

Alle kanalen staan open

Alle kanalen staan open

De digitalisering van mediagebruik

Het culturele draagvlak, deel 10

Frank Huysmans en Jos de Haan

Sociaal en Cultureel Planbureau
Den Haag, september 2010

Het Sociaal en Cultureel Planbureau is ingesteld bij Koninklijk Besluit van 30 maart 1973.

Het Bureau heeft tot taak:

- a wetenschappelijke verkenningen te verrichten met het doel te komen tot een samenhangende beschrijving van de situatie van het sociaal en cultureel welzijn hier te lande en van de op dit gebied te verwachten ontwikkelingen;
- b bij te dragen tot een verantwoorde keuze van beleidsdoelen, benevens het aangeven van voor- en nadelen van de verschillende wegen om deze doeleinden te bereiken;
- c informatie te verwerven met betrekking tot de uitvoering van interdepartementaal beleid op het gebied van sociaal en cultureel welzijn, teneinde de evaluatie van deze uitvoering mogelijk te maken.

Het Bureau verricht zijn taak in het bijzonder waar problemen in het geding zijn die het beleid van meer dan één departement raken. De minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport is als coördinerend minister voor het sociaal en cultureel welzijn verantwoordelijk voor het door het Bureau te voeren beleid. Omtrent de hoofdzaken van dit beleid treedt de minister in overleg met de minister van Algemene Zaken, van Justitie, van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, van Financiën, van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, van Economische Zaken, van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

© Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag 2010

SCP-publicatie 2010/25

Zet- en binnenwerk: Textcetera, Den Haag

Figuren: Mantext, Moerkapelle

Vertaling samenvatting: Julian Ross, Carlisle, Engeland

Omslagontwerp: Bureau Stijlzoorg, Utrecht

Omslagillustratie: © Thinkstock

ISBN 978-90-377-0521-8

NUR 740

Voorzover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.repro-recht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

Sociaal en Cultureel Planbureau

Parnassusplein 5

2511 VX Den Haag

Telefoon (070) 340 70 00

Fax (070) 340 70 44

Website: www.scp.nl

E-mail: info@scp.nl

De auteurs van SCP-publicaties zijn per e-mail te benaderen via de website.

Inhoud

Voorwoord	9	
Samenvatting	11	
1	Maatschappelijke gevolgen van de digitalisering van mediagebruik: achtergrond en probleemstelling	18
1.1	Achtergrond: digitalisering en convergentie	18
1.2	Probleemstelling	20
1.3	Gegevensbronnen	21
1.4	Indeling van dit rapport	22
	Noten	24
2	Veranderende gebruikspatronen en overheidsbeleid	25
2.1	Technologische convergentie en veranderende gebruikspatronen	25
2.2	Nederlands mediabeleid in transitie	27
2.3	Europees media- en telecommunicatiebeleid	33
2.4	Media, informatie en communicatie: hoe snel verandert het beleidsveld?	36
	Noten	37
3	Langetermijnontwikkelingen in mediagebruik sinds 1975 ¹	38
3.1	Het einde van de massamedia?	38
3.2	Gedrukte media	39
3.3	Radio en televisie	42
3.4	Computer offline en online	47
3.5	Media en internet als informatiebronnen	51
3.6	Conclusie: convergentie in media, divergentie naar leeftijd in gebruik	58
	Noten	59
4	Media, informatie en gemedieerde communicatie anno 2008	61
4.1	Continuïteit en verandering	61
4.2	Media, informatie en gemedieerde communicatie	63
4.3	Gedrukte media	68
4.4	Radio en muziek	71
4.5	Televisie	73
4.6	Gemedieerde communicatie	75
4.7	Surfen, gamen en overig pc-gebruik	78
4.8	Tijdsbesteding aan oude en nieuwe media	80
4.9	Conclusie	83
	Noten	83

5	Voorlopers en volgers	84
5.1	Diffusie van innovaties	84
5.2	De adoptertypologie: voorlopers en volgers	84
5.3	Voorlopers en volgers ingedeeld naar persoonskenmerken	93
5.4	Tijdsbesteding aan oude en nieuwe media door voorlopers en volgers	100
5.5	Conclusie	107
	Noten	107
6	Media-uitrusting en vrijetijdsbesteding van voorlopers en volgers	109
6.1	De toegevoegde waarde van een typologie	109
6.2	Media-uitrusting thuis	110
6.3	Lezen van boeken en dagbladen	114
6.4	Cultuurdeelname	117
6.5	Interessegebieden	119
6.6	Tijdsbesteding	122
6.7	Padanalyse	124
6.8	Conclusie	129
	Noten	130
7	Kunst en cultuur via oude en nieuwe media	132
7.1	Kunst en cultuur via de media	132
7.2	Receptieve cultuurdeelname	133
7.3	Gedrukte, audiovisuele en digitale media als informatiebronnen over kunst en cultuur	134
7.4	Theater	137
7.5	Film	139
7.6	Klassieke muziek	141
7.7	Populaire muziek	142
7.8	Beeldende kunst	143
7.9	Cultureel erfgoed	145
7.10	Toegangsbewijzen kopen: aan de kassa, op internet, via de post	146
7.11	Conclusies	148
	Noot	148
8	Nederland in Europese vergelijking	149
8.1	Nederland: voorloper of volger in Europa?	149
8.2	Internetaansluitingen en -gebruik	151
8.3	Online kranten lezen	155
8.4	Digitale televisie	156
8.5	Dvd en video on demand	160
8.6	E-mailen, internetbankieren, e-commerce	162
8.7	Conclusie	165

INHOUD

9	Een vooruitblik: mediabeleid in 2015	167
9.1	Voorlopers, volgers – en vooruitblikken	167
9.2	Verspreiding van bezit, vaardigheden en gebruik: trendextrapolatie	171
9.3	Uiteenlopende trends voor voorlopers en volgers: drie patronen	175
9.4	Mediabeleid in 2015	180
	Noten	187
	Summary	188
	<i>Bijlagen (te vinden via www.scp.nl bij de desbetreffende publicatie)</i>	
	Bijlage A Constructie adoptertypologie in het AVO-vervolgonderzoek 'ICT en Cultuur 2009'	
	Bijlage B Overzicht gebruikte databestanden	
	Literatuur	195
	Eerdere publicaties in de reeks 'Het culturele draagvlak'	200
	Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau	201

Voorwoord

Digitalisering heeft veel maatschappelijke domeinen blijvend veranderd, maar die van de massamedia misschien nog wel het meest. Internet maakt steeds meer informatie en vormen van vermaak uit een groeiend aantal verschillende bronnen beschikbaar. Elke radiozender is inmiddels ook via internet te beluisteren en alle kranten hebben een eigen website waar ze veel informatie (ook filmpjes) gratis ter beschikking stellen en soms tegen betaling toegang tot artikelen bieden. Maar ook vele andere sites bieden muziek, nieuws en diverse vormen van amusement. Televisie is (ook 'uitgesteld') via internet te bekijken en er zijn vele digitale (thema)kanalen bij gekomen. Kijken naar televisie en clips kan ook op het schermje van een smartphone. Massamedia, telecommunicatie en datacommunicatie zijn 'geconvergeerd' oftewel met elkaar versmolten. Producenten van content proberen de gebruiker zo goed mogelijk te bereiken door hun producten en diensten via verschillende mediakanalen te verspreiden en per kanaal (combinaties van) tekst, beeld en geluid aan te bieden. Door deze veranderingen is het medialandschap uitgebreider en gevarieerder dan ooit tevoren. Alle kanalen staan open, maar maakt iedereen er ook gebruik van?

Gebruikers zoeken hun weg in de vele nieuwe mogelijkheden, soms zelfverzekerd maar vaker zoekend en tastend. Een kleine groep probeert de innovaties zo snel mogelijk uit en deelt haar ervaringen op sites en in blogs. Een grotere groep mensen houdt liever vast aan de media en toepassingen waaraan ze gewend zijn. De nieuwe media mogen snel zijn, brede acceptatie ervan gaat met enige traagheid gepaard. De verspreidings- en gebruikspatronen van digitale technologie onder de bevolking zijn namelijk divers. Tussen de voor- en achterhoede bevindt zich een grote groep die het digitale universum bedachtzaam en selectief betreedt. Jongeren zijn vaak onder de voorlopers te vinden. In de hedendaagse mobiele jeugdcultuur lopen online en offline communicatie moeiteloos in elkaar over. Daarnaast is er echter ook een aanzienlijk aantal mensen van middelbare en gevorderde leeftijd voor wie de digitale mediawereld weinig geheimen kent.

In deze studie wordt een antwoord gegeven op de vraag in hoeverre met de digitalisering en convergentie het mediagebruik, het zoeken naar informatie en de onderlinge communicatie van Nederlanders van gedaante zijn veranderd. Veranderingen in mediagebruik, informatie zoeken en communiceren worden beschreven aan de hand van een indeling in voorlopers, volgers en achterblijvers op technologisch terrein. Nagegaan wordt in hoeverre de verschillende groepen het lezen van gedrukte media en het luisteren en kijken naar audiovisuele media verplaatst hebben naar digitale platforms. De studie is het tiende deel in een reeks studies naar cultuurparticipatie en mediagebruik getiteld *Het culturele draagvlak*, die het Sociaal en Cultureel Planbureau uitvoert met steun van het ministerie van o.c.w. In deze reeks staan veranderingen in de omvang en samenstelling van de publieke belangstelling voor culturele en mediale voorzieningen centraal.

Een speciaal woord van dank gaat uit naar de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de Publieke Omroep, die ons de beschikking gaf over de data van het Mediabehoeftenonderzoek 2008 waarop een groot deel van deze studie is gebaseerd. In het bijzonder dankt het SCP dr. Sjoerd Pennekamp van deze afdeling, die als lid van de leescommissie waardevol commentaar leverde op een eerdere versie van dit rapport.

Prof. dr. Paul Schnabel
Directeur Sociaal en Cultureel Planbureau

Samenvatting

Door de digitalisering van informatie en de convergentie van media kunnen media-gebruikers tegenwoordig putten uit een enorm reservoir aan content. Soortgelijke content is door de crossmedialisering van de informatieproductie beschikbaar via verschillende platforms (krant, radio, televisie, internet, pc, mobiele telefoon). Media-gebruikers zijn niet alleen ontvangers van informatie, ze zijn steeds vaker zelf ook informatieproducent. In dit uitdijende informatielandschap is het de vraag in hoeverre het publiek (of vanwege hun meer dan voorheen participerende rol: ‘the people formerly known as the audience’) zijn mediagebruik heeft aangepast. In deze studie is nagegaan in hoeverre veranderingen in aanbod en distributie hand in hand zijn gegaan met veranderingen aan de gebruikerszijde. Vanwege de convergentie van media is anders dan in eerdere mediastudies van het Sociaal en Cultureel Planbureau ook de persoonlijke communicatie belicht.

De centrale vraag in de studie is: in hoeverre zijn in Nederland het mediagebruik, het zoeken naar informatie en de onderlinge communicatie van gedaante veranderd? In het bijzonder richten we ons op de voorlopers, volgers en achterblijvers in de transitie van het lezen, luisteren en kijken via gedrukte en audiovisuele media naar het internet.

De studie maakt deel uit van een reeks studies naar cultuurparticipatie en mediagebruik getiteld *Het culturele draagvlak*, die het SCP uitvoert met steun van het ministerie van OCW. In deze reeks staan veranderingen in de omvang en samenstelling van de publieke belangstelling voor culturele en mediale voorzieningen centraal.

De studie is geschreven als bijdrage aan de onderbouwing van het Nederlandse media-beleid (gericht op omroep, pers en op bescherming en ‘empowerment’ van burgers). Dit beleid reageert al op de digitalisering en convergentie en schuift langzaam maar zeker op in de richting van een integraal mediabeleid, ook wel aangeduid als ‘technologieonafhankelijk beleid’. Het stelt de maatschappelijke functies van media steeds meer centraal, en wordt juist minder gericht op afzonderlijke mediatypen. Deze beweging is ook zichtbaar in het Europese mediabeleid.

5.1 Veranderingen in mediagebruik en communicatiepatronen sinds 1995

In de periode van opkomst van nieuwe media is de omvang van het mediagebruik constant gebleven. Het mediatijsbudget ligt al decennia lang rond de 19 uur per week (het gaat hier om het mediagebruik als hoofdactiviteit in de vrije tijd). Binnen dit tijsbudget nam computer- en internetgebruik toe van 0,9 uur in 1995 naar 3,8 uur in 2005. Tegelijkertijd daalde de tijd die aan gedrukte en audiovisuele media werd besteed. De kijktijd daalde in die periode van 12,4 uur naar 10,8 uur en de leestijd in kranten, tijdschriften en boeken van 4,6 uur naar 3,8 uur. De daling van de leestijd in het internettijdperk was geringer dan die in de periode van uitbreiding van het aantal televisiezenders. Vooral tussen 2000 en 2005 daalde de leestijd nauwelijks en ging de groei in het internetgebruik met name ten koste van televisiekijktijd. Kranten en tijdschriften hebben het moeilijker dan het boek. De dalingen in tijdsbesteding zijn overigens wel wat

groter dan de daling in verkoop. De tijdschriftensector heeft over dalende oplagen nog niet te klagen.

Na 2005 is de verspreiding van internet onder de Nederlandse huishoudens doorgegaan op weg naar nagenoeg volledige dekking. Tussen 2005 en 2009 steeg het percentage Nederlandse huishoudens met toegang tot internet van 78% naar 90%. In die periode steeg ook het internetgebruik, maar niet nagegaan kon worden in hoeverre dit samenhang met veranderingen in de lees- en kijktijd. In deze periode zijn digitale media steeds vaker gebruikt om kranten- en tijdschriftensites te lezen en (fragmenten van) televisieprogramma's te bekijken. In 2009 kwamen verschillende e-readers op de markt, maar was het gezien de geringe verkoop nog te vroeg om substantieel gebruik te registreren. Door de verschillende mogelijkheden is het lastiger geworden om het mediagebruik naar type medium in kaart te brengen.

Ook de mobiele telefoon wordt steeds meer gebruikt voor diverse mediatoepassingen. Het mobieltje heeft een snellere verspreiding gekend dan de toegang tot internet. In de periode van 1998 tot 2001 steeg het percentage bezitters van een mobieltje van 32% naar 84%, om in de jaren daarna een vrijwel volledige verspreiding te bereiken. Toegang tot internet via de mobiele telefoon werd met de introductie van de derde generatie mobiele telefonie (UMTS) echt goed mogelijk. Al binnen enkele jaren benutte 30% van de internetgebruikers (in 2009) mobiele apparatuur om toegang tot het net te krijgen, al was dat vaker via een laptop dan een mobiele telefoon.

5.2 Verschillen tussen bevolkingsgroepen

Ontwikkelingen in het mediagebruik van ouderen en jongeren vertonen grote verschillen. Oudere generaties blijven met name die media gebruiken waarmee ze al lange tijd vertrouwd zijn. Jongeren zitten minder sterk vast aan dergelijke gebruikspatronen en omarmen de nieuwe media veel 'natuurlijker'. Bij boeken, kranten en (publieke) radio leidt dit tot een vergrijzing van hun publiek, die overigens al ruim voor 1995 is ingezet. Sinds 2000 gebeurt dit ook bij de televisie, in het bijzonder bij de publieke zenders die jongeren maar moeilijk aan zich weten te binden. Tieners besteedden in 2005 al net zo veel tijd aan ICT als aan televisiekijken. De online pc is voor deze generatie alles in één: niet alleen een massamedium, maar ook een interactiemedium. De onafscheidelijke mobiele telefoon is juist niet langer alleen een interactiemedium, maar steeds meer een informatie- en vermaakmedium.

Onder de gebruikers van ICT, publieke radiozenders en geluiddragers zijn relatief vaak hoogopgeleiden te vinden. Laagopgeleiden zijn oververtegenwoordigd onder het radio- en televisiepubliek (in het bijzonder van commerciële, lokale en regionale zenders) en de lezers van huis-aan-huisbladen en regionale dag- en nieuwsbladen. Dat er nauwelijks een verband is tussen opleidingsniveau en het lezen van gedrukte media heeft te maken met de grote vertegenwoordiging van ouderen, die gemiddeld lager zijn opgeleid dan jongere generaties.

5.3 Verhouding gebruik van oude en nieuwe vormen

Nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie zijn weliswaar in opkomst, maar dit gebeurt niet zodanig snel dat binnen enkele jaren de hele mediawereld op zijn kop is komen te staan. In 2008 was de krant lezen of televisieuitzendingen via internet of de smartphone bekijken voorbehouden aan een kleine voorhoede van gebruikers. Het heersende beeld dat de nieuwe digitale mogelijkheden plotseling door vrijwel iedereen benut worden, klopt dus niet. De nieuwe mogelijkheden vragen om een periode van ‘domesticatie’. Oude media blijken niet snel ingeruild te worden voor nieuwe, in tegenstelling tot wat gesuggereerd wordt doordat technologische vernieuwingen veel aandacht krijgen in de media.

Nieuwe media spreken bepaalde groepen – jongeren, hoger opgeleiden, mannen – wel sterker aan dan andere. Deze sociale verschillen zijn weliswaar vaak statistisch significant, maar niet zo groot dat er van een kloof gesproken kan worden. Uitzondering is opnieuw het verschil tussen jongeren en ouderen. Jongeren geven veel meer dan ouderen de voorkeur aan de digitale verschijningsvormen van de klassieke massamedia. Zij lezen vaker online informatie en kijken meer naar nieuwsrubrieken langs digitale weg (internet en mobiele telefoon) dan ouderen.

5.4 Voorlopers, volgers en achterblijvers

De domesticatie van technologie verloopt volgens een proces dat voorlopers, volgers en achterblijvers kent. Dit betreft zowel de verspreiding van apparatuur als de daadwerkelijke benutting van nieuwe mogelijkheden. De voorlopers hechten grote waarde aan technologische innovaties, zijn nieuwsgierig naar de gebruiksmogelijkheden en zijn vaak goed geïnformeerd over de nieuwste ontwikkelingen. De volgers en zeker de achterblijvers staan gereserveerder tegenover de nieuwe mogelijkheden. Ze zijn niet alleen later met de aanschaf, maar kenmerken zich ook door een relatief lange leertijd en een tragere aanpassing van vaak decennialang gekoesterde patronen van mediagebruik. Om meer zicht te krijgen op verschillen in tempo in adoptie van het gebruik van vernieuwingen zijn in aansluiting op de ‘diffusie van innovatie’-theorie van Everett Rogers de volgende groepen onderscheiden: innovators, early adopters, early majority, late majority en laggards. Door deze groepen te onderscheiden komen sociale verschillen in bezit, motivatie, gebruik en vaardigheden met betrekking tot nieuwe mediatoepassingen veel scherper in beeld dan met sociodemografische kenmerken als sekse, leeftijd en opleidingsniveau. In deze publicatie wordt wel beschreven hoe de vijf adoptergroepen sociodemografisch zijn samengesteld.

Voorlopers (innovators en early adopters) zijn uiteraard veel vaker in het bezit van diverse vormen van nieuw media (internet, digitale tv, digitale randapparatuur of in de televisie ingebouwde harddiskrecorder, verschillende vormen van spelcomputers en draagbare dvd- en muziekspelers en smartphones) dan de volgers (early majority en late majority) en achterblijvers (laggards).

Vergelijkbare verschillen tussen adoptergroepen zijn ook waar te nemen bij het gebruik van nieuwe mogelijkheden. Op basis van gegevens van eind 2008 is nagegaan in hoeverre zestien gebruiksmogelijkheden werden benut. Filmpjes op internet bekijken (bv. op YouTube) werd daarvan het meest gedaan, gevolgd door het bekijken van gemiste uitzendingen via de computer met internetaansluiting en vervolgens door chatten of msn'en. Downloaden, online radio luisteren en games spelen zijn ook relatief populair. In verhouding wordt weinig gebruikgemaakt van toepassingen die meer activiteit en tijd vragen, zoals blogs bijhouden en content plaatsen op bijvoorbeeld Wikipedia. Groepen die in eerdere studies tot de voorlopers in het gebruik van informatie- en communicatietechnologie werden gerekend – jongeren, hoogopgeleiden, autochtonen, betaald werkenden – lopen nagenoeg over de gehele linie voorop bij het uitproberen van nieuwe vormen van media, informatie en communicatie. De typologie van Rogers biedt een bruikbare aanvulling op de verdeling naar persoonskenmerken. De adoptertypologie levert een zelfstandige bijdrage aan de verklaring van verschillen in tijdsbesteding aan die nieuwe mediavormen. De sociodemografische kenmerken bepalen slechts in beperkte mate of iemand een voorloper of een volger is. De typologie geeft dus extra informatie over sociale verschillen in het gebruik van nieuwe media boven op die naar sekse, leeftijd, enzovoort.

5.5 Andere verschillen tussen voorlopers en volgers

Dat de voorlopers zich de digitale mogelijkheden sneller eigen maken dan de volgers en achterblijvers betekent echter niet dat zij de oude media geheel links laten liggen. De early adopters lezen juist vaker boeken dan volgers en blijven vooralsnog de papieren dag- of opiniebladen lezen, al doen zij dat in combinatie met de bijbehorende websites. De (jongere) innovators lijken wel te zijn afgehaakt bij de oude media en spreken inmiddels laatdunkend (of milieubewust) over de op papier gedrukte dag- en opiniebladen als 'dode bomen'.

De voorkeur voor nieuwe technologie van de voorlopers is onderdeel van een bredere (technologische) belangstelling waarin interesse voor auto's, techniek, sport en financiën opvalt. Bovendien zijn voorlopers op het terrein van nieuwe media grotere cultuurliefhebbers dan de volgers. Ze gebruiken relatief vaak internet om zich te informeren over cultuur en om er kaartjes te kopen voor concerten en voorstellingen. Voorlopers verrichten ten slotte vaker dan volgers betaald werk en hebben daarmee samenhangend minder vrije tijd. Van hun beperktere vrije tijd besteden voorlopers een relatief groot deel aan media, informatie en digitale communicatie.

Verschillen in mediagebruik tussen voorlopers en volgers zitten niet zozeer in de omvang van het totale mediatijdsbudget, maar in de benutting van oude en nieuwe opties. Voorlopers combineren bezit van en toegang tot nieuwe mogelijkheden (denk aan digitale tv, harddiskrecorders, smartphones, mobiel internet, spelcomputers) en het gebruik ervan met dat van oude media. De diversiteit van hun mediagebruik is veel groter dan die van de achterblijvers. Mogelijk hangt dit verschil samen met verschillen in maatschappelijke participatie en bouwen de beter geïnformeerde en sneller communicerende voorlopers deze voorsprong uit in betere maatschappelijke en sociale posities.

5.6 Nederland in vergelijking met andere Europese landen

Bij de verspreiding van digitale media behoort Nederland in Europa tot de voorlopers. Zijn koppositie in de toegang en het gebruik van (breedband)internet deelt het met de Scandinavische landen. Relatief veel Nederlanders e-mailen en verrichten financiële transacties via internet. Ook in de verspreiding van dvd-spelers en het aanbod van video on demand-diensten bevindt Nederland zich in de Europese voorhoede. Uitzonderingen op de koppositie in het digitaliseringproces zijn het lezen van online kranten en de acceptatie van digitale televisie. Voor wat betreft online kranten lezen bevindt ons land zich in de middenmoot van Europese landen. Ook de verspreiding van digitale televisie is Nederland minder ver dan in veel andere landen, wat te maken heeft met de brede verspreiding van analoge kabeltelevisie in de jaren tachtig die de snelle adoptie van digitale televisie heeft geremd: het relatieve voordeel van digitale tv was hier minder groot dan in veel andere Europese landen.

5.7 Een blik op de toekomst

Hoewel het met name een voorhoede van gebruikers is die zich de nieuwe digitale mogelijkheden eigen heeft gemaakt, ligt verdere integratie van voorheen gescheiden technologieën én gebruikspatronen op media-, communicatie- en informatiegebied in het verschiet. Tot op zekere hoogte zullen de voorlopers een voorbode zijn van wat volgers later gaan doen. De vragen die zich opdringen zijn in hoeverre (bereik) en hoe snel (tempo) de volgers zullen volgen. Op basis van de extrapolatie van de diffusiecurve verwachten we een verspreiding van internettoegang in huishoudens tot 96% in 2015 en daarna een (nagenoeg) volledige verspreiding. Voor breedbandaansluitingen in huishoudens is die voorspelling moeilijker te maken. Er kan slechts met een bereik van tussen de 80% en 100% aangegeven worden (al is een verspreiding boven de 80% in 2015 aannemelijk door prijsdaling die de uitruil van smalband tegen breedband zal stimuleren), maar boven de 96% (internetplafond in dat jaar) is juist onwaarschijnlijk.

Bij de verspreiding van digitale vaardigheden zijn verschillende snelheden zichtbaar. Elementaire vaardigheden volgen het verloop van de diffusiecurve van internettoegang en zullen dat in de komende jaren blijven doen. Het gaat dan bijvoorbeeld om het gebruik van nieuws, actualiteiten en vermaak langs digitale weg. Andere vaardigheden die meer activiteit verlangen (zoals zelf websites maken of bloggen) beheerst alleen een kleine groep die maar langzaam groeit. Kennelijk treedt een differentiatie in gebruik op die niet langer gekoppeld is aan het bezit van technologie, maar aan de belangstelling en behoeften van de gebruiker. Een blik op de toekomst is in het slothoofdstuk gebaseerd op drie patronen:

- *Patroon 1: volledige of nagenoeg volledige adoptie*, een proces waarbij aanvankelijk een kloof ontstaat tussen voorlopers en volgers die na verloop van tijd kleiner wordt en zelfs geheel verdwijnt.
- *Patroon 2: onvolledige adoptie* met een plafond op minder dan 100%, waarbij (analoog aan patroon 1) een tijdelijk verschil in adoptie tussen voorlopers en volgers na verloop van tijd verdwijnt.

- Patroon 3: *onvolledige adoptie* met een plafond op minder dan 100% met op termijn een blijvend verschil tussen voorlopers en volgers.

Patroon 1 verwachten we van toepassing op de basisuitrusting, zoals toegang tot internet in huis en het bezit van een mobiele telefoon. Dat patroon geldt ook voor basisvaardigheden in het zoeken naar informatie en het benutten van vermaakstoepassingen. Patroon 2 zal eerder opgaan voor randapparatuur zoals dvd-speler/recorder/harddisk-recorder en mp3/mp4-spelers (zoals iPods), sociale netwerksites als Hyves, Facebook en Twitter en gebruik van nieuwe media voor specifieke interessegebieden als kunst, sport en politiek. Patroon 3 verwachten we met name bij moeilijkere internettoepassingen die ofwel meer investeringen van tijd en energie, ofwel meer vaardigheden verlangen, zoals websites maken en user generated content plaatsen op websites als Wikipedia en (zelf-gemaakte en -gemonteerde filmpjes op) YouTube. De actieve rol van de gebruiker is hier mede gekoppeld aan het voorop lopen in het diffusieproces.

5.8 Implicaties voor het mediabeleid

De beleidsimplicaties van de empirische bevindingen zijn uitgewerkt in twee richtingen: mediawijsheid en regulering. In de eerst plaats vragen de nieuwe mogelijkheden en de rol die deze spelen in een gemedialiseerde samenleving om mediawijsheid. De overheid heeft hier een rol om bij te dragen aan het weerbaar maken (*empowerment*) van burgers. Het gaat dan om het vergroten van kennis en vaardigheden en het bijbrengen van een mentaliteit die gericht is op een zinvolle en verantwoordelijke benutting van de nieuwe mogelijkheden. Vooral als de verspreiding onvolledig is (patroon 2) of blijvend ongelijk verdeeld (patroon 3) en de toepassingsdomeinen als belangrijk worden gezien (bv. kunst en politiek) ligt stimulering van gebruik voor de hand. Mediawijze burgers slagen er immers beter in de kansen die deze media bieden voor maatschappelijke participatie te benutten en om eventuele risico's in te dammen.

In de tweede plaats is er voor de overheid een regulerende rol weggelegd op het terrein van de inhoud en van de infrastructuur. Regulering van de inhoud geschiedt al geruime tijd op basis van de publieke doelen onafhankelijkheid, verscheidenheid, kwaliteit en toegankelijkheid. Deze doelen legitimeren de overheidsbemoeienis met radio en televisie en (in mindere mate) de pers. De bemoeienis is *met name* stimulerend en niet inhoudelijk toetsend, in overeenstemming met de terughoudende rol die de overheid toekomt in het media-, informatie- en communicatieveld. In de overgangsfase van analoge naar digitale media blijven de traditionele massamedia de belangrijkste kandidaten voor regulering en stimulering, zonder overigens stimulering van nieuwe initiatieven te veronachtzamen. Het ligt voor de hand om pers en omroep te ondersteunen bij het verkennen van de nieuwe digitale mogelijkheden.

Regulering van de infrastructuur is slechts in beperkte mate wenselijk. Aanleg en beheer van netwerken kan zoveel mogelijk aan de markt overgelaten worden, maar de overheid dient te waken over het speelveld om een maatschappelijk optimum te bereiken door het bevorderen van gezonde concurrentie, om de kosten zo laag mogelijk en daarmee de toegankelijkheid van oude én nieuwe mogelijkheden zo groot mogelijk te maken. Reden

tot zorg en waakzaamheid is er voor de overheid op de gebieden van de bescherming van privacy van burgers in een digitale omgeving en voor het handhaven van netneutraliteit door providers.

1 Maatschappelijke gevolgen van de digitalisering van mediagebruik: achtergrond en probleemstelling

1.1 Achtergrond: digitalisering en convergentie

Het ontstaan van een wereldomspannend computernetwerk heeft de bestaande verkaveling van productie en distributie tussen uitgevers, omroepen en zenders, telecommunicatiebedrijven en kabelexploitanten danig overhoop gegooid. Hadden deze partijen voor de digitalisering elk hun eigen speelveld, inmiddels spelen ze tégen elkaar. Uitgevers en omroepen bieden gelijksoortige nieuwssites aan. Kabelexploitanten en telecommunicatiebedrijven beconcurreren elkaar in vaste en draadloze internetverbindingen. Door economische concentratie raakt de productie- en distributie-infrastructuur van media en communicatie ook bedrijfsmatig verknoopt (CvdM 2003, 2004, 2005, 2006, 2007; Rutten en Buijs 1999).¹

Gebruikers merken deze digitalisering en convergentie van media op verschillende manieren. Ten eerste kunnen zij kiezen uit een breed geschakeerd aanbod aan combinaties van media-, informatie- en communicatiediensten. Televisie, telefoon en internet zijn afzonderlijk en in combinaties van twee of drie diensten (*triple play*) verkrijgbaar. Voor elk zijn vervolgens lichte en zware abonnementsvormen beschikbaar: analoge en (al dan niet interactieve) digitale tv- en radiopakketten van verschillende grootte, vaste en mobiele telefonie in verschillende soorten en maten (bv. met korting voor vaak gebelde nummers, of gratis bellen in het binnenland, met of zonder sms-bundel en mobiel internet), en internet met verschillende down- en uploadsnelheden, en met of zonder datalimiet. Kijken naar filmpjes op YouTube en live televisiekijken op het mobiele toestel behoren inmiddels tot de mogelijkheden.

Heeft een gebruiker eenmaal toegang verkregen, dan doemt er een schier onuitputtelijk reservoir aan content op. Ook de gedaante daarvan is veranderd. Combinaties van tekst, beeld en geluid kwamen al wel voor (in televisieprogramma's en films met ondertiteling bijvoorbeeld), maar hebben door de digitalisering een nieuwe vlucht genomen. Crossmedialisering is in productieland het toverwoord: soortgelijke content via verschillende platforms (krant, radio, televisie, internet, mobiele telefoon) aanbieden. Het raadplegen van een nieuwssite begint met het lezen van de kop en een kort bericht, waarna de gebruiker foto's en filmpjes van het gebeurde kan bekijken.

Daarnaast zijn gebruikers steeds meer ook aanbieders geworden. De vraag is echter in welke mate dit gebruik ingang heeft gevonden onder de Nederlandse bevolking. Gebruikers worden uitgenodigd om te reageren – in tekst, of door met hun mobiel gemaakte foto's en filmpjes te uploaden. Nog actiever kunnen zij zijn in de zogenaamde blogosphere, waar vanuit eigen deskundigheid of interesse in een onderwerp blogs worden gevuld met informatie, al dan niet zelf vergaard en/of geproduceerd (user generated content). In het oog springt daarbij het samengaan van professionele en amateurcontent. Sommige waarnemers gaan zover te stellen dat de gedaante van bijvoorbeeld de journalistiek onomkeerbaar is veranderd door wat de bloggers aan de officiële

informatie toevoegen (zie bv. de discussies op de groepsblog De Nieuwe Reporter, www.denieuwereporter.nl). Anderen beklagen deze ‘amateurcultus’, die een bedreiging zou vormen voor de kwaliteit van de informatievoorziening (Keen 2007).

Naast de crossmedialisering is een groei van niches te zien. Een digitale infrastructuur brengt flink gereduceerde kosten voor distributie van content met zich mee. Hierdoor is exploitatie van bijvoorbeeld een digitaal themakanaal op televisie sneller rendabel. Economische logica maakt ook dat commerciële aanbieders als RTL en SBS naast één algemeen kanaal meerdere kanalen kunnen exploiteren gericht op voor adverteerders interessante doelgroepen.² Ook thematische sites op internet ontstaan vanuit kleinere groepen gebruikers met vaak grote deskundigheid op het betreffende terrein. Door de interactiviteit van het web te benutten (bv. met het integreren van een wiki of een groepsblog in de site) ontstaat meer dan eens een gezaghebbend groepsmedium. Niettemin worden over de omvang en de kwaliteit van de informatievoorziening in het digitale tijdperk terecht kritische vragen gesteld. Er zou te veel informatie zijn, die bovendien ongestructureerd wordt aangeboden. Gebruikers zouden dit ervaren als een *information overload* of zijn niet meer in staat om de stroom van informatietoever te stoppen. In het laatste geval wordt wel gesproken over infobesitas. Deze informatie-overvloed brengt gevoelens van onbehagen met zich mee. Ongenoegen over de kwaliteit van hetgeen op open kanalen te zien is en onzekerheid over de betrouwbaarheid van informatie leiden burgers tot de slotsom dat meer niet altijd beter is. Over de aard van de receptie van die informatievoorziening wordt veel minder gedebatteerd. Er worden echter wel zorgen over geuit in de media: opvoeders en onderwijzers constateren een versnippering van de aandacht van kinderen in de les of tijdens het huiswerk. Ze twijfelen eraan of kinderen en jongeren zich gedurende enige tijd op een langere tekst of een huiswerkopgave kunnen concentreren (zie berichten op bijvoorbeeld www.ouders.nl en www.mijnkindonline.nl). Deze concentratiezwakte zou de keerzijde zijn van hun vermogen tot multitasken: de aandacht over meerdere dingen verdelen, zoals huiswerk, MSN, mobiele telefoon en T.M.F. Ook werknemers die op hun werk continu online zijn en mails en rss-feeds binnenkrijgen, kunnen daardoor afgeleid worden van de uitvoering van hun kerntaken. Onderzoek in bedrijven en organisaties heeft bevestigd dat er nogal wat arbeidstijd wegleekt doordat werknemers op het werk met privé zaken bezig zijn (mailtjes sturen, een reis boeken, Marktplaats afstruinen, filmpjes bekijken op YouTube en nieuwssites over sport of andere hobby’s bekijken) (Lohr 2007).

Een ander mogelijk negatief gevolg van het uitdijende informatielandschap, maar dan op maatschappelijk niveau, zou publieksfragmentatie kunnen zijn. Waar een van de functies van de traditionele massamedia zoals krant en tv het bieden van gedeelde ervaringen was, staat deze functie in het digitale tijdperk veel minder op de voorgrond. Gebruikers verdelen hun aandacht over kanalen en content, en als gevolg daarvan delen zij minder kennis en media-ervaringen waarover zij met elkaar kunnen praten (Bardoel en Van Cuilenburg 2003; Handel 2000). Deze fragmentering begon met de introductie van de kabel en de commerciële zenders, waardoor steeds minder mensen op hetzelfde tijdstip naar hetzelfde programma keken. Door de digitale mogelijkheden neemt de versnippering van aandacht toe. Daarentegen maakt de actievere rol van de gebruiker het wel makkelijker om vrienden en bekenden te attenderen door links naar nieuwssites,

filmpjes of muziek door te sturen of door bijvoorbeeld een blog van digitale doorverwijzingen (hyperlinks) te voorzien.

Dergelijke individuele en sociale gevolgen van veranderingsprocessen in het maatschappelijk communicatiebestel worden vaak verondersteld, maar worden minder vaak ook empirisch onderbouwd. Weliswaar wordt sinds een advies van de Raad voor Cultuur (2005) beleidsmatig versterkt ingezet op het thema ‘mediawijsheid’, vanuit de gedachte dat de geschetste veranderingen nieuwe eisen stellen aan de kennis, vaardigheden en mentaliteit waarover burgers beschikken in het omgaan met media, informatie en communicatie(technologieën). Maar in hoeverre veranderingen in aanbod en distributie hand in hand zijn gegaan met veranderingen aan de gebruikerszijde is zelden in detail onderzocht. In deze studie zullen we, gebruikmakend van herhaald surveyonderzoek en aanvullend gegevensmateriaal, veranderingen in mediagebruik in het digitale tijdperk (tussen 1995 en 2005-2008) nauwkeurig proberen te beschrijven.

Anders dan in eerdere SCP-mediaraapporten (Knulst en Kalmijn 1988; Knulst en Kraaykamp 1996; Huysmans et al. 2004) wordt in deze publicatie ook de persoonlijke communicatie belicht. De convergentie van media maakt het namelijk steeds moeilijker om een scherpe scheiding aan te brengen tussen persoonlijke en massamediale communicatie. Ook brengen we voor de laatste meetjaren (2005-2008) verschillen tussen bevolkingsgroepen gedetailleerd in beeld. Deze beschrijvingen kunnen de veronderstelde gevolgen op individueel en sociaal niveau plausibiliteit verlenen, maar deze ook ontkrachten. Leidend is de vraag in hoeverre in Nederland het zoeken naar informatie en de onderlinge communicatie van gedaante zijn veranderd door de digitalisering en convergentie van het mediagebruik. In het bijzonder richten we de blik op sociale verschillen. Dat een belangrijk (maar welk?) deel van het lezen, luisteren en kijken zich heeft verplaatst van gedrukte en audiovisuele media naar het internet is duidelijk, en ook het feit dat persoonlijke communicatie steeds meer langs digitale en mobiele weg verlopen, maar de kernvraag voor deze studie is welke bevolkingsgroepen hierin voorop- respectievelijk achterlopen en in welke mate. Is er, gezien de doelstellingen van het overheidsbeleid (onafhankelijkheid, verscheidenheid, kwaliteit en toegankelijkheid), reden tot beleidsinspanningen om eventuele sociale verschillen te helpen verkleinen?

In internationale vergelijking valt Nederland op door de grote verspreiding van breedbandinternet onder de bevolking en een sterk competitief omroeplandschap met maar liefst tien op Nederland gerichte televisiezenders. Door middel van een beknopte schets van de positie van Nederland in Europa gaan we in hoofdstuk 8 na in hoeverre deze relatieve rijkdom in aanbod en distributie van content gepaard gaat met onderscheid in gebruik ten opzichte van andere Europeanen.

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek valt uiteen in een doelstelling (wat willen we met het onderzoek bereiken?) en een aantal vragen (welke kennis is daarvoor nodig?).

Doelstelling

Deze studie ondersteunt onderzoeksmatig het overheidsbeleid op het terrein van media in het algemeen, en mediawijsheid in het bijzonder, door het aanreiken van kennis en inzichten over de consequenties van een snel veranderend communicatiebestel voor het omgaan van burgers met media, informatie en (gemedieerde) communicatie. Het onderzoek maakt deel uit van een reeks studies naar cultuurparticipatie en mediagebruik getiteld *Het culturele draagvlak*, die het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) uitvoert met steun van het ministerie van o.c.w. In deze reeks staan veranderingen in de omvang en samenstelling van de publieke belangstelling voor culturele en mediale voorzieningen centraal. Vanuit cultureel draagvlak-perspectief wordt in deze studie de publiekscant van de media – de mediagebruikers – onder de loep genomen. Bij de vormgeving van het mediabeleid is het van belang om inzage te hebben in de snelheid van veranderingen in het mediagebruik van de Nederlandse bevolking en de verschillen die daarbij ontstaan tussen diverse bevolkingsgroepen. Deze studie tracht door het beantwoorden van de volgende vragen in die behoefte te voorzien.

Vragen

- In hoeverre zijn mediagebruik en communicatiepatronen van Nederlanders sinds 1995 veranderd onder invloed van de digitalisering en convergentie van technologie?
- Hoe verhiel zich eind 2008 het gebruik van nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie tot het gebruik van oude vormen?
- Wie zijn voorlopers en wie volgers in het gebruikmaken van nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie? Wat zijn in termen van persoonskenmerken determinanten van het voorlopen respectievelijk volgen?
- Verschillen voorlopers en volgers ook in hun bredere mediagebruik, (vrije) tijdsbesteding en cultuurparticipatie van elkaar; kortom, zijn het verschillende ‘typen’ mensen?
- Hoe verhouden zich de ontwikkelingen in Nederland tot die in andere Europese landen?
- Welke implicaties hebben de bevindingen voor het tot en na 2015 te voeren mediabeleid?

1.3 Gegevensbronnen

In eerdere SCP-studies naar mediagebruik (Knulst en Kalmijn 1988; Knulst en Kraaykamp 1996; Huysmans et al. 2004) stond het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) van het SCP en partners centraal in de beschrijving van ontwikkelingen in het lezen, luisteren, kijken en internetten. Het TBO is sinds 1975 elke vijf jaar gehouden, voor het laatst in 2005. In 2006 is het met een andere, Europees geharmoniseerde opzet ((Harmonised European Time Use Survey, HETUS) herhaald (zie voor verdere toelichting paragraaf 4.1). Een andere longitudinale gegevensbron die is aangesproken om ontwikkelingen in het mediagebruik voor met name kunst en cultuur te beschrijven is het Aanvullend Voorzieningengebruikonderzoek (AVO) (Van den Broek et al. 2009). Dit onderzoek is vanaf 1979 elke vier jaar herhaald. Het eerstvolgende AVO zal worden afgenomen in 2011. In

2009 is een deelgroep van de respondenten uit het onderzoek van 2007 benaderd met een vragenlijst over het gebruik van internet voor kunst en cultuur (zie paragraaf 7.2). Deze bronnen worden in deze studie aangesproken voor het beschrijven van trends door de jaren heen (ТВО, hoofdstuk 3) en voor een recente (2009) beschrijving van het gebruik van internet en andere media voor kunst en cultuur (АВО-ICT en cultuur, hoofdstuk 7). De belangrijkste gegevensbron voor deze studie (hoofdstukken 4 t/m 6) vormt echter het Mediabehoeftenonderzoek (МВО) van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) dat in het najaar van 2008 is gehouden onder een steekproef van ruim 2800 Nederlanders en voor deze studie door de NPO ter beschikking is gesteld. Het gegevensbestand biedt recentere gegevens dan die uit het ТВО. Bovendien bieden de gegevens een veel gedetailleerder zicht op hoe Nederlanders oude en nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie gebruiken en combineren. Net als het ТВО combineert het МВО een vragenlijst met een tijdsbestedingsdagboek, waarbij het МВО – dat immers specifiek gericht is op mediagebruik – daarop dieper kan ingaan dan een omnibusonderzoek als het ТВО. Zoals zal blijken, leiden de verschillen in meetmethode tot verschillende schattingen van de tijd die Nederlanders aan media besteden (vgl. hoofdstukken 3 en 4). In de bijlage bij deze studie op www.scp.nl is meer informatie over de gebruikte onderzoeken te vinden.

Hoe de omgang met media, informatie en communicatie in Nederland zich verhoudt tot die in andere Europese landen kan voor een deel worden opgemaakt uit databronnen die het SCP ter beschikking staan. Het statistisch agentschap van de Europese Commissie (Eurostat) en het European Audiovisual Observatory (EAO) van de Raad van Europa verzamelen en publiceren regelmatig cijfers over media-aanbod, -distributie en -gebruik in verschillende Europese landen. Gegevens uit al deze bronnen krijgen een plek in hoofdstuk 8, waar Nederland in een Europese context wordt geplaatst. Verder zullen waar relevant onderzoeksresultaten van andere instanties worden aangehaald. Speciale vermelding verdient hier het onderzoek dat het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) sinds 2005 jaarlijks verricht voor het monitoren van de ontwikkeling van de ‘digitale economie’ (zie hoofdstuk 9).

1.4 Indeling van dit rapport

Als context voor de empirische analyses is hoofdstuk 2 gewijd aan een beknopte beschrijving van het in Nederland en Europa gevoerde beleid op de terreinen media, informatie/ICT en telecommunicatie. Het accent zal daarbij liggen op het media-beleid, aangezien dat het terrein is waar de aandacht in dit onderzoek primair naar uitgaat. Mediabeleid raakt door digitalisering en de convergentie van technologieën en infrastructuren steeds meer met die andere terreinen vervlochten. Hoofdstuk 2 brengt deze verstrengeling in beeld.

Hoofdstuk 3 beschrijft langjarige ontwikkelingen in het gebruik van media en ICT. De geleidelijke verschuiving in de tijdsbesteding van Nederlanders van gedrukte via audiovisuele naar digitale media wordt met gegevens uit het ТВО en van het CBS in beeld gebracht. Speciale aandacht krijgt de verschuiving in het gebruik van die media als bronnen van informatie voor een hele reeks van onderwerpen.

In hoofdstuk 4 beginnen we met een meer gedetailleerde beschrijving van het gebruik van media, informatie/ICT en de deelname aan gemedieerde communicatie op basis van het MBO-onderzoek uit 2008. De verhouding in het gebruik van oude en nieuwe vormen van media, informatie en communicatie wordt geschetst voor de bevolking als geheel en voor groepen daarbinnen, met uitsplitsingen naar kenmerken als sekse, leeftijd, opleidingsniveau en welstand. Als zodanig biedt dat zicht op de sociale verspreiding van de nieuwe media en geeft het al enige indicaties van de sociale verschillen die in de hoofdstukken 5 tot en met 7 verder worden uitgediept.

Om verschillen tussen voorlopers, volgers en achterblijvers te beschrijven gaan we in hoofdstuk 5 nader in op de adoptertypologie van Rogers (2003). Eerst beschrijven we de vijf typen (*innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards*) die hij onderscheidt aan de hand van sociodemografische kenmerken. Wie zijn de voorlopers en volgers in termen van sekse, leeftijd, opleiding en dergelijke? Welke sociodemografische kenmerken zijn het meest bepalend voor tot welke groep men behoort? Hoe sterk onderscheiden de vijf groepen zich in het gebruik dat zij maken van oude en nieuwe vormen van media, informatie en communicatie? En voegt de adoptertypologie iets toe aan die van de sociodemografische kenmerken bij de statistische verklaring van het genoemde gebruik?

In hoofdstuk 6 gaan we vervolgens na of de vijf adoptertypen zich ook in andere opzichten van elkaar onderscheiden. Achtereenvolgens passeren verschillen in media-uitrusting thuis, het lezen van boeken en dag- en opiniebladen, cultuurdeelname, interessevelden en (bredere) tijdsbesteding de revue. Net als in hoofdstuk 5 eindigen we met een multivariate analyse om te bezien of de typologie toegevoegde waarde heeft in de statistische verklaring van de verschillen, dat wil zeggen boven op de gebruikelijke sociodemografische kenmerken.

De adoptertypologie keert in hoofdstuk 7 terug in de analyse van een ander gegevensbestand, namelijk dat van het AVO ICT- en Cultuuronderzoek uit 2009. Hier brengen we in kaart in hoeverre voorlopers en volgers verschillen in hun cultuurdeelname, in het bijzonder hun gemedieerde deelname – dus langs oude en nieuwe media-, informatie- en communicatiekanalen.

Om de situatie in Nederland in perspectief te plaatsen, presenteren we in hoofdstuk 8 statistieken uit diverse externe bronnen over de plaats die Nederland in Europa inneemt. Hoe verhoudt de verspreiding van digitale tv-ontvangst, internettoegang en mobiele communicatie zich tot die in andere Europese landen?

In het afsluitende hoofdstuk 9 vatten we eerst de empirische bevindingen samen. Opnieuw gebruikmakend van de adoptertypologie van Rogers trekken we voorzichtig de lijnen door naar het jaar 2015. Welke verspreiding van nieuwe vormen van media, informatie en communicatie is in dat jaar te verwachten voor de bevolking als geheel, en voor voorlopers en volgers in het bijzonder? Zullen sociale verschillen zijn verdwenen of zullen ze een duurzamer karakter hebben? Deze vragen worden – met de gebruikelijke voorbehouden ten aanzien van de principiële onvoorspelbaarheid van de toekomst – van een beredeneerd antwoord voorzien. Ter afsluiting wordt de in hoofdstuk 2 opgeworpen discussie over de noodzakelijke integratie van media-, informatie/ICT- en telecommunicatiebeleid weer opgepakt. Met aanbevelingen over beleid ten aanzien

van mediawijsheid en het verenigen van culturele en economische doelen in het beleid besluiten we het rapport.

Noten

- 1 Men spreekt wel over horizontale, verticale en diagonale concentratie. Horizontale concentratie betreft het samengaan van qua mediumtype verschillende bedrijven in dezelfde fase van de distributiekolom, bijvoorbeeld wanneer een omroepbedrijf en een krantenuitgeverij samengaan. Bij verticale concentratie probeert een bedrijf meerdere fasen van de mediadistributie onder controle te krijgen. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een omroepbedrijf (zender) een kabelnetwerk gaat exploiteren (distributie), of omgekeerd. Van diagonale concentratie is sprake wanneer een bedrijf een ander bedrijf overneemt in een andere fase van de distributiekolom én in een andere mediabedrijfstak, bijvoorbeeld een krantenuitgever die een omroepkabelnetwerk gaat exploiteren. Overigens is het steeds moeilijker aan te geven in welke 'bedrijfstak' een mediabedrijf zich bevindt, aangezien vele mediabedrijven inmiddels in meerdere bedrijfstakken actief zijn.
- 2 De aankoop van programma's gaat in pakketten: naast de uitzendrechten voor de tv-serie waarin de zender geïnteresseerd is, krijgt men voor een geringe bijbetaling extra programma's in het pakket die niet goed in het format passen van een zender die zich op het algemene publiek richt. Deze worden dan op een doelgroepen-zender geprogrammeerd. Voor adverteerders hebben deze doelgroep-zenders het voordeel dat zij voor minder geld een groter deel van hun doelgroep kunnen bereiken.

2 Veranderende gebruikspatronen en overheidsbeleid

2.1 Technologische convergentie en veranderende gebruikspatronen

Anno 2010 luidt de acceptatie van digitale technologie het tijdperk van de dominantie van de massamedia uit. Onder de noemer ‘convergentie’ zijn media, telecommunicatie en datacommunicatie naar elkaar toe gegroeid. Deze convergentie heeft ervoor gezorgd dat internetaanbieders soms traditionele mediabedrijven overnemen om ook content te kunnen aanbieden. De traditionele producenten van content proberen de consument zo goed mogelijk te bereiken door hun content via verschillende mediakanalen te verspreiden (crossmedialiteit) en per kanaal zowel tekst, beeld en geluid aan te bieden (multimedialiteit). De komst van breedbandinternet is belangrijk geweest om deze samengesmolten media-inhoud met aantrekkelijke snelheid beschikbaar te stellen. Inmiddels zijn alle radiozenders ook via internet te beluisteren en hebben alle kranten een eigen website waarop ze veel informatie (waaronder filmpjes) gratis ter beschikking stellen en soms betaling voor toegang of artikelen vragen. Ook televisie is via internet te bekijken en er zijn vele digitale (thema)kanalen die uitsluitend op internet bekeken kunnen worden.

Steeds meer is al deze inhoud via mobiele technologie op vrijwel alle plaatsen in Nederland te lezen, beluisteren of bekijken. Meerdere generaties draadloze infrastructuur hebben mobiel internet steeds sneller gemaakt en met de introductie van de derde generatie mobiele communicatie (UMTS) in 2004 was de snelheid hoog genoeg om via mobiele apparatuur (laptop, palmtop en mobiele telefoon) te surfen, filmpjes te bekijken en streaming naar muziek te luisteren. Ook de ontwikkeling van wifi-netwerken neemt snel toe. Mobiele datacommunicatie via 3G- en wifi-netwerken maakt een snelle verspreiding van tekst, stilstaand en bewegend beeld en geluid mogelijk. Smartphones zijn bezig de gewone mobiele telefoon zonder de internetmogelijkheid te verdringen. Het gebruik van internet op mobiele apparatuur steeg van bijna 20% van de internetgebruikers in 2007 naar 30% in 2009. Het meest gebeurde dat met een laptop (bijna 20%) of een mobiele telefoon (15%). Terwijl het mobiel internetgebruik via de laptop nagenoeg stagneerde, wint internetten via de mobiele telefoon snel aan populariteit (CBS 2009).

De afgelopen jaren zijn gebruikers deze geconvergeerde technologie gaan benutten, niet alleen om informatie te vergaren, maar steeds vaker om zelf informatie aan websites toe te voegen (user generated content). Het zogenoemde Web 2.0, het sociale web, is goed op gang gekomen. Dat heeft ertoe geleid dat gebruikers naast een ontvangende ook een zendende rol zijn gaan innemen. Het passieve karakter van televisiekijken, aangeduid met de term *lean backward*, maakt plaats voor actiever mediagebruik (*lean forward*). Deels is dit actieve gebruik ook een creatief gebruik, bijvoorbeeld bij het schrijven van blogs, het uploaden van zelfgemaakte filmpjes of bewerkte foto's. Door het snellere internet, de grotere gebruiksmogelijkheden en de mobiele toegang wordt een aanzienlijk deel van de vrije tijd nu gespendeerd op internet (zie hoofdstuk 3 voor trendcijfers t/m 2005, en zie de hoofdstukken 4 t/m 6 voor cijfers van eind 2008 en 2009).

Deze ontwikkelingen hebben vanzelfsprekend grote impact op het mediabeleid van de overheid. Mediagebruik was al langer minder goed geïsoleerd van informatievergaring en communicatie te beschouwen. Een logisch gevolg van deze ontwikkeling is dat ook het overheidsbeleid voor de media steeds moeilijker apart is te zien van beleid op de gebieden van informatie, ICT en telecommunicatie. Bedrijven spelen inmiddels op al deze velden tegelijkertijd. Zo is KPN van een staatsmonopolist in communicatie (post, telegrafie en telefonie) inmiddels tot een speler geworden in de media, in informatie/ICT en in telecommunicatie. Langzaam maar zeker zijn meer stemmen te horen die pleiten voor een geïntegreerd beleid ten aanzien van maatschappelijke communicatie (bv. Bardoel en Van Cuilenburg 2003; Van Cuilenburg en McQuail 2003). Het samenvoegen van wet- en regelgeving op de drie gebieden ligt gegeven de ontwikkelingen in de maatschappelijke realiteit natuurlijk voor de hand, maar het is een ingewikkeld vraagstuk. Momenteel zijn er aparte wetten, maar sinds geruime tijd wordt het media- en telecommunicatiebeleid tussen de betrokken ministeries (OCW en EZ) en tussen de toezichthouders (Commissariaat van de Media (CvdM) en Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA)) afgestemd. De noodzaak om tot een geïntegreerd beleid te komen hangt bovendien af van het tempo waarin de mediarealiteit verandert. Over dat tempo verschillen de inzichten. Sommigen verwachten dat de technologische innovaties binnen een mum van tijd zullen worden overgenomen door gebruikers. Anderen benadrukken de weerstand die menselijke routines tegen deze innovaties bieden. In eerder empirisch onderzoek bleken deze laatste meestal gelijk te krijgen. Het opnemen van nieuwe uitvindingen in bestaande menselijke (ook sociale) handelingspatronen blijkt een proces te zijn waar enige tijd overheen gaat. De technische mogelijkheden blijken op zichzelf niet maatgevend voor het tempo van acceptatie. De ‘domesticatie’ van technologieën – de mate waarin ze ingepast worden in reeds bestaande handelingspatronen en de mate waarin ze die bestaande patronen vergemakkelijken of veraangename – bleek wel maatgevend te zijn (Silverstone en Hirsch 1992). Hiervan zijn vele voorbeelden te geven, zoals de digitale breedbeeld-tv (hdtv) die begin jaren negentig al bestond, maar pas veel later opgang maakte. Tegenvoorbeelden zijn er natuurlijk ook. Het meest in het oog springende tegenvoorbeeld is dat van de mobiele telefoon, die eind jaren negentig en begin jaren nul binnen luttele jaren algemeen verspreid raakte. Welke technologieën wel en welke niet snel (of helemaal niet) doorbreken is dus niet goed te zeggen. In deze studie laten we zien hoe snel digitalisering en convergente technologie zich verspreiden onder de Nederlandse bevolking en waarvoor ze door verschillende bevolkingsgroepen gebruikt worden. Daarbij plaatsen we de media nadrukkelijk in de bredere context van informatievoorziening en communicatie, omdat de scheidslijnen daartussen qua technologie en gebruik steeds dunner worden.

De vraag voor dit hoofdstuk luidt in hoeverre het veranderende mediaveld al concreet zichtbaar wordt in het Nederlandse en Europese beleid. We beschrijven dit achtereenvolgens voor het Nederlandse en het Europese beleid. Daarbij streven we niet naar volledigheid; het hoofddoel is een illustratie te geven van hoe het beleid in recente jaren op de verschuivingen heeft gereageerd.

2.2 Nederlands mediabeleid in transitie

De interventies van de overheid op het terrein van media, informatie en communicatie zijn er primair op gericht een aantal essentiële vrijheden te waarborgen: de vrijheid van informatievergaring en -verspreiding, de vrijheid van meningsvorming en -uiting en de vrijheid van inmenging in de persoonlijke levenssfeer. Alleen wanneer die vrijheden zijn gewaarborgd, is het mogelijk dat – het democratische ideaal indachtig – burgers het handelen van de overheid kunnen controleren. De artikelen 7, 10 en 13 van de Grondwet garanderen dat de overheid geen beperkingen vooraf oplegt aan de vrije meningsuiting en alleen in uitzonderlijke gevallen toegang kan krijgen tot de persoonlijke levenssfeer en de communicatie via post en telecommunicatie. Inhoudelijk grijpt de overheid dus niet in, maar ze creëert wel voorwaarden voor een vanuit maatschappelijk oogpunt zo optimaal mogelijk functioneren van het mediabestel.

In de kabinetsreactie op het WRR-advies *Focus op functies* (WRR 2005) worden vier publieke waarden op het terrein van de media – radio, televisie, kranten en internetdiensten – benoemd die overheidsingrijpen rechtvaardigen:

- onafhankelijkheid: media dienen zoveel mogelijk vrij te zijn van inhoudelijke inmenging door de overheid en andere belanghebbenden;
- verscheidenheid: het is van belang dat het media-aanbod de maatschappelijke verscheidenheid weerspiegelt, dus dat ook minderheden en hun standpunten aan het woord komen. De overheid stimuleert daarom dat de markt (publieke en private organisaties) uiteenlopende inhoud genereert;
- kwaliteit: de overheid bepaalt niet, de onafhankelijkheid indachtig, wat ‘kwaliteit’ is, maar schept hiervoor wel bevorderende organisatorische randvoorwaarden (budget, opleidingen, normering en toezicht, visitaties en prestatiecontracten, advisering over subsidies door deskundigencommissies e.d.);
- toegankelijkheid: alle burgers dienen gelijke mogelijkheden te hebben om informatie (en cultuur) tot zich te nemen. Het overheidsbeleid stimuleert daarom algemene beschikbaarheid, betaalbaarheid, spreiding en deelname aan media (AZ 2006).

Om deze waarden te bevorderen heeft het Nederlandse mediabeleid een breed instrumentarium tot zijn beschikking. In een recent beleidsdocument (OCW 2010a: 8-9) worden acht instrumenten opgesomd:

- 1 financiering en wetgeving voor landelijke, regionale en lokale publieke omroepen;
- 2 wetgeving voor commerciële omroep;
- 3 wet- en regelgeving voor de distributie van elektronische media (Mediawet en Telecommunicatiewet);
- 4 financiële steun voor dagbladen, opinieweekbladen en voor journalistiek en meningsvorming op internet;
- 5 wetgeving die concentratie op mediamarkten tegengaat;
- 6 bevorderen van zelfregulering (Kijkwijzer, Reclame Code, leidraad van de Raad voor de Journalistiek);

- 7 bescherming en educatie van mediagebruikers (bevordering van mediawijsheid);
- 8 stimuleringsmaatregelen voor de creatieve industrie en de culturele functie van media.

Voor het onderwerp van deze studie – het publieksbereik – zijn in principe al deze instrumenten van belang. Mediaconcentratiewetgeving bijvoorbeeld beïnvloedt uiteindelijk het aantal en het soort titels en zenders waaruit de gebruiker kan kiezen. Niettemin houden de instrumenten ‘financiering en wetgeving voor publieke omroepen’ (nummer 1) en ‘bescherming en educatie van mediagebruikers’ (nummer 7) het meest direct met de publiekszijde verband. Bij het laatstgenoemde instrument spreekt dat voor zich, bij het eerste is dat omdat er zonder overheidsinterventie hoogstwaarschijnlijk geen publiek aanbod naast het commerciële zou bestaan en de overheid hier ook verreweg de grootste (bij)stuuringscapaciteit bezit. Ten derde besteden we aandacht aan de geschreven pers. Voor het doel van deze studie brengen we in de bespreking van deze drie instrumenten een focus aan op de mediaverandering. Op welke wijze wordt in het beleid een oriëntatie op deze veranderingen zichtbaar? Bij de publieke omroep beperken we ons daarbij tot de landelijke publieke omroep.

Financiering en wetgeving voor publieke omroepen

Op het terrein van de landelijke publieke omroep is de gewijzigde mediarealiteit zichtbaar in een wijziging van de Mediawet die in 2008 is doorgevoerd. Bij deze wijziging is het onderscheid tussen radio (vijf algemene zenders) en tv (drie algemene zenders) als *hoofdtaken*, en digitale en mobiele diensten als *neventaken* weggenomen. Ook de gescheiden financiering van de hoofd- en neventaken is komen te vervallen (‘ontschotting’). De publieke taak kan sindsdien wettelijk op radio, televisie én internet (en die drie in combinatie; vandaar de naam Multimediawet in de memorie van toelichting van deze wetswijziging (TK 2008/2009)) door de publieke omroep worden vormgegeven. De overheid heeft daarmee gekozen voor het versterken van de publieke omroep, of beter gezegd: het voorkomen van een verzwakking. De redenering was dat als er wordt gekozen voor het in stand houden van een publieke omroep, deze ook in de nieuwe digitale realiteit zijn vleugels moet kunnen uitslaan.

De keuze voor een sterke publieke omroep blijkt ook uit een latere wetswijziging. In 2009 is de Mediawet opnieuw onder handen genomen om ‘de eigenheid van de Nederlandse publieke omroep voor langere tijd [te] erkennen en beschermen’ (OCW 2010a). Deze Erkenningenwet geeft de publieke omroepen meer bestaanszekerheid door de vormgeving van het Nederlandse publieke bestel – met zijn veelheid aan omroeporganisaties die elk een maatschappelijke of levensbeschouwelijke stroming vertegenwoordigen – voor langere tijd te verzekeren. Wel dienen omroepen sterker dan voorheen te bewijzen dat zij ‘hun’ stroming ook echt vertegenwoordigen. Ten eerste wordt de zendtijd direct gekoppeld aan het ledental middels een glijdende schaal (zodat het verliezen van de A-status en het terugvallen op de B-status geen grote invloed heeft op het aantal zendingen op radio en tv, zoals vroeger het geval was). Ten tweede dienen omroepen aan te tonen dat zij inhoudelijk iets toevoegen, zulks ter beoordeling vooraf en achteraf door het Commissariaat voor de Media en de Raad voor Cultuur. Recent verloor bijvoorbeeld

de aspirant-omroep Llink zijn plaats in het publieke bestel nadat werd geoordeeld dat hij er te weinig in was geslaagd zijn eigenheid aan te tonen.

Een derde wetswijziging betreft de implementatie van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten van de Europese Unie. Deze richtlijn is een vervolg op de Richtlijn Televisie zonder Grenzen uit 1989 en is een modernisering daarvan met het oog op de nieuwe digitale realiteit. Naast omroep, waarbij de zender het tijdstip van aanvang bepaalt en de volgorde waarin het programma beschikbaar komt ('lineaire diensten'), zijn er nu vergelijkbare diensten op aanvraag ('niet-lineaire diensten'), waarbij de ontvanger zelf tijdstip en volgorde kan bepalen. Om het speelveld voor beide soorten gelijkwaardig te maken, is de Richtlijn Televisie zonder Grenzen vervangen door de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.

Kader 2.1 Publieke mediaopdracht in de Mediawet

- 1 Er is een publieke mediaopdracht, bestaand uit:
 - a het op landelijk, regionaal en lokaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing, via alle beschikbare aanbodkanalen; en
 - b het verzorgen van publieke mediadiensten waarvan het media-aanbod bestemd [is] voor landen en gebieden buiten Nederland en voor Nederlanders die buiten de landsgrenzen verblijven.
- 2 Publieke mediadiensten voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving door het aanbieden van media-aanbod dat:
 - a evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand is en zich tevens kenmerkt door een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud;
 - b op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geeft en de pluriformiteit van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt;
 - c gericht is op een relevant bereik heeft onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen;
 - d onafhankelijk is van commerciële invloeden en, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van overheidsinvloeden;
 - e voldoet aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen; en
 - f voor iedereen toegankelijk is.
- 3 Het programma-aanbod van de algemene programmakanalen van de landelijke, regionale en lokale publieke mediadiensten wordt via omroepzenders verspreid naar alle huishoudens in het verzorgingsgebied waarvoor de programma's zijn bestemd, zonder dat zij voor de ontvangst andere kosten moeten betalen dan de kosten van aanschaf en gebruik van technische voorzieningen die de ontvangst mogelijk maken.
- 4 In het kader van de uitvoering van de publieke mediaopdracht volgen en stimuleren publieke media-instellingen technologische ontwikkelingen en benutten de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.

Bron: Mediawet 2008, titel 2.1 Publieke mediaopdracht, artikel 2.1

De bescherming en educatie van mediagebruikers

De maatschappelijke bezorgdheid over de mogelijke schadelijkheid van media voor de maatschappelijke stabiliteit, de goede zeden en de ontwikkeling van het kind tot volwassene is zo oud als de media zelf zijn. In mediahistorische werken wordt vaak gerefereerd aan de grote wijsgeer Plato, die zich kritisch betoonde tegenover het schrift. Het opschrijven van belevenissen zou volgens hem tot een degeneratie van het geheugen leiden. De bezorgdheid blijkt in retrospectief lang niet altijd terecht. Toch is er een breed gedeelde (ook Europese) consensus dat sommige zaken ‘echt niet kunnen’, zoals het verspreiden, laat staan vertonen, van kinderporno. Mediapsychologisch onderzoek geeft daarnaast diverse aanknopingspunten voor bescherming van kinderen en jongeren in diverse stadia van hun ontwikkeling tot volwassene (Valkenburg 2008). Instrumenten zoals de Kijkwijzer (www.kijkwijzer.nl) geven kinderen en jongeren alsmede hun opvoeders advies over mogelijke schadelijkheid van audiovisuele producties. Minimumleeftijdsindicaties zijn overigens niet vrijblijvend. Televisiezenders dienen bij de uitzendtijdstippen rekening te houden met de leeftijdsindicaties, en bioscopen en dvd-verkopers zijn eraan gehouden geen content te vertonen of te verkopen aan te jonge klanten. Voor computergames is er een soortgelijk, pan-Europees instrument, genaamd Pan European Game Information (PEGI; www.pegi.info). Beide instrumenten worden in Nederland door het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) in Hilversum beheerd. In beleidstermen is sprake van zelfregulering door de branche. De overheid kijkt op afstand, via het Commissariaat voor de Media, toe op het functioneren van de zelfregulering. Wel ziet justitie sinds kort toe op de handhaving van het verkoop- en uitleenverbod aan jeugdigen en heeft het bedreigd met een verkoopverbod als de leeftijdsgrenzen bij de verkoop van games niet beter worden nageleefd (TK 2009/2010).

Een andere vorm van bescherming, maar dan voor de burger in het algemeen, is die van de privacy. Digitalisering heeft tweerichtingsverkeer mogelijk gemaakt, zodat ‘the people formerly known as the audience’ (Rosen 2006) nu kunnen ‘terugpraten’ en – sterker nog – het heft in handen kunnen nemen bij de vorming van content. Keerzijde van deze ontwikkeling is dat, vaak ongemerkt, veel informatie te combineren is tot een profiel van de individuele gebruiker. Naast het College Bescherming Persoonsgegevens, dat toeziet op bedreigingen van de persoonlijke levenssfeer (overigens ook door de overheid zelf) waarschuwt de overheid inmiddels ook in voorlichtingscampagnes voor dit gevaar en roept burgers op tot terughoudendheid in wat ze van zichzelf op het web laten zien. De term ‘mediawijsheid’ is in 2005 gemunt door de Raad voor Cultuur in een advies aan de minister van o.c.w. Met de nieuwe term wilde de RvC markeren dat er in het overheidsbeleid een verbreding nodig was. Het tot dan toe gevoerde beleid ter vergroting van het bewustzijn van hoe mediacontent wordt geproduceerd en welke invloed de media uitoefenen, was onder de noemer ‘media-educatie’ beperkt tot het geven van onderwijs aan jongeren. De raad stelde in zijn advies dat dit in de inmiddels ‘fundamenteel gemedialiseerde samenleving’ een te beperkte taakopvatting is. Iedere burger, van jong tot oud, moet zich als burger in de samenleving staande kunnen houden. Media (met inbegrip van internet) nemen een dusdanig centrale plaats in in de werkelijkheidsbeleving dat iedere burger zou dienen te beschikken over kennis over die media, *vaardigheden* in het

omgaan ermee, en een gezonde *mentaliteit* voor wat betreft de ethische aspecten, het zelf produceren van informatie daar nadrukkelijk bij inbegrepen (RvC 2005). Net als bij de publieke omroep speelde dus ook hier de verandering in het medialandschap een grote rol bij het herdefiniëren van bestaand beleid.

De reactie van de overheid (de ministeries van OCW en van Jeugd & Gezin) bestond uit de oprichting van een Mediawijsheid Expertisecentrum (www.mediawijzer.net) (OCW 2008b). In deze netwerkorganisatie werken inmiddels zo'n 250 partijen samen, waaronder veel scholen en bibliotheken. Vijf grotere organisaties nemen samen verantwoordelijkheid voor de organisatie: de Nederlandse Publieke Omroep, het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken, de Stichting Kennisnet (penvoerder) en ECP-EPN, Platform voor de Informatiesamenleving. Naast het beheren van de website organiseert het netwerk evenementen en campagnes om aandacht te vragen voor het onderwerp.

In een boek en bijbehorende website (www.mediawijsheidinperspectief.nl) die nog voor de oprichting van het expertisecentrum werden gepubliceerd, signaleerde de Raad voor Cultuur (RvC 2008) dat de perspectiefverbreding die de raad in 2005 had voorgesteld in de praktijk niet tot stand dreigde te komen. Met name de focus op jongeren, die in het toenmalige Regeerakkoord was vastgelegd, was de aanleiding voor deze vrees. Medio 2010 kan uit de vormgeving en het taalgebruik op de website worden afgeleid dat jongeren (en hun ouders) nog steeds de belangrijkste doelgroep van het expertisecentrum vormen. Niettemin zijn er ook initiatieven gericht op andere doelgroepen. Zo is er op de site een dossier te vinden met informatie over (en voor) senioren en internet, en hebben steeds meer openbare bibliotheken informatiepunten over mediawijsheid met een 'mediacoach' die gebruikers bijstaat.

Een ander, specifiek op internet gericht programma van de overheid is het door het ministerie van EZ gecoördineerde programma Digivaardig & Digibewust (www.digivaardigdigibewust.nl). Dit programma wil ervoor zorgen dat 'iedereen mee kan in [de] digitale ontwikkeling'. De meest recente ICT-agenda stelt de gebruiker centraal in de digitale dienstenmaatschappij (EZ 2008). Zo is er een website gemaakt voor mensen die hun eerste stappen zetten in de digitale wereld (www.mijndigitalewereld.nl). Dit beleid is er onder meer op gericht om de achterblijvers digitale vaardigheden – ook wel e-vaardigheden genoemd – bij te brengen. Dat het om een doelgroep van aanzienlijke omvang gaat, leert recent onderzoek waarin het aantal Nederlanders zonder internetverbinding thuis wordt geschat op zo'n 1,6 miljoen (Duimel en Notenboom 2010). Overheidsinitiatieven op het gebied van mediawijsheid zijn er dus als gevolg van het advies van de Raad voor Cultuur wel gekomen. In hoeverre Nederlanders hierdoor feitelijk ook mediawijzer worden (of zijn geworden), is bij gebrek aan onderzoek hiernaar niet te zeggen.

De positie van de geschreven pers

De economische recessie die zich in het najaar van 2008 aandiende, deed zich hard gevoelen in de perssector, met name in de dagbladpers. Terwijl deze sector al enige jaren te kampen had met structurele krimp op de lezers- en advertentiemarkt, zette de economische neergang de zaken ineens op scherp. Door het dreigende verdwijnen van titels

leek de pluriformiteit te zullen worden aangetast. ‘Gratis’ nieuwssites op internet – voor een belangrijk deel de websites van de kranten zelf – en gratis dagbladen in het openbaar vervoer (beide uiteraard gefinancierd door adverteerders) blijken in een behoefte van gebruikers te voorzien. Vanuit het perspectief van de gebruiker die vooral op zoek is naar een beknopte beschrijving van het belangrijkste nieuws ligt een betaald abonnement op een dagblad bijgevolg minder voor de hand dan vroeger.

In een persbrief die in november 2008 aan de Tweede Kamer werd gestuurd (ocw 2008a) kwam de urgentie van het probleem onvoldoende naar voren. Wel werd betoogd dat ‘wereldwijde trends zoals digitalisering, commercialisering en internationalisering nieuwe eisen [stellen] aan het mediabeleid van de overheid. Het vraagt om een beleid dat zich niet beperkt tot bepaalde mediumtypen, zoals omroep of pers, maar dat zich uitstrekt over de volle breedte van het medialandschap. Het gaat om productie én distributie, om publieke én commerciële omroep, om kranten, nieuwsbladen, tijdschriften en boeken, en ook om journalistieke uitingen via het internet. Ik noem dat het “brede mediabeleid”’ (ocw 2008a: 3). Aandacht voor de pers is niettemin in deze overgangsfase nog altijd nodig, aldus toenmalig minister Plasterk, al wordt wel een accentverschuiving waarneembaar: het gaat de overheid niet om het voortbestaan van gedrukte media zelf, maar om de journalistieke en opiniërende functies die zij (nog altijd) vervullen (ocw 2008a).

De brief kreeg veel aandacht in de pers en maakte grofweg twee soorten reacties los. De ene groep commentatoren vestigde de aandacht op het zware weer waarin de perssector terecht was gekomen en spoorde de beleidsverantwoordelijke aan tot snelle, concrete maatregelen. De andere groep, voornamelijk bestaand uit internetjournalisten en bloggers, vond juist dat de gevestigde gedrukte media te veel in bescherming werden genomen ten koste van echte – namelijk digitale – innovatie.

De minister reageerde met het instellen van een Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, beter bekend als de commissie-Brinkman. De analyse van de commissie, gepubliceerd in juni 2009, signaleerde een aantal knelpunten. De opkomst van gratis alternatieven in de nieuws- en informatievoorziening (gratis dagbladen en vooral websites) heeft de bedrijfseconomische basis van de pers aangetast. Uitgeverijen zien zich genoodzaakt zich om te vormen tot multimediabedrijven om hieraan tegemoet te komen, maar zeggen daarbij hinder te ondervinden van crossownershipregelingen: regels die moeten voorkomen dat één aanbieder een zodanig groot marktaandeel in verschillende mediavormen verkrijgt dat de pluriformiteit in nieuws en opinievorming in gevaar zou kunnen komen (Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers 2009). In zijn reactie op het rapport (ocw 2009) omarmde de minister van ocw de meeste voorstellen van de commissie-Brinkman (met uitzondering van een voorgestelde – tijdelijke – heffing op internetaansluitingen die aan de perssector ten goede zou moeten komen). Hij zegde toe ‘onderzoek naar en experimenten met innovatiemogelijkheden, nieuwe concepten, crossmediale initiatieven en professionele vernieuwing’ (ocw 2009: 4) te zullen stimuleren. Veel aandacht kreeg het laatste punt: een tijdelijke regeling die het de persorganen mogelijk maakte om in totaal zo’n 60 jonge journalisten voor twee jaar in dienst te nemen, om op die manier het probleem van de vergrijzing van het personeelsbestand en het missen van de aansluiting bij de jeugd tegen te gaan. Waar

de commissie-Brinkman de werkingssfeer van deze maatregel breder had voorgesteld dan voor de persorganen alleen, bakende de minister deze af tot dagbladen en opinie-weekbladen. Dit tegen de zin van jonge internetjournalisten en bloggers, die hierin juist een frustratie van 'echte' innovatie zagen. Ook sommige persmedia, NRC en Elsevier voorop, zagen niets in deze maatregel, maar om een andere reden. Zij stelden dat zij uit principe geen overheidssteun willen aannemen om de eigen onafhankelijkheid te garanderen.

In 'innovatie' c.q. verjonging van de redactie en samenwerking met andere nieuwsleveranciers, in het bijzonder de publieke omroep, wordt de sleutel gezien tot het versterken van de band tussen de perssector en de gebruiker.

Slotsom

Het Nederlandse mediabeleid is aan verandering onderhevig, zoals dat in de hele wereld het geval is. Digitalisering en technologische convergentie werpen hun schaduwen vooruit: het omroepbeleid, het persbeleid en beleid gericht op bescherming en het weerbaar maken ('empowerment') van burgers schuift langzaam maar zeker op in de richting van een integraal mediabeleid, ook wel aangeduid als 'technologieonafhankelijk beleid'. Hierin staan steeds minder de afzonderlijke mediumtypen en steeds sterker de door hen vervulde maatschappelijke functies centraal. In paragraaf 2.3 beschrijven we in hoeverre dat ook voor het Europese beleid geldt.

2.3 Europees media- en telecommunicatiebeleid

In 1989 kondigden twee bedrijven aan dat zij op Nederland gerichte commerciële omroep wilden gaan bedrijven. Eén daarvan was een in Nederland gevestigd bedrijf, TV10, het andere was het Luxemburgse RTL met haar zender Véronique (het latere RTL4). Het Commissariaat voor de Media, dat over toelating moest besluiten, bepaalde dat TV10 als Nederlands bedrijf op grond van de Nederlandse Mediawet moest worden geweerd. Op grond van Europese regelgeving, die vrij verkeer van diensten tussen de lidstaten mogelijk maakte, kon RTL-Véronique echter niet worden tegengehouden. Om aan deze ongelijkheid (en het wegstromen van reclamegelden naar Luxemburg) een eind te maken, werd de Mediawet in de jaren erna zo aangepast dat ook Nederlandse bedrijven commerciële omroep konden gaan bedrijven. De Multimediawet van 2008 was er nog mede op gericht om de ongelijkheid in reclamerestricties tussen RTL (Luxemburg) en SBS (Nederland) weg te nemen.

Deze casus geeft aan hoe belangrijk het Europees recht is voor wat er in Nederland op mediagebied mogelijk is. In deze paragraaf beschrijven we de belangrijkste Europese wet- en regelgeving en het verdere beleid op het gebied van media, informatie en communicatie. Voor een completer en veel gedetailleerder overzicht verwijzen we naar Castendyk et al. (2008) en Harrison en Woods (2007).

Primair Europees recht

Allereerst is van belang dat het in Europa gevoerde mediabeleid tot het secundair recht gerekend moet worden, en dat het ondergeschikt is aan het primaire recht. Dit primaire

recht bestaat uit de Europese Conventie over de Rechten van de Mens en de Fundamentele Vrijheden, en het Verdrag van de Europese Gemeenschap. Voor de media is artikel 10 van de conventie, over de uitdrukingsvrijheid, van belang. Het verdrag bevat enerzijds voor het mediaveld relevante economische bepalingen over het vrije verkeer van diensten, kartelvorming en misbruik van een dominante marktpositie, en de toelaatbaarheid van staatssteun in bijzondere gevallen. Anderzijds is er binnen het primaire recht ook een belangrijke culturele component (Castendyk et al. 2008). Artikel 151 EC maakt het de Europese Gemeenschap en de lidstaten mogelijk om zowel bij te dragen aan de culturele diversiteit in Europa als aan een gemeenschappelijke Europese cultuur. Meer in het bijzonder worden in het tweede lid genoemd: ‘artistic and literary creation, including in the audiovisual sector’. In een commentaar merkt Schmahl (2008: 259) op:

all (including new) media – be they of a material immaterial or virtual nature – are regularly bearers of cultural values, and, at the same time, represent merchandise or services. This dual character requires that their cultural aspects are balanced with economic needs. Even though the ECJ [European Court of Justice, het Europees Gerechtshof] has not yet expressly accepted this argument in its findings, Article 151(4) may serve as an overriding requirement of general public importance in order to justify national broadcasting measures.

Nationaal mediabeleid – door middel van secundair recht – wordt dus door deze bepaling mogelijk gemaakt. De spanning die er evenwel bestaat tussen dit artikel en artikel 87 e.v., die staatssteun en kruissubsidiëring pogen tegen te gaan, blijkt in de praktijk echter tot veel onduidelijkheid en rechtsstrijd te leiden (Braun 2008; Harrison en Woods 2007: 240). De Europese Commissie heeft in 2009 middels een mededeling betreffende de toepassing van de regels inzake staatssteun op de publieke omroep meer helderheid proberen te scheppen over dit vraagstuk (EC 2009). Begin 2010 heeft de Europese Commissie bepaald dat de wijze van financiering van de publieke omroep in Nederland in overeenstemming is met de regels, zoals de minister in een brief aan de Kamer heeft gemeld (OCW 2010b).

Secundair Europees recht

Het secundaire Europese mediabeleid is lange tijd beperkt gebleven tot omroep- en feitelijk televisiebeleid. In 1989 nam de Europese Gemeenschap de Richtlijn Televisie zonder Grenzen aan, kort nadat de Raad van Europa de Europese Conventie over Grensoverschrijdende Televisie had aangenomen. De bedoeling van beide teksten was vooral om grensoverschrijdende televisie te reguleren en zodoende de productie van Europese televisie (naast tv uit de afzonderlijke landen) en daarmee de totstandkoming van een Europese *marketplace of ideas* mogelijk te maken (Dommering 2008). De richtlijn bevatte verder bevorderende (Europese en onafhankelijke producties, doorgifte van evenementen van groot maatschappelijk belang op open netten) en beperkende (reclame, sponsoring, teleshopping, tabak- en alcoholreclame, bescherming van jeugdigen, aanzetten tot haat) bepalingen. Europa stelde op deze gebieden voor de lidstaten een minimumregime vast. De lidstaten zelf konden beslissen om over deze minima heen te gaan. Inmiddels is de beperking tot omroep (feitelijk: televisie) losgelaten met het aannemen van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in 2007. De bevorderende en beperkende

bepalingen zijn in grote lijnen dezelfde als die uit de Richtlijn Televisie zonder Grenzen, al heeft hier en daar wel een aanscherping of verruiming plaatsgevonden. Het grote verschil met de Richtlijn Televisie zonder Grenzen is het onderscheid dat wordt gemaakt tussen lineaire en niet-lineaire diensten. Lineaire diensten zijn feitelijk de aloude omroepdiensten, waarbij de zender bepaalt wat er wanneer wordt aangeboden aan eindgebruikers. Bij niet-lineaire diensten bepaalt de eindgebruiker zelf wat hij wanneer wil bekijken en beluisteren.²

Zoals Dommering (2008: 21-22) stelt, is Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten een eerste stap in de richting van een integrale regulering van media-inhoud, niet langer gebaseerd op omroep alleen. Als zodanig roept de richtlijn wel de vraag op waarom bewegende (audiovisuele) content wel wordt gereguleerd en niet-bewegende (pers) content niet. Vermoedelijk is de grotere indringendheid van bewegende beelden de voornaamste reden hiervoor. In Europa wordt de geschreven pers immers grotendeels ongemoeid gelaten. Maatregelen dié er zijn beogen dag- en weekbladen en soms ook tijdschriften te ondersteunen, generiek (via bv. een verlaagd btw-tarief of zelfs een nultarief) en specifiek (via steunverlening aan specifieke titels, projecten of onderzoeken, zoals het Stimuleringsfonds voor de Pers dat in Nederland doet).³ Sterkere regulering van de pers is nooit aan de orde geweest, omdat de vrije markt werd geacht zijn werk te doen. Voor de audiovisuele sector is een andere keuze gemaakt, maar in het licht van de integrale regulering van media-inhoud wordt de motivering van de verschillende keuzes dringender.

Naast de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten zijn er in het EG-recht nog vier richtlijnen die de mediasector raken. Ze handelen respectievelijk over copyright (satelliet- en kabelrichtlijn), commerciële communicatie, de informatiesamenleving (e-commercerichtlijn) en elektronische communicatie. De laatste, voluit de Kaderrichtlijn voor Elektronische Communicatie, is de opvolger van de vroegere telecommunicatieregulering die erop was gericht de telecommunicatiesector te privatiseren en liberaliseren. Door de beperking tot telecommunicatie te schrappen is de kaderrichtlijn 'technologieneutraal' van toepassing op alle diensten in de convergerende sectoren van media, informatiediensten en telecommunicatie:

the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors means that all transmission networks and services should be covered by a single regulatory framework. No longer is it possible to maintain old paradigms based on a one-on-one relationship between infrastructure and services (telephone networks for telephone services, cable television networks for the distribution of television programmes). However, a separation of the regulation of transmission and the regulation of content [zoals in de audiovisuele dienstenrichtlijn] is still deemed necessary (Van Eijk 2008: 1117).

Doel van deze kaderrichtlijn is om voorwaarden te scheppen voor eerlijke concurrentie op distributienetwerken, vandaar de nadrukkelijke uitsluiting van regulering op inhoud. Niettemin wordt nadrukkelijk gesteld dat er verbanden bestaan tussen inhoud en distributie. Waar waarden als mediapluralisme, culturele diversiteit en bescherming van de consument in het geding zijn, moet men zich daarvan rekenschap geven, aldus recital 5 van de kaderrichtlijn (zie Van Eijk 2008: 1118).

Slotsom

Ook in het Europese beleid is een beweging zichtbaar waarbij de verspreidings-technologie steeds minder dominant is. De Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten probeert lineaire ('omroep') en niet-lineaire diensten ('op aanvraag') op één lijn te stellen. Op eendere wijze is de Kaderrichtlijn voor Elektronische Communicatie niet langer telecommunicatiebeleid alleen. In de portefeuille van de (Nederlandse) commissaris die verantwoordelijk is voor de Digitale Agenda komen de onderwerpen ICT, telecommunicatie/netwerken en multimedia/digitale content samen.⁴ Net als in het Nederlandse beleid, zij het met een wat andere (mededingings)insteek, komen de functies die de media vervullen nu meer op de voorgrond te staan.

2.4 Media, informatie en communicatie: hoe snel verandert het beleidsveld?

De beknopte en verre van volledige bespreking van het Nederlandse en Europese beleid op het gebied van media en aanverwante domeinen in dit hoofdstuk heeft laten zien dat de betreffende beleidsmakers bezig zijn de veranderende werkelijkheid een plaats te geven in het beleidsinstrumentarium. Dat gaat niet zonder slag of stoot. Aangezien elke euro maar één keer kan worden uitgegeven, betekent een keuze voor het één (steunverlening aan persorganen die nog altijd van belang zijn voor de publieke meningsvorming) een impliciete keuze tegen het ander (stimulering van nieuwe vormen van informatievoorziening op het web; zie www.digitalepioniers.nl). Al geruime tijd worden bestaande én innovatieve vormen allebei gesteund, maar dan stelt men zich bloot aan de kritiek dat er geen duidelijke keuzes worden gemaakt. Beleidskeuzes lokken dus bijna altijd discussies uit over de wenselijkheid van overheidsingrijpen. Maar het beleid is hoe dan ook gebaat bij inzicht in de snelheid en richting van veranderingen in het mediagebruik.

De hoofdstukken die hierna volgen staan in het teken van het informeren van beleidsmakers over het tempo van de ontwikkelingen en de sociale verschillen in digitaal mediagebruik die daarbij ontstaan. Middels het schetsen van trends in de tijdsbesteding (hoofdstuk 3) en vooral het verschil in veranderingstempo van te onderscheiden bevolkingsgroepen – 'voorlopers' en 'volgers' – (hoofdstukken 4 t/m 7) geven we een empirische beschrijving van de snelheid waarin oude vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie te maken krijgen met concurrentie dan wel gezelschap van nieuwe vormen. Deze beschrijving mondt uiteindelijk uit in een tentatieve beschrijving van de werkelijkheid in 2015 en daarna (hoofdstuk 9).

Noten

- 1 Een eerdere website is www.mediawijsheidkaart.nl, die doorverwijst naar www.mediawijzer.net.
- 2 *The distinction between the two types of services is crucial when it comes to decisions about control of broadcast content and who is responsible for it, as the continuing development of non-linear broadcast services could render editorial intervention by the programme maker redundant* (Harrison en Woods 2007: 59).
- 3 Een overzicht van steunverlening aan gedrukte media in diverse Europese landen gaf Piet Bakker op 16 juni 2009 in een post op weblog De Nieuwe Reporter: <http://www.denieuwereporter.nl/2009/06/het-spook-van-de-staatssteun-van-o-tarief-tot-innovatiepotje/>
- 4 Zie http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm, geraadpleegd 6 juli 2010.

3 Langetermijnontwikkelingen in mediagebruik sinds 1975¹

3.1 Het einde van de massamedia?

Commercialisering, digitalisering en crossmedialisering hebben het medialandschap de afgelopen decennia ingrijpend gewijzigd. Eind jaren tachtig werden commerciële radio en televisie in Nederland geïntroduceerd. Vanaf het midden van de jaren negentig kwam internet op als thuismedium en ontstonden er mediabedrijven die zich op gedrukte, audiovisuele en digitale media richten. Onder de noemer 'Web 2.0' (met als exponenten Wikipedia, Hyves, Facebook, MySpace en YouTube) is het internet sinds de eeuwwisseling interactiever en socialer geworden. Pda's (personal digital assistants) en smartphones maken het nu mogelijk om overal en op elk moment (combinaties van) woord, beeld en geluid constant binnen handbereik te hebben. Deze ontwikkelingen worden goed geïllustreerd door de distributie van speelfilms. Deze zijn tegenwoordig legaal én illegaal, analoog én digitaal, te zien op bioscoopscherm, op (breedbeeld)-televisie, op het notebookscherms, en op de schermpjes van PSP (PlayStation Portable) en smartphone.

Tegen deze achtergrond is het schetsen van trends in het mediagebruik een uitdaging. Men kan zich immers afvragen of het anno 2010 nog mogelijk is om van afzonderlijke mediumtypen annex distributiekkanalen – 'krant', 'televisie', 'internet' – te spreken. Vanuit het perspectief van de gebruiker lopen deze steeds meer in elkaar over en geldt dat min of meer ook voor het gebruik ervan (mediamultitasken). Valt het lezen van een online dagblad onder kranten lezen of onder computergebruik, of onder beide? Deze discussie over de classificatie van verschillende typen mediagebruik wordt hier niet verder gevoerd. In deze publicatie valt lezen op krantensites onder internetgebruik. Desalniettemin levert trendonderzoek nuttige informatie. Duidelijk wordt bijvoorbeeld hoe snel de ontwikkelingen zich hebben voltrokken, en welke consequenties het gebruik van nieuwe media heeft voor de reeds bestaande. Ook wordt inzichtelijk welke bevolkingsgroepen voor- of achterlopen bij het vervangen van 'oude' door 'nieuwe' media en in welk tempo zij dat doen.

In dit hoofdstuk zetten we de belangrijkste ontwikkelingen op een rij en schetsen we de sociale verschillen. We doen dit van oud naar nieuw, beginnend bij gedrukte media, via radio en televisie naar internet. Deze beschrijving van trends is (in belangrijke mate) gebaseerd op het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) in de periode 1975-2005. De gegevens uit 2005 vormen in deze reeks het meest recente meetpunt. Tot dat jaar was het gebruik van verschillende typen media nog redelijk betrouwbaar als onderscheiden ontwikkelingen in beeld te brengen. De mediaconvergentie was nog niet zo duidelijk zichtbaar in de gebruikerspraktijk. Uiteraard heeft dat als nadeel dat de gegevens inmiddels gedateerd zijn. Door de snelle ontwikkelingen weegt dit nadeel extra zwaar. In hoofdstuk 4-7 wordt daarom op basis van de recentere gegevens uit het Mediabehoeftenonderzoek (MBO) van eind 2008 een veel actueler en gedetailleerder beeld gegeven.

In het TBO is gevraagd naar het gebruik van de diverse informatiemedia voor een brede selectie van onderwerpen. Aan de hand van gegevens uit de basisvragenlijst van 1995 en 2005 kan worden nagegaan langs welk kanaal Nederlanders zeventien verschillende soorten informatie (incl. vermaak) tot zich nemen. Voor deze onderwerpen is de vraag gesteld of men er dagblad, opinieblad, tijdschriften/overige bladen, radio, televisie, teletekst/kabelkrant en (vanaf 2000) internet voor gebruikt, of dat men niet in het onderwerp is geïnteresseerd.² Meer algemeen is de vraag naar veranderingen in de diversiteit van het mediagebruik. Met de genoemde gegevens benaderen we dit vraagstuk op twee manieren. In de eerste plaats gaan we in op de mate waarin de opkomst van internet heeft geleid tot een groei van de diversiteit naar type medium. Het gaat dan om het aantal media dat men gebruikt om zich over bepaalde onderwerpen te informeren. In de tweede plaats richten we ons op de diversiteit naar type informatie, dat wil zeggen het aantal onderwerpen waarover men zich per medium informeert.

3.2 Gedrukte media

‘Ontlezing’ is de inmiddels algemeen ingeburgerde term om de trend te benoemen dat er steeds minder boeken, kranten en tijdschriften worden gelezen. Eigenlijk is deze inburgering geen goede zaak, omdat het begrip onscherp is en er daarom snel verwarring ontstaat over wat ermee wordt bedoeld (Huysmans 2006). In zijn meest extreme vorm wijst ontlezing vooruit naar een moment in de toekomst waarop er helemaal niet meer gelezen wordt, maar zo ver zal het niet komen. Historici wijzen er terecht op dat nieuwe communicatietechnologieën de oude vrijwel nooit helemaal zullen laten verdwijnen (al zijn er natuurlijk wel voorbeelden te geven, zoals het kleitablet, de perkamentrol en meer recent de morsetelegrafie). Bovendien staat ‘lezen’ niet gelijk aan ‘lezen van gedrukte media’. Er kan en wordt immers steeds meer van beeldschermen gelezen en er wordt ook veel uitgeprint. Vermoedelijk (het is nog niet goed onderzocht) gaat het bij het lezen van een beeldscherm wel om een ander soort lezen: kortere artikelen in plaats van hele boeken, en op een fragmentarischer en vluchtiger manier. Mogelijk krijgt deze ontwikkeling tegenwicht met de komst van e-readers en de verkoop van e-books. Hoe het ook zij, bij het beschrijven van trends in het gebruik van boeken, kranten en tijdschriften is het zaak de term ontlezing te vermijden en de feitelijke ontwikkelingen in ogenschouw te nemen (zie tabel 3.1).

In het TBO is vanaf 1975 gevraagd voor een hele week per kwartier bij te houden wat men heeft gedaan. De percentages onder de kolom ‘deelname’ geven weer hoeveel procent van de bevolking vanaf 12 jaar ten minste één kwartier het lezen van het betreffende medium heeft geregistreerd als hoofdactiviteit, dat wil zeggen als belangrijkste activiteit die in dat kwartier werd verricht (‘belangrijkst’ naar het oordeel van de respondent zelf). Lezen als onderdeel van werk en/of studie is niet geregistreerd, het gaat dus alleen om het lezen in de vrije tijd.

Tabel 3.1

Gebruik van gedrukte media: deelname en tijdsbesteding in de onderzoekswEEK, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2005 (in procenten en uren per week)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
deelname (minimaal een kwartier in onderzoekswEEK, %)							
gedrukte media	96	95	94	91	89	84	81
boeken ^a	49	48	44	44	38	31	38
dag- en nieuwsbladen	84	82	78	74	69	62	57
tijdschriften	75	71	69	62	63	53	47
huis-aan-huisbladen en reclamefolders	31	36	39	38	37	38	35
tijdsbesteding (uren per week)							
gedrukte media	6,1	5,7	5,3	5,1	4,6	3,9	3,8
boeken ^a	1,6	1,6	1,3	1,5	1,2	0,9	1,3
dag- en nieuwsbladen	2,7	2,5	2,5	2,3	2,0	1,8	1,5
tijdschriften	1,5	1,3	1,2	1,1	1,0	0,8	0,7
huis-aan-huisbladen en reclamefolders	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
tijdsbesteding deelnemers (uren per week)							
gedrukte media	6,4	6,0	5,7	5,6	5,2	4,7	4,7
boeken ^a	3,3	3,3	3,1	3,4	3,2	3,1	3,4
dag- en nieuwsbladen	3,3	3,1	3,2	3,1	3,0	3,0	2,7
tijdschriften	2,0	1,9	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5
huis-aan-huisbladen en reclamefolders	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8

a Stijging tussen 2000 en 2005 als gevolg van verandering in meetmethode.

Bron: SCP (TBO'05)

Duidelijk is dat het percentage Nederlanders dat wekelijks boeken, kranten en tijdschriften leest in de afgelopen decennia sterk is gedaald. Het gedrukte boek lijkt de dans nog het meest te ontspringen. Hier daalde de participatie van de helft van de bevolking naar minder dan een derde in 2000, om daarna weer te stijgen tot het niveau van 1995 (38%). Daarbij tekenen we aan dat in 2005 een veranderde (meer verfijnde) registratie van het boeken lezen is gebruikt. Werd tot en met de meting in 2000 alleen naar 'boeken lezen' gevraagd, in 2005 is dat uiteengelegd in vier categorieën: literaire boeken; romantische/spannende boeken, streekromans, sciencefiction; jeugdboeken/strips; en informatieve en overige boeken/naslagwerken. Dit blijkt de meting van tijdsbesteding enigszins in opwaartse richting te vertekenen. Andere vragen naar het lezen van boeken in hetzelfde onderzoek wijzen namelijk uit dat er tussen 2000 en 2005 eerder van een stabilisatie sprake was dan van een stijging. Ook een vergelijking van vragen over het lezen van boeken in het Aanvullend Voorzieningengebruikonderzoek (AVO) tussen 2003 en 2007 laat deze stabilisering zien. Positieve geluiden over de boekenverkoop in de laatste jaren zijn

hiermee niet in strijd. Ten eerste laten ook de AVO-cijfers zien dat de verkoop de laatste jaren licht is toegenomen, maar daartegenover staat een behoorlijk scherpe daling in de uitleen bij bibliotheken.³ Ten tweede betekent het kopen of lenen van een boek niet dat men er daadwerkelijk aan toe komt het te lezen.

De daling bij het lezen van dag- en nieuwsbladen (vanaf 2000 *inclusief* de gratis verspreide dagbladen) en tijdschriften is iets scherper dan bij boeken. Deze daling loopt niet in de pas met ontwikkelingen in de oplagen. De oplagen van de betaalde dagbladen dalen eveneens, maar als de circulatie van de gratis bladen erbij wordt opgeteld, is er eerder sprake van een stijging. Mogelijk doet men langer over het lezen van een betaalde krant dan over het lezen van een gratis krant. Naarmate de eerste wordt ingeruild voor de tweede, daalt de leestijd zonder dat de gezamenlijke oplage verandert. Bij de publieks-tijdschriften is er in de afgelopen tien jaar in de totale circulatie een stabilisatie opgetreden, maar zeker geen daling, terwijl de leestijd wel is gedaald.⁴

Uitgesplitst naar persoonskenmerken (zie tabel 3.2) valt vooral de scheve verdeling op in het lezen van dag- en nieuwsbladen naar leeftijd. In 1995 besteedden de toenmalige tieners nauwelijks tijd aan de krant. Tien jaar later wordt zichtbaar dat zij dat als twintigers ook niet zijn gaan doen: de leestijd in de groep 20-34 jaar daalde van 1,0 uur naar 0,4 uur per week. Maar ook in de groep 35-49 jaar is de leestijd bijna gehalveerd in tien jaar tijd, wat in die groep overigens ook geldt voor het lezen van tijdschriften. Het lezen van kranten op internet (zie § 3.4) compenseert hiervoor nauwelijks.

De teruggang in de leestijd van de gedrukte media is in de periode 1995-2005 bijgevolg vooral groot geweest in de leeftijd 20-50 jaar. Verder was de terugloop relatief sterk onder mannen, middelbaar en hoogopgeleiden en inwoners van de vier grote steden. Al met al zijn de gebruikersprofielen niet veranderd. Boekenlezers vinden we vooral onder vrouwen en ouderen. Dat hoogopgeleiden zich bij het lezen van boeken nauwelijks onderscheiden van andere opleidingsgroepen heeft deels te maken met de samenhang met leeftijd. Ouderen lezen relatief veel en zijn gemiddeld lager opgeleid dan jongere generaties. Gecontroleerd voor verschillen in leeftijd zijn hoogopgeleiden wél grotere boekenlezers dan de andere groepen.

Tabel 3.2

Tijdsbesteding aan gedrukte media in de onderzoekswEEK, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau en gemeentegrootte, bevolking van 12 jaar en ouder, 1995 en 2005 (in uren per week)

	gedrukte media		boeken		dag-, nieuwsbladen		tijdschriften		huis-aan-huisbladen, reclamefolders	
	1995	2005	1995	2005 ^a	1995	2005	1995	2005	1995	2005
allen	4,6	3,8	1,2	1,3	2,0	1,5	1,0	0,7	0,3	0,3
man	4,4	3,4	0,9	0,9	2,3	1,6	0,9	0,6	0,2	0,2
vrouw	4,8	4,2	1,5	1,7	1,8	1,4	1,1	0,8	0,3	0,3
12-19 jaar	1,8	1,5	0,7	0,8	0,3	0,2	0,7	0,5	0,0	0,0
20-34 jaar	2,6	1,8	0,7	0,8	1,0	0,4	0,7	0,5	0,2	0,1
35-49 jaar	4,7	2,9	1,4	1,0	2,1	1,1	1,0	0,5	0,3	0,3
50-64 jaar	6,5	5,4	1,5	1,7	3,2	2,4	1,4	0,9	0,4	0,4
65 jaar en ouder	8,6	7,6	2,2	2,3	4,2	3,7	1,7	1,1	0,6	0,5
basisonderwijs ^b	4,6	4,4	1,0	1,2	1,9	2,0	1,2	0,7	0,5	0,5
vmbo (lbo, mavo)	5,1	4,4	1,3	1,3	2,3	1,8	1,2	0,9	0,4	0,4
havo, vwo, mbo	4,6	3,6	1,1	1,2	2,1	1,4	1,0	0,7	0,3	0,3
hbo, universiteit	5,5	4,3	1,7	1,5	2,6	1,9	1,0	0,7	0,2	0,2
vier grote steden	5,0	3,3	1,4	1,1	2,4	1,5	1,0	0,5	0,2	0,2
overige gemeenten										
> 100.000	4,6	3,8	1,4	1,3	2,0	1,5	1,0	0,6	0,3	0,3
gemeenten ≤ 100.000	4,5	3,9	1,2	1,3	2,0	1,6	1,0	0,7	0,3	0,3

a Stijging tussen 1995 en 2005 kunstmatig als gevolg van verandering in meetmethode.

b Uitsplitsing naar opleidingsniveau alleen voor 20 jaar en ouder.

Bron: SCP (TBO'05)

3.3 Radio en televisie

De hoogtijdagen van de omroepmedia lijken voorbij. Voor de radio lag het hoogtepunt in de jaren dertig en veertig, vóór de komst van de televisie. Maar ook in de jaren zeventig, toen de Tijdsbestedingsonderzoeken van het SCP een aanvang namen, was de radio nog een echte 'tijdgever': op gezette tijden stemde een aanzienlijk deel van de Nederlanders op de radio af voor het nieuwsbulletin, hetgeen zichtbaar was in pieken in de luisterparticipatie. In de jaren tachtig en negentig zijn die pieken verdwenen. De luistertijd nam af, vooral het luisteren als hoofdactiviteit (de belangrijkste activiteit die men zegt te hebben verricht in een kwartier) daalde. In de tweede helft van de jaren negentig

daalde volgens de TBO-metingen ook het luisteren naar de radio als nevenactiviteit, ook wel de secundaire luistertijd genoemd (zie tabel 3.3).

Tabel 3.3

Tijdsbesteding aan radio en geluiddragers als hoofd- en nevenactiviteit in de onderzoekswEEK, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2005 (in uren per week)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
als hoofdactiviteit	2,2	1,8	1,4	1,2	0,8	0,7	0,5
als nevenactiviteit	12,8	13,5	12,6	12,1	12,4	9,6	9,0
als hoofd- of nevenactiviteit	15,0	15,3	14,0	13,3	13,2	10,3	9,5
als nevenactiviteit bij...							
persoonlijke verzorging	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,4	0,4
uitrusten, ontspannen, luieren	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,4	0,3
betaald werk	1,2	1,6	1,6	1,8	1,9	1,8	2,1
huishoudelijk werk, kinderverzorging, boodschappen	3,2	3,6	3,2	2,7	2,4	1,8	1,5
onderwijs en vorming	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,2	0,1
eten en drinken	2,3	2,2	2,0	1,8	1,4	1,1	0,9
sociale contacten	1,1	1,0	0,8	0,9	1,0	0,6	0,4
hobby's, sport en spel	1,1	1,2	1,2	1,0	0,9	0,6	0,5
lezen	1,3	1,1	0,9	1,0	0,9	0,6	0,5
vervoer per auto	0,5	0,6	0,6	0,9	1,4	1,5	1,6
overig vervoer	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
overige activiteiten	0,5	0,4	0,4	0,4	0,8	0,5	0,6

Bron: SCP (TBO'05)

De secundaire luistertijd beslaat rond 90% van de totale luistertijd.⁵ Radio kan dus met recht een 'begeleidingsmedium' worden genoemd. Over de afgelopen drie decennia is het secundaire luisteren alleen duidelijk gestegen tijdens het verrichten van betaald werk en het autorijden. Het daalde daarentegen als achtergrond bij het eten (ten gunste van het televisiekijken; zie tabel 3.5), het huishouden en tijdens hobby's en lezen. Uitgesplitst naar type zender/geluiddragers en persoonskenmerken wordt duidelijk dat de commerciële radiozenders zich sinds 1995 niet alleen een sterke positie hebben weten te verwerven onder jongere luisteraars (zie tabel 3.4). Zeker bij luisteraars tot 50 jaar – niet toevallig is 20-49 jaar de commercieel belangrijkste doelgroep – 'winnen' ze het van de publieke zenders in luistertijdaandeel, al moet daarbij worden aangetekend dat hun aantal inmiddels ook groter is. In de vier hier onderscheiden categorieën zijn ze marktleider met 4,1 uur per week in 2005. De publieke zenders (2,2 uur), overige zenders (waaronder regionale en lokale stations; 1,7 uur) en geluiddragers (1,5 uur) zagen de hun toevallende luistertijd in tien jaar tijd (bijna) gehalveerd.

In het oog springt de bijna halvering van de luistertijd van tieners. Vermoedelijk is de opkomst van msn'en als nevenactiviteit bij het huiswerk ten koste gegaan van het

luisteren, al moet niet worden uitgesloten dat ook daarbij op de achtergrond muziek beluisterd wordt. Met het klimmen der leeftijd stijgt het luisteren naar publieke en overige (waaronder de lokale en regionale) zenders, maar daalt het luisteren naar geluiddraggers, in 2005 nog voornamelijk cd's (zie voor digitaal muziek luisteren § 3.4). Sindsdien heeft de opmars van mp3-spelers, iPods en dergelijke zich snel voortgezet.

Tabel 3.4

Tijdsbesteding aan radio en geluiddraggers als hoofd- en nevenactiviteit in de onderzoeksweek, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau en gemeentegrootte, bevolking van 12 jaar en ouder, 1995 en 2005 (in uren per week)

	radio en geluiddraggers		publieke zenders		commerciële zenders		overige zenders		geluiddraggers	
	1995	2005	1995	2005	1995	2005	1995	2005	1995	2005
allen	13,2	9,5	4,5	2,2	2,6	4,1	3,6	1,7	2,6	1,5
man	14,0	10,5	5,0	2,2	2,6	4,8	3,4	1,7	2,9	1,7
vrouw	12,5	8,6	4,1	2,2	2,5	3,4	3,7	1,6	2,3	1,3
12-19 jaar	9,0	4,8	2,6	0,1	0,9	2,1	1,9	0,3	3,5	2,3
20-34 jaar	15,1	11,1	4,7	1,9	3,0	5,9	3,4	0,9	3,9	2,4
35-49 jaar	13,1	10,1	4,1	1,9	3,6	5,6	3,2	1,2	2,3	1,4
50-64 jaar	12,5	11,0	4,4	3,4	2,4	3,7	4,3	2,9	1,3	1,1
65 jaar en ouder	13,9	7,6	6,6	3,1	1,1	1,3	5,1	2,8	1,1	0,5
basisonderwijs ^a	13,1	7,5	3,7	0,9	3,8	1,7	4,4	3,2	1,3	1,6
vmbo (lbo, mavo)	14,3	10,3	3,9	2,0	3,7	4,8	4,9	2,6	1,8	1,0
havo, vwo, mbo	14,7	12,2	5,7	2,9	2,6	5,9	3,7	2,0	2,7	1,4
hbo, universiteit	12,3	8,6	5,2	2,7	1,5	3,2	2,3	0,9	3,3	1,7
vier grote steden	12,2	7,5	3,8	1,2	2,4	2,7	2,6	1,4	3,3	2,2
overige gemeenten										
> 100.000	13,0	9,6	4,0	2,2	2,3	4,1	3,3	1,7	3,3	1,6
gemeenten ≤ 100.000	13,4	9,8	4,7	2,4	2,6	4,4	3,8	1,7	2,3	1,4

a Uitsplitsing naar opleidingsniveau alleen voor 20 jaar en ouder.

Bron: SCP (TBO'05)

Ook de hoogtijdagen van de televisie lijken voorbij. In de periode 1975-1995 steeg de kijktijd. Dit was de periode waarin er meer zenders kwamen en Nederlanders deze door de uitbreiding van het kabelnet konden ontvangen. Opmerkelijk is dat de kijktijd vooral steeg in de jaren tussen 1980 en 1985, aangezien dit nog vóór de komst van de commerciële zenders in Nederland was. De uitbreiding van kabelontvangst in die periode en de daarmee gepaard gaande uitbreiding van het aanbod aan (toen nog voornamelijk buiten-

landse) zenders verklaart deze stijging. Tussen 1985 en 2000 stabiliseerde de kijktijd zich op ruim 12 uur, om daarna – met de stijging van het internetgebruik (zie § 3.4) te gaan dalen van 12,4 uur in 2000 naar 10,8 uur per week als hoofdactiviteit in 2005 (zie tabel 3.5).⁶

Tabel 3.5

Tijdsbesteding aan televisie en beeldrasters als hoofd- en nevenactiviteit in de onderzoeksweek, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2005 (in uren per week)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
als hoofdactiviteit	10,2	10,3	12,1	12,0	12,4	12,4	10,8
als nevenactiviteit	3,3	3,1	3,6	3,4	4,5	3,7	3,1
als hoofd- of nevenactiviteit	13,5	13,4	15,8	15,4	16,9	16,1	14,0
als nevenactiviteit bij...							
persoonlijke verzorging	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
uitrusten, ontspannen, luieren	0,2	0,1	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4
betaald werk	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
huishoudelijk werk, kinderverzorging, boodschappen	0,4	0,5	0,6	0,5	0,9	0,6	0,6
onderwijs en vorming	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
eten en drinken	0,4	0,4	0,5	0,6	0,9	1,0	0,8
sociale contacten	0,9	0,7	0,8	0,8	0,7	0,5	0,4
hobby's, sport en spel	0,4	0,6	0,7	0,5	0,5	0,4	0,2
lezen	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2
vervoer per auto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
overig vervoer	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
overige activiteiten	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3

Bron: SCP (TBO'05)

In tegenstelling tot wat men misschien zou verwachten, werd die daling als hoofdactiviteit niet gecompenseerd door een stijging van het tv kijken als nevenactiviteit. Die piekte in de TBO-metingen van 1995. De televisie heeft de functie van begeleiding van het eten overgenomen van de radio (zie tabel 3.3). De terugloop van het tv kijken bij sociale contacten duidt niet op een wedergeboorte van het aandachtige gesprek, maar is een uiting van de teruglopende tijdsbesteding aan sociale contacten als hoofdactiviteit (Breedveld et al. 2006; www.tijdsbesteding.nl). De tanende populariteit van het medium televisie hangt samen met internet, dat zich steeds meer tot een vermaakmedium ontwikkelt en de amusementsfunctie deels van de tv overneemt.

Tabel 3.6

Tijdsbesteding aan televisie en beelddraggers als hoofdactiviteit in de onderzoekswEEK, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau en gemeentegrootte, bevolking van 12 jaar en ouder, 1995 en 2005 (in uren per week)

	tv en beelddraggers		publieke zenders		commerciële zenders		overige zenders		beelddraggers (video, dvd)	
	1995	2005	1995	2005	1995	2005	1995	2005	1995	2005
allen	12,4	10,8	4,3	2,9	6,1	5,4	1,4	1,9	0,6	0,7
man	12,7	11,4	4,8	2,8	5,5	5,5	1,8	2,4	0,7	0,7
vrouw	12,1	10,3	3,7	2,9	6,8	5,2	1,0	1,5	0,6	0,6
12-19 jaar	13,1	8,4	2,1	0,8	9,0	5,2	1,2	1,6	0,9	0,9
20-34 jaar	10,8	8,9	2,7	1,0	6,0	4,9	1,2	2,0	0,8	1,1
35-49 jaar	11,1	9,5	4,0	2,2	5,3	4,9	1,2	1,7	0,6	0,6
50-64 jaar	13,3	11,8	5,5	3,9	5,7	5,5	1,5	2,0	0,5	0,4
65 jaar en ouder	16,6	16,2	8,3	6,5	6,0	6,7	2,0	2,5	0,3	0,4
basisonderwijs ^a	15,6	16,8	5,2	3,7	8,4	8,7	1,5	4,2	0,5	0,2
vmbo (lbo, mavo)	14,2	13,5	4,8	3,8	7,2	6,8	1,6	2,2	0,6	0,6
havo, vwo, mbo	11,5	10,5	3,9	2,6	5,6	5,4	1,3	1,7	0,7	0,7
hbo, universiteit	9,7	9,1	4,7	3,0	3,3	3,7	1,1	1,7	0,6	0,7
vier grote steden	13,8	11,9	4,4	2,8	7,0	5,1	1,5	3,2	0,8	0,8
overige gemeenten										
> 100.000	12,2	10,5	4,5	2,6	5,8	5,1	1,4	2,0	0,5	0,8
gemeenten ≤ 100.000	12,2	10,7	4,2	2,9	6,0	5,5	1,3	1,7	0,6	0,6

a Uitsplitsing naar opleidingsniveau alleen voor 20 jaar en ouder.

Bron: SCP (TBO'05)

De daling in tv kijken is in de periode 1995-2005 vooral ten koste gegaan van de publieke zenders (zie tabel 3.6).⁷ De zes à zeven op een algemeen publiek gerichte commerciële zenders hebben ook een veer moeten laten. Het verschil tussen mannen en vrouwen springt hier in het oog. Vrouwen zijn verantwoordelijk voor de daling bij de commerciële zenders, terwijl mannen in hoge mate de publieke zenders de rug hebben toegekeerd. De (tijdelijke) overgang van de voetbalverslaggeving van de NOS naar Talpa in 2005 en later RTL zal hier mede debet aan zijn (Kamphuis en Van den Dool 2008).

De aan de publieke zenders bestede tijd klimt sterk met leeftijd. Anders gezegd: onder jongeren en jongvolwassenen blijken de publieke zenders niet veel enthousiasme te wekken. Naar opleidingsniveau (in tabel 3.6 weergegeven voor personen vanaf 20 jaar) is er weinig verschil in het kijken naar de publieke zenders, terwijl de kijktijd naar commerciële zenders afneemt met stijging van opleidingsniveau.

De kijktijd naar overige zenders laat een lichte stijging zien, die grotendeels op het conto komt van inwoners van de vier grote steden, wat vermoedelijk te maken heeft met een gegroeide populariteit van de lokale zenders aldaar. Ook in minder verstedelijkte gemeenten is een lichte groei te zien. Het kijken naar beeld dragers (video en dvd) is stabiel gebleven, al lijkt er zich onder twintigers en begin-dertigers een stijging te hebben voorgedaan.

3.4 Computer offline en online

Het internet bestaat al vanaf het begin van de jaren zeventig, maar werd pas in de loop van de jaren negentig een publieksvoorziening. De computer en het internet drongen aanvankelijk maar langzaam in de Nederlandse huishoudens door en maakten vanaf 1985 (pc) respectievelijk 1995 (internet) een versnelling in de diffusie mee. Inmiddels heeft 93% van de Nederlanders thuis een computer met een internetaansluiting (CBS 2009) en neemt de verspreidingsnelheid langzaam af. In de jaren negentig vreesde men voor een digitale kloof: mensen zonder internet zouden maatschappelijk op achterstand kunnen raken. Inmiddels is duidelijk dat internet, net als televisie, nagenoeg volledige dekking zal bereiken. Verschillen tussen bevolkingsgroepen (met laagopgeleiden, ouderen, maatschappelijk inactieven en etnische groepen – overigens deels overlappende categorieën) zullen eerder in vaardigheden en gebruik van internet schuilen dan in de toegang ertoe (Van Ingen et al. 2007).

In recente jaren springt met name de opmars van breedband in het oog. In 2003-2004 kwam de concurrentie tussen kabel en ADSL goed van de grond, wat resulteerde in lagere tarieven en een snel opkomende doordringingsgraad (zie tabel 3.7).

Tabel 3.7

ICT-voorzieningen bij huishoudens^a, 2002-2009 (in procenten)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
pc (desktop en laptop)	76	76	80	83	84	86	88	91
Internettoegang	63	65	71	78	80	83	86	90
w.v. breedband	15	22	34	54	66	74	74	77
andere internetaansluiting	48	43	36	24	14	9	12	13

a Huishoudens met minstens één persoon in de leeftijd van 12-74 jaar.

Bron: CBS (2009)

Een breedbandaansluiting brengt in vergelijking met de telefoonmodem veel gebruiksmogelijkheden binnen handbereik, zoals msn'en, online gamen, down- en uploaden van muziek, films en foto's, enzovoort. Het ligt dus in de lijn der verwachting dat er tussen de meetmomenten van het TBO 2000 en 2005 behoorlijke veranderingen in het gebruik van internet hebben plaatsgevonden, zowel in de intensiteit als in het soort gebruik. Deze verwachting wordt door de cijfers ondersteund (zie tabel 3.8).

Tabel 3.8

Computergebruik offline en online als hoofdactiviteit in de onderzoekswEEK, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2005 (in procenten, uren per week en index 2005, 2000=100)

	1985	1990	1995	2000	2005	index 2005 (2000=100)
deelname (minimaal een kwartier in onderzoekswEEK, %)						
offline en online	4	13	23	45	68	151
offline	4	13	23	37	36	98
online				24	60	248
tijdsbesteding (uren per week)						
offline en online	0,1	0,5	0,9	1,8	3,8	217
offline	0,1	0,5	0,9	1,3	1,3	102
online				0,5	2,5	503
tijdsbesteding deelnemers (uren per week)						
offline en online	3,5	3,7	4,0	3,9	5,6	143
offline	3,5	3,7	4,0	3,4	3,5	105
online				2,1	4,2	203

Bron: SCP (TBO'05)

De cijfers in tabel 3.8 betreffen computergebruik als hoofdactiviteit in de vrije tijd; gebruik op het werk en tijdens/ten behoeve van school en studie is dus niet meegerekend. Vanaf 2000 is er een opsplitsing gemaakt in offline en online gebruik. Anno 2005 maakte ruim twee derde deel van de Nederlanders van 12 jaar en ouder in de vrije tijd gebruik van de pc. De stijging in participatie en tijdsbesteding tussen 2000 en 2005 komt volledig voor rekening van online gebruik. De tijdsbesteding aan online computergebruik vervijfvoudigde in vijf jaar tijd van 0,5 uur naar 2,5 uur, terwijl offline gebruik zich stabiliseerde op 1,3 uur per week. Onder de participanten aan het TBO bleef het offline gebruik eveneens stabiel, terwijl hun tijdsbesteding aan online computeren verdubbelde. Bij het TBO van 2005 is respondenten voor het eerst gevraagd bij te houden welk soort gebruik hun offline en online activiteiten betroffen. Zo krijgen we zicht op het relatieve belang van de wijd uiteenlopende toepassingen die het multifunctionele gereedschap 'de computer' mogelijk maakt, om te beginnen offline (zie tabel 3.9).

Tabel 3.9

Tijdsbesteding aan offline computergebruik als hoofdactiviteit in de onderzoekswEEK, naar soort gebruik en sekse, leeftijd, opleidingsniveau en gemeentegrootte, bevolking van 12 jaar en ouder, 2005 (in uren per week)

	totaal	tekst- verwerken enz. ^a	games	film/dvd kijken	muziek luisteren (cd, mp3)	overig ^a
allen	1,3	0,3	0,5	0,1	0,1	0,3
man	2,0	0,5	0,7	0,2	0,1	0,5
vrouw	0,6	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1
12-19 jaar	2,3	0,3	1,5	0,2	0,2	0,2
20-34 jaar	1,3	0,2	0,5	0,3	0,1	0,4
35-49 jaar	0,9	0,3	0,2	0,0	0,1	0,3
50-64 jaar	1,2	0,5	0,3	0,1	0,0	0,3
65 jaar en ouder	1,1	0,3	0,4	0,0	0,0	0,3
basisonderwijs ^c	0,3	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
vmbo (lbo, mavo)	0,9	0,1	0,4	0,0	0,1	0,3
havo, vwo, mbo	1,2	0,3	0,4	0,1	0,1	0,3
hbo, universiteit	1,4	0,5	0,3	0,1	0,0	0,4
vier grote steden	1,1	0,3	0,2	0,1	0,1	0,4
overige gemeenten						
> 100.000	1,2	0,3	0,4	0,1	0,0	0,4
gemeenten ≤ 100.000	1,3	0,3	0,5	0,1	0,1	0,3

a Tekstverwerking, spreadsheets, databases, presentaties maken enzovoort.

b Overig, zoals foto's bewerken, cd's branden, software installeren, pc-beheer.

c Uitsplitsing naar opleidingsniveau alleen voor 20 jaar en ouder; gemiddelde totale tijdsbesteding voor deze groep bedraagt 1,1 uur.

Bron: SCP (TBO'05)

Aan alle onderscheiden soorten offline gebruik besteden mannen meer tijd dan vrouwen. In totaal komt dat neer op 2 uur per week voor mannen en ruim 0,5 uur voor vrouwen. Hoogopgeleiden besteden meer vrije tijd aan officetoepassingen zoals tekstverwerken, spreadsheets enzovoort dan middelbaar en laagopgeleiden, terwijl games het meest worden gespeeld door middelbaar opgeleiden.⁸ Bij de offline games valt verder op dat 65-plussers daar meer vrije tijd aan besteden dan de middelbare leeftijden. De geringe hoeveelheid tijd die aan muziek luisteren wordt besteed, is deels terug te voeren op de registratie van de hoofdactiviteit die het in tabel 3.9 betreft. Maar ook het luisteren als nevenactiviteit is beperkt.

Tabel 3.10

Tijdsbesteding aan online computergebruik als hoofdactiviteit in de onderzoekswEEK, naar soort gebruik en sekse, leeftijd, opleidingsniveau en gemeentegrootte, bevolking van 12 jaar en ouder, 2005 (in uren per week)

	totaal	e-mailen	msn'en, chatten	games	stream- ing video/ audio	nieuws/ kranten lezen	tele- ieren/- shoppen	gericht overige info zoeken	zomaar wat surfen
allen	2,5	0,4	0,7	0,4	0,1	0,1	0,1	0,4	0,3
man	3,2	0,5	0,7	0,6	0,1	0,1	0,2	0,5	0,5
vrouw	1,9	0,4	0,6	0,2	0,1	0,0	0,1	0,3	0,2
12-19 jaar	6,2	0,2	3,8	1,4	0,1	0,0	0,0	0,3	0,5
20-34 jaar	2,9	0,5	0,7	0,4	0,1	0,1	0,1	0,5	0,5
35-49 jaar	2,3	0,7	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,5	0,4
50-64 jaar	1,8	0,5	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,4	0,2
65 jaar en ouder	0,8	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
basisonderwijs ^a	1,6	1,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1
vmbo (lbo, mavo)	1,8	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3
havo, vwo, mbo	2,0	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,4	0,4
hbo, universiteit	2,3	0,6	0,2	0,3	0,0	0,1	0,2	0,5	0,3
vier grote steden	2,5	0,9	0,4	0,3	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3
overige gemeenten									
> 100.000	2,8	0,4	0,6	0,5	0,2	0,1	0,1	0,5	0,4
gemeenten									
≤ 100.000	2,5	0,4	0,7	0,4	0,0	0,1	0,1	0,4	0,3

a Uitsplitsing naar opleidingsniveau alleen voor 20 jaar en ouder.

Bron: SCP (TBO'05)

Bij het online computergebruik (zie tabel 3.10) springt allereerst de tijdsbesteding van tieners in het oog. Hun 6,2 uur per week is tweeënhalve keer zoveel als de tijdsbesteding van de bevolking als geheel. Zo'n 60% van die 6,2 uur gaat op aan msn'en als hoofdactiviteit. Bijna 1,5 uur wordt gependend aan online gamen. Tieners besteden slechts 0,2 uur per week aan e-mailen. Er tekent zich in het communicatief gebruik van internet een scheiding der geesten af: boven de 35 jaar mailt men, in de tienerleeftijd wordt gemiddeld; twintigers en begin-dertigers vormen de overgangsgroep.

Vrouwen besteden aan alle soorten online gebruik minder tijd dan mannen, al is het verschil soms niet groot. Voor een deel vindt dit verschil zijn oorzaak in het feit dat minder vrouwen op internet actief zijn dan mannen. Worden alleen de internetters vergeleken, dan blijken vrouwelijke internetters vaker naar streaming audio en video te luisteren/

kijken, en beide seksen evenveel tijd te besteden aan msn'en (aan de overige categorieën besteden mannelijke internetters meer tijd). Verdeeld naar opleiding vertoont zich een wat grillig patroon, hoewel er een eenduidige opgaande lijn in de totale online tijdsbesteding te zien is.⁹

Op basis van de uitsplitsing van het internetgebruik kan ook nagegaan worden in hoeverre tijdsbesteding aan 'oude' media op internet een compensatie biedt voor dalende lees- en kijktijd. Afgaand op deze TBO-gegevens was de interesse voor nieuws- en krantsites in 2005 beperkt, althans in de vrije tijd. Hetzelfde geldt voor internetradio en -televisie. Op zich is dat niet vreemd, aangezien de vrije tijd voor een belangrijk deel thuis wordt gevuld en men daar over geluidsinstallaties, televisie en de papieren krant kan beschikken. Juist op het werk of op school, waar deze media doorgaans ontbreken, speelt internet waarschijnlijk een aanvullende rol.

Het gebruik van internet om 'oude' media te raadplegen is sinds 2005 snel toegenomen. Het aandeel van de Nederlandse bevolking dat kranten en/of nieuwsbladen downloadt of leest is toegenomen van 35% in 2005 tot 49% in 2009. In dezelfde jaren steeg het internetgebruik om naar radioprogramma's te luisteren en televisie te kijken van 26% naar 57% (zie tabel 3.11). Vooral jongeren (onder de 25 jaar) maken gebruik van de mogelijkheden om online radio te luisteren of televisie te kijken, terwijl relatief veel 25- tot 45-jarigen online kranten en tijdschriften lezen (CBS 2009).

Tabel 3.11

Activiteiten van internetgebruikers^a, 2005-2009 (in procenten)

	2005	2006	2007	2008	2009
downloaden of lezen van kranten en/of nieuwsbladen	35	43	45	47	49
luisteren naar radio of kijken naar televisie	26	35	42	52	57

a Personen van 12-74 jaar met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Bron: CBS (ICT-gebruik huishoudens en personen, 2005-2009).

3.5 Media en internet als informatiebronnen

Alle media hebben een informatiefunctie en met de komst van internet is de beschikbare hoeveelheid informatie enorm toegenomen. Welke informatie Nederlanders via verschillende media opdoen en hoe divers hun zoekgedrag is, is op basis van tijdsbesteding alleen niet vast te stellen. Dit komt duidelijker naar voren als mensen gevraagd wordt welke informatiebronnen zij gebruiken voor verschillende onderwerpen. In deze paragraaf richten we de aandacht op veranderingen in het informatiegebruik van Nederlanders tussen 1995 en 2005. In laatstgenoemde jaar besteedden zij iets minder dan 0,5 uur per week aan het gericht zoeken naar informatie op internet en nog eens zo'n 20 minuten aan het zomaar wat surfen. In vergelijking met de tijd die in het bijzonder aan televisiekijken (10,8 uur; zie tabel 3.5) wordt besteed is dat gering, al kunnen we die tijd niet opdelen naar gebruik voor informatieve en andere doeleinden. Ook de tijd die

gemoeid was met het lezen van kranten en nieuwsbladen (1,5 uur; zie tabel 3.1) was groter dan het informatieve internetgebruik.

In deze paragraaf gaan we nader in op de vraag waar Nederlanders binnen het uitdijende media-aanbod hun informatie over een reeks van onderwerpen vandaan halen.

De mate waarin de media worden gebruikt als informatiebron

Ieder soort (media)informatie heeft zijn eigen groep geïnteresseerden en voor iedere interesse zijn er meerdere media beschikbaar. Als men is geïnteresseerd in sport, kan men op regelmatige basis de sportpagina's in de krant lezen, dagelijks het sportjournaal bekijken, uitslagen opzoeken op teletekst of verslagen lezen op internet. Is de mate waarin deze informatiebronnen tussen 1995 en 2005 werden gebruikt veranderd doordat meer gebruikers via internet hun informatie vergaarden?

Dat meer informatie via internet geraadpleegd wordt ligt voor de hand, gezien de snelle toename van het aantal internetaansluitingen in Nederland en de toegenomen snelheid van de verbindingen. Ondanks de brede internetverspreiding in 2005 waren de televisie en het dagblad in dat jaar nog steeds favoriet om informatie over de meeste onderwerpen in te winnen (zie tabel 3.12). Het gemiddeld aantal onderwerpen waarvoor Nederlanders die media raadpleegden lag veel hoger dan dat van internet. Ook de weekbladen en andere tijdschriften, en de radio waren in dat jaar belangrijker dan internet als informatiebron.

Ondanks de voortdurende dominantie van dagbladen en televisie in de informatievoorziening laat tabel 3.12 zien dat beide enig terrein verloren hebben; de dagbladen het meest. Dat is opmerkelijk, aangezien bij de tijdsbesteding juist de televisie veel kijktijd moest prijsgeven.

Sinds 2005 is de verspreiding van internet verdergegaan en voor steeds meer Nederlanders is internetgebruik een vast onderdeel geworden van het dagelijks leven. Het is dan ook te verwachten dat het belang van internet in de informatievoorziening is toegenomen. Wegens het ontbreken van recentere ТВО-gegevens is dit echter niet nader te onderbouwen of te kwantificeren.

Tabel 3.12

Gebruik van informatiebronnen, personen van 12 jaar en ouder (1995 en 2005)

	bron voor tenminste een van de zeventien onderwerpen (% van bevolking)		gemiddeld aantal onderwerpen per informatiebron (% van gebruikers)	
	1995	2005	1995	2005
dagblad	87	77	8,4	7,7
opinieblad	18	15	3,3	2,9
overige bladen/tijdschriften	63	52	2,7	2,5
radio	53	47	4,4	4,1
televisie	96	92	7,6	7,7
teletekst/kabelkrant	32	23	2,5	2,7
internet ^a	23	38	2,6	3,9

a Data voor 2000 en 2005.

Bron: SCP (TBO'05)

In de periode 1995-2005 waarin de opmars van internet in Nederlandse huishoudens begon, veranderde er weinig in het gebruik van de gedrukte en audiovisuele informatiebronnen. Voor sommige onderwerpen daalden weliswaar de gebruikpercentages van de oude media dagblad, radio en televisie, maar deze kunnen niet alleen aan het opkomend internetgebruik worden toegeschreven. Voor sommige onderwerpen (zoals milieu- en consumentenaangelegenheden) daalde namelijk de algehele interesse, en dit zorgde ook bij de gedrukte en audiovisuele media voor een daling in het gebruik. Bij andere onderwerpen was er wel een daling in de belangstelling bij televisie en dagbladen (zoals binnenlands en buitenlands nieuws en politiek), maar speelden ook andere media dan internet een compenserende rol (zoals teletekst en kabelkrant).

Ook voor afzonderlijke onderwerpen is in tabel 3.13 duidelijk te zien dat dagbladen en televisie in 2005 nog veruit de meest geraadpleegde informatiebronnen waren. Alleen als bron van informatie over nieuwe media zelf was internet in staat een prominente positie te verwerven.

Dalend gebruik van oude media zou in eerste instantie te maken kunnen hebben met afnemende belangstelling voor de onderscheiden onderwerpen. Uit de meest linkse kolommen in tabel 3.14 blijkt dat de belangstelling voor een aantal onderwerpen in de periode 1995-2005 inderdaad is afgenomen. Het meest is dat het geval bij nieuws over de woonplaats en over het milieu. In mindere mate geldt dat ook voor informatie over misdaad en rechtszaken, over verkeersproblemen en openbaar vervoer, en over sport. De conjunctuur in de belangstelling kent echter ook een aantal stijgingen. Meer dan in 1995 waren Nederlanders in 2005 geïnteresseerd in buitenlandse politiek en sociaal-economisch nieuws.

Tabel 3.13

Onderwerpspecifiek gebruik van informatiebronnen, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 2005 (in procenten)

	dag- blad	opinie- blad	tijd- schrift/ overige bladen	radio	tele- visie	tele- tekst	inter- net
buitenlands nieuws	58	5	3	25	78	8	17
buitenlandse politiek	45	4	1	17	63	5	10
binnenlands nieuws	62	4	3	29	79	8	13
binnenlandse politiek	51	4	2	22	66	5	10
gemeentepolitiek	33	1	25	5	12	6	3
nieuws woonplaats	36	1	32	5	13	8	3
financieel nieuws	25	1	2	4	19	2	5
misdaad, rechtszaken	36	1	2	9	55	3	5
sociaaleconomisch nieuws	40	4	2	12	43	2	5
informatie over milieu	39	3	8	10	48	2	5
nieuws voor de consument	26	4	14	6	47	1	10
verkeersproblemen, openbaar vervoer	21	0	2	21	26	7	12
informatie over kunst en cultuur	29	3	9	5	30	1	7
sportnieuws	35	1	4	13	53	5	7
wetenschap en techniek	21	4	9	3	37	1	9
onderwijs	29	4	9	6	28	1	12
nieuwe media	16	1	9	4	27	1	22

Bron: SCP (TB 0'05)

De combinaties waarin de media worden gebruikt als informatiebron

De uitbreiding van het medialandschap met internet zou de diversiteit van het gebruik ten goede kunnen komen. Als internet als aanvullend kanaal van informatievoorziening gebruikt zou gaan worden, dan zouden Nederlanders per onderwerp meer verschillende soorten media gaan gebruiken. Dit gemiddelde is echter stabiel gebleven als het gebruik van internet in 2005 wordt meegeteld. Zonder internet zou er sprake zijn van een systematische daling van het aantal gebruikte informatiebronnen. Dit wijst erop dat voor een breed scala van onderwerpen internet leidt tot enige substitutie op de informatiemarkt. Dat hoeft geen substitutie op individueel niveau te zijn. Het is ook mogelijk dat een jongere generatie een voorkeur heeft om zich via nieuwe media te informeren en dat een wisseling van generaties het onderliggende mechanisme is van de verschuivingen in het gebruik. Op het niveau van de gehele bevolking kan geconcludeerd worden dat internet het dalend gebruik van de traditionele media compenseert waar het de informatieve functie betreft.

Tabel 3.14

Belangstelling voor zeventien onderwerpen (in percentage van personen van 12 jaar en ouder), het gemiddelde aantal gebruikte informatiebronnen en de meest gebruikte bronnen per onderwerp (in percentage van de geïnteresseerden), 1995 en 2005

	belangstelling		aantal informatie- bronnen			meest gebruikte bronnen (2005)		
	1995	2005	1995	2005	2005			
				incl. Inter- net	excl. Inter- net			
buitenlands nieuws	92	93	2,1	2,1	1,9	televisie	84 dagblad	63
buitenlandse politiek	71	78	1,9	1,9	1,7	televisie	81 dagblad	58
binnenlands nieuws	97	96	2,2	2,1	1,9	televisie	83 dagblad	64
binnenlandse politiek	81	82	2,0	1,9	1,8	televisie	81 dagblad	62
gemeentepolitiek	69	65	1,4	1,3	1,2	dagblad	50 ander tijdschrift	38
nieuws woonplaats	91	77	1,4	1,3	1,2	dagblad	47 ander tijdschrift	42
financieel nieuws	39	41	1,4	1,5	1,3	dagblad	60 televisie	48
misdaad, rechtszaken	80	72	1,6	1,5	1,5	televisie	76 dagblad	51
sociaaleconomisch nieuws	60	65	1,6	1,6	1,6	televisie	65 dagblad	61 ^a
informatie over milieu	86	73	1,8	1,6	1,5	televisie	66 dagblad	54
nieuws voor de consument	77	73	1,5	1,5	1,3	televisie	64 dagblad	36
verkeersproblemen, openbaar vervoer	71	64	1,6	1,4	1,2	televisie	41 dagblad	33
informatie over kunst en cultuur	55	53	1,6	1,6	1,5	televisie	57 dagblad	55 ^a
sportnieuws	69	62	2,0	1,9	1,8	televisie	86 dagblad	58
wetenschap en techniek	56	55	1,5	1,5	1,3	televisie	66 dagblad	37
onderwijs	60	55	1,6	1,6	1,4	dagblad	53 televisie	51
nieuwe media ^c	52	56	1,5	1,4	1,0	televisie	47 internet	38 ^b

Informatiebronnen: dagbladen; opinietijdschriften; andere tijdschriften/bladen; radio; televisie; teletekst/kabelkrant; internet (niet in 1995).

a Verandering in voorkeur vergeleken met 1995, dit was destijds: 1 dagblad, 2 televisie.

b Verandering: was 1 televisie, 2 dagblad.

c Gegevens voor 2000 en 2005.

Bron: SCP (TBO'05)

Ongeveer een vijfde deel van de Nederlanders gebruikte in 2005 internet om informatie over nieuwe media zelf te zoeken (zie tabel 3.15). Andere onderwerpen waarvoor internet relatief belangrijk is, zijn binnen- en buitenlands nieuws, binnen- en buitenlandse politiek, onderwijs, verkeer en consumenteninformatie. Wanneer men voor een onderwerp meerdere bronnen raadpleegt, is internet slechts voor een kleine minderheid de belangrijkste informatiebron. Alleen bij het onderwerp 'nieuwe media' kent internet vanzelfsprekend enige prominentie.

Tabel 3.15

Gebruik van internet als informatiebron voor zeventien onderwerpen, 2005 (in percentage van personen van 12 jaar en ouder)

	gebruikte hiervoor internet	internet als belangrijkste bron ^a
buitenlands nieuws	17	7
buitenlandse politiek	10	5
binnenlands nieuws	13	4
binnenlandse politiek	10	4
gemeentepolitiek	3	3
nieuws woonplaats	3	3
financieel nieuws	5	8
misdad, rechtszaken	5	3
sociaaleconomisch nieuws	5	3
informatie over milieu	5	4
nieuws voor de consument	10	9
verkeersproblemen, openbaar vervoer	12	14
informatie over kunst en cultuur	7	7
sportnieuws	7	4
wetenschap en techniek	9	8
onderwijs	12	16
nieuwe media	22	32

a Van de personen die meerdere bronnen voor het onderwerp opgaven.

Bron: SCP (TBO'05)

Verschillen in informatie inwinnen tussen de bevolkingsgroepen

Niet alle Nederlanders hebben thuis toegang tot internet en van degenen met toegang maakt niet iedereen er (met enige regelmaat) gebruik van. Verschillen in gebruik van informatiebronnen zijn er uiteraard ook en het zal niet verbazen dat hoger opgeleiden over het algemeen meer verschillende media per onderwerp gebruiken en over meer verschillende onderwerpen informatie zoeken (Huysmans et al. 2004; Huysmans en De Haan 2006). In de discussie over ongelijkheden die samenhangen met internet is een verschil tussen informatiearmen en informatierijken meestal afhankelijk gesteld van het wel of niet hebben van internettoegang. Internet wordt vooral intensief gebruikt door bevolkingsgroepen die zich toch al informeren via relatief veel kanalen. Het feitelijk gebruik van internet als informatiebron is inmiddels een veel betere indicator voor wie er arm is de wereld van informatie.

De diversiteit in mediagebruik, zoals afgemeten aan het aantal onderwerpen waarover men zich per medium informeert, verschilt tussen bevolkingsgroepen (zie tabel 3.16). Over het algemeen gebruiken vrouwen en lager opgeleiden de vermelde media voor minder onderwerpen. Tieners blijven achter bij het gebruik van dag- en opiniebladen, maar lopen bij internet juist voorop, terwijl hun gebruik van de radio en teletekst niet onderdoet voor 50-plussers.

Tabel 3.16

Aantal onderwerpen waarvoor informatiebronnen worden geraadpleegd, naar sekse, leeftijd, opleiding^a en arbeidsmarktpositie, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 2005

	dag- blad	opinie- blad	tijd- schrift/ overige bladen	radio	tele- visie	tele- tekst/ kabel- krant	inter- net	totaal
totaal	5,9	0,4	1,3	1,9	7,1	0,6	1,5	18,9
man	6,3	0,5	1,3	2,2	7,3	0,8	2,0	20,4
vrouw	5,6	0,4	1,3	1,6	6,9	0,5	1,0	17,3
12-19 jaar	2,8	0,1	0,6	1,1	5,4	0,3	1,7	12,1
20-34 jaar	5,0	0,5	1,3	2,4	7,6	0,8	2,6	20,3
35-49 jaar	6,6	0,5	1,7	2,0	7,5	0,9	1,8	21,0
50-64 jaar	7,2	0,5	1,5	1,7	7,1	0,6	0,9	19,8
65 jaar en ouder	6,5	0,3	1,1	1,9	7,0	0,3	0,1	16,9
lo, lbo, mavo	4,2	0,1	0,9	1,5	6,4	0,4	0,7	14,1
mbo, havo, vwo	5,8	0,2	1,4	1,7	7,1	0,7	1,4	18,3
hbo, wo	7,8	1,0	1,7	2,6	7,8	0,8	2,4	24,2
studerend, schoolgaand	3,6	0,2	0,8	1,3	6,1	0,4	2,1	14,6
werkend	6,4	0,5	1,5	2,2	7,4	0,8	1,9	20,8
huishouding	5,6	0,4	1,6	1,6	7,0	0,5	0,5	17,0
werkloos, arbeids- ongeschikt	4,4	0,3	1,3	1,7	7,0	0,8	1,5	16,9
gepensioneerd	7,1	0,3	1,2	1,9	7,4	0,3	0,2	18,4

a Huidige of voltooide opleiding.

Bron: SCP (TBO'05)

Een daling in het gebruik van informatiebronnen is voornamelijk te lokaliseren bij vrouwen, ouderen (gepensioneerden) en mensen met een lager inkomen: de groepen die ook weinig van het internet gebruikmaken. Internet wordt vooral door hun tegenvoeters als bron van informatie gebruikt: mannen, jongeren, hoger opgeleiden, mensen met een hoger inkomen en studerende/werkende. Bij deze groepen is de daling in het gebruik van informatiebronnen beperkt gebleven. De stijging in het gebruik van teletekst loopt niet geheel parallel met het gebruik van internet: alleen voor de hoogste inkomensgroep en werkende is dit het geval.

De groepen bij wie het teletekstgebruik is toegenomen en/of die het meest op internet zijn te vinden, zijn niet altijd degene die de gedrukte en audiovisuele media de rug hebben toegekeerd. Bij de jongste twee groepen (12-19 en 20-34 jaar) vertaalt het internetgebruik zich bijvoorbeeld niet in significante afnamen van het gebruik van de andere

media. Bij de groep 35-49-jarigen is er wel een daling in het lezen van dagbladen en overige bladen/tijdschriften waarneembaar. Daar staat tegenover dat 65-plussers en mensen met lagere inkomens de radio en de overige bladen/tijdschriften als bronnen van informatie minder hoog zijn gaan achten, terwijl zij deze dalingen niet compenseren met nieuwe media.

3.6 Conclusie: convergentie in media, divergentie naar leeftijd in gebruik

Na een kalme start (1985-2000) kwam de digitalisering van het mediagebruik goed op gang vanaf de eeuwwisseling. De sterke toename in het internetgebruik heeft consequenties voor de positie van de klassieke massamedia, de televisie voorop. Aangezien de omvang van het mediatijdsbudget al decennia lang constant is op ongeveer 19 uur per week, hebben verschuivingen zich vooral binnen dit tijdsbudget afgespeeld. De kijktijd daalde bijna even snel als de gebruiksduur van internet toenam. Ook de tijd die aan gedrukte media wordt besteed daalde, maar niet zo snel als voor de opkomst van internet. Boeken lijken sinds 2000 een opleving te hebben doorgemaakt, maar dat is zoals eerder in dit hoofdstuk gemeld een vertekend beeld, veroorzaakt door een veranderde meetmethode. De boekverkoop zat wel licht in de lift, maar daar stond een daling in bibliotheekgebruik tegenover. Kranten en tijdschriften hebben het moeilijker dan het boek. De dalingen in tijdsbesteding zijn overigens wel wat groter dan de daling in verkoop. De tijdschriftensector heeft over dalende oplagen nog niet te klagen. De hier gesignaleerde daling in leestijd is echter een teken aan de wand. Met tijdschriften zou op termijn kunnen gebeuren wat met de betaalde dagbladen en nieuwsbladen al enige tijd aan de gang is: een krimpende afzetmarkt (in elk geval voor wat de papieren edities betreft). Ondanks de toename van het downloaden van films wisten ook de bioscopen en (vooral) filmhuizen meer bezoekers te trekken.

Ontwikkelingen in het mediagebruik van ouderen en jongeren vertonen grote verschillen. Waar oudere generaties hun mediagebruikspatronen niet zomaar aan de kant zetten, groeit er aan de andere kant van het leeftijdsspectrum een 'digitale generatie' zonder nostalgische gevoelens bij gevestigde instituties als het dagblad en de publieke omroep. Het omarmen van de nieuwe media en het loslaten van de oude gaat bij de jongere groepen veel sneller dan bij de oudere. Boeken, kranten en (publieke) radio maakten al vóór 1995 een vergrijzing van hun publiek mee. Dat gebeurt nu ook bij de televisie. Net als bij radio zijn het vooral de publieke zenders die het jongere deel der natie maar moeilijk weten te binden. Ook het publiek van televisie, en dat van de publieke omroep in het bijzonder, is dus aan het vergrijzen. Tieners besteedden in 2005 al net zoveel tijd aan ICT als aan televisiekijken. De online computer is voor deze generatie alles in één: niet alleen een massamedium, maar ook een interactiemedium. Die mogelijkheden worden vaak ook nog gelijktijdig gebruikt.

Hoogopgeleiden zijn relatief vaak te vinden onder de gebruikers van ICT, publieke radiozenders en geluiddragere. Laagopgeleiden zijn oververtegenwoordigd onder het televisiepubliek, in het bijzonder dat van commerciële zenders, de lezers van huis-aan-huisbladen en (niet in de tabellen uitgesplitst) lokale en regionale tv- en radiozenders, regionale dagbladen en nieuwsbladen. Dat er nauwelijks een verband is tussen oplei-

dingsniveau en het lezen van gedrukte media heeft te maken met de grote vertegenwoordiging van ouderen, die gemiddeld lager zijn opgeleid dan jongere generaties. De veranderingen in het mediagebruik hebben consequenties voor de wijze waarop we met informatie omgaan. Hoewel de internetrevolutie in de wereld van nieuws en (achtergrond)informatie niet zo snel gaat als door velen eerder gedacht, zijn er toch duidelijk tekenen van een sluipende opmars van internet, die even sluipend ten koste gaat van media als van televisie en dagbladen – ook al zijn die voor Nederlanders nog steeds de belangrijkste informatiebronnen.

Een voortgaande verspreiding van internet brengt andere onderzoeksvragen met zich mee. Nu de verschillen in toegang slinken, daalt de relevantie van onderzoeksvragen rond dit onderwerp. De dominantie van de digitale kloof op de onderzoeksagenda lijkt voorbij, al is daarmee het onderwerp ‘nieuwe media en sociale ongelijkheid’ niet verdwenen. Verschillen beginnen zich steeds meer te manifesteren in het gebruik van de nieuwe media, zowel bij de communicatietoepassingen als bij internet als informatiebron. Vragen naar de samenstelling van het informatiemenu, naar de voorkeuren voor bepaalde media, naar de waardering voor de gevonden informatie en naar de benutting van gevonden informatie winnen aan belang.

Noten

- 1 Dit hoofdstuk is een bewerkte versie van hoofdstuk 5 uit de sc p-publicatie *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars, trends in cultuurparticipatie en mediagebruik* (Van den Broek et al. 2009: 87-117). Paragrafen uit die tekst over openbare bibliotheken en cinema (bioscoop en filmhuis) zijn hier vervallen en kunnen in de oorspronkelijke tekst worden gelezen. Paragraaf 3.5 over informatiebronnen is aan de oorspronkelijke tekst toegevoegd.
- 2 In de vraagstelling is tussen 1995, 2000 en 2005 één verandering opgetreden. ‘Nieuwe media’ is er als onderwerp bij gekomen ten koste van ‘informatie over emancipatie/positie van de vrouw’.
- 3 Zie statline.cbs.nl, geraadpleegd 5 mei 2010.
- 4 Voor informatie over de oplages van tijdschriften zie: www.hoi-online.nl.
- 5 Het Continu Luisteronderzoek (CLO) komt met een andere meetmethode overigens op veel hogere getallen uit. In de periode september-oktober 2005 lag de luistertijd volgens het CLO (bevolking van 10 jaar en ouder) op 3 uur en 5 minuten per dag, oftewel zo'n 21,5 uur per week (luistercijfers november 2005 op www.radio.nl, geraadpleegd 27 februari 2009). Een mogelijke reden voor dit verschil zou kunnen zijn dat in het TBO de nadruk niet op radio ligt en in het CLO juist wel. Respondenten zullen in het CLO dus meer gespitst zijn op hun luistergedrag. Een andere reden waarom het TBO het radio luisteren minder accuraat weergeeft, is dat het gerapporteerde aantal nevenactiviteiten in de loop van de 30 jaar überhaupt – dus niet alleen voor radio – is gedaald. In de methodologische literatuur wordt dit aangemerkt als een daling in datakwaliteit.
- 6 Cijfers van de Stichting Kijkonderzoek laten pas na 2005 een daling zien (zie www.kijkonderzoek.nl). Net als bij radio (zie noot 5) komt het Continu Kijkonderzoek (CKO) tot een duidelijk hogere schatting van het aantal gekeken uren. Voor de bevolking van 6 jaar en ouder mat men over geheel 2005 een kijktijd van 3 uur en 15 minuten per dag, oftewel bijna 23 uur per week (zie jaarrapport 2005 op www.kijkonderzoek.nl, geraadpleegd 27 februari 2009). Naar de mogelijke redenen achter dit verschil en naar welke van beide metingen accuraater is, blijft het gissen.

- 7 Met de invoering van het programmeermodel na het laatste TBO-meetjaar is er in de cijfers van het kijkonderzoek een kentering zichtbaar: de publieke omroep heeft wat marktaandeel gewonnen en is inmiddels (begin 2009) weer marktleider (zie www.kijkonderzoek.nl).
- 8 Doordat de groep 12-19 jaar niet in de uitsplitsing naar opleidingsniveau is meegenomen, is de regel 'totaal' in de tabel hier niet van toepassing. De werkelijke totalen zijn hier: totaal 1,1 uur; tekstverwerken enz. 0,3 uur; games 0,4 (0,35) uur; film/dvd kijken 0,1 uur; muziek luisteren 0,1 (0,06) uur; en foto's bewerken enzovoort 0,3 uur.
- 9 Ook in deze tabel (vgl. noot 8) wijken de totalen voor de bevolking 20-plus af van die in de bovenste regel door het buiten beschouwing laten van de tieners bij opleiding. De totalen bedragen voor 20-plus: totaal 2,0 uur; e-mailen 0,5 uur; msn'en 0,3 (0,25) uur; gamen 0,3 (0,26) uur; streaming audio/video 0,1 uur; nieuws- en krantsites 0,1 uur; online bankieren/shoppen 0,1 uur; gericht informatie zoeken 0,4 uur; zomaar wat surfen 0,3 uur.

4 Media, informatie en gemedieerde communicatie anno 2008

4.1 Continuïteit en verandering

De ontwikkelingen in het mediagebruik over de periode 1975-2005, zo liet hoofdstuk 3 zien, kennen continuïteit en verandering. De hoeveelheid vrije tijd die Nederlanders te besteden hebben bleef constant en dat geldt ook voor het deel van dat tijdbudget dat aan media wordt besteed (Breedveld et al. 2006; www.tijdsbesteding.nl). Binnen het media-tijdbudget verschoof de balans enigszins van oude naar nieuwe media. Jongeren en hoogopgeleiden liepen in deze ontwikkeling aanvankelijk voorop. Bij de laatste meting in 2005 werd duidelijk dat ook mensen van middelbare leeftijd en met een middelbare opleiding inmiddels steeds meer tijd aan digitale media besteden ten koste van de analoge, en dat zij hun achterstand aan het inlopen zijn.

Inmiddels zijn we vijf jaar verder. In 2005 was het redelijk goed mogelijk om computergebruik (offline en online) te onderscheiden van het lezen van gedrukte media, radio luisteren en televisiekijken. Gezien de snel voortschrijdende incorporatie van oude mediavormen in de nieuwe mediawereld – online kranten, e-books, streaming radiozenders, Uitzending Gemist – wordt dat steeds lastiger. Bovendien is steeds meer digitale content via een smartphone te raadplegen. Op termijn zal het (voor onderzoekers, maar zeker voor hun respondenten) niet meer duidelijk zijn of men op internet kijkt of luistert naar een ‘echte’ oude zender in een nieuw jasje of naar een ‘born digital’-zender. Hetzelfde geldt voor het onderscheid tussen het gebruiken van media, het consulteren van informatie en het communiceren met tussenkomst van apparatuur (hier verder aangeduid als ‘gemedieerde communicatie’). Wanneer deze activiteiten op *social media platforms* door elkaar lopen, is het niet meer doenlijk aan mensen te vragen hun tijdsbesteding aan deze drie vormen apart te registreren.

Deze snel veranderende realiteit stelt onderzoekers voor problemen. Enerzijds is het wenselijk trends door de tijd te blijven volgen om deze cijfermatig te kunnen illustreren. Anderzijds moet het onderzoeksinstrumentarium toegesneden zijn op die veranderende werkelijkheid en dus meebewegen. Dit noopt tot een tweesporenbeleid: bestaand longitudinaal onderzoek zo goed als het gaat voortzetten voor de grove trendbeschrijving, en tegelijkertijd aanvullend cijfermateriaal aanspreken om de realiteit van nu scherper af te beelden. Dankzij het welwillend ter beschikking stellen van het gegevensbestand van het Mediabehoefteonderzoek (MBO) door de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) is dat mogelijk geworden in deze studie (daterend van najaar 2008, dus vrij recent te noemen).

Het MBO biedt in vergelijking met het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) van het SCP bovendien meer mogelijkheden voor de beschrijving en analyse van media, informatie en communicatie. Het TBO is een omnibusonderzoek waarin veel andere onderwerpen aan bod komen (vrije tijd in brede zin, arbeid, zorg, de combinatie van beide, enz.). In het TBO oude stijl (1975-2005) boden vragenlijst en dagboek voldoende detail voor

analyses op mediagebied. Met de introductie van de nieuwe, Europese stijl (Harmonised European Time Use Survey, HETUS) in 2006 zijn echter veel details verdwenen. Zo wordt in het HETUS-format niet gevraagd naar tv- en radiozenders waarnaar men heeft gekeken, en ook het lezen van gedrukte media komt er bekaaid van af. Zo blijkt een aanzienlijk deel van de respondenten 'lezen' in te vullen, maar is niet na te gaan wat voor soort lezen dat was. Kort gezegd biedt het TBO nieuwe stijl alleen zicht op de mediaparticipatie op hoofdlijnen (deelname en hoeveelheid bestede tijd aan de hoofd-categorieën). Het MBO is een volledig aan media, informatie en communicatie gewijd onderzoek. Oude en nieuwe vormen komen daarbij in veel groter detail aan bod. Een belangrijke kanttekening vooraf is dat de uitkomsten van de TBO's en het MBO van elkaar afwijken, soms behoorlijk sterk. De schattingen van de televisiekijktijd bijvoorbeeld lopen behoorlijk uiteen, van 2 uur (TBO 2005) tot bijna 3 uur per dag (MBO 2008) als hoofd- of nevenactiviteit (zie tabellen 3.5 en 4.1). Dat de kijktijd in de periode 2005-2008 zo sterk gestegen zou zijn, is onwaarschijnlijk gezien de daling tussen 2000 en 2005 die in verband kan worden gebracht met de stijging van het internetgebruik (Breedveld et al. 2006).

De deelname en tijdsbesteding aan media, informatie en gemedieerde communicatie (hierna kortheidshalve gezamenlijk aangeduid als MIC) zijn sterk afhankelijk van het gebruikte meetinstrument en de achterliggende definities. Voor een goed begrip van de hierna te presenteren cijfers is enige methodische toelichting onvermijdelijk. Een vergelijking van de cijfers voor 2008 met die uit hoofdstuk 3 is niet zonder meer te maken. Ten eerste verschillen de steekproefkaders van beide onderzoeken. Het TBO streeft naar representativiteit voor de bevolking van 12 jaar en ouder. In het MBO stond de bevolking van 16 tot en met 85 jaar centraal. Vanwege het geringe aantal 80-plussers in de steekproef is deze leeftijdsverdeling uiteindelijk 'afgetopt' op 80 jaar. Ten tweede verschilt de inhoud en vormgeving van de meetinstrumenten danig.

De meest voor de hand liggende verklaring voor de verschillen tussen TBO en MBO sluit echter – ten derde – aan bij het verschil in focus tussen de twee onderzoeken. Zoals gezegd is het TBO een onderzoek naar tijdsbesteding in de breedte, terwijl het MBO geheel aan media is gewijd. Daarom zullen de respondenten bij het invullen van het MBO sterker op hun eigen mediagebruik gespist zijn dan bij het TBO, wat met name in de rapportage van secundaire mediatijd (tv kijken, radio luisteren enz. als nevenbezigheid) tot uitdrukking komt. Door een scherpere focus op een bepaald deel van het gedrag wordt dat gedrag nauwlettender in de gaten gehouden en komt het sterker in de meting naar voren. Vergelijking van de TBO-meting met die van het MBO en die van het Continu Kijkonderzoek (dat in hoofdstuk 8 wordt gebruikt om een vergelijking te maken met de cijfers van andere Europese landen) lijken erop te duiden dat het TBO de televisiekijktijd onderrapporteert. Hetzelfde geldt voor de luistertijd naar de radio: ook hier komt het TBO veel lager uit dan het MBO en het Continu Luisteronderzoek (zie de noten van hoofdstuk 3). Het lijkt erop dat in het TBO, waarin activiteiten achteraf in een tijdsbestedingsdagboek worden genoteerd, door de sterkere focus op andere activiteiten een deel van de secundaire mediatijd bij het noteren wordt vergeten. Ook speelt mee dat in het TBO respondenten worden geïnstrueerd hun mediatijdsbesteding tijdens het werk

of tijdens school niet apart te registreren. In het MBO ontbreekt die instructie, wat een additionele verklaring voor het verschil is.

Alles overziend betekent dit dus niet dat de in hoofdstuk 3 beschreven trends niet zouden kloppen. Doordat in alle jaren *dezelfde* meetmethode is gebruikt – met dezelfde afwijking ‘naar beneden’ – zullen de trendcijfers zelf wel degelijk naar werkelijke dalingen verwijzen. Zowel de trends uit het TBO als de tot nu toe eenmalige MBO-cijfers hebben dus hun waarde, maar hun onderlinge vergelijking is problematisch.

Tot slot: in beide onderzoeken komen de activiteiten van korte duur waarschijnlijk niet goed in beeld. In de tijdsbestedingsdagboeken van het TBO en het MBO wordt de respondenten gevraagd hun activiteiten per kwartier te registreren. In het TBO wordt hierbij de instructie gegeven de (hoofd)activiteit te noteren die ten minste de helft van dat interval in beslag nam. In het MBO luidt de instructie om alleen activiteiten te noteren die 5 minuten of meer in beslag namen. Deze instructie heeft uiteraard de bedoeling de registratie voor de respondenten doenlijk te houden. Maar korte activiteiten zoals een telefoontje plegen, snel reageren op een mail, het versturen van een sms en dergelijke blijven zodoende in deze registratie buiten beeld. Dit moet bij de interpretatie van de cijfers in het achterhoofd gehouden worden.

In dit en het volgende hoofdstuk trekken we de tijdsbesteding (MBO-meting) aan media, informatie en communicatie eind 2008 uiteen in ‘oude’ en ‘nieuwe’ vormen. ‘Nieuw’ staat voor alle vormen van mediagebruik, informatieraadpleging, communicatie en vermaak (games) die hetzij op de computer, hetzij op de mobiele telefoon of andere draagbare digitale apparatuur (mp3-spelers, iPods e.d.) plaatsvinden. De categorie omvat dus zowel heel recente (bv. internetten op de mobiele telefoon) als alweer relatief oude vormen van gedrag (bv. computerspelletjes spelen). Dit is enigszins discutabel (zo is het ‘oude’ televisiekijken nu via digitale ontvangst weer relatief nieuw), maar ook in dit onderzoek kent de mate van detail die van respondenten kon worden verlangd grenzen. Niettemin zal blijken dat zich ook met deze ‘conservatieve’ onderverdeling sociale scheidslijnen aftekenen die inhoudelijk relevant zijn.

4.2 Media, informatie en gemedieerde communicatie

Hoeveel tijd besteedden Nederlanders eind 2008 aan verschillende media en media-vormen? Een analyse op de gegevens van het MBO geeft antwoord op deze vraag (zie tabel 4.1). Zoals hiervoor gememoreerd is het zaak bij een vergelijking van de cijfers met de gegevens uit hoofdstuk 3 de verschillen in meetmethode in de beschouwing te betrekken. De deelname- en tijdsbestedingscijfers in de tabel dienen hier vooral als vergelijkingsbasis voor de cijfers uit andere tabellen in dit hoofdstuk. Aangezien mediagebruik, het raadplegen van informatie en communicatie via internet en mobiel steeds meer in elkaar overlopen, beschrijven we deze in onderlinge samenhang.

Tabel 4.1

Media, informatie en gemedieerde communicatie: dagbereik en tijdsbesteding, bevolking 16-80 jaar, 2008 (in procenten en uren per dag)

	% deelnemers	uren per dag ^a	uren per dag ^a door deelnemers
gedrukte media	73	1,1	1,4
radio en muziek	70	2,5	3,5
televisie	89	2,9	3,3
communicatie (telefoon, e-mail, sms, msn)	47	0,4	0,8
surfen	43	0,4	0,9
gamen	16	0,2	1,3
overig media- en ICT-gebruik	12	0,2	1,4
totaal			
met dubbel telling ^b		7,6	
zonder dubbel telling		7,0	

a Hoofd- of nevenactiviteit.

b Dubbel telling: bovenstaande categorieën komen ook in combinatie met elkaar voor, zoals radio luisteren tijdens het lezen. Inclusief dubbel telling tellen die parallele activiteiten op het totaal twee keer mee, zonder dubbel telling maar één keer.

Bron: NPO (MBO'08)

Van de 24 uur die een dag voor iedereen telt, brengt men gemiddeld 7 uur met media, informatie en communicatie door. Omdat het zowel hoofd- als nevenactiviteiten betreft, betekent dit niet dat men uitsluitend daarop is gericht. Een deel van de 7 uur, vooral de 2,5 uur die aan radio en muziek luisteren wordt besteed, doen we tegelijkertijd andere dingen. Dat kunnen ook andere vormen van MITC zijn. Zo bellen we wel eens met muziek op de achtergrond en lezen we de krant terwijl de televisie op de achtergrond aanstaat. Ruim 0,5 uur per dag is dat het geval. Bij het lezen van tabel 4.1 is het van belang te weten dat de cijfers voor de traditionele media de som zijn van oude en nieuwe distributie, dus voor de krant zowel de papieren als de online versie. In tabel 4.2 tot en met 4.8 splitsen we dit verder uit.

Televisie kan van alle hiervoor genoemde activiteiten nog steeds op de grootste populariteit bogen. Op de enkele meetdag in het onderzoek kijken negen op de tien mensen op zijn minst enkele minuten naar het scherm. Gemiddeld doen zij dat bijna 3 uur per dag, wat redelijk overeenkomst met cijfers uit het Continu Kijkonderzoek (zie www.kijkonderzoek.nl). Op een willekeurige onderzoeksdag luistert 70% naar radio en/of eigen muziek. De gemiddelde luistertijd van deze deelnemers bedraagt 3,5 uur per dag. De bevolking als geheel – luisteraars en niet-luisteraars samen – luistert 2,5 uur per dag. Gedrukte media, op papier dan wel online, zijn zeker niet achterhaald. Bijna driekwart van de Nederlanders van 16-80 jaar besteedt er op een willekeurige dag tijd aan. Gemiddeld wordt er als hoofd- of nevenactiviteit ruim 1 uur gelezen van papier. Daarbovenop lezen we inmiddels voor een belangrijk deel van het beeldscherm. Deze activiteit is in het onderzoek niet afzonderlijk gemeten. Dat zou lastig zijn geweest vanwege het in

elkaar overlopen van het lezen, kijken en luisteren in veel online activiteiten. Aan surfen zelf komt meer dan de helft van de bevolking op een doorsnee dag niet toe, en slechts één op de zes personen speelt games. Zij die wel surfen of gamen, besteden daar respectievelijk 0,9 en 1,3 uur aan. Eén op de acht mensen gebruikt andere media of ICT die in het onderzoek niet nader zijn gespecificeerd.

Deze beschrijving op grote lijnen beantwoordt zoals gezegd nog niet de vraag hoe de verhoudingen tussen oude en nieuwe distributieplatforms liggen. Wat 'oud' en 'nieuw' in dit verband betekenen is een kwestie van discussie en smaak. In paragraaf 4.1 meldden we al dat we voor een pragmatische optie hebben gekozen: alles wat via een computer of een mobiele telefoon wordt gebruikt duiden we aan als 'nieuw' en de rest niet (zie tabel 4.2).

In sommige domeinen spreekt de indeling oud/nieuw voor zichzelf, in andere niet. Het luisteren naar muziek en het telefoneren zijn in het onderzoek niet uitgesplitst naar oude en nieuwe technologie. Het luisteren naar muziek op de pc, op een mobiele telefoon of op een mp3/mp4-speler komen dus niet afzonderlijk in beeld. Hetzelfde geldt voor het mobiele bellen, dat het 'vaste' bellen deels heeft verdrongen; met name voor jongvolwassenen volstaat alleen een mobiel abonnement. In deze gevallen is ervoor gekozen om deze vormen onder 'oud' te classificeren.¹

Ongeacht deze keuze valt de belangstelling voor nieuwe vormen van MTC in tabel 4.2 laag uit. Ook daar waar oud en nieuw wel goed vergeleken kunnen worden, valt die vergelijking steeds ruim in het voordeel van oude media uit. Op een willekeurige dag besteedde bijna de helft van de Nederlanders tijd aan de gedrukte krant, terwijl maar 1 op de 25 een online dagblad las. Bij de tijdschriften liggen de verhoudingen begrijpelijkerwijs nog schever, omdat actualiteit daar minder aan de orde is: de meeste tijdschriften worden niet ter hand genomen voor het actuele nieuws waarin internet juist zo sterk is. Ook het live televisiekijken gebeurt niet veel op de computer. Uitgesteld kijken daarentegen doet 2% van de Nederlanders op een doorsnee dag zowel op het aloude tv-toestel als op de pc.

Het is echter niet gezegd dat de computer de video-, dvd- en harddiskrecorder snel achter zich zal laten. Digitale televisie is sinds 2008 aan een snelle opmars begonnen. Een deel van de digitale decoders is uitgerust met harddiskrecorder, zodat het opnemen en terugkijken van programma's een stuk eenvoudiger is geworden. Ook de faciliteiten van digitale tv-aanbieders om op afstand een gemiste uitzending te bekijken zullen concurrentie betekenen voor het kijken van programma's op de online computer (SKO 2010).

Het gebruik van de mobiele telefoon voor andere toepassingen dan bellen en sms'en stond eind 2008 nog in de kinderschoenen. Alleen het spelen van spelletjes kon zich meten met het gamen op een televisietoestel, dat verrassend laag uitkomt – mogelijk doordat de Wii er toen nog niet was.

Als de oude en nieuwe vormen van MTC uit tabel 4.2 worden samengevoegd in de categorieën van tabel 4.1, ontstaat een beeld van de verhoudingen eind 2008 (zie tabel 4.3).

Tabel 4.2

Gebruik/deelname op dagboekdag aan media, informatie en gemedieerde communicatie naar drager/apparaat, bevolking 16-80 jaar, 2008 (in procenten en minuten per dag)

	classificatie		minuten per dag ^a
	oud/nieuw	% deelnemers	
dagblad op papier	oud	48	23
dagblad op computer/mobiel	nieuw	4	1
tijdschrift op papier	oud	31	19
tijdschrift op computer/mobiel	nieuw	1	0
boek op papier	oud	20	14
huis-aan-huisblad/reclamefolders op papier	oud	21	6
radio 'live', toestel	oud	59	116
radio 'live', computer	nieuw	4	4
radio 'live', mobiel	nieuw	2	1
radio uitgesteld, computer	nieuw	0	0
radio uitgesteld, mobiel	nieuw	0	0
audio, eigen muziek	oud	23	24
radio/audio, overig	oud	5	4
tv 'live', toestel	oud	84	151
tv 'live', computer	nieuw	3	1
tv 'live', mobiel	nieuw	0	0
tv uitgesteld, toestel	oud	2	2
tv uitgesteld, computer	nieuw	2	1
tv uitgesteld, mobiel	nieuw	0	0
tv uitgesteld, opgenomen	oud	9	7
gehuurde opnames, tv-toestel	oud	8	7
gehuurde opnames, computer	nieuw	1	1
gehuurde opnames, mobiel	nieuw	0	0
teletekst, tv-toestel	oud	10	2
teletekst, computer	nieuw	1	0
teletekst, mobiel	nieuw	0	0
communicatie, telefoon	oud	28	10
communicatie, sms/msn	nieuw	9	4
communicatie, e-mail	nieuw	29	10
surfen, tv-toestel	nieuw	1	0
surfen, computer	nieuw	42	22
surfen, mobiel	nieuw	1	0
gamen, tv-toestel	nieuw	2	2
gamen, computer	nieuw	13	9
gamen, mobiel	nieuw	3	1

Tabel 4.2 vervolg

	classificatie		% deelnemers	minuten per dag ^a
	oud/nieuw			
overig, computer	nieuw		12	10
overig, tv-toestel	oud		1	0
totaal				454

a Hoofd- of nevenactiviteit.

Bron: NPO (MBO'08)

In grote lijnen ontstaat het beeld dat de vernieuwing van de oude media in 2008 nog niet ver gevorderd was. Bij gedrukte media, radio/audio en televisie blijft het percentage online en mobiele deelnemers op een doorsnee dag beperkt tot enkele procenten. Hetzelfde geldt uiteraard voor de tijdsbesteding, die zelfs in minuten per dag uitgedrukt weinig voorstelt. Bij communicatie is het anders. 'Oud' versus 'nieuw' is hier noodgedwongen synoniem met vast én mobiel bellen versus e-mail/sms/msn. Maar zelfs als mobiel bellen bij 'oud' wordt meegeteld, heeft het nieuwe communiceren de overhand.

Tabel 4.3

Media- en informatiegebruik en gemedieerde communicatie naar oude en nieuwe technologie, Nederlandse bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten en uren/minuten per dag)

	% deel-		uren per		minuten	
	nemers		dag ^a		per dag ^a	
	oud	nieuw	oud	nieuw	oud	nieuw
gedrukte media	72	5	1,03	0,02	62	1
radio en audio	69	6	2,39	0,09	143	5
televisie (incl. video, excl. gamen)	88	7	2,83	0,06	170	3
communicatie (telefoon, e-mail, sms, msn)	28	33	0,16	0,22	10	13
surfen/gamen op tv		3		0,04		3
surfen/gamen/overig gebruik pc (excl. communicatie)		52		0,70		42
surfen/gamen op mobiel		3		0,03		2
media, informatie, communicatie totaal	98	66	6,42	1,16	385	69

a Hoofd- of nevenactiviteit.

Bron: NPO (MBO'08)

Van de 16-80-jarigen verstuurt 33% op een gemiddelde dag een mail, sms of msn-bericht, terwijl 28% een telefoontje pleegt. Ook in termen van de bestede tijd wint nieuw het hier van oud. Surfen en/of gamen op de televisie en de smartphone moeten het stellen met enkele procenten en minuten. Computergebruik (hier een combinatie van surfen,

gamen en overig computergebruik, zoals tekstverwerken en internetbankieren) verricht iets meer dan de helft van de 16-80-jarige Nederlanders op een doorsnee dag. Er wordt gemiddeld bijna drie kwartier aan besteed, wat inhoudt dat gebruikers er gemiddeld zo'n 1,5 uur mee bezig zijn.

Het dagbereik van oude vormen van M1C is met 98% bijna volledig. De nieuwe vormen bereiken gezamenlijk (nogmaals: mobiele telefonie en digitale muziek niet afzonderlijk gemeten en hier bij de oude gerekend) twee derde van de bevolking. Er wordt 6,4 uur per dag besteed aan oude vormen en 1,2 uur aan nieuwe. In procenten uitgedrukt is de verhouding 85% tegenover 15%. Uiteraard bestaan hierin grote sociale scheidslijnen. In de paragrafen 4.3 tot en met 4.8 wordt de deelname aan achtereenvolgens gedrukte media, radio en audio, televisie en video/dvd/harddiskrecording, gemedieerde communicatie en surfen/gamen uitgesplitst naar persoonskenmerken. We beperken ons daarbij omwille van de overzichtelijkheid tot de percentages deelnemers, ook omdat de tijdsbestedingscijfers voor de nieuwe vormen van M1C laag zijn en als zodanig weinig zeggen. Ter afsluiting van het hoofdstuk brengen we de eerdere bevindingen samen in paragraaf 4.9.

4.3 Gedrukte media

Over innovatie in de wereld van het produceren en distribueren van gedrukte media is op het moment van schrijven van deze studie veel te doen.

In het najaar van 2009 kwamen de ontwikkelingen van het e-book in een stroomversnelling. Er kwamen nieuwe e-readers op de markt die vriendelijker waren geprijsd. Zoekmachinegigant Google kondigde na zijn Google Books-project (het scannen en digitaal verspreiden van miljoenen boeken uit diverse bibliotheken) het Google Editions-project aan. Tussen de 40.000 en 60.000 e-books zullen medio 2010 beschikbaar komen. In tegenstelling tot Amazon, met zijn e-reader Kindle die een beschermd format hanteert, wil Google dat zijn e-books op de schermen van alle gewone computers en mobiele telefoons gelezen kunnen worden. En als klap op de vuurpijl kondigde computerfabrikant Apple de komst van de iPad aan, een zogenaamde tablet-pc ter grootte van een A4'tje, lichtgewicht en zonder toetsenbord. Hoewel het scherm niet op e-ink-technologie is gebaseerd en het lezen van tekst voor de ogen vermoeiender zal zijn dan op bijvoorbeeld de Kindle, is er met diverse grote uitgevers afgesproken dat hun boeken voor de iPad beschikbaar zullen komen. Google sloeg enkele dagen later terug met de aankondiging van zijn eigen tablet-pc met enkele sterke kanten ten opzichte van de iPad van Apple. De dagbladwereld is al langer en zo mogelijk nog heftiger in beroering door de digitalisering. Sommige krantenuitgevers die eerst waren overgegaan tot het aanbieden van gratis nieuws op internet, om in de concurrentie met andere nieuwssites niet ten onder te gaan, komen daar nu op terug. Naarstig wordt gezocht naar verdienmodellen: hoe kan er met het digitaal aanbieden van nieuws geld worden verdiend? Digi-only-abonnementen deden het niet erg goed en de combinatie van een deels papieren, deels digitaal abonnement heeft vooralsnog ook niet het vertrouwen gebracht dat de drukkerijen binnenkort dicht kunnen. Ook de dagbladjournalistiek staat al langer in het teken van vernieuwing van de eigen werkwijze. Steeds meer wordt van reporters verwacht dat zij niet alleen kunnen schrijven, maar ook nadenken over andere vormen van presentatie van het

vergaarde nieuws. Diverse kranten ruimen delen van hun websites in voor blogs van redacteuren (vooral correspondenten en columnisten) en voor discussie met en tussen lezers omtrent wat eerder op de opiniepagina's is gepubliceerd. Op bescheiden schaal experimenteert men ook met webtelevisie. Huis-aan-huisbladen hebben een groot deel van hun inkomsten uit kleine publieksadvertenties naar sites als Marktplaats en eBay zien verdwijnen. Toch zijn er geen tekenen dat het aantal titels aan het krimpen is, in tegenstelling tot die van de (betaalde) nieuwsbladen.

De tijdschriftenmarkt lijkt vooralsnog het meest onaangeroerd door de digitaliserings-slag. Het zijn vooral de vaktijdschriften die hun werkwijze hebben veranderd. De achtergronden in het tijdschrift dat eens in de twee of vier weken verschijnt, worden aangevuld met actuele nieuwsberichten op internet. Meestal is een beperkt deel van de informatie voor iedereen beschikbaar en is het grootste deel alleen door inloggende, betalende abonnees te raadplegen. Bij grootschalige publiekstijdschriften zijn de websites eerder uithangborden voor het papieren tijdschrift omwille van de klantenbinding en het uitdragen van 'het merk'.

De ontwikkelingen op de boekenmarkt waren in 2008 nog niet zodanig dat een meting van de tijd die werd besteed aan het lezen van e-books zin had, vanwege de zeer kleine aantallen mensen die toen over een e-reader beschikten. Dagbladen en tijdschriften werden wel in oude en nieuwe vorm gemeten, terwijl van huis-aan-huisbladen en overige gedrukte media (reclamefolders) een digitale pendant meestal ontbreekt. Over alle gedrukte media tezamen bezien zijn de sociale scheidslijnen niet enorm, maar wat leeftijd en welstand betreft wel sociaal uiterst relevant (zie tabel 4.4).

Het dagbereik van gedrukte media totaal (73%) ligt maar 1 procentpunt hoger dan dat van de oude, papieren vormen alleen. Dit terwijl 5% van de 16-80-jarigen gebruikmaakt van digitale kranten- en/of tijdschriftensites. Het grootste deel van deze groep leest ook van papier en combineert oud en nieuw op dagelijkse basis. Een groter deel van de vrouwen dan van de mannen leest gedrukte media, maar bij de digitale vormen ligt de verhouding juist omgekeerd: 6% van de mannen tegen 3% van de vrouwen leest op dagelijkse basis kranten- en/of tijdschriftensites.

Hoe ouder, hoe groter het aandeel lezers. Drie van de vijf 16-24-jarigen leest op dagelijkse basis. Het aandeel dagelijkse lezers stijgt tot 90% van de 65-80-jarigen. Men zou kunnen verwachten dat het bij het digitale lezen van kranten en tijdschriften andersom zou zijn, omdat jongeren grotere computergebruikers zijn. Toch zijn er geen verschillen in digitaal lezen van kranten- en tijdschriftensites naar leeftijdsgroep. Bij het opleidingsniveau ligt dat anders. Daar zijn geen (significante) verschillen in het papieren, maar wel in het digitale lezen. Het feit dat niet (meer) werkzame mensen vaker lezers zijn dan zij die (nog) wel werken, hangt samen met de hogere gemiddelde leeftijd in de eerste groep. Van de welgestelden (groep A in de tabel) leest een groter deel dan van de minder welgestelden (D). Dit is evenwel alleen het geval voor de papieren media en niet voor het digitale dagblad en tijdschrift. Aangezien de laatste grotendeels gratis raadpleegbaar zijn (mits er een internetaansluiting in het huishouden is) en de eerste niet (tenzij gelezen of geleend in de openbare bibliotheek), zou geld hier heel goed de achterliggende

factor kunnen zijn. Een abonnement op krant of tijdschrift kost voor iedereen evenveel. Hoe minder welgesteld, hoe zwaarder dat vaste bedrag op het totaal mee weegt. De samenhang tussen welstand en opleidingsniveau – beter opgeleiden verdienen gemiddeld beter – speelt misschien ook een kleine rol, maar zoals tabel 4.4 laat zien zijn de opleidingsverschillen niet significant.

Tabel 4.4

Dagbereik van gedrukte media in oude (papier) en nieuwe (scherm, mobiel) vorm, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, arbeidsmarktpositie, welstandsklasse en regio, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)

	oud	nieuw	totaal
allen	72	5	73
man	68	6	69
vrouw	76	3	77
16-24 jaar	61	3	62
25-34 jaar	63	5	64
35-44 jaar	68	7	70
45-54 jaar	73	4	74
55-64 jaar	85	4	85
65-80 jaar	90	5	90
lo, vmbo	70	3	71
havo, vwo, mbo	72	6	73
hbo, wo	75	5	76
werkzaam	67	5	69
niet (meer) werkzaam	85	4	85
A (hoog)	81	5	82
Bb	73	6	74
Bo	73	4	74
C	65	3	65
D (laag)	64	4	64
drie grote steden	69	5	70
rest west	79	5	79
noord	67	6	69
oost	67	4	68
zuid	72	4	72

Vetgedrukte verschillen zijn significant (chikwadraattoets, $p < .05$).

Bron: NPO (MBO'08)

Onverwacht zijn de hier gevonden verschillen naar regio. In het noorden en oosten van Nederland ligt het dagbereik van de gedrukte media samen een paar procentpunten lager dan in de grote steden. In het zuiden en het westelijk deel rond de vier grote steden woont een groter aandeel dagelijkse lezers. De verschillen zijn voor het lezen van papieren media maar net statistisch significant. Bij het lezen van papier en van scherm is dit niet langer het geval. Het zou te ver gaan om te zeggen dat dit komt door een compenserende rol van de digitale kranten en tijdschriften. De percentageverschillen zijn inclusief en exclusief de digitale media immers bijna dezelfde.

4.4 Radio en muziek

Nog meer dan het lezen is het luisteren van karakter veranderd door de digitalisering. Vooral de muziekindustrie heeft in het afgelopen decennium ondervonden hoe een bijna onaantastbare marktpositie in luttele jaren ondergraven kan worden. Het peer-to-peer uitwisselen van muziekbestanden kreeg na veel juridisch getouwtrek een semilegale status (in ons land is uploaden verboden, maar downloaden toegestaan). Het kwaad voor de muziekbusiness was toen al geschied. De cd-verkoop, in het bijzonder die van cd-singles, zakte flink in. Waar bands en acts eind jaren negentig concerten gaven om de cd te promoten, is de zaak nu voor velen omgekeerd. Met de concerten wordt nu het geld verdiend dat door de gedaalde cd-verkoop wegvalt.

Radiozenders zijn minder geschonden uit de strijd gekomen. Hun verdienmodel kon eenvoudiger worden gecontinueerd door internet als distributieplatform te gaan gebruiken. Met de snelle expansie van breedbandinternet in 2003-2004 werd het voor velen net zo eenvoudig om via de pc naar de radio te luisteren als via het radiotoestel zelf, al is de geluidskwaliteit minder en is de ontvangst bij drukte op het netwerk soms met horten en stoten. Dat laatste geldt zeker ook voor de mobiele ontvangst van radio via UMTS- en GPRS (3G)-netwerken. Een voordeel van internetradio is dat zenders van verder weg, die op gewone radiotoestellen alleen in mindere geluidskwaliteit (via lange, midden- en korte golf) ontvangen kunnen worden, in betere kwaliteit als streaming kunnen worden beluisterd. Er zijn sinds enige tijd speciale internetradiotoestellen op de markt. Hiermee kunnen de honderden webradiostations van over de hele wereld beluisterd worden zonder tussenkomst van de pc.

Muziekradio zoals we die nu kennen heeft wel concurrentie gekregen van gepersonaliseerde webradiozenders, van welke Last.fm momenteel de bekendste is. Luisteraars loggen in, geven aan welke muzieksoort(en) zij willen horen, geven de door de website gekozen songs een waardering en zo ontstaat langzaam maar zeker een op maat gesneden radiostation van eigen voorkeur, dat bovendien met anderen gedeeld kan worden. Recent is ook de muziekabonnementsdienst Spotify in Nederland gestart. Voor wie reclame tussen de songs voor lief neemt is de dienst gratis. Hoe sterk de concurrentie tussen traditionele radio en nieuwe vormen is en onder welke groepen, kan enigszins worden opgemaakt uit tabel 4.5, hoewel het luisteren naar mp3-spelers (zoals eerder gezegd) niet apart is gemeten en muziek hier in zijn geheel bij 'oud' moest worden geteld.

Tabel 4.5

Dagbereik van radio en muziek in oude (toestel) en nieuwe (streaming, mobiel) vorm, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, arbeidsmarktpositie, welstandsklasse en regio, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)

	oud	nieuw	totaal
allen	69	6	70
man	72	6	73
vrouw	66	5	68
16-24 jaar	61	7	62
25-34 jaar	74	8	76
35-44 jaar	66	7	69
45-54 jaar	66	5	67
55-64 jaar	75	4	76
65-80 jaar	72	2	73
lo, vmbo	64	4	65
havo, vwo, mbo	70	7	71
hbo, wo	74	7	75
werkzaam	69	8	71
niet (meer) werkzaam	69	3	70
A (hoog)	77	6	77
Bb	71	7	72
Bo	74	7	75
C	60	3	60
D (laag)	36	0	36
drie grote steden	63	6	64
rest west	71	5	72
noord	67	7	68
oost	71	6	72
zuid	70	6	71

Vetgedrukte verschillen zijn significant (chikwadraattoets, $p < .05$).

Bron: NPO (MBO'08)

Net als bij gedrukte media blijkt dat 'oud' en 'nieuw' elkaar eerder aanvullen dan dat het elkaars concurrenten zijn. Van de 16-80-jarigen luisterde 70% op een doorsnee dag eind 2008 op zijn minst enkele minuten naar radio of muziek. 6% deed dat via de computer of mobiel en 69% via een radiotoestel (al dan niet in de auto) en hifi-installatie. Maar – en dit is een grote maar – het luisteren naar eigen muziek op mp3-spelers en op mobiele telefoons is noodgedwongen bij 'oud' geteld. Er is ook wel iets voor te zeggen dat het mobiele luisteren naar eigen muziek vergeleken met de jaren tachtig, toen de walkmans en later de minidiskspelers in zwang raakten, ook niet fundamenteel anders is. Een groot verschil is er evenwel in het gebruiksgemak en de grootte van de muziekbibliotheek. Wie een walkman had, moest ook voldoende cassettebandjes meenemen om onderweg een gevarieerde keuze te hebben. Op een huidige mp3-speler past makkelijk genoeg voor een week non-stop muziek, wat de aantrekkelijkheid danig vergroot. Tussen mannen en vrouwen wordt geen statistisch significant verschil gemeten. Ook leeftijd differentieert het 'oude' luisteren niet. Digitale radio is zoals verwacht mocht worden wel populairder onder jongere groepen dan onder oudere. In het verschil tussen werkenden en niet (meer) werkenden speelt mee dat een deel van de eersten mogelijk op hun werk achter de pc zitten te luisteren.

Onder hoger opgeleiden is het aandeel dagelijkse luisteraars iets hoger, zowel in oude als in nieuwe vorm. Opmerkelijk is het grote verschil tussen de laagste welstandsgroep en de rest. Van de minimuminkomens (groep D) geeft maar 36% aan op een doorsnee dag naar de radio of muziek te luisteren, tegenover 60% of meer in de welgestellere groepen. Gezien de lage aanschafkosten van een radiotoestel en gezien het feit dat er al ruim tien jaar geen omroepbijdrage meer wordt geheven, zal geld hier niet de doorslaggevende rol spelen. Het gaat eerder om een vrije keuze. Datzelfde gaat ook op voor de (niet significante) regionale verschillen.

4.5 Televisie

Wie 's avonds over straat loopt en huiskamers binnenkijkt, zal het opvallen hoeveel mensen inmiddels hun oude beeldbuis hebben ingeruild voor een breedbeeld-tv, meestal met plat scherm. Het is aardig dan te bedenken dat al aan het begin van de jaren negentig een snelle doorbraak van hogedefinitie televisie (hdtv) werd verwacht. In de (toen nog) Europese Gemeenschap werd op initiatief van Nederland in 1989 gestart met een Europese coördinatie van activiteiten die ertoe zouden moeten leiden dat Europese bedrijven als Philips en het Franse Thomson de boot niet zouden missen. Vanuit Japan en de vs werd namelijk grote concurrentie verwacht. Het grote struikelblok was de 'kip of het ei'-problematiek: om het aanschaffen van een hdtv-toestel aantrekkelijk te maken voor consumenten moesten er uitzendingen in dat formaat plaatsvinden. Om die mogelijk te maken moest de gehele studio- en uitzendtechniek worden aangepast. Daartoe was men in Hilversum en elders natuurlijk niet genegen zolang er maar weinig mensen naar zouden kunnen kijken (Hollaardt en Van Snippenburg 1991). Uiteindelijk stierf het Europese hdtv-beleid een stille dood, omdat hier en elders het hele vernieuwingsproject niet van de grond kwam. Pas ruim vijftien jaar later begon de breedbeeld-tv in combinatie met digitale televisie door te breken. Revoluties in medialand komen doorgaans

minder snel van de grond dan verwacht. En wat de concurrentie betreft, was de vrees voor Japan betreft niet geheel ten onrechte, maar nu weten we dat Zuid-Korea en China een aardig stuk van de taart voor zich opeisen. Het eerste op Amerikaanse bodem gefabriceerde hdtv-toestel moet in Nederland echter nog gesignaleerd worden. Volwaardige digitale televisie met een groter aantal kanalen, een aantal betaalde kanalen 'achter de decoder' en soms ook een settopbox met ingebouwde harddiskrecorder zijn in de afgelopen jaren flink in populariteit gestegen. Gemiddeld over de kalenderjaren 2008 en 2009 was er een stijging in digitale ontvangst van 41% naar 49% van de huishoudens, terwijl de analoge kabel van 73% naar 62% daalde. In hoog tempo wordt de aloude kathodestraalbuis met schermverhouding 4:3 vervangen door een breedbeeld (16:9) en plat lcd- of plasmascherm (Stichting Kijkonderzoek 2010: 4). Opnieuw doet zich bij onderzoek het probleem voor dat niet onderscheiden kan worden naar het oude en het nieuwe kijken op het 'oude' toestel in de huiskamer. Wel is het kijken via de computer en de mobiele telefoon apart geregistreerd. Als deze samen als 'het nieuwe kijken' worden aangemerkt, zien de sociale scheidslijnen er als volgt uit (zie tabel 4.6).

Televisie is zo populair dat bijna negen op de tien mensen er op een doorsnee dag gebruik van maken. Dit verklaart ook het bijna ontbreken van significante verschillen in dagbereik tussen sociale groepen. Grosso modo stijgt het bereik van de tv met leeftijd, al verstoort de groep 25-34-jarigen dit beeld enigszins met een hoger percentage deelnemers dan de aangrenzende leeftijdsgroepen. Leeftijd verklaart vermoedelijk ook het geringe verschil tussen werkenden en niet (meer) werkenden. Opmerkelijker is het *ontbreken* van bepaalde verschillen. Hoewel hoogopgeleiden minder tijd aan de tv besteden (Van den Broek et al. 2009: 95) is het percentage deelnemers in alle opleidingsniveaus gelijk, zowel in oude als nieuwe vorm. Zeker zo opvallend is het ontbreken van leeftijdsdrempels in het kijken naar tv op computer en mobiel. Kennelijk weten ook ouderen sites als uitzendinggemist.nl van de publieke omroep en de pendanten van de commerciële zenders te vinden. Het percentage mensen uit de laagste welstandscategorie steekt overigens karig af tegen dat van de andere groepen.

Tabel 4.6

Dagbereik van televisie in oude (toestel, video) en nieuwe (computer, mobiel) vorm, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, arbeidsmarktpositie, welstandsklasse en regio, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)

	oud	nieuw	totaal
allen	88	7	89
man	86	8	87
vrouw	89	6	90
16-24 jaar	83	10	86
25-34 jaar	88	9	89
35-44 jaar	84	5	85
45-54 jaar	87	6	87
55-64 jaar	93	5	93
65-80 jaar	96	7	96
lo, vmbo	88	7	88
havo, vwo, mbo	88	7	89
hbo, wo	87	7	88
werkzaam	86	7	87
niet (meer) werkzaam	93	8	93
A (hoog)	88	7	88
Bb	88	6	89
Bo	90	9	91
C	85	8	85
D (laag)	87	1	87
drie grote steden	91	9	92
rest west	89	5	89
noord	87	11	88
oost	83	7	83
zuid	89	7	90

Vetgedrukte verschillen zijn significant (chikwadraattoets, $p < .05$).

Bron: NPO (MBO'08)

4.6 Gemedieerde communicatie

De technologische vooruitgang heeft mediagebruik en informatiezoekgedrag weliswaar niet ongemoeid gelaten, maar de gevolgen voor intermenselijke communicatie mogen er ook zijn. Dat was al zo ten tijde van de telegrafie; eerst via kabels en later via

radiogolven. De intrede van de telefoon met vaste lijn aan het begin van de twintigste eeuw betekende opnieuw een flinke stap, overigens voor velen een stap te ver omdat zij de technologie maar een indringer vonden in hun eigen huis (Briggs en Burke 2002: 150). Daarna werd het lange tijd stil, tot in de jaren negentig eerst e-mail en later mobiele telefonie, sms-verkeer en chatten/msn'en snel gangbaar werden onder grote delen van de bevolking.

De verspreiding van mobiele telefoons voltrok zich rond de eeuwwisseling razendsnel. In 1998 had 32% van de Nederlanders een mobieltje en in 2001 was dat al 84%. In dat jaar gebruikte maar 4% het toestel om te internetten (WAP, GPRS). Internet via een handheld computer (palmtop) kwam ook nauwelijks voor (0,4%). Door de opkomst van de derde generatie mobiele telefonie (UMTS) werd internet beter toegankelijk via laptop, palmtop of mobiele telefoon. Het gebruik van internet via mobiele apparatuur steeg tot 30% van de internetgebruikers in 2009. Het meest gebeurde dat met een laptop (bijna 20%) of een mobiele telefoon (15%). Terwijl het mobiel internetgebruik op de laptop nagenoeg stagneerde, won internetten op de mobiele telefoon snel aan populariteit (CBS 2009). Minder massaal maar zeker invloedrijk is ook de opkomst van het bloggen geweest: alleen of met anderen samen een persoonlijk of juist professioneel getinte website met regelmatige blogposts, zodat er op de site steeds wat nieuws is te lezen. Met de transformatie van het wereldwijde web naar Web 2.0 – het sociale web – zijn de communicatiemogelijkheden verder uitgebreid (Van den Boomen 2007). Elke zoveel maanden duikt er wel een nieuw idee of slimme technologie op die weer een nieuwe revolutie belooft. Van sommige noviteiten blijkt de houdbaarheidsduur overigens beperkt. De virtuele wereld van Second Life bijvoorbeeld (gelanceerd in 2003) kreeg in 2007 vleugels, maar lijkt inmiddels een beetje 'uit'. Begin 2010 waren er wereldwijd zo'n 18 miljoen accounts aangemaakt. Ook de Poken, een uit Lausanne stammend hebbedingetje voor het via *near field communication* uitwisselen van contactgegevens ('say goodbye to business cards'), was korte tijd hot onder netwerkers, maar lijkt 'het' evenmin te gaan maken. Sociale netwerksites als het Nederlandse Hyves en het internationale Facebook groeien echter nog steeds als kool en hetzelfde gaat op voor de 140 tekens-uitwisseldienst Twitter, ook wel microblogging genoemd. Voor het contact houden met anderen is een computer met internetaansluiting steeds minder nodig, omdat smartphones gratis kunnen worden uitgerust met software zodat het online vriendennetwerk altijd in de binnenzak of de handtas zit.

Het is echter de vraag of technologische hypes tot gebruik in brede kring leiden. Op de afzonderlijke digitale innovaties kunnen we hier niet ingaan. We vergelijken in hoeverre oude (telefoon) en nieuwe (internet en mobiel) communicatiemiddelen gebruikt worden om met anderen contact te hebben. Als afbakening gebruiken we de grens van ten minste een kwartier bellen, mailen of msn'en op een onderzoeksdag. Dan blijkt dat nieuwe communicatiemiddelen door een groter deel van de Nederlandse bevolking dagelijks gebruikt worden dan de vaste telefoon (zie tabel 4.7). Een derde van de bevolking gebruikt dagelijks internet of de mobiele telefoon, terwijl het bereik van dagelijkse telefonie ruim een kwart van de bevolking omvat.

Tabel 4.7

Dagdeelname aan gemedieerde communicatie in oude (vaste telefoon) en nieuwe (internet, mobiel) vorm, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, arbeidsmarktpositie, welstandsklasse en regio, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)

	oud	nieuw	totaal
allen	28	33	47
man	22	31	41
vrouw	33	35	53
16-24 jaar	29	50	57
25-34 jaar	26	41	51
35-44 jaar	33	32	51
45-54 jaar	24	27	40
55-64 jaar	26	25	42
65-80 jaar	32	25	43
lo, vmbo	24	21	38
havo, vwo, mbo	28	33	45
hbo, wo	32	48	60
werkzaam	27	36	48
niet (meer) werkzaam	33	29	47
A (hoog)	34	39	55
Bb	30	37	49
Bo	29	33	48
C	21	25	39
D (laag)	12	14	21
drie grote steden	30	36	50
rest west	33	33	50
noord	23	38	50
oost	22	32	43
zuid	27	29	43

Vetgedrukte verschillen zijn significant (chikwadraattoets, $p < .05$).

Bron: NPO (MBO'08)

Zoals al uitgebreid is beschreven lopen jongeren voorop bij het verkennen en overnemen van de nieuwe communicatiemogelijkheden (Duimel en De Haan 2007; De Haan en Van 't Hof 2006). Betekent dit ook dat zij de vaste telefoon massaal vaarwel zeggen? Ook tabel 4.7 laat zien dat de leeftijdsverschillen in de deelnamepercentages bij nieuwe communicatiemogelijkheden groot zijn. Bij het 'ouderwetse' bellen via een vaste lijn zijn er echter

geen verschillen waarneembaar. Wie de verhoudingen tussen oud en nieuw per leeftijdsgroep in ogenschouw neemt, ziet dat tot de leeftijd van 35 jaar de nieuwe mogelijkheden duidelijk overwegen. Bij de middelbare leeftijden houden de deelnamepercentages elkaar ongeveer in evenwicht en vanaf 65 jaar overweegt het vaste bellen – maar niet sterk. Een groter deel van de vrouwen dan van de mannen neemt op een doorsnee dag de hoorn op. Mannen compenseren dit niet door meer digitaal/mobiel te communiceren. In het oog springen eveneens de opleidings- en welstandsverschillen: 60% van de hoogopgeleiden heeft op een gemiddelde dag langs oude of nieuwe weg contact met anderen, tegen 38% van de laagopgeleiden. Mogelijk gaat er een welstandsverschil schuil achter deze bevinding, want ook tussen welgestelden en minima gaapt een flinke kloof. Daarmee is niet gezegd dat het een kwestie van financiële draagkracht is, maar het zal zeker een rol spelen. Niet zozeer de vaste kosten vormen een probleem, want vrijwel iedereen beschikt over een vaste of mobiele aansluiting en over internet. Het zijn bij het bellen eerder de variabele kosten van de belminuten die een rol zouden kunnen spelen. Een andere mogelijke verklaring, die hier eveneens niet kan worden gestaafd, zou zijn dat hoger opgeleiden/welgestelden meer sociale contacten onderhouden (al dan niet geme-dieerd), wat het hogere deelnamepercentage zou kunnen verklaren.

4.7 Surfen, gamen en overig pc-gebruik

Het naar elkaar toe groeien van televisie en computer door digitale programmadiistributie en sites als Uitzending Gemist is welbeschouwd niet iets van de laatste jaren. Al in de jaren tachtig werden de toen opkomende computers als de Commodore 64 vaak op een oude zwart-wittelevisie aangesloten. Een aparte bijbehorende beeldbuis was vaak duur en de tv stond er toch al. Een paar jaar later werden de ‘echte’ personal computers met bijgeleverd beeldscherm betaalbaar voor de gewone burger. Gamen (en later surfen) op de televisie was iets voor een niche. De Wii van fabrikant Nintendo heeft computerspelletjes spelen (en vooral de ‘sportieve’ toepassingen als tennis en bowlen) op de tv in de huiskamer weer teruggebracht.

Handheld spelcomputers zijn er ook al vele jaren. De Nintendo Game Boy ligt inmiddels op zolder onder een laag stof, terwijl de PSP en zijn opvolgers van Sony volop worden gebruikt. Fabrikanten van zulke apparaatjes moeten echter vrezen voor dalende verkoopcijfers nu smartphones in rap tempo gangbaar worden. Bijna iedereen draagt een mobiele telefoon bij zich en de touchscreens van smartphones als de iPhone lenen zich uitstekend voor spelletjes. Die kunnen bovendien snel worden gedownload en kosten vaak niets of hooguit enkele euro's.

Een andere vorm van digitale ontspanning is het surfen op internet. Waar surfen in eerdere jaren synoniem was met ‘zich op het web begeven’, heeft het tegenwoordig de nauwere betekenis van zonder vooropgezet doel rondsnuffelen op internet en kijken wat je tegenkomt. Gericht naar nieuws of informatie zoeken op nieuwssites of blogs valt daar in het spraakgebruik niet meer onder. In dit onderzoek zijn ‘surfen/internetten’ en '(online) gamen/computerspelletjes' gemeten als een categorie die de eerder in dit hoofdstuk behandelde vormen, zoals dagbladsites bezoeken, uitsluit. Het bezoeken van andere nieuwssites dan dagbladsites, en ook informatieve weblogs, is wel in deze

categorie beland. Het surfen en gamen in de analyse in tabel 4.8 (opnieuw: minimaal een kwartier op de onderzoeksdag) omvat dus ook een deel van het gericht informatiezoekgedrag. De verhoudingen tussen de drie mogelijke platforms vallen duidelijk in het voordeel uit van de pc (zie tabel 4.8).

Tabel 4.8

Dagdeelname aan surfen en gamen en overig pc-gebruik op verschillende platforms, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, arbeidsmarktpositie, welstandsklasse en regio, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)

	tv	pc (incl. overig pc-gebruik)	mobiel	totaal
allen	3	52	3	54
man	4	55	3	58
vrouw	2	48	4	51
16-24 jaar	4	57	7	63
25-34 jaar	4	61	5	64
35-44 jaar	3	57	4	59
45-54 jaar	2	43	1	43
55-64 jaar	1	46	2	48
65-80 jaar	2	46	1	47
lo, vmbo	2	39	2	41
havo, vwo, mbo	3	55	4	57
hbo, wo	3	63	3	65
werkzaam	3	56	3	59
niet (meer) werkzaam	2	47	3	50
A (hoog)	3	58	3	60
Bb	3	54	2	56
Bo	2	51	6	55
C	3	46	2	48
D (laag)	1	41	10	50
drie grote steden	1	60	4	61
rest west	2	48	3	50
noord	4	53	1	55
oost	4	50	3	54
zuid	3	51	5	55

Vetgedrukte verschillen zijn significant (chikwadraattoets, $p < .05$).

Bron: NPO (MBO '08)

Mannen, jongeren, hoger opgeleiden en betaald werkenden surfen en gamen ook anno 2008 nog in groteren getale dan hun tegenvoeters. Dit is in lijn met eerdere bevindingen dat sociale verschillen zich inmiddels niet meer uitdrukken in termen van pc-bezit en internettoegang – die ‘kloof’ is aan het dichtgroeien –, maar nog wel in termen van vaardigheden en gebruik (Van Dijk 2007). Het leeftijdsverschil is echter niet zodanig dat het zorgwekkend is. Tegenover de bijna twee derde van de jongere helft van de bevolking staat bijna de helft van de 55-plussers die op dagelijkse basis surft en/of games speelt. Ook valt op dat er wél een significant verschil naar opleidingsniveau is in de deelname aan deze activiteiten, maar niet naar welstandsklasse. De toch aanzienlijke verschillen tussen welgestelden en minima in het surfen en gamen op de pc blijken niet significant. Het omgekeerde beeld voor het surfen en gamen op de mobiel, wat minima relatief vaak zouden doen, is dat evenmin.²

4.8 Tijdsbesteding aan oude en nieuwe media

Eind 2008 waren de computer en de mobiele telefoon (smartphone) wel gangbaar voor communicatie, surfen en gamen, maar nog niet voor het gebruik van ‘oude’ media. Vreemd is dat natuurlijk niet. De apparatuur is in eerste instantie niet aangeschaft om datgene te kunnen doen wat men altijd al deed – lezen, luisteren, kijken –, maar juist vanwege de nieuwe mogelijkheden die zij bood. Klassieke media haken bij de nieuwe ontwikkelingen aan. Ervaringen uit het verleden bieden geen garanties voor de toekomst, maar leren wel dat veranderingen in mediagebruik vaak langzamer gaan dan men denkt. De technische ontwikkeling gaat rap, maar het tempo waarin mensen ertoe geneigd zijn hun mediagebruikspatronen te veranderen ligt een stuk lager doordat hun behoeften tamelijk robuust zijn. Het proces van accepteren en leren omgaan met apparatuur wordt ook wel ‘domesticatie van technologie’ genoemd (bv. Morley en Silverstone 1990). Die term drukt uit dat men aan vernieuwingen in huis eerst moet wennen. Een tegenwerping op deze slotsom is dat in de tabellen 4.4 tot en met 4.8 alleen deelnamepercentages zijn getoond. Die zeggen wel iets over het aantal deelnemers, maar niet over de hoeveelheid tijd die zij besteden aan een oude of nieuwe activiteit. We deden dat omdat de tijdsbesteding aan veel nieuwe vormen van MIC zo gering was dat de percentages deelnemers informatiever waren. Als de tijdsbesteding aan alle vormen van MIC bij elkaar opgeteld wordt, kan wel een informatieve vergelijking van oud en nieuw gemaakt worden (zie tabel 4.9).

Tabel 4.9

Media, informatie en gemedieerde communicatie in 'oude' en 'nieuwe' vorm, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, arbeidsmarktpositie, welstandsklasse en regio, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in uren per dag en procenten)

	oude vorm	nieuwe vorm	totaal		% nieuw ^a	% 'multi-taken' media ^b
			met dubbel-telling	zonder dubbel-telling		
allen	6,4	1,2	7,6	7,0	16	5,5
man	6,5	1,3	7,8	7,3	17	5,4
vrouw	6,4	1,0	7,3	6,8	14	5,6
16-24 jaar	5,0	1,8	6,8	6,1	26	6,8
25-34 jaar	5,8	1,3	7,1	6,7	18	4,9
35-44 jaar	6,0	1,3	7,3	6,8	18	5,1
45-54 jaar	6,6	0,8	7,4	6,9	11	5,2
55-64 jaar	7,5	0,9	8,4	7,8	10	5,3
65-80 jaar	7,9	0,9	8,8	8,1	9	6,0
lo, vmbo	6,6	0,9	7,5	7,1	13	4,3
havo, vwo, mbo	6,6	1,2	7,8	7,2	16	5,7
hbo, wo	5,9	1,5	7,3	6,7	19	6,6
werkzaam	6,0	1,2	7,2	6,7	18	5,4
niet (meer) werkzaam	7,5	1,0	8,5	7,9	11	6,2
A (hoog)	6,4	1,2	7,6	7,0	16	6,5
Bb	6,3	1,2	7,5	7,0	16	5,9
Bo	6,8	1,2	8,0	7,4	16	5,7
C	6,3	1,0	7,3	6,9	15	4,3
D (laag)	5,9	0,7	6,6	6,4	12	3,1
drie grote steden	6,2	1,2	7,4	6,9	18	5,3
rest west	6,6	1,1	7,7	7,1	14	6,3
noord	6,1	1,3	7,4	7,0	17	4,6
oost	5,8	1,1	6,9	6,5	16	4,9
zuid	7,0	1,2	8,2	7,6	15	5,6

Vetgedrukte verschillen zijn significant (chikwadraattoets, $p < .05$).

a Gedefinieerd als 100 x 'nieuwe' vormen / totaal met dubbel telling.

b Gedefinieerd als 100 x het verschil tussen de totalen met en zonder dubbel telling / totaal met dubbel telling.

Bron: NPO (MBO'08)

Kijkend naar de tijdsbesteding aan oude en nieuwe media wordt duidelijk dat de verschillen tussen groepen vaak tegengesteld zijn. Jongeren maken meer gebruik van nieuwe vormen van M1C dan ouderen, maar ook minder van oude vormen. Hetzelfde zien we bij opleiding en werkzaamheid: hoger opgeleiden en werkenden besteden meer tijd aan computer- en mobiele toepassingen, maar minder aan de oude vormen dan laagopgeleiden respectievelijk niet-werkenden. De kolom ‘% nieuw’ geeft het aandeel van de tijdsbesteding aan nieuwe media op de totale tijd aan en maakt deze *trade-off* nog duidelijker. De tegenstellingen heffen elkaar echter niet op. Nadat de tijdsbesteding aan oude en nieuwe vormen bij elkaar is opgeteld, resteren er in de meeste gevallen significante verschillen tussen de groepen. Mannen en vrouwen houden elkaar in evenwicht bij de oude vormen van M1C, maar de voorsprong van de mannen bij de nieuwe vormen maakt dat zij aan het einde van de dag meer tijd aan M1C hebben besteed. De eerder gememoreerde ‘vertekening’ (bij enkele activiteiten konden de oude en nieuwe vormen niet van elkaar worden onderscheiden) leidt ertoe dat het percentage aan nieuwe vormen bestede tijd een conservatieve schatting is.

Er is een leeftijdsscheidslijn halverwege de 40. Onder die leeftijd besteedt men tegen de 20% of meer van de tijd aan nieuwe vormen, erboven blijft dat rond de 10% hangen. Tieners en begin-twentigers steken duidelijk boven de andere groepen uit.

Opmerkelijk zijn de verschillen naar regio. Deze komen vooral op het conto van de inwoners van de zuidelijke provincies, die meer tijd aan M1C besteden dan de overige Nederlanders, en van die uit de oostelijke regio’s, die er juist minder tijd voor vrijmaken. Inwoners van de vier grote steden besteden relatief veel tijd aan de nieuwe vormen, al doen de Nederlanders uit het noorden nauwelijks voor hen onder.

Om iets te zeggen over het zogenaamde ‘mediamultitasken’ (het tegelijkertijd uitvoeren van meerdere activiteiten op media-, informatie- en communicatiegebied) hebben we de meest rechtse kolom in tabel 4.9 opgenomen. Hierin wordt per groep het percentage tijd uitgedrukt waarin men met twee of meer van de in dit hoofdstuk behandelde activiteiten tegelijk bezig was. Deze maat dekt niet de volledige lading van het begrip ‘multitasken’, dat doorgaans wordt gebruikt om het snel heen en weer schakelen van de aandacht tussen verschillende apparaten (meestal pc, tv en mobiele telefoon) of verschillende computerprogramma’s (tekstverwerker voor huiswerk, games en MSN) door jongeren aan te duiden.

De verschillen naar leeftijd in het mediamultitasken zijn wel significant maar niet beduidend groot, zeker niet als het percentage van de tieners en begin-twentigers wordt afgezet tegen dat van de generatie van hun grootouders. De maat zegt dan ook niets over wát er gecombineerd wordt – een klassieke roman met een symfonie op de achtergrond of MSN met het schrijven van een paper voor school. Niettemin zijn de verschillen naar opleidingsniveau interessant: hoe hoger opgeleid men is, hoe minder tijd men aan M1C besteedt, maar hoe meer men combineert.

4.9 Conclusie

De analyses van het MBO-onderzoek uit 2008 hebben laten zien dat nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie weliswaar in opkomst zijn, maar niet zodanig snel dat binnen enkele jaren de hele mediawereld op zijn kop is komen te staan. Zoals in paragraaf 4.8 al is gememoreerd, is domesticatie van technologie een ontwikkeling die enige tijd in beslag neemt. Nieuwe media spreken bepaalde groepen – jongeren, hoger opgeleiden, mannen – wel sterker aan dan andere. Deze sociale verschillen die we voor eind 2008 vonden zijn vaak wel statistisch significant, maar niet groot, met uitzondering van het leeftijdsverschil. Bedacht moet echter worden dat de beschikbare data het niet altijd mogelijk maakten om het onderscheid tussen oude en nieuwe vormen scherp te maken. In een aantal gevallen moesten nieuwe vormen bij ‘oud’ worden geteld, zodat het beeld dat uit dit hoofdstuk naar voren komt eerder conservatief genoemd moet worden.

Een andere bedenking luidt dat deze cijfers uit 2008 inmiddels alweer ‘verouderd’ zijn, oftewel dat empirisch sociaalwetenschappelijk onderzoek in tijden van snelle verandering achter de feiten aanloopt. Soms gaan de ontwikkelingen inderdaad zo snel dat de cijfers die ze weergeven te snel verouderen. Daarnaast zijn de cijfers steeds gemiddelden voor sociodemografische groepen die elk voor zich zowel voor- als achterlopers omvatten. Om meer zicht te krijgen op verschillen in tempo in adoptie van vernieuwingen komen we in hoofdstuk 5 en 6 aan dit bezwaar tegemoet. We onderscheiden daarin voorlopers en volgers, ongeacht hun sekse, leeftijd, opleidingsniveau enzovoort, juist om de sociale verschillen zo scherp mogelijk te krijgen. In combinatie met de ‘diffusie van innovatie’-theorie (Rogers 2003) wordt het zo ook mogelijk om trends beredeneerd door te trekken naar de toekomst. Dat is wat in hoofdstuk 9 zal gebeuren.

Noten

- 1 Naar het gebruik van e-books en e-readers is in het onderzoek niet gevraagd, omdat dat fenomeen in 2008 nog nagenoeg niet bestond.
- 2 Dit kan het geval zijn als de spreiding binnen elk van de klassen groot is. Statistische significantie wordt eerder bereikt als de groepen die vergeleken worden intern homogeen zijn.

5 Voorlopers en volgers

5.1 Diffusie van innovaties

Vergeleken met veel andere maatschappelijke domeinen kenmerkt het mediaveld zich door een grote dynamiek. De jaren negentig vormden het begin van wat in latere decennia door (media)historici ongetwijfeld als een revolutionaire periode zal worden aangeduid. De commercialisering van de publieke omroep bij ons en in veel andere Europese landen is daarbij een factor van belang.

De kern van de revolutie lijkt bepaald te worden door de versmelting van voorheen gescheiden infrastructuren (hardware) en de daaropvolgende convergentie van media-, informatie- en communicatietoepassingen (software). Zoals het voorbeeld van de hoge-definitietelevisie in hoofdstuk 4 liet zien, is het niet de technische vooruitgang alleen die het tempo aangeeft. Zeker zo belangrijk zijn adoptie en domesticatie. In hoeverre beschouwen mensen de technische veranderingen of vernieuwingen als verbeteringen ten opzichte van wat ze al hebben, en leidt dat tot aanschaf en gebruik van de vernieuwing? En, de vernieuwing eenmaal 'geadopteerd' hebbend, hoelang duurt het voordat men zo vertrouwd is met de vernieuwing dat het als vanzelfsprekend in de alledaagse routines is opgenomen?

De analyses in hoofdstuk 4 gaven een indruk van de mate waarin Nederlanders van 16-80 jaar oude en nieuwe vormen van M1C op een zeker moment, eind 2008, gebruikten. Sociale verschillen, met name die naar leeftijdsgroep, lieten iets doorschemeren van het tempo waarin nieuwe vormen waren geadopteerd en gedomesticeerd. Het beeld dat ontstond, kan kort worden samengevat: het zit nieuwe eraan te komen, maar het oude geeft zich nog niet gewonnen. De gegevens in hoofdstuk 3 wezen al op een verspreiding van internet onder de Nederlandse bevolking die inmiddels enkele decennia in beslag neemt, terwijl de televisie en de dagbladen vooralsnog de dominante nieuwsmedia zijn gebleven. De meest recente gegevens in hoofdstuk 4 zijn echter niet één op één vergelijkbaar met die in hoofdstuk 3. Vanwege het (vooralsnog) eenmalige karakter van de gegevens uit het Mediabehoefteonderzoek (MBO) is het beeld in hoofdstuk 4 een momentopname. Zonder een herhaalde meting laat zich het veranderingstempo moeilijk inschatten. In dit hoofdstuk wordt op basis van een indeling in voorlopers en volgers toch enig zicht op verandering geboden.

5.2 De adoptertypologie: voorlopers en volgers

De 'diffusie van innovaties'-theorie, een onderzoekstraditie voortkomend uit de rurale sociologie met vertakkingen in onder meer de communicatiewetenschap, heeft veel inzichten verschaft in de mechanismen achter de verspreiding van vernieuwingen (Rogers 2003: 39-101). Deze theorie is sterk verbonden met de naam van degene die haar groot heeft gemaakt, Everett M. Rogers (1931-2004). Begonnen als een verkenning van hoe vernieuwingen in de landbouw zich verspreiden, groeide het model uit tot een min

of meer generalistische theorie van de verspreiding van innovaties in sociale systemen. Een belangrijke rol in het verspreidingsproces is weggelegd voor interpersoonlijke communicatie. Voordat mensen overgaan tot aanschaf van een nieuw product of een andere vorm van gedrag horen ze graag van anderen wat hun ervaringen ermee zijn. Dat zijn vooral mensen die zij persoonlijk kennen en (denken te) kunnen vertrouwen. Dat vertrouwen is niet zelden gebaseerd op eerdere ervaringen met dezelfde personen. Als je van iemand al eerder tips hebt gekregen die goed hebben uitgepakt, ben je eerder geneigd hem of haar opnieuw te consulteren en geloven. Daarmee win je betrouwbare kennis waartegen je minder betrouwbare verkooppraatjes kunt afzetten. Als iedereen zou wachten tot anderen iets nieuws hebben uitgetprobeerd, zou niemand ermee beginnen en zou het verspreidingsproces niet op gang komen. Onderzoek op zeer diverse terreinen heeft laten zien dat er verschillende typen mensen bestaan die verschillend reageren op nieuwe ontwikkelingen (Rogers 2003: 282-285). Er zijn mensen van het type waaghals, die graag onder de eersten zijn om iets nieuws uit te proberen. Zij schrikken niet terug voor het risico dat hun inspanning uiteindelijk voor niets zal blijken te zijn geweest. Daarnaast zijn er mensen met een afwachtende natuur. Zij zien de intrinsieke waarde van 'vernieuwing' niet in en zouden het liefst zoveel mogelijk bij het oude laten. Pas wanneer verandering onontkoombaar is, sluiten zij achter in de rij aan. De overigen zijn verspreid tussen deze extremen.

Rogers visualiseerde de verspreiding van nieuwe technologie onder de bevolking met een S-vormig patroon. Deze S-vorm representeert een relatief langzaam begin van de verspreiding, een middenfase met een versnelling, waarna een vertraging volgt als verzadiging van de markt zich aandient. Daarbij onderscheidt hij vijf adoptertypen. De kleine groep personen die als eersten in het bezit komen van een noviteit noemt hij 'innovators'. Vaak zijn dit personen met grote affiniteit voor technologie. De informatie, de gebruikservaringen en het positieve oordeel van deze voorlopers beïnvloedt vervolgens de beslissing van de volgende groep, de 'early adopters'. Deze groep wordt gevolgd door de 'early majority'. De 'late majority' en vooral de 'laggards' zijn relatief laat met het aanschaffen.

Innovators en early adopters zijn gemiddeld minder bevreesd voor huidige en toekomstige uitsluiting door kennis en omgang met computers dan laggards. Voor een deel komt dit doordat innovators en early adopters over het algemeen jonger en hoger opgeleid zijn, vaker werk hebben en een beter inkomen genieten dan laggards. Door statistisch te controleren voor de invloed van deze en andere sociaaleconomische kenmerken, wordt het mogelijk om de sterkte van de invloed van het adoptertype in te schatten los van achtergrondkenmerken.

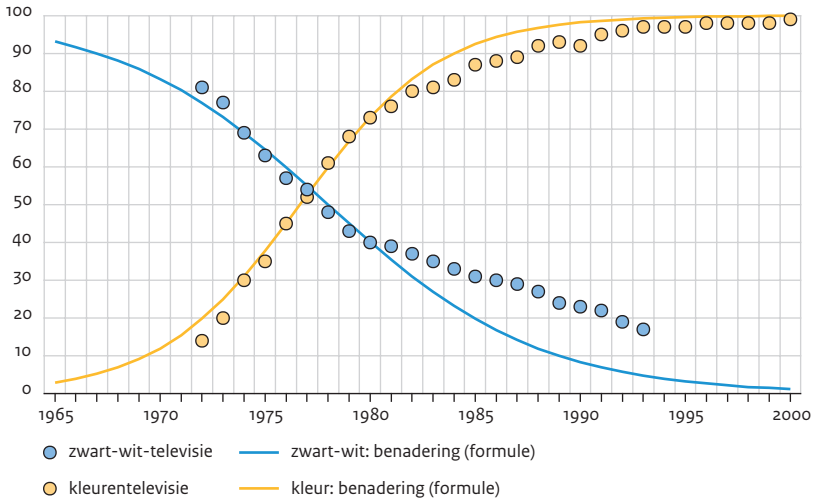
Veel bezitters leren al doende met hun nieuw aangeschafte product omgaan. Ook bij de pc en het internet kan het uitproberen van de gebruiksmogelijkheden leiden tot een toename van de digitale vaardigheden, die op hun beurt weer leiden tot een frequenter en diverser gebruik. De koplopers in het diffusieproces verwerven daardoor tevens een voorsprong bij het gebruik en bij de verwerving van digitale vaardigheden. Waar de verschillen in bezit langzaam afnemen bij verdere verspreiding, hebben verschillen in soorten gebruik en gebruiksfrequentie en verschillen in digitale vaardigheden mogelijk een duurzamer karakter. Door het gebruik en de vaardigheden van de verschillende adopter-

groepen met elkaar te vergelijken kan hier een eerste inzicht in verkregen worden. In dit hoofdstuk gaan we na hoe de adoptertypen samenhangen met achtergrondkenmerken en met de tijd die aan oude en nieuwe media wordt besteed.

Wanneer de verspreiding van een technologie in de samenleving als geheel wordt bekeken – dus als resultante van individuele keuzeprocessen – blijkt het doorgaans een proces te zijn dat traag op gang komt, dan een versnelling kent als een grote groep de vernieuwing overneemt – en ten slotte weer vertraagt als het plafond in zicht komt (de S-vormige curve). Dat plafond kan op 100% verspreiding liggen, maar ook lager. Ter illustratie laten we zien hoe de verspreiding van de kleurentelevisie in Nederland is verlopen (zie figuur 5.1). De punten in de grafiek geven de door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gemeten waarden weer. Deze zijn vanaf 1972 beschikbaar, terwijl kleurentelevisies vanaf 1967 te koop waren (in september van dat jaar vond ook de eerste uitzending in kleur plaats). Duidelijk zichtbaar is ook dat het kleurentoestel een vervanging betekende voor de zwart-witbeeldbuis.

Figuur 5.1

Verspreiding van zwart-wit- en kleurentelevisie in Nederland, naar jaartal, 1965-2000 (in percentage huishoudens dat beschikte over een toestel)



Bron: CBS (StatLine), geraadpleegd 12 februari 2010; SCP-bewerking

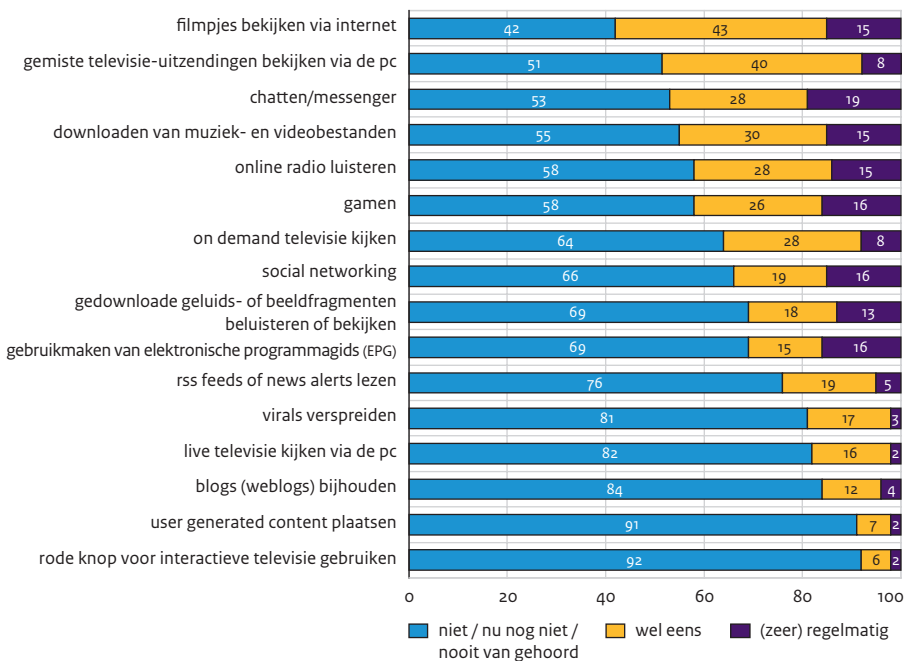
De lijnen in de figuur tonen de S-curven die typisch zijn voor het diffusiepatroon.¹ Uiteraard volgt de werkelijkheid niet exact deze modelmatige en dus vereenvoudigende weergave, met name in de vroege jaren. Toch kan met een eenvoudige formule de werkelijkheid heel aardig benaderd worden. De curve voor de kleuren-tv vergeleken met de feitelijke metingen maakt een remmend effect van de economische recessie begin jaren tachtig zichtbaar. De feitelijke verspreiding blijft vanaf 1981-1982 achter bij de model-

matige voorspelling. Op hetzelfde moment gaat het afschrijven van de zwart-witte televisie een stuk minder hard. Daarbij wordt in de jaren tachtig zichtbaar dat het verouderde toestel steeds meer als aanvulling op de nieuwe kleurenbuis dan als vervanging daarvoor wordt gebruikt (de optelling van de waarden voor zwart-wit en kleur samen komt steeds verder boven de 100 te liggen, tot 1989).

In deze studie gaat het niet zozeer om de diffusie van nieuwe apparatuur en aansluitingen, al speelt die op de achtergrond wel een rol. Hier staat vooral centraal hoe snel het gebruik van nieuwe mogelijkheden ingang vindt in de samenleving en bij specifieke groepen. In het MBO is van zestien ervan gevraagd in hoeverre mensen die gebruikten. We hebben ze gerangschikt naar afnemende populariteit (zie figuur 5.2).

Figuur 5.2

Gebruikmaken van nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie, bevolking van 16-80 jaar, 2008 ('Hoe vaak houdt u zich bezig met...'; in procenten)



Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Slechts één van de zestien nieuwe mogelijkheden werd eind 2008 door een meerderheid van de 16-80-jarigen gebruikt: filmpjes op internet bekijken (YouTube werd daarbij expliciet in de vraagstelling genoemd). Van de ondervraagden gaf 15% aan dat regelmatig of zeer regelmatig te doen. Op de tweede plaats, met net iets minder dan de helft van het aantal gebruikers, stond gemiste uitzendingen bekijken via internet. Aan chatten of

msn'en doet bijna de helft en bijna 20% doet dat (zeer) regelmatig. Downloaden, online radio luisteren en games spelen zijn ook relatief populair. Onder in de figuur zijn voornamelijk bezigheden te vinden die meer inspanning en tijd vragen, zoals het bijhouden van blogs en het plaatsen van content op bijvoorbeeld Wikipedia. Dat de rode knop op de afstandsbediening die interactieve televisie mogelijk maakt weinig werd gebruikt, zal samenhangen met de nog beperkte verspreiding van die technologie (zie hoofdstuk 6). Wat verklaart de verschillen in de adoptiepercentages van de zestien vernieuwingen? Allereerst natuurlijk het moment van introductie. Computergames zijn er al enkele decennia. Live televisie kijken via internet bestaat veel minder lang en vereist naast een goed werkende computer een voldoende snelle internetverbinding. Ook weblogs en user generated content zijn van recente datum en hebben ten opzichte van andere toepassingen een achterstand in te halen. Minder direct voor de hand liggend zijn de volgende vijf kenmerken van innovaties zoals die door gebruikers worden gepercipieerd (Rogers 2003: 219-266):

- *relatief voordeel*: de mate waarin de vernieuwing wordt beschouwd als beter dan wat er al was;
- *compatibiliteit*: de mate waarin een vernieuwing wordt beschouwd als overeenkomstig met bestaande opvattingen, ervaringen uit het verleden en de behoeften van mogelijke gebruikers;
- *complexiteit*: de mate waarin een vernieuwing wordt beschouwd als relatief moeilijk te begrijpen en te gebruiken;
- *uitprobeerbaarheid (trialability)*: de mate waarin men (op beperkte schaal) met een vernieuwing kan experimenteren;
- *observeerbaarheid*: de mate waarin de gevolgen van een innovatie zichtbaar zijn voor anderen.

Vier van deze vijf factoren hebben een positieve uitwerking (hoe meer, hoe sneller) op de adoptiesnelheid. Alleen complexiteit werkt er negatief op uit (hoe meer, hoe langzamer). Rogers (2003: 221) stelt dat 49% tot 87% van de variantie in het verspreidingstempo door deze factoren wordt verklaard.²

Opmerkelijk genoeg ontbreekt de *prijs* van de innovatie in dit rijtje. Het ligt voor de hand dat het verspreidingstempo mede afhangt van de kosten die met adoptie gemoeid zijn. Zeker in de beginfase van de verspreiding kunnen hoge kosten een doorbraak tegenhouden. Die kosten dalen in de regel op het moment dat een voldoende grote groep mensen overstag gaat, zodat massaproductie kan gaan plaatsvinden. Bij audiovisuele en computerapparatuur is de prijsdaling in het verleden aanzienlijk gebleken, en het kan haast niet anders of die daling heeft het verspreidingstempo in positieve zin beïnvloed. Op basis van dit lijstje mag verwacht worden dat nieuwe vormen van M1C zich snel zullen verspreiden als ze duidelijke voordelen bieden boven wat men al had, lijken op wat men al heeft of gebruikt, eenvoudig te leren en te gebruiken zijn, zich goed lenen om mee te experimenteren, en de positieve ervaringen van anderen in het oog springen. Voor de meer wijdverspreide vernieuwingen in figuur 5.2 lijkt dit inderdaad op te gaan. Zo is het bekijken van filmpjes op YouTube eenvoudig te leren, is het relatieve voordeel groot (een vergelijkbaar 24 uur per dag en zeven dagen per week vanuit huis oproepbaar

archieff bestond eerder niet), zijn de marginale kosten nihil voor wie een breedbandinternet aansluiting heeft, enzovoort. Een bijzondere bijkomstigheid van deze innovaties is het gegeven dat sommige vernieuwingen helpen bij de verspreiding van andere. Een link naar een YouTube-filmpje dat via sociale netwerken op internet mensen bereikt die nog niet met YouTube vertrouwd waren, vereist alleen dat ze op die link klikken. De rest wijst zich vanzelf.

Dat de verspreiding van innovaties een kromme en niet een rechte lijn volgt, is een gevolg van het sociale karakter ervan. Eerst gaat een kleine groep met een noviteit aan de slag. Deze groep personen kan niet bouwen op ervaringen van anderen. Zij staan meer dan anderen open voor vernieuwingen, die hen meestal via de formele massamedia bereiken. Die massamediale informatie is voor hen voldoende aanleiding tot uitproberen; zij hoeven niet door anderen te worden 'overgehaald'. Nadat zij zelf ervaringen hebben opgedaan, zijn zij echter wel degenen bij wie anderen te rade zullen gaan. Zij zijn de 'opinieleiders' (Katz en Lazarsfeld 1955), die door hun interpersoonlijke invloed het verspreidingsproces in een versnelling brengen. Rogers en Beal (1958) deelden de voorlopers op in twee typen, de innovators en de early adopters. De experimenteerlustige innovators vormen een kleine groep van zo'n 2,5% van de bevolking die graag de aller-eersten willen zijn. De early adopters vormen een grotere groep (ideaaltypisch 13,5%) en volgen kort daarop, maar willen wel de kat uit de boom gekeken hebben. Zij vervullen door hun sterkere geïntegreerdheid in (lokale) sociale netwerken voor anderen vaak de rol van adviseur. De early majority (34%) gaat te rade bij de eerste twee groepen voor advies. De communicatie van hun gebruikerservaringen door innovators en early adopters samen brengen de diffusie daarmee goed op gang. Het proces versnelt en bereikt zijn 'maximumsnelheid' op het moment dat de vierde groep, de late majority (34%), aanhaakt. Het verschil tussen early en late majority is dat de eersten positiever staan ten opzichte van innovaties in het algemeen en bevreesder zijn om de boot te missen. De late majority neemt een vernieuwing pas over als zij ziet dat de meerderheid van hun familieleden, vrienden, kennissen en collega's dat reeds heeft gedaan en er wel bij vaart. De laatste groep, de *laggards*, blijft de vernieuwing afwijzen, maar heeft op een zeker moment geen andere keuze dan die over te nemen, bijvoorbeeld wanneer de industrie stopt met het produceren van de oude technologie zoals dat met de zwart-wittelevisie gebeurde. Zij maken daar echter geen haast mee, wat de afvlakking van het verspreidingstempo verklaart.

In het MBO is naar aanleiding van de zestien vernieuwingen uit figuur 5.2 de vraag gesteld hoe men zich ertegenover verhoudt. De vijf antwoordcategorieën dekken de typologie van Rogers redelijk goed (zie tabel 5.1).

Tabel 5.1

Zelfinschatting als voorloper of volger^a, Nederlandse bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)

	aanduiding ^b	grootte groep volgens zelfinschatting	grootte groep ideaaltypisch ^b
Ik ben altijd een van de eersten die het uitprobeert.	innovators	1,7	2,5
Ik wacht even af, maar gebruik nieuwe technologie / nieuwe producten eerder dan de meeste van mijn vrienden.	early adopters	15,4	13,5
Ik maak er gebruik van wanneer de meeste mensen die ik ken dat ook doen.	early majority	27,4	34,0
Ik gebruik nieuwe technologie / nieuwe producten pas wanneer de meerderheid van mijn vrienden of collega's dat ook doen.	late majority	16,3	34,0
Ik ben altijd een van de laatsten die het gaat gebruiken.	laggards	39,1	16,0
		100,0	100,0

a Antwoord op de vraag: 'Tot welke groep rekent u zichzelf het meest als het gaat om dit soort nieuwe ontwikkelingen?' (=zestien vormen van gebruik van nieuwe technologie voor media, informatie en communicatie).

b Naar Rogers (2003: 281). De grens tussen de groepen is gelegd bij het gemiddelde min 2* standaardafwijking, gemiddelde min 1 standaardafwijking, gemiddelde, en gemiddelde plus 1 standaardafwijking.

Bron: NPO (MBO '08)

De eerste drie groepen komen qua grootte aardig overeen met de ideaaltypische verhoudingen die door Rogers zijn aangegeven. Bij de late majority en de laggards zijn de verhoudingen echter omgekeerd. Bijna 40% van de 16-80-jarigen geeft aan dat zij 'altijd een van de laatsten zijn die het gaat [sic] gebruiken'. De late majority is in vergelijking met de ideaaltypische indeling te dun bevolkt. Mogelijk komt dat door de verwoording van het antwoord, dat erg lijkt op dat van de early majority.³ Bij het doorlopen van de antwoordmogelijkheden kan dat ertoe hebben geleid dat men – na de derde antwoordmogelijkheid te hebben afgewezen en bij de vierde te constateren dat die erg op de derde lijkt – voor de vijfde heeft gekozen, terwijl men eigenlijk bij de vierde groep behoorde. Niettemin zal hierna blijken dat de groepen drie, vier en vijf zich wat de andere kenmerken betreft van elkaar onderscheiden zoals door de theorie aangegeven.

De inschatting van zichzelf op de schaal van innovators tot laggards beschouwen we als een algemene *houding* ten opzichte van vernieuwingen op media- en ICT-gebied. Daarin onderscheidt ze zich van concreet *gedrag*. Naar dit gedrag werd in de lijst van zestien bezigheden (zie figuur 5.2) gevraagd. De vraag luidde immers hoe vaak men zich daarmee *bezigheids*. Houding en gedragingen zouden uiteraard wel met elkaar moeten corresponderen. Deden ze dat niet, dan zou de zelfinschatting van de adoptertypen geen valide variabele zijn. Het zou te onoverzichtelijk zijn om de relatie tussen houding en gedrag voor alle zestien bezigheden na te gaan. Ter vereenvoudiging is een clustering gemaakt. Daartoe hebben we de lijst eerst aan een schaalanalyse onderworpen. In zo'n analyse wordt berekend of de zestien items bij elkaar opgeteld een consistente dimensie vormen of niet, of dat er meerdere dimensies in de data zitten. Dat laatste bleek het geval: in de lijst van zestien bezigheden gaan twee achterliggende dimensies schuil. De eerste omvat zeven computer- en internetgerelateerde bezigheden. De tweede, bestaande uit drie activiteiten, heeft specifiek betrekking op nieuwe vormen van televisiekijken (zie tabel 5.2). De overige zes bezigheden, waaronder gamen en de elektronische programmagids (EPG) gebruiken, hoorden niet bij deze twee dimensies thuis en vormden samen dan ook geen intern consistente derde schaal.

Tabel 5.2

Schaalconstructie gebruik van nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie (Mokkenschaal^a)

	Loevinger's H
schaal 1: downloaden, delen, kijken en luisteren	0,40
gedownloade geluids- of beeldfragmenten beluisteren/bekijken	0,37
downloaden van muziek- en videobestanden	0,39
filmpjes bekijken via internet	0,44
chatten/messenger	0,42
social networking	0,44
user generated content plaatsen	0,38
blogs (weblogs) bijhouden	0,34
schaal 2: televisiekijken via pc en on demand	0,54
live televisie kijken via de pc	0,43
on demand televisie kijken	0,57
gemiste televisie-uitzendingen bekijken via de pc	0,60

a Probabilistisch Mokkenmodel geschat met MSP in Stata 10.

Bron: NPO (MBO'08)

De maat in de rechtse kolom van tabel 5.2 geeft aan hoe sterk – oftewel intern consistent – de schaal is. Een waarde (H) op een Mokkenschaal van 0,50 of meer geldt als goed, tussen 0,40 en 0,50 als matig, tussen 0,30 en 0,40 als zwak. Onder de 0,30 is eigenlijk geen sprake meer van een schaal (Swanborn 1988: 138). De eerste schaal is met een

H van 0,40 nog net acceptabel. Hoe hoger de waarden voor de afzonderlijke items, hoe beter ze bij de schaal passen. Van de zeven bezigheden past bloggen het minst goed bij de schaal en filmpjes bekijken op YouTube en andere sites, alsmede social networking via Hyves, Facebook, LinkedIn en soortgelijke sites, het best. De tweede schaal is met een H van 0,54 goed. Gemiste programma's bekijken via sites als uitzendinggemist.nl en dergelijke past het best in de schaal. Live televisie kijken past er het minst (maar nog steeds goed) in.

De beide schalen hangen onderling positief samen. De correlatiecoëfficiënt tussen beide bedraagt 0,36, wat inhoudt dat mensen die actiever zijn met nieuwe vormen van M1C op internet ook actiever zijn op het gebied van het nieuwe tv kijken (zie tabel 5.3). De sterkte van de samenhang houdt tegelijkertijd in dat die verre van perfect is (anders was er wel één schaal uit de analyse naar voren gekomen).

Tabel 5.3

Correlaties tussen schalen voor gebruik van nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie

	schaal 2	Rogersschaal
schaal 1: downloaden, delen, kijken en luisteren	0,36	0,46
schaal 2: televisiekijken via pc en on demand		0,33

Correlaties significant ($p < 0,001$).

Bron: NPO (MBO'08)

De correlaties tussen de Rogersschaal⁴ en de beide activiteitenschalen laten zien dat de adoptertypologie redelijk sterk samenhangt met de intensiteit waarmee mensen de beide soorten activiteiten zeggen te verrichten. De samenhang met de internetgebonden activiteiten van de eerste schaal is wel wat sterker. Dit ligt ook in de lijn der verwachting. De vraag tot welke groep men behoort had betrekking op de gehele lijst van zestien activiteiten. Hoe meer van die activiteiten men deed, hoe eerder men geneigd zou zijn zich tot de voorlopers te rekenen (en vice versa). Aangezien de eerste schaal uit zeven activiteiten is opgebouwd en de tweede maar uit drie, komt dat overeen met de zelfinschatting als een van de adoptertypen. De voorlopige conclusie die we hieruit trekken luidt dat de adoptertypologie op basis van de enkele vraag in de vragenlijst (zie tabel 5.1 noot a) de houding van mensen ten opzichte van M1C-vernieuwingen goed lijkt weer te geven.⁵ In paragraaf 5.3 werken we uit hoe het behoren tot de vijf typen samenhangt met achtergrondkenmerken. Wie zijn de voorlopers en volgers uit de adoptertypologie? Zijn mannen en vrouwen, of jongeren en ouderen, relatief vaak in het ene type te vinden en minder vaak in het andere? En welk van de persoonskenmerken is het meest bepalend van alle?

In paragraaf 5.4 gaan we vervolgens na in hoeverre de vijf typen verschillen in hun tijdsbesteding aan oude en aan nieuwe media (zie hoofdstuk 4). In hoeverre verklaart de houding ten opzichte van nieuwe vormen van M1C verschillen in feitelijk gebruik van

die vormen? En welke rol spelen de persoonskenmerken in het tot stand komen van die verschillen? We werken dit verder uit in een causaal model waarin alle factoren voorkomen. Dit model zal meer inzicht geven in het relatieve belang van de houding tegenover nieuwe technologieën in het feitelijke gebruik dat mensen van media maken.

5.3 Voorlopers en volgers ingedeeld naar persoonskenmerken

Als een man van bijna 80 een YouTube-kanaal begint, staat dat garant voor aandacht in de nieuwe, maar ook in de oude media. Van iemand die niet met internet is opgegroeid, verwacht men blijkbaar niet dat die tot de weinigen behoort die een eigen videokanaal beginnen. In 2006 kreeg Peter Oakley uit Leicester, Engeland, beter bekend onder zijn pseudoniem *geriatric1927*, in korte tijd cultstatus en had zijn kanaal de meeste ‘abonnees’ van allemaal.

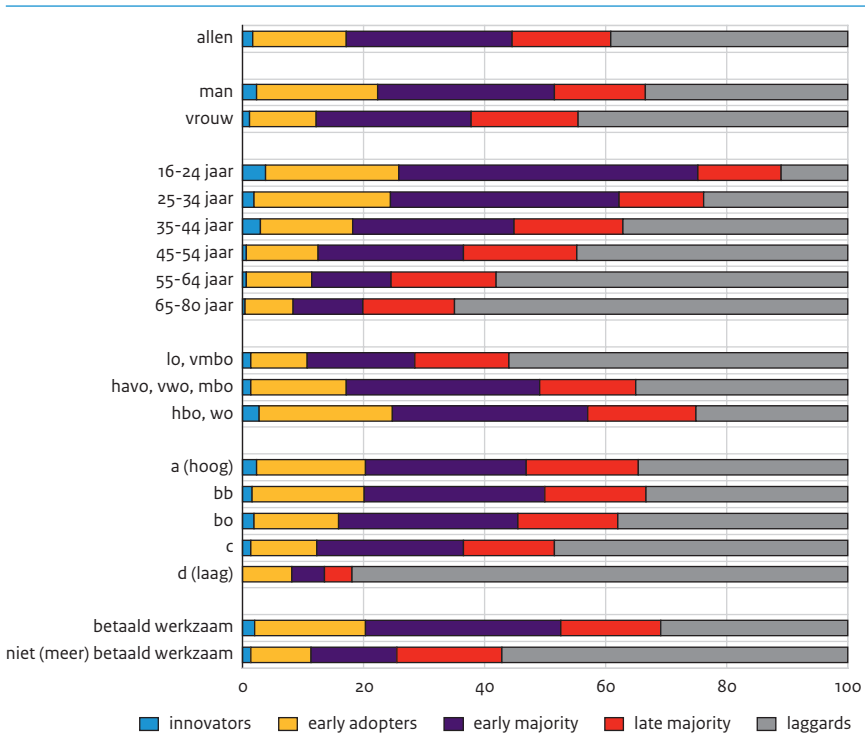
Eerder diffusieonderzoek heeft aangetoond dat er soms scherpe, soms minder scherpe verschillen naar sociale achtergrondkenmerken bestaan. Uit dat onderzoek rijst een algemeen beeld op dat Rogers (2003: 287-289) samenvat. Hij stelt dat voorlopers (earlier adopters) over het algemeen hoger zijn opgeleid en een hogere sociaaleconomische status hebben (inkomen, vermogen, beroepsprestige, opwaartse mobiliteit). Hoewel de causaliteit niet eenduidig is – misschien leidt het overnemen van vernieuwingen wel tot meer rijkdom in plaats van andersom – is aannemelijk dat mensen die financieel tegen een stootje kunnen makkelijker met nieuwe technologieën experimenteren dan degenen voor wie een miskleun een bankroet betekent.

Rogers vermeldt ook dat het adoptertype niet systematisch verband houdt met leeftijd. Het onderzoek wijst in verschillende richtingen. In de helft van de studies is er geen verband en in de andere helft zijn het soms de jongeren, dan weer de ouderen met een voorhoedestatus (Rogers 2003: 288). Eerder onderzoek naar diffusie van computers, internet en mobiele telefonie geeft aan dat het in deze gevallen meestal jongeren zijn die de vernieuwing als eerste omarmen en/of er het intensiefst gebruik van maken (De Haan 2003a, 2010; Van Ingen et al. 2007; Lenhart et al. 2010; Rainie 2010). Waar Rogers zwijgt over de factor sekse, is uit dat onderzoek eveneens bekend dat mannen voorlopen op vrouwen (De Haan 2003b), al is de zogenoemde *gender gap* nooit erg diep geweest. Het verschil in bezit van nieuwe technologie tussen mannen en vrouwen is nagenoeg geheel verdwenen en resterende verschillen zitten vooral in de gebruiksduur en de voorkeuren voor het soort applicaties. Verschillen in de aanschaf en het gebruik van nieuwe technologie, alsmede verschillen in digitale vaardigheden, hangen vooral samen met leeftijd, opleidingsniveau, etniciteit en hoofdbezigheid (Van Ingen et al. 2007; De Haan en Huysmans 2006). Ouderen hebben de grootste achterstand bij de acceptatie van nieuwe media (Duimel 2007). Personen met een hoge sociaaleconomische status, afgemeten aan het opleidingsniveau en het inkomen, zijn vaker in het bezit van een computer, internettoegang en een mobiele telefoon dan personen met een lage status (De Haan 2003a). Is in een huishouden internettoegang gerealiseerd, dan beïnvloedt ook het opleidingsniveau sterk de diversiteit van het gebruik en de beheersing van digitale vaardigheden (Van Deursen en Van Dijk 2008). Bij de verschillen naar etnische achtergrond zijn het vooral de Turkse en Marokkaanse Nederlanders die thuis minder vaak

dan autochtonen toegang tot internet hebben. Ook niet-werkenden, in het bijzonder huisvrouwen/-mannen, lopen achter bij de aanschaf van nieuwe technologie (Van Ingen et al. 2007). De verdeling van de adoptertypen naar persoonskenmerken is consistent met dit algemene beeld (zie figuur 5.3).

Figuur 5.3

Adoptertypen van Rogers (zelfinschatting respondent), naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, welstand en werkzaamheid, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)



Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Zoals op basis van eerder onderzoek kon worden verwacht, geven mannen, jongeren, hoogopgeleiden, welgestelden en werkenden vaker aan tot de voorloperstypen te behoren. De percentages innovators (2,3% tegen 1,1%) en early adopters (20% tegen 11%) zijn bij mannen ongeveer twee keer zo groot als bij vrouwen. Ook bij de early majority hebben mannen een kleine voorsprong. Een kanttekening bij deze bevinding is dat het om een zelfinschatting gaat. Mogelijk is een deel van het sekseverschil terug te voeren op de mogelijkheid dat mannen zichzelf makkelijker als lid van de voorhoede presenteren dan vrouwen, zoals ze ook hoger opgeven over hun digitale vaardigheden (Hargittai 2002). Het meest uitgesproken zijn de leeftijdsverschillen. Een kwart van de tieners en begin-twintigers geeft aan innovator of early adopter te zijn en nog eens de helft rekent zich-

zelf tot de early majority. Met het klimmen van de leeftijd neemt het aandeel van de drie voorlopergroepen steeds verder af. Opvallend is dat het percentage zelfbenoemde innovators van 35-44 jaar groter is dan dat van de 25-34-jarigen (3,0% tegen 1,9%). Zeker zo interessant is het feit dat nog altijd 20% van de 65-80-jarigen zichzelf tot een van de drie voorlopergroepen rekent.

Innovators zijn onder de hoogopgeleiden dubbel zoveel te vinden als onder de andere twee groepen: 2,7% tegenover 1,3%. Van de laagopgeleiden schaarst ruim de helft zich onder de laggards. Dit hangt samen met hun gemiddeld hoge leeftijd: ouderen van nu hebben niet dezelfde opleidingskansen gehad als latere generaties. Ook bij werkzaamheid speelt mee dat de groep gepensioneerd daar relatief zwaar mee weegt in het groepsgemiddelde. Bij welstand valt met name het verschil tussen de 'minima' en de rest op. De drie meest welgestelde groepen doen niet of nauwelijks voor elkaar onder. De welstandsklasse C (ruwweg aan te duiden met 'modaal inkomen') volgt op geringe afstand en dan gaapt er ineens een flinke kloof. Meer dan 80% van de laagste welstandsklasse (D) zegt altijd een van de laatsten te zijn om een vernieuwing op media- of communicatiegebied te omarmen.⁶

De interpretatie van verschillen tussen groepen heeft altijd te kampen met onderlinge samenhang tussen de factoren (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, welstandsklasse en arbeidsmarktpositie). We memoreerden al dat ouderen gemiddeld lager opgeleid zijn dan latere generaties. Het is in zo'n situatie niet goed mogelijk in te schatten of nu de leeftijd of juist de opleiding verantwoordelijk is voor het verschil. Een manier om daar toch iets over te kunnen zeggen is door een causaal model te schatten. In een dergelijk statistische analyse wordt het behoren tot een adoptertype teruggevoerd op de persoonskenmerken. Het model dat op basis van de metingen wordt geschat, is een vereenvoudigende weergave van de werkelijkheid. In feite wordt op basis van zijn sekse, leeftijd enzovoort de kans voorspeld dat iemand tot de ene of de andere groep behoort. Het model geeft informatie over de verklaringskracht van de persoonskenmerken, waarbij met de onderlinge samenhang rekening wordt gehouden. Aan de vijf kenmerken uit figuur 5.3 is huishoudensgrootte als extra kenmerk toegevoegd. Bij eerder onderzoek is gebleken dat dit voor mediagebruik een relevante variabele is (Mutsaers 1996; Huysmans et al. 2004) (zie tabel 5.4).

Uit de causale analyse komt naar voren dat sekse, leeftijd, opleidingsniveau en sociale klasse een zelfstandig significant effect hebben op het behoren tot het ene of andere adoptertype. Ook wanneer voor de onderlinge samenhangen statistisch is gecontroleerd, heeft elk van de vier kenmerken een zelfstandig effect. Voor werkzaamheid en huishoudensgrootte geldt dat niet.⁷

Tabel 5.4

Cumulatieve logistische regressie van adoptertypologie van Rogers, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, sociale klasse, werkzaamheid en huishoudensgrootte, bevolking van 16-80 jaar, 2008

	B	se(B)	z	p	exp(B)
sekse: man	0,80	0,10	7,63	0,000	2,22
leeftijd	-0,05	0,00	-11,34	0,000	0,96
opleidingsniveau	0,16	0,04	4,12	0,000	1,17
sociale klasse (D, laag=ref)					
C	1,23	0,71	1,73	0,084	3,42
Bo	1,27	0,71	1,78	0,075	3,57
Bb	1,47	0,71	2,07	0,038	4,37
A (hoog)	1,43	0,72	1,98	0,047	4,17
werkzaamheid: betaald werkend	0,18	0,16	1,13	0,257	1,20
aantal personen in huishouden	-0,08	0,05	-1,68	0,092	0,92
cutpoints ^a					
laggards / late majority	-0,24	0,76			
late majority / early majority	0,59	0,76			
early majority / early adopters	2,18	0,76			
early adopters / innovators	4,74	0,78			

Model geschat op gewogen data met ologit in Stata 10; N=2747, log likelihood=-3438,8, Wald chi²(9)=322,5, p=0,000, pseudo R²=0,090.

a Deze waarden geven de omslagpunten weer van de ene categorie naar de volgende en zijn te vergelijken met intercepten in een gewone logistische regressie.

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

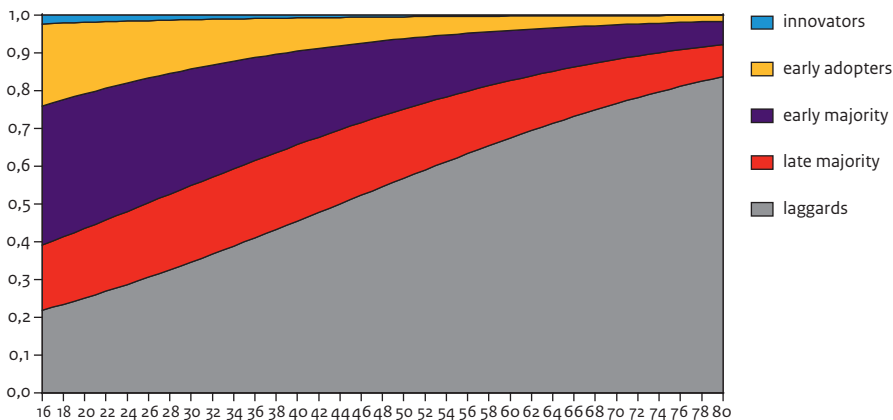
Wanneer alle overige kenmerken statistisch constant worden gehouden, voorspelt het model dat mannen eerder aan de voorlopers- dan aan de volgerskant van de Rogers-schaal te vinden zijn. Hetzelfde geldt voor jongeren versus ouderen, en hoogopgeleiden versus laagopgeleiden. Personen behorend tot de welstandsklassen A en Bb hebben ook een significant hogere kans om tot de voorlopers te behoren dan zij die de laagste klasse D vormen. De kans om tot de voorlopers te behoren wordt het meest bepaald door leeftijd; meer dan andere kenmerken bepaalt dit wie tot de voorlopers en wie tot de achterblijvers gerekend kan worden.

Causale analyses als deze zijn lastig in woorden te interpreteren. Om een duidelijker beeld te geven van de effecten van de persoonskenmerken presenteren we drie figuren (figuur 5.4a, 5.4b en 5.4c). In de figuren worden de effecten van leeftijd op de kans om tot een van de vijf typen te behoren weergegeven. In figuur 5.4a gebeurt dat voor mensen die op grond van de overige persoonskenmerken in het model tot de middenmoot behoren. Figuur 5.4b laat hetzelfde zien voor mensen aan wie het model een positie in de voorhoede toedicht: mannen met een hoog opleidingsniveau en met betaald werk (al draagt dat laatste kenmerk niet significant extra bij). Om het contrast te illustreren

geeft figuur 5.4c het leeftijdseffect weer voor hun tegenvoeters: vrouwen met een laag opleidingsniveau en zonder betaald werk.

Figuur 5.4a

Voorspelde kansen op behoren tot adoptertype naar leeftijd – gemiddeld

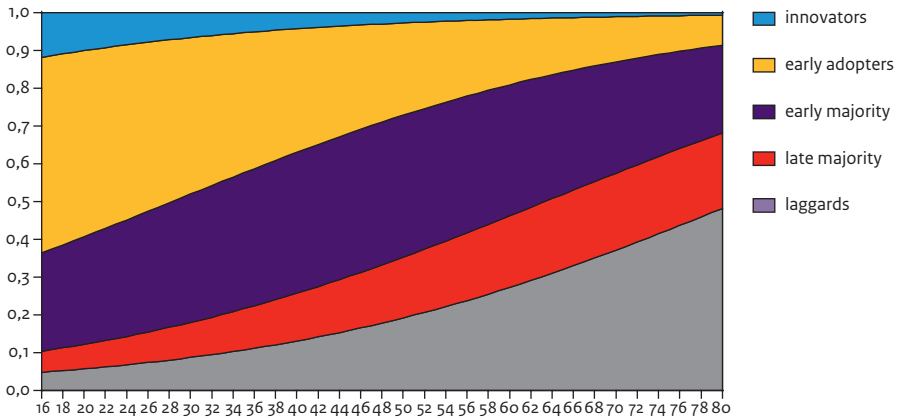


Bron: NPO (MBO '08) SCP-bewerking

Alle figuren, maar zeker 5.4a, laten zien dat de invloed van leeftijd sterk is, overeenkomstig wat figuur 5.3 al toonde. Voor iemand van 16 jaar oud en gemiddeld scorend op de overige kenmerken voorspelt het model een kans van 2,4% om tot de innovators te behoren, 22% tot de early adopters, 37% tot de early majority, 17% tot de late majority en 22% tot de laggards. Voor iemand van middelbare leeftijd (bv. 45 jaar) en dezelfde overige kenmerken ziet het plaatje er heel anders uit (voorspelde kansen: 0,6% innovators, 7% early adopters, 22% early majority, 19% late majority en 51% laggards). Voor 80-jarigen is de voorspelde kans een innovator te zijn verwaarloosbaar (0,1%). Deze groep krijgt 1,5% kans toegeschreven om een early adopter te zijn, en nog eens 6% en 8% op het behoren tot de daaropvolgende groepen. Er is 84% kans voor hen om een laggard te zijn. Voor de drie voorlopergroepen is de kans die door het causale model wordt voorspeld steeds het hoogst bij de jongsten. Laggards zijn vooral bij de oudsten te vinden. Alleen de tussenliggende groep, de late majority, vormt op dit beeld een uitzondering. De kans om tot deze groep te behoren is het grootst voor 35-jarigen. Op die leeftijd is de late majority het breedst in de figuur.

Figuur 5.4b

Voorspelde kansen op behoren tot adoptertype naar leeftijd – voorlopers (man, hoog opgeleid, hoge welstand, betaald werk)



Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

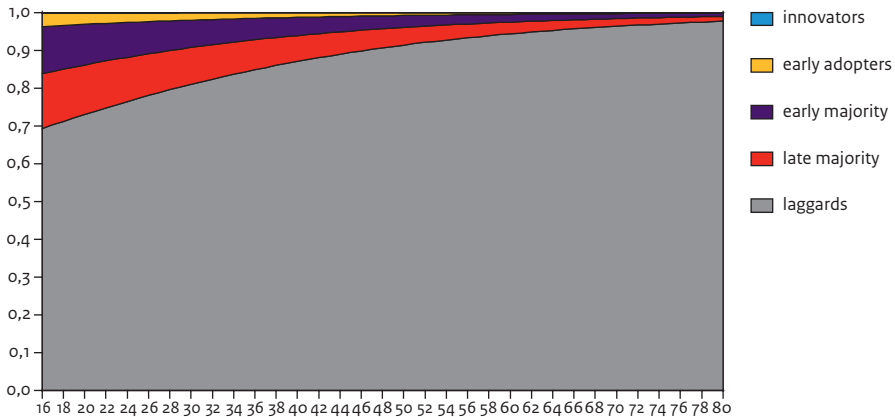
Als we vervolgens kijken naar hoogopgeleide, welgestelde mannen met betaald werk ziet het beeld er heel anders uit. Allereerst een opmerking over in de praktijk onmogelijke of onwaarschijnlijke combinaties van persoonskenmerken: werkende mannen van 16 jaar zijn er vast wel, maar de combinatie daarvan met een hoge opleiding én hoge welstand is uiterst zeldzaam, een enkel genie daargelaten. Maar mocht er zo'n jong genie bestaan, dan is voor hem van alle mannen in deze categorie de voorspelde kans dat hij tot de innovators behoort met bijna 12% het grootst. Daarbovenop komt nog eens 52% kans een early adopter en 26% om een lid van de early majority te zijn. Alles bij elkaar is dat bijna 90% kans op een voorhoedepositie.

Met oplopende leeftijd zien we dat bij 21 jaar de kans een innovator te zijn al beneden de 10% wordt geschat (terwijl die 1,7% bedraagt voor de bevolking als geheel; zie tabel 5.1) en onder de 5% komt te liggen bij de 37-jarigen. Op de middelbare leeftijd van 45 jaar wordt nog 3,5% innovatorschap voorspeld, 28% early adopters en 38% early majority, tezamen bijna 70%. Pas op de leeftijd van 64 jaar krijgen de twee volgerstypen de overhand op de drie voorlopergroepen.

Ook aan de andere kant van het leeftijdsspectrum doet zich een onwaarschijnlijkheid voor. Daar bevinden zich aardig wat hoogopgeleide en welgestelde mannen, maar slechts een enkeling van hen – bijvoorbeeld kunstenaars en schrijvers – zal met 80 jaar nog betaald krijgen voor zijn arbeid. Een en ander laat nog eens zien dat een model per definitie de werkelijkheid vereenvoudigt en in al zijn rekenkundige ingewikkeldheid geen rekening houdt met dergelijke onwaarschijnlijkheden aan de randen van de figuur. De innovators en early adopters pieken op de jongste leeftijd en de laggards op de oudste. De twee tussenliggende typen bereiken daartussenin hun maximale voorspelde waarde. Voor de early majority is dat bij 46 jaar en voor de late majority op 72-jarige leeftijd.

Figuur 5.4c

Voorspelde kansen op behoren tot adoptertype naar leeftijd – volgers (vrouw, laag opgeleid, lage welstand, geen betaald werk)



Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Voor laagopgeleide, relatief arme, niet (meer) betaald werkende vrouwen doen zich niet dezelfde 'rafelranden' aan de figuur voor (zie figuur 5.4c). Voor alle leeftijden is deze combinatie gangbaar: 16-jarige laagopgeleide vrouwen zijn meer dan eens op zoek naar een betaalde baan. De oudere generatie vrouwen heeft veelal niet de kans gehad om een hogere opleiding dan de huishoudschool te volgen, en als zij betaald werk hebben gehad, zijn zij met 80 jaar hoogstwaarschijnlijk in ruste.

De kans een innovator te zijn op media- en ICT-gebied wordt erg laag ingeschat voor deze groep vrouwen. Voor de 16-jarigen is die kans het grootst (met 0,3%) en rond de 40 duikt ze onder de 0,1%. De voorspelde kans voor de drie voorlopergroepen tezamen bedraagt voor de jongsten 16%. Al op 29-jarige leeftijd ligt de som onder de 10% en met 45 jaar duikt die onder de 5%. Vanaf de leeftijd van 47 jaar wordt voor niet-betaald werkende, relatief arme laagopgeleide vrouwen de kans een laggard te zijn op 90% of hoger geschat.

Opleiding en welstand, door Rogers (2003) aangemerkt als persoonskenmerken die in de meeste diffusiestudies opduiken als voorspellers van het adoptertype, blijken hier eveneens van invloed. Wanneer telkens alle overige kenmerken constant gehouden worden, bevinden mensen met een hogere opleiding en hoger welstandsniveau zich dichterbij de innovators dan hun tegenvoeters. Waar het beeld voor leeftijd in eerdere diffusiestudies gemengd was – soms lagen de jongeren voorop, dan weer de ouderen – blijkt in Nederland eind 2008 leeftijd een cruciale factor te zijn. Jongeren hebben een veel grotere kans dan ouderen om tot de voorhoede te behoren. Tussen de seksen is in diffusiestudies doorgaans geen groot onderscheid aangetroffen, maar hier is dat wel het geval. Het beeld is geheel consistent met eerder onderzoek naar verschillen in diffusie en gebruik van internet in het algemeen (bv. Van Ingen et al. 2007).

De causale analyse heeft laten zien dat de gecombineerde invloed van deze factoren (en het hebben van betaald werk daaraan toegevoegd) behoorlijk sterk is. Zo wordt voor het ene uiterste – jonge, hoogopgeleide en welgestelde, betaald werkende mannen – de kans een laggard te zijn op minder dan 10% geschat. Voor hun tegenpolen is die kans bijna maximaal (98%).

5.4 Tijdsbesteding aan oude en nieuwe media door voorlopers en volgers

Nu duidelijk is hoe de relatie tussen persoonskenmerken en adoptertypen eruitziet, is het de vraag hoe bepalend beide zijn voor het daadwerkelijke gebruik van nieuwe vormen van media, informatie en communicatie. Eerder stelden we al dat we de typologie in deze studie interpreteren als een algemene houding ten opzichte van vernieuwingen op MIC-gebied. Een houding is te onderscheiden van concreet gedrag en het één leidt niet zonder meer tot het ander. Over het algemeen zal een positieve houding tegenover vernieuwingen op media- en communicatiegebied – zich uitend in positieve emoties, nieuwsgierigheid en dergelijke – ertoe leiden dat men relatief veel van deze mogelijkheden gebruikmaakt. Maar niet iedereen zal in de dagelijkse praktijk in de gelegenheid zijn dat te doen. Aan de ene kant doen de sociodemografische profielen van de voorlopergroepen vermoeden dat toepassingen die relatief veel tijd kosten spaarzaam zullen worden benut. Aan de andere kant bieden juist de nieuwe communicatietoepassingen mensen met een druk leven de mogelijkheid om even snel tussendoor contact te houden met een grote groep mensen en komen ze dus bij uitstek aan hun activiteitenpatroon tegemoet. Hoe dan ook is het niet zeker dat een positieve houding tegenover nieuwe vormen van MIC daadwerkelijk tot een hoger gebruik ervan leidt.

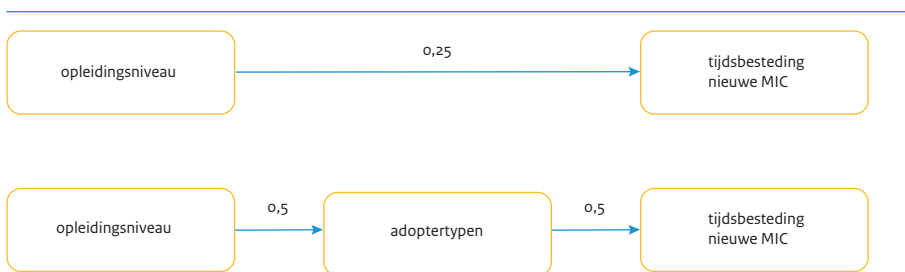
Mocht dat wel zo zijn, dan zou daarvan een omgekeerde invloed kunnen uitgaan op het gebruik van oude media. Hoe meer men voor nieuwe vormen kiest, hoe minder noodzaak er zal zijn daarnaast ook nog de oude te gebruiken. Of andersom: hoe vaker men bijvoorbeeld tv-uitzendingen op het uitgezonden tijdstip mist, hoe meer men geneigd zal zijn ze op een later tijdstip alsnog op internet te bekijken. We raken hier aan de vraag die in de beoefening van de mediageschiedschrijving klassiek is: aanvulling of vervanging? Maken nieuwe media de oude overbodig en doen ze die verdwijnen? Of blijven de oude bestaan, veranderen ze van gedaante en van functie, en vormen de nieuwe eerder een aanvulling daarop (DeFleur & Ball-Rokeach 1982; Balle 2005: 388-413)?

Op individueel niveau luidt de vraag of nieuwe media in termen van gebruik (frequentie en tijdsbesteding) concurrenten zijn om de schaarse vrije tijd van de gebruikers, of dat dat niet het geval is. In een eerdere studie is die laatste vraag op basis van tijdsbestedingsonderzoek beantwoord als ‘aanvulling en vervanging’: ‘Van een aanvulling van bestaande media met [sic] nieuwe is sprake wanneer men de situatie op één moment in de tijd beschouwt. Van vervanging is sprake wanneer men de evolutie door de tijd heen van de verschillende media binnen het communicatiebestel wil beschrijven. Omdat eenmaal succesvol gebleken media meestal niet geheel verdwijnen, maar zich qua functies weten aan te passen aan de nieuwe omstandigheden, geeft de omschrijving “geleidelijke en gedeeltelijke vervanging” de zaken nog het meest adequaat weer’ (Huysmans et al. 2004: 229). De hier geanalyseerde databron is een momentopname (eind 2008). Het

citaat volgend zou er dus geen sprake hoeven zijn van concurrentie. In die eerdere studie bleek dat het gebruik van internet, toen nog niet uiteengelegd in de diverse mogelijkheden die er nu zijn, op het laatste meetmoment (2000) voor de meesten een aanvulling op bestaande mediagebruikspatronen vormde. Kortom: voorlopers en volgers bij het gebruik van nieuwe media- en communicatievormen zouden niet hoeven te verschillen in het gebruik van de oude.

Een andere vraag die zich opdringt is die naar de plaats die de adoptertypologie inneemt in de verklaring van verschillen in het gebruik van oude en nieuwe media. Uit paragraaf 5.3 weten we dat persoonskenmerken sterk medebepalend zijn voor de vraag of iemand een voorloper of een volger is. Op basis van eerder onderzoek verwachten we dat – mits hun drukker leven dit niet tegenwerkt – voorlopers meer dan volgers van nieuwe media gebruik zullen maken. Gesteld dat beide invloeden bestaan, geldt nog steeds de vraag of de adoptertypologie wat betreft verklaringskracht iets toevoegt aan de persoonskenmerken. Het is goed mogelijk dat de adoptertypologie alleen een interpretatie biedt voor de effecten van persoonskenmerken op de tijdsbesteding. Een voorbeeld daarvan is dat de positieve invloed van opleidingsniveau op tijdsbesteding aan nieuwe media geïnterpreteerd kan worden door een (in theoretisch opzicht daartussen gelegen) positieve houding ten opzichte van nieuwe vormen van MIC. In schema kan dit er zo uitzien.

Figuur 5.5a



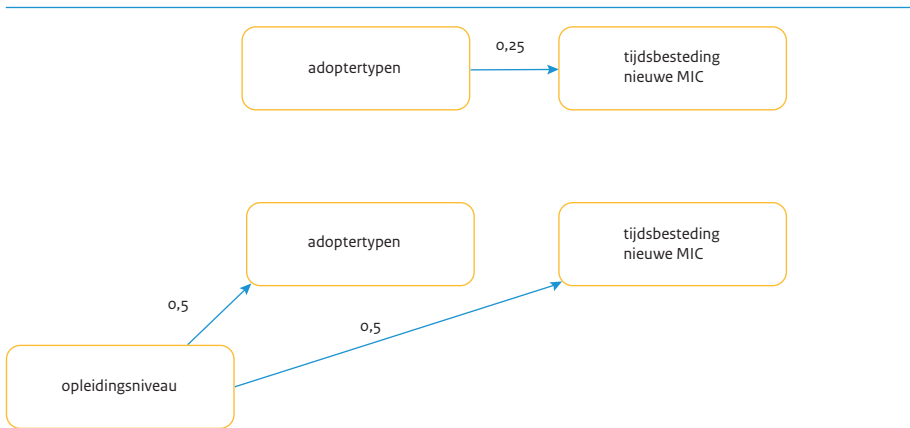
Bron: SCP

In het schema in figuur 5.5a is sprake van een positief (gestandaardiseerd) effect van opleiding op tijdsbesteding aan nieuwe vormen van MIC ter grootte van 0,25. Het onderste voorbeeld in figuur 5.5a laat de situatie zien waarin het adoptertype als tussenliggend kenmerk in de beschouwing wordt betrokken. Het effect van opleiding op tijdsbesteding is dan even groot ($0,5 \cdot 0,5 = 0,25$), maar we weten méér, namelijk dat eerst opleiding leidt tot verschillen in de plaats die mensen innemen op de Rogersschaal, en dat dát vervolgens leidt tot verschillen in tijdsbesteding. Het effect van opleiding op tijdsbesteding wordt zo inhoudelijk *geïnterpreteerd*.

Een andere mogelijkheid is dat de invloed van de Rogersschaal op de tijdsbesteding aan nieuwe vormen van MIC wordt *wegverklaard* door sociodemografische kenmerken. Het ligt voor de hand dat de positie op de Rogersschaal een positief effect op het gebruik van

nieuwe MIC zal laten zien. De vraag is echter of er sprake is van een 'echt' effect of van een 'schijneffect'. In dat laatste geval blijkt het effect niet te bestaan, doordat zowel de positie op de Rogersschaal als de tijdsbesteding worden verklaard door achterliggende (d.w.z. in causale zin in de tijd eraan voorafgaande) factoren zoals sociodemografische kenmerken. In schema ziet dit er als volgt uit.

Figuur 5.5b

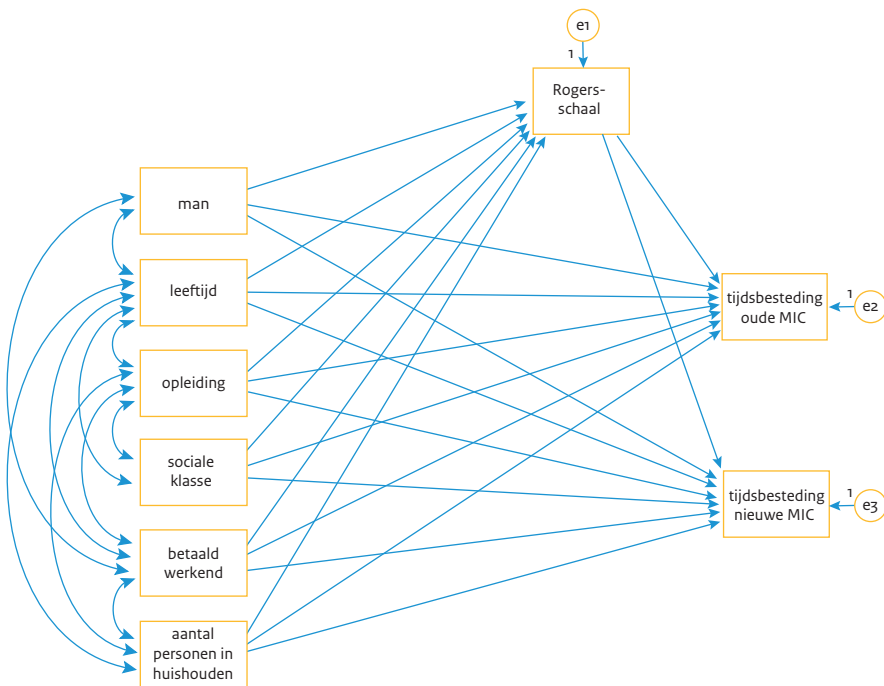


Bron: scp

In het voorbeeldschema van figuur 5.5b lijkt de positie die men inneemt op de Rogersschaal een effect te hebben op de tijdsbesteding aan nieuwe media. Na opname van het opleidingsniveau in het verklaringsmodel bleek dat effect een schijneffect. De schijn wordt veroorzaakt doordat de achterliggende factor opleidingsniveau zowel de positie op de Rogersschaal als de tijdsbesteding aan nieuwe media verklaart. In de praktijk van sociaalwetenschappelijk onderzoek komt dit wegverklaren regelmatig voor. Wat ook (en misschien wel vaker) voorkomt is het *gedeeltelijk* wegverklaren. In het schema van figuur 5.5b zou er dan nog steeds een pijl zijn weergegeven tussen adoptertypen en tijdsbesteding. De sterkte van het effect bij die pijl zou dan echter kleiner zijn dan de aanvankelijke 0,25 (bijvoorbeeld 0,15). Welke van de geschetste mogelijkheden feitelijk voorkomt, gaan we na met een causale analyse in een 'padmodel'. In zo'n analyse wordt een van tevoren opgesteld theoretisch model aan de onderzoeksgegevens opgelegd om te zien hoe goed dat model bij de data past, dat wil zeggen: hoe goed de theorie de praktijk weergeeft (zie figuur 5.5c).

Figuur 5.5c

Padmodel ter verklaring van tijdsbesteding aan oude en nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie (MIC)



Bron: scp

Het model bevat dezelfde sociodemografische kenmerken als de eerdere analyse.⁸ We zijn vooral geïnteresseerd in de sterkte van de directe effecten ('paden') van deze zes kenmerken op tijdsbesteding aan oude en nieuwe vormen van media, informatie en communicatie, en de indirecte effecten die via de variabele Rogersschaal lopen. In het bijzonder interesseert ons de sterkte van het effect van de Rogersschaal op tijdsbesteding aan nieuwe media. Bestaat dit effect wel of wordt het wegverklaard door sekse, leeftijd, opleidingsniveau, enzovoort? De correlaties tussen de sociodemografische kenmerken (in figuur 5.5c weergegeven met de gebogen pijlen) zijn inhoudelijk niet zo interessant. Sommige ervan bleken niet statistisch significant en zijn op nul gesteld. De uitkomsten laten een aantal interessante conclusies toe (zie tabel 5.5 en figuur 5.6).

Tabel 5.5

Padmodel ter verklaring van tijdsbesteding aan oude en nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie (MIC), bevolking van 16-80 jaar, 2008 (gestandaardiseerde effecten)^a

	Rogersschaal		oude vormen MIC		nieuwe vormen MIC	
	bèta	sig	bèta	sig	bèta	sig
man	0,18	***	0,01	n.s.	0,07	***
leeftijd	-0,25	***	0,20	***	-0,18	***
opleiding	0,09	***	-0,05	*	0,10	***
sociale klasse	0,04	n.s.	0,01	n.s.	-0,04	*
betaald werkend	0,03	n.s.	0,01	n.s.	-0,13	***
aantal personen in huishouden	-0,04	*	-0,14	***	-0,08	***
Rogersschaal			0,02	n.s.	0,21	***
totaal verklaarde variantie	11,3%		7,5%		9,7%	

Significantieniveaus (tweezijdige toets): n.s. niet significant, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

a Schatting met Amos7. Chikwadraat=21,49, $df=6$, $p=0,002$. AGFI=0,987, CFI=0,996, RMSEA=0,031.

Bron: NPO (MBO'08)

De Rogersschaal is in het model van figuur 5.5c zowel een te verklaren als een verklaarende variabele. Zoals in de eerdere analyse zijn het sekse, leeftijd en opleiding die een significant effect uitoefenen op de positie op de Rogersschaal. In afwijking van die eerdere analyse heeft sociale klasse nu geen significante bijdrage meer. Dit komt door de vereenvoudiging die we hebben doorgevoerd om dit model te kunnen schatten (zie noot 8). Huishoudensgrootte heeft nu weer wel een significant effect, maar dat is qua grootte verwaarloosbaar. In totaal wordt slechts 11,3% van de variantie van de Rogersschaal verklaard. Inhoudelijk betekent dit dat men met kennis van iemands sekse, leeftijd, opleiding, enzovoort maar zeer beperkt kan voorspellen of die persoon een innovator is dan wel een van de andere vier typen.

Op grond van de 'aanvulling/gedeeltelijke vervanging'-hypothese verwachtten we geen effect van de positie op de Rogersschaal op de tijd die aan oude vormen van MIC wordt besteed. De analyse weerlegt die verwachting niet: het effect is inderdaad niet significant.⁹ Ook de andere verklarende variabelen in het model hebben weinig voorspellende kracht. De 7,5% verklaarde variantie komt vooral op het conto van de leeftijd. Ouderen besteden meer tijd aan de oude media dan jongeren. Dit is in overeenstemming met de bevindingen in de eerdere studie (Huysmans et al. 2004), waarin deze bevinding werd geïnterpreteerd als ondersteuning van de socialisatietheorie. Deze theorie voorspelt dat mensen de media waarmee ze zijn opgegroeid – in hun socialisatiefase – op latere leeftijd trouw zullen blijven.

De tweede significante voorspeller is de huishoudensgrootte. Mensen in grotere huishoudens besteden significant minder tijd aan oude vormen van MIC. Het leeuwendeel van deze tijd wordt aan de televisie besteed. Eerder onderzoek gaf als verklaring voor

deze bevinding het feit dat mensen in grotere huishoudens de televisie met anderen moeten delen. In de praktijk betekent dit compromissen sluiten tussen de kijkvoorkeuren van de huisgenoten. Ieder van hen is dus minder goed in staat de eigen kijkvoorkeuren te realiseren dan personen in een- of tweepersoonshuishoudens dat kunnen (Webster en Wakshlag 1982, 1983; Mutsaers 1996; Huysmans et al. 2004). Nu zijn er in grotere huishoudens, zeker die met kinderen, vaak meerdere toestellen aanwezig. Dat zijn er echter zelden meer dan twee, die dan toch met vier, vijf of nog meer huisgenoten gedeeld moeten worden (SKO 2010).

Tot slot gaat van opleidingsniveau een kleine negatieve invloed uit. Hoogopgeleiden besteden minder tijd aan oude vormen van M1C. Dit effect is evenwel zo gering dat het bijna verwaarloosbaar is.

Tijdsbesteding aan nieuwe vormen van M1C blijkt significant te worden beïnvloed door alle in het model opgenomen kenmerken. Opvallend is dat het adoptertype de sterkste invloed uitoefent. Op zichzelf verrast het natuurlijk niet dat er een (overigens beperkt) effect wordt gevonden. Interessant is dat het effect niet door de zes sociodemografische kenmerken wordt wegverklaard (zoals eerder toegelicht). Vóór opname van de zes kenmerken is het effect van Rogersschaal 0,25, na opname nog altijd 0,21. Verder gaan er, in aflopende sterkte gerangschikt, negatieve effecten uit van leeftijd, het hebben van betaald werk, huishoudensgrootte en sociale klasse.

Hoe ouder men is, hoe minder tijd men besteedt aan nieuwe vormen van M1C. De interpretatie van het negatieve effect van huishoudensgrootte is vergelijkbaar met die bij tijdsbesteding aan de oude vormen: net als bij het televisietoestel moet over het delen van de pc met internetaansluiting worden onderhandeld met anderen, zodat men minder tijd op internet kan besteden dan mensen in kleinere huishoudens dat kunnen.

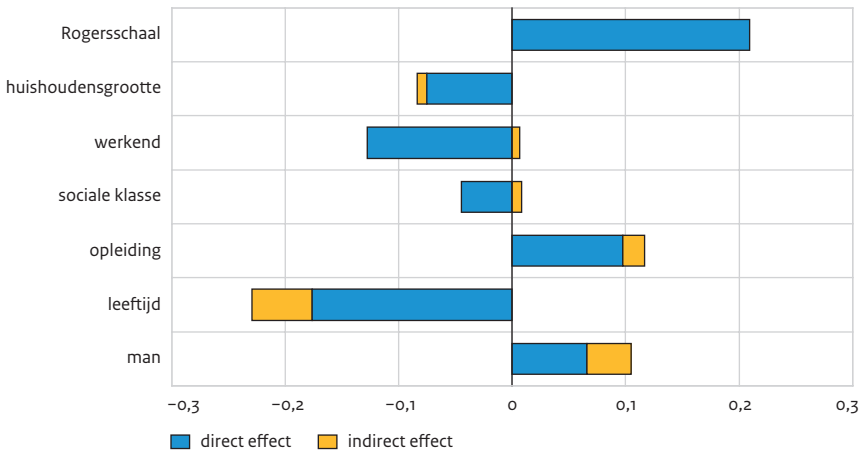
Dat betaald werk een negatief effect heeft op tijd besteed aan nieuwe vormen van M1C hangt vermoedelijk samen met de beperktere hoeveelheid vrije tijd die werkende mensen daaraan kunnen besteden.

Het negatieve effect van sociale klasse is verwaarloosbaar klein.

Opleiding heeft een positieve uitwerking; een hogere opleiding leidt (met – zoals steeds in causale modellen – de overige effecten constant gehouden) tot het besteden van meer tijd aan nieuwe vormen van media, informatie en communicatie. Een deel van het effect van opleiding is direct, een ander deel verloopt indirect via de Rogersschaal (zie figuur 5.6).

Figuur 5.6

Gestandaardiseerde directe en indirecte effecten van sekse (man), leeftijd, opleiding, sociale klasse, arbeidsmarktpositie (werkend), huishoudensgrootte en positie op Rogersschaal op tijdsbesteding aan nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie, bevolking van 16-80 jaar, 2008



Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Figuur 5.6 laat zien hoe de directe en indirecte effecten elkaar versterken of juist verzwakken. Het effect van sekse op de tijdsbesteding aan nieuwe vormen van MIC verloopt voor een niet onaanzienlijk deel via de positie op de Rogersschaal. Toch is het grootste deel van het totale effect van sekse een direct effect. Hetzelfde geldt voor de andere kenmerken. Enerzijds komt dit doordat de zes persoonskenmerken slechts een beperkte invloed hebben op de Rogersschaal. Anderzijds houdt dit verband met het beperkte effect van de Rogersschaal op tijdsbesteding aan nieuwe media.

Als we de analyse meer inhoudelijk samenvatten, luidt de conclusie dat de adoptertypologie van Rogers – door ons hier geïnterpreteerd als een meer of minder positieve houding tegenover vernieuwingen op media-, informatie- en communicatievlak – een zelfstandige bijdrage levert aan de verklaring van het gebruik van nieuwe vormen van MIC. De kenmerken sekse, leeftijd, opleiding, sociale klasse, werkzaamheid en huishoudensgrootte leveren ook een bijdrage aan die verklaring. Omdat deze sociodemografische factoren slechts een beperkt voorspellende waarde hebben voor welk type men zegt te zijn, kunnen zij het zelfstandig effect van de adoptertypologie niet wegverklaren. De typologie vormt dus maar beperkt – en zeker niet uitsluitend – een interpretatie van de effecten van persoonskenmerken op het gebruik. Dit pleit voor het gebruik van de typologie in de analyse van een meer gedetailleerd weergegeven media-gebruik in de hoofdstuk 6 en 7.

5.5 Conclusie

De verspreiding van nieuwe vormen van media, informatie en communicatie verloopt niet altijd succesvol en als dat wel het geval is, is er tijd mee gemoeid. Daarin onderscheiden dergelijke vernieuwingen zich niet van vernieuwingen in het algemeen. Het breed verspreid raken van iets in de samenleving is een sociaal proces dat bepaalde regelmatigheden kent. Deze zijn in de 'diffusie van innovaties'-theorie geformaliseerd (Rogers 2003). In dit hoofdstuk zijn we nagegaan in hoeverre de adoptertypologie van voorlopers en volgers uit die theorie bruikbaar is als interpretatie- en verklaringskader voor de verspreiding van de vernieuwingen die in deze studie centraal staan. De conclusie mag luiden dat de typologie een bruikbare aanvulling betekent op persoonskenmerken als sekse, leeftijd en opleiding. Niet alleen blijkt de adoptertypologie – hier opgevat als een algemene positieve dan wel negatieve houding ten opzichte van zestien MIC-vernieuwingen – een zelfstandige bijdrage te leveren aan de verklaring van verschillen in tijdsbesteding aan die nieuwe vormen. Zelf blijkt de typologie beperkt verklaarbaar door de zes persoonskenmerken sekse, leeftijd, opleidingsniveau, welstandsklasse, werkzaamheid en huishoudensgrootte. Deze sociodemografische kenmerken bepalen dus maar in beperkte mate of iemand een voorloper of een volger is. De typologie geeft dus extra informatie over sociale verschillen in het gebruik van nieuwe media boven op die naar sekse, leeftijd, enzovoort. Zoals in hoofdstuk 9 zal blijken, maakt de grootte van de verschillen in adoptie van mediavernieuwingen tussen voorlopers en volgers het tot op zekere hoogte mogelijk voorspellingen te doen over het tempo waarin een vernieuwing verspreid zal raken. Daarmee wordt het mogelijk een beredeneerde blik in de toekomst te werpen. Voor het zover is, gaan we in hoofdstuk 6 na in hoeverre voorlopers en volgers verschillen naar zaken als media-uitrusting en bredere tijdsbesteding.

Noten

- 1 Zie voor nadere beschrijving van de S- of logistische curve http://en.wikipedia.org/wiki/Logistic_function (geraadpleegd 13 februari 2010).
- 2 Naast deze vijf *perceived attributes* noemt Rogers (2003: 221-223) nog vier andere: het soort beslissing dat genomen moet worden om een innovatie in te voeren (individuele keuze, collectieve beslissing, of een die van hogerhand wordt opgelegd); de aard van de communicatiekanalen die in verschillende stadia van het verspreidingsproces worden ingezet; de aard van het sociale systeem waarin de innovatie zich verspreidt; en hoeveel inspanningen *change agents* zich getroosten om de innovatie verder te helpen.
- 3 De afwijking van ideaaltypische verdeling van Rogers (2003) is statistisch significant (chikwa-draat=1.238,5, df=4, p=0,000).
- 4 De scores 1 tot en met 5 op de Rogersschaal, behorend bij de vijf typen, zijn in feite van ordinaal meetniveau. Het berekenen van een correlatiecoëfficiënt is strikt genomen niet toegestaan. Uit eerdere analyses is echter gebleken dat de gemiddelde scores van de vijf adoptertypen op de twee schalen redelijk monotoon opliepen, zodat het berekenen van correlaties toch in de rede lag.

- 5 In hoofdstuk 7 wordt – noodgedwongen, de zelfinschattingsvraag ontbreekt in het daar gebruikte databestand – de adoptertypologie geconstrueerd op basis van een lijst van soorten internetgebruik. Naar sekse en leeftijd blijkt die constructie een redelijk overeenkomstige verdeling op te leveren. Hoewel dit geen bewijs is voor de validiteit van de zelfinschatting, geeft het wel enige support. Zie bijlage A bij dit rapport op www.scp.nl.
- 6 De steekproef is te klein om op betrouwbare wijze uitspraken te doen over verschillen tussen etnische groepen.
- 7 Tenzij anders vermeld wordt in de gehele studie een significantieniveau van 0,05 gehanteerd. Het is mogelijk dat deze twee kenmerken in de werkelijkheid wel van invloed zijn, maar op basis van deze survey kunnen we niet met 95% waarschijnlijkheid (of meer) concluderen dat het zo is.
- 8 Om de analyses te vereenvoudigen en de resultaten daarmee makkelijker te kunnen interpreteren, zijn de beide ordinale variabelen 'sociale klasse' en 'adoptertype' als variabelen van metrisch meetniveau beschouwd. Adoptertype is daarom hier 'Rogersschaal' genoemd, en we nemen simplificerend aan dat de afstanden tussen de vijf typen constant zijn.
- 9 Ook vóór opname van de zes persoonskenmerken in het model is het effect net significant, maar met $-0,04$ verwaarloosbaar.

6 Media-uitrusting en vrijetijdsbesteding van voorlopers en volgers

6.1 De toegevoegde waarde van een typologie

In de afgelopen decennia kwamen indelingen in leefstijlen breed in zwang. Onderzoekers, vooral in de marketing en reclame, stellen dat de gangbare indeling van mensen aan de hand van persoonskenmerken als sekse, leeftijd en opleiding steeds minder zeggingskracht krijgt. Hun stelling luidt dat deze achtergrondkenmerken de verschillen in gedrag steeds minder goed verklaren, omdat door de individualisering minder sterk dan in vroeger tijden vastligt wie je bent en wat je doet. Om daarvoor te compenseren worden leefstijltypologieën ontwikkeld. 'Harde' persoonskenmerken worden ingeruild voor meer 'zachte' waardenoriëntaties en interesses. De bevolking wordt met zogenaamde clusteranalyses ingedeeld in een beperkt aantal groepen, meestal acht à tien, die van welluidende namen als 'postmoderne hedonisten', 'gemaksgeoriënteerden', 'pensioen-genieters' en 'ontwikkelde stedelingen' worden voorzien.¹ Voor specifieke markten, zoals die voor meubels, tuinrichting of televisieprogramma's, worden ze nader aangescherpt of toegepast.

De belangrijkste toegevoegde waarde van zulke typologieën is dat ze de interpretatie van verschillen in gedrag begrijpelijker maken. Gedrag wordt gekoppeld aan een indeling in slechts acht of tien typen mensen. Van veel van die typen kent bijna iedereen wel een 'prototype': iemand die perfect in het hokje past. Leefstijltypologieën maken zo sociale verschillen hanteerbaarder en makkelijker communiceerbaar.

In statistische zin is de winst van dergelijke typologieën doorgaans niet zo groot. De vraag is dan of de typologie de sociale verschillen helpt verklaren. Als het juist is dat persoonskenmerken aan zeggingskracht verliezen, zou een leefstijltypologie het in dat opzicht beter moeten doen, of in elk geval iets aan de verklaring van verschillen moeten toevoegen. In de praktijk blijkt dit maar beperkt het geval. Leefstijlen blijken wel goede voorspellers van gedrag, maar wanneer persoonskenmerken aan de analyse worden toegevoegd, verdwijnt een groot deel van de verklaringskracht van leefstijltypen. Ook blijkt de verklaringskracht van persoonskenmerken niet altijd achteruit te gaan en soms zelfs te groeien (De Beer 2007). Dat laat de winst in termen van begrijpelijkheid en communiceerbaarheid van leefstijltypologieën onverlet. Het is makkelijker redeneren en spreken in termen van tien typen dan van een veel groter aantal mogelijke combinaties van sekse, leeftijdsgroepen, opleidings- en welstandsniveaus.

Ook de adoptertypologie van voorlopers en volgers die we in hoofdstuk 5 introduceerden is eerder bedoeld als hulpmiddel bij de interpretatie, dan dat dit de interpretatie in termen van sekse, leeftijd, enzovoort overbodig maakt. Onder de innovators en early adopters bevinden zich (zoals inmiddels genoegzaam bekend) relatief veel mannen, jongeren en hoogopgeleiden en het omgekeerde geldt voor de laggards. Deze scheve verdeling naar persoonskenmerken moet bij de typen steeds in het achterhoofd worden gehouden. Niettemin konden we aan het slot van hoofdstuk 5 laten zien dat de

adoptertypologie ook in statistische zin een toevoeging betekent. Verschillen tussen de vijf typen in het gebruik van nieuwe media bleken maar voor een klein deel toe te schrijven aan de zes achterliggende persoonskenmerken waarvoor is getoetst. Kennelijk is de houding die mensen aannemen tegenover nieuwe mediatechnologieën dus niet eenvoudigweg een gevolg van hun sekse of leeftijd. Dit werpt de vraag op of de adoptertypologie ook andere sociale verschillen kan helpen verklaren. Zijn bijvoorbeeld innovators ook wat betreft hun bredere mediagebruik en cultuurdeelname andere typen mensen dan laggards?

In dit hoofdstuk geven we antwoord op die vraag. We schetsen achtereenvolgens de mate van verschil in de media-uitrusting thuis (§ 6.2), in het lezen van boeken en dagbladen (§ 6.3), in cultuurdeelname (§ 6.4), in de mate waarin men zich voor uiteenlopende zaken interesseert (§ 6.5) en in de bredere tijdsbesteding (§ 6.6). In paragraaf 6.7 toetsen we vervolgens wederom wat er van de verschillen tussen de typen overblijft wanneer statistisch voor verschillen in de achterliggende kenmerken wordt gecontroleerd. Zo kunnen we in de slotparagraaf (§ 6.8) uitspraken doen over de toegevoegde waarde van de adoptertypologie in statistische zin.

6.2 Media-uitrusting thuis

De vijf adoptertypen die we in hoofdstuk 5 in beeld brachten, onderscheidden zich van elkaar door hun houding ten opzichte van vernieuwingen op mediagebied, vooral wat betreft televisiekijken (digitaal/interactief) en (mobiel) internet. Behoren zij tot de eersten die iets nieuws uitproberen, of zijn zij onder de laatsten? Aangezien het bezit van de betreffende apparatuur en aansluitingen thuis een noodzakelijke voorwaarde daarvoor is, impliceert dit dat er ook in de media-uitrusting thuis navenante verschillen zullen bestaan. *Dat* die verschillen er zullen zijn, is daarom niet de interessante vraag, wel *hoe groot* ze zijn. Een eenvoudige invuloefening is het niet, omdat te verwachten is dat innovators en early adopters voorop zullen lopen bij nieuwe technologie, maar ook dat daarmee zeker niet vaststaat dat zij dus minder vaak al wat verouderde apparatuur in huis hebben. Mogelijk combineren voorlopers zoveel mogelijk oude en nieuwe apparatuur en lopen zij dus ook bij het bezit van oude apparatuur voorop. Allereerst richten we de blik op de televisieontvangst (zie tabel 6.1).

Voordat we overgaan tot interpretatie van tabel 6.1 en de andere tabellen verderop in dit hoofdstuk past een opmerking over het geringe aantal innovators waarop de berekeningen zijn gebaseerd. In het MBO-bestand zijn 74 respondenten aanwezig die zichzelf tot deze categorie rekenen. Na weging reduceert dat aantal tot 48. De gerapporteerde cijfers voor de groep van innovators zijn dus gebaseerd op een relatief klein aantal mensen. Voor de berekening van significantie van verschillen over alle vijf groepen van adoptertypen heen is dit geen serieus probleem.

Tabel 6.1

Ontvangst televisiesignaal op meest gebruikte tv-toestel, naar adoptertypen, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)

	allen	inno- vators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig
kabel / gemeenschappelijke antenne	61	36	55	60	62	66	**
digitaal ethersignaal	7	24	8	9	8	5	*
schotel	6	13	6	4	6	7	n.s.
digitale ontvanger / decoder	28	42	37	28	27	24	**
internet/ADSL/IPTV	3	9	7	2	3	1	***
bezit geen tv	1	0	1	2	2	1	n.s.
twee of meer van de vijf bovenstaande	7	19	14	5	7	4	***
aantal van deze	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	***

Significantieniveaus (F-toets, robuust, tweezijdig): n.s. niet significant, * p <.05, ** p<.01, *** p<.001.

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Nagenoeg iedereen heeft een televisie, al is er bij ons en de ons omringende landen een harde kern van zo'n 1,5% die – om religieuze redenen, vanwege tijdgebrek of vanwege een eerdere tv-verslaving (Sicking 1998) – ervoor kiest er geen in huis te hebben. Daarin onderscheiden de vijf typen zich niet. Wel hebben innovators en early adopters vaker dan de andere typen twee of meer soorten tv-aansluitingen in huis, al geldt dat maar voor respectievelijk 19% en 14% van hen. Van de bevolking van 16-80 jaar had eind 2008 61% een kabel- of gemeenschappelijke antenneaansluiting, ontving 7% een digitaal ethersignaal (Digitenne), beschikte 6% over een satelliet-schotel, had 28% een digitale ontvanger/decoder en kreeg 3% het signaal via internet/ADSL/IPTV in huis. Innovators, met 1,7% van de bevolking van 16-80 jaar een relatief kleine groep, lopen bij alle digitale varianten voorop en hebben de analoge kabel of antenne in groten getale vaarwel gezegd. De early adopters (ruim 15%), die op het geheel wat meer gewicht in de schaal leggen, zijn minder vooruitstrevend bij digitale ethertelevisie en schotelontvangst. Zij lopen wel voor de troepen uit bij de digitale decoder en internet-tv. Aan de andere kant van het spectrum betonen de laggards zich echter niet uitgesproken ouderwets in vergelijking met het beeld voor de totale bevolking.

Voorlopers zijn dus vaker in het bezit van de diverse vormen van digitale tv en kunnen (met uitzondering van degenen met digitale ether-tv) doorgaans meer kanalen ontvangen dan de ongeveer 35 die in een analoog kabelabonnement zitten. Daarnaast hebben zij vaker de nieuwere digitale randapparatuur tot hun beschikking (zie tabel 6.2).

Tabel 6.2

Op tv aangesloten apparaten in huishouden, naar adoptertypen, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten en aantallen)

	allen	inno- vators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig
videorecorder	60	64	58	59	63	61	n.s.
dvd-speler zonder opnamefunctie	63	66	62	67	61	61	n.s.
dvd-recorder zonder harddisk	14	23	13	15	13	13	n.s.
harddiskrecorder (met/zonder dvd)	33	52	42	37	31	26	***
in tv ingebouwde harddiskrecorder (met/zonder dvd)	2	7	1	3	3	1	n.s.
spelcomputer	26	50	43	35	23	14	***
geen van deze	3	1	2	3	4	3	n.s.
twee of meer van de zes							
bovenstaande	69	83	77	73	68	64	***
aantal van deze	2,0	2,6	2,2	2,1	1,9	1,8	***

Significantieniveaus (F-toets, robuust, tweezijdig): n.s. niet significant, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Hoewel de videorecorder over het hoogtepunt heen is, hebben nog altijd drie op de vijf personen er een die op de televisie is aangesloten. Dvd-spelers zonder opnamefunctie halen maar een iets hoger percentage. Dvd-records zonder ingebouwde harde schijf, waarbij de opnamen op dvd-schijfjes worden gebrand, zijn duidelijk minder in trek. Vermoedelijk zullen ze het gaan afleggen tegen de nu in opkomst zijnde harddiskrecorder, waarover één op de drie mensen beschikt. Bij de drie eerstgenoemde apparaten lopen de percentages gebruikers onder de vijf typen niet uiteen. De harddiskrecorder laat echter wel duidelijke verschillen zien. Van de innovators beschikt één op de twee over zo'n apparaat. Bij de laggards is dat één op de vier. Bij spelcomputers lopen de percentages nog sterker uiteen. De in de tv ingebouwde harddiskrecorder legt kwantitatief weinig gewicht in de schaal.

Vrijwel iedereen heeft wel één of meer van de genoemde apparaten aan de tv aangesloten. Bijna 70% had er eind 2008 twee of meer, en gemiddeld waren het er twee. Uitgesplitst naar adoptertypen wordt duidelijk dat de voorlopers gemiddeld vaker over twee of meer van de apparaten beschikte en het gemiddelde aantal afloopt wanneer de blik van de voorlopers naar de volgers glijdt. Anderzijds zijn de verschillen niet opvallend groot.

Dat beeld wordt anders bij het bezit van nieuwere, voornamelijk draagbare apparatuur (zie tabel 6.3).

Tabel 6.3

Beschikken over apparaten, naar adoptertypen, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)

	allen	inno- vators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig
draagbare dvd-speler	18	40	29	19	18	11	***
draagbare muziekspelers (cd, mp3, iPod)	57	88	74	71	56	39	***
smartphone	16	50	36	19	9	6	***
draagbare spelcomputer, zoals Game Boy en PSP	31	58	48	40	29	17	***
geen van deze	34	4	16	17	31	54	***
twee of meer van de vier boven- staande	37	76	62	47	32	20	***
aantal van deze	1,2	2,4	1,9	1,5	1,1	0,7	***

Significantieniveaus (F-toets, robuust, tweezijdig): n.s. niet significant, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Twee van de drie Nederlanders beschikten eind 2008 over tenminste één van de vier in tabel 6.3 opgesomde apparaatjes. Gemiddeld bezat men er 1,2 van de vier. De verschillen hierin tussen voorlopers en volgers zijn groter dan in de tabellen 6.1 en 6.2. Draagbare dvd- en muziekspelers, smartphones en spelcomputers (een categorie die hier – in afwijking van tabel 6.2 – ook de computers omvat die niet op een tv zijn aangesloten, met name de kleine handheld computers als de Game Boy en de PSP) waren tamelijk ongelijk over de typen gespreid. Over hoe de verspreiding van deze apparatuur zal verlopen zijn twee scenario's mogelijk, waarbij niet is te zeggen welke van de twee het meest waarschijnlijk is. Scenario één stelt dat deze apparaten midden in een proces van snelle verspreiding zitten, waarbij het plafond tegen de 100% zal komen te liggen. Scenario twee zegt dat het 'gadgets' zijn die alleen bij de voorlopers gemeengoed zullen worden, terwijl bij de volgers het plafond van verspreiding veel lager zal komen te liggen.² Speciale aandacht verdient de smartphone. De helft van de innovators en ruim een derde van de early majority had er eind 2008 een op zak. Onder de late majority en laggards lag het percentage beneden de 10%. Minder dan de andere portables in tabel 6.3 staan smartphones ten dienste van het vermaak. Uiteraard kun je ermee bellen, maar ook internetten. Daarmee zijn het multifunctionele gereedschapskistjes waarmee tussen de bedrijven door even weer, verkeer, nieuws, vrienden en noem maar op gecheckt kunnen worden, nog afgezien van het feit dat het ook spelcomputertjes zijn. Wie aan een nieuwe 'mobiel' toe is, moet tegenwoordig moeite doen om er een te vinden die 'dumb' is (ofte- wel: waarmee je alleen kunt bellen en sms'en). De vraag is evenwel of een groot deel van de toekomstige gebruikers ervan op al die mobiele diensten zit te wachten en er gebruik van zal gaan maken. Net als bij de computer met internetaansluiting zal de komende jaren de relevantere vraag die naar het gebruik zijn en niet (meer) die naar het bezit.

6.3 Lezen van boeken en dagbladen

Toen in de jaren tachtig en negentig duidelijk werd dat het lezen van boeken en dagbladen terugliep, werd daarvoor al snel de term ‘ontlezing’ gemunt. Onderzocht werd in eerste instantie vooral de verdenking dat de uitbreiding van het aantal tv-zenders en de televisiekijktijd hiervoor verantwoordelijk waren (Knulst en Kalmijn 1988; Knulst en Kraaykamp 1996). Met de expansie van het kabelnetwerk in de jaren tachtig kwamen namelijk meerdere (buitenlandse) zenders binnen bereik, terwijl er in de jaren negentig veel op Nederland gerichte commerciële zenders bij kwamen. Het onderzoek bracht een beperkte rol voor de televisie aan het licht. Belangrijker dan de concurrentie van de televisie in een beperkt vrijetijdsbudget bleek het generatiemechanisme. Jongere generaties blijken op een steeds later moment in te stappen met het lezen van gedrukte media. De veellezende oudere generaties sterven tegelijkertijd langzaam uit (Huysmans et al. 2004; Huysmans en Hillebrink 2008).

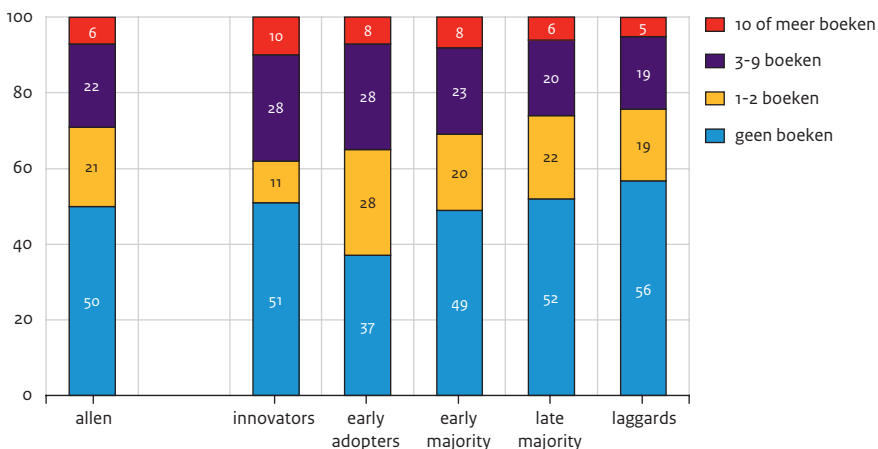
Ontlezing is echter in meerdere opzichten een ongelukkige term. Ten eerste suggereert dit woord dat er in de toekomst mogelijk helemaal niet meer gelezen zal worden. Dat is niet erg waarschijnlijk, vooral omdat – ten tweede – er steeds meer van het scherm gelezen wordt. Het computerscherm en zeker ook dat van de smartphone en op termijn de e-reader nemen de rol van papier gedeeltelijk over. Ten derde is de dienstensector, waarin veel meer met tekstuele informatie wordt gewerkt dan in bijvoorbeeld landbouw en industrie, in de afgelopen decennia gegroeid (De Beer 2001). Veel werknemers zullen dus meer lezen tijdens werkuren dan in vroegere tijden het geval was. Alles bij elkaar wordt er dus misschien niet minder gelezen dan vroeger, maar op andere manieren: minder vaak van papier en minder vaak in de vrije tijd, al lijkt de verkoop van papieren boeken daar voorsnog niet onder te lijden.³ Vermoedelijk leest men ook minder vaak langere perioden aaneengesloten, dus meer fragmentarisch en mogelijk vluchtiger, al ontbreekt voor die laatste indruk empirisch bewijs.

Zij die veel van nieuwe media gebruikmaken zijn niet als vanzelf ook degenen die weinig met de oude op hebben. Eerder onderzoek heeft laten zien dat de patronen voor bevolkingsgroepen uiteenlopen en dat op een zeker (meet)moment oude en nieuwe media elkaar niet echt beconcurreren. Anders wordt het wanneer het proces door de tijd wordt bekeken; dan blijkt er wel sprake van een vervanging van oud door nieuw, zij het een gedeeltelijke en geen volledige vervanging (Huysmans et al. 2004: 197-236).

Het ligt dus niet per se in de lijn der verwachtingen dat de voorlopers op het gebied van nieuwe vormen van MTC minder gebruik zullen maken van gedrukte media en volgers juist meer. Ook wat betreft sociodemografisch profiel van de vijf adoptertypen ligt dat niet voor de hand. Weliswaar zijn gedrukte media zoals boeken en kranten meer in trek bij het oudere deel der natie, die voor het grootste deel tot de late majority en laggards behoren. Daar staat tegenover dat hoogopgeleiden blijkens eerder onderzoek vaker lezen én internetten dan laagopgeleiden. Hoe de vork feitelijk in de steel zit tonen figuur 6.1 en tabel 6.4.

Figuur 6.1

Aantal boeken gelezen in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek, naar adoptertypen, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)



Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Precies de helft van de bevolking gaf eind 2008 aan in het jaar voorafgaand aan het onderzoek geen enkel boek te hebben gelezen. Voor ruim een vijfde deel betrof het één of twee boeken, en voor een groep van vergelijkbare grootte waren het drie tot en met negen boeken. Zij die er tien of meer hadden gelezen, maakten 6% van de bevolking uit. Van dit totaalbeeld wijken de early adopters het sterkst af: 8% van hen lazen tien of meer boeken, terwijl ook de minder lezende groepen groter zijn dan die voor de bevolking als geheel (twee keer 28%) en slechts 37% van hen helemaal geen boeken had gelezen. Onder de innovators is het percentage niet-lezers (51%) echter gelijk aan dat van de bevolking als geheel. De andere helft van de innovators leest wel weer relatief veel boeken. Met 10% is het aandeel 'boekenwormen' in deze groep het grootst. Het boekenleesgedrag van de early en late majority wijkt niet noemenswaardig af van dat van de gehele bevolking, waarvan zij natuurlijk een groot deel uitmaken. Ook de laggards betonen zich niet noemenswaardig afwijkend van het totaalbeeld. Onder hen is alleen het aandeel van de niet-lezers iets groter. Anders ligt het bij het lezen van dag- en opiniebladen, waar hun aandeel niet-lezers juist lager ligt (zie tabel 6.4).

Tabel 6.4

Lezen van dag- en opiniebladen, naar adoptertypen, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten)

	allen	inno- vators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig
geen dagblad	52	65	52	64	54	42	***a
een dagblad	38	26	38	27	39	46	
twee of meer dagbladen	10	9	9	10	7	12	
aantal dagbladen	0,62	0,60	0,63	0,50	0,56	0,73	***b
geen opinieblad	81	86	82	86	79	77	**a
een of meer opiniebladen	19	14	18	14	21	23	
aantal opiniebladen	0,21	0,14	0,20	0,15	0,22	0,25	***b

a Chikwadraattoets op samenhang in kruistabel.

b F-toets.

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Net als bij de boeken zei eind 2008 ongeveer de helft van de bevolking geen dagblad te lezen. Een kleine 40% las één dagblad, terwijl 10% er twee of meer las. Gemiddeld las men er 0,62. De percentages en aantallen overziend zijn de laggards de meest fervente dagbladlezers: 12% van hen raadpleegt meerdere kranten en 46% leest er één. Zij worden gevolgd door de late majority en – enigszins verrassend, omdat dit het lineaire patroon doorbreekt – de early adopters. De early majority, die zich tussen deze groepen in bevindt, is beduidend minder krantenlievend. Zij lijkt daarin op de innovators. Ook van hen leest twee derde geen dagblad. Bij opiniebladen is het beeld hetzelfde. Een kleine 20% van de bevolking zegt er een of meerdere te lezen. Laggards spannen opnieuw de kroon, gevolgd door late majority en early adopters. Ook hier komen early majority en de innovators op de laatste plaats.

Voor nieuws en achtergronden in geschreven vorm tekent zich daarmee enerzijds het beeld af van een scheiding der geesten tussen schermlezers en papierlezers. Die scheiding moet echter niet worden overdreven – de percentageverschillen tussen de groepen hadden veel groter kunnen uitvallen. De early majority is daarbij anderzijds de uitzondering op de regel. Deze groep combineert scherm en papier juist om zich breed te (kunnen) informeren. In de publicatie *Achter de schermen* werd al eerder een dergelijke bevinding voor een deelgroep (mensen behorend tot de hoogste en hogere midden-inkomensgroepen) gedaan (Huysmans et al. 2004: 1985). Het illustreert opnieuw dat het een vereenvoudiging is om innovators en early adopters samen tot de 'voorlopers' te bestempelen. Waar de (jongere) innovators op papier gedrukte dag- en opiniebladen als 'dode bomen' aanduiden,⁴ geven de early adopters vooralsnog de voorkeur aan hun papieren dag- of opinieblad *in combinatie met* de bijbehorende websites.

6.4 Cultuurdeelname

Deelname aan cultuur is een wat vreemde eend in de bijt van dit hoofdstuk. Dat dit onderwerp aparte aandacht krijgt in dit en het volgende hoofdstuk vindt zijn rechtvaardiging in het gegeven dat mediagebruik binnen de SCP-reeks *Het culturele draagvlak* in verhouding tot de andere onderwerpen van het cultuurbeleid wordt beschreven. Trendonderzoek naar het bezoek van Nederlanders aan cultuuruitingen en culturele voorzieningen laat al jaren min of meer hetzelfde profiel van de cultuurliefhebber zien. Met uitzondering van enkele cultuurdomeinen (archeologie, archieven) zijn vrouwen meer cultureel actief dan mannen, hoogopgeleiden meer dan laagopgeleiden, welgestelden meer dan minima, en autochtonen meer dan allochtone Nederlanders. Naar leeftijd is het beeld diverser. Klassieke muziek- en opera-uitvoeringen zijn duidelijk meer in trek bij het oudere volksdeel en ‘vergrijzen’ bovendien. Popconcerten, dancings en bioscoop zijn meer in trek bij jongeren en jongvolwassenen. Erfgoed is een domein dat enerzijds veel mensen van middelbare leeftijd (50-64-jarigen) en senioren trekt, maar anderzijds ook kinderen weet te boeien (vooral musea) (Van den Broek et al. 2005, 2009). Gezien het mannelijke en jonge profiel van de innovators en early adopters ligt het niet voor de hand dat zij culturele voorlopers zullen zijn in het meer traditionele cultuur-aanbod, zoals op het terrein van de podiumkunsten en musea/tentoonstellingen. Toch is dit wel het geval (zie tabel 6.5).

Het in tabel 6.5 geanalyseerde gegevensbestand biedt beperkt zicht op de cultuurdeelname. De vijf onderscheiden vormen van cultuur vormen geen dekkend geheel. Daarbij omvatten twee domeinen – podiumkunsten en muziek luisteren – zeer heterogene vormen. In het eerste geval is dat bijvoorbeeld opera en cabaret, in het tweede klassieke en populaire muziek. Niettemin blijken voorlopers op nieuwe mediaterrein over de gehele linie grotere cultuurliefhebbers dan de volgers. De percentages frequente en incidentele deelnemers liggen onder innovators en early adopters steeds hoger dan voor de bevolking als geheel. Zij die zelden of nooit een bezoek brengen aan deze cultuurvormen zijn vooral onder de laggards te vinden. Alleen bij het bezoek aan musea en tentoonstellingen zijn de verschillen tussen de adoptertypen statistisch niet significant. Bijzonder scherp komen de verschillen daarentegen tot uiting in de ‘jongere’ vormen van deelname: bioscoop en dancing. Maar ook bij het luisteren naar muziek lopen de typen erg uiteen.

De laatste regel van tabel 6.5 laat zien hoe vaak men in de vijf gevallen aangaf tot de groep te behoren die het meest frequent cultuuruitingen of culturele instellingen bezoekt. Innovators blijken twee keer zo vaak als gemiddeld tot die groep te behoren en de early adopters anderhalf keer zo vaak. Laggards nemen genoeg met een gemiddelde dat half zo groot is als dat van de gehele bevolking van 16-80 jaar. Al met al tekent zich dus het beeld af dat de nieuwe mediavorhoede en de culturele voorhoede voor een belangrijk deel samenvallen. Aan de andere kant mag die conclusie ons niet de ogen doen sluiten voor de uitzonderingen op de regel. Zo gaat 3% van de laggards één keer per maand of vaker naar een dancing en doet nagenoeg de helft van de innovators dat zelden of nooit.

Tabel 6.5

Enkele vormen van cultuurdeelname, naar adoptertypen, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in procenten en aantallen)

		allen	inno- vators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^a
podiumkunsten	minder dan							
	1x per jaar/nooit	52	40	43	54	52	56	
	1-6x per jaar	39	32	45	36	38	39	
	1x per maand of vaker	9	28	12	10	10	5	***
museum, tentoonstelling	minder dan							
	1x per jaar/nooit	57	50	52	58	53	60	
	1-6x per jaar	37	43	40	37	43	34	
	1x per maand of vaker	6	8	8	6	4	6	n.s.
bioscoop	minder dan							
	1x per jaar/nooit	50	41	35	36	50	67	
	1-6x per jaar	41	39	48	51	43	30	
	1x per maand of vaker	9	20	17	13	7	3	***
dancing	minder dan							
	1x per jaar/nooit	82	46	72	70	84	95	
	1-6x per jaar	10	32	16	16	10	3	
	1x per maand of vaker	8	22	12	14	6	3	***
muziek luisteren	minder dan 1x per maand/nooit	19	6	8	9	18	31	
	1-3x per maand	17	8	14	15	20	20	
	1-3x per week	36	32	41	37	40	32	
	4x per week							
	of vaker	28	54	37	39	23	17	***
aantal keren in hoogste categorie (0-5)	0,6	1,3	0,9	0,8	0,5	0,3	***	

a Chikwadraattoets op samenhang in kruistabel.

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

In hoofdstuk 7 gaan we uitgebreider in op de relatie tussen cultuurdeelname en (nieuwe) mediagebruik op basis van gegevens uit een onderzoek uit 2009. Speciale aandacht krijgt daar de gemedieerde cultuurdeelname: het tot zich nemen van cultuuruitingen via oude en nieuwe media.

6.5 Interessegebieden

Naast wat voorlopers en volgers hebben (media-uitrusting) en wat ze doen (boeken, kranten en opiniebladen lezen en cultuuruitingen bezoeken) lopen ook hun interessegebieden vermoedelijk niet geheel parallel. In eerder SCP-onderzoek is met behulp van gegevens uit het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) geanalyseerd aan welke interesses men met welke informatiebronnen tegemoetkwam (Huysmans et al. 2004: 179-185; De Haan en Huysmans 2007: 79-82). In de hier geanalyseerde gegevens is die directe link tussen onderwerpen en media er niet. De respondenten is gevraagd in hoeverre zij geïnteresseerd zijn in 21 onderwerpen die werden voorgelegd. Die onderwerpen waren divers van aard. Enerzijds ging het om serieuze thema's van maatschappelijke (politiek, economie, natuur/milieu/klimaat, drugsproblematiek) of persoonlijke aard (gezondheid). Anderzijds kwamen ook lichtere zaken en amusement aan bod (sport, mode/cosmetica/persoonlijke verzorging, koken en eten, muziek).

Om de interpretatie van de grote hoeveelheid gegevens (21 onderwerpen x 5 adoptertypen) enigszins behapbaar te maken, is in een eerste stap met een factoranalyse nagegaan of er onderliggende dimensies in de 21 thema's aanwezig waren. De analyse wees uit dat de thema's tot drie dimensies zijn te reduceren die we hebben aangeduid als 'vrije tijd', 'maatschappij' en 'auto/techniek/sport/financiën' (zie tabel 6.6).

Uit tabel 6.6 zijn de zogenoemde 'factorladingen' en correlaties van geringe omvang (<0,30) weggelaten. Zodoende wordt duidelijk welke onderwerpen het sterkst bij elk van de drie factoren horen. De factor 'vrije tijd' omvat nagenoeg alle onderwerpen die onder dat label gerekend kunnen worden, van recreatie via wonen/tuinieren/klussen en koken/eten naar informatie over wat er op radio en televisie komt. Het zijn onderwerpen die dicht bij de persoonlijke levenssfeer liggen, ook al hebben enkele ervan zeker een maatschappelijke lading (gezondheid, regionaal/lokaal nieuws). Hoe hoger het getal, hoe beter het onderwerp bij de factor past. De minder persoonlijke thema's muziek, rtv-informatie en regionaal/lokaal nieuws sluiten blijkens de cijfers het minst goed bij deze factor aan, maar toch beter dan bij de andere twee factoren.

De tweede factor, 'maatschappij', omvat naast puur maatschappelijke thema's als politiek en ontwikkelingshulp ook (potentieel) persoonlijker onderwerpen als religie/levensbeschouwing en de opvoeding van kinderen. Een belangrijk verschil met de eerstgenoemde factor is dat deze persoonlijke zaken, die zich weliswaar in de vrijetijdssfeer afspelen, waarschijnlijk niet als vrije tijd worden ervaren, of althans als minder 'vermakelijk' dan mode, koken en reizen. Religie, opvoeding en kunst hebben voor velen een individuele gevoelswaarde of invulling, maar worden waarschijnlijk toch als verhevener ervaren, waardoor ze nauwer aansluiten bij bijvoorbeeld het onderwerp politiek.

Tabel 6.6

Factoranalyse^a van 21 interessegebieden, bevolking van 16-80 jaar, 2008

	patroonmatrix (factorladingen)			structuurmatrix (correlaties)		
	factor 1: vrije tijd	factor 2: maat- schappij	factor 3: auto/ techniek/ sport/ financiën	factor 1: vrije tijd	factor 2: maat- schappij	factor 3: auto/ techniek/ sport/ financiën
politiek		0,53	0,36		0,56	0,45
kunst (moderne of traditionele)		0,44			0,48	
sport			0,40			0,38
techniek / wetenschappelijke ontdekkingen			0,58			0,61
religie / levensbeschouwelijke zaken		0,58			0,55	
drugsproblemen		0,39			0,42	
opvoeden van kinderen		0,31		0,33	0,36	
economie, financiën			0,48		0,32	0,52
psychologie		0,54		0,30	0,57	
auto's/motoren			0,56			0,52
natuur, milieu en klimaat			0,36	0,39	0,41	0,43
recreatie en vrije tijd	0,65			0,65		
mode, cosmetica en pers.						
verzorging	0,62		-0,31	0,58		
gezondheid	0,64			0,68	0,35	
koken en eten	0,65			0,66		
reizen en toerisme	0,61			0,62		
muziek	0,43			0,45		
wonen, tuinieren en klussen	0,49			0,52		
informatie over rtv-programma's	0,42			0,46		
regionaal en lokaal nieuws	0,36			0,41		
ontwikkelingshulp		0,56		0,35	0,61	
correlaties tussen factoren						
factor 1				1,00		
factor 2				0,43	1,00	
factor 3				0,15	0,28	1,00

a Principal factoring op gewogen data, extractie eigenwaarde >1, oblimin rotatie, geroteerde oplossing; factorladingen en correlaties $-0,30 < x < 0,30$ zijn niet weergegeven.

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

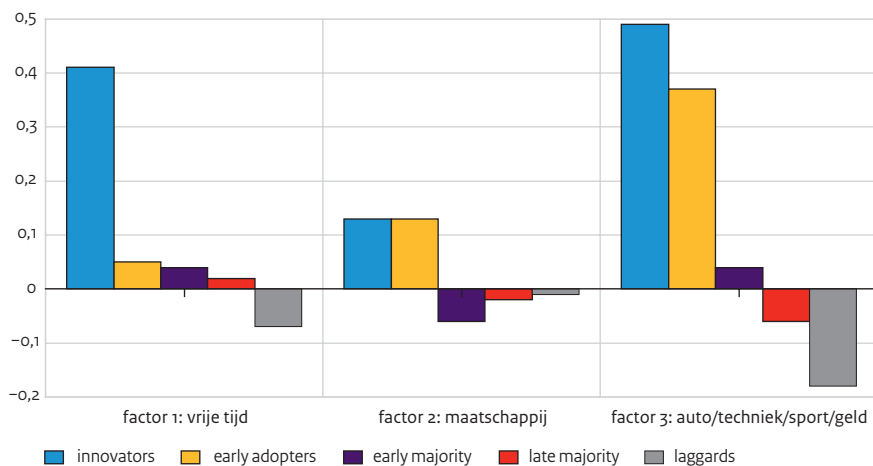
De derde en laatste factor laat zich niet zo makkelijk in een enkel woord vangen. Het betreft ‘mannelijke’ onderwerpen als sport, auto’s, techniek en financiën. Een hier niet gepresenteerde analyse liet zien dat mannen veel hoger scoren op deze factor dan vrouwen. Het onderwerp natuur, milieu en klimaat speelt hier eveneens een rol, maar zoals de correlaties in de rechterhelft van de tabel laten zien, is dit onderwerp niet zo goed in te delen bij een van de drie factoren: het hoort overal een beetje bij.

Omdat interesse in vrije tijd, maatschappelijke thema’s en auto/techniek/sport/financiën elkaar zeker niet uitsluiten, is in de factoranalyse de mogelijkheid tot onderlinge samenhang opgehouden. Onderaan in de tabel blijkt dat met name de factoren ‘vrije tijd’ en ‘maatschappij’ redelijk sterk samenhangen (0,43). Zij die een sterkere interesse hebben in vrijetijdsonderwerpen tenderen ernaar ook sterker geïnteresseerd te zijn in maatschappelijke thema’s. Wat zwakker is de (eveneens positieve) samenhang tussen ‘maatschappij’ en ‘auto/techniek/sport/financiën’ (0,28). Tussen de eerste en de laatste factor is de correlatie zwak (0,15), maar ook positief.

In welke mate lopen de adoptertypen uiteen in de belangstelling voor de drie hoofdthema’s? Dit blijkt vooral – niet verrassend – het derde thema te zijn waarbij techniek is inbegrepen (zie figuur 6.2).

Figuur 6.2

Belangstelling van adoptertypen voor drie hoofdthema’s, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (afwijking van gemiddelde=0)



Bron: NPO (MBO’08) SCP-bewerking

De mate waarin men in een hoofdthema is geïnteresseerd, wordt weergegeven in een zogenaamde factorscore. Gemiddeld over alle respondenten is die gelijk aan nul. Een afwijking in positieve richting geeft aan dat een deelgroep meer dan gemiddeld is geïnteresseerd en een negatieve waarde dat men er juist minder belangstelling voor heeft dan gemiddeld. Dat de afwijkingen van ongelijke grootte lijken komt doordat de

groepen zelf ongelijk van grootte zijn. Innovators maken maar 1,7% van het totaal aantal uit en dus tellen hun extreme scores minder zwaar mee voor de gemiddelden. De scores van early majority en laggards wegen om dezelfde reden juist zwaar mee. Vooral 'auto/techniek/sport/financiën' zorgt voor een scheiding der geesten, zo blijkt. Innovators en early adopters hebben daar duidelijk grote belangstelling voor en laggards minder. Bij 'maatschappij' zijn de verschillen niet pregnant, maar ook daar wijken de voorlopergroepen in positieve zin af. De early majority interesseert zich van alle typen het minst voor dit hoofdthema, maar ook zij zitten niet ver van het gemiddelde af. Ook bij 'vrije tijd' leiden innovators de dans. De andere vier typen verschillen bij dat hoofdthema niet noemenswaardig van elkaar.

6.6 Tijdsbesteding

Een (voor dit hoofdstuk) laatste indicatie van de bredere verschillen tussen de adoptertypen halen we uit de bredere tijdsbesteding. Voorlopers en volgers onderscheiden zich uiteraard per definitie op het gebied van media, informatie en communicatie. Daarmee is niet gezegd dat voorlopers hier ook meer tijd aan besteden. Het is goed denkbaar dat de hoeveelheid tijd die ze eraan besteden ongeveer gelijk is, maar dat daarbinnen de deelbudgetten voor oude en nieuwe technologieën uiteenlopen.

Gezien de sociodemografische profielen is er echter reden om te vermoeden dat de tijdsbesteding in het algemeen – waaraan wordt de 24 uur die een dag heeft besteed? – van voorlopers en volgers niet identiek zal zijn. Jongeren, mannen en hoogopgeleiden die de voorlopergroepen vertegenwoordigen zullen bijvoorbeeld relatief veel tijd aan school, studie en werk besteden. Bij hun tegenvoeters ligt dat minder in de rede. Naast deze 'verplichte tijd' zullen ook in de beschikbare vrije tijd andere accenten worden gelegd. We beoordelen dit met een analyse van de tijdsbesteding in een etmaal, uiteengelegd in negen hoofdgroepen. Het gaat daarbij alleen om de tijd besteed aan de hoofdactiviteit, oftewel de (voor de respondenten zelf) belangrijkste activiteit die in een kwartier werd verricht. Dit maakt dat veel voorkomende nevenactiviteiten, zoals het luisteren naar radio en muziek, hier goeddeels buiten beeld blijven (zie tabel 6.7).

Met uitzondering van de biologisch noodzakelijke categorieën 'slapen en rusten' en 'persoonlijke verzorging en eten' (samen goed voor bijna de helft van de totale tijdsbesteding) ziet een gemiddelde dag er zoals verwacht voor de vijf typen behoorlijk anders uit. Laggards besteden bijna twee keer zoveel tijd aan het huishouden en het eten koken, en hebben meer vrije tijd dan innovators. Die besteden op hun beurt veel meer tijd aan werk en opleiding en zijn (daardoor) meer tijd kwijt met verplaatsingen. Bij meerdere activiteitengroepen is overigens geen lineair oplopend of aflopend patroon te zien. Zo piekt bij de middencategorie van de early majority de tijd die aan onderwijs wordt besteed en is onder hen de hoeveelheid tijd besteed aan media, informatie en gemedieerde communicatie het geringst.

Tabel 6.7

Tijdsbesteding aan hoofdactiviteiten op dagboekdag, naar adoptertypen, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (in uren)

	allen	inno- vators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig
slapen, rusten	8,8	8,6	8,7	8,9	8,7	8,9	n.s
persoonlijke verzorging, eten	2,1	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	n.s
huishouden, eten klaarmaken	1,4	1,0	1,1	1,1	1,5	1,8	***
boodschappen, winkelen, bezoek instellingen	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,8	***
betaald werken	2,6	3,6	3,3	3,2	2,5	1,9	***
opleiding, onderwijs volgen	0,4	0,7	0,5	0,9	0,5	0,1	***
onderweg	1,2	1,6	1,2	1,3	1,1	1,0	***
vrije tijd, ontspanning, sport, klussen	4,4	3,5	4,2	4,1	4,8	4,6	***
media, informatie, gemedieerde communicatie	2,4	2,6	2,3	2,1	2,3	2,7	***
totaal	24	24	24	24	24	24	

Significantieniveaus (F-toets, robuust, tweezijdig): n.s. niet significant, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Speciale aandacht verdient de vrije tijd. Binnen dit domein komen de persoonlijke voorkeuren of leefstijlen (zie § 6.1) het sterkst naar voren. In tabel 6.7 is de totale vrije tijd (6,8 uur per etmaal voor de bevolking als geheel) opgedeeld in een stuk media, informatie en gemedieerde communicatie (2,4 uur) en overige vrijetijdsbesteding (4,4 uur). Die 2,4 uur van de 6,8 uur vrije tijd totaal betekent een aandeel van 35%. Innovators zitten ruim boven dat percentage. Zij besteden 43% van hun vrije tijd aan M1C (2,5 van de 6,1 uur). Bij de volgende groepen zijn de percentages respectievelijk 35% (early adopters), 34% (early majority), 32% (late majority) en 37% (laggards). In relatief opzicht is de late majority dus het minst 'mediaminded', terwijl laggards na de innovators op de tweede plaats in de reeks komen.

Komen digitale 'oplossingen', zoals de markt nieuwe vormen van M1C noemt, tegemoet aan de leefstijl van de voorlopers en veel minder aan die van de volgers? Innovators zijn meer onderweg dan de andere typen; mobiele communicatie en dito internetapplicaties zouden hun daarom meer van pas kunnen komen dan anderen. Ook de geringere hoeveelheid vrije tijd van voorlopers zou in het voordeel van nieuwe mediavormen kunnen uitpakken. Deze maken immers op afroep allerlei content beschikbaar, zodat die efficiënt kan worden verwerkt. Aan de andere kant wijst het gegeven dat innovators en early adopters wat betreft boodschappen doen en winkelen op het bevolkingsgemiddelde zitten er niet op dat zij tijd weten uit te sparen door op internet aankopen te doen (wat voor de meeste dagelijkse boodschappen ook niet in de rede ligt). Al met al gaat het te ver om op basis van deze beschrijvende analyse te concluderen dat de leefstijl of het dagelijkse

activiteitenpatroon maakt dat men meer of minder van nieuwe media gebruikmaakt. Zeer waarschijnlijk zijn die activiteitenpatronen voor een belangrijk deel terug te voeren op verschillen in sekse, leeftijd en andere persoonskenmerken. Om te zien wat er van de verschillen tussen de typen overblijft nadat statistisch voor die kenmerken is gecontroleerd, is een causale padanalyse uitgevoerd, die we in paragraaf 6.7 presenteren.

6.7 Padanalyse

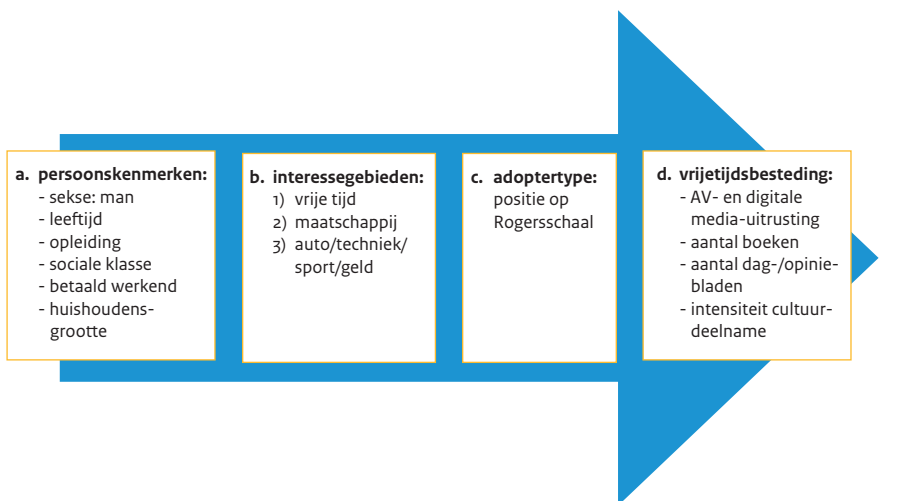
Voorlopers en volgers, zo hebben de paragrafen 6.2 tot en met 6.6 laten zien, verschillen niet alleen wat betreft mediagebruik. Het zijn mensen met in meerdere opzichten uiteenlopende voorkeuren. Nu is het verleidelijk om hieruit te concluderen dat de adoptertypologie van Rogers allesverklarend is. In paragraaf 6.1 hebben we daartegen willen waarschuwen. We stelden dat typologieën als deze eerder interpreterende dan voorspellende of verklarende waarde hebben. De leefstijltypologieën en waardensegmentaties die in marktonderzoeken zo centraal staan, voegen doorgaans niet veel verklaringskracht toe aan die van sociodemografische kenmerken bij de verklaring van (vrijtijds) gedrag, zo stelden we in paragraaf 6.1. Ter afsluiting van dit hoofdstuk onderzoeken we of dit ook geldt voor de adoptertypologie. We doen dat net als in hoofdstuk 5 met een (causale) padanalyse.

Een padanalyse kan geen uitsluitsel geven over de causale volgorde tussen de kenmerken in het model. Die volgorde is dus niet de uitkomst van de analyse, maar moet eraan voorafgaan. Theoretische overwegingen en redeneringen moeten de volgorde aannemelijk maken. In sociaalwetenschappelijk onderzoek wordt over het algemeen de stelregel aangehouden dat de meer stabiele kenmerken eerder, en de meer veranderlijke kenmerken later in de causale keten geplaatst dienen te worden. Sociodemografische kenmerken veranderen niet (sekse) of geleidelijk (leeftijd, opleiding, welstand) en kunnen daarom gevoeglijk aan het begin van de causale keten worden geplaatst. Minder eenduidig is de plaats van kenmerken als interesses, houdingen en gedragingen. In de (sociale) psychologie worden verschillen in gedrag veelal verklaard uit verschillen in houdingen en interesses (Ajzen en Fishbein 1980; Petty en Cacioppo 1981). Het idee daarbij is dat gedrag variabeler is dan belangstellingsgebieden. Het is bijvoorbeeld makkelijker om te stoppen met voetballen of met het volgen van voetbal in de media, dan om de interesse in voetbal kwijt te raken. Het gedrag – zelf voetballen of voetbal volgen in de media – varieert ook tussen mensen met een gelijke interesse erin, omdat persoonlijke omstandigheden een rem kunnen zetten op het realiseren van wat men het liefst zou doen. Het vrijetijdsgedrag en de media-uitrusting die daarvoor eventueel noodzakelijk is, plaatsen we aan het einde van de causale keten.

De twee nog te plaatsen componenten zijn de interessegebieden uit paragraaf 6.5 en de adoptertypologie zelf. Onze inschatting is dat de drie brede interessefactoren (vrije tijd, maatschappij en auto/techniek/economie/sport) voorafgaan aan de positie op de Rogersschaal. We achten het waarschijnlijker dat een aan- of afwezige interesse in (media)technologie leidt tot het wel of niet geneigd zijn zich vernieuwingen snel eigen te maken, dan omgekeerd. Is het omgekeerde traject voor interesse in techniek nog wel voorstelbaar, voor interesse in politiek of natuur en milieu is dat veel lastiger. Voor de

kenmerken die in dit hoofdstuk zijn behandeld, beveelt zich daarmee de volgorde aan zoals weergegeven in figuur 6.3.

Figuur 6.3
Schematische weergave van padmodel ter verklaring van verschillen in vrijetijdsbesteding



Bron: SCP

De variabelen in de eerste drie blokken spreken voor zich. De keuze voor de zes persoonskenmerken is reeds in hoofdstuk 5 gemotiveerd. Het meest rechtse blok (D) vraagt wel om toelichting. Hierin komen slechts vier variabelen voor, terwijl in het voorafgaande een hele reeks is gepasseerd. De noodzaak tot vereenvoudiging van een anders wel heel complexe analyse lag ten grondslag aan deze keuze. ‘AV- en digitale media-uitrusting’ is een samengestelde variabele gebaseerd op de aantallen apparaten waarover mensen beschikten (de onderste regels in de tabellen 6.1, 6.2 en 6.3). ‘Aantal dag- en opiniebladen’ is eveneens een samengestelde variabele op basis van de aantallen dagbladen en opiniebladen die men zegt te lezen.⁵ ‘Intensiteit cultuurdeelnamen’ is de variabele die op de onderste regel van tabel 6.5 werd getoond en die aangeeft hoe vaak iemand tot degenen behoort die het meest frequent aan vijf categorieën van cultuur deelnemen. De afwezigheid van de tijdsbestedingsvariabelen uit tabel 6.7 is puur pragmatisch van aard.⁶ Bij de schatting van het model zijn alle paden tussen de variabelen in het model opgenomen. Dit houdt in dat bijvoorbeeld het effect van sekse (in deze figuur: man) op de uitgebreidheid van de media-uitrusting zowel rechtstreeks als via de interessevariabelen en de adoptertypologie kan verlopen. Naast het directe effect zijn er in dit geval drie indirecte paden: alleen via interesse, alleen via adoptertype, en via interesse én adoptertype. Inhoudelijk gesproken: er kan sprake zijn van een rechtstreeks effect van man zijn op de media-uitrusting (mannen zouden een bredere uitrusting kunnen prefereren dan vrouwen). Daarnaast kan het man zijn effect hebben op de interesse in de dimensie

auto/techniek/economie/sport, wat weer leidt tot een positie vooraan op de Rogers-schaal (eerder aan de innovators/early adopters-kant dan aan de late majority/laggards-kant), wat weer leidt tot een uitgebreidere media-uitrusting. Op de relatieve sterkte van deze directe en indirecte effecten gaan we in nadat het model zelf is besproken (zie tabel 6.8a).

Tabel 6.8a

Causaal padmodel ter verklaring van verschillen in vrijetijdsgedrag, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (gestandaardiseerde effecten)^a

effecten van	effecten op							
	factor 1: vrije tijd	factor 2: maatschappij	factor 3: auto/ techniek/ sport/ financiën	Rogers- schaal	AV- en digitale media- uitrusting	aantal boeken	aantal dag- en opinie- bladen	intensiteit cultuur- deelname
sekse: man	-0,24	-0,11	0,50	0,09	-0,02	-0,11	-0,02	0,02
leeftijd	0,06	0,25	0,19	-0,30	-0,23	0,10	0,36	-0,20
opleiding	-0,06	0,34	0,11	0,07	0,02	0,27	-0,01	0,07
sociale klasse betaald	0,06	0,07	0,08	0,02	0,00	0,03	0,07	0,03
werkend	0,03	-0,07	0,04	0,03	0,08	0,03	0,06	-0,04
huishoudens- grootte	-0,06	0,04	-0,07	-0,03	0,16	0,00	0,05	-0,03
factor 1: vrije tijd				0,06	0,07	-0,04	0,05	0,06
factor 2: maatschappij				0,01	-0,06	0,35	0,01	0,05
factor 3: auto/techniek/sport/ financiën				0,22	0,06	-0,03	0,08	0,05
Rogersschaal					0,29	0,05	0,02	0,11
verklaarde variantie (R ²)	0,07	0,18	0,33	0,16	0,31	0,28	0,17	0,08

a Schatting met Amos7. Vetgedrukte parameters zijn significant ($p < 0,05$). Chikwadraat=327,5, $df=51$, $p=0,000$. AGFI=0,954, CFI=0,971, RMSEA=0,046.

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

De interpretatie van het model begint met de goedpassendheid. De chikwadraatwaarde en de overige cijfers in de voetregel van de tabel duiden op een redelijk passend en dus interpreteerbaar model.⁷ De onderste tabelregel laat zien welk deel van de variantie in de afhankelijke variabelen (die in de blokken B, C en D in figuur 6.3) door de onafhankelijke variabelen (die in de blokken A, B en C) worden verklaard. De proporties verklaarde variantie lopen uiteen van 0,07 (interessedomein vrije tijd) en 0,08 (intensiteit cultuur-

deelname) tot 0,31 (audiovisuele en digitale media-uitrusting) en 0,33 (interessedomein auto/techniek/sport/financiën). Van bijzonder belang is de 0,16, oftewel 16%, die wordt verklaard van de positie op de Rogersschaal die mensen innemen. De sterkste determinant hiervoor is leeftijd met een effect (bèta) van $-0,30$ (hoe ouder, hoe minder vaak men tot de voorlopers behoort). Daarna volgt het interessedomein auto/techniek/sport/financiën met een bèta van 0,22 (hoe meer hierin geïnteresseerd, hoe eerder men tot de voorlopers behoort). Verder zijn er nog zwakkere effecten van sekse, opleiding en van het interessedomein vrije tijd.

Van de zes persoonskenmerken zijn sekse, leeftijd en opleidingsniveau duidelijk meer onderscheidend dan sociale klasse, het wel of niet betaald werken en de grootte van het huishouden waarvan men deel uitmaakt. Bij sekse springt het sterke effect op de 'mannelijke' interessefactor auto/techniek/sport/financiën eruit. Het effect op de twee andere interessedomeinen heeft een tegengesteld teken, wat erop duidt dat mannen er minder in geïnteresseerd zijn dan vrouwen (zoals steeds in dergelijke multivariate modellen betekent dit: gecontroleerd voor verschillen in de overige kenmerken in het model). Leeftijd heeft een significant effect op alle afhankelijke variabelen. Opvallend is dat een hogere leeftijd leidt tot een sterkere interesse in alle drie de domeinen; het sterkst nog het domein 'maatschappij'. Mensen van gevorderde leeftijd lezen ook meer gedrukte media, vooral meer dag- en opiniebladen. Het negatieve effect van leeftijd op de positie op de Rogersschaal is al gememoreerd. Daarnaast blijkt er een direct negatief effect uit te gaan van leeftijd op de AV- en digitale media-uitrusting, en op de intensiteit van de cultuurdeelname. Het opleidingsniveau heeft vooral effect op de mate waarin men in maatschappelijke aangelegenheden is geïnteresseerd (hoe hoger opgeleid, hoe meer) en het aantal boeken dat men leest (idem). Het effect op de positie op de Rogersschaal is misschien kleiner dan verwacht. De overige drie persoonskenmerken zijn zeker niet verwaarloosbaar. Ze vertonen immers wel degelijk significante effecten op interesses, positie op de Rogersschaal en op vrijetijdsuitrusting en -gedrag, maar deze effecten zijn weinig substantieel. Noemenswaard is wel het effect van huishoudensgrootte (lees: aantal kinderen in het huishouden) op de media-uitrusting. Hoe meer personen (kinderen), hoe meer diverse apparatuur in het huishouden aanwezig is.

De test waar het in deze analyse in feite om te doen is, draait om de directe effecten van de Rogersschaal. Het behoren bij de voorlopers heeft, óók wanneer voor verschillen op de overige kenmerken is gecontroleerd, een positief effect op de audiovisuele en digitale media-uitrusting. Hoe meer aan de voorloperskant van de schaal, hoe breder die uitrusting is. Het effect is sterker dan dat van alle andere verklarende variabelen, inclusief leeftijd. Ook resteert er een positief effect op cultuurdeelname en een (zeer bescheiden) positief effect op het aantal gelezen boeken. Teruggrijpend op paragraaf 6.1 luidt de conclusie dat de voorlopers/volgers-typologie niet alleen een inhoudelijke duiding (in onderzoekstermen: interpretatie) is van een effect van persoonskenmerken op media-uitrusting en vrijetijdsgedrag. De typologie voegt extra verklaringskracht toe.

Om deze laatste bevinding extra inhoud te geven, beschouwen we de bevindingen meer gedetailleerd. We doen dit in twee stappen: eerst kijken we naar de typologie als afhankelijke variabele die wordt verklaard door de eraan voorafgaande persoonskenmerken en interesses (de blokken A en B uit figuur 6.3; zie tabel 6.8b). Vervolgens kijken we nader

naar de bijdrage van de adoptertypologie aan de meest afhankelijke variabelen (blok D in figuur 6.3; zie tabel 6.8c).

Tabel 6.8b

Causaal padmodel ter verklaring van verschillen in vrijetijdsgedrag, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (proporties verklaarde variantie)

	Rogersschaal		
	direct	indirect	totaal
sekse: man	0,09	0,09	0,19
leeftijd	-0,30	0,05	-0,25
opleiding	0,07	0,02	0,09
sociale klasse	0,02	0,02	0,04
betaald werkend	0,03	0,01	0,04
huishoudensgrootte	-0,03	0,00	-0,03
factor 1: vrije tijd	0,06		0,06
factor 2: maatschappij	0,01		0,01
factor 3: auto/techniek/sport/financiën	0,22		0,22

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

De sociodemografische persoonskenmerken hebben zowel een direct effect op de positie op de Rogersschaal, als een indirect effect via de interessedomeneinen vrije tijd, maatschappij en auto/techniek/sport/financiën. De uiteenlegging van die effecten laat zien dat het negatieve directe effect van leeftijd (-0,30) licht wordt afgezwakt door een positief indirect effect (0,05) via de drie interessedomeneinen. Het positieve effect van sekse (0,19) verloopt voor de helft direct en voor de andere helft indirect via de interessedomeneinen (vooral het domein auto/techniek/sport/financiën). Dat totale sekse-effect is kleiner in omvang dan het directe effect van het interessedomein auto/techniek/sport/financiën.

Tot slot bekijken we de directe en indirecte effecten van de verklarende variabelen (de blokken A, B en C in figuur 6.3) op de uitrusting met audiovisuele en digitale media-apparatuur en -aansluitingen (zie tabel 6.8c). Te zien is dat het effect van de voorlopers/volgers-schaal ongeveer even groot is als het totale effect van leeftijd – dat voor een deel via diezelfde Rogersschaal loopt. Na leeftijd en Rogersschaal volgen huishoudensgrootte met een totaaleffect van 0,14, het verrichten van betaald werk (0,10) en de drie interessedomeneinen. Sekse, opleidingsniveau en sociale klasse voegen daar nagenoeg geen verklaringkracht aan toe.

Tabel 6.8c

Causaal padmodel ter verklaring van verschillen in audiovisuele en digitale media-uitrusting, bevolking van 16-80 jaar, 2008 (proporties verklaarde variantie)

	AV- en digitale media-uitrusting					totaal
	direct	indirect		totaal		
		factoren en factoren	Rogersschaal	Rogers schaal	indirect	
seks: man	-0,02	0,02	0,03	0,03	0,07	0,05
leeftijd	-0,23	0,00	0,01	-0,08	-0,07	-0,30
opleiding	0,02	-0,02	0,01	0,02	0,01	0,03
sociale klasse	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,02
betaald werkend	0,08	0,01	0,00	0,01	0,02	0,10
huishoudensgrootte	0,16	-0,01	-0,01	-0,01	-0,02	0,14
factor 1: vrije tijd	0,07			0,02	0,02	0,09
factor 2: maatschappij	-0,06			0,00	0,00	-0,06
factor 3: auto/techniek/sport/financiën	0,06			0,06	0,06	0,12
Rogersschaal		0,29				0,29

Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Al met al kan de slotsom zijn dat de zelfpositionering als voorloper dan wel volger in het adoptieproces van nieuwe media(toepassingen) toegevoegde waarde heeft in de verklaring van verschillen in media-uitrusting en vrijetijdsgedrag. Het gaat bij deze typologie niet slechts om een pure interpretatie van effecten van persoonskenmerken of interesseelden.

6.8 Conclusie

Voorlopers en volgers verschillen niet alleen in hun mediagebruik, maar nemen ook in de manier waarop zij hun tijd besteden en in hun interesses verschillende posities in. De voorlopers hebben over het algemeen minder vrije tijd dan de volgers, en dit hangt vooral samen met hun grotere participatie op de arbeidsmarkt. Verschillen in de omvang van de vrije tijd worden gedempt doordat achterblijvers gemiddeld meer tijd aan het huishouden besteden. Net als in hoofdstuk 5 is hier gebleken dat de voorlopers/volgers-typologie wat betreft verklaringskracht iets toevoegt aan de achterliggende sociodemografische kenmerken, hier aangevuld met de drie onderscheiden interesseelden. Verschillen in media-uitrusting en vrijetijdsgedrag zijn dus niet volledig terug te voeren op sociodemografische verschillen en verschillen in interesses. Verder blijkt dat de voorlopergroepen op nagenoeg alle fronten actiever zijn dan de volgergroepen. Het zou voor deze studie te ver voeren om dit na te gaan, maar het lijkt wel alsof er een achterliggende neiging tot prikkeling/vernieuwing/het opdoen van nieuwe ervaringen

bestaat, die in al de hier onderzochte aspecten van interesse en van gedrag tot uiting komt. Het toetsen van deze indruk laten we over aan vervolgonderzoek.

Van hun beperktere vrije tijd besteden voorlopers een relatief groot deel aan media, informatie en communicatie. Hierin onderscheiden zij zich van de early en late majority, maar juist weer niet van de laggards, al hebben laatstgenoemden een voorkeur voor oude media. Overigens zijn er nauwelijks verschillen in het bezit van oude media, maar zijn die verschillen juist heel geprononceerd bij diverse vormen van nieuwe media. De voorlopers zijn veel vaker in het bezit van de diverse vormen van digitale tv en digitale randapparatuur dan de volgers. Ook hebben voorlopers vaker een al dan niet in de televisie ingebouwde harddiskrecorder, verschillende vormen van spelcomputers en draagbare dvd- en muziekspelers en smartphones.

Die voorkeur voor nieuwe media betekent echter nog niet dat de voorlopers op alle terreinen de oude media ingeruild hebben. Ze lezen juist vaker boeken, al bevindt zich onder de innovators ook een relatief grote groep niet-lezers. Het dagelijkse nieuws vernemen innovators relatief vaak langs digitale weg, terwijl de achterblijvers relatief vaak een dagblad of opinietijdschrift lezen. De early adopters blijven vooralsnog de papieren dag- of opiniebladen lezen, al doen zij dat in combinatie met de bijbehorende websites. De (jongere) innovators spreken inmiddels laatdunkend (of milieubewust) over op papier gedrukte dag- en opiniebladen als ‘dode bomen’.

De voorkeur voor nieuwe technologie staat niet op zichzelf, maar hangt samen met een bredere belangstelling voor auto's/techniek/sport/financiën. Dit cluster kan vooral op de interesse van mannen rekenen, sterker nog dan de mediatechnologie.

Ten slotte concluderen we hier opnieuw dat voorlopers op het terrein van nieuwe media grotere cultuurliefhebbers zijn dan de volgers. Gezien de verwevenheid van het cultuur- en mediabeleid gaan we in hoofdstuk 7 dieper in de culturele belangstelling van de onderscheiden adoptertypen.

Noten

- 1 Deze aanduidingen zijn afkomstig van de Mentality-indeling van onderzoeksbureau Motivaction, (www.motivaction.nl, geraadpleegd 16 maart 2010) en de MOSAIC-indeling van Experian (<http://www.candidatecheck.nl/>, geraadpleegd 16 maart 2010). Andere indelingen zijn bijvoorbeeld Need-Scope van TNS-NIPO (www.tns-nipo.com) en GfK Living Styles (www.gfk.com).
- 2 Norris (2002) noemt deze modellen het *normalisation model* en het *stratification model*.
- 3 Zie www.marktonderzoekboekenvak.nl, geraadpleegd 6 juli 2010.
- 4 Zie voor uitleg http://en.wikipedia.org/wiki/Hard_copy, geraadpleegd 24 maart 2009, en de blog dodebomen.nl
- 5 Deze beide samengestelde variabelen zijn geconstrueerd door middel van het opnemen van latente variabelen ('factoren') in het padmodel, dat als structureel model is opgezet en geschat (Bollen 1989; Verschuren 1989).
- 6 Bij opname van deze variabelen in de analyse bleek het niet mogelijk om tot een goedpassend model te komen. Goedpassendheid (*goodness of fit*) is een voorwaarde voor het inhoudelijk kunnen interpreteren van het eenmaal geschatte model. Waarom het model niet goed paste is moeilijk hard te maken, maar het zou te maken kunnen hebben met de verdeling van de variabelen (tijdsbestedings-

variabelen hebben nogal eens veel nulcores – veel mensen hebben de activiteit niet verricht –, terwijl ze als afhankelijke variabelen (bij benadering) normaal verdeeld moeten zijn). Een andere verklaring is de onzuiverheid van de metingen. In het onderzoek is de respondenten naar hun tijdsbesteding op slechts één dag gevraagd. Voor een zuiverder meting met minder ‘ruis’, veroorzaakt door willekeurige afwijkingen van de gemiddelde tijdsbesteding wanneer maar één enkele dag wordt geregistreerd, zouden meerdere dagen noodzakelijk zijn geweest (Kalton 1985).

- 7 Het model zou slecht bij de data hebben gepast als niet de covarianties tussen de drie interessefactoren zouden zijn vrijgelaten. Over het algemeen wordt dit afgeraden. Het model zoals het nu is, is niet ‘gesloten’, wat erop duidt dat er variabelen in het model ontbreken die de covarianties (in dit geval van voor de analyse gestandaardiseerde variabelen in feite: correlaties) hadden kunnen doen verdwijnen. Nu dit niet het geval is, wordt de resterende correlatie tussen de factoren vrije tijd en maatschappij geschat op 0,34, die tussen vrije tijd en auto/techniek/sport/financiën op 0,25 en die tussen maatschappij en auto/techniek/sport/financiën op 0,24.

7 Kunst en cultuur via oude en nieuwe media

7.1 Kunst en cultuur via de media

Mediabeleid is in ons land een belangrijk onderdeel van het cultuurbeleid. In de SCP-reeks *Het culturele draagvlak* wordt om die reden altijd, zo ook hier, aandacht besteed aan de samenhang tussen mediagebruik en andere vormen van cultuurdeelname, te weten de kunsten en het culturele erfgoed. Voorlopers op het terrein van nieuwe media bleken reeds grotere cultuurliefhebbers te zijn dan volgers (zie hoofdstuk 6). De innovators en early adopters zijn relatief vaak onder de bezoekers van culturele instellingen te vinden en de laggards laten het juist vaak afweten. Gezien deze belangstelling mag ook verwacht worden dat voorlopers langs digitale weg relatief vaak kennisnemen van culturele informatie. Steeds meer cultuuraanbod (cultureel erfgoed, kunsten, bibliotheken en omroep) komt immers digitaal beschikbaar (De Haan et al. 2006; DEN 2009). In hoofdstuk 3 is geconstateerd dat internet als informatiebron voor kunst en cultuur aan belang heeft gewonnen, al waren in 2005 de dagbladen en de televisie voor geïnteresseerden nog steeds de belangrijkste bronnen om zich te informeren. In de voorgaande hoofdstukken is echter nog niet besproken *wie* de geïnteresseerden in deze digitale cultuurinformatie zijn en of zij de oude media hiervoor links laten liggen. De vertrouwdheid met internetgebruik is voor velen in de jaren na 2005 verder toegenomen en mogelijk is ook in het gebruik van culturele online informatie een patroon van voorlopers en volgers zichtbaar.

Het aanbod van gedigitaliseerde cultuur is in de afgelopen decennium sterk toegenomen. Vrijwel alle culturele instellingen – erfgoedinstellingen, bibliotheken, omroeporganisaties en kunstinstellingen – hebben een website en werken hard aan het digitaliseren en digitaal ontsluiten van onder andere collecties, voorstellingen en uitvoeringen (De Haan et al. 2006). Deze gedigitaliseerde cultuur wordt via internet geheel of gedeeltelijk voor een breder publiek toegankelijk gemaakt. Soms gebeurt dat in de vorm van afbeeldingen en video's van hoge technische kwaliteit, maar vaak ook alleen in lage resolutie en in kleinbeeld om niet alles al 'weg te geven'. Internationale vergelijking wijst uit dat Nederland hierbij een vooraanstaande positie inneemt (Numeric 2009). Eenmaal gedigitaliseerde objecten uit verschillende instellingen kunnen gezamenlijk op internet worden gepresenteerd, wat nieuwe dwarsverbanden en inzichten mogelijk maakt. Voor geïnteresseerden fungeert internet vaak als beginpunt van een zoektocht naar informatie over een onderwerp. Op basis van gevonden informatie nemen zij beslissingen over bezoek aan musea, bioscopen of historische steden.

Eerder onderzoek naar het mediagebruik voor culturele doeleinden bracht aan het licht dat oudere belangstellenden een voorkeur hebben voor oude media en relatief vaak encyclopedieën, archieven en bibliotheken consulteren (Wubs en Huysmans 2006). Jongeren en hoogopgeleiden zoeken relatief vaak informatie op internet (De Haan en Adolfsen 2008). Dit beeld bevestigt de beschrijving van mediavorkeuren en hoe deze gekoppeld zijn aan achtergrondkenmerken. In dit hoofdstuk gaan we op basis van meer

recente gegevens uit 2009 na in hoeverre er verschillen in het gebruik van media voor culturele doeleinden bestaan en hoe deze zijn gekoppeld aan de typologie van voorlopers en volgers van Rogers (2003).

7.2 Receptieve cultuurdeelname

Nederlanders die vooroplopen bij de acceptatie van nieuwe media zijn over het algemeen grotere cultuurliefhebbers dan de volgers of achterblijvers. In hoofdstuk 6 werd dit duidelijk uit de analyse van de gegevens van het Mediabehoeftenonderzoek (MBO) uit 2008. Dat databestand bevat echter geen informatie over de benutting van culturele content in de diverse media. Om toch een beeld te krijgen van het mediagebruik voor culturele doeleinden maken we hier gebruik van gegevens die in het kader van het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO) zijn verzameld. Het reguliere AVO werd in 2007 gehouden, maar in het voorjaar van 2009 is een deel van de respondenten opnieuw benaderd met een vragenlijst over media en cultuur. De in 2007 gerapporteerde gegevens over hun bezoek aan culturele instanties kunnen op deze manier gekoppeld worden aan hun mediale cultuurparticipatie twee jaar later. Aangezien het hier om een ander gegevensbestand gaat dan in hoofdstuk 6, kunnen hier en daar ook verschillen in de uitkomsten naar voren komen.

Dat heeft in de eerste plaats te maken met het feit dat hier een andere afbakening van cultuurvormen is gehanteerd (vgl. tabel 6.5 en tabel 7.1). In de AVO-enquête is gevraagd of de respondent in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek bijvoorbeeld naar het theater is geweest en zo ja, hoe vaak.

In de tweede plaats zijn er andere leeftijdsafbakeningen gebruikt. Het AVO-vervolgonderzoek is gebaseerd op personen van 18 jaar en ouder, en het MBO op personen tussen de 16 en 80 jaar.

In de derde plaats moest de indeling naar adoptertypen op een andere manier geconstrueerd worden. In het AVO-vervolgonderzoek waren geen gegevens op basis van zelfinschatting van de respondenten voorhanden, zoals in het MBO. In plaats daarvan is de indeling in vijf adoptertypen gemaakt op basis van factor- en schaalanalyse op negentien ICT-items. In bijlage A is beschreven hoe deze indeling tot stand is gekomen. In dit hoofdstuk is de adoptertypologie dus niet zonder meer te interpreteren als een algemene houding ten opzichte van innovaties op mediagebied, zoals in de hoofdstukken 5 en 6. Het onderscheid tussen de vijf typen hier is sterker gebaseerd op het daadwerkelijke gebruik van internet/ICT voor diverse doelen. Daarmee krijgt de beschrijving van verschillen tussen voorlopers en volgers in dit hoofdstuk onvermijdelijk iets tautologisch. Zo zal de groep laggards, die nauwelijks van internet gebruikmaakt en vaak ook thuis geen toegang tot internet heeft, dat kanaal natuurlijk niet snel gebruiken voor culturele doelen. Omwille van de vergelijkbaarheid van de resultaten met die uit de hoofdstukken 5 en 6 is besloten toch deze ietwat tautologische constructie van de adoptertypologie te gebruiken, ook omdat (zoals uit bijlage A blijkt) de verdeling van de adoptertypen naar sekse en leeftijd in grote lijnen dezelfde is. Bij de interpretatie van de gegevens die volgen past niettemin enige relativering.

Net als in hoofdstuk 6 (tabel 6.5) blijken voorlopers op nieuwe mediaterranen over het algemeen grotere cultuurliefhebbers dan de volgers (tabel 7.1). Ze gaan vaker naar theater, film, populaire muziek en beeldende kunst. Alleen bij het bezoek aan klassieke concerten en aan cultureel erfgoed zijn de verschillen tussen de adoptertypen statistisch niet significant. Ook hier blijkt dat verschillen tussen de groepen bijzonder scherp tot uiting komen bij het bioscoopbezoek. Bij het bezoeken van concerten van populaire muziek lopen de typen eveneens sterk uiteen. Opmerkelijk groot is de belangstelling die innovators tonen voor beeldende kunst, terwijl ze het bij cultuuruitingen met een vergrijzend publiek (klassieke concerten en cultureel erfgoed) juist enigszins laten afweten.

Tabel 7.1

Enkele vormen van cultuurdeelname, naar adoptertypen, bevolking van 18 jaar en ouder, 2009 (in aantal bezoeken in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek)

	allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^a
theater	1,6	1,8	1,8	2,0	1,6	0,6	***
film	3,0	4,8	5,0	4,1	2,4	0,5	***
klassieke muziek	0,6	0,3	0,6	0,6	0,7	0,3	n.s.
populaire muziek	0,9	2,5	1,7	1,1	0,5	0,3	***
beeldende kunst	1,5	4,8	1,6	1,7	1,4	0,8	***
cultureel erfgoed	1,0	1,0	1,3	0,9	1,0	0,7	n.s.

a Anova, F-toets (gewogen, robuust).

Bron: CBS/SCP (AVO ICT en Cultuur'09)

7.3 Gedrukte, audiovisuele en digitale media als informatiebronnen over kunst en cultuur

De pers is van oudsher een belangrijke bron om kennis te nemen van nieuw verschenen boeken, om te lezen hoe deskundige recensenten concerten, theaterstukken en tentoonstellingen beoordelen en om op de hoogte gebracht te worden van de culturele agenda. Radio en televisie bieden een breed publiek een selectie aan klassieke concerten, opera's, toneelstukken en veel films, regelmatig cabaretvoorstellingen en soms boekenprogramma's. Met de opkomst van internet is steeds meer culturaanbod 24 uur per dag beschikbaar, maar is het de vraag of geïnteresseerden dit in de grote hoeveelheid informatie kunnen vinden en of zij het computerscherm geschikt vinden om ernaar te kijken. Op internet zijn het niet alleen de deskundigen die hun mening geven over het culturele aanbod. Ook minder ingewijden geven er hun blijk van waardering of afkeuring. De media zijn dus een veelzijdige bron voor culturele informatie. Om deze diversiteit in kaart te brengen is eerder in aansluiting op een classificatie van Dialogic (2002) het volgende onderscheid gemaakt:

- *informatie*: zoeken, verzamelen en verspreiden van cultuurinformatie;

- *communicatie, community en creatie*: online informatie uitwisselen over cultuur en zelf culturele productie en/of informatie toevoegen;
- *ontspanning en ontplooiing*: online beluisteren/bezichtigen of downloaden van cultuur;
- *bestelling en betaling*: online bestellen, reserveren of (ver)kopen van cultuur (De Haan en Adolfsen 2008).

Hier richten we ons vooral op de media als informatiebron. Dat kan gaan over praktische informatie (openingstijden, programma of adressen) en over inhoudelijke informatie (inhoudsbeschrijving, recensie, trailer of filmpje), maar ook over wat Broekhuizen en Huysmans (2002) aanduiden als motiverende informatie (over bv. het restaurant bij een schouwburg), bindende informatie (over bv. lidmaatschappen) en informatie over de website zelf. Informatie wordt hier dus breed opgevat en heeft betrekking op de categorieën ‘informatie’ en ‘ontspanning en ontplooiing’ uit de hiervoor genoemde indeling. Meer interactief gebruik van media voor communicatie of voor het zelf toevoegen van informatie (user generated content) komt hier niet aan de orde. Hier onderscheidt het internet zich van oude media, waar dergelijke interactie (m.u.v. bijvoorbeeld ingezonden brieven of stemmen per sms op televisiekandidaten) niet mogelijk is. Daarmee is geen recht gedaan aan alle mogelijkheden van de nieuwe media, maar is wel een kader gekozen dat vergelijkingen zinvol maakt. Ten slotte gaan we in dit hoofdstuk ook summier in op financiële transacties, namelijk een kaartje voor een film, theatervoorstelling of concert kopen. Die kaartjes zijn via internet te bestellen; dit in tegenstelling tot de oude media (of het zou moeten gaan om aanbiedingsbonnen in krant of tijdschrift). Hier vergelijken we niet het online bestellen met alternatieven in de oude media, maar met andere offline varianten (een kaartje bij de kassa kopen of het per post thuis laten bezorgen).

Niet iedereen is geïnteresseerd in kunst en cultureel erfgoed, en wie niet geïnteresseerd is doet ook geen beroep op de media om zich erover te informeren. Die desinteresse verschilt tussen de diverse kunstvormen. Zowel klassieke muziek als beeldende kunst kan een meerderheid van de Nederlandse bevolking niet bekoren (zie tabel 7.2). Cultureel erfgoed doet het iets beter met 52% belangstellenden onder de bevolking. Film (81%), populaire muziek (76%) en theater (67%) zijn veel meer in trek bij het brede publiek. Cultureel geïnteresseerden gebruiken de media in uiteenlopende mate en hebben voorkeuren voor het soort medium dat zij hiervoor gebruiken. De gecanoniseerde cultuurvormen (klassieke muziek, beeldende kunst en cultureel erfgoed) hebben een relatief kleine groep belangstellen en wie verwacht dat zij actieve informatiezoekers zijn heeft het mis. In het bijzonder voor klassiek muziek gaan geïnteresseerden minder op zoek naar informatie dan liefhebbers van andere cultuurvormen (zie tabel 7.2). Opnieuw zijn het film en populaire muziek die de lijst aanvoeren. Mogelijk hangt dit samen met het feit dat deze cultuurvormen vaker bezocht worden en dat daaraan gekoppeld ook het informatiezoekgedrag intensiever is. Hoe het ook zij, de populaire cultuur kent – zoals het bijvoeglijk naamwoord al aangeeft – een omvangrijke groep belangstellenden en deze geïnteresseerden maken hiervoor relatief veel gebruik van mediale informatie. Vrijwel steeds zijn gedrukte media belangrijker als informatiebron dan radio en tv of internet (zie tabel 7.2). Populaire muziek vormt de uitzondering: hiervoor worden

de audiovisuele media het meest geraadpleegd. Internet is hiervoor nooit de meest gebruikte informatiebron. Meestal wordt internet zelfs minder gebruikt dan de gedrukte én audiovisuele media. Slechts bij twee cultuurvormen is dat niet meer het geval: bij populaire muziek is internet belangrijker dan gedrukte media en bij theater is internet belangrijker dan audiovisuele media.

Bij cultuurvormen die veel belangstelling trekken onder jongeren (film en populaire muziek) zijn de verschillen in gebruik van oude en nieuwe media kleiner dan bij de 'vergrijsde' cultuur, in het bijzonder klassieke muziek. Reden genoeg om te verwachten dat de logica van diffusieprocessen ook hier geldt en dat het patroon van voorlopers en volgers op mediaterein mede bepaalt wie culturele informatie uit oude dan wel nieuwe bronnen haalt. In de paragrafen 7.4 tot en met 7.9 gaan we voor iedere cultuurvorm afzonderlijk na of de verschillende adoptertypen erin geïnteresseerd zijn en in welke mate zij hun informatie hierover uit gedrukte, audiovisuele of digitale media halen.

Tabel 7.2

Interesse in / deelname aan^a zes vormen van cultuur en raadplegen informatiebronnen daarvoor, bevolking van 18 jaar en ouder, 2009 (in procenten)

	geen interesse én niet deelgenomen	wel interesse en/of deelgenomen		onder geïnteresseerden/deelnemers 1-3x					totaal
				nooit	p		geen		
					<1x p mnd	p mnd	≥1x p wk	internet	
theater	33	67	print	21	45	23	11	100	
			radio en tv	54	29	12	5	100	
			internet	29	38	20	4	9	100
film	19	81	print	27	25	22	26	100	
			radio en tv	40	22	20	18	100	
			internet	33	24	20	15	8	100
klassieke muziek	58	42	print	47	29	11	12	100	
			radio en tv	59	21	12	8	100	
			internet	57	18	6	2	16	100
populaire muziek	24	76	print	47	20	18	15	100	
			radio en tv	37	19	18	26	100	
			internet	37	18	19	19	7	100
beeldende kunst	52	48	print	33	36	16	15	100	
			radio en tv	52	28	14	6	100	
			internet	48	26	10	5	10	100

Tabel 7.2 vervolg

	geen interesse én niet deelgenomen	wel interesse en/of deelgenomen		onder geïnteresseerden/deelnemers					totaal
				1-3x			≥1x p geen		
				<1x p nooit	p mnd	p mnd	wk	internet	
cultureel erfgoed	48	52	print	35	38	17	9		100
			radio en tv	46	33	16	6		100
			internet	52	22	11	4	10	100

a In deze tabel wordt in de meest linkse kolom de groep mensen weergegeven die én geen interesse zegt te hebben in de betreffende vorm van cultuur én er in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek niet aan heeft deelgenomen. In de volgende kolom gaat het om degenen die ofwel geen interesse heeft, maar er wel aan heeft deelgenomen, ofwel er niet aan heeft deelgenomen, maar wel interesse heeft, ofwel zowel interesse heeft als eraan heeft deelgenomen.

Bron: CBS/SCP (AVO ICT en Cultuur'09)

7.4 Theater

Twee derde van de Nederlandse bevolking heeft belangstelling voor theater, al wil dat nog niet zeggen dat zij daadwerkelijk een theater bezoeken. In 2007 ging 27% van de Nederlanders naar een toneelvoorstelling kijken en dat cijfer was inclusief amateurvoorstellingen. Mogelijk was de gang naar de theaterzaal van sommigen meer ingegeven door persoonlijke belangstelling voor een van de acteurs (een eigen kind, een ander familielid of een kennis) dan voor de kunstvorm die op de planken werd gebracht. Laten we het amateurtoneel buiten beschouwing, dan ging 14% van de bevolking naar een professionele toneelvoorstelling. Cabaret mag zich al enige tijd in een stijgende publieke belangstelling verheugen, maar het publieksbereik blijft vooralsnog beperkt tot 15% van de Nederlandse bevolking (Van den Broek et al. 2009: 47). Uiteraard zijn er meer manieren om uiting te geven aan belangstelling dan een bezoek aan de gevestigde culturele instellingen. Een deel van de bevolking is in de vrije tijd zelf actief in een toneelvereniging, theater-sportclub of desnoods in een lokaal café als *stand-up comedian* (Van den Broek 2010). Een relatief groot deel van de geïnteresseerden gebruikt de media om zijn belangstelling te voeden (zie tabel 7.3). Bijna vier op de vijf van hen lezen in gedrukte media, al is het bereik van de groep die dat tenminste maandelijks doet beperkt tot 34%. Bijna de helft gebruikt audiovisuele media (maandbereik 17%) en ruim twee derde internet (maandbereik 24%). Belangstelling voor theater hangt samen met de adoptertypologie van Rogers (2003). Dat betekent in dit geval dat de early adopters en de early majority meer belangstelling voor theater zeggen te hebben en de laggards juist een stuk minder. De adoptertypen verschillen eveneens in de mediale vorm waarmee die interesse gevoed wordt. Personen die zich laat op de diffusiecurve bevinden (late majority en laggards) blijken zich relatief sterk via gedrukte media te informeren en personen vroeg op de curve hebben een sterke voorkeur voor internet. Van de innovators gebruikt 77% inter-

net ten minste één keer per maand om zich over theater te informeren. Onder de early adopters ligt dat aandeel met 36% een stuk lager, maar nog steeds ruim boven het bevolkingsgemiddelde van 24%. Bij de audiovisuele media is er geen significant verband met de adoptertypologie.

Dat personen met een relatief sterke affiniteit met nieuwe media de voorkeur geven aan het internet als informatiebron mag geen verrassing zijn. Dat zij minder geneigd zijn daarvoor papieren media te raadplegen, wijst mogelijk op een uitruil in de gebruikte media. Een groot deel van de laggards heeft thuis niet de beschikking over internet en het restant van de groep die dat wel heeft, doet er niets mee om zich op cultureel terrein te informeren.

Tabel 7.3

Interesse in / deelname aan^a theater(voorstellingen) en raadplegen informatiebronnen daarvoor, naar adoptertypen, bevolking van 18 jaar en ouder, 2009 (in procenten)

		allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^b
geen interesse én niet deelgenomen		33	31	27	24	34	57	***
wel interesse en/of deelgenomen		67	69	73	76	66	43	
print	nooit	21	9	19	23	16	33	**
	<1x p mnd	45	60	53	45	47	27	
	1-3x p mnd	23	30	20	23	24	22	
	≥1x p wk	11	0	8	9	13	18	
radio en tv	nooit	54	30	52	51	57	67	n.s.
	<1x p mnd	29	42	32	34	26	13	
	1-3x p mnd	12	22	11	10	13	15	
	≥1x p wk	5	7	6	5	5	5	
internet	nooit	29	0	19	26	42	15	***
	<1x p mnd	38	23	45	44	41	0	
	1-3x p mnd	20	58	29	25	13	0	
	≥1x p wk	4	19	7	5	3	0	
	geen internet	9	0	0	0	0	85	

- a In deze tabel wordt in de meest linkse kolom de groep mensen weergegeven die én geen interesse zegt te hebben in de betreffende vorm van cultuur én er in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek niet aan heeft deelgenomen. In de volgende kolom gaat het om degenen die ofwel geen interesse heeft, maar er wel aan heeft deelgenomen, ofwel er niet aan heeft deelgenomen, maar wel interesse heeft, ofwel zowel interesse heeft als eraan heeft deelgenomen.
- b Chikwadraattoets (gewogen, robuust).

Bron: CBS/SCP (AVO ICT en Cultuur'09)

7.5 Film

Film is een cultuurruiting met een grote groep belangstellenden. Vier op de vijf Nederlanders zijn geïnteresseerd in film. In 2007 ging 56% van de Nederlanders vanaf 6 jaar ten minste eens per jaar naar een bioscoop of filmhuis (Van den Broek et al. 2009). Dat bezoekpercentage is sinds het midden van de jaren negentig flink gestegen. Dat mag opmerkelijk genoemd worden, omdat de mogelijkheden om films te downloaden en thuis te kijken voordurend zijn toegenomen. Films zijn met de opkomst van de dvd vrijwel allemaal in digitale vorm beschikbaar. De opkomst van breedband heeft gezorgd voor een scherpe daling van de tijd die nodig is een film te downloaden. Daarnaast zijn er peer-to-peer filesharing sites bij gekomen, waarop digitale kopieën met anderen worden 'gedeeld'. En in de huiskamer zijn de schermen waarop gekeken wordt steeds groter geworden met scherper beeld en het geluid is vaak zo goed dat er regelmatig gesproken wordt over home cinema. Kennelijk heeft de bioscoop een extra aantrekkingskracht waarmee hij in staat is de concurrerende thuisweergave het hoofd te bieden. En dat is opmerkelijk, aangezien de bioscoop in het verleden tijdens de opkomst van nieuwe technologie in de thuissituatie (kleurentelevisie en videorecorder) veel bezoekers heeft verloren.

Ook bij film gebruikt een relatief groot deel van de geïnteresseerden (andere) media om zich erover te informeren. Ongeveer drie van de vier geïnteresseerden lezen in gedrukte media over film en het bereik van de groep die dat tenminste maandelijks doet is 46% (zie tabel 7.4). Ruim de helft gebruikt audiovisuele media (maandbereik 38%) en twee derde internet (maandbereik 35%).

Belangstelling voor film hangt sterk samen met de adoptertypologie van Rogers (2003). Meer affiniteit met nieuwe media betekent een grotere kans op belangstelling voor film. De innovators en de early adopters lopen hier voorop en zij tonen zich bij iedere vorm van mediagebruik het meest geïnteresseerd (zie tabel 7.4). Dat deze cinefielen sterk de voorkeur geven aan het internet als informatiebron hoeft wederom niet te verbazen, maar in dit geval staat daar geen relatief lagere deelname bij oudere media tegenover.¹ Ook audiovisuele media (radio en televisie) gebruiken de twee voorlopergroepen vaker dan de andere drie groepen. Net als bij internet geldt hier: hoe later op de diffusiecurve, hoe minder belangstelling. Ook bij de gedrukte media doen de voorlopergroepen hun benaming eer aan met een relatief hoog gebruik. Alleen loopt de belangstelling niet zo mooi lineair af als bij de andere mediavormen, aangezien de late majority en de laggards meer belangstelling tonen dan de early majority.

Van een uitruil van mediavorkeuren om zich te informeren over film kan moeilijk gesproken worden. Film is iets wat geïnteresseerden volop bezighoudt. Zij informeren zich langs allerlei kanalen.

Tabel 7.4

Interesse in / deelname aan^a film(voorstellingen) en raadplegen informatiebronnen daarvoor, naar adoptertypen, bevolking van 18 jaar en ouder, 2009 (in procenten)

		allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^b
geen interesse én niet deelgenomen		19	0	3	7	23	54	***
wel interesse en/of deelgenomen		81	100	97	93	77	46	
print	nooit	27	12	23	30	23	38	***
	<1x p mnd	25	27	19	27	31	6	
	1-3x p mnd	22	40	26	24	18	19	
	≥1x p wk	26	21	32	19	28	36	
radio en tv	nooit	40	13	26	40	43	68	***
	<1x p mnd	22	14	15	26	23	10	
	1-3x p mnd	20	50	29	20	15	12	
	≥1x p wk	18	23	30	14	18	10	
internet	nooit	33	3	10	29	56	20	***
	<1x p mnd	24	6	21	29	27	0	
	1-3x p mnd	20	33	33	26	12	0	
	≥1x p wk	15	58	36	16	4	0	
	geen internet	8	0	0	0	1	80	

a In deze tabel wordt in de meest linkse kolom de groep mensen weergegeven die én geen interesse zegt te hebben in de betreffende vorm van cultuur én er in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek niet aan heeft deelgenomen. In de volgende kolom gaat het om degenen die ofwel geen interesse heeft, maar er wel aan heeft deelgenomen, ofwel er niet aan heeft deelgenomen, maar wel interesse heeft, ofwel zowel interesse heeft als eraan heeft deelgenomen.

b Chikwadraattoets (gewogen, robuust).

Bron: CBS/SCP (AVO ICT en Cultuur'09)

7.6 Klassieke muziek

Hoe belangstelling voor klassieke muziek verdeeld is onder de bevolking, welke media belangstellenden hiervoor raadplegen en of er hierbij verschillen zijn tussen de adoptertypen laat zich vrij eenvoudig vertellen. Minder dan de helft van de Nederlandse bevolking geeft aan belangstelling voor klassieke muziek te hebben (zie tabel 7.5). De omvang van de groep belangstellenden is veel groter dan die van de groep die in 2007 naar een concertzaal ging voor een klassiek concert of voor opera. In dat jaar ging 14% van de bevolking vanaf 6 jaar hier naartoe (Van den Broek et al. 2009).

Een kleiner deel van de liefhebbers dan bij theater schakelt media in voor informatie over klassieke muziek. Ruim de helft leest erover in gedrukte media, maar het bereik van de groep die dat tenminste maandelijks doet is met 23% een stuk kleiner (zie tabel 7.5). Vier op de tien geïnteresseerden gebruikt audiovisuele media (maandbereik 20%) en ongeveer evenveel van hen internet (met een lager maandbereik van een kleine 10%). De belangstelling voor klassieke muziek hangt niet samen met de adoptertypologie van Rogers (2003). De vermelde verschillen in tabel 7.5 zijn statistisch niet significant en kunnen dus aan het toeval worden toegeschreven. Tussen de adoptertypen is er evenmin verschil in de mate waarin liefhebbers van klassieke muziek zich hiervoor oriënteren op gedrukte media en op audiovisuele media. Bijna per definitie hebben voorlopers op het terrein van nieuwe media een voorkeur voor internet, al vormen de innovators hier een opmerkelijke uitzondering. Het zijn vooral de early adopters en de early majority die via internet op de hoogte blijven van klassieke muziek.

Tabel 7.5

Interesse in / deelname aan^a klassieke muziek(concerten) en raadplegen informatiebronnen daarvoor, naar adoptertypen, bevolking van 18 jaar en ouder, 2009 (in procenten)

		allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^b
geen interesse én niet deelgenomen		58	60	59	61	58	51	n.s.
wel interesse en/of deelgenomen		42	40	41	39	42	49	
print	nooit	47	70	50	50	45	45	n.s.
	<1x p mnd	29	23	31	31	31	23	
	1-3x p mnd	11	6	6	11	10	15	
	≥1x p wk	12	0	13	8	14	17	
radio en tv	nooit	59	69	64	52	64	57	n.s.
	<1x p mnd	21	31	18	28	17	18	
	1-3x p mnd	12	0	5	11	12	17	
	≥1x p wk	8	0	14	8	7	7	

Tabel 7.5 vervolg

		allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^b
internet	nooit	57	44	56	59	79	17	***
	<1x p mnd	18	56	26	28	14	0	
	1-3x p mnd	6	0	11	11	5	0	
	≥1x p wk	2	0	7	2	2	0	
	geen internet	16	0	0	0	0	83	

a In deze tabel wordt in de meest linkse kolom de groep mensen weergegeven die én geen interesse zegt te hebben in de betreffende vorm van cultuur én er in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek niet aan heeft deelgenomen. In de volgende kolom gaat het om degenen die ofwel geen interesse heeft, maar er wel aan heeft deelgenomen, ofwel er niet aan heeft deelgenomen, maar wel interesse heeft, ofwel zowel interesse heeft als eraan heeft deelgenomen.

b Chikwadraattoets (gewogen, robuust).

Bron: CBS/SCP (AVO ICT en Cultuur'09)

7.7 Populaire muziek

Hoe belangstelling voor populaire muziek verdeeld is onder de bevolking, welke media belangstellenden hiervoor raadplegen en of er hierbij verschillen zijn tussen de adoptertypen lijkt veel op de verdeling en de mediavorkeuren bij film. Belangstelling voor populaire muziek is er in brede kring. Driekwart van alle Nederlanders is geïnteresseerd in deze muziek. In 2007 ging 34% van de bevolking vanaf 6 jaar naar een concert van popmuziek of jazz of bezocht een musical (Van den Broek et al. 2009: 51). Dat bezoekpercentage is sinds het midden van de jaren negentig nog flink gestegen. Ook hier heeft de digitalisering van de opnamen, de mogelijkheden om altijd en overal muziek te luisteren en het online uitwisselen van muziekbestanden tot een andere context van de muziekbeleving geleid. Voor veel liefhebbers is er non-stop muziek. Deze geïndividualiseerde beleving wordt doorbroken op concerten, waar de aanwezigheid van muzikanten en de gezamenlijke beleving van de muziek een meerwaarde heeft.

Minder dan bij film schakelen geïnteresseerden verschillende typen media in, maar steeds is het wel een ruime meerderheid die dat doet. Ruim de helft leest in gedrukte media en het bereik van de groep die dat tenminste maandelijks doet is 31% (zie tabel 7.6). Bijna de helft gebruikt audiovisuele media (maandbereik 20%) en ruim de helft internet (maandbereik 15%).

Belangstelling voor populaire muziek hangt sterk samen met de adoptertypologie van Rogers (2003). Meer affiniteit met nieuwe media gaat samen met een grotere kans op belangstelling voor deze muziek. De innovators en de early adopters lopen net als bij film voorop en zij tonen zich bij iedere vorm van mediagebruik het meest geïnteresseerd (zie tabel 7.6). Bij de gedrukte media zijn de verschillen het kleinst.

Tabel 7.6

Interesse in / deelname aan^a populaire muziek(concerten) en raadplegen informatiebronnen daarvoor, naar adoptertypen, bevolking van 18 jaar en ouder, 2009 (in procenten)

		allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^b
geen interesse én niet deelgenomen		24	0	6	13	28	61	***
wel interesse en/of deelgenomen		76	100	94	87	72	39	
print	nooit	47	21	41	45	50	65	***
	<1x p mnd	20	28	21	22	21	10	
	1-3x p mnd	18	24	16	23	15	9	
	≥1x p wk	15	28	22	10	15	16	
radio en tv	nooit	37	21	27	33	43	62	***
	<1x p mnd	19	13	20	19	20	9	
	1-3x p mnd	18	37	21	19	16	11	
	≥1x p wk	26	29	32	28	21	18	
internet	nooit	37	14	18	31	62	22	***
	<1x p mnd	18	0	16	24	18	0	
	1-3x p mnd	19	25	26	25	12	0	
	≥1x p wk	19	61	40	21	7	0	
	geen internet	7	0	0	0	0	78	

a In deze tabel wordt in de meest linkse kolom de groep mensen weergegeven die én geen interesse zegt te hebben in de betreffende vorm van cultuur én er in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek niet aan heeft deelgenomen. In de volgende kolom gaat het om degenen die ofwel geen interesse heeft, maar er wel aan heeft deelgenomen, ofwel er niet aan heeft deelgenomen, maar wel interesse heeft, ofwel zowel interesse heeft als eraan heeft deelgenomen.

b Chikwadraattoets (gewogen, robuust).

Bron: CBS/SCP (AVO ICT en Cultuur'09)

7.8 Beeldende kunst

Wie belangstelling heeft voor beeldende kunst kan daarvoor terecht in kunstmusea, galleries en beeldenroutes in de openbare ruimte. Personen met een meer actieve interesse kunnen zelf schilderen, beeldhouwen of op andere wijze hun verbeelding in materie omzetten. Ook kunnen zij kunstboeken lezen, televisieprogramma's erover volgen en steeds meer op internet bekijken. Bijna de helft van de Nederlandse bevolking geeft aan belangstelling voor beeldende kunst te hebben (zie tabel 7.7). Zoals bij eerdere cultuurvormen al duidelijk werd is de omvang van die groep belangstellenden veel groter dan die van de groep die ervoor naar een culturele instelling gaat. In 2007 ging

20% van de bevolking naar een museum voor beeldende kunst en 21% naar een kunstgalerie (Van den Broek et al. 2009: 55).

Twee derde van de belangstellenden leest over beeldende kunst in gedrukte media en minder dan de helft daarvan doet dat tenminste maandelijks (maandbereik 31% van de belangstellenden) (zie tabel 7.7). Bijna de helft van de geïnteresseerden gebruikt audiovisuele media (maandbereik 20%) en ruim de helft internet (maandbereik 15%).

De belangstelling voor beeldende kunst hangt op een complexe manier samen met de adoptertypen van Rogers (2003). De early adopters tonen zich meer dan gemiddeld geïnteresseerd en zowel de innovators als de laggards minder dan gemiddeld.

Tussen de adoptertypen is geen verschil in de mate waarin liefhebbers van beeldende kunst zich hiervoor oriënteren in gedrukte media en via audiovisuele media.

Tabel 7.7

Interesse in / deelname aan^a beeldende kunst(exposities) en raadplegen informatiebronnen daarvoor, naar adoptertypen, bevolking van 18 jaar en ouder, 2009 (in procenten)

		allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^b
geen interesse én niet deelgenomen		52	61	43	51	51	65	**
wel interesse en/of deelgenomen		48	39	57	49	49	35	
print	nooit	33	23	39	30	31	42	n.s.
	<1x p mnd	36	56	39	40	34	26	
	1-3x p mnd	16	13	11	17	17	13	
	≥1x p wk	15	8	11	13	18	18	
radio en tv	nooit	52	30	46	51	54	59	n.s.
	<1x p mnd	28	34	31	30	29	14	
	1-3x p mnd	14	36	16	15	11	14	
	≥1x p wk	6	0	7	4	6	13	
internet	nooit	48	23	33	48	68	17	***
	<1x p mnd	26	40	34	34	22	1	
	1-3x p mnd	10	15	22	12	7	0	
	≥1x p wk	5	22	10	6	3	1	
	geen internet	10	0	0	0	0	81	

a In deze tabel wordt in de meest linkse kolom de groep mensen weergegeven die én geen interesse zegt te hebben in de betreffende vorm van cultuur én er in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek niet aan heeft deelgenomen. In de volgende kolom gaat het om degenen die ofwel geen interesse heeft, maar er wel aan heeft deelgenomen, ofwel er niet aan heeft deelgenomen, maar wel interesse heeft, ofwel zowel interesse heeft als eraan heeft deelgenomen.

b Chikwadraattoets (gewogen, robuust).

Bron: CBS/SCP (AVO ICT en Cultuur'09)

7.9 Cultureel erfgoed

Cultureel erfgoed heeft betrekking op alle materiële overblijfselen van menselijke samenlevingen en in een ruimere betekenis ook immateriële zaken, zoals dialecten die in vroeger tijden werden gesproken. Vaak worden de materiële overblijfselen in culturele instellingen zoals musea en archieven bewaard en voor een breder publiek toegankelijk gemaakt door middel van tentoonstellingen. Ook historische gebouwen, al dan niet formeel erkend als monument, vallen onder het kopje cultureel erfgoed, evenals het 'bodemarchief' dat door archeologen in de vorm van opgravingen, reconstructies of themaparken zichtbaar wordt gemaakt. Uiteraard wordt ook via de verschillende typen media veel informatie over dit culturele erfgoed voor een breder publiek ontsloten. Ruim de helft van de Nederlandse bevolking geeft aan belangstelling voor cultureel erfgoed te hebben (zie tabel 7.8). Anders dan bij andere cultuurvormen het geval was doet het publieksbereik niet veel onder voor de omvang van de groep belangstellenden. In 2007 bezocht namelijk 45% van de Nederlanders een monument en 41% een museum (Van den Broek et al. 2009: 22 en 27).

Ook bij cultureel erfgoed zijn de gedrukte media de meest geraadpleegde bron van informatie, gevolgd door de audiovisuele media en daarna het internet. Twee derde van de belangstellenden leest over cultureel erfgoed in gedrukte media, al doet een veel kleiner deel daarvan dat op maandelijks basis (maandbereik 26% van de belangstellenden) (zie tabel 7.8). Ruim de helft van de geïnteresseerden gebruikt audiovisuele media (maandbereik 22%) en bijna de helft internet (maandbereik 15%).

De belangstelling voor beeldende kunst hangt zwak samen met de adoptertypen van Rogers (2003). Vooral de laggards zijn minder dan gemiddeld geïnteresseerd.

Tussen de adoptertypen is er geen verschil in de mate waarin liefhebbers van cultureel erfgoed informatie ontleen aan gedrukte of audiovisuele media; wel uiteraard is dat het geval bij internet.

Tabel 7.8

Interesse in /deelname aan^a cultureel erfgoed(tentoonstellingen) en raadplegen informatiebronnen daarvoor, naar adoptertypen, bevolking van 18 jaar en ouder, 2009 (in procenten)

		allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^b
geen interesse én niet deelgenomen		48	48	46	46	45	60	*
wel interesse en/of deelgenomen		52	52	54	54	55	40	
print	nooit	35	38	40	35	34	35	n.s.
	<1x p mnd	38	48	31	42	38	35	
	1-3x p mnd	17	14	19	15	20	18	
	≥1x p wk	9	0	10	9	8	11	

Tabel 7.8 vervolg

		allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^b
radio en tv	nooit	46	48	40	44	50	43	n.s.
	<1x p mnd	33	32	29	35	35	27	
	1-3x p mnd	16	16	24	17	11	17	
	≥1x p wk	6	4	7	5	5	13	
internet	nooit	52	22	36	51	72	21	***
	<1x p mnd	22	47	27	33	15	0	
	1-3x p mnd	11	25	23	12	10	0	
	≥1x p wk	4	5	14	4	3	0	
	geen internet	10	0	0	0	0	79	

a In deze tabel wordt in de meest linkse kolom de groep mensen weergegeven die én geen interesse zegt te hebben in de betreffende vorm van cultuur én er in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek niet aan heeft deelgenomen. In de volgende kolom gaat het om degenen die ofwel geen interesse heeft, maar er wel aan heeft deelgenomen, ofwel er niet aan heeft deelgenomen, maar wel interesse heeft, ofwel zowel interesse heeft als eraan heeft deelgenomen.

b Chikwadraattoets (gewogen, robuust).

Bron: CBS/SCP (AVO ICT en Cultuur'09)

7.10 Toegangsbewijzen kopen: aan de kassa, op internet, via de post

Via internet wordt het steeds makkelijker om kaartjes voor een film, theaterstuk of concert te bestellen en om zelfs bepaalde stoelen in de zaal te reserveren. Deze vorm van financiële transactie kent in de oude media nauwelijks een vergelijkbaar alternatief. Wel kunnen we internetgebruik vergelijken met offline alternatieven om een kaartje te bemachtigen, zoals een kaartje kopen bij de kassa of telefonisch bestellen en het kaartje per post thuis laten bezorgen. Internet heeft hier een meerwaarde in termen van snelheid en gemak, die offline varianten vaak niet kennen. In tabel 7.9 is voor de zes cultuurvormen beschreven welk deel van de geïnteresseerden er een kaartje voor heeft gekocht en welk deel van de kopers van een kaartje dat offline (via de kassa of per post) of online (via het internet) deed.

Bij de meeste cultuurvormen is het reserveren en/of kopen van een kaartje aan de kassa nog steeds de favoriete manier om het toegangsbewijs te bemachtigen. Uitzonderingen vormen theater en populaire muziek, waar het internet inmiddels het belangrijkste verkooppunt is geworden, ook omdat men wel móét reserveren omdat anders de voorstelling is uitverkocht. Het bestellen van kaartjes per post neemt overal een bescheiden positie in, en stelt in omvang alleen bij theater en klassieke muziek iets voor.

Bij vijf van de zes cultuurvormen is er een verband tussen de adoptertypen en het bestellen via internet. Overal, behalve bij cultureel erfgoed waar kaartjes toch al niet vaak via internet gekocht worden, bestellen de innovators en early adopters vaker via internet dan de early en late majority (in tegenstelling tot de laggards gebruiken alle leden

van deze vier groepen het internet). De laggards laten vaker dan de andere groepen de kaartjes per post komen. De gang naar de kassa wordt door alle groepen bij vrijwel alle cultuurvormen even vaak gemaakt (theater als uitzondering, waar meer laggards voor de kassa staan).

Tabel 7.9

Aanschaf van toegangsbewijzen^a voor zes vormen van cultuur, naar adoptertype, geïnteresseerden/deelnemers van 18 jaar en ouder, 2009 (in procenten)

		allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^b
theater	kaartjes gekocht?	67	73	62	71	72	45	***
	kassa	39	30	33	37	40	67	**
	internet	63	83	63	76	59	2	***
	post	17	12	19	12	19	38	**
film	kaartjes gekocht?	63	81	69	70	60	23	***
	kassa	84	75	76	85	86	90	n.s.
	internet	31	48	44	32	23	0	***
	post	1	3	1	1	2	13	***
klassieke muziek	kaartjes gekocht?	32	16	39	31	36	25	n.s.
	kassa	61	66	74	47	62	70	n.s.
	internet	40	100	55	53	38	0	***
	post	14	0	4	8	16	36	**
populaire muziek	kaartjes gekocht?	37	52	44	45	28	12	***
	kassa	40	41	42	36	43	80	n.s.
	internet	73	81	75	78	66	0	***
	post	3	3	5	1	2	26	***
beeldende kunst	kaartjes gekocht?	54	50	52	54	60	39	n.s.
	kassa	94	100	88	95	95	96	n.s.
	internet	8	38	16	6	6	0	**
	post	5	0	2	6	6	7	n.s.

Tabel 7.9 vervolg

		allen	innovators	early adopters	early majority	late majority	laggards	sig ^b
cultureel erfgoed								
	kaartjes gekocht?	46	62	41	45	53	28	**
	kassa	95	100	95	97	94	92	n.s.
	internet	4	0	3	5	4	0	n.s.
	post	3	0	5	2	3	11	n.s.

a Leesvoorbeeld: van degenen die geïnteresseerd zijn in theater(voorstellingen) en/of in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek een theatervoorstelling hebben bezocht, heeft 67% een kaartje gekocht. Van deze kaartjeskopers (=100%) heeft 39% een kaartje aan de kassa gekocht, 63% via internet en 17% heeft per post gekocht.

b Chikwadraattoets (gewogen, robuust).

Bron: CBS/SCP (AVO ICT en Cultuur'09)

7.11 Conclusies

De cultuurliefhebbers onder de innovators en early majority maken, zoals te verwachten was, meer dan de andere early en late majority gebruik van internet om zich te informeren over cultuur en om kaartjes te kopen voor concerten en voorstellingen. Dat betekent niet dat de rol van oude media bijna is uitgespeeld. In 2009 waren de gedrukte media gevolgd door de audiovisuele media nog steeds de belangrijkste media om informatie over cultuur te vergaren. Vaak was het gebruik van de oude media onder de innovators en early majority niet lager dan onder de andere adoptergroepen. Van een uitruil van soorten media in de culturele-informatievoorziening lijkt maar in beperkte mate sprake te zijn. Dit hoofdstuk heeft tevens laten zien dat we door deze bredere benutting van internet niet onmiddellijk een verval in het gebruik van oude media hoeven te verwachten.

Noot

- 1 'Relatief' betekent in dit geval: in verhouding tot de deelnamepercentages van de andere adoptergroepen per type medium.

8 Nederland in Europese vergelijking

8.1 Nederland: voorloper of volger in Europa?

Hoe staat Nederland ervoor in vergelijking met andere landen in Europa? Na de uitvoerige beschrijving van voorlopers en volgers onder de Nederlanders zoomen we uit en nemen we Nederland zelf onder de loep. De vraag luidt: is Nederland in de digitalisering van media, informatie en communicatie een voorloper of een volger in Europa? Een vraag die minder eenvoudig is te beantwoorden dan het misschien lijkt. Op de eerste plaats is het verkrijgen van onderling vergelijkbare gegevens uit de verschillende landen bepaald geen sinecure. Gelukkig zijn er op beperkte schaal wel gegevens uit betrouwbare bronnen voorhanden. In dit hoofdstuk steunen we op cijfers van het European Audiovisual Observatory in Straatsburg, gelieerd aan de Raad van Europa, en van het statistisch agentschap van de Europese Commissie Eurostat in Luxemburg. Een andere complicerende factor is dat op het gebied van media, informatie en communicatie landsgrenzen er steeds minder toe doen. Websites als YouTube en Facebook zijn overal beschikbaar en aanbieders van content, zoals Apple, hebben in hun dienstverlening weinig met landsgrenzen te maken. Daarom is het moeilijk vast te stellen hoeveel digitale tv-zenders er 'in' een land zijn. Met name op het gebied van radio en muziek heeft het inhoudelijk weinig waarde om aantallen zenders per land te tellen, aangezien het streaming aanbod op internet voor inwoners van alle landen beschikbaar is en ook wordt gebruikt.

In de presentatie van de gegevens is ernaar gestreefd een zo compleet mogelijk beeld te geven van de positie van Nederland binnen de Europese Unie. Telkens komen dus alle 27 landen van de EU aan bod en waar beschikbaar ook gegevens uit niet-EU-landen. Dit houdt vanzelfsprekend in dat de tabellen en figuren grote hoeveelheden gegevens bevatten en dus niet eenvoudig te lezen zijn. Om de complexiteit in de interpretatie te reduceren, zijn de landen gegroepeerd. Hierbij is aangesloten bij de mediasysteemvergelijkende studie van Hallin en Mancini (2004). Zij onderscheiden in West-Europa drie ideaaltypische mediasystemen: het Noord-Atlantische of liberale model, het mediterrane of gepolitiseerd-pluralistische model en het Noord/Centraal-Europese of democratisch-corporatistische model.

Het Noord-Atlantische of liberale model wordt gekenmerkt door een dominantie van het marktmechanisme en een voorkeur voor commerciële media. Media richten zich op een massapubliek en niet op een eigen specifieke achterban. De professionele kwaliteit en onafhankelijkheid van de pers, zowel economisch als politiek, staan hoog in het vaandel. Overheidsinmenging is minimaal, zoals de rol van de staat überhaupt minimalistisch wordt gedefinieerd.

In het tweede, mediterrane of gepolitiseerd-pluralistische model, zijn de media van oudsher sterk vervlochten met de partijpolitiek. Ze zijn min of meer spreekbuis van politieke en/of religieuze stromingen. De journalistieke professionaliteit en onafhankelijkheid is niet sterk ontwikkeld. Hetzelfde geldt voor de commerciële mediasector. Bovendien is er een sterke overheidsregulering van het medialandschap.

In het Noord/Centraal-Europese of democratisch-corporatistische model ten slotte is er een historisch gegroeide co-existentie van media die aan bepaalde sociale groepen of stromingen zijn gelieerd, en commerciële media. Media worden gezien als sociale instituties waarvoor de staat een verantwoordelijkheid heeft. Persvrijheid gaat hier hand in hand met een sterke overheidssteun voor en regulering van pers en omroep.

De reden om bij de indeling van Hallin en Mancini aan te haken is een puur pragmatische. Er is op voorhand geen reden om te verwachten dat de digitalisering van media-gebruik – in wezen iets puur infrastructureels – zich in Europa langs dezelfde lijnen zou voltrekken als de inhoudelijke regulering in eerdere decennia. Toch zou een liberale koers op infrastructureel gebied tot snellere verspreiding van nieuwe technologie kunnen leiden dan in meer corporatistisch gestuurde mediasystemen.

De driedeling van Hallin en Mancini dient voor onze doeleinden bovendien te worden uitgebreid. Deze had namelijk alleen betrekking op wat historisch gezien ‘het westen’ van Europa is, met inbegrip van noordelijke (Scandinavische) en zuidelijke (mediterrane) landen. De landen in het voormalige Oostblok komen er niet in voor. Daarnaast zijn er goede redenen om de noordelijke landen met een lange traditie van sociaaldemocratisch beleid te onderscheiden van de ‘continentale’ landen, waar meer wisselende politieke coalities bestonden en dus ook het beleid meer van politieke kleur wisselde (Huysmans 2006). In het voormalig Oostblok is het zinvol te onderscheiden tussen de centraal en noordelijk gelegen landen en de zuidelijker gelegen landen Bulgarije en Roemenië, die (zoals zal blijken) meer op een mediterraan land als Griekenland lijken dan op bijvoorbeeld Estland, dat zich meer aan Finland spiegelt. De indeling van de 27 EU-landen in groepen is daarmee als volgt:

- Ierland en het Verenigd Koninkrijk (representanten van het liberale model);
- Denemarken, Zweden en Finland (representanten van het sociaaldemocratisch getinte democratisch-corporatistische model);
- België, Luxemburg, Duitsland en Oostenrijk (de continentale representanten van het democratisch-corporatistische model; de groep waartoe ook het in de tabellen en figuren apart staande Nederland behoort);
- Tsjechië, Slowakije, Polen, Hongarije, Slovenië, Estland, Letland en Litouwen (voormalige Oostbloklanden in het centrum en noordoosten van Europa);
- Frankrijk, Portugal, Spanje, Italië, Malta, Griekenland en Cyprus (de mediterrane representanten van het gepolitiseerd-pluralistische model);
- Bulgarije en Roemenië (de voormalige Oostbloklanden in het zuidoosten).

Zoals elke indeling kent ook deze zijn grensgevallen. Hallin en Mancini (2004: 90) geven zelf aan dat het Franse mediasysteem ergens tussen de gepolitiseerd-pluralistisch en democratisch-corporatistische modellen in zit. Zij menen dat Frankrijk toch eerder bij de mediterrane landen hoort, omdat het mediasysteem er in historisch perspectief tamelijk is gedomineerd door de politieke sfeer.

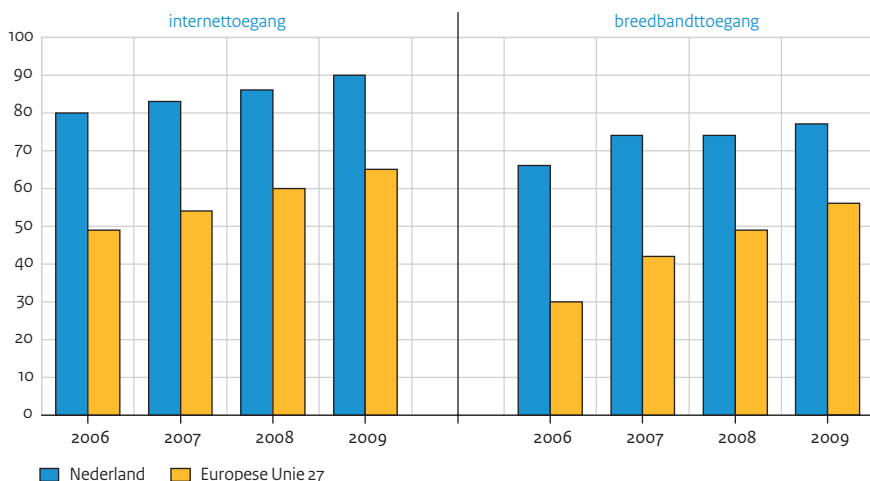
Waar beschikbaar zijn ook gegevens toegevoegd van landen als IJsland, Noorwegen, Zwitserland, Kroatië en Rusland. Deze zijn niet in de hiervoor genoemde indeling ondergebracht, maar staan bij elkaar onder in de tabel, om de politieke realiteit van de EU te benadrukken waartoe deze landen, in tegenstelling tot Nederland, niet behoren.

In dit hoofdstuk richten we ons eerst op internetaansluitingen en internetgebruik (§ 8.2). Dan volgen drie ‘cases’ die de overgang van oud naar nieuw illustreren: online kranten lezen (§ 8.3), de beschikbaarheid van digitale televisie (§ 8.4) en de verspreiding van dvd-apparaten en het aanbod aan video on demand-diensten (§ 8.5). Paragraaf 8.6 behandelt het communicatief/interactief gebruik van internet: e-mailen en financiële transacties (internetbankieren en bestellen van producten en diensten op internet). In paragraaf 8.7 vatten we bij wijze van conclusie de bevindingen samen.

8.2 Internetaansluitingen en -gebruik

Over toegang tot internet en de overgang van smal- naar breedband zijn al een aantal jaren goede gegevens beschikbaar. Overheidszorg over een ‘digitale kloof’ tussen burgers die wel en geen toegang tot internet hadden was daaraan niet vreemd. Het lijkt er sterk op dat – als er al een kloof bestaat – die niet meer met bezit verband houdt, maar eerder met motivatie tot gebruik, vaardigheden om eruit te halen wat erin zit, en het gebruik zelf (Van Dijk 2008; Van Ingen et al. 2007). Figuur 8.1 en tabel 8.1 geven een beeld van hoe Nederland zich verhoudt tot andere Europese landen en hoe de verspreiding zich in de periode 2006-2009 heeft ontwikkeld.

Figuur 8.1
 Internettoegang en breedbandverbindingen in huishoudens, Nederland en Europese Unie 2006-2009 (in procenten)



Bron: Lööf en Seybert (2009)

De diffusiecurve is ook hier zichtbaar, als men bedenkt dat de periode 2006-2009 daarvan maar een beperkte uitsnede is. Lag de internettoegang in Nederland in 2006 30 procentpunten voor op het EU-gemiddelde, drie jaar later was die voorsprong geslonken tot 25 procentpunten. Sneller nog slinkt de voorsprong bij de breedbandtoegang.

In 2006 beschikten twee op de drie Nederlandse huishoudens over breedbandinternet, tegenover nog niet één op de drie EU-huishoudens. Drie jaar later is die voorsprong aanzienlijk teruggebracht, doordat andere landen een inhaalslag hebben gemaakt en in ons land het plafond in de verspreiding in zicht komt.

Tabel 8.1

Internettoegang en breedbandverbindingen in huishoudens, Europese Unie en enkele andere Europese landen, 2006-2009 (in procenten)

	internettoegang				breedbandtoegang			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Nederland	80	83	86	90	66	74	74	77
Europese Unie 27	49	54	60	65	30	42	49	56
Ierland	50	57	63	67	13	31	43	54
Verenigd Koninkrijk	63	67	71	77	44	57	62	69
Denemarken	79	78	82	83	63	70	74	76
Zweden	77	79	84	86	51	67	71	80
Finland	65	69	72	78	53	63	66	74
België	54	60	64	67	48	56	60	63
Luxemburg	70	75	80	87	44	58	61	71
Duitsland	67	71	75	79	34	50	55	65
Oostenrijk	52	60	69	70	33	46	54	58
Tsjechië	29	35	46	54	17	28	36	49
Slowakije	27	46	58	62	11	27	35	42
Polen	36	41	48	59	22	30	38	51
Hongarije	32	38	48	55	22	33	42	51
Slovenië	54	58	59	64	34	44	50	56
Estland	46	53	58	63	37	48	54	62
Letland	42	51	53	58	23	32	40	50
Litouwen	35	44	51	60	19	34	43	50
Frankrijk	41	49	62	63	30	43	57	57
Spanje	39	45	51	54	29	39	45	51
Portugal	35	40	46	48	24	30	39	46
Italië	40	43	47	53	16	25	31	39
Malta	53	54	59	64	41	44	55	63
Griekenland	23	25	31	38	4	7	22	33
Cyprus	37	39	43	53	12	20	33	47
Bulgarije	17	19	25	30	10	15	21	26
Roemenië	14	22	30	38	5	8	13	24

Tabel 8.1 vervolg

	internettoegang				breedbandtoegang			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
IJsland	83	84	88	90	72	76	83	87
Noorwegen	69	78	84	86	57	67	73	78
Kroatië	.	41	45	50	.	23	27	39
Servië	.	26	.	37	.	7	.	23
Macedonië	14	.	29	42	1	.	23	34
Turkije	.	20	.	.	.	17	.	.

. Niet gemeten.

Bron: Lööf en Seybert (2009)

Met IJsland is nergens in Europa de internettoegang van huishoudens groter dan in ons land (zie tabel 8.1). Tot de kopgroep behoren verder de Scandinavische landen, Luxemburg, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. Opmerkelijk is dat in de voormalige Oostblokstaten in Midden- en Oost-Europa de internetverspreiding in veel gevallen op een hoger niveau ligt dan in de landen rond de Middellandse Zee.

Dezelfde verdeling van voorlopers en volgers is te zien bij de verspreiding van breedbandinternet. Hier spant IJsland de kroon, gevolgd door Zweden, Noorwegen, Nederland, Denemarken, Finland en Luxemburg. In Midden- en Oost-Europa loopt Slowakije achter de troepen aan. Hetzelfde geldt voor Griekenland en Italië voor wat betreft de landen rond de Middellandse Zee.

Tabel 8.2

Internetgebruik door individuen: (bijna) dagelijks gebruik, 2009 (in procenten)

	gebruikt internet (bijna) iedere dag	
	16-24 jaar	16-74 jaar
Nederland	90	73
Europese Unie 27	73	48
Ierland	58	40
Verenigd Koninkrijk	83	60
Denemarken	88	72
Zweden	87	73
Finland	87	68
België	77	56
Luxemburg	83	71
Duitsland	80	55
Oostenrijk	70	48

Tabel 8.2 vervolg

	gebruikt internet (bijna) iedere dag	
	16-24 jaar	16-74 jaar
Tsjechië	62	34
Slowakije	78	49
Polen	77	39
Hongarije	74	46
Slovenië	82	47
Estland	88	54
Letland	83	47
Litouwen	82	43
Frankrijk	69	50
Spanje	68	39
Portugal	71	33
Italië	70	40
Malta	81	45
Griekenland	57	27
Cyprus	61	34
Bulgarije	63	31
Roemenië	41	19
IJsland	94	82
Noorwegen	89	76
Kroatië	73	37
Servië	36	25
Macedonië	69	37

Bron: Eurostat (2009, 8 december), Press release STAT/09/176 (p.3). Luxemburg: Eurostat (gedownload van <http://ec.europa.eu/eurostat>, 12 mei 2010)

In het gebruik van internet, uitgedrukt in het percentage mensen dat er dagelijks of bijna dagelijks gebruik van maakt, tekenen zich in grote lijnen dezelfde verschillen af als bij de toegang. Nederland bevindt zich met de noordelijke landen, het Verenigd Koninkrijk, Luxemburg en Duitsland in de Europese voorhoede. In vergelijking met hun directe buren scoren Ierland en Frankrijk (afgezet tegen België, Luxemburg en Duitsland) relatief laag. Opmerkelijk is dat jongvolwassenen in Midden- en Oost-Europa niet voor hun leeftijdgenoten in het Westen onderdoen. Estland, Letland en Litouwen scoren hoog, maar ook een land als Bulgarije, afgezet tegen de relatief lage internettoegang in dat land. In deze landen is er wel een achterstand als men de oudere volwassenen in de beschouwing betreft. Dat de voormalige Oostblokstaten zeker geen achtergebleven gebied zijn, blijkt ook bij het lezen van online kranten.

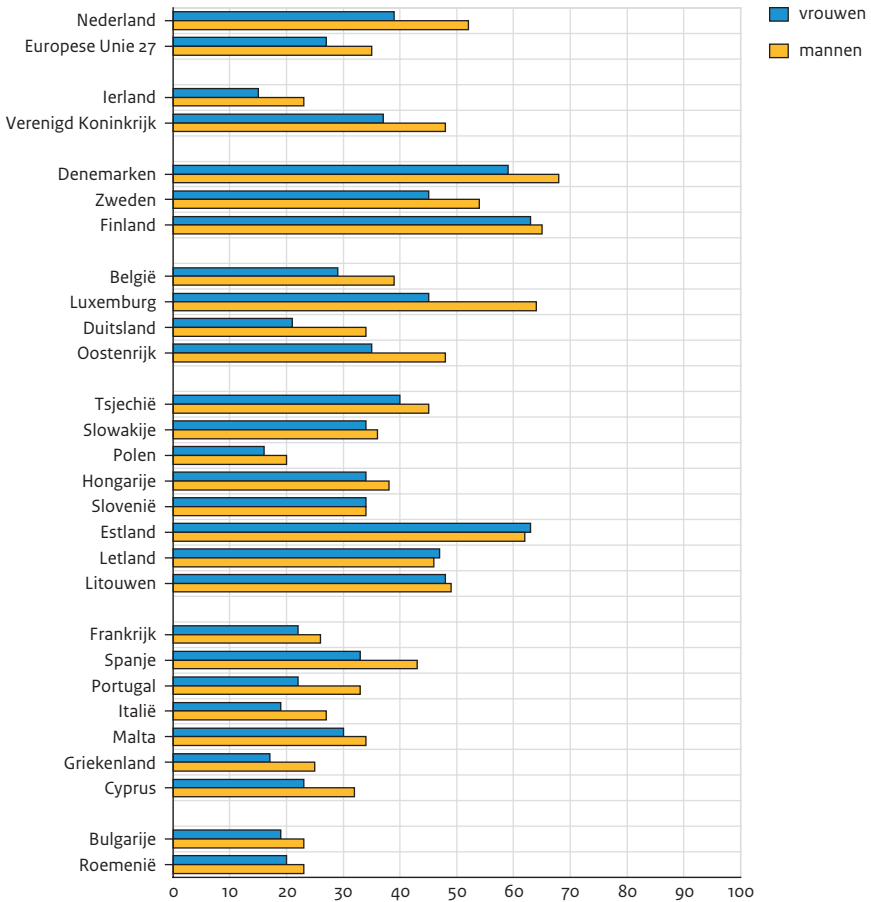
8.3 Online kranten lezen

Vrijwel elk dagblad heeft tegenwoordig zijn eigen site. Vaak is dat om strategische redenen. Dagbladen willen uitstralen dat ze met hun tijd meegaan, hun adverteerders vragen erom, en het management ziet in dat men 'mee' moet. Al enige tijd lopen in veel landen de oplagecijfers van dagbladen terug. Nederland is op dat beeld zeker geen uitzondering. Hoewel moeilijk empirisch aan te tonen, is er brede consensus dat vooral de opkomst van gratis nieuwsbronnen op internet hieraan debet is. Naarstig is men op zoek naar verdienmodellen: hoe kan de inhoud van de krant op internet tegen betaling worden afgezet? Dagbladuitgevers, die hun inkomsten geheel commercieel moeten zien te verdienen op de lezersmarkt (abonnementen, losse verkoop) en de advertentiemarkt, is het een doorn in het oog dat zij op internet moeten opboksen tegen onder meer de gesubsidieerde publieke zenders. Dat er een markt is voor het lezen van dagbladcontent van het beeldscherm laat figuur 8.2 zien.

Ten opzichte van de gehele Europese Unie steekt Nederland zeker niet slecht af. Meer dan de helft van de Nederlandse mannen en zo'n 40% van de vrouwen heeft in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek één keer of vaker een online krant gelezen. Voor de EU als geheel liggen die cijfers lager. Maar een echte positie in de kopgroep neemt Nederland niet in. Ons land moet de Scandinavische landen en Estland, Letland en Litouwen duidelijk voor laten gaan. Ook Luxemburg gaat ons voor en op korte afstand volgen het Verenigd Koninkrijk, Oostenrijk en de Tsjechische Republiek. Dat Nederland in Europese vergelijking zo gunstig afsteekt, hangt samen met de relatieve achterstand van de bevolkingsrijke landen Duitsland, Frankrijk, Polen en Spanje. De voorzichtige slotsom kan zijn dat het lezen van online kranten een resultante is van twee factoren: toegang hebben tot internet én hoe hoog het medium papieren krant in aanzien staat bij de bevolking. De hogere bereikscijfers van het medium in landen waar minder mensen toegang hebben tot internet dan hier (met name in Estland, Letland en Litouwen) lijkt hierop te wijzen. Maar mogelijk spelen ook welstandsverschillen een rol en kunnen Nederlanders zich gemakkelijker een betaald abonnement op een papieren versie veroorloven, waar de Esten, Letten en Litouwers hun toevlucht nemen tot de veelal gratis online versie.

Figuur 8.2

Online kranten of tijdschriften lezen/downloaden door vrouwen en mannen van 16-74 jaar in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek, 2009



Bron: Eurostat (2010, 5 maart). 8 March 2010: International women's day. A statistical perspective on women and men in the EU 27. Eurostat Newsrelease 35/2010. Luxemburg: Eurostat (gedownload van <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 12 mei 2010)

8.4 Digitale televisie

Wat onder digitale televisie verstaan moet worden is niet eenduidig. Zowel het televisiesignaal als het televisietoestel kan digitaal zijn. Als er gesproken wordt over digitale televisie, gaat het meestal over het signaal. Om dit digitale signaal te kunnen bekijken is bij een

analoog toestel een decoder nodig die het digitale signaal omzet. In Nederland neemt het aantal digitale aansluitingen snel toe. In 2008 had 41% van de Nederlandse huishoudens digitale ontvangst en in de eerste helft van 2009 was dat al 47%. In dezelfde periode daalde het percentage traditionele, analoge kabelaansluitingen van 73% naar 64%. Er is dus een snelle uitruil van analoge ontvangst naar digitale aan de gang (SPOT 2009).

Tabel 8.3

Digitale tv-ontvangst in huishoudens in Europa per 31 december 2008 (in procenten)^a

	totaal	waarvan:	kabel	satelliet	digitale ether	DSL (internet)
Nederland	46		60	24	24	5
Europese Unie 27	52		16	40	49	9
Ierland	59		59	63	0	3
Verenigd Koninkrijk	91		16	37	77	2
Denemarken	54		13	31	50	6
Zweden	96		22	17	51	10
Finland	98		56	4	58	1
België	33		61	5	4	30
Luxemburg	100		72	0	45	1
Duitsland	58		15	54	19	2
Oostenrijk	57		23	69	52	3
Tsjechië	37		20	32	38	10
Slowakije	30		8	80	2	10
Polen	42		9	89	0	2
Hongarije	22		22	73	1	4
Slovenië	33		17	6	13	64
Estland	35		8	26	25	41
Letland	16		29	82	3	13
Litouwen	17		17	43	21	19
Frankrijk	66		10	28	76	37
Spanje	66		10	18	65	6
Portugal	34		43	43	0	14
Italië	55		0	35	61	4
Malta	55		52	23	48	0
Griekenland	22		0	43	49	8
Cyprus	31		6	27	0	67
Bulgarije	23		29	67	4	0
Roemenië	35		8	91	0	0

Tabel 8.3 vervolg

	totaal	waarvan:	kabel	satelliet	digitale ether	DSL (internet)
IJsland	60	
Noorwegen	90		33	42	17	8
Zwitserland	40		40	37	13	9
Kroatië	20		23	35	0	42

. Niet gemeten.

a Procenten tellen in een aantal landen op tot boven 100 doordat er per huishouden meerdere soorten aansluitingen kunnen zijn.

Bron: European Audiovisual Observatory (2009a; p. 66), SCP-bewerking

Om de televisieontvangst in Nederland te vergelijken met die in andere Europese landen zijn we aangewezen op cijfers van eind 2008. Op dat moment ontving volgens de meting van het European Audiovisual Observatory (EAO 2009a) 46% van de Nederlandse huishoudens het televisiesignaal digitaal (zie tabel 8.3). Daarmee is Nederland bepaald geen koploper in Europa. Integendeel: het ligt zelfs achter op het Europese gemiddelde van 52% en nog veel verder op de koplopers in Europa. In Luxemburg en Finland zijn vrijwel alle huishoudens die over een tv beschikken ('televisiehuishoudens') voorzien van een digitale aansluiting. In die koppositie worden deze landen gevolgd door Zweden, het Verenigd Koninkrijk en Noorwegen. Daarna volgen op enige afstand Frankrijk en Spanje, waar twee derde van de televisiehuishoudens een digitale aansluiting heeft. Over het algemeen lopen de Noord- en West-Europese landen voorop en volgen Oost-Europese landen op afstand. Erg systematisch is digitale televisie echter niet verdeeld over de verschillende clusters van landen.

Van de mogelijke digitale aansluitingen kiest Nederland vooral voor de digitalisering van de kabel. Nederland heeft al lang een uitgebreid en goed functionerend analoog kabelnetwerk. Nederlanders blijven in groten getale trouw aan de kabel, maar stappen inmiddels wel over op een digitaal kabelsignaal. Van de digitaaltelevisiehuishoudens heeft 60% een kabelaansluiting (zie tabel 8.3). In Europa wordt het digitale signaal veel vaker afgenomen via ether (49%) of satelliet (40% van de digitale aansluitingen). Deze mogelijkheden trekken in ons land elk een kwart van de digitaaltelevisiehuishoudens. (Merk op dat de som van de percentages de 100 overschrijdt doordat huishoudens meerdere digitale aansluitingen hebben, bijvoorbeeld digitale kabel en digitale ether in het tweede huis, op de boot of op de camping). Digitale televisie via DSL heeft zowel in Nederland als in de rest van Europa een beperkt bereik, al zijn er een paar landen waar het een serieuze concurrent is van de andere distributietechnieken.

In de Europese cijfers van het EAO (2009a) wordt bij het meten van de kijktijd geen onderscheid gemaakt tussen kijken via een analoog dan wel een digitaal signaal. Volgens deze cijfers, gebaseerd op het telemetrische kijkonderzoek in de verschillende landen, keken Nederlanders in 2008 gemiddeld ruim 3 uur televisie per dag (zie tabel 8.4). Dat is ongeveer het dubbele van de kijktijd zoals die gemeten werd in het Tijdsbestedingsonderzoek (ТВО) van 2005 (ruim 1,5 uur per dag oftewel 10,8 uur per week; zie tabel 3.6).

Verschillende meetmethoden en definities leiden hier tot verschillende uitkomsten. Zo meet het TBO alleen kijktijd als hoofdactiviteit in de vrije tijd. Nu zal er onder werktijd en schooltijd niet veel worden gekeken, maar het kijken als nevenactiviteit legt aardig gewicht in de schaal en dat verklaart het verschil tussen de metingen voor een belangrijk deel.

Dit alles neemt echter niet weg dat toepassing van dezelfde methode in Europese landen tot bruikbare cijfers leidt om de kijktijd in Europese landen met elkaar te kunnen vergelijken. Tevens bieden de beschikbare gegevens zicht op het marktaandeel van de publieke zenders (vanwege de verschillende leeftijdsgrenzen is het berekenen van een Europees marktaandeel niet mogelijk).

Wat betreft kijktijd neemt Nederland in Europa een middenpositie in. Er zijn landen waar de kijktijd boven de 4 uur per dag ligt: Hongarije, Roemenië, Griekenland en Kroatië. Er zijn echter ook landen waar aanzienlijk minder wordt gekeken, in het bijzonder Zwitserland, Oostenrijk en de Scandinavische landen.

Ook bij het marktaandeel van de publieke zenders springt Nederland er niet in het bijzonder uit. In rangorde behoort het tot de helft van de landen waar relatief veel naar publieke zenders wordt gekeken, maar binnen die groep loopt Nederland zeker niet voorop. Uitzonderlijk hoog is het marktaandeel publieke zenders in Denemarken, met 69%. Landen met een laag aandeel van de publieke zenders bevinden zich relatief vaak in Oost-Europa, al zijn ook daar uitzonderingen te noteren, zoals Polen en Rusland.

Tabel 8.4

Televisiekijktijd (in minuten per dag) en marktaandeel publieke zenders (in procenten) in Europa, 2008

	leeftijdsgroep	kijktijd (minuten/dag)	marktaandeel publieke zenders
Nederland	6+	184	37
Europese Unie 27	.	.	.
Ierland	4+	186	39
Verenigd Koninkrijk	4+	225	50
Denemarken	3+	167	69
Zweden	3+	160	34
Finland	4+	170	45
België: Vlaanderen	4+	164	40
België: Wallonië	4+	197	22
Luxemburg	.	.	.
Duitsland	3+	207	44
Oostenrijk	3+	148	43

Tabel 8.4 vervolg

	leeftijdsgroep	kijktijd (minuten/dag)	marktaandeel publieke zenders
Tsjechië	4+	188	31
Slowakije	4+	179	22
Polen	4+	232	45
Hongarije	4+	260	15
Slovenië	4+	179	31
Estland	4+	234	16
Letland	4+	213	15
Litouwen	4+	203	14
Frankrijk	4+	204	36
Spanje	4+	227	37
Portugal	4+	215	29
Italië	4+	234	42
Malta	.	.	.
Griekenland	4+	252	17
Cyprus	4+	177	21
Bulgarije	4+	210	14
Roemenië	4+	257	7
Noorwegen	2+	165	38
Zwitserland: Duitstalig	3+	141	36
Zwitserland: Franstalig	3+	167	33
Zwitserland: Italiaanstalig	3+	185	35
Kroatië	4+	248	47
Rusland	4+	228	39
Turkije	5+	226	.

. Niet gemeten.

Bron: European Audiovisual Observatory (2009a: p. 158-159).

8.5 Dvd en video on demand

In 2002 bereikte het percentage Nederlandse huishoudens met een videorecorder een hoogtepunt met 81%. Vanaf dat jaar ging het snel bergafwaarts met het kijken naar analoge videobanden. In 2008 had nog maar 37% van de huishoudens een videorecorder op de televisie aangesloten.

In 2002 had inmiddels 24% van de Nederlandse huishoudens een dvd-speler in huis. De digitalisering van de randapparatuur is in zeven jaar tijd snel gegaan. In de eerste helft van 2009 had 55% van de Nederlandse huishoudens een dvd-speler of een bluerayspeler

– de opvolger van de dvd-speler – aangesloten op de televisie, en nog eens 32% had een dvd- of harddiskrecorder in huis (SPOT 2009).

Uit een Europese meting blijkt dat eind 2008 88% van de Nederlandse televisiehuishoudens een dvd-speler had (zie tabel 8.5). In dat jaar komt SPOT (2009) tot een uitkomst van 86% van de huishoudens (inclusief de ongeveer 1,5% van de huishoudens zonder een tv), maar dan voor dvd- of bluerayspeler en dvd- of harddiskrecorder samen.

Samen met de Scandinavische landen, het Verenigd Koninkrijk, Ierland en Italië behoort Nederland tot de voorhoede in de aanschaf van dvd's. Bovendien worden er in Nederland behoorlijk veel video on demand-diensten aangeboden. Inbegrepen zijn hier de zogenaamde catch up-diensten; dit staat voor het uitgesteld kijken van tv-programma's per streaming video, zoals in Nederland Uitzending Gemist van de publieke omroep.

Tabel 8.5

Tv-huishoudens met dvd-speler (2008, in procenten) en aanbod aan video on demand-diensten (eind 2008, in aantallen) in Europa

	tv-hh met dvd (%)	VoD- en 'catch-up'- diensten (#)	VoD-diensten met speelfilms (#)
Nederland	88	44	28
Ierland	91	13	6
Verenigd Koninkrijk	90	145	20
Denemarken	92	18	14
Zweden	89	22	19
Finland	54	14	11
België	72	33	14
Luxemburg	.	5	2
Duitsland	74	55	22
Oostenrijk	67	10	9
Tsjechië	41	6	2
Slowakije	.	6	1
Polen	40	14	10
Hongarije	54	14	5
Slovenië	.	3	1
Estland	.	5	3
Letland	.	1	1
Litouwen	.	.	.

Tabel 8.5 vervolg

	tv-hh met dvd (%)	VoD- en 'catch-up'- diensten (#)	VoD-diensten met speelfilms (#)
Frankrijk	78	106	43
Spanje	79	25	11
Portugal	84	4	3
Italië	94	93	11
Malta	.	.	.
Griekenland	52	3	2
Cyprus	.	3	2
Bulgarije	.	1	.
Roemenië	.	.	.
IJsland	89	3	1
Noorwegen	93	18	15
Zwitserland	86	14	9
Kroatië	46	.	.
Rusland	59	12	11

. Niet gemeten.

Bron: European Audiovisual Observatory (2009b: p. 83, 103, 104), SCP-bewerking

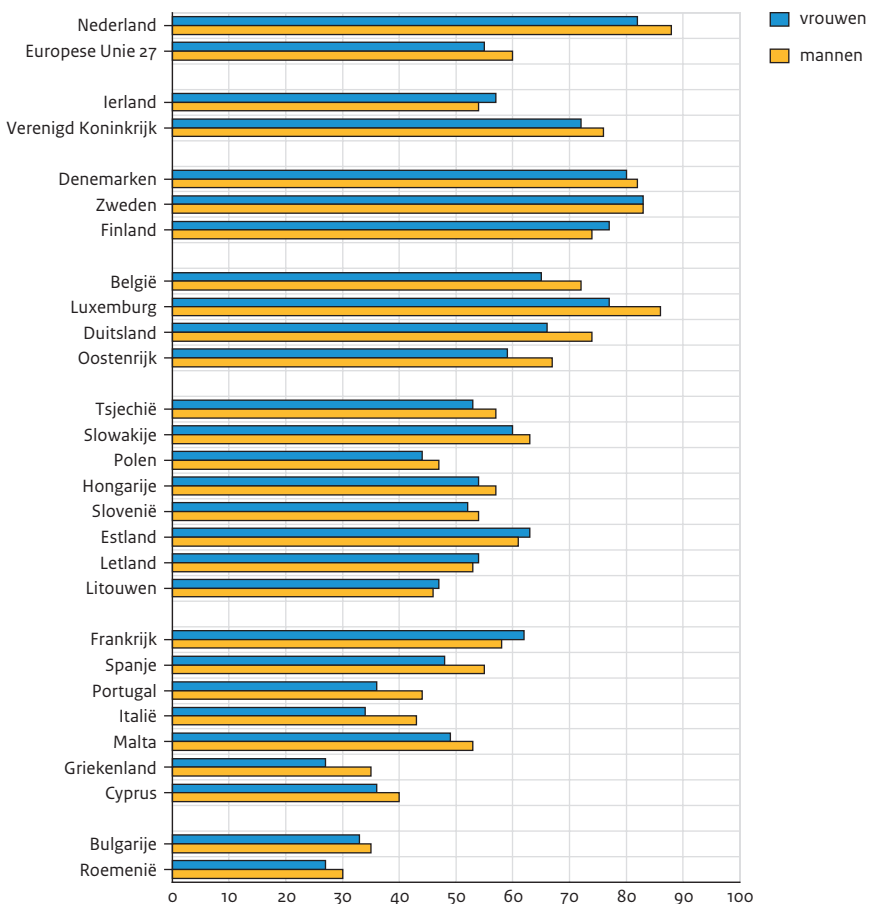
8.6 E-mailen, internetbankieren, e-commerce

De verspreiding van (breedband)internet in huishoudens is bijna nergens zo ver voortgeschreden als in Nederland. Betekent dit ook dat Nederland bij het gebruik van internettoepassingen een koppositie inneemt? Dit gaan we in deze paragraaf na voor drie van die toepassingen: e-mail, internetbankieren en e-commerce.

Het gebruik van e-mail ligt in Nederland ruim boven het Europese gemiddelde. In 2009 had 85% van de 16-74-jarigen in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek gemaïld, tegen 58% in Europa. Ook hier zijn het weer de Scandinavische en West-Europese landen die voorop lopen (zie figuur 8.3). Verder volgt het e-mailgebruik redelijk goed het patroon van de indeling. In Bulgarije en Roemenië wordt e-mail het minst gebruikt.

Figuur 8.3

E-mailen door vrouwen en mannen van 16-74 jaar in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek, 2009

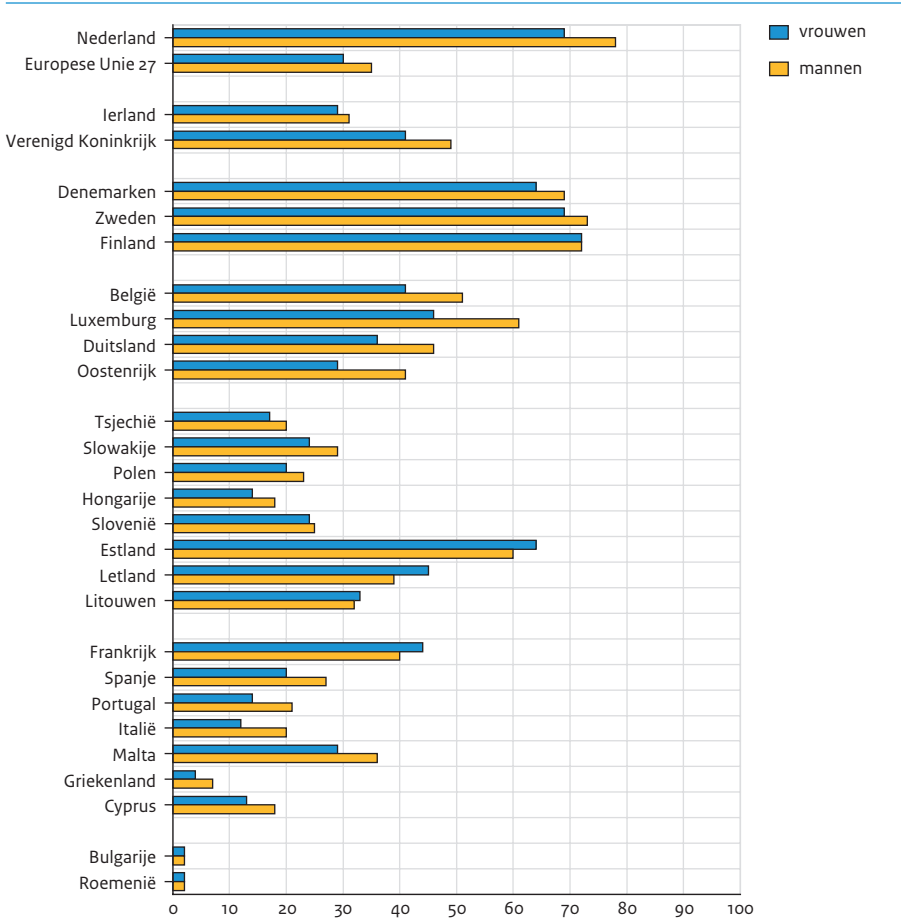


Bron: Eurostat (2010, 5 maart). 8 March 2010: International women's day. A statistical perspective on women and men in the EU27. Eurostat Newsrelease 35/2010. Luxemburg: Eurostat (gedownload van <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 12 mei 2010)

Het patroon van internetbankieren lijkt op dat van het e-mailgebruik. De voorsprong van Nederland op het Europese gemiddelde is echter nog wat groter (zie figuur 8.4). Ierland en het Verenigd Koninkrijk maken hier geen deel uit van de kopgroep, terwijl Bulgarije en Roemenië opnieuw de hekkensluiters zijn in Europa.

Figuur 8.4

Internetbankieren door vrouwen en mannen van 16-74 jaar in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek, 2009

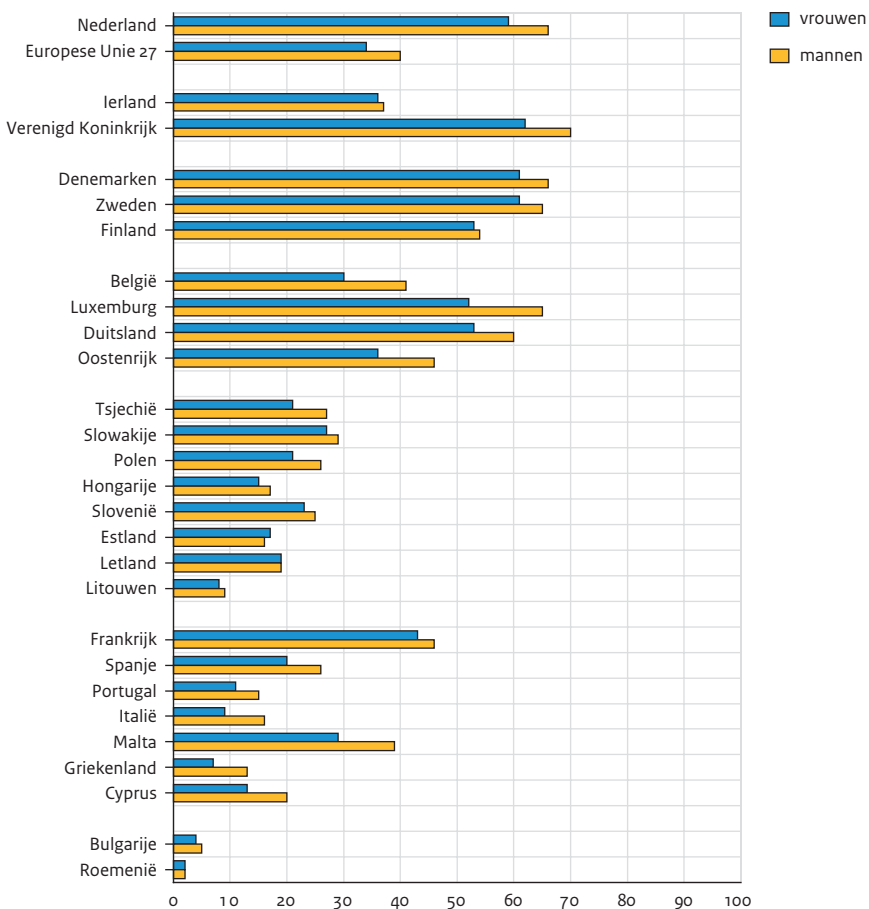


Bron: Eurostat (2010, 5 maart). 8 March 2010: International women's day. A statistical perspective on women and men in the EU 27. Eurostat Newsrelease 35/2010. Luxemburg: Eurostat (gedownload van <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, 12 mei 2010)

Ook aankopen doen via internet (e-commerce) vertoont overeenkomsten met de eerder geschetste patronen (zie figuur 8.5). Opnieuw is de voorsprong van Nederland op het Europese gemiddelde aanzienlijk. In 2009 had 63% van de 16-74-jarigen in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek goederen of diensten gekocht/besteld op internet, tegen 37% in Europa. Het Verenigd Koninkrijk, Denemarken, Zweden, Finland, Luxemburg en Duitsland springen er eveneens uit als landen met een grote e-commerce markt. In Bulgarije en Roemenië worden door weinig personen online aankopen gedaan.

Figuur 8.5

Kopen of bestellen van goederen of diensten voor eigen gebruik door vrouwen en mannen van 16-74 jaar in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek, 2009



Bron: Eurostat (2009, 8 december), Press release STAT/09/176 (p.3). Luxemburg: Eurostat (gedownload van <http://ec.europa.eu/eurostat>, 12 mei 2010)

8.7 Conclusie

Het algemene beeld dat uit de vergelijkingen oprijst is dat Nederland in veel gevallen tot de voorlopers in Europa behoort. Dat geldt zeker voor de toegang tot en het gebruik van (breedband)internet, waarin Nederland met de noordelijke landen tot een kopgroep behoort. Niet alleen het percentage internetgebruikers in algemene zin, maar ook de gebruikerspercentages voor specifieke toepassingen als e-mailen, internetbankieren en e-commerce liggen bijna nergens hoger. Ook bij de verspreiding van dvd-spelers en het

aanbod van video on demand-diensten steekt ons land positief af bij de meeste andere. Bij het lezen van online kranten bevindt Nederland zich in de middenmoot van Europa en moet het landen als Estland, Letland en Litouwen voor zich dulden. In de verspreiding van digitale televisie is Nederland minder ver dan de rest, of was dat althans eind 2008. Een verklaring daarvoor is dat Nederland, net als België en Luxemburg, al langer vrijwel geheel bekabeld was. Hier geldt de wet van de remmende voorsprong: vanwege de analoge kabel was de winst voor de kijker van het overstappen op 'digitaal' hier minder groot dan elders in Europa.

9 Een vooruitblik: mediabeleid in 2015

9.1 Voorlopers, volgers – en vooruitblikken

In een periode van verspreiding van internet en mobiele telefoons hebben zich aanzienlijke veranderingen voorgedaan op het terrein van media, informatie en communicatie. In deze studie zijn die ontwikkelingen in en de actuele stand van het mediagebruik empirisch beschreven. We vatten de bevindingen samen door antwoord te geven op de in hoofdstuk 1 opgeworpen onderzoeksvragen.

In hoeverre zijn mediagebruik en communicatiepatronen van Nederlanders sinds 1995 veranderd onder invloed van de digitalisering en convergentie van technologie?

Verschuivingen in het mediagebruik hebben zich afgespeeld binnen een mediatijdsbudget dat opmerkelijk genoeg in omvang al decennia lang constant is op ongeveer 19 uur per week (NB: mediagebruik als hoofdactiviteit in de vrije tijd). De groei van het computer- en internetgebruik tot 3,8 uur in 2005 ging samen met een daling van de tijd die aan gedrukte en audiovisuele media werd besteed. Tussen 2000 en 2005 daalde de kijktijd bijna even snel als de gebruiksduur van internet toenam. De leestijd in kranten en tijdschriften daalde sterker dan die in boeken. En de daling van de leestijd in het internettijdperk was geringer dan die in de periode van uitbreiding van het aantal televisiezenders.

De mobiele telefoon heeft een snellere verspreiding gekend dan de toegang tot internet. In de periode van 1998 tot 2001 steeg het percentage Nederlanders met een mobieltje van 32% naar 84%, om in de jaren daarna een vrijwel volledige verspreiding te bereiken. Toegang tot internet via de mobiele telefoon werd met de introductie van de derde generatie mobiele telefonie (UMTS) echt goed mogelijk. Al binnen enkele jaren benutte 30% van de internetgebruikers (in 2009) mobiele apparatuur om toegang tot het net te krijgen, al was dat vaker via een laptop dan een mobiele telefoon.

Hoe verhiel zich eind 2008 het gebruik van nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie tot het gebruik van oude vormen?

Nieuwe communicatiemiddelen, met de mobiele telefoon voorop, waren in 2008 al wel ingeburgerd, net als het surfen en gamen en het raadplegen van informatiebronnen op internet. De digitale verschijningsvormen van de klassieke massamedia werden voorzichtig afgetast. Het lezen van de krant of het kijken naar televisie-uitzendingen op internet of op de smartphone was voorbehouden aan een getalsmatig beperkte voorhoede van gebruikers. De inpassing van nieuwe mogelijkheden in bestaande patronen van mediagebruik vraagt om een periode van gewenning, ook wel aangeduid als de 'domesticatie van technologie'.

Wie zijn voorlopers en wie volgers in het gebruikmaken van nieuwe vormen van media, informatie en gemedieerde communicatie? Wat zijn in termen van persoonskenmerken determinanten van het voorlopen respectievelijk volgen?

Zowel de verspreiding van apparatuur als de daadwerkelijke benutting van nieuwe mogelijkheden verloopt volgens een proces dat voorlopers, volgers en achterblijvers kent. De voorlopers hechten grote waarde aan technologische innovaties, zijn nieuwsgierig naar de gebruiksmogelijkheden en zijn vaak goed geïnformeerd over de nieuwste ontwikkelingen. De volgers en zeker de achterblijvers staan een stuk gereserveerder tegenover de nieuwe mogelijkheden. Ze zijn niet alleen een stuk later met de aanschaf, maar kenmerken zich ook door een relatief lange leertijd en een tragere aanpassing van oude patronen van mediagebruik.

Groepen die in eerdere studies tot de voorlopers in het gebruik van informatie- en communicatietechnologie werden gerekend – jongeren, hoogopgeleiden, autochtonen, betaald werkenden (Van Ingen et al. 2007) – lopen nagenoeg over de gehele linie voorop bij het uitproberen van nieuwe vormen van media, informatie en communicatie. Vooral tussen jongeren en ouderen zijn er grote verschillen in mediagebruik. Oudere generaties geven hun bestaande gebruikspatronen niet zo snel op, terwijl jongere generaties de nieuwe media veel sneller omarmen en de oude loslaten (voor zover ze daarmee al hebben kennisgemaakt). De vergrijzing van de groep lezers van boeken en kranten, en de groep luisteraars naar de publieke radio is nu ook zichtbaar bij het publiek van de televisie. Vooral de publieke zenders weten jongeren slechts moeizaam te bereiken, ook na de zenderprofilering waarbij Nederland 3 zich op deze groep ging richten. Bij jongeren is een relatief sterke groei van het internetgebruik zichtbaar. Vooral voor tieners zijn de nieuwe media niet alleen een massamedium, maar ook een interactiemedium.

Hoogopgeleiden en werkenden besteden meer tijd aan computer- en mobiele toepassingen en minder aan de oude vormen dan laagopgeleiden respectievelijk niet-werkenden. Laagopgeleiden zitten minder lang op internet en gebruiken het voor minder verschillende toepassingen dan hoogopgeleiden, maar daartegenover stellen zij een relatief hoog gebruik van televisie, in het bijzonder dat van commerciële zenders, het lezen van huis-aan-huisbladen en lokale en regionale tv- en radiozenders, regionale dagbladen en nieuwsbladen. Hoogopgeleiden behoren weliswaar vaak tot de voorlopers bij het gebruik van nieuwe media, maar zijn ook nog relatief vaak te vinden onder de gebruikers van publieke radiozenders.

Vershillen voorlopers en volgers ook in hun bredere mediagebruik, (vrije)tijdsbesteding en cultuurparticipatie van elkaar; kortom: zijn het verschillende ‘typen’ mensen?

Vershillen tussen voorlopers en volgers laten zich niet geheel terugvoeren op verschillen in achtergrondkenmerken. Voorlopers en volgers onderscheiden zich in een positieve dan wel negatieve houding ten aanzien van vernieuwingen op het terrein van media, informatie en communicatie. Voortbouwend op de ‘diffusie van innovaties’-theorie van Rogers (2003) is in dit rapport een typologie van adopters (innovators, early adopters, early majority, late majority en laggards) gebruikt, die een zelfstandige bijdrage aan de verklaring van verschillen in het gebruik van nieuwe media blijkt te leveren. De sociodemografische kenmerken bepalen maar in beperkte mate of iemand een

voorloper of een volger is. De typologie geeft extra informatie over sociale verschillen in het gebruik van nieuwe media. Een positieve houding ten opzichte van nieuwe media beïnvloedt los van kenmerken als leeftijd en opleidingsniveau wie vroeg en wie laat de nieuwe mogelijkheden gaat benutten.

Voorlopers zijn uiteraard veel vaker in het bezit van diverse vormen van nieuwe media (internet, digitale televisie, digitale randapparatuur of in de televisie ingebouwde hard-diskrecorder, verschillende vormen van spelcomputers en draagbare dvd- en muziekspelers en smartphones) dan de volgers. Dat betekent echter niet dat zij op alle terreinen de oude media ingeruild hebben. De early adopters lezen juist vaker boeken dan de volgers en blijven vooralsnog de papieren dag- of opiniebladen lezen, al doen zij dat *in combinatie met* de bijbehorende websites. De (jongere) innovators lijken wel te zijn afgehaakt bij de oude media en spreken inmiddels laatdunkend (of milieubewust) over de op papier gedrukte dag- en opiniebladen als 'dode bomen'.

De voorkeur voor nieuwe technologie van de voorlopers is onderdeel van een bredere (technologische) belangstelling waarin interesse voor auto's, techniek, sport en financiën opvalt. Bovendien zijn voorlopers op het terrein van nieuwe media grotere cultuurliefhebbers dan de volgers. Ze gebruiken internet relatief vaak om zich te informeren over cultuur en om er kaartjes te kopen voor concerten en voorstellingen. Voorlopers verrichten ten slotte vaker dan volgers betaald werk en hebben daarmee samenhangend ook minder vrije tijd. Van hun beperktere vrije tijd besteden voorlopers een relatief groot deel aan media, informatie en communicatie.

Verschillen in mediagebruik tussen voorlopers en volgers zitten niet zozeer in de omvang van het totale mediatijdbudget, maar in de benutting van de verschillende opties. Voorlopers combineren vaak het gebruik van oude en nieuwe media. De diversiteit van hun mediagebruik is veel groter dan die van de achterblijvers. Mogelijk hangt dit verschil in mediagebruik samen met verschillen in maatschappelijke participatie en bouwen de beter geïnformeerde en sneller communicerende voorlopers deze voor-sprong uit in betere maatschappelijke en sociale posities (Huysmans et al. 2004). In hoeverre de cumulatieve verschillen in mediagebruik vragen om beleidsinspanningen wordt verder besproken in paragraaf 9.4.

Hoe verhouden zich de ontwikkelingen in Nederland tot die in andere Europese landen?

In Europa behoort Nederland tot de voorlopers. Zijn koppositie in de toegang en het gebruik van (breedband)internet deelt het met de noordelijke landen. Relatief veel Nederlanders e-mailen en verrichten financiële transacties via internet. Ook in de verspreiding van dvd-spelers en het aanbod van video on demand-diensten bevinden we ons in de Europese voorhoede. Bij het lezen van online kranten bevindt Nederland zich in de middenmoot. In de verspreiding van digitale televisie is Nederland minder ver dan andere landen, wat te maken heeft met de brede verspreiding van analoge kabel-tv, die de sprong voorwaarts voor de kijker van het overstappen op 'digitaal' beperkte.

Welke implicaties hebben de bevindingen voor het tot en na 2015 te voeren mediabeleid?

Een cruciale, nog onbeantwoorde vraag die in dit afsluitende hoofdstuk centraal staat is of de volgers op termijn de gedragspatronen van de voorlopers zullen gaan kopiëren, en

zo ja, welke implicaties dat zal hebben voor het Nederlandse en Europese mediabeleid. Uit de beschrijving van de stand van zaken in 2008 (hoofdstuk 4) zou men kunnen afleiden dat het met de vernieuwing op mediagebied allemaal wel meevalt. Het oude blijkt niet zo snel ingeruild te worden voor het nieuwe als het soms lijkt – doordat technologische vernieuwingen ‘nieuwswaardiger’ zijn en meer aandacht krijgen in de media dan al lang in gebruik zijnde technologie. De logica van diffusieprocessen leert echter dat de voorlopers vaak een voorbode zijn van wat volgers later gaan doen. De vragen die zich opdringen zijn in hoeverre (bereik) en hoe snel (tempo) de volgers zullen volgen. Desalniettemin ligt een centrale conclusie voor de hand: een verdere integratie van voorheen gescheiden technologieën én gebruikspatronen op media-, communicatie- en informatiegebied ligt in het verschiet. De in deze studie gepresenteerde analyses wijzen op een verdergaande verstrengeling van het gebruik van media, het informatie zoeken en het communiceren via technische middelen. Technologie is een noodzakelijke voorwaarde voor verschuivingen in gebruikspatronen, al moet de oorzaak van dat veranderend gedrag niet in de technologie zelf gezocht worden, maar in de voorkeuren, vaardigheden en restricties van de gebruikers.

Hoofdstuk 8 heeft laten zien dat Nederland zich in de voorhoede van Europa bevindt in de verspreiding van digitale media-, informatie- en communicatietoepassingen. Bijgevolg kan er niet veel van de ervaringen en oplossingen in andere landen worden geleerd. Het beleid zal zelf oplossingen voor vraagstukken rond de verdere integratie van media, informatie en communicatie moeten presenteren. In dit hoofdstuk willen we in het verlengde van de empirische bevindingen enkele contouren van het beleid in 2015 schetsen, zij het tamelijk algemeen en misschien abstract. We doen dit in twee stappen. De eerste stap betreft het doortrekken van trends naar de toekomst. Opnieuw gebruikmakend van de diffusietheorie proberen we te beargumenteren hoe het media-, informatie- en communicatiegedrag van de Nederlanders er in 2015 waarschijnlijk uit zal zien (§ 9.2). Centraal in de argumentatie staan de te verwachten sociale verschillen tussen maatschappelijke groepen. In de kern gaat het om de vragen:

- Welke verschillen zullen er in 2015 naar verwachting bestaan in bezit, vaardigheden en gebruik van nieuwe toepassingen?
- Zullen die verschillen in de jaren daarna verdwijnen of hebben ze een blijvend karakter?
- Indien er duurzame verschillen resteren: hoe bezwaarlijk is dat in het licht van de maatschappelijk wenselijke situatie van een samenleving waarin iedereen naar vermogen kan participeren?
- Hoe kan overheidsbeleid eraan bijdragen dat de participatie aan nieuwe vormen van media, informatie en communicatie door bevolkingsgroepen, in het bijzonder de volgers, optimaal is?

De eerste drie vragen komen in de paragrafen 9.2 en 9.3 aan bod. De vierde vraag krijgt een wat langer en meer beschouwend antwoord in paragraaf 9.4.

9.2 Verspreiding van bezit, vaardigheden en gebruik: trendextrapolatie

Hoe de *verspreiding* van apparatuur, de *vaardigheden* om ermee om te gaan en het daadwerkelijke *gebruik* zich zullen ontwikkelen is niet met zekerheid te voorspellen. Het doortrekken van trends uit het verleden naar de toekomst is natuurlijk wel mogelijk, maar zekerheden zijn er niet. Soms verschijnt er een vernieuwing die de markt op zijn kop zet. Een voorbeeld daarvan is de iPhone van Apple. Het idee om softwareontwikkelaars applicaties ('apps') te laten ontwikkelen, waarvan er medio 2010 al meer dan 200.000 beschikbaar zijn (waarvan vele gratis), heeft het concept van de smartphone ingrijpend veranderd. Van een telefoon met een beperkt aantal extra mogelijkheden zoals foto- en filmcamera, agenda en adresboek, is het nu een multifunctioneel digitaal apparaat geworden. De concurrentie haakt inmiddels bij dit concept aan. Bij het afronden van deze studie (medio 2010) leek iets dergelijks ook met de markt voor e-readers te gebeuren door de introductie van de iPad door datzelfde Apple – een apparaat dat naast de e-bookmarkt een veel breder palet aan mogelijkheden in het vizier heeft, zoals games spelen en tekst verwerken. Een andere bevorderende factor kan een prijsverlaging zijn (iets wat in de diffusietheorie van Rogers ten onrechte nauwelijks aandacht krijgt). Een economische recessie kan daarentegen remmend werken doordat mensen dan de hand op de knip houden in afwachting van het keren van het tij. Vertragingen in de verspreidingscurve van de kleuren-tv in de eerste helft van de jaren tachtig (zie figuur 5.1) houden hiermee vermoedelijk verband.

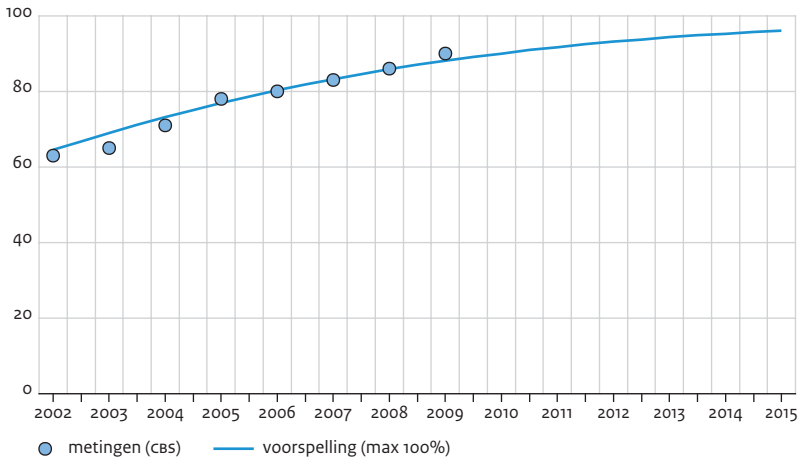
Deze voorbehouden indachtig kan met behulp van de diffusietheorie toch een berede- neerd toekomstbeeld worden geschetst. In zijn eenvoudigste vorm voorspelt de theorie dat de verspreiding van vernieuwingen een logistische curve (S-curve) volgt.¹ De lijn naar de toekomst – voorbij de gemeten waarden – doortrekkend, 'voorspelt' de theorie dan de verdere verspreiding. Zo kan de internettoegang in huishoudens naar de toekomst worden doorgetrokken (zie figuur 9.1).

Tussen 2002 en 2009 steeg het percentage huishoudens met internettoegang van 63% naar 90% (in proporties uitgedrukt: van 0,63 naar 0,90). De logistische curve (die ook hier, indien verder naar het verleden doorgetrokken, de bekende S-vorm heeft) beeldt de gemeten punten goed af.² Als de reeks zich voorzet zoals door de lijn aangegeven, zal in 2012 93% en in 2015 96% van de huishoudens internettoegang hebben.

Gebaseerd op de curve verwachten we volledige internetverspreiding onder alle Nederlanders. Gezien de alomtegenwoordigheid van internet in het dagelijks leven anno 2010 is er weinig reden om dit in twijfel te trekken. Het zal in de toekomst moeilijk zijn het zonder een aansluiting te stellen. Toch is het goed denkbaar dat er, net als met televisie, een kleine harde kern van 'weigeraars' zal blijven bestaan. Mensen kunnen er vanwege hun levensovertuiging of om financiële redenen voor kiezen thuis geen aansluiting te nemen. De vraag is of zij zich dan niet, meer dan in het geval van geen televisie bezitten, buiten het maatschappelijke leven plaatsen.

Figuur 9.1

Voorspelling van de ontwikkeling van internettoegang in huishoudens, 2002-2015



Bron: CBS/EZ/TNO (2009: 137) SCP-bewerking

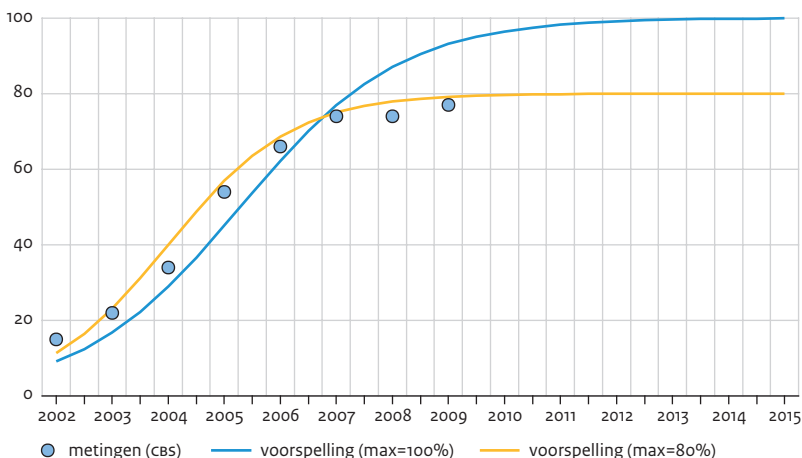
Bij de verspreiding van breedbandinternet kan een vergelijkbare benadering worden gemaakt. Wel kunnen verschillende aannamen worden gemaakt ten aanzien van het te bereiken plafond. Uit de cijfers van het CBS komt tussen 2007 en 2008 een sterke aftopping naar voren bij 74% van de huishoudens, waarna zich tussen 2008 en 2009 weer een lichte groei naar 77% voordoet. Dit kan te maken hebben met de opkomst van alternatieve mogelijkheden van toegang (mobiel internet). Het kan ook een tijdelijke inzinking zijn geweest. Twee mogelijke patronen zijn in figuur 9.2 uitgezet.

De beperkte groei in het percentage huishoudens met breedbandaansluiting, zoals door het CBS sinds 2007 gemeten, doet vermoeden dat er geen volledige verspreiding zal komen. Een deel van de huishoudens neemt kennelijk genoegen met een langzamere verbinding of lift mee op de snellere verbinding bij de burens (al dan niet met hun toestemming). Mogelijk speelt ook de opkomst van mobiel internet mee. Het is ook voorstelbaar dat prijsdalingen bij instappakketten de komende jaren voor een opleving zullen zorgen. De S-curve beschrijft het sociale proces van verspreiding in het geval dat zulke factoren constant zijn en brengt dergelijke 'verstoringen' niet in beeld. Aannemelijk is dat steeds snellere verbindingen tegen relatief lagere prijzen beschikbaar zullen zijn en dat dat de uitruil van smalband tegen breedband zal stimuleren. Een algehele verspreiding van apparatuur en infrastructuur thuis, nodig om aan digitale media, informatie en communicatie deel te kunnen nemen, is echter geen zekerheid. Dat geldt zeker ook voor het feitelijke gebruik en de vaardigheden die daarvoor nodig zijn. Sinds een aantal jaar meet het CBS (in het kader van het monitoren van de groei van de digitale economie) de internetvaardigheden en de redenen voor het internetgebruik (c.q. het soort gebruik dat mensen van internet maken). Aan deze metingen valt op dat

vele van deze vaardigheden en soorten gebruik allesbehalve alomtegenwoordig zijn en dat de groei bovendien in veel gevallen langzaam verloopt (zie tabel 9.1).

Figuur 9.2

Voorspelling van de ontwikkeling van breedbandinternettoegang in huishoudens, 2002-2015



Bron: CBS/EZ/TNO (2009) De digitale economie 2009, p. 137

Bij de verspreiding van digitale vaardigheden zijn verschillende tempi zichtbaar. Elementaire vaardigheden volgen het verloop van de diffusiecurve van internettoegang. Het gebruiken van zoekmachines en het versturen van mails met attachment zijn basisvaardigheden waarover uiteindelijk nagenoeg iedereen zal beschikken. Anders ligt het bij bijvoorbeeld het ontwerpen van websites. De trage groei van 14% van de bevolking in 2005 naar 19% in 2009 doet vermoeden dat ook in de toekomst slechts een beperkt deel van de Nederlanders deze vaardigheid onder de knie zal krijgen.

Bij de soorten gebruik springt een aantal dingen in het oog. Bij de communicatieve toepassingen is het beeld wisselend. Mailen doet bijna iedereen en de 100% is in zicht. Internettelefonie is in opkomst. In de loop van 2005-2009 zijn twee verschillende soorten ontstaan: het beeldtelefoneren met toepassingen als Skype op de computer met webcam, en het bellen met een gewoon telefoontoestel gebruikmakend van de zogenaamde VoIP-technologie. In tabel 9.1 wordt sinds de meting in 2008 uitsluitend het laatste bedoeld, wat de tijdelijke dip in dat jaar verklaart (CBS 2009: 144). Het chatten laat een afnemende populariteit zien. Ook hier doet zich in de meting waarschijnlijk een verandering in terminologie gevoelen. Chatten omvatte in eerdere jaren het versturen van korte berichten onder bekenden (nu meestal aangeduid met msn'en), maar is tegenwoordig synoniem met het anoniem converseren met onbekenden.

Tabel 9.1

Internetvaardigheden en gebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek, bevolking van 12-75 jaar, 2005-2009 (in procenten)

		2005	2006	2007	2008	2009
internetvaardigheden						
	zoekmachine gebruiken	79	81	84	85	88
	e-mail sturen met attachments	69	73	75	76	85
	berichten op chatroom/nieuwsgroep/forum	20	23	27	32	40
	telefoneren via internet	6	13	.	.	14
	mappen delen i.v.m. uitwisselen muziek/film	16	20	26	.	29
	webpagina ontwerpen	14	17	17	15	19
	geen van deze vaardigheden	3	2	3	3	2
redenen internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek						
communi-						
catie	totaal communicatie	93	94	95	96	97
	e-mails versturen/ontvangen	92	93	94	94	95
	telefoneren via internet	6	12	26	21	25
	anders, bv. chatten	40	40	35	27	29
informatie	totaal informatie	90	90	91	90	89
	informatie opzoeken over goederen en diensten	87	88	89	86	87
	gebruik van diensten in reisbranche	49	50	54	55	51
actualiteit en						
nieuws		46	58	63	68	73
werk, vacatures		19	22	21	18	19
commerciële						
producten	totaal commerciële producten	70	76	80	82	80
	bankieren via internet	58	67	72	74	78
	financiële transacties	5	8	7	8	6
	kopen/verkopen van goederen	45	49	53	52	53
overheid	totaal overheid	55	60	62	59	58
	zoeken op websites overheidsinstanties	49	53	55	52	53
	officiële documenten downloaden	26	31	33	33	35
	ingevulde documenten versturen	24	34	36	34	34
gezondheid		50	54	52	51	54
onderwijs		31	32	.	.	.
vermaak	totaal vermaak	57	61	64	75	65
	spelletjes/muziek	50	55	56	47	57
	software downloaden	27	31	34	37	34

Bron: CBS (StatLine, geraadpleegd 11 maart 2010), SCP-bewerking

Het informatief gebruik van internet heeft zich vanaf 2005 gestabiliseerd op zo'n 90%. Dat houdt in dat één op de tien personen hiervan geen gebruik maakt en dat het kennelijk gaat om een harde kern, vermoedelijk degenen die soms worden aangeduid als digibeten (Duimel en Notenboom 2010). Een veel grotere groep maakt geen gebruik van internet voor het zoeken naar werk. Daar staat tegenover dat bijna acht op de tien Nederlanders hun bankzaken via internet regelen, waar dat aandeel vier jaar eerder nog aanzienlijk lager was. Het (ver)kopen van goederen op internet heeft hiermee geen gelijke tred gehouden, maar zich gestabiliseerd op ongeveer de helft van de bevolking. Kennelijk treedt een differentiatie in gebruik op die niet langer met toegangsdrempels te maken heeft, maar gekoppeld is aan de belangstelling en behoeften van de gebruiker. Gebruiksmogelijkheden die in de gemeten periode een duidelijke groei hebben laten zien, zijn nieuws en actualiteiten alsmede vermaakstoepassingen (al fluctueren de percentages in dat geval). Het gaat om domeinen waar het internet in directe concurrentie treedt met de klassieke massamedia. Om beter te kunnen inschatten hoe op deze gebieden de ontwikkelingen zullen verlopen, kan een trendextrapolatie worden verfijnd naar voorlopers en volgers. Een dergelijke benadering geeft het beleid meer aanknopingspunten, zoals we willen laten zien in de paragrafen 9.3 en 9.4.

9.3 Uiteenlopende trends voor voorlopers en volgers: drie patronen

Wanneer we met behulp van de logistische curve gebruikerspercentages voor de bevolking als geheel naar de toekomst uitbreiden, geeft dat een indruk van welke kant de verspreiding van *bezit*, *vaardigheden* en *gebruik* van nieuwe toepassingen op kan gaan. Een tekortkoming schuilt in het feit dat deze benadering weinig laat zien van relevante sociale verschillen. In de hoofdstukken 4 tot en met 7 is duidelijk geworden dat er – in ieder geval tijdelijke – verschillen bestaan in het tempo waarin vernieuwingen worden overgenomen. Tevens bleek dat voorlopers en volgers in het adoptieproces niet alleen sociodemografisch van elkaar verschillen. Zij onderscheiden zich kennelijk ook van elkaar in *motivatie* opzicht, in de *gretigheid* en *snelheid* waarmee zij zich vernieuwingen eigen willen maken.

In eerder onderzoek werd de vierslag *motivatie-bezit-vaardigheden-gebruik* in de verspreiding van informatie- en communicatietechnologie gebruikt om sociale verschillen in de adoptie van ICT te kunnen verklaren (Van Dijk 2007; De Haan en Huysmans 2002). In deze studies ging het erom verschillen in gebruik van ICT te verklaren uit verschillen in *motivatie*, *bezit* en *vaardigheden*. Achterliggende reden voor dit onderzoek was het vermeende ontstaan van een digitale kloof. Aanvankelijk ging het daarbij om het ontstaan van sociaal onwenselijke verschillen in toegang tot ICT, oftewel verschillen in bezit van de apparatuur en aansluitingen. De kloof zou vooral ontstaan (ook tussen de bevolkingen van landen wereldwijd) tussen de *haves* en de *have-nots*; een kloof in *bezit* dus. Toen in de loop der jaren bleek dat de aanvankelijke bezitskloof kleiner werd doordat volgers hun achterstand in bezit en toegang begonnen in te lopen, verschoof de zorg zich naar verschillen in *vaardigheden* en *gebruik*. Deze betoonden zich hardnekkiger (ook tabel 9.1 geeft daarvan indicaties). De vraag aan het einde van deze studie is

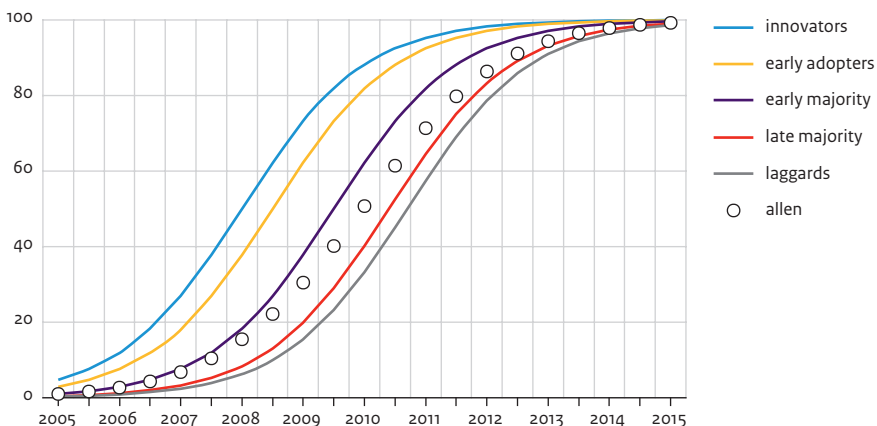
nu hoe persistent de verschillen in motivatie, bezit/toegang, vaardigheden en gebruik van nieuwe media-, informatie- en communicatietoepassingen zijn. Zijn de onderzochte verschillen van tijdelijke of langdurige aard?

Uit de analyses in deze studie is naar voren gekomen dat er geen duidelijke 'kloof' bestaat tussen maatschappelijke groepen. De voorlopers/volgers-typologie van Rogers (2003), met zijn vijf groepen, laat zien dat verschillen eerder gradueel zijn dan zwart-wit (al maken laggards vrijwel geen gebruik van internet voor culturele doeleinden). Wel is gebleken dat voorlopers anno 2008-2009, op een moment dat het diffusieproces op veel gebieden nog gaande is, *op veel van die gebieden tegelijkertijd* voorlopen op de volgers. Zij hebben niet alleen een voorsprong in het gebruik van internet en de 'moeilijkere' internetvaardigheden, maar ook bij het gebruik van nieuwe (mobiele) tv- en radiotoepassingen, in het bezit van nieuwe toegangsmogelijkheden tot media en communicatie (digitale tv-aansluitingen, smartphones) en in cultuurdeelname. Het is voorstelbaar dat deze clustering in voorsprong hun maatschappelijke kansen biedt die de achterblijvers moeten ontberen. Maar of dat bezwaarlijk is, hangt opnieuw af van de vraag hoelang die verschillen zullen blijven bestaan. Een definitief antwoord op die vraag kunnen we op basis van onze analyses niet geven. De cijfers en aanvullende overwegingen geven echter wel sterke vermoedens welke kant het de komende jaren zou kunnen opgaan. Het beeld dat oprijst is divers. Voortbouwend op Norris (2001: 30-31) onderscheiden we de volgende drie patronen.

Patroon 1: *volledige of nagenoeg volledige adoptie*, een proces waarbij aanvankelijk een kloof ontstaat tussen voorlopers en volgers, die na verloop van tijd kleiner wordt en zelfs verdwijnt. Dit patroon heeft zich de afgelopen jaren voorgedaan bij de verspreiding van internettoegang en het gebruik van internet voor communicatie en informatiedoeleinden. Ook het bezit en gebruik van de mobiele telefoon liet dit verspreidingspatroon zien. Onze voorspelling is dat het patroon ook voor bezit van de smartphone, de verspreiding van breedbeeldtelevisie en de digitale tv-aansluiting zal gaan gelden. In deze gevallen laat het zich aanzien dat er op termijn geen alternatieven meer op de markt beschikbaar zullen zijn en dat de prijs geen belemmering meer is. In het geval van de smartphone zullen niet alle mogelijkheden die het apparaat biedt door iedereen daadwerkelijk gebruikt gaan worden. Verschillen in vaardigheden en gebruik van de smartphone zullen sterk lijken op de omgang met internet (zie tabel 9.1). Technologie en gebruikstoepassingen die aansluiten bij basale menselijke behoeften zoals communiceren en zich informeren zullen grotendeels dit patroon volgen.

Figuur 9.3

Model van de verspreiding van smartphones onder voorlopers en volgers, uitgaande van volledige verspreiding in de toekomst, 2005-2015 (proportie)



Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

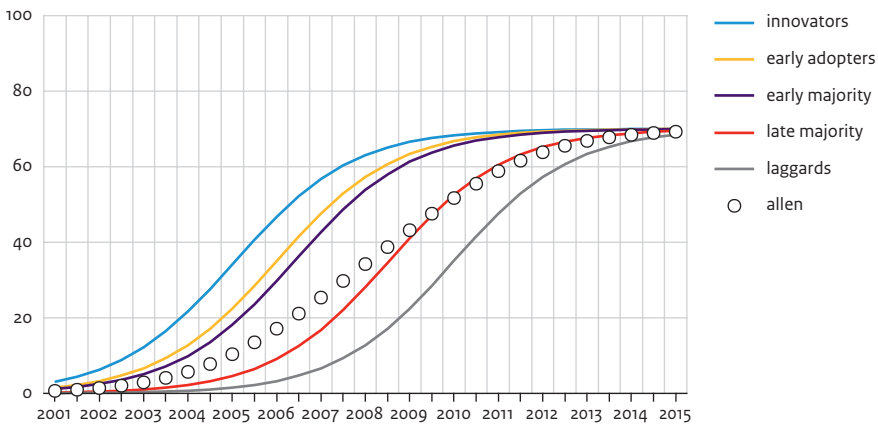
Figuur 9.3 toont een voorspelling van de verspreiding van de smartphone in de komende jaren op basis van patroon 1. De in 2008 feitelijk gemeten verspreidingspercentages dienden als basis voor de figuur. Een – per definitie discutabele – aanname die daarbij is gedaan, is dat de vorm van de verspreidingscurve in het geval van alle vijf adoptertypen dezelfde is. Alleen het moment waarop de stijging inzet varieert.³ De gestippelde lijn geeft het naar aandeel in de bevolking gewogen gemiddelde van de vijf groepen weer. Als deze voorspelling hout snijdt, zullen rond 2015 alle 'gewone' mobiele telefoons vervangen zijn door wat we nu 'slimme' telefoons noemen, maar tegen die tijd wellicht weer 'gewone' telefoons. Die volledige verspreiding van technologie verwachten we niet alleen bij internettoegang in huis en bij smartphones, maar ook in basale gebruikstoepassingen voor communicatie en het vergaren van informatie, voor zover het thema niet doelgroepgebonden is.

Patroon 2: *onvolledige adoptie* met een plafond op minder dan 100%, waarbij (analoog aan het voorgaande patroon) een *tijdelijk verschil* in adoptie tussen voorlopers en volgers na verloop van tijd verdwijnt. Het plafond wordt veroorzaakt door gebrek aan behoefte (motivatie) bij een deel van de bevolking dat geen verband houdt met vaardigheden. Het aanvankelijke verschil tussen voorlopers en volgers in het tempo van bereiken van dit plafond wordt veroorzaakt door aanvankelijk hoge kosten die later dalen (bezit/toegang), niet door de vaardigheden die voor de bediening benodigd zijn. Voorbeelden van dit patroon uit het recente verleden zijn de videorecorder, de dvd-speler/-recorder/harddiskrecorder en de mp3-speler. Naar zich laat aanzien geldt dit patroon ook voor het gebruik dat wordt gemaakt van makkelijk toegankelijke sociale netwerksites als Hyves, Facebook en Twitter. Figuur 9.4 geeft dit patroon weer, wederom op basis van de in 2008

gemeten waarden voor de vijf groepen en de aanname dat de curven voor de vijf groepen een gelijke vorm hebben. Een dergelijk verloop van de curven is ook aannemelijk bij het internetgebruik voor culturele doeleinden. Het plafond wordt hier bepaald door de omvang van de groep cultureel geïnteresseerden. Binnen die groep lopen de innovators en de early adopters voorop bij de benutting van de mogelijkheden die internet biedt voor cultureel gebruik. Hoewel de laggards daar op grote achterstand staan, is het plausibel om te verwachten dat ook zij (ergens) in de toekomst internet hiervoor gaan gebruiken. Dat geldt ook voor de belangstelling voor andere specifieke typen van informatie als sport, politiek en koken, al zal het plafond van de groepen op verschillende niveaus liggen.

Figuur 9.4

Model van het gebruiken van sociale netwerksites onder voorlopers en volgers, uitgaande van onvolledige verspreiding in de toekomst en tijdelijke verschillen tussen de groepen, 2001-2015 (proportie)



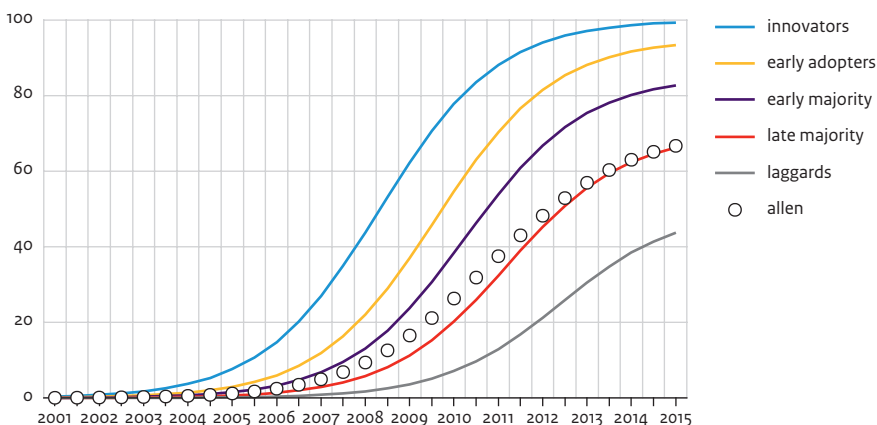
Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Patroon 3: *onvolledige adoptie* met een plafond op minder dan 100% met op termijn een *blijvend verschil* tussen voorlopers en volgers. Het plafond ligt bij de groepen dus op een verschillend niveau. Het niveau van dat plafond voor voorlopers en volgers is primair te verklaren uit verschillen in motivatie en/of vaardigheden en pas secundair uit kostenredenen (bezit/toegang). Het lagere niveau in motivatie en/of vaardigheden leidt tot een andere uitkomst in de kosten-batenafwegingen tussen de groepen. Voor volgers wegen de kosten niet op tegen de baten die zij ervan verwachten, hetzij doordat zij minder gemotiveerd zijn, hetzij omdat zij op basis van hun beperkte vaardigheden verwachten er niet uit te kunnen halen wat er (voor anderen) in zit. Een goed voorbeeld uit het recente verleden (en nog steeds actueel; zie tabellen 6.2 en 6.3) vormen de diverse generaties spelcomputers. De kosten die moesten worden gemaakt om ze aan te schaffen waren meestal beperkt. Of ze wel of niet werden aangeschaft, was dus vooral afhankelijk van de verwachte opbrengsten van de aanschaf. Voor de toekomst is dit patroon te verwach-

ten voor de moeilijker toepassingen op het internet, die ofwel meer investeringen van tijd en energie, ofwel meer vaardigheden verlangen. Denk hierbij aan websites maken en user generated content plaatsen op websites als Wikipedia of (zelfgemaakte en -gemonteerde filmpjes op) YouTube. De actieve rol van de gebruiker is hier mede gekoppeld aan wie voorop lopen in het diffusieproces. We verwachten dat de volgers uiteindelijk in mindere mate actieve gebruikers zullen zijn. Figuur 9.5 geeft een voorbeeld van het laatste, waarbij de plafonds voor de vijf groepen zijn gezet op respectievelijk 100%, 95%, 85%, 70% en 50%. Wederom zijn de gemeten waarden in het jaar 2008 als uitgangspunt genomen voor het tekenen van de curven.

Figuur 9.5

Model van het plaatsen van user generated content onder voorlopers en volgers, uitgaande van onvolledige verspreiding in de toekomst en blijvende verschillen tussen de groepen, 2001-2015 (proportie)



Bron: NPO (MBO'08) SCP-bewerking

Net zomin als bij patroon 2 bereikt de curve voor de bevolking als geheel de 100%. Het kenmerkende verschil met patroon 2 schuilt uiteraard in de samenstellende delen. Daar was het verschil tussen de groepen tijdelijk, hier is het permanent en is er meer reden tot zorg over de mogelijke consequenties van de sociale verschillen die al dan niet terecht met het woord 'kloof' worden aangeduid. Of er reden is tot zorg hangt vooral af van de maatschappelijke kansen die met de betreffende vorm van participatie samenhangen. Uitgaande van het hiervoor gegeven voorbeeld kan men zich afvragen hoe bezwaarlijk het is dat sommige lagen van de bevolking zich wel toeleggen op het bijdragen aan sites als Wikipedia (tekst), YouTube (filmpjes) en Flickr (foto's), terwijl anderen dat niet doen. Zeker bij sites met een serieuzere missie, zoals Wikipedia en sommige groepsblogs, is het goed denkbaar dat het regelmatig daaraan bijdragen de kansen op een goede reputatie en daarmee de kans op een (goede) maatschappelijke positie vergroot. Dat laat onverlet dat de volgers een dergelijke positie misschien niet ambiëren. Bij een

voortgaande normalisering van de nieuwe verhoudingen en het ontstaan van een ‘convergentiecultuur’ (Jenkins 2006) zouden zij daardoor in een achterstandspositie kunnen geraken. Deze term sluit aan bij de in deze studie beschreven convergentie in technologie én mediagebruikspatronen:

Convergence represents [...] a move from medium-specific content toward content that flows across multiple media channels, toward the increased interdependence of communications systems, toward multiple ways of accessing media content, and toward ever more complex relations between top-down corporate media and bottom-up participatory culture (Jenkins 2006: 243).

Achterblijvers zouden zich op termijn buitengesloten kunnen gaan voelen, zoals sommige digibeten dat nu ervaren in het internettijdperk (Duimel en Notenboom 2010). In de toekomst zal het echter niet gaan om wie wel en wie niet toegang heeft tot internet (via een thuiscomputer, smartphone of een ander apparaat), en ook niet om verschillen in gebruik van basistoepassingen, maar eerder in de veelzijdigheid van het gebruik die gekoppeld is aan vaardigheden van gebruikers. Belangrijk binnen deze diversiteit is de productieve kant van het gebruik en de actieve rol die burgers via digitale kanalen kunnen bemachtigen.

Als burgers zich staande moeten kunnen houden in een ‘fundamenteel gemedialiseerde samenleving’ (RvC 2005), de Europese Lissabon-doelstelling het belang van een leven lang leren benadrukt en de overheid toch al een belangrijke rol heeft in het ondersteunen van onderwijsvoorzieningen, zou de overheid zich tot taak moeten stellen burgers te ondersteunen in het zichzelf bijbrengen van kennis en vaardigheden op het terrein van mediagebruik. Sinds het rapport van de Raad voor Cultuur (RvC 2005) wordt er de laatste tijd vaak gesproken over het bevorderen van mediawijsheid. Bovendien speelt – op een abstracter niveau – nog het probleem van het convergeren van media, communicatie en informatie dat we in hoofdstuk 2 signaleerden. Deze convergentie is technologisch in volle gang. Als onze prognoses niet overdrijven, zal deze convergentie in 2015 ook in het gebruik grotendeels realiteit zijn geworden.

Om het mediagebruik van burgers in een gewenste richting te stimuleren kan de overheid zich richten op de kennis en vaardigheden van de gebruikers en op de kwaliteit van het aanbod. Het bevorderen van gelijke kansen voor diverse groepen burgers in de informatiesamenleving middels programma’s op het gebied van mediawijsheid alsmede de vormgeving van een geïntegreerd communicatiebeleid zien wij als belangrijke taken voor de overheid in de komende jaren. In paragraaf 9.4 werken we deze richtingen uit.

9.4 Mediabeleid in 2015

Media, informatie en communicatie waren in een niet zo ver verleden aparte domeinen. Weliswaar met een sterke onderlinge verwevenheid – steeds gaat het over woorden, beelden en geluiden –, maar met gescheiden technologische infrastructuren en daardoor afzonderlijke ‘speelvelden’ met eigen spelregels en scheidsrechters. Anno 2010 bevinden we ons in een overgangsfase. De oude scheidslijnen zijn nog niet verdwenen en dus is het nieuwe, geconvergeerde media-aanbod nog geen dominante realiteit. Maar de oude

sturingskaders beginnen wel te wringen en de roep om nieuwe wordt luider. Onze empirische analyse van de overgangsfase in termen van voorlopers en volgers geeft, met alle voorbehouden die toekomstprojecties nu eenmaal kenmerken, indicaties van waar het heen zou kunnen gaan.

De veranderende werkelijkheid zal implicaties hebben voor het overheidsbeleid. Ook deze ontwikkeling bevindt zich in een tussenfase: komend van mediabeleid en op weg naar een geïntegreerd communicatiebeleid dat de gebieden media, informatie/ICT en telecommunicatie in zich verenigt. Een dergelijke samenvoeging van gescheiden beleidstradities is een forse uitdaging, maar wel een met een precedent dat handvaten biedt. In de jaren tachtig werden, voortbouwend op het WRR-advies *Samenhangend mediabeleid* (WRR 1982) pers- en omroepbeleid samengesmeed tot mediabeleid. Ook toen vroeg een verander(en)de werkelijkheid om nieuwe sturingskaders. Opnieuw is nu de vraag: welke? In beleidsadviezen van vijf jaar geleden werd gepleit voor een overgang van sturing op mediumtypen (gedrukte, audiovisuele en digitale media) naar een technologieonafhankelijke sturing op functies die media vervullen (Huysmans et al. 2004; WRR 2005). Internet ontwikkelde zich tot dé centrale distributie-infrastructuur voor (combinaties van) tekst, beeld en geluid. Kranten- en tijdschriftenartikelen, radio- en televisieprogramma's kwamen steeds meer ook op het web beschikbaar. Daarom was er in economische zin minder sprake van naar distributietechnologie gescheiden markten, zoals een dagbladenmarkt of een televisiemarkt. In nieuws of in amusement geïnteresseerden vinden op het web dat wat van hun gading is, ongeacht of het oorspronkelijk voor een krant, voor de radio of voor het internet zelf is geproduceerd. Daarom zou men moeten spreken van naar genre of maatschappelijke functie gesegmenteerde markten, zoals een nieuws- en opiniemarkt en een amusementsmarkt (Nahuis et al. 2005). Deze analyse snijdt vijf jaar later nog steeds hout. Wel moet het perspectief worden bijgesteld door de opkomst van sociale media. Iconen als Wikipedia, Hyves, Facebook, YouTube, Twitter, Last.fm, Spotify en de blogosphere kondigen een nieuwe tijd aan waarin de positie van traditionele media-instituten als de dagbladjournalistiek en muziekradiozenders wordt ondergraven. Zoals altijd zijn velen hierover positief door de nieuwe kansen voor democratisering van de media die aan de horizon opdoemen (Benkler 2006; Chayko 2008; Jenkins 2006; Shirky 2008, 2010; Weinberger 2007) en zien anderen vooral de gevaren daarvan (pars pro toto Keen 2007).

Het voert te ver om alle implicaties van deze veranderingen voor het overheidsbeleid hier de revue te laten passeren. Die implicaties zijn zo divers dat ze de grenzen van de sociale wetenschappen ruim overschrijden. Zo zijn er de economisch-juridische discussies rond het auteursrecht, dat in de nieuwe realiteit van sociale media steeds meer gaat knellen en volgens velen de traditionele instituten bevoordeelt ten nadele van de creatieve vernieuwers (bv. Lessig 2004). Steeds prominenter worden ook de discussies over de bescherming van (het recht op) privacy tegen economische belangen. Bij het afronden van deze studie woedde met name in de Verenigde Staten, maar ook in ons land het debat over de (al dan niet vermeende) neiging van sociale netwerksite Facebook om de privacy van zijn honderden miljoenen gebruikers langzaam maar zeker op te offeren aan commerciële belangen. De vrees dat commerciële belangen het uiteindelijk zullen winnen van de privacybescherming is wijdverspreid op internet, getuige bijvoorbeeld

discussies over het garanderen van netwerkneutraliteit (kort gezegd: de garantie dat internetproviders het dataverkeer op hun netwerken niet gaan beïnvloeden voor eigen voordeel, bv. om eigen diensten voorrang te geven).

Onvermijdelijk zal de Nederlandse overheid zich tot deze kwesties moeten ‘verhouden’, zoals dat bijna eufemistisch heet, oftewel een standpunt moeten innemen en uitdragen. In onze beleidsaanbevelingen willen we aansluiten bij de sociaal-culturele beleidsimplicaties van onze empirische bevindingen. We werken twee richtingen uit. De eerste richting betreft de gesignaleerde mogelijke problemen die groepen burgers in de toekomst zouden kunnen ondervinden in de ‘fundamenteel gemedialiseerde samenleving’ (RvC 2005) van morgen. Onder de noemer ‘mediawijsheid’ gaan we in op de taak die de overheid kan spelen in het weerbaar maken (*empowerment*) van deze groepen. De tweede richting gaat in op de vraag in hoeverre er voor de overheid in het expanderende digitale universum überhaupt een regulerende rol is weggelegd. We geven afzonderlijke beknopte beschouwingen over de regulering van inhoud en van infrastructuur.

Mediawijsheid

In haar advies *Mediawijsheid, de ontwikkeling van nieuw burgerschap* analyseerde de Raad voor Cultuur (RvC 2005) de gevolgen van de verdergaande medialisering van maatschappij en cultuur. De raad stelde een verbreding van het perspectief van media-educatie naar mediawijsheid voor op drie gebieden:

- ‘Mediawijsheid beslaat meer terreinen dan alleen het onderwijs: ook op het terrein van de zorg, de politiek of de veiligheid dienen burgers mediawijs te zijn.
- Mediawijsheid betreft meer mensen dan alleen kinderen en jongeren: om optimaal te kunnen functioneren in de hedendaagse maatschappij zou iedereen mediawijs moeten zijn.
- Het doel en de noodzaak van mediawijsheid ligt niet in de omgang met de media zelf, maar in het kunnen participeren in het maatschappelijk proces.’ (RvC 2005: 3)

Het advies vond brede weerklank in beleidskringen. In de jaren erna werd mediawijsheid een *buzzword* en werden er op diverse niveaus initiatieven ontplooid om mediawijsheid te bevorderen. Vanuit het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) werd een Mediawijsheid Expertisecentrum opgericht waarin diverse partners samenwerkten. Toch kan achteraf worden geconstateerd dat de voorgestelde verbreding van perspectief nog niet goed van de grond is gekomen. De meeste programma’s waren toch gericht op kinderen en jongeren, vaak in relatie met het onderwijs dat zij genieten. De beleidsinspanningen waren vooral gericht op het bijbrengen van internetvaardigheden ter voorkoming van nadelige gevolgen. De positieve kansen en mogelijkheden hebben niet dezelfde aandacht gekregen, al mogen programma’s gericht op het stimuleren van volwassenen (en met name ouderen) om zich digitale vaardigheden eigen te maken zeker niet onvermeld blijven. Het bijbrengen van vaardigheden kreeg ook vanuit het ministerie van Economische Zaken (EZ) aandacht. In het kader van het programma Digivaardig & Digibewust wil EZ een groot deel van de ongeveer 1,6 miljoen achterblijvers – ook wel aangeduid als digibeten – (meer) digitale vaardigheden bijbrengen. Het programma

heeft verder als doel burgers meer bewust te maken van de mogelijkheden en risico's van het zich begeven in het digitale domein.

De tentatieve toekomstprojecties in paragraaf 9.3 hadden als taak te verhelderen welke mogelijke sociale scheidslijnen er kunnen ontstaan tussen voorlopers en volgers, groepen die (zoals de hoofdstukken 5 en 6 lieten zien) redelijk maar zeker niet volledig langs lijnen van sekse, leeftijd en opleidingsniveau zijn samengesteld. Het meest 'beleidsgevoelig' is de situatie waarin er na de verspreiding van een innovatie een verschil tussen voorlopers en volgers blijft bestaan. Hoe bezwaarlijk het voortbestaan van zo'n verschil is, zal van geval tot geval verschillen. Vaak zullen de gevolgen beperkt zijn. Van degenen die rondrijden met een rijbewijs weet maar een klein deel hoe zelf zijn auto te onderhouden en repareren. Problematisch wordt het pas als je niet op de reparateur kunt vertrouwen en de veiligheid van jezelf en andere weggebruikers daardoor in gevaar komt. Naar analogie is het geen probleem dat maar een klein deel van degenen die Wikipedia gebruiken er zelf aan bijdragen door teksten aan te leveren en te corrigeren. Een probleem wordt het wel als je op informatie van anderen vertrouwt bij je beslissingen, terwijl die informatie niet blijkt te kloppen. In het verkeer wordt middels rijbewijzen, verplichte periodieke keuringen en zelfregulering door middel van keurmerken getracht potentiële gevaren in te dammen. In de wereld van media, informatie en communicatie betracht de overheid traditioneel terughoudendheid als het om inhoudelijke zaken gaat en beperkt ze zich veelal tot regulering van de (toegang tot de) distributie-infrastructuur. Dit vanwege het gevaar van censuur, dat – terecht – wordt gezien als een middel dat erger is dan de kwaal. Zelf- en coregulering worden gezien als mogelijkheden om toch enigszins op inhoud te kunnen sturen (Hans-Bredow-Institut en Institute of European Media Law 2006; Tambini et al. 2008). Vooral waar een gezonde psychosociale ontwikkeling van kinderen en jongeren in het geding is doordat ze via tv, films en games in aanraking komen met extreem geweld en porno ziet de overheid (ook de Europese) een taak voor zichzelf weggelegd aanbieders tot zelfregulering te bewegen (Livingstone en Haddon 2009). Denk daarbij echter ook aan journalistieke zelfregulering: afspraken over hoe ver journalisten kunnen gaan in het vergaren van nieuws zonder de belangen van anderen te schaden. De overheid houdt daarbij vaak wel controle op naleving van de afspraken die met de betreffende sectoren zijn gemaakt.

De vraag die de Raad voor Cultuur in 2005 opwierp, namelijk of er een taak voor de overheid was weggelegd in de stimulering van mediawijsheid, haakt aan bij die terughoudendheid van de overheid. Co- of zelfregulering betreft vooral de gevestigde instituties als journalistiek, tv-zenders en verkopers van computergames. Door de opkomst van sociale media betreft deze regulering een gestaag slinkend deel van de productie en verspreiding van content. De kans dat mensen zich in hun zoektocht naar informatie, nieuws of amusement buiten deze institutionele kaders begeven wordt steeds groter. Zo is het voor jongeren een koud kunstje om pornografische en extreem gewelddadige content op hun computerscherm te toveren van aanbieders die bij wijze van spreken de dag ervoor nog niet bestonden en de dag erna al niet meer bestaan. Ook bij minder 'spectaculaire' informatiegaring doen zich vergelijkbare risico's voor. Waar journalistieke mores de presentatie van een afgewogen beeld propageren, hebben lang niet alle miljoenen informatieproducenten op het open web een boodschap aan het gebod van

hoor en wederhoor. Lemma's op Wikipedia worden (zij het meestal tijdelijk) door kwaadwillenden of belanghebbenden in (on)gunstige zin aangepast. Commerciële partijen hebben belang bij een positieve belichting van hun producten en diensten en zien hun kans schoon om de stemresultaten op consumentensites te beïnvloeden. Sociale netwerksites passen hun privacybeleid aan zonder hun gebruikers daar nadrukkelijk genoeg op te attenderen. En getuige periodieke waarschuwingen van banken zijn er nog altijd consumenten die in reactie op een betrouwbaar lijkende mail hun inlognaam en wachtwoord voor het internetbankieren afgeven.

Het is kortom geen sinecure om in de digitale wereld het onbetrouwbare kaf van het betrouwbare koren te scheiden. In zijn definitie van mediawijsheid benadrukt de Raad voor Cultuur (RvC 2005) dat burgers moeten beschikken over een zekere hoeveelheid kennis, bepaalde vaardigheden en een zekere mentaliteit in het omgaan met media – als gebruiker en als producent van informatie – waarbij het doel van het bevorderen van mediawijsheid is gelegen in de maatschappelijke participatie. Om informatie op waarde te kunnen schatten moet men bijvoorbeeld weten wie de afzender van die informatie is en welke belangen die afzender heeft. Om bepaalde voordelen van het internet, bijvoorbeeld prijsvergelijking, te kunnen genieten, moet men de computer kunnen bedienen en die prijsinformatie kunnen vinden. Een kritische houding tegenover media en in het bijzonder bewustzijn van hoe men zelf, als ontvanger en als zender, van media gebruik maakt, maakt de gebruiker ten slotte weerbaarder tegen media-effecten en mogelijke privacyrisico's (die mede worden bedoeld bij de 'mentaliteit' in de definitie). Kennis, vaardigheden en mentaliteit werden al van belang geacht; des te belangrijker zijn ze het in tijden van technologische en gebruikskonvergentie van media, informatie en communicatie in de sociale media. Wie mediawijs is, slaagt er beter in de kansen die deze media bieden voor maatschappelijke participatie te benutten en de risico's in te dammen. Aangezien voor veel nieuwe toepassingen – en er zullen er voortdurend nieuwe bij komen – het principe van *learning by doing* geldt, zullen voorlopergroepen zich sneller een beeld van de kansen en risico's vormen dan volgers en achterblijvers. Voor zover dit verschil tussen voorlopers en volgers een duurzaam karakter krijgt, is er reden voor de overheid om de vaardigheden van achterblijvers te vergroten. Daar waar blokkades tot participatie ontstaan of blijven bestaan en burgers die blokkades ook als zodanig ervaren, is de overheid de aangewezen partij om deze te helpen verkleinen of weg te werken. Dat kan via het reeds bestaande Mediawijsheid Expertisecentrum en het achterliggende netwerk in media, onderwijs en bibliotheken. Prioriteit heeft het verkleinen van de omvang van de groep van ongeveer 1,5 miljoen achterblijvers (digibeten) die het aan voldoende basisvaardigheden ontbreekt. Op dit terrein lopen inmiddels verschillende initiatieven. Een volgende stap is het bijbrengen van meer complexe vaardigheden en het stimuleren van de gebruiksdiversiteit. Dat is lastiger, omdat dit onder meer stuit op beperkte interesse van burgers voor specifieke onderwerpen en op de gehechtheid aan oude media bij groepen volgers en achterblijvers.

Regulering van inhoud en infrastructuur

Media, informatie en (gemedieerde) communicatie raken steeds meer met elkaar verstrengeld. Op basis van empirisch onderzoek konden we laten zien dat de technologie

die dit mogelijk maakt in een behoorlijk tempo gemeengoed wordt. De laatste jaren lieten de opkomst zien van smartphones, mobiel internet en – daarmee verband houdend – interactieve toepassingen zoals de microbloggingdienst Twitter. Een smartphone met internettoegang, locatiebepaling en een camera biedt in combinatie met de bijbehorende softwareapplicaties sinds kort ongekende mogelijkheden tot het *in real time* delen van informatie over jezelf, de plaats waar je bent en je bezigheden of belevenissen met je vrienden. Steeds meer websites maken het eenvoudig om via Facebook of Twitter diezelfde vrienden te attenderen op leuke foto's, filmpjes, nieuwsreportages of blogberichten. De analyses in deze studie hebben laten zien dat in 2008 de groepen innovators en early adopters al in groten getale over smartphones beschikten en de genoemde mogelijkheden begonnen te benutten. Inmiddels zijn we bijna twee jaar verder en als de berichten over groei in de verkoopcijfers van smartphones en in het (mobiele) dataverkeer op technologieblogs niet bedriegen, is de early majority bezig hun voorbeeld te volgen. Kortom: de versmelting van mediacontent, informatie en mobiele (voice- of data)communicatie is niet langer alleen een technologische belofte. Ook in het gebruik raakt de smelting in hoog tempo – letterlijk – ingeburgerd. De massamedia worden sociaal en de sociale media worden langzaam volwassen.

Welke implicaties heeft dit voor het beleid van de overheid op het terrein van de media? Het mediaveld lijkt zich te ontwikkelen in een richting die zich aan de regulerende dan wel sturende hand van de overheid onttrekt. Wel moet nadrukkelijk een onderscheid worden gemaakt tussen regulering/sturing op *inhoud* en op *infrastructuur*.

Wat betreft de *inhoud* heeft de overheid altijd terughoudendheid betracht. Nederlandse, Europese en internationale grondrechtelijke bepalingen garanderen de burger vrijheid van meningsuiting, vrijheid van informatievergaring en vrijwaring van inmenging in de privésfeer. Artikel 7, tweede lid van onze Grondwet bepaalt: 'Er is geen voorafgaand toezicht op de inhoud van een radio- of televisie-uitzending.' Maar ook toezicht achteraf blijft beperkt tot wat bij de Mediawet of andere wetten (het strafrecht daarbij inbegrepen) is geregeld ten aanzien van onder andere commerciële uitingen en bescherming van minderjarigen. In de expanderende digitale realiteit wordt toezicht steeds lastiger. Bij uitzendingen van radio en televisie is het inhoudelijk beoordelen nog wel doenlijk, in ieder geval steekproefsgewijs. Hetzelfde geldt voor de niet-lineaire audiovisuele mediadiensten uit de Europese richtlijn, inmiddels in onze Mediawet geïmplementeerd: de 'inhoud op aanvraag'. Lastiger wordt het als de uitwisseling van content zich aan het zicht onttrekt en geen verkoop- maar uitwisselkarakter heeft. Op peer-to-peer-netwerken wordt zo veel content uitgewisseld dat alleen al vanwege het volume toezicht houden op wetsovertredingen niet goed doenlijk is. Ook duurt het meestal een tijd om te bepalen wie – welke overheid of overheden – in een specifiek geval bevoegd is om in te grijpen. De juridische acties tegen de Zweedse site voor bestandsuitwisseling (*torrent-site*) Pirate Bay in de afgelopen jaren geeft daarvan een aardige illustratie.⁴ Maar Pirate Bay is er maar één onder vele; de Engelstalige Wikipedia gaf medio 2010 nog 66 soortgelijke sites.⁵ En zo gauw er een daarvan wettelijk het zwijgen is opgelegd, hebben de 'techno-anarchisten' daar meestal binnen een paar dagen iets op gevonden. Het lijkt een wedloop waarin overheden en wetshandhavers structureel op een grote achterstand

staan. Het zal immers altijd meer tijd kosten om een site juridisch aan te pakken dan om een nieuwe op te richten.

Naast het tegenhouden van wat niet mag, is er voor de overheid een taak in het stimuleren van wat maatschappelijk wenselijk is. Dit ter compensatie van 'marktfalen' wanneer de vrije markt niet vanzelf tot een maatschappelijk optimum leidt. Dat de nationale overheid de vier doelen van onafhankelijkheid, verscheidenheid, kwaliteit en toegankelijkheid nastreeft, impliceert dat deze zonder overheidsingrijpen niet of onvoldoende tot stand zouden komen. De overheidsbemoeyenis met radio en televisie en (in mindere mate) de pers vindt hierin een verklaring. Ook in de overgangsfase waarin we ons nu bevinden zijn de traditionele massamedia de belangrijkste kandidaten voor regulering en stimulering. Juist in deze onzekere tijden zet de overheid de historisch gegroeide institutionele waarborgen in het verwezenlijken van de publieke mediaopdracht (zie hoofdstuk 2) niet zomaar overboord. Daarom ligt het voor de hand om pers en omroep de helpende hand te reiken en hen te stimuleren hun vleugels in het digitale domein uit te slaan. Dit neemt niet weg dat de traditionele media-instituten pers en omroep hun marktpositie langzaam zien verslechteren doordat hun gebruikers functionele alternatieven vinden op het (sociale) web. Ook in 2015 zullen pers en omroep zoals we die nu kennen niet verdwenen zijn. Wel zullen hun traditionele verschijningsvormen (op papier gedrukt resp. lineair aangeboden programma's) verder op de terugtocht zijn geraakt, doordat na de innovators en early adopters ook de early majority zich de nieuwe digitale en mobiele verschijningsvormen eigen zal hebben gemaakt.

Wat betreft de *infrastructuur* verandert er niet veel. In vroeger tijden was de regulerende hand van de overheid nodig om de schaarse etherfrequenties voor radio en televisie toe te delen. Voor die etherfrequenties is regulering nog steeds nodig, maar de kijker of luisteraar heeft dankzij vast en mobiel internet inmiddels diverse alternatieven. Ook in het digitale tijdperk is de regulerende hand van de overheid inzake infrastructuur nodig. Hoewel zoveel mogelijk overgelaten aan de markt, dient de overheid net als in andere sectoren te waken over het speelveld om een maatschappelijk optimum te bereiken. In de praktijk betekent dat het bevorderen van gezonde concurrentie, dus het tegengaan van oligopolie- of zelfs monopoliesituaties, zodat nieuwe partijen met innovatieve diensten een eerlijke kans krijgen op de markt. Lastig is wel dat de in het verleden gescheiden infrastructuur van massa-, data- en telecommunicatie in hoog tempo aan het smelten zijn. Voor het beleid betekent dit een niet geringe uitdaging: de tot voor kort op zichzelf staande terreinen van mediabeleid, informatiebeleid (waarin inbegrepen het ICT-beleid) en telecommunicatiebeleid moeten worden versmolten tot een *geïntegreerd communicatiebeleid*. Hieronder wordt verstaan 'het geheel van technische, juridische, economische en sociale voorzieningen voor maatschappelijke communicatie' (Bardoel en Van Cuilenburg 2003: 20; Van Cuilenburg en McQuail 2003). Het gaat daarbij niet alleen om beleid van de nationale overheid, maar in toenemende mate om dat van de Europese Unie. De Nederlandse Eurocommissaris die nu verantwoordelijk is voor de Digitale Agenda betoont zich ambitieus op haar beleidsterrein. Niettemin zal het geen eenvoudige opgave blijken om enerzijds de beleidsterreinen van media, informatie/ICT en telecommunicatie in één kader samen te brengen, terwijl aan de horizon nieuwe vraagstukken opdoemen.

Twee van die nieuwe vraagstukken willen we kort noemen. Op de eerste plaats is dat de privacybescherming. Zowel in het commerciële als in het publieke domein worden steeds meer gegevens centraal geregistreerd. Op de markt worden die gegevens verhandeld en gecombineerd met gegevens uit andere bestanden, zodat een vrij scherp beeld ontstaat van huishoudens en individuen. De overheid probeert dit met externe toezichthouders tegen te gaan, maar laat zelf in het kader van maatschappelijk wenselijke uitkomsten ook steeds meer gegevens – rekeningrijden, elektronisch patiëntendossier – vastleggen waarmee bij de geringste onoplettendheid hetzelfde kan gebeuren: aantasting van de persoonlijke levenssfeer. Elk incident dat zich voordoet voedt het wantrouwen tegen de overheid als hoeder van de privacy.

Het tweede vraagstuk is dat van de netneutraliteit. In principe is iedereen het erover eens dat data die van de ene gebruiker via het netwerk naar de andere gaat alleen die twee partijen aangaat. Providers zouden zich hierin dus neutraal moeten opstellen. Maar ook op internet is de transmissiecapaciteit beperkt. Elke uitbreiding van die capaciteit leidt na niet al te lange tijd tot de ontdekking van nieuwe mogelijkheden door de gebruikers, met als gevolg dat data-intensieve diensten als peer-to-peer-uitwisseling en beeldtelefonie andere in de weg gaan zitten. Providers reageren hierop door data-intensieve diensten te limiteren. Zodoende blijkt het principe van de netneutraliteit toch praktische grenzen te hebben. Een eenvoudige oplossing voor het probleem is er hier net zomin als bij de privacybescherming. Het geeft hoe dan ook aan dat er van een terugtrekkende overheid in tijden van ‘inhoud op aanvraag’ nog lang geen sprake kan zijn.

Noten

- 1 In wiskundige termen houdt dit in dat het natuurlijk logaritme van de proportie gebruikers gedeeld door de proportie (nog) niet-gebruikers een functie is van een zekere beginwaarde (intercept) en de tijd vermenigvuldigd met een constante. In formulevorm: $\ln(p/(1-p)) = a + b \cdot T_{IJD}$. Uitgaande van deze formule kunnen de parameters a en b zo worden ingevuld dat een reeks gemeten verspreidingspercentages daarmee goed kan worden afgebeeld.
- 2 Bij definitie van de variabele T_{IJD} vanaf 2002 (=1, 2003=2, 2004=3, enz.) krijgen voor de afgebeelde lijn a en b in de formule $\ln(p/(1-p)) = a + b \cdot T_{IJD}$ respectievelijk de waarden 0,4 en 0,2. De voorspelde waarden worden berekend met $p = 1 / (\exp(-(a + b \cdot T_{IJD})) + 1)$.
- 3 In termen van de in noot 2 getoonde formule betekent dit dat de b -parameter (de ‘slope’) voor alle groepen gelijk is en de a -parameter (het ‘intercept’) verschilt.
- 4 Zie http://en.wikipedia.org/wiki/The_Pirate_Bay, geraadpleegd 3 juli 2010.
- 5 Zie http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_BitTorrent_sites, geraadpleegd 3 juli 2010.

Summary

All channels open. The digitisation of media use

Digitisation of information and convergence of media mean that media users today can draw on an enormous reservoir of content. Cross-medialisation of information output in turn means that this content can be accessed via a range of platforms (newspapers, radio, television, Internet, pc, mobile phone). Media users are moreover not only receivers of information, but are increasingly also information producers in their own right. This burgeoning information landscape quickly raises questions as to the extent to which the audience (or, given their increasingly participatory role: ‘the people formerly known as the audience’) have adapted their media use. This study looked at how far changes in availability and distribution are accompanied by changes on the part of users. Given the convergence of media, it was decided to include personal communication in the study in contrast to earlier media studies by the Netherlands Institute for Social Research|SCP.

The central question addressed in the study is: to what extent has the way in which people in the Netherlands use the media, search for information and communicate with each other changed? We focus in particular on the ‘leaders, followers and laggards’ in the transition from reading, listening and viewing via printed and audiovisual media to the Internet.

The study forms part of a series of studies focusing on cultural participation and media use in the Netherlands, entitled *Public support for culture (Het culturele draagvlak)* which is carried out by SCP with support from the Dutch Ministry of Education, Culture and Science. The core focus of this series is on changes in the extent and composition of public interest in cultural and media amenities.

This study is intended as a contribution to the empirical substantiation of Dutch media policy (focusing on broadcasting, the press and the protection and empowerment of citizens). That policy is already responding to the digitisation and convergence of media and is slowly but surely evolving towards an integrated media policy, sometimes referred to as ‘technology-independent policy’. It places greater emphasis on the social functions of media and less on individual medium types. This trend is also visible in European media policy.

5.1 Changes in media use and communication patterns since 1995

During the period that the new media have been emerging, the extent of media use has remained constant; the media time budget has for decades been around 19 hours per week (media use as main activity during leisure). Within that time budget, computer and Internet use increased from 0.9 hours in 1995 to 3.8 hours in 2005, while the time devoted to printed and audiovisual media reduced; time spent watching television fell over the period from 12.4 to 10.8 hours, while time spent reading newspapers, magazines

and books reduced from 4.6 to 3.8 hours. The decline in time spent reading has in fact been less marked in the Internet era than in the period following the expansion in the number of television channels. Between 2000 and 2005, in particular, time spent reading barely fell at all and the rise in Internet use took place mainly at the expense of time spent watching TV. Newspapers and magazines are faring less well than books. The reductions in time use are somewhat greater than the fall in sales; as yet, circulations in the magazine sector have held up reasonably well.

After 2005, the penetration of the Internet in Dutch households continued towards virtually full coverage; the percentage of Dutch households with Internet access rose from 78% to 90% between 2005 and 2009. Internet use also increased during that period, but it was not possible to investigate to what extent this was accompanied by changes in the time spent reading and watching TV. Use of digital media to read newspaper and magazine sites and watch (clips from) television programmes increased steadily during this period. A number of e-readers came onto the market in 2009, but given the low volume of sales it was too early to record any substantial use. The plethora of options means it has become more difficult to chart media use by specific medium type.

The mobile telephone is also increasingly being used for diverse media applications. Penetration of mobile phones has been more rapid than the spread of Internet access. Between 1998 and 2001 the percentage of people in the Netherlands with a mobile phone rose from 32% to 84%, and in the years thereafter reached almost 100%. Accessing the Internet via mobile phones became a realistic possibility for the first time with the introduction of the third generation of mobile telephony (UMTS). Within just a few years, 30% of Internet users (in 2009) were using mobile hardware to access the Net, albeit more often using a laptop than a mobile phone.

5.2 Differences between population groups

Trends in media use differ widely between older and younger members of the population. Older generations continue to prefer those media with which they have long been familiar. Young people are less strongly attached to these habitual patterns and embrace the new media much more 'naturally'. The result is ageing of the audience for books, newspapers and (public) radio broadcasting – a trend which in fact began well before 1995. Since 2000 the same trend has been occurring with regard to television, especially public broadcasting channels, to which young people find it difficult to become attached. Teenagers devoted just as much time to ICT as to watching television in 2005. The online PC is an all-in-one tool for this generation, serving not just as a mass medium, but also as an interaction medium. The inseparable mobile phone, by contrast, is no longer just an interaction medium, but is increasingly an information and entertainment medium.

Users of ICT, public radio broadcasts and physical sound-carriers are relatively strongly represented among those with a high education level. People with a low education level are overrepresented among radio and television audiences (especially for commercial, local and regional channels) and among readers of door-to-door newspapers and regional daily and weekly publications. The fact that there is virtually no correlation between

education level and reading printed media is due to the strong representation of older people in this group, who on average have a lower level of education than younger generations.

5.3 Comparison of use of old and new media forms

While it is true that new forms of media, information and medialised information are on the rise, this is not taking place at such a pace that the entire media world has been turned on its head within the space of a few years. In 2008, reading a newspaper or watching television via the Internet or a smartphone was still reserved for a small group of early adopters. The widespread perception that the new digital technologies are suddenly being used by virtually everyone is thus not valid. The new technologies require some time to become 'domesticated'. Old media are not quickly ditched in favour of new media, contrary to what is suggested by the massive attention devoted to technological innovations in the media.

New media do appeal to certain groups – the young, the well-educated, men – more than others. While these social differences are often statistically significant, however, they are not so marked that there can be said to be a gap. Once again, the exception to this is the difference between young and older people. Young people have a much stronger preference than older people for the digital incarnations of traditional mass media; they more often read information online and also read news columns digitally (via Internet and mobile phone) more often than older people.

5.4 Leaders, followers and laggards

The domestication of technology is a process that is characterised by 'leaders', 'followers' and 'laggards'. This applies both to the penetration of hardware and the actual use of the possibilities it offers. The leaders attach great importance to technological innovations, are curious about the possibilities they offer and are often well-informed about the latest developments. The followers, and especially the laggards, are more reserved in their attitude to the new technologies. Not only do they purchase new technology later, but they also have a relatively long learning curve and take longer to adapt patterns of media use to which they have become accustomed, often over decades. To gain a clearer insight into differences in the rate of adoption of technological innovations, Everett Rogers' 'diffusion of innovation' theory was taken as a basis to distinguish between a number of groups: 'innovators', 'early adopters', 'early majority', 'late majority' and 'laggards'. This breakdown into groups brings differences in ownership, motivation, use and skills in relation to new media applications into much sharper relief than socio-demographic characteristics such as sex, age and education level. This publication does however describe the socio-demographic composition of these five 'adopter groups'. Leaders (innovators and early adopters) logically much more often own various forms of new media (Internet, digital tv, digital peripherals or hard disk recorders built into the television, various forms of gaming computers, portable DVD and music players and smartphones) than the followers (early majority and late majority) and laggards.

Comparable differences between adopter groups can also be observed in the use of new technologies. Data from the end of 2008 were used to investigate the extent to which 16 technological innovations were used. Watching film clips on the Internet (e.g. on YouTube) was the most commonly used option, followed by watching missed TV programmes on the computer via an Internet connection, and then by chatting or instant messaging. Downloading, listening to the radio online and gaming are also relatively popular. Relatively little use is made of applications that demand more activity and time, such as maintaining blogs and placing content on sites such as Wikipedia.

Groups which were included among the leaders in the use of information and communication technology in earlier studies – young people, the highly educated, native Dutch citizens, those in paid employment – are again in the lead virtually across the board in trying out new forms of media, information and communication.

The typology applied by Rogers offers a useful addition to the breakdown by personal characteristics and makes an independent contribution to the explanation of differences in time spent on these new media forms. Socio-demographic characteristics only partially determine whether someone will be a leader or a follower. Rogers' typology thus provides additional information about differences in the use of new media on top of the information based on sex, age, and so on.

5.5 Other differences between leaders and followers

The fact that the leaders adopt digital innovations more quickly than the followers and laggards does not mean that they abandon the old media entirely. In fact, the early adopters actually read books more often and – for the time being at least – continue to read paper newspapers and magazines, although they do so in combination with the associated websites. The (younger) innovators do by contrast appear to have left the old media behind, and now refer condescendingly (or from a sense of environmental awareness) to the paper printed media as 'dead trees'.

The preference that the leaders show for new technology fits in with their broader interest in (technological) innovation, especially in relation to things such as cars, technology, sport and finance. Moreover, leaders in the field of new media also show more interest in culture than the followers, and relatively often use the Internet to inform themselves about culture and to buy tickets for concerts and performances. Finally, leaders are in paid employment more often than followers and as a result have less free time. They devote a relatively high proportion of that more limited free time to media, information and digital communication.

Differences in media use between leaders and followers lie not so much in the extent of their total media time budget, but rather in their utilisation of old and new technologies. Leaders combine ownership of and access to and use of new innovations (digital TV, hard disk recorders, smartphones, mobile Internet, gaming computers, etc.) with ownership and use of old media. The diversity of their media use is much greater than that of the laggards. This may be related to differences in social participation, with the better-informed and communicatively more active leaders translating that lead into better social positions.

5.6 The Netherlands in comparison to other European countries

The Netherlands is one of the leading countries in Europe when it comes to the penetration of digital media. It shares a leading position in the use of (broadband) Internet with the Scandinavian countries. A relatively high proportion of Dutch people use e-mail and perform financial transactions online. The Netherlands is also in the leading group in Europe where comes to the penetration of DVD players and the availability of video on demand services. Exceptions to this leading position in the digitisation process are reading online newspapers and the acceptance of digital television. As regards reading online newspapers, the Netherlands occupies a middling position among European countries; the spread of digital television is also less advanced in the Netherlands than in many other countries, largely because of the widespread penetration of analogue cable TV in the 1980s, which has stood on the way of rapid adoption of digital television: the relative advantages of digital TV are smaller in the Netherlands than in many other European countries.

5.7 A look to the future

Although it is mainly a leading group of users who have embraced the new digital technology, further integration of previously separate technologies and usage patterns in the field of media, communication and information is on the cards. To some extent the leaders provide a clue as to what followers will be doing later. The questions that arise are to what extent (reach) and how quickly (rate) the followers will follow. Based on the extrapolation of the diffusion curve, we expect the penetration of Internet access in Dutch households to reach 96% in 2015 and thereafter to become (virtually) complete. The penetration of broadband connections in households is more difficult to predict; it is only possible to indicate a reach of between 80% and 100% (though penetration of more than 80% in 2015 is plausible as falling prices encourage the switch from narrowband and broadband), but a penetration of more than 96% (Internet ceiling in that year) is unlikely.

The spread of digital skills is taking place at different speeds. Elementary skills follow the course of the Internet access diffusion curve and will continue to do so in the coming years. This encompasses things such as digital access to news, current affairs and entertainment. Other skills which require more user activity (such as creating websites or blogging) are mastered by only a small group, which is moreover growing only slowly. It would seem that a differentiation in use is emerging which is no longer linked to the ownership of technology, but to the interests and needs of the user. The concluding chapter looks ahead to the future on the basis of three patterns:

- Pattern 1: *complete or virtually complete adoption*; a process whereby a gap initially opens up between leaders and followers which becomes narrower over time and ultimately disappears altogether.
- Pattern 2: *incomplete adoption* with a ceiling of less than 100%, whereby (comparable with pattern 1) a temporary discrepancy in adoption between leaders and followers disappears over time.

- Pattern 3: *incomplete adoption* with a ceiling of less than 100% with a permanent discrepancy between leaders and followers.

We expect to find pattern 1 for basic facilities, such as access to the Internet at home and ownership of a mobile phone. This pattern also applies for basic skills in searching for information and using entertainment applications. Pattern 2 is more likely to apply for peripheral hardware such as DVD players/recorders, hard disk recorders and MP3/MP4 players (such as iPods), social networking sites such as Hyves, Facebook and Twitter and use of new media for specific areas of interest such as the arts, sport and politics. We expect to find pattern 3 mainly for more difficult Internet applications which demand either more investment of time and energy or more skills, for example building websites and posting user-generated content on sites such as Wikipedia, as well as posting self-made and edited film clips on YouTube. The active role of the user here is partly linked to the fact that they are at the forefront of the diffusion process.

5.8 Implications for media policy

The policy implications of the empirical findings were explored in two directions: media wisdom and regulation. In the first place, the new innovations and the role they play in a medialised society demand media wisdom. The government has a role to play here in contributing to the empowerment of citizens. This entails raising the level of knowledge and skills and helping create a mentality that is focused on the meaningful and responsible use of the new technologies. Particularly where the penetration is incomplete (pattern 2) or remains unequal for the long term (pattern 3), and where the fields of application are regarded as important (e.g. arts and politics), it is logical to encourage the use of technological innovations, because media-savvy citizens are more successful in exploiting the opportunities offered by these media to further their social participation and to hedge any risks.

In the second place, the government has a regulatory role to play with regard to the content and the infrastructure. Regulation of the content has been around for some time on the basis of safeguarding public goals such as independence, diversity, quality and accessibility. These goals legitimise the government involvement in radio and television and (to a lesser extent) the press. This involvement is designed primarily to incentivise use rather than scrutinise content, fitting in with the backseat role played by the government in the field of media, information and communication. In the transitional phase from analogue to digital media, the traditional mass media remain the most important candidates for regulation and incentivisation, though without neglecting encouragement of new initiatives. It is logical for the government to support the press and broadcasting organisations in exploring the new digital opportunities.

Regulation of the infrastructure is of only limited merit. The installation and management of the necessary networks can be left to the market as far as possible, but the government needs to keep a watchful eye over the field in order to achieve a social optimum by promoting healthy competition with a view to keeping costs as low as possible and thereby maximising the accessibility of both old and new technology. Potential areas of

concern which call for alertness on the part of the government lie in the protection of citizens' privacy in a digital environment and the maintaining of network neutrality by providers.

Literatuur

- Ajzen, I. en M. Fishbein (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Az (2006). *Kabinetsreactie WRR-advies, 2 juni 2006*. Den Haag: Ministerie van Algemene Zaken. Geraadpleegd 25 juni 2010 via <http://www.wrr.nl/content.jsp?objectid=3549>
- Balle, F. (2005). *Médias et Sociétés, 12e Édition*. Paris: Montchrestien.
- Bardoel, J. en J.J. van Cuilenburg (2003). *Communicatiebeleid en communicatiemarkt. Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Beer, P.T. de (2001). *Over werken in de postindustriële samenleving*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2001/10).
- Beer, P.T. de (2007). How individualized are the Dutch? In: *Current Sociology*, 55 (3), p. 389-413.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven/ London: Yale University Press.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Boomen, M. van den (2007). Van gemeenschap via webnetwerk naar datawolk. In: J. Steyaert en J. de Haan (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2007: Gewoon digitaal* (p. 129-147). Amsterdam: Boom.
- Braun, J.D. (2008). Article 87 e.c. In: O. Castendyk, E. Dommering en A. Scheuer (red.), *European Media Law* (p. 207-244). Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International.
- Breedveld, K., A. van den Broek, J. de Haan, L. Harms, F. Huysmans en E. van Ingen (2006). *De tijd als spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau en www.tijdsbesteding.nl
- Briggs, A. en P. Burke (2002). *A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Broek, A. van den (2010). *FAQs over kunstbeoefening in de vrije tijd*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (Het culturele draagvlak deel 9).
- Broek, A. van den, F. Huysmans en J. de Haan (2005). *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2005/7).
- Broek, A. van den, J. de Haan en F. Huysmans (2009). *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2009/8).
- Broekhuizen, J. en F. Huysmans (2002). *Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (werkdokument84).
- Castendyk, O., E. Dommering en A. Scheuer (red.) (2008). *European Media Law*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International.
- CBS (2009). *De digitale economie 2009*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Chayko, M. (2008). *Portable Communities. The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness*. Albany, NY: SUNY Press.
- Cuilenburg, J. van en D. McQuail (2003). Media Policy paradigm Shifts, Towards a New communication Policy Paradigm. In: *European Journal of Communication*, 18 (2), p. 181-207.
- CvdM (2003). *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.

- CvdM (2004). *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2003*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- CvdM (2005). *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2004*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- CvdM (2006). *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2005*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- CvdM (2007). *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2006*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- DeFleur, M.L. en S.J. Ball-Rokeach (1982). *Theories of Mass Communication, Fourth Edition*. New York/London: Longman.
- DEN (2009). *De digitale feiten; onderzoek naar de omvang en kosten van gedigitaliseerd cultureel erfgoed*. Den Haag: Digitaal Erfgoed Nederland.
- Deursen, A.J.A.M. van en J.A.G.M. van Dijk (2008). *Digitale vaardigheden van Nederlandse burgers. Een prestatiemeting van operationele, formele, informatie en strategische vaardigheden bij het gebruik van overheidswebsites*. Enschede: Universiteit Twente.
- Dialogic (2002). *Breedband en de Gebruiker 2001*. Utrecht: Dialogic.
- Dijk, J. van (2008). ICT als trendversterker. De evolutie van een technologie en haar maatschappelijke gevolgen in de afgelopen 25 jaar. In: V. Frissen en J. Esmeijer, *Jaarboek ICT en Samenleving 2008/09; omzien naar de toekomst* (p. 25-48). Gorredijk: MediaUpdate.
- Dijk, J.A.G.M. van (2007). De e-surfende burger: is de digitale kloof gedicht? In: J. Steyaert en J. de Haan (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2007: Gewoon digitaal* (p. 31-50). Amsterdam: Boom.
- Dommering, E. (2008). General introduction: Towards a European Media Law. In: O. Castendyk, E. Dommering en A. Scheuer (red.), *European Media Law* (p. 3-30). Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International.
- Duimel, M. (2007). *Verbinding maken. Senioren en ICT*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Duimel, M. en J. de Haan (2007). *Nieuwe links in het gezin. De digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2007/2).
- Duimel, M. en M. Notenboom (2010). Digibyte, digibabe, digibeet. Leidschendam: Programma Digivaardig en Digibewust. Geraadpleegd 5 mei 2010 via http://www.mijndigitalewereld.nl/media/images/Digibyte_digibabe_digibeet.pdf
- EAO (2009a). *Yearbook 2009 Film, Television and Video in Europe, Volume 2*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- EAO (2009b). *Yearbook 2009 Film, Television and Video in Europe, Volume 3*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- EC (2009). *Mededeling van de commissie betreffende de toepassing van de regels inzake staatssteun op de publieke omroep*. (2009/C 257/01) Brussel: Europese Commissie.
- Eijk, N. van (2008). Electronic Communications Regulatory Framework. In: Castendyk, O., E. Dommering en A. Scheuer (red.), *European Media Law* (p. 1111-1126). Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International.
- Eurostat (2009). *Press release STAT/09/176* (p. 3). Luxemburg: Eurostat. Geraadpleegd 12 mei 2010 via <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- Eurostat (2010). *8 March 2010: International women's day. A statistical perspective on women and men in the EU27*. Eurostat Newsrelease 35/2010. Luxemburg: Eurostat. Geraadpleegd 12 mei 2010 via <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- EUZ (2008) ICT agenda 2008-2011; de gebruiker centraal in de digitale dienstenmaatschappij. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Haan, J. de (2003a). IT and social inequality in the Netherlands. In: *IT and Society*, 1 (4), p. 27-45.

- Haan, J. de (2003b). Sociale ongelijkheid en ICT. In: J. de Haan en J. Steyaert (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2003: De sociale dimensie van technologie* (p. 21-45). Amsterdam: Boom.
- Haan, J. de (2010). Late on the Curve: Causes and Consequences of Differences in Digital Skills. In: E. Ferro, Y.K. Dwivedi, J.R. Gil-Garcia en M.D. Williams (red.), *Handbook of Research on Overcoming Digital Divides, Volume 1* (p. 292-308). Hershey, PA: IGI Global.
- Haan, J. de en A. Adolfsen (2008). *De virtuele cultuurbezoeker. Publieke belangstelling voor cultuurwebsites*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de en C. van 't Hof (red.) (2006). *Jaarboek ICT en samenleving. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom.
- Haan, J. de en F. Huysmans (2002). *E-cultuur. Een empirische verkenning*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2002/8).
- Haan, J. de en F. Huysmans (2006). Informatievaardigheden in een kennismaatschappij. In: SCP, *Sociaal en Cultureel Rapport 2006: investeren in vermogen* (p. 91-116). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de en F. Huysmans (2007). De digitalisering van media- en informatiegebruik. In: J. Steyaert en J. de Haan (red.), *Jaarboek ICT & Samenleving 2007; gewoon digitaal* (p. 69-88). Amsterdam: Boom.
- Haan, J. de, R. Mast, M. Varekamp en S. Janssen (2006). *Bezoek onze site. Over de digitalisering van het culturele aanbod*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Hallin, D.C. en P. Mancini (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Handel, U. (2000). *Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hans-Bredow-Institut en Institute of European Media Law (2006). *Studie über Co-Regulierungsmaßnahmen im Medienbereich, Final Report*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Hargittai, E. (2002). 'The second-level digital divide: Differences in people's online skills'. *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet* 7 (4). Geraadpleegd 5 november 2009 via <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/introduction/o.26c.pdf>
- Harrison, J. en L. Woods (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hollaardt, B. en L.B. van Snippenburg (1991). HDTV: voorbij techniek en productie. In: K. Renckstorf, P. Hendriks Vettehen en L. van Snippenburg (red.), *Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1990-1991* (p. 47-61). Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale wetenschappen (ITS).
- Huysmans, F. (2006). *De betere bibliotheek. Over de normatieve grondslagen van het openbaar bibliotheekwerk in het internettijdperk* (oratie Universiteit van Amsterdam, 23 juni). Amsterdam: Vossiuspers.
- Huysmans, F. en J. de Haan (2006). *The Internet as an information source: Implications of changing media use patterns since 1975 for public service broadcasting* (paper gepresenteerd op de RIPE@2006-conferentie, Hilversum/Amsterdam, 16-18 november).
- Huysmans, F. en C. Hillebrink (2008). *De openbare bibliotheek tien jaar van nu*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2008/6).
- Huysmans, F., J. de Haan en A. van den Broek (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (Het culturele draagvlak deel 5).
- Ingen, E. van, J. de Haan en M. Duimel (2007). *Achterstand en afstand. Digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP-publicatie 2007/24).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York/London: New York University Press.
- Kalton, G. (1985). Sample design issues in time diary studies. In: F.T. Juster en F.P. Stafford (red.), *Time, Goods, and Well-Being* (p. 93-112). Ann Arbor: Survey Research Center, University of Michigan.

- Kamphuis, C. en R. van den Dool (2008). Sportdeelname. In: K. Breedveld, C. Kamphuis en A. Tiessen-Raaphorst (red.). *Rapportage sport 2008*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau en W.J.H. Mulier Instituut.
- Katz, E. en P.F. Lazarsfeld (1955). *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur. How today's Internet is killing our culture*. New York/Toronto: Doubleday/Currency.
- Knulst, W.P. en G. Kraaykamp (1996). *Leesgewoonten*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau/Elsevier bedrijfsinformatie (SCP-publicatie 1996/23).
- Knulst, W.P. en M. Kalmijn (1988). *Van woord naar beeld?* Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau/Samsom.
- Lenhart, A., K. Purcell, A. Smith en K. Zickuhr (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Geraadpleegd 5 februari 2010 via <http://pewinternet.org>
- Lessig, L. (2004). *Free culture. The nature and future of creativity*. London: Penguin.
- Livingstone, S. en L. Haddon (2009). *EU Kids Online: Final report*. (EC Safer Internet plus Programme Deliverable D6.5) London: EU Kids Online.
- Lohr, S. (2007). Slow Down, Brave Multitasker, and Don't Read This in Traffic. *New York Times*, March 25, 2007. Geraadpleegd november 2008 via www.nytimes.com
- Lööf, A. en H. Seybert (2009). *Eurostat Data in focus*, 46/2009 (p. 2). Luxemburg: Eurostat.
- Morley, D., en R. Silverstone (1990). Domestic communication - technologies and meanings. *Media, Culture and Society*, 12, p. 31-55.
- Mutsaers, W. (1996). Television viewing as social activity. In: K. Renckstorf, D. McQuail en N. Jankowski (red.), *Media Use As Social Action. A European Approach to Audience Studies* (p. 87-102). London: Libbey.
- Nahuis, R., M. Appelman, M. van Dijk, B. Vollaard en D. Waagmeester (2005). *Onderweg naar morgen. Een economische analyse van het digitaliserende medialandschap*. Den Haag: Centraal Planbureau.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Numeric (2009). *Statistical Assessment of the Digitisation of Europe's Cultural Heritage*. Brussel: Information Society and Media Directorate General of the European Commission.
- ocw (2008a). *Brief over het (brede) persbeleid*. Brief aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal van 14 november 2008. Tweede Kamer, vergaderjaar 2008/2009, 31777 nr. 1, Den Haag: Ministerie van ocw.
- ocw (2008b). *Kamerbrief Mediawijsheid*. Brief aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal van 28 april 2008. Kamerstukken 11, vergaderjaar 2007/2008, 31434, nr. 1. Den Haag: Ministerie van ocw.
- ocw (2009). *Brief persbeleid*. Brief aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal van 30 september 2009. Tweede Kamer, vergaderjaar 2009/2010, 31777, nr. 18. Den Haag: Ministerie van ocw.
- ocw (2010a). *Beleidsdoorlichting Art. 15 Media 2004-2009*. Tweede Kamer, vergaderjaar 2009/2010, 31511, nr. 7, bijlage 1. Den Haag: Ministerie van ocw.
- ocw (2010b) Brief aan de Voorzitter van de Tweede Kamer van 27 april 2010. MLB/205893. Den Haag: Ministerie van ocw.
- Petty, R.E. en J.T. Cacioppo (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder: Westview.

- Raad voor Cultuur (2005). *Mediawijsheid. De ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Raad voor Cultuur (2008). *Mediawijsheid in perspectief*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Rainie, L. (2010). *Internet, broadband, and cell phone statistics*. Geraadpleegd 16 februari 2010 via <http://pewinternet.org>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (vijfde editie). New York: Free Press.
- Rogers, E.M. en G. Beal (1958). The importance of personal influence in the adoption of technological changes. In: *Social Forces*, 36, p. 329-355.
- Rosen, J. (2006). *The people formerly known as the audience*. Geraadpleegd op 6 juni 2010 via http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Rutten, P.W.M. en T.S.F. Buijs (1999). *Concentratie in de Nederlandse Mediasector. Eindrapport*. Delft: Nederlandse Organisatie voor toegepast-natuurwetenschappelijk onderzoek (TNO).
- Schmahl, S. (2008). Comments on Article 151 EC (Culture). In: O. Castendyk, E. Dommering en A. Scheuer (red.), *European Media Law* (p. 245-261). Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. How change happens when people come together*. London: Penguin.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus. Creativity and generosity in a connected age*. New York: Penguin Press.
- Sicking, P. (1998). *Leben ohne Fernsehen. Eine qualitative Nichtfernseherstudie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Silverstone, R. en E. Hirsch (red.) (1992). *Consuming Technologies: Media and information in domestic spaces*. London/New York: Routledge.
- SKO (2010). *tv in Nederland 2009. Ontwikkelingen in tv bezit en tv gebruik. Establishment survey*. Amstelveen: Stichting Kijkonderzoek. Geraadpleegd 1 februari 2010 via www.kijkonderzoek.nl
- SPOT (2009). *Televisie rapport 2009*. Amstelveen: SPOT.
- Swanborn, P.G. (1988). *Schaaltechnieken, Theorie en praktijk van acht eenvoudige procedures*. Meppel: Boom.
- Tambini, D., D. Leonardi en C. Marsden (2008). *Codifying Cyberspace. Communications self-regulation in the age of Internet convergence*. London/New York: Routledge.
- Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (2009). *De volgende editie*. Den Haag: z.u.
- TK (2007/2008). Vaststelling van een nieuwe Mediawet Tweede Kamer, vergaderjaar 2007/2008, 31356, nr. 3.
- TK (2009/2010). Brief van de minister van Justitie aan de voorzitter van de Tweede Kamer van 28 juni 2010. Tweede Kamer, vergaderjaar 2009/2010, 28584, nr. 279.
- Valkenburg, P. (2008). *Beeldschermkinderen. Theorieën over kind en media* (tweede, herziene druk). Amsterdam: Boom.
- Verschuren, P.J.M. (1989). *Structurele modellen in theorie en praktijk*. Utrecht: Aula.
- Webster, J.G. en J.J. Wakshlag (1982). The Impact of Group Viewing on Patterns of Television Programme Choice. In: *Journal of Broadcasting*, 26 (1), p. 445-455.
- Webster, J.G. en J.J. Wakshlag (1983). A Theory of Television Program Choice. In: *Communication Research*, 10 (4), p. 430-446.
- Weinberger, D. (2007). *Everything is miscellaneous. The power of the new digital disorder*. New York: Holt.
- WRR, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (1982). *Samenhangend mediabeleid*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- WRR, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press. (WRR Rapporten aan de regering 71).
- Wubs, H. en F. Huysmans (2006). *Klik naar het verleden. Een onderzoek naar gebruikers van digitaal erfgoed: hun profielen en zoekstrategieën*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Eerdere publicaties in de reeks 'Het culturele draagvlak'

Wim Knulst. *Podia in een tijdperk van afstandbediening; onderzoek naar achtergronden van veranderingen in de omvang en samenstelling van het podiumpubliek sinds de jaren vijftig* (Het culturele draagvlak, deel 1). Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1995.

Wim Knulst en Gerbert Kraaykamp. *Leesgewoonten; een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers* (Het culturele draagvlak, deel 2). Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1996.

Jos de Haan. *Het gedeelde erfgoed; een onderzoek naar veranderingen in de cultuurhistorische belangstelling sinds het einde van de jaren zeventig* (Het culturele draagvlak, deel 3). Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1997.

Jos de Haan en Wim Knulst. *Het bereik van de kunsten; een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunsten en podiumkunsten sinds de jaren zeventig* (Het culturele draagvlak, deel 4). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/Elsevier, 2000.

Frank Huysmans, Jos de Haan en Andries van den Broek. *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten* (Het culturele draagvlak, deel 5). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau 2004.

Andries van den Broek, Frank Huysmans en Jos de Haan. *Cultuurminnaars en cultuurmijders; trends in cultuurdeelname* (Het culturele draagvlak, deel 6). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2005.

Frank Huysmans en Jos de Haan. *Het bereik van het verleden. ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed* (Het culturele draagvlak, deel 7). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2007.

Andries van den Broek, Jos de Haan en Frank Huysmans. *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars; trends in cultuurparticipatie en mediagebruik* (Het culturele draagvlak, deel 8). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2009.

Andries van den Broek. *FAQs over kunstbeoefening in de vrije tijd* (Het culturele draagvlak, deel 9). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2010.

Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau

Werkprogramma

Het Sociaal en Cultureel Planbureau stelt twee keer per jaar zijn Werkprogramma vast. De tekst van het lopende programma is te vinden op de website van het scp: www.scp.nl.

scp-publicaties

Onderstaande lijst bevat een selectie van publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Deze publicaties zijn verkrijgbaar bij de boekhandel, of via de website van het scp. Een complete lijst is te vinden op deze website: www.scp.nl.

Sociale en Culturele Rapporten

Investeren in vermogen. Sociaal en Cultureel Rapport 2006. ISBN 90-377-0285-6
Betrekkelijke betrokkenheid. Studies in sociale cohesie. Sociaal en Cultureel Rapport 2008.
 ISBN 978-90-377-0368-9

scp-publicaties 2009

- 2009/1 *Nooit meer dezelfde. Gevolgen van misdrijven voor slachtoffers* (2009). Willemijn Lamet en Karin Wittebrood. ISBN 978-90-377-0402-0
- 2009/2 *Emancipatiemonitor 2008* (2009). Ans Merens en Brigitte Hermans (red.). ISBN 978-90-377-0406-8
- 2009/3 *Goede burens kun je niet kopen. Over de woonconcentratie en woonpositie van niet-westerse allochtonen in Nederland* (2009). Jeanet Kullberg, Miranda Vervoort en Jaco Dagevos. ISBN 978-90-377-0401-3
- 2009/4 *De jeugd een zorg. Ramings- en verdeelmodel jeugdzorg 2009* (2009). John Stevens, Evert Pommer, Hetty van Kempen, Elke Zeijl, Isolde Woittiez, Klarita Sadiraj, Rob Gilsing, Saskia Keuzenkamp. ISBN 978-90-377-0355-9
- 2009/5 *Mantelzorg. Een overzicht van de steun van en aan mantelzorgers in 2007* (2009). Alice de Boer, Marjolein Broese van Groenou en Joost Timmermans (red.). ISBN 978-90-377-0408-2
- 2009/6 *At a glance. Summaries of 16 scp research projects in 2008.* ISBN 978-90-377-0413-6
- 2009/7 *Vrijwilligerswerk in meervoud. Civil society en vrijwilligerswerk 5* (2009). Paul Dekker en Joep de Hart. ISBN 978-90-377-0348-1
- 2009/8 *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars. Trends in cultuurparticipatie en media-gebruik* (2009). Andries van den Broek, Jos de Haan en Frank Huysmans. ISBN 978-90-377-0400-6
- 2009/9 *Making up the Gap. Migrant Education in the Netherlands* (2009). Lex Herweijer. ISBN 978-90-377-0433-4
- 2009/10 *Gelukkig voor de klas?. Leraren voortgezet onderwijs over hun werk.* Ria Vogels. ISBN 978-90-377-0340-5
- 2009/11 *Rules of Relief. Institutions of social security, and their impact* (2009). J.C. Vrooman. ISBN 978-90-377-0218-7
- 2009/12 *Overlast en verloedering ontsleuteld* (2009). Lonneke van Noije en Karin Wittebrood. ISBN 978-90-377-0436-5

- 2009/13 *Crisis in aantocht? Verdiepingsstudie Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2008* (2009). Paul Dekker, Tom van der Meer, Peggy Schyns en Eefje Steenvoorden. ISBN 978-90-377-0404-4
- 2009/14 *De sociale staat van Nederland 2009* (2009). Rob Bijl, Jeroen Boelhouwer, Evert Pommer, Peggy Schyns (red.). ISBN 978-90-377-0434-1
- 2009/15 *Deeltijd (g)een probleem. Mogelijkheden om de arbeidsduur van vrouwen met een kleine deeltijd baan te vergroten* (2009). Saskia Keuzenkamp (red.), Carlien Hillebrink, Wil Portegijs, Babette Pouwels. ISBN 978-90-377-0448-8
- 2009/16 *De toekomst van de mantelzorg* (2009). Klarita Sadiraj, Joost Timmermans, Michiel Ras, Alice de Boer. ISBN 978-90-377-0435-8
- 2009/17 *Vergrijzing, verpleging en verzorging. Ramingen, profielen en scenario's 2005-2030* (2009). Isolde Woittiez, Evelien Eggink, Jedid-Jah Jonker, Klarita Sadiraj. ISBN 978-90-377-0422-8
- 2009/18 *Jaarrapport integratie 2009* (2009). Mérove Gijsberts, Jaco Dagevos (red.). ISBN 978-90-377-0446-4
- 2009/19 *Werkloos in crisistijd. Baanverliezers, inkomensveranderingen en sociale gevolgen; een verkenning* (2009). Cok Vrooman (red.). ISBN 978-90-377-451-8
- 2009/20 *Maten voor gemeenten. Een analyse van de prestaties van de lokale overheid* (2009). B. Kuhry en J.J.J. Jonker. ISBN 978-90-377-0452-5

SCP-publicaties 2010

- 2010/1 *Liever mark dan Mohammed? Onderzoek naar arbeidsmarktdiscriminatie van niet-westerse migranten via praktijktests* (2010). Iris Andriessen, Eline Nievers, Laila Faulk, Jaco Dagevos. ISBN 978-90-377-0421-1
- 2010/2 *Op weg met de Wmo. Evaluatie van de Wet maatschappelijke ondersteuning 2007-2009* (2010). Mirjam de Klerk, Rob Gilsing en Joost Timmermans (red.), Gijs van Houten, Anna Maria Marangos, Mathijs Tuynman, Martha Dijkgraaf, Jennifer van den Broeke, Judith van der Veer, Jelmer Shalk, Jurjen Iedema, Alice de Boer. ISBN 978-90-377-0463-1
- 2010/4 *Steeds meer verstandelijk gehandicapten? Ontwikkelingen in vraag en gebruik van zorg voor verstandelijk gehandicapten 1998-2008* (2010). Michiel Ras, Isolde Woittiez, Hetty van Kempen, Klarita Sadiraj. ISBN 978-90-377-0468-6
- 2010/5 *Een baanloos bestaan. De betekenis van werk voor werklozen, arbeidsongeschikten en werkenden* (2010). Patricia van Echtelt. ISBN 978-90-377-0350-4
- 2010/6 *The social state of the Netherlands 2009* (2010). Rob Bijl, Jeroen Boelhouwer, Evert Pommer, Peggy Schyns (red.). ISBN 978-90-377-0466-2
- 2010/7 *The minimum agreed upon. Consensual budget standards for the Netherlands* (2010). Stella Hoff, Arjan Soede, Cok Vrooman, Corinne van Gaalen, Albert Luten, Sanne Lamers. ISBN 978-90-377-0472-3
- 2010/8 *Sociale uitsluiting bij kinderen: omvang en achtergronden* (2010). Annette Roest, Anne Marike Lokhorst, Cok Vrooman. ISBN 978-90-377-0493-8
- 2010/9 *Bepert aan het werk. Rapportage ziekteverzuim, arbeidsongeschiktheid en arbeidsparticipatie* (2010). Gerda Jehoel-Gijsbers (red.). ISBN 978-90-377-0489-1
- 2010/10 *Minder werk voor laagopgeleiden? Ontwikkelingen in baanbezit en baankwaliteit 1992-2008* (2010). Edith Josten. ISBN 978-90-377-0474-7
- 2010/11 *At home in the Netherlands* (2010). Mérove Gijsberts, Jaco Dagevos. ISBN 978 90 377 0487 7

- 2010/12 *FAQs over kunstbeoefening in de vrije tijd* (2010). Andries van den Broek. ISBN 978 90 377 0455 6
- 2010/13 *Mogelijkheden tot kunstbeoefening in de vrije tijd* (2010). Andries van den Broek (red.). ISBN 978 90 377 0456 3
- 2010/14 *Toekomstverkenning kunstbeoefening* (2010). Andries van den Broek. ISBN 978 90 377 0491 4
- 2010/15 *Steeds gewoner, nooit gewoon. Acceptatie van homoseksualiteit in Nederland* (2010). Saskia Keuzenkamp et al. ISBN 978 90 377 0501 0
- 2010/16 *Publieke dienstverlening in perspectief. SCP-memorandum voor de kabinetsformatie 2010* (2010). Evert Pommer en Evelien Eggink (red.). ISBN 978 90 377 0513 3
- 2010/17 *Wellbeing in the Netherlands. The SCP life situation index since 1974* (2010). Jeroen Boelhouwer. ISBN 978 90 377 0345 0
- 2010/18 *Minderheden in de mixed-mode? Een inventarisatie van voor- en nadelen van het inzetten van verschillende dataverzamelmethode onder niet-westerse migranten* (2010). R. Feskens, J. Kappelhof, J. Dagevos, I. Stoop. ISBN 978 90 377 0517 1
- 2010/19 *Just different, that's all. Acceptance of homosexuality in the Netherlands* (2010). Saskia Keuzenkamp (ed.) et al. ISBN 978 90 377 0502 7
- 2010/20 *Discriminatiemonitor niet-westerse migranten op de arbeidsmarkt 2010* (2010). Eline Nievers en Iris Andriessen (red.). ISBN 978 90 377 0438 9
- 2010/21 *Iemand moet het doen. Ervaringen van verzorgers van partners* (2010). Judith van Male, Marion Duimel en Alice de Boer. ISBN 978 90 377 0518 8
- 2010/22 *Uit de armoede werken. Omvang en oorzaken van uitstroom uit armoede* (2010). Stella Hoff. ISBN 978 90 377 0519 5
- 2010/23 *Het werken waard. Het arbeidsaanbod van laagopgeleide vrouwen vanuit een economisch en sociologisch perspectief* (2010). Mariëlle Cloin. ISBN 978 90 377 0514 0
- 2010/24 *Zorgen voor Zorg. Ramingen van de vraag naar personeel in de verpleging en verzorging tot 2030* (2010). Evelien Eggink, Debbie Oudijk en Isolde Woittiez. ISBN 978 90 377 0512 6
- 2010/25 *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik* (2010). Frank Huysmans en Jos de Haan. ISBN 978 90 377 0521 8

SCP-essays

- 1 *Voorbeelden en nabeelden* (2005). Joep de Hart. ISBN 90-377-0248-1
- 2 *De stem des volks* (2006). Arjan van Dixhoorn. ISBN 90-377-0265-1
- 3 *De tekentafel neemt de wijk* (2006). Jeanet Kullberg. ISBN 90-377-0261-9
- 4 *Leven zonder drukte* (2006). Tjirk van der Ziel met een naschrift van Anja Steenbekkers en Carola Simon. ISBN 90-377-0262-7
- 5 *Otto Neurath en de maakbaarheid van de betere samenleving* (2007). Ferdinand Mertens. ISBN 978-90-5260-260-8

Overige publicaties

- Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2009. Deel 1* (2009). Eefje Steenvoorden, Peggy Schyns en Tom van der Meer. ISBN 978-90-377-0417-4
- Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2009. Deel 2* (2009). Tom van der Meer, Paul Dekker en Eefje Steenvoorden. ISBN 978-90-377-0418-1
- Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2009. Deel 3* (2009). Eefje Steenvoorden, Tom van der Meer en Paul Dekker. ISBN 978-90-377-0447-1

- Wmo Evaluatie. Eerste tussenrapportage. De invoering van de Wmo: gemeentelijk beleid in 2007 (2008).*
Gijs van Houten, Mathijs Tuijnman en Rob Gilsing. ISBN 978-90-377-0390-0
- Wmo Evaluatie. Tweede tussenrapportage. Ondersteuning en participatie van mensen met een lichamelijke beperking (2009).* Anna Maria Marangos, Mieke Cardol en Mirjam de Klerk.
ISBN 978-90-377-0399-3
- m/v. scp-nieuwjaarsuitgave 2009 (2009).* ISBN 978-90-377-0411-2
- Definitief advies over het Wmo-budget huishoudelijke hulp voor 2009 (2009).* Evert Pommer,
Ab van der Torre, Evelien Eggink. ISBN 978-90-377-0415-0
- TBO/eu en TBO/nl. Een vergelijking van twee methoden van tijdbestedingsonderzoek (2009).*
Carlijn Kamphuis, Remko van den Dool, Andries van den Broek, Ineke Stoop, Patty Adelaar, Jos de Haan. ISBN 978-90-377-0423-5
- Kunnen alle kinderen meedoen? Onderzoek naar de maatschappelijke participatie van arme kinderen (2009).* Gerda Jehoel-Gijsbers. ISBN 978-90-377-0416-7
- Werken en weldoen. Kiezen voor betaalde en onbetaalde arbeid (2009).* Ingrid Ooms, Jedid-Jah Jonker, Ab van der Torre. ISBN 978-90-377-0403-7
- Genoeg om van te leven. Focusgroepen in discussie over de minimale kosten van levensonderhoud (2009).*
Stella Hoff, Arjan Soede, Cok Vrooman, Corinne van Gaalen, Albert Luten, Sanne Lamers.
ISBN 978-90-377-407-5
- Profielen van vragers naar AWBZ-GGZ (2009).* Cretien van Campen. ISBN 978-90-377-0444-0
- Sociale uitsluiting: een meetinstrument (2009).* Gerda Jehoel-Gijsbers (SCP), Wendy Smits (CBS),
Jeroen Boelhouwer (SCP) en Harry Bierings (CBS). ISBN 978-90-377-0427-3
- Sociale samenhang in de wijk. nsv actualiteitencollege 2008 (2009).* Maurice Gesthuizen en Vic Veldheer (red.). ISBN 978-90-377-0445-7
- Meten wat leeft? Achtergrondstudie bij het Continu Onderzoek Burgerperspectieven (2009).* Paul Dekker (red.). ISBN 978-90-377-0419-8
- VeVeRa-III. Ramingen verpleging en verzorging 2005-2030 modelbeschrijving (2009).* Evelien Eggink,
Jedid-Jah Jonker, Klarita Sadiraj, Isolde Woittiez. ISBN 978-90-377-0356-6
- Sporten gemeten. Methodologische aspecten van het onderzoek naar sportdeelname (2009).*
Koen Breedveld, Annet Tiessen-Raaphorst. ISBN 978-90-377-0358-0
- Hoe het ons verging... Traditionele nieuwjaarsuitgave van het SCP (2010).* Paul Schnabel (red.).
ISBN 978-90-377-0465-5
- Continu Onderzoek Burgerperspectieven. Kwartaalbericht 2009. Deel 4 (2010).* Paul Dekker, Tom van der Meer en Irene de Goede. ISBN 978-90-377-0464-8
- Wmo Evaluatie. Vierde tussenrapportage. Ondersteuning en participatie van mensen met een lichamelijke beperking; twee jaar na de invoering van de Wmo (2010).* A. Marangos, M. Cardol, M. Dijkgraaf,
M. de Klerk. ISBN 978-90-377-0470-9
- Op weg met de Wmo. Journalistieke samenvatting door Karolien Bais.* Mirjam de Klerk, Rob Gilsing en
Joost Timmermans. Samenvatting door Karolien Bais (2010). ISBN 978-90-377-0469-3
- NL Kids online. Risico's en kansen van internetgebruik onder jongeren (2010).* Jos de Haan.
ISBN 978-90-377-0430-3
- Kortdurende thuiszorg in de AWBZ. Een verkenning van omvang, profiel en afbakening (2010).* Maaïke den Draak. ISBN 978-90-377-0471-6
- De publieke opinie over kernenergie (2010).* Paul Dekker, Irene de Goede, Joop van der Pligt.
ISBN 978-90-377-0488-4
- Op maat gemaakt? Een evaluatie van enkele responsverbeterende maatregelen onder Nederlanders van niet-westerse afkomst (2010).* J. Kappelhof. ISBN 978-90-377-0495-2
- Oudere tehuisbewoners. Landelijk overzicht van de leefsituatie van ouderen in instellingen 2008/2009 (2010).* Maaïke den Draak. ISBN 978-90-377-0499-0

Kopers in de knel? Een scenariostudie naar de gevolgen van de crisis voor huiseigenaren met een hypotheek (2010). Michiel Ras, Ingrid Ooms, Evelien Eggink. ISBN 978-90-377-0498-3

Gewoon anders. Acceptatie van homoseksualiteit in Nederland (2010). Saskia Keuzenkamp.
ISBN 978 90 377 0502 7

De aard, de daad en het Woord. Een halve eeuw opinie- en besluitvorming over homoseksualiteit in protestants Nederland, 1959-2009 (2010). David Bos. ISBN 978 90 377 0506 5

Werkloosheid in goede banen. Bijdragen aan de SCP-studiemiddag 2010 (2010). Patricia van Echtelt (red.). ISBN 978 90 377 0516 4