij meer dan de helft (54,3%) van hen staan er 20 of minder apps op hun smartphone geïnstalleerd. Dat heeft mogelijks te maken met het beperkte geheugen dat de goedkopere types smartphone hebben. Of worden ze door ouders, leerkrachten, vriendjes,... onvoldoende gestimuleerd om op zoek te gaan naar nieuwe apps en op die manier hun digitale horizon te verbreden?

10-20:	54,3%
20-40:	27%
40-60:	11,5%
60-80:	3,5%
80-100:	1,5%
100+:	2,28%

'Ongeveer hoeveel apps zijn er geïnstalleerd op je smartphone?' (Jongeren)

“Ik heb op m’n iPad ook zo een app staan die zegt wanneer de betaalde apps gratis zijn.”

— Dana, 17 jaar, TSO

“Ik mag betalende apps kopen als ik een iTunes kaart krijg. Computergames mag ik ook als ik het vraag. Minecraft was de enige betalende game die ik kreeg, en die was € 20.”

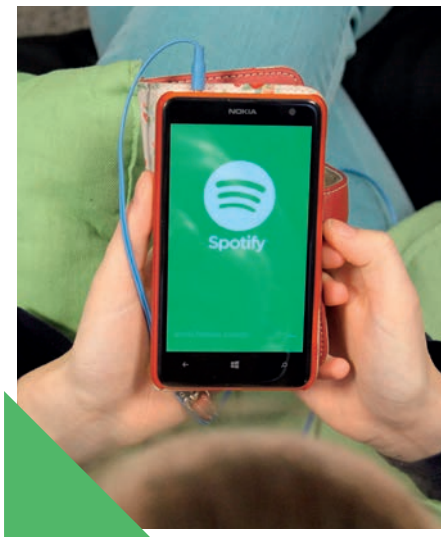
— Bram, 11 jaar

“Als de app echt kwalitatief en altijd geüpdatet wordt, maakt de prijs niet echt uit. Maar als die echt veel problemen heeft, betaal ik er zelfs geen € 0,90 voor. Het is dus te zien.”

— Rob, 18 jaar, BSO



Welke apps gebruiken de jongeren dan op de smartphone of tablet? Het is ondertussen geen verrassing meer dat sociale media, communicatie-apps en games hier de voorkeur genieten. HLN.be en Google Search zijn de enige vreemde eendjes in beide lijsten. De top 5 van de jongeren bevat de usual suspects: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram en Snapchat zijn van de partij, zowel voor de smartphone als voor de tablet (al verschilt de volgorde lichtjes). Wel gamen de jongeren net iets meer op de tablet: de 3 apps die enkel in de tablet top 20 staan zijn games, wat het totale aandeel van games in die lijst op 40% brengt.



Smartphone (N=1731)

1.	Facebook (773)
2.	Snapchat (409)
3.	YouTube (260)
4.	Instagram (259)
5.	Twitter (161)
6.	Whatsapp (117)
7.	Facebook Messenger (81)
8.	Subway Surfers (81)
9.	HLN.be (67)
10.	Google Search (66)
11.	Candy Crush (58)
12.	Pou (57)
13.	We Heart It (50)
14.	Skype (48)
15.	Clash of Clans (46)
16.	Foursquare (40)
17.	Tumblr (39)
18.	De Slimste Mens ter Wereld (37)
19.	Hill Climb Racer (33)
20.	iTube (33)

Tablet (N=1731)

1.	Facebook (587)
2.	YouTube (267)
3.	Snapchat (226)
4.	Instagram (157)
5.	Twitter (92)
6.	Subway Surfers (90)
7.	Clash of Clans (80)
8.	Candy Crush (79)
9.	Skype (68)
10.	Google Search (53)
11.	Temple Run (49)
12.	HLN.be (39)
13.	Facebook Messenger (33)
14.	We Heart It (31)
15.	Tumblr (30)
16.	Pou (28)
17.	Hay Day (25)
18.	Zombie Tsunami (24)
19.	iTube (22)
20.	De Slimste Mens ter Wereld (17)

Tabel: 'Welke 5 apps gebruik je het vaakst?' (Jongeren)

Ook bij de kinderen bestaat de top 5 tweemaal uit dezelfde apps, zij het in een andere volgorde. Facebook en YouTube nemen het op tegen de games, met wisselend succes. In de volledige lijst met alle vernoemde apps, blijven games wel razend populair. 48,3% van de genoemde apps voor de smartphone waren spelletjes. 58,2% van de apps voor tablets waren games.

De jongeren ontdekken nieuwe apps vooral via de App/Play Store (81,4%) en via vrienden (75,8%). Wel geeft een kwart van deze jongeren ook aan nieuwe apps te ontdekken via reclame in andere apps.

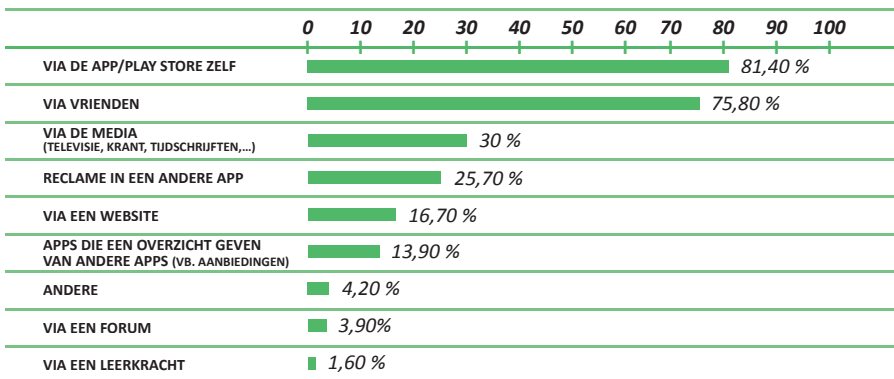
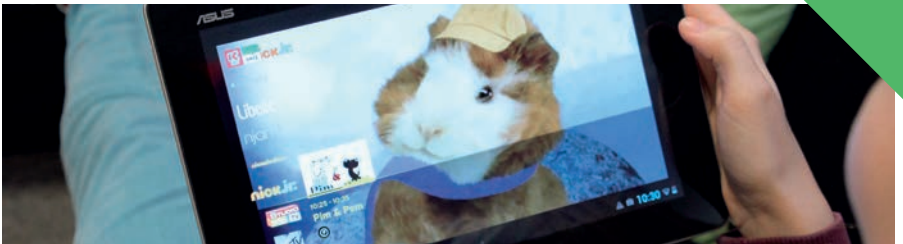
Smartphone (N=255)

1. Flappy Bird (26)
2. Facebook (21)
3. YouTube (16)
4. Subway Surfers (7)
5. Clash of Clans (7)

Tablet (N=255)

1. YouTube (42)
2. Flappy Bird (37)
3. Facebook (32)
4. Clash of Clans (27)
5. Subway Surfers (24)

Tabel: 'Welke 3 apps gebruik je het liefst?' (Kinderen)



Grafiek: 'Hoe ontdek je nieuwe apps voor je smartphone?' (Jongeren)

5/ MEDIA OP SCHOOL

Elke school gaat anders om met digitale media. Sommige scholen ontvangen internet en smartphones met open armen. Andere bannen ze liefst zo veel mogelijk.

In elk geval heeft het onderwijs de voorbije twee jaar een grote sprong

voorwaarts gemaakt. Leerkrachten gebruiken nu vaker (35%) sociale media in functie van de les. In 2012 was dat nog maar 10%. 1 op de 5 jongeren heeft ook al eens een youtube-filmpje moeten maken in opdracht van de leerkracht.

	2012	2014
<i>Leerkracht gebruikt Facebook, Twitter,... tijdens de les</i>	10%	35%
<i>Leerlingen krijgen uitleg over de privacyinstellingen op Facebook</i>	16%	41%
<i>Leerlingen maken filmpje in les en zetten het op YouTube in opdracht van leerkracht</i>	8%	21%

Tabel: Wat heb je het voorbije half jaar al in je klas meegemaakt? (Jongeren)

LIEVER EEN TABLET DAN EEN HANDBOEK

Maar het kan altijd beter: 75% van de bevroegde jongeren vindt dat hun leerkrachten meer digitale media moeten gebruiken in de klas. 63% is (helemaal) akkoord met de stelling “Ik zou het gemakkelijker vinden mocht ik een tablet gebruiken in de plaats van handboeken”. Volgens 54% van de jongeren weten de meeste leerkrachten niet goed hoe ze met digitale media moeten omgaan.

Ook de aandacht voor online veiligheid is gestegen op school. 41% van de jongeren geeft aan dat ze het voorbije half jaar les kregen over de privacyinstellingen op Facebook. In 2012 was dat nog maar 16%. Met het wijdverspreide gebruik van Facebook en Facebook Messenger in het achterhoofd, is dat geen overbodige luxe. 65% is bovendien (helemaal)

akkoord met de stelling “We krijgen op school aangeleerd hoe we goed naar bronnen kunnen zoeken op het internet”.

Opmerkelijk: leerlingen durven ook al eens een filmpje uit de klas op YouTube zetten zonder dat de leerkracht daarom vroeg of ervan af wist (24%).

We willen bij deze cijfers wel de opmerking maken dat de 1477 leerlingen die we bevroegd hebben uit slechts 6 verschillende scholen kwamen. Het is aannemelijk dat die scholen positief staan tegenover digitale media en mede daardoor aan het onderzoek wilden meewerken. Maar zelfs met deze bedenking in het achterhoofd, liggen de cijfers eigenlijk nog relatief laag.

DIGITAAL OVERLEG OVER HUISWERK

Leerlingen nemen ook zelf initiatief om buiten de schooluren met elkaar in contact te staan. De helft maakte al een facebookgroep aan om over huiswerk te overleggen. In 2012 was dat nog maar 17%. Facebook is met 78% ook het populairste medium om over school te overleggen. Sms (75%) scoort bijna even goed, 46% overlegt via telefoon. De digitale leeromgevingen (zoals Moodle, Elov, Smartschool,...) scoren met 22% vrij laag.

We merken kleine verschillen tussen de opleidingsniveaus voor het gebruik van digitale leeromgevingen om te overleggen over huiswerk: ASO (27%), TSO (26%) en BSO (15%). Diezelfde verschillen merken we ook op voor Facebook (ASO: 89%, TSO: 86%, BSO: 77%) en sms (ASO: 84%, TSO: 79%, BSO: 69%). Overleggen BSO-jongeren minder omdat ze het minder nodig vinden? Of omdat ze minder huiswerk hebben?

Voor onderlinge communicatie kiezen jongeren dus vooral voor sociale media en sms. Voor communicatie tussen de leerlingen en de school verkiest 30% e-mail om op de hoogte gehouden te worden over schoolactiviteiten. Via facebookevents (9%), tweets of statusupdates (12%) en privéberichten via sociale media (16%) willen ze zelfs minder graag dan via affiches (17%).

Toch aanvaardt 27% van de facebookgebruikers vriendschapsverzoeken van leerkrachten van op hun school. 12% voegt leerkrachten zelf toe. Tussen leerlingen onderling liggen deze cijfers respectievelijk op 93% (aanvaarden) en 47% (zelf toevoegen).

Bij kinderen in de lagere school is de situatie nog tekenender: 96,7% van alle facebookgebruikers is bevriend met vriendjes vanop school. In hun relaties met leerkrachten is het percentage vergelijkbaar met de jongeren: 28,3% is bevriend met hun juf of meester.



6/ MEDIA IN DE VRIJE TIJD

VRIENDJES OFFLINE EN ONLINE?

We zouden bijna de indruk krijgen dat jongeren in hun vrije tijd alleen maar met hun computer, smartphone en tablet bezig zijn. Maar niks is minder waar: 56% van de jongeren die we bevraagden voor dit onderzoek is lid van een sportclub. 23,9% zit in een jeugdbeweging en 12,9% gaat naar de kunst- of muziekacademie. Lid zijn van een fanclub (7,4%), het speelplein (3,4%), jeugdhuis (4,4%), natuurvereniging (2,7%) of een politieke vereniging (0,7%) scoort een pak minder.

“Na mijn huiswerk voor school speel ik dan op mijn Playstation tot ik naar de voetbal ga.”

— Günther, 15 jaar, TSO

In functie van hun hobby's gebruiken ze wel heel wat digitale media. Om in contact te blijven met vriendjes, maar ook om te communiceren met hun sportclub, jeugdbeweging of academie.

Er zijn meer jongeren die aangeven bevriend te zijn op sociale media met vriendjes uit de jeugdbeweging, dan dat er jongeren aangeven lid te zijn van de jeugdbeweging. Daaruit kunnen we meteen concluderen dat vriendschappen via Facebook verdergaan, ook al ben je zelf niet meer lid van de jeugdbeweging.

Als we kijken naar wie er nu of vroeger in een jeugdbeweging lid was, dan stellen we vast dat 61% van de jongeren op Facebook vriendschapsverzoeken aanvaardt van andere leden van de jeugdbeweging. 36% voegt zelf actief vriendjes uit de jeugdbeweging toe.

54% aanvaardt vriendschapsverzoeken van de leiding. 29% nodigt leiding uit om vriend te worden op Facebook. Deze cijfers liggen een stuk hoger dan bij leerkrachten (respectievelijk 27% en 12%).

Bij kinderen ligt dat cijfer nog een pak hoger: 59,6% is lid van een sportclub, 38,2% zit bij de jeugdbeweging en 36,1% gaat naar de kunst- of muziekacademie. Zet die hobby zich digitaal verder? Ja, zo blijkt, al is dat ook niet spectaculair. 33,7% van de kinderen met een facebookprofiel is bevriend met de leiding van de jeugdbeweging, trainer van de sportclub of leraar van de academie.



	Sportclub	Kunst- of muziek-academie	Jeugd-beweging of -vereniging	Speelplein-werking	Jeugdhuis	Fanclub
TELEFOONGESPREEK	15%	14%	15%	8%	6%	8%
SMS	46%	36%	49%	31%	23%	27%
PRIVÉBERICHT VIA SOCIALE MEDIA	28%	19%	36%	18%	24%	17%
UITNODIGING VIA SOCIALE MEDIA	13%	10%	21%	17%	28%	11%
TWEET OF STATUSUPDATE OP SOCIALE MEDIA	17%	9%	22%	10%	19%	15%
E-MAIL	34%	36%	29%	28%	17%	22%
FACE-TO-FACE OF MONDELING	21%	23%	21%	15%	17%	6%
AFFICHES OF FLYERS	11%	15%	16%	17%	24%	15%

Tabel: 'Hoe blijf je het liefst op de hoogte over activiteiten of evenementen georganiseerd door ... ?' (Jongeren)

LIEVER PERSOONLIJKE BENADERING IPV MASSACOMMUNICATIE

Voor verenigingen is het vaak een echte uitdaging om een volle zaal te lokken voor hun evenementen of activiteiten. Jongeren met het juiste kanaal op de hoogte brengen, is maar een van de elementen in een goede communicatiemix, maar speelt ongetwijfeld een rol in het succes van je evenement.

We hebben daarom in het onderzoek ook gevraagd hoe jongeren het liefst op de hoogte blijven van de activiteiten die hun vereniging organiseert. Opmerkelijk: tweets, statusupdates en facebookevents scoren lager dan je zou verwachten.

Uit hun antwoorden blijkt dat Vlaamse jongeren vooral persoonlijk contact op prijs stellen. Voor zowat elk type vereniging scoort sms het hoogst. Enkel bij jeugdhuisen scoort uitnodigen via sociale media hoger. Maar dat ligt wellicht aan de aard van de organisatie en het feit dat een jeugdhuis vooral evenementen organiseert?

Ook e-mail scoort verrassend goed. Jongeren mailen dan misschien zelf niet zo heel veel (zie hoofdstuk 1), maar uit deze cijfers blijkt alvast dat ze wel graag e-mails krijgen over de activiteiten van hun verenigingen. Of die effectief allemaal gelezen worden, kunnen we uit deze cijfers niet afleiden.

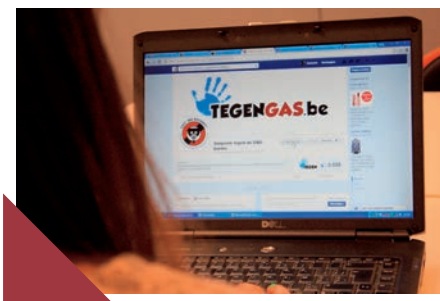
7/ DIGITAAL ENGAGEMENT

CARING = SHARING?

Een facebooklike is snel uitgedeeld. Een online petitie tekenen is ook niet zo'n grote moeite. Maar schatten jongeren online maatschappelijk engagement even hoog in als offline acties zoals gaan betogen of geld storten? In dit laatste hoofdstuk gaan we na hoe groot het maatschappelijk engagement bij jongeren is. Online én offline.

Sowieso mogen we stellen dat jongeren zich vaker engageren met woorden dan met daden. Gevraagd naar welke vormen van maatschappelijk engagement ze al gedaan hebben, antwoordde 41% dat ze lid waren van een online-protestgroep (bv op Facebook). 41% heeft ook al eens gereageerd op openbare, online protestberichten. Dat cijfer daalt naar 27% voor online petitie ondertekenen.

Toch likete 41% van de bevroagde jongeren protestpagina's op Facebook. Slechts een minderheid ondertekende het afgelopen jaar een petitie (20%) of liep mee in een manifestatie (10%).



LID GEWORDEN VAN EEN ONLINE PROTESTGROEP (VB. OP FACEBOOK)	41%
GEREAGEERD OP EEN ONLINE, OPENBAAR PROTESTBERICHT (VB. OP FACEBOOK/TWITTER)	41%
EEN ONLINE PETITIE ONDERTEKEND	27%
EEN ONLINE, OPENBAAR PROTESTBERICHT VERDER VERSPREID (VB. SHARE/LIKE/RETWEET)	23%
EEN ONLINE, OPENBAAR PROTESTBERICHT GEPOST (VB. OP FACEBOOK/TWITTER)	22%
EEN OPINIESTUK OF KLACHT ONLINE VERSTUURD	12%
EEN ONLINE PROTESTGROEP OPGESTART (VB. OP FACEBOOK)	8%
EEN ONLINE PETITIE GESTART	7%

Tabel: 'Wat heb je het afgelopen jaar minstens 1 maal gedaan?' - online (Jongeren)

In de face-to-face interviews met de jongeren bleek nochtans dat ze online engagement veel minder waardevol en duurzaam inschatten dan echt offline engagement:

“Like dit als je vindt dat dit erg is’. Dat vind ik fout. je moedigt wel mensen aan, maar wat doe je er mee? Ook al liken we met 10 miljard tegen armoede, er blijft nog altijd armoede.”

— Kristof, 13 jaar, ASO

“Joah, ik zou da nog wel liken, maar ik denk niet dat dat heel veel gaat uithalen.”

— Liesbeth, 15 Jaar ASO

“Het is natuurlijk wel goed om te discussiëren want daarmee bereik je wel iets, maar door online te discussiëren ga je geen veranderingen in de wereld gaan aanbrengen”

— Dennis, 17 jaar, ASO

EEN PAPIEREN PETITIE ONDERTEKEND	20%
DEELGENOMEN AAN EEN BETOGING OF MANIFESTATIE	10%
EEN OPINIESTUK OF KLACHTENBRIEF MET DE POST VERSTUURD	7%
EEN PAPIEREN PETITIE GESTART	6%
EEN BETOGING OF MANIFESTATIE GEORGANISEERD	5%

Tabel: ‘Wat heb je het afgelopen jaar minstens 1 maal gedaan?’ - offline (Jongeren)

44% zegt zich het afgelopen jaar nooit te hebben ingezet voor het goede doel en 24% heeft in die periode nooit moeite gedaan voor een goede zaak. Toch is volgens 69% van hen mensen helpen wel belangrijk.

> CONCLUSIE

VLAAMSE JONGEREN GAAN PERSOONLIJKE MET DIGITALE MEDIA OM

Jongeren gebruiken digitale media steeds vaker om met beperkte groepjes vrienden te communiceren in plaats van als massacommunicatiemiddel. De statusupdate ruimt stilaan plaats voor het privébericht. Kleinere (persoonlijkere) netwerken als WhatsApp, Snapchat en Instagram winnen aan populariteit.

Jongeren geven ook aan dat ze voor activiteiten van jeugdbeweging of sportclub liever op de hoogte gehouden worden via sms, e-mail of privébericht van iemand die ze kennen, dan via een statusupdate of tweet. Ook voor school wordt Facebook eerder dan het online leerplatform ingezet om over huistaken te overleggen.

MIJN MEDIA, ALTIJD EN OVERAL?

Bij de meeste jongeren is er thuis een arsenaal aan mediatoestellen aanwezig: televisie (99%), laptop (93%), desktop (76%), vaste gameconsole (76%). De tablet (69%) zet haar opmars verder. Bij kinderen is er zelfs al in 82% van de huiskamers een tablet aanwezig.

De gsm/smartphone (86%), mp3-speler (65%) en laptop (54%) worden het minst vaak gedeeld met anderen. Tablets en gameconsoles zijn veel vaker toestellen die door verschillende leden van het gezin gebruikt worden. Maar doordat ze mobiel zijn, kunnen jongeren er wel gemakkelijk privé gebruiken. 27% van de jongeren heeft een eigen tablet. Maar de helft van de jongeren neemt de (al dan niet gedeelde) tablet al eens mee naar hun slaapkamer.

86% van de jongeren heeft een smartphone, maar slechts 37% heeft een data-abonnement zodat ze ook effectief altijd en overal online kunnen. Voor internettoegang is de meerderheid van de jongeren dus nog steeds aangewezen op het wifinetwerk thuis of openbare hotspots.

MEDIA 'HRIJGEN' IN PLAATS VAN 'HOPEN'

Jongeren betalen zelden zelf voor die media. Slechts 37% kocht zijn eigen smartphone. Vaak krijgen ze het afdankertje van mama of papa. Slechts 1 op de 10 jongeren betaalt zijn gsm-kosten (bellen, sms'en en internet) helemaal zelf. In 78% van de gevallen betaalt 'iemand anders', wellicht de ouders. Gevolg: 76% gebruikt dezelfde provider als zijn ouders.

Betalen voor media is ook veeleer uitzondering dan regel. Een meerderheid (62%) downloadt muziek zonder te betalen. Net geen kwart van de jongeren doet dat via

torrentsites. 9% koopt nog cd's of platen. Streamen is ook in opmars. 28% van de jongeren gebruikt Spotify om muziek te streamen.

En nieuws consumeren? Dat doen jongeren eigenlijk nog vrij traditioneel. Dagelijks 61% via televisie en 58,1% via de radio. 55% krijgt dagelijks nieuws via sociale media. Mobiele apps (24%) en nieuwssites (24%) scoren een pak minder.

FACEBOOK BLIJFT MEEST GEBRUIKTE SOCIALE NETWERK

Facebook blijft heer en meester als meest gebruikte sociale netwerk bij jongeren. 90% heeft een actieve account. Dat is 10% meer dan in 2012. 86,2% logt bovendien elke dag in. Facebook is ook de populairste app bij jongeren. Facebook houdt daarmee andere sociale netwerken als YouTube (62%), Instagram (30%) en Twitter (25%) achter zich. 30% van de jongeren beweert ook een account op Google+ te hebben. Maar uit onze interviews bleek dat ze daar weinig mee doen.

Bij kinderen maakt het sociale netwerk van KETNET een serieuze opmars. 43,3% van de kinderen heeft een account op deze site. Dat is zelfs meer dan op YouTube (42%) en Facebook (35%).

VERSCHUIVING VAN MASSACOMMUNICATIE NAAR MEER PERSOONLIJKE COMMUNICATIE

De online berichtendienst Facebook Messenger wordt door 86% van de jongeren gebruikt. Maar ook gelijkaardige diensten als Snapchat (49%), Skype (40%) en WhatsApp (25%) zijn populair bij jongeren. In 1 klap aan heel de wereld tonen waar je mee bezig bent, is stilaan out. Een tegenbeweging komt op gang, waarbij jongeren opnieuw op zoek gaan naar een manier om gemakkelijk enkel aan hun beste vriend(en) iets te kunnen laten weten.

Deze berichtendiensten beginnen stilaan geduchte concurrentie te vormen voor de sms. Jongeren sturen gemiddeld 58 sms'en per dag. Dat lijkt veel, maar dat is toch opmerkelijk minder dan het gemiddelde van 71 in 2012.

E-mail sturen doen jongeren nauwelijks (gemiddeld 0,58 mails per dag), maar ze geven wel aan dat e-mail voor hen een goed kanaal is dan sociale media om op de hoogte te blijven van activiteiten georganiseerd door de jeugdbeweging, sportclub of school. Sowieso valt op dat jongeren - behalve bij jeugdhuisen - persoonlijke communicatie als sms, e-mail en privéberichtjes verkiezen boven statusupdates en tweets.

JONGEREN GEBRUIKEN WEINIG VERSCHILLENDE APPS

Er zijn intussen meer dan een miljoen apps. Toch installeerde meer dan 54% van de jongeren minder dan 20 apps. De populairste apps op zowel de tablet als smartphone bij jongeren zijn Facebook, Snapchat, YouTube, Instagram en Twitter. Alweer apps om vooral in kleine groepjes te communiceren.

In de top 5 van populairste apps bij kinderen zijn de spelletjesapps Flappy Bird, Subway Surfers en Clash of Clans met stip aanwezig. Kinderen gamen graag en veel. Meer dan 9 op de 10 heeft een gametoestel (Gameboy, playstation, ...) in huis. 1 op de 3 kinderen gamet ook samen met de ouders.

Spelletjes.nl, Funnygames en Minecraft bij de populairste websites. Ze moeten wel nog de duimen leggen voor YouTube en Facebook. Al wordt die laatste dan ook weer veel gebruikt om - jawel - spelletjes te spelen.

SHARING = CARING?

De meeste jongeren erkennen dat online engagement eigenlijk geen echt engagement is. Ze denken bijna allemaal dat een protestpagina op Facebook liken weinig tot niks uithaalt. Als je echt iets in beweging wilt zetten, moet je je offline engageren.

Toch likete 41% van de bevraagde jongeren protestpagina's op Facebook. Slechts een minderheid ondertekende het afgelopen jaar een petitie (20%) of liep mee in een manifestatie (10%).

ONDERWIJS MAAKT INHAALBEWEGING, MAAR IS DAT VOLDOENDE?

In vergelijking met twee jaar terug krijgen jongeren nu vaker uitleg over privacy instellingen op school (41%). En er zijn ook meer jongeren die tijdens de lessen met YouTube (21%) en Facebook of Twitter (35%) aan de slag gaan. Dat is nog steeds een minderheid van de leerlingen. 75% van de leerlingen vindt bovendien dat hun leerkrachten meer media zouden moeten gebruiken in hun lessen.

65% geeft aan dat ze op school kritisch leren omgaan met online bronnen. Dat is positief, maar dat betekent ook dat ruim een derde van de leerlingen daar geen les over krijgt. Er is dus nog werk aan de winkel.

Jongeren van hun kant zetten wel massaal digitale media in om over huiswerk te overleggen. Het online leerplatform van de school (22%) moet het afleggen tegen de sms (75%) en Facebook (78%). Ook hier gebruiken jongeren dus hun mediatoestellen om persoonlijk te overleggen met elkaar.

› AANBEVELINGEN

VOOR JEUGDWERKERS

Jongeren zijn kieskeurig over hoe en door wie ze wensen aangesproken te worden. Authenticiteit en persoonlijk vertrouwen zijn daarin belangrijk. Officiële communicatie willen ze daarom het liefst via mail, en graag zelfs nog via een affiche. En zoals steeds: wil je opvallen tussen de overload aan informatie die ze op die manier krijgen, dan moet je zorgen dat je informatie voor hen waardevol is. Geef je boodschap een plaats in een goede mix van relevante kanalen. En experimenteer keihard met hoe je geloofwaardig kunt opvallen.

Bij de jongeren die zich identificeren met jouw organisatie of waar je een persoonlijke band mee hebt, kun je verder gaan. Die geven je meestal het mandaat om te communiceren via hun persoonlijke kanalen, zoals sms en privéberichten via facebook of andere berichtendiensten. Praat met hen over wat hen bezig houdt: muziek, sport, hobby's,... Wens hen succes met de examens of een proficiat voor hun verjaardag. Je doet het als jeugdwerker elke week offline: in de leefgroep, jeugdbeweging of aan de toog. Dus waarom zou je het online niet doen?

Jongeren gebruiken hun digitale media steeds persoonlijker en met steeds minder rechtstreekse controle door ouders of opvoeders. Dat is geen probleem, zolang er maar voldoende door en met hen over gepraat wordt. Ook jeugdwerkers, en zeker jeugdwelzijnswerkers hebben daar een taak in. Weet dat conflicten van tijdens de activiteiten ook verder kunnen gaan buiten de activiteiten, kunnen versterkt worden via sociale media en mogelijks ook op volgende activiteiten of de ploeg zelf een effect kunnen hebben. Ook daarmee moet je leren constructief omgaan.

Voor dat alles moet je natuurlijk wel op de hoogte zijn van de mogelijkheden van nieuwe media. Durf uitproberen. Test Instagram, Vine, WhatsApp, Snapchat eerst persoonlijk uit voor een aantal maanden. Leer al doende hoe het werkt en deel je ervaringen met je collega's. Bekijk samen met hen hoe je deze nieuwe online media kunt inzetten voor je jeugddienst of jeugdorganisatie in je contact met jongeren, vrijwilligers, andere jeugdwerkers... En integreer het daarna pas in je communicatiestrategie.

VOOR LEERKRACHTEN

Experimenteer met digitale media in de klas. Ga aan de slag met Facebook, maar gebruik ook andere, nieuwe tools. Jongeren gebruiken vaak een beperkt aantal websites en apps heel intensief. Inspireer hen om eens iets nieuws te gebruiken.

Online op zoek gaan naar informatie en die kritisch verwerken en evalueren is voor jongeren niet evident. Leer hen googelen, leer hen checken hoe oud informatie is, wie de auteur is en of die betrouwbaar is. Wees beducht voor de 'filter bubble': elke leerling kan andere zoekresultaten krijgen op basis van hun internetprofiel.

VOOR DIRECTIES VAN SCHOLEN

Ontwikkel als school een beleid rond het mobiele verhaal en maak gebruik van de voordelen ervan. Stimuleer het gebruik van tablets en smartphones in de klas in functie van de les. Dat kan door tablets aan te kopen, maar even goed door een 'bring your own device'-strategie te ontwikkelen, waarbij leerlingen en leerkrachten oefeningen maken met hun eigen toestellen die ze meebrengen naar school.

Maak afspraken over het gebruik van wifi door de leerlingen in plaats van het te ontmoedigen. Zorg voor de nodige technische omkadering. Voorzie dus voldoende uren en middelen voor de ICT-coördinator.

Focus niet enkel op het technische aspect, maar ondersteun je leerkrachten ook didactisch. Bijvoorbeeld door een mediacoach aan te stellen, die inhoudelijke ondersteuning biedt aan leerkrachten op maat van hun vak en kennisniveau. De mediacoach is ook hét aanspreekpunt op het vlak van mediawijsheid in de school, zowel voor de directie als voor de leerkrachten.

Zet leernetwerken op binnen de scholengemeenschap waar leerkrachten goede (én slechte) ervaringen kunnen uitwisselen en waarbinnen je praktische en beleidsmatige richtlijnen kunt uitwerken. Stem die af op het algemene schoolbeleid.

Kijk over het muurtje en deel expertise. Samenwerkingen met lokale partners, zoals de bibliotheek, jeugddienst, JAC of verenigingen en bedrijven op Vlaams niveau bieden een meerwaarde.

VOOR DE VLAAMSE OVERHEID EN ONDERWIJSHOEPELS

Digitale media bieden jongeren in de eerste plaats kansen: vlotjes communiceren, samenwerken, informatie delen om te slagen in een opdracht in een game of om een opdracht af te werken voor school... Ze oefenen volop hun 21st century skills. Een mediabeleid moet dus in de eerste plaats vertrekken vanuit die kansen en stimulansen. En ja, er gaat ook wel wat fout op het internet. Maar we schaffen toch ook de speelplaats niet af, omdat er daar gepest wordt?

Ongeveer elke jongere kan beschikken over één of meerdere mediatoestellen. Bijna allemaal spelen en communiceren ze online. Dat betekent dat de weinigen die - door het gebrek aan toestellen of vaardigheden - geen toegang tot die media hebben steeds meer en op elk vlak uitgesloten raken. Er is daarom een blijvende nood aan zeer gerichte beleidsinzet op digitale inclusie.

Belangrijke noot hierbij: in het onderzoek komen enkel jongeren uit het reguliere onderwijs voor. Wie les krijgt in het kader van deeltijds of buitengewoon onderwijs of in een gesloten of andere welzijnsinstelling vind je hier niet terug. Dat had onze cijfers wellicht genuanceerd.

Om volop kansen te kunnen benutten, moeten we ook met de risico's kunnen omgaan. En dat kunnen jongeren ook vaak. Toch zet ongeveer 15% van de jongeren zijn GSM-nummer en adres op onveilige wijze op Facebook, geeft slechts zo'n 40% aan in de laatste 6 maand op school iets over privacyinstellingen gehoord te hebben en vindt 35% dat ze op school niet leren hoe ze goed naar bronnen kunnen zoeken op internet. Mediawijsheid blijft dus een thema om op in te zetten!

De smartphone en tablet zijn wijdverspreid onder de Vlaamse jongeren. Maar slechts een minderheid van de jongeren heeft vlot toegang tot internet met een data-abonnement. En ook al zijn de prijzen de voorbije jaren gedaald, toch blijft de kostprijs van mobiel internet een struikelblok voor veel jongeren. De overheid kan een belangrijke rol spelen, zowel bij de prijs van mobiel internet, als bij het financieel en logistiek ondersteunen van gratis wifi in scholen, openbare ruimtes...

Ondersteun de begeleiders van jongeren door voldoende mediawijsheidsopleidingen aan te bieden. Dit thema moet opgenomen worden in de bestaande opleidingen, zoals lerarenopleiding, (ortho)pedagogie en sociaal(-cultureel) werk.

Hiernaast is er ook nood aan een aanbod voor begeleiders die al aan de slag zijn. Digitale media veranderen voortdurend, dus begeleiders moeten de kans krijgen om bij te blijven. Zorg voor een opleiding op ieders maat: van korte workshops tot langere opleidingstrajecten, zowel technisch als inhoudelijk.

Breng als onderwijskoepel de verschillende stakeholders geregeld samen in (informele) leernetwerken. Het creëert mogelijkheden om uit te wisselen en een gezamenlijk beleid op poten te zetten. De ICT-verantwoordelijken en de mediacoaches moeten de spil vormen van dit netwerk. Voorzie middelen en/of incentives om deze spilfiguren voldoende uren en ruimte te geven.

> COLOFON

Dit onderzoeksrapport is gratis aangeboden aan de deelnemers aan de studiedag Apestaartjaren 5 op 20 mei 2014.

Digitale exemplaren kun je gratis downloaden via www.apestaartjaren.be.

Papieren exemplaren kun je tegen verzendkosten (5 euro) bestellen via LINC en Mediaraven.

SPECIALE DANH GAAT UIT NAAR:

- * Het apestaartjareteam: Sandrijn Van Waeg, Laure Van Hoecke, Andy Demeulenaere, Kristof D'hanens
- * Cédric Courtois, Bastiaan Baccarne en Hadewijch Van Wijnsberge van de onderzoeksgroep MICT van de UGent voor de begeleiding, verwerking en de analyse van het onderzoek bij jongeren
- * De studenten uit de 3e Bachelor Communicatiewetenschappen voor het afnemen van de face to face interviews voor het onderzoek bij jongeren (12-18 jaar)
- * Alle lagere en middelbare scholen die de enquêtes bij hun leerlingen afnamen
- * France Van Nieuwenborgh voor de bevraging en analyse van het onderzoek bij kinderen (9-12 jaar)
- * Wiete Meulders en Annemie Vochten om tijdens hun stage de studiedag en het onderzoek mee te ondersteunen
- * Joyce Kaes voor het infographic-filmpje
- * Fien Claerhout voor de lay-out van dit onderzoeksrapport
- * Telenet en Stad Gent voor de financiële steun
- * Kunstencentrum Vooruit voor de logistieke ondersteuning op de studiedag

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

www.apestaartjaren.be

info@apestaartjaren.be

facebook.com/apestaartjaren

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

V.U.: Andy Demeulenaere, Smidsestraat 130, 9000 Gent

Apestaartjaren is een project van  **mediaraven** en 

In samenwerking met:



Met steun van de
Vlaamse overheid





WWW.APESTAARTJAREN.BE

