

*Achter de schermen*

## Achter de schermen

Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten

Het culturele draagvlak 5

Frank Huysmans  
Jos de Haan  
Andries van den Broek



Sociaal en Cultureel Planbureau  
Den Haag, september 2004

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 Koninkrijkrelaties, van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, van Financiën, van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, van Economische Zaken, van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

© Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag 2004

SCP-publicatie 2004/7

Zet- en binnenwerk: Mantext, Moerkapelle

Omslagontwerp: Bureau Stijlzoorg, Utrecht

© Omslagillustratie: Ien van Laanen, Amsterdam

Verspreiding in België: Maklu-Distributie

Somersstraat 13-15, B-2018 Antwerpen

ISBN 90-377-0129-9

NUR 740

*Dit rapport is gedrukt op chloorvrij papier.*

Sociaal en Cultureel Planbureau

Parnassusplein 5

2511 VX Den Haag

Telefoon (070) 340 70 00

Fax (070) 340 70 44

Website: [www.scp.nl](http://www.scp.nl)

E-mail: [info@scp.nl](mailto:info@scp.nl)

## Inhoud

Voorwoord	1	
1	Inleiding: van oude naar nieuwe media?	3
1.1	De opkomst van nieuwe media	3
1.2	Onderzoeksvragen en opbouw van de studie	6
DEEL I Beschrijvingen		
2	Maatschappelijke ontwikkelingen en mediagebruik	11
2.1	Ict en maatschappelijke verandering	11
2.2	Demografie, onderwijs, tijdsdruk en welvaart	13
2.3	Individualisering, informalisering, informatisering, internationalisering en intensivering	15
2.4	Mogelijke gevolgen van maatschappelijke ontwikkelingen voor het mediagebruik	19
3	Gedrukte media	26
3.1	Inleiding	26
3.2	Aanbod van boeken, kranten en tijdschriften	27
3.3	Uitrusting: abonnementen, verkoop	34
3.4	Het bereik van gedrukte media	42
3.5	De tijdsbesteding aan lezen	47
3.6	Conclusies	55
4	Televisie en radio, beeld- en geluiddragers	58
4.1	Inleiding	58
4.2	Aanbod van beeld- en geluidmedia	59
4.3	Uitrusting: apparatuur, beeld- en geluiddragers	64
4.4	Gebruik van televisie en beelddragers	69
4.5	Gebruik van radio en geluiddragers	78
4.6	Conclusies	84
	Noten	86
5	Personal computer en internet	87
5.1	Inleiding	87
5.2	Aanbod: snelle expansie	88
5.3	Uitrusting: bezit van pc en internetaansluiting	93
5.4	Gebruik in de thuissituatie	103
5.5	Gebruik buiten het huishouden	108
5.6	Ict-gebruik en overig mediagebruik	111

5.7	Vroege gebruikers en achterblijvers	112
5.8	Conclusies	115
	Noten	117
6	Cultuurdeelname in een tijdperk van mediaverandering	119
6.1	Inleiding	119
6.2	Cultuurdeelname via gedrukte media	120
6.3	Cultuurdeelname via audiovisuele media	125
6.4	Cultuurdeelname via pc en internet	128
6.5	Conclusies	133
	Noten	135
7	De Nederlandse situatie in internationaal perspectief	136
7.1	Inleiding	136
7.2	Gedrukte media	136
7.3	Audiovisuele media	144
7.4	Personal computer en internet	158
7.5	Conclusies	163
	Noten	164
<i>DEEL II Achtergronden</i>		
8	Diversiteit in mediagebruik en communicatie	165
8.1	Inleiding	165
8.2	Ontwikkelingen in mediagebruiks- en communicatiediversiteit in Nederland	167
8.3	Het gebruik van media en internet als informatiebronnen	179
8.4	Diversiteit in mediagebruik en het gebruik van media als informatiebronnen in samenhang	186
8.5	Conclusies	191
	Bijlage	195
	Noten	196
9	Nieuwe media: aanvulling of vervanging?	197
9.1	Inleiding	197
9.2	De verklaring van mediagebruik: een toelichting	201
9.3	Gedrukte media	212
9.4	Audiovisuele media	215
9.5	Personal computer en internet	219
9.6	Media, ict, sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding in samenhang	221
9.7	Conclusies: aanvulling of vervanging?	228
	Bijlage	230
	Noten	237

10	<i>Naar een integraal mediabeleid: samenvatting en perspectieven</i>	239
10.1	<i>Samenvatting: media, ict en maatschappij</i>	239
10.2	<i>Twee perspectieven op het mediabeleid</i>	247
10.3	<i>Het perspectief van het bestaande mediabeleid</i>	248
10.4	<i>Het perspectief van de maatschappelijke functies van het communicatiebestel</i>	254
10.5	<i>Van mediastructuren naar mediafuncties</i>	262
10.6	<i>Een agenda voor het mediadebat</i>	265
	<i>Summary</i>	267
	<i>Bijlage A</i>	281
	<i>Literatuur</i>	287
	<i>Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau</i>	295



## Voorwoord

Met de inwerkingtreding van de Mediawet op 1 januari 1988 dacht de wetgever het medialandschap, voorzover dat onder zijn bevoegdheid viel, voor een periode van jaren geordend te hebben. Een jaar later werd in de Europese Unie de richtlijn *Televisie zonder grenzen* van kracht. Op grond daarvan konden vanuit het buitenland opererende commerciële zenders niet langer worden geweerd. Het was de opmaat tot een complete verandering van het Nederlandse televisie- en radiolandschap in de eerste helft van de jaren negentig, en tot een reeks wijzigingen van de wet.

Nauwelijks was commerciële omroep een feit, of internet begon van een wetenschappelijk communicatienetwerk te veranderen in een globaal communicatiemedium. Spoedig werd duidelijk dat het World Wide Web (www) als platform voor informatie en vermaak een serieuze concurrent voor de bestaande media zou worden in de strijd om de tijd van de mediagebruiker en het reclamegeld van het bedrijfsleven. Hoewel de betekenis van het internet voor de cultuurpolitieke doelen uit de Mediawet evident was, onttrok het netwerk zich goeddeels aan nationale wetgeving. De laagdrempelige toegankelijkheid van het net plaatste discussies over openheid en pluriformiteit van het mediabestel als geheel in een ander licht.

Momenteel is de onzekerheid over de toekomstige plaats van pers en omroep te midden van digitale diensten via breedband en/of mobiele communicatie groot, getuige onder meer een veelomvattende adviesaanvraag van het kabinet aan de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). Waar de WRR ook technische, economische en juridische ontwikkelingen in zijn beschouwingen betreft, ligt het accent in deze SCP-studie op sociale en culturele ontwikkelingen. Trends in het mediagebruik van Nederlanders vanaf 1975 worden beschreven tegen de achtergrond van bredere maatschappelijke veranderingsprocessen. Getracht is zoveel mogelijk inzicht te geven in wat er voor de gebruiker van gedrukte, audiovisuele en digitale media is veranderd door de komst van nieuwe mediatechnologie en -diensten. Daarmee draagt de studie bij aan een empirische onderbouwing van het mediadebat.

De studie is het vijfde deel in de reeks *Het culturele draagvlak*, een langlopend onderzoeksprogramma van het SCP (Sociaal en Cultureel Planbureau), in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW), naar cultuurdeelname in Nederland. Speciale dank gaat uit naar dr. V. Bína van de directie Algemeen Cultuurbeleid van OCW, die steeds bij de voortgang betrokken was, en dhr. M. Stein van de Vereniging van Openbare Bibliotheken voor zijn hulp en adviezen bij de in deze studie gepubliceerde bibliotheekstatistieken.

Prof. dr. Paul Schnabel  
Directeur SCP





# 1 Inleiding: van oude naar nieuwe media?

## 1.1 De opkomst van nieuwe media

### Veranderingen in het medialandschap

Tegen het eind van de twintigste eeuw veranderde het omroeplandschap ingrijpend door de komst van commerciële radio- en televisiezenders. In 1989 startte het eerste op het Nederlandse publiek gerichte commerciële televisiestation met uitzenden. Sindsdien zijn er zowel commerciële als lokale netten bijgekomen. De zendtijd groeide van een avondprogrammering in een veel royaler aanbod.

Deze ontwikkeling kent een lange voorgeschiedenis. In de eerste helft van de jaren zestig ontstond er druk vanuit het bedrijfsleven om op radio en televisie te kunnen adverteren. Het REM-eiland, waarvandaan Radio/TV Noordzee uitzendingen op West-Nederland richtte, bracht de facto commerciële omroep in de Nederlandse huiskamers. De radiozenders Caroline en Veronica, die vanaf schepen voor de kust populaire muziek uitzonden, deden daar nog een schepje bovenop. Toch bleef commerciële omroep bij wet verboden. Wel kwam er met de Omroepwet in 1969 een opening voor het uitzenden van reclame op de publieke zenders via de Ster. De TROS (voortkomend uit Radio/TV Noordzee) en de Veronica Omroep Organisatie VOO, kozen eieren voor hun geld en traden toe tot het publieke bestel. Het lukte beide om uit te groeien tot een A-omroep met populaire radioshow's en een even populaire televisieprogrammering.

De komst van commerciële zenders was echter onafwendbaar. Aan het eind van de jaren tachtig bepaalde het Commissariaat voor de Media dat op Nederland gerichte commerciële omroep vanuit het buitenland niet kon worden verboden. Het eerste station dat zich vanuit Luxemburg op de Nederlandse markt richtte, heette niet toevallig RTL-Véronique. Andere commerciële zenders zouden volgen. Op radio en televisie is er meer te kiezen dan voorheen. Gesproken wordt wel over een diversificatie van het zenderaanbod.

Maar er veranderde meer. Vanaf begin jaren tachtig nam de verspreiding van de personal computer een hoge vlucht, in de tweede helft van de jaren negentig gevolgd door een snelle groei van het aantal aansluitingen op het internet. De mobiele telefoon kwam binnen enkele jaren in het bezit van de meerderheid van de bevolking. Deze nieuwe informatie- en communicatietechnologie (ict) liet de bestaande media niet ongemoeid. Televisie- en radiozenders manifesteren zich inmiddels ook op het World Wide Web, maar zien zich vooral geconfronteerd met een concurrerend medium voor informatie en vermaak.

De werelden van media en ict groeien naar elkaar toe. De technologische convergentie tussen massamedia, telecommunicatie en computers leidt tot het ontstaan

van een gedeelde infrastructuur. De pc of de laptop is vaak nog de toegangspoort tot internet maar ook de mobiele telefoon kan hiervoor worden gebruikt. De kabel is er vooral voor televisieontvangst, maar steeds vaker ook voor de toegang tot internet en voor telefonie. De interactieve mogelijkheden van telefonie en internet worden steeds meer door televisie benut.

Door deze ontwikkelingen zal het begrip medialandschap, dat de massamedia centraal stelt, op termijn worden vervangen door het begrip communicatiebestel, dat de verbondenheid van verschillende typen media benadrukt (Bardoel en Van Cuilenburg 2003). Digitalisering vervaagt de grenzen tussen massacommunicatie en persoonlijke communicatie en daarmee wordt de vraag naar de positie van de televisie- en radiozenders actueel.

Het communicatiebestel is als zodanig echter niet het onderwerp van dit rapport. Hier gaat het over de mate waarin veranderingen in de samenleving en in het media-aanbod tot veranderingen in het mediagebruik hebben geleid. Daartoe wordt ingegaan op het gebruik van gedrukte media, van audiovisuele media en van internet. Gezien het vervagende onderscheid tussen massamedia en persoonlijke communicatiemiddelen wordt op een aantal plaatsen het gebruik van gedrukte media, audiovisuele media en internet in samenhang gezien met persoonlijke communicatie. De verschillende vormen van mediagebruik worden bestudeerd met behulp van gegevens over de tijdsbesteding van de Nederlandse bevolking. Daarmee gaat het om het mediagebruik in de context van het leven van alledag.

### *Beleid*

De snelle opkomst van nieuwe media en de potentiële gevolgen daarvan voor diverse beleidsterreinen hebben in een aantal departementen geleid tot een heroriëntatie op het te voeren beleid. Zo houdt Verkeer en Waterstaat zich bezig met vragen over toegankelijkheid en infrastructuur rond ict, oriënteert Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties zich op mogelijkheden tot 'digitale democratie', besteedt Economische Zaken aandacht aan vragen rond het 'nieuwe consumeren' en vraagt Onderwijs, Cultuur en Wetenschap zich af wat een en ander gaat betekenen voor het cultuur- en mediabeleid. Dit rapport is tot stand gekomen met financiële steun van OCW en beoogt het cultuur- en mediabeleid te informeren over de omvang en de samenstelling van het publiek van verschillende media alsmede over veranderingen die hierin optreden.

Belangrijke vraag daarbij is of de nieuwe media de oude verdringen of er een aanvulling op zijn. Met het in stand houden van de publieke omroep zijn vele miljoenen euro's gemoeid. Wanneer de verhouding in de belangstelling voor publieke en private omroep blijft verschuiven, kan dit op termijn consequenties hebben voor omroepbudgetten, aantallen zenders en programmering. De opkomst van nieuwe technologie raakt bovendien enkele aspecten van het huidige cultuurbeleid, zoals het letterenbeleid, de bescherming van kwetsbare groepen tegen schadelijke media-inhouden en de toegankelijkheid van het culturele erfgoed. Deze analyse van de opkomst van commerciële zenders en van nieuwe ict kan oriëntatiepunten bieden voor het te voeren beleid op het gebied van zowel de 'oude' als de 'nieuwe' media.

### SCP-onderzoek naar media en ict

In deze studie van het veranderende mediagebruik komen twee onderzoeklijnen van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) samen. Ten eerste is dat het onderzoek naar de participatie van Nederlanders in kunst, cultureel erfgoed en media. Ten tweede sluit het aan bij onderzoek naar de sociale gevolgen van de opmars van moderne informatie- en communicatietechnologie.

Deze studie maakt deel uit van de SCP-publicatiereeks *Het culturele draagvlak*, waarin verslag wordt gedaan van onderzoek naar cultuurdeelname en mediagebruik van Nederlanders. Tot dusverre zijn in de reeks vier studies verschenen: *Podia in een tijdperk van afstandsbediening* (Knulst 1995), *Leesgewoonten* (Knulst en Kraaykamp 1996), *Het gedeelde erfgoed* (De Haan 1997) en *Het bereik van de kunsten* (Knulst 2000). Achtereenvolgens zijn daarin de kunsten, de media, het culturele erfgoed en opnieuw de kunsten belicht. *Leesgewoonten* (Knulst en Kraaykamp 1996) behandelde een halve eeuw onderzoek naar lezen, met 1990 als meest recente peiljaar. De aandacht ging vooral uit naar de concurrentieverhouding tussen lezen en televisiekijken. Deze overgang was in de eerdere SCP-studie *Van woord naar beeld?* (Knulst en Kalmijn 1988) al behandeld voor de periode 1975-1985. Voorliggende studie bouwt hierop voort, ditmaal met het accent op de gevolgen van de uitbreiding en digitalisering van het medialandschap in de jaren negentig.

De studie bouwt tevens voort op SCP-onderzoek naar de verspreiding van moderne informatie- en communicatietechnologie in Nederlandse huishoudens en de gevolgen hiervan. In het rapport *Digitalisering van de leefwereld* (Van Dijk et al. 2000) zijn de sociale ongelijkheid in het bezit en gebruik van ict alsmede verschillen in digitale vaardigheden beschreven. Aansluitend is een *state of the art*-studie geschreven over de sociale gevolgen van de opmars van ict (Steyaert en De Haan 2001), met aandacht voor het mediagebruik. Voorts is in het rapport *Van huis uit digitaal* verslag gedaan van een onderzoek naar het verwerven van digitale vaardigheden van leerlingen in het voortgezet onderwijs (De Haan en Huysmans 2002a), in *E-cultuur* gevolgd door een verkenning van de gevolgen van ict voor sociale contacten, informatievoorziening en dagindeling (De Haan en Huysmans 2002b). In aansluiting daarop gaat deze studie in op de gevolgen van ict voor de media.

### Afbakening

De komst van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën roept allerlei vragen op over de gevolgen ervan. Het is niet de bedoeling om in deze studie alle mogelijke veranderingen te onderzoeken. In de reeks *Het culturele draagvlak* staat de vraag naar participatie in het culturele leven centraal, deze keer in het bijzonder het mediagebruik. Gebruik veronderstelt uiteraard een aanbod én toegang tot dat aanbod. In deze studie worden dan ook *aanbod, bezit en gebruik van media* in kaart gebracht, voorzover het gaat om gebruik in de vrije tijd. Dit houdt in dat onder meer het lezen van boeken voor studie of werk en het gebruik van de pc en internet op de arbeidsplaats buiten het bestek van de beschouwingen vallen.

## 1.2 Onderzoeksvragen en opbouw van de studie

### Centrale vraag

Centraal in deze studie staat de volgende vraag: *Welke gevolgen hebben de diversificatie van het media-aanbod en de komst van 'nieuwe' informatie- en communicatietechnologieën voor het mediagebruik van Nederlanders?*

### Context

Om deze vraag te beantwoorden, worden de ontwikkelingen in mediagebruik, in gebruiksdiversiteit en in de verhouding tussen oude en nieuwe media in deze studie in de bredere context van maatschappelijke veranderingen geplaatst die het alledaagse leven hebben veranderd. Veranderingen in de hoeveelheid vrije tijd die men aan media besteedt, volgen namelijk niet rechtstreeks uit veranderingen in het media-aanbod. In navolging van de eerdere SCP-studie *Leesgewoonten* (Knulst en Kraaykamp 1996) wordt bezien in hoeverre maatschappelijke ontwikkelingen (bijvoorbeeld tijdsdruk door de combinatie van taken en concurrentie van andere vormen van vrijetijdsbesteding) een rol spelen in de gesignaleerde verschuivingen. Hoofdstuk 2 bevat daarom een schets van de veranderende maatschappelijke context. Naast demografische ontwikkelingen, onderwijsexpansie, toegenomen tijdsdruk en welvaartsstijging dienen vijf sociaal-culturele trends als kapstok: individualisering, informalisering, informatisering, internationalisering en intensivering (Schnabel 2000; SCP 2004, te verschijnen).

### Kernbegrippen

Mediagebruik veronderstelt een media-aanbod en een media-uitrusting. Bij mediagebruik worden bereik en tijdsbesteding onderscheiden. De begrippen media-aanbod, media-uitrusting, bereik en tijdsbesteding worden hier eerst nader toegelicht (vgl. Renckstorf 1994).

Bij het *media-aanbod* gaat het om het geheel aan nieuws, achtergronden, audiovisuele fictie, muziek, enzovoort dat gebruikers ter beschikking staat. Hier worden uiteenlopende indicatoren van het aanbod behandeld, zoals het aantal televisiezenders, aantal uren zendtijd, het aanbod van boeken en websites. De *media-uitrusting* heeft betrekking op de aanwezigheid van apparatuur en informatiedragers in het huishouden. Deze uitrusting bepaalt of men in de huiselijke sfeer van het media-aanbod gebruik kan maken. Een abonnement op een krant, het lidmaatschap van een bibliotheek en een aansluiting op internet zijn zaken die hiertoe gerekend kunnen worden.

Media-aanbod en media-uitrusting bieden de mogelijkheden van media gebruik te maken. Aangezien die mogelijkheden schier onbeperkt zijn, maar de tijd en mentale energie van de gebruikers wel beperkt zijn, moeten gebruikers uit dit aanbod keuzes maken. Het *mediabereik* verwijst naar het deel van de bevolking dat van een medium gebruik maakt. Als synoniemen worden in de tekst, in navolging van de terminologie in het culturele veld, ook wel *deelname* en *participatie* gebruikt. De *mediatijdsbesteding* betreft de duur van het gebruik (meestal gemiddeld over de gehele bevolking, maar soms ook alleen van de daadwerkelijke gebruikers).

Het onderscheid tussen bereik en tijdsbesteding is van groot belang bij de vaststelling van mediagebruik. Trends in beide grootheden kunnen elkaar versterken of camoufleren.

#### *Ontwikkelingen in aanbod en gebruik*

De vierdeling in aanbod, uitrusting, bereik en tijdsbesteding zal in de beschrijving van ontwikkelingen in gedrukte media (hoofdstuk 3), televisie en radio (hoofdstuk 4) en computer en internet (hoofdstuk 5) telkens terugkeren, met het oog op een systematische vergelijking tussen mediatypen. Daarbij krijgen de opkomst van commerciële radio- en tv-zenders respectievelijk van de personal computer en het internet speciale aandacht. In deze drie beschrijvende hoofdstukken komt niet alleen aan de orde hoeveel Nederlanders van verschillende soorten media gebruikmaken, en hoeveel tijd zij daar dan aan besteden, maar ook hoe het publiek van verschillende media is samengesteld.

#### *Cultuurdeelname via de media en de Nederlandse situatie in internationaal perspectief*

Nieuwe mediatoepassingen laten de culturele sector niet onberoerd. Te denken valt aan digitalisering van archiefmateriaal en aan de mogelijkheid voor musea en archieven om hun collectie via het internet te ontsluiten voor en te promoten bij geïnteresseerden over de gehele wereld. Daarnaast verloopt de verspreiding van toegangskarten voor tentoonstellingen en voorstellingen in toenemende mate digitaal. Naast kansen zijn er echter ook bedreigingen. Zo laat zich de vraag stellen in hoeverre bibliotheken en musea een functieverhuizing zullen ondergaan als gevolg van de brede toegang tot informatie die het internet gebruikers thuis in de eigen huiskamer biedt.

Vanwege de overheidsdoelstellingen om de Nederlandse culturele verworvenheden te beschermen en de culturele belangstelling te vergroten, richt deze studie zich ook op dwarsverbanden tussen de media en cultuur. Daaruit volgen vragen over cultuurdeelname via de media en over de wijze waarop culturele instellingen inspelen op de kansen die de digitale media bieden. Dergelijke dwarsverbanden komen in hoofdstuk 6 aan de orde.

Om het Nederlandse aanbod, uitrusting en gebruik van media in perspectief te kunnen plaatsen, wordt voor gedrukte, audiovisuele en digitale media in hoofdstuk 7 vervolgens nagegaan hoe de Nederlandse situatie zich verhoudt tot die in het omringende buitenland. Voorzover de schaarste aan betrouwbare gegevens het toelaat, worden de Nederlandse cijfers afgezet tegen die van andere West-Europese landen en voor zover mogelijk ook tegen die van 'westerse' landen buiten Europa.

#### *Verdieping*

Nadat ontwikkelingen in het mediagebruik beschreven en aan de culturele sector gerelateerd zijn, wordt gepoogd wat dieper te graven. Daarbij komen twee aspecten van mediagebruik aan de orde: gebruiksdiversiteit (hoofdstuk 8) en de verhouding tussen oude en nieuwe media (hoofdstuk 9). Uitgangspunt daarbij is dat veranderin-

gen in mediagebruik niet uitsluitend worden beïnvloed door de komst van nieuwe media. Mensen zetten de mogelijkheden van nieuwe technologie naar eigen hand en worden daarin beïnvloed door de maatschappelijke context. Succesvolle nieuwe media verwerven een plaats in het leven van mensen (dit wordt wel de domesticatie van technologie genoemd). Verschuivingen in de relatieve aantrekkelijkheid van de verschillende media volgen, met andere woorden, niet direct uit de eigenschappen van die media zelf, maar ook uit de sociale context waarin ze worden toegepast.

### *Gebruiksdiversiteit*

De groeiende diversiteit van het media-aanbod kan tot een grotere diversiteit in het gebruik leiden. Feitelijke ontwikkelingen in de gebruiksdiversiteit weerspiegelen de reactie van gebruikers op het uitdijende aanbod. De voorkeur voor een combinatie van media (het persoonlijke 'mediarepertoire') is afhankelijk van het aanbod van die verschillende media. Sommigen houden vooral vast aan traditionele media, anderen maken tevens of in plaats daarvan gretig gebruik van nieuwe mogelijkheden. Op de ontwikkelingen in en de achtergronden van gebruiksdiversiteit wordt in hoofdstuk 8 ingegaan.

Daarnaast wordt van een reeks onderwerpen (politiek, milieu, kunst, enz.) nagegaan welke verschuivingen zich sinds 1995 hebben voorgedaan in het gebruik van media, om over deze onderwerpen informatie te verkrijgen. De analyse geeft een indicatie van de relatieve aantrekkelijkheid van het internet als nieuwe informatiebron te midden van de oudere. Bijzondere aandacht gaat daarbij uit naar de vraag welke bronnen geïnteresseerden hanteren om zich over kunst en cultuur te informeren.

### *Aanvulling of vervanging?*

Nieuwe media als het internet nemen niet zo maar de plaats van bestaande media in, van vreedzame coëxistentie is evenmin sprake. Inhoudelijk beïnvloeden ze elkaar, in gebruik beconcurreren ze elkaar. In hoofdstuk 9 staat die concurrentie centraal en luidt de vraag in hoeverre er in mediagebruik sprake is van *aanvulling* of *vervanging*. Gebruikt men het internet als aanvulling op de krant en de televisie, of komt het ervoor in de plaats?

Dit hangt af van de functionele gelijkwaardigheid van de media in de ogen van de gebruiker. Media vervullen voor hun gebruikers verschillende functies. Gangbaar is het onderscheid tussen een informerende, een verbindende, een socialiserende en een amuserende functie (Wright 1974; vgl. McQuail 2000). Binnen de openbare informatievoorziening kunnen zowel de gedrukte, de audiovisuele, als de digitale media elk van deze functies vervullen.

Door de komst van nieuwe media kunnen de bestaande van functie gaan veranderen. Zo moest de radio het in de jaren vijftig en zestig als amusementsmedium afleggen tegen de in dat opzicht kennelijk meer aantrekkelijke televisie. Enige tijd na de start van de digitale revolutie tekenen zich de contouren af van verschillen tussen bevolkingsgroepen in de ervaren functionaliteit en in het gebruik van digitale media. In

hoeverre daarbij sprake is van onderlinge concurrentie tussen oude en nieuwe media komt in hoofdstuk 9 aan de orde. Daarbij worden media- en ict-gebruik in de bredere context van sociale contacten en andere vormen van vrijetijdsbesteding geplaatst. Zodoende kan worden ingeschat in hoeverre media en ict vooral met elkaar om de aandacht van de gebruiker concurreren en of media en ict concurreren met sociale contacten en andere vrijetijdsactiviteiten.

### *Gegevens*

Deze studie is voor het grootste deel gebaseerd op gegevens uit twee herhaalde bevolkingssurveys: het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) en het Aanvullend voorzieningengebruik onderzoek (AVO), aangevuld met gegevens uit de enquête *Gebruik Nieuwe Communicatiemiddelen* (GNC) uit 1998 en de pilot *Gebruik van ict-hulpmiddelen* uit 2001. Het TBO, sinds 1975 om de vijf jaar gehouden, is een combinatie van een traditionele survey en een dagboek waarin de respondenten gedurende een week hun tijdsbesteding noteren. In de vierjaarlijkse AVO-enquêtes (1979-2003) is gevraagd naar het bezit van personal computer en videorecorder alsmede naar het gebruik van bibliotheken en naar het volgen van kunstprogramma's op radio en televisie. Beide surveys bevatten informatie over tal van aspecten van het dagelijks leven. Dit heeft als voordeel dat mediagebruik in een bredere context geplaatst kan worden.

Zowel het onderzoek naar het gebruik van nieuwe communicatiemiddelen (GNC) als de ict-pilot (tot stand gekomen met subsidie van NWO-MES, het stimuleringsprogramma Maatschappij en de Elektronische Snelweg van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek) bevat veel informatie over het bezit en gebruik van elektronische apparatuur, maar ook over printmedia en over het bezoek aan culturele instellingen, waardoor dwarsverbanden onderzocht kunnen worden. Die twee surveys uit 1998 respectievelijk 2001 zijn deels vergelijkbaar en bieden daarom zicht op trends in de opmars van ict.

Bij de beschrijving van ontwikkelingen in het media-aanbod wordt gebruik gemaakt van gegevens als vermeld in diverse overzichtsstudies (publicaties en website van het Centraal Bureau voor de Statistiek en van brancheverenigingen). Geaggregeerde gegevens van de dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS worden in hoofdstuk 4 gebruikt om zendtijd- en kijktijdaandelen tegen elkaar af te kunnen zetten. Ook in het kader van internationale vergelijkingen moet op gegevens uit externe publicaties worden gebouwd. Hier is het aan de Raad van Europa gelieerde European Audiovisual Observatory in Straatsburg een betrouwbare bron. De Eurobarometer-studies van de Europese Unie bevatten enige informatie over mediagebruik van inwoners van de EU-landen.

Het mediagebruik van etnische groepen is vanwege gebrek aan landelijk representatieve informatie (nog) niet goed in kaart te brengen. Het SCP hoopt met veldwerk in de herfst van 2004 en winter van 2005 in deze leemte te voorzien. In de loop van 2005 wordt daarover gerapporteerd.



### Slotson

Tot besluit van deze studie worden de bevindingen samengevat (hoofdstuk 10). Dan worden de voornaamste bevindingen bij wijze van vooruitblik eerst afgezet tegen de doelstellingen die de rijksoverheid in het letterenbeleid, het persbeleid, het omroepbeleid, het ict-beleid en het media-infrastructuurbeleid heeft geformuleerd. Vervolgens wordt betoogd dat een mediumoverstijgend perspectief op het beleidsveld van nut is om het media- en ict-beleid van de toekomst vorm te geven.

## 2 Maatschappelijke ontwikkelingen en mediagebruik

### 2.1 Ict en maatschappelijke verandering

#### *Van massamens tot netwerker: de waarde van ideaaltypen*

In de jaren dertig van de vorige eeuw ontstond op het westelijk halfrond een massacultuur. Door grootschalige productie en distributie van goederen en diensten gingen mensen in hun gedrag meer op elkaar lijken. Ze kochten dezelfde meubels en auto's, luisterden naar dezelfde radioprogramma's en gingen naar dezelfde films. Tegelijkertijd zonderden ze zich steeds meer van elkaar af. Alles werd individueler: het vervoer ging meer en meer plaatsvinden in de eigen auto. De telefoon maakte het minder nodig om bij elkaar langs te gaan. In de vrije tijd kwam men niet langer samen om met elkaar te praten, maar om zich ieder individueel in de bioscoop, en later voor de televisie, te laten vermaken. De moderne mens was een geatomiseerd individu, losgeraakt uit sociale verbanden en daarom overgeleverd aan beïnvloeding door de meester-propagandisten van de massamedia.

Nog in dezelfde eeuw, in de jaren negentig, begon een omslag. Steeds meer mensen haalden een computer in huis. Niet om er berekeningen (*to compute*) mee uit te voeren, maar vooral om op afroep informatie te verkrijgen en met elkaar te communiceren. Dit werd mogelijk door het internet. Het World Wide Web (*www*), de grafische variant van het internet, begon in het midden van de jaren negentig aan zijn opmars. Bedrijven en organisaties bleven niet achter. In hoog tempo werden websites gebouwd. Niet alleen om met een digitaal visitekaartje aanwezig te zijn, maar ook om een deel van de dienstverlening en de verkoop aan het net te koppelen. In luttele jaren tijd raakte de wereld digitaal vernetwerkt. In dezelfde periode veranderde de telefoon van een door huisgenoten gedeeld, 'vast' apparaat tot een mobiele technologie van individuen, waarmee men altijd en overal op hetzelfde nummer bereikbaar kan zijn. Nog sneller dan het internet werd het mobieltje gemeengoed. Niet lang daarna openden de werelden van computernetwerken en van mobiele telefonie zich voor elkaar. Per mobiele telefoon kon informatie van het wereldwijde web worden gehaald en konden e-mails worden verzonden. Het versturen en ontvangen van sms'jes was niet langer voorbehouden aan gsm-bezitters. Als voorlopige kroon op deze ontwikkeling werd de zakagenda digitaal. De pda, *personal digital assistant*, een kleine zakcomputer die via een mobiele telefoon aan het wereldomspannende netwerk kan worden gelogd zodat interactieve diensten op afroep ter beschikking staan, begon aan een voorzichtige opmars. De wereld past in de binnenzak. De massamens is een netwerker geworden, de massamaatschappij een netwerksamenleving (Castells 2000: 365-371; Van Dijk 2001: 31-33).

Beide typeringen, die van de aan de radio gekluisterde massamedia en van de zijden gebruikende netwerker, brengen tot uitdrukking hoe communicatie- en informatiestromen verlopen en welke mogelijke gevolgen dat heeft voor het menselijk denken en handelen. In de eerste typering staat de massamedia communicatie centraal: het verspreiden van informatie vanuit een centraal punt (redactie, omroep, uitgeverij) naar vele individuen, die elkaar voor het overgrote deel niet kennen. Wat hen bindt is de door de massamedia verspreide boodschap (Maletzke 1963). In de tweede typering draait het om elektronisch uitgewisselde informatie tussen personen. Het gaat hier om mensen die elkaar niet (hoeven te) kennen. Wat hen bindt is hun onderlinge communicatie, niet de boodschap van een derde (uitgezonderd het raadplegen van websites). Als *computer mediated communication* niet voortbouwt op bestaande sociale relaties, hoeft ze ook niet tot zulke relaties te leiden. Omgekeerd stimuleert de relatieve anonimiteit in virtuele gemeenschappen juist tot grotere openheid (Castells 2000: 389-390). Het massapubliek van weleer, gebonden door het aanbod van enkele redacties en zenders, valt uiteen in diverse belangstellingsgemeenschappen, waarin mensen meer van hun identiteit kwijt kunnen, of zich er tijdelijk van kunnen losmaken door zich achter een pseudoniem te verschuilen. Overigens betreft het grootste deel van de communicatie via internet het verzenden van e-mails tussen bekenden (Castells 2003: 132).

#### *Maatschappelijke inbedding van communicatietechnologie*

Hoewel minder sturend dan in beide bovenstaande typeringen, speelt informatie- en communicatietechnologie een rol in maatschappelijke veranderingen. Het medialandschap ontwikkelt zich snel, gegevens daarover hebben een korte houdbaarheidsduur. In dit perspectief laat zich de vraag stellen wat er nog te leren valt van een analyse die begint in het 'antieke' Nederland van 1975, met twee publieke televisie- en drie publieke radiozenders, zonder een wereldomspannend internet en mobiele communicatie.

Het antwoord is dat er veel over de toekomst van het medialandschap valt te leren wanneer die eerdere veranderingen worden geplaatst in de context van maatschappelijke trends. Achterliggende gedachte is dat er een verband bestaat tussen maatschappelijke ontwikkelingen en de ontwikkelingen van de in die maatschappij aanwezige informatie- en communicatietechnologie (ict). Ict-innovaties maken nieuwe vormen van maatschappelijke organisatie mogelijk, omgekeerd maken maatschappelijke ontwikkelingen 'de tijd rijp' voor de acceptatie van nieuwe ict-toepassingen. Het is daarbij zaak geen directe causale invloed te veronderstellen tussen ict-vernieuwing en maatschappelijke ontwikkeling, dat zou een te sterke vereenvoudiging zijn.

De twee typeringen waarmee dit hoofdstuk opende, veronderstellen dat de technologie waarvan men zich bedient om informatie uit te wisselen en om te communiceren van groot belang is voor hoe men denkt en handelt, voor hoe men in het leven staat. Doordat het niet slechts enkelingen geldt, ligt het voor de hand iets soortgelijks ook over grotere eenheden te beweren: de samenleving, de cultuur, de economie, getuige ook inmiddels gangbare typeringen als informatiesamenleving,

netwerksamenleving, e-cultuur en kenniseconomie. Dat technologie het in zich heeft maatschappelijke veranderingsprocessen in gang te zetten, lijdt geen twijfel. De industriële revolutie had zich niet kunnen voltrekken zonder de stoommachine. Informatie en kapitaal kunnen zich niet met de nu gebruikelijke snelheid over de wereldbol verplaatsen zonder computer- en netwerktechnologie. Anderzijds loert bij een analyse van het samenspel van technologie en samenleving, van communicatie en cultuur, het gevaar van technologisch determinisme, van de idee dat de richting waarin maatschappij en cultuur zich bewegen door technologische ontwikkelingen gedictieerd wordt. Dan zou men uit het oog verliezen dat technologie en cultuur elkaar beïnvloeden en dat technologie zelf een cultureel product is (McQuail 2000). Ten onrechte zou in een dergelijke technocratische analyse de maatschappelijke context buiten beschouwing blijven.

Het maakt veel verschil of ontwikkelingen in mediatechnologie, medialandschap en mediagebruik worden uitvergroot tot 'de' maatschappelijke realiteit, zoals gebeurde in de typeringen massamens en netwerker, of dat ze worden begrepen als onderdeel van een maatschappij die op meerdere gebieden tegelijkertijd in ontwikkeling is. Deze studie is vanuit het laatste perspectief geschreven. Daartoe staat dit hoofdstuk in het teken van maatschappelijke ontwikkelingen, door Schnabel (2000) samengevat in de vijf i's van individualisering, informalisering, informatisering, internationalisering en intensivering. Voorafgaand aan deze vijf sociaal-culturele ontwikkelingen komen vier sociaal-structurele ontwikkelingen aan de orde: demografische veranderingen, onderwijsexpansie, groeiende tijdsdruk en welvaartsstijging. Dit is de context waarin media-aanbod en mediagebruik veranderden.

## 2.2 *Demografie, onderwijs, tijdsdruk en welvaart*

### *Demografische veranderingen*

De leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking verandert. De term vergrijzing vestigt de aandacht vooral op de groei van het aandeel ouderen, de term ontgroening is iets vriendelijker voor de oudere medemens en verwijst vooral naar de daling van het aandeel jongeren. In 1975 was ruim een derde van de bevolking jonger dan 20 jaar, in 2000 was dat nog slechts een kwart. Nederlanders werden in die 25 jaar gemiddeld vijf jaar ouder. Dit is de optelsom van de kleiner wordende geboortecohorten, de stijgende levensverwachting en de ouder wordende naoorlogse geboortegolf. Die omvangrijke babyboomgeneratie bereikt in de komende tien jaar de pensioengerechtigde leeftijd. De gemiddelde levensverwachting is in de afgelopen decennia naar boven bijgesteld. Voor mannen steeg de levensverwachting bij geboorte tussen 1980 en 2000 van 73 naar 75 jaar, voor vrouwen van 79 naar 80 jaar. Ouderen leven niet alleen langer, maar zijn ook langer gezond en vitaal. De resterende levensverwachting op 65-jarige leeftijd is sinds 1980 met een jaar gestegen. Op hun vijfenzestigste verjaardag mogen mannen zich thans op 15 en vrouwen op 19 levensjaren verheugen. Steeds meer houden ouderen vast aan het vrijetijdsrepertoire dat ze zich eerder in de levensloop eigen hebben gemaakt. De dynamisering van de vrijetijdsbesteding

in de voorbije jaren kwam dan ook vooral voor rekening van ouderen. De vroegere Veronica-slogan *Je bent jong en je wilt wat* heeft daardoor aan zeggingskracht ingeboet, tevens geldt nu het credo *Je bent oud en je wilt wat*.

De tweede grote demografische verandering in Nederland heeft met internationalisering te maken en betreft het vestigingsoverschot: er kwamen meer immigranten dan er emigranten gingen. Sinds de jaren zeventig nam het aandeel etnische minderheden in onze bevolking toe van 1,5% tot bijna 10%. Vooral in de jaren tachtig steeg het aantal allochtonen snel, deels door gezinshereniging en deels door grootschalige immigratie. Veel gezinsleden van arbeidsmigranten uit Marokko en Turkije voegden zich bij het gezinshoofd en veel Surinamers verlieten hun land. De huishoudens van allochtonen zijn over het algemeen jonger en groter dan die van autochtonen. De immigratie remde daarmee het proces van huishoudensverdunding (deze komt nog aan de orde) en vergrijzing.

Overigens is het voor met name de media-uitrusting niet onbelangrijk dat de bevolking in de afgelopen decennia is gegroeid. Het aantal potentiële mediagebruikers groeide van ruim 13,5 miljoen in 1975 naar bijna 16 miljoen in 2000.

#### Onderwijsexpansie

Als gevolg van de expansie van het onderwijs en het kleiner worden van gezinnen hoefden ouders niet langer te kiezen wie van de kinderen (of daarvoor: wie van de zoons) mag doorleren en wie niet. Naarmate de toegankelijkheid van het middelbaar en hoger onderwijs groter werd, duurde de gemiddelde schoolloopbaan langer. In 1975 zat ruim een derde van de 18-jarigen nog op school, in 1998 was dat aandeel twee derde. Steeds meer jongeren kiezen na de middelbare school voor een vervolgstudie. Het aandeel studerenden onder 21-jarigen steeg van 9% in 1975 naar 41% in 1998. Als gevolg hiervan is het gemiddelde opleidingsniveau van de bevolking flink gestegen.

Hierbinnen voltrok zich tevens een proces van vrouwenemancipatie. Waar voorheen het opleidingsniveau van vrouwen lager lag dan dat van mannen, zijn de opleidingsniveaus van mannelijke en vrouwelijke schoolverlaters de afgelopen jaren steeds dichterbij elkaar komen te liggen. Vrouwen zijn momenteel zelfs oververtegenwoordigd in de hogere opleidingen.

Aangezien de stijging van het opleidingsniveau al weer enige decennia geleden inzette, zijn de huidige ouderen hoger opgeleid dan hun vroegere leeftijdsgenoten. Dit geldt eens te meer voor de ouderen van morgen.

De stijging van het opleidingsniveau heeft verwantschap met twee van de vijf nog te bespreken i's: individualisering en intensivering. Er spreekt een geest uit van zelfontplooiing, van 'eruit willen halen wat erin zit'.

#### Groeiende tijdsdruk

In het laatste kwart van de twintigste eeuw groeide de omvang van de beroepsbevolking aanzienlijk, vooral in de laatste jaren van die eeuw. In deze gemobiliseerde samenleving (Elchardus 1996) deed zich naast een kwantitatieve ook een kwalita-

tieve verandering voor. Van de ruim twee miljoen arbeidsplaatsen die er in de periode 1985-2000 bijkwamen, werd 60% door vrouwen vervuld. Meer mensen gingen betaald werk verrichten, meer vrouwen vooral. Daardoor was het tweeverdienershuishouden, in de praktijk overigens vaak een anderhalfverdienershuishouden, in opmars. In mindere mate vond ook een herverdeling van huishoudelijk werk plaats: de man werd daarin meer dan vroeger ingeschakeld. Als gevolg van deze twee ontwikkelingen moet thans een groter aandeel van de bevolking betaald werk en huishouden combineren. In de leeftijd van 20 tot 64 jaar steeg het aandeel taakcombinerders ( $\geq 12$  uur betaald werk per week en  $\geq 12$  uur huishouden per week) van 12% in 1975 tot 33% in 2000 (Van den Broek en Breedveld 2004).

De toegenomen drukte weerspiegelde zich in een daling in de beschikbare vrije tijd, vooral tussen 1995 en 2000. Door de bank genomen leverde men toen tweeënhalve uur vrije tijd per week in. Er kwamen meer druk bezette personen bij. De gemiddelde daling in de hoeveelheid vrije tijd zou zonder de beginnende vergrijzing nog groter uitgevallen zijn.

#### *Welvaartsgroei*

Men kreeg gemiddeld minder vrije tijd, maar wel meer geld te besteden. Gecorrigeerd voor inflatie stegen de consumptieve bestedingen ten behoeve van de vrije tijd tussen 1975 en 2000 met circa 80%. Vanwege de krimpende hoeveelheid vrije tijd is de kapitaalintensiteit per uur vrije tijd in die periode verdubbeld. De groei van die consumptieve uitgaven wordt onder meer weerspiegeld in de uitrusting van huishoudens met consumentenelectronica. Meer huishoudens konden zich meerdere televisies, een videorecorder en later een dvd en een pc veroorloven. Het aantal van deze apparaten per huishouden lag in 2000 tweeëneenhalf keer zo hoog als in 1975 (Van den Broek 2001).

De aanwezigheid van die apparatuur is niet langer beperkt tot de gemeenschappelijke woonkamer. Ook in jongerenkamers verscheen, tegelijk met de centrale verwarming, steeds meer elektronische apparatuur. Na de transistorradio en de eenvoudige pick-up deden daar de stereo-installatie en de televisie hun intrede, inmiddels gevolgd door de pc.

### *2.3 Individualisering, informalisering, informatisering, internationalisering en intensivering*

#### *Individualisering*

'Individualisering is het nog altijd voortgaande proces van verminderende afhankelijkheid van het individu van een of enkele personen in zijn directe omgeving en van toenemende vrijheid van keuze met betrekking tot de inrichting van het eigen leven' (Schnabel 2000: 22). Vergeleken met vroeger ligt voor mensen bij hun geboorte minder vast hoe hun leven eruit zal zien. In eerdere decennia lag bij de geboorte een standaardbiografie klaar, die werd bepaald door de rang of stand waartoe de ouders (met name de vader) behoorden. Het beroep van de vader was niet bepalend,

maar oefende wel een sterke invloed uit op de beroepskeuze van de kinderen (vooral de zonen). In recenter tijden is het meer in de handen van kinderen zelf komen te liggen hoe hun leven eruit zal gaan zien. Men heeft meer te kiezen: wat voor opleidingsniveau en -richting, wat voor soort werk, wel of geen gezin en kinderen. Dit is wel als meerkeuzebiografie aangeduid (Du Bois-Reymond 1992, vgl. Beck 1986). Deels ligt dit in het verlengde van de onderwijsexpansie. Naarmate vroegere restricties op het volgen van hoger onderwijs vervielen, kwam de keus om een hoog opleidingsniveau te kiezen losser te staan van het milieu van herkomst. Individualisering kan worden afgelezen aan een aantal maatschappelijke langetermijntwikkelingen.

Zo kan de groei van het aantal eenpersoonshuishoudens (van een vijfde van de huishoudens in 1975 tot een derde in 2000) opgevat worden als verschijningsvorm van toenemende individualisering. Mede hierdoor is het aantal huishoudens in 25 jaar tijd met bijna de helft gegroeid (van ruim viereneenhalf naar bijna zeven miljoen). Gedurende de hele twintigste eeuw zijn Nederlandse huishoudens aanzienlijk kleiner geworden. In het laatste kwart van de eeuw zette die verkleining verder door (van drie personen in 1975 tot 2,3 in 2000). In deze ontwikkeling komen twee trends samen. Behalve dat het aantal eenpersoonshuishoudens groeide, werden de meerpersoonshuishoudens kleiner. Door uitstel en afstel van gezinsvorming en door grotere aantallen echtscheidingen steeg het aantal mensen dat, al dan niet tijdelijk, alleen woont, terwijl de gezinnen minder kinderrijk werden. Onder de meerpersoonshuishoudens maakte het tweepersoonshuishouden een opmars door.

Het proces van individualisering heeft vooral de levensloop van vrouwen sterk beïnvloed, zoals blijkt uit het uitstel van gezinsvorming. Jongeren, met name meisjes, volgen langer onderwijs dan voorheen. Veel meer vrouwen (blijven) werken. Mede hierdoor wachten zij langer met het aangaan van duurzame relaties en het krijgen van kinderen. De gemiddelde leeftijd waarop mannen en vrouwen voor het eerst in het huwelijk treden is in het laatste kwart van de vorige eeuw met ongeveer zes jaar gestegen en ligt bij mannen iets boven de 30, bij vrouwen iets daaronder. Bij de geboorte van hun eerste kind waren vrouwen in 2000 gemiddeld 29 jaar oud, vier jaar ouder dan in 1975. Daarnaast zijn meer vrouwen gaan en vooral blijven werken, een ontwikkeling die zich vooral na de recessie in de jaren tachtig aftekende. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) groeide de nettoarbeidsparticipatie van de vrouwelijke potentiële beroepsbevolking van 29% naar 52%.

Ten slotte kan ook binnen huishoudens van individualisering gesproken worden. Dit blijkt onder meer uit de gerieflijke uitrusting van meerdere kamers in huis. Welhaast van een andere planeet, maar zeker van een andere tijd, is het beeld van een gezin dat thuis de avond doorbrengt in de enige verwarmde kamer, aan de enige verlichte tafel, een spelletje doend, lezend of gekluisterd aan die ene radio of, iets recenter al weer, gebiologeerd door dat ene televisietoestel. De welvaartsstijging maakte een vergaande privatisering van de leefsfeer binnen het gezin mogelijk. Onafhankelijk van elkaar kunnen gezinsleden op de eigen kamer de (vrije) tijd naar eigen goeddunken inrichten. Dit stelt hen in staat om eigen smaakvoorkeuren te



volgen of te ontwikkelen. Thuis zijn staat allerm minst meer gelijk aan iets samen met of in gezelschap van anderen doen.

### *Informalisering*

'Individualisering leidt tot onthiërarchisering van de samenleving en tot grotere gelijkheid in de menselijke verhoudingen. Informalisering past daarbij, maar is toch veel meer dan alleen het losser worden van de omgangsvormen. Informalisering wordt maatschappelijk vooral zichtbaar in de vorm van deinstitutionalisering van organisaties en organisatievormen, zoals die zich vooral in de negentiende en de eerste helft van de twintigste eeuw hebben ontwikkeld. Organisaties krijgen in de eenentwintigste eeuw het karakter van netwerken, die in veel opzichten virtueel van aard zullen zijn' (Schnabel 2000: 23). Het vervagen van rangen en standen heeft niet alleen meer individuele keuzes mogelijk gemaakt, maar ook geleid tot een toenemende perceptie van onderlinge gelijkheid. Mensen tutoyeren elkaar meer dan vroeger en het ontzag voor gezagsdragers is afgenomen.

### *Informatisering*

De komst van betaalbare en gebruikersvriendelijke computerhardware en -software, de groei van het off line en on line computergebruik en het ontstaan van een wereldomspannend interactief medium hebben elkaar gestimuleerd. Opslag van informatie gebeurt in toenemende mate digitaal, hetgeen de uitwisselbaarheid van informatie vergroot en de uitwisseling van informatie bevordert. Informatisering verwijst naar de opmars van informatie- en communicatietechnologie in huis, op het werk en in het onderwijs. Naast de diffusie van apparatuur gaat het daarbij ook om de verspreiding van digitale vaardigheden. Deze omvatten niet alleen de knoppenkennis maar ook de vaardigheden om informatie te vinden, selecteren, beoordelen en toepassen in de eigen leefwereld.

Het toenemend belang van ict sluit aan bij de opkomst van de diensteneconomie. Steeds minder arbeid betreft de mechanische productie van goederen, steeds meer de digitale productie van diensten. Kennis en vaardigheden om met informatie om te gaan worden steeds belangrijker.

Het aandeel van de Nederlandse bevolking dat thuis een pc heeft, steeg van 9% in 1985 naar 76% in 2002. Het percentage Nederlanders dat thuis toegang heeft tot internet nam tussen 1998 en 2003 toe van 21 naar 71 (zie hoofdstuk 5). Het aantal computers in het basisonderwijs steeg van één computer per 22 leerlingen in 1997/'98 naar één computer per 9 leerlingen in 2000/'01. In het voortgezet onderwijs daalde deze leerling/computer ratio in dezelfde periode van 18:1 naar 13:1 (De Haan en Huysmans 2002a: 23). Het aandeel van arbeidsplaatsen in de dienstensector, waar het werken met informatie een grote rol speelt, groeide van bijna 60% in 1975 tot ruim 70% in 2000 (De Beer 2001). Overigens is de computer in de landbouw en de nijverheid nauwelijks meer weg te denken. Op moderne boerderijen wordt het productieproces met high-tech aangestuurd. Op beroepsopleidingen wordt leerlingen bijgebracht hoe met deze apparatuur om te gaan.



Ondertussen staat de ontwikkeling van ict niet stil. Digitalisering en convergentie hebben gevolgen voor de media. Digitalisering is het vervangen van analoge signalen door digitale, hetgeen voordelen heeft voor verspreiding en opslag van die informatie. Vinyl en banden hebben nog niet helemaal afgedaan, maar hun digitale tegenhangers als de cd en de dvd alsmede digitale opslag en compressietechnieken (MP3) hebben het pleit al in hun voordeel beslecht. Ook in de ether zullen op termijn de analoge signalen vervangen worden door digitale. Afgelopen jaren is met digitale radio en televisie geëxperimenteerd, bij het ter perse gaan van deze studie (zomer 2004) is digitale ethertelevisie in een aantal gebieden in Nederland te verkrijgen. Daarnaast kan men zich op de kabel abonneren op uitbreidingspakketten met zenders in digitaal formaat. De toenemende breedbandigheid van de infrastructuur stimuleert deze ontwikkeling. Dat er steeds meer digitale informatie tegelijk kan worden verzonden, stimuleert de tweezijdigheid in gemedieerde communicatie.

Met 'convergentie' wordt het proces van het naar elkaar toegroeien van tele-, massa- en datacommunicatie aangeduid. Technologische ontwikkelingen op het gebied van telecommunicatie en computertechnologie (met name satellieten) hebben het aantal verschillende manieren om aan informatie te komen doen groeien. Telkens komen er nieuwe communicatiekanalen en informatiedragers bij. De 'oudere' varianten dalen in populariteit, maar verdwijnen zelden geheel. Zij worden als het ware opgeslokt in de nieuwe communicatie-infrastructuur. Bij webradio bestaat de functionaliteit van radio voort, al bereikt de muziek ons via een ander distributiekanaal. Netwerken en hun toepassingen raken steeds meer geïntegreerd. Vandaar dat interactieve diensten via geïntegreerde netwerken wel de 'content' van de toekomst genoemd zijn (Balle 2001; Van Dijk 2001).

### *Internationalisering*

Wat in Nederland gebeurt, is in toenemende mate afhankelijk van gebeurtenissen en beslissingen die op grotere schaal worden genomen, steeds meer het nationale niveau overstijgend. De snelheid en het gemak waarmee men kan reizen naar en communiceren met het andere eind van de wereld maakt die wereld gevoelsmatig kleiner.

Door deze internationalisering (ook wel globalisering of mondialisering genoemd) is de betekenis van grenzen en afstanden afgenomen. Mensen bewegen zich makkelijker over landsgrenzen, als toerist of als (arbeids)migrant. Hierdoor maakt men, uit keus of noodzaak, vaker kennis met andere culturen en levensstijlen. Menigeen besteedt de vakantie in het buitenland, terwijl het vestigingsoverschot de etnische samenstelling van de bevolking deed veranderen.

Niet alleen door fysieke verplaatsingen of ontmoetingen raakt de wereld geïnternationaliseerd, ook via media en ict komen culturen met elkaar in aanraking. Een verband leggen tussen internationalisering en informatisering is niet al te gewaagd. De media-industrie heeft daarbij in de afgelopen decennia een globaler karakter gekregen. Met name via de televisie kan men elke dag in aanraking komen met andere culturen. Zo heeft menigeen een beeld van hoe het er in New York of Tokio

aan toegaat zonder er ooit te zijn geweest. De ongelijke verhoudingen in de import en export van culturele producten – de Verenigde Staten domineren de wereldhandel en dus de televisieschermen – zijn al jaren een bron van internationale politieke discussie, onder meer in het verband van de Verenigde Naties en de Europese Unie.

### Intensivering

Intensivering wijst op het verlangen naar een intense beleving en ervaring. Hierdoor ontstaat een sterke oriëntatie op het eigen gevoel: ‘Is het nog leuk?’ (Schnabel 2000: 25, vgl. Zijdeveld 1991). Het experience-karakter van (vrijtijds)activiteiten wordt meer benadrukt. Er is wel gesteld dat we in een *experience economy* (Pine en Gilmore 1999) of *entertainment economy* (Wolf 1999) leven. Bij een product moet een ervaring worden geleverd.

Het ligt in de rede een verband te vermoeden tussen individualisering en het verlangen naar intensieve ervaringen. Volgens een televisiereclame tel je als jongere pas mee als je quasi-verveeld kunt zeggen: ‘Been there, seen it, done that’.

## 2.4 Mogelijke gevolgen van maatschappelijke ontwikkelingen voor het mediagebruik

Deze maatschappelijke ontwikkelingen zijn van invloed op de keuzes die men maakt uit het media-aanbod, dat overigens zelf ook veranderde. Welke informatie men vergaart, hoeveel tijd men hieraan besteedt en welke media men hiervoor benut is afhankelijk van voorkeuren en omstandigheden. Hoewel die voorkeuren en omstandigheden op individueel niveau wellicht relatief constant zijn, hebben de genoemde maatschappelijke ontwikkelingen waarschijnlijk toch tot veranderingen in die voorkeuren en omstandigheden geleid. Zo groeide het aantal hoger opgeleide en druk bezette mensen, waarvan mag worden aangenomen dat ze enerzijds liever het NRC Handelsblad, de Volkskrant of Trouw dan andere kranten lezen, maar waarvoor ook geldt dat ze daar naar verhouding weinig tijd voor hebben, terwijl juist hen ook digitale informatiebronnen ter beschikking staan. Het is dus geen uitgemaakte zaak hoe het samenspel van de diverse ontwikkelingen het mediagebruik beïnvloedt. Niettemin volgen hierover nu enige overwegingen.

Een vraag die later expliciet aan de orde komt is die naar de achtergronden van de opkomst van het internet. Die zou te verklaren kunnen zijn uit de behoefte efficiënter informatie te kunnen vergaren en verspreiden. Aannemende dat informatie via internet efficiënter te vergaren is dan via de oudere media, zou de verspreiding van ict dan snel om zich heen hebben moeten grijpen bij degenen met de grootste behoefte aan efficiëntie. Het kan echter ook zijn dat het groeiende aanbod aan informatie leidt tot een uitbreiding van het totale media- en ict-gebruik. In dat geval zou het diffusieproces gelijkmatig de gehele bevolking moeten bereiken, mogelijk met een voorsprong van degenen met veel tijd en geld of met een grote informatiebehoefte.

Onderstaand wordt van elk van de zojuist besproken sociaal-structurele en sociaal-culturele ontwikkelingen beknopt aangegeven welke samenhang met mediagebruik ze gehad zouden kunnen hebben.

### *Demografische veranderingen*

Op individueel niveau hoeft de vergrijzing geen gevolgen voor mediavorkeuren te hebben. Wel kan de veranderende getalsverhouding binnen de bevolking leiden tot veranderingen in het mediagebruik van 'de bevolking'. De groei van het aandeel ouderen betekent immers dat hun (media)gedrag meer gewicht in de schaal legt. Hun voorkeur voor gedrukte media en voor televisie, met name de publieke omroep, weegt dan extra door in de lees- en kijkcijfers van de bevolking. Dit veronderstelt dat vooral jongeren aangetrokken worden door nieuwe media en dat internet en commerciële tv vooral onder hen snel ingang vinden, terwijl ouderen de hen vertrouwde media, drukwerk en publieke omroep, trouw blijven.

Volgens zo'n socialisatie-interpretatie beïnvloeden de omstandigheden waarin men opgroeide het gedrag in het verdere leven. Opeenvolgende geboortegaargen groeien elk op met een specifieke constellatie van media-aanbod, mediacompetentie en mediavorkeuren. Die vroegere ervaringen met media zouden later tot gedeelde gedragspatronen leiden. Voor degenen die na 1960 opgroeiden is al een aantal etiketten bedacht, zoals de televisiegeneratie (Peiser 1996), de techniekgeneratie (Sackmann en Weymann 1994) en de digitale generatie (Van de Goor 1998). Wie na 1980 is geboren mag zich tot de internetgeneratie rekenen (Van Steensel 2000).

Zie voor gevolgen van de komst van etnische groepen de tekst onder het kopje internationalisering. Tot slot betekent de groei van de bevolking een groei van het aantal potentiële mediaconsumenten.

### *Onderwijsexpansie*

De stijging van het opleidingsniveau droeg ertoe bij dat restricties in de vorm van gebrek aan kennis en vaardigheden verminderden. Competentie verschaft toegang tot activiteiten en tot media die een groter beroep doen op kennis en vaardigheden. Hoger opgeleiden kennen dan ook een uitgebreider en diverser vrijetijdspatroon dan lager opgeleiden, vooral als het om het bezoek aan culturele instellingen gaat (De Haan en Knulst 2000). Ook lezen hoger opgeleiden meer boeken en dagbladen dan lager opgeleiden en kijken zij wat minder televisie (Knulst en Kraaykamp 1996; Huysmans en De Haan 2001). Gezien de stijging van het opleidingsniveau had verwacht mogen worden dat Nederlanders cultureel actiever zijn geworden en in hun mediagebruik een grotere plaats gingen inruimen voor lezen en een kleinere voor televisiekijken dan 25 jaar geleden. Eerder bleek echter al dat juist het omgekeerde het geval is (Knulst en Kraaykamp 1996; Huysmans en De Haan 2001; zie reeds Lazarsfeld en Merton 1964). Blijkbaar was de concurrentie van andere vormen van vrijetijdsbesteding te groot (Knulst 1992; Van den Broek en De Haan 2000).

Verminderde sekseverschillen in opleidingsniveau en in arbeidsparticipatie kunnen het mediagebruik van mannen en vrouwen meer op elkaar doen lijken. Het vroegere verschil in waardering van technische vaardigheden voor jongens en meisjes zou daarmee aan kracht kunnen verliezen.

### *Groeiende tijdsdruk*

De krimp van het vrijetijdsbudget vormt een rem op de omvang van het mediagebruik. Toch is meer werken nog niet onmiddellijk gelijk te stellen aan minder mediagebruik, want competenties kunnen in betaald werk verder worden uitgebouwd. Beroepskeuze zal veelal aansluiten bij reeds in het onderwijs opgedane competenties, waardoor verschillen in verworven vaardigheden in de beroepspraktijk vergroot kunnen worden. Personen die met media (of informatie) werken, vergroten daarmee hun mediacompetentie en kunnen daardoor ook in hun vrije tijd een grotere diversiteit aan media benutten. Zo kan internetgebruik op het werk een stimulans zijn voor internetgebruik thuis.

Daar staat tegenover dat veel beroepsarbeid plaatsvindt in een levensfase waarin ook andere 'carrières' op- en uitgebouwd worden. Relatie, gezin en woning vergen dan eveneens veel tijd en aandacht. Tal van beslissende en tijdrovende gebeurtenissen in deze carrières zijn samengeballt in wat Knulst 'het spitsuur van het leven' doopte (Knulst en Van Beek 1990). Dit spitsuur doet zich met name voor onder beter opgeleide tweeverdieners met drukke banen en jonge kinderen. Enerzijds zijn zij gekwalificeerd voor veelzijdige mediaconsumptie, anderzijds kennen deze taakcombineerders de belemmering van een hoge tijdsdruk.

Niet iedereen staat echter aan (meer) tijdsdruk bloot. Na het spitsuur wordt het rustiger, tijd komt met de jaren (Knulst en Van Beek 1990). Na het vijftigste levensjaar ligt het aandeel werkende vrouwen (nog) lager, ligt ook de mannelijke arbeidsdeelname lager (vervroegde pensionering, werkloosheid, arbeidsongeschiktheid) en zijn de kinderen groter of hebben het ouderlijk huis al verlaten. Dan neemt de hoeveelheid vrije tijd toe. Na de pensionering op vijfenzestigjarige leeftijd komt men nog ruimer in de vrije tijd te zitten. Er ontstaat volop ruimte voor mediagebruik.

Jongeren bevinden zich nog voor het spitsuur in het leven en zijn grootafnemers van, vooral elektronische, media. In snel tempo heeft de computer een vaste plaats in hun mediarepertoire verworven. Zij komen veelal thuis al met de computer in aanraking, waar dat bij hun ouders eerder op het werk het geval was. De thuissituatie blijkt belangrijker voor het opdoen van computervaardigheden dan school (De Haan en Huysmans 2002a). Jongeren leren spelenderwijs omgaan met een computer, mits in het gezin aanwezig. Komt hun computertijd in mindering op hun overig mediagebruik (lezen, tv-kijken) of op andere vormen van vrijetijdsbesteding?

### *Welvaartsgroei*

Inkomen is van invloed op media-uitrusting van het huishouden (abonnementen, apparatuur, e.d.). Naarmate het inkomen hoger is, kan daar meer geld voor worden uitgegeven. Dit wil niet zeggen dat hogere inkomensgroepen altijd de *early adopters* van nieuwe media zijn. Radio en televisie vonden juist snel ingang onder lagere statusgroepen (vgl. Knulst en Kalmijn 1988: 34). Het duurde even voor de hogere statusgroepen even massaal tot de aanschaf van deze media overgingen.

Dit is beter te begrijpen door verschillende functies van media te onderscheiden. Die functies kunnen in verschillende groepen uiteenlopend gewaardeerd worden. De

eerste radio- en televisietoestellen waren statussymbolen waarvan, gezien de hoge prijs, de snelste verspreiding onder hogere statusgroepen mocht worden verwacht. Dat toch de lager opgeleiden (eerst die met de hogere inkomens) vooropliepen bij de verspreiding van radio en televisie is erop terug te voeren dat vooral zij uit waren op zowel de status als het vrijetijdsvermaak dat die apparaten boden. De inhoud van de radio- en tv-programma's telde in de lagere statusgroepen meer dan in de hogere statusgroepen (Knulst en Kalmijn 1988: 78). Die hogere statusgroepen hadden andere statussymbolen en brachten hun vrije tijd lezend of met ander passend vermaak door. De verspreiding van nieuwe media in verschillende bevolkingsgroepen is beter te begrijpen met oog voor het relatieve gewicht van de verschillende functies ervan in verschillende groepen, in de context van de hen ter beschikking staande alternatieven.

Meer inkomen brengt overigens niet alleen meer nieuwe media binnen handbereik, maar ook meer andere vormen van vrijetijdsbesteding, zoals een avondje uit met een entente en een concertbezoek. Daardoor resteert minder tijd voor, en bestaat er ook minder behoefte aan, mediagebruik.

### *Individualisering*

Het ligt in de rede dat de individualisering het mediagebruik beïnvloedt. Huishoudensverdunding betekent meer huishoudens en impliceert meer afnemers van abonnementen en apparaten, teneinde elk huishouden met media toe te rusten. Individualisering binnen het huishouden betekent eveneens een grotere behoefte aan hardware. Beide vormen van individualisering maken het tevens mogelijk dat men er beter in slaagt een persoonlijk repertoire van mediagebruik te realiseren, bijvoorbeeld doordat men de televisie met minder huisgenoten hoeft te delen (Mutsaers 1996; Huysmans 2001). Het uitdijend media-aanbod komt aan de geïndividualiseerde mediabehoefte tegemoet.

Dit kan, maar hoeft niet per se te leiden tot publieksdiversificatie, -segmentatie of -fragmentatie (Handel 2000). Het televisiepubliek bestond voorheen uit grote groepen kijkers naar de enkele zenders die er waren, maar kan nu kiezen uit een veelvoud aan kanalen. Voor adverteerders betekent dit dat zij hun reclame over veel zenders moeten verspreiden om de gewenste dekking te bereiken. Daar staat tegenover dat sommige zenders duidelijke publieksprofielen hebben. Wanneer een zender relatief veel jonge vrouwen trekt, wordt bijvoorbeeld voor producenten van cosmetica een aantrekkelijke doelgroep bereikt. Voor het overheidsbeleid heeft de diversificatie van het audiovisuele publiek tot gevolg dat via de publieke radio en televisie minder gemakkelijk grote delen van de bevolking bereikt kunnen worden door van overheidswege waardevol geachte programma's van informerende, opiniërende of culturele aard.

Individualisering kan op een dieperliggende manier ingrijpen in de voorkeuren voor bepaalde media. Mensen hebben meer keuzes te maken voor de inrichting van hun leven en oriënteren zich daartoe meer op de omgeving (*other-directedness*, Riesman et al. 1961). Geëmancipeerde individuen zouden daarbij mogelijk minder genoegen nemen met de beperking van de massamedia. In plaats van de op de wens van grote

publieken toegesneden informatievoorziening zouden zij een voorkeur aan de dag kunnen leggen voor aan de individuele wensen tegemoetkomende informatieverga- ring via het internet. Daar vindt ook selectie en redactie van 'nieuws' plaats, maar men kan er een keus maken uit een enorme hoeveelheid informatie over de onder- werpen waarin men persoonlijk is geïnteresseerd.

Keerzijde is dat het aanbod van informatie op internet eindeloos is, waardoor *information overload* kan optreden, en dat de inschatting van de betrouwbaarheid van informatie er geheel bij de mediagebruiker ligt. Dit veronderstelt een zekere compe- tentie in de omgang met media en ict. Naast instrumentele vaardigheid ('knop- penkennis') vergt dit strategische vaardigheden: het zoeken naar en selecteren van relevante informatie, het nemen van beslissingen over de aard van die informatie en het zelfstandig nemen van beslissingen op basis van die informatie. Niettemin zou dit type informatie bij een deel van het geïndividualiseerde publiek in een informatie- behoefte kunnen voorzien.

#### *Informalisering*

Informalisering kan de voorkeur doen groeien voor een informeel communicatie- medium als e-mail ten koste van meer formele contacten in briefvorm. Informalise- ring draagt bij aan het vervagen van grenzen tussen privé en werk, tussen vrije tijd en arbeid. De aanwezigheid van ict kan dit proces versterken, doordat men thuis werkt en niet meer aan de openingstijden van 'kantoor' gebonden is. Wie op het werk een computer ter beschikking heeft, kan tussendoor even persoonlijke mail afhandelen of uit persoonlijke interesse een site raadplegen. Omgekeerd kan men thuis nog even snel iets zakelijks afhandelen. Ook in de sfeer van de zo verworven competenties lopen werk en vrije tijd door elkaar.

#### *Informatisering*

Informatisering verwijst direct naar de toegenomen betekenis van informatie en naar de grotere keus aan informatiekkanalen. Het media-aanbod groeide dankzij ict-innovaties als de kabel, de satelliet en het internet. Informatisering is daarmee niet zozeer een maatschappelijke trend die het medialandschap 'van buitenaf' beïnvloedt, maar meer een uiting van het veranderende medialandschap zelf. In die hoedanigheid staat deze trend in de hele studie centraal. In het verdiepende deel (hoofdstukken 8 en 9) wordt expliciet op de consequenties van de opkomst van ict voor het gebruik van 'klassieke' massamedia en voor het onderhouden van persoon- lijke contacten ingegaan.

#### *Internationalisering*

Internationalisering in de mediawereld heeft in Nederland momenteel twee gezich- ten. Enerzijds hebben technologische innovaties en economische schaalvergroting geleid tot internationalisering van het media-aanbod. Anderzijds heeft de instroom van etnische groeperingen een vraag naar niet oorspronkelijk 'Hollandse' media tot gevolg gehad. Dit laatste is in de mediawereld te herkennen aan krantentitels,



schotelantennes, mediterrane zenders op de kabel, gespecialiseerde videotheken en, recent, de vertoning van Turkse en Marokkaanse films in reguliere bioscopen.

Het andere gezicht van internationalisering is het ontstaan van multimedia-multinationals, deels met vertakkingen in de vrijetijdsindustrie (bv. pretparken). Dit ging gepaard met de zorg dat de vrijheid van informatie en meningsuiting in gevaar zou kunnen komen. Wanneer één of enkele spelers de distributiekkanalen in handen hebben, kunnen zij bepalen wat er doorgegeven wordt en dus van welke informatie de eindgebruiker wordt voorzien. De situatie in Italië, waar de minister-president als ondernemer een belangrijk deel van het televisielandschap in eigendom heeft en de politieke macht bezit om dit deel nog te kunnen vergroten, geldt internationaal als niet navolgenswaardig voorbeeld. In Nederland heeft de eigendomsconcentratie vooral betrekking op de dagbladen, waar enkele concerns vrijwel de hele markt in handen hebben (Commissariaat voor de Media 2002, 2003; Commissie Mediaconcentraties 1999; Rutten en Buijs 1999).

Daarnaast maken internationale vrijhandelsverdragen de weg vrij voor wat wel cultuurimperialisme wordt genoemd: dat in vele landen van de wereld op de televisieschermen avond na avond voornamelijk Amerikaanse televisieproducties en films te zien zijn (MacBride 1980). Binnen de Europese Unie maakt Frankrijk zich sterk voor een krachtige Europese audiovisuele industrie. In de Raad van Europa zijn initiatieven genomen om die industrie via subsidies een impuls te geven.

Meer nog dan film, radio en televisie is internet een globaal medium. Langs digitale weg overschrijden steeds meer informatie en diensten de grenzen. De snelle groei van het internet onttrok zich grotendeels aan de invloedssfeer van nationale staten. De kracht van het netwerk schuilt in het ongereguleerde karakter ervan. Via welke servers een e-mail zijn bestemming bereikt en waar een server staat, doet er voor de gebruiker niet toe, zolang het intoetsen van een www-adres maar toegang geeft tot de gewenste informatie. Niet alleen de techniek werkt globaal, ook de gebruiker doet dat. Internet maakt het mogelijk dat mensen uit verschillende landen contact hebben op discussielijsten en chatboxen. Uitwisselingsprogramma's voor audio en video hebben een wereldwijde distributie van audiovisueel amusement op gang gebracht. Het werd mogelijk razendsnel en tegen lage kosten informatie van de andere kant van de wereld binnen de eigen vier muren te halen.

Het is overigens geen uitgemaakte zaak dat globaal gebruik van ict tot het ontstaan van een globale cultuur leidt. Een technologie wordt pas grootschalig geproduceerd op het moment dat er binnen een cultuur behoefte aan is. Dat veel wereldburgers dankzij de massamedia nu desgewenst dezelfde ervaringen op het gebied van nieuws, films, televisieseries en muziek delen, impliceert niet dat er geen cultuurverschillen meer bestaan. Bovendien biedt moderne technologie ook mogelijkheden om een lokale cultuur in stand te houden of om de cultuur van een groep die in diaspora leeft in stand te houden. In dat laatste geval biedt ict, met satelliettelevisie en internet, juist de infrastructuur tot schaalverkleining (Van Dijk 2001: 31).

### *Intensivering*

Om tegemoet te komen aan het verlangen naar intensieve ervaringen hoeft men de deur niet uit. Media, vooral de commerciële televisie- en radiozenders, bieden zulk vermaak in overvloed. Waar de publieke omroep tot taak heeft een minimum aan informatieve programma's uit te zenden, ligt het zwaartepunt bij de commerciële zenders op het vermaaks karakter. Dat de belevenis vooral bestaat uit het kijken naar de belevissen van anderen, neemt niet weg dat 'Is het leuk?' daarbij als selectie criterium dient. De meer bedachtzame en door de overheid gestimuleerde media-inhouden (tv-films, documentaires, kunst en cultuur) kunnen daardoor in de verdrukking komen.

De media hebben niet het alleenrecht op het bieden van vermaak. Het concurrerend aanbod in de vrije tijd is er eveneens op gespits boeiende belevissen te bieden. Hoewel meer zenders om de gunst van de potentiële kijker strijden, is het niet op voorhand een uitgemaakte zaak dat de televisie ook meer aandacht trekt. Wel kan de intensivering van met name het commerciële tv-aanbod, met spectaculaire programma's en emotie-tv, er toe leiden dat kijkers meer op de commerciële zenders afstemmen.

### *Maatschappelijke context van ontwikkelingen in het medialandschap*

Hiermee is een beeld gegeven van de manier waarop maatschappelijke veranderingen en ontwikkelingen in het medialandschap verweven kunnen zijn. Dit beeld dient als context voor de analyse van mediaontwikkelingen in de volgende hoofdstukken. Achtereenvolgens komen hierna de gedrukte media (hoofdstuk 3), de audio-visuele media (hoofdstuk 4) en pc en internet aan de orde (hoofdstuk 5). In het verdiepende deel van deze studie (hoofdstukken 8 en 9) fungeren deze maatschappelijke veranderingen eveneens als achtergrond voor de daar nader geanalyseerde ontwikkelingen in het mediagebruik: het al dan niet diverser worden van dat gebruik, en de kwestie of het nieuwe het bestaande eerder aanvult of vervangt.



## 3 Gedrukte media

### 3.1 Inleiding

In den beginne was het gesproken woord. Later volgden het geschreven en het gedrukte woord. Vanaf de uitvinding van de boekdrukkunst hadden gedrukte teksten geruime tijd het rijk alleen. Ze bevonden zich slechts in het gezelschap van restanten van de orale traditie in verhalen, liederen en op het toneel. Inmiddels zijn er tal van concurrerende vormen van informatievoorziening ontstaan. Achtereenvolgens daagden radio, film, televisie en digitale informatie- en communicatietechnologie de dominantie van het gedrukte woord uit. De laatste loot aan de stam is het internet, waardoor via het beeldscherm een enorm reservoir aan bronnen ontsloten kan worden. Daarmee kwamen hele bibliotheken aan tekst elektronisch beschikbaar.

De wisselwerking met en concurrentie van andere massamedia zijn hier evenwel nog niet aan de orde. Voor de duur van dit hoofdstuk is de aandacht exclusief gericht op de gedrukte media zelf, dat wil zeggen op boeken, tijdschriften en kranten. Leidraad bij het beschrijven van ontwikkelingen in de gedrukte media in het laatste kwart van de vorige eeuw is de eerder geïntroduceerde vierslag: aanbod, uitrusting, bereik en gebruik.

Bij het *aanbod* aan gedrukte media gaat het om de aantallen titels van boeken, tijdschrift en kranten. In het verlengde daarvan is ook het aantal plaatsen waarop men daarover de beschikking kan krijgen van belang, hetzij in de vorm van verkooppunten, hetzij in de vorm van bibliotheken. De distributiekolom verder stroomopwaarts volgend, is ten slotte ook het aantal aanbieders van belang, want dat is indicatief voor de mate van (media)concentratie (§ 3.2).

Wat betreft de *uitrusting* verschillen gedrukte media van de in de volgende hoofdstukken te bespreken elektronische media. Om een boek, tijdschrift of krant te kunnen lezen hoeft men, anders dan over een gerieflijke stoel, een lamp en eventueel een bril, niet over speciale apparatuur te beschikken. Er zijn inmiddels grensgevallen, in de vorm van teksten van cd-rom en internet op het beeldscherm van de pc en in de vorm van het e-boek. Maar het lezen van gedrukte media vereist nog geen andere uitrusting dan te beschikken over die media zelf. De uitrusting met gedrukte media bestaat uit het bezit van boeken, het abonnement op krant en/of tijdschrift en het lidmaatschap van een bibliotheek (§ 3.3).

Dat men de beschikking heeft over gedrukte media wil nog niet zeggen dat men er ook daadwerkelijk kennis van heeft genomen. Een boek, tijdschrift of krant kan in het huishouden beschikbaar zijn zonder dat iedereen erin leest. Tussen beschikbaarheid en gebruik staan andere interesses in de vrije tijd alsook verplichtingen. Een eerste indicator van het daadwerkelijk gebruik is het *bereik*, het aandeel van de bevolking dat rapporteert binnen het bestek van bijvoorbeeld een jaar of een week in boeken, tijdschriften en/of kranten gelezen te hebben. Uit de gegevens van het Tijds-

bestedingsonderzoek en de bijbehorende enquêtes zijn zowel wekelijkse als jaarlijkse bereikcijfers te destilleren (§ 3.4).

De ene gebruiker is de andere niet. De ene krantenlezer slaat de krant twee keer per week een kwartiertje open, een ander leest er iedere dag een half uur in. Voorbij het bereik van boeken, tijdschriften en/of kranten, kan met meer precisie de tijdsbesteding in kaart worden gebracht. Op basis van het Tijdsbestedingsonderzoek zal dat gebruik worden uitgedrukt in uren per week (§ 3.5).

Bij de beschrijving van de ontwikkelingen in aanbod, uitrusting, bereik en tijdsbesteding zullen zowel binnen de gedrukte media als binnen het (potentiële) lezerspubliek enige onderverdelingen worden gemaakt, teneinde het beeld te verfijnen. Bij de gedrukte media is het eerste onderscheid dat in boeken, tijdschriften en kranten. Dit vormt een terugkerend element in dit hoofdstuk. Binnen de segmenten tijdschriften en kranten zullen nadere onderverdelingen worden gemaakt (voor boeken gebeurt dit in hoofdstuk 6 waar het gaat om de culturele betekenis van boeken). Aan de hand van dergelijke onderverdelingen is het mogelijk de vraag te beantwoorden of alle gedrukte media dezelfde ontwikkeling doormaakten, dan wel of sommige typen gedrukte media meer dan andere voor veranderende omstandigheden gevoelig bleken.

Bij de analyse van uitrusting, bereik en tijdsbesteding zal tevens onderscheid worden gemaakt naar enkele kenmerken van (potentiële) lezers, zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Daarbij kunnen verschillen tussen diverse bevolkingsgroepen aan het licht komen. Ook is het dan mogelijk vast te stellen of ontwikkelingen in uitrusting, bereik en gebruik de gehele bevolking in gelijke mate betroffen, of dat sommige groepen vooropliepen, terwijl andere groepen zich in hun leesgedrag minder veranderlijk toonden.

Op basis van diverse eerdere publicaties over lezen (Knulst en Kalmijn 1988; Knulst en Kraaykamp 1996; Kraaykamp 1993; Verboord 2003) mag bekend worden verondersteld dat gedrukte media in toenemende mate de concurrentie van andere media en van andere vormen van vrijetijdsbesteding gingen ondervinden. De neergang in bereik en gebruik van gedrukte media is daarbij als ‘ontlezing’ gekarakteriseerd. De vraag of daarbij sprake is van substitutie van oudere door nieuwere media komt pas in een later hoofdstuk aan de orde. Dit hoofdstuk staat vooral in het teken van het lezen in gedrukte media in het laatste kwart van de vorige eeuw. Concreet betekent dit dat de lezer wordt onthaald op een kroniek van 25 jaar ontlezing.

### 3.2 Aanbod van boeken, kranten en tijdschriften

Om te kunnen lezen, moet er een zeker aanbod voorhanden zijn. Vraag en aanbod kunnen daarom niet los van elkaar worden gezien. Alvorens de vraagzijde in kaart wordt gebracht, richt de aandacht zich hier eerst op de aanbodzijde. Gratis drukwerk in de vorm van huis-aan-huisbladen en reclamefolders buiten beschouwing latend, gaat het hierbij om de aantallen titels van boeken, tijdschriften en kranten, om de

aantallen distributiepunten en om de aantallen exemplaren per titel. De beschikbaarheid in huishoudens komt in de volgende paragraaf over uitrusting aan de orde.

### Boeken

Boeken hebben dikwijls een langere levenscyclus dan tijdschriften en kranten. De cyclus van de krant is puntig vervat in de frase *Yesterday's news is tomorrow's fish'n'chips paper*. Die frase is inmiddels gedateerd, niet vanwege een langere levenscyclus van de krant maar vanwege het gezondheidsrisico van de inkt. Een editie van een krant is veelal maar één dag te koop, een editie van een tijdschrift een week, maand of kwartaal, afhankelijk van de verschijningsfrequentie. Een boektitel daarentegen kan jarenlang verkrijgbaar zijn, hoewel ook de omloopsnelheid van het boek toeneemt (Appelman en Van den Broek 2002). Bij de aantallen boektitels wordt hier daarom onderscheid gemaakt tussen aantallen verhandelde boektitels in een jaar en aantallen nieuw verschenen boektitels in een jaar. Boektitels in het Engels, Frans, Duits, Spaans en andere talen blijven buiten beschouwing.

Daarnaast dient onderscheid te worden gemaakt tussen het commerciële aanbod van boektitels in boekhandels, waar boeken te koop worden aangeboden, en het gesubsidieerde aanbod in bibliotheken, waar boeken tegen een zacht prijsje kunnen worden geleend.

Ten behoeve van de evaluatie van de vaste boekenprijs konden onlangs de zogeheten stroomgegevens van 2000 van het Centraal Boekhuis worden geanalyseerd. Dit zijn alle leveringen van boektitels aan boekhandelaren door deze veruit grootste distributeur in dat kalenderjaar. Elke titel die minstens één keer werd besteld, komt in deze stroomgegevens voor. Schoolboeken niet meegerekend betrof dat toen 62.204 Nederlandstalige titels (niet te verwarren met exemplaren; Appelman en Van den Broek 2002: 77). Er zijn geen gegevens over aantallen verhandelde titels in eerdere jaren beschikbaar.

De in de loop van 2000 bij het Centraal Boekhuis bestelde titels zijn niet allemaal publicaties uit dat jaar. Er zitten ook vele bestellingen bij van titels uit eerdere jaren. Dat neemt niet weg dat er jaarlijks een aanzienlijk aantal nieuwe Nederlandstalige titels gepubliceerd wordt. In 1997, het laatste peiljaar in deze reeks, werden 17.235 Nederlandstalige titels gepubliceerd (met inbegrip van vertalingen). Algemene boeken vormden daarvan met 10.041 titels het belangrijkste segment (58%). De overige titels zijn schoolboeken en wetenschappelijke boeken. Bij die 10.000 algemene boekpublicaties ging het lang niet altijd om nieuwe titels. In 35% van de gevallen betrof het ongewijzigde herdrukken (Van Leeuwen en Jager 1999).

Voor een uitspraak over getalsmatige ontwikkelingen in de productie van nieuwe titels is alleen een telling van alle boeken (dus inclusief schoolboeken en wetenschappelijke boeken) beschikbaar (Stichting Speurwerk betreffende het Boek, in samenwerking met de Koninklijke Bibliotheek, op aanvraag). In het derde kwart van de twintigste eeuw verdubbelde de productie van nieuwe titels door Nederlandse uitgeverij, van 3715 in 1950 tot 7502 in 1975. Daarna zette die groei gestaag door. In 1997 was het titelaanbod nog eens doorgegroeid tot een jaarproductie van niet minder

dan 12.139 nieuwe titels, oftewel iets meer dan 1000 nieuwe titels per maand.

Het aantal herdrukken bleek in dezelfde periode maar mondjesmaat te zijn gestegen, van 4526 in 1975 naar 5096 in 1997. De groei van het aantal titels dat in een later jaar een herdruk beleefde, hield dus geen gelijke tred met de groei van het aantal nieuwe titels. Dit duidt op een kortere levenscyclus van boektitels.

### Tijdschriften

Over tijdschriften is minder informatie beschikbaar dan over boeken en kranten. Daardoor zijn geen algemene uitspraken mogelijk over aantallen tijdschrifttitels, noch over ontwikkelingen daarin. Voor zover daar in het verleden al tellingen van waren, betrof het uitgaven van uitgevers die aangesloten waren bij de NOTU (Nederlandse Organisatie van Tijdschrift Uitgevers), nu de Groep Publiekstijdschriften (GPT) van het Nederlands Uitgeversverbond (NUV). De meeste grotere uitgevers en tijdschriften komen daarmee wel in beeld, maar vele kleinere niet. Een sluitende uitspraak over aantallen tijdschrifttitels, nu en in het verleden, is derhalve niet mogelijk. Pas sinds een jaar of vijf bestaat Instituut voor Media Auditing (HOI) dat gecertificeerde oplagecijfers verspreidt. Oplage- en verspreidingscijfers zijn daarmee betrouwbaarder en beter onderling vergelijkbaar. Nog steeds geldt dat lang niet alle titels zich bij het HOI hebben aangesloten en dat er daarmee geen uitputtende lijst van het Nederlandse tijdschriftenaanbod bestaat. Het *Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit* (editie april 2004) is gebaseerd op gegevens die uitgeverijen zelf aanleveren. Hierin worden zo'n 8000 regelmatig in Nederland verschijnende periodieken opgesomd en 900 buitenlandse periodieken die in Nederland verkrijgbaar zijn. Dit zijn echter niet allemaal tijdschriften in de gebruikelijke betekenis; het gaat in een aanzienlijk deel van de gevallen om eenmaal jaars verschijnende handboeken en agenda's alsmede om personeels-, gemeente- en parochiebladen. Het totaalaantal publiekstijdschriften werd voor 1998 geschat op meer dan 1000, waarnaast de aangesloten uitgevers ruim 1800 vakbladen publiceerden (Bakker en Scholten 1999: 38-48).

Knulst en Kraaykamp (1996: 122) geven trendgegevens voor de periode 1975-1990 van de bladen van bij de NOTU aangesloten uitgevers. Hun overzicht bevat vijf genres: opiniebladen, publieksbladen, vrouwenbladen, jeugdbladen en hobbybladen. Met uitzondering van de opiniebladen is bij alle genres een stijging te zien tussen 1975 en 1990 bij zowel het aantal titels als de gezamenlijke oplages. Afgezet tegen het stijgende aantal huishoudens was er na midden jaren tachtig wel sprake van een lichte daling. Hiermee niet geheel vergelijkbare cijfers voor 1991-2002 geven een daling te zien voor de opiniebladen, de omroepgidsen, vrouwenweekbladen, familiebladen en de roddelbladen. Mannen-, jongerenbladen en glossies zaten in het afgelopen decennium daarentegen in de lift. De gezamenlijke oplage van deze segmenten daalde van 10,5 miljoen in 1991 naar 9,7 miljoen in 2002 ([www.persmediamonitor.nl](http://www.persmediamonitor.nl), geraadpleegd juni 2004).

Bij sommige segmenten van het tijdschriftenaanbod liggen de zaken anders. Met name de opinietijdschriften en omroep-tijdschriften zijn goed gedocumenteerd. Het is een gelukkige omstandigheid dat precies over de opinietijdschriften wat meer

bekend is, aangezien die een bijzondere relevantie hebben in het licht van de pluriformiteitsdoelstelling van het mediabeleid. Een pluriforme pers wordt van belang geacht met het oog op de informatievoorziening en opinievorming. Bij die laatste (sub)doelstelling vervullen opinietijdschriften een bijzondere rol, samen met (om de opsomming tot de gedrukte media te beperken) boeken, kranten en tijdschriften van politieke partijen en andere maatschappelijke organisaties.

Sinds medio jaren zeventig is het aantal (wekelijks verschijnende) opiniebladen teruggelopen van acht tot vier. Er verdwenen er drie: Accent, De Nieuwe Linie en Hervormd Nederland/HN Magazine. In 1974 veranderde De Tijd van dagblad in opinieblad, om in 1990 met De Haagse Post te fuseren tot HP/De Tijd. Eind jaren tachtig werden Elseviers Weekblad en Elseviers Magazine samengevoegd tot Elsevier. Het huidige kwartet opinieweekbladen bestaat naast HP/De Tijd en Elsevier uit Vrij Nederland en De Groene Amsterdammer.

### Kranten

In het derde kwart van de twintigste eeuw slonk het aantal zelfstandige dagbladtitels met 30%, van 65 in 1950 tot 45 in 1975. In de laatste decennia van die eeuw daalde het tempo van die sanering (Hagemann 1995: 57-58), het totaalaantal dagbladtitels stabiliseerde zich op het niveau van een kleine 40 titels. Na 2000 zette de redactionele concentratie in de regionale dagbladpers door (tabel 3.1).

**Tabel 3.1 Redactioneel zelfstandige dagbladtitels en gratis dagbladen, 1990-2004<sup>a</sup>**

	1990	1995	2000	2002	2004
totaalaantal dagbladtitels	47	39	40	34	32
wv. landelijk	8	8	7	7	7
regionaal	35	27	26	21	19
specialistisch	4	4	4	4	4
gratis	-	-	3	2	2

a Het Parool is tot en met 1995 als landelijk dagblad geteld, daarna als regionaal dagblad.  
- = nihil.

Bron: [www.persmediamonitor.nl](http://www.persmediamonitor.nl) en [www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl), geraadpleegd juni 2004

Er kunnen vier typen dagbladen worden onderscheiden. Het eerste type is het landelijk verschijnende dagblad. Na de gedaantewisseling van De Tijd in de jaren zeventig verdwenen er nog twee landelijke titels van het toneel. Sinds enige tijd wordt Het Parool niet langer als landelijk dagblad beschouwd, in 1990 hield het communistische dagblad De Waarheid op te bestaan. De zeven resterende landelijke dagbladen zijn het Algemeen Dagblad, het Nederlands Dagblad, NRC Handelsblad, het Reformatorisch Dagblad, De Telegraaf, Trouw en de Volkskrant. Vijf van die zeven landelijke dagbladen zijn ochtendbladen. Het NRC Handelsblad en het Reformatorisch Dagblad verschijnen 's middags.

Naast de landelijke en regionale dagbladen zijn er de specialistische dagbladen. In 2003 waren dat Het Financieele Dagblad, Agrarisch Dagblad, Cobouw en de Nederlandse Staatscourant.

Daarnaast ontsproot een vierde loot aan de stam van de dagbladen: het gratis dagblad op doordeweekse dagen. In 1999 verschenen de gratis ochtendbladen Metro en Spits (eigenlijk Sp!ts) in het openbaar vervoer, in 2000 gevolgd door News.nl dat 's middags verscheen en het slechts acht maanden volhield.

Het aantal ondernemingen dat dagbladen uitgeeft, daalde van 25 in 1980 tot 14 in 2003. Het aantal uitgevers met een landelijke dagbladtitel in de portefeuille daalde tot vier. De twee bevindelijke kranten zijn in dit opzicht elk volledig zelfstandig. De Telegraaf maakt met een reeks regionale dagbladen en Spits deel uit van de Holdingmaatschappij De Telegraaf. De overige landelijke dagbladen (Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, Trouw en de Volkskrant) behoren met enkele regionale dagbladen tot PCM Uitgevers.

De derde grote uitgever is Wegener die zich binnen het segment dagbladen toelegt op de regionale dagbladen. In termen van totale oplage van dagbladen (gratis dagbladen inclusief) geven de drie genoemde uitgevers gezamenlijk 88% van de oplage uit: Telegraaf 30,0%, gevolgd door Wegener en PCM met respectievelijk 28,3 en 27,5%.

Behalve dagbladen zijn er nog twee typen kranten: de nieuwsbladen en de huis-aan-huisbladen. Nieuwsbladen kennen een betaalde oplage en verschijnen één of enkele keren per week. Dergelijke kranten kennen lokaal soms een grote dekkingsgraad. Zo verschenen er in 2003 van het nieuwsblad Peel en Maas, in oplage het tweede nieuwsblad van het land, in het verspreidingsgebied drie exemplaren per vier huishoudens. Ondanks deze potentieel sterke lokale rol liep het aantal nieuwsbladtitels terug van 134 in 1981 tot 53 in 2002. Aan de uitgeverskant is deze sector weinig geconcentreerd. De grootste uitgever is Boom, die in 2002 met vier titels een marktaandeel had van iets meer dan een vijfde.

In 2000 kende ons land niet minder dan 566 huis-aan-huisbladen. In dit marktsegment is Wegener marktleider, met 164 titels en een marktaandeel van 29%. Op gepaste afstand volgen hier opnieuw Holdingmaatschappij De Telegraaf en PCM, met beide een marktaandeel van 7%.

### Verkooppunten

Bij het aanbod van boeken is ook het aantal goed gesorteerde distributiepunten van belang. Zonder dergelijke distributiepunten is er feitelijk geen aanbod van boeken. Het distributienetwerk van boeken omvat boekwinkels en bibliotheken, waar boeken te koop respectievelijk te leen worden aangeboden.

Beide typen distributiepunt zijn inzet van cultuurpolitiek geïnspireerde overheidsbemoediging. Een fijnmazig netwerk van goed gesorteerde boekhandels behoort tot de centrale doelstellingen van het (algemeen) boekbeleid (OCW 1998: 105). Het instrument van de vaste boekenprijs wordt gebruikt om dit doel te verwezenlijken (vgl. Appelman en Van den Broek 2002).

Daarnaast is de doelstelling een sterke (literaire) leescultuur te bevorderen, vormgegeven in bemoeienis met de openbare bibliotheken (onder de noemer leesbevorderingsbeleid ingebed in het letterenbeleid, na eerder ondergebracht te zijn geweest bij het welzijnsbeleid). Het letterenbeleid bestaat ten derde uit het specifiek letterenbeleid, dat via subsidies aan auteurs en vertalers het literaire aanbod beoogt te bevorderen.

Om binnen de spelregels van de vaste boekenprijs (nieuwe) boeken te mogen verkopen, moet een boekhandel erkend of geregistreerd zijn door de Koninklijke Vereniging van het Boekenvak (KVB), voorheen de Vereniging ter Bevordering van de Belangen des Boekhandels (VBBB). In 2000 betrof dat 2088 boekverkopers, waaronder acht internetboekverkopers en drie boekenclubs. In 1975 ging het om circa 1900 bij de VBBB aangesloten boekhandels, zodat het aantal verkooppunten in die 25 jaar een groei van 10% te zien gaf, een groei die in de jaren negentig gestalte kreeg. In 2000 was de helft van de boekhandels aangesloten bij een keten, inkoopcombinatie of franchiseformule. Die helft realiseerde in 2000 85% van de omzet (Appelman en Van den Broek 2002: 69-70, 133-134).

Met een marktaandeel van 63% was de boekhandel in 2000 veruit het belangrijkste verkoopkanaal van algemene boeken. In 1995 bedroeg dat aandeel nog 68%. De boekhandel wordt gevolgd door de boekenclubs, met een marktaandeel van 21%. Internetboekverkopers vormden met 2% (nog) maar een klein segment. De resterende 14% werd aangekocht bij ramsjkanalen en bij kanalen (musea, supermarkten, etc.) waar boekenverkoop slechts een nevenactiviteit was (Van Leeuwen en Jager 2001).

Er zijn in de loop der jaren geen gegevens bijgehouden over het door boekhandelaars gevoerde assortiment. Daardoor ontbreekt het aan inzicht in ontwikkelingen in de assortimentsbreedte per verkooppunt, hoewel het bevorderen van 'voorraadhoudende boekhandels' mede inzet was van het toestaan van de vaste boekenprijs. Bekend is slechts dat de 1000 best gesorteerde boekhandels in de loop van 2000 gemiddeld een kleine 5000 verschillende algemene boektitels in huis haalden; dat is 8% van de in dat jaar door het Centraal Boekhuis geleverde titels. De 100 best gesorteerde winkels bestelden gemiddeld 15.000 titels, onder de tien best gesorteerde winkels bedroeg het gemiddeld aantal ingekochte boektitels 25.000 (Appelman en Van den Broek 2002: 83-84).

Hoewel vergelijkbare cijfers voor tijdschriften en kranten ontbreken, mag gerust worden aangenomen dat kranten en tijdschriften een veel fijner distributienetwerk kennen dan boeken. Ze worden op grote schaal thuisbezorgd en zijn te koop in tal van winkels, behalve in boekhandels ook in supermarkten, sigarenzaken en benzinstations. Daarnaast liggen kranten en tijdschriften ter inzage in bibliotheken. In 1995 waren er per openbare bibliotheek gemiddeld circa 225 tijdschriftentitels ter inzage (CBS StatLine; SCP-bewerking). Vooral kranten, maar in mindere mate ook tijdschriften, kunnen tevens in cafés geraadpleegd worden. Tijdschriften kennen voorts nog de leesportefeuille als distributiekanaal.



## Bibliotheken

Openbare bibliotheken hebben tot ver in de twintigste eeuw geopereerd naast commerciële leesbibliotheken, die vaak aan boekhandels waren gelieerd. In het laatste kwart van die eeuw werd de bibliotheek evenwel vrijwel synoniem aan openbare bibliotheek. Daarnaast omvat de bibliotheekbranche de Koninklijke Bibliotheek in Den Haag en de wetenschappelijke bibliotheken.

In het begin van de twintigste eeuw waren openbare bibliotheken vooral gericht op ontwikkelingslectuur en op letterkunde van niveau. Na de Tweede Wereldoorlog werd aansluiting bij een breder publiek gezocht door meer ontspanningsliteratuur in de collectie op te nemen, het aantal vestigingen uit te breiden en tijdelijk de contributie voor de jeugd tot achttien jaar af te schaffen. Dat laatste zorgde eind jaren zeventig voor een explosie van het aantal jeugdleden. Momenteel is er weer een jeugdcontributie.

Doordat de financiering van openbare bibliotheken mede afhankelijk werd van het aantal uitleningen, gingen ze zich sterker op de behoeften van de lezers richten. Die oriëntatie zal naar mag worden verwacht nog sterker worden, omdat voor de toekomst als uitgangspunt geldt dat bibliotheken meer vraaggericht moeten worden, beter moeten aansluiten bij de behoeften van de verschillende groepen (potentiële) gebruikers. De doelstelling van openbare bibliotheken grijpt niettemin nog altijd hoger: burgers toegang bieden tot kennis, wetenschap, cultuur en informatie, zodat ze beter in de gelegenheid zijn constructief deel te nemen aan het maatschappelijk leven en mee te werken aan het vormgeven van de democratie (Stuurgroep Herstructurering Openbaar Bibliotheekwerk 2000).

In 1950 telde ons land 153 vestigingspunten van openbare bibliotheken met een gezamenlijke collectie van 2,9 miljoen exemplaren. Eind jaren zeventig was het aantal vestigingspunten toegenomen tot ruim 900, met een totale collectie van 30 miljoen boeken. De expansie duurde voort tot begin jaren negentig, toen 1167 vestigingspunten 44,5 miljoen boeken herbergden, naast 3 miljoen stuks audiovisuele en overige media (bijvoorbeeld bladmuziek). Daarna daalde het aantal vestigingspunten licht en nam de gezamenlijke collectie weer af (tabel 3.2). Verder waren er in 2002 nog eens een kleine 800 uitleenpunten in zieken- en bejaardenhuizen.

**Tabel 3.2 Aanbod van en in bibliotheken, 1979-2002**

	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2002
aantal vestigingen	914	975	1163	1167	1151	1052	1125
omvang bibliotheekcollecties (in miljoenen)	29,9	38,7	43,7	44,5	44,2	43,3	41,5
wv. boeken volwassenen	18,0	22,6	26,5	27,0	26,5	24,5	22,8
boeken jeugd	10,6	13,5	14,4	14,5	14,5	14,2	13,5

Bron: Vereniging van Openbare Bibliotheken, op aanvraag; NBLC (Jaarboek openbare bibliotheken, diverse jaren)



Met het oog op de recente opmars van de digitale media zou men kunnen denken dat de daling van het aantal boeken in het laatste decennium nog iets groter moet zijn dan uit deze cijfers blijkt. Dat is inderdaad het geval. Het percentage boeken in de totale collectie van openbare bibliotheken daalde van 96 in 1980 via 93 in de eerste helft van de jaren negentig tot 88 in 2002 (Vereniging van Openbare Bibliotheken, op aanvraag).

De daling in aantallen vestigingen en aantallen boeken sinds begin jaren negentig is des te scherper als men bedenkt dat de bevolking bleef groeien. Het aantal vestigingen en boeken per hoofd van de bevolking daalde dus nog sterker.

In bibliotheken kunnen niet alleen boeken worden ingezien en geleend, maar zijn als vermeld tevens tijdschriften en kranten in te zien. Daarnaast kunnen ook geluid-, beeld- en informatiedragers worden geleend, of beter gezegd: tegen een bescheiden bedrag worden gehuurd. Sinds de komst van de personal computer en vooral het internet is het tevens mogelijk om in de bibliotheek van de nieuwste media gebruik te maken (zie hoofdstuk 5).

### 3.3 Uitrusting: abonnementen, verkoop

Anders dan digitale en andere elektronische media veronderstelt het gebruik van gedrukte media niet de beschikking over apparatuur, slechts de beschikking over die gedrukte media zelf is vereist. Die beschikking kan verschillende vormen aannemen. Men kan een boek, tijdschrift of krant kopen, lenen of anderszins inzien. Dat laatste is een moeilijk onderzoekbare vorm. Men kan een boek, tijdschrift of krant inzien bij een ander thuis, in een wachtkamer, in een café of in een bibliotheek. Met de komst van Metro en Spits zijn er bovendien kranten op de markt gekomen die men niet hoeft te kopen, maar gratis kan meenemen. Dat laatste kan wel in termen van oplages (§ 3.2) en van bereik en gebruik (§ 3.4 en 3.5) worden uitgedrukt, maar niet in termen van uitrusting.

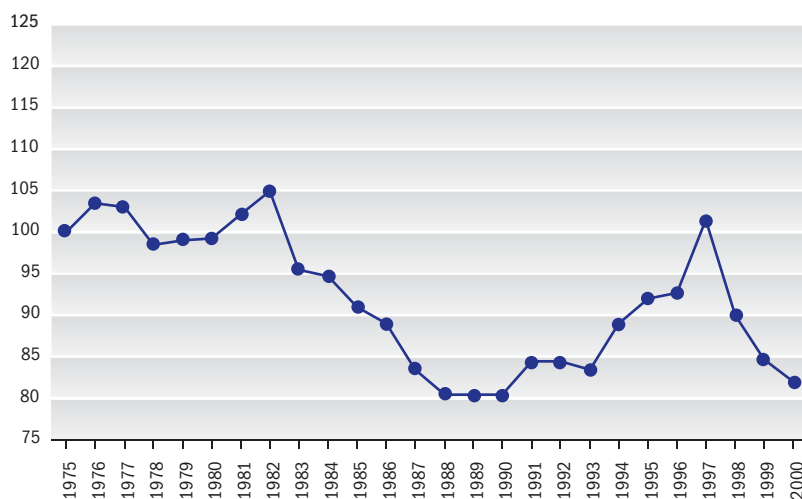
Bij de uitrusting met gedrukte media gaat het om kopen en lenen, voorzover daar althans informatie over is. In het geval van boeken betreft dat het kopen en het lenen ervan, bij tijdschriften betreft dat abonnementen, leesportefeuilles/-mappen en losse verkoop, bij kranten abonnementen en losse verkoop.

#### *Boeken*

Binnen het boekenvak verzamelt de Stichting Speurwerk betreffende het Boek al geruime tijd gegevens over het kopen van boeken. Onlangs is dat onderzoek op een nieuwe leest geschoeid ([www.speurwerk.nl](http://www.speurwerk.nl)). De vorige reeks, de Speurwerk Boeken Omnibus, omvat de periode 1975-2000, net als de huidige reeks van het Tijdsbestedingsonderzoek. Volgens die Omnibus kochten Nederlanders in 2000 in totaal 32,5 miljoen algemene boeken, dat wil zeggen uitgezonderd schoolboeken en wetenschappelijke boeken (Van Leeuwen en Jager 2001). Dat was bijna 20% minder dan in 1975. Sinds 1975 gaf het aantal gekochte boeken twee maal een sterke daling te zien. De eerste teruggang omvat de periode 1982-1988 en viel goeddeels samen met de

economische recessie. Na herstel in de periode 1990-1997, zette na 1997 een scherpe teruggang in (figuur 3.1).

**Figuur 3.1** Aantal gekochte algemene boeken (index 1975 = 100)



Bron: Van Leeuwen en Jager (2001: 14)

Het aantal gekochte boeken lag in het laatste kwart van de vorige eeuw, behoudens enkele pieken, veeleer op een lager dan op een hoger niveau dan in 1975. Dit is in het licht van enkele andere ontwikkelingen verrassend te noemen. Diverse redenen geven voeding aan de verwachting dat er van een opgaande lijn sprake geweest had kunnen zijn: bevolkingsgroei, huishoudensverdunding, stijgend opleidingsniveau, welvaartsgroei en stijgende vrijetijdsuitgaven.

In 25 jaar groeide de bevolking met 2,3 miljoen zielen, van 13,6 miljoen in 1975 naar 15,9 miljoen in 2000, een groei van 17% (hoofdstuk 2). Dit betekent een flinke groei van het aantal (potentiële) kopers. Ten tweede wonen steeds meer mensen alleen. Aannemende dat ook alleenstaanden over een goed gevulde boekenkast willen beschikken, zou dit eveneens de vraag naar boeken hebben kunnen doen groeien. Ten derde steekt de ontwikkeling van de boekenverkoop schril af bij het voortdurend stijgende scholingsniveau van de Nederlandse bevolking. Zo steeg het percentage van de bevolking van 15 tot 65 jaar met een hogere beroeps- of academische opleiding in die 25 jaar van 8 naar 22 (SCP 1992: 236 resp. CBS 2001). Wetende dat men in de regel meer leest naarmate men een hogere opleiding genoten heeft, had opnieuw een grotere vraag naar boeken verwacht mogen worden. Ten slotte had de welvaartsgroei tot gevolg dat men steeds meer te besteden kreeg. De bestedingen voor de vrije tijd per hoofd van de bevolking groeiden (gecorrigeerd voor inflatie) in die 25 jaar met bijna 80% (Van den Broek 2001). De grotere, hoger opgeleide en vaker alleen-

wonende bevolking heeft binnen die vermeerderde vrijetijdsbestedingen echter niet de keus gemaakt om meer boeken te gaan kopen. In 2000 kocht het Nederlandse publiek in totaal 32,5 miljoen nieuwe algemene boeken. Dat kwam neer op twee boeken per hoofd van de bevolking per jaar. In 1975 werden per hoofd nog bijna drie boeken gekocht.

### Bibliotheken

Behalve verkoopkanalen vervullen ook de openbare bibliotheken een belangrijke functie in de distributie van boeken, in getallen uitgedrukt zelfs een aanzienlijk belangrijker functie. Het lidmaatschap van de bibliotheek kan worden gezien als een indicator van uitrusting, namelijk uitrusting met de mogelijkheid om informatie-dragers te lenen. Het aantal uitleningen zelf is een meer precieze indicator.

Het aantal van 238.000 ingeschreven bibliotheekbezoekers in 1950 was eind jaren zeventig royaal vervijftienvoudigd en groeide door tot circa 4,5 miljoen in het midden van de jaren negentig (zie tabel 3.3). Dat was ruim een kwart van de bevolking. Het daadwerkelijke aantal gebruikers van bibliotheken ligt vermoedelijk hoger, doordat meerdere gezinsleden van een lidmaatschap gebruik kunnen maken.

**Tabel 3.3** Ingeschreven bibliotheekgebruikers, uitleningen per gebruiker en uitgeleende boektitels (absoluut en in procenten van betreffende leeftijdsgroep), 1979-2002

	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2002
ingeschreven bibliotheekgebruikers (in miljoenen)	3,9	4,2	4,2	4,4	4,5	4,3	4,5
jeugd t/m 17 jaar (%)	54	60	63	63	64	66	64
volwassenen (%)	17	18	18	20	20	17	17
uitleningen per gebruiker	39,2	43,2	42,6	41,9	39,5	36,5	34,4
waarvan boeken	38,3	41,9	40,1	38,8	36,5	33,4	31,2
audiovisuele media	0,8	1,1	1,3	1,7	1,4	1,6	1,6
overig	0,1	0,2	1,2	1,4	1,5	1,5	1,6
uitgeleende boektitels (x 1000)	.	.	.	.	.	243	280

. = gegevens ontbreken.

Bron: Vereniging van Openbare Bibliotheken, op aanvraag; NBLC (Jaarboek openbare bibliotheken, diverse jaren); CBS (StatLine); CBS (Statistisch Jaarboek, diverse jaren); SCP-bewerking

Het aantal uitleningen bedroeg in 1950 'slechts' 8 miljoen. Eind jaren zeventig waren het er al 152 miljoen, in 1991 zelfs 183,5 miljoen. Daarna zakte het aantal uitleningen, in de tweede helft van de jaren negentig zelfs snel, tot een consolidering rond de 150 miljoen in de eerste jaren van de nieuwe eeuw. Per gebruiker zette de daling in uitleningen al in de eerste helft van de jaren tachtig in. Met name slonk het aantal geleende boeken dat een gebruiker gemiddeld per jaar meeneemt. Deze daling wordt

slechts gedeeltelijk gecompenseerd door de uitlening van andere informatiedragers. Wel nemen deze een relatief steeds groter aandeel in. Eind jaren zeventig ging het bij 98% van de uitleningen om boeken, begin jaren negentig bij 93% en in 2002 bij 91% van de uitleningen (al is dat laatste een voorlopig cijfer; NBLC, diverse jaren; Vereniging van Openbare Bibliotheken, op aanvraag).

Naast het aantal geleende exemplaren kan men ook kijken naar het aantal verschillende titels dat jaarlijks wordt geleend. Voor boeken wordt sinds 1997 geregistreerd welke titels worden uitgeleend, dit in verband met de leenrechten die sinds die tijd op uitgeleend werk bij de bibliotheken worden geïnd. Waar het aantal uitgeleende exemplaren daalt, is er bij het aantal uitgeleende titels een stijgende lijn zichtbaar, van 213.000 in 1997 tot 287.000 in 2003 (Stichting Leenrecht, op aanvraag). Vermoedelijk houdt dit verband met een meer diverse vraag vanuit de gebruikersgroep, waarop de bibliotheken bij hun collectiebeleid inspelen.

Het cijfer voor 2000 was in de orde van grootte van 250.000 titels. Dat is vier keer zo veel als de ruim 62.000 titels die het Centraal Boekhuis in dat jaar aan boekhandelaars leverde, met dien verstande dat daarbij uitsluitend Nederlandstalige titels geteld zijn, en in deze bibliotheektellingen ook uitleningen van buitenlandstalige titels verdisconteerd zijn.

Begin jaren negentig viel de top in het aantal bibliotheekuitleningen samen met het dieptepunt in het aantal boekverkoppen. Dit zorgde voor een uitschieter in het aantal uit de bibliotheek geleende boeken per gekocht boek. In de vijftien jaar tussen 1975 en 1990 was dat aantal vrijwel verdubbeld van drie tot zes. Daarna daalde dit verhoudingsgetal weer. Eerst ging dat snel, doordat tussen 1990 en 1995 de uitleningen daalden en de aankopen stegen, later langzamer, doordat het aantal uitleningen weliswaar flink daalde, maar het aantal aankopen dat in iets mindere mate eveneens deed (tabel 3.4).

**Tabel 3.4 Verhouding bibliotheekuitleningen en boekaankopen, 1975-2000**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
aantal uit bibliotheek geleende boeken per gekocht boek	3,0	4,3	4,8	5,9	4,9	4,6

Bron: Stichting Speurwerk, op aanvraag; Vereniging van Openbare Bibliotheken, op aanvraag; NBLC (Jaarboek openbare bibliotheken, diverse jaren); SCP-bewerking

### Tijdschriften

Omdat het zicht ontbreekt op het totale spectrum aan tijdschrifttitels, is ook geen uitspraak mogelijk over de totale oplage van tijdschriften. In 2002 brachten de 26 bij de Groep Publiekstijdschriften van het Nederlands Uitgeversverbond aangesloten uitgeverijen 135 publiekstijdschriften op de markt ([www.nuv.nl](http://www.nuv.nl)). In hun handboek *Communicatiekaart van Nederland* schatten Bakker en Scholten (1999) het totaal aantal publiekstijdschriften op 1000. Niettemin meenden zij dat de oplagecijfers van het

NUV wel een groot deel van de totale tijdschriftenomzet in Nederland omvat, omdat de grotere uitgeverijen bij het NUV zijn aangesloten en hun tijdschriften derhalve in de NUV-tellingen zijn vertegenwoordigd.

De grootste oplage wordt al een reeks van jaren gerealiseerd door de Kampioen, het verenigingsblad van de ANWB, met een oplage in 2003 van ruim 3,8 miljoen exemplaren, gevolgd door Veronica met ruim een miljoen exemplaren. Van de niet aan een omroep of organisatie (ANWB, FNV, KNVB) gelieerde de publieksbladen zijn Libelle en Margriet al een reeks van jaren in die volgorde de twee grootste, hoewel hun oplages daalden, van ruim 720.000 respectievelijk 520.000 exemplaren per wekelijkse oplage in 1995 tot 580.000 respectievelijk 380.000 per oplage in 2003 (www.nuv.nl, geraadpleegd februari 2004; Instituut voor Media Auditing, gecertificeerde jaarcijfers 2003).

Op maandbasis omvat de totale betaalde oplage van de NUV-tijdschriften circa 50 miljoen exemplaren (Bakker en Scholten 1999: 38-39). Dat betekende dat maandelijks iets meer dan zeven tijdschriftexemplaren per huishouden werden verspreid. De omroepgidsen kenden op maandbasis een oplage van circa 20 miljoen exemplaren, oftewel ongeveer drie exemplaren per huishouden per maand. Veronica is met een wekelijkse oplage van meer dan een miljoen exemplaren marktleider en heeft daarmee na de (maandelijks verschijnende) Kampioen de tweede grootste tijdschrift-oplage in Nederland.

Ruim 85% van de omroepbladen komt via een abonnement in huis, 14% wordt in de losse verkoop aangeschaft (Instituut voor Media Auditing, gecertificeerde jaarcijfers 2003). Van de overige publiekstijdschriften, maandelijks 30 miljoen exemplaren, ruim vier per huishouden, wordt ruim 60% via abonnementen en een kwart via de losse verkoop verspreid. De leesportefeuille is goed voor 4% van de distributie van publiekstijdschriften naar Nederlandse huishoudens (www.nuv.nl, geraadpleegd februari 2004).

In termen van de gemiddelde oplage per nummer (dus niet de maandoplage, waarin weekbladen extra zwaar meewegen) hadden de vijf (na het verdwijnen van Hervormd Nederland inmiddels nog vier) opiniebladen met 1,1% een zeer bescheiden aandeel van de totale oplage van 23 miljoen exemplaren. Familie- en roddelbladen tekenden samen voor een kwart van die oplage, vrouwenbladen en omroepbladen elk voor een vijfde. In absolute termen gaven de oplages van de opiniebladen in de jaren negentig een teruggang te zien (tabel 3.5). Hun gezamenlijke oplage daalde in twaalf jaar tijd met circa 10% van 285.000 tot 242.000 exemplaren. Elsevier was al veruit de grootste en vertoonde als enige stijgende oplagecijfers, het marktaandeel steeg van 41% in 1991 naar 56% in 2003. De andere opiniebladen verloren zowel absoluut als relatief terrein. Vrij Nederland kreeg de hardste klappen. Het opinieblad Ode, dat in tegenstelling tot de andere niet wekelijks verschijnt, verkocht in 2003 ruim 19.000 exemplaren.

**Tabel 3.5 Oplage opiniebladen, 1991-2003 (x 1000)**

	1991	1996	1998	2000	2003
Elsevier	118	125	133	130	135
Vrij Nederland	93	91	80	56	53
HP/De Tijd	42	41	41	31	39
De Groene Amsterdammer	13	14	15	13	15
Hervormd Nederland - HN/Magazine	19	15	10	10	-
totaal	285	286	279	236	242

- = nihil.

Bron: www.persmediamonitor.nl, geraadpleegd juni 2004; Instituut voor Media Auditing (HOI, gecertificeerde jaarcijfers 2003)

### Kranten

De totale oplage van Nederlandse dagbladen is sinds begin jaren tachtig licht gestegen. Deze ontwikkeling lijkt niettemin gunstiger dan ze is (tabel 3.6). De gezamenlijke oplage van de landelijke dagbladen onderging eerst een lichte stijging, maar heeft de winst in de afgelopen jaren weer moeten prijsgeven. Met name de landelijke kwaliteitsbladen zaten flink in de lift, maar ook zij hebben de laatste jaren een veer moeten laten. Bij de regionale dagbladen heeft zich vooral in de tweede helft van de jaren negentig een flinke daling voorgedaan. De verschijning van de in het openbaar vervoer verspreide bladen Metro en Spits kan echter niet verhullen dat de winstmarges in de krantenwereld onder druk staan. De economische recessie van de laatste jaren doet zich voelen, niet alleen op de lezersmarkt maar ook op de advertentiemarkt. De bescheiden oplagestijging bleef achter bij de groei van de bevolking en vooral het aantal huishoudens (hoofdstuk 2). Als men de onderwijsexpansie en welvaartsstijging in de beschouwing betreft, is duidelijk dat de dagbladen niet hebben kunnen profiteren van deze op voorhand begunstigende ontwikkelingen.

**Tabel 3.6 Binnenlandse oplage van Nederlandse dagbladtittels, 1981-2003 (x 1000)**

	1981	1986	1990	1995	2000	2003
totale oplage dagbladen	4622	4573	4673	4753	5026	4843
wv. landelijke dagbladen	1823	1756	1875	1960	1960	1833
wv. kwaliteitskranten (NRC, Trouw, Volkskrant)	517	595	684	748	734	696
regionale dagbladen	2725	2740	2716	2698	2363	2259
specialistische dagbladen	74	77	82	95	109	97
gratis dagbladen					594	654

Bron: www.persmediamonitor.nl, geraadpleegd juni 2004, SCP-bewerking

Relatief gezien zijn de landelijke dagbladen populairder geworden. In de eerste helft van de jaren tachtig waren 59 op de 100 kranten regionaal. Dit aantal is gedaald naar

47 op de 100 in 2003, terwijl het percentage landelijke bladen (inclusief Metro en Spits) steeg van 39 naar 51. De totale oplage van regionale kranten was in 2003 wel nog groter dan de totale oplage van de landelijke kranten. In 2003 was de oplage van regionale titels bijna een kwart groter dan die van landelijke titels, waar in 1981 nog van een anderhalf keer zo grote oplage sprake was.

De oplage van de specialistische dagbladen (Het Financieele Dagblad, Agrarisch Dagblad, Cobouw en de Nederlandse Staatscourant) groeide van 74.000 exemplaren in 1981 tot 109.000 rond de eeuwwisseling. Die groei kwam volledig op het conto van Het Financieele Dagblad, doordat die krant de dalende oplages van andere specialistische titels ruimschoots compenseerde. Na 2001 is de oplage van dit dagblad ook gedaald.

De gratis dagbladen, de nieuwe loot aan de stam van de dagbladen, kenden van meet af aan aanzienlijke oplagecijfers. Hun totale oplage bedroeg in 2000, het jaar na de introductie, al bijna 600.000 exemplaren, daarna te consolideren rond de 650.000.

In het licht van eerder genoemde bredere maatschappelijke ontwikkelingen als bevolkingsgroei en huishoudensverdunding impliceren de dalende oplagecijfers een veranderende verhouding tussen het aantal huishoudens in de Nederlandse samenleving en de totale oplage van landelijke en regionale dagbladen. Dit verhoudingsgetal wordt uitgedrukt in de zogenaamde dekking: het aantal verspreide exemplaren van die dagbladen per 100 huishoudens. Die dekking nam met een kwart af, van 83 in 1986 tot 62 in 2003. Wanneer doorgifte van kranten aan burens en familieleden verdisconteerd wordt, tekent zich een daling in dezelfde orde van grootte af (tabel 3.7).

**Tabel 3.7 Dekkingsgraad (aantal verkochte exemplaren per 100 huishoudens) van landelijke en regionale dagbladen, 1986-2003**

	1986	1990	1995	2000	2003
dekking	83	79	75	65	62
dekking inclusief doorgifte	98	94	90	78	77

Bron: [www.persmediamonitor.nl](http://www.persmediamonitor.nl), geraadpleegd juni 2004

Van de zeven resterende landelijke dagbladen verloor het Algemeen Dagblad, na een aanvankelijke groei in de jaren tachtig, sinds de jaren negentig veel terrein (tabel 3.8). Verder kende alleen Trouw in 2003 een kleinere oplage dan in 1981. Daarentegen gaven het Nederlands Dagblad en het Reformatorisch Dagblad elk een gestage groei te zien. Dit zou er op kunnen duiden dat Trouw lezers verloor aan beide bevindelijke kranten. De oplage van Trouw daalde tussen 1981 en 2003 met 20.000 exemplaren, terwijl de gezamenlijke oplage van beide andere kranten met 22.000 groeide. De tussentijdse opleving van de oplage van Trouw ging echter niet gepaard met een dip in de oplages van Nederlands Dagblad en Reformatorisch Dagblad, hetgeen de suggestie van een uitruil binnen het protestantse lezerspubliek weerspreekt.

De Telegraaf was en bleef veruit het grootste Nederlandse dagblad. De oplage van deze krant groeide van 1981 tot 2000 met 30%, om daarna terrein prijs te geven. Op een lager niveau geven ook de oplagecijfers van NRC Handelsblad en de Volkskrant eerst het patroon van een aanzienlijke stijging en recent enige afname te zien. Door de sterkere recente afkalving van de oplage van het Algemeen Dagblad, werd de oplage van de Volkskrant de tweede in grootte.

**Tabel 3.8 Oplage landelijke dagbladtitels 1981-2003 (x 1000)**

	1981	1986	1990	1995	2000	2003
Algemeen Dagblad	358	392	409	393	353	296
Nederlands Dagblad	24	24	25	30	32	34
NRC Handelsblad	138	190	233	267	266	259
Reformatorisch Dagblad	47	49	52	57	58	59
Telegraaf	602	688	704	733	782	747
Trouw	137	122	120	122	125	117
Volkskrant	242	283	331	359	343	320

Bron: [www.persmediamonitor.nl](http://www.persmediamonitor.nl), geraadpleegd juni 2004

De sanering van de nieuwsbladen (met een betaalde lokale oplage en een verschijningsfrequentie van één of enkele keren per week) komt behalve in het teruglopend aantal titels ook in hun gezamenlijke oplage tot uiting. Het aantal titels daalde van 134 in 1981 via 65 in 2000 naar 58 in 2003. De oplage daalde van ruim 900.000 in 1981 tot iets onder de 300.000 in 2003. Gemiddeld verschenen er begin jaren tachtig 1,4 afleveringen van een nieuwsblad per week en in dat aantal is geen verandering gekomen ([www.persmediamonitor.nl](http://www.persmediamonitor.nl), geraadpleegd juni 2004, SCP-bewerking).

Het afnemend aantal nieuwsbladtitels had dus niet de vorm van fusies bij gelijkblijvende totale oplage. Nieuwsbladen hebben te lijden gehad onder de opkomst van de gratis verspreide huis-aan-huisbladen, niet zelden geëxploiteerd door dezelfde uitgever. Veel nieuwsbladen leden schipbreuk in deze concurrentieslag. Andere werden in huis-aan-huisbladen omgezet (Van der Linden en Hollander 1993). In de jaren rond de eeuwwende was de drie keer per week verschijnende Meppeler Courant met een oplage van ruim 18.000 exemplaren telkens het grootste nieuwsblad.

De gezamenlijke oplage van de 623 huis-aan-huisbladen beliep in 2002 ruim 21 miljoen exemplaren. Dat betekent dat per huishouden gemiddeld ruim drie huis-aan-huisbladen werden uitgegeven.



### 3.4 Het bereik van gedrukte media

Een overvloedig aanbod van gedrukte media op de markt en in bibliotheken is geen directe indicatie dat die media ook daadwerkelijk gelezen worden. De uitrusting van huishoudens staat daar al wat dichterbij, maar kan toch evenmin aan feitelijk gebruik gelijk gesteld worden. Een huishouden kan over gedrukte media beschikken, zonder dat men die daadwerkelijk benut. In twee stappen komt nu de daadwerkelijke benutting aan de orde. In deze paragraaf wordt vastgesteld welk deel van de bevolking wel eens gedrukte media ter hand nam (bereik), in paragraaf 3.5 komt aan de orde hoeveel tijd men aan het lezen van die media besteedde.

#### Bereik boeken, tijdschriften en kranten

Op basis van het Tijdsbestedingsonderzoek kan het bereik worden vastgesteld als het percentage van de bevolking van 12 jaar en ouder dat in de onderzoekswEEK in oktober minimaal een kwartier van de vrije tijd het lezen van gedrukte media als hoofdactiviteit rapporteerde. Dit is berekend voor het totaal aan gedrukte media almede afzonderlijk voor boeken, tijdschriften en kranten (dagbladen en nieuwsbladen, zonder huis-aan-huisbladen). Het in het Tijdsbestedingsonderzoek gerapporteerde gedrag wijst op een afnemend bereik van gedrukte media (tabel 3.9).

Op geaggregeerd niveau was het bereik in 2000 nog steeds hoog: 84% van de bevolking had in de oktoberweek minstens een kwartier in boek, tijdschrift of krant gelezen. Niettemin is er sprake van afkalving, want in 1975 werd nog 96% van de bevolking bereikt.

Per mediumtype liggen niet alleen die bereikcijfers beduidend lager, maar komt ook de afname van het bereik sterker tot uitdrukking. In 1975 gold al voor de helft van de bevolking dat men in de vrije uren van de oktoberweek in het geheel niet in een boek gelezen had. In 2000 was dit aandeel gestegen tot bijna 70%. Ook het bereik van tijdschriften (van 75% in 1975 naar 53% in 2000) en kranten (van 84% in 1975 naar 62% in 2000) slonk. Afgezet tegen de situatie in 1975 daalde het bereik van gedrukte media met 13%, dat van boeken met 37%, van tijdschriften met 30% en van kranten met 26%. Wanneer de lat hoger gelegd wordt, bijvoorbeeld op een uur lezen per week, wijzen de trends in dezelfde richting, maar is het bereik lager.

**Tabel 3.9 Weekbereik (minimaal een kwartier gelezen) van gedrukte media (in procenten), bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
gedrukte media	96	95	94	91	89	84
wv. boeken	49	48	44	44	38	31
tijdschriften	75	71	69	62	63	53
dag- en nieuwsbladen	84	82	78	74	69	62

Bron: SCP (TBO)

Gezien de systematisch dalende trends is het interessant te bezien of de dalingen voor de gehele bevolking voor rekening van alle of enkele bevolkingsgroepen komen. Zouden de afnames in bereik bijvoorbeeld vooral de oudere groepen betreffen, dan zou dat voor de toekomst van de gedrukte media minder problematisch zijn dan wanneer het vooral jongeren zijn die het lezen vaarwel zeggen. Voor de periode 1990-2000 is een en ander in kaart gebracht (tabel 3.10).

**Tabel 3.10 Deelname aan lezen in boeken, tijdschriften en kranten (als hoofdactiviteit in de vrije tijd), naar sekse, leeftijd, gezinspositie, opleidingsniveau<sup>a</sup> en arbeidsmarktpositie, bevolking van 12 jaar en ouder, 1990-2000 (percentages en index 2000, 1990 = 100)**

	boeken			tijdschriften			kranten		
	1990	2000	index <sup>b</sup>	1990	2000	index <sup>b</sup>	1990	2000	index <sup>b</sup>
bevolking 12 jaar en ouder	44	31	70	62	53	84	74	62	84
man	34	22	64	58	48	83	76	63	82
vrouw	54	40	74	66	57	85	71	61	87
12-19 jaar	48	24	51	56	35	62	33	21	64
20-34 jaar	41	27	67	57	46	80	68	46	68
35-49 jaar	43	31	71	66	50	76	85	68	79
50-64 jaar	46	35	76	68	66	-	86	80	94
≥ 65 jaar	47	37	78	66	63	-	84	79	-
inwonend bij ouders	43	26	60	57	36	63	46	27	58
alleenwonend	52	38	73	57	52	-	73	60	81
met partner zonder kinderen	45	32	71	63	60	-	82	73	89
ouder met thuiswonend(e) kind(eren)	41	29	71	66	54	81	81	68	84
lo, lbo, mavo	38	26	67	61	48	79	70	58	83
mbo, havo, vwo	46	30	66	62	54	87	72	57	78
hbo, wo	55	39	71	67	58	87	85	75	88
studerend, schoolgaand	46	26	57	57	38	67	42	27	64
werkend	39	28	73	60	50	83	78	63	81
huishouding	50	38	76	67	62	-	79	70	89
werkloos, arbeidsongeschikt	49	27	55	60	53	-	78	60	76
gepensioneerd	47	40	-	69	65	-	86	81	-

a Hoogst voltooide of huidige opleiding.

b Geïndexeerde verschillscore 1900-2000 alleen weergegeven als verschil statistisch significant is ( $p < 0,05$ ).

- = nihil.

Bron: SCP (TBO)

Uit tabel 3.10 is af te lezen dat in alle onderscheiden bevolkingsgroepen het percentage deelnemers over de gehele linie – boeken, kranten en tijdschriften – is teruggelopen. In enkele gevallen zijn de dalingen niet significant, met name voor de tijdschriften. Dramatisch zijn de afnames voor de jongere bevolkingsgroepen. Zo is het aandeel wekelijkse boekenlezers onder tieners in tien jaar tijd gehalveerd en verliezen in deze leeftijdscategorie ook het tijdschriften en kranten lezen snel terrein. Vijftigplussers blijven het lezen nog het meest trouw. Vanuit een generatieperspectief – oudere geboortecohorten worden in de loop der tijd vervangen door jongere – is dit een ontwikkeling die de uitgeverij- en perssector zorgen moet baren, als tenminste geldt dat lezers de in hun vormende periode ontwikkelde mediavoorkeuren in hun latere leven trouw blijven (Knulst en Kraaykamp 1996). In hoofdstuk 9 wordt nagegaan in hoeverre dit scenario realistisch is.

Even opmerkelijk zijn de dalende trends naar opleidingsniveau. De verschillen in leesdeelname tussen lager en hoger opgeleiden zijn tussen 1990 en 2000 wat groter geworden. Het deelnamepercentage is onder lager opgeleiden wat meer gedaald dan onder hoger opgeleiden. Grofweg kan men zeggen dat gedrukte media onder hoger opgeleiden nu een bereik hebben dat ze in 1990 nog onder lager opgeleiden hadden.

Enkele van de vervolgvragen die zich over ontleding laten stellen, komen in de paragraaf 3.5 over de tijdsbesteding aan de orde. Hier wordt onder de noemer bereik nog ingegaan op het relatieve belang van boekhandel en bibliotheek als bron van herkomst van het laatste gelezen boek binnen diverse bevolkingsgroepen alsmede op de verdeling van het bibliotheeklidmaatschap over die groepen. Dit met het oog op de doelstelling van bibliotheken om een breed publiek te bereiken.

#### *Boekhandel of bibliotheek?*

In de enquêtes die het Tijdsbestedingsonderzoek begeleiden, is gevraagd hoe men het laatst gelezen boek verkregen had. Het antwoord kan in de mond gelegd worden van iedereen, inclusief degenen die zelden of nooit een boek lezen (linkerhelft tabel 3.11), maar het is informatiever hiervoor alleen af te gaan op de antwoorden van boekenlezers, hier afgebakend tot degenen die zeiden in de maand voorafgaand aan de enquête nog een boek gelezen te hebben (rechterhelft tabel 3.11). Dit zijn de regelmatige boekenlezers (in alle jaren een kleine 50% van de bevolking).

In 2000 ging het onder hen bij 45% van de laatst gelezen boeken om geleende boeken, waarvan 32% uit de bibliotheek en 13% uit het persoonlijk netwerk. Nagenoeg even vaak, bij 44%, was het laatst gelezen boek er één uit de eigen boekenkast, waarvan 36% recent gekocht en 8% uit de eigen voorraad. Daarnaast had 8% van de lezers het laatste gelezen boek cadeau gekregen. Grosso modo hielden het gekochte boek en het geleende boek elkaar in 2000 in evenwicht.

Vergeleken met eerdere jaren steeg in 2000 het percentage lezers wier laatst gelezen boek een (recent) gekocht boek was. Ook het percentage cadeau gekregen boeken liet een stijging zien. Daarentegen daalde het percentage lezers die het laatst gelezen boek uit de bibliotheek gelezen hadden.

**Tabel 3.11 Herkomst van het laatst gelezen boek, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1980-2000**

	gehele bevolking					degenen die in de voorgaande maand een boek lezen				
	1980	1985	1990	1995	2000	1980	1985	1990	1995	2000
gekocht	22	25	26	29	30	26	27	28	29	36
uit boekenvoorraad thuis	16	13	12	9	8	11	10	8	7	8
geleend uit bibliotheek	27	30	31	29	24	37	42	42	38	32
geleend van familie/ kennissen	17	15	13	13	13	15	12	11	13	13
cadeau gekregen	7	8	8	9	11	5	4	5	7	8
anders	12	11	11	10	13	6	6	6	5	4

Bron: SCP (TBO'80-'00)

Dat het laatst gelezen boek minder vaak uit de eigen boekenvoorraad komt, kan betekenen dat men vaker nieuwe, 'gehyppte' boeken koopt en leest, maar kan ook met de huishoudensverdunding verband houden: er is minder vaak een ander in huis die boeken op voorraad heeft. Dat het laatst gelezen boek wat minder vaak een geleend boek was, maar vaker gekocht en gekregen, is in overeenstemming met zowel het beeld dat de vrijetijdsbesteding kapitaalintensiever geworden is (Van den Broek 2001) als met de eerder gesignaleerde verschuiving in de verhouding tussen het aantal geleende en gekochte boeken. Dat neemt niet weg dat er enige discrepantie is tussen de waarneming dat er in 2000 vierenhalf meer boeken geleend dan gekocht werden en de waarneming dat het laatst gelezen boek iets vaker een gekocht dan een geleend boek was. Het antwoord op deze paradox kan zijn dat er een groep veellezers bestaat die de boeken uit de bibliotheek betreft. Uit een nadere analyse bleek inderdaad dat veellezers vaker melden dat het laatst gelezen boek uit een bibliotheek afkomstig was.

Of men het laatst gelezen boek uit de boekhandel of uit de bibliotheek betrok, houdt geen verband met geslacht, opleidingsniveau of arbeidsmarktpositie. Wel waren jongeren voor de aanvoer van hun leesstof veel sterker op de bibliotheek dan op de boekhandel gericht, terwijl jongvolwassenen wat vaker dan andere volwassenen hun laatst gelezen boek gekocht hadden. Het laatst gelezen boek was weinig verrassend vaker een gekocht boek naarmate het inkomen hoger was. Onder boekenlezers uit het bovenste kwart van de inkomensverdeling was 50% van de laatst gelezen boeken zelf gekocht, onder boekenlezers uit het onderste kwart was dat 30%. Opmerkelijk is dat dit patroon zich niet omgekeerd voordoet bij laatst gelezen uit de bibliotheek geleende boeken. Bij het eerste en derde kwart van de inkomensladder lag het aandeel van de bibliotheek als bron van herkomst van het laatst gelezen boek op 34%, bij het tweede en het vierde (hoogste) kwart was dat 23%, zodat er geen eenduidige samenhang bestaat (SCP-Tijdsbestedingsonderzoek; alle hier genoemde verbanden waren gecontroleerd voor de invloed van de overige genoemde kenmerken).

## Bibliotheek

Het bereik van boekhandels, in termen van het percentage van de bevolking dat daar wel eens een boek koopt, is (ons) niet bekend, evenmin dus de verdeling van die aankopen over de diverse bevolkingsgroepen. Het bereik van de openbare bibliotheken is dat wel (tabel 3.12).

**Tabel 3.12 Het (laten) lenen van boeken uit de bibliotheek om deze zelf te lezen, naar sekse, leeftijd, opleiding<sup>a</sup>, huishoudensinkomen, gezinspositie en etniciteit, bevolking van 6 jaar en ouder, 1983-2003 (in procenten)**

	1983	1987	1991	1995	1999	2003
allen	43	42	43	43	41	38
man	38	37	37	37	34	32
vrouw	47	46	49	50	48	45
6-11 jaar	75	78	82	81	83	81
12-19 jaar	76	72	75	73	68	67
20-34 jaar	38	37	37	35	32	26
35-49 jaar	35	39	40	42	38	36
50-64 jaar	25	26	30	29	30	32
≥ 65 jaar	26	25	27	28	29	26
lager onderwijs, vglo	42	46	44	46	48	48
lbo	30	25	27	26	24	22
mavo	48	43	44	41	43	35
mbo, havo, vwo	51	50	50	48	41	38
hbo, wo	57	56	54	55	46	44
laag inkomen	34	32	33	32	32	29
middeninkomen	43	42	43	43	42	34
hoog inkomen	52	55	54	50	47	44
alleenwonend	35	34	31	33	29	25
inwonend kind	66	59	60	58	55	54
paren zonder kind ≥ 14 jaar)	29	31	33	33	31	30
ouder met kind (≥ 14 jaar)	46	49	53	53	51	47
Nederland	.	.	43	44	42	39
Turkije, Marokko	.	.	25	29	33	36
Suriname, Nederlandse Antillen	.	.	39	30	30	27
Nederlands-Indië, Molukken <sup>b</sup>	.	.	.	39	22	28
overig	.	.	35	39	34	34

a Hoogst voltooide of huidige opleiding.

b In 1991 alleen 'Molukken' gevraagd, te gering aantal cases.

. = gegevens ontbreken.

Bron: SCP (AVO)

Het percentage van de bevolking dat in de twaalf maanden voorafgaand aan het interview een (of meer) boek(en) uit een openbare bibliotheek leende of liet lenen, was in de loop van de jaren tachtig en negentig nagenoeg constant op een niveau van ruim 40%. Dat is ruim 10 procentpunten meer dan het percentage van de bevolking dat als lid staat ingeschreven, hetgeen erop duidt dat het bibliotheeklidmaatschap niet alleen als persoonlijke uitrusting maar geregeld ook als de uitrusting van het huishouden wordt gezien.

Het lenen van boeken uit de bibliotheek kende een hoogtepunt in de eerste helft van de jaren negentig (Vereniging van Openbare Bibliotheken, op aanvraag). Daarna kalfde het gebruik wat af. Vrouwen zijn ferventere boekenlezers dan mannen en dit blijkt ook uit de uitleencijfers. Opmerkelijk is de teruggang in het boeken lenen door jongeren en jongvolwassenen. Bij de andere leeftijdsgroepen, kinderen en 35-plussers, lag het leenniveau in 2003 op dezelfde hoogte als in 1983 of daarboven. Verder valt op dat na het lager onderwijs het uitlenen stijgt met het opleidingsniveau en ook met het inkomen. Waar het relatieve voordeel van het lenen voor de lagere inkomensgroepen groter is, zijn het dus de hogere inkomensgroepen die wat meer gebruik van de bibliotheekvoorzieningen maken. Ouders met thuiswonende kinderen, door hun school gestimuleerd om de bibliotheek te bezoeken, komen er vaker over de vloer dan kinderloze volwassenen. Opvallend is ten slotte dat mensen met een Turkse of Marokkaanse achtergrond de bibliotheek steeds vaker weten te vinden.

### 3.5 De tijdsbesteding aan lezen

Zoals op basis van het teruglopende bereik van gedrukte media al kon worden vermoed, en zoals eerder al is gerapporteerd, geeft het lezen in de vrije tijd al geruime tijd een neergaande lijn te zien. Omdat de neergang van dat lezen samenviel met de opkomst van de televisie, werd de periode 1975-1985 destijds als een overgang *Van woord naar beeld* getypeerd (Knulst en Kalmijn 1988). In de vervolgstudie *Leesgewoonten* (Knulst en Kraaykamp 1996) werden de voornaamste concurrenten van het lezen in de jaren 1975-1990 in kaart gebracht. In de jaren negentig moest het lezen opnieuw veren laten (Huysmans en De Haan 2001). De teruggang in de (vrije) tijd die men aan gedrukte media besteedt deed zich over de hele linie voor, met uitzondering van de (kleine) categorie reclame en huis-aan-huisbladen. In vergelijking met 1975 bedroeg de neergang in het totale vrijetijdslezen ruim een derde. Bij boeken was dat ruim 40%, bij tijdschriften 45% en bij dag- en nieuwsbladen 33% (tabel 3.13).

**Tabel 3.13 Lezen (in gedrukte media in de vrije tijd, in uren per week), bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
alle lezen in de vrije tijd	6,1	5,7	5,3	5,1	4,6	3,9
boeken	1,6	1,6	1,3	1,5	1,2	0,9
tijdschriften	1,5	1,3	1,2	1,1	1,0	0,8
dag- en nieuwsbladen	2,7	2,5	2,5	2,3	2,0	1,8
overig (huis-aan-huisbladen en reclamefolders)	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3

Bron: SCP (TBO)

Die afkalving van het lezen spreekt ook uit het aandeel van het lezen in de totale vrijetijdsbesteding. In 1975 besloeg dat met 6,1 uur per (oktober)week nog 13% van de vrije tijd. In 2000 was dat met 3,9 uur nog maar 9% (Van den Broek 2001: 52).

De dalende belangstelling voor het lezen is overigens geen nieuwe ontwikkeling, die zich voor het eerst in het laatste kwart van de vorige eeuw aandiende. Veeleer is sprake van continuering van een al eerder ingezette trend. Knulst en Kraaykamp (1996: 162-165) maakten de uitkomsten van het Tijdsbestedingsonderzoek uit 1975 vergelijkbaar met de uitkomsten van soortgelijk onderzoek van het CBS uit het midden van de jaren vijftig en uit de vroege jaren zestig naar de tijdsbesteding op doorde-weekse avonden en in het weekeinde. Het aandeel van het lezen in de vrije tijd in die tijdvakken bedroeg in 1955/1956 22%, in 1962 17% en in 1975 13%. De tanende populariteit van het lezen als vrijetijdsbesteding kent derhalve al een langere looptijd dan de periode waarop we ons hier richten.

Het teruglopend bereik van gedrukte media roept de vraag op in hoeverre het dalend gebruik van deze media op dat dalend bereik is terug te voeren. In rond Nederlands: wordt er minder gelezen doordat minder mensen lezen? Dat is inderdaad in belangrijke mate het geval. Minder lezen is vooral het gevolg van minder lezers en maar voor een klein deel het gevolg een geringere leestijd onder lezers. Dit blijkt vooral wanneer dit per type medium geanalyseerd wordt (tabel 3.14). Zo nam het percentage boekenlezers (in de oktoberweek) flink af, van 49 in 1975 tot 31 in 2000, maar daalde de leestijd in boeken onder boekenlezers maar licht. Bij tijdschriften en kranten deed zich grosso modo hetzelfde voor. Bij dag- en nieuwsbladen slonk het lezerspubliek veel sterker (van 84% naar 62%) dan de leestijd onder krantenlezers. Dit geldt ook voor de tijdschriften. In het algemeen kan dus worden gesteld dat niet zozeer de leestijd van de lezers per type gedrukte media daalde, maar het aantal lezers.

**Tabel 3.14** Wekelijks bereik (in procenten) en de tijdsbesteding door lezers van boeken, tijdschriften en kranten (in uren per week), bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
lezers (in %)	96	95	94	91	89	84
boeken	49	48	44	44	38	31
tijdschriften	75	71	69	62	63	53
dag- en nieuwsbladen	84	82	78	74	69	62
leestijd door lezers (in uren per week)	6,4	6,0	5,7	5,6	5,2	4,7
boeken	3,3	3,3	3,1	3,4	3,2	3,1
tijdschriften	2,0	1,9	1,7	1,7	1,6	1,6
dag- en nieuwsbladen	3,3	3,1	3,2	3,1	3,0	3,0

Bron: SCP (TBO)

Resteert de paradox dat per mediumtype de leestijd van lezers op niveau bleef, maar de totale leestijd onder de lezers van gedrukte media wel sterk daalde (van 6,4 uur per week in 1975 tot 4,7 uur in 2000, een daling met een kwart). In de onderzoekswEEK slonk de omvang van het lezerspubliek (van 96% naar 84%, een daling met een achtste). Op geaggregeerd niveau van alle drukwerk is de verhouding tussen beide trends dus omgekeerd aan de verhouding per gedrukt medium. De uitweg uit deze paradox is dat minder mensen verschillende soorten lectuur combineren. In 1975 raadpleegden lezers in de onderzoekswEEK gemiddeld 2,4 van de drie onderscheiden soorten lectuur; de gemiddelde leesrepertoirebreedte daalde tot 1,8 in 2000. Boekenlezers lezen minder dan voorheen ook tijdschriften en kranten, enzovoort. De afnemende aandacht voor gedrukte media wordt vaker op één medium van voorkeur geconcentreerd (Huysmans en De Haan 2001).

Voor de tijdschriften en kranten kan worden gekeken naar de relatieve ontleding per genre. Zo wordt inzichtelijk welke genres vooral te lijden hebben onder een afnemende lezersbelangstelling (tabellen 3.15 en 3.16). Voor boeken volgt in hoofdstuk 6 over cultuurdeelname via de media een dergelijke analyse.



**Tabel 3.15 Lezen van tijdschriften als hoofdactiviteit, naar genre, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
<i>deelname (in %)</i>						
alle tijdschriften	75	71	69	62	63	53
opiniebladen	13	12	11	8	9	7
vrouwen-/mannen-/gezinsbladen	47	41	42	35	30	20
jeugd-/muziekbladen	12	13	11	8	7	4
hobby-/computer-/sportbladen	15	13	15	11	12	10
omroepbladen	34	32	19	16	24	16
vakbladen	9	8	6	6	7	8
overige tijdschriften	16	16	17	20	23	20
<i>tijdsbesteding deelnemers (uren per week)</i>						
alle tijdschriften	2,0	1,9	1,7	1,7	1,6	1,6
opiniebladen	1,3	1,3	1,1	1,3	1,0	1,1
vrouwen-/mannen-/gezinsbladen	1,4	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3
jeugd-/muziekbladen	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7
hobby-/computer-/sportbladen	1,2	1,1	0,8	0,9	0,9	1,0
omroepbladen	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5
vakbladen	1,1	1,0	0,9	1,1	1,1	1,0
overige tijdschriften	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0

Bron: SCP (TBO)

Uit tabel 3.15 blijkt opnieuw dat de dalende leesniveaus worden veroorzaakt doordat steeds minder mensen geregeld lezen. Onder de lezers van de betreffende tijdschriftgenres is slechts een lichte daling te bespeuren; de echte daling schuilt in de deelnamepercentages. Vakbladen en overige (moeilijk te classificeren) tijdschriften kunnen bogen op een lezersschare die vergelijkbaar is met die van vijftwintig jaar geleden. Alle andere genres, waaronder de vanuit cultuurpolitiek perspectief zo belangrijke opiniebladen, hebben een flinke veer moeten laten in termen van bereik. In de regel blijkt dit bereik meer dan gehalveerd in vijftwintig jaar tijd. Dat degenen die hun lijfblad trouw blijven er nog (bijna) evenveel tijd in steken als medio jaren zeventig, mag een schrale troost heten.

**Tabel 3.16 Lezen van kranten en nieuwsbladen als hoofdactiviteit, naar genre, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
<b>deelname (in %)</b>						
alle kranten en nieuwsbladen	84	82	78	74	69	62
landelijke dagbladen <sup>a</sup>	45	46	45	39	38	31
waarvan kwaliteitskranten	16	12	15	14	15	12
overige dagbladen <sup>b</sup>	55	52	48	49	45	41
waarvan regionale dagbladen	.	.	.	43	40	35
nieuwsbladen	21	17	15	9	6	7
<b>tijdsbesteding deelnemers (uren per week)</b>						
alle kranten en nieuwsbladen	3,3	3,1	3,2	3,1	3,0	3,0
landelijke dagbladen <sup>a</sup>	2,6	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5
waarvan kwaliteitskranten	2,5	2,3	2,5	2,7	2,6	2,6
overige dagbladen <sup>b</sup>	2,4	2,3	2,3	2,5	2,3	2,4
waarvan regionale dagbladen	.	.	.	2,4	2,2	2,3
nieuwsbladen	1,1	1,1	1,3	1,0	0,9	1,1

a Inclusief specialistische en gratis dagbladen.

b Inclusief buitenlandse dagbladen.

. = gegevens ontbreken.

Bron: SCP (TBO)

Voor dag- en nieuwsbladen geldt een eendere conclusie als voor de tijdschriften (tabel 3.16): een afnemend bereik bij gelijkblijvende leestijd onder degenen die de krant trouw blijven. De bereikcijfers laten zien dat in 2000 12% van de bevolking vanaf 12 jaar ten minste één kwartier in de onderzoekswEEK in een kwaliteitskrant had gelezen. In overeenstemming met de oplagecijfers (tabel 3.6) daalt het bereik van regionale dagbladen en nieuwsbladen. De vergelijkbare daling in bereik onder landelijke dagbladen (hier inclusief de specialistische en gratis dagbladen) en daarbinnen de kwaliteitskranten NRC, Trouw en Volkskrant staat echter in contrast met de iets gestegen oplagecijfers voor deze dagbladen gezamenlijk. De tijdsbestedingsgegevens voor degenen die door kranten worden bereikt, laten zien dat er geen grote verschillen zijn in de leestijd tussen lezers van kwaliteitskranten en lezers van bladen van minder 'standing'. Dat de nieuwsbladen minder lang gelezen worden, heeft vanzelfsprekend met hun lagere verschijningsfrequentie te maken (gemiddeld 1,4 exemplaren per week).

Om een beeld te krijgen van de verdeling van (trends in) de leestijd onder de verschillende bevolkingsgroepen wordt de aandacht gericht op de totale leestijd van de gehele bevolking, niet-lezers inclusief. De dalende leestijd is de optelling van de slinkende leestijd van lezers en (zoals al herhaaldelijk gebleken) met name van het slinkende lezerspubliek. Die daling in de leestijd blijkt niet voorbehouden aan specifieke bevolkingsgroepen. Zoals de bereikcijfers al lieten zien, is dit een bevolkingsbreed verschijnsel (tabel 3.17).

**Tabel 3.17 Lezen in gedrukte media in de vrije tijd, naar sekse, leeftijd, gezinspositie, opleidingsniveau<sup>a</sup> en arbeidsmarktpositie, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in uren per week en index 2000, 1990 = 100)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	index
allen	6,1	5,7	5,3	5,1	4,6	3,9	77
man	6,0	6,1	5,5	4,9	4,4	3,8	77
vrouw	6,2	5,3	5,2	5,4	4,8	4,1	76
12-19 jaar	4,6	4,0	2,9	2,8	1,8	1,4	49
20-34 jaar	5,4	4,9	4,1	3,6	2,6	2,1	58
35-49 jaar	5,6	5,4	5,2	5,4	4,7	3,4	64
50-64 jaar	7,9	6,7	7,0	6,8	6,5	5,4	79
≥ 65 jaar	8,0	8,5	8,5	8,3	8,6	7,4	90
inwonend bij ouders	4,8	4,2	3,2	2,8	2,0	1,5	54
alleenwonend	9,2	7,4	7,0	6,0	6,1	4,8	80
met partner zonder kinderen	6,7	6,9	6,9	6,4	5,4	5,0	77
ouder met thuiswonende kind(eren)	5,9	5,4	5,0	5,1	4,6	3,6	70
lo, lbo, mavo	5,8	5,4	5,0	5,0	4,6	3,9	78
mbo, havo, vwo	6,9	6,1	5,1	4,6	4,1	3,5	76
hbo, wo	7,5	7,3	6,8	6,4	5,4	4,6	72
studerend, schoolgaand	4,6	4,4	3,3	3,0	2,1	1,5	50
werkend	5,7	5,2	4,9	4,4	3,8	3,2	73
huishouding	6,5	5,8	5,6	6,0	5,8	4,6	77
werkloos, arbeidsongeschikt	9,3	6,7	6,5	6,3	5,1	3,9	62
gepensioneerd	8,6	10,2	9,4	9,0	8,7	7,8	87

a Hoogst voltooide of huidige opleiding.

Bron: SCP (TBO)

In grote lijnen zijn op basis van tabel 3.17 dezelfde conclusies te trekken als uit de (onderliggende) cijfers over het bereik van gedrukte media (tabel 3.10). Vanaf 1975 heeft de bevolking haar leestijd gereduceerd met 35%. Bekijkt men het laatste decennium (de indexcijfers in de laatste kolom), dan blijkt dat vooral in deze periode de teruggang zijn beslag heeft gekregen (23% minder). Deze daling komt vooral voor rekening van de jongere groepen. De oudere groepen, de 65-plussers voorop, steken daar nog gunstig bij af. Lazen dezen in 1975 nog niet twee keer zoveel als de tieners, in 2000 lazen ze maar liefst vijf keer zoveel. Wat opvalt zijn ook de verschillen in patroon. Bij de jongere groepen is vanaf 1975 een gestage daling te zien, terwijl de oudste groep tot 1995 haar leestijd nog wist uit te breiden.

Waar uit de bereikcijfers nog bleek dat het verschil tussen lager en hoger opgeleiden sinds 1990 is gegroeid, komt uit de tijdsbesteding een ander beeld naar voren. Tegenover de 22%-reductie onder de lager opgeleiden staat een 28%-daling van de

hooggeschoolden. Kennelijk is de leestijd van hoger opgeleide lezers sterker teruggelopen dan die van de lager geschoolden.

Waar samenwonenden, al dan niet met kinderen, hun leestijd vooral na 1990 zagen teruglopen, was dat bij alleenwonenden al eerder het geval. Onder de laatsten is daarom na dat jaar de daling in leestijd geringer.

Aangezien de achtergrondkenmerken in tabel 3.17 niet onafhankelijk van elkaar zijn, is in die tabel niet goed te zien welke van de factoren nu sterker en welke minder sterk de daling in leestijd hebben beïnvloed. Om dit te kunnen beoordelen, is een causale analyse uitgevoerd (tabel 3.18). Steeds zijn in de linkerkolom de invloeden van de afzonderlijke kenmerken weergegeven, ongecontroleerd voor verschillen in de andere kenmerken. In de rechterkolom is die controle wel uitgevoerd.

**Tabel 3.18 Lezen naar enkele achtergrondkenmerken (bruto = waargenomen verschillen; netto = verschillen gecontroleerd voor het effect van de andere in de tabel opgenomen variabelen)<sup>a</sup>, bevolking van 12 jaar en ouder, 2000**

	lezen totaal		boeken		tijdschriften		kranten	
	bruto	netto	bruto	netto	bruto	netto	bruto	netto
bevolking 12 jaar en ouder	3,9	3,9	0,9	0,9	0,8	0,8	1,8	1,8
man	-	-	0,7	0,7	0,7	0,8	2,1	2,1
vrouw	-	-	1,2	1,2	0,9	0,9	1,6	1,6
	n.s.	n.s.	0,11	0,11	0,07	0,05	0,09	0,10
12-19 jaar	1,4	2,5	0,6	0,9	0,5	0,7	0,2	0,8
20-34 jaar	2,1	2,0	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6
35-49 jaar	3,4	3,5	0,9	1,1	0,7	0,7	1,6	1,5
50-64 jaar	5,4	5,2	1,0	1,0	1,1	1,1	2,8	2,6
≥ 65 jaar	7,4	6,9	1,5	1,2	1,4	1,3	4,0	3,9
èta/bèta	0,46	0,39	0,12	0,08	0,26	0,22	0,48	0,44
inwonend bij ouders	1,5	-	0,7	1,1	0,5	-	0,3	1,8
alleenwonend	4,8	-	1,5	1,3	0,9	-	2,1	1,5
met partner zonder kinderen	5,0	-	1,1	1,0	1,0	-	2,5	1,9
ouder met thuiswonend(e) kind(eren)	3,6	-	0,7	0,7	0,8	-	1,7	2,0
èta/bèta	0,27	n.s.	0,12	0,10	0,13	n.s.	0,28	0,06
lo, lbo, mavo	3,9	3,0	0,8	0,7	-	0,7	1,8	1,3
mbo, havo, vwo	3,5	4,1	0,8	0,9	-	0,9	1,6	2,0
hbo, wo	4,6	5,0	1,3	1,4	-	1,0	2,2	2,4
èta/bèta	0,10	0,18	0,09	0,13	n.s.	0,09	0,09	0,17
studerend, schoolgaand	2,5	2,9	0,7	-	0,5	0,7	0,3	1,3
werkend	3,2	3,6	0,8	-	0,7	0,8	1,5	1,7
overigen	6,0	4,8	1,3	-	1,2	1,0	2,9	2,3
èta/bèta	0,36	0,16	0,12	n.s.	0,21	0,10	0,33	0,12

a Scores voor sociaal-demografische kenmerken alleen weergegeven als dat kenmerk statistisch significant ( $p < 0,05$ ) met lezen samenhangt.

- = nihil.

n.s. = niet significant.

Bron: SCP (TBO)

Voor het lezen als totaal blijkt de leeftijd in deze analyse de sterkste voorspeller van verschillen in leestijd. Kent men iemands leeftijd, dan kan men vrij goed voorspellen hoeveel deze persoon zal lezen. Meer specifiek gaat deze stelling ook op voor het lezen van kranten en tijdschriften. Opvallend genoeg geldt ze niet voor de aan boeken bestede tijd.

Na leeftijd volgt opleiding. Voor het lezen van boeken is het genoten opleidingsniveau de belangrijkste voorspeller van de vijf achtergrondkenmerken wanneer voor doorlopende invloeden wordt gecontroleerd ('netto'), gevolgd door sekse (vrouwen

lezen langer in boeken dan mannen) en gezinspositie (alleenwonenden lezen meer in boeken dan samenwonenden en ouders met thuiswonende kinderen). Dan pas draagt de leeftijd nog enigszins aan de verschillen bij. Hoewel het bereik van kranten onder vrouwen in 2000 bijna net zo groot was als onder mannen, besteden de laatsten er duidelijk meer tijd aan, ook gecontroleerd voor de overige kenmerken. Ook de arbeidsmarktpositie zorgt voor verschillen in leestijd, meer in het bijzonder in de tijd die aan kranten wordt besteed.

Hoe laat deze kennis zich vertalen in mechanismen achter de ontleding? Gezien de krachtige invloed van leeftijd op de leestijd in het geheel verdient dit kenmerk nadere beschouwing. Het is op voorhand niet duidelijk of verschillen in de aan lezen bestede tijd zijn toe te schrijven aan verschillen in socialisatie – ouderen groeiden op met leesvoer in een tijd waarin weinig alternatieve vrijetijdsbestedingen, met name minder verschillende media, bestonden en zijn dit patroon trouw gebleven – of aan verschillen in levensfase (naarmate men ouder wordt, heeft men meer vrije tijd te besteden). In hoofdstuk 9 zal dit probleem worden uitgediept.

### 3.6 Conclusies

De voornaamste bevindingen over de gedrukte media in het laatste kwart van de twintigste eeuw zijn dat de belangstelling voor die media afneemt en dat die slinkende belangstelling niet kan worden teruggevoerd op een krimpend aanbod ervan. Integendeel, het aanbod gaf in het geval van boeken en tijdschriften eerder groei dan krimp te zien. Samenvattend passeren hier eerst het aanbod en dan uitrusting en gebruik de revue.

#### *Aanbod*

Het aantal nieuwe verschijnende Nederlandstalige boektitels waaruit het lezerspubliek een keuze kan maken bedroeg eind jaren negentig maandelijks circa 1000 titels, de helft meer dan medio jaren zeventig. Daarnaast verschenen er eind jaren negentig maandelijks circa 500 Nederlandstalige titels in herdruk. Het aantal distributiepunten voor die boekenstroom nam ook toe: zowel het aantal boekhandels als het aantal bibliotheken lag rond de eeuwwende hoger dan in 1975. Over het titelaanbod per boekhandel zijn geen trends beschikbaar. Het totaalaantal boekexemplaren in bibliotheken was aanvankelijk flink gestegen, maar vertoonde recent enige teruggang. Hoewel de betere boekhandel in de regel slechts een fractie van het totale titelaanbod voerde, kan dat geen rem op de leeshonger geweest zijn. De 1000 beter gesorteerde boekhandels haalden in de loop van 2000 gemiddeld een kleine 5000 Nederlandstalige boektitels in huis, de 100 best gesorteerde boekwinkels bestelden gemiddeld 15.000 titels.

In het geval van de tijdschriften ontbreekt het aan een overzicht van de ontwikkelingen in het aantal uitgebrachte titels. Ook over de actuele situatie zijn geen exacte gegevens bekend. Insiders schatten het aantal publiekstitjdschriften op circa 1000 titels.

Over dagbladen is weer wat meer met zekerheid te zeggen. Hier is het aantal titels aanzienlijk kleiner. Bovendien vertoont dat aantal een licht dalende trend, van 65 in 1950 via 45 in 1975 tot een kleine 40 rond de eeuwwisseling. Die krimp zal vooral in de regionale dagbladtitels. Met het verdwijnen van *De Tijd*, *Het Parool* en *De Waarheid* als (nationaal) verschijnende dagbladtitels resteren er al weer enige tijd zeven betaalde nationale dagbladen. Het krantenaanbod werd wel met een nieuwe loot aan de stam uitgebreid: het gratis dagblad, met twee titels. Onder de betaalde nieuwsbladen (eens of enkele keren per week verschijnend) vond een forse sanering plaats. Het aantal nieuwsbladtitels liep terug van 134 in 1981 tot 53 in 2002. Daarnaast verschenen in 2000 ruim 550 gratis huis-aan-huisbladen.

Samenvattend is er sprake van een wisselend beeld. Het aanbod op de boekenmarkt is ondubbelzinnig gegroeid en groot. Bij tijdschriften ontbreekt het aan goede trendgegevens, maar is het huidige titelaanbod zonder meer als royaal te kwalificeren. Bij kranten daalde het titelaanbod, vooral op regionaal niveau. Dat lezen onder druk staat is al met al zeker niet te wijten aan een te krap bemeten aanbod aan gedrukte media.

#### *Uitrusting en gebruik*

Niettemin liep de belangstelling voor gedrukte media terug. Peilingen van de (vrije) tijdsbesteding duiden al sinds de jaren vijftig op een geringer wordende rol van gedrukte media in het vrijetijdsrepertoire. Het wekelijks aantal uren vrije tijd dat men lezend doorbracht, daalde ruim een derde, van ruim 6 uur in 1975 tot krap 4 uur in 2000.

Het totaalaantal gekochte boeken lag in 2000 bijna 20% lager dan in 1975. Omdat de bevolking in omvang toenam, was de teruggang per hoofd van de bevolking sterker. In 1975 werden per hoofd van de bevolking nog bijna drie boeken gekocht, in 2000 was dat gedaald tot ongeveer twee boeken. Dit stelt teleur, aangezien men door de bank genomen meer opleiding genoten had, vaker alleen woonde (en dus niet naar de boeken van de levenspartner kon grijpen) en meer geld aan de vrije tijd uitgaf. Daarentegen steeg het aantal bibliotheekuitleningen per hoofd van de bevolking. Ook het aantal inschrijvingen bij openbare bibliotheken nam toe. Maar de rol van de bibliotheek was rond de eeuwwisseling wat geringer dan in het midden van de jaren negentig. De tijd die men in boeken leest daalde verhoudingsgewijs sterk. Deze afname is vrijwel geheel te herleiden tot de afname van het aantal mensen dat in de onderzoekswEEK een boek ter hand nam. In 1975 was dat bijna de helft van de bevolking, in 2000 krap een derde. Degenen die wel in boeken lezen, trokken daar in 2000 nagenoeg evenveel tijd voor uit als in eerdere peilingen. Eerdere resultaten geven ook analyses voor tijdschriften en kranten te zien, al liep het bereik van deze media wat minder sterk terug, maar nog altijd met een zesde in tien jaar tijd.

Het gehele strijdperk van gedrukte media overziend, kan de snelle daling in het lezen teleurstellend worden genoemd in het licht van het gestegen opleidingsniveau van de bevolking en andere op voorhand gunstige ontwikkelingen. Dat de deelnamecijfers onder de jongste groep sneller teruglopen dan onder oudere groepen, moet de boeken- en perssector te denken geven. Een eerste causale analyse gaf aan dat de invloed van leeftijd geen artefact is. Hoe de precieze werking van leeftijd verloopt, al dan niet in de vorm van cohortvervanging, zal in hoofdstuk 9 aan de orde komen.



## 4 Televisie en radio, beeld- en geluid dragers

### 4.1 Inleiding

In de ranglijst van vernieuwingen die het aanzien van de twintigste eeuw hebben bepaald, bekleden radio en televisie een hoge plaats. In de jaren twintig en dertig groeide radio uit tot een amusementsmedium voor de massa's. In de jaren veertig en vijftig begon de televisie die rol over te nemen. Het duurde vervolgens vier decennia voor een nieuw medium de dominante positie van de omroep in medialand serieus begon uit te dagen. Daarom verwondert het niet dat rond radio en televisie altijd politieke strijd heeft gewoed. Al in de begindagen van de radio ontbrandde er een meningsverschil over de vraag of het radiobestel verzuild (NCRV, VARA, KRO, VPRO) of juist niet (AVRO) moest worden. De zelf verzuilde politiek besliste in het voordeel van de zuilen. In de jaren vijftig deden de eerste geluiden vanuit het bedrijfsleven opgeld dat de televisie-uitzendingen voor reclame opengesteld zouden moeten worden. Een decennium later voeren er commerciële radiozenders voor de Nederlandse kust en deed met de TROS de 'vertrossing' haar intrede in het televisiebestel. Uiteindelijk bepaalde het Europese recht dat commerciële omroep van over de landsgrenzen niet mocht worden geweerd. En momenteel is in het parlement meer dan ooit de vraag aan de orde of de verzuilde omroepstructuur nog toekomst heeft.

De uitgangspunten van non-commercialiteit en verzuilde pluriformiteit in de omroep hebben met andere woorden vanaf het begin te maken gehad met tegenstand. Kenmerkend voor de binnen- en buitenparlementaire strijd is al die tijd geweest dat het discussies over het aanbod waren. De vraag – het luister- en kijkgedrag van het publiek – kreeg minder aandacht. De omroepen waren weliswaar verenigingen en stichtingen die leden en begunstigers vertegenwoordigden. Men kon er dus van uitgaan dat de luisteraars en kijkers zich voor hun wensen en voorkeuren zouden inzetten in leden- en bestuursvergaderingen. Desondanks bleek het kijk- en luistergedrag, toen het eenmaal gemeten werd, veel meer op amusement gericht dan op de paradepaardjes van de zuilen. Kijkers keken minder exclusief naar programma's van de eigen omroep dan lang was verondersteld.

Bij de wording van het duale omroepbestel in de jaren negentig stond de evaluatie van de publieke omroep meer dan ooit in het teken van het behaalde marktaandeel. Critici betoogden daarop dat deze optiek ook weer te eenzijdig was. Tot de publieke taak behoorde volgens hen ook het verzorgen van uitzendingen voor kleine maar hogelijk geïnteresseerde publieken. Voor de bestudering van de omroep is het daarom aan te bevelen de ontwikkelingen in het aanbod en de vraag in samenhang te bezien. In dit hoofdstuk wordt bijgevolg opnieuw het stramien van aanbod, uitrusting en gebruik (bereik en tijdsbesteding) gevolgd om de vergelijking met gedrukte media en nieuwe media mogelijk te maken. In paragraaf 4.2 komen ontwikkelingen in het radio- en televisie-aanbod voor het voetlicht. Hierin zal de periode vanaf de

late jaren tachtig centraal staan vanwege de opening van het bestel voor commerciële omroep die toen een aanvang nam. Vervolgens wordt nagegaan in hoeverre men in de thuissituatie over de apparatuur beschikte om van het groeiende aanbod gebruik te maken (§ 4.3). Aan het gebruik van televisie en radio worden twee aparte paragrafen gewijd. Bij televisie (§ 4.4) wordt daarbij de relatie met aanbodontwikkelingen expliciet gelegd, waar die bij radio (§ 4.5) achterwege moet blijven vanwege het ontbreken van voldoende gedetailleerde aanbodscijfers. Een korte samenvatting (§ 4.6) sluit het hoofdstuk af.

## 4.2 Aanbod van beeld- en geluidmedia

### *Komst van de commercie*

Op 6 november 1919 was het de Nederlander H.H.S. à Steringa Idzerda die het ‘omroepen’ waarschijnlijk als eerste in de wereld in praktijk bracht (De Fleur en Dennis 2002: 168-169; Sterk 1991: 26). Hij kondigde zijn uitzending, een ‘Soirée Musicale’, van tevoren in de NRC aan. Vanwege die aankondiging vooraf wordt Idzerda’s uitzending als ’s werelds eerste omroepactiviteit beschouwd. Het was voor Idzerda, fabrikant van radiotoestellen, een manier om zijn afzetmarkt flink te vergroten. Men kan dus stellen dat de start van de omroep in Nederland met commercie en amusement verweven was. De overheid begon zich vanuit cultuurpolitieke motieven echter al snel met de radio te bemoeien. Dat had enerzijds te maken met de ruimte-schaarste in de ether – in de jaren twintig raakte die snel gevuld door een wildgroei aan omroeporganisaties – en anderzijds met de zorg over de indringendheid van het medium in de huiskamers. ‘Predikanten’ van verscheidene ideologische snit zagen met lede ogen aan hoe eenvoudig via de ether grote groepen mensen konden worden bereikt.

Reeds in 1930 werd de toegang tot de ether gereguleerd. In Nederland kregen organisaties zonder winstoogmerk én op levensbeschouwelijke grondslag de voorrang. Ze kregen een zendmachtiging als ze konden aantonen ‘dat zij in zoodanige mate gericht zijn op bevrediging van in het volk levende culturele of godsdienstige behoeften, dat haar uitzendingen uit dien hoofde geacht kunnen worden van algemeen nut te zijn’ (geciteerd in De Meij et al. 2000: 152). De eerste televisie-uitzendingen begin jaren vijftig stonden weliswaar opnieuw in het teken van commercialiteit: Philips had belang bij de verkoop van buizen voor de toestellen. Ondanks de sentimenten van nationale eenheid die na de oorlog voelbaar waren geworden, keerden de omroepzuilen terug. Het televisielandschap werd langs dezelfde verzuilde lijnen ingericht als de radio.

Dit pluriformiteitsprincipe en het principe van non-commercialiteit hebben de omroepwet- en regelgeving tot het eind van de jaren tachtig gekenmerkt. In de tussentijd brokkelden de principes wel langzaam maar zeker af. Aan het eind van de jaren vijftig reeds vonden stemmen uit het bedrijfsleven bij de politiek gehoor die riepen om zendtijd voor reclame-uitingen op radio en televisie. Radiozenders voor de kust maakten in de jaren zestig duidelijk dat er een markt was voor com-

merciële 'content'. Luisteraars in het westen des lands gaven massaal de voorkeur aan Caroline en Veronica boven de Hilversumse radio. Wetgeving zorgde er echter voor dat de in internationale wateren gelegen boten aan de ketting werden gelegd en de uitzendingen moesten worden gestopt. Onder druk van deze ontwikkelingen werd in de Omroepwet (1967; in werking 1969) een opening gemaakt voor reclame op de Nederlandse televisie. Deze werd geëxploiteerd door de Stichting ether reclame (Ster). Reclame mocht niet in verband staan met de programma's die ervoor en erna werden uitgezonden. Zo konden de zendgemachtigden onafhankelijk van commerciële belangen blijven opereren.

Niettemin deed de commercie zijn intrede in het publieke bestel via de zogenoemde 'vertrouwen'. De toelating van de TROS (1967) en Veronica (1975) tot het omroepbestel geschiedde niet op grond van de wettelijke eis van het vertegenwoordigen van een in de maatschappij bestaande godsdienstige, levensbeschouwelijke of geestelijke stroming. Deze omroepen konden niettemin op grond van hun ledenaantallen aannemelijk maken dat er bij de kijkers en luisteraars behoefte was aan hun aanwezigheid in het bestel. De pluriformiteit werd er, zo kon men volhouden, alleen maar groter door en niemand was verplicht naar hun programma's te kijken. Met deze omroepen kreeg de programmering volgens critici een populairder karakter. Breed gedeeld was de zorg dat het populaire, maar in de ogen van velen ook platte en commercieel getinte vermaak van de TROS zou leiden tot een algehele daling van de kwaliteit van de programma's. Andere omroepen zouden immers in de trend moeten meegaan om hun kijkers en luisteraars – leden! – vast te kunnen houden.

Het duurde echter nog tot eind jaren tachtig voor de toelating van commerciële radio- en televisiezenders een feit was. De positie van de publieke omroepen begon in de jaren tachtig in Europa te wankelen. In sommige landen, zoals het Verenigd Koninkrijk en Italië, bestond al langer een soort van 'dual bestel' waarin commerciële zenders binnen publieke regelgeving konden uitzenden. In landen als Duitsland, Frankrijk, België, de Scandinavische landen en Nederland werd de roep om opening van de ether voor de commercie in de loop van de jaren tachtig steeds luider (McQuail 1986). De komst van kabelnetten haalde het etherschaarste-argument<sup>1</sup> steeds meer onderuit. Maar het was uiteindelijk 'Europa' dat de doorslag gaf. Met een beroep op het vrije verkeer van diensten in het Verdrag van toen nog de Europese Gemeenschappen werd een procedure aangespannen bij het Europese Hof. Ondernemers waren van mening dat ook reclame-uitingen onder die vrijheid vielen en dat het verbod op commerciële omroep in veel landen om die reden niet gehandhaafd kon worden. Het Hof stemde met deze lezing in. Tegelijkertijd gaf het aan dat lidstaten aanvullende nationale wetgeving mochten handhaven. Voor Nederland hield dit in dat met een beroep op de Mediawet weliswaar binnenlandse commerciële omroep kon worden tegengehouden, maar buitenlandse niet. In 1989 ging RTL-Véronique als de eerste commerciële zender van start (tabel 4.1). Dit werd mogelijk gemaakt via de zogenoemde u-bocht-constructie, het uitzenden van Nederlandstalige programma's via de in Luxemburg geëxploiteerde ASTRA-satelliet. RTL-Véronique werd namelijk door het Nederlandse Commissariaat voor de Media als Luxemburgse zender aangemerkt.

Ook voor radiostation Radio 10 was dat het geval. Twee andere gegadigden, de als binnenlandse stations aangemerkte TV-zender TV10 en radiozender Cable One, werden wel tegengehouden. In deze situatie was het duidelijk dat het verbod op Nederlandse commerciële omroep zijn langste tijd had gehad. Reclameguldens konden, zo vonden velen, beter voor de Nederlandse economie behouden blijven. Maar de HMG-zenders RTL4 en RTL5 zijn nog steeds in naam 'buitenlands', ondanks pogingen van het Commissariaat voor de Media ze onder toezicht te krijgen.

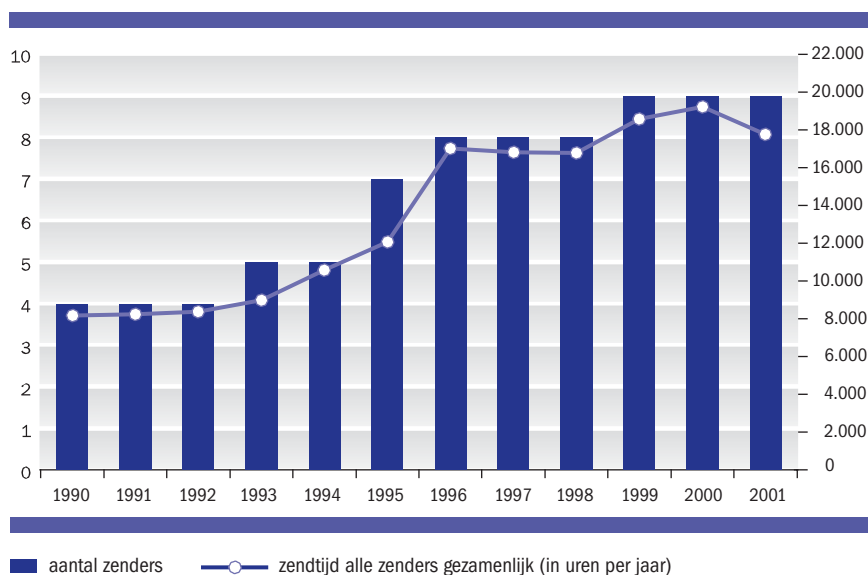
**Tabel 4.1**    **Overzicht Nederlandstalige commerciële zenders met algemene programmering**

<b>zender</b>	<b>startdatum</b>	<b>eigendom van (2003)</b>	<b>marktaandeel (in procenten, 2002)</b>	<b>toelichting naamsveranderingen</b>
RTL4	2 oktober 1989	RTL Group/Holland Media Groep	17,1	begonnen als RTL-Véronique (tot 17 september 1990)
RTL5	2 oktober 1993	RTL Group/Holland Media Groep	4,8	
TV10 Gold/ Fox8/ V8/ Veronica	1 mei 1995	SBS Broadcasting S.A.	3,8	eind 1998 door Wegener verkocht aan Fox (naamsverandering in Fox8); vanaf 1 mei 2001 naar SBS (naamsverandering in V8); vanaf 20 september 2003 na fusie SBS en Veronica herdoopt in Veronica (zie Veronica/Yorin)
SBS6	28 augustus 1995	SBS Broadcasting S.A.	10,5	
Veronica/ Yorin	1 september 1995	RTL Group/ de Holland Media Groep	5,5	vanaf 2 april 2001 omgedoopt in Yorin; op 1 september 2002 keerde de naam Veronica terug op andere zender (gedeeld met Kindernet/Nickelodeon); deze Veronica-programmering werd gestopt in juni 2003; Veronica neemt op 20 september 2003 bij SBS de plaats in van V8
Net5	1 maart 1999	SBS Broadcasting S.A.	5,3	

Bron: Commissariaat voor de Media (2003); Bakker en Scholten (1999); [www.omroep.nl/nos/gsd/geschiedenis.html](http://www.omroep.nl/nos/gsd/geschiedenis.html) geraadpleegd september 2003; [www.sbsnet.nl](http://www.sbsnet.nl), geraadpleegd september 2003; diverse andere bronnen op internet

Met de toelating, eerst door de achterdeur en later de voordeur, van de commerciële zenders in het mediabestel is het programma-aanbod op televisie en radio in de jaren negentig flink uitgebreid. Was in de jaren tachtig door de opkomst van kabelnetwerken het aantal zenders dat men kon ontvangen al flink uitgebreid, in de jaren negentig werd die vrijgekomen ruimte steeds meer gevuld met op Nederlands sprekenden gerichte programma's. Wanneer op televisie alleen de zenders worden geteld die een brede, algemene programmering bieden (dus geen themazender zijn gericht op sport, jeugdprogramma's, muziek en dergelijke), is die programmering zelfs meer dan verdubbeld (figuur 4.1).

**Figuur 4.1** Aantal Nederlandstalige zenders met algemene programmering<sup>a</sup> aan het eind van het betreffende jaar (linkeras) en programma-aanbod (rechteras, uren per jaar) van deze zenders, tijdvak 18-24 uur, 1990-2001



a Het programma-aanbod van TV10 is door NOS-Kijk- en Luisteronderzoek in 1995 niet gecodeerd; het aantal zenders in 1995 is hieraan aangepast.

Bron: NOS (Kijk- en Luisteronderzoek)

Vooral in het seizoen 1995-1996 breidde het aantal televisiezenduren sterk uit door de komst van TV10, Veronica en SBS6. Pas in 1999 vond er een verdere stijging plaats met de komst van de SBS-zender Net5. Met het huidige zenderlandschap lijkt de markt in economisch opzicht verzadigd. In 2002 telde het televisielandschap zeven landelijke commerciële zenders met algemene programmering, naast tien op Nederland gerichte doelgroepzenders gericht op sport, jeugd, muziek en natuur & wetenschap. De in alle provincies aanwezige publieke regionale zenders, dertien in getal (voor elke provincie één, in Zuid-Holland twee) komen daar nog bij, alsmede de 102 lokale zenders en achttien niet-landelijke commerciële zenders (Commissariaat voor de

Media 2002: 52). Daarmee is dan nog slechts het Nederlands(talig)e aanbod in kaart gebracht. De honderden buitenlandse zenders die via satellietshotels te ontvangen zijn, blijven buiten beschouwing.

Het radiolandschap is nog minder overzichtelijk dan dat van de televisie. Het is een lappendeken van lokale, regionale en landelijke zenders, publiek en commercieel. De vijf publieke zenders hebben (net als de drie publieke tv-zenders) een wettelijk gegarandeerd landelijk etherbereik. Hoewel commerciële zenders landelijke aspiraties hebben, wordt althans in de ether nooit het hele land afgedekt (via de kabel vaak wel). Zo bereikten Radio 1 tot en met 5 in 2002 nagenoeg de gehele bevolking, terwijl Sky Radio als grootste commerciële zender via de FM-band 'slechts' 9,6 miljoen mensen kon bereiken (Commissariaat voor de Media 2002: 86). Desalniettemin kan men van 'landelijke' zenders spreken omdat de uitzendingen inhoudelijk niet aan een specifieke regio of plaats zijn gebonden (tabel 4.2).

**Tabel 4.2 Aantal 'landelijke' radiozenders in Nederland, 1990-2002**

	1990	1995	2000	2001	2002
publieke zenders <sup>a</sup>	5	5	6	6	6
commerciële zenders	-	10	15	16	15
totaal	5	15	21	22	21

a Vanaf 1998 is de Concertzender ondergebracht bij het publieke bestel (alleen via de kabel).  
- = nihil.

Bron: Commissariaat voor de Media (2002: 62; 2003: 80)

Ook bij de radio is sprake geweest van een groei van het aantal zenders sinds medio jaren negentig. Naast de in totaal 21 landelijke zenders waren er in 2002 13 regionale publieke zenders, 47 niet-landelijke commerciële zenders en 287 lokale publieke radiozenders (Commissariaat voor de Media 2003: 80). Hoeveel uren deze zenders in totaal uitzenden, wordt in tegenstelling tot bij de televisie niet precies gemonitord. Overigens wil dat niet zeggen dat er vóór 1990 veel minder te beluisteren was in de ether. De altijd aanwezige en vooral in de jaren tachtig populaire piratenzenders zijn in de jaren negentig deels legale commerciële zenders geworden. Ook de buitenlandse zenders die in de grensgebieden via de ether en de laatste jaren van over de hele wereld via internet beluisterd kunnen worden, worden hier niet meegeteld. Het fenomeen 'radiozender' is overigens aan erosie onderhevig nu vele internetsites de luisteraar de mogelijkheid geven een aantal favoriete muziekgenres op te geven, waarna een willekeurige selectie uit die genres de individuele gebruiker bereikt.

Veel moeilijker dan het zenderaanbod laat zich het aanbod van beeld- en geluid-dragers in kaart brengen. Net als bij boeken is er niet alleen een actueel aanbod, maar blijven eerder uitgebrachte titels vaak jarenlang beschikbaar voor koop of

huur. Bovendien is de markt niet om redenen van schaarse distributiecapaciteit gereguleerd – hooguit vanwege importrestricties – en is er in Nederland dus veel buitenlandse waar beschikbaar. Naar aantallen in Nederland beschikbare titels op video, dvd, cd en lp voor koop en huur/leen laat zich daarom slechts gissen. De Stichting Leenrecht, die jaarlijks de vergoedingen voor het lenen van boeken, geluid- en beeld dragers bij de bibliotheken incasseert en aan organisaties van rechthebbenden uitkeert, beschikt alleen voor boeken over gegevens van uitleningen op titelniveau; voor geluid- en beeld dragers ontbreekt dergelijke specifieke informatie vooralsnog (Stichting Leenrecht, persoonlijke communicatie, 10 oktober 2003). Bovendien gaat het ook bij de boeken niet om het aanbod in strikte zin. Titels die in een gegeven jaar op de plank blijven staan, komen in deze administratie immers niet voor. Ze behoren echter wel tot het aanbod waaruit de gebruiker kan kiezen. Cijfers over verkoop en verhuur van beeld- en geluid dragers, die hierna worden behandeld, geven daarentegen wel enig zicht op de mate waarin titels in Nederlandse huishoudens beschikbaar zijn.

#### 4.3 Uitrusting: apparatuur, beeld- en geluid dragers

Niet al het besproken aanbod kan in de thuissituatie ook afgenomen worden. De mediauitrusting is de schakel tussen aanbod en afname. Bij audio- en videomedia gaat het dan om het bezit van de apparatuur in het huishouden, de transmissie-infrastructuur waarop die apparatuur is aangesloten, en de aanwezige beeld- en geluid dragers. Onderzoek heeft uitgewezen dat dergelijke voorzieningen een proces van *domesticatie* doorlopen. Bij de introductie van nieuwe technologie in een huishouden moeten de huisgenoten eerst vertrouwd raken met de bediening en de mogelijkheden ervan. Pas na enige tijd wordt het gebruik van de apparatuur onderdeel van dagelijkse handelingspatronen (Morley en Silverstone 1990). Een historisch overzicht geeft aan dat audio- en videomedia in het laatste kwart van de twintigste eeuw tot in het overgrote deel van de huiskamers zijn doorgedrongen (tabel 4.3).

**Tabel 4.3 Media-uitrusting in het huishouden waartoe men behoort, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in procenten en index 2000, 1995 = 100)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	index
<b>televisie</b>							
tenminste 1 tv	96	97	98	98	98	99	101
meer dan 1 tv	6	18	27	35	50	54	109
tv aangesloten op kabel		.	.	79	86	92	107
tv met teletekst			14	47	78	93	119
tv met afstandsbediening			38	70	89	.	.
videorecorder	1	4	25	53	75	85	113
dvd-speler						7	
<b>radio/audio</b>							
tenminste 1 radio (in huis)	96	98	98	97	97	92	95
radio aangesloten op kabel		.	54	67	80	.	.
band-/cassetterecorder	52	77	82	88	90	83	92
platenspeler	78	88	89	90	75	61	81
cd-speler			2	48	83	83	100
DCC/DAT/Minidisc-speler						12	

. = gegevens ontbreken.

Bron: SCP (TBO'75-'00)

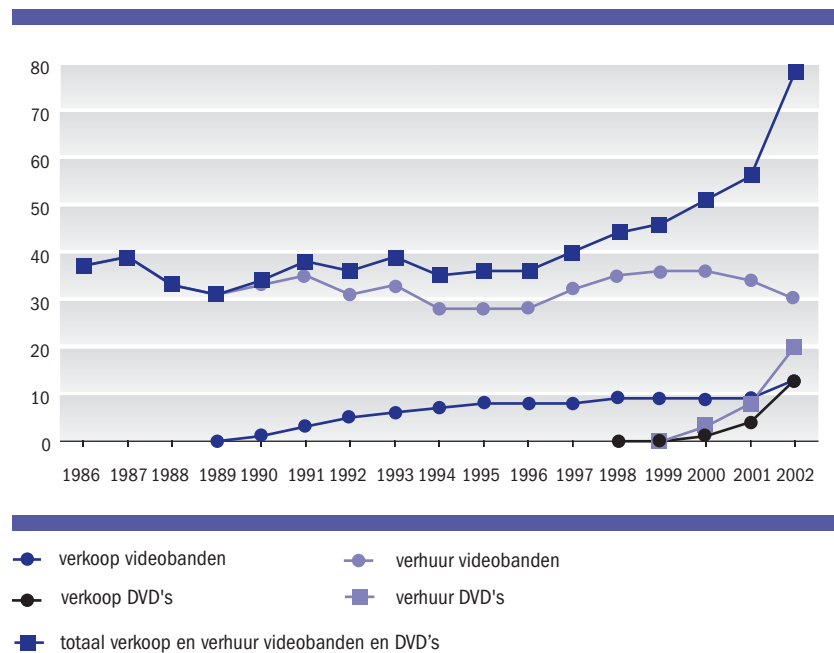
In 1975 waren in het gros van de huishoudens een televisie, een radio en een platenspeler aanwezig. Vanaf 1980 raakte Nederland bekabeld en reeds tien jaar later gaf bijna 80% van de Nederlanders aan de televisie op de kabel aangesloten te hebben. In de jaren tachtig begonnen teletekst, de afstandsbediening en de videorecorder aan hun gestage opmars. Medio jaren negentig bezat de helft van de bevolking een tweede (of zelfs een derde of vierde) televisietoestel. Gegevens voor 2003 laten zien dat de video inmiddels over zijn hoogtepunt heen is. In dat jaar beschikte 84% van de Nederlanders thuis over een videorecorder. De dvd-speler, als gedeeltelijke vervanger van zowel de video als de cd-speler, is aan een razendsnelle opmars bezig. In 2003 bezat al 49% van de Nederlanders thuis zo'n apparaat. Nog eens 14% gaf aan een home theatre/home cinema installatie te bezitten, waarmee de huiskamer de bioscoopzaal qua geluid benadert. Ondanks de vooralsnog hoge aanschafprijs van een dvd-recorder (de 'echte' opvolger van de video, omdat hiermee ook kan worden opgenomen) beschikt toch al 9% van de Nederlanders thuis over dit apparaat.<sup>2</sup>

Bij de audiomedia is duidelijk te zien dat de analoge media aan een terugtocht begonnen zijn ten gunste van de digitale. De platenspeler en de cassetterecorder bereikten het hoogtepunt van hun verspreiding aan het begin respectievelijk medio jaren negentig, waarna een daling inzette. Volgens deze cijfers daalde in de tweede helft van dat decennium ook de verspreiding van de radio, terwijl die van de cd-speler tot stilstand kwam.



Op grond van de geschetste trends zou men de stelling kunnen verdedigen dat Nederlanders minder audio- en meer video-minded zijn geworden. Deze stelling wordt ondersteund door de ontwikkelingen in de beeld- en geluiddragersmarkt (figuren 4.2 tot en met 4.4).

**Figuur 4.2 Ontwikkeling van de beelddragersmarkt 1986-2002 (in miljoenen stuks)**

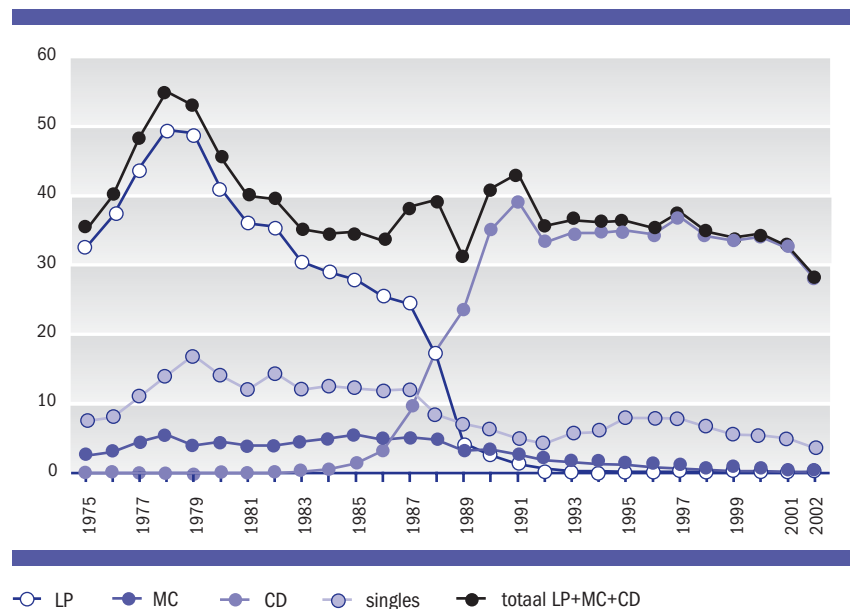


Bron: NVPI ([www.nvpi.nl](http://www.nvpi.nl), geraadpleegd 18 september 2003)

Figuur 4.2 laat zien dat het hoogtepunt in de videoverhuur reeds eind jaren tachtig werd bereikt. Daarna daalde het aantal verhuurde videobanden tot medio jaren negentig, om daarna tot 2000 nog een opleving door te maken. De verkoop van videobanden is vanaf eind jaren tachtig daarentegen gestaag gegroeid, zelfs in recente jaren waar de dvd-verkoop en -verhuur aan een opmars begint. Pas in het eerste halfjaar van 2003 heeft een scherpe daling in de verkoop en verhuur van videobanden plaatsgevonden ten gunste van de dvd's ([www.nvpi.nl](http://www.nvpi.nl), geraadpleegd 18 september 2003).

De totale verkoop en verhuur van beelddragers, die jarenlang tussen de 30 en 40 miljoen stuks schommelde, is sinds 1996 verdubbeld. De komst van de dvd-speler lijkt de vraag naar audiovisueel vermaak onder Nederlanders een nieuwe impuls te hebben gegeven. Het omgekeerde is het geval bij de geluiddragers (figuur 4.3).

**Figuur 4.3 Ontwikkeling van geluidragersmarkt 1975-2002 (aankopen in miljoenen stuks)**

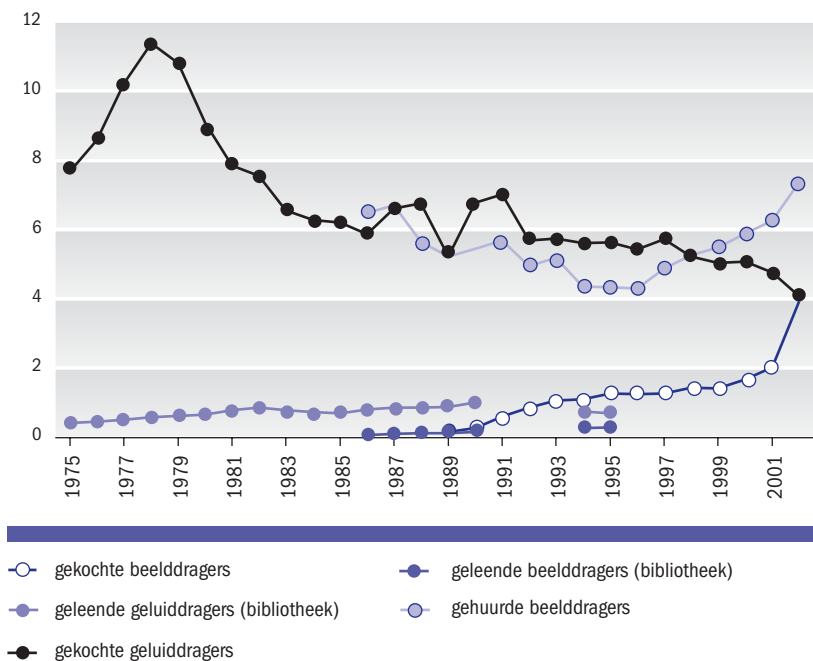


Bron: NVPI ([www.nvpi.nl](http://www.nvpi.nl), geraadpleegd 18 september 2003)

De cijfers in figuur 4.3 beperken zich tot de verkoopmarkt. Voor geluidragers bestaat er geen geïnstitutionaliseerde commerciële verhuurstructuur zoals de videobranche. Duidelijk is te zien dat Nederlanders vooral eind jaren zeventig in de buidel hebben getast om lp's, singles en muziekcassettes te kopen. Tijdens de economische stagnatie aan het begin van de jaren tachtig nam de verkoop van lp's sterk af. In de tweede helft van de jaren tachtig diende vervolgens de cd de langspeelplaat de definitieve nekslag toe. Ook de verkoop van muziekcassettes begon in die periode terug te lopen. De tendens in de totale verkoop is vanaf 1991 duidelijk dalend. Tegenover de ruim 43 miljoen geluidragers die in dat jaar werden verkocht, staan er 34,5 miljoen in 2000 en ruim 28 miljoen in 2002. De opkomst van de cd-brander in veel thuiscomputers heeft volgens de industrie aan die recente daling flink bijgedragen.

Strikt genomen bieden de voorgaande figuren geen zicht op de uitrusting met beeld- en geluidragers van Nederlandse huishoudens. Zij bieden alleen totalen voor alle huishoudens. Door de cijfers te relateren aan het aantal Nederlandse huishoudens komt de uitrusting in beeld. Daarbij is de vereenvoudigende, want niet geheel terechte aanname gedaan dat alle verkochte exemplaren in huishoudens (en niet ook bij verhuurbedrijven, de horeca, de bibliotheken, enz.) zijn terechtgekomen. Gegevens over uitleningen door bibliotheken zijn aan de commerciële verkoop- en verhuurcijfers toegevoegd (figuur 4.4).

**Figuur 4.4** Gekochte, gehuurde en geleende beeld- en geluiddragers per huishouden, 1975-2002



Bron: NVPI ([www.nvpi.nl](http://www.nvpi.nl), geraadpleegd 18 september 2003); CBS/NBLC (bibliotheekstatistieken, diverse jaren); CBS (StatLine) SCP-bewerking

Eind jaren tachtig, begin jaren negentig werden gemiddeld per huishouden ongeveer zes geluiddragers jaarlijks gekocht en werd er één geleend bij de bibliotheek. In de eerste helft van de jaren negentig daalde de huur van videobanden per huishouden maar steeg de koop. Sinds medio jaren negentig zitten huur én koop in de lift, hetgeen in de meest recente jaren nog wordt versterkt door de komst van dvd's. In 2000 kwamen er jaarlijks per huishouden zo'n 8 beelddragers in huis, waarvan er bijna twee waren gekocht en de overige gehuurd. Twee jaar later werden er al elf binnengehaald, waarvan vier uit koop. Het lenen van cd's en video's in de bibliotheek is onder Nederlanders blijkens figuur 4.4 niet bijzonder populair. Het commerciële aanbod blijkt veel geliefder te zijn. Bovendien lijkt het erop dat er een voorkeur aan het ontstaan is voor het thuis duurzaam kunnen beschikken over beelddragers. De daling in het aantal gekochte geluiddragers per huishouden is hoogstwaarschijnlijk een gevolg van het thuishopiëren. Tot recent was daarvoor de verspreiding van de muziekcassette verantwoordelijk; een rol die de laatste jaren is overgenomen door de zelfgebrande cd en de mogelijkheid tot het downloaden van internet via *peer-to-peer file sharing software*. Het lijkt geen gewaagde voorspelling dat de beelddragers eenzelfde lot te wachten staat wanneer de dvd-recorder voor meer huishoudens betaalbaar wordt, of wanneer de dvd-brander standaard in personal computers wordt meegeleverd. De anno 2003

snel groeiende populariteit van breedband internetaansluitingen maakt daarnaast het downloaden en opslaan van complete films voor grotere groepen bereikbaar.

Samenvattend kan gesteld worden dat de ontwikkelingen in media-aanbod en media-uitrusting niet helemaal gelijk opgaan. Waar het aanbod gestaag is gegroeid door de komst van commerciële zenders op radio en televisie, lijken Nederlanders hun investeringen in audio-apparatuur en geluiddragers wat terug te brengen ten gunste van audiovisuele hard- en software. Dat wil nog niet zeggen dat zij ook minder zijn gaan luisteren en meer gaan kijken – het daadwerkelijke luisteren en kijken komen in de paragrafen 4.4 en 4.5 aan bod. De geluidsmarkt heeft vooralsnog meer te lijden gehad van het thuis kopiëren en -downloaden dan de beeldmarkt. Daardoor geven bovenstaande cijfers een ietwat vertekend beeld van de plaats die audio en video in het dagelijks leven van Nederlanders innemen. Om daarop meer zicht te krijgen, leggen we ons nu toe op het *daadwerkelijke gebruik* dat van de boven geschetste mogelijkheden tot gebruik wordt gemaakt.

#### 4.4 Gebruik van televisie en beelddragers

Wie de ontwikkelingen in het televisie-aanbod in ogenschouw neemt, zou tot de conclusie kunnen komen dat de Nederlandse cultuur in de jaren negentig een beeldcultuur geworden is. De spectaculaire groei in zendtijd moet immers wel haast een grotere kijktijd tot gevolg hebben gehad. Onderzoek naar de tijdsbesteding biedt echter een andere kijk op de zaak. Uit hoofdstuk 2 kwam al naar voren dat de vrije tijd in de jaren negentig is gedaald. In de periode 1995-2000 trok de economie sterk aan en kwamen er veel nieuwe (deeltijd)banen bij die vooral door vrouwen werden ingenomen. Weliswaar is het denkbaar dat Nederlanders binnen een krappere vrijetijdsbudget toch meer zijn gaan kijken door te bezuinigen op andere vormen van vrijetijdsbesteding. Ook is het denkbaar dat zij vluchtiger zijn gaan kijken, meer als nevenbezigheid bij belangrijker geachte bezigheden. Maar duidelijk is in ieder geval dat de hoeveelheid tijd die men extra kon investeren begrensd was. Dit komt tot uitdrukking in de bereik- en gebruikcijfers (tabel 4.4).

**Tabel 4.4 Deelname en tijdsbesteding aan televisiekijken (incl. video, teletekst en kabelkrant), totaal en als hoofdactiviteit, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in procenten en uren per week)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
televisiekijken totaal (als hoofd- of nevenactiviteit)						
deelname: weekbereik (%)	97	98	98	98	98	99
deelname: gemiddeld dagbereik (%)	76	78	83	83	85	83
tijdsbesteding (uren per week)	13,3	13,4	15,8	15,4	16,9	16,1
televisiekijken als hoofdactiviteit						
deelname: weekbereik (%)	94	96	98	97	96	97
deelname: gemiddeld dagbereik (%)	67	70	76	76	76	75
tijdsbesteding (uren per week)	10,2	10,3	12,1	12,0	12,4	12,4

Bron: SCP (TBO'75-'00)

Sinds 1975 wordt in het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) het televisie- en radiogebruik tweeledig in kaart gebracht. Naast het gebruik als hoofdactiviteit – de belangrijkste activiteit die men in een kwartier heeft uitgevoerd, dit ter beoordeling van de respondent zelf – is het gebruik als parallelle bezigheid bij een andere (hoofd)activiteit gemeten. Het eerste soort gebruik wordt naar verwachting gekenmerkt door een grotere aandacht dan het tweede. In tabel 4.4 is boven het totale gebruik weergegeven, en onder het gebruik uitsluitend als hoofdactiviteit. Wekelijks gebruiken praktisch alle Nederlanders minstens één kwartier de televisie als hoofd- of als nevenbezigheid. Dit was in eerdere meetjaren ook al zo. De deelname (het bereik) op een gemiddelde dag is sinds 1990 niet gestegen, in weerwil van de spectaculaire uitbreiding van het zender- en programma-aanbod. De tijd die aan het medium werd besteed groeide tussen 1990 en 1995 met 1,5 uur. Hiervan kwam het grootste deel ten goede aan het minder aandachtige kijken (1,1 uur versus 0,4 uur). Na 1995 daalde het gebruik als nevenbezigheid weer iets, terwijl het gebruik als hoofdactiviteit gelijkbleef.<sup>3</sup> Al met al steeg het totale televisiegebruik tussen 1990 en 2000, terwijl het aandachtige gebruik nagenoeg gelijkbleef en ook de bereikscijfers constant bleven. Ook dit mag opmerkelijk heten in het licht van de groei in het aanbod. Sinds 1985 gebruiken onveranderd drie van de vier Nederlanders op een gemiddelde weekdag de televisie aandachtig.

De trends die tabel 4.4 laat zien, roepen vermoedens op over de achterliggende oorzaken. In de analyse daarvan beperken we ons tot het televisiekijken als hoofdactiviteit, hetgeen (in tegenstelling tot bij radio luisteren in § 4.5) het grootste deel van de totale tijdsbesteding aan het medium uitmaakt. De komst van commerciële zenders zal ongetwijfeld hebben geleid tot verschuivingen in de kijktijd van publiek naar commercieel, maar bij welke groepen binnen de bevolking is dat vooral het geval geweest? Voordat die vraag wordt beantwoord, is het raadzaam een blik te werpen op de veranderingen in de totale kijktijd van die groepen (tabel 4.5).

**Tabel 4.5 Tijdsbesteding<sup>a</sup> aan televisiekijken, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in uren per week)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
bevolking 12 jaar en ouder	10,2	10,3	12,1	12,0	12,4	12,4
sekses						
man	11,0	11,6	13,4	13,0	12,7	13,2
vrouw	9,4	9,1	10,8	11,0	12,1	11,6
leeftijd						
12-19 jaar	9,0	10,6	11,9	12,2	13,1	10,7
20-34 jaar	8,7	8,4	10,6	10,8	10,8	10,5
35-49 jaar	10,3	9,9	10,9	10,8	11,1	11,3
50-64 jaar	11,2	11,0	12,8	13,0	13,3	13,2
≥ 65 jaar	13,3	14,0	16,7	16,0	16,6	17,0
gezinspositie						
inwonend bij ouders	8,7	10,1	11,3	11,8	12,3	10,8
alleenwonend	11,2	11,2	12,2	13,1	13,8	13,5
met partner zonder kinderen	11,2	11,0	13,6	13,0	13,1	13,5
ouder met thuiswonende kind(eren)	10,4	9,9	11,6	11,2	11,3	11,5
opleidingsniveau <sup>b</sup>						
lo, lbo, mavo	11,1	10,9	13,2	13,5	14,4	14,9
mbo, havo, vwo	7,8	8,6	11,4	11,3	11,7	11,3
hbo, wo	6,8	8,2	9,4	9,5	9,9	10,2
arbeidsmarktpositie						
studerend, schoolgaand	9,2	9,6	11,3	11,3	12,3	10,5
werkend	9,3	9,3	10,8	11,0	10,7	11,0
huishouding	10,6	10,2	11,8	11,5	13,0	12,9
werkloos, arbeidsongeschikt	14,3	14,8	15,6	15,4	15,7	16,9
gepensioneerd	13,8	14,8	17,5	16,1	16,2	16,3

a Als hoofdactiviteit.

b Huidige of voltooide opleiding.

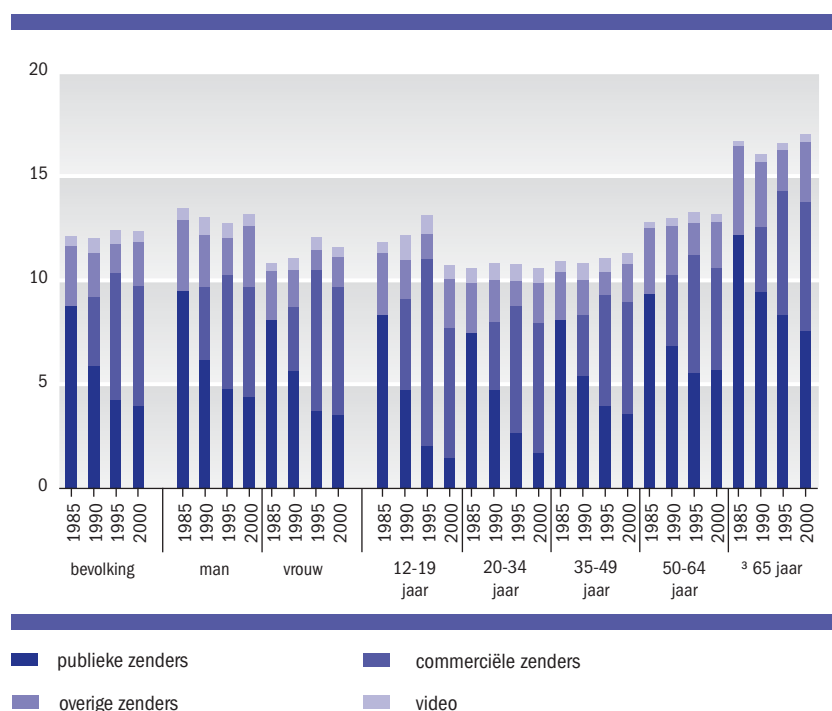
Bron: SCP (TBO)

De belangrijkste les die uit tabel 4.5 getrokken kan worden, is dat de structurele verschillen in televisiekijktijd tussen bevolkingsgroepen in de afgelopen kwart eeuw grosso modo onveranderd zijn gebleven. Mannen keken in 1975 meer dan vrouwen en dat is zo gebleven, al leken de seksen tussen 1990 en 1995 even naar elkaar toe te groeien. Ook de leeftijdsverschillen bleven nagenoeg constant. De jongste groep breidde haar kijktijd tussen 1975 en 1995 weliswaar sterker uit dan de middenleeftijden, maar dit werd daarna opmerkelijk genoeg weer ongedaan gemaakt met een forse daling. Ouders met thuiswonende kinderen kijken structureel wat minder televisie dan alleenwonenden en stellen die (nog) geen kinderen hebben of wier kinderen reeds het huis uit zijn. Dat lager opgeleiden meer kijken dan hoger opgeleiden is eveneens een vaststaand gegeven gebleken. Werklozen en gepensioneerden, die over

meer vrije tijd beschikken dan werkenden, studerende en degenen die voor de huishouding zorgen, laten ook al sinds het begin van de metingen hogere kijktijden zien. Dat het 12,4 uur kijken voor de gehele bevolking stabiel is gebleven, heeft te maken met de veranderende leeftijdsopbouw. De leeftijdsgroepen 50-64 jaar en 65-plus zijn anno 2000 sterker vertegenwoordigd in de bevolking als geheel. Aangezien zij ook het meeste kijken, bleef het bevolkingsgemiddelde per saldo gelijk.

Uit deze analyse komt derhalve, net als uit de eerdere, een hoge mate van continuïteit naar voren. Een duidelijke verandering wordt pas zichtbaar wanneer de kijktijd wordt uitgesplitst naar de zenders waaraan ze wordt besteed (figuur 4.5).

**Figuur 4.5** Televisiekijken naar zender, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1985-2000 (in uren per week)



Bron: SCP (TBO)

De opening van het omroepbestel die de commercie uiteindelijk door 'Europa' werd geboden, heeft ertoe geleid dat de publieke omroep sinds 1985 duidelijk terrein heeft verloren. In 1995 lag de kijktijd van publieke en commerciële zenders samen hoger dan in 1990 en 1985, maar dit ging ten koste van de overige zenders. De laatste hebben in 2000 weer wat terrein teruggewonnen. De belangstelling voor het commerciële programma-aanbod is niet voorbehouden aan specifieke bevolkingsgroepen. Mannen en vrouwen, jongeren en ouderen maken ervan gebruik. Jongeren en ouderen verschillen wel in hun voorkeuren: waar bij de jongste groep de commerciële zen-

ders duidelijk favoriet zijn (ook ten opzichte van de muziekzenders, die bij 'overige zenders' zijn ondergebracht), kalft het overwicht met het klimmen van de leeftijd af. Onder 65-plussers was de publieke omroep in 2000 nog altijd favoriet. De patronen in de voorkeuren van jong en oud zijn daarmee weliswaar aangegeven, onduidelijk is nog altijd in hoeverre het om betekenisvolle – in de zin van statistisch significante – verschillen gaat. Ook de achtergrondkenmerken gezinssituatie, opleiding en arbeidsmarktpositie zijn nog niet belicht. En aangezien de kenmerken onderling verband houden – jongeren van 12 tot 19 jaar zijn voor het grootste deel studierend en inwonend bij hun ouders – is niet altijd inzichtelijk welk(e) van de kenmerken nu verantwoordelijk is (zijn) voor de verschillen. Door middel van een analyse waarin voor deze doorkruisende invloeden is gecontroleerd, wordt duidelijker hoe de verschillen tot stand zijn gekomen (tabel 4.6).

De totale kijktijd blijkt door alle in tabel 4.6 opgenomen kenmerken te worden beïnvloed. Wordt echter voor de overige invloeden gecontroleerd, dan valt de invloed van de gezinssituatie weg. Van het opleidingsniveau gaat de sterkste invloed uit, gevolgd door sekse en leeftijd (ex aequo) en arbeidsmarktpositie. Met deze kenmerken wordt in totaal slechts 13% van de variantie in het televisiekijken verklaard.

Voor het kijken naar de publieke zenders is leeftijd de sterkste verklarende factor, gevolgd door arbeidsmarktpositie, gezinspositie, sekse en opleidingsniveau. Gecontroleerd voor overige invloeden vallen de (sterke) invloeden van arbeid en gezin weg, evenals de zwakke invloed van opleiding. De leeftijd is kennelijk de centrale verklarende factor; ook de sekse doet er nog wat toe. Van de variantie wordt 21% door de vijf kenmerken verklaard.

Het kijken naar commerciële zenders blijkt niet afhankelijk van gezinspositie. Er is wel een sterk opleidingseffect, dat gecontroleerd voor overige kenmerken overeind blijft. Ook leeftijd en de positie op de arbeidsmarkt hebben invloed op de mate waarin men naar de 'commerciële' kijkt. In totaal wordt maar 7% van de variantie in dit deel van de kijktijd verklaard. Het kijken naar de overige zenders is vooral een zaak van mannen en bijgevolg is sekse de sterkste verklarende factor. Video kijken doen opmerkelijk genoeg voornamelijk alleenstaanden en samenwonenden, terwijl de videorecorder over het algemeen als een technologie wordt gezien die conflicten rond kijkvoorkeuren in gezinnen helpt oplossen. Mogelijk is het kunnen controleren van de kijktijd – het uitgestelde kijken wanneer men een uitzending niet op de uitzendtijd kon of wilde volgen – en niet per se het oplossen van huiselijke conflicten het belangrijkste motief om de video te gebruiken (Beck 1994: 307-310; Neverla 1992: 157-158). Kubey en Csikszentmihalyi (1990: 97) rapporteren echter dat het in gezinsverband kijken naar speelfilms voor hun respondenten de plezierigste kijkervaring is. Overigens zijn de vijf achtergrondkenmerken in tabel 4.6 geen sterke voorspellers van het kijken naar de overige zenders en de video: slechts zes respectievelijk 2% van de variantie wordt door deze kenmerken gezamenlijk verklaard. Al met al is televisiekijken dus een bezigheid die maar zwak met sociaal-structurele kenmerken verband houdt.



**Tabel 4.6** Televisiekijken naar enkele achtergrondkenmerken (univariaat = waargenomen verschillen; multivariaat = verschillen gecontroleerd voor het effect van de andere in de tabel opgenomen variabelen), bevolking van 12 jaar en ouder, 2000

	televisie totaal		publieke zenders		commerciële zenders		overige zenders		video	
	uni-vari-aat	multi-vari-aat	uni-vari-aat	multi-vari-aat	uni-vari-aat	multi-vari-aat	uni-vari-aat	multi-vari-aat	uni-vari-aat	multi-vari-aat
bevolking 12 jaar en ouder	12,4	12,4	4,0	4,0	5,7	5,7	2,2	2,2	0,5	0,5
sekse										
man	13,2	13,7	4,4	4,5	5,3	5,6	2,9	3,1	0,6	0,5
vrouw	11,6	11,1	3,5	3,5	6,1	5,9	1,4	1,3	0,5	0,5
èta/bèta <sup>a</sup>	0,09	0,15	0,09	0,10	0,07	0,02	0,17	0,21	n.s.	n.s.
leeftijd										
12-19 jaar	10,7	10,6	1,5	2,0	6,3	5,3	2,4	2,7	0,6	0,6
20-34 jaar	10,5	11,7	1,7	1,8	6,2	7,0	1,9	2,2	0,7	0,7
35-49 jaar	11,3	11,8	3,5	3,6	5,4	5,7	1,8	2,0	0,5	0,6
50-64 jaar	13,2	12,8	5,7	5,5	4,9	4,9	2,2	2,0	0,4	0,3
≥ 65 jaar	17,0	15,0	7,6	7,3	6,2	5,2	2,9	2,2	0,4	0,3
èta/bèta <sup>a</sup>	0,26	0,15	0,44	0,40	0,08	0,12	0,09	0,05	0,10	0,10
gezinspositie										
inwonend bij ouders	10,8	12,2	1,5	3,6	6,4	5,7	2,3	2,7	0,6	0,2
alleenwonend	13,5	12,6	4,7	3,9	5,7	5,7	2,5	2,4	0,6	0,7
met partner zonder kinderen	13,5	12,6	5,2	4,3	5,4	5,7	2,3	2,0	0,5	0,6
ouder met thuisw. kind(eren)	11,5	12,2	3,5	3,9	5,8	5,9	1,8	1,9	0,4	0,4
èta/bèta <sup>a</sup>	0,13	n.s.	0,26	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	0,12
opleidingsniveau <sup>b</sup>										
lo, lbo, mavo	14,9	14,4	4,4	3,7	7,4	7,5	2,8	2,7	0,5	0,5
mbo, havo, vwo	11,3	11,8	3,4	4,0	5,6	5,5	1,8	1,8	0,5	0,5
hbo, wo	10,2	10,3	4,1	4,4	3,7	3,6	1,8	1,9	0,6	0,5
èta/bèta <sup>a</sup>	0,24	0,19	0,08	n.s.	0,24	0,25	0,11	0,11	n.s.	n.s.
arbeidsmarktpositie										
studerend, schoolgaand	10,5	12,4	1,6	3,8	6,2	6,6	2,0	1,1	0,7	0,9
werkend	11,0	11,5	3,4	3,8	5,2	5,3	1,9	1,9	0,6	0,5
niet werkend	15,1	13,7	5,7	4,3	6,4	6,1	2,6	2,9	0,4	0,4
èta/bèta <sup>a</sup>	0,23	0,12	0,28	n.s.	0,10	0,08	0,08	0,14	0,10	0,12
R <sup>2</sup>		0,13		0,21		0,07		0,06		0,02

a Alleen weergegeven als dat kenmerk een statistisch significant ( $p < 0,05$ ) effect heeft op televisiekijken.

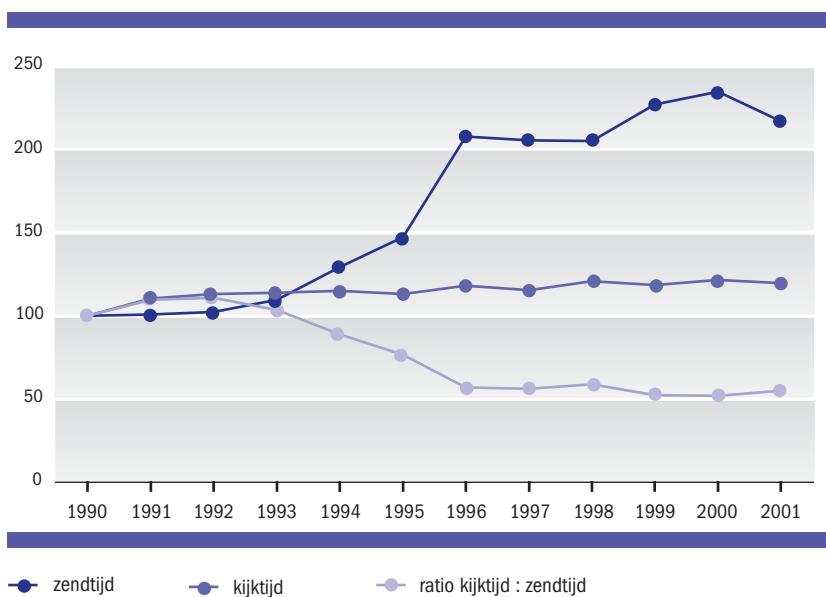
b Huidige of voltooide opleiding.

n.s. = niet significant.

Bron: SCP (TBO)

De ontwikkelingen in het kijkvolume laten een duidelijke slotsom toe: de uitbreiding van het televisielandschap met commerciële zenders in de jaren negentig en de verruiming van de ontvangst- en opnamemogelijkheden thuis hebben bij lange na niet geleid tot een navenante stijging in het kijkvolume van de Nederlandse bevolking. Sociaal-culturele veranderingen (hoofdstuk 2) maken dit ook aannemelijk. Zo zagen we onder meer dat de arbeidsparticipatie vooral onder vrouwen is gestegen in de tweede helft van de jaren negentig. Daardoor nam de gemiddelde hoeveelheid wekelijkse vrije tijd van de Nederlander af. Zo bezien heeft het televisiekijken, dat in die jaren (als hoofdactiviteit althans) constant bleef, relatief nog aan populariteit gewonnen ten opzichte van andere vrijetijdsactiviteiten. Maar dat het mediatijdsbudget eindig is en geen gelijke tred kan houden met aanbodontwikkelingen staat buiten kijf. Cijfers uit het Kijk- en Luisteronderzoek (KLO) maken dat eens duidelijk (figuur 4.6).

**Figuur 4.6 Trends in zendtijd en kijktijd van Nederlandstalige zenders met algemene programmering, tijdvak 18-24 uur, 1990-2001 (geïndexeerd, 1990=100)**



Bron: NOS (Kijk- en Luisteronderzoek) SCP-bewerking

Wanneer men de zend- en kijktijd in de avonduren in 1990 op 100 stelt, wordt inzichtelijk dat er van een relatie tussen aanbod en vraag nauwelijks kan worden gesproken. De stijging in de kijktijd tussen 1990 en 1992 is niet toe te schrijven aan een gestegen aanbod – dat groeide pas met de komst van RTL5 in oktober 1993. In de jaren daarna groeide het aanbod sterk, maar bleef de kijktijd op gelijk niveau. De lijn die de ratio tussen kijktijd en zendtijd aangeeft, laat zien dat in 1996 de verhouding tussen vraag en aanbod gehalveerd was ten opzichte van 1990. In de jaren erna is dat zo gebleven. De vraag die hierbij opgeld doet, is of deze daling sterker ten laste is gekomen van

bepaalde televisiegenres dan van andere. In het Kijk- en Luisteronderzoek werd tot en met 2001 een genre-indeling gehanteerd die een vergelijking over de jaren negentig mogelijk maakt (tabel 4.7).

**Tabel 4.7 Deel van de zendtijd van Nederlandstalige zenders met algemene programmering<sup>a</sup> dat daadwerkelijk wordt bekeken<sup>b</sup> naar programmacategorie, tijdvak 18-24 uur, 1990-2001 (in procenten)**

	1990	1995	2000	2001
informatie	4,7	4,2	3,1	3,3
educatie	3,2	3,0	2,4	2,5
verstrooiing	6,4	4,2	2,6	2,8
sport	8,8	8,9	6,6	5,5
jeugd	2,8	2,3	1,8	2,0
verkoopdijging	1,9	1,6	2,0	2,8
overig (reclame/continuity)	5,8	3,6	2,2	2,4
totaal	5,5	4,2	2,9	3,0

a Nederland 1, 2 en 3 (publieke omroep) respectievelijk RTL4, RTL5 (vanaf 1993), Veronica (later Yorin, vanaf 1995), SBS6 (vanaf 1995), Fox8(Kids) (later V8, vanaf 1996) en Net5 (vanaf 1999) (commerciële omroep).

b Leesvoorbeeld: van 100 minuten door deze zenders aan informatie bestede zendtijd werden er in 1990 gemiddeld 4,7 minuten bekeken.

Bron: Stichting Kijkonderzoek/NOS (Kijk- en Luisteronderzoek) SCP-bewerking

Opmerkelijk genoeg is het vooral het verstrooiende aanbod dat anno 2000-2001 minder wordt bekeken dan in 1990. Nam verstrooiing na sport in dat jaar nog een tweede plaats in in de populariteitsranglijst, in de jaren erna halveerde het deel van de zendtijd dat daadwerkelijk werd bekeken ruim. Sport was in 2001 nog steeds de relatief populairste categorie, nu gevolgd door het informatieve aanbod (dat overigens niet alleen nieuws, actualiteiten en documentaires omvat, maar ook vermening van informatie en amusement – het zogenaamde ‘infotainment’; vgl. de intensiveringstrend uit hoofdstuk 2). Ook naar reclame wordt relatief steeds minder gekeken.

Gebruikmakend van een tweedeling in ‘informatieve’ en ‘verstrooiende’ programma’s, wordt duidelijk in hoeverre de zendtijd en kijktijd naar deze genres bij de publieke en commerciële zenders van elkaar verschillen (tabel 4.8).

**Tabel 4.8 Zentijd van en kijktijd naar informatieve en verstrooiende programma's op publieke en commerciële tv-zenders<sup>a</sup>, tijdvak van 18-24 uur, 1990-2001**

		1990		1995		2000		2001	
		pu- blik	com- merci- eel	pu- blik	com- merci- eel	pu- blik	com- merci- eel	pu- blik	com- merci- eel
zendtijd informatief <sup>b</sup> (uren per dag)	alle zenders samen	8,1	1,2	8,4	4,0	8,3	9,6	8,3	8,5
	per zender	2,7	1,2	2,8	1,5	2,8	1,6	2,8	1,6
	aandeel in totaal (%)	49	20	49	25	48	27	48	27
zendtijd verstrooiend <sup>c</sup> (uren per dag)	alle zenders samen	8,4	4,7	8,9	11,8	9,1	25,5	9,1	22,7
	per zender	2,8	4,7	3,0	4,4	3,0	4,2	3,0	4,3
	aandeel in totaal (%)	51	80	51	75	52	73	52	73
kijktijd informatief <sup>b</sup> (minuten per dag)	alle zenders samen	20	3	20	10	18	14	19	13
	per zender	7	3	7	4	6	2	6	2
	aandeel in totaal (%)	36	17	43	25	43	28	46	28
kijktijd verstrooiend <sup>c</sup> (minuten per dag)	alle zenders samen	35	16	26	29	24	34	22	34
	per zender	12	16	9	11	8	6	7	6
	aandeel in totaal (%)	64	83	57	75	57	72	54	72

a Aantal commerciële zenders berekend naar gelang het aantal dagen dat zij in het betreffende jaar uitzonden en door NOS-Kijk- en Luisteronderzoek zijn gemonitord (1990: 1; 1995: 2,68; 2000: 6; 2001: 5,33). Aantal publieke zenders constant op 3.

b Informatie, educatie en verkondiging (religieuze programma's).

c Verstrooiende programma's (m.n. drama, spel/quiz), sport en reclame.

Bron: NOS (Kijk- en Luisteronderzoek) SCP-bewerking

De verhouding tussen de informatieve en de verstrooiende zendtijd is bij de publieke omroep door de jaren heen constant gebleven op ongeveer 50% – 50%. De commerciële omroep (RTL4) besteedde in 1990 slechts 20% van zijn avondzendtijd aan informatief aanbod. Dit aandeel steeg in de jaren negentig iets met de komst van nieuwe aanbieders naar ruim een kwart in 2000 en 2001. In de avonduren is het informatieve aanbod bijna verdubbeld van 9,3 uur in 1990 tot 17,9 uur in 2000. De kijktijd die aan dit aanbod werd besteed, bleef in het geval van de publieke omroep gelijk op zo'n 20 minuten per dag. Het maakt wel een relatief groter deel uit van de kijktijd die de publieke omroep toekomt. Dit komt doordat het verstrooiende aanbod van de gezamenlijke commerciële zenders beter in de smaak blijkt te vallen dan dat van de publieke omroep. De daling in de kijktijd van de publieke omroep als geheel moet dan ook vooral daar gezocht worden; het informatieve aanbod werd onvermin-

derd afgenomen en nam relatief een steeds groter deel in van de totale kijktijd in de avonduren. Zulks geldt overigens ook voor het informatieve aanbod van de commerciële zenders. Hun verstrooiende aanbod dat in minuten per dag steeds meer kijktijd naar zich toetrok, maakt daarom relatief gezien in 2000 een kleiner deel uit van de totale kijktijd die de 'commerciëlen' ten deel valt dan in 1990.

Het kijken naar televisie en beeld dragers is, concluderend, in de afgelopen vijftwintig jaar niet zozeer qua volume als wel qua inhoud veranderd. De groei in het zender- en uitzendvolume en de verschillende zenderprofielen die daardoor ontstonden, hebben ertoe geleid dat voorkeuren die latent bij sommige groepen in de bevolking bestonden (met name bij lager opgeleiden en jongeren) beter bediend zijn gaan worden. De groei heeft er niet toe geleid dat de kijktijd spectaculair is uitgebreid. In termen van efficiëntie is het bestel als geheel achteruitgegaan: werd van de uitgezonden minuten in 1990 nog 5,5% benut, in 2001 was dit nog maar 3% (zie tabel 4.7). Ook de stijgende verkoop en verhuur van beeld dragers lijkt geen gevolgen voor de videokijktijd te hebben gehad. Omdat de opmars van de dvd en het downloaden van films pas na 2000 goed is begonnen, staat nog te bezien of deze conclusie bij een latere meting nog stand zal houden. De analyses hebben laten zien dat van een groei in de aan beeld dragers bestede tijd niet te hoge verwachtingen moeten worden gekoesterd.

#### 4.5 Gebruik van radio en geluid dragers

Als er één massamedium de titel 'overlever' verdient, dan is het wel de radio. De centrale plek die het medium in de jaren dertig en de oorlogsjaren in Nederlandse gezinnen innam, is sinds de jaren vijftig overgenomen door de televisie. Menig bestuurder bij overheid en omroep deed bij het begin van de tv-uitzendingen in Nederland in 1951 geringschattend over de audiovisuele bedreiging ('het is maar radio met plaatjes, wie zit daar nu op te wachten'). Bij de introductie van het tweede televisienet in 1964 was evenwel voor iedereen duidelijk dat de televisie de rol van dominant vermaaksmedium zou gaan overnemen.

De radio onderging daarom een herprofilering. Het succes van de zeezenders Caroline en Veronica maakte duidelijk dat er behoefte was aan stations die door deejays geselecteerde en gepresenteerde populaire muziek uitzonden. Ook werd er sterker dan voorheen gemikt op de actualiteit: korte nieuwsbulletins en praatprogramma's waarin met studiogasten over actuele aangelegenheden werd gepraat. Vooral op regionaal en lokaal niveau bleek het medium in een grote behoefte te voorzien, getuige ook het geschatte aantal van 3000 tot 4000 radiopiraten in de ether dat begin jaren tachtig buurtradio verzorgde (Intomart 1982). Dat de radio 'van dichtbij' op een grote afname mag rekenen, is niet alleen in Nederland zo. In landen als de Verenigde Staten en Duitsland is radio zelfs bij uitstek een lokaal en regionaal medium (zie De Fleur en Dennis 2002: 179-180; Donsbach en Mathes 1994: 482-518).

De opening van het mediabestel voor commerciële omroep in de jaren negentig leidde tot een forse uitbreiding van het aantal radiozenders dat populair programmeerde. Verwacht mag daarom worden dat de luistertijd van de Nederlanders een analoge ontwikkeling heeft doorgemaakt. De gegevens uit het Tijdsbestedingsonderzoek leren echter anders. Het aandachtig luisteren heeft sinds 1975 continu aan populariteit verloren, zowel qua deelnamepercentage als qua bestede tijd. Het minder aandachtige luisteren heeft blijkens het TBO weliswaar een kleine opleving doorgemaakt in 1995 maar is daarna sterk teruggelopen (tabel 4.9). Niet uitgesloten kan echter worden dat dit mede het gevolg is van de verminderde neiging van respondenten in recente TBO's om minder nevenactiviteiten, en dus ook minder radio luisteren, te rapporteren. Cijfers van het Continu Luisteronderzoek van NOS-KLO laten een stijging zien over dezelfde periode van 18,0 naar 20,9 uren per week (NOS-KLO, persoonlijke communicatie, augustus 2001). De daling in de luisterparticipatie is echter wel in lijn met de trend die eerder voor de aanwezigheid van audio-apparatuur in huishoudens werd gevonden.

**Tabel 4.9 Deelname en tijdsbesteding aan het beluisteren van radio en geluiddragers, totaal en als hoofdactiviteit, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in procenten en uren per week)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
audio luisteren totaal (als hoofd- of nevenactiviteit)						
deelname: weekbereik (%)	93	90	87	85	87	82
deelname: gemiddeld dagbereik (%)	68	66	62	59	61	50
tijdsbesteding (uren per week)	15,0	15,3	14,0	13,3	13,2	10,3
audio luisteren als hoofdactiviteit						
deelname: weekbereik (%)	68	60	52	50	41	36
deelname: gemiddeld dagbereik (%)	27	23	19	16	12	9
tijdsbesteding (uren per week)	2,2	1,8	1,4	1,2	0,8	0,7

Bron: SCP (TBO'75-'00)

Het aandachtige gebruik neemt een steeds kleiner deel in van het totale gebruik. In 2000 luisterde nog maar 36% van de Nederlanders gedurende een week minstens één kwartier aandachtig naar de radio of geluiddragers. Op een gemiddelde dag was dat nog maar een op de elf potentiële luisteraars, en werd er gemiddeld 0,7 uur per week oftewel zo'n zes minuten per dag aandachtig geluisterd. Zo bezien is het terecht dat naar de radio wordt verwezen als een 'achtergrondmedium' of – wat denigrerend – 'behang'.

In de verdere analyses krijgen voor radio en geluiddragers de trends in de totale luistertijd (het aandachtige én minder aandachtige gebruik samen) de aandacht. Terwijl lezen, computeren en (in mindere mate) televisiekijken zich wat moeilijker laten combineren met andere activiteiten, is het luisteren gezien bovenstaande cijfers een typische nevenbezigheid die ook als zodanig dient te worden behandeld.

De ontwikkeling in de luistertijd van de bevolking als geheel verhuult mogelijk uiteenlopende patronen voor verschillende soorten luisteraars. Een nadere uitsplitsing naar bevolkingsgroepen laat zien dat dit inderdaad het geval is. Hoewel de dalende lijn in de TBO-cijfers voor heel de Nederlandse bevolking geldt, zijn er groepen aan te wijzen voor welke de daling beperkt is gebleven, met name de Nederlanders van middelbare leeftijd en met een gemiddeld opleidingsniveau (tabel 4.10).

**Tabel 4.10 Radio en geluiddraggers beluisteren<sup>a</sup> naar achtergrondkenmerken, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in uren per week)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
bevolking 12 jaar en ouder	15,0	15,3	14,0	13,3	13,2	10,3
sekses						
man	14,9	14,2	13,0	13,5	14,0	10,7
vrouw	15,0	16,3	15,0	13,1	12,5	10,0
leeftijd						
12-19 jaar	11,8	11,5	10,2	8,8	9,0	5,6
20-34 jaar	17,5	19,1	16,1	15,3	15,1	12,7
35-49 jaar	12,9	15,0	14,4	12,7	13,1	11,3
50-64 jaar	17,3	14,8	14,2	15,3	12,5	10,2
≥ 65 jaar	14,6	12,7	13,0	11,6	13,9	8,2
gezinspositie						
inwonend bij ouders	11,9	12,6	12,3	11,3	11,0	8,0
alleenwonend	16,0	17,0	16,7	14,2	15,9	10,2
met partner zonder kinderen	15,7	16,1	14,2	13,7	13,3	11,5
ouder met thuisw. kind(eren)	16,5	15,8	14,0	13,6	12,9	10,2
opleidingsniveau <sup>b</sup>						
lo, lbo, mavo	15,8	15,9	14,9	13,8	13,3	10,0
mbo, havo, vwo	12,6	13,1	14,2	13,9	13,9	11,3
hbo, wo	11,3	13,2	9,9	11,3	12,2	9,5
arbeidsmarktpositie						
studerend, schoolgaand	10,2	10,5	9,5	9,5	9,8	6,6
werkend	15,4	16,3	14,5	14,4	14,5	11,5
huishouding	16,7	16,9	16,0	13,9	12,7	10,6
werkloos, arbeidsongeschikt	20,2	16,4	17,4	15,6	12,1	10,3
gepensioneerd	14,0	14,2	11,9	11,3	13,8	9,2

a Als hoofd- en nevenactiviteit (samengevoegd).

b Huidige of voltooide opleiding.

Bron: SCP (TBO)

Het luisteren door de beide seksen laat een grillig patroon zien. In 1975 besteedden zowel vrouwen als mannen er ongeveer 15 uur per week aan. In het decennium daarna gingen vrouwen een duidelijke koppositie innemen. In 1990 was het verschil verdwenen, en met het begin van de commerciële radiostations waren het de mannen die op kop gingen. Hun luistertijd groeide zelfs tussen 1985 en 1995 met een uur per week. Bij de eeuwwisseling was dit verschil in luistervolume echter weer danig geslonken.

Onder jongere luisteraars lijkt de luistertijd vooral de laatste jaren te zijn ingekrompen. In de eerste helft van de jaren negentig tekende zich nog een stabilisatie af, mogelijk als gevolg van de komst van de commerciële stations. Hetzelfde geldt voor de 20- tot 49-jarigen, al is de daling sinds 1995 bij deze groepen minder scherp. In de tweede helft van de jaren negentig is een bijzonder grote daling waar te nemen bij de 65-plussers, die tussen 1990 en 1995 juist aanzienlijk meer gingen luisteren.

Het werkende deel der natie hield tussen medio jaren tachtig en medio jaren negentig zijn luistertijd op hetzelfde peil, maar ook bij hen zette daarna een daling in. Bij de andere arbeidsmarktposities is dat laatste niet anders. Over de gehele periode 1975-2000 zijn er naar gezinssamenstelling geen duidelijke verschillen te zien. Naar opleidingsniveau zoals gezegd wel: de lager opgeleiden, die in de eerste helft van die periode fakkeldrager waren, hebben plaats gemaakt voor degenen met een middelbare opleiding, bij wie de luistertijd eigenlijk nauwelijks is gedaald. Wat hier meespeelt, is de veranderde samenstelling van beide categorieën (zie hoofdstuk 2). Door de algehele verhoging van het opleidingsniveau is de groep lager opgeleiden relatief een stuk kleiner geworden. Juist de groep die van de verlenging van de opleidingsloopbaan heeft geprofiteerd, lijkt ook het meest luistertrouw te zijn.

De belangrijkste trends in de totale luistertijd zijn hier wel mee geschetst, maar hoe de verdeling over de verschillende soorten zenders eruitziet, is nog niet duidelijk. Ook is er in tabel 4.10 geen rekening mee gehouden dat kenmerken elkaar deels overlappen (jongeren tussen 12 en 19 jaar wonen voor een groot deel nog bij hun ouders in, en 65-plussers zijn doorgaans gepensioneerd). Het is daarom zaak de luistertijd uit te splitsen en de invloed van achtergrondkenmerken te corrigeren voor doorkruisende invloeden. Voor het laatste meetjaar is deze exercitie uitgevoerd (tabel 4.11).



**Tabel 4.11 Audio luisteren naar achtergrondkenmerken (univariaat = waargenomen verschillen; multivariaat = verschillen gecontroleerd voor het effect van de andere in de tabel opgenomen variabelen), bevolking van 12 jaar en ouder, 2000**

	audio totaal		publieke zenders		commerciële zenders		overige zenders		geluid-dragers	
	uni- variaat	multi- variaat	uni- variaat	multi- variaat	uni- variaat	multi- variaat	uni- variaat	multi- variaat	uni- variaat	multi- variaat
bevolking 12 jaar en ouder	10,3	10,3	2,7	2,7	4,0	4,0	1,8	1,8	1,9	1,9
sekse										
man	10,7	10,7	2,7	2,7	3,9	3,9	1,9	2,0	2,2	2,1
vrouw	10,0	9,9	2,7	2,6	4,0	4,0	1,7	1,7	1,6	1,6
èta/bèta <sup>a</sup>	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	0,07	0,06
leeftijd										
12-19 jaar	5,6	6,0	0,2	1,0	3,0	4,0	0,4	0,4	1,9	0,7
20-34 jaar	12,7	12,8	2,9	2,7	6,0	6,4	1,0	1,1	2,9	2,6
35-49 jaar	11,3	12,1	2,6	3,0	5,0	4,9	1,7	1,9	2,0	2,3
50-64 jaar	10,2	9,7	3,3	3,1	2,8	2,4	2,7	2,6	1,4	1,7
≥ 65 jaar	8,2	7,0	3,3	2,7	1,2	0,7	3,1	2,8	0,6	0,8
èta/bèta <sup>a</sup>	0,16	0,19	0,12	0,08	0,19	0,21	0,17	0,15	0,18	0,18
gezinspositie										
inwonend bij ouders	8,0	11,0	1,3	3,8	3,6	2,6	0,7	1,8	2,5	2,8
alleenwonend	10,2	10,8	3,2	2,9	3,1	4,0	1,7	1,4	2,3	2,4
met partner zonder kinderen	11,5	11,5	3,5	3,0	3,7	4,5	2,7	2,4	1,6	1,6
ouder met thuisw. kind(eren)	10,2	8,6	2,2	1,7	4,8	4,0	1,5	1,5	1,6	1,4
èta/bèta <sup>a</sup>	0,08	0,09	0,11	0,10	0,07	n.s.	0,13	0,07	0,09	0,13
opleidingsniveau <sup>b</sup>										
lo, lbo, mavo	10,0	10,5	2,3	2,1	4,7	5,4	2,1	1,9	0,9	1,1
mbo, havo, vwo	11,3	11,4	2,9	3,2	4,5	4,2	1,8	2,0	2,1	2,0
hbo, wo	9,5	8,6	2,9	2,8	2,2	1,5	1,5	1,5	2,9	2,7
èta/bèta <sup>a</sup>	0,06	0,08	n.s.	0,07	0,12	0,17	n.s.	n.s.	0,20	0,16
arbeidsmarktpositie										
studerend, schoolgaand	6,6	8,5	0,4	0,6	3,1	3,9	0,5	1,8	2,5	2,3
werkend	11,5	10,4	2,8	2,8	4,9	4,2	1,6	1,7	2,2	1,7
niet werkend	9,9	10,8	3,3	3,3	2,9	3,6	2,6	2,0	1,1	1,9
èta/bèta <sup>a</sup>	0,12	n.s.	0,13	0,12	0,10	n.s.	0,12	n.s.	0,13	n.s.
R <sup>2</sup>		0,04		0,03		0,06		0,04		0,07

a Alleen weergegeven als dat kenmerk een statistisch significant ( $p < 0,05$ ) effect heeft op de betreffende soort audio luisteren.

b Huidige of voltooide opleiding.  
n.s. = niet significant.

Bron: SCP (TBO)

Over het algemeen hangt de luistertijd nauwelijks met achtergrondkenmerken samen. Voorzover er wel verschillen zijn, blijken deze relatief sterk met leeftijd samen te hangen.

Leeftijd blijkt in alle categorieën verschillen teweeg te brengen. Met één uitzondering (luisteren naar publieke zenders) is het van alle in de tabel opgenomen kenmerken de sterkste voorspellende factor voor verschillen in luistertijd. Gecorrigeerd voor doorkruisende invloeden blijken het nog duidelijker de 20- tot 49-jarigen te zijn die het meest luisteren. Opmerkelijk is het dat de cijfers voor de 12-19-jarigen en de inwonende kinderen zover uiteenlopen waar bij het televisiekijken (zie tabel 4.6) de cijfers nog nagenoeg gelijk waren. Het geeft aan dat beide groepen niet perfect overlappen, in samenstelling noch in luistervoorkeuren. Van de 20-34-jarigen woont nog een aanzienlijk deel bij de ouders in huis, hetgeen in lijn is met de in hoofdstuk 2 geschetste trend naar uitstel van gezinsvorming. Het niet perfect overlappen van beide groepen wordt nog duidelijker wanneer de luistervoorkeuren van beide groepen in oenschouw worden genomen.

Een vergelijking van publieke en commerciële radiozenders brengt aan het licht dat net als bij het televisiekijken (tabel 4.6) het omslagpunt rond de leeftijd van vijftig ligt: daarbeneden besteden Nederlanders meer tijd aan de commerciële zenders, daarboven meer tijd aan de publieke. Naast leeftijd zijn voor het publieke aanbod arbeidsmarktpositie, gezinspositie en opleidingsniveau van invloed. Leeftijd blijkt vooral te discrimineren bij het commerciële aanbod. Vijfenzestigplussers blijken niet te porren voor de nieuwe zenders en blijven het hun bekende aanbod trouw. Ook opleiding speelt een rol: na controle voor doorkruisende invloeden worden de verschillen nog scherper. Lager opgeleiden besteden dan meer dan drie keer zoveel tijd aan deze zenders dan hoger opgeleiden.

Op de overige zenders, waarin de lokale en regionale omroep zwaar meetellen, wordt vooral afgestemd door de oudere luisteraars. Dit is in lijn met uitkomsten uit onderzoek over lokale en regionale media: oudere mensen neigen ertoe meer dan jongeren gebruik te maken van deze media (Westerik 2001). Van de overige kenmerken heeft alleen gezinspositie een (bescheiden) invloed. Paren zonder kinderen luisteren na controle voor onder meer de leeftijd meer naar deze zenders dan de overige groepen. Mogelijk is levensloop hiervoor een verklaring. Paren zonder kinderen staan – voorzover er überhaupt kinderen in het spel zijn – ofwel aan het begin van het settelen, ofwel hun kinderen hebben de volwassen leeftijd reeds bereikt en zijn uitgevlogen, hun ouders op een ‘empty nest’ achterlatend. In het eerste geval is men vaak in een nieuw deel van het land of een nieuwe buurt komen wonen, waarbij regionale en lokale informatie functioneel is voor het leren kennen van de nieuwe omgeving. In het tweede geval is het denkbaar dat de tijd die vrijkomt doordat de opvoeding van de kinderen is voltooid, wordt geïnvesteerd in activiteiten in de directe omgeving, waarvoor hetzelfde nieuws van pas komt (vgl. Hollander et al. 1993; Stamm 1985; Westerik 2001: 108-110).

Waar radiozenders, voorzover ze muziek uitzenden, hun luisteraars trakteren op een vastgestelde playlist, kunnen die luisteraars uiteraard ook hun eigen muzieksmaak volgen met hun eigen cd's, platen, muziekcassettes en geluidsbanden, minidiscs, digital audio tapes, mp3's en 'streaming audio'. In het laatste meetjaar 2000 hadden de maatwerk leverende internet-radiostations nog geen groot bereik in

de thuissituatie (dat begint pas met de recente breedband-opwaardering van internetaansluitingen een rol te spelen), zodat de analyse beperkt blijft tot geluiddraggers. Deze blijken vooral te worden beluisterd door mannen en 20- tot 50-jarigen. Laatstgenoemde groep is ook degene die het meeste radio luistert. Bij de opleidingscategorieën is echter een omgekeerd beeld waarneembaar. Hoger opgeleiden luisteren minder naar de radio en meer naar eigen muziek dan de middelbaar en lager opgeleiden. Gecontroleerd voor de overige kenmerken nemen geluiddraggers ongeveer een derde van de luistertijd van hoger opgeleiden in beslag, tegen een zesde voor de middelbaar en een negende voor de lager opgeleiden. Opvallend zijn ook de verschillen naar gezinspositie. Waar een partner in het spel is, wordt minder naar eigen muziek geluisterd, zo kunnen de bevindingen worden samengevat. Bij hun ouders wonende kinderen (op de eigen kamer) en alleenwonenden hebben wellicht meer gelegenheid de eigen muziekvoorkeuren te volgen zonder de daarvan afwijkende preferenties van anderen te bruskeren.

De bevindingen uit tabel 4.11 kunnen niet verhullen dat de gezamenlijke bijdrage van de achtergrondkenmerken aan de verklaring van verschillen in luistertijd gering is. In het gunstigste geval (geluiddraggers) verklaren sekse, leeftijd, gezinspositie, opleidingsniveau en arbeidsmarktpositie gezamenlijk slechts 7,5% van de variatie in luistertijd. Er moet bij worden aangetekend dat tijdsbestedingsmetingen een grotere gevoeligheid voor toevalsfluctuaties kennen dan enquêtevragen. Hoewel dagboekmetingen voor de bevolking als geheel betere schattingen geven (Robinson en Godbey 1997; Huysmans 2001), kunnen ze voor individuele respondenten een minder goede benadering geven van de doorsnee tijdsbesteding dan enquêtevragen. Het gaat bij dagboekmetingen immers maar om één enkele week die om velerlei redenen nogal kan afwijken van een gewone.

#### 4.6 Conclusies

Het in samenhang beschouwen van ontwikkelingen in aanbod, uitrusting en gebruik heeft laten zien dat al te eenvoudige aannames over de relaties tussen aanbod en vraag mank kunnen gaan. De aanzienlijke uitbreiding van het aantal zenders op radio en televisie in de jaren negentig is maar zeer gedeeltelijk samengegaan met een uitbreiding van de kijktijd. Het radio luisteren heeft, als de cijfers uit het Tijdsbestedingsonderzoek maatgevend zijn, ondanks de intrede van de commercie zelfs een flinke veer moeten laten. Wel is er sprake van een hervorkaveling van de markt. Vooral jongeren en lager opgeleiden voelen zich tot het commerciële aanbod aange trokken, dat duidelijk verstrooiender van aard is dan dat van de publieke omroep. Voor die publieke omroep, die het tot zijn opdracht moet rekenen in principe alle bevolkingsgroepen te bereiken, betekent dit met zijn wettelijke verplichting een volledig programma te bieden een flinke uitdaging (vgl. Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep 2004).

Tussen aanbod en gebruik bevindt zich de media-uitrusting. De verkoop van zowel de ontvangstapparatuur als de beeld- en geluiddraggers staat in het teken van

de vervanging van analoog door digitaal. De dvd heeft de verkoop en verhuur van beeld dragers duidelijk een nieuwe impuls gegeven. Nu de cd te lijden heeft onder de verspreiding van muziek via het internet, is het de muziek-dvd die de muziekindustrie door moeilijke tijden heen lijkt te slepen. Langspeelplaten, singles en muziek-cassettes zijn duidelijk op hun retour.

Net als bij de gedrukte media blijken in een causale analyse leeftijd en opleiding de krachtigste voorspellers voor verschillen in kijk- en luistertijd. Desalniettemin is de gezamenlijke verklaringskracht van dergelijke achtergrondkenmerken gering. Kijken en luisteren zijn bezigheden die zich niet makkelijk laten voorspellen. In hoofdstuk 9 zal nader op de mechanismen achter het kijken en luisteren worden ingegaan.

## Noten

- 1 Vanwege de schaarse ruimte in de ether is regulering door de overheid noodzakelijk. Omdat die voorrang wil geven aan de publieke omroep, blijft er niet of nauwelijks ruimte over voor commerciële zenders.
- 2 De cijfers voor 2003 komen uit het vierjaarlijkse Aanvullend voorzieningengebruik onderzoek (AVO) van het SCP.
- 3 De afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS heeft op verzoek van het SCP ter vergelijking gegevens geleverd uit het Continu Kijkonderzoek (CKO) betreffende de kijktijd in de maanden oktober 1995 en 2000 voor nagenoeg dezelfde leeftijdsgroep (13 jaar en ouder) als in het TBO (12 jaar en ouder). Hieruit kwam naar voren dat men in oktober 1995 18,6 uur per week keek en in oktober 2000 20,2 uur (NOS-KLO, persoonlijke communicatie, 21 augustus 2001). Deze cijfers laten zich inhoudelijk het beste vergelijken met de brutomaat (hoofd- en nevenactiviteit samengevoegd) uit het TBO. Hoe de verschillen tussen beide meetmethoden – die onderling grote verschillen kennen – precies tot stand zijn gekomen, is vooralsnog niet duidelijk.

## 5 Personal computer en internet

### 5.1 Inleiding

Door de technologische ontwikkelingen van de afgelopen decennia zijn de mogelijkheden om informatie te vergaren en uit te wisselen enorm toegenomen. De opkomst van nieuwe informatie- en communicatietechnologie (ict) verandert tevens de oude media. Aan de wieg van de ict-innovaties staat de ontwikkeling van de microchip, die de ontwikkeling van de personal computer (pc) mogelijk maakte, en het internet. Door de koppeling van computers tot netwerken en de koppeling van netwerken tot internet ontstond de infrastructuur van deze nieuwe mogelijkheden voor informatieoverdracht en communicatie. Aanvankelijk verbond internet vooral de grote computers van universiteiten en bedrijven. Maar door de verspreiding van personal computers (vanaf begin jaren tachtig) en de presentatie van het World Wide Web (begin jaren negentig) kon ook in steeds meer huishoudens van de nieuwe technologie gebruik worden gemaakt. Deze digitalisering van de Nederlandse huishoudens gaat snel en beperkt zich niet tot pc's en internet. Cd-spelers brengen muziek in bits en bytes in steeds meer huizen. De telefoon werd eerst draagbaar, vervolgens mobiel en digitale communicatie werd alledaags. Huishoudelijke apparatuur is steeds vaker voorzien van digitale techniek zonder dat gebruikers zich daarvan bewust zijn. Ondanks deze brede verspreiding van digitale technologie is het toch vooral de multimediacomputer met internetaansluiting die symboliseert dat de gebruiker een plaats in de informatiesamenleving heeft verworven.

Internet heeft in het medialandschap inmiddels een plaats veroverd naast gedrukte en audiovisuele media. Evenals deze media is internet een vorm van openbaar toegankelijke informatievoorziening, dat wil zeggen dat in principe niemand door de informatieverschaffer wordt uitgesloten van toegang tot de informatie. Veel informatie die voorheen via analoge media werd geraadpleegd, is nu ook beschikbaar via internet. Vandaar dat de aandacht zich in dit hoofdstuk zal concentreren op internet. Omdat de meeste mensen internet via een pc gebruiken, wordt ook de verspreiding van pc's in kaart gebracht. Samen zullen de pc en internet worden aangeduid als nieuwe media. Door de technologische convergentie tussen massamedia, telecommunicatie en computers vervaagt het onderscheid tussen massacommunicatie en individuele communicatie. Daarom wordt hier ook ingegaan op het bezit en gebruik van de mobiele telefoon.

Dit hoofdstuk schetst de ontwikkelingen in aanbod, verspreiding (media-uitrusting), bereik en gebruik (tijdsbesteding) van nieuwe ict-toepassingen. In paragraaf 5.2 wordt beschreven hoe snel het internet als medium (informatieaanbieder) is gegroeid. De mate waarin pc en internet zijn doorgedrongen tot de huiselijke sfeer is onderwerp van paragraaf 5.3. In de daaropvolgende paragrafen wordt belicht in welke mate men thuis (§ 5.4) en elders (§ 5.5) van ict gebruikmaakt. De gedifferentieerde versprei-

ding van uitrusting en gebruik van de nieuwe media wordt hierbij beschreven aan de hand van sociaal-economische achtergrondkenmerken. In paragraaf 5.4 krijgen vaardigheden in het omgaan met de digitale mogelijkheden speciale aandacht, en in paragraaf 5.5 gaat de interesse speciaal uit naar de 'digitalisering' van de openbare bibliotheek. Paragraaf 5.6 gaat over het gebruik van 'oude' media via het internet, daarna komen in paragraaf 5.7 de verschillen aan bod tussen gebruikers die vroeg dan wel relatief laat met ict vertrouwd zijn geraakt. In de slotparagraaf (§ 5.8) worden de resultaten kort samengevat.

## 5.2 Aanbod: snelle expansie

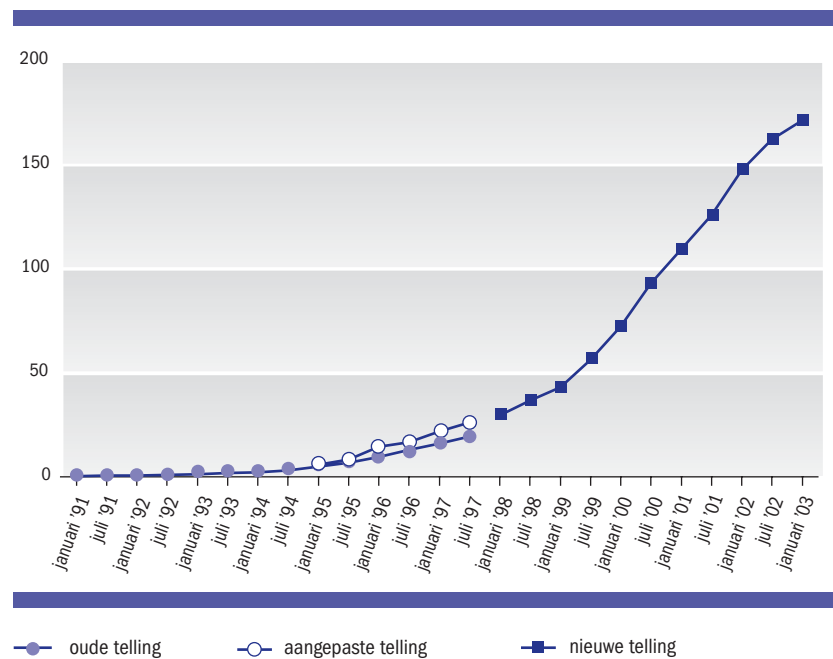
Hoewel internet voor velen een noviteit is van de afgelopen jaren, heeft het al een geschiedenis van enkele decennia. De installatie van het Arpanet in Californië in 1969 kan als de geboorte van internet worden aangemerkt.<sup>1</sup> Dit netwerk verbond vier universiteiten.<sup>2</sup> Daarna werden snel meer organisaties aan dit netwerk toegevoegd. In 1971 had het netwerk al 15 knopen. Dit computernetwerk stelde gebruikers op verschillende locaties in staat om op computers elders in te loggen, met elkaar te communiceren en bestanden uit te wisselen (Van den Hooff en Tebbal 1996; Castells 2003; Balle 2001). Nog steeds zijn deze functies belangrijk voor door netwerken gekoppelde computers. Het Arpanet was beperkt toegankelijk voor computerwetenschappers in universiteiten en laboratoria die contracten hadden met het Amerikaanse ministerie van Defensie. Anderen werden van deze toegang uitgesloten, waaronder de doctoraalstudenten op de Duke University en de University of North Carolina. Zij maakten een netwerk dat open was voor iedereen in de gemeenschap van de computerwetenschappen die toegang had tot het Unix-besturingssysteem (dat destijds vrij toegankelijk was voor de academische gemeenschap). Uit de experimenten van deze studenten ontstond *A Poor Man's Arpanet*, het Usenet News (Castells 2001). Door de koppeling van netwerken ontstond het netwerk der netwerken dat we nu internet noemen.

In 1977 telde internet 111 aangesloten computers (hosts), vooral in de Verenigde Staten. Volgens de Internet Society (ISOC) waren er tien jaar later al bijna 30.000 hosts en in 1992 al meer dan een miljoen ([www.isoc.org](http://www.isoc.org)). De schattingen lopen echter uiteen. Volgens ISOC was het aantal hosts in 2002 de 200 miljoen al gepasseerd. Bij het Internet Systems Consortium (ISC) blijkt de teller in 2002 echter onder de 175 miljoen te liggen (zie figuur 5.1). Er bestaat wel consensus over het feit dat vanaf 1998 het aantal hosts wereldwijd sterk is toegenomen.

De toegenomen populariteit is in belangrijke mate te danken aan de ontwikkeling van het world wide web. Het www werd mogelijk gemaakt door de combinatie van internet en hypertext.<sup>3</sup> Maar het was vooral de grafische browser van het www die internet toegankelijk maakte voor velen. De browser software werd in augustus 1991 vrijgegeven op het internet (Berners-Lee 2000). Daarna verschenen er verschillende aangepaste versies op het net, waarvan Mosaic de bekendste was. Door het bedrijf Netscape Communications werd deze browser verder ontwikkeld tot de Netscape

Navigator, die in 1994 op de markt verscheen. Netscape werd een succes en Microsoft dreigde achter het net te vissen, maar met een enorme inhaalslag presenteerde dit bedrijf in 1995 de Internet Explorer (Andrews 1999). Door het www werd het gebruik van internet aantrekkelijker, omdat nu ook (bewegende) beelden en geluiden konden worden opgevraagd (Van de Wijngaert 1999).

**Figuur 5.1** Aantal internethosts wereldwijd, 1991-2003 (x 1 miljoen)



Bron: Robert H. Zakon (2004), Hobbes' Internet Timeline v7.0, Zakon Group LLC  
[www.zakon.org/robert/internet/timeline/#Growth](http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/#Growth), geraadpleegd 27 februari 2004

### De hoeveelheid informatie op internet

Een onderzoeksgroep van de UC Berkeley School of Information Management & Systems tracht te meten hoeveel informatie in de wereld wordt geproduceerd (Lyman en Varian 2003). Voor het internet wordt daarbij een onderscheid gemaakt tussen het oppervlakte- en het diepteweb. Het oppervlakteweb is wat de meeste mensen kennen als het 'web', namelijk statische, voor publiek toegankelijke webpagina's. Dit is een relatief klein gedeelte van het hele web. Het diepteweb bestaat uit gespecialiseerde databases en dynamische websites die grotendeels, voor 95%, voor publiek toegankelijk zijn. Dit diepteweb is niet breed bekend bij 'gemiddelde' surfers, ook al is de hier beschikbare informatie zo'n 400 tot 500 maal omvangrijker dan de informatie op het oppervlakteweb.

Het oppervlakteweb bestond begin 2004 bij benadering uit 2,5 miljard documenten, met een groeitempo van 7,3 miljoen pagina's per dag. De gemiddelde omvang van

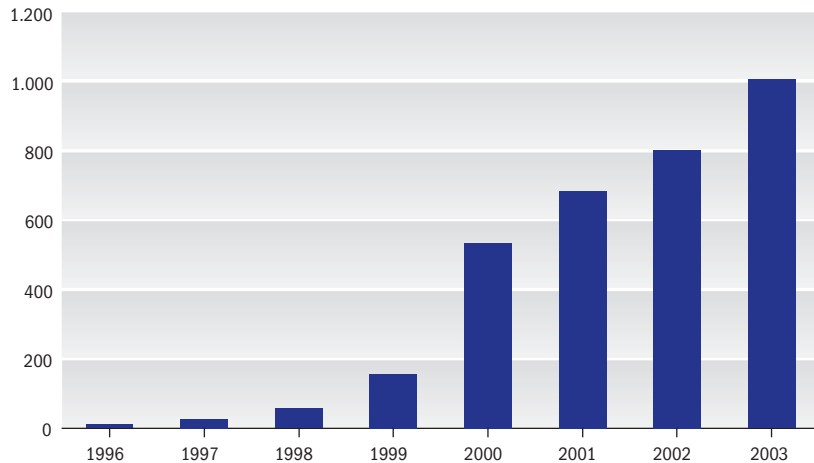


een pagina varieert naar schatting tussen de 10 en 20 kilobytes. De totale hoeveelheid informatie in het oppervlakteweb ligt tussen de 25 en 50 terabytes.<sup>4</sup> De tekstuele informatie wordt geschat op 10 tot 20 terabytes. De 7,3 miljoen nieuwe pagina's die per jaar aan het oppervlakteweb worden toegevoegd zorgen ervoor dat er elke dag zo'n 0,1 terabytes aan nieuwe informatie beschikbaar is. Daar moet dan de informatie bij worden opgeteld die via het diepteweb – on line databanken, dynamische pagina's, intranet sites, enzovoort – beschikbaar wordt gesteld. Het diepteweb bevat naar schatting 550 miljard web-gerelateerde documenten, met een gemiddelde pagina-omvang van 14 kilobytes. Als deze informatie op één plaats zou worden opgeslagen, dan is daar 7.500 terabytes aan opslagruimte voor nodig. Het internet is een gigantische oceaan van informatie. De kunst is om te leren zwemmen in die oceaan en er niet in te verdrinken.

#### *Domeinnamen*

Het aantal geregistreerde .nl-domeinnamen en de groei daarvan is een goede graadmeter voor de internetactiviteiten in Nederland. Op 1 mei 1986 werd de eerste .nl-domeinnaam geregistreerd. Dit gebeurde door het Centrum voor Wiskunde en Informatica in Amsterdam, dat in die tijd de uitgifte van domeinnamen verzorgde. In de jaren daarna werden er nog maar weinig namen geregistreerd. In 1989 kwam er slechts één naam bij en in 1990 vijf. In de jaren negentig begon het aantal domeinnamen explosief te groeien, vooral als gevolg van de opkomst van het www (zie figuur 5.2). In 1999 werd de 100.000ste domeinnaam onder .nl geregistreerd. Een jaar later werd de grens van 500.000 doorbroken. De Stichting Internet Domeinregistratie Nederland (SIDN) registreerde op 19 december 2003 de miljoenste domeinnaam. Het toppunt van de groei lijkt inmiddels achter ons te liggen. In 2000 werd de grootste groei gehaald van zo'n 240%.

**Figuur 5.2** Aantal geregistreerde .nl-domeinnamen aan het eind van het betreffende jaar, 1996-2003 (x 1000)



Bron: Stichting Internet Domeinregistratie Nederland, [www.sidn.nl](http://www.sidn.nl), geraadpleegd juni 2004

#### *Oude media in het nieuwe medium*

Veel informatie die eerst alleen in gedrukte vorm beschikbaar kwam, wordt nu ook digitaal aangeboden. Inmiddels hebben veel kranten en tijdschriften een digitale versie in het leven geroepen. Toenemend internetgebruik en afnemende tijdsbesteding aan gedrukte media hoeft dus niet te wijzen op slinkend gebruik van (journalistieke) informatie. In principe is het mogelijk dat een verschuiving van informatiebronnen samengaat met constante informatieverwerving. Om te illustreren hoe groot het aanbod van journalistieke informatie op internet is, is in tabel 5.1 een overzicht van de aantallen kranten en tijdschriften weergegeven.

**Tabel 5.1 Nederlandse kranten en tijdschriften op internet, 2002**

arbeidsmarktjdschriften	9
bibliotheekjdschriften	10
computer- en internettjdschriften	41
dagbladen landelijk	13
dagbladen regionaal	34
faculteitsbladen	5
filmtjdschriften	7
filosofietjdschriften	4
geschiedenistjdschriften	7
gezondheidszorgtjdschriften	20
hogeschoolbladen	6
huis-aan-huisbladen	32
kranten en tijdschriften overig	422
kranten en tijdschriften proefabonnementen	7
kunstjdschriften	13
literaire tijdschriften	26
muziektjdschriften en e-zines	27
science fiction-, fantasy- en horrortjdschriften	3
studententjdschriften	12
universiteitsbladen	15

Bron: [www.nl-menu.nl](http://www.nl-menu.nl), geraadpleegd december 2002

Over de landelijke dagbladen is meer gedetailleerde informatie beschikbaar. Tussen deze dagbladen bestaan aanzienlijke verschillen in het aandeel van de artikelen dat online beschikbaar is. In 2001 boden NRC Handelsblad, Trouw en het Reformatorisch Dagblad meer dan 50% van de informatie ook op hun website aan. Bij het Algemeen Dagblad en het Nederlands Dagblad was dat een kwart of minder. Verder waren er verschillen tussen de dagbladen in het wel of niet opnemen van systematische verwijzingen naar andere verwante artikelen, de beschikbaarheid van een 24-uurservice die de site regelmatig gedurende de dag update en de aanwezigheid van betaalde onderdelen. Met uitzondering van het Algemeen Dagblad hadden alle kranten een archieffunctie, maar tegelijkertijd waren er grote verschillen in het aantal bijgehouden dossiers, met de Volkskrant als kampioen dossiervormer ([www.persmediamonitor.nl](http://www.persmediamonitor.nl), geraadpleegd juli 2002).

Na 2001 zijn de meeste kranten overgegaan op een serviceverlening voor abonnees en/of betalende bezoekers. Lang niet alle informatie die in de gedrukte edities staat of stond, is nog online te raadplegen. Wel wordt informatie uit eerdere edities met een online-archieffunctie aangeboden, al dan niet tegen betaling (tabel 5.2).

**Tabel 5.2 Globale karakterisering internetsites dagbladen, 2004**

	aantal titels	actuele informatie	extra nieuws na registratie	toegang volledige krant na betaling	extra diensten voor abonnees dagblad	toegang tot on line archief <sup>a</sup>				gemiddeld aantal edities regionale dagbladen
						V	R	A	B	
landelijke dagbladen	7	7	4	3	4	3	-	3	4	-
regionale dagbladen	25	23	11	1	1	10	11	-	1	4,8
gespecialiseerde dagbladen	4	4	-	1	1	3	-	1	-	-
gratis dagbladen	2	2	-	-	-	2	-	-	-	-

a V: vrij toegankelijk; R: gratis toegankelijk na registratie; A: alleen voor abonnees van het dagblad; B: alleen na betaling.  
- = nihil.

Bron: www.persmediamonitor.nl, geraadpleegd mei 2004, SCP-bewerking

Ook radio- en televisieprogramma's worden in toenemende mate on line aangeboden. Met de snelle uitbreiding van het aantal breedbandabonnementen sinds 2003 wint het luisteren en kijken op de computer aan populariteit. De meeste radiozenders zijn inmiddels 'live' te beluisteren via zogenoemde *streaming audio* (de informatie hoeft niet te worden opgeslagen op de eigen harde schijf). Voor sommige televisieprogramma's (meestal registraties van evenementen als popfestivals en sportwedstrijden) geldt ook dat men ze live kan volgen, maar de kwaliteit van beeld en geluid is vooralsnog gering.

Interessant vanuit cultureel oogpunt is de digitale archivering en on line-toegankelijkheid van radio- en televisieprogramma's. Via sites als [www.uitzendinggemist.nl](http://www.uitzendinggemist.nl) kunnen reeds uitgezonden programma's van de publieke omroep worden bekeken en beluisterd. De toegankelijkheid van het Nederlands audiovisueel archief wordt daarmee aanzienlijk vergroot. Liefhebbers van popmuziek kunnen terecht op [www.3voor12.nl](http://www.3voor12.nl) van de VPRO. Het intikken van de naam van een artiest leidt niet zelden tot het vinden van unieke live-geluidsopnamen. In hoeverre programma's uit het verre verleden via internet toegankelijk worden, staat nog te bezien. Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid bereidt de digitalisering en distributie voor ([www.beeldengeluid.nl](http://www.beeldengeluid.nl), geraadpleegd mei 2004).

### 5.3 Uitrusting: bezit van pc en internetaansluiting

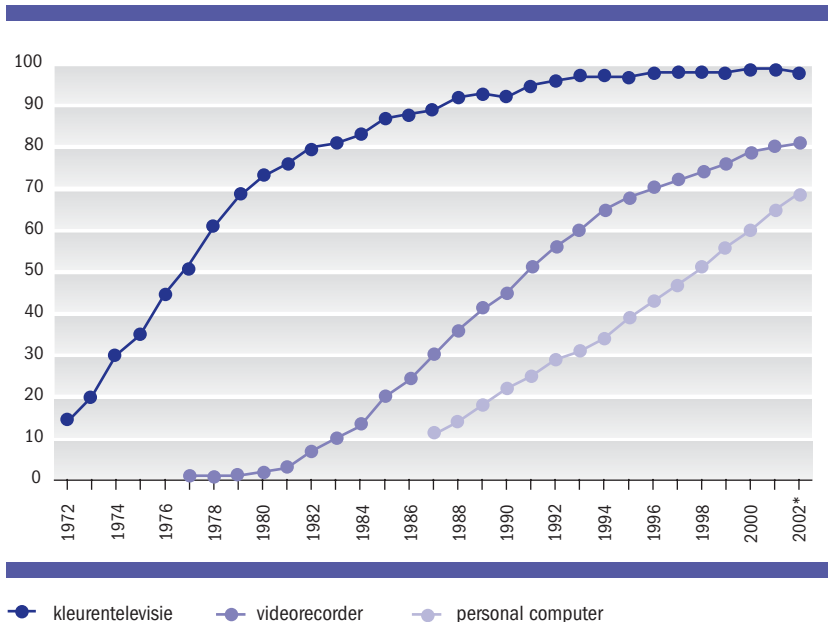
#### Pc-bezit

De eerste pc's waren duur en gebruikersonvriendelijk. Mede hierdoor kwam de verspreiding ervan in Nederlandse huishoudens traag op gang. Door de jaren heen

werd het bedieningsgemak echter sterk verbeterd. Het besturingssysteem MS-DOS werd grotendeels vervangen door Windows, dat de besturing eenvoudiger maakte. De pc werd krachtiger, sneller en steeds vaker voorzien van een cd-rom of zipdrive. Hierdoor namen de toepassingsmogelijkheden toe, die in Windows ook tegelijkertijd te gebruiken waren (*multitasking*). Na de trage start in de eerste helft van de jaren tachtig heeft de verspreiding van de pc in de jaren negentig een snelle groei door-  
gemaakt. Het pc-bezit<sup>5</sup> steeg van 18% in 1985 naar 80% in 2003 (tabel 5.3). Het is aannemelijk dat dalende prijzen, toenemende gebruikersvriendelijkheid en grotere gebruiksmogelijkheden hebben bijgedragen aan de recente stijging van het pc-bezit.

De verspreidingsnelheid van verschillende producten kan enige informatie bieden over de invloed van de productkenmerken. Productkenmerken als prijs, complexiteit en het relatieve voordeel ten opzichte van vergelijkbare producten beïnvloeden hoe snel een product zich verspreidt. In figuur 5.3 is de verspreiding van drie producten (televisie, videorecorder en pc) weergegeven. Op basis hiervan kan worden nagegaan welk product het snelst ingang heeft gevonden. De snelheid is daarbij afgemeten aan het percentage huishoudens dat in een periode van elf jaar tot aanschaf overging vanaf het moment dat ongeveer 10% van de huishoudens dit product bezat. De algemeen gevoelde stemming van snelle veranderingen in de hedendaagse informatiemaatschappij logenstraffend, is het niet de pc maar de kleurentelevisie die de lijst aanvoert. Het bezit van de kleurentelevisie steeg in de periode 1972-1982 van 14% naar 78%. De pc bracht het in de periode 1987-1997 niet verder dan een stijging van 11% naar 47%. Zelfs de verspreiding van de videorecorder ging sneller dan die van de pc: van 14% in 1984 naar 66% in 1994. Het ligt niet voor de hand deze verschillen geheel aan het gemiddelde prijsniveau toe te schrijven. Ook de kleurentelevisie was in de jaren zeventig een duur product. Andere productkenmerken lijken hier van groter belang te zijn geweest. Het relatieve voordeel van de kleurentelevisie ten opzichte van de zwartwittelevisie was voor grote groepen evident: de consument had heldere verwachtingen van de opbrengsten en er was weinig onzekerheid over de plaats die het toestel in het huiselijke vermaak zou gaan innemen.<sup>6</sup> Aanvankelijk was de meerwaarde van de pc – naast die van veredelde typemachine – niet geheel duidelijk. Voor velen geldt de pc tevens als een ingewikkeld apparaat waarvan de gebruiksfuncties met moeite aangeleerd kunnen worden. Hoewel er veel aan de gebruikersvriendelijkheid van de pc is gesleuteld, zou het voor een grote groep waarschijnlijk nog een stuk eenvoudiger mogen. De geleidelijke en relatief trage verspreiding van de pc wijst er ook op dat de pc zich maar moeizaam binnen de leefwereld liet inpassen. Veelal verwierf de pc zich een plaats in de werkkamer en niet in de woonkamer.

**Figuur 5.3** Verspreiding kleurentelevsie, videorecorder en personal computer in Nederland, 1972-2002 (in procenten van huishoudens)



\* = voorlopige cijfers

Bron: CBS (StatLine)

Mede onder invloed van productkenmerken zoals prijs, complexiteit en gebruikersvriendelijkheid is de verspreiding van de pc onder sommige groepen sneller gegaan dan bij andere. De pc mag dan tijdens zijn opmars uitgerust zijn met gebruikersvriendelijkere besturingssystemen en programma's, het blijft een apparaat dat met een aura van complexiteit omgeven is. Waarschijnlijk hierdoor is het in eerste instantie vooral in gebruik genomen door personen die goed met informatie overweg kunnen, de hoger opgeleiden. De prijs van de pc heeft ervoor gezorgd dat het in eerste instantie vooral personen met hogere inkomens waren die een pc kochten. Deze verschillen zijn eerder een kwestie van fasering in een verspreidingsproces dan van blijvende ongelijkheid. De hogere statusgroepen schaften de pc eerst aan en de lagere statusgroepen volgden. Verder liepen ook jongeren en mannen voorop bij de verspreiding van de pc en volgen de ouderen (op grote afstand) respectievelijk vrouwen.

**Tabel 5.3 Computerbezit in het huishouden waartoe men behoort, naar sekse, leeftijd, gezinspositie, opleidingsniveau<sup>a</sup> en arbeidsmarktpositie, bevolking van 12 jaar en ouder, 1985-2003 (in procenten)**

	1985	1990	1995	2000	2003
bevolking 12 jaar en ouder	18	30	51	70	80
man	20	34	57	75	84
vrouw	17	25	46	67	77
12-19 jaar	34	46	72	88	97
20-34 jaar	16	30	54	74	89
35-49 jaar	25	43	68	87	92
50-64 jaar	10	16	40	68	81
≥ 65 jaar	6	4	9	27	33
inwonend bij ouders	31	43	69	88	96
alleenwonend	6	14	28	44	50
met partner zonder kinderen	8	19	38	61	74
ouder met thuisw. kind(eren)	22	36	62	85	94
lo, lbo, mavo	17	20	36	54	70
mbo, havo, vwo	22	36	56	77	89
hbo, wo	20	44	71	84	94
studerend, schoolgaand	32	47	75	89	97
werkend	19	35	60	81	91
huishouding	13	18	37	60	68
werkloos, arbeidsongeschikt	13	26	38	57	74
gepensioneerd	8	7	18	34	40

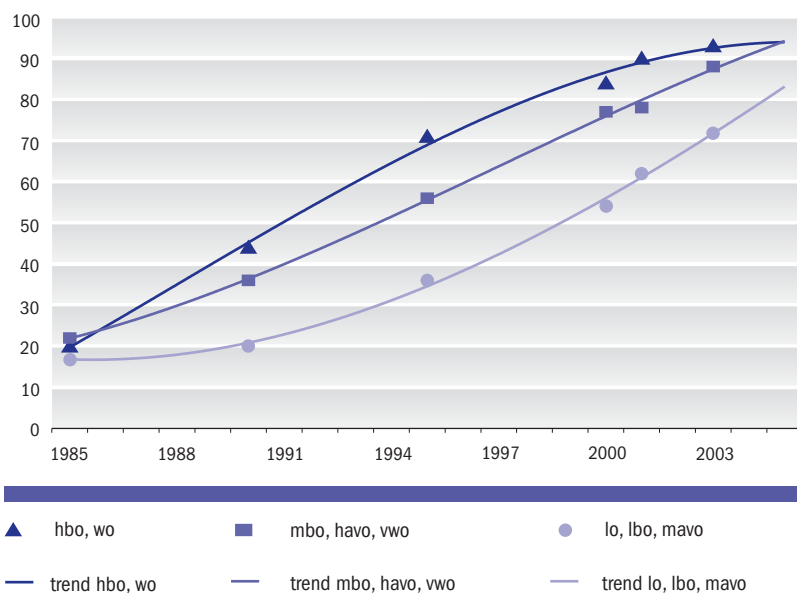
a Huidige of voltooide opleiding.

Bron: SCP (TBO'85-'00; AVO'03)

Aanvankelijk namen de verschillen tussen de bevolkingsgroepen toe, maar nu bij de voorlopers de marktverzadiging in zicht komt, zijn de achterblijvers aan een inhaalrace begonnen. De gegevens in tabel 5.3 wijzen op afnemende ongelijkheid in het pc-bezit tussen mannen en vrouwen. Afgemeten aan het bezit is de zogenoemde *gender gap* dus aan het verkleinen. Een pc is echter in veel gevallen nog een huishoudensattribuut dat binnen meerpersoonshuishoudens zowel vrouwen als mannen ter beschikking staat. Daarom is het bezit geen afdoende indicator om iets over sekseverschillen te concluderen. Later in dit hoofdstuk komt het gebruik van de pc aan de orde, hetgeen meer een individueel kenmerk is.

De gegevens in tabel 5.3 tonen verder aan dat ook personen die geen hoger onderwijs volgen of gevolgd hebben een inhaalslag hebben gemaakt ten opzichte van de hoger opgeleiden, doordat bij de laatsten de top in zicht komt. Verhoudingsgewijs groeide het computerbezit vanaf 2000 dus het snelst onder de laagst opgeleiden (zie figuur 5.4).

**Figuur 5.4** Verspreiding van pc-bezit onder personen naar opleiding, 1985-2003 (percentages)



Bron: SCP (TBO'85-'00; AV0'03); SCP/CBS (ICT-pilot 2001)

Het pc-bezit van ouderen blijft nog steeds ver achter bij dat van jongeren. In de periode tussen 1995 en 2001 steeg het bezit het sterkst onder 20-34-jarigen. Onder 65-plussers verdriedubbelde het computerbezit tussen 1995 en 2001. Hoewel maar een op de vier 65-plussers een pc heeft, is de verspreiding van pc's ook onder de ouderen goed op gang gekomen.

Uit tabel 5.3 blijkt verder dat in huishoudens met kinderen nog steeds relatief vaak een computer aanwezig is. Scholieren, studenten en werkenden zijn onder de pc-bezitters oververtegenwoordigd. Maar ook hier valt een procentueel sterke stijging waar te nemen onder de andere groepen.

De geraadpleegde landelijk representatieve databestanden in Nederland bevatten onvoldoende informatie om verschillen tussen etnische groepen te beschrijven. Het onderzoek van Veldkamp (1999a en 1999b) wijst op een achterstand van diverse allochtone groepen, maar is inmiddels sterk gedateerd. In 2004 zal het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) apart gegevens verzamelen onder allochtone stedelingen en op basis hiervan rapporteren over verschillen in het gebruik van oude en nieuwe media tussen autochtonen en allochtonen.

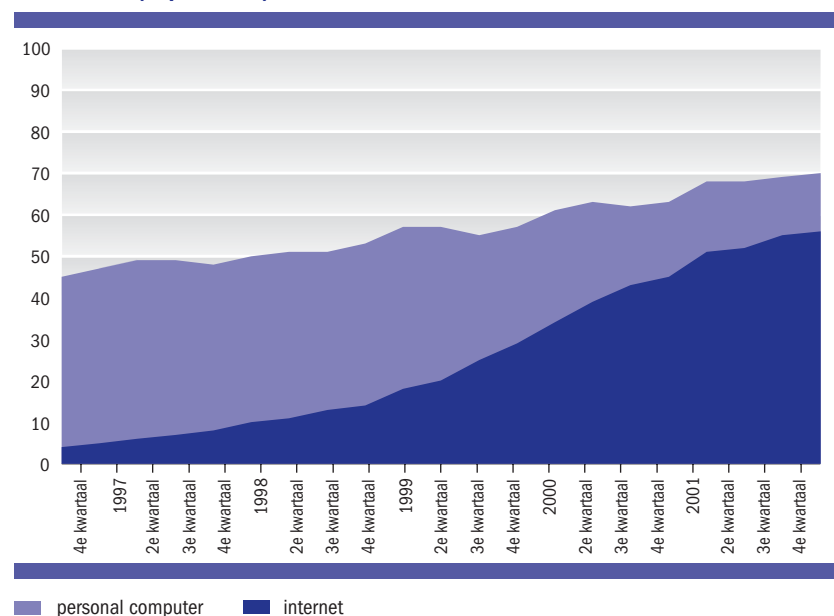


### Toegang tot internet

Ook in Nederland waren het eerst de universiteiten en de bedrijven die aansluitingen op internet realiseerden. Voor het grote publiek in Nederland kreeg internet bekendheid door het Amsterdamse experiment *De Digitale Stad* dat in januari 1994 van start ging. Bijna een jaar eerder, in mei 1993, werd de eerste Nederlandse internet service provider, XS4ALL, geïntroduceerd. Zoals vaker met innovaties werd het internet aanvankelijk sceptisch bekeken, maar vanaf het midden van de jaren negentig begon het aantal huishoudens met een eigen internetaansluiting echter snel te groeien. Inmiddels geeft de personal computer van alle ict-producten toegang tot de grootste variëteit aan diensten en toepassingen.

Met de introductie van het 'grafische' en eenvoudiger te bedienen World Wide Web nam het aantal internetaansluitingen snel toe. De 'gratis' internetaanbieders betekenden eind jaren negentig voor velen nog een extra stimulans om thuis internettoegang tot stand te brengen.<sup>7</sup> Toen vervolgens veel gratis aanbieders overstapten op betaalde dienstverlening bleef het aantal aansluitingen in Nederlandse huishoudens toenemen. Het percentage Nederlanders dat thuis toegang heeft tot internet nam toe van 4 in 1995 naar 21 in 1998, 59 in 2001 en 68 eind 2003 (zie verder tabel 5.4). Deze ontwikkeling komt mede door reeds gedane investeringen in pc's. Zoals uit figuur 5.5 naar voren komt, benadert de internetverspreiding (in de figuur niet onder personen, maar onder de huishoudens waarvan personen deel uitmaken) steeds meer die van de pc.

**Figuur 5.5** Verspreiding van pc-bezit en internettoegang in huishoudens, 1996-2001 (in procenten)



Bron: TNS-NIPO (2002)

De aansluiting op internet is nu nog voornamelijk gekoppeld aan de personal computer of de laptop. De pc is nog steeds het meest gebruikte apparaat voor de toegang tot internet: eind 2001 had 56% van de bevolking middels een desktop toegang tot internet en had 6% een aansluiting via een laptop. Maar de mogelijkheden om over het wereldwijde web te surfen nemen toe. In afgeschminkte vorm kon men rond 2000 al via de mobiele telefoon het internet op met behulp van het wireless application protocol (wap). Dit was de voorloper van de tegenwoordige diensten die kleurenbeeld, geluid en animatie op de mobiele telefoon combineren, zoals i-mode en mms. Door de ontkoppeling van internet en de desktopcomputer ontstaat de mogelijkheid van een meer flexibel internetgebruik en wordt tevens een aanbod van locatiegebonden informatie mogelijk.<sup>8</sup> Eind 2001 kon 4% van de bevolking internetten via een mobiele telefoon (wap, gprs).<sup>9</sup> Internet via een handcomputer (palmtop) kwam nauwelijks voor (0,4%) en via de televisie met een set top box evenmin (0,2%). Wie op een andere wijze toegang tot internet heeft dan via een pc, heeft vaak (in driekwart van de gevallen) ook pc-toegang. Hoewel 5% van de bevolking wel een pc heeft maar geen internetaansluiting, lijkt de verdere verspreiding van internet in huishoudens in belangrijke mate afhankelijk van die van pc's.

Tot op de dag van vandaag is de mobiele telefoon een communicatiemiddel en heeft slechts een beperkt aantal gebruikers toegang tot internet via het mobieltje. Hoge kosten, gebruiksonvriendelijkheid en beperkt informatie-aanbod lijken hiervoor een verklaring. De snelle verspreiding van de mobiele telefoon biedt echter wel zicht op toekomstige mogelijkheden voor een flexibeler internetgebruik. Binnen enkele jaren kwam een zeer ruime meerderheid van de bevolking in het bezit van een mobieltje (84%) (tabel 5.4).<sup>10</sup> Mobiele telefoons kennen daarmee een snellere verspreiding dan pc's en internetaansluitingen.

**Tabel 5.4 Bezit van een mobiele telefoon en internetaansluiting, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en arbeidsmarktpositie, bevolking van 18 jaar en ouder, 1995-2003 (in procenten)**

	mobiele telefoon		internetaansluiting			
	1998	2001	1995	1998	2001	2003
totaal	32	84	4	21	59	68
man	39	86	4	28	64	72
vrouw	24	81	3	14	54	65
18-34 jaar	40	94	5	26	73	78
35-49 jaar	38	93	5	29	74	84
50-64 jaar	25	83	1	16	50	70
≥ 65 jaar	13	47	0	2	17	24
lo	20	67	1	3	31	34
lbo, ulo, mavo	28	82	2	15	52	63
mbo, havo, vwo	36	88	3	23	64	77
hbo, wo	37	89	7	34	78	86
1 <sup>e</sup> kwartiel (laag) <sup>a</sup>	41	65	2	15	33	39
2 <sup>e</sup> kwartiel	54	81	2	18	51	65
3 <sup>e</sup> kwartiel	65	92	2	26	70	80
4 <sup>e</sup> kwartiel (hoog)	68	96	6	39	85	90
schoolgaand/studerend	28	86	8	28	74	82
werkend	40	93	5	28	73	82
huishouding	21	73	2	9	42	55

a In 1998 een iets andere afbakening dan in 2001 (in 1998 is de groep met de laagste inkomens groter).

Bron: SCP (TBO'95; GNC'98); CBS/SCP (ICT-pilot 2001); SCP (AVO'03)

Een gemeenschappelijk kenmerk van de verspreiding van pc's, internet en mobiele telefonie is dat jongeren, hogere inkomensgroepen en hoger opgeleiden steeds vooroplopen bij de verspreiding. De relatief vroege verspreiding onder hoger opgeleiden wijkt af van de verspreiding van kleurentelevisies en videorecorders (vgl. Knulst en Kalmijn 1988: 91). De kleurentelevisie vond het snelst ingang in de huishoudens van ouderen en lager opgeleiden. De videorecorder deed het vooral goed onder jongeren en lager opgeleiden.

Tot op zekere hoogte hangen kenmerken als leeftijd, opleiding en inkomen met elkaar samen. Personen met een hoog opleidingsniveau hebben vaak ook een hoog inkomen. En gemiddeld verdienen 18-34-jarigen minder dan de 35-49-jarigen. De verschillen naar het ene kenmerk zouden daarom eigenlijk door een ander kenmerk kunnen zijn veroorzaakt. Om te controleren voor dergelijke doorkruisende invloeden is gebruik gemaakt van multivariate analyse (tabel 5.5).

De analyse toont aan dat de verschillen tussen bevolkingsgroepen bij de drie ict-producten veel op elkaar lijken. Voor ieder van de producten komt leeftijd als de

belangrijkste determinant naar voren, gevolgd door inkomen. De invloed van sekse is nergens significant. Er bestaat geen onderscheid tussen hoger en lager opgeleiden als het om het bezit van een mobiele telefoon gaat, maar hoger opgeleiden hebben wel vaker een pc en een internetaansluiting dan lager opgeleiden. Dit verschil is echter kleiner dan het verschil tussen inkomensgroepen.

**Tabel 5.5** **Bezit van mobiele telefoon, pc en internet in huishouden, naar achtergrondkenmerken, bevolking van 18 jaar en ouder, 2001 (univariaat = waargenomen verschillen; multivariaat = verschillen gecontroleerd voor het effect van de andere in de tabel opgenomen variabelen)**

	mobiele telefoon		personal computer		internettoegang	
	univariaat	multivariaat	univariaat	multivariaat	univariaat	multivariaat
sekse	0,06 **	0,01	0,08 **	0,01	0,09 **	0,03
leeftijd	0,44 **	0,41 **	0,50 **	0,39 **	0,43 **	0,29 **
opleidingsniveau	0,19 **	0,02	0,34 **	0,13 **	0,31 **	0,10 **
inkomen	0,32 **	0,21 **	0,39 **	0,22 **	0,39 **	0,25 **
arbeidsmarktpositie	0,27 **	0,07 *	0,35 **	0,07 **	0,35 **	0,09 **
verklaarde variantie (R <sup>2</sup> ) (in %)		23,6		32,6		27,4

Significantie: \*\* =  $p < 0,01$  en \* =  $p < 0,05$ .

Bron: CBS/SCP (ICT-pilot 2001)

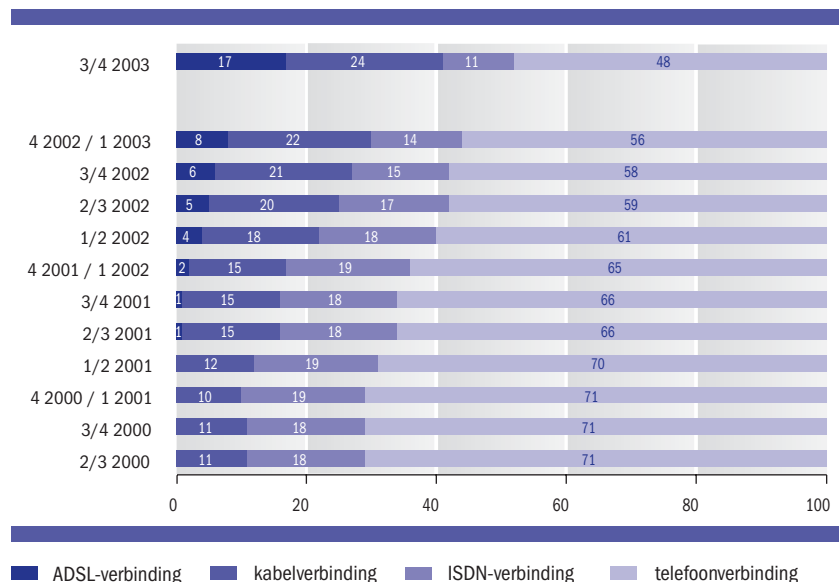
### Breedbandinternet

Het gebruiksgemak van internet wordt in belangrijke mate bepaald door de snelheid van de verbinding en dus door de capaciteit van de infrastructuur. Aanvankelijk ging het verkeer op internet hoofdzakelijk via een modem over analoge telefoonlijnen. Het Integrated Services Digital Network (ISDN) bood al meer mogelijkheden, maar de gebruiksmogelijkheden verruimden pas aanzienlijk door internet via de kabel. Hierdoor ontstond de mogelijkheid om altijd *on line* te zijn (het zogenoemde *always on principle*) zonder in te bellen, zonder telefoontikken en tegen een vast tarief. De kabelbedrijven waren nog maar net begonnen met het opwaarderen en retourgeschikt maken van de kabelnetten toen een nieuwe technologie zich al weer aandeede: Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL). Deze technologie maakt gebruik van het telefonienetwerk, waardoor het niet zozeer op snelheid concurreert met kabel maar op de hogere stabiliteit (de snelheid van de kabel is afhankelijk van het aantal gelijktijdige gebruikers). Samen worden kabel- en ADSL-verbindingen als breedbandinfrastructuur aangemerkt. De infrastructuur beïnvloedt de wensen, de verwachtingen en het gedrag van de internetgebruikers. De grotere transmissiesnelheid maakt een diverser gebruik van internet mogelijk. Bovendien kunnen breedbandgebruikers altijd *on line* zijn. Het vaste tarief is een groot voordeel in de ogen van de gebruikers, ten opzichte van de variabele kosten die met het inbellen gepaard gaan. In de ogen van de smalbandgebruikers zijn dit ook de belangrijkste redenen

om een breedbandaansluiting te willen nemen. De kosten van het abonnement en de installatie zijn de belangrijkste redenen om dit toch niet te doen (Dialogic 2002: 38-39). Ook hier is met voortgaande verspreiding een daling van de kosten waarneembaar. Sinds 2003 woedt de prijzenslag om de breedbandgebruiker, waarbij de tarieven verlaagd, de variabele kosten (down- en uploadlimiet) vrijwel verdwenen en de installatie en het modem veelal gratis zijn.

Het is aannemelijk dat de verspreiding van breedbandaansluitingen eveneens verloopt volgens een proces dat voorlopers en volgers kent. Uit figuur 5.6 blijkt dat breedbandinternet (via ADSL en kabel) snel terrein wint ten opzichte van smalband. Begin 2003 maakte 30% van de Nederlandse huishoudens met een internetverbinding gebruik van breedbandinternet. Aan het einde van dat jaar was dat percentage al opgelopen tot 43. 8% had een ADSL-aansluiting; een jaar eerder was dat nog 2%. Het aandeel ISDN en analoge telefoonverbindingen is tussen medio 2000 en eind 2003 afgenomen. Uit een aanvullende bevraging van de internetgebruikers blijkt dat verdere verspreiding van breedbandtoegang waarschijnlijk is. Volgens TNS/NIPO (2003) geeft het merendeel van de huishoudens met smalbandinternet aan direct over te willen stappen op breedbandinternet. De voordelen van breedbandinternet wegen zichtbaar op tegen de hogere vaste maandlasten. Vrijwel alle huishoudens met een breedbandinternetverbinding zeggen deze niet meer te willen inruilen voor een smalbandverbinding. In de loop van 2003 is het aantal breedbandaansluitingen snel toegenomen onder invloed van een concurrentieslag tussen ADSL- en kabelinternet-aanbieders.

**Figuur 5.6 Type internetaansluiting, 2000-2003 (kwartaalcijfers, in procenten van huishoudens met internetaansluiting)**



Bron: TNS-NIPO (e-monitor 2003: [www.tns-nipo.nl](http://www.tns-nipo.nl), gepubliceerd 25 juni 2003); SCP (AVO'03)

Breedbandgebruikers (kabel, ADSL en glasvezel) zijn meer dagen per week en meer keren per dag on line dan gebruikers van smalband (modem en ISDN). De toegevoegde waarde van breedband komt het best tot uitdrukking bij entertainmenttoepassingen. Breedbandgebruikers downloaden vaker films en muziek en kijken en luisteren hier ook vaker naar. De filmbeelden variëren van losse fragmenten tot complete speelfilms. Ook bij het vergaren van informatie blijken breedbandgebruikers vooral vaker bestanden te downloaden, meer gebruik te maken van streaming media en vaker informatie via portals te zoeken. Kleine verschillen zijn er ook bij het chatten en het gebruik van messenger-diensten. Deze communicatietoepassingen zijn gebaat bij de vaste kosten van het *always on*-principe van breedband. In dit beeld is met de voortgaande verspreiding van breedband tussen 2001 en 2003 weinig veranderd (Dialogic 2002; 2003).

#### 5.4 Gebruik in de thuissituatie

Wie thuis de beschikking heeft over een pc en internet is niet vanzelfsprekend een gebruiker van deze technologie. Sommige leden van een huishouden schatten het gebruiksnut hoger in dan anderen. Gebruik is, zou je kunnen zeggen, meer dan bezit een individueel kenmerk. Om verschillen in computergebruik te beschrijven is hier gebruik gemaakt van het Tijdsbestedingonderzoek (TBO). Deze methode geeft een beter inzicht in de duur van het gebruik dan zelfinschattingen bij het beantwoorden van directe vragen (zie Robinson en Godbey 1997; Huysmans et al. 1997). Daarbij

dient wel aangetekend te worden dat het hier gaat om het gebruik in de vrije tijd, omdat het computergebruik op of tijdens het werk of op of voor school in het dagboekje niet apart als activiteit is onderscheiden. Van de respondenten die thuis over een pc beschikken, is vanaf 1985 bekend in hoeverre zij in de loop van een week van deze apparatuur gebruik hebben gemaakt.

Uit tabel 5.6 blijkt dat in 2000 46% van de bevolking wekelijks ten minste een kwartier van de vrije tijd achter het computerscherm doorbracht. Vijf jaar eerder was dat nog maar 23%. Het wekelijkse gebruik kent daarmee een snellere verspreiding dan de computer zelf. Dit betekent dat computers steeds minder ongebruikt in huis staan. Het percentage pc-bezitters dat wekelijks actief was, steeg van 40 in 1995 naar 61 in 2000. De opmars van het computergebruik heeft tussen 1995 en 2000 niet geleid tot een verdere stijging van het gemiddeld aantal uren dat wekelijkse gebruikers actief zijn. Dit getal bleef constant op ongeveer 4 uur per week.

**Tabel 5.6 Computergebruik, personen van 12 jaar en ouder, 1985-2000 (in procenten en gemiddeld aantal uren per week)**

	1985	1990	1995	2000
A heeft beschikking over computer	18,5	29,7	51,2	70,4
B gebruikt computer wekelijks in de vrije tijd	4,0	13,1	23,4	46,1
C B in % van A	17,8	33,2	40,0	61,2
D aantal uren computergebruik onder wekelijks actieven	3,5	3,7	4,0	3,9

Bron: SCP (TBO)

Om het internet apart in kaart te kunnen brengen is in het *Tijdsbestedingsonderzoek 2000* onderscheid gemaakt tussen het gebruik van internet en het overige pc-gebruik. Het gemiddeld aantal uren dat de gehele bevolking in een week in de vrije tijd achter de pc doorbrengt, steeg van 0,9 uur in 1995 naar 1,8 uur in 2000. Van de bijna 2 uur in 2000 werd een half uur aan internet besteed (tabel 5.7).

**Tabel 5.7 Computer- en internetgebruik (als hoofdbezigheid in de vrije tijd), naar sekse, leeftijd, gezinspositie, opleidingsniveau<sup>a</sup> en arbeidsmarktpositie, bevolking van 12 jaar en ouder, 1985-2000 (in uren per week)**

	computergebruik				2000	
	1985	1990	1995	2000	internet	ander computergebruik
bevolking 12 jaar en ouder	0,1	0,5	0,9	1,8	0,5	1,3
man	0,3	0,8	1,5	2,5	0,7	1,8
vrouw	0,0	0,1	0,4	1,0	0,3	0,7
12-19 jaar	0,4	0,8	1,9	3,4	0,7	2,7
20-34 jaar	0,1	0,5	1,3	1,6	0,6	1,0
35-49 jaar	0,1	0,5	0,8	2,0	0,6	1,4
50-64 jaar	0,1	0,5	0,5	1,7	0,5	1,2
≥ 65 jaar	0,0	0,1	0,3	0,6	0,1	0,5
inwonend bij ouders	0,3	0,7	2,0	2,7	0,6	2,1
alleenwonend	0,1	0,5	0,9	1,5	0,5	1,1
met partner zonder kinderen	0,1	0,3	0,7	1,4	0,5	1,0
ouder met thuisw. kind(eren)	0,1	0,5	0,6	1,8	0,5	1,3
lo, lbo, mavo	0,1	0,2	0,7	1,4	0,3	1,1
mbo, havo, vwo	0,3	0,5	0,9	2,1	0,6	1,5
hbo, wo	0,1	1,1	1,4	1,9	0,7	1,2
studerend, schoolgaand	0,4	0,9	2,2	3,4	0,7	2,6
werkend	0,1	0,6	0,9	1,7	0,6	1,2
huishouding	0,0	0,1	0,3	1,1	0,3	0,8
werkloos, arbeidsongeschikt	0,2	0,8	1,3	3,0	1,1	1,9
gepensioneerd	0,0	0,2	0,6	0,7	0,1	0,6

a Huidige of voltooide opleiding.

Bron: SCP (TBO)

Voor alle bevolkingsgroepen geldt dat de gebruiksduur per week tussen 1995 en 2000 is gestegen. Deze stijging komt vooral doordat per bevolkingsgroep meer mensen een computer gebruiken en in mindere mate door een langere computertijd per gebruiker. Toch blijven er aanzienlijke verschillen tussen bevolkingsgroepen bestaan. Ouderen en vrouwen besteden minder tijd aan de computer dan jongeren, respectievelijk mannen en die verschillen zijn nog groter geworden. Een uitzondering op deze regel vormt de groep 20-34-jarigen die, althans wat het thuisgebruik betreft, haar computertijd niet sterk heeft uitgebreid. Weliswaar is het wekelijkse computergebruik onder vrouwen meer dan verdubbeld, maar het verschil tussen mannen en vrouwen steeg van 1,1 uur in 1995 naar 1,7 uur in 2000. In gezinnen waar een computer aanwezig is, gebruiken vrouwen deze blijkbaar minder dan hun mannelijke partner. De zogenoemde *gender gap* komt hiermee beter tot uitdrukking dan bij het bezit van een



pc (vgl. Oudshoorn 2004). Ook onder 65-plussers verdubbelde het pc-gebruik, maar deze ouderen raakten hiermee toch verder achterop bij de jongeren.

Inwonende kinderen, die meestal in de leeftijd tussen 12 tot 19 jaar zijn en naar school gaan of studeren, zijn de grootste gebruikers van de pc. In 2000 zaten zij gemiddeld 3,4 uur per week achter de computer. De enigen die daar enigszins bij in de buurt komen, zijn werklozen en arbeidsongeschikten (3,1 uur).

Het internetgebruik is relatief laag onder vrouwen, ouderen en lager opgeleiden (tabel 5.7). Mannen zitten wekelijks meer dan twee keer zo lang op internet als vrouwen. Werkenden en studerende gebruiken internet gemiddeld ruim een half uur per week, terwijl gepensioneerden niet verder komen dan enkele minuten. Opmerkelijk is het hoge internetgebruik onder werklozen en arbeidsongeschikten (gemiddeld een uur per week).

Niet iedereen die thuis een pc heeft staan, maakt er ook gebruik van. Uit tabel 5.6 is af te leiden dat in 2000 39% van de computerbezitters er in de onderzoekswEEK geen gebruik van heeft gemaakt. Er zijn echter pc-bezitters die niet elke week hun pc gebruiken of het 'toevallig' in die onderzoekswEEK niet gedaan hebben. In aanvulling op het dagboekje is de TBO-respondenten tevens gevraagd hoe vaak zij hun pc thuis gebruiken voor een viertal doelen, te weten: werk, studie, club/vereniging/vrijwilligerswerk en privé-doeleinden. Uit de antwoorden op die vragen blijkt dat slechts 3% van de personen die thuis de beschikking hebben over een pc, hier in het geheel geen gebruik van maakt. Driekwart van de pc-bezitters gebruikt de computer voor privé-doeleinden, ruim een derde voor werk en een kwart voor studie (tabel 5.8).

**Tabel 5.8 Computergebruik (incl. internet), naar doel van gebruik, personen van 12 jaar en ouder, 2000 (in procenten van de pc-bezitters)**

	dagelijks	een/ enkele keren per week	minder dan 1 keer per week	nooit	totaal
werk	16,5	12,8	6,4	64,3	100
studie	5,3	12,6	7,6	74,5	100
club/vereniging/vrijwilligerswerk	1,1	6,6	8,6	83,8	100
voor privé-doeleinden	24,3	40,0	10,7	25,1	100

Bron: SCP (TBO)

De pc is een multifunctioneel apparaat dat door de aansluiting op het internet nog veel meer gebruiksmogelijkheden heeft gekregen. Dit online gebruik is een belangrijke groeipost van de tijdsbesteding aan de computer. Het surfen en e-mailen zijn het meest populair. Inmiddels surft meer dan de helft van de computerbezitters over het World Wide Web (www). 44% deed dit in 2000 tenminste een keer per week. Een bijna even groot aandeel (46%) gebruikte de computer om te e-mailen. De overige online gebruiksmogelijkheden worden door een kleiner deel van de pc-bezitters benut. Een kwart gebruikte internet in 2000 voor het downloaden van software en een vijfde deed dit voor telebankieren. Nieuwsgroepen en chatboxen zijn beide goed voor een bereik van ongeveer 10%.

Nederlanders stonden in 2000 nog huiverig tegenover e-commerce. Slechts 8% van de pc-bezitters deed in dat jaar wel eens aankopen via internet. Het aantal consumenten dat digitaal aankopen doet neemt wel snel toe. Gegevens van het Permanent Onderzoek Leefsituatie (POLS) van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) wijzen uit dat het aandeel van de bevolking dat elektronische winkelt is toegenomen van 2% in 1998 naar 11% in 2001 (Fructuoso van der Veen en De Haan 2003).

#### *Digitale vaardigheden*

Door de groeiende hoeveelheid informatie op internet en de invloed ervan op het dagelijks leven van burgers is het belang van digitale vaardigheden (het vermogen om met ict om te kunnen gaan) toegenomen (zie Van Dijk et al. 2000; vgl. Steyaert 2000). Ontwikkeling van digitale vaardigheden werd onderzocht aan de hand van negen computerhandelingen waarnaar in de enquêtes van zowel 1998 als 2001 is gevraagd. De respondenten is gevraagd of zij konden omgaan met een tekstverwerker, met spreadsheets, met besturingsprogramma's als Windows, met presentatieprogramma's als PowerPoint, of zij zelf programma's kunnen installeren, informatie kunnen vinden op internet en in hoeverre zij over e-mailvaardigheden als verzendlijst maken, mappen maken en attachment meesturen beschikken.<sup>11</sup>

Tabel 5.9 toont dat de digitale vaardigheden van mannen en vrouwen en van jongeren en ouderen flink van elkaar verschillen. Verder blijken de hoger opgeleiden en personen met een hoog inkomen over meer vaardigheden te beschikken dan lager opgeleiden en personen met een laag inkomen. Ten slotte blijken ook schoolgaanden, studerende en werkende vaardiger te zijn dan personen die het huishouden voor hun rekening nemen. Tussen 1998 en 2001 zijn de verschillen tussen bevolkingsgroepen nagenoeg gelijk gebleven.<sup>12</sup>

Uitkomsten van multivariate analyse (bèta's en verklaarde variantie) wijzen uit dat vrouwen minder vaardig zijn dan mannen, lager opgeleiden minder dan hoger opgeleiden en ouderen minder dan jongeren.<sup>13</sup> Als de effecten van de achtergrondkenmerken met elkaar vergeleken worden, dan blijkt dat veruit de grootste verschillen samenhangen met leeftijd. De invloed van de overige kenmerken is ongeveer gelijk. Dat de verschillen betrekkelijk groot zijn, blijkt ook uit de verklaarde variantie, die in 1998 42,5% bedroeg en in 2001 zelfs 48,2%.

**Tabel 5.9** Mate van digitale vaardigheden naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en arbeidsmarktpositie, personen van 18 jaar en ouder, 1998-2001 (in percentielen)

	1998	bèta	2001	bèta
totaal	50		50	
man	56		58	
vrouw	44	0,21	42	0,18
18-34 jaar	64		66	
35-49 jaar	56		56	
50-64 jaar	42		40	
≥ 65 jaar	24	0,29	22	0,34
lo	27		28	
lbo, ulo, mavo	40		41	
mbo, havo, vwo	59		55	
hbo, wo	64	0,23	66	0,19
1 <sup>e</sup> kwartiel (laag)	48		37	
2 <sup>e</sup> kwartiel	49		44	
3 <sup>e</sup> kwartiel	56		56	
4 <sup>e</sup> kwartiel (hoog)	64	0,24	66	0,19
schoolgaand/studerend	73		72	
werkend	61		62	
huishouding	31	0,16	32	0,19
Verklaarde variantie (R <sup>2</sup> )		42,7		48,2

Bron: SCP (GNC'98); CBS/SCP (ICT-pilot 2001)

## 5.5 Gebruik buiten het huishouden

Wie thuis niet over moderne informatie- en communicatietechnologie beschikt, hoeft in de informatiesamenleving nog niet buitenspel te staan. Op andere plaatsen wordt die toegang ook geboden. Velen kunnen tijdens het werk van een computer gebruik maken. Maar ook niet-werkenden kunnen op tal van plaatsen toegang krijgen. In buurthuizen, regionale opleidingscentra, internetcafés of bibliotheken kunnen belangstellenden de digitale snelweg op (tabel 5.10).

**Tabel 5.10 Computergebruik (incl. internet) naar locatie, personen van 12 jaar en ouder, 2000 (in procenten)**

	dagelijks	een/ enkele keren per week	minder dan 1 keer per week	nooit	totaal
bevolking 12 jaar en ouder					
thuis	21	29	8	42	100
op het werk	26	8	1	65	100
op school	3	9	2	87	100
in de bibliotheek	0	2	8	90	100
elders (buurthuis, internetcafé)	0	2	2	96	100
pc-gebruikers					
thuis	32	45	11	12	100
op het werk	39	12	2	47	100
op school	4	13	3	80	100
in de bibliotheek	0	3	12	85	100
elders (buurthuis, internetcafé)	0	3	3	94	100

Bron: SCP (TBO)

De privé-computer blijkt gemiddeld over de gehele bevolking het meest gebruikte apparaat. De pc op het werk volgt op afstand en weer verder staat de pc op school. Het gebruik van de computer op andere locaties zoals buurthuis of internetcafé staat vooralsnog op een laag pitje.

#### *De digitale bibliotheek*

Bij het bezoek aan een bibliotheek wordt steeds vaker gebruik gemaakt van een computer. In 2000 deed 10% van de bevolking dit wel eens (tabel 5.10). De computer wordt hier vooral gebruikt voor het raadplegen van de catalogus en veel minder vaak voor het zoeken of surfen op internet. Het SCP-onderzoek naar het voorzieningengebruik (AVO) biedt recente cijfers. In 2003 gebruikte 20% van de bevolking vanaf 6 jaar wel eens een computer in de bibliotheek. De daling in populariteit van de bibliotheekvoorzieningen (zie hoofdstuk 3) doet zich ook hier gelden, want in 1999 deed nog 24% dit (tabel 5.11).

**Tabel 5.11 Gebruik van de computer in het algemeen en van het internet in het bijzonder in de openbare bibliotheek, naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau en inkomen, bevolking van 6 jaar en ouder, 2003 (in procenten)**

	computer (incl. internet)		internet	
	1999	2003	1999	2003
gehele bevolking	24	20	3	4
man	22	17	4	4
vrouw	26	22	3	4
6-11 jaar	33	28	3	6
12-19 jaar	65	47	15	16
20-34 jaar	27	19	4	5
35-49 jaar	21	20	1	1
50-64 jaar	12	13	1	1
≥ 65 jaar	5	4	1	0
lager onderwijs <sup>a</sup>	24	20	4	5
lbo	9	7	1	2
mavo	20	15	2	3
mbo, havo, vwo	28	22	4	4
hbo, wo	38	31	5	4
laag inkomen	18	15	4	7
middeninkomen	24	16	3	3
hoog inkomen	29	24	3	3

a Hoogst voltooide of huidige opleiding.

Bron: SCP (AVO)

Het zijn vooral schoolgaande jongeren die de bibliotheek-pc gebruiken. De algemene toegankelijkheid leidt er niet toe dat mensen met een lager inkomen en/of een lagere opleiding, die minder vaak thuis een pc hebben, er in de bieb meer van gebruikmaken. Integendeel: naarmate het opleidingsniveau en het inkomen stijgen, stijgt ook het pc-gebruik. Wanneer specifiek naar het internetgebruik wordt gekeken, is wel zichtbaar dat lagere inkomensgroepen hier wat meer van profiteren. Met enige voorzichtigheid vanwege de ondervertegenwoordiging van allochtone groepen in het onderzoek, kan worden gesteld dat het vooral jongeren van Turkse en Marokkaanse afkomst zijn die de bibliotheek-pc als toegang tot het internet hebben ontdekt.

Dat het pc-gebruik in de bibliotheek terugloopt, hoeft overigens niet in negatieve zin geïnterpreteerd te worden. Het kan, gezien de modernisering van de dienstverlening, zelfs als positief worden aangemerkt. De openbare bibliotheken zijn inmiddels aanbieders en ontsluiters van in bibliotheken en op internet aanwezige informatie. In het kader van het actieprogramma Digitale Bibliotheek wordt gewerkt aan nieuwe vormen van dienstverlening. Deze zijn gericht op het raadplegen van bibliotheekcatalogi en tekstuele informatie vanachter de thuis-pc. Via de bibliotheekportal

www.bibliotheek.nl kan via een intelligent zoekstelsel (al@din) informatie op het eigen scherm worden getoverd. Het basis-, voortgezet- en volwassenenonderwijs worden ondersteund middels de virtuele mediabank (mediabank.bibliotheek.nl/home/), waar men onder meer kan leren hoe op het internet doelgericht informatie kan worden gevonden.

Doordat de bibliotheekwereld een netwerk van lokale openbare bibliotheken is, elk met verschillende automatiseringssystemen, is het aanbieden van een landelijke centrale catalogus geen sinecure. In 2005 hoopt men zover te zijn dat die catalogus er is én dat gebruikers vanuit huis informatiedragers van andere bibliotheken kunnen reserveren om die na korte tijd bij de 'eigen' bibliotheek af te kunnen halen (www.debibliotheken.nl, geraadpleegd mei 2004). Ook een landelijke bibliotheekpas is in voorbereiding, zodat op termijn ook in andere dan de 'eigen' bieb materiaal kan worden geleend.

## 5.6 Ict-gebruik en overig mediagebruik

Uit eerdere analyses (Huysmans en De Haan 2001) bleek dat het mediatijdsbudget van Nederlanders al geruime tijd constant is op ongeveer 18 à 19 uur per week. De daling van de gemiddelde hoeveelheid vrije tijd tussen 1995 en 2000 heeft dus geen invloed gehad op de gemiddelde omvang van het mediatijdsbudget. Binnen dat budget zijn wel verschuivingen in het tijdsbeslag van verschillende soorten media opgetreden. Deze veranderende voorkeuren reflecteren de opkomst van nieuwe media ten koste van de oude. Sinds 1985 heeft de pc, met of zonder internet, een grotere plaats verworven in het mediatijdsbudget (Huysmans en De Haan 2001). Gegeven de opkomst van internet en het constante mediatijdsbudget zou een verschil in mediagebruik tussen internetgebruikers en niet-gebruikers verwacht mogen worden. Maar over de richting van het verschil zijn uiteenlopende verwachtingen te formuleren. Aan de ene kant ligt het voor de hand om te veronderstellen dat informatie die via internet verkregen wordt, de behoefte aan dezelfde of soortgelijke informatie uit andere media vermindert. Bovendien kan internettijd niet aan andere media worden besteed. Aan de andere kant kan informatie op internet een trigger zijn om ook bestaande media te raadplegen en kunnen personen die veelvuldig informatie zoeken dat op verschillende wijzen doen. Of de tijdsbesteding aan andere media onder internetgebruikers hoger of lager ligt, is dus op voorhand geen uitgemaakte zaak.

De ruime beschikbaarheid en de vaak uitgebreide dienstverlening van on line kranten en tijdschriften roepen de vraag op naar het verband met het lezen van de gedrukte versies. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat internetgebruikers meer andere media gebruiken dan niet-internetgebruikers (UCLA 2000). Dit geldt voor boeken, videospelletjes, opgenomen muziek, kranten, radio en telefoon. Het percentage televisiekijkers is in beide groepen gelijk, maar deze groepen verschillen wel in het aantal uren dat gekeken wordt. Amerikaanse internetgebruikers kijken significant minder televisie dan hun landgenoten die geen internet gebruiken.

In tabel 5.12 zijn de verschillen in mediagebruik tussen internetgebruikers en niet-gebruikers in Nederland weergegeven. Hieruit blijkt dat internetgebruikers minder elektronische media (vooral televisie) gebruiken dan niet-internetgebruikers. Dit verschil is echter geheel toe te schrijven aan verschillen in samenstelling van de twee groepen. De gebruikersgroep omvat een relatief groot aandeel jongeren en hoger opgeleiden. Dit zijn personen die toch al relatief weinig televisiekijken. Wordt gecontroleerd voor de verschillen in samenstelling, dan zijn de verschillen tussen internetgebruikers en niet-gebruikers niet langer significant.

Bij de tijd besteed aan gedrukte media verschillen de twee groepen niet van elkaar. Als echter gecontroleerd is voor de groepssamenstelling, blijkt dat internetgebruikers meer tijd aan gedrukte media besteden dan niet-gebruikers. Dit verschil is toe te schrijven aan het lezen van boeken. Bij het lezen van kranten, tijdschriften en huis-aan-huisbladen is geen verschil waarneembaar.

**Tabel 5.12** Verschillen in mediagebruik tussen internetgebruikers en niet-internetgebruikers, bevolking van 12 jaar en ouder, 2000 (in uren per week)

	voor controle				na controle <sup>a</sup>				
	internet gebruikers	niet gebruikers	verschil	èta	internet gebruikers	niet gebruikers	verschil	bèta	R <sup>2</sup>
gedrukte media	3,7	4,0	-0,3	0,03	4,3	3,9	0,4 <sup>c</sup>	0,05	0,25
boeken	1,0	0,9	0,1	0,02	1,2	0,9	0,3 <sup>c</sup>	0,05	0,05
kranten	1,6	1,9	-0,3 <sup>b</sup>	0,05	1,9	1,8	0,1	0,02	0,26
tijdschriften	0,8	0,9	-0,1	0,04	0,9	0,8	0,1	0,02	0,07
huis-aan-huisbladen	0,3	0,3	0,0	0,05	0,3	0,3	0,0	0,03	0,08
audiovisuele media	11,5	13,5	-2,0 <sup>c</sup>	0,10	12,8	13,1	-0,3	0,02	0,13
televisie	11,0	12,8	-1,8 <sup>c</sup>	0,09	12,2	12,4	-0,2	0,01	0,12
radio	0,5	0,7	-0,2 <sup>c</sup>	0,05	0,6	0,7	-0,1	0,03	0,02

a Controle voor sekse, leeftijd, opleidingsniveau, positie in het huishouden en arbeidsmarktpositie.

b Verschil significant op  $p < 0,01$  niveau.

c Verschil significant op  $p < 0,05$  niveau.

Bron: SCP (TBO'00)

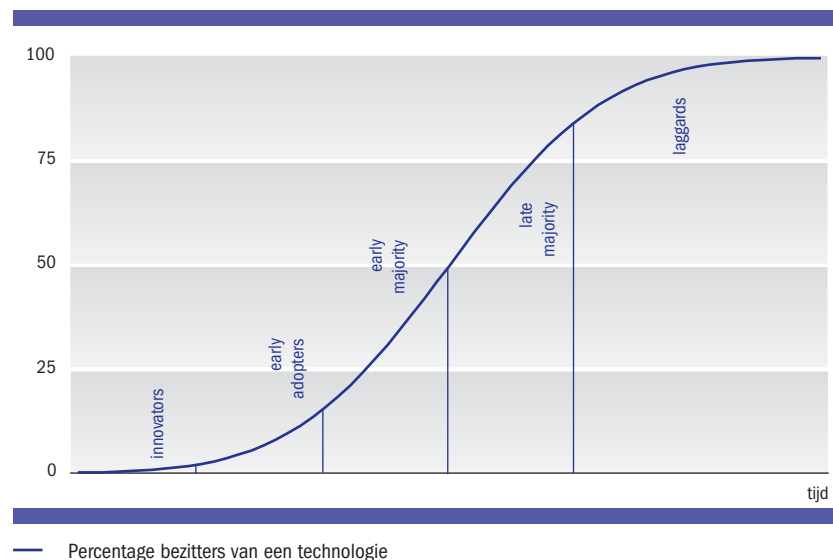
## 5.7 Vroege gebruikers en achterblijvers

Mogelijk hangen verschillen in gebruik van de personal computer en internet samen met het moment waarop iemand een pc heeft aangeschaft of een internetabonnement heeft genomen. Vroege gebruikers hebben langer de tijd gehad om de nieuwe digitale mogelijkheden in hun dagelijkse leven te integreren en zouden hierdoor tot de meer frequente (en fervente) gebruikers kunnen behoren. Mocht dit inderdaad het geval zijn, dan kan een indeling in groepen gebruikers naar moment van aanschaf moge-

lijk ook licht werpen op het overige mediagebruik. Bij een ‘gesloten’ budget van 18 à 19 uur per week zou gemiddeld over de bevolking een stijging van ict-gebruik gepaard moeten gaan met een daling in het gebruik van gedrukte en audiovisuele media.

Voor de indeling in gebruikersgroepen is aangesloten bij de adoptertypen van Rogers (1995): *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards*. Deze indeling is gebaseerd op een curve die de verspreiding van nieuwe technologie in een samenleving weergeeft (zie figuur 5.7). De kleine groep personen die als eersten in het bezit komen, worden *innovators* genoemd. 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 hun aanschaf.

**Figuur 5.7** Ideaaltypische weergave van S-vormige diffusiecurve



Op basis van gegevens over het jaar van aanschaf van de eerste pc is de bevolking ingedeeld in de vijf adoptertypen. De 2% van de bevolking die al voor 1986 in het bezit van een pc was, wordt tot de *innovators* gerekend. Wie tussen 1986 en 1991 zijn eerste pc aanschafte behoort tot de *early adopters* (17% van de bevolking), wie dat tussen 1992 en 1997 deed tot de *early majority* (30%) en wie dat tussen 1998 en 2001 deed tot de *late majority* (23%). Personen die eind 2001 nog niet in het bezit waren van een pc zijn tot de *laggards* gerekend (29%).<sup>14</sup> Op basis van deze indeling is nagegaan of er verschillen tussen de groepen zijn in de mate waarin men thuis een internet-aansluiting en breedbandtoegang heeft, in de gebruiksfrequentie van de pc en van internet en in de mate waarin men over digitale vaardigheden beschikt. Vervolgens is nagegaan hoe het percentage abonnementen op een dagblad en de kijktijd over de onderscheiden groepen verdeeld is.



Veel bezitters gaan hun pc gebruiken en leren er al doende mee omgaan (De Haan en Huysmans 2002a). Het uitproberen van de gebruiksmogelijkheden kan leiden tot een toename van de digitale vaardigheden. Deze kunnen op hun beurt weer leiden tot een frequenter en diverser gebruik omdat door de grotere vaardigheid de functionaliteit van de pc toeneemt. Men gaat de pc voor meer verschillende doeleinden gebruiken. De koplopers in het diffusieproces verwerven hierdoor tevens een voorsprong bij het gebruik en bij de verwerving van digitale vaardigheden. Uit tabel 5.13 blijkt dat *innovators* en *early adopters* thuis vaker een internetaansluiting hebben dan de *early* en *late majority*. Voor het hebben van internettoegang is het moment van pc-aanschaf ongeveer even belangrijk als het opleidingsniveau en het hebben van werk, dan wel het volgen van een opleiding. Bij het type internetaansluiting (breedband of smalband) zijn er echter nauwelijks verschillen tussen de adoptergroepen. Voorzover er verschillen zijn, hangen die sterker met de genoemde achtergrondkenmerken samen dan met het moment van pc-aanschaf. De *innovators* en *early adopters* zijn wel weer frequentere gebruikers dan andere groepen en zijn bovendien vaardiger in de omgang met de pc.<sup>15</sup> Naarmate personen langer een pc hebben, ligt de gebruiksfrequentie van zowel *off line* als *on line* gebruik hoger. Ook zijn de voorlopers in het diffusieproces vaardiger in de omgang met pc en internet dan de volgers.

De verschillen tussen de adoptercategorieën in het bezit van een dagbladabonnement zijn gering. De *early adopters* en *early majority* zijn iets vaker geabonneerd dan de *late majority* en de *laggards*. Het is dus niet zo dat personen die al lang een internetaansluiting hebben en deze relatief veel gebruiken minder gebruik maken van het dagblad in gedrukte vorm. De verschillen in kijktijd tussen de groepen zijn groter en veel gelijkmatiger.<sup>16</sup> Wie eerder een pc kocht, kijkt minder televisie. Het meest opvallend is hier echter het grotere verschil tussen de *laggards* (die geen pc bezitten) en de andere groepen. De achterblijvers op technologisch terrein zijn echte *heavy users* van de televisie. Of de *laggards* hun kijktijd gaan minderen als zij een pc aanschaffen, valt op basis van tabel 5.13 niet vast te stellen. Dit substitutievraagstuk komt in hoofdstuk 9 gedetailleerd aan bod. Wat wel opvalt in tabel 5.13 is dat verschillen in kijktijd veel kleiner zijn dan de verschillen in gebruikstijd van de pc en zelfs kleiner dan de verschillen in internettijd. Daarbij dient wel aangetekend te worden dat bij de pc- en internettijd ook het gebruik op het werk en op school is meegerekend. Het gebruik van de pc is inclusief het gebruik van internet.

**Tabel 5.13** Ict-toegang en mediagebruik, naar verschillende adoptertypen, bevolking van 18 jaar en ouder, 2001

	internet toegang thuis (%)	gebruiks- freq. pc (gem. aantal uren per week)	gebruiks- freq. inter- net (gem. aantal uren per week)	digitale vaardighe- den (gem.)	abon- nemen- t dagblad (%)	televisie kijken (in uren per week)
innovators	99	22,5	7,6	6,2	60	14,8
early adopters	90	17,5	5,0	6,3	65	14,7
early majority	80	11,9	3,3	5,4	64	15,6
late majority	78	10,1	2,4	4,9	57	15,6
laggards	-	5,0	0,7	-	58	18,3
samenvang (èta)	.17	.39	.30	.24	.17	.25
gecontroleerde samenvang <sup>a</sup> (bèta)	.14	.28	.27	.16	.07	.12
verklaarde variantie (R <sup>2</sup> )	8,8	32,4	17,6	38,7	22,0	12,8

a Gecontroleerd voor sekse, leeftijd, opleidingsniveau, inkomensniveau, gezinssituatie en hoofdbezigheid.  
- = nihil.

Bron: CBS/SCP (ICT-pilot)

## 5.8 Conclusies

Begin jaren tachtig kwam de personal computer in Nederland op de markt, maar in de privé-sfeer duurde het tot in de jaren negentig voordat een aanzienlijk deel van de bevolking overging tot aanschaf. In 2003 stond in 82% van de huishoudens een personal computer. Tijdens de verovering van de markt veranderde de pc. Nieuwe exemplaren waren krachtiger, kenden steeds meer toepassingsmogelijkheden en kregen steeds meer toeters en bellen dan de voorgangers. Ook werd het steeds vaker mogelijk om via de pc toegang tot internet te krijgen. Vanaf 1999 nam het aantal internetaansluitingen in huishoudens snel toe. In 2003 had 72% van de bevolking thuis toegang tot internet. In internationaal perspectief behoort Nederland daarmee tot de koplopers.

Verschillen in bezit van een pc en in internettoegang hangen sterk samen met allereerst leeftijd en vervolgens met inkomen. Minder sterk is de samenhang met het opleidingsniveau en de arbeidsmarktpositie. De invloed van sekse is hierbij niet significant. Jongeren, personen met een hoog inkomen, werkenden en hoger opgeleiden hadden in 2001 vaker een pc en internet dan ouderen, personen in huishoudens met een laag inkomen, lager opgeleiden en werklozen.

De verspreiding van de pc onder de Nederlandse bevolking gaat gepaard met zowel een vernauwing als een verbreding van de digitale kloof. Afgemeten aan het bezit van een pc worden de verschillen tussen bevolkingsgroepen kleiner, met de 65-plussers als belangrijke uitzondering op deze regel. Gekeken naar het gebruik

van de pc wordt de digitale kloof juist groter. Mannen en jongeren hebben hun pc-gebruik meer opgevoerd dan vrouwen respectievelijk ouderen.

In de informatiemaatschappij lijkt het steeds belangrijker om over digitale vaardigheden te beschikken. Maar niet iedereen kan even goed met computers overweg. De verschillen in gebruik van nieuwe technologie keren terug bij de verschillen in digitale vaardigheden. Groepen die deze technologie relatief vaak gebruiken zijn over het algemeen ook vaardiger in de omgang ermee. Met name ouderen maar in iets mindere mate ook lager opgeleiden, personen met een laag inkomen en vrouwen hebben een achterstand opgelopen. Zij beschikken minder vaak over een computer, gebruiken deze minder vaak en voor minder (complexe) toepassingen dan respectievelijk jongeren, hoger opgeleiden, personen met een hoog inkomen en mannen. In een maatschappij waarin informatie steeds belangrijker wordt, zou dit tot problemen kunnen leiden. Voor individuele burgers past de vraag in hoeverre mensen door niet-bezit of gebrek aan vaardigheden belemmerd worden in hun sociale en maatschappelijke leven.

In 2000 bestonden er tussen internetgebruikers en niet-gebruikers nauwelijks verschillen in het gebruik van andere media. Een uitzondering is er bij het lezen van boeken. Internetgebruikers blijken meer tijd aan het lezen van boeken te besteden dan niet-gebruikers. Met het bezit van een pc en dan meer in het bijzonder het moment waarop die pc is aangeschaft, zijn er wel verschillen in mediagebruik waar te nemen. Personen die al vroeg een pc aanschafte zijn iets vaker geabonneerd op een dagblad dan personen die dat relatief laat of niet deden. Wie eerder een pc kocht, kijkt wel minder televisie, waarbij de achterblijvers op technologisch terrein (die geen pc hebben) echte *heavy users* van de televisie zijn. In de hoofdstukken 8 en 9 zal nader worden ingegaan op de uitruil van tijd besteed aan verschillende media.

## Noten

- 1 Het project Arpanet werd gesubsidieerd door de Advance Research Projects Agency van het Amerikaanse ministerie van Defensie.
- 2 University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of California at Santa Barbara en University of Utah.
- 3 De technische specificaties van het www zijn: http (hypertext transfer protocol), html (hypertext markup language) en URL (Uniform Resource Locator).
- 4 1 kilobyte = 1024 bytes, 1 megabyte = 1024 kilobytes, 1 gigabyte = 1024 megabytes, 1 terabyte = 1024 gigabytes.
- 5 Pc-bezit kan men uitdrukken als percentage van de huishoudens waarin een pc aanwezig is, of het percentage personen dat thuis over een pc beschikt. In tabel 5.3 wordt het laatste percentage weergegeven.
- 6 Met relatief voordeel wordt bedoeld op de mate waarin de innovatie gezien wordt als beter dan de voorganger dan wel als alternatief product met een vergelijkbare functie.
- 7 Bij de gratis aanbieders betaalde de gebruiker wel de telefoontikken van het internetgebruik.
- 8 Lopend door een stadscentrum kan via i-mode informatie over het dichtstbijzijnde museum, restaurant of coffeeshop opgevraagd worden. Naast een bron van informatie biedt i-mode ook toegang tot tal van vermaaksdiensten.
- 9 Ook in de jaren na 2001 won het internetten met de mobiele telefoon wel enigszins aan populariteit. Toch bleef het aandeel van dataverkeer in de totale omzet relatief klein, ondanks inspanningen van de telecombedrijven om mobieltjes met internetdiensten te slijten. Bij KPN bijvoorbeeld steeg de omzet met datadiensten van 135 miljoen in 2002 naar 192 miljoen euro in 2003. Verreweg het grootste deel hiervan bestond uit sms-berichten. De totale markt voor mobiele telefonie was vorig jaar goed voor 5,4 miljard euro (www.telecompaper.com, geraadpleegd maart 2004).
- 10 Ook na 2001 ging de verspreiding van mobiele telefoons verder. Eind 2003 waren er 13,1 miljoen mensen met een mobiele telefoon tegen 11,8 miljoen een jaar eerder (www.telecompaper.com, geraadpleegd maart 2004).
- 11 De scores zijn gestandaardiseerd en de somscore is in percentielen uitgedrukt. Om een beeld te krijgen van de ict-vaardigheden zijn de scores van de omgang met de afzonderlijke producten opgeteld. De items vormen een goede schaal met een alpha van .91 in 1998 en van .94 in 2001. De vraagformulering was in de twee enquêtes niet overall precies hetzelfde en ook het aantal antwoordcategorieën verschilde soms. Om de verdeling in 2001 te kunnen vergelijken met die in 1998 is de variabele uitgedrukt in een percentielscore. Percentielscores zijn rangordes en hebben een vast gemiddelde (50, de mediaan) en een vaste standaarddeviatie (namelijk 26). Iemand met een score van 10 behoort tot de onderste 10% van de verdeling, iemand met een score van 91 bij de bovenste 10%. Gemiddeld genomen zitten personen in het midden van de verdeling, score 50. Deze score is erg geschikt om ongelijkheid in de verdeling (van verschillende kenmerken) tussen groepen te illustreren.
- 12 Alleen bij de laagste inkomenscategorie lijkt een opmerkelijke verandering waarneembaar. De lagere vaardigheden in 2001 zijn hoogst waarschijnlijk eerder toe te schrijven aan het feit dat in 1998 een indeling in kwartielen niet goed mogelijk was en de groep met de laagste inkomens in dat jaar groter was.
- 13 Dit is gebeurd met behulp van *multiple classification analysis* (MCA in de ANOVA, Analysis of Variance ofwel variantieanalyse).

- 14 Met deze indeling is getracht zo dicht mogelijk de ideaaltypische indeling van Rogers (1995: 262) te benaderen.
- 15 Voor de operationalisering van digitale vaardigheden, zie De Haan (2003).
- 16 Kijktijd is hier niet gebaseerd op dagboekregistratie, maar op schatting van de respondenten.

## 6 Cultuurdeelname in een tijdperk van mediaverandering

### 6.1 Inleiding

Via gedrukte media kunnen belangstellenden kennis nemen van literaire, kunst- en historische teksten. De radio en de cd-speler brengen meer mensen in contact met klassieke muziek dan de concertzalen. De televisie biedt voor een breed publiek een ruim aanbod aan podiumkunsten. Klassieke concerten, opera's en toneelstukken worden soms integraal uitgezonden. Digitale technieken beïnvloeden het artistieke scheppingsproces zelf en het *World Wide Web* is steeds meer een digitaal podium voor uiteenlopende kunsten en kunstenaars (Greene 2004). Zo tonen steeds meer kunst-schilders hun werk in virtuele musea.

Naast deze vormen van mediale bemiddeling tussen hogere cultuur en hun publiek is er een tweede wijze waarop media de belangstelling voor kunsten en erfgoed bevorderen. Media bieden namelijk informatie over kunst en cultureel erfgoed. Wie wil weten wat Nederland te bieden heeft aan tentoonstellingen, musicals of klassieke concerten, kan daarvoor bij verschillende media terecht. In de gedrukte media staan kunstagenda's, recensies en interviews met kunstenaars. Televisie biedt informatie over allerlei culturele gebeurtenissen en uitgebrachte boeken of tentoonstellingen krijgen aandacht in discussieprogramma's. Ook via digitale weg wordt de toegankelijkheid van cultureel erfgoed en kunsten verbeterd. Informatie over voorstellingen en tentoonstellingen is op muisklik oproepbaar. Verkoop van kaartjes voor theater, bioscoop en musea verloopt steeds vaker via het digitale loket.

Dit hoofdstuk gaat over deze dubbele rol die de media hebben bij de culturele belangstelling. De belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed wordt hier aangeduid met het begrip cultuurdeelname. Daarbij zij vooraf aangetekend dat media niet alleen een stimulans voor de cultuurdeelname zijn. Ze zijn op een andere manier ook een bedreiging ervan. De media trekken een groot deel van de vrije tijd naar zich toe, tijd die niet in culturele instellingen wordt doorgebracht. Door de opkomst van de televisie bijvoorbeeld zagen de culturele instellingen hun publiek slinken. Vooral in de bioscoop en het toneeltheater daalde de kaartverkoop (Knulst 1995). Daarnaast is de televisie regelmatig aangeklaagd als culturele vervuiler en bekritiseerd als een bedreiging voor onze cultuur (Postman 1987; Bloom 1988; Bourdieu 1997). Vooralsnog zijn er geen aanwijzingen dat het internet een negatieve invloed heeft op de cultuurdeelname, noch in de competitie om schaarse vrije tijd, noch op de culturele ontwikkeling van mensen. Op deze concurrentieverhoudingen wordt hier echter niet verder ingegaan. De aandacht richt zich hier op de media als drager en doorgeefluik van hogere cultuur en als informatiebron hierover. Daarbij wordt opnieuw een onderscheid gemaakt tussen gedrukte media (§ 6.2), audiovisuele media (§ 6.3) en internet (§ 6.4). In welke mate nemen mensen via deze typen media deel aan cultuur?

## 6.2 Cultuurdeelname via gedrukte media

Een (nader te bepalen) deel van de gedrukte media behoort tot het domein van de hoge cultuur. In deze paragraaf wordt eerst ingegaan op gedrukte media als cultuuruitingen en in het verlengde daarvan op het gebruik van die media als cultuurdeelname. Bij gebrek aan informatie over het lezen van culturele tijdschriften en cultuurpagina's in kranten beperkt dit deel zich tot het lezen van boeken als cultuurdeelname. Daarnaast zijn de gedrukte media van belang voor cultuurdeelname als een bron van informatie en van meningsvorming over cultuur. Het tweede deel van deze paragraaf handelt over de gedrukte media als informatiebron over cultuuruitingen. Daarbij gaat het achtereenvolgens om de aandacht voor cultuur in de gedrukte media en om de mate waarin het publiek die media noemt als een bron die men gebruikte om zich over cultuur te informeren. Dan gaat het grotendeels over dagbladen.

Zowel bij gedrukte media als cultuuruitingen, als bij gedrukte media als informatiebronnen komen aanbod en gebruik aan de orde.

### *Gedrukte media als cultuuruitingen*

In een breed antropologisch cultuurbegrip behoren alle omgangsvormen en artefacten tot cultuur. In die zin vormen elke sociale handeling en elk gebruik van een door mensen gemaakt product een cultuuruiting en zijn dus alle gedrukte media cultuuruitingen. Binnen het cultuurbeleid wordt een strakkere afbakening van het begrip cultuur gehanteerd, reden waarom het wel als specifiek cultuurbeleid wordt aange-merkt. Dat cultuurbeleid omvat het cultureel erfgoed, de kunsten, de bibliotheken en de media (OCW 2002: 31-32). Hieruit zou (opnieuw) kunnen worden opgemaakt dat alle media tot de cultuur te rekenen zijn. Daar staat tegenover dat lang niet alles wat in die velden geproduceerd wordt, onderwerp of doelstelling van het cultuurbeleid is. In de praktijk vormen de kunsten en het erfgoed de inzet van het cultuurbeleid. Kunsten en erfgoed komen voor overheidssteun in aanmerking als ze van een zekere kwaliteit zijn. Dan ook tracht de overheid de publieke belangstelling daarvoor te stimuleren.

Het mediabeleid vormt een onderdeel binnen het cultuurbeleid, maar kent vergeleken met het cultuurbeleid een aanvullende doelstelling: pluriformiteit. Die pluriformiteitsdoelstelling van het mediabeleid is niet door cultuurpolitieke overwegingen ingegeven, maar door het belang van een pluriforme pers voor informatievoorziening en opinievorming. Deze pluriformiteitsgedachte geeft weinig houvast voor een verdere afbakening van het begrip cultuur. Dat ligt anders bij één deel terrein van het mediabeleid: het letterenbeleid heeft als opdracht 'een bloeiend literair leven in Nederland' te bevorderen (wvc 1988: 6). Omdat een breed publiek deel moet kunnen hebben aan 'een literair aanbod van een zo hoog mogelijk niveau' (wvc 1988: 7) laat men subsidies verstrekken aan auteurs en vertalers, bestaat er een vaste boekenprijs en is er leesbevorderingsbeleid (wvc 1988; OCW 2002). Bevordering van de literatuur past hiermee in de bredere cultuurpolitieke doelstelling een kwalitatief hoogwaardig aanbod van kunsten en erfgoed te ondersteunen.

Op grond van de focus van letterenbeleid op literatuur en van de focus van cultuurbeleid op kunsten en erfgoed, kunnen literaire, kunst- en historische boeken en tijdschriften tot cultuuruitingen gerekend worden, en het lezen ervan tot de cultuurdeelname. Een dergelijke afbakening staat onvermijdelijk ter discussie, verdere concretisering ervan eveneens. In het verleden is het onderscheid tussen serieuze en consumptielectuur voorgesteld (Bína 1981). Ten behoeve van de evaluatie van de vaste boekenprijs is onlangs een dergelijke afbakening operationeel gemaakt (Appelman en Van den Broek 2002: 75-95). Uitgevers geven aan tot welk genre een titel volgens hen behoort. Sinds 2002 hanteert men de Nederlandse Uniforme Rubriekindeling, daarvoor de Nederlandse Uniforme Genre Indeling (KVB 1991), waarin 244 genres werden onderscheiden. Negen daarvan konden, aan de omschrijving te oordelen, als literair worden beschouwd. Berekend kon worden dat 9396 van de 62.204 Nederlandse titels die het Centraal Boekhuis in 2000 aan boekhandelaren leverde (schoolboeken niet meegerekend) tot die literaire codes behoorden. Dat is 15% van het totaal aantal verhandelde titels (niet te verwarren met aantallen verkochte exemplaren). Door naast literaire titels ook titels over kunst, filosofie en (hedendaagse) geschiedenis tot de culturele titels te rekenen, komen nog eens 8155 titels (13% van de verhandelde titels) in aanmerking voor het stempel cultureel. Het literair-culturele segment omvat dan tezamen 17.551 titels, zijnde 28% van alle Nederlandse titels.

Uiteraard zijn die titels niet allemaal in elke boekhandel te vinden. Boekhandelaren zien zich uit ruimtegebrek genoodzaakt om slechts een bescheiden selectie uit het assortiment in hun winkels aan te bieden. Niet-aanwezige titels kunnen zij dankzij de bestelservice van het Centraal Boekhuis wel binnen enkele dagen voor de klant in huis hebben. Het direct fysiek aanwezige titelaanbod is dus veel beperkter dan het totale aanbod. De 1000 grootste boekhandels bestelden in de loop van 2000, uit eigen initiatief of voor een klant, gemiddeld 968 literaire titels en 349 overige culturele titels. Van de 34 Nederlandse titels die redacteuren van NRC Handelsblad als 'de leesogst van 2000' bestempelden, hadden die boekhandelaren er in de loop van dat jaar gemiddeld 12 minstens één keer besteld (Appelman en Van den Broek 2002: 86-90). Anderzijds was het titelaanbod in boekwinkels in de loop van 2000 groter dan de bestellingen doen vermoeden, doordat er uiteraard titels op de planken stonden die al vóór 2000 waren besteld.

Een zeer aanzienlijk aanbod aan Nederlandse boektitels is daarmee als cultureel aan te merken. Hoewel slechts een deel daarvan in boekwinkels is aan te treffen, overtreft ook het aanbod in die winkels verre de grootste leeshonger. Die honger wordt ook steeds minder gevoeld als we tijdsbesteding als indicator hanteren (zie hoofdstuk 3). Van de jongste generaties kan men zich überhaupt afvragen of ze nog wel trek hebben in de vele bedrukte pagina's die hen ter beschikking staan (tabellen 3.17 en 3.18).

Het bereik van literaire boeken in de dagboekweek van het Tijdsbestedingsonderzoek is tussen 1990 en 2000 redelijk constant gebleven. In 1990 zei 6,9% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder in de afgelopen week een literair boek te hebben gelezen. In 1995 was dat percentage opgelopen tot 7,7 en in 2000 weer gedaald tot 6,8. Onder



lezers nam in de laatste vijf jaar de populariteit van het literaire genre toe. In 2000 zei 31% van degenen die in de dagboekweek boeken hadden gelezen in een of meer literaire boeken te hebben gelezen. In 1995 was dat maar 25%. Anders gezegd is het bereik van literaire boeken onder lezers in die periode toegenomen. Het bereik van boeken over kunst en cultuur onder lezers daalde in dezelfde periode van 10% naar 8% (tabel 6.1).

**Tabel 6.1 Relatieve populariteit boekengenres in 1995 en 2000, boekenlezers van 12 jaar en ouder (in procenten)**

	1995	2000
literair	25	31
kind/jeugd	6	5
romantisch	30	32
spannend	29	27
strip	4	2
hobby	5	4
gezondheid	8	5
kunst/cultuur	10	8
tuinieren	2	1
naslagwerk	3	3
overig	12	8
totaal <sup>a</sup>	136	126

a Totaal hoger dan 100 doordat lezers meerdere genres hebben gelezen.

Bron: SCP (TBO)

Uit de totaalpercentages in tabel 6.1 is af te leiden dat het aantal lezers dat meerdere genres combineert, is teruggelopen. In 1995 las nog 22% van de boekenlezers in de dagboekweek meerdere genres. Vijfjaar later was dat percentage teruggelopen tot 16. Als die constatering wordt gevoegd bij de stijging van het aandeel lezers dat literaire boeken leest, zou men van een concentratietendens kunnen spreken, die eerder al voor lezen in het algemeen is beschreven (Huysmans en De Haan 2001; zie hoofdstuk 3). De tijdsbesteding aan literatuur<sup>1</sup> binnen het hele palet aan genres bevestigt die constatering (tabel 6.2).

**Tabel 6.2 Tijdsbesteding aan het lezen van boeken en het lezen van literaire boeken naar sekse, leeftijd en opleidingsniveau<sup>a</sup>, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1995-2000 (in minuten per week)**

	boeken lezen		waarvan literatuur	
	1995	2000	1995	2000
bevolking 12 jaar en ouder	74	57	16	16
man	55	41	12	12
vrouw	93	72	19	20
12-19 jaar	43	38	8	12
20-34 jaar	45	43	12	15
35-49 jaar	81	55	15	13
50-64 jaar	89	62	15	16
≥ 65 jaar	130	89	32	25
lo, lbo, mavo	69	51	7	10
mbo, havo, vwo	63	47	15	11
hbo, wo	99	78	33	31

a Hoogst voltooide of huidige opleiding.

Bron: SCP (TBO)

Hoewel de boekenleestijd behoorlijk is teruggelopen tussen 1995 en 2000, heeft het literatuursegment van die daling geen last gehad. Opmerkelijk is de stijging van de literatuurpleestijd onder jeugdigen en jongvolwassenen, evenals onder lager opgeleiden. Hoger opgeleiden besteedden anno 2000 nog wel drie keer zoveel tijd met literaire boeken als lager opgeleiden, maar in 1995 was dat nog een factor vijf. Onder ouderen werkt de drastische daling in boekenleestijd niet overeenkomstig door in hun aan literatuur gewijde tijd; die laatste daalde (ook relatief) minder sterk. Al met al kan men stellen dat literaire boeken onverminderd in de belangstelling staan en de verschillen in eraan bestede tijd tussen bevolkingsgroepen wat geringer zijn geworden.

#### *Gedrukte media als toegang tot cultuuruitingen*

Het is eenvoudig vast te stellen dat cultuuruitingen zich in een aanzienlijke aandacht van de media mogen verheugen, vooral van de schrijvende pers. Recensies van toneel- en muziekkuitvoeringen, tentoonstellingen, films, cd's en boeken beslaan vele pagina's in tijdschriften en vooral kranten. Een uitspraak over ontwikkelingen in die aandacht voor cultuur in gedrukte media vergt echter meer dan een dergelijke observatie uit de losse pols. Gelukkig zijn er twee tellingen van de aantallen artikelen over cultuur gedurende een reeks van jaren, tellingen die elkaar fraai aanvullen, al is het beeld verre van compleet.

Eén telling betreft het aantal artikelen, recensies en interviews over kunst in vier landelijke dagbladen: Algemeen Dagblad, de Volkskrant, NRC Handelsblad en De Telegraaf (Janssen 1996). Uit tellingen in een aantal peiljaren in de periode 1965-1990 bleek dat het aantal artikelen over kunst aanzienlijk is gegroeid. Ter relativering van die groei kan worden aangevoerd dat die 'slechts' gelijke tred hield met de groei van het aantal redactionele pagina's. Anderzijds werd kunst kennelijk belangrijk genoeg gevonden om met het dikker worden van die kranten gelijke tred te houden. Er kwam vooral meer aandacht voor literatuur, dans, film en popmuziek. De redactionele interesse voor toneel en klassieke muziek liep licht terug. Dit impliceert een zekere verschuiving van de erkende naar de populaire genres.

In de jaren negentig lijkt de media-aandacht voor gecanoniseerde kunstvormen verder afgenomen. Dit kan althans worden opgemaakt uit een telling van het aantal recensies over beeldende kunst en podium kunsten in vijf dagbladen in 1991-2001 (ditmaal zonder De Telegraaf, maar met Het Parool en Trouw). Het maandelijks aantal kunstrecensies over deze kunstdisciplines in die dagbladen daalde van ruim 350 tot 250 (Stuivenberg 2002). Die daling was bijzonder sterk in het Algemeen Dagblad (van 59 naar 13), maar met bijna een halvering ook zeer beduidend in Trouw (van 84 naar 48) en Het Parool (van 57 naar 31). In NRC Handelsblad tekende zich een lichte daling af (van 91 naar 82), terwijl de Volkskrant als enige een lichte stijging te zien gaf (van 71 naar 76). Daarnaast duidt de samenvoeging van de vroegere vrijdagse en zaterdagse boekenbijlagen van zowel de Volkskrant als NRC Handelsblad tot één bijlage op vrijdag tevens op een krimpde redactionele ruimte voor (literaire) boekbesprekingen.

Volgens de eerste telling groeide de belangstelling van kranten voor cultuur tot 1990 mee met hun omvang, maar ging die groei gepaard met een accentverschuiving ten nadele van de gecanoniseerde kunst vormen. Dit laatste lijkt achteraf een voorproefje van wat uit de tweede telling bleek: dat de aandacht in kranten voor beeldende kunst, podiumkunsten en boeken na 1990 taande. Helaas zijn (ons) over de aandacht voor cultuur in tijdschriften geen gegevens bekend. Hetzelfde geldt voor de advertentieruimte voor cultuuruitingen in kranten en tijdschriften alsook voor de mate waarin artikelen en advertenties over cultuuruitingen gelezen worden.

Wat dat laatste betreft is wel bekend welke rol gedrukte media spelen als informatiebron over 'kunst en cultuur', zoals het in de enquête was verwoord. Die rol vervullen gedrukte media voor ruim 40% van de bevolking (tabel 6.3). Ondanks de opmars van internet, waar ook culturele instellingen zich gingen manifesteren (Broekhuizen en Huysmans 2002), daalde tussen 1995 en 2000 het deel van de bevolking dat zich ter oriëntatie op kunst en cultuur tot gedrukte media wendde (nog) niet.

De gedrukte media werden vaker als bron van informatie over 'kunst en cultuur' genoemd dan de elektronische media. Bij het belang van de gedrukte media als informatiebron over 'kunst en cultuur' ligt het zwaartepunt duidelijk bij de dagbladen (tabel 6.3). Dagbladen zijn niet alleen onder de bevolking als geheel veruit de meest genoemde bron van informatie, maar ook onder de daadwerkelijke bezoekers van musea en podia (De Haan en Huysmans 2002b: 127).

**Tabel 6.3 Gedrukte media (zonder drukwerk van culturele instellingen) als informatiebron over kunst en cultuur, bevolking van 12 jaar en ouder, 1995-2000 (in procenten)**

	1995	2000
gedrukte media totaal	42	42
dagbladen	36	35
opinietijdschriften	5	4
overige bladen en tijdschriften	12	11

Bron: SCP (TBO)

In eerdere jaren was de enquêtevraag weliswaar anders geformuleerd, maar het beeld was hetzelfde. Zo was in 1980 afzonderlijk gevraagd naar de informatiebronnen over film- en toneelrecensies, over literatuur en over muziek. Bij recensies en literatuur waren dagbladen royaal de meest genoemde informatiebron, bij muziek benaderde de radio de positie van de dagbladen (Cebuco 1982). In 1990 werd voor die interesses naar de belangrijkste informatiebron gevraagd, grosso modo met hetzelfde resultaat.

### 6.3 Cultuurdeelname via audiovisuele media

Net als boeken, kranten en tijdschriften zijn radio en televisie een schakel tussen de kunsten en het grote publiek. Een deel van het culturele aanbod wordt via radio en tv verspreid. Daarnaast zijn er programma's waarin op beschouwende en attenderende wijze wordt ingegaan op het actuele cultuuraanbod. De Publieke Omroep als geheel heeft de wettelijke taak 25% van de zendtijd te besteden aan cultuur, waarvan 12,5% aan kunst. Voor de Nederlandse Programma Stichting (NPS) zijn die percentages respectievelijk 40 en 20. Wat precies onder kunst en cultuur valt, is vastgelegd in de zogenaamde MJB-indeling. Deze indeling bevat uitgewerkte regels voor het toekennen van de predikaten 'cultuur' en 'kunst' aan programma's. Zo kan een programma vanwege de inhoud (onder andere kunst en media, levensbeschouwing en religie, geschiedenis en archeologie, kerkdienst) tot cultuur en/of kunst worden gerekend, maar ook vanwege de vorm (documentaire, al dan niet 'kunstzinnig'). De Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep (2004: 77) constateert dat de omroepen in 2001 en 2002 aan hun wettelijke eisen hebben voldaan (de NPS zelfs ruimschoots), maar spreekt zich toch uit voor de ontwikkeling van een 'meer helder en transparant instrument', aangezien de indeling nogal eens tot discussies leidt.

In eerdere studies is reeds op het belang van de massamedia als cultuurverspreiders gewezen (Knulst 1989; De Haan en Knulst 2000). Via de media komen veel meer mensen in aanraking met kunst dan door het bezoek aan theaters, musea, galeries en dergelijke. Hoeveel het er ongeveer zijn, kan worden becijferd met enquêteresultaten (tabel 6.4).

**Tabel 6.4 Het volgen van programma's over kunst op radio en televisie, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 2003 (in procenten)**

	nooit	< 1x per maand	1-3 x per maand	≥ 1 x per week	totaal
beeldende kunst	75	16	7	2	100
architectuur	73	18	7	1	100
theater	73	17	8	2	100
literatuur	75	16	7	2	100
cinema	65	14	12	9	100
klassieke muziek	71	10	8	11	100
tenminste een van deze <sup>a</sup>	50	13	18	19	100
aantal Nederlanders 12 jaar en ouder (mln.)	6,9	1,8	2,5	2,6	13,8

a Hoogste frequentie geldt als criterium.

Bron: SCP (AVO); CBS (StatLine)

In 2003 werd precies de helft van de Nederlanders vanaf 12 jaar met kunstprogramma's bereikt. De andere helft geeft aan eigenlijk nooit naar programma's over beeldende kunst, architectuur, theater, literatuur, cinema of klassieke muziek te luisteren of kijken. Klassieke muziek kan bogen op een wekelijks luisterpubliek van een op de negen Nederlanders. Overigens is het luisteren van de eigen 'klassieke' collectie op cd's en andere geluiddragere populairder. 22% geeft aan dit wekelijks te doen, 11% minstens eens per maand en nog eens veertien procent doet het incidenteel.

Programma's over film zijn ook relatief populair, terwijl de overige genres het met duidelijk minder liefhebbers moeten doen. De uitzendfrequentie van dit soort programma's kan hier natuurlijk debet aan zijn. Over de zes genoemde genres komt de genoemde 50% tot stand. Het gaat om 6,9 miljoen mensen die wel eens met kunst op tv of radio in aanraking komen, van wie 2,6 miljoen mensen wekelijks met ten minste één van de zes genres, nog eens 2,5 miljoen minstens eenmaal per maand en 1,8 miljoen incidenteel.

Dat de kunsten in Nederland vooral op belangstelling mogen bogen van het oudere deel van de bevolking mag na de perikelen rond de vorige Cultuurnota (2001-2004) bekend worden verondersteld. Geldt dit ook voor het volgen van kunst op radio en televisie? Om dit te kunnen beoordelen, is de samengestelde maat uit tabel 6.4 (50% van de bevolking kijkt naar ten minste een type kunstprogramma) uitgesplitst naar leeftijd. Ook de sekse- en opleidingsverschillen zijn weergegeven (tabel 6.5).

**Tabel 6.5** Het volgen van programma's over kunst op radio en televisie naar sekse, leeftijd en opleidingsniveau<sup>a</sup>, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 2003 (in procenten)

	nooit	< 1x per maand	1-3 x per maand	1 of meer x per week	totaal
man	53	12	18	18	100
vrouw	47	14	19	20	100
12-19 jaar	71	6	11	12	100
20-34 jaar	56	13	18	13	100
35-49 jaar	50	15	20	14	100
50-64 jaar	39	14	21	26	100
≥ 65 jaar	40	11	17	32	100
lo	66	7	11	16	100
lbo	65	8	12	15	100
mavo	50	11	17	21	100
mbo, havo, vwo	52	13	17	18	100
hbo, wo	31	18	27	24	100
totaal	50	13	18	19	100

a Hoogst gevolgde of huidige opleidingsniveau.

Bron: SCP (AVO); CBS (StatLine)

Het volgen van kunstprogramma's hangt significant samen met ieder van de drie kenmerken in tabel 6.5.<sup>2</sup> Ouderen blijken inderdaad vaker via tv en radio met kunst in aanraking te komen dan jongeren. Van de 65-plussers zegt een derde minimaal wekelijks naar kunst te luisteren of te kijken, maar 40% doet dit nooit. Opvallend is bij deze groep liefhebbers de grote kloof tussen mensen van boven en beneden de 50 jaar. De tieners zijn nog het minst te porren voor kunstprogramma's. Bijna driekwart van hen geeft aan deze programma's nooit te zien of te horen.

Ook naar opleidingsniveau zijn pregnante verschillen zichtbaar, en wel tussen de hoogst opgeleide groep en de rest. Zeven van de tien hbo'ers en wo'ers zeggen dat ze wel eens naar kunstprogramma's kijken of luisteren. Een trapje lager op de opleidingsladder zijn het er nog maar vijf van de tien. Toch zijn de verschillen tussen de groepen in het percentage fanatieke luisteraars en kijkers niet zo groot. Het verschil is te lokaliseren bij het minder dan wekelijkse gebruik. Ten slotte blijkt dat ook vrouwen vaker dan mannen kunst via de audiovisuele media volgen, al is dit sekseverschil niet erg groot.

De voorgaande cijfers kunnen even optimistisch als pessimistisch worden geduid. Enerzijds blijkt dat klassieke muziek en toneel ook velen bereiken die niet in een concertzaal of theater komen (De Haan en Knulst 2000). Anderzijds wordt ook duidelijk dat jongeren en lager opgeleiden relatief weinig profiteren van de publieke middelen die voor kunst worden ingezet. Uitgesloten kan echter nog niet worden dat deze groepen langs andere kanalen worden bereikt. In het Tijdsbestedingsonderzoek is

ook gevraagd naar de manieren waarop men zich informeert over het onderwerp 'kunst en cultuur'. Ook in deze meting geeft ongeveer de helft van de bevolking aan er niet in geïnteresseerd te zijn. Van de overigen geven de meesten aan de kunstpagina's en -bijlage van de krant de voorkeur als het gaat om informatie over kunst en cultuur. De televisie is een goede tweede. In 2000 gaf een kwart van de bevolking aan deze informatiebron over kunst te raadplegen. De radio steekt met 4% (ex aequo met de opiniebladen) mager af tegen de overige tijdschriften en bladen (De Haan en Huysmans 2002b: 119). Dat percentage was evenwel (nog) groter dan dat voor het internet (3%) en teksttelevisie (teletekst en kabelkrant; samen goed voor 1%).<sup>3</sup> Uit dezelfde analyse bleek echter ook dat jongeren en lager opgeleiden ondervertegenwoordigd zijn onder de lezers van dagbladen, opiniebladen en overige tijdschriften. Deze bevindingen bevestigen eerdere conclusies dat jongeren en lager opgeleiden via deze kanalen minder met kunst en cultuur in aanraking komen dan ouderen en hoger opgeleiden.

#### 6.4 Cultuurdeelname via pc en internet

Hoeveel kunst en cultureel erfgoed op het World Wide Web wordt gepresenteerd en hoeveel informatie over voorstellingen en tentoonstellingen wordt aangeboden, laat zich onmogelijk inschatten. Een weergave van de omvang van het culturele aanbod op internet kan hier dan ook niet gegeven worden. Het internet is een nieuwe manier waarop instellingen zich aan het publiek kunnen presenteren. Een inventarisatie van deze presentaties is een kleine greep uit het digitale cultuuraanbod, maar wel iets dat door een SCP-onderzoek naar websites van musea en theaters in Nederland goed in kaart is gebracht. Dit Museum en Theater Website Onderzoek (MTWO) laat zien dat begin 2002 vele culturele instellingen van het web gebruikmaakten om hun (potentiële) publiek van informatie te voorzien (Broekhuizen en Huysmans 2002; Van den Broek et al. 2003). Destijds werden in totaal 187 theaterwebsites en 430 museumsites gevonden. Het onderzoek was gericht op het informatieve gehalte van websites, waarbij vormgevingsaspecten buiten beschouwing bleven. De analyse van de theatersites en bijna de helft van de gevonden museumsites werd gebaseerd op vijf hoofdcategorieën: praktische informatie, inhoudelijke informatie, motiverende informatie, bindende informatie en informatie over de site zelf. Daarbinnen werden telkens meerdere soorten informatie onderscheiden.

Op veel van de onderzochte sites werden meerdere soorten informatie gegeven. Vooral praktische, inhoudelijke en bindende informatie waren er goed vertegenwoordigd (tabel 6.6). Basisinformatie over de instelling en het actuele aanbod werd vrijwel altijd gegeven. Informatie over de mogelijkheid voor de virtuele bezoeker om met de instelling te communiceren is de derde best vertegenwoordigde soort informatie. Dit geldt voor zowel theater- als museumsites. Daarnaast zijn er informatievormen die vaker op theatersites dan op museumsites aangetroffen werden en vice versa. Theatersites gaven vaker specifieke informatie voor groepen (het verschil zat in informatie voor bedrijven), nadere informatie over de instelling zelf (over het gebouw en de zaal) en informatie over financieel getinte binding (over kaartverkoop).

Museumsites bevatten vaker motiverende informatie (over winkel, rondleidingen en lezingen) en informatie over de website (over aantallen virtuele bezoekers en de laatste actualisering van de site).

**Tabel 6.6** Overzicht informatieaanbod op theater- en museumsites, 2002 (in procenten)

	theatersites	museumsites
praktische informatie		
basisinformatie	100	99
specifieke informatie voor groepen	73	55
inhoudelijke informatie		
informatie over voorstelling/tentoonstelling	96	100
informatie over theater/museum	80	55
motiverende informatie		
informatie over extra mogelijkheden	53	69
informatie over faciliteiten	53	64
bindende informatie		
informatie over financieel getinte binding	70	44
informatie over niet-financieel getinte binding	87	86
site-informatie		
extra mogelijkheden van website	61	65
vermelding bezoekersaantallen website	22	34
vermelding actualiteit website	28	41

Bron: SCP (MTWO)

In het informatieaanbod van theater- en museumsites konden twee dimensies worden onderscheiden. De eerste dimensie bestaat uit praktische informatie die van pas komt bij een fysiek bezoek: adres, openingstijden, kaartverkoop, faciliteiten en extra mogelijkheden. De tweede dimensie omvat achtergrondinformatie over de collectie van het museum of de geschiedenis van het theater, alsmede over het actuele aanbod en het gebouw. Met deze informatie biedt men de virtuele bezoeker als het ware een virtuele rondleiding.

Verder zijn kenmerken van musea in verband gebracht met het informatieaanbod op hun sites. Hoewel geen uitspraak over oorzaak en gevolg mogelijk is, werden wel twee sterke samenhangen gevonden. Grotere musea bleken meer vormen van informatie op hun sites aan te bieden. En musea die een breder informatieaanbod op hun site aanboden, bleken meer bezoekers te trekken (gecontroleerd voor museumgrootte). De oorzakelijke suggestie dat virtuele bezoekers door een informatieve site tot een fysiek bezoek gemotiveerd werden, kan op basis van deze gegevens niet worden vastgesteld. Nog los van het causaliteitsprobleem maakt een bezoekersvriendelijke site waarschijnlijk deel uit van een algehele bezoekersvriendelijke presentatie van een museum, waardoor het effect van de site alleen moeilijk te bepalen is.

Dat grotere musea meer informatieve sites aanbieden, staat op gespannen voet met de gedachte dat het internet een democratiserende werking zou hebben, in de zin dat



eenieder zich er in gelijke mate als informatieverstrekker zou kunnen manifesteren. Dit duidt erop dat in de digitale productie, net als in de vraag naar digitale diensten (De Haan en Huysmans 2002b), de reeds bestaande ongelijkheden in andere gedaante opnieuw tot uiting komen.

De beleidsmatige aandacht voor het nieuwe terrein van de digitale presentatie van culturele instellingen is, net als dat terrein zelf en het onderzoek ernaar, nog pril. Niettemin kan worden afgeleid dat de overheid daar in beginsel positief tegenover staat. Zo heeft het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) in het najaar van 2002 een bedrag van 2 miljoen euro beschikbaar gesteld voor digitale pioniers. Deze stimuleringsmaatregel beoogde kleinschalige maatschappelijke organisaties die zich richten op een speciaal thema, interessegebied of doelgroep te subsidiëren voor projecten die bijdragen aan publiek debat, maatschappelijke participatie of informatie-uitwisseling ([www.digitalepioniers.nl](http://www.digitalepioniers.nl)). Dit past binnen de vraag uit de Tweede Kamer om een stimuleringsfonds voor digitale publieke diensten.

De websites van musea vallen binnen de omschrijving van e-cultuur die OCW binnen het cultuurbeleid hanteert. Eén van de vier deelterreinen omvat de: 'digitale ontsluiting van de kunstschaten, cultuurhistorische en andere informatie waarover musea en archieven beschikken' (OCW 2002: 5). Het aanbieden van 'culturele content' sluit nauw aan bij één van de twee centrale doelstellingen van het cultuurbeleid: het bevorderen van het aanbod van cultuuruitingen.

Voorzover digitale visitekaartjes van culturele instellingen gericht zijn op het bereiken van bestaand en nieuw publiek, staan ze in dienst van de andere centrale doelstelling van het cultuurbeleid: het bevorderen van de afname van cultuuruitingen. In de *Beleidsbrief eCultuur* valt daarover de verwachting te lezen dat het internet de culturele instellingen kansen biedt 'om hun publiek beter te bedienen. Bovendien kunnen zij wellicht ook nieuw publiek bereiken, zoals jongere generaties die sterker zijn georiënteerd op beeldcultuur en de interactieve mogelijkheden van nieuwe media' (OCW 2002: 9-10). Er wordt hoopvol geconstateerd dat 'cultuurinstellingen zoals musea en archieven gebruik kunnen maken van het virtuele domein om groepen mensen met elkaar te verbinden' (OCW 2002: 12). Als musea inderdaad broedplaatsen willen zijn van *communities* rond culturele interessegebieden, zullen ze op dat terrein echter meer dan tot nog toe initiatieven moeten ontplooiën.<sup>4</sup>

In hoeverre het cultuurminnend publiek het web als alternatieve informatiebron voor culturele zaken gebruikt, staat nog te bezien. In 2000 gebruikte 3% van de bevolking (van 12 jaar en ouder) het internet als informatiebron over kunst en cultuur. Over deze onderwerpen informeerden veel meer mensen zich (nog?) via dagbladen (35%) en televisie (25%) (tabel 6.7). In 2000 bleken de gedrukte media en de televisie beter aan de wensen van de bezoekers tegemoet te komen dan het internet. Het oudste medium, het dagblad, domineert nog altijd de informatievoorziening over kunst en cultuur. Uit onderzoek van Eurostat kwam een iets gunstiger beeld van het internetgebruik voor culturele doeleinden naar voren. Van de Nederlanders rapporteerde 9%

in de voorafgaande drie maanden een bezoek aan een museumwebsite, voor de Europese Unie als geheel was dat nog geen 3%.<sup>5</sup>

Het is aannemelijk dat sinds 2000 het aandeel van de bevolking dat zich via internet over kunst en erfgoed informeert, is toegenomen. Ten eerste omdat de internetverspreiding sindsdien snel is voortgeschreden. Ten tweede omdat meer mensen het gebruik van internet in hun bestaande leefpatronen hebben opgenomen. Wie belangstelling heeft voor cultuur zal bestaande routines om aan culturele informatie te komen aanpassen aan nieuwe mogelijkheden als deze voordelen hebben ten opzichte van de oude.

Een website kan fungeren als een continu beschikbaar en altijd actueel visitekaartje van een instelling. De mix van tekst, (bewegend) beeld, geluid en interactiviteit maakt het mogelijk in velerlei vormen informatie aan te bieden. Op vervolgpagina's is, voor wie dat wil, een grote mate van detaillering beschikbaar. Een site kan tegen geringe kosten actueel gehouden worden. Internetgebruikers kunnen een website 24 uur per dag raadplegen, zonder afhankelijk te zijn van het tijdstip waarop een krant verschijnt of een televisieprogramma wordt uitgezonden. Degenen die een e-adres achterlaten, kunnen tegen lage kosten met een e-nieuwsbrief worden benaderd. Daar staat als nadeel tegenover dat het initiatief tot raadpleging van een website vrijwel geheel aan de kant van de gebruiker ligt. Via oudere media kunnen culturele instellingen trachten via advertentieruimte of *free publicity* het publiek te interesseren. Karakteristiek voor internet is dat de informatiestroom sterker samenhangt met de interesses van de gebruiker. Overigens kan daar door het benutten van het netwerkkarakter van internet weer op worden ingespeeld, door websites te linken en ze bij zoekmachines aan te melden.

Men kan er gevoeglijk van uitgaan dat degenen die regelmatig een voorstelling of expositie bezoeken intensievere informatiegebruikers op het gebied van kunst en cultuur zijn dan mensen die zelden of nooit in een theater of museum komen. Dit maakt het waarschijnlijk dat de eerste groep alle informatiebronnen intensiever zal gebruiken dan de tweede groep. Vermoed kan echter worden dat bij die bronnen die beter aan de interesses van kunst- en cultuurliefhebbers tegemoetkomen, het verschil in gebruik tussen liefhebbers en niet-liefhebbers groter zal zijn. Het internet onderscheidt zich van de andere informatiebronnen (tot op zekere hoogte met uitzondering van teletekst) doordat het interactiviteit tussen aanbieder en gebruiker van informatie mogelijk maakt. Via internet kan een informatieaanbieder de gebruiker meer maatwerk leveren dan via de andere media. Om die reden zou verwacht mogen worden dat het verschil in internetgebruik voor informatie over kunst en cultuur tussen liefhebbers en niet-liefhebbers relatief groter is dan bij de andere media.

Hoger opgeleiden en mensen met een hoger huishoudensinkomen zijn oververtegenwoordigd onder de bezoekers van podia en musea. Deze groepen zijn ook koplopers in het gebruik van informatiebronnen in het algemeen, en van internet in het bijzonder (De Haan en Huysmans 2002b). In deze studie bleek ook dat pc- en internetbezitters (-gebruikers) vaker podium- en museumbezoekers zijn dan niet-bezitters (-gebruikers). Zij beschikken derhalve relatief vaak over de mogelijkheid zich via het internet te informeren over culturele aangelegenheden. De vraag is nu in hoeverre zij dit daadwerkelijk doen. Door het gebruik van informatiebronnen voor kunst en cultuur in 1995 te vergelijken met dat in 2000, kan worden gezien in hoeverre het internet daadwerkelijk een rol is gaan spelen in het contact tussen kunstenaar(sgroep) en publiek (tabel 6.7).

**Tabel 6.7 Gebruik van informatiebronnen over kunst en cultuur door bezoekers<sup>a</sup> en niet-bezoekers<sup>b</sup> van podia en musea, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1995-2000**

	dagblad		opinieblad		tijd-schrift/ ov. bladen		radio		televisie		teletekst/ kabelkrant		inter- net	niet geïnter- esseerd	
	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'00	'95	'00
	totaal	36	35	5	4	12	11	7	4	29	25	2	1	3	45
bezoekers															
podia	49	50	8	6	18	17	9	6	34	31	2	1	4	32	31
niet-bezoekers	23	20	2	2	6	4	5	2	25	19	1	1	2	58	63
bezoekers															
musea	47	50	7	6	17	16	9	6	37	33	2	1	4	32	29
niet-bezoekers	23	17	2	1	5	5	4	1	20	15	1	1	2	61	69

a Minstens een keer per jaar.

b Minder dan een keer per jaar.

Bron: SCP (TBO)

In tabel 6.7 is het gebruik van de verschillende bronnen van informatie over kunst en cultuur uitgesplitst naar de groepen podiumbezoekers versus niet-bezoekers en hetzelfde is gedaan voor het museum. Opvallend is dat het gebruik van audiovisuele media – radio en televisie – voor deze soort van informatie is gedaald. Uit tabel 6.7 blijkt dat zowel bezoekers als niet-bezoekers deze media minder zijn gaan gebruiken, al is de teruggang voor de bezoekers (met één uitzondering: radio bij de museumbezoekers) niet significant. Bezoekers van podia en musea zijn zoals verwacht veel sterker in informatie over kunst en cultuur geïnteresseerd, maar toch zegt een derde van de bezoekers niet in deze informatie geïnteresseerd te zijn. Niet iedere cultuurbezoeker kan dus een cultuurminnaar worden genoemd. Dit hangt vermoedelijk samen met de concessies die men wel eens aan anderen – gezinsleden en vrienden – moet doen. Daarentegen geeft ongeveer een op de drie niet-bezoekers aan wel in kunst en cultuur geïnteresseerd te zijn. Het potentiële publiek is daarmee een stuk groter dan het feitelijke publiek.

## 6.5 Conclusies

Terwijl publiekswerving al sinds de jaren vijftig bestaat, blijkt slechts een selecte groep de weg naar de podia en musea te vinden. De groep die kunst via de media volgt is omvangrijker en breder samengesteld. Het grootste obstakel van de culturele instellingen lijkt niet de moeilijkheid van de kunst of de gebrekkige culturele competentie van de burgers te zijn, maar veeleer de manier waarop kunst wordt aangeboden (Knulst 1995). Al in de jaren zestig werd de ambiance waarin kunsten werden aangeboden verantwoordelijk gehouden voor de lage participatie uit lagere sociale milieus (De Jager 1967; Zweers en Welters 1970). Als lager opgeleiden al met kunst in aanraking komen, dan gebeurt dit hoofdzakelijk thuis. Andere bevolkingsgroepen die relatief vaak tot de thuisconsumenten behoren zijn: paren met jonge kinderen, 65-plussers, huisvrouwen, werklozen en arbeidsongeschikten.

Onder de hoger opgeleiden daarentegen en verder alleenstaanden, 6-15-jarigen en studenten is de uithuizige consumptie het grootst. Maar ook voor deze groepen geldt dat het grootste deel thuis wordt beleefd.

Gedrukte media zijn in twee opzichten aan cultuurdeelname gerelateerd. Ten eerste behoort een deel van de gedrukte media tot het domein van de cultuuruitingen. Aanzienlijke aantallen boektitels zijn literair van aard, veel andere boektitels zijn anderszins als cultureel aan te merken, bijvoorbeeld omdat ze handelen over kunst of erfgoed. In 2000 waren ruim 9000 van de circa 62.000 door het Centraal Boekhuis gedistribueerde Nederlandstalige boektitels door de uitgevers als literair aangemerkt. Nog eens ruim 8000 titels waren cultureel. Het literair-culturele segment omvatte daarmee een kleine 30% van de verhandelde Nederlandstalige titels. In 2000 kwam dat nagenoeg overeen met het percentage boekenlezers dat literaire titels las, terwijl vijf jaar eerder slechts een kwart van de boekenlezers naar een literair boek had gegrepen. In het lezen van boeken over kunst en cultuur zat wel enigszins de klad (van 10% naar 8% van de boekenlezers). Hoewel de tijdsbesteding aan het lezen van boeken in de genoemde periode drastisch daalde, had het literaire segment van die daling geen last. Onder 'moeilijke' groepen (jongeren en jongvolwassenen, lager opgeleiden) werd zelfs een stijging in de literaire leestijd geboekt. Zij die lezen, lijken zich in toenemende mate te richten op een of enkele boekengenres, waaronder dus het literaire.

Gedrukte media spelen ook een rol bij cultuurdeelname door een bron van informatie en meningsvorming over cultuur te zijn. Met name in kranten is daarvoor veel aandacht, al zijn er indicaties dat die aandacht in de loop der jaren afnam. Gedrukte media werden vaker dan elektronische media als de bron van informatie over 'kunst en cultuur' genoemd. Daarbij namen dagbladen een prominente plaats in.

De televisie en de radio brachten in 2003 de helft van de Nederlanders vanaf 12 jaar in contact met programma's over beeldende kunst, architectuur, theater, literatuur, cinema of klassieke muziek. Klassieke muziek kan bogen op een wekelijks luisterpubliek van een op de negen Nederlanders. De massamedia zijn daarmee minder populair dan de eigen 'klassieke' collectie op cd's en andere geluid dragers.

22% geeft aan dit wekelijks te doen, 11% minstens eens per maand en nog eens 14% doet het incidenteel. Programma's over film zijn ook relatief populair, terwijl de overige genres het met duidelijk minder liefhebbers moeten doen.

Ouderen komen vaker via tv en radio met kunst in aanraking dan jongeren, hoger opgeleiden vaker dan lager opgeleiden en vrouwen vaker dan mannen.

Het internet is een nieuwe manier waarop culturele instellingen zich aan het publiek kunnen presenteren. In aanleg zorgt internet voor een dubbele democratisering: het verlaagt de drempel voor personen met een culturele belangstelling en het biedt aanbieders gelijke kansen op 'digitale tentoonstelling'. De groeiende groep personen met een internetaansluiting vormt voor deze instellingen een potentiële bezoekersgroep. Vooralsnog lost het internet zijn belofte van publieksvergroting en publieksverbreding nog niet in. In 2000 haalde slechts een klein deel van de Nederlandse bevolking (3%) informatie over musea van internet. Het profiel van de virtuele bezoeker komt in grote lijnen overeen met het profiel van de bezoekers van culturele instellingen. Evenmin blijkt internet de tweede democratiseringsbelofte in te lossen. Onderzoek naar cultuur op het web wijst uit dat de digitalisering van de culturele sector gepaard gaat met een voortzetting van bestaande ongelijkheden. Grotere musea bieden meer vormen van informatie op hun websites aan dan kleinere musea en trekken meer 'virtuele' bezoekers.

Al met al is het belang van media voor de cultuurdeelname niet te onderschatten. Ook wie nog nooit een museum of concertzaal van binnen heeft gezien, kan middels gedrukte, audiovisuele en digitale media goed op de hoogte raken van wat er in cultuurland speelt. Een eeuw geleden was dat veel minder eenvoudig. Het internet heeft vanwege zijn interactieve mogelijkheden de belofte in zich het aanzien van het culturele medialandschap van de eenentwintigste eeuw te gaan bepalen. Tussen 1995 en 2000 echter kon het nieuwe medium nog niet op tegen de dagbladen en de televisie als informatieverschaffers over cultuur. Gezien de verdere verspreiding van het medium kan na nog eens vijf jaar, in 2005, wellicht een andere slotsom worden getrokken.

## Noten

- 1 Tijdsbesteding aan literaire boeken is een geconstrueerde maat, waarin per respondent de boekenleestijd is gewogen naar de relatieve populariteit onder boekenlezers van de door hem gelezen genres.
- 2 Chi-kwadraat-toetsing ( $p < 0,01$ ).
- 3 Het noemen van meerdere bronnen was overigens toegestaan.
- 4 Opmerkelijk genoeg richt OCW haar digitale pijlen in de *Beleidsbrief eCultuur* vooral op musea en erfgoed, theaters en podiumkunst komen er niet ter sprake.
- 5 Binnen Europa bevond Nederland zich in 2000 in de voorhoede wat betreft de toegang tot internet en het bezoek aan museumwebsites. Volgens Eurobarometer-gegevens had in 2000 in ons land 46% van de bevolking (van 15 jaar en ouder) thuis toegang tot internet, tegen 18% binnen de EU. Dat de 9% museumsitebezoekers hoger ligt dan de 3% informatiezoekers naar kunst en cultuur op het web vloeit er mogelijk deels uit voort dat niet ieder museum door het publiek met kunst of cultuur geassocieerd wordt. Daarnaast spelen verschillen in de vraagformulering een rol.

## 7 De Nederlandse situatie in internationaal perspectief

### 7.1 Inleiding

Het in de wereld unieke Nederlandse publieke omroepbestel is in het buitenland vermaard om de manier waarop pluriformiteit is georganiseerd. Het model waarbij maatschappelijke stromingen tot het bestel kunnen toetreden wanneer hun omroeporganisaties-in-wording kunnen aantonen iets aan het bestel toe te voegen en een zeker aantal leden te vertegenwoordigen, wordt over de landsgrenzen niet zelden als toonbeeld van openheid beschouwd. In eigen land vergroot men de laatste jaren de nadelen van het model uit. Vooral de haperende samenwerking tussen de Hilversumse omroepen, teneinde de concurrentie het hoofd te kunnen bieden, veroorzaakt veel discussie. Niet zelden neemt men dan de situatie in andere landen, met name Groot-Brittannië, als voorbeeld voor hoe het hier ook zou kunnen.

Geldt ook in breder perspectief dat het Nederlandse medialandschap en media-gebruik afsteken bij die van andere landen? In dit hoofdstuk wordt de Nederlandse situatie in de context geplaatst van die in de veertien overige EU-landen van vóór 1 mei 2004. Waar gegevens beschikbaar zijn, worden ook andere (West-)Europese landen alsmede de Verenigde Staten en Japan in de beschouwing betrokken. Vanwege de binding aan EU-regelgeving zijn vergelijkingen met andere EU-landen uiteraard het meest relevant.

In de opbouw van het hoofdstuk wordt het stramien van de hoofdstukken 3, 4 en 5 gevolgd. Achtereenvolgens komen de gedrukte media (§ 7.2), audiovisuele media (voornamelijk televisie en beeld dragers, § 7.3), en de computer en internet (§ 7.4) aan bod. Binnen deze paragrafen wordt – voorzover de gegevens het toelaten – wederom de drieslag aanbod – uitrusting – gebruik uitgelicht. In de afsluitende § 7.5 worden de bevindingen voor de mediumtypen op een rij gezet.

### 7.2 Gedrukte media

Pluriformiteit van de perssector is in democratische systemen een groot goed. Vermoedelijk vanwege de speciale rol die de dagbladpers binnen de democratie vervult, zijn er voor vele landen goed vergelijkbare gegevens, waar die voor boeken en tijdschriften (voorzover ons bekend) ontbreken. Een internationale plaatsbepaling van de Nederlandse situatie moet wat aanbod en uitrusting betreft dus beperkt blijven tot de dagbladensector. Voor boeken en tijdschriften zijn wel recente gegevens beschikbaar over de frequentie van het gebruik door Europese burgers.

#### *Dagbladen*

De Nederlandse dagbladenmarkt staat niet alleen in de wereld wat de afname in het aantal titels betreft. Door een andere manier van tellen lijkt het aantal titels voor

Nederland in tabel 7.1 stabiel, maar zoals uit tabel 3.1 al bleek, is er toch sprake van een afname, in elk geval van het aantal *redactioneel zelfstandige* titels. Tabel 7.1 laat zien dat Nederland zich in een groot gezelschap bevindt. Enkele uitzonderingen daargelaten loopt het titelaantal terug. Hoewel in absolute cijfers de advertentiemarkt sinds 1990 flink is gegroeid, is er na het klappen van de internetzeepbel in 2000-2001 sprake geweest van een teruggang, waarvan de dagbladenmarkt in de westerse wereld<sup>1</sup> zich naar verwachting pas in 2005 zal hebben hersteld. Ondertussen neemt in relatieve zin het aandeel van de dagbladen in de advertentie-inkomsten gestaag af. In 1990 trokken zij nog zo'n 38% van de totale advertentie-inkomsten naar zich toe. In 2003 lag dit percentage rond de 30 (World Association of Newspapers 2003: 2). De verklaring kan worden gezocht bij de teruglopende lezersaantallen. Hierdoor wordt het medium langzaam maar zeker voor adverteerders minder interessant ten opzichte van andere media. De gezamenlijke oplage van de dagbladen per land daalt eveneens, op enkele uitzonderingen na (tabel 7.1).

Nederland nam in 2002 met 2,7 titels per miljoen inwoners – een grove pluriformiteitsmaat – bepaald geen vooraanstaande positie in de wereld in. Die positie is weggelegd voor de Scandinavische landen, Luxemburg en Zwitserland. De Verenigde Staten kunnen zich meten met Denemarken, het minst 'pluriforme' van de Scandinavische landen. Nederland doet het beter dan Frankrijk, Italië, Ierland, Oostenrijk, het Verenigd Koninkrijk en ook Japan. Vergeleken met de directe burens België en Duitsland is er een achterstand, en ook ten opzichte van mediterrane landen als Spanje, Portugal en Griekenland.

De dagelijkse verspreiding geeft een voor Nederland wat rooskleuriger beeld (tabel 7.1). Per duizend inwoners werden er dagelijks 329 kranten verspreid. Opnieuw nemen de Noren, Zweden, Finnen en Zwitsers het voortouw in Europa, terwijl ook de Japanners fervente krantenlezers blijken (niet voor niets staan er in de wereld-top-10 van dagbladen naar oplage zes Japanse kranten). Nederland zit hier in een middenmoot met landen als Denemarken, Duitsland, Oostenrijk en Luxemburg. De mediterrane landen laten duidelijk lagere verspreidingscijfers zien, hetgeen ook geldt voor de Verenigde Staten.



**Tabel 7.1 De dagbladenmarkt in Europa: aantallen titels en dagelijkse verspreiding in de EU-landen, Noorwegen, Zwitserland, de Verenigde Staten en Japan, 1998-2002**

	aantal titels			dagelijkse verspreiding (x 1000)		
	1998	2002	per mln. inwoners (2002)	1998	2002	per 1000 inwoners (2002)
Nederland	35	35	2,7	4.522	4.311	329
België	29	27	3,7	1.588	1.479	204
Denemarken	37	30	7,0	1.583	1.433	334
Duitsland	391	374	5,4	25.016	23.240	333
Finland	56	53	12,4	2.343	2.268	532
Frankrijk	86	84	1,8	8.268	7.844	164
Griekenland	28	32	3,6	672	628	71
Ierland	6	6	2,0	557	591	196
Italië	92	91	1,8	5.881	5.888	118
Luxemburg	5	9	24,9	124	118	327
Oostenrijk	17	15	2,3	2.669	2.403	365
Portugal	29	.	.	673	.	.
Spanje	130	134	3,9	4.300	4.300	127
Verenigd Koninkrijk	98	109	2,3	18.921	18.898	402
Zweden	100	91	12,6	3.807	3.671	509
Noorwegen	83	81	22,6	2.600	2.524	705
Zwitserland	97	98	16,3	2.676	2.594	433
Verenigde Staten	1.489	1.469	7,2	56.182	55.186	269
Japan	108	105	1,0	72.410	70.815	654

. = gegevens ontbreken.

Bron: World Association of Newspapers (2003: 8-11)

Niet alleen naar verspreiding, ook naar gebruik is er in Europa een noord-zuidtegenstelling waar te nemen (tabel 7.2). Bijna vier van de vijf Zweden en Finnen zeiden in 2001 minstens vijf keer per week de krant te lezen, terwijl maar 1% nooit de krant las. In het 'midden' van de Europese Unie (van toen nog vijftien landen) zit Nederland in de middenmoot. Drie op de vijf Nederlanders zeggen (bijna) dagelijks de krant te lezen, terwijl 8% dit nooit doet. Daarmee steekt ons land gunstig af bij België en Frankrijk. Verder zuidwaarts kunnen de Italianen zich nog met de Belgen en Fransen meten. In Spanje, Portugal en Griekenland kan de krant op de minste aandacht bogen.

**Tabel 7.2 Frequentie lezen van dagbladen, bevolking van 15 jaar en ouder, Europese Unie 2001 (in procenten)**

	nooit	< 1x per week	1-4 keer per week	5-7 keer per week
noord				
Denemarken	3	10	31	55
Finland	1	3	17	79
Zweden	1	5	17	78
midden				
België	20	17	29	35
Duitsland	6	7	22	66
Frankrijk	16	17	35	33
Ierland	3	7	35	56
Luxemburg	7	8	21	63
Nederland	8	9	24	59
Oostenrijk	2	5	31	62
Verenigd Koninkrijk	9	6	29	55
zuid				
Griekenland	28	18	32	22
Italië	14	14	35	36
Portugal	24	18	32	27
Spanje	20	16	37	27
totaal Europese Unie	12	11	30	47

Bron: Eurobarometer 56.0 (augustus/september 2001) SCP-bewerking

Gegevens over de tijdsbesteding aan het lezen van dagbladen kunnen worden ontleend aan de European Social Survey (ESS), waarvan in 2002-2003 de eerste ronde werd gehouden. Aan deze ronde deden 22 landen mee. Wanneer de zelfgerapporteerde krantleestijd in ogenschouw wordt genomen (tabel 7.3), zit Nederland net boven in de middenmoot met zo'n 36 minuten gemiddelde leestijd op een gewone doordeweekse dag.<sup>2</sup> De tijdsbesteding volgt in grote lijnen de populariteit van het medium zoals afgemeten aan de aanbod- en verspreidingscijfers. De Noren en Finnen zitten wederom in de voorhoede, verrassend geflankeerd door de Ieren. Doordat aan de ESS ook Oost-Europese landen deelnemen, wordt nu een noordwest-zuidoosttegenstelling waarneembaar.

Wanneer alleen gekeken wordt naar de tijd die men besteedt aan politiek en actuele kwesties in de krant, zit Nederland opnieuw in de middenmoot van Europa (tabel 7.3). Van de 36 minuten die Nederlanders zeggen te lezen, besteden zij er 21 aan deze onderwerpen (58%). Met dit percentage nemen de Nederlanders opnieuw een middenpositie in Europa in tussen de Portugezen (die van hun geringe leestijd 70% aan politiek en actualiteit wijden) en de Britten en Slovenen (45%).

**Tabel 7.3 Tijdsbesteding aan het lezen van de krant in het algemeen en over politiek en actualiteiten in het bijzonder, op doordeweekse dagen in diverse Europese landen, bevolking van 15 jaar en ouder, 2002-2003**

totale tijdsbesteding			nieuws, politiek en actualiteiten			
rang	land	tijdsbesteding	rang	land	tijdsbesteding	% van totale leestijd
1	Ierland	49 min.	1	Ierland	30 min.	61
2	Noorwegen	46 min.	2	Noorwegen	27 min.	58
3	Finland	38 min.	3	Finland	22 min.	57
4	Groot-Brittannië	37 min.	4	Oostenrijk	21 min.	59
5	Oostenrijk	36 min.	5	Zwitserland	21 min.	59
6	Zweden	36 min.	6	Nederland	21 min.	58
7	Nederland	36 min.	7	Israël	20 min.	57
8	Zwitserland	36 min.	8	Luxemburg	20 min.	60
9	Israël	36 min.	9	Denemarken	20 min.	67
10	Duitsland	34 min.	10	Zweden	20 min.	54
11	Hongarije	34 min.	11	Duitsland	19 min.	56
12	Luxemburg	34 min.	12	Tsjechië	18 min.	55
13	Tsjechië	33 min.	13	Groot-Brittannië	17 min.	45
14	Slovenië	31 min.	14	Hongarije	17 min.	49
15	Denemarken	30 min.	15	Frankrijk	15 min.	62
16	Italië	25 min.	16	Italië	15 min.	58
17	België	25 min.	17	Slovenië	14 min.	45
18	Frankrijk	24 min.	18	Spanje	13 min.	60
19	Polen	22 min.	19	Portugal	13 min.	70
20	Spanje	22 min.	20	België	13 min.	51
21	Portugal	19 min.	21	Polen	11 min.	48
22	Griekenland	15 min.	22	Griekenland	9 min.	58

Bron: ESS (2002-2003) SCP-bewerking

Nederlanders zijn al met al in vergelijkend perspectief geen uitgesproken liefhebbers van het medium dagblad. Op de noord-zuid- of noordwest-zuidoostas neemt ons land de plek in die het geografisch ook inneemt: in het midden. Wat het aantal titels per miljoen inwoners betreft, scoort Nederland niettemin in Europa wat aan de lage kant.

### Tijdschriften

De tijdschriftenmarkt is op landelijk niveau al moeilijk in kaart te brengen, zo bleek in hoofdstuk 3. Het hoeft dan ook niet te verbazen dat hier geen internationaal-vergelijkende cijfers worden gepresenteerd. Voorzover kon worden nagegaan zijn die er eenvoudigweg niet. Vandaar dat de vergelijking net als bij de nog te volgen boeken

beperkt blijft tot de leesfrequentie. Hierover zijn in het kader van de Eurobarometer in 2001 vragen gesteld aan inwoners van de vijftien toenmalige EU-landen. Net als bij de dagbladen neemt de leesfrequentie af naarmate men zich zuidelijker in Europa bevindt (tabel 7.4).

**Tabel 7.4 Frequentie lezen van tijdschriften, bevolking van 15 jaar en ouder, Europese Unie 2001 (in procenten)**

		nooit	< 1 keer per maand	1-3 keer per maand	≥ 1 keer per week
noord	Denemarken	10	14	26	49
	Finland	3	13	24	61
	Zweden	9	22	35	35
midden	België	13	22	26	39
	Duitsland	9	16	29	47
	Frankrijk	14	18	29	39
	Ierland	27	26	21	26
	Luxemburg	14	14	20	53
	Nederland	14	18	23	45
	Oostenrijk	12	29	27	31
	Verenigd Koninkrijk	26	14	29	31
zuid	Griekenland	44	22	15	19
	Italië	16	25	27	32
	Portugal	35	21	18	26
	Spanje	28	27	27	18
	totaal Europese Unie	18	19	27	36

Bron: Eurobarometer 56.0 (augustus/september 2001) SCP-bewerking

Van de Nederlanders zegt 45% minstens een keer per week een tijdschrift te lezen. Nog eens 23% doet dit minstens een keer per maand, zij het niet wekelijks. Daarmee bevindt Nederland zich boven het EU-gemiddelde, dat vooral door de Finnen hoog wordt gehouden. Het Finse Sanoma heeft (misschien niet toevallig) in Nederland door een overname van de tijdschriften van VNU een groot deel van de Nederlandse tijdschriftenmarkt in handen gekregen. Drie van de vijf Finnen zegt minstens een keer per week een tijdschrift te lezen. Zij worden gevolgd door de Luxemburgers, Denen en Duitsers, waarna Nederland op plaats vijf komt. Opvallend zijn in het midden de lage percentages voor de Britten en Ieren. Ruim een kwart van hen zegt nooit tijdschriften te lezen. In het zuiden laat Spanje een vergelijkbaar cijfer zien, terwijl de Portugezen en Grieken zich duidelijk geen tijdschriftenliefhebbers tonen.

## Boeken

In hetzelfde Eurobarometer-onderzoek is gevraagd naar het lezen van boeken in het afgelopen jaar. Hierbij is een onderscheid gemaakt naar verplicht lezen in het kader van werk of studie en het lezen voor het plezier in de vrije tijd. De noord-zuidtegenstelling keert ook bij het lezen van boeken terug (tabel 7.5).

**Tabel 7.5 Lezen van boeken in de afgelopen 12 maanden, naar verplicht (werk, school/studie) en niet verplicht, bevolking van 15 jaar en ouder, Europese Unie 2001 (in procenten)**

		nee	ja	waarvan verplicht	niet verplicht
noord	Denemarken	23	77	13	64
	Finland	20	80	10	70
	Zweden	17	83	8	75
midden	België	53	47	18	28
	Duitsland	41	59	19	40
	Frankrijk	37	63	19	45
	Ierland	42	58	14	44
	Luxemburg	29	71	10	61
	Nederland	32	68	10	59
	Oostenrijk	37	63	19	45
	Verenigd Koninkrijk	29	71	10	61
zuid	Griekenland	49	51	11	39
	Italië	40	60	8	52
	Portugal	65	35	19	16
	Spanje	46	54	8	46
totaal Europese Unie		38	62	13	48

Bron: Eurobarometer 56.0 (augustus/september 2001) SCP-bewerking

Nederland zit opnieuw wat boven het EU-gemiddelde qua deelname aan het lezen van boeken. Achtentzig van de honderd Nederlanders zeiden in het jaar voorafgaand aan de enquête een boek te hebben gelezen, waarvan 59 voor het plezier. Waar de Zweden geen echte tijdschriftenlezers bleken, gaan ze bij de boeken aan kop in de Europese Unie, gevolgd door de Finnen en Denen. Net als de Zweden compenseren de Britten een lagere tijdschriftenleesfrequentie door relatief vaak boeken te lezen. De Fransen scoren exact dezelfde percentages als de Nederlanders, terwijl de Belgen in Europa achteroplopen, nog net voor hekkensluiter Portugal. Maar liefst 53% van de Belgen en 65% van de Portugezen zegt in het afgelopen jaar geen boek te hebben gelezen.

### Het lezen van dagbladen, tijdschriften en boeken gecombineerd

In hoofdstuk 3 kwam aan het licht dat de daling in het lezen van Nederlanders meer een kwestie is van een teruggelopen deelname dan van een gedaalde leestijd onder

deelnemers. Gesignaleerd werd ook dat het lezen van respectievelijk boeken, kranten en tijdschriften in ons land steeds minder gecombineerd wordt. Zij die nog boeken lezen, besteden er bijna evenveel tijd aan als vijftientig jaar geleden. Hetzelfde geldt voor de andere gedrukte media. Doordat boekenlezers steeds minder ook kranten- en/of tijdschriftenlezers zijn, daalt de leestijd van ‘de lezer’ toch. Het is daarom interessant te bezien of Nederland binnen de Europese Unie aan de lage kant scoort als het gaat om het combineren van soorten lectuur (tabel 7.6).

**Tabel 7.6 Combineren van het regelmatig lezen van boeken, kranten en tijdschriften, bevolking van 15 jaar en ouder, Europese Unie 2001 (in procenten)**

		geen van de soorten	1 van 3 soorten	2 van 3 soorten	alle soorten
noord	Denemarken	1	11	35	53
	Finland	1	5	26	68
	Zweden	1	8	34	57
midden	België	11	25	40	24
	Duitsland	3	15	37	44
	Frankrijk	7	22	37	34
	Ierland	3	28	40	29
	Luxemburg	3	15	33	49
	Nederland	4	17	34	45
	Oostenrijk	4	19	37	41
	Verenigd Koninkrijk	3	18	38	40
zuid	Griekenland	23	34	27	17
	Italië	10	23	34	33
	Portugal	27	25	32	16
	Spanje	14	31	34	21
totaal Europese Unie		7	20	36	37

Bron: Eurobarometer 56.0 (augustus/september 2001) SCP-bewerking

Tabel 7.6 laat zien dat Nederland niet achterloopt wat het gecombineerd lezen van boeken, kranten en tijdschriften betreft. In de Scandinavische EU-landen zijn de echte liefhebbers van het gedrukte woord te lokaliseren. Ruim twee op de drie Finnen lezen geregeld in alle drie de soorten. Hetzelfde geldt voor 57% van de Zweden en 53% van de Denen. Na de Luxemburgers komen de Nederlanders in de EU van 2001 op de vijfde plaats met een percentage van 45, ruim boven het EU-gemiddelde van 37%. In het Europese middengebied vormen de Belgen de achterhoede. Italië laat nog hogere scores zien. Spanje, Griekenland en Portugal zijn bij uitstek de minst leesminnende landen binnen de Unie. Mogelijk is de populariteit van de audiovisuele media in die landen hiervan de oorzaak. Of dat zo is, komt in paragraaf 7.3 aan de orde.

### 7.3 Audiovisuele media

De intrede van de commercie in het Nederlandse omroepbestel stond vanaf de eerste minuut in het teken van internationale ontwikkelingen. Met de vondst van de zogenoemde u-bocht-constructie – van Nederland via Luxemburg terug naar Nederland – stond het Europese recht het niet langer toe dat de toegang tot de Nederlandse ‘markt’ (tot dan toe sprak men over het ‘publiek’) door de Nederlandse wetgever werd afgeschermd. Het verbaast dan ook niet dat zich in de jaren tachtig en negentig in andere (West-)Europese landen een soortgelijke ontwikkeling heeft afgespeeld. De dominante positie van de publiekrechtelijke omroep, gebaseerd op zorg van de overheid voor de ontwikkeling van politieke en culturele pluriformiteit, legde het af tegen de juridische en economische dwang om ruimte te maken voor het verdienen van geld met omroepactiviteiten. In sommige landen was trouwens al veel langer sprake van een duaal bestel. Schoolvoorbeeld is het Verenigd Koninkrijk, waar als eerste land in Europa sinds 1955 commerciële omroep bestaat die geheel uit reclame wordt gefinancierd (Balle 2001: 386). Als de Noordzeezenders Caroline en Veronica het niet al duidelijk hadden gemaakt, kon men dus ook in het buitenland zien dat er een markt was voor commerciële omroep, die mits goed gereguleerd de positie van de publieke omroep niet noodzakelijk hoefde te ondergraven.

In deze paragraaf belichten we het Nederlandse televisielandschap in een West-Europese context. Een aantal toelichtingen is bij deze keuze noodzakelijk. Op de eerste plaats de nadruk die ligt op de televisie en video/dvd-sector. Voor de radiosector zijn helaas geen kwalitatief goede vergelijkbare cijfers voorhanden. Het gaat hier dus om een puur pragmatische reden, waarbij het belang van het medium niet ter discussie staat.

De vergelijking met West-Europese landen is net als bij gedrukte media ingegeven door pragmatische redenen – verkrijgbaarheid van kwalitatief goede cijfers – maar ook door inhoudelijke. De andere West-Europese landen vallen deels onder dezelfde regelgeving voorzover het EU-landen zijn (i.c. de richtlijn *Televisie zonder grenzen*, 1989). Door Nederland tegen deze landen af te zetten, verkrijgt men zicht op wat er binnen de EU-richtlijn aan varianten mogelijk is. Ter vergelijking worden waar beschikbaar ook gegevens voor Noorwegen en Zwitserland gegeven, landen die qua economische ontwikkeling vergelijkbaar zijn met het onze, maar geen lid zijn van de Unie. Een enkele keer wordt de Europese focus verlaten. Als er vergelijkbare cijfers zijn voor de twee economische reuzen, de Verenigde Staten en Japan, worden deze ook gepresenteerd. Opnieuw behandelen we achtereenvolgens aanbod, uitrusting en gebruik (al wordt het bereik niet afzonderlijk behandeld). De gegevens zijn afkomstig van de European Audiovisual Observatory, een aan de Raad van Europa gelieerd instituut dat gegevens over de audiovisuele sector in de 35 landen van de Raad van Europa verzamelt en poogt deze zoveel mogelijk vergelijkbaar te maken (zie [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)).

#### Aanbod

Commerciële televisie is aan het begin van de eenentwintigste eeuw in heel West-Europa stevig ingeburgerd. Geen Europees land kan volhouden dat de commercie

buiten de deur is gehouden. Is het niet *de jure*, dan is het wel *de facto* het geval doordat zenders vanuit het buitenland (mede) op het land zijn gericht (tabel 7.7).

**Tabel 7.7 Het televisielandschap in West-Europa op 1 januari 2003**

	landelijke zenders met etherlicentie		landelijke zenders zonder etherlicentie		programma pakketten (betaal-tv)	op het land gerichte buitenlandse zenders <sup>a</sup>
	publiek	commercieel	publiek	commercieel		
Nederland	3	2	1	23	2	9
België	5	2	1	15	2	8
Denemarken	4			5	2	19
Duitsland	2	11	11	61	4	5
Finland	2	2	3	6	3	10
Frankrijk	4	3	5	98	3	12
Griekenland	2	8	1	14	1	5
Ierland	3	1				
Italië	3	8	17	79	3	6
Luxemburg		1	1	4		
Oostenrijk	2	1	1	5	2	9
Portugal	2	2	1	13	2	16
Spanje	2	3	5	96	4	16
Verenigd Koninkrijk	3	2	17	152	5	10
Zweden	3	1	5	13	2	11
Europese Unie	40	47	69	584	35	136
Noorwegen	2	1	1	4	2	14
Zwitserland	3					12

a Hieronder vallen bij Nederland RTL4 en RTL5 als 'Luxemburgse' zenders. Bij Luxemburg vallen deze in de laatste kolom van de vervolgtabel 7.7 ('kanalen gericht op buitenlandse markt')

Alleen in Denemarken en Zwitserland is er geen commerciële omroep met een etherlicentie oftewel een landelijk bereik. In alle landen behalve de twee kleinste (Ierland en Luxemburg) zijn er zenders die vanuit het buitenland 'binnenkomen'. Wanneer men Nederland vergelijkt met de andere landen, valt op dat er relatief veel commerciële zenders op ons land gericht zijn vergeleken met de wat kleinere EU-landen, zoals Portugal (10 miljoen inwoners) en Oostenrijk (8 miljoen). De grote vijf daarentegen worden door veel meer stations 'verzorgd', met als duidelijke koploper het Verenigd Koninkrijk.



**Tabel 7.7 (vervolg) Het televisielandschap in West-Europa op 1 januari 2003**

	regionale en lokale zenders				
	publiek	commercieel	lokale zenders en open kanalen	regionale vensters op landelijke zenders	kanalen gericht op buitenlandse markt
Nederland	12		227	8	16
België			23		2
Denemarken	3		17	10	1
Duitsland <sup>b</sup>	16	14	294	16	9
Finland		2	56	9	1
Frankrijk	2	15	111	13	35
Griekenland	1	51			1
Ierland			1		
Italië	1	> 250		20	1
Luxemburg			1		4
Oostenrijk			39	9	
Portugal	2				3
Spanje	12		897	17	7
Verenigd Koninkrijk	1	15	24	6	113
Zweden			27	27	14
Europese Unie	50	46	ca. 2000	135	207
Noorwegen			29	15	
Zwitserland	5	4	43	2	

<sup>b</sup> Plus één niet nader geclassificeerde zender.

Bron: European Audiovisual Observatory (2002e: 12-13); [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int), geraadpleegd februari 2004

Nederland kent daarnaast relatief veel regionale en lokale zenders, zeker wanneer het aantal wordt gerelateerd aan inwonertal en/of oppervlakte. Ons land neemt een kwart van het aantal publieke regionale zenders in de EU voor zijn rekening en ruim een tiende van de lokale zenders, tegen een bevolkingsaandeel van 4,2%. Ook hoog in de lijst staat Nederland bij de zenders die vanuit ons land op het buitenland zijn gericht. Alleen het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk kennen meer bedrijvigheid op dit terrein.

Het geheel aan zenders overziend, wijkt het Nederlandse televisielandschap niet af van de Europese doorsnee als het gaat om landelijke (boven-regionale) zenders. Veeleer valt op hoe goed de regio, de stad en het dorp worden verzorgd. Het mag dan ook bevreemding wekken dat in discussies over de toekomst van de landelijke publieke omroep vaak wordt gewezen naar 'het buitenland' als het gaat om alternatieve modellen. Maar dat heeft meer te maken met de ingewikkelde organisatiestructuur van het Nederlandse bestel dan met de verhouding tussen het aantal publieke en commerciële zenders als zodanig.

Wat er op de zenders te zien is, is voor een aanzienlijk deel buitenlands van karakter. Met name bij de audiovisuele fictie is dit het geval. Wie bij het programmeren van de zendtijd op de centen moet letten, wordt sinds jaar en dag bediend door de Amerikaanse audiovisuele industrie. Door de grote markt waarvoor die werkt (2001: 112 miljoen huishoudens, 281 miljoen mensen) heeft een televisieserie of een speelfilm na uitzending vaak zijn geld al opgebracht. De uitzendrechten voor andere landen worden zo goedkoop aangeboden dat een Europese zender voor dat bedrag onmogelijk een programma van dezelfde kwaliteit kan produceren. In het verleden heeft dit binnen de UNESCO, de Raad van Europa en de Europese Unie tot verhitte debatten geleid waarin het woord ‘cultuurimperialisme’ meermalen viel (zie Balle 2001: 616-624; MacBride 1980; Servaes 1987, 1995). Binnen Europa wordt door middel van steunmaatregelen gepoogd tegenwicht te bieden aan de Amerikaanse audiovisuele dominantie.

Het behoeft geen betoog dat in de audiovisuele fictie op de Nederlandse televisie tot op de dag van vandaag Engels, en dan vooral het Amerikaans-Engels, de voertaal is. In kleinere markten zoals de onze loont het niet de series en films na te synchroniseren, zoals dat in Frankrijk en Duitsland wel het geval is. Maar om welke verhoudingen gaat het eigenlijk (tabel 7.8)?

**Tabel 7.8 Herkomst van op Nederlandse televisiezenders uitgezonden fictieprogramma's, 2001 (in procenten)**

	Europa			coproducties	
	Ver. Kon.	Du, Fr, Sp, It	overig	Europees <sup>a</sup>	niet-Europees
alle zenders	11	3	3	7	3
publiek	27	4	10	13	2
Nederland 1	37	1	1	18	0
Nederland 2	11	1	5	11	7
Nederland 3	28	7	16	12	2
commercieel	5	3	0	4	3
RTL4	1	5	0	8	3
RTL5	14	4	0	3	3
SBS6	4	0	0	2	2
West-Europa <sup>b</sup>	5	5	1	9	3

a Inclusief gemengde coproducties (samenwerking van EU- en niet-EU-landen).

b De EU-landen (excl. Luxemburg) plus Noorwegen en Zwitserland.

Bron: European Audiovisual Observatory (2002e: 88-89, 92-93) SCP-bewerking

**Tabel 7.8 (vervolg) Herkomst van op Nederlandse televisiezenders uitgezonden fictie-programma's, 2001 (in procenten)**

	buiten Europa				totaal fictie (uren)	waarvan	
	VS	Can, Aus, NZ	overig	onbekend		tv-fictie	speel- films
alle zenders	65	4	2	1	9.221	76	24
publiek	36	3	3	1	2.831	80	20
Nederland 1	41	2	1	0	721	82	18
Nederland 2	64	2	0	0	529	74	26
Nederland 3	24	4	6	3	1.582	82	18
commercieel	78	4	2	2	6.390	74	26
RTL4	67	9	3	3	2.031	90	10
RTL5	69	5	1	1	1.270	67	33
SBS6	89	1	1	1	3.088	66	34
West-Europa <sup>b</sup>	66	4	6	1	22.5967	73	27

a Inclusief gemengde coproducties (samenwerking van EU- en niet-EU-landen).

b De EU-landen (excl. Luxemburg) plus Noorwegen en Zwitserland.

Bron: European Audiovisual Observatory (2002e: 88-89, 92-93) SCP-bewerking

Over de zes in tabel 7.8 opgevoerde zenders liggen de verhoudingen nogal scheef. De drie commerciële zenders zonden in 2001 gezamenlijk ruim twee keer zoveel uren fictie uit als de drie publieke netten. Van die uren was bovendien ruim twee keer zoveel van vs-makelij (78% om 36%). De publieke zenders hebben een voorkeur voor het Engelstalige aanbod uit het Verenigd Koninkrijk. Nederland 3 besteedt van alle zenders de minste tijd aan Amerikaanse series en films en toont het vaakst producties uit andere Europese landen.

Over alle zenders gezien is op te merken dat de gemiddelden voor Nederland niet noemenswaardig afwijken van die in West-Europa (onderste regel in tabel 7.8). Net als in Nederland bestaat twee derde uit Amerikaans product en wordt de Europese markt gedomineerd door de Britten. Het Britse product is net zo populair als het Duitse, Franse, Italiaanse en Spaanse bij elkaar. De Europese coproducties leggen inmiddels wel enig gewicht in de schaal, maar de Amerikaanse hegemonie op de markt voor audiovisuele fictie is noch bij ons, noch elders in West-Europa serieus aangetast.

#### *De financiering van de omroep*

De Nederlandse televisiemarkt is, gezien het relatief kleine volume aan advertentie-inkomsten, vrij competitief met naast de drie reclamedragende publieke zenders nog eens zes zenders met een volwaardig, meerdere genres combinerend programma-aanbod. De commerciële aanbieders kijken dan ook met een schuin oog naar de reclame op de publieke netten. Op de eerste plaats betekent de aanwezigheid van de

Ster-reclame potentieel minder inkomsten voor de commercie. Daar komt nog eens bij dat de publieke omroep deze advertentiegelden naar zich toe kan trekken met programma's die met publiek geld zijn gemaakt. Sympathisanten van de publieke omroep brengen daartegenin dat het verzorgen van programma's door de publieke omroep een bij wet voorgeschreven taak is. Het zou met een echt Nederlandse uitdrukking 'zonde' zijn om rond die programma's géén reclame toe te staan. Met die reclame wordt immers geld gegenereerd, zodat de publieke taak voor een niet onaanzienlijk deel vanuit de markt kan worden gefinancierd. Welke positie men ook kiest in dit debat, de aanwezigheid van reclame op publieke netten is in de omringende landen niet zo uniek als het Nederlandse omroepbestel zelf. Vrijwel alle Europese landen kennen de facto een duaal bestel met commerciële naast publieke zenders. In West-Europa wordt alleen in Noorwegen, Zweden en Finland geen reclame op die publieke zenders uitgezonden. De overige landen financieren hun publieke omroep voor een substantieel deel uit (vooral) reclame, naast andere commerciële inkomsten als sponsoring, merchandising, betaaltelevisie en programmaverkoop. Wat het aandeel reclamegelden in de totale inkomsten betreft, neemt ons land in West-Europa een middenpositie in. Opvallend is wel dat het aandeel 'subsidie' in Nederland verreweg het grootst is. Dit is echter een gevolg van het omzetten van de omroepbijdrage (betaald door geregistreeerde televisiegebruikers) in een fiscale bijdrage (opgebracht door de belastingbetaler). Met Spanje staat Nederland daarin alleen in West-Europa: alle andere landen kennen (nog) een omroepbijdrage.

Wanneer het totaal van de publieke inkomsten wordt gezien, zit Nederland opnieuw in de middenmoot. Van de grote vijf EU-landen komen Italië en Spanje met relatief minder publieke middelen toe. Het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk financieren hun publieke zenders voor een groter deel met publiek geld. In financieringsopzicht nog het meest vergelijkbaar met Nederland zijn de Portugese en Zwitserse omroepbestellen.

Een andere invalshoek om naar de financieringsstructuur te kijken, is het omrekenen van de inkomsten van de publieke omroep naar een hoofdelijke som, en deze op te splitsen in de herkomst van het geld. Verwacht kan worden dat de per capita inkomsten van publieke omroepen in de grotere landen lager liggen dan in kleinere landen vanwege de schaalvoordelen bij de programmaproductie. Gezien zijn grootte (ruim 16 miljoen inwoners) zou voor de Nederlandse markt dan een plek boven in de middenmoot moeten zijn gereserveerd. De werkelijkheid ziet er danig anders uit (tabel 7.9).

**Tabel 7.9 Per capita inkomsten van de publieke omroepen in Europese landen, 2000  
(in euro per inwoner)**

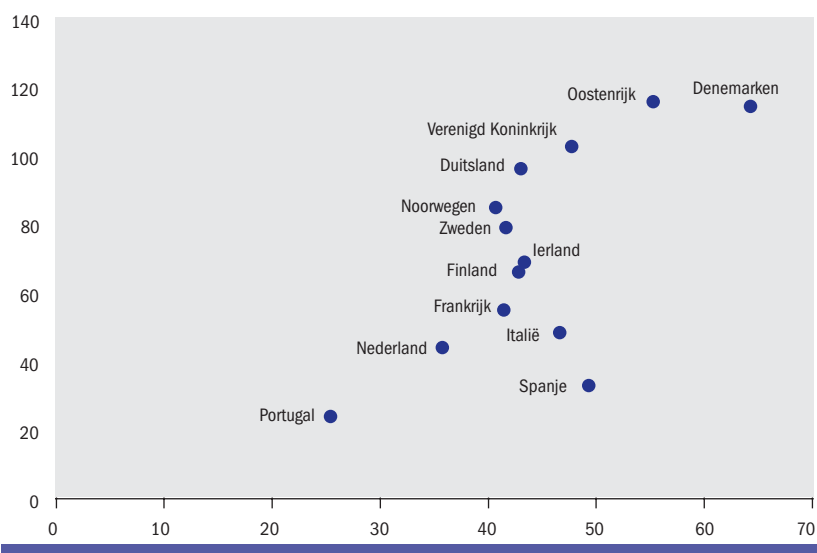
	<b>totaal</b>	<b>wv. publieke middelen</b>	<b>markt</b>	<b>overig</b>
Nederland	45,0	26,6	14,3	4,1
België	56,3	35,4	18,1	2,8
Denemarken	115,2	78,7	36,5	0,0
Duitsland	97,2	79,7	16,3	1,2
Finland	67,0	63,2	3,8	0,0
Frankrijk	55,8	36,8	17,2	1,8
Ierland	69,8	22,3	47,5	0,0
Italië	49,2	24,0	24,4	0,8
Oostenrijk	116,7	46,8	58,2	11,7
Portugal	24,8	13,4	7,3	4,1
Spanje	33,9	7,4	25,8	0,6
Verenigd Koninkrijk	103,7	67,8	35,0	0,9
Zweden	79,9	70,6	2,8	6,5
Noorwegen	85,9	85,2	0,0	0,7
Zwitserland	156,5	100,0	56,5	0,0

Bron: European Audiovisual Observatory (2002a: 43-45) SCP-bewerking

Het rijtje in tabel 7.9 overziend, valt op dat ons land per hoofd van de bevolking weinig geld aan de publieke omroep besteedt: in 2000 was dat 45 euro, oftewel in de munteenheid van toen zo'n 100 gulden per jaar. Nederland bevindt zich daarmee in het gezelschap van zuidelijke landen als Spanje en Portugal. Opmerkelijk is dat de voordelen van schaalvergroting niet echt in de cijfers tot uitdrukking komen. Wanneer de 45 euro wordt uitgesplitst naar herkomst van het geld is te zien dat de belastingbetaler nog geen 27 euro per jaar kwijt is aan de publieke omroep, ruim minder dan er in de ons omringende landen aan wordt gespendeerd. Aan het BBC-model als vaak geopperd toekomstig model voor Nederland hangt een stevig prijskaartje, en daar zijn dan de schaalvoordelen van het 'omroepen' voor een bevolking van 60 miljoen zielen nog niet in verdisconteerd.

In Europese vergelijking moet de Nederlandse publieke omroep het dus met relatief weinig middelen doen. Concreet betekent dit dat er voor het produceren van een uur televisie weinig geld is te besteden. Mogelijk vormt dit gegeven een verklaring voor het doorgaans als gering aangemerkte gezamenlijke marktaandeel van Nederland 1, 2 en 3. Hoe gering is dit marktaandeel in een Europese vergelijking? En is er een relatie met het bedrag per inwoner waarover de omroep kan beschikken (figuur 7.1)?

**Figuur 7.1 Marktaandeel publieke omroepen (horizontale as, in %) versus de per capita inkomsten van die omroepen (verticale as, in euro) in 13 Europese landen, 2000-2001**



Bron: European Audiovisual Observatory (2002a: 43-45; 2002b: 57-58) SCP-bewerking

De lijn die zich met een lichte s-curve van Portugal uitstrekt naar Denemarken, geeft inderdaad voeding aan de gedachte dat er een relatie bestaat tussen per capita inkomsten en het behaalde marktaandeel. Naarmate er per inwoner (wat praktisch gelijk staat aan kijker) meer geld aan de omroep wordt besteed, is ook de populariteit van de zenders groter. Nederland bevindt zich in de achterhoede van Europa wat het marktaandeel betreft, maar ook wat betreft de inkomsten. Spanje en Italië doen het met ook relatief weinig geld per inwoner beter, maar kennen door hun grotere inwonertal weer schaalvoordelen die Nederland moet ontberen. Het is evenwel niet duidelijk hoe oorzaak en gevolg liggen. Leidt meer geld tot betere programma's en dus meer kijkers? Of is het omgekeerd zo dat men meer geld kan verlangen van de kijker naarmate men populairdere programma's brengt? De figuur suggereert in ieder geval dat met een groter (per capita) budget wel enige stijging in het marktaandeel is te verwachten.

### Uitrusting

Vanwege de vlakke en slappe grond waarin het goedkoop kabels aanleggen is, behoort Nederland met België tot de vroegst en dichtst bekabelde naties ter wereld. Gezien het programma-aanbod dat via de kabel hun huishoudens bereikte, hadden Nederlanders op een internationaal vroeg tijdstip de beschikking over een flink aantal zenders. Betekent dat ook dat Nederland in Europees perspectief televisieminded is? Gegevens over de media-uitrusting werpen daarop licht (tabel 7.10).

**Tabel 7.10 Televisie-uitrusting in EU-landen<sup>a</sup> en de Verenigde Staten, 1998-2001  
(in procenten van huishoudens)**

	jaar	televisie-uitrusting						
		tv	twee of meer tv's	afstands-bediening	kabel of satelliet	video-recorder	digitale ontvangst <sup>b</sup>	digitaal satelliet-pakket <sup>b</sup>
Nederland	2000	98	42	95	94	77	2	1
België:							2	1
Vlaanderen	2000	97	21	94	94	.		
Wallonië	1998	94	19	89	89	.		
Denemarken	2000	97	44	94	68	76	11	9
Duitsland	2001	.	31	96	55	64	4	2
Finland	2001	96	45	84	45	71	10	10
Frankrijk	2001	94	41	90	8	76	17	14
Griekenland	2001	99	57	98	.	47	4	2
Ierland	2001	98	47	90	55	75	13	12
Italië	2001	99	49	97	6	61	22	9
Oostenrijk	2001	99	48	.	79	49	5	2
Portugal	2001	99	70	99	29	63	7	7
Spanje	2001	100	61	92	13	71	17	15
Verenigd Koninkrijk	2001	97	60	94	39	85	35	22
Zweden	2001	98	41	.	48	75	15	11
Verenigde Staten	2001	> 99	75	94	73	86	.	.

a Geen gegevens voor Luxemburg beschikbaar.

b Alle cijfers eind 2001.

. = gegevens ontbreken

Bron: European Audiovisual Observatory (2002b: 14, 15, 41) SCP-bewerking

In alle landen hebben minimaal 94 van de honderd huishoudens de beschikking over een televisie. In Nederland ligt het cijfer op 98. Het aantal televisies in Nederlandse huishoudens kan gemiddeld worden genoemd; in 2000 had volgens deze gegevens 42% van de huishoudens een tweede televisie. De hoge bekabelingsgraad in Nederland en Vlaanderen maakt inderdaad dat men van een flink pakket zenders verzekerd is. In landen als Frankrijk, Spanje en Italië is verreweg het grootste deel van de kijkers aangewezen op de ether voor de ontvangst en is het aantal te ontvangen zenders kleiner. Ook wat het videobezit betreft, zit Nederland in de voorhoede: alleen de Britten zijn meer videominded. Daarentegen laat Nederland het met België het nog even afweten wat digitale televisie betreft. Het is zeer goed mogelijk dat de hoge bekabelingsgraad, die het relatieve voordeel van digitale televisie kleiner maakt, hiervan de oorzaak is. Hier spannen de Britten opnieuw de kroon met digitale ontvangst in ruim een derde en een digitaal zenderpakket in bijna een kwart van de huishoudens.

De nieuwste populaire loot aan de stam, de dvd-speler, komt in bovenstaand overzicht niet voor omdat de cijfers uit de verschillende meetjaren niet voldoende verge-

lijkbaar waren. Dit komt door de snelle opmars van het apparaat, die het vergelijken van percentages uit 2000 voor het ene en 2001 voor het andere land tot een hachelijke onderneming maakt. Wel zijn er goede cijfers beschikbaar over verhuur en verkoop van videobanden en dvd's (tabel 7.11).

**Tabel 7.11 Verhuurde en verkochte videocassettes en dvd's in West-Europese landen, 2001 (in aantallen per inwoner)**

	videocassettes		dvd's		ratio dvd/video <sup>a</sup>	
	verhuur	verkoop	verhuur	verkoop	verhuur	verkoop
Nederland	2,20	0,56	0,47	0,31	4,7	1,8
België	2,24	0,58	0,46	0,49	4,9	1,2
Denemarken	3,87	1,38	0,21	0,33	18,6	4,2
Duitsland	1,46	0,39	0,18	0,23	8,0	1,7
Finland	1,97	0,77	0,18	0,29	10,7	2,6
Frankrijk	1,14	0,86	0,20	0,44	5,7	1,9
Griekenland	1,47	0,04	0,32	0,01	4,5	2,9
Ierland	7,25	0,77	0,46	0,17	15,7	4,5
Italië	0,92	0,49	0,04	0,12	24,4	4,2
Oostenrijk	1,08	0,47	0,21	0,17	5,1	2,8
Portugal	0,53	0,23	0,04	0,05	13,5	4,5
Spanje	2,20	0,32	0,07	0,17	30,8	1,9
Verenigd Koninkrijk	3,21	1,56	0,41	0,69	7,8	2,3
Zweden	2,23	0,72	0,24	0,18	9,4	4,1
Europese Unie <sup>b</sup>	1,82	0,69	0,21	0,31	8,6	2,2
Noorwegen	3,55	0,76	0,64	0,47	5,6	1,6
Zwitserland	0,74	0,46	0,32	0,57	2,3	0,8

a Leesvoorbeeld: op elke verhuurde dvd werden in Nederland 4,7 video's verhuurd.

b Exclusief Luxemburg (geen cijfers beschikbaar).

Bron: European Audiovisual Observatory (2002c: 67, 72; 2002b: 13) SCP-bewerking

Per Nederlander werden er in 2001 ruim twee video's verhuurd en werd er ruim een halve verkocht. Daarmee was de videoband op dat moment nog populairder dan de dvd, zowel in de verhuur als in de verkoop. Ook in de andere EU-landen was dat het geval. Alleen in Zwitserland streefde de dvd in de verkoop de voorbespeelde videocassette voorbij. Vergeleken met het EU-gemiddelde werden er bij ons wat meer video's per inwoner verhuurd en wat minder verkocht. Ook bij de dvd overtreft het aantal verhuurde schijfjes het aantal verkochte. In de Europese Unie is dat niet het geval: in negen landen overtreft de verkoop per hoofd de verhuur, en het EU-gemiddelde laat dat ook zien. Maar de dvd-verhuur is dan ook nergens groter dan hier, terwijl de verkoop op het EU-gemiddelde zit.



De ratio dvd/video in de meest rechtse kolommen geeft een indruk van de mate waarin de video al wordt vervangen door de dvd. Wat de verhuur betreft, zit Nederland in een kopgroep met België, Griekenland en Oostenrijk. In het hart van de Unie, maar toch erbuiten, zijn het de Zwitsers die zowel qua verhuur als verkoop in Europa vooroplopen. België volgt op de voet, terwijl ook Nederland in de digitaliseringsslag op het EU-gemiddelde voorloopt.

#### Gebruik

De Nederlander loopt in Europa qua apparatuur, ontvangstmogelijkheden en beeld-dragers zeker niet achterop, zo bleek uit de voorgaande cijfers. Betekent dat ook dat hij in Europa vooroploopt als het de televisiekijktijd betreft (tabel 7.12)?

**Tabel 7.12 Tijdsbesteding aan televisie en marktaandeel publieke televisie (0-24 uur) in West-Europese landen, 2002**

		leeftijdsgroep	tijdsbesteding per dag (minuten)	marktaandeel publieke tv (%)
Nederland		6+	2 uur 52 min.	36
België	Vlaanderen	6+	2 uur 41 min.	36
	Wallonië	6+	3 uur 26 min.	22
Denemarken		4+	2 uur 36 min.	70
Duitsland		6+	3 uur 21 min.	44
Finland		10+	2 uur 51 min.	45
Frankrijk		4+	3 uur 20 min.	45
Griekenland		6+	3 uur 44 min.	11
Ierland <sup>a</sup>		4+	2 uur 58 min.	41
Italië		4+	3 uur 50 min.	47
Luxemburg <sup>b</sup>		12+	2 uur 24 min.	.
Oostenrijk		12+	2 uur 33 min.	54
Portugal		4+	3 uur 05 min.	26
Spanje		4+	4 uur 22 min.	50
Verenigd Koninkrijk		4+	3 uur 34 min.	48
Zweden		3+	2 uur 27 min.	43
Noorwegen		12+	2 uur 27 min.	42
Zwitserland	Duitstalig	3+	2 uur 21 min.	36
	Franstalig	3+	2 uur 47 min.	34
	Italiaanstalig	3+	2 uur 57 min.	32

a Cijfer tijdsbesteding voor 2001.

b Cijfer tijdsbesteding voor 2000.

. = gegevens ontbreken.

Bron: European Audiovisual Observatory (2003b: 59, 60)

De cijfers zijn gezien de verschillende leeftijdsgroepen die zijn gehanteerd niet optimaal vergelijkbaar, maar geven wel een indicatie voor verschillen tussen landen. De tendens die naar voren komt, is dat in het zuidelijke ('Latijnse') deel van West-Europa de kijktijd flink hoger is dan in het noordelijke deel. Deze bevinding is daarmee het spiegelbeeld van verspreiding en gebruik van gedrukte media, zoals die uit paragraaf 7.2 naar voren kwam. De Spanjaarden en Grieken spannen volgens deze cijfers de kroon met meer dan vier uur gemiddeld per dag. De Italianen, Fransen en Portugezen volgen op enige afstand met nog altijd meer dan drie uur, terwijl de Walen niet voor hun zuiderburen onderdoen. In het noordelijke deel blijken de Britten opvallend tv-minded te zijn, hetgeen ook al bleek uit hun media-uitrustingscijfers. Nederlanders kijken wat langer dan de Scandinaviërs, Vlamingen, Luxemburgers en Oostenrijkers, maar weer wat minder dan de Duitsers en de Ieren. De tijdsbesteding van Nederlanders voor de buis is met dit alles gemiddeld te noemen.

Tot dusver heeft in deze paragraaf het televisiekijken in den brede centraal gestaan, met een uitstapje naar de herkomst van audiovisuele fictie. Net als bij de dagbladen is het echter interessant het Nederlandse kijken naar politiek-informatieve inhoud in Europees perspectief te zien. In het European Social Survey is daarover aan respondenten de vraag gesteld hoeveel tijd zij aan het kijken naar nieuws, actualiteiten en programma's over politiek besteden. Afgezet tegen de totale kijktijd (waarnaar ook werd gevraagd) geeft dit een indicatie van de informatiegerichtheid van de Europese kijkers (tabel 7.13). Dezelfde vragen zijn ook gesteld voor het luisteren naar de radio (tabel 7.14), zodat een vergelijking tussen tv en radio tot de mogelijkheden behoort.

**Tabel 7.13 Tijdsbesteding aan televisiekijken in het algemeen en naar nieuws, politiek en actualiteiten in het bijzonder, op doordeweekse dagen in diverse Europese landen, bevolking van 15 jaar en ouder, 2002-2003**

totale tijdsbesteding			nieuws, politiek en actualiteiten			
rang	land	tijdsbesteding	rang	land	tijdsbesteding	% van totale kijktijd
1	Groot-Brittannië	2 uur 21 min.	1	Noorwegen	57 min.	54
2	Griekenland	2 uur 18 min.	2	Denemarken	55 min.	46
3	Ierland	2 uur 08 min.	3	Ierland	55 min.	43
4	Tsjechië	2 uur 06 min.	4	Nederland	53 min.	42
5	Nederland	2 uur 06 min.	5	Portugal	53 min.	48
6	Spanje	2 uur 03 min.	6	Groot-Brittannië	50 min.	35
7	Denemarken	2 uur 01 min.	7	Italië	49 min.	41
8	Italië	2 uur 00 min.	8	Frankrijk	48 min.	42
9	Hongarije	1 uur 58 min.	9	Griekenland	47 min.	34
10	Duitsland	1 uur 57 min.	10	Finland	46 min.	44
11	Luxemburg	1 uur 56 min.	11	Zweden	46 min.	45
12	Frankrijk	1 uur 55 min.	12	Israël	45 min.	43
13	België	1 uur 53 min.	13	Spanje	45 min.	37
14	Polen	1 uur 53 min.	14	Tsjechië	45 min.	35
15	Portugal	1 uur 51 min.	15	België	44 min.	39
16	Israël	1 uur 46 min.	16	Polen	44 min.	39
17	Noorwegen	1 uur 45 min.	17	Luxemburg	43 min.	37
18	Finland	1 uur 45 min.	18	Duitsland	41 min.	35
19	Zweden	1 uur 41 min.	19	Slovenië	37 min.	42
20	Oostenrijk	1 uur 35 min.	20	Hongarije	37 min.	31
21	Slovenië	1 uur 30 min.	21	Oostenrijk	37 min.	38
22	Zwitserland	1 uur 21 min.	22	Zwitserland	33 min.	41

Bron: ESS (2002-2003) SCP-bewerking

De interpretatie van tabel 7.13 vraagt allereerst om een verklaring van de verschillen in kijktijd ten opzichte van de gerapporteerde verschillen in tabel 7.12. Het belangrijkste verschil ontstaat door een andere definitie van 'televisiekijken'. Wanneer men respondenten vraagt naar een schatting van hun kijk- en luistertijd, rapporteren zij gemeenlijk hun aandachtige kijken. De gegevens uit tabel 7.12 zijn verzameld met een elektronische registratiemethode, die ook het minder aandachtige kijken insluit. Verdere verschillen ontstaan doordat jonge kinderen hier niet zijn bevroegd, en het gegeven dat hier wordt gevraagd naar het kijken op doordeweekse dagen, terwijl in tabel 7.12 ook het weekendkijken is verdisconteerd.

Nederland staat in deze ranglijst met ruim twee uur per doordeweekse dag relatief hoog en daarmee boven de meeste zuidelijke landen die in tabel 7.12 nog tot de hoogvliegers behoorden. Een gemiddeld deel (42%) van die kijktijd komt ten goede aan nieuws, actualiteiten en politiek. De Noren zijn in hun kijkgedrag duidelijk het

meest op informatieve programma's gericht: meer dan de helft van hun kijktijd is hieraan gewijd. Opvallend is de hoge plaats die Portugal in dit lijstje inneemt met 48%, nog voor de Denen, Zweden en Finnen. Nederland bevindt zich met 42% in het gezelschap van onder anderen de Fransen, Ieren en Italianen. De Hongaren sluiten het rijtje af met 31% informatief op de totale kijktijd. Britten en Duitsers behoren in Europa eveneens tot de achterhoede.

Eendere tijdsbestedingsgegevens voor het radio luisteren maken duidelijk dat Nederland zich qua (aandachtig) luisteren met ruim anderhalf uur wederom in de Europese middenmoot bevindt. De opvallende leiders zijn de Ieren, gevolgd door de Denen en een trio centraal-Europese landen. Ook bij het informatieve luisteren zijn de Nederlanders uitschieters naar boven noch naar beneden. Uitgedrukt in een percentage van de totale luistertijd blijkt de noord-zuidsystematiek hier niet meer op te gaan. Weliswaar zijn de Noren wederom koploper, maar de Denen en Finnen zitten in de middenmoot, terwijl landen als Frankrijk, Spanje en Portugal relatief hoog scoren. De luisteraandacht van de Grieken is duidelijk op andere soorten inhouden gericht dan informatie.

**Tabel 7.14 Tijdsbesteding aan radio luisteren in het algemeen en naar nieuws, politiek en actualiteiten in het bijzonder, op doordeweekse dagen in diverse Europese landen, bevolking van 15 jaar en ouder, 2002-2003**

totale tijdsbesteding			nieuws, politiek en actualiteiten			
rang	land	tijdsbesteding	rang	land	tijdsbesteding	% van totale luistertijd
1	Ierland	1 uur 51 min.	1	Ierland	51 min.	46
2	Denemarken	1 uur 46 min.	2	Israël	42 min.	50
3	Tsjechië	1 uur 41 min.	3	Noorwegen	38 min.	52
4	Oostenrijk	1 uur 40 min.	4	Denemarken	37 min.	34
5	Hongarije	1 uur 38 min.	5	Luxemburg	34 min.	42
6	België	1 uur 36 min.	6	Hongarije	33 min.	34
7	Duitsland	1 uur 35 min.	7	Oostenrijk	32 min.	32
8	Slovenië	1 uur 34 min.	8	Tsjechië	31 min.	31
9	Nederland	1 uur 32 min.	9	Groot-Brittannië	31 min.	35
10	Polen	1 uur 31 min.	10	Nederland	31 min.	33
11	Groot-Brittannië	1 uur 29 min.	11	Polen	30 min.	33
12	Finland	1 uur 26 min.	12	België	30 min.	31
13	Israël	1 uur 24 min.	13	Duitsland	30 min.	32
14	Luxemburg	1 uur 20 min.	14	Finland	30 min.	35
15	Zwitserland	1 uur 15 min.	15	Frankrijk	30 min.	40
16	Frankrijk	1 uur 14 min.	16	Zweden	29 min.	40
17	Noorwegen	1 uur 14 min.	17	Spanje	29 min.	40
18	Zweden	1 uur 12 min.	18	Slovenië	29 min.	30
19	Spanje	1 uur 12 min.	19	Zwitserland	26 min.	34
20	Griekenland	1 uur 04 min.	20	Portugal	23 min.	37
21	Portugal	1 uur 04 min.	21	Italië	16 min.	28
22	Italië	55 min.	22	Griekenland	11 min.	18

Bron: ESS (2002-2003) SCP-bewerking

De bespreking van de audiovisuele media afrondend, kan worden vastgehouden dat Nederland in Europa niet alleen geografisch maar ook qua mediagebruik een middenpositie inneemt. Op uitrustingsgebied springt de Nederlandse positie in het oog: een hoge bekabelingsgraad (met België) en – vermoedelijk daarmee samenhangend – voorsnog weinig abonnees op digitale tv-diensten. In de vervanging van videocassettes door dvd's behoort ons land tot de Europese voorhoede, terwijl toch relatief veel Nederlandse huishoudens over een videorecorder beschikken.

Het televisieaanbod kan in Europees perspectief ook normaal worden genoemd. Er zijn twee uitzonderingen. Ten eerste kent ons land een bovengemiddelde audiovisuele verzorging op het regionale en lokale niveau. Ten tweede wordt er per hoofd van de bevolking weinig geld uitgegeven aan de publieke omroepvoorziening, in weerwil van de discussies over de inefficiëntie van het Nederlandse systeem met zijn vele omroepen. Naarmate in Europa het per capita bedrag toeneemt, stijgt ook het marktaandeel van de publieke omroep. Hoe oorzaak en gevolg hier liggen, is moeilijk te bepalen. De systematiek suggereert wel dat extra investering van middelen tot een hoger marktaandeel zou kunnen leiden. Dit laatste geldt evenwel niet in gelijke verhoudingen: bij een verdubbeling van de budgetten moet zeker geen overeenkomstige toename van het marktaandeel worden verwacht.

#### 7.4 *Personal computer en internet*

Het internet is een globaal medium. Wie er toegang toe heeft, krijgt het wereldwijde aanbod ter beschikking. Dat aanbod is in hoofdstuk 5 al besproken en het verschilt dus niet tussen landen. Op dit moment domineert het Engels als webtaal, wat niet-Engelssprekenden uitsluit van het lezen van een groot deel van het informatieaanbod. De omvang van het Chinees op het web neemt echter snel toe. Het is aanneemelijk dat de omvang van het taalgebied in de virtuele ruimte een afspiegeling is van het aantal mensen met toegang.

Mondiaal gezien is het aantal personen met een internetaansluiting zeer scheef verdeeld, al is een schatting hiervan moeilijk te maken. Op basis van een vergelijking van verschillende onderzoeken uit de periode 2000-2002 presenteert de site [www.nua.com](http://www.nua.com) een *educated guess* van het aantal mensen dat in september 2002 on line was. Deze schatting gaf aan dat in die maand wereldwijd ruim 600 miljoen mensen op internet waren aangesloten. Dat betekent dat wereldwijd ongeveer één op de tien mensen on line is. In Noord-Amerika ligt het aantal aansluitingen per 100 inwoners het hoogst, gevolgd door Europa. Afrika is het slechts aangesloten op internet (tabel 7.15).

**Tabel 7.15 Het aantal internetaansluitingen in de wereld in september 2002, naar werelddeel**

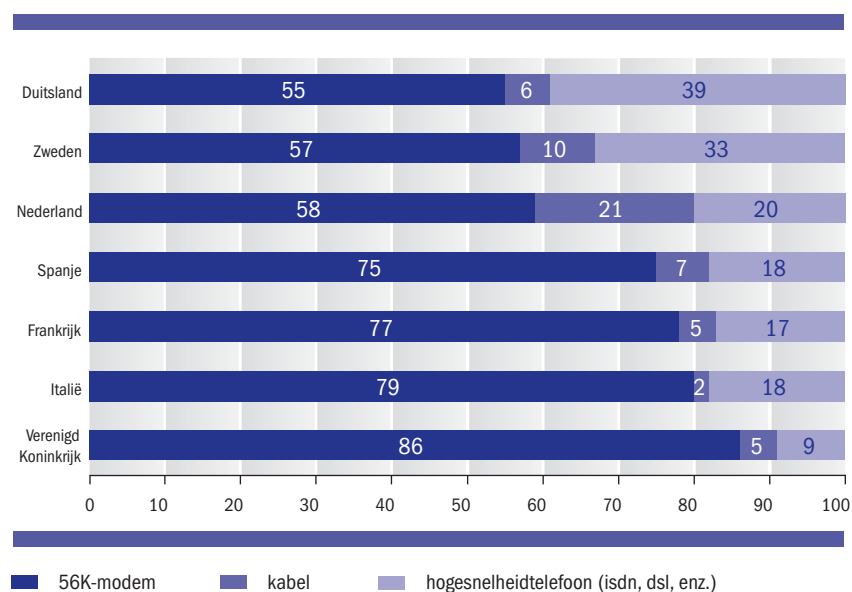
	aantal aansluitingen (x mln.)	aantal inwoners (x mln.) <sup>a</sup>	aantal aansluitingen per 100 inwoners
wereld totaal	605,50	6191,5	9,8
Afrika	6,31	830,8	0,8
Azië/Oceanië	192,36	3779,4	5,1
Europa	190,91	728,9	26,2
Canada en Verenigde Staten	182,67	495,3	36,9
Latijns Amerika	33,35	357,1	9,3

a Per 1 januari 2002.

Bron: www.nua.com; CBS (Statistisch jaarboek 2004)

Niet alleen dat men aangesloten is, maar ook de manier waarop is van belang voor het gebruik. Breedbandgebruik verschilt in een aantal opzichten van smalbandgebruik (zie De Haan en Huysmans 2002b: 51-56). Breedbandinternet maakt wereldwijd een enorm snelle groei door. In Europa is het aantal mensen dat over breedband beschikt tussen april 2002 en april 2003 meer dan verdubbeld ([www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_030520\\_nl.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_030520_nl.pdf), gepubliceerd 20 mei 2003). In een meting van Nielsen//NetRatings had 20% van de internetgebruikers op het laatste moment een kabelaansluiting en 21% een hoge snelheidstelefoonaansluiting (waarbij aangetekend dient te worden dat ISDN hier meegerekend is).

**Figuur 7.2 Soort internetaansluiting in zeven Europese landen (in procenten)**

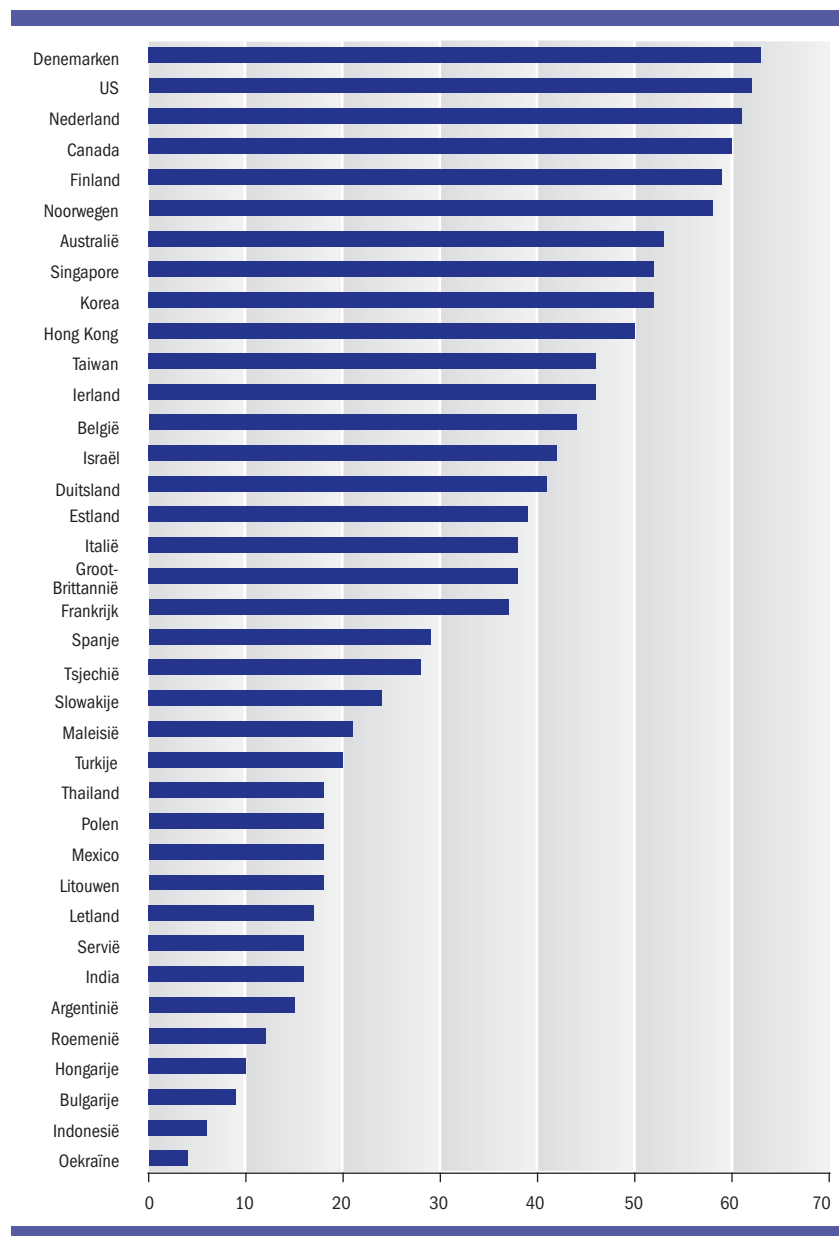


Bron: Nielsen//NetRatings (2002)

Nederland behoort tot de koplopers in de wereld als het om de verspreiding van ict gaat. Deze positie wordt vooral veroorzaakt door de verspreiding van internettoegang onder de bevolking en de aanwezigheid van kwalitatief goede ict-infrastructuur. Dit strookt met de stijgende investeringen in ict als percentage van het bruto binnenlands product in Nederland. Ook bij andere infrastructuren is de verspreiding hoog, vooral bij vaste en mobiele telefonie en kabel. Minder goed scoort Nederland door de relatief hoge tarieven en het lage ict-gebruik door de overheid (EZ 2002).

Met andere Europese (vooral Scandinavische) en Noord-Amerikaanse landen behoort Nederland eveneens tot de koplopers op het gebied van het internetgebruik. Gevraagd of ooit wel eens van internet gebruik was gemaakt, bleek in 2001 62% van de Nederlanders internetgebruiker (NIPD Interactive 2002, figuur 7.3; zie ook OECD 2000). De keerzijde van het cijfer is evenwel dat in dat jaar 38% van de Nederlandse bevolking nog nooit van internet gebruik had gemaakt.

**Figuur 7.3** Percentage van de bevolking dat persoonlijk gebruik heeft gemaakt van internet in de maand voorafgaande aan de enquête, 2002



Bron: NIPO Interactive (2002)

Dankzij de enquêtes van Eurostat zijn er goed vergelijkbare gegevens beschikbaar over de ontwikkeling van internettoegang en -gebruik in de EU-landen. In alle landen neemt de internettoegang toe, maar de Scandinavische landen en Nederland



behoren tot de koplopers (tabel 7.16). In de Zuid-Europese landen (vooral in Griekenland, Portugal en Spanje) ligt de diffusie van internet relatief laag.

**Tabel 7.16 Toegang tot of gebruik van Internet of het World Wide Web<sup>a</sup>, bevolking van 15 jaar en ouder in EU landen, 1997-2002 (in procenten)**

	1997	1998	2001	2002
België	4	9	26	39
Denemarken	23	35	62	68
Duitsland (oost)	3	4	20	33
Duitsland (west)	7	9	26	38
Finland	25	31	47	57
Frankrijk	5	7	23	35
Griekenland	2	3	16	19
Ierland	7	8	28	38
Italië	7	9	29	41
Luxemburg	11	11	35	51
Nederland	14	23	59	64
Oostenrijk	5	7	30	43
Portugal\	3	6	15	21
Spanje	5	8	22	30
Verenigd Koninkrijk	11	20	40	46
Noord-Ierland	15	9	34	48
Zweden	26	39	63	70
alle landen	8	12	30	40

a In de enquête is gevraagd: heeft u toegang tot of maakt u gebruik van het internet?

Bron: Eurostat (Eurobarometers 47.1, 49.0, 55.1, 58.0)

In de verspreiding van pc's en internettoegang en -gebruik onder verschillende bevolkingsgroepen is Nederland vergelijkbaar met andere westerse landen. Op basis van de Eurostat-gegevens kan worden nagegaan of de verschillen tussen bevolkingsgroepen zoals die in hoofdstuk 5 voor Nederland beschreven staan, illustratief zijn voor een patroon dat ook in andere landen zichtbaar is. Deze vergelijking is uitgevoerd op basis van vier kenmerken: sekse, leeftijd, inkomen en opleidingsniveau.<sup>3</sup> Het zijn vooral de rijkere en de hoger opgeleiden die deze nieuwe technologie het eerst aanschaffen. Op basis hiervan werd er eerder al gewaarschuwd voor toenemende ongelijkheid (NTIA 1999; Perillieux et al. 2000; Van Dijk en Hacker 2002). Naast inkomen en opleidingsniveau blijken in het buitenland ook sekse en leeftijd de verspreiding van technologie op vergelijkbare wijze als in Nederland te beïnvloeden. In andere landen zijn mannen en jongeren evenzeer oververtegenwoordigd onder de vroege gebruikers. In internationaal vergelijkend onderzoek wordt verder een verschil tussen etnische groepen en tussen geografische locaties waargenomen (OECD 2000).

## 7.5 Conclusies

Het geheel aan cijfers en trends overziend, valt op dat Nederland in internationaal perspectief geen uitzonderlijke positie inneemt. Qua aanbod, uitrusting en gebruik is Nederland een gemiddeld land te noemen. In Europa blijkt er een noord(west)-zuid(oost)-tegenstelling te bestaan: in Scandinavië leest men veel en kijkt men relatief veel naar informatieve programma's, terwijl men er duidelijk minder tijd voor de televisie doorbrengt dan in mediterrane landen. Het lezen van dagbladen, tijdschriften en boeken ligt in Nederland grosso modo op het niveau dat bij die geografische positie hoort: lager dan de Scandinavische landen, maar hoger dan in Zuid-Europa. Ook bij het televisiekijken en radio luisteren springt de Nederlandse positie er niet uit.

In een ruimer verband is eerder getoond dat de vrijetijdsbesteding van Europeanen zich langs een noord-zuidas laat beschrijven. Nederland stond in die vrijetijdsordening dichter bij de Scandinavische landen dan bij de directe burenen (SCP 2000: 543-545). Wat media- en ict-gebruik betreft, gaat deze plaatsbepaling niet geheel op, zo bleek in dit hoofdstuk. Qua internettoegang en -gebruik is Nederland bijna een Scandinavisch land. Ook bij de vervanging van videobanden door dvd's ligt Nederland voorop. Nederlanders zijn kennelijk verzot op nieuwe gadgets, al komt dat (nog) niet tot uitdrukking in het gebruik van digitale televisie. Bij aanbod, uitrusting en gebruik van 'oude' media neemt ons land een plaats in in het West-Europese midden.

Voor de Nederlandse situatie bijzonder relevant is de positie van de Nederlandse publieke omroep. Het bestel met zijn unieke worteling in maatschappelijke stromingen staat vooral ter discussie vanwege zijn lage marktaandeel. Een vergelijking met andere Europese landen laat zien dat het marktaandeel inderdaad gering is. Daar staat wel tegenover dat de inkomsten van de publieke omroep per hoofd van de bevolking in andere landen meestal ook een flink stuk hoger zijn. Alleen in Spanje, Portugal, Ierland en Italië wordt relatief minder in publieke omroep geïnvesteerd. In de grotere Europese landen komen daar nog eens economische schaalvoordelen bij die Nederland moet ontberen. De Europese vergelijking laat zien dat reclame op publieke zenders in Europa zeker geen unicum is. Ze suggereert ook dat een groter marktaandeel afhankelijk is van financiële investeringen in de programmakwaliteit, zeker als men de drie televisie- en vijf publieke radiozenders reclamevrij zou willen maken.

## Noten

- 1 De World Association of Newspapers en Zenith Optimedia monitoren sinds 1998 de situatie in 57 landen, voornamelijk in het ontwikkelde deel van de wereld (World Association of Newspapers 2003: 2).
- 2 De tijdsbesteding aan kranten op een gewone doordeweekse dag kon door de respondenten worden geplaatst in categorieën met een breedte van een half uur. Voor de berekening van het aantal minuten is steeds het categoriemidden genomen (dus 15 minuten voor de categorie 1-30 minuten, enzovoort). De hoogste categorie (3 uur of meer) is op 3,5 uur gesteld.
- 3 De bevolking is daarbij ingedeeld in vier leeftijdsgroepen (15-24 jaar, 25-39 jaar, 40-54 jaar en 55 en ouder), vier inkomensgroepen (kwartielen) en drie opleidingsgroepen ingedeeld naar het aantal jaren gevolgd dagonderwijs (tot en met 15 jaar, 16-19 jaar en 20 jaar of meer).

## 8 Diversiteit in mediagebruik en communicatie

### 8.1 Inleiding

#### *Diversificatie van het medialandschap*

Het ontstaan van internet kan worden beschouwd als de vierde mediarevolutie (na de introductie van het schrift, de boekdrukkunst en de audiovisuele media). Iedere revolutie zorgde voor een ingrijpende herstructurering van communicatie- en informatiestromen. Door het schrift kon informatie worden bewaard en kon communicatie los van tijd en plaats worden gemaakt. De onmiddellijke nabijheid was niet langer noodzakelijk om te communiceren. De boekdrukkunst maakte dezelfde informatie voor velen tegelijkertijd toegankelijk. Hierdoor was informatie niet langer een privilege voor de maatschappelijke bovenlaag en kon de gegoede burgerij zich emanciperen door het lezen van boeken en kranten. De introductie van de moderne elektronische massamedia – film, radio en televisie – versterkte deze brede emancipatiebeweging. In de ontwikkelingsgeschiedenis van gedrukte media via film en radio naar televisie herhaalde zich een zekere dynamiek. Media verdwenen als ze eenmaal breed waren geaccepteerd nooit geheel, maar hun functie en de omvang van het gebruik veranderden wel. Door de ontwikkeling van de radio tot een massamedium met veel actueel nieuws werden kranten gedwongen zich meer op achtergrondinformatie te gaan richten. Naarmate de radio meer eigen vermaaksvormen ontwikkelde, zoals het hoorspel, werd ze ook voor toneelvoorstellingen een concurrent. Met de komst van de televisie herhaalde dit proces zich (Knulst 1989). Zowel krant als radio werden meer verspreiders van achtergrondinformatie en opnieuw was er concurrentie voor het toneel en nu ook voor de bioscopen. Het succes van nieuwe media is afhankelijk van de functies die deze kunnen vervullen voor de samenleving als geheel, groepen binnen die samenleving, de cultuur en het individu (De Fleur en Ball-Rokeach 1982; Wright 1986). Naarmate nieuwe media een of meerdere functies ‘beter’ vervullen, dwingen ze de ‘oude’ media zich aan te passen aan het veranderde medialandschap en zich op hun eigen sterke kanten toe te leggen (Becker en Schönbach 1989b). De dagbladen en tijdschriften, film en radio hebben wel terrein moeten prijsgeven, maar hebben kunnen overleven. Binnen het medialandschap vervullen ze kennelijk functies – of combinaties van functies – die de televisie niet kan bieden. Consequentie daarvan is dat het landschap steeds diverser is geworden.

In de laatste decennia zette deze diversificatie door. In de jaren tachtig was het medialandschap al uitgebreid met satelliettelevisie, middagprogrammering op tv en de opkomst van de videorecorder (Olderaan en Jankowski 1989). Een decennium later waren daar de commerciële zenders, 24-uurprogrammering, dvd en internet bijgekomen. Met name het internet betekent een fundamentele vernieuwing, die reden geeft om van een mediarevolutie te spreken (Blanken en Deuze 2003). De bestaande media veranderden opnieuw door de komst van nieuwe media. Voor het publiek betekende

de groei van het aanbod dat er meer dan voorheen te kiezen was. In de voorgaande hoofdstukken zijn belangrijke reacties op deze toegenomen keuzemogelijkheden al de revue gepasseerd. Kijkers stemden in de eerste helft van de jaren negentig af op de commerciële zenders, zonder dat dit tot een navenante toename van de gemiddelde kijktijd leidde. Het onvermijdelijke resultaat was dat het marktaandeel van de publieke netten drastisch daalde.

Eveneens in de jaren negentig schaften steeds meer personen een personal computer aan, gingen vervolgens on line en brachten tijd door in cyberspace. De diversiteit in media en communicatie (van mond tot mond dan wel vaste of mobiele telefoon, of internet) nam dus toe.<sup>1</sup> Dit roept de vraag op naar de consequenties van dit diversificatieproces in de afgelopen decennia voor mediagebruik en persoonlijke communicatie.

*Diversificatie in het gebruik: mediagebruiks-, communicatie- en informatiediversiteit*  
Is het mediagebruik ook diverser geworden? Deze diversiteit kan met gegevens van het Tijdsbestedingsonderzoek zowel binnen mediumtypen als tussen die typen onderzocht worden. In welke mate kijken mensen bijvoorbeeld naar verschillende televisiezenders? En gebruiken mensen zowel de televisie als de radio, de krant, tijdschriften en het internet? In dit hoofdstuk wordt met analyses van gegevens uit het Tijdsbestedingsonderzoek 1975-2000 nagegaan of het mediagebruik zowel binnen als tussen typen media diverser is geworden, en of er daarbij verschillen tussen bevolkingsgroepen zijn waar te nemen. Gesproken wordt dan over *media(gebruiks)diversiteit*. Daarbij gaat het dus om het aantal verschillende media dat gebruikt wordt en om het aantal verschillende mogelijkheden dat per medium wordt gebruikt.

Gezien het feit dat de nieuwe informatie- en communicatietechnologie ook nieuwe vormen van intermenselijk verkeer heeft mogelijk gemaakt, wordt menselijk contact ook in de beschouwingen opgenomen. Wanneer media en persoonlijke communicatie als één geheel worden geanalyseerd, spreken we van *communicatiediversiteit*. Daarbij wordt naast mediagebruik tevens de diversiteit in het gebruik van persoonlijke communicatiemiddelen meegeteld. Communicatiediversiteit omvat dus mediagebruiksdiversiteit én de diversiteit in persoonlijke communicatie. Onder dat laatste vallen verschillende vormen van contacten met anderen, telefoneren en brieven schrijven. Het is bijvoorbeeld interessant te bezien of het gegroeide gebruik van e-mail, mobiele telefonie en sms wordt gecombineerd met óf juist ten koste gaat van het 'vaste' bellen en het versturen van post (in het internettijdperk ook wel aangeduid als *snail mail* oftewel slakkenpost).

Waar bij mediagebruiksdiversiteit de doelen waarvoor media worden gebruikt – informatie, amusement, educatie, et cetera – niet kunnen worden onderscheiden, kan specifiekere worden gekeken naar het gebruik van media voor *informatieve doeleinden*. Hoeveel verschillende media gebruiken mensen om het dagelijkse nieuws te volgen? Als men hiervoor het internet gebruikt, laat men dan het lezen van het dagblad of het kijken naar het televisienieuws achterwege? Deze derde vorm wordt in het vervolg aangeduid als *informatiediversiteit*.

### *Opbouw van het hoofdstuk*

Allereerst wordt in dit hoofdstuk gezien of de communicatiediversiteit en – als onderdeel daarvan – de mediagebruiksdiversiteit zijn toegenomen in de periode waarin het aantal mogelijkheden daartoe toenam. Ontwikkelingen in gebruik en aanbod worden daarbij in samenhang geschetst, zodat een inschatting van de relatieve veranderingen mogelijk is (§ 8.2). Vervolgens wordt nader ingegaan op het gebruik van media en internet als bronnen van informatie over verschillende onderwerpen (§ 8.3). Speciale aandacht krijgen daar het gebruik van het internet (voor welke onderwerpen wendt men zich tot het World Wide Web of nieuwsgroepen?) en het zoeken naar informatie over nieuwe media. Vervolgens wordt in paragraaf 8.4 dieper gegraven. De drie vormen van diversiteit worden daar aan een causale analyse onderworpen. Doel hiervan is in kaart te brengen welke kenmerken – sekse, leeftijd, opleiding, et cetera – mede bepalen of mensen een divers dan wel eenzijdig communicatiepatroon hebben. Ten slotte worden de resultaten nog eens samengevat in paragraaf 8.5 en worden hieruit conclusies getrokken over de mediagebruiksdiversiteit.

## **8.2      *Ontwikkelingen in mediagebruiks- en communicatiediversiteit in Nederland***

### *Diversiteit in het mediagebruik: is meer altijd beter?*

Bestudering van de mediagebruiksdiversiteit dient een groter belang dan het bevredigen van de gemeenschappelijke nieuwsgierigheid. Sommige mediatheorieën gaan namelijk uit van de normatieve veronderstelling dat een grotere mediadiversiteit beter is voor een samenleving. Hoe meer, en hoe meer verschillende, kanalen van openbare communicatie er zijn die een grootst mogelijke variëteit aan (wisselende) media-inhoud verspreiden naar de grootst mogelijke verscheidenheid aan publieken, hoe beter het is (McQuail 1992: 144). Een grotere diversiteit van communicatievormen betekent in principe een versterking van de vrijheid van informatievergaring en meningsuiting. In westerse samenlevingen op verlichte grondslag wordt het idee dan ook breed gedeeld dat diversiteit in communicatievormen voor het functioneren van de democratie een wenselijk verschijnsel is. Het is doorgaans verankerd in wetgeving, al dan niet in de Grondwet (zie De Meij et al. 2000).

Aan de andere kant is het ook mogelijk dat toenemende mediadiversiteit leidt tot steeds kleinere deelpublieken die elkaar niet meer overlappen. Door deze zogenoemde ‘publieksfragmentering’ zou het in maatschappelijk verband moeilijker kunnen worden om gemeenschappelijkheid tot stand te brengen (vgl. Handel 2000: 11-42; Bardeel en Van Cuilenburg, 2003: 29-30). Een andere, evenmin wenselijk mogelijkheid is dat mensen van de oude én van de nieuwe mogelijkheden gebruikmaken, maar van beide weinig. Dit kan in het uiterste geval betekenen dat mensen weliswaar met veel zaken in contact komen, maar met alles vluchtig. Publieksfragmentering en vervluchtiging kunnen het ontwikkelen van collectieve referentiekaders in de weg staan en zo de sociale cohesie aantasten. De bestudering van diversiteit in mediagebruik is dus mede geïnspireerd door zorg voor fundamentele vrijheden en vrees voor aantasting van belangrijke waarden.

### *Verschillen in diversiteit*

Een groeiende diversiteit in het aantal (massa)communicatiekanalen kan slechts onder voorwaarden samengaan met een grotere diversiteit in gebruik. Allereerst moet het huishouden waartoe een gebruiker behoort over de benodigde uitrusting beschikken. Vervolgens kan men ervoor kiezen bij het oude te blijven, zowel het oude als het nieuwe te omarmen, dan wel het nieuwe te verkiezen ten koste van het oude. In het eerste geval kan men – in termen van bereik of deelname – spreken van *mijding*, in het tweede van *aanvulling* en in het derde van *vervanging (of substitutie)*. Alleen in het tweede geval is er sprake van groeiende diversiteit.

### *Mediagebruiks- en communicatiediversiteit 1975-2000*

Om na te gaan in hoeverre het gebruik daadwerkelijk diverser is geworden, is in tabel 8.1 van een toenemend aantal activiteiten nagegaan hoeveel er gemiddeld in een week gebruikt worden. Internet heeft zowel kenmerken van een massamedium (het www) maar ook van een persoonlijk communicatiemedium (e-mailen, chatten). Het is dus mogelijk dat internet leidt tot substitutie van zowel het gebruik van oude media als van direct persoonlijk contact. Daarom is hier ook het face-to-face-contact en de telecommunicatie opgenomen. Het gaat daarbij om brede trends tussen 1975 en 2000 zonder uitsplitsing binnen mediumtypen en/of soorten van persoonlijke communicatie.

Het aantal media-activiteiten steeg in genoemde periode van vier naar zeven. Met inbegrip van persoonlijke communicatie steeg het aantal activiteiten van vijf naar negen. In 1975 ging het om de radio, audioapparatuur, televisie, gedrukte media en persoonlijke communicatie; vanaf 1980 is ook telefoneren meegeteld (in 1975 hadden de meeste mensen al telefoon, maar hier was in de enquête niet naar gevraagd); vanaf 1985 valt de verspreiding van de pc te volgen, vanaf 1990 die van de videorecorder en in 2000 kon apart het gebruik van internet in kaart worden gebracht.

**Tabel 8.1 Mediagebruiks- en communicatiediversiteit (als hoofdactiviteit), Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (frequentie van deelname aan activiteiten)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
<b>mediagebruiksdiversiteit</b>						
aantal activiteiten <sup>a</sup>	4	4	5	6	6	7
diversiteit (gemiddeld)	2,8	2,7	2,6	2,9	2,8	3,1
ratio diversiteit/aantal activiteiten	0,70	0,68	0,52	0,48	0,47	0,44
idem, index 1975 = 100	100	97	74	69	68	63
<b>communicatiediversiteit</b>						
aantal activiteiten <sup>a</sup>	5	6	7	8	8	9
diversiteit (gemiddeld)	3,8	4,1	4,1	4,4	4,4	4,6
ratio diversiteit/aantal activiteiten	0,76	0,69	0,58	0,55	0,55	0,51
idem, index 1975 = 100	100	91	77	73	73	68

a Vanaf 1975: radio, audio, televisie, gedrukte media, persoonlijke communicatie; vanaf 1980 telefoneren; vanaf 1985 pc; vanaf 1990 video; vanaf 2000 internet.

Bron: SCP (TBO)

De diversiteit in het mediagebruik steeg niet meer dan van gemiddeld 2,8 naar 3,1, en de communicatiediversiteit van 3,8 naar 4,6 (tabel 8.1). Daarmee is de gebruiksdiversiteit minder snel toegenomen dan die van het beschikbare aantal media-activiteiten. Dat is ook niet verwonderlijk, omdat iedere nieuwe technologie die op de markt verschijnt een tijd nodig heeft om een substantieel gedeelte van de bevolking te bereiken. Hoewel internet door de komst van het World Wide Web vanaf het begin van de jaren negentig eenvoudig toegankelijk werd, duurde het tot na 1995 tot de verspreiding goed op gang kwam. Door deze vertraging volgt de vraag sowieso het aanbod op de afstand van de verspreidingsnelheid. Bovendien heeft een deel van de bevolking wel toegang, maar heeft men in de onderzoekswEEK geen gebruik van het internet gemaakt.

Verder is er mogelijk sprake van vervanging van oude door nieuwe media. Dat de gemiddelde diversiteit in het gebruik van media en communicatietechnologie wel een opgaande lijn vertoont, houdt in dat nieuwe mogelijkheden ten minste deels naast de bestaande worden gebruikt.

De ratio tussen diversiteit en het aantal activiteiten daalt door de tijd. Dit betekent dat gemiddeld ieder afzonderlijk medium c.q. iedere manier om te communiceren minder vaak wordt gebruikt wanneer het aantal alternatieven stijgt. Deze bevinding is in lijn met conclusies uit eerder onderzoek (Becker en Schönbach 1989a).

Gezien de mogelijk toenemende ongelijkheid in het mediagebruik is het interessant te bezien in hoeverre mensen met verschillend opleidingsniveau met de diversiteit in aanbod en uitrusting zijn omgegaan. Vandaar dat in tabel 8.2 apart aandacht wordt besteed aan de samenhang tussen diversiteit en het niveau van de huidige of de genoten opleiding.



**Tabel 8.2 Mediagebruiks- en communicatiediversiteit (als hoofdactiviteit) naar opleidingsniveau<sup>a</sup>, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in frequentie van activiteiten per week en geïndexeerd)**

	aantal activiteiten						index (1975 = 100)					
	'75	'80	'85	'90	'95	'00 <sup>b</sup>	'75	'80	'85	'90	'95	'00 <sup>b</sup>
mediagebruiks- diversiteit	2,8	2,7	2,6	2,9	2,8	3,1	100	97	93	104	102	110
lo, lbo, mavo	2,8	2,7	2,6	2,8	2,8	2,8	100	96	91	100	98	101
mbo, havo, vwo	2,8	2,8	2,7	3,0	2,9	3,1	100	101	96	109	104	114
hbo, wo	2,7	2,6	2,7	2,9	2,9	3,3	100	98	99	109	108	122
communicatie- diversiteit	3,8	4,1	4,1	4,4	4,4	4,6	100	109	108	117	116	122
lo, lbo, mavo	3,8	4,1	4,0	4,3	4,3	4,3	100	109	105	113	113	113
mbo, havo, vwo	3,8	4,2	4,1	4,5	4,4	4,7	100	111	110	121	118	125
hbo, wo	3,7	4,2	4,3	4,6	4,6	4,9	100	114	117	123	124	133

a Hoogst voltooide of huidige opleiding.

b Verschillen tussen lager, middelbaar en hoger opgeleiden in 2000 zijn alle significant (t-test,  $p < 0,05$ ).

Bron: SCP (TBO)

In 1975 bestonden er nog geen verschillen in media- en communicatiediversiteit tussen de opleidingsgroepen. Onder lager opgeleiden bleef de diversiteit in mediagedrag nagenoeg constant over de 25 jaar daarna, terwijl het aantal activiteiten groeide van vier naar zeven (zie tabel 8.1). De middelbaar en hoger opgeleiden besteedden hun mediatijd wel wat diverser. Over de periode 1975-2000 steeg de diversiteit bij middelbaar opgeleiden met 14% en bij hoger opgeleiden met 22%. Hierbij moet wel worden aangetekend dat vooral verschillen in het gebruik van internet hiervoor verantwoordelijk zijn. Mogelijk zouden de verschillen bij een latere meting kleiner zijn geweest vanwege het 'aanhaken' van de latere statusgroepen bij het internetgebruik in de jaren na 2000.

Wordt met communicatiediversiteit de persoonlijke communicatie in de beschouwing betrokken, dan doet zich een soortgelijk patroon voor. Een belangrijk verschil is dat hier wel een stijging in diversiteit is te zien onder lager opgeleiden. Deze stijging met 13% was echter al bereikt in 1990. Daarna bleef bij deze groep de diversiteit gelijk, terwijl ze bij middelbaar en hoger opgeleiden nog steeg. Deze laatste groepen communiceren en informeren zich anno 2000 langs duidelijk meer verschillende kanalen dan de laagst opgeleide groep en dat komt niet alleen door hun grotere gebruik van internet. Tabel 8.2 laat immers zien dat ook tussen 1990 en 1995 de diversiteit bij deze groepen toenam. Het verschil tussen de middelbaar en hoger opgeleiden in 2000 is overigens ook significant. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding hangt samen met het gemiddeld gestegen opleidingsniveau in combinatie met het kleiner worden van huishoudens in de Nederlandse bevolking (zie hoofdstuk 2).

De onderwijsloopbaan van de gemiddelde jonge Nederlander is sinds 1975 flink langer geworden. Een consequentie hiervan voor de interpretatie van opleidingsver-

schillen is dat het opleidingsniveau in 2000 sterker dan in 1975 daadwerkelijke verschillen in algemene intelligentie dan wel informatieverwerkingscapaciteit laat zien. Om meer te kunnen zeggen over het ontstaan van een kloof tussen lager en hoger opgeleiden is het nodig om de inhoud van het mediagebruik in de analyse te betrekken. In paragraaf 8.3 wordt nader op het gebruik van informatiebronnen voor verschillende onderwerpen ingegaan. Eerst komt hier echter het gebruik van verschillende soorten media in meer detail aan de orde.

#### *Mediagebruiks- en communicatiediversiteit 1990-2000 in meer detail*

Tot nu toe is alleen gekeken naar de stijging van het aantal gebruikte mogelijkheden om zich te informeren en te communiceren. Vooral door de opkomst van de pc met internetaansluiting is dit een relevante analyse, maar het laat de ontwikkelingen in aanbod en gebruik binnen bepaalde mediumtypen buiten beschouwing, en ten onrechte. Want ook binnen mediumtypen hebben zich belangwekkende ontwikkelingen voorgedaan. De komst van commerciële omroepen op radio en televisie is wel het meest sprekende voorbeeld. Dit roept de vraag op welke veranderingen zich in de diversiteit hebben voorgedaan als er binnen de verschillende media wordt gekeken.

Het is echter niet mogelijk om deze meer specifieke trends voor de gehele periode tussen 1975 en 2000 in kaart te brengen. Pas vanaf 1990 zijn er bij de verschillende media systematisch vergelijkbare onderscheidingen te maken (tabel 8.3). Bij de radio gaat het dan om de opkomst van commerciële zenders naast de publieke netten, terwijl er ook bij de regionale, lokale en overige radiozenders bewegingen te zien waren. Bij de televisie zijn de onderscheidingsmogelijkheden echter groot. Naast de publieke omroepen zijn er de landelijke commerciële zenders, regionale en lokale zenders (publiek en commercieel), kabelkrant, teletekst en buitenlandse/overige (doelgroep)zenders. Bij de gedrukte media kan een onderscheid gemaakt worden tussen dag- en nieuwsbladen, boeken, tijdschriften en huis-aan-huisbladen/reclamefolders. In 2000 kunnen voor de pc on line- en off line gebruik onderscheiden worden. Bij beeld- en geluiddraggers zijn geen onderverdelingen mogelijk.<sup>2</sup> Persoonlijke communicatie kan nader worden onderverdeeld in contact met huisgenoten, huiselijke contacten met derden en brieven schrijven. Telecommunicatie kan in 2000 worden opgesplitst in vast en mobiel telefoneren. Op deze manier kunnen in 2000 zeventien massacommunicatieactiviteiten onderscheiden worden, en nog vijf activiteiten die betrekking hebben op persoonlijke communicatie. In 1990 waren dat veertien, respectievelijk vier activiteiten (tabel 8.3).

**Tabel 8.3 Mediagebruiks- en communicatiediversiteit (als hoofdactiviteit), Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1990-2000 (frequentie van deelname aan activiteiten)**

	1990	1995	2000
<b>mediagebruiksdiversiteit</b>			
aantal activiteiten <sup>b</sup>	14	16	17
diversiteit gebruik (gem.)	5,6	5,4	5,6
ratio diversiteit/aantal activiteiten	0,40	0,34	0,33
ratio diversiteit (index 1975 = 100)	100	85	82
<b>communicatiediversiteit</b>			
aantal activiteiten <sup>a</sup>	18	20	22
diversiteit gebruik (gem.)	8,0	7,8	7,9
ratio diversiteit/aantal activiteiten	0,44	0,39	0,36
ratio diversiteit (index 1975 = 100)	100	88	81

a Vanaf 1990: landelijke publieke radio, overige radiozenders; audio; landelijke publieke televisie, landelijke commerciële televisie, kabelkrant, teletekst, overige televisiezenders; video; dag/nieuwsbladen, boeken, tijdschriften, huis-aan-huisbladen/reclamefolders; personal computer (off line); vast telefoneren; contact met huisgenoten, contact met derden, brieven schrijven. Vanaf 1995 ook 'landelijke' commerciële radio en regionale/lokale televisie. In 2000 ook internet en mobiel telefoneren.

b Idem maar zonder vast telefoneren; contact met huisgenoten, contact met derden, brieven schrijven en mobiel telefoneren.

Bron: SCP (TBO)

In de jaren negentig blijkt de diversiteit noch in mediagebruik, noch in communicatie groter te zijn geworden; ze bleef nagenoeg constant. Aangezien nieuwe media in deze periode wel in toenemende mate gebruikt werden, betekent dit dat de diffusie in het gebruik van nieuwe media in ieder geval samengaat met een dalend gebruik van oude media. Of deze gelijktijdige ontwikkeling als een vervanging aangemerkt kan worden, wordt nog nader bezien in hoofdstuk 9.

De combinatie van een groeiend aantal mogelijke activiteiten en een constante gebruiksdiversiteit betekent dat de gemiddelde deelname aan communicatieve activiteiten is gedaald, en wel met bijna 20%.

In tabel 8.4 zijn beide vormen van diversiteit nader opgesplitst naar zes typen. De meest in het oog springende ontwikkeling naast de toename van het pc- en internetgebruik is de daling in de diversiteit van het gebruik van radio en geluidsdragers bij toenemende mogelijkheden en de daling in de diversiteit van het lezen van gedrukte media bij een constant aantal mogelijkheden (in termen van het aantal verschillende activiteiten dat men kan ondernemen). Bij de televisie is de gebruiksdiversiteit ondanks de komst van de commerciële zenders nauwelijks veranderd.

**Tabel 8.4 Diversiteit in communicatiegedrag als hoofdactiviteit in onderzoekswEEK, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1990-2000 (frequentie van deelname aan activiteiten)**

	1990	1995	2000
aantal activiteiten			
radio en geluiddraggers <sup>a</sup>	3	4	4
televisie en video <sup>b</sup>	6	7	7
gedrukte media <sup>c</sup>	4	4	4
computer en internet <sup>d</sup>	1	1	2
telefoneren <sup>e</sup>	1	1	2
persoonlijke communicatie <sup>f</sup>	3	3	3
diversiteit			
radio en geluiddraggers	0,7	0,5	0,4
televisie en video	2,6	2,5	2,7
gedrukte media	2,2	2,1	1,8
computer en internet	0,1	0,2	0,6
telefoneren	0,5	0,6	0,6
persoonlijke communicatie	1,8	1,8	1,7
ratio diversiteit			
radio en geluiddraggers	0,23	0,14	0,11
televisie en video	0,43	0,36	0,38
gedrukte media	0,55	0,52	0,46
computer en internet	0,13	0,23	0,31
telefoneren	0,55	0,58	0,32
persoonlijke communicatie	0,61	0,61	0,57
ratio diversiteit (1990 = 100)			
radio en geluiddraggers	100	58	48
televisie en video	100	85	89
gedrukte media	100	95	84
computer en internet	100	179	236
telefoneren	100	107	58
persoonlijke communicatie	100	99	93

a In 1990: landelijke publieke radio, overige radiozenders, audio; vanaf 1995 ook 'landelijke' commerciële radio.

b In 1990: landelijke publieke televisie, landelijke commerciële televisie, kabelkrant, teletekst, overige televisiezenders, video; vanaf 1995 ook regionale/lokale televisie.

c Dag/nieuwsbladen, boeken, tijdschriften, huis-aan-huisbladen/reclamefolders.

d In 1990 en 1995: personal computer (off line); in 2000 ook internet (on line).

e In 1990 en 1995: vaste telefonie; in 2000 ook mobiele telefonie.

f Gesprekken met huisgenoten, gesprekken met derden, brieven schrijven.

Bron: SCP (TBO)

### *Diversiteit in 2000 in groter detail*

Met het Tijdsbestedingsonderzoek uit 2000 kan de diversiteit nog verder gespecificeerd worden. In totaal kunnen 42 communicatievormen worden onderscheiden. Dit biedt mogelijkheden om de diversiteit van het gebruik op een nog gedetailleerder niveau in kaart te brengen. In tabel 8.5 is deze uitgebreide diversiteitsmaat bovendien uitgesplitst naar achtergrondkenmerken. De tabel toont wie de meest veelzijdige dan wel de meest eenzijdige mediagebruikers zijn. Een nadere inspectie van de diversiteit naar type medium leert dat wanneer een bevolkingsgroep een grotere diversiteit tentoonspreidt, deze veelal geconcentreerd is bij een of enkele media, terwijl er dan bij een ander medium geen verschil is of juist sprake is van een afname in diversiteit. (Aangezien deelname is gedefinieerd als minimaal een periode van één kwartier – preciezer nog: deelname gedurende het grootste deel van het betreffende kwartier – komt het langs zenders zappen op televisie en radio niet in de scores tot uitdrukking.)

Ouderen blijken niet alleen qua tijdsbesteding, maar ook qua diversiteit ferventere mediagebruikers te zijn dan jongeren. Dit verschil wordt nog pregnanter als het mediagebruik wordt onderscheiden naar klassieke massamedia en moderne informatie- en communicatietechnologie. Ouderen zijn gericht op een divers gebruik van de klassieke massamedia (meer in het bijzonder de gedrukte media), terwijl de jongeren juist bij de nieuwe ict het voortouw nemen. Als de oude en nieuwe media samengenomen worden, spannen de 50- tot 64-jarigen de kroon.

De verschillen tussen personen met uiteenlopende opleidingsniveaus zijn eenduidiger. Hoger opgeleiden gebruiken meer verschillende media dan lager opgeleiden, al zijn deze verschillen beperkt tot de gedrukte media en ict. Bij de overige media zijn er nauwelijks verschillen. Hetzelfde geldt voor de inkomensgroepen. Aangezien opleidingsniveau en inkomen sterk met elkaar samenhangen, is uit de cijfers niet op te maken of verschillen in diversiteit vooral door vaardigheden (opleidingsniveau) of door financiële mogelijkheden (inkomen) beïnvloed wordt. Hierop wordt in paragraaf 8.4 nader ingegaan.

Binnen gezinnen ligt de diversiteit wat hoger dan in andere leefvormen. Voor een deel komt dit doordat er meer personen aanwezig zijn en er meer persoonlijke communicatie gemeld wordt. Bij het mediagebruik zijn er nauwelijks verschillen met paren zonder kinderen. Maar deze twee groepen verschillen wel op een paar punten van alleenwonenden en inwonende kinderen. Partners kijken iets gevarieerder televisie en maken gebruik van beduidend meer vormen van gedrukte media dan inwonende kinderen, terwijl de laatsten weer wat gevarieerder zijn in hun computergebruik. De diversiteit van schoolgaanden en studerenden lijkt natuurlijk sterk op die van jongeren en inwonende kinderen. Onduidelijk blijft hier wat de verschillen het meest beïnvloedt: de leeftijd, de positie in het gezin of het gegeven dat er nog onderwijs gevolgd wordt. Opnieuw verwijzen we naar paragraaf 8.4, waar de effecten zullen worden uiteengelegd middels een multivariate analyse.

Tussen de seksen zijn de verschillen in diversiteit gering. Ze lopen parallel met het onderscheid in de bestede tijd waarmee communicatieve activiteiten worden verricht.

**Tabel 8.5 Diversiteit in communicatiegedrag als hoofdactiviteit in onderzoekswEEK naar sekse, leeftijd, opleidingsniveau, huishoudensniveau, inkomen gezinspositie en arbeidsmarkt-positie, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 2000 (frequentie van deelname aan activiteiten)**

	radio <sup>a</sup>	tele- visie <sup>b</sup>	ge- drukte media <sup>c</sup>	compu- ter/ internet	tele- fonie <sup>d</sup>	persoon- lijke commu- nicatie <sup>e</sup>	tot. (massa) commu- nicatie	media & ict <sup>f</sup>	klas- sieke massa- media <sup>g</sup>	ict <sup>h</sup>
aantal activiteiten	4	14	13	2	2	7	42	33	31	3
diversiteit	0,4	4,7	2,4	0,6	0,6	2,8	11,6	8,2	7,6	0,7
man	0,5	4,9	2,1	0,8	0,5	2,5	11,2	8,3	7,5	0,8
vrouw	0,4	4,6	2,6	0,5	0,8	3,0	11,9	8,1	7,6	0,6
12-19 jaar	0,6	4,5	1,1	1,0	0,6	2,3	10,1	7,1	6,2	1,2
20-34 jaar	0,3	4,7	1,7	0,7	0,7	2,9	11,0	7,4	6,7	0,8
35-49 jaar	0,4	4,8	2,4	0,7	0,6	2,9	11,8	8,2	7,5	0,8
50-64 jaar	0,5	5,0	3,1	0,5	0,7	2,7	12,5	9,1	8,6	0,5
≥ 65 jaar	0,6	4,7	3,2	0,2	0,6	2,6	11,8	8,6	8,4	0,2
lo, lbo, mavo	0,5	4,7	2,3	0,4	0,6	2,7	11,2	7,9	7,5	0,5
mbo, havo, vwo	0,4	4,9	2,2	0,7	0,7	2,7	11,6	8,2	7,5	0,8
hbo, wo	0,4	4,6	2,7	0,8	0,7	2,9	12,1	8,5	7,7	0,9
1 <sup>e</sup> kwartiel (laag)	0,5	4,8	2,2	0,3	0,6	2,6	11,1	7,9	7,6	0,4
2 <sup>e</sup> kwartiel	0,4	4,9	2,5	0,6	0,6	2,9	11,9	8,4	7,9	0,6
3 <sup>e</sup> kwartiel	0,4	5,0	2,5	0,7	0,7	2,9	12,1	8,5	7,8	0,7
4 <sup>e</sup> kwartiel (hoog)	0,4	4,8	2,7	0,8	0,6	2,9	12,2	8,7	7,9	0,9
inwonend kind	0,5	4,4	1,2	0,8	0,7	2,4	10,0	7,0	6,2	1,0
alleenwonend	0,5	4,5	2,3	0,4	0,7	2,4	10,8	7,7	7,3	0,5
paar (geen kinderen)	0,5	5,0	2,7	0,6	0,6	2,7	12,1	8,8	8,2	0,6
gezin	0,4	4,8	2,5	0,7	0,6	3,2	12,1	8,4	7,7	0,7
schoolgaand, studerend	0,5	4,5	1,2	1,0	0,6	2,4	10,2	7,2	6,2	1,2
betaald werk	0,4	4,7	2,3	0,7	0,6	2,7	11,4	8,0	7,3	0,8
huishouden werkloos, arbeids- ongeschikt	0,5	5,0	2,9	0,4	0,8	3,3	12,8	8,8	8,4	0,5
gepensioneerd	0,4	4,8	2,4	0,4	0,7	2,7	11,7	8,2	7,8	0,5
	0,6	4,8	3,2	0,3	0,6	2,7	12,3	8,9	8,7	0,3

a Landelijke publieke radio, 'landelijke' commerciële radio, overige radiozenders, geluiddraggers.

b Nederland 1, 2 en 3, RTL4, RTL5, SBS6, Net5, Veronica, Fox8, regionale/lokale zender, teletekst, kabelkrant, overige zenders, video.

c Boeken, landelijke dagbladen, regionale dagbladen, andere (buitenlandse) dagbladen, nieuwsbladen, omroep bladen, opiniebladen, mannen-/vrouwen-/gezinsbladen, jeugdbladen, hobbybladen, vakbladen, overige tijdschriften, huis-aan-huisbladen/reclamefolders.

d Vaste en mobiele telefonie.

e Praten met huisgenoten, bezig zijn met kinderen, gezelschapsspel spelen, visite ontvangen, op visite gaan, feest/etentje, brief schrijven.

f Totaal van de categorieën radio, televisie, gedrukte media en computer/internet.

g Totaal van de categorieën radio, televisie en gedrukte media.

h Computer, internet en mobiele telefonie.

Bron: SCP (TBO)

*Diversiteit in het gebruik van mediumtypen en persoonlijke communicatie in samenhang*  
 Een grote diversiteit in het gebruik van één mediumtype betekent niet automatisch dat die diversiteit hoog is bij alle onderscheiden typen media. Iemand kan bijvoorbeeld heel veelzijdig van gedrukte media gebruik maken, maar heel eenzijdig televisiekijken. Om inzicht te krijgen in deze onderlinge relaties in diversiteit is de samenhang tussen de diversiteitsscores per medium uit tabel 8.5 berekend. Die samenhang is allereerst berekend voor de bevolking als geheel. Maar omdat bij sommige media de groep mensen die niet aan de activiteit heeft deelgenomen redelijk groot is, zijn de correlaties ook voor de deelnemers alleen berekend om de invloed van de niet-deelnemers uit te schakelen (tabel 8.6).

**Tabel 8.6 Samenhang tussen diversiteit in het gebruik van verschillende (massa)-communicatievormen, Nederlandse bevolking, 2000 (correlaties<sup>a</sup>)**

		radio	televisie	gedrukte media	ict <sup>b</sup>
bevolking	televisie	<b>0,11</b>			
	gedrukte media	<b>0,12</b>	<b>0,17</b>		
	ict <sup>b</sup>	-0,03	<b>0,07</b>	-0,01	
	pers. communicatie	0,03	0,04	<b>0,19</b>	0,01
deelnemers	televisie	0,09			
	gedrukte media	<b>0,13</b>	<b>0,12</b>		
	ict <sup>b</sup>	-0,06	0,04	0,00	
	pers. communicatie	0,05	0,02	<b>0,09</b>	0,02

a Vetgedrukte correlaties zijn significant ( $p < 0,01$ ).

b Personal computer, internet, mobiele telefonie

Bron: SCP (TBO)

Over het algemeen blijkt dat diversiteit in de ene activiteit niet noodzakelijk samen gaat met diversiteit in een andere. De correlaties zijn weliswaar positief, maar overschrijden nergens de 0,20, hetgeen duidt op zwakke verbanden. Een patroon dat uit de samenhangen naar voren komt, is dat een divers gebruik van gedrukte media samengaat met wat veelzijdiger gebruik van andere media (televisie en radio) en ook met meer variëteit in persoonlijke communicatie. Een gevarieerd sociaal leven is verbonden met het raadplegen van een grotere variëteit aan geschreven bronnen.

Opvallend is dat diversiteit in het gebruik van moderne ict niet samengaat met een diverser gebruik van andere media. Uitzondering is de zwakke positieve correlatie met televisiediversiteit als de analyse de gehele bevolking betreft. Verder is er ook een zwakke positieve samenhang tussen radio- en televisiediversiteit.

De diversiteit van het gebruik kan verder worden gerelateerd aan de tijd die aan een medium wordt besteed. Deze combinatie leert in hoeverre een hoge intensiteit verbonden is met diversiteit in communicatieve activiteiten (tabel 8.7).

**Tabel 8.7 Samenhang tussen tijdsbesteding aan en diversiteit in het gebruik van verschillende (massa)communicatievormen, deelnemers aan betreffende activiteit, 1990-2000 (correlaties<sup>a</sup>)**

	1990	1995	2000	2000 <sup>b</sup>
(massa)communicatie	0,41	0,38	0,36	0,44
media	0,48	0,43	0,39	0,48
radio en geluid dragers	0,39	0,28	0,35	0,35
televisie en video	0,41	0,33	0,33	0,48
gedrukte media	0,52	0,50	0,51	0,56
pc en internet	.	.	.	0,25
communicatie				0,52
telefonie	.	.	.	0,22
persoonlijk	0,22	0,24	0,25	0,50
ict	.	.	.	0,27

a Alle correlaties zijn significant ( $p < 0,01$ ).

b Verfijndere indeling (alleen voor 2000 mogelijk).

. = geen spreiding (geen diversiteit).

Bron: SCP (TBO)

Uit tabel 8.7 blijkt dat er een tamelijk sterke samenhang is tussen diversiteit en tijdsbesteding (deze tijdsbesteding zelf wordt nader beschreven in de bijlage, tabel B8.1). Naarmate iemand meer tijd aan communicatieve activiteiten besteedt, zijn die activiteiten diverser van aard. Dat geldt relatief sterk voor het gebruik van gedrukte media. Bij het gebruik van moderne ict is het verband ook significant positief, maar beduidend minder sterk dan bij de gedrukte media, al ligt hieraan een methodische en geen inhoudelijke reden ten grondslag.<sup>3</sup> De kans is groter dat iemand lang achter de pc zit en maar één applicatie benut, bijvoorbeeld computerspelletjes, dan dat een veellezer alleen boeken leest (al loopt de diversiteit in het lezen terug, zie tabel 8.4 en hoofdstukken 3 en 6).

Bij de persoonlijke contacten is het verband tussen diversiteit en tijdsbesteding afhankelijk van het aggregatieniveau waarop de diversiteit wordt gemeten. Bij de verfijndere indeling uit 2000 is het verband veel sterker dan bij de meer grove indeling.

#### *Extreem gedifferentieerde en ongedifferentieerde communicatiepatronen*

Over het algemeen gaat een grote diversiteit dus samen met een ruim tijdsbudget. Niet iedereen past echter in dit plaatje. Er kunnen grofweg twee groepen atypische media- en ict-gebruikers onderscheiden worden. In de eerste plaats personen die een hoge diversiteit koppelen aan een geringe mediatijd. Deze personen kenmerken zich dus door een extreem gedifferentieerd media- en ict-gebruik. In de tweede plaats zijn er personen met relatief veel mediatijd, maar met een relatief beperkte diversiteit. Deze personen kenmerken zich door een extreem ongedifferentieerd mediagebruik.



De omvang van beide 'extreme' groepen volgt uit een indeling van zowel de mediatijd als de mediaversiteit in drie groepen van ongeveer gelijke omvang. Door deze twee kenmerken tegen elkaar af te zetten, ontstaan negen groepen, waarbij het profiel van twee ervan nader wordt bekeken (tabel 8.8).

**Tabel 8.8** Extreem gedifferentieerd<sup>a</sup> en extreem ongedifferentieerd<sup>b</sup> media- en ict-gebruik naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder (2000)<sup>c</sup>

	gedifferentieerd media- en ict-gebruik (N = 61)				over- vertegen- woordigd	ongedifferentieerd media- en ict-gebruik (N = 109)				over- vertegen- woordigd
	Chi- kwa- draat	df	P	Cra- mér's V		Chi- kwa- draat	df	P	Cra- mér's V	
sekse	0,000	1	0,989	0,000		14,839	1	0,000	0,090	man
leeftijd	10,218	4	0,037	0,075	20-34 jaar	23,752	4	0,000	0,114	65-plus, 12-19 jaar
opleiding	7,424	2	0,024	0,064	hbo, wo	31,035	2	0,000	0,131	lo, lbo, mavo
huishou- densinko- men	7,420	3	0,060	0,078		5,008	3	0,171	0,064	
gezins- positie	2,466	3	0,481	0,037		18,633	3	0,000	0,101	alleenstaand, inwonend kind
aantal personen in huishouden	3,118	4	0,538	0,041		14,284	4	0,006	0,089	één persoon
arbeids- marktpo- sitie	10,372	4	0,035	0,076	wer- kend	33,243	4	0,000	0,135	werkloos/ arbeidson- geschikt, gepensio- neerd/AOW

a Behorend tot hoogste tertiaal op differentiatie in gebruik en laagste tertiaal op tijdsbesteding.

b Behorend tot laagste tertiaal op differentiatie in gebruik en hoogste tertiaal op tijdsbesteding.

c Vergelijking van deze groep met de rest van de bevolking middels analyse van kruistabellen.

Bron: SCP (TBO)

Gedifferentieerd media- en ict-gebruik is met name te vinden onder jongvolwassenen, hoog opgeleiden en werkenden. Zij besteden weinig tijd aan media en ict, maar spreiden die geringe mediatijd over meerdere media en zenders/bladen. Het ongedifferentieerde mediagebruik laat zich minder eenduidig categoriseren. Vooral mannen, ouderen, laag opgeleiden, alleenstaanden en mensen die niet (meer) in het arbeidsproces zijn opgenomen zijn in deze groep oververtegenwoordigd. Aan de andere kant van het leeftijdsspectrum gebruiken ook tieners de media langdurig en weinig divers. Deze groep verdrijft veel vrije tijd met weinig verschillende media. Dit type is wat betreft televisie ook wel 'bezigheidskijker' (*Beschäftigungssseher*) genoemd (Neverla 1992: 167ff.).

### *Mediagebruiks- en communicatiediversiteit: tussenbalans*

Het geheel overziend kan worden vastgehouden dat mediagebruiks- en communicatiediversiteit weliswaar groter zijn geworden in de afgelopen decennia, maar dat de groei geen gelijke tred heeft gehouden met het toegenomen aantal communicatieve activiteiten. De gestegen mediagebruiksdiversiteit is te lokaliseren bij middelbaar en hoger opgeleiden; lager opgeleiden hebben een even gevarieerd patroon als vijftwintig jaar eerder. De communicatiediversiteit is wel onder alle opleidingsniveaus gegroeid, maar wederom vooral bij de hoger en middelbaar opgeleiden. Door de bank genomen gaat de stelling op dat maatschappelijk meer succesvolle mensen gedifferentieerder van media gebruikmaken en communiceren dan minder succesvolle personen. Of de stelling ook houdbaar is wanneer specifiek het gebruik van media als informatiebronnen in ogenschouw wordt genomen (de informatiediversiteit), moet blijken in paragraaf 8.3.

### 8.3 *Het gebruik van media en internet als informatiebronnen*<sup>4</sup>

In welke onderwerpen zijn Nederlanders geïnteresseerd en welke media gebruiken zij om zich hierover te informeren? Aan de hand van gegevens uit het Tijdsbestedingsonderzoek van 2000 kan worden nagegaan welk soort informatie door welke groepen Nederlanders wordt afgenomen en of er veranderingen zijn opgetreden in het gebruik van informatie onder druk van een nieuw medium als internet. Diversiteit in mediagebruik krijgt hier dus een meer specifieke invulling. Het gaat om het aantal media dat men gebruikt om zich over bepaalde onderwerpen te informeren en om het aantal onderwerpen waarover men zich per medium informeert.

#### *Media en internet als informatiebronnen*

Ieder soort (media)informatie heeft zijn eigen groep geïnteresseerden en voor iedere interesse zijn er meerdere media. Als men is geïnteresseerd in sport kan men op regelmatige basis de sportpagina's in de krant lezen, dagelijks het sportjournaal bekijken of uitslagen opzoeken op teletekst. Is het gebruik van deze informatiebronnen tussen 1995 (toen nog slechts 4% van de Nederlanders over een internetaansluiting in het eigen huishouden beschikte) en 2000 veranderd doordat gebruikers het internet als een bruikbaarere informatiebron zijn gaan beschouwen dan de gedrukte en audiovisuele media?

In het Tijdsbestedingsonderzoek is voor een reeks onderwerpen de vraag gesteld of men er dagblad, opinieblad, tijdschriften/overige bladen, radio, televisie, teletekst/kabelkrant en (in 2000) internet voor gebruikt, of dat men niet in het onderwerp is geïnteresseerd. In de vraagstelling is tussen 1995 en 2000 één verandering opgetreden. 'Nieuwe media' is er als onderwerp bijgekomen ten koste van 'informatie over emancipatie/positie van de vrouw' (tabel 8.9; vgl. Van Dijk et al. 2000: 64-74).

**Tabel 8.9 Onderwerpspecifiek gebruik van informatiebronnen, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1995-2000 (in procenten)**

	dagblad		opinie-blad		tijd-schrift/ov-bladen		radio		televisie		tele-tekst/kabelkrant		inter-net	niet geïnteresseerd	
	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'00	'95	'00
	buitenlands nieuws	65	60	6	5	2	2	30	26	84	82	5	9	5	8
buitenlandse politiek	46	40	5	3	2	1	20	15	62	61	3	4	2	29	29
binnenlands nieuws	72	69	5	4	3	3	37	30	86	82	7	9	4	3	4
binnenlandse politiek	56	50	5	5	2	1	27	20	70	66	4	5	2	19	22
gemeentepolitiek	40	37	1	1	26	26	6	4	9	10	13	11	1	31	34
nieuws woonplaats	50	49	1	0	36	37	7	5	10	13	21	20	1	9	9
financieel nieuws	28	30	3	3	2	4	4	5	19	19	2	5	4	61	57
misdaad, rechtszaken	55	50	2	2	4	3	11	10	56	58	3	4	2	21	20
sociaal-economisch nieuws	42	42	5	5	3	2	9	8	38	40	1	2	2	40	37
informatie over milieu	55	49	6	4	13	10	15	11	64	54	2	2	2	14	20
nieuws voor de consument	32	34	5	3	25	21	9	7	46	42	2	2	3	23	27
informatie over emancipatie/ positie van de vrouw	23	.	5	.	9	.	7	.	22	.	1	.	.	57	.
verkeersproblemen, openbaar vervoer	40	37	2	1	8	6	23	24	34	32	6	8	3	29	29
informatie over kunst en cultuur	36	35	5	4	12	11	7	4	29	25	2	1	3	45	47
sportnieuws	46	42	1	1	7	6	16	14	61	58	7	8	3	31	32
wetenschap en techniek	28	31	6	5	13	12	5	4	32	32	1	1	5	45	42
onderwijs	40	39	4	4	11	9	8	7	33	34	1	2	4	40	40
nieuwe media	.	20	.	3	.	13	.	3	.	21	.	1	18	.	48

. = gegevens ontbreken.

Bron: SCP (TBO)

In 2000 waren de televisie en het dagblad veruit favoriet om informatie over de meeste onderwerpen in te winnen. Destijds was internet als informatieverschaffer nog niet erg populair. Kennis over nieuwe media wordt nog het meest via het internet zelf ingewonnen. 18% van de bevolking van 12 jaar en ouder zoekt wel eens op internet naar dit soort informatie. Bij het gebruik van internet komen van de onderwerpen in tabel 8.9 buitenlandse nieuws en wetenschap en techniek op een gedeelte tweede plaats. Deze informatie wordt echter maar door 5% van de bevolking op het net gelezen. Sinds 2000 is het gebruik van internet voor veel Nederlanders steeds meer een onderdeel van het dagelijks leven geworden. Het valt te verwachten dat ook het gebruik van internet als informatiebron inmiddels is toegenomen. In welke mate

dit inderdaad het geval is, kan bij gebrek aan actuele en vergelijkbare gegevens niet in kaart worden gebracht.

In de periode waarin de opmars van internet in Nederlandse huishoudens begon, veranderde er weinig in het gebruik van de gedrukte en audiovisuele informatiebronnen. Sommige dalingen in de gebruikspercentages van de 'oude' media dagblad, radio en televisie zijn significant, maar deze kunnen echter niet alleen aan het opkomend internetgebruik worden toegeschreven. Voor milieu- en consumentenaangelegenheden is namelijk de algehele interesse gedaald, wat de daling bij de gedrukte en audiovisuele media verklaart. Voor de daling bij binnenlands en buitenlands nieuws en politiek lijkt niet alleen het internet, maar ook teletekst en kabelkrant een compenserende rol te spelen.

Ruim de helft van de Nederlanders zegt in kunst en cultuur geïnteresseerd te zijn. Radio en televisie, met hun brede informatieaanbod worden voor dit onderwerp relatief weinig benut, terwijl de meer op doelgroepen gerichte tijdschriften en bladen het relatief gezien goed doen. In 2000 stond ook het internetgebruik voor informatie over kunst en cultuur nog in de kinderschoenen. Slechts 3% van de bevolking informeert zich via internet over kunst en cultuur. Toch beschikken veel musea en theaters over een redelijk uitgebreide website (Broekhuizen en Huysmans 2002; zie hoofdstuk 6).<sup>5</sup>

Het aantal verschillende media dat men gebruikt om zich over bepaalde onderwerpen te informeren is ook een indicator om de diversiteit in mediagebruik in kaart te brengen. Een vergelijking van het aantal media dat per onderwerp werd geraadpleegd in 1995 (exclusief internet) en 2000 (internet inbegrepen) biedt tevens enig zicht op de vraag of internet een aanvulling op of een vervanging voor het bestaande aanbod betekent. Als het internet vooral een aanvulling op het bestaande mediaaanbod is, dan zou het gemiddeld aantal geraadpleegde bronnen moeten toenemen.

**Tabel 8.10 Aantal mediabronnen dat per onderwerp wordt geraadpleegd, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1995-2000**

	1995	2000 incl. internet	2000 excl. internet
buitenlands nieuws	1,9	1,9	1,8
buitenlandse politiek	1,4	1,3	1,2
binnenlands nieuws	2,1	2,0	2,0
binnenlandse politiek	1,6	1,5	1,5
gemeentepolitiek	0,9	0,9	0,9
nieuws woonplaats	1,3	1,3	1,2
financieel nieuws	0,6	0,7	0,7
misdaad, rechtszaken	1,3	1,3	1,3
sociaal-economisch nieuws	1,0	1,0	1,0
informatie over milieu	1,6	1,3	1,3
nieuws voor de consument	1,2	1,1	1,1
informatie over emancipatie/positie van de vrouw	0,7	.	.
verkeersproblemen, openbaar vervoer	1,1	1,1	1,1
informatie over kunst en cultuur	0,9	0,8	0,8
sportnieuws	1,4	1,3	1,3
wetenschap en techniek	0,8	0,9	0,8
onderwijs	1,0	1,0	1,0
nieuwe media	.	0,8	0,6
gemiddeld over alle onderwerpen	1,22	1,18	1,15

. = gegevens ontbreken.

Bron: SCP (TBO)

Gemiddeld over alle onderwerpen waarnaar is gevraagd, is er in de periode 1995-2000 geen verandering opgetreden in het aantal bronnen dat men ervoor raadpleegt. Hierbij moet wel worden bedacht dat de deelnemers aan het onderzoek in 1995 zes en in 2000 zeven mogelijkheden kregen voorgelegd. Ter vergelijking is de meest rechtse kolom toegevoegd, waarin het internet buiten beschouwing is gelaten. Gezien de kleine verschillen tussen de cijfers met en zonder internet in 2000 zou het te ver gaan van een verschuiving in de richting van langs digitale weg verkregen informatie te spreken, al biedt internet een lichte compensatie. Wanneer men het internet in 2000 buiten beschouwing laat, worden immers nagenoeg dezelfde getallen gevonden (behalve bij 'nieuwe media'). Op basis van de gegevens uit 2000 is het nog te vroeg om uitspraken te kunnen doen over de vraag voor welke thema's het internet een vervangende of aanvullende rol voor de gedrukte en audiovisuele media zal gaan vervullen.

In tabel 8.10 doen zich geen grote verschuivingen voor bij de afzonderlijke onderwerpen, al zijn er enkele wel significant. De daling bij milieu is op zijn minst gedeeltelijk toe te schrijven aan de gedaalde algehele interesse in het onderwerp. Wellicht

zijn de media er ook minder over gaan berichten en is daardoor hun bruikbaarheid in de ogen van de gebruikers kleiner geworden. Op die ervaren bruikbaarheid voor de afzonderlijke bronnen kan meer licht worden geworpen door per bron te bezien voor hoeveel onderwerpen ze gemiddeld worden gebruikt. Een daling van dit gemiddelde betekent dat een bron voor een breed spectrum van zeventien onderwerpen als minder bruikbaar wordt beschouwd (tabel 8.11).

**Tabel 8.11 Gebruik van informatiebronnen: deelname en tijdsbesteding door Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1995-2000<sup>a</sup>**

	deelname (%)		tijdsbesteding <sup>b</sup>		tijdsbesteding deelnemers <sup>b</sup>		aantal onderwerpen per bron	
	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
dagblad	<b>69</b>	<b>62</b>	<b>2,0</b>	<b>1,8</b>	3,0	3,0	<b>7,3</b>	<b>6,9</b>
opinieblad	<b>9</b>	<b>7</b>	0,1	0,1	1,0	1,1	0,6	0,5
overige bladen/tijdschriften	<b>70</b>	<b>63</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	1,8	1,7	<b>1,7</b>	<b>1,5</b>
radio	<b>30</b>	<b>26</b>	0,5	0,4	1,8	1,8	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>
televisie	96	97	12,3	12,2	12,8	12,6	7,3	7,1
teletekst/kabelkrant	<b>15</b>	<b>18</b>	0,1	0,2	0,9	0,9	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>
internet	.	24	.	0,5	.	2,1	.	0,4
totaal	99	99	16,3	16,3	16,4	16,4	20,1	19,3

a Vetgedrukte verschillen zijn significant (t-test, tweezijdig,  $p < 0,01$ ).

b Als hoofdactiviteit, in uren per week.

. = gegevens ontbreken.

Bron: SCP (TBO)

De tendensen in het gebruik van de media en internet als bronnen van informatie weerspiegelen die van het gebruik in het algemeen (zie bijlage, tabel B8.1). Voor dagblad, overige bladen/tijdschriften en radio is een daling zichtbaar in het aantal thema's waarvoor zij worden geraadpleegd. Teletekst en internet zitten ook hier in de lift, maar maken de daling bij de gedrukte en overige audiovisuele media niet geheel goed. Het totaal aantal onderwerpen (met dubbel telling) lijkt te dalen, maar de daling is niet significant. Zonder dubbel telling<sup>6</sup> blijft het aantal onderwerpen waarover men zich informeert echter stabiel op 12,0 van de zeventien gevraagde onderwerpen. Nederlanders hebben dus geen smallere interesse gekregen, maar zij specialiseren zich in hun zoektocht naar informatie over de gemiddeld twaalf thema's die hen interesseren meer dan voorheen op de media van hun voorkeur. Een soortgelijke bevinding werd al gerapporteerd voor de gedrukte media (hoofdstukken 3 en 6).

Ook de diversiteit in mediagebruik, zoals afgemeten aan het aantal onderwerpen waarover men zich per medium informeert, verschilt tussen bevolkingsgroepen (tabel 8.12). Over het algemeen gebruiken vrouwen, lager opgeleiden en personen met lagere inkomens 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 8.12 Aantal onderwerpen waarvoor informatiebronnen worden geraadpleegd, naar sekse, leeftijd, opleiding<sup>a</sup>, inkomen<sup>b</sup> en arbeidsmarktpositie, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1995-2000**

	dag-blad		opinie-blad		tijd-schrift/ ov. bladen		radio		tele-visie		tele-tekst/ kabel-krant		inter-net	totaal	
	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'95	'00	'00	'95	'00
	totaal	7,3	6,9	0,6	0,5	1,7	1,5	2,3	1,9	7,3	7,1	0,8	0,9	0,4	20,1
man	7,9	7,5	0,8	0,7	1,8	1,6	2,5	2,2	7,6	7,3	0,9	1,0	0,6	21,5	21,0
vrouw	6,7	6,3	0,4	0,3	1,6	1,5	2,2	1,6	7,1	6,9	0,7	0,8	0,3	18,7	17,7
12-19 jaar	3,8	3,3	0,2	0,1	1,0	1,1	1,6	1,5	6,2	5,9	0,6	0,7	0,7	13,6	13,3
20-34 jaar	7,0	6,4	0,7	0,7	1,8	1,8	2,6	2,4	7,9	7,6	1,1	1,4	0,6	21,2	21,0
35-49 jaar	8,5	7,7	0,7	0,5	2,0	1,7	2,3	2,2	7,5	7,5	0,8	1,2	0,6	22,0	21,4
50-64 jaar	7,8	8,1	0,5	0,5	1,5	1,5	2,4	1,7	6,9	7,1	0,5	0,5	0,1	19,6	19,5
≥ 65 jaar	7,8	7,2	0,6	0,3	1,5	1,1	2,3	1,3	7,0	6,4	0,5	0,4	0,0	19,8	16,8
lo, lbo, mavo	5,9	5,4	0,2	0,2	1,2	1,0	1,7	1,5	6,6	6,9	0,7	0,7	0,1	16,5	15,8
mbo, havo, vwo	7,3	6,8	0,5	0,4	1,8	1,6	2,4	1,8	7,6	7,1	0,8	1,1	0,5	20,5	19,3
hbo, wo	9,6	9,2	1,3	1,1	2,4	2,1	3,2	2,7	8,1	7,5	0,8	1,1	0,8	25,5	24,3
1 <sup>e</sup> kwartiel (laag)	6,0	5,4	0,5	0,1	1,6	1,1	2,2	1,4	6,9	7,0	0,8	0,7	0,1	18,0	15,9
2 <sup>e</sup> kwartiel	7,2	6,9	0,5	0,3	1,5	1,4	2,3	1,8	7,3	7,3	0,8	0,8	0,2	19,7	18,7
3 <sup>e</sup> kwartiel	8,1	8,0	0,6	0,7	1,9	1,9	2,4	2,3	7,7	7,4	0,9	1,2	0,5	21,5	22,0
4 <sup>e</sup> kwartiel (hoog)	8,9	9,5	1,0	1,1	2,1	1,9	2,8	2,4	7,7	7,8	0,7	1,3	0,8	23,3	24,9
studerend, schoolgaand	4,9	4,2	0,5	0,2	1,3	1,5	2,0	1,7	7,0	6,2	0,8	0,9	0,7	16,5	15,4
werkend	8,2	7,6	0,8	0,7	2,0	1,7	2,6	2,3	7,7	7,3	0,9	1,1	0,6	22,2	21,5
huishouding	6,8	6,3	0,2	0,2	1,5	1,3	2,0	1,4	6,7	7,4	0,6	0,8	0,1	17,9	17,5
werkloos, arbeidsongeschikt	6,0	5,9	0,5	0,1	1,3	1,2	1,9	0,9	7,0	7,1	0,7	0,7	0,2	17,6	16,2
gepensioneerd	8,3	7,6	0,7	0,3	1,7	1,2	2,3	1,5	7,2	6,7	0,6	0,4	0,0	20,9	17,8

a Huidige of voltooide opleiding.

b Nettohuishoudensinkomen.

Bron: SCP (TBO)

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. Het internet wordt vooral door hun tegenvoetters als bron van informatie gebruikt: mannen, jongeren, hoger opgeleiden, mensen met een hoger inkomen en studerende/werkende (zie ook hoofdstuk 5). Bij deze groepen is de daling in het gebruik van informatiebronnen beperkt geble-

ven. De stijging in het gebruik van teletekst loopt niet geheel parallel met het gebruik van internet: alleen voor de hoogste inkomensgroep en werkenden is dit het geval.

Het zijn niet altijd de groepen waarvan het teletekstgebruik is toegenomen en/of die het meest op internet zijn te vinden, die de gedrukte en audiovisuele media de rug hebben toegekeerd. Bij de twee jongste groepen (12-19 en 20-34 jaar) vertaalt het internetgebruik zich bijvoorbeeld niet in significante afnames 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.

#### *Informatiediversiteit: tussenbalans*

Samengevat kan men dus niet stellen dat de opkomst van internet en (in mindere mate) teletekst als informatiebronnen tot een naventende daling in het gebruik van de andere bronnen heeft geleid. Er lopen verschillende tendensen door elkaar. Bij ouderen en mensen met een lager inkomen is sprake van een algehele daling in het gebruik van informatiebronnen die niet met specifieke media samenhangt. Bij andere groepen, mensen van middelbare leeftijd, mensen met een middelbare opleiding en werkenden, zou men wel kunnen spreken van een vervanging van oude door nieuwe media. Een derde categorie, gevormd door de twee hoogste inkomensgroepen, combineert een gelijk gebleven gebruik van oude media met een relatief intensief gebruik van teletekst en internet.

Als er van verandering sprake is als gevolg van een veranderende omgang met informatie, dan spelen daarbij twee trends tegelijkertijd een rol. Ten eerste zijn de verschillen tussen de groepen met veel respectievelijk weinig informatiegebruik tussen 1995 en 2000 groter geworden, met name tussen hogere en lagere inkomensgroepen. Ten tweede is het internet vooral een gewilde bron van informatie gebleven voor de groepen die toch al tot de intensiefste informatiegebruikers gerekend konden worden – met één opvallende uitzondering: de jongeren. Het staat nog te bezien of en in welke mate deze beide trends zich doorzetten in de komende jaren. Aanvankelijke verschillen tussen groepen in bezit van een internetaansluiting thuis zijn inmiddels aan het teruglopen, en het is niet denkbeeldig dat dit op termijn tot overeenkomstige ontwikkelingen bij het gebruik zal gaan leiden.



#### 8.4 Diversiteit in mediagebruik en het gebruik van media als informatiebronnen in samenhang

Is diversiteit in informatie en communicatie ‘beter’? Eerder in dit hoofdstuk zijn de voors en tegens van die opvatting tegen elkaar afgezet. In normatieve theorieën over de democratie, stammend uit het tijdperk van de Verlichting, wordt in elk geval gesteld dat het voor het functioneren van de democratie als staatsvorm gewenst is dat burgers de door hen afgevaardigde politici kunnen controleren op hun daden. Goede en pluriforme berichtgeving is daarvoor onontbeerlijk. Op basis van twee tradities in communicatiewetenschappelijk onderzoek is ook gesignaleerd dat verschillen in bezit en gebruik van nieuwe communicatietechnologie ongelijkheden tussen maatschappelijke lagen kan bevestigen of zelfs versterken. Uit de onderzoeksbevindingen tot dusver komt naar voren dat de hogere statusgroepen (hoger opgeleiden en mensen met een hoger inkomen) er een diverser (massa)communicatierepertoire op nahouden en zich ook breder informeren over tal van onderwerpen dan mensen die lager op de maatschappelijke ladder staan (tabellen 8.2, 8.5, 8.8 en 8.12). Meer in het algemeen is gebleken dat verschillende aspecten van mediagebruik met elkaar samenhangen. Diverser gebruik van verschillende typen media gaat over het algemeen samen met een relatief lange gebruiksduur. Daartegenover staat de constatering dat diversiteit in de ene activiteit maar licht samenhangt met diversiteit in de andere (tabel 8.6).

Wat nog niet aan de orde is gekomen, is de samenhang tussen de diversiteit in tijdsbesteding aan (massa)communicatie enerzijds (§ 8.2) en de diversiteit in het gebruik van informatiebronnen anderzijds (§ 8.3). Ook is het nog geen uitgemaakte zaak dat de eerder gevonden verschillen tussen bevolkingsgroepen (tabel 8.5) standhouden wanneer voor de doorkruisende effecten van andere kenmerken is gecontroleerd.

Om hierover meer aan de weet te komen, is een causale analyse uitgevoerd. In deze analyse zijn de tijdsbesteding aan media en ict, de diversiteit van die tijdsbesteding, en de diversiteit in het gebruikmaken van informatiebronnen als afhankelijke variabelen opgenomen. Als onafhankelijke variabelen fungeren de inmiddels bekende socio-demografische kenmerken alsmede kenmerken die de tijdsdruk in het dagelijks leven indiceren. Alvorens de analyse wordt besproken, worden eerst de samenhangen tussen de drie te verklaren variabelen belicht (tabel 8.13).

**Tabel 8.13 Samenhang tussen diversiteit in het gebruik van informatiebronnen en (diversiteit in) het gebruik van (massa)communicatievormen, 1995-2000 (correlaties<sup>a</sup>)**

	1995		2000	
	tijdsbesteding	diversiteit media-/ict-gebruik	tijdsbesteding	diversiteit media-/ict-gebruik
diversiteit media-/ict-gebruik	<b>0,44</b>		<b>0,40</b>	
diversiteit gebruik informatiebronnen	0,02	<b>0,17</b>	-0,05	<b>0,16</b>

a Vetgedrukte correlaties zijn significant ( $p < 0,01$ ).

Bron: SCP (TBO)

De diversiteit in het gebruik van verschillende typen media hangt positief samen met de diversiteit in het gebruik van informatiebronnen. Wie meer verschillende typen media en ict benut, informeert zich ook over meer verschillende soorten onderwerpen. Het verband is niet bijzonder sterk (0,16 in 2000), maar geeft wel een duidelijke aanwijzing dat diversiteit in de inhoud onderdeel uitmaakt van een patroon van divers mediagebruik, ook omdat de correlaties door de tijd stabiel blijken. Opmerkelijk is daarentegen wel dat de tijdsduur van het mediagebruik geen indicatie geeft van de diversiteit in het gebruik van informatiebronnen. Wie lang kijkt, luistert of leest, informeert zich niet per se over een breed scala aan onderwerpen.

Nu bestaat de mogelijkheid dat de samenhangen in tabel 8.13 worden beïnvloed door een ongelijke verdeling van tijdsbesteding en diversiteit onder de bevolking. Door in de aangekondigde analyse kenmerken als sekse, leeftijd, opleiding en inkomen op te nemen, worden de samenhangen als het ware 'gezuiverd' van verschillen in deze kenmerken. Hierdoor zouden ze toe kunnen nemen, bijvoorbeeld wanneer opleidingsniveau een positief effect heeft op diversiteit in gebruik en een negatief effect op de hoeveelheid bestede tijd. Daarnaast worden door het gezamenlijk in de analyse opnemen van de achtergrondkenmerken hun 'zuivere' effecten zichtbaar. Zo kan bijvoorbeeld worden nagegaan of verschillen naar opleidingsniveau zoals die uit tabel 8.5 naar voren kwamen, inderdaad door opleidingsverschillen worden veroorzaakt, of dat de met opleiding samenhangende inkomensverschillen daarvoor verantwoordelijk zijn. Of dat inderdaad het geval is, leert een interpretatie van de uitkomsten van de analyse (tabel 8.14).

**Tabel 8.14 Multivariate regressieanalyse van mediatijdsbesteding, mediadiversiteit en diversiteit gebruik informatiebronnen naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1995-2000 (gestandaardiseerde regressie-effecten)<sup>a</sup>**

	ongestandaardiseerde effecten			gestandaardiseerde effecten		
	tijdsbesteding media en ict	diversiteit tijdsbesteding media en ict	diversiteit gebruik informatiebronnen	tijdsbesteding media en ict	diversiteit tijdsbesteding media en ict	diversiteit gebruik informatiebronnen
periode						
meetjaar 2000 (1995 = ref.cat.)	.	<b>0,271</b>	<b>-1,034</b>	.	<b>0,061</b>	<b>-0,044</b>
seks						
man (vrouw = ref.cat.)	<b>3,368</b>	<b>0,510</b>	<b>2,571</b>	<b>0,159</b>	<b>0,119</b>	<b>0,113</b>
leeftijd <sup>b</sup>						
12-19 jaar	-0,563	-0,130	<b>-4,753</b>	-0,024	-0,027	<b>-0,188</b>
20-34 jaar	<b>-2,425</b>	<b>-0,354</b>	<b>0,973</b>	<b>-0,138</b>	<b>-0,099</b>	<b>0,052</b>
35-49 jaar	-0,247	<b>0,181</b>	<b>2,510</b>	-0,014	<b>0,051</b>	<b>0,134</b>
50-64 jaar	0,284	<b>0,295</b>	0,702	0,014	<b>0,072</b>	0,032
≥ 65 jaar	<b>2,951</b>	0,008	0,568	<b>0,125</b>	0,002	0,022
opleiding <sup>b,c</sup>						
lo, lbo, mavo	<b>0,850</b>	<b>-0,207</b>	<b>-3,759</b>	<b>0,065</b>	<b>-0,078</b>	<b>-0,269</b>
mbo, havo, vwo	-0,234	0,002	-0,037	-0,019	0,001	-0,003
hbo, wo	<b>-0,615</b>	<b>0,204</b>	<b>3,796</b>	<b>-0,047</b>	<b>0,077</b>	<b>0,272</b>
nettohuishoudensinkomen <sup>b</sup>						
onbekend	.	-0,102	<b>-1,246</b>	.	-0,031	<b>-0,072</b>
1 <sup>e</sup> kwartiel (laag)	.	<b>-0,333</b>	<b>-1,761</b>	.	<b>-0,101</b>	<b>-0,102</b>
2 <sup>e</sup> kwartiel	.	0,029	<b>-0,891</b>	.	0,009	<b>-0,049</b>
3 <sup>e</sup> kwartiel	.	<b>0,167</b>	<b>1,633</b>	.	<b>0,049</b>	<b>0,090</b>
4 <sup>e</sup> kwartiel (hoog)	.	<b>0,239</b>	<b>2,265</b>	.	<b>0,068</b>	<b>0,123</b>
huishoudenssamenstelling						
aantal personen (5 = 5 of meer)	.	<b>-0,078</b>	<b>-0,315</b>	.	<b>-0,047</b>	<b>-0,036</b>
arbeidsmarktpositie <sup>b</sup>						
school, studie	-0,956	0,201	0,400	-0,045	0,046	0,017
betaald werk	-0,321	0,056	0,461	-0,022	0,019	0,029
huishouden	-0,272	0,030	0,306	-0,014	0,008	0,015
werkloos, arbeidsongeschikt	<b>2,184</b>	<b>-0,255</b>	<b>-1,542</b>	<b>0,089</b>	<b>-0,052</b>	<b>-0,059</b>
gepensioneerd, aow	-0,635	-0,032	0,376	-0,030	-0,007	0,016
tijdsdruk						
aantal episodes verplichtingen	.	<b>0,019</b>	.	.	<b>0,188</b>	.
tijdsduur verplichtingen	<b>-0,242</b>	<b>-0,036</b>	.	<b>-0,382</b>	<b>-0,279</b>	.
varianties/covarianties						
tijdsbesteding media en ict	<b>80,800</b>			1		
diversiteit gebruik media en ict	<b>7,253</b>	<b>4,090</b>		<b>0,399</b>	1	
diversiteit gebruik informatiebronnen	.	<b>2,319</b>	<b>102,762</b>	.	<b>0,113</b>	1
intercept	<b>28,022</b>	<b>6,155</b>	<b>20,301</b>			
multiplere R <sup>2</sup>				0,271	0,099	0,188

a Vetgedrukte parameters zijn significant ( $p < 0,05$ ). Modelfit: Chi-kwadraat = 16,579 bij  $df = 10$ ,  $p = 0,084$ ; AGFI = 0,992; NFI = 1,000; RMSEA = 0,012.

b Deviatedummy's: waarden geven afwijkingen ten opzichte van de gemiddelde waarde berekend over alle groepen aan.

c Hoogst voltooide of huidige opleiding.

. = parameter op nul gesteld (niet significant).

Bron: SCP (TBO)

Het verband tussen de hoeveelheid aan media en ict bestede tijd en de diversiteit van die tijdsbesteding blijft in het model op een vergelijkbaar niveau van 0,40 (vgl. tabel 8.13). De correlatie tussen diversiteit van mediatijdsbesteding en de diversiteit in het gebruik van informatie daalt enigszins naar 0,11, maar blijft positief en significant. Dat betekent dat de verbanden niet kunnen worden wegverklaard door verschillen in sekse, leeftijd, opleiding en inkomen, et cetera. De derde correlatie tussen tijdsbesteding en diversiteit in informatiegebruik bleek in de analyse niet significant en is daarom op nul gesteld. Meer tijd besteden aan media en ict gaat dus niet samen met een grotere diversiteit in het gebruik van deze media als bronnen van informatie, ook niet als voor verschillen in achtergrondkenmerken is gecontroleerd. Inhoudelijk zou dit kunnen betekenen dat de grootste hoeveelheid tijd niet opgaat aan het informatieve gebruik van media. Het kan echter ook betekenen dat het zich breed informeren in verschillende media niet per se veel tijd hoeft te kosten. Welke van deze interpretaties (of een andere) opgaat, is met de beschikbare gegevens niet uit te maken.

De ‘zuivere’ effecten van de achtergrondkenmerken laten een aantal interessante conclusies toe. Allereerst blijkt dat tussen 1995 en 2000 de tijdsbesteding aan media en ict niet is veranderd. De diversiteit van die tijdsbesteding is wel gegroeid, terwijl de informatiediversiteit juist wat afnam – zelfs wat sterker dan in de ‘ongecontroleerde’ analyse. Mannen besteden gecontroleerd voor overige verschillen verder bijna een half uur per dag meer tijd aan media en ict dan vrouwen. Hun mediagebruik is ook wat diverser dan dat van vrouwen en hetzelfde geldt voor het zich informeren.

Levensfase lijkt een belangrijke factor te zijn in het mediagebruik. Waar adolescenten (12-19 jaar) zich duidelijk minder gevarieerd informeren dan gemiddeld over alle leeftijden, doen de jongvolwassenen dit juist meer dan gemiddeld. De laatsten slagen hierin terwijl zij bijna 2,5 uur per week minder dan gemiddeld aan media en ict besteden en deze tijdsbesteding ook minder dan gemiddeld divers inkleden. De groep van middelbare leeftijd (35-49 jaar) spant de kroon als het gaat om het zich divers informeren. De volgende groep (50-64 jaar) laat daartegenover het meest diverse tijdsbestedingspatroon zien van alle leeftijdsgroepen. Hun informatiegebruik lijkt iets diverser dan gemiddeld, maar deze afwijking is niet significant. Na de pensionering (65 jaar en ouder) worden de media het meest gebruikt, terwijl de variëteit afneemt.

Het niveau van opleiding laat, ook gecontroleerd voor inkomensverschillen, de eerder gevonden samenhang met diversiteit zien. Lager opgeleiden besteden meer tijd aan media en ict, maar deze tijdsbesteding is minder divers dan die van hoger opgeleiden. Ook hun informatiegebruik is duidelijk minder gevarieerd. De verschillen tussen de opleidingsniveaus zijn echter wel iets gedaald door de controle op inkomens- en overige verschillen (vgl. met de tabellen 8.5 en 8.12). De inkomensgroepen, ter vergelijking, laten geen verschillen zien als het om de tijdsbesteding aan media en ict gaat. Dit effect is daarom op nul gesteld. Gecontroleerd voor opleidingsverschillen zijn er echter nog wel effecten van inkomen op de beide diversiteitskenmerken. Het mediagebruik van de hogere inkomensgroepen is diverser; ook informeren deze groepen zich diverser dan lagere inkomensgroepen. De verschillen zijn door de

controle voor opleidings- en andere verschillen wel kleiner geworden dan ze waren (vgl. opnieuw met tabellen 8.5 en 8.12).

De huishoudensamenstelling is in deze analyse vertaald als het aantal personen waaruit het huishouden waartoe men behoort bestaat. De eerder gebruikte typologie (inwonend kind, alleenwonend, paar zonder kinderen, gezin) bleek weinig aan de verklaring bij te dragen en is daarom buiten beschouwing gelaten. Naarmate het aantal personen stijgt, daalt de diversiteit in het gebruik van media en ict. Dit is in overeenstemming met eerdere bevindingen waaruit bleek dat men in grotere huishoudens er moeilijker in slaagt de eigen mediavoorkeuren in onderhandeling met anderen te verwezenlijken (Mutsaers 1996). Ook informeert men zich wat minder divers wanneer het huishouden waarvan men deel uitmaakt groter is.

Van de eerder waargenomen verschillen in positie op de arbeidsmarkt blijft in deze analyse niet veel over. Dit is vooral het gevolg van de opname van de nog te bespreken tijdsdrukkenmerken in tabel 8.14. Er is één uitzondering: die van de werklozen en arbeidsongeschikten. Deze paren een hogere tijdsbesteding aan media en ict aan een minder diverse invulling van die tijdsbesteding en aan een minder divers gebruik van informatiebronnen. In de eerdere tabellen (8.5 en 8.12) kwam de uitzonderingspositie van deze groep nog niet zo duidelijk aan het licht. Aangezien in deze analyse gecontroleerde effecten aan de oppervlakte komen, blijkt de invloed van het buiten de arbeidsmarkt staan niet te onderschatten.

De laatste kenmerken uit de analyse bieden een controle voor de tijdsdruk die mensen ervaren in het dagelijks leven. De tijdsduur van verplichtingen op het terrein van arbeid, huishouden en zorg heeft, niet verrassend, een negatief effect op de tijdsbesteding aan media en ict en leidt tevens tot een minder gevarieerde invulling daarvan. Het aantal episodes verplichtingen<sup>7</sup> geeft (in combinatie met de tijdsduur ervan) een maat voor de verbrokkeldheid van het dagverloop. Enkele langdurige blokken verplichtingen maken het leven overzichtelijker dan vele kleine intervallen waarin men met arbeid, zorg en huishouden bezig is. De mate van verbrokkeldheid maakt geen verschil voor de hoeveelheid tijd die men besteedt, maar zorgt er wel voor dat media gevarieerder worden gebruikt. Hoe sterker de verplichtingen verbrokkeld zijn, hoe gevarieerder de tijdsbesteding aan media en ict. Beide kenmerken van tijdsdruk oefenen overigens geen invloed uit op de gevarieerdheid van de wijze waarop men zich informeert.

De gestandaardiseerde effecten in de rechterkolommen van tabel 8.14 geven tot op zekere hoogte informatie over de relatieve sterkte van de effecten ten opzichte van elkaar. In het geval van leeftijd, opleiding, arbeidsmarktpositie en inkomen geven de cijfers alleen informatie over de sterkte van de afwijking ten opzichte van het gemiddelde. Duidelijk is dat de besteding van veel tijd aan werk, zorg en huishouden ertoe leidt dat men minder vrije tijd overhoudt en dus ook minder, en minder divers, van media en ict gebruikmaakt. Dit effect is duidelijk het sterkst. De verbrokkeldheid van de verplichtte tijd heeft een tamelijk sterk positief effect op de diversiteit van de tijdsbesteding aan media en ict. Hoe verbrokkelder de 'werkdag' is, hoe meer men verschillende media combineert. Bij het gebruik van informatiebronnen vallen deze

effecten echter weg. Ook als men meer onder druk staat, weerhoudt dit mensen er niet van om zich gevarieerd te informeren. Hier zijn het vooral de sekse-, opleidings- en inkomensverschillen die zich doen gelden.

Samenvattend kan worden volgehouden dat er maatschappelijke scheidslijnen blijken te bestaan in de diversiteit van het media- en ict-gebruik. De grootte van de 'gezuiverde' verschillen tussen bevolkingsgroepen geeft niet onmiddellijk aanleiding tot ongerustheid over een kenniskloof die de samenleving doormidden snijdt. Toch kunnen de effecten, wanneer gecumuleerd, tot grote verschillen leiden. Om een voorbeeld te geven: een werkzoekende met een lage opleiding en een laag inkomen (uitkering) heeft blijkens de analyse een gebruik van informatiebronnen dat maar half zo divers is als die van een werkende met hoge opleiding en dito inkomen. Het is niet denkbeeldig dat het buiten de arbeidsmarkt staan, wat vaak gepaard gaat met een laag inkomen en het gevolg is van een lagere opleiding, zich uit in een zich terugtrekken uit de maatschappij. Een onderdeel hiervan is het verliezen van interesse voor de omringende samenleving zoals die via de media tot ons komt. Een aanbodsfactor als de komst van het internet is, indien überhaupt, in dit verband van marginale betekenis, gezien ook de vooralsnog kleine verschillen tussen de meetjaren 1995 en 2000 die uit de analyse naar voren kwamen.

## 8.5 Conclusies

Diversiteit is een belangrijk kenmerk van het media-aanbod. Een divers samengesteld medialandschap wordt zelfs als een voorwaarde gezien voor het goed kunnen functioneren van de democratische staatsvorm (zie McQuail 1992). Hoe meer media er zijn met meer verschillende kanalen van publieke communicatie, zo stelt de theorie, hoe vrijer de meningsvorming kan plaatsvinden (vgl. Rutten en Bujs 1999). En hoe groter de variëteit aan media-inhoud en hoe groter de verscheidenheid aan publieken, hoe beter het is voor de werking van de democratie (McQuail 1994: 144; vgl. Bardeel 2003). In dit hoofdstuk is de diversiteit in het gebruik van media en de diversiteit in het gebruik van verschillende soorten informatie via die media in kaart gebracht. Daarbij is tevens een koppeling gemaakt met de hoeveelheid tijd die aan de media wordt besteed.

### *Mediagebruiks- en communicatiediversiteit*

Allereerst is in dit hoofdstuk de diversiteit in het gebruik van media en ict onderzocht. Deze diversiteit heeft geen gelijke tred gehouden met de uitbreiding van de beschikbare mogelijkheden. Het verschil tussen aanbod en vraag kent een dubbele vertraging: niet iedereen schaft nieuwe communicatie technologie direct na introductie op de markt aan, en niet alle bezitters maken het direct tot onderdeel van hun dagelijks handelen. Het gemiddeld aantal gebruikte media vertoont wel een licht opgaande lijn. Dit betekent dat nieuwe media ten minste deels naast de bestaande media worden gebruikt.

De stijging van het gemiddeld aantal gebruikte media valt vooral op het conto te schrijven van de hogere statusgroepen: mensen met een hoog inkomen en een hoog opleidingsniveau. Deze eigenen zich in de regel (zo ging het ook in het verleden) nieuwe communicatietechnologie het eerst toe. Zelfs wanneer er geen verschillen in bezit zijn, zijn het alsnog deze groepen die zich de via de nieuwe kanalen verspreide informatie het snelst eigen maken. Hiermee wordt een voorwaarde geschapen voor een ‘kenniskloof’ tussen groepen met een hogere en lagere maatschappelijke status (vgl. Tichenor et al. 1970). Wanneer het beschikken over kennis in de ‘informatie-samenleving’ een belangrijker wordende hulpbron is, zou de diversificatie binnen de (massa)communicatie-infrastructuur van de laatste decennia maatschappelijke ongelijkheid in stand kunnen houden of zelfs versterken (vgl. Bonfadelli 1980). In dit hoofdstuk is stapsgewijs nagegaan of van dergelijke ongelijkheden sprake is en of ze in de voorbije decennia zijn gegroeid.

#### *Diversiteit binnen afzonderlijke communicatieve activiteiten*

Met de verspreiding van de pc en internet is ook het gebruik ervan toegenomen. Deze stijging ging echter gepaard met dalingen in de diversiteit bij het gebruik van radio en geluiddragers (bij een groeiend aanbod) en in de diversiteit bij het lezen van gedrukte media (bij een constant aanbod in termen van het aantal verschillende activiteiten). Bij de televisie is de gebruiksdiversiteit ondanks de komst van de commerciële zenders nauwelijks veranderd. Over het geheel genomen – alle media en vormen van communicatie bij elkaar – is de diversiteit in het gebruik niet veranderd. Omdat de bestaande media niet zijn verdwenen, betekent dit dat de aandacht zich over de grotere hoeveelheid (massa)-communicatievormen heeft verspreid, zonder dat het aantal vormen dat men gebruikte steeg. Vooral de audio- en de gedrukte media hebben een veer moeten laten.

#### *Mediagebruiks- en communicatiediversiteit van verschillende bevolkingsgroepen*

Een gedetailleerde meting van de media- en communicatiediversiteit is in verband gebracht met de achtergrondkenmerken van gebruikers. Deze analyse leert dat ouderen over het algemeen wat meer divers media gebruiken dan jongeren. Ouderen blijken vooral meer gericht op de verschillende gedrukte media. Daar staat een relatief grote diversiteit bij nieuwe ict onder jongeren tegenover. Dit tegenwicht is echter niet zwaar genoeg om in balans te komen met ouderen, maar dit kan een gevolg zijn van de minder gedifferentieerde meting van diversiteit bij ict dan bij gedrukte media. Hoger opgeleiden en hogere inkomensgroepen hanteren meer verschillende soorten gedrukte media en ict dan lager opgeleiden, respectievelijk lagere inkomensgroepen. Binnen gezinnen ligt de diversiteit wat hoger dan in andere samenlevingsvormen. Tussen de seksen zijn de verschillen in diversiteit gering.

Een divers gebruik van gedrukte media gaat samen met een iets veelzijdiger gebruik van andere media (televisie en radio) en in de persoonlijke communicatie; een veelzijdig sociaal leven is kennelijk verbonden met het raadplegen van een grote variëteit aan geschreven bronnen. Opvallend is dat diversiteit in het gebruik van moderne ict nauwelijks samengaat met een diverser gebruik van andere media.



### *Diversiteit en tijdsbesteding*

Er bestaat een tamelijk sterke samenhang tussen tijdsbesteding aan media en ict en de diversiteit ervan. Naarmate men meer tijd aan media besteedt, is dat media-gebruik ook diverser. Dat geldt relatief sterk voor het gebruik van gedrukte media. Personen die veel lezen, kenmerken zich door een divers leesrepertoire en weiniglezers lezen ook weinig divers. Er zijn twee groepen atypische gebruikers onderscheiden. In de eerste plaats personen die een hoge diversiteit koppelen aan een geringe mediatijd. In de tweede plaats zijn er personen met relatief veel mediatijd maar een relatief beperkte diversiteit. In de eerste groep zijn jongeren, hoger opgeleiden en werkenden oververtegenwoordigd. De tweede groep bestaat vooral uit ouderen, lager opgeleiden, mannen en personen die niet (meer) aan het arbeidsproces deelnemen. Ook tieners komen in deze groep relatief veel voor.

### *Diversiteit in het gebruik van informatie*

Mensen verschillen in hun voorkeuren voor informatiebronnen en interesses in bepaalde onderwerpen. Het internet was als informatieverschaffer in 2000 nog niet erg populair. Het werd toen nog het meest gebruikt om informatie over nieuwe media zelf te raadplegen. Internet als informatiebron stond destijds nog zeer sterk in de schaduw van televisie, dagbladen en in mindere mate radio. Deze media werden voor bijna alle soorten informatie vaker gebruikt dan internet. Sinds 2000 heeft de verspreiding van internet zich echter snel doorgezet en krijgt het raadplegen van verschillende soorten informatie via internet voor steeds meer mensen meer een routinekarakter. Helaas zijn er geen meer recente gegevens over het gebruik van diverse media voor informatie-soorten beschikbaar. Hierdoor kan niet worden nagegaan in hoeverre het internet ook zijn opmars bij het gebruik als informatiebron heeft voortgezet.

In de periode 1995-2000 is er geen verandering opgetreden in het aantal bronnen dat men voor een brede set onderwerpen raadpleegt. Ondanks de toevoeging van internet als extra informatiebron bleef het gemiddeld aantal bronnen constant. Ook bij de afzonderlijke onderwerpen doen zich geen grote verschuivingen voor. Dit zou op vervanging van massamedia door internet kunnen wijzen, ware het niet dat internet nog dermate weinig gebruikt wordt dat dit geen bijzonder plausible interpretatie is. De opkomst van internet en (in mindere mate) teletekst als informatiebronnen heeft niet tot een daling in het gebruik van de andere bronnen geleid.

Bij de dagbladen, overige bladen/tijdschriften en radio daalt het aantal thema's waarvoor zij worden geraadpleegd. Teletekst en internet zitten in de lift, maar maken de daling bij de gedrukte en overige audiovisuele media niet geheel goed. Nederlanders hebben geen smallere interesse gekregen, maar zij richten zich meer dan voorheen op de media van hun voorkeur.

In het gebruik van informatiebronnen voor verschillende onderwerpen keren divergerende trends onder hoger en lager opgeleiden terug. Bij de lagere inkomensgroepen daalt het gebruik van informatiebronnen, terwijl het bij de hogere inkomensgroepen stijgt. Maar deze scheiding in het mediagebruik beperkt zich niet tot statusgroepen. Ook de verschillen tussen leeftijdsgroepen en de seksen nemen toe.



Onder vrouwen daalt de informatiediversiteit sterker dan onder mannen, en onder 65-plussers sterker dan onder de jongere groepen.

Het internet blijkt een gewilde bron van informatie voor de groepen die toch al tot de meest intensieve informatiegebruikers gerekend konden worden – met één opvallende uitzondering: de jongeren, die een weinig divers *overall* repertoire combineren met een intensief internetgebruik.

#### *Samenhang mediadiversiteit en diversiteit in het gebruik van informatiebronnen*

De diversiteit van het aantal media hangt samen met de diversiteit in het gebruik van informatiebronnen. Dit komt erop neer dat wie meer verschillende typen media benut, zich ook informeert over meer verschillende soorten onderwerpen. Opmerkelijk genoeg biedt de tijdsduur van het mediagebruik geen indicatie van de diversiteit in het gebruik van informatiebronnen. Wie lang kijkt, luistert of leest, informeert zich niet per se over een breed scala van onderwerpen.

De gepresenteerde onderzoeksresultaten geven voeding aan de veronderstelling dat de diversificatie van het (massa)communicatielandschap gepaard gaat met groeiende verschillen in diversiteit van mediagebruik tussen statusgroepen. Waar er in 1975 geen verschillen in diversiteit in het communicatie- en mediagedrag bestonden tussen lager en hoger opgeleiden, zijn die in de afgelopen 25 jaar wel ontstaan. Wanneer media- en ict-gebruik wordt verengd tot het gebruik van deze voorzieningen als bronnen van informatie, duiken er opnieuw niet te negeren verschillen tussen hogere en lagere statusgroepen op. De aanwijzingen dat het internet verantwoordelijk is voor deze verschillen zijn niet sterk. Hierbij moet wel worden aangetekend dat de verspreiding van internet in 2000 nog niet zo'n hoge vlucht had genomen als in de jaren sindsdien. Hoewel het voor een belangrijk deel gaat om beleidsmatig moeilijk te beïnvloeden processen – vrijheid van informatie en communicatie is een groot goed en aan de beschikbaarheid van voorzieningen in het huishouden lijkt het niet te liggen – is er voor de overheid wel reden de vinger hier aan de pols te houden.

Bijlage bij hoofdstuk 8

**Tabel B8.1 Tijdsbesteding aan (massa)communicatieve activiteiten als hoofdactiviteit, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in uren per week)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
(massa)communicatie	32,2	31,2	31,4	31,1	30,6	29,7
media en ict	18,5	17,8	19,0	18,8	18,8	18,7
radio en geluiddragers	2,2	1,8	1,4	1,2	0,8	0,7
tv en video	10,2	10,3	12,1	12,0	12,4	12,4
gedrukte media	6,1	5,7	5,3	5,1	4,6	3,9
pc en internet			0,1	0,5	0,9	1,8
communicatie	13,7	13,4	12,4	12,3	11,9	11,0
telefoneren		0,4	0,5	0,6	0,7	0,7
persoonlijke communicatie	13,7	13,0	11,9	11,7	11,1	10,3
ict			0,1	0,5	0,9	1,8
pc			0,1	0,5	0,9	1,3
internet						0,5
mobiel telefoneren						0,1

## Noten

- 1 Waar de eerste drie mediarevoluties leidden tot een diversificatie in de kanalen waarlangs informatie mensen bereikte, herbergt de vierde de mogelijkheid van convergentie (Van Dijk 2001). Tele-, massa- en datacommunicatie zijn steeds vaker onderdeel van hetzelfde communicatienetwerk. Op het World Wide Web kunnen kranten worden gelezen, boeken gedownload, kan via live streams naar de radio worden geluisterd en kunnen gemiste televisieprogramma's alsnog worden bekeken. Draadloze communicatie op basis van 24-uurs beschikbaarheid wordt steeds vanzelfsprekender. Deze ontwikkeling lijkt met zich mee te brengen dat in de dagelijkse communicatie de voorheen gescheiden werelden van telefonie, massacommunicatie en computergemedieerde communicatie in elkaar gaan overlopen (Balle 2001; Van Dijk 2001). Het is zelfs de vraag of we ze in de toekomst nog wel als aparte domeinen zullen waarnemen.
- 2 Het bezit van dvd-spelers lag in 2000 nog op een laag niveau: 7% van de Nederlanders had toen thuis de beschikking over zo'n speler (zie tabel 4.3). Er is in het dagboekonderzoek van het TBO niet specifiek naar het gebruik ervan gevraagd.
- 3 Het gebruik van pc, internet en mobiele telefonie was in 2000 noch zeer intensief, noch zeer gevarieerd. Dit uit zich in een grote groep die op beide variabelen de waarde nul heeft. Dat de covariatie van beide variabelen gering is, heeft derhalve te maken met de aanloopfase waarin deze ict zich in 2000 nog bevond (met uitzondering van pc-gebruik).
- 4 De tekst van de paragrafen 8.3 en 8.4 is een ingekorte en bewerkte versie van de paragrafen 7.3 tot en met 7.5 uit de publicatie *E-cultuur, een empirische verkenning* (De Haan en Huysmans 2002b: 115-127).
- 5 In 1999 had 24% procent van de bekende musea een eigen website, begin 2002 lag dat percentage op 39 (Broekhuizen en Huysmans 2002). De meting van het *Tijdsbestedingsonderzoek 2000* lag ongeveer in het midden tussen deze peilingen, zodat ongeveer een derde van de musea toen waarschijnlijk over een website beschikte.
- 6 Wanneer een respondent heeft aangegeven voor bijvoorbeeld het onderwerp 'binnenlandse politiek' zowel dagblad, opinieblad als televisie te gebruiken, is dit onderwerp 'met dubbeltelling' drie keer meegeteld, 'zonder dubbeltelling' slechts een keer.
- 7 Zo'n episode is hier gedefinieerd als een periode waarin men aaneengesloten met verplichte bezigheden op het gebied van betaald werk, huishouden, zorg voor anderen en school of studie bezig was.

## 9 Nieuwe media: aanvulling of vervanging?

### 9.1 Inleiding

De in historisch perspectief razendsnelle ontwikkelingen op het gebied van de informatie- en communicatietechnologie hebben het dagelijks leven in de afgelopen decennia duidelijk niet ongemoeid gelaten. In eerdere hoofdstukken zijn ontwikkelingen in media-aanbod, media-uitrusting en mediagebruik cijfermatig in beeld gebracht. Met name de groei van aanbod en de uitrusting van huishoudens met ontvangst- en afspeelapparatuur sprong daarbij in het oog. De wereldwijde economische groei werd in de jaren negentig zelfs op sleeptouw genomen door de groeiverwachtingen voor de ict-sector. Dat die verwachtingen achteraf gezien te hooggespannen waren, vooral wat het tempo van de maatschappelijke verandering betreft, heeft het gebruik van de slogans informatiemaatschappij en kenniseconomie niet doen verstommen.

Opmerkelijk genoeg ging de groei in het informatieaanbod en de verspreiding van ict-apparatuur namelijk niet gepaard met een stijgende tijdsbesteding aan media en ict. De omvang van het totale mediagebruik (gedrukte media, radio, televisie en pc/internet) bleef gedurende de periode 1975-2000 nagenoeg constant op zo'n achttien à negentien uur per week. Ook bij groepen binnen de bevolking, waaronder de voor adverteerders zo aantrekkelijke jongeren, was nauwelijks sprake van in het oog springende verschuivingen (zie de bijlage bij dit hoofdstuk, tabel B9.1).

Deze bevinding suggereert dat de opkomst van nieuwe media ten koste gaat van de oude; te meer daar uit onderzoek blijkt dat nieuwe media, althans in de aanvangsfase, geen nieuwe behoeften onder het publiek veroorzaken. Nieuwe media bieden vooral nieuwe mogelijkheden om bestaande behoeften te bevredigen (Becker en Schönbach 1989a). Volgens deze redenering zijn commerciële televisie en internet directe concurrenten van de bestaande media. Deze concurrentieverhouding kan nog nader worden ingevuld. Gezien de nagenoeg constante kijktijd in de jaren negentig (zie tabel 4.5) ligt het voor de hand om te veronderstellen dat het kijken naar commerciële zenders vooral ten koste gaat van het kijken naar de publieke omroep. Om de boekhouding van de mediatijd compleet te maken, zou de opkomst van de pc en internet in het individuele mediamenü vooral ten koste moeten gaan van het lezen van gedrukte media en het luisteren naar de radio.

Zo eenvoudig ligt het echter niet. De maatschappij herbergt vele typen mensen, die op een veranderende (media)omgeving verschillend kunnen reageren. Patronen op het niveau van de samenleving als geheel kunnen een grote diversiteit aan individuele patronen verhullen. Uit eerder onderzoek is al bekend dat personen die tijd besteden aan een medium vaak ook van andere media gebruikmaken (Robinson en Jeffres 1979) en dat personen die internet gebruiken juist meer tijd aan het lezen van boeken en kranten besteden dan niet-internetgebruikers (De Haan en Huysmans

2002c; Robinson et al. 2002; Pronovost 2002). On line versies van papieren kranten worden door hun lezers meer als een actuele aanvulling dan als een vervanging voor hun papieren krant gezien, mits de papieren versie ter plekke verkrijgbaar is en de on line versie inhoudelijk iets toevoegt (Rathmann 2002; d'Haenens et al. 2003). Amerikaans onderzoek wijst verder uit dat internetgebruikers meer media benutten dan niet-internetgebruikers (UCLA 2000). Dit geldt voor boeken, videospelletjes, opgenomen muziek, kranten, radio en telefoon. Uit dit onderzoek komt tevens naar voren dat internetgebruikers significant minder televisiekijken dan niet-internetgebruikers. In Canada werden overeenkomstige bevindingen gedaan. Internetgebruikers lezen er meer en kijken minder naar de televisie dan niet-gebruikers, gecontroleerd voor achtergrondkenmerken als sekse, leeftijd en opleiding (Pronovost 2002). Het is echter mogelijk dat deze bevindingen, die nog in een relatief vroeg stadium van internetverspreiding werden gedaan, niet meer opgaan voor de huidige situatie. Amerikaans onderzoek suggereert dat de groep die pas later van het internet gebruik is gaan maken (de *late majority*, zie hoofdstuk 5, figuur 5.7), geen verschillen meer laat zien in de tijd besteed aan televisie en gedrukte media (Robinson et al. 2002). Recenter Amerikaans onderzoek uit 2002 toont echter aan dat internetten ten koste gaat van zowel het televisiekijken als het lezen (Nie en Hillygus 2002).

Bevindingen als deze ondergraven het idee dat er sprake is van een eenvoudige uitruil van tijd binnen het mediatijsbudget. Ze vragen aandacht voor de mogelijkheid dat sommigen hun mediatijd hebben uitgebreid, terwijl anderen deze juist hebben ingeperkt. In dit hoofdstuk wordt een verkenning uitgevoerd van de consequenties van de opkomst van nieuwe media voor de oude, zoals het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) dat twee decennia geleden al deed (Schoonderwoerd en Knulst 1982).

De uitbreiding van het medialandschap ging weliswaar gepaard met een toename in de diversiteit van het gebruik van de media, maar niet met een groei van de gemiddelde mediatijd onder de bevolking. Op het niveau van de bevolking als geheel gaat de tijd die aan nieuwe media wordt besteed ten koste van de tijd die aan lezen en aan radio luisteren wordt besteed (tabel 9.1).

**Tabel 9.1 Tijdsbesteding aan media en ict, totaal en als hoofdactiviteit, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in uren per week)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
als hoofdactiviteit						
tv (incl. video, teletekst, kabelkrant)	10,2	10,3	12,1	12,0	12,4	12,4
audio (radio en geluiddraggers)	2,2	1,8	1,4	1,2	0,8	0,7
gedrukte media	6,1	5,7	5,3	5,1	4,6	3,9
computer, internet/e-mail			0,1	0,5	0,9	1,8
totaal media en ict	18,5	17,8	19,0	18,8	18,8	18,7
relatief aandeel van media en ict						
tv (incl. video, teletekst, kabelkrant)	55	58	64	64	66	66
audio (radio en geluiddraggers)	12	10	7	6	5	4
gedrukte media	33	32	28	27	24	21
computer, internet/e-mail			1	3	5	9
	100	100	100	100	100	100
gebruik als hoofdactiviteit op totaal (hoofd- + nevenactiviteit) van dat mediumtype						
tv (incl. video, teletekst, kabelkrant)	.	.	.	78	73	77
audio (radio en geluiddraggers)	.	.	.	9	6	6
gedrukte media	.	.	.	.	77	76
computer, internet/e-mail	.	.	.	.	78	81
totaal media en ict	.	.	.	53	50	55

. = gegevens ontbreken.

Bron: SCP (TBO'75-'00)

Het aandachtige gebruik van media en ict – als hoofdactiviteit – schommelt al sinds medio jaren zeventig (1980 niet meegerekend) tussen de 18,5 en 19 uur. De tijd die Nederlanders gemiddeld aan media besteden is dus opvallend constant. Binnen dat mediatijdsbudget is er wel sprake geweest van winst en verlies. Zowel in uren per week als in percentages uitgedrukt waren televisie en ict aan de winnende hand. Het aandeel van de televisie in het totaal steeg van ruim de helft in 1975 tot twee derde in de tweede helft van de jaren negentig. Computer en internet stegen van een schamele 1% in het eerste jaar dat computergebruik werd gemeten (1985) tot bijna 10% in 2000. Radio en geluiddraggers alsmede boeken, kranten, tijdschriften en overige lectuur hebben daarentegen hun 'marktaandeel' zien teruglopen. Het aandeel van het aandachtige luisteren – zonder nevenbezigheid – schrompelde geleidelijk ineen van altijd nog 12% in 1975 naar 4% in 2000. Het gedrukte leesvoer wist tot begin jaren tachtig nog een derde van de mediatijd naar zich toe te trekken. Daarna zette een even geleidelijke daling in als bij het luisteren, met als resultaat iets meer dan een vijfde deel bij de eeuwwisseling.

Om de audiomedie meer recht te doen, kan eenzelfde analyse worden gemaakt van het totale mediagebruik (het aandachtige gebruik vermeerderd met het minder

aandachtige gebruik bij een andere bezigheid). Onder in tabel 9.1 is te zien dat bij audio het aandachtige gebruik een fractie vormt van het totale gebruik. Men gebruikt audiomedia klaarblijkelijk vooral als begeleiding ('behang') bij andere bezigheden. Dit in tegenstelling tot de andere mediumtypen, die voor zo'n driekwart van de tijd aandachtig worden gebruikt. Ook wanneer men het minder aandachtige gebruik meetelt, is evenwel een stijging van de aan televisie en ict bestede tijd te zien en zitten gedrukte media en audiomedia in een neerwaartse lift.<sup>1</sup>

Deze cijfermatige trends overziend, ligt de conclusie voor de hand. Het relatief constante mediatijdsbudget betekent dat de media in een concurrentieverhouding tot elkaar staan. Wat het ene medium aan aandacht wint, gaat ten koste van het andere. Binnen deze concurrentieslag zijn het de 'nieuwere' media televisie en computer die terrein winnen ten koste van de 'oudere' media radio en geluiddragende en gedrukte media.

De vraag of er bij de opkomst van nieuwe media sprake is van aanvulling of vervanging wordt met deze analyse van *maar één mogelijk antwoord* voorzien. De analyse blijft namelijk beperkt tot de gemiddelde tijdsbesteding van alle Nederlanders. Hun gezamenlijke volume aan tijdsbestedingen wordt als maatstaf genomen en er wordt gekeken of daarbinnen de aandelen verschuiven. Hoewel zulks zonder meer legitiem is – in de economie (marketing) en de politiek (verkiezingen) is het zelfs gangbaar – geeft het niettemin beperkt zicht op het onderliggende gebeuren.

Het betekent namelijk niet per definitie dat zich binnen de samenleving – bij *bevolkingsgroepen* en bij *individuele* mediagebruikers – ditzelfde proces van vervanging van oude door nieuwe media voltrekt. Uit de sociaal-wetenschappelijke statistiek is in meer algemene zin bekend dat naar één groep geaggregeerde gegevens slechts beperkte informatie geven over wat er zich bij individuen binnen die groep afspeelt.<sup>2</sup>

In eerdere hoofdstukken zijn indicaties gevonden dat de trends in het mediagebruik ingewikkelder in elkaar steken dan de stijgingen en dalingen voor de gehele bevolking laten zien. Zo is in hoofdstuk 4 gesteld dat de stijging van de kijktijd mede te maken heeft met het grotere aandeel dat oudere groepen van de bevolking uitmaken. Deze groepen kijken relatief veel televisie, en als hun gewicht op het totaal toeneemt, neemt het bevolkingsgemiddelde toe (tenzij andere ontwikkelingen dit weer doorkruisen). In hoofdstuk 8 is aangetoond dat er een verwijdering is te zien tussen groepen met een hogere respectievelijk lagere sociaal-economische status in de diversiteit van hun mediagebruik (zie ook De Haan en Huysmans 2002b). Mensen met een hogere opleiding en/of een hoger inkomen lijken internet te zien als een aanvulling op hun mediamenü, terwijl het mediagebruik van degenen onder het gemiddelde juist wat minder divers lijkt te worden. Onder de kalme golfslag aan de oppervlakte blijken dus tegengestelde stromingen schuil te gaan.

De uiteenlopende bevindingen voor *bevolkingsgroepen* zeggen op hun beurt weinig over wat er zich op *individueel* niveau afspeelt (of heeft afgespeeld). Zijn individuele mediagebruikers met de komst van commerciële tv- en radiozenders alsmede

internet hun mediamenù anders gaan samenstellen? Of zijn er verstokte boeken- en krantenlezers alsmede 'Hilversum'-luisteraars overgebleven? Met de beschikbare gegevensbronnen is het niet mogelijk deze vraag te beantwoorden. Het Tijdsbestedings-onderzoek is in elk meetjaar bij een nieuwe steekproef van personen gehouden. De respondenten uit 2000 waren dus andere personen dan in 1995, deze weer andere dan in 1990, en zo verder. Derhalve kan niet worden nagegaan in welke mate het mediagebruik van concrete individuen is veranderd met de komst van commerciële zenders en internet. Dat zou de meest rechtstreekse manier zijn om in kaart te brengen of nieuwe media door gebruikers als een aanvulling of een vervanging worden gezien.

Desalniettemin maken de zes tijdsbestedingsonderzoeken een goede reconstructie mogelijk van wat er zich vanaf 1975 heeft afgespeeld. In de volgende paragraaf (§ 9.2) wordt uit de doeken gedaan op welke wijze zo'n reconstructie met het data-materiaal uit het Tijdsbestedingsonderzoek kan worden gemaakt en tegen welke problemen men daarbij aanloopt. Hierin wordt onder meer de problematiek van de samenhang tussen leeftijd, geboortjaar en meetmoment aangesneden. Beredeneerd wordt hoe de invloeden van levensfase, de generatie waartoe men behoort, en de veranderingen in onder meer het medialandschap die tussen 1975 en 2000 hebben plaatsgehad de tijdsbesteding aan media kunnen hebben beïnvloed.

In de daaropvolgende drie paragrafen worden achtereenvolgens de trends in het gebruik van gedrukte media (§ 9.3), televisie en radio (§ 9.4) en personal computer en internet (§ 9.5) ontleed. Speciale aandacht gaat daarbij uit naar de veranderde leeftijdsopbouw en het gestegen opleidingsniveau van de bevolking. In paragraaf 9.6 brengen we dan de bevindingen voor de afzonderlijke media bijeen, alvorens in een omvattende analyse het mediagebruik in relatie tot sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding wordt geanalyseerd. In de afsluitende paragraaf (§ 9.7) wordt tenslotte de vraag uit de titel van dit hoofdstuk genuanceerd maar duidelijk beantwoord.

## 9.2 De verklaring van mediagebruik: een toelichting

### *Veranderend mediagebruik in een veranderende maatschappelijke context*

Bij het in kaart brengen van ontwikkelingen in mediagebruik over een tijdsspanne van vijftientig jaar ontkomt men er niet aan, de ruimere maatschappelijke context in de beschouwing te betrekken. Maatschappelijke veranderingsprocessen vormen niet slechts het decor waarbinnen het mediagebruik van karakter verandert. Deze processen beïnvloeden – direct of indirect – het mediagebruik zelf. We sommen de belangrijkste even op, telkens gevolgd door een willekeurig voorbeeld.

- *Demografische ontwikkelingen doen de samenstelling van de bevolking veranderen (hoofdstuk 2). De vergrijzing maakt bijvoorbeeld dat de oudere groepen procentueel een groter aandeel in de bevolking krijgen. Daardoor gaan deze groepen ook een groter stempel drukken op het bevolkingsgemiddelde. Aangezien het aantal uren televisiekijken met de leeftijd stijgt, neemt het bevolkingsgemiddelde toe als alle andere omstandigheden gelijk blijven. (Dat laatste niet zo bleek te zijn, werd in hoofdstuk 4 behandeld.)*



- Sociaal-culturele en economische ontwikkelingen als individualisering en emancipatie zorgen onder meer voor veranderingen in huishoudenssamenstelling en tijdsbesteding (hoofdstuk 2). In de tweede helft van de jaren negentig groeide de economie voortvarend, waardoor ook de arbeidsmarkt ruimer werd. In combinatie met de groeiende vanzelfsprekendheid van het economisch zelfstandig zijn van vrouwen leidde dat ertoe dat het aandeel van vrouwen in de beroepsbevolking steeg. Dit had gevolgen voor de verdeling van huishoudelijke en zorgtaken in het gezin en daarmee voor de vrije tijd van beide seksen: die daalde aanzienlijk tussen 1995 en 2000.
- Politieke en juridische ontwikkelingen lieten het medialandschap bepaald niet ongewoond. Zo bepaalden de EU-wetgeving en het Europese Hof van Justitie dat EU-landen – vanwege de vrijheid van informatie – commerciële omroep wel binnen de eigen landsgrenzen konden verhinderen, maar dit niet konden doen met buitenlandse zenders. Dit opende het omroeplandschap voor commerciële omroep met de komst van het Luxemburgse RTL-Véronique in 1989. Enkele jaren later werd de Mediawet gewijzigd om ook binnenlandse gezadigden de ruimte te geven, zodat de reclameguldens voor de Nederlandse economie behouden konden blijven. Het behoeft geen betoog dat de zenderuitbreiding op televisie en radio vanaf 1989 tot gevolg heeft gehad dat meer mensen meer van hun gading hebben kunnen vinden – al was het alleen maar omdat er een grotere keuze is.

Een verdere complicatie wordt gevormd door het *elkaar doorkruisen van ontwikkelingen* als de hierboven opgesomde. Dit maakt een beoordeling van trends lastig. Zo is de gemiddelde leeftijd de afgelopen vijftientig jaar gestegen en geldt hetzelfde voor het gemiddelde opleidingsniveau. Bij een stijging van de leeftijd, zo werd duidelijk in hoofdstuk 4, stijgt (*ceteris paribus*) de televisiekijktijd. Maar met het stijgen van opleiding daalt de kijktijd juist. Daarbij is bekend dat leeftijd en opleiding geen ongerelateerde grootheden zijn. De jongere groepen beschikken gemiddeld over een hogere opleiding dan de oudere groepen, en het verschil tussen jong en oud is anno 2000 veel groter dan vijftientig jaar eerder.

Complicaties als deze treden bij de interpretatie van trendgegevens regelmatig op en spelen ook de analyses van het Tijdsbestedingsonderzoek parten. De meeste moeilijkheden zijn te pareren door in de analyses de elkaar doorkruisende effecten in samenhang te bekijken. Dit wordt gedaan in een statistische analyse waarbinnen de invloed van diverse verklarende factoren (seks, leeftijd, enz.) op een of meer te verklaren factoren (televisiekijken, lezen, enz.) tegelijkertijd wordt geanalyseerd (een multiële regressie-analyse). Deze analysevorm zal hier worden toegepast.

#### *Leeftijd, cohort en periode*

Bij het gelijktijdig analyseren van de zes metingen van het Tijdsbestedingsonderzoek doet zich de mogelijkheid voor, drie invloeden op het mediagebruik te onderscheiden die alle iets met 'tijd' van doen hebben. Het gaat hier om de invloeden van leeftijd, (geboorte)cohort en periode (het jaar van meting). Het onderscheiden van de drie

effecten is van cruciaal belang. Elk daarvan verwijst naar een andere verklaringsgrond voor de ontstane ontwikkelingen in het mediagebruik. Wil men deze ontwikkelingen kunnen begrijpen en hieruit indicaties voor de toekomst afleiden, dan is het noodzaak de juiste verklaringsgrond(en) te kennen. Ze komen hieronder een voor een aan bod.

*Leeftijd* verwijst naar de effecten van het bereiken van, of het zich bevinden in een bepaalde fase in het leven. Men wordt ouder, en in dat proces veranderen er zaken die houdingen en gedragingen beïnvloeden. Voor de hoeveelheid vrije tijd die men heeft en het media- en ict-gebruik dat daarbinnen plaatsvindt, zijn bijvoorbeeld factoren als het krijgen van betaald werk en het krijgen en opvoeden van kinderen van belang. De ‘tijdsdruk’ is objectief én subjectief het grootst in de periode zo tussen het twintigste en vijftigste levensjaar (Van den Broek et al. 2001: 19). In deze fase maakt men carrière op het werk en sticht men een gezin. De groeiende noodzaak om arbeid en zorg te combineren, die de tijdsdruk nog vergroot, is enerzijds een gevolg van de opkomst van het tweeverdienerschap en anderzijds van de toename van het aantal alleenstaanden in de fase tot circa 40 jaar. Na verloop van tijd gaan de kinderen het huis uit en rond de vijfenzestigste verjaardag verlaat men het arbeidsproces weer, zodat er veel tijd vrijkomt. Verschillen in de hoeveelheid aan media bestede tijd – een aanzienlijk deel van de totale vrijetijdsbesteding – hangen ook met de levensfase (en dus met de leeftijd) samen. In de *levensfasetheorie*, die leeftijdseffecten benadrukt, wordt de ontwikkeling in de culturele en mediabelangstelling dan ook verklaard uit bijzondere omstandigheden in een bepaalde levensfase. Bij de uitwerking van die theorie is de nadruk gelegd op de consequentie van verschillen in drukte en psychische belasting.

*Cohort* verwijst naar de effecten van omstandigheden die bepalend waren voor de fase waarin men opgroeide en tot volwassene werd ‘gesocialiseerd’. De *socialisatietheorie* herleidt verschillen tussen leeftijdsgroepen dan ook tot verschillen in socialisatie. Sociaal-economische omstandigheden en normen- en waardenopvattingen die dominant waren tijdens de vormingsjaren – zo tussen de leeftijd van 15 en 25 jaar – zouden een stempel drukken op culturele voorkeuren en mediapreferenties in het verdere leven (Vandebosch en Eggermont 2002). Die bepalende condities kunnen bij elke jaargang van nieuwkomers sterker (bijvoorbeeld stijgende welvaart) aanwezig zijn, zodat generaties ook gradueel en niet noodzakelijkerwijs substantieel van elkaar kunnen verschillen. Voor mediagebruik in het latere leven is de constellatie van media in de socialisatiefase van belang. Elke nieuwe generatie ontwikkelt op grond van ervaringen met de verschillende media die dan voorhanden zijn een mediagebruikspatroon en blijft die tot op zekere hoogte in het latere leven trouw (zie Peiser 1996, 2003). Voor mensen (de jongeren van nu) die in de tijd van computers en internet opgroeien, zal ict-gebruik een veel vanzelfsprekender onderdeel van de vrije tijd zijn dan voor mensen die met gedrukte media, radio en bioscoopfilms zijn grootgeworden. Substitutie vindt volgens de socialisatietheorie dus voornamelijk

plaats doordat achtereenvolgende generaties verschillende mediagebruiks patronen ontwikkelen, en niet zozeer doordat binnen generaties deze patronen veranderen.

*Periode* verwijst naar de effecten van ontwikkelingen in de fase tussen de eerste en de laatste onderzoeksmeting. De omstandigheden waarin men leeft en handelt zijn evenzeer aan verandering onderhevig. In de jaren vijftig was het normaal dat tieners gingen roken; naarmate er meer kennis ontstond over de gezondheidsschade die dit veroorzaakt, werd het roken echter steeds meer ontmoedigd. Ook het veranderende medialandschap vergroot en verkleint de mogelijkheden die mensen in een bepaalde fase hebben om zich te informeren en met elkaar te communiceren. Zo is het aantal televisiezenders tussen 1975 en 2000 sterk uitgebreid en hebben nieuwe technologieën op het gebied van dataverwerking ertoe geleid dat men anno 2000 internet, e-mail, mobiel belt en sms't. Daarnaast is ook het commerciële vrijetijdsaanbod sterk gegroeid, zodat men meer alternatieven heeft om de vrije tijd te vullen (SCP 1998: 726-727). Historische en sociaal-wetenschappelijke studies hebben verbanden gelegd tussen media- en maatschappijontwikkeling (niet zelden terug tot de tijd waarin de eerste mens rechtop ging lopen). Daarbij veronderstelden sommige auteurs een invloed van mediatechnologie op de maatschappij, terwijl anderen een omgekeerd effect zagen en weer anderen het veranderen van het medialandschap interpreteerden als een deel en uitdrukking van een omvattender maatschappijverandering (Krotz 2003). Op een meer bescheiden tijdsschaal hangt de mediatijdsbesteding uiteraard samen met de op dat moment beschikbare mediumtypen en daarbinnen zenders, boeken, bladen en websites.

Deze periode-effecten impliceren niet noodzakelijkerwijs een effect van de media op de maatschappij; het gaat om een constellatie van beschikbare media waaraan het menselijk handelen op een zeker moment zich niet kan onttrekken. De beschikbaarheid van media op dat moment staat echter geenszins los van de maatschappelijke realiteit en communicatiebehoeften die er onder de leden van de maatschappij bestaan. Zo werd er in Nederland en in vele andere landen in de jaren zeventig geëxperimenteerd met interactieve mediatechnologieën, maar sloegen deze pas decennia later aan – ondanks hun technische beschikbaarheid op het eerdere moment.

#### *Periode, leeftijd, cohort en functionele equivalentie*

Bij het nadenken over de invloed van periode, leeftijd en cohort kan een verband worden gelegd met een theorie die uitgaat van het concept *functionele equivalentie* (zie Merton 1957; Luhmann 1984: 84ff; Gershuny 2002; Kestnbaum et al. 2002; Robinson et al. 2002). Verschillende media kunnen op verschillende niveaus in de samenleving<sup>3</sup> verschillende problemen oplossen en daarmee functies vervullen. Voorzover er meer manieren zijn om aan hetzelfde probleem, bijvoorbeeld een nog onvervulde behoefte aan ontspanning na een dag hard werken, tegemoet te komen, zijn deze manieren functioneel gelijkwaardig. Naarmate twee media deze functie even goed vervullen, is een gelijke spreiding van het gebruik over beide media te verwachten. Naarmate een nieuw medium een functie beter vervult dan een oud medium, zal het oude

medium terrein verliezen en (indien het zich niet sterker op andere functies gaat richten) mogelijk zelfs geheel verdwijnen.<sup>4</sup> Volgens dit idee, dat ook toegepast is om de effecten van de diffusie van eerdere communicatietechnologie te onderzoeken, zou vooral een afname verwacht mogen worden van de dagelijkse activiteiten – waaronder het gebruik van ‘oude’ media – die een functie vervullen waarin een nieuw medium beter kan voorzien. Aangezien de mediaconstellatie door de jaren heen is verschoven, kan men verwachten dat van meetjaar tot meetjaar de balans tussen oude en nieuwe media zal verschuiven. Op deze wijze kan aan eventuele periode-effecten theoretisch inhoud worden gegeven. De constellatie van functionele equivalenten op media- en ict-gebied is namelijk door de jaren heen, zoals in deze studie reeds uitvoerig is belicht, sterk veranderd. De aantrekkelijkheid van nieuwe ten opzichte van bestaande media is een belangrijk onderdeel van theorievorming rond de vraag naar substitutie van mediatijd. Aan welke behoeften bij hun voornaamste doelgroepen komen commerciële radiozenders kennelijk beter tegemoet dan het publieke Radio 3, gezien de herschikking van de marktaandelen in de laatste jaren? Wat zijn de voor- en nadelen van winkelen op internet ten opzichte van homeshoppingprogramma’s op de televisie (en het aloude winkelen in het stadscentrum)? Vragen als deze komen op wanneer men van de functionele equivalentietheorie uitgaat.

De aantrekkelijkheid van alternatieven kan daarbovenop voor individuen of groepen verschillend uitvallen. Te denken valt daarbij op de eerste plaats aan mensen in een verschillende levensfase en van een ander geboortecohort. Om met levensfase te beginnen: waar het lezen van een boek of krant een zekere mate van concentratie vraagt, is te verwachten dat alleen- of samenwonenden meer tijd aan lezen kunnen besteden dan in de dagelijkse hectiek van hun eventuele latere leven met opgroeiende kinderen. In die levensfase ligt het laagdrempelige televisiekijken wellicht meer voor de hand. Soortgelijke verwachtingen kan men voor cohortverschillen opstellen. Mensen uit oudere geboortecohorten hebben in de loop van hun leven geleerd behoeften aan informatie en vermaak op een bepaalde manier in te vullen. Zij zullen minder geneigd zijn nieuwe media als alternatieven te overwegen voor hun bestaande mediagebruikspatronen dan jongeren die nog zoekende zijn naar de voor hen geschikte mengeling van alternatieven. Het opdoen van vaardigheden om met ict om te gaan zal voor ouderen minder eenvoudig zijn. De hoge complexiteit en (aanvankelijk) lage compatibiliteit van computers met reeds beschikbare apparatuur blijken inderdaad vooral voor ouderen drempels van fysieke en psychische aard op te werpen (overigens ook voor lager opgeleiden; zie Beckers 2003: 70).

De ontwikkeling van verwachtingen als deze vraagt in de eerste plaats om een specificatie van functies. In de zogenaamde *uses and gratifications*-traditie in de communicatiewetenschap is met name in de jaren zeventig gepoogd tot een inventarisatie te komen van de functies die media voor mensen vervullen (McQuail et al. 1972; vgl. Katz et al. 1974). In recente jaren is daar onderzoek naar de ervaren functionaliteit van ict bijgekomen (zie Jansz en Martens, te verschijnen). Er zijn meerdere inventarisaties voorgesteld, maar een gangbaar onderscheid in vier functies is het volgende:

- informatie verschaffen over wat er in de omringende wereld gebeurt en stof tot nadenken leveren;
- gezelschap en gezelligheid bieden (denk aan de karakters in populaire tv-series die soms als ‘echte’ vrienden worden beschouwd) alsmede gespreksstof leveren die kan worden gebruikt in conversaties met anderen;
- identiteitsvorming stimuleren door het aanbieden van rolmodellen voor het eigen handelen (ook wel socialisatie of – in het geval van immigranten – culturele integratie genoemd);
- het bieden van vermaak, het bieden van een ontsnappingsmogelijkheid uit de dagelijkse routine en van problemen die daarin spelen alsmede het bieden van een emotionele uitlaatklep

(vgl. McQuail et al. 1972; Katz et al. 1974; McQuail 1994: 79; 2000: 388; Wright 1986).

Wanneer meerdere media dezelfde functies vervullen, ontstaat er een keuzesituatie. De vraag kan dan gesteld worden welk medium welke functie(s) het beste vervult. Ook naar deze *division of labor among the media* (Katz et al. 1974: 25) is begin jaren zeventig onderzoek gedaan. Uit één zo'n onderzoek (Katz et al. 1973) kwam een cirkelvormige ordening van vijf media naar voren: boeken – kranten – radio – televisie – films (en dan weer terug naar boeken). Boeken lijken dus enerzijds het meest op kranten, met wie ze de technologie en de informerende functie delen, en anderzijds het meest op bioscoopfilms, met welke ze de esthetische kwaliteit delen (Katz et al. 1974). Het genoemde onderzoek dateert van ruim voor de internetrevolutie, zodat niet vaststaat welke plaats het internet in dit schema inneemt. Het zou wel eens een plaats in het midden van de cirkel kunnen zijn, aangezien internet het medium pur sang is geworden voor de distributie van digitale inhoud op alle terreinen waarin de oudere media reeds voorzagen.

Het is volgens deze indeling te verwachten dat radio en bioscoop, en niet de gedrukte media, het meeste te lijden zullen hebben onder de uitbreiding van het televisieaanbod. Anderzijds kan ook worden gekeken naar welke media welke functies vervullen. Bij individuele mediagebruikers gaat het dan om de behoeften die media voor hen vervullen. Informatieverschaffing is in oplopende gradaties van actualiteit te verwachten van boeken, tijdschriften, dagbladen, televisie, internet en radio, maar nauwelijks meer (denk aan het Polygoonjournaal) van bioscoopfilms en -documentaires. Bij de vermaaksfunctie is al veel lastiger aan te geven welke media deze ‘in het algemeen’ het beste kan vervullen. Er zullen verschillen tussen landen en volkeren in het spel zijn (Katz et al. 1974: 26) en ook naar levensfase, geboortecohort en sekse zijn onderscheiden rangordes te verwachten.

De relatieve aantrekkelijkheid van functionele alternatieven beïnvloedt de keuzes die mensen maken. Die aantrekkelijkheid wordt niet alleen bepaald door de mogelijkheden van de apparatuur, maar ook door andere kenmerken zoals de kosten. Om deze relatieve aantrekkelijkheid te specificeren sluiten we aan bij het onderscheid van productkenmerken zoals dat door Rogers (1995) gemaakt is. Hij onderscheidt complexiteit, compatibiliteit, testbaarheid, zichtbaarheid en het relatieve voordeel:

- Complexiteit verwijst naar de moeite die het kost om met het desbetreffende product om te gaan.
- Compatibiliteit heeft te maken met de mate waarin het product past binnen de leefwereld. Dit is des te meer het geval als het product beter past bij reeds aanwezige normen, waarden, behoeften en eerdere ervaringen.
- Testbaarheid staat voor de mate waarin iemand vertrouwd kan raken met een nieuw product voordat hij tot aanschaf overgaat. Hiermee kan men het risico van hoge kosten immers verlagen.
- Zichtbaarheid verwijst naar de mate waarin de resultaten van een innovatie te zien zijn voor anderen. Ook zichtbaarheid verlaagt de onzekerheid die met het product verbonden is. De omgang ermee kan als het ware van anderen afgekeken worden. Sommige producten schoppen het door dit kenmerk zelfs tot statussymbool.
- Met relatief voordeel wordt bedoeld op de mate waarin de innovatie gezien wordt als beter dan de voorganger dan wel als alternatief product met een vergelijkbare functie.

Een en ander is gerelateerd aan de te maken 'kosten' (inspanning, toegangsprijs): welk medium bevredigt de behoeften het gemakkelijkst/voordeligst? Wanneer een nieuw medium beter tegemoetkomt aan de gebruikersbehoeften, dan wel deze behoeften tegen geringere 'kosten' bevredigt, zal deze afweging anders uitvallen dan voorheen: ten gunste van het nieuwe medium en ten koste van het oude.

Recapitulerend kan worden gesteld dat de ervaren functionaliteit van media, in combinatie met hun relatieve aantrekkelijkheid, bepaalt van welke media mensen gebruikmaken. Voor beide factoren zijn in het onderzoek echter geen metingen voorhanden. Wel is aannemelijk dat die functionaliteit en aantrekkelijkheid op hun beurt weer afhankelijk zijn van diverse achtergrondkenmerken, onder welke de behandelde trias leeftijd, cohort en periode. De analyse zal daarom in wezen beperkt moeten blijven tot het schatten van de effecten van achtergrondkenmerken op het mediagebruik alsmede functionele alternatieven voor dat gebruik, te weten het onderhouden van sociale contacten, en de gezamenlijke overige vormen van vrijetijdsbesteding.

#### *Levensfase en socialisatie: complementaire verklaringen*

Bij het onderscheiden van de effecten van leeftijd en cohort spreekt men wel van concurrerende theorieën. Als verschillen in een zeker kenmerk, bijvoorbeeld mediagebruik, worden veroorzaakt door daadwerkelijke verschillen in leeftijd (en niet van geboortecohort, oftewel de fase waarin men opgroeide), zegt men wel dat een levensfasetheorie hout snijdt. Zijn de verschillen daarentegen wel toe te schrijven aan het cohort, dus de tijd waarin men opgroeide, en niet aan de overgang naar een andere levensfase, dan geldt de socialisatietheorie als steekhoudend. De vraag is echter of er van daadwerkelijk concurrerende theorieën sprake is, of dat deze elkaar complementeren. Dat de ene verklaring steekhoudt, wil niet zeggen dat de andere daarmee is verworpen. Levensfase en socialisatie kunnen ook tegelijk van toepassing zijn.



Voor de verklaring van de divergerende belangstelling tussen jongeren en ouderen voor media, cultureel erfgoed en kunsten zijn de twee theorieën op diverse culturele terreinen met uiteenlopend succes toegepast. In een eerdere SCP-studie naar ontwikkelingen in de tijdsbesteding aan het lezen van gedrukte media bleek de socialisatietheorie hout te snijden, zonder dat men de invloed van levensfase kon verwerpen (Knulst en Kraaykamp 1996). In het onderzoek naar het bezoek aan musea en monumenten bleken uitsluitend afleidingen uit de socialisatietheorie steekhoudend (De Haan 1997). In het daaropvolgende onderzoek naar het bereik van de kunsten bleek opnieuw dat de socialisatietheorie tot betere voorspellingen kwam (De Haan en Knulst 2000).

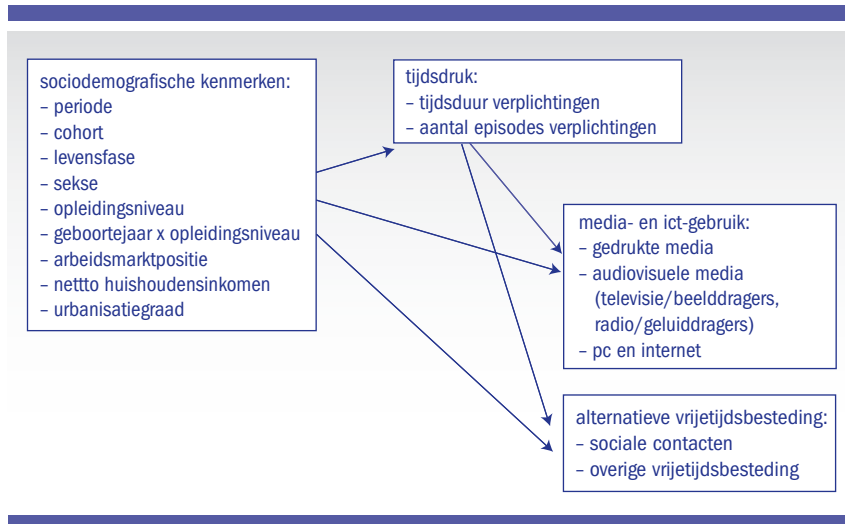
De levensfase- en socialisatietheorie kunnen uiteraard ook toegepast worden op ontwikkelingen in het mediagebruik in de afgelopen decennia. Een verschil met cultureel erfgoed en kunsten is wel dat de dynamiek in de mediawereld veel groter en ingrijpender is. Daarom kunnen, naast leeftijds- en cohorteffecten, periode-effecten geenszins worden uitgesloten (en liggen ze zelfs voor de hand). Cohorteffecten kunnen op voorhand evenmin worden uitgesloten, gezien de eerdere bevindingen van Knulst en Kraaykamp (1996) voor de gedrukte media. Wel kan worden gesteld dat de socialisatieverklaring meer voor de hand ligt bij verschillen in het gebruik van 'oude' media dan bij dat van nieuwe. Als het zo is dat mensen de media uit hun vormende periode trouw blijven, is de snelle adoptie van ict (ook door oudere groepen) niet goed te verklaren. En wat levensfase betreft, is het moeilijk voorstelbaar dat de met die levensfase veranderende hoeveelheid vrije tijd *geen* navenante gevolgen heeft voor de televisiekijktijd. Een effect van leeftijd op de televisiekijktijd is daarmee plausibel.

Op voorhand kan dus geen van de drie verklaringen worden uitgesloten. Alleen het in samenhang bekijken van de verschillende invloedsfactoren kan licht werpen op wat er zich in de afgelopen decennia in medialand heeft afgespeeld.<sup>5</sup>

#### *Basismodel verklaring mediagebruik*

In de verklaring van media- en ict-gebruik is het onderstaande model gebruikt (figuur 9.1). Verschillen tussen mensen in hun media- en ict-gebruik worden hierin teruggevoerd op (verklaard met) verschillen in relevante achtergrondkenmerken (links in het model) en in de mate waarin hun vrije tijd wordt beperkt door verplichtingen (midden). Een toelichting van de gemaakte keuzes volgt hierna.

**Figuur 9.1** Schematische weergave van het verklaringsmodel voor tijdsbesteding aan media en ict in relatie tot andere vormen van vrijetijdsbesteding



Allereerst een woord over de richting van de pijlen in het model. De redenering erachter is dat achtergrondkenmerken als sekse, opleiding en dergelijke – via de niet gemeten en dus ook niet gemodelleerde ervaren functionaliteit en relatieve aantrekkelijkheid van media als vervullers van behoeften – leiden tot verschillen in vrijetijdsgedrag, waaronder media- en ict-gebruik. Dit geschiedt deels rechtstreeks, maar deels ook via het aantal en de duur van verplichte activiteiten.

Van de achtergrondkenmerken zijn de bovenste drie reeds uitvoerig behandeld (zie ook noot 5). Van sekse, opleidingsniveau en arbeidsmarktpositie is uit de vorige hoofdstukken bekend dat ze tot verschillen in mediagebruik leiden. De variabele ‘geboortejaar keer opleidingsniveau’ is een zogenaamde interactieterm. Deze controleert voor de mogelijkheid dat het effect van opleidingsniveau op mediagebruik niet voor alle cohorten gelijk is (zie ook Knulst en Kraaykamp 1996: 186f.). Het nettohuishoudensinkomen is toegevoegd om het effect van opleidingsniveau los te kunnen zien van ermee gepaard gaande inkomensverschillen. Mensen met een hogere opleiding stromen grosso modo door naar de beter betaalde banen en beschikken daarmee over meer geld bij de invulling van hun vrije tijd. De urbanisatiegraad is ten slotte toegevoegd omdat de directe leefomgeving tot verschillende patronen van alternatieve vrijetijdsbesteding kan leiden. Mensen die in de grote stad wonen, hebben allerlei uitgaansvoorzieningen binnen loopafstand, terwijl plattelanders hiervoor soms ver moeten reizen. Omgekeerd bevinden de laatsten zich nabij de vrije natuur, waar de stadsbewoners alleen stadsparken binnen loopafstand hebben. Indirect – dus via de overige vrijetijdsbestedingen die de mediatijd beperken – zou de leefomgeving dus de mediatijd kunnen beïnvloeden.<sup>6</sup>



Verplichte activiteiten zijn bezigheden die horen bij de plaats die men in de samenleving en/of in het eigen huishouden inneemt. Het gaat om betaalde arbeid, zorg voor het huishouden en andere mensen (kinderen, ouders) en tijd die men kwijt is aan school en studie. Slapen en persoonlijke verzorging horen er niet bij.

De tijdsduur en het aantal episodes verplichte activiteiten zijn enerzijds afhankelijk van de achtergrondkenmerken links in het model. Ze zijn anderzijds ook van invloed op de hoeveelheid vrije tijd die men heeft en hoe die vrije tijd er uitziet. De duur van verplichte activiteiten perkt de hoeveelheid vrije tijd in. Het aantal episodes van deze activiteiten<sup>7</sup> zegt iets over de mate van verbrokkeling van de vrije tijd. Het is aannemelijk dat mensen wier vrije tijd sterk wordt versnipperd door de aard van hun verplichtingen, minder zullen toekomen aan vrijetijdsbestedingen die veel aaneengesloten tijd dan wel een sterke concentratie vergen.<sup>8</sup>

Omwille van de eenvoud in de presentatie zijn media- en ict-gebruik, sociale contacten en overige vrijetijdsbestedingen in één kader geplaatst. Dat neemt niet weg dat ze wel degelijk afzonderlijk worden geanalyseerd. De vraag of er bij media en ict sprake is van aanvulling van nieuwe op oude media, dan wel van vervanging van oude door nieuwe, kan hiermee worden beoordeeld. De hoeveelheid vrije tijd die men overhoudt na aftrek van slapen, verzorging en verplichtingen van de 24 uur die een etmaal telt, is noodzakelijk beperkt. Daardoor zal grosso modo een negatief verband bestaan tussen de verschillende vrijetijdsbestedingen. Wie veel tv kijkt, houdt minder tijd over om te lezen en omgekeerd. Deze negatieve verbanden kunnen worden verhuld door verschillen in achtergrondkenmerken. Een voorbeeld: als oudere mensen vanwege hun grotere hoeveelheid vrije tijd meer tijd besteden aan gedrukte media én aan televisiekijken dan jongere, zal er tussen die beide activiteiten een positieve samenhang bestaan (zie Knulst en Kraaykamp 1996: 200f.). Wordt er echter (zoals in dit model) voor verschillen in levensfase en geboortecohort gecontroleerd, dan zou gezien de tijdsrestricties die positieve samenhang wel eens in een negatieve kunnen veranderen. Door sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding in de analyse te betrekken, kan worden beoordeeld hoezeer de samenhangen tussen gedrukte media, audiovisuele media en ict (waaronder hier internet en mobiel bellen) afsteken tegen die met de andere communicatieve (sociale contacten) en niet of minder communicatieve activiteiten zoals sporten.

#### *Aanvulling of vervanging: hoe dit te beoordelen?*

Ter afsluiting van deze toelichting rest nog de vraag, hoe beoordeeld zal worden of er sprake is van aanvulling of vervanging van oude media door nieuwe. Het antwoord luidt dat dit op twee manieren zal gebeuren:

- 1 door te kijken naar de keuzesituatie waarvoor een mediagebruiker zich op een concreet moment in de tijd geplaatst ziet;
- 2 door te bezien hoe deze keuzesituatie door de tijd heen is veranderd.

Het op deze wijze onderscheiden van twee betekenissen van ‘aanvulling’ en ‘vervanging’ – op het keuzemoment zelf, en de veranderde keuzesituatie door de tijd heen – is niet alleen begripsmatig van belang. Ook in de werkelijkheid van alledag gaat het om verschillende zaken. In het eerste geval vraagt men zich af: ‘Als ik in een week meer dan gebruikelijk internet, kijk ik dan minder lang televisie?’ In het tweede geval luidt de vraag: ‘Ben ik momenteel langer op het internet dan vijf jaar geleden, en is dat ten koste gegaan van mijn televisiekijktijd?’ Een positief antwoord leidt in het normale spraakgebruik in beide gevallen tot de conclusie dat er van vervanging sprake is. Een negatief antwoord zou dan op aanvulling duiden. Toch is het zeer goed mogelijk dat de ene vraag met ja en de andere met nee wordt beantwoord. Beide invullingen worden hieronder analysematig uitgewerkt. Hiermee wordt het beslismoment helder, wanneer van aanvulling en wanneer van vervanging sprake is.

1 De mediagebruiker uit 1975 trof bij de keuze, hoe zijn vrije tijd in te vullen, een zekere constellatie van media en andere vormen van vrijetijdsbesteding aan. Om bijvoorbeeld een behoefte aan ontspanning in te lossen, kon hij zich op het beperkte aanbod op de televisie richten, of naar de radio luisteren, of een krant, boek of tijdschrift gaan lezen, met anderen babbelen of een gezelschapsspel spelen, gaan sporten, enzovoort. Niet alleen de media zijn in dit opzicht functioneel equivalent, andere vormen van vrijetijdsbesteding zijn dat ook. De trend voor de bevolking als geheel (tabel 9.1) doet vermoeden dat de media vooral met elkaar concurreren. Maar zoals reeds is toegelicht, staat dat op voorhand geenszins vast. Groepen in de samenleving kunnen heel diverse patronen laten zien, die bij elkaar opgeteld het beeld uit tabel 9.1 oproepen.

De te presenteren analyse maakt het mogelijk na te gaan in hoeverre mediagebruik, ict-gebruik, het onderhouden van sociale contacten en andere vrijetijdsbestedingen elkaar bij dit keuzeproces in het vaarwater zitten. Daartoe worden de samenhangen (correlaties) beoordeeld tussen de hoeveelheden tijd die mensen aan deze bezigheden besteden. Aangenomen kan worden dat als bijvoorbeeld lezen en televisiekijken concurrenten van elkaar zijn, er een negatieve samenhang tussen deze bezigheden wordt gevonden. Immers: mensen die veel lezen, zullen minder tv kijken dan weinig- of niet-lezers. Omgekeerd zullen de veelkijkers minder lezen dan de weinig- of niet-kijkers. Hierbij zal worden gecontroleerd voor de doorkruisende invloeden van andere factoren. In het bijzonder kan de hoeveelheid vrije tijd waarover men beschikt, het beeld vertroebelen (vgl. Knulst en Kraaykamp 1996: 200). Daartoe wordt een analyse uitgevoerd waarin het gebruik van gedrukte media, audiovisuele media, ict, tijdsbesteding aan sociale contacten en overige vormen van vrijetijdsbesteding *simultaan* worden verklaard.

Als er op deze wijze een significant negatieve correlatie wordt gevonden tussen bezigheden, is er reden om te concluderen dat deze voor mensen dezelfde functies vervullen en dus substituten van elkaar zijn. Wordt er geen, of een positieve samenhang gevonden, dan zou men van een aanvulling kunnen spreken.

2 Er kan echter nog een andere, belangrijker betekenis worden gegeven aan de termen ‘aanvulling’ en ‘vervanging’. Daartoe moet de ontwikkeling *door de tijd heen* in het vizier worden genomen. De keuzesituatie waarvoor de mediagebruiker uit 1975 zich in zijn vrije tijd gesteld zag, verschilt danig van die uit het jaar 2000. Toen had men twee op Nederland gerichte televisiezenders en nog geen pc of internet. Nu is dat zoals bekend anders, worden er jaarlijks meer nieuwe boektitels gepubliceerd en heeft ook het niet-mediale vrijetijdsaanbod zich uitgebreid. Er valt meer te kiezen en daarom kan de keuze anno 2000 heel anders zijn uitgevallen dan in eerdere jaren.

Zoals besproken staan geen gegevens ter beschikking waarmee de vrijetijdsbesteding van dezelfde mensen door de tijd heen kan worden gevolgd. De reeks Tijdsbestedingsonderzoeken laat echter wel zien hoe bijvoorbeeld de leden van een zeker geboortecohort, een zekere inkomensklasse of een zekere sekse van vrijetijdsgedrag zijn veranderd. De vraag ‘aanvulling of vervanging’ krijgt hiermee een andere inhoud. Het gaat dan om het *door de jaren heen aan populariteit winnen* van het ene medium ten koste van het andere (of andere vrijetijdsactiviteiten) – of het elkaar onberoerd laten.

Om te beoordelen of er van vervanging van oud door nieuw sprake is, kan worden gekeken naar de invloed van de *periode* op het vrijetijdsgedrag. Deze invloed van het meetjaar geeft namelijk de stijging of daling aan die resteert wanneer de invloed van overige maatschappelijke processen – met name de cohortvervanging – is verdisconteerd.<sup>9</sup>

Voordat deze beoordeling van aanvulling of vervanging zal plaatsvinden – in paragraaf 9.6 – worden de gedrukte media (§ 9.3), de audiovisuele media (§ 9.4) en pc/internet (§ 9.5) eerst afzonderlijk behandeld. In deze paragrafen zal duidelijk worden welke verklarende factoren bij deze mediumtypen een vooraanstaande rol hebben gespeeld en welke niet. Daarmee ontstaat alvast een indruk van hoe de stijgende en dalende trends tot stand zijn gekomen.

### 9.3 Gedrukte media

We beginnen de bespreking van de resultaten met de verklaring van tijdsbesteding aan boeken, kranten, tijdschriften en overige lectuur. Uit hoofdstuk 3 kwam naar voren dat de leestijd sinds 1975 vrijwel continu is gedaald. Aan welke factoren is deze daling toe te schrijven? Uit de studie *Leesgewoonten* (Knulst en Kraaykamp 1996), die was gebaseerd op de *Tijdsbestedingsonderzoeken 1975-1990*, kwam de socialisatieverklaring als steekhoudend naar voren. Personen die zijn opgegroeid in een tijd waarin het lezen nog weinig of geen concurrentie ondervond van andere vrijetijdsactiviteiten, blijven het lezen sterker trouw dan personen uit recentere geboortejaren. Houdt deze verklaring met de komst van commerciële omroep en internet in de jaren negentig nog stand? Om deze vraag te beantwoorden, voldoet een blik op de relatieve bijdrage van de verklarende factoren (tabel 9.2). In de bijlage bij dit hoofdstuk (tabellen B9.2 en B9.3) worden de effecten in het model gedetailleerd beschreven. Hier

beperken we ons tot de bespreking van twee indicatoren. De eerste is de daling van de verklaarde variantie ( $R^2$ ). Deze maat geeft aan hoezeer de verklaring van verschillen in leestijd verslechtert wanneer een kenmerk buiten de verklaring wordt gehouden. Hoe sterker die verslechtering, hoe belangrijker het kenmerk voor de verklaring is. Voor kenmerken waarvoor slechts één indicator is gebruikt, zoals sekse, wordt ook de bètawaarde vermeld, die een directe vergelijking met de verklaringskracht van andere factoren mogelijk maakt.

De  $R^2$ -maat vertelt echter niet het hele verhaal. Een achtergrondkenmerk kan met een ander kenmerk samenhangen. Bij levensfase, cohort en periode is dat bijvoorbeeld heel sterk het geval. Laat men één van deze kenmerken buiten beschouwing, dan daalt de verklaarde variantie slechts voor dat deel dat het kenmerk niet met andere kenmerken gemeenschappelijk heeft (zijn 'uniek verklaarde variantie'). Daardoor geeft de  $R^2$ -maat een wat voorzichtige indruk van het belang van dit kenmerk. De maat  $\chi^2/df$  komt aan dit bezwaar tegemoet. Deze geeft een indicatie van hoezeer de verklaringskracht van het model als geheel (de mate waarin het model 'past' bij de bestudeerde werkelijkheid) daalt wanneer het kenmerk wordt genegeerd. Hoe hoger de waarde, hoe meer onmisbaar het kenmerk is.

**Tabel 9.2 Verklaringskracht predictoren in verklaring van tijdsbesteding aan gedrukte media<sup>a</sup>**

	bèta	$R^2$ zonder item	% daling $R^2$	$\chi^2/df$
periode	.	0,248	<b>1,0</b>	24,87
cohort	.	0,231	<b>8,1</b>	50,09
levensfase	.	0,249	<b>1,0</b>	9,42
sekse	0,01	0,251	0,0	0,31
opleidingsniveau	.	0,230	<b>8,4</b>	207,92
geboortejaar x opleidingsniveau	<b>-0,05</b>	0,249	<b>0,6</b>	29,79
arbeidsmarktpositie	.	0,249	<b>0,9</b>	10,87
nettohuishoudensinkomen	.	0,248	<b>1,1</b>	13,07
urbanisatiegraad	0,01	0,251	0,0	1,50
episodes verplichtingen	<b>0,10</b>	0,247	<b>1,6</b>	79,86
duur verplichtingen	<b>-0,27</b>	0,215	<b>14,3</b>	697,47

a Als hoofdactiviteit.  $R^2$  van volledige model = 0,251; vetgedrukte parameters zijn significant (Chi-kwadraat-toetsing,  $p < 0,01$ ).

. = Niet van toepassing (dummy-variabelen).

Bron: SCP (TBO'75-'00)

De totale verklaarde variantie bedraagt 25%. Van het trio *periode*, *cohort* en *levensfase* levert elk een (significante) bijdrage aan de verklaring van de tijdsbesteding aan gedrukte media. Alleen die van het cohort is evenwel substantieel. Dit is in lijn met

de conclusie in *Leesgewoonten* (Knulst en Kraaykamp 1996): voor de daling in het lezen is vooral de vervanging van oudere, veellezende cohorten door jongere, weinig lezende cohorten van belang. De socialisatietheorie lijkt daarmee het meeste hout te snijden, al kan de levensfasetheorie (bij de overgang naar een volgende levensfase daalt of stijgt de hoeveelheid vrije tijd en varieert daarmee ook de leestijd) niet worden verworpen.

Het valt op dat de daling in leestijd tussen de meetjaren slechts ten dele een 'puur' periode-effect is. Gecontroleerd voor de overige factoren in het model daalt de leestijd van meetjaar tot meetjaar – een periode van vijf jaar – met 0,2 uur per week. Per jaar komt dat neer op een daling met tweeënhalve minuut wekelijkse leestijd. Dat lijkt minder substantieel dan het is. Zoals uit tabel 3.13 kan worden afgeleid, daalde de gemiddelde leestijd van de bevolking met 2,2 uur over de gehele periode van 25 jaar. Hiervan komt 1,0 uur voor rekening van de generieke daling van de leestijd, los van verschillen in cohort, levensfase, opleiding en dergelijke.

De relatief geringe daling van de verklaarde variantie ( $R^2$ ) bij weglating van periode en levensfase uit het model wil verder niet zeggen dat hun bijdrage verwaarloosbaar is. De drie factoren hangen onderling, zoals eerder is toegelicht, sterk samen. Bij weglating van elk van hen afzonderlijk komt alleen hun unieke bijdrage aan het licht – dat wil zeggen: dat deel van het effect dat niet met de andere twee factoren wordt gedeeld. Er moet daarom ook worden gekeken naar wat er gebeurt als periode, cohort en levensfase tegelijkertijd uit het model worden geweerd. Een nadere analyse leert dat de verklaarde variantie dan met ruim 27% daalt.

Sekseverschillen blijken er in het lezen niet te zijn. Mannen lezen over het geheel genomen niet meer of minder dan vrouwen, als voor doorkruisende invloeden is gecontroleerd. Dat laat de verschillen in lectuurgenres die in hoofdstuk 3 aan het licht kwamen vermoedelijk onverlet: mannen lezen vaker de krant, vrouwen vaker een boek. Het genoten opleidingsniveau doet er daarentegen wel sterk toe. Per niveau (er zijn er vijf onderscheiden) neemt de leestijd, opnieuw gecontroleerd voor doorkruisende invloeden, met 0,57 uur per week toe. Tussen de laagst en hoogst opgeleiden gaat het omgerekend om 2,27 uur per week oftewel 19,5 minuten per dag. Daarbij moet worden aangetekend dat de invloed van opleiding op de leestijd groter is in de oudere cohorten dan in de jongere. Onder ouderen zijn de (absolute) verschillen in leestijd tussen lager en hoger opgeleiden dus groter dan onder jongeren. Men zou kunnen stellen dat opleiding door de demografische vervanging van oudere door jongere cohorten een minder onderscheidend criterium aan het worden is.

De plaats die men inneemt op de arbeidsmarkt leidt tot beperkte verschillen in leestijd. Gepensioneerden lezen (opnieuw: gecontroleerd voor overige verschillen, zoals geboortjaar en levensfase) 0,7 uur per week meer dan gemiddeld. Personen die het huishouden als belangrijkste dagtaak hebben, lezen daarentegen 0,3 uur per week minder dan gemiddeld. Scholieren/studenten, betaald werkenden en werklozen/arbeidsongeschikten wijken in hun leestijd niet van het gemiddelde af.

Ondanks de aanwezigheid van bibliotheken in geheel het land blijkt het inkomensniveau van het huishouden waarin men woont verschil te maken. Mensen uit de

onderste inkomensgroepen (het eerste kwartiel) lezen ruim 0,4 uur per week minder dan gemiddeld, terwijl de hoogste inkomensgroep (het vierde kwartiel) 0,4 uur per week meer dan gemiddeld leest. Voor verschillen in opleiding is hierbij al gecorrigeerd, zodat het om een zuiver inkomenseffect gaat. De kosten van aanschaf van boeken en het nemen van abonnementen op dagbladen en tijdschriften lijken dus bij te dragen aan verschillen in het gebruik van literatuur en lectuur. Het negeren van de gezamenlijke effecten van inkomen en opleiding leidt tot een daling in de  $R^2$  van ruim 12%.

De urbanisatiegraad van de plaats waar men woont, blijkt geen effect te hebben op de leestijd. Het aantal episodes verplichtingen en de gezamenlijke duur van die verplichtingen hebben wel een grote invloed. Hoe meer episodes men met verplichtingen bezig is, hoe meer men blijkt te lezen. Kennelijk is het ter hand nemen van een boek, krant of tijdschrift een geliefde methode om de tijd tussen twee verplichtingen door te komen. Een nog sterker effect gaat uit van de totale duur van de verplichtingen. Dit effect is echter, zoals te verwachten was, negatief: hoe meer tijd men aan verplichtingen kwijt is, hoe minder men aan lezen toekomt. Van alle factoren in het model is het de sterkste voorspeller van de leestijd. Maar: hierbij moet worden bedacht dat aantal en duur van verplichtingen deels weer kan worden teruggevoerd op achterliggende factoren zoals arbeidsmarktpositie (zie figuur 9.1). Laat men deze verplichtingen uit het model weg, dan daalt de verklaarde variantie tot 21,5%. De grootste bijdrage aan de verklaring komt dus toch voor rekening van de achtergrondkenmerken.

Concluderend kan worden gesteld dat met name cohort- en opleidingsverschillen de verschillen in leestijd in de afgelopen 25 jaar verklaren. Oudere cohorten blijven het lezen sterker trouw dan jongere. Hoger opgeleiden blijven meer lezen dan lager opgeleiden, maar de verschillen tussen deze groepen worden kleiner. Gezamenlijk kunnen cohortvervangings- en opleidingsniveau de dalende trend niet geheel verklaren. Van de daling met 2,2 uur per week sinds 1975 resteert een daling van 1,0 uur die in het model aan het meetjaar wordt toegeschreven. Het ligt voor de hand deze daling aan de opkomst van concurrerende media (en andere vormen van vrijetijdsbesteding) te wijten. Hierop gaan we in paragraaf 9.6 nader in.

#### 9.4 *Audiovisuele media*

De tijdsbesteding aan audiovisuele media kan op eendere wijze als bij de gedrukte media worden teruggevoerd op achtergrondkenmerken. Doordat het in één en hetzelfde model gebeurt, wordt de relatieve verklaringskracht van kenmerken als levensfase, sekse en opleiding voor verschillende soorten media- en ict-gebruik zichtbaar. Er is wel een belangrijk verschil, dat te maken heeft met de meting van radioluistertijd. Uit hoofdstuk 4 en tabel 9.1 kwam naar voren dat radio en geluidsdragers voor een groot deel van de tijd als begeleiding bij andere bezigheden fungeren. In 1995 en 2000 was volgens het Tijdsbestedingsonderzoek maar liefst 94% van de luistertijd 'secundair'. Omdat deze secundaire luistertijd gedeeltelijk overlapt met ander

mediagebruik (als begeleiding bij het lezen of computeren) en andere vormen van vrijetijdsbesteding, is hij niet geschikt om de concurrentie met andere media ermee in kaart te brengen. Het bezwaar tegen het gebruiken van alleen de primaire luistertijd is dat het dan natuurlijk maar om een fractie van de ‘werkelijke’ luistertijd gaat. Het was dus kiezen tussen twee kwaden. Omdat de vraag ‘aanvulling of vervanging’ het belangrijkste werd geacht, is ervoor gekozen de secundaire luistertijd buiten beschouwing te laten. Aangezien dan slechts weinig luistertijd resteert, is ervoor gekozen de primaire tv- en radiotijd te bundelen tot ‘tijdsbesteding aan audiovisuele media’, waarvan het televisiekijken dus de hoofdmoot vormt. Hierbij is ook het luisteren naar geluid dragers en het bekijken van beeld dragers als hoofdactiviteit inbegrepen (tabel 9.3). Om iets meer zicht te krijgen op het onderscheid in het kijken naar publieke en commerciële tv-zenders, zal daaraan een aparte analyse worden gewijd (tabel 9.4).

**Tabel 9.3 Verklaringskracht predictoren in verklaring van tijdsbesteding aan audiovisuele media<sup>a</sup>**

	<b>bèta</b>	<b>R<sup>2</sup> zonder item</b>	<b>% daling R<sup>2</sup></b>	<b>chi<sup>2</sup>/df</b>
periode	.	0,205	<b>2,6</b>	54,26
cohort	.	0,209	<b>0,9</b>	4,56
levensfase	.	0,205	<b>2,7</b>	21,33
sekse	<b>0,15</b>	0,198	<b>6,0</b>	241,58
opleidingsniveau	.	0,190	<b>9,8</b>	194,58
geboortejaar x opleidingsniveau	-0,01	0,211	0,0	0,52
arbeidsmarktpositie	.	0,210	<b>0,5</b>	5,51
nettohuishoudensinkomen	.	0,207	<b>1,9</b>	19,33
urbanisatiegraad	<b>0,07</b>	0,206	<b>2,1</b>	85,04
episodes verplichtingen	<b>-0,11</b>	0,206	<b>2,2</b>	90,41
duur verplichtingen	<b>-0,23</b>	0,184	<b>12,8</b>	503,73

a Televisie en beeld dragers kijken, radio en geluid dragers luisteren als hoofdactiviteit. R<sup>2</sup> van het volledige model = 0,211.

vetgedrukte parameters zijn significant (Chi-kwadraat-toetsing, p < 0,01).

. = Niet van toepassing (dummy-variabelen).

Bron: SCP (TBO'75-'00)

Van de variantie in kijk- en luistertijd kan met de kenmerken in dit model 21% worden verklaard. Een vergelijking van tabel 9.3 met tabel 9.2 laat zien dat het geboortecohort veel minder van belang is voor de verklaring van het gebruik van audiovisuele media dan voor dat van gedrukte media. Wanneer het cohort buiten het verklaringsmodel wordt gelaten, daalt de verklaarde variantie met nog geen procent. Van oud naar jong is geen duidelijk patroon te herkennen. Ook levensfase draagt niet veel aan de verkla-



ring van kijk- en luistertijd bij. Alleenwonenden tot 40 jaar kijken ruim twee uur per week minder dan gemiddeld, terwijl gezinsleden (zowel kinderen als volwassenen) drie kwartier per week meer dan gemiddeld kijken.

De geringe verklaringskracht van cohort en levensfase mag opmerkelijk worden genoemd. Verschillen in levensfase leiden immers tot grote onderscheiden in kijktijd (zie tabel 4.6). Gecontroleerd voor overige kenmerken in het model blijft van die onderscheiden niet veel over. De periode (het meetjaar) kan gezien de waarde van  $\chi^2/df$  nog het minst gemist worden. De stijgende lijn over de jaren, waarbij vooral tussen 1980 en 1985 een sprong was te ontwaren, drukt zich uit in een kromlijnig effect: de stijging in kijktijd is sterker voor de vroege dan voor de late meetjaren. Dit suggereert dat de groei in de kijktijd er wel uit is. Het gezamenlijke effect van levensfase, periode en cohort is met dat al niet groot. De verklaarde variantie daalt met maar 7,5% wanneer de drie factoren buiten beschouwing worden gelaten.

Sekse en opleiding blijken van groter belang. Mannen besteden 2,4 uur per week meer tijd aan audiovisuele media dan vrouwen. Dit geldt zowel ongecontroleerd als gecontroleerd voor doorkruisende invloeden (1,7 uur per week televisie/beelddragers en 0,7 uur radio/geluidsdragers per week). Met het klimmen van het opleidingsniveau daalt de kijk- en luistertijd. Hoe hoger het opleidingsniveau wordt, hoe sterker die daling is. Waar bij gedrukte media de verschillen tussen opleidingsniveaus geringer werden in de jongere cohorten, is zulks bij av-media niet het geval. Oudere en jongere cohorten kennen dezelfde verschillen naar opleiding.

Een gering effect gaat uit van de positie die men op de arbeidsmarkt inneemt. Mensen met een betaalde baan kijken en luisteren een half uur per week minder dan het bevolkingsgemiddelde. Werklozen en arbeidsongeschikten kijken daarentegen 0,7 uur per week meer dan gemiddeld. Scholieren/studenten, personen die het huishouden verzorgen en gepensioneerden laten geen afwijking ten opzichte van het gemiddelde zien.

Naar huishoudensinkomen zijn de verschillen wat geprononceerder en tegengesteld aan die bij het lezen. De laagste inkomensgroep kijkt en luistert een uur per week langer dan gemiddeld, terwijl de hoogste inkomensgroep daar 0,8 uur minder dan het bevolkingsgemiddelde tegenoverstelt. Zoals steeds in deze bespreking gaat het hier om voor andere effecten (van bijvoorbeeld opleiding) gecontroleerde verschillen.

In de grote stad blijkt men meer op audiovisuele media te zijn gericht dan op het platteland. Tussen bewoners van de grote drie steden en bewoners van plattelandsdorpen gaat het om een verschil van 1,8 uur per week. Wat hiervan precies de reden is, is niet duidelijk. Ook is het mogelijk dat stadsbewoners afwijken van plattelandsbewoners op kenmerken die niet in dit model zijn opgenomen, zoals etniciteit.

Het aantal en de duur van verplichte activiteiten beperkt de vrije tijd en daarmee ook de tijd die men aan audiovisuele media besteedt. Hoe meer episodes verplichtingen en hoe meer tijd ze in beslag nemen, hoe minder er wordt geluisterd en (vooral) gekeken. Voor elke acht uur die er aan verplichtingen bijkomt, gaat er één uur kijk- en luistertijd af. Weglating van de twee tijdsdruk-variabelen leidt tot een daling in de



verklaarde variantie tot 16,1% (van de 21,1% die werd verklaard, oftewel een daling met ruim 23%). Net als bij het lezen komen verschillen in verplichtingen deels voort uit de achterliggende kenmerken als arbeidsmarktpositie.

Een nadere blik op het televisiekijken geeft nog wat meer inzicht in de aard van de veranderingen die zich in de afgelopen decennia heeft voorgedaan. We splitsen daartoe de televisiekijktijd (als hoofdactiviteit) op in drie delen: de kijktijd besteed aan publieke zenders, aan commerciële zenders met een algemene programmering (zie hoofdstuk 4) en aan overige zenders alsmede beeldragers. Het volledige model, dat wederom de gedaante had van dat in figuur 9.1, is opgenomen in de bijlage bij dit hoofdstuk (tabellen B9.4 en B9.5). We bespreken de belangrijkste conclusies (tabel 9.4). Opge-merkt zij vooraf dat commerciële zenders pas in de tweede helft van de onderzochte periode voorhanden waren. Dit betekent per definitie dat het periode-effect het grootste effect op het kijken naar deze zenders zal zijn.<sup>10</sup>

**Tabel 9.4 Verklaringskracht predictoren in verklaring van tijdsbesteding aan publieke, commerciële en overige tv-zenders/beeldragers<sup>a</sup>**

	publieke tv-zenders				commerciële tv-zenders				overige tv-zenders/ beeldragers			
	R <sup>2</sup> zonder bèta	% zonder item	daling R <sup>2</sup>	chi <sup>2</sup> /df	R <sup>2</sup> zonder bèta	% zonder item	daling R <sup>2</sup>	chi <sup>2</sup> /df	R <sup>2</sup> zonder bèta	% zonder item	daling R <sup>2</sup>	chi <sup>2</sup> /df
periode	.	0,179	<b>16,0</b>	261,76	.	0,179	<b>61,9</b>	1076,80	.	0,069	<b>7,1</b>	39,01
cohort	.	0,202	<b>2,7</b>	12,13	.	0,282	<b>2,7</b>	18,34	.	0,072	<b>3,5</b>	4,68
levensfase	.	0,203	<b>2,0</b>	14,55	.	0,284	<b>1,8</b>	18,84	.	0,073	0,8	1,20
sekse	<b>0,11</b>	0,199	<b>4,1</b>	147,19	<b>-0,03</b>	0,288	<b>0,4</b>	11,06	<b>0,12</b>	0,066	<b>13,0</b>	134,95
opleidings- niveau	.	0,205	<b>0,9</b>	15,34	.	0,274	<b>5,4</b>	148,09	.	0,069	<b>7,9</b>	41,65
geboortejaar x opleidings- niveau	<b>0,03</b>	0,206	<b>0,5</b>	14,26	-0,03	0,288	<b>0,4</b>	16,01	-0,02	0,074	0,7	4,52
arbeidsmarkt- positie	.	0,206	<b>0,6</b>	4,87	.	0,288	0,4	3,36	.	0,071	<b>3,9</b>	10,34
nettohuis- houdens- inkomen	.	0,206	<b>0,7</b>	5,26	.	0,286	<b>1,2</b>	15,26	.	0,073	1,5	3,78
urbanisatie- graad	0,01	0,207	0,2	3,40	<b>0,04</b>	0,287	<b>0,7</b>	34,34	<b>0,05</b>	0,072	<b>3,4</b>	36,10
episodes ver- plichtingen	-0,03	0,207	0,2	4,93	<b>-0,06</b>	0,287	<b>0,7</b>	32,61	<b>-0,10</b>	0,070	<b>6,0</b>	64,01
duur verplich- tingen	<b>-0,17</b>	0,193	<b>7,5</b>	266,47	<b>-0,08</b>	0,285	<b>1,3</b>	69,36	<b>-0,08</b>	0,071	<b>4,8</b>	51,28

a Als hoofdactiviteit. R<sup>2</sup> van het volledige model = 0,207, 0,289 en 0,074; vetgedrukte parameters zijn significant (Chi-kwadraat-toetsing, p < 0,01).

. = Niet van toepassing (dummy-variabelen).

Bron: SCP (TBO'75-'00)

Op het eerste gezicht verrast in tabel 9.4 de grote invloed van de periode op het kijken naar de verschillende zenders, vooral de commerciële. Echt verrassend is het echter niet. Deze zenders duiken voor het eerst op in het jaar 1990 en maken in het decennium daarna een sterke groei door. Het periode-effect geeft daarmee uitdrukking aan de verandering van het medialandschap in de periode 1975-2000 en de reactie van de mediagebruiker daarop. De gezamenlijke bijdrage van levensfase, periode en cohort aan de verklaring van het kijken naar publieke, commerciële en overige zenders/beeld dragers bedraagt respectievelijk 40%, 87% en 12%. De geboortecohorten laten een uiteenlopend beeld zien, in lijn met het in hoofdstuk 4 besprokene. De publieke zenders kunnen rekenen op trouwe kijkers in de oudere cohorten, terwijl de commerciële zenders vooral de jongere cohorten aanspreken, ook wanneer voor doorkruisende invloeden is gecontroleerd.

De tijd die mannen meer dan vrouwen aan de televisie besteden gaat naar de publieke en overige zenders. Mannen kijken zelfs iets minder naar de commerciële tegenhangers. De genoten opleiding heeft een negatieve uitwerking op het kijken naar alledrie de typen zenders: hoe hoger opgeleid, hoe minder men kijkt. De verschillen zijn echter duidelijk sterker voor het kijken naar commerciële zenders. Naarmate de opleiding stijgt, worden de verschillen tussen de opleidingsniveaus bovendien nog groter. Dat laatste geldt niet voor het kijken naar publieke en overige zenders.

Opmerkelijk is het verder dat de duur van de wekelijkse verplichtingen zwaarder drukt op het kijken naar publieke netten dan op het kijken naar de andere zenders (zie ook tabel B9.4): per uur dat er aan verplichtingen bijkomt, daalt de publieke kijktijd (gemiddeld over de gehele periode) met 3,6 minuten, de commerciële met 1,5 en de overige kijktijd met 1,1 minuut.

Concluderend kan worden vastgehouden dat een duidelijk onderscheid moet worden gemaakt tussen het verklaren *hoeveel* men kijkt en *waarnaar* men kijkt. Mannen kijken meer dan vrouwen, maar besteden die extra kijktijd niet aan de commerciële, maar aan de publieke en overige zenders. Stadsbewoners kijken wat meer dan dorpsbewoners en besteden die extra tijd aan commerciële en overige zenders. Het duidelijkst zijn echter de verschillen naar opleidingsniveau en geboortjaar. Hoger opgeleiden paren een geringere kijktijd aan een duidelijke afkeer van het commerciële aanbod, waar lager opgeleiden wat meer kijken en die extra kijktijd vooral aan de commerciële schenken. De oudere geboortecohorten kijken meer dan de jongere, en hebben eveneens een voorkeur voor de publieke netten.

## 9.5 Personal computer en internet

De zogenaamde 'nieuwe' media stonden aan het begin van de hier onderzochte periode nog in de kinderschoenen. Alleen professionele gebruikers kwamen ermee in aanraking. In de thuissituatie vonden computers pas in de jaren tachtig ingang. Het internet en mobiele telefonie braken pas door in de laatste jaren voor de eeuwwisseling. Om die reden zal de periode van invloed moeten zijn op het gebruik van deze media. Maar het is genoegzaam bekend (zie hoofdstuk 5) dat verschillende generaties en/of

mensen in verschillende levensfasen niet in gelijke mate van de mogelijkheden gebruik zijn gaan maken. Daarom is het uiteenleggen van de effecten van meetjaar, levensfase en geboortecohort ook in dit geval interessant (tabel 9.5). Net als bij gedrukte en audiovisuele media is hier de gehele periode 1975-2000 als analysebasis genomen, hoewel in het eerste decennium ervan deze ict nog niet (thuis) beschikbaar was. Dit is gedaan om de samenhang tussen het gebruik van nieuwe en bestaande media ook in de verklarende analyses tot uitdrukking te laten komen (zie tabellen 9.6 en 9.7).

**Tabel 9.5 Verklaringskracht predictoren in verklaring van tijdsbesteding aan ict<sup>a</sup>**

	bèta	R <sup>2</sup> zonder item	% daling R <sup>2</sup>	chi <sup>2</sup> /df
periode	.	0,082	<b>29,0</b>	280,20
cohort	.	0,111	<b>4,0</b>	9,84
levensfase	.	0,115	<b>1,0</b>	4,05
seks	<b>0,16</b>	0,101	<b>12,7</b>	249,29
opleidingsniveau	.	0,115	<b>0,8</b>	7,22
geboortjaar x opleidingsniveau	0,03	0,116	0,4	7,66
arbeidsmarktpositie	.	0,112	<b>3,9</b>	19,16
nettohuishoudensinkomen	.	0,116	0,5	2,44
urbanisatiegraad	<b>0,03</b>	0,115	<b>0,7</b>	13,16
episodes verplichtingen	0,00	0,116	0,0	0,04
duur verplichtingen	<b>-0,08</b>	0,113	<b>2,5</b>	48,59

a Personal computer, internet en mobiel bellen. R<sup>2</sup> van het volledige model = 0,116; vetgedrukte parameters zijn significant (Chi-kwadraat-toetsing, p < 0,01).  
 . = Niet van toepassing (dummy-variabelen).

Bron: SCP (TBO'75-'00)

Van de voorspellende factoren gaat van de periode zoals verwacht een sterke invloed uit. Deze invloed is kromlijng, aangezien het ict-gebruik in 1975 en 1980 gelijk aan nul was en daarna is omhooggeschoten. 29% van de variantie in tijdsbesteding aan ict kan op het conto van het meetjaar alleen worden geschreven. Daarnaast zijn ook de afzonderlijke bijdragen van cohort en levensfase, hoewel veel geringer, niet te verwaarlozen. Een nadere analyse leert dat de verklaringskracht van de drie factoren gezamenlijk nog veel sterker is. Bij weglating ervan daalt de verklaarde variantie met ruim 60%.

Een interessante bevinding is dat de achterstand in ict-gebruik van het oudere bevolkingsdeel ten opzichte van de jeugd vooral wordt verklaard door de positie die men op de arbeidsmarkt inneemt. Zij die op het werk niet meer met computers in aanraking zijn gekomen, maken veel minder gebruik van ict in de huiselijke sfeer dan de scholieren van nu. Het hebben van betaald werk als belangrijkste dagtaak leidt echter niet tot meer ict-gebruikstijd. Voor verschillen binnen de groep werkenden is de generatieverklaring weer wel van belang. Hoewel de levensfase niet kan worden

weggestreept, is haar bijdrage niet erg van belang. Mensen in geen van de zes onderscheiden fasen besteden significant meer of minder tijd dan gemiddeld aan ict.

Gecontroleerd voor overige verschillen besteden mannen zo'n veertig minuten per week meer aan ict dan vrouwen. Daarmee is het sekseverschil in termen van bestede tijd groter dan dat van opleiding. Met het stijgen van het opleidingsniveau neemt de ict-gebruikstijd toe. Het verschil tussen het laagste en hoogste opleidingsniveau bedraagt ruim een kwartier per week. Een belangrijke kanttekening die hierbij moet worden gemaakt is dat de analyse de situatie beschrijft voor de gehele periode, en niet perfect de situatie op het laatste meetmoment weergeeft. In de laatste vijf jaar van de onderzochte periode begonnen vrouwen hun achterstand op mannen in te lopen (Huysmans en De Haan 2001), en het is goed mogelijk dat die tendens zich sinds 2000 heeft doorgezet.

Lichte inkomensverschillen blijven bestaan nadat voor overige kenmerken, met name voor opleiding, wordt gecontroleerd. Mensen in het laagste inkomenskwartiel besteden significant minder tijd aan ict dan gemiddeld over alle inkomensniveaus, al gaat het omgerekend slechts om zeven minuten per week gemiddeld.

Resumerend kan worden vastgehouden dat de stormachtige ontwikkeling die het ict-gebruik heeft doorgemaakt, behalve in het periode-effect vooral tot uitdrukking komt in cohortverschillen. Mensen uit eerdere cohorten laten ten opzichte van de jongere duidelijk lagere gebruikscijfers zien. Aangezien tijdsdruk bij de (vergeleken met de audiovisuele media) relatief lage tijdsbestedingsniveaus in feite geen sterke rol kan spelen, snijdt de socialisatietheorie in de verklaring van ict-gebruik zeker enig hout.

## 9.6 Media, ict, sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding in samenhang

De analyses in de voorgaande paragrafen en hoofdstuk 8 hebben aan het licht gebracht dat groepen in de bevolking aanzienlijk verschillen in de mate waarin zij van media en ict gebruikmaken én in de wijze waarop zij op het veranderende medialandschap hebben gereageerd. Op één belangrijk punt onderscheiden ze zich niet van elkaar: sinds 1975 is het televisiekijken voor alle groepen gestegen, evenals (sinds 1985) het pc- en internetgebruik. Het luisteren naar radio en geluidsdragers alsmede het lezen van gedrukte media is daarentegen in alle groepen gedaald. Deze bevindingen, die al in de eerdere beschrijvende hoofdstukken werden gevonden, houden stand wanneer voor de doorkruisende invloeden van sekse, geboortejaar, opleiding, inkomen, et cetera is gecontroleerd.

Nu dit is vastgesteld, is het tijd terug te keren naar de vraag 'aanvulling of vervanging?', zoals in paragraaf 9.2 was uitgewerkt. Er kunnen (zoals daar betoogd) twee betekenissen van 'aanvulling' en 'vervanging' worden onderscheiden. De eerste kijkt naar de keuzemogelijkheden in de vrijetijdsbesteding waarmee men op een zeker moment te maken heeft: 'Als ik in een week meer dan normaal internet, kijk ik dan minder lang televisie?' Het bekijken van de correlaties tussen de vrijetijdsbestedingen geeft informatie over hoe dit gemiddeld over de periode 1975-2000 het geval is geweest. We noemen dit nu aanvulling en vervanging in de *synchrone* (gelijktijdige) betekenis.

De tweede betekenis spreekt de veranderde keuzesituatie in de loop der jaren aan: ‘Ben ik momenteel langer op het internet dan vijf jaar geleden, en is dat ten koste gegaan van mijn televisiekijktijd?’ Aan de hand van de periode-effecten kan worden beoordeeld wat er van de neerwaartse en opwaartse trends overblijft wanneer is gecontroleerd voor de belangrijkste van de in hoofdstuk 2 behandelde maatschappelijke ontwikkelingen. We noemen dit de *diachrone* (door de tijd heen) betekenis.

#### Aanvulling of vervanging ‘synchroon’

In deze sectie wordt beoordeeld of er negatieve samenhangen bestaan tussen de tijd besteed aan media, ict, sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding en welke van deze het sterkst zijn. Om te beginnen worden de samenhangen ongecontroleerd voor doorkruisende effecten belicht. Daarbij wordt gekeken naar de verhoudingen tussen gedrukte media, audiovisuele media, nieuwe media, sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding (tabel 9.6).

**Tabel 9.6 Samenhangen tussen de tijd besteed aan gedrukte media, audiovisuele media<sup>a</sup>, nieuwe media<sup>b</sup>, sociale contacten<sup>c</sup> en overige vrijetijdsbesteding (als hoofdactiviteit) vóór controle voor verschillen in achtergrondkenmerken en tijdsdruk, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (bivariate correlaties)**

	gedrukte media	audiovisuele media	nieuwe media	sociale contacten
audiovisuele media	<b>0,045</b>			
nieuwe media	<b>-0,064</b>	-0,008		
sociale contacten	0,015	<b>-0,230</b>	<b>-0,078</b>	
overige vrijetijdsbesteding	<b>0,068</b>	<b>-0,122</b>	<b>-0,057</b>	<b>-0,061</b>

a Televisie (incl. teletekst en kabelkrant), video, radio en geluid dragers.

b Personal computer, internet (incl. chatten en e-mailen) en mobiele telefonie.

c Praten met huisgenoten en anderen, visites, feestjes/etentjes/recepties, vaste telefonie en correspondentie per brief.

Vetgedrukte correlaties zijn significant ( $p < 0,01$ , tweezijdig).

Bron: SCP (TBO'75-'00)

Hoewel het merendeel van de correlaties negatief (en significant) is, blijken er geen evidente concurrentieverhoudingen tussen media en ict onderling uit tabel 9.6. Wel springen de verhoudingen tussen de audiovisuele media enerzijds, en de sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding anderzijds in het oog. Aangezien het bij die media om kijken en luisteren als hoofdactiviteit gaat, betreft het vooral het televisiekijken. Met nadruk zij erop gewezen dat het geen causaal verband betreft maar een samenhang. Of televisiekijken het sociale leven onder druk zet, of andersom een druk sociaal leven ten koste gaat van het televisiekijken, staat niet vast. Mogelijk is het een mix van beide. De overig samenhangen geven, hoewel significant, niet de indruk dat er van een scherpe concurrentie tussen de verschillende media sprake is. Opmerkelijk zijn de positieve correlaties tussen het lezen van gedrukte media enerzijds,

en het gebruik van audiovisuele media en overige vrijetijdsbesteding anderzijds. Deze duiden niet op een laag niveau van lezen onder veelkijkers en een hoog leesniveau onder weinijkijkers. Maar zoals uiteen is gezet, kan de schijn hier bedriegen. Wanneer rekening wordt gehouden met verschillen in met name de hoeveelheid verplichtingen, zouden de verbanden wel eens sterker negatief kunnen uitpakken. Door in één analyse de potentieel concurrerende activiteiten met achtergrondkenmerken in verband te brengen, wordt hiervoor gecorrigeerd (tabel 9.7).

**Tabel 9.7 Samenhangen tussen de tijd besteed aan gedrukte media, audiovisuele media<sup>a</sup>, nieuwe media<sup>b</sup>, sociale contacten<sup>c</sup> en overige vrijetijdsbesteding (als hoofdactiviteit) na controle voor verschillen in achtergrondkenmerken en tijdsdruk, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (bivariate correlaties)**

	gedrukte media	audiovisuele media	nieuwe media	sociale contacten
audiovisuele media	<b>-0,041</b>			
nieuwe media	-0,021	<b>-0,046</b>		
sociale contacten	<b>-0,088</b>	<b>-0,269</b>	<b>-0,036</b>	
overige vrijetijdsbesteding	<b>-0,167</b>	<b>-0,394</b>	<b>-0,093</b>	<b>-0,176</b>

a Televisie (incl. teletekst en kabelkrant), video, radio en geluid dragers.

b Personal computer, internet (incl. chatten en e-mailen) en mobiele telefonie.

c Praten met huisgenoten en anderen, visites, feestjes/etentjes/recepties, vaste telefonie en correspondentie per brief.

Vetgedrukte correlaties zijn significant ( $p < 0,01$ , tweezijdig).

Bron: SCP (TBO'75-'00)

De toch wel verrassende conclusie moet luiden dat gedrukte media, audiovisuele media en ict nauwelijks in elkaars vaarwater blijken te zitten. Die slotsom werd al door de correlaties in tabel 9.6 gesuggereerd, maar de tegenwerping luidde daar dat nog niet was gecontroleerd voor verschillen in achtergrondkenmerken. Dat is in tabel 9.7 wel het geval. Een vergelijking van de ongecontroleerde en de gecontroleerde samenhangen leert dat de positieve verbanden nu zijn verdwenen. Alle correlaties wijken niet significant af van nul of ze zijn negatief. Dit is in overeenstemming met het besef dat de vrije tijd niet ongelimiteerd is: wat men aan de ene activiteit besteedt, gaat uiteindelijk ten koste van de andere. Opvallend is wel dat de tijdsbesteding aan media en ict blijkbaar vooral ten koste gaat van de overige vrijetijdsbestedingen. De sterkst negatieve verbanden hebben de gedrukte media, de audiovisuele media en ict ieder met de categorie 'overige vrijetijdsbesteding'. Opmerkelijk mag ook genoemd worden dat internet en mobiele telefonie, die door hun interactieve mogelijkheden in theorie een concurrent zijn van de 'ouderwetse' sociale contacten, die contacten nauwelijks geweld aandoen.

Duidelijk wordt verder dat het lezen van gedrukte media nog de grootste concurrentie ondervindt van overige vrijetijdsbestedingen. Wanneer men veel tijd besteedt aan sporten, uitgaan en dergelijke, is de tijd die voor het lezen resteert geringer (gecon-

troleerd voor de tijdsdruk, die als verklarende factor is ingezet). Opmerkelijker is natuurlijk dat er van audiovisuele media – met name televisie – en ict niet of nauwelijks concurrentie blijkt uit te gaan richting het lezen. Ook de zeer zwakke samenhang tussen audiovisuele en nieuwe media duidt er niet op dat tijdsbesteding aan het een ten koste gaat van het ander. Het redelijk constante mediatijdsbudget sinds 1975 (tabel 9.1) wekt dus ten onrechte de suggestie dat er in de keuzesituatie waarvoor mensen zich op een zeker moment in de tijd gesteld zien ook sprake is van communicerende vaten. Of dat ook door de tijd heen geldt, is zoals gezegd een ander verhaal.

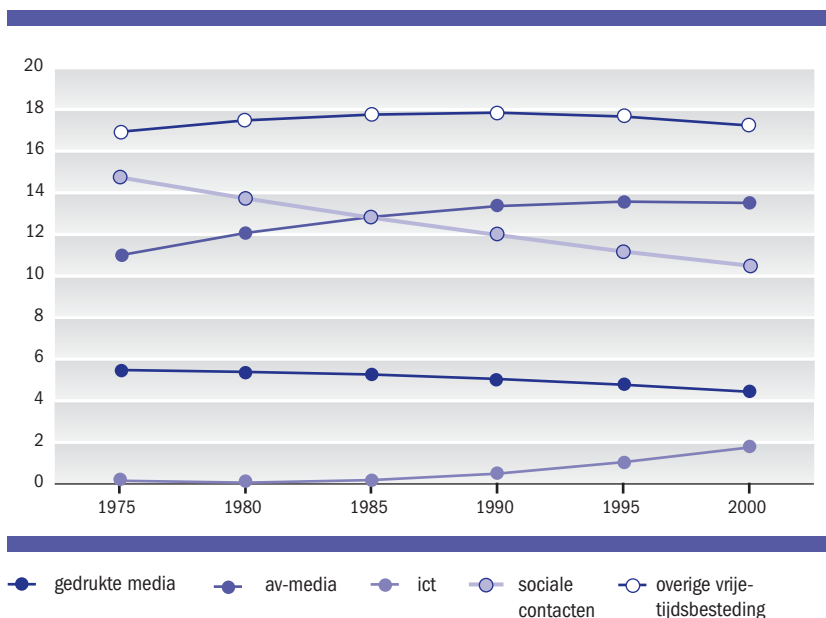
Televisiekijken enerzijds, en sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding anderzijds blijken elkaar wel in de wielen te rijden. Dit kan op verschillende manieren worden geduid wanneer men in de verleiding komt om causale uitspraken te doen. De cultuurkritische stelling dat televisiekijken de conversatie doodt, lijkt er even makkelijk mee onderbouwd te kunnen worden als de verzuchting dat mensen gelukkig nog hun televisie uitzetten als ze visite krijgen. Er zij nog eens op gewezen dat de analyse zulke conclusies niet toelaat. Vanuit de interpretatie in termen van functioneel gelijkwaardige alternatieven ligt het niet voor de hand om een invloed van de ene mogelijkheid zich te informeren of te amuseren op de andere te veronderstellen. Uit de alternatieven kiest men voor het meest geschikte, en niet zozeer tegen de andere mogelijkheden.

#### *Aanvulling of vervanging ‘diachroon’*

Naast de correlaties zijn zoals in paragraaf 9.2 betoogd de periode-effecten van belang als het erom gaat in te schatten in hoeverre nieuwe media de bestaande concurrentie aandoen. Gecontroleerd voor verschillen in levensfase en geboortecohort, maar ook in opleidingsniveau enzovoort, geven deze effecten aan wat de verschuivingen door de tijd heen zijn voorzover die niet door de andere kenmerken worden verklaard.

Na controle voor deze kenmerken blijven de tendensen uit de beschrijvende analyses (hoofdstukken 3, 4 en 5) bestaan (figuur 9.2).

**Figuur 9.2 Trends in mediagebruik, ict-gebruik, sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding 1975-2000 na controle voor doorkruisende invloeden (in uren per week)**



Figuur 9.2 toont de tendensen in het vrijetijdsgedrag wanneer alle overige kenmerken in het model (tabel B9.2) constant worden gehouden. Hij geeft dus als het ware de ‘zuivere’ stijgingen en dalingen weer die niet voor rekening van geboortecohort, levensfase, sekse, opleiding enzovoort komen. Het lezen van gedrukte media laat een dalende lijn zien, die naarmate de tijd vordert scherper naar beneden gaat. Deze lijn is nagenoeg het spiegelbeeld van de gestaag stijgende lijn voor ict. Ook grotendeels tegengesteld lopen de lijnen voor audiovisuele media en sociale contacten. Bij de av-media is echter wel een lichte knik omlaag na 1995 te zien. In hoofdstuk 4 werd al getoond dat vanaf dat jaar de televisiekijktijd constant bleef en het radiogebruik daalde. Bij de overige vormen van vrijetijdsbesteding lijkt sinds 1990 een licht neerwaartse tendens te bestaan.

Is daarmee aangetoond dat er, althans op het niveau van de maatschappij als geheel, sprake is van vervanging van bestaande vormen van (massa)communicatie door nieuwe, en van ‘directe’ vormen van sociale contacten door modernere ‘gemedieerde’? De analyse heeft in elk geval laten zien dat de dalende populariteit van oude media en het gestegen gebruik van pc en internet maar gedeeltelijk kan worden toegeschreven aan maatschappelijke tendensen zoals een stijgende gemiddelde leeftijd, een stijgend opleidingsniveau en wat dies meer zij.

Waarom zijn ze dan wel toe te schrijven? Hoewel geen sluitend bewijs kan worden overlegd, lijkt het er sterk op dat de eerder in deze studie beschreven veranderingen in media-aanbod en media-uitrusting een belangrijke rol hebben gespeeld. De sterke

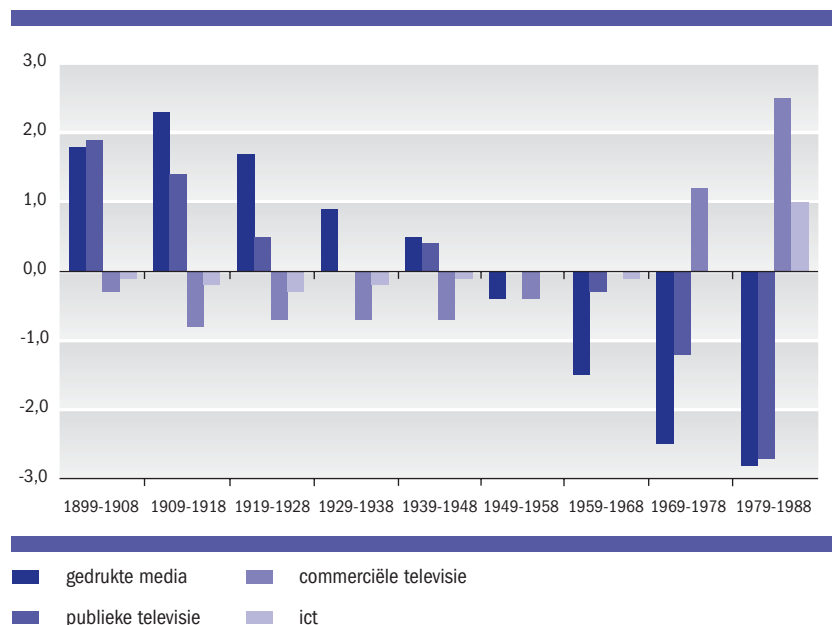


uitbreiding van het televisieaanbod sinds 1975 mag dan bij lange na niet tot een navenante toename in de kijktijd hebben geleid, het heeft misschien wel tot gevolg gehad dat de keuzes van mensen – wat ga ik met mijn vrije tijd doen? – aanvankelijk meer in het voordeel van de televisie zijn uitgevallen. Hetzelfde kan worden gezegd van de personal computer en het internet. Het aanbod van computersoftware, zeker die in het spelletjessegment, is in de laatste tien jaar enorm gegroeid. Gecombineerd met de mogelijkheid tot het thuis kopiëren en doorgeven ervan is de relatieve aantrekkelijkheid van de pc als amusementsapparaat sterk gestegen. Iets soortgelijks gaat op voor het internet. In de tweede helft van de jaren negentig is het aanbod van informatie en vermaak op het web net zo sterk (exponentieel) gegroeid als het aantal gebruikers. De mogelijkheid om al dan niet anoniem met gelijkgestemden (op het gebied van techniek, mode, muziek, kunst, seksualiteit) in contact te komen via nieuwsgroepen en chatboxen heeft een nieuwe dimensie aan het intermenselijk verkeer toegevoegd. Het kan haast niet anders of de relatieve aantrekkelijkheid van pc en internet is daarmee voor velen ten opzichte van de klassieke massamedia gegroeid. De verschuivingen in de tijdsbesteding geven daarvan akte.

Is het daarmee terecht om van een *vervanging* van oud door nieuw te spreken? Wie de ontwikkelingen op zich laat inwerken komt tot het inzicht dat de tendens er wel is. Het lezen is al vanaf 1975 op zijn retour en de belangstelling voor radio en televisie lijkt gezien figuur 9.2 zijn hoogtepunt bereikt te hebben. Daarbij moet wel worden aangetekend dat in dit plaatje cohort en levensfase constant zijn gehouden. Gezien de doorzettende vergrijzing/ontgroening van de samenleving en de daarbij vrijkomende tijd voor een groot deel van de bevolking kan worden verwacht dat de televisiekijktijd voorlopig nog licht blijft stijgen.

Met het oog op de toekomst verdienen de cohorten een nadere beschouwing. Eerder in deze studie (in de hoofdstukken 3, 4 en 5) was al gebleken dat mensen uit vroege geboortegaargen het voor hen vertrouwde media-aanbod relatief trouw zijn gebleven. Zij lezen heden ten dage veel en kijken ook relatief veel naar publieke televisiezenders, terwijl zij het commerciële tv-aanbod en de nieuwe media overwegend links laten liggen. Degenen uit jongere geboortegaargen daarentegen omarmen het nieuwe aanbod ten koste van het (in hun ogen) oudere. Omdat in de eerdere hoofdstukken niet was gecontroleerd voor doorkruisende effecten van met name levensfase en periode, was niet duidelijk in hoeverre het ging om werkelijke effecten van geboortecohort, oftewel van mediasocialisatie. Na de analyses in dit hoofdstuk kunnen deze zuivere effecten in beeld worden gebracht (figuur 9.3).

**Figuur 9.3 Afwijking van geboortecohorten in het gebruik van gedrukte media, publieke televisie, commerciële televisie en ict ten opzichte van het bevolkingsgemiddelde (in uren per week)**



Bron: SCP (TBO); tabellen B9.2 en B9.4

Uit figuur 9.3 blijkt ondubbelzinnig dat het socialisatie-effect niet onderschat dient te worden. Naarmate het geboortjaar stijgt, daalt de tijdsbesteding aan gedrukte media aanzienlijk. Hetzelfde geldt voor het kijken naar de publieke televisie. Omgekeerd verlopen de zaken voor commerciële televisie en nieuwe media (ict). Uit figuur 9.3 kan daarmee worden afgeleid dat de oude loten aan de mediastam door de jongere geboortecohorten als minder bruikbaar worden gezien ten opzichte van de bij hen aanwezige behoeften. Voor de toekomst betekent dit dat naarmate oudere cohorten verdwijnen en nieuwe cohorten hun plaats innemen, de rol van gedrukte media en publieke televisie kleiner zal worden bij verder ongewijzigde omstandigheden. De vraag is of dat 'erg' is. In het volgende, afsluitende hoofdstuk zal op die vraag worden gereflecteerd.

Dat de verhoudingen tussen oud en nieuw in termen van relatieve functionaliteit in de loop der tijd verschuiven, betekent echter niet dat bestaande media voor de gebruikers overbodig worden. Niet voor niets is in de vorige alinea de toevoeging 'bij verder ongewijzigde omstandigheden' geplaatst. Grosso modo heeft men de nieuwe media omarmd zonder de bestaande definitief de rug toe te keren. De diversiteitanalyses uit hoofdstuk 8 hebben laten zien dat het media- en ict-gebruik van de hogere statusgroepen is gegroeid. De cijfers in deze studie laten daarnaast zien dat men het lezen van boeken, kranten en tijdschriften nog niet is verleerd, zij het dat het lezen

van bijvoorbeeld de krant voor de jongere generaties een stuk minder vanzelfsprekend is dan het voor de generatie van hun ouders eerder was. In die zin is het dan ook zeker terecht om van een geleidelijke en gedeeltelijke vervanging van bestaande door nieuwe mediavormen te spreken.

### 9.7 Conclusies: aanvulling of vervanging?

De resultaten van de analyses in dit hoofdstuk overziend, lijkt er een enigszins verwarrende slotsom te zijn: nieuwe media vormen een geleidelijke vervanging voor bestaande media, maar ze zijn ook een aanvulling op die media. De sleutel tot een beter begrip van de veranderingen in het media- en ict-gebruik ligt in het besef dat de vraag verkeerd is gesteld. ‘Aanvulling’ en ‘vervanging’ zijn in dit verband geen elkaar wederzijds uitsluitende categorieën. Het zo onschuldige ogende woordje ‘of’ is misplaatst vanwege de verschillende betekenissen die ‘aanvulling’ en ‘vervanging’ krijgen al naar gelang men synchroon (op een zeker moment) of diachroon (door de tijd heen) naar de zaken kijkt.

Media, zo werd in dit hoofdstuk gesteld, vervullen voor mensen grofweg vier functies. Ze bieden (a) vermaak, ontspanning en gelegenheid tijdelijk te ontsnappen aan de harde werkelijkheid; (b) nieuws en achtergronden over wat er in de omringende wereld gebeurt; (c) gezelschap, gezelligheid en gespreksstof voor contacten met anderen; en (d) rol- en handelingsmodellen voor de eigen identiteitsvorming, integratie of socialisatie. *For the sake of the argument* gaan we ervan uit dat dit in de loop der jaren niet is veranderd.

Wat wel is veranderd, is de constellatie van mogelijkheden die mensen hebben om op een zeker moment (bijvoorbeeld in oktober 1975, toen het eerste Tijdsbestedingsonderzoek werd gehouden, of in oktober 2000 bij het voorlopig laatste) aan hun behoeften tegemoet te komen. Voor de vervulling van elk van genoemde functies zijn sommige alternatieven geschikter dan andere. Een televisieserie komt voor menig een beter tegemoet aan een behoefte aan ontspanning dan de krant, en omgekeerd ligt het met de behoefte aan informatie. Niet alle media c.q. niet alle mediagenres concurreren echter met elkaar bij de vervulling van elke functie. Zo bezien is er van een één-op-één-concurrentieverhouding tussen de media geen sprake. De cijfers in paragraaf 9.6 suggereren zelfs dat de onderlinge concurrentie tussen de media op een zeker moment in de tijd praktisch nihil is. Kennelijk bestaat er in de historisch gegroeide mediaconstellatie een zodanig goede taakverdeling (‘functionele specialisatie’) dat deze constellatie de concurrentie met de overige vrijetijdsactiviteiten goed aankan.

Alleen: die mediaconstellatie evolueert door de tijd. Er komen nieuwe zenders bij en een geheel nieuw wereldwijd informatie- en communicatienetwerk doet zijn intrede. Daardoor veranderen ook de afwegingen die mensen maken bij het tegemoetkomen aan hun behoeften aan informatie, vermaak, gezelligheid en identiteitsconstructie. Nieuwe mogelijkheden worden – door sommigen eerder en enthousiaster dan door anderen, zo bleek – op hun functionaliteit beproefd

voor het bevredigen van de genoemde behoeften. De ervaren geschiktheid van de al bestaande media kan daardoor geringer uitvallen dan voorheen. Zonder dat de oude media geheel verdwijnen, verliezen ze wel 'marktaandeel'. Dit geschiedt vooral onder de jongere groepen, die nog in de vormende periode verkeren en open staan voor alle alternatieven. Bestaande media worden voor een of meerdere functies door gebruikers vervangen door nieuwere. De functionele specialisatie binnen het mediaveld (welk medium vervult het beste welke functie?) verandert, waardoor het maatschappelijk communicatiebestel als geheel de concurrentie met het gegroeide en anderzijds gediversifieerde vrijetijdsaanbod aankant.

Uit de wijze waarop het gebruik van media en ict zich heeft ontwikkeld, kan daarmee worden geconcludeerd dat er sprake is van aanvulling en vervanging. Van een aanvulling van bestaande media met 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.

## Bijlage bij hoofdstuk 9

**Tabel B9.1 Totale tijdsbesteding aan media en ict (als hoofdactiviteit) naar sekse, leeftijd, gezinspositie, opleiding<sup>a</sup>, inkomen<sup>b</sup> en arbeidsmarktpositie, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in uren per week)**

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
allen	18,5	17,8	19,0	18,8	18,8	18,7
man	19,8	20,0	20,9	20,3	19,8	20,2
vrouw	17,2	15,7	17,1	17,3	17,8	17,3
12-19 jaar	16,6	17,0	17,2	17,4	18,1	16,6
20-34 jaar	15,5	14,5	15,8	15,9	15,4	14,6
35-49 jaar	17,4	16,9	17,0	17,6	17,2	17,3
50-64 jaar	21,4	19,3	21,4	21,5	21,2	21,0
≥ 65 jaar	24,7	25,1	27,5	26,0	26,5	26,0
inwonend kind	16,3	16,6	16,8	17,0	17,5	15,9
alleenwonend	23,7	21,0	21,5	21,1	21,6	20,5
paar zonder kinderen	20,3	19,8	21,8	20,8	20,1	20,6
gezin	17,8	16,6	17,6	17,6	17,2	17,4
lo, lbo, mavo	19,2	18,1	19,8	19,9	20,8	21,0
mbo, havo, vwo	16,6	16,5	18,1	17,7	17,3	17,5
hbo, wo	15,6	16,8	17,3	17,8	17,3	17,1
1 <sup>e</sup> kwartiel (laag)	21,4	20,2	22,2	21,2	21,0	21,6
2 <sup>e</sup> kwartiel	19,0	18,1	18,8	19,6	19,3	18,9
3 <sup>e</sup> kwartiel	17,6	17,6	18,6	18,8	18,2	18,8
4 <sup>e</sup> kwartiel (hoog)	16,2	16,6	17,9	17,5	17,1	17,5
schoolgaand, studerend	16,3	16,1	16,9	16,6	17,6	16,4
werkend	16,8	16,1	16,8	17,1	16,0	16,4
huishouding	18,6	17,2	18,4	18,2	19,7	19,1
werkloos, arbeidsongeschikt	29,1	24,2	24,6	24,7	23,6	24,8
gepensioneerd	25,9	28,0	29,8	27,0	26,7	25,9

a Huidige of hoogst voltooide opleiding.

b Nettohuishoudensinkomen, per jaar in kwartielen.

Bron: SCP (TBO)

**Tabel B9.2** Multipele regressieanalyse<sup>a</sup> van de tijdsbesteding aan media en ict (als hoofd-activiteit) in relatie tot sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (ongestandaardiseerde effecten)

	episodes verplichtingen	duur verplichtingen	gedrukte media	audio- visuele media	nieuwe media	sociale contacten	overige vrijetijds- besteding
episodes verplichtingen			<b>0,019</b>	<b>-0,039</b>	0,000	<b>0,055</b>	-0,012
duur verplichtingen			<b>-0,074</b>	<b>-0,120</b>	<b>-0,010</b>	<b>-0,153</b>	<b>-0,326</b>
meetjaar (gecentreerd)	<b>-2,756</b>	<b>-0,554</b>	<b>-0,209</b>	<b>0,507</b>	<b>0,325</b>	<b>-0,851</b>	0,065
meetjaar gekwadeerd	-0,076	<b>0,135</b>	-0,030	<b>-0,141</b>	<b>0,103</b>	0,038	<b>-0,120</b>
cohort <sup>b</sup> :							
1899-1908	<b>-15,880</b>	<b>-10,357</b>	<b>1,808</b>	1,373	-0,145	<b>-2,931</b>	<b>-3,421</b>
1909-1918	<b>-13,191</b>	<b>-8,246</b>	<b>2,332</b>	0,711	-0,150	<b>-2,482</b>	<b>-1,353</b>
1919-1928	<b>-10,545</b>	<b>-6,262</b>	<b>1,699</b>	-0,295	<b>-0,251</b>	-1,881	0,536
1929-1938	<b>-7,125</b>	<b>-2,903</b>	<b>0,927</b>	<b>-0,996</b>	<b>-0,245</b>	<b>-1,518</b>	<b>2,382</b>
1939-1948	-0,688	0,764	<b>0,495</b>	<b>-0,532</b>	-0,119	-0,263	<b>1,814</b>
1949-1958	<b>9,019</b>	<b>4,398</b>	<b>-0,443</b>	-0,300	-0,032	<b>1,201</b>	<b>1,607</b>
1959-1968	<b>12,304</b>	<b>6,601</b>	<b>-1,513</b>	0,096	-0,051	<b>2,121</b>	0,352
1969-1978	<b>11,468</b>	<b>6,878</b>	<b>-2,481</b>	0,051	0,036	<b>2,792</b>	-0,488
1979-1988	<b>14,639</b>	<b>9,127</b>	<b>-2,824</b>	-0,109	<b>0,956</b>	<b>2,962</b>	-1,427
levensfase <sup>b</sup> :							
inwonend kind	<b>-13,671</b>	<b>-2,554</b>	-0,063	<b>0,735</b>	-0,121	<b>-3,626</b>	<b>0,806</b>
alleenwonend, tot 40 jaar	<b>-6,160</b>	<b>-2,010</b>	<b>0,358</b>	<b>-2,020</b>	0,161	<b>0,735</b>	<b>1,878</b>
samenwonend, tot 40 jaar	<b>-5,440</b>	<b>-1,771</b>	-0,105	-0,339	0,026	0,294	<b>-0,697</b>
gezin met kinderen	<b>14,013</b>	<b>5,071</b>	<b>-0,446</b>	<b>0,753</b>	0,067	<b>1,080</b>	<b>-1,011</b>
samenwonend, vanaf 40 jaar	<b>6,430</b>	-0,212	0,041	0,390	-0,127	0,468	<b>-1,016</b>
alleenwonend, vanaf 40 jaar	<b>4,829</b>	<b>1,477</b>	0,215	0,482	-0,006	<b>1,048</b>	0,040
seks: man	<b>-14,356</b>	<b>-1,431</b>	0,044	<b>2,378</b>	<b>0,653</b>	<b>-1,893</b>	<b>1,357</b>
opleidingsniveau	<b>1,697</b>	<b>0,617</b>	<b>0,568</b>	<b>-1,051</b>	<b>0,054</b>	<b>0,386</b>	<b>0,503</b>
opleidingsniveau gekwadeerd	0,110	0,089	<b>0,069</b>	<b>-0,178</b>	0,010	0,078	0,108
geboortjaar x opleidingsniveau	0,007	<b>0,030</b>	<b>-0,009</b>	-0,002	<b>0,002</b>	0,006	0,000
arbeidsmarktpositie <sup>b</sup> :							
schoolgaand, studerend	<b>-6,254</b>	<b>4,927</b>	-0,133	-0,498	<b>0,348</b>	<b>-1,214</b>	<b>-1,218</b>
betaald werkend	<b>-2,715</b>	<b>10,651</b>	-0,088	<b>-0,534</b>	-0,054	0,144	-0,360
huishouding	<b>7,954</b>	<b>2,213</b>	<b>-0,306</b>	-0,172	<b>0,134</b>	<b>0,767</b>	<b>0,748</b>
werkloos/arbeidsongeschikt	<b>-3,612</b>	<b>-10,303</b>	-0,189	<b>0,686</b>	0,013	0,212	-0,074
gepensioneerd	<b>4,627</b>	<b>-7,488</b>	<b>0,716</b>	0,517	<b>-0,441</b>	0,091	<b>0,904</b>
urbanisatiegraad (1-6)	<b>-0,369</b>	<b>-0,227</b>	0,025	<b>0,361</b>	<b>0,038</b>	0,004	<b>-0,286</b>
inkomen <sup>b</sup> :							
onbekend	-0,202	0,251	0,024	<b>-0,455</b>	0,033	-0,164	-0,048
1 <sup>e</sup> kwartiel (laag)	<b>-1,602</b>	<b>-1,396</b>	<b>-0,432</b>	<b>1,037</b>	<b>-0,117</b>	0,123	<b>-0,519</b>
2 <sup>e</sup> kwartiel	0,616	-0,152	-0,137	0,280	-0,008	-0,055	-0,103
3 <sup>e</sup> kwartiel	<b>1,488</b>	0,170	0,150	-0,056	0,030	0,133	0,044
4 <sup>e</sup> kwartiel (hoog)	-0,299	<b>1,126</b>	<b>0,395</b>	<b>-0,805</b>	0,062	-0,037	<b>0,625</b>
intercept	<b>38,928</b>	<b>35,392</b>	<b>7,771</b>	<b>17,555</b>	<b>0,285</b>	<b>17,185</b>	<b>31,684</b>

**Tabel B9.2** Multipele regressieanalyse<sup>a</sup> van de tijdsbesteding aan media en ict (als hoofd- (vervolg) activiteit) in relatie tot sociale contacten en overige vrijetijdsbesteding, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (ongestandaardiseerde effecten)

	episodes verplich- tingen	duur verplich- tingen	gedrukte media	audio- visuele media	nieuwe media	sociale contac- ten	overige vrijetijds- beste- ding
correlaties							
duur verplichtingen	<b>0,408</b>						
audiovisuele media			<b>-0,041</b>				
nieuwe media			-0,021	<b>-0,046</b>			
sociale contacten			<b>-0,088</b>	<b>-0,269</b>	<b>-0,036</b>		
overige vrijetijdsbesteding			<b>-0,167</b>	<b>-0,394</b>	<b>-0,093</b>	<b>-0,176</b>	
verklaarde variantie (R <sup>2</sup> )	<b>0,513</b>	<b>0,411</b>	<b>0,251</b>	<b>0,211</b>	<b>0,116</b>	<b>0,183</b>	<b>0,289</b>

a Vetgedrukte parameters zijn significant ( $p < 0,01$ , tweezijdig). Goedpassendheid model:  $\text{Chi}^2 = 1,449$  bij  $df = 2$ ,  $p = 0,485$ ; AGFI = 0,998; NFI = 1,000; RMSEA = 0.

b Deviatiedummy's: deze geven een afwijking ten opzichte van de gemiddelde waarde weer.

Bron: SCP (TBO)

**Tabel B9.3** Multipele regressieanalyse<sup>a</sup> van de tijdsbesteding aan media en ict (als hoofd-activiteit), Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (gestandaardiseerde effecten)

	episodes verplich- tingen	duur verplich- tingen	gedrukte media	audio- visuele media	nieuwe media	sociale contac- ten	overige vrijtijds- beste- ding
episodes verplichtingen			<b>0,099</b>	<b>-0,109</b>	0,003	<b>0,159</b>	-0,026
duur verplichtingen			<b>-0,270</b>	<b>-0,234</b>	<b>-0,076</b>	<b>-0,314</b>	<b>-0,509</b>
meetjaar (gecentreerd)	<b>-0,181</b>	<b>-0,052</b>	<b>-0,071</b>	<b>0,092</b>	<b>0,231</b>	<b>-0,163</b>	0,009
meetjaar gekwadrateerd cohort <sup>b</sup> :	-0,007	<b>0,019</b>	-0,015	<b>-0,038</b>	<b>0,109</b>	0,011	<b>-0,026</b>
1899-1809	<b>-0,124</b>	<b>-0,115</b>	<b>0,073</b>	0,030	-0,012	<b>-0,067</b>	<b>-0,059</b>
1909-1918	<b>-0,126</b>	<b>-0,111</b>	<b>0,115</b>	0,019	-0,015	<b>-0,069</b>	<b>-0,029</b>
1919-1928	<b>-0,138</b>	<b>-0,116</b>	<b>0,116</b>	-0,011	<b>-0,036</b>	-0,072	0,016
1929-1938	<b>-0,102</b>	<b>-0,059</b>	<b>0,069</b>	<b>-0,040</b>	<b>-0,038</b>	<b>-0,064</b>	<b>0,076</b>
1939-1948	-0,012	0,019	<b>0,044</b>	<b>-0,026</b>	-0,022	-0,013	<b>0,070</b>
1949-1958	<b>0,178</b>	<b>0,123</b>	<b>-0,045</b>	-0,016	-0,007	<b>0,069</b>	<b>0,070</b>
1959-1968	<b>0,231</b>	<b>0,176</b>	<b>-0,148</b>	0,005	-0,010	<b>0,116</b>	0,015
1969-1978	<b>0,157</b>	<b>0,134</b>	<b>-0,176</b>	0,002	0,005	<b>0,111</b>	-0,015
1979-1988	<b>0,115</b>	<b>0,101</b>	<b>-0,115</b>	-0,002	<b>0,081</b>	<b>0,068</b>	-0,025
levensfase <sup>b</sup> :							
inwonend kind	<b>-0,287</b>	-0,076	-0,007	<b>0,043</b>	-0,027	<b>-0,221</b>	<b>0,037</b>
alleenwonend, tot 40 jaar	<b>-0,126</b>	<b>-0,058</b>	<b>0,038</b>	<b>-0,114</b>	0,036	<b>0,044</b>	<b>0,085</b>
samenwonend, tot 40 jaar	<b>-0,125</b>	<b>-0,058</b>	-0,012	-0,022	0,007	0,020	<b>-0,035</b>
gezin met kinderen	<b>0,448</b>	<b>0,230</b>	<b>-0,074</b>	<b>0,067</b>	0,023	<b>0,101</b>	<b>-0,071</b>
samenwonend, vanaf 40 jaar	<b>0,160</b>	-0,007	0,005	0,027	-0,034	0,034	<b>-0,056</b>
alleenwonend, vanaf 40 jaar	<b>0,101</b>	<b>0,044</b>	0,023	0,028	-0,001	<b>0,064</b>	0,002
sekse: man	<b>-0,319</b>	<b>-0,045</b>	0,005	<b>0,146</b>	<b>0,157</b>	<b>-0,122</b>	<b>0,067</b>
opleidingsniveau	<b>0,102</b>	<b>0,052</b>	<b>0,177</b>	<b>-0,174</b>	<b>0,035</b>	<b>0,067</b>	<b>0,067</b>
opleidingsniveau gekwadrateerd	0,008	0,009	<b>0,025</b>	<b>-0,035</b>	0,008	0,016	0,017
geboortjaar x opleidingsniveau	0,007	<b>0,043</b>	<b>-0,047</b>	-0,006	<b>0,026</b>	0,018	0,000
arbeidsmarktpositie <sup>b</sup> :							
schoolgaand, studierend	<b>-0,129</b>	<b>0,144</b>	-0,014	-0,028	<b>0,078</b>	<b>-0,073</b>	<b>-0,056</b>
betaald werkend	<b>-0,086</b>	<b>0,478</b>	-0,014	<b>-0,047</b>	-0,018	0,013	-0,025
huishouding	<b>0,222</b>	<b>0,088</b>	<b>-0,044</b>	-0,013	<b>0,040</b>	<b>0,062</b>	<b>0,046</b>
werkloos/arbeidsongeschikt	<b>-0,070</b>	<b>-0,283</b>	-0,019	<b>0,037</b>	0,003	0,012	-0,003
gepensioneerd	<b>0,095</b>	<b>-0,219</b>	<b>0,077</b>	0,029	<b>-0,098</b>	0,005	<b>0,041</b>
urbanisatiegraad (1-6)	<b>-0,026</b>	<b>-0,022</b>	0,009	<b>0,069</b>	<b>0,029</b>	0,001	<b>-0,044</b>
inkomen <sup>b</sup> :							
onbekend	-0,006	0,010	0,003	<b>-0,036</b>	0,010	-0,014	-0,003
1 <sup>e</sup> kwartiel (laag)	<b>-0,045</b>	<b>-0,056</b>	<b>-0,064</b>	<b>0,081</b>	<b>-0,036</b>	0,010	<b>-0,033</b>
2 <sup>e</sup> kwartiel	0,017	-0,006	-0,020	0,021	-0,002	-0,004	-0,006
3 <sup>e</sup> kwartiel	<b>0,040</b>	0,007	0,021	-0,004	0,009	0,010	0,003
4 <sup>e</sup> kwartiel (hoog)	-0,008	<b>0,042</b>	<b>0,054</b>	<b>-0,058</b>	0,017	-0,003	<b>0,036</b>

a Vetgedrukte parameters zijn significant ( $p < 0,01$ , tweezijdig).

b Deviatiedummy's: deze geven een afwijking ten opzichte van de gemiddelde waarde weer.

Bron: SCP (TBO)



**Tabel B9.4** Multipele regressieanalyse<sup>a</sup> van de tijdsbesteding aan media en ict (als hoofd-activiteit), Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975–2000 (ongestandaardiseerde effecten)

	episodes ver- plichtingen	duur verplich- tingen	publieke tv- zenders	commerciële tv-zenders	overige zen- ders/video
episodes verplichtingen			-0,006	-0,013	-0,016
duur verplichtingen			-0,060	-0,025	-0,018
meetjaar (gecentreerd)	-2,756	-0,554	-0,876	1,568	0,006
meetjaar gekwadrateerd	-0,076	0,135	-0,184	0,147	-0,118
cohort <sup>b</sup>					
1899–1908	-15,880	-10,357	1,940	-0,295	-0,987
1909–1918	-13,191	-8,246	1,375	-0,845	0,000
1919–1928	-10,545	-6,262	0,535	-0,740	0,047
1929–1938	-7,125	-2,903	0,033	-0,662	-0,246
1939–1948	-0,688	0,764	0,396	-0,701	-0,086
1949–1958	9,019	4,398	0,002	-0,442	0,247
1959–1968	12,304	6,601	-0,314	-0,006	0,423
1969–1978	11,468	6,878	-1,241	1,166	0,199
1979–1988	14,639	9,127	-2,726	2,526	0,403
levensfase <sup>b</sup> :					
inwonend kind	-13,671	-2,554	0,309	-0,139	-0,024
alleenwonend, tot 40 jaar	-6,160	-2,010	-1,172	-0,677	-0,155
samenwonend, tot 40 jaar	-5,440	-1,771	-0,422	0,395	0,003
gezin met kinderen	14,013	5,071	0,278	0,649	0,075
samenwonend, vanaf 40 jaar	6,430	-0,212	0,529	0,084	-0,061
alleenwonend, vanaf 40 jaar	4,829	1,477	0,479	-0,312	0,163
seks: man	-14,356	-1,431	1,280	-0,284	0,858
opleidingsniveau	1,697	0,617	-0,204	-0,480	-0,233
opleidingsniveau gekwadrateerd	0,110	0,089	-0,018	-0,185	0,008
geboortejaar x opleidingsniveau	0,007	0,030	0,008	-0,007	-0,003
arbeidsmarktpositie <sup>b</sup> :					
schoolgaand, studerend	-6,254	4,927	0,061	-0,130	-0,360
betaald werkend	-2,715	10,651	-0,218	0,058	-0,335
huishouding	7,954	2,213	0,033	0,027	-0,058
werkloos/arbeidsongeschikt	-3,612	-10,303	-0,398	0,364	0,524
gepensioneerd	4,627	-7,488	0,522	-0,319	0,229
urbanisatiegraad (1–6)	-0,369	-0,227	0,050	0,129	0,114
inkomen <sup>b</sup> :					
onbekend	-0,202	0,251	-0,169	-0,358	0,074
1 <sup>e</sup> kwartiel (laag)	-1,602	-1,396	0,198	0,522	0,197
2 <sup>e</sup> kwartiel	0,616	-0,152	0,156	0,107	-0,030
3 <sup>e</sup> kwartiel	1,488	0,170	0,140	-0,091	-0,031
4 <sup>e</sup> kwartiel (hoog)	-0,299	1,126	-0,324	-0,180	-0,210
intercept	38,928	35,392	8,659	3,871	3,389

**Tabel B9.4** Multipele regressieanalyse<sup>a</sup> van de tijdsbesteding aan media en ict (als hoofd- (vervolg) activiteit), Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975–2000 (ongestandaardiseerde effecten)

	episodes ver- plichtingen	duur verplich- tingen	publieke tv- zenders	commerciële tv-zenders	overige zen- ders/video
correlaties					
duur verplichtingen	<b>0,408</b>				
commerciële zenders			<b>-0,105</b>		
overige zenders			<b>-0,060</b>	<b>-0,043</b>	
verklaarde variantie (R <sup>2</sup> )	<b>0,513</b>	<b>0,410</b>	<b>0,207</b>	<b>0,289</b>	<b>0,074</b>

a Vetgedrukte parameters zijn significant ( $p < 0,05$ ). Goedpassendheid model:  $\text{Chi}^2 = 1,449$  bij  $df = 2$ ,  $p = 0,485$ ; AGFI = 0,998; NFI = 1,000; RMSEA = 0.

b Deviatiedummy's: deze geven een afwijking ten opzichte van de gemiddelde waarde weer.

Bron: SCP (TBO)

**Tabel B9.5 Multipele regressieanalyse<sup>a</sup> van de tijdsbesteding aan media en ict (als hoofd-activiteit), Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (gestandaardiseerde effecten)**

	episodes ver- plichtingen	duur ver- plichtingen	publieke tv- zenders	commerciële tv-zenders	overige zen- ders/video
episodes verplichtingen			<b>-0,025</b>	<b>-0,062</b>	<b>-0,099</b>
duur verplichtingen			<b>-0,170</b>	<b>-0,082</b>	<b>-0,080</b>
meetjaar (gecentreerd)	<b>-0,181</b>	<b>-0,052</b>	<b>-0,231</b>	<b>0,482</b>	0,002
meetjaar gekwadrateerd	-0,007	<b>0,019</b>	<b>-0,072</b>	<b>0,067</b>	<b>-0,071</b>
cohort <sup>b</sup> :					
1899-1908	<b>-0,124</b>	<b>-0,115</b>	<b>0,061</b>	<b>-0,011</b>	<b>-0,048</b>
1909-1918	<b>-0,126</b>	<b>-0,111</b>	<b>0,053</b>	<b>-0,038</b>	0,000
1919-1928	<b>-0,138</b>	<b>-0,116</b>	<b>0,028</b>	<b>-0,045</b>	0,004
1929-1938	<b>-0,102</b>	<b>-0,059</b>	0,002	<b>-0,045</b>	-0,022
1939-1948	-0,012	0,019	<b>0,028</b>	<b>-0,057</b>	-0,009
1949-1958	<b>0,178</b>	<b>0,123</b>	0,000	<b>-0,041</b>	<b>0,030</b>
1959-1968	<b>0,231</b>	<b>0,176</b>	-0,024	-0,001	<b>0,049</b>
1969-1978	<b>0,157</b>	<b>0,134</b>	<b>-0,068</b>	<b>0,075</b>	0,017
1979-1988	<b>0,115</b>	<b>0,101</b>	<b>-0,086</b>	<b>0,093</b>	0,020
levensfase <sup>b</sup> :					
inwonend kind	<b>-0,287</b>	<b>-0,076</b>	0,026	-0,014	-0,003
alleenwonend, tot 40 jaar	<b>-0,126</b>	<b>-0,058</b>	<b>-0,096</b>	<b>-0,065</b>	-0,020
samenwonend, tot 40 jaar	<b>-0,125</b>	<b>-0,058</b>	<b>-0,039</b>	<b>0,042</b>	0,000
gezin met kinderen	<b>0,448</b>	<b>0,230</b>	<b>0,036</b>	<b>0,097</b>	0,015
samenwonend, vanaf 40 jaar	<b>0,160</b>	-0,007	<b>0,053</b>	0,010	-0,009
alleenwonend, vanaf 40 jaar	<b>0,101</b>	<b>0,044</b>	<b>0,040</b>	-0,031	0,021
seks: man	<b>-0,319</b>	<b>-0,045</b>	<b>0,114</b>	<b>-0,030</b>	<b>0,118</b>
opleidingsniveau	<b>0,102</b>	<b>0,052</b>	<b>-0,049</b>	<b>-0,135</b>	<b>-0,087</b>
opleidingsniveau gekwadrateerd	0,008	0,009	-0,005	<b>-0,062</b>	0,004
geboortejahr x opleidingsniveau	0,007	<b>0,043</b>	<b>0,033</b>	<b>-0,033</b>	-0,020
arbeidsmarktpositie <sup>b</sup> :					
schoolgaand, studerend	<b>-0,129</b>	<b>0,144</b>	0,005	-0,013	<b>-0,046</b>
betaald werkend	<b>-0,086</b>	<b>0,478</b>	-0,028	0,009	<b>-0,066</b>
huishouding	<b>0,222</b>	<b>0,088</b>	0,004	0,004	-0,010
werkloos/arbeidsongeschikt	<b>-0,070</b>	<b>-0,283</b>	-0,031	<b>0,033</b>	<b>0,063</b>
gepensioneerd	<b>0,095</b>	<b>-0,219</b>	<b>0,043</b>	-0,031	0,029
urbanisatiegraad (1-6)	<b>-0,026</b>	<b>-0,022</b>	0,014	<b>0,042</b>	<b>0,049</b>
inkomen <sup>b</sup> :					
onbekend	-0,006	0,010	-0,019	<b>-0,047</b>	0,013
1 <sup>e</sup> kwartiel (laag)	<b>-0,045</b>	<b>-0,056</b>	0,022	<b>0,069</b>	<b>0,035</b>
2 <sup>e</sup> kwartiel	0,019	-0,006	0,017	0,014	-0,005
3 <sup>e</sup> kwartiel	<b>0,045</b>	0,007	0,015	-0,013	-0,005
4 <sup>e</sup> kwartiel (hoog)	-0,009	<b>0,042</b>	<b>-0,034</b>	-0,022	<b>-0,034</b>

a Vetgedrukte parameters zijn significant ( $p < 0,01$ , tweezijdig).

b Deviatiedummy's: deze geven een afwijking ten opzichte van de gemiddelde waarde weer.

Bron: SCP (TBO)

## Noten

- 1 Dezelfde bevinding doet men als in plaats van naar de tijdsbesteding gekeken wordt naar het percentage deelnemers aan de betreffende activiteiten (zie Huysmans en De Haan 2003: 176).
- 2 Zie onder meer de rekenvoorbeelden van Engel (1998) over de *ecological fallacy*: het ten onrechte trekken van conclusies over groepsleden op basis van de naar groepsniveau geaggregeerde gegevens.
- 3 Wright (1960, 1986) onderscheidt hierin vier niveaus: (1) de samenleving als geheel; (2) subsystemen, groepen of instituties; (3) individuen; en (4) de cultuur.
- 4 Dit lijkt het lot van de telegrafie te zijn door de grote verspreiding van e-mail. De Morse-code is in de scheepvaart eind jaren negentig officieel afgeschaft. Cursussen in het gebruik van 'morse' worden in Nederland voor het laatst gegeven in 2004.
- 5 Er resteert nog een probleem van onderzoekstechnische aard. Het gaat om het rekenkundige verband tussen leeftijd, geboortecohort en waarnemingsperiode dat in herhaalde surveys als het Tijdsbestedingsonderzoek altijd aanwezig is (Firebaugh 1997). Leeftijd, cohort (geboortear of een aaneengesloten groep van geboortearen) en periode (meetjaar) kennen een vaste rekenkundige samenhang: leeftijd = meetjaar – geboortear. Vanwege deze samenhang is het in analyses principieel niet mogelijk om de verklarende kracht van leeftijd, cohort en periode te onderscheiden. Alleen wanneer het op theoretische gronden mogelijk is een of twee effecten verwaarloosbaar te achten, of middels een andere operationalisering een minder dan perfecte samenhang te bewerkstelligen, is het mogelijk de sterkte van het (de) resterende effect(en) te onderzoeken (Palmore 1978; Firebaugh 1997; vgl. Van den Broek 1996). Hier is gekozen voor de laatstgenoemde optie, omdat geen van de drie effecten op voorhand verwaarloosbaar kon worden geacht. In plaats van de variabele 'leeftijd' (meetjaar – geboortear) is een variabele 'levensfase' geconstrueerd met een combinatie van gezinssituatie en leeftijds-categorie. In feite sluit deze operationalisering beter aan bij de behandelde levensfase-theorie. Het in dergelijke analyses beruchte 'multicollineariteitsprobleem' bleek met de gebruikte operationaliseringen onder controle. Als criterium om dit te beoordelen, is gebruikt dat de variantie-inflatiefactoren (VIF) kleiner waren dan 4. Door enkele variabelen op het gemiddelde te centreren, lukte het aan deze vereiste tegemoet te komen. In verkennende analyses bleek de onderlinge samenhang tussen levensfase, cohort en periode nog steeds sterk, maar dit leverde voor de analyse geen problemen meer op. In de analyses zijn zes levensfasen onderscheiden: inwonend kind; alleenwonend tot 40 jaar; samenwonend tot 40 jaar; volwassen lid van een gezin; samenwonend vanaf 40 jaar; alleenwonend vanaf 40 jaar. Hoewel deze indeling geen perfecte afspiegeling is van een levensfase – na een scheiding kan men tijdelijk alleen wonen, maar daarna weer samen en zelfs nog een gezin stichten, ook wel de 'tweede leg' genoemd – voldoet ze toch redelijk. Verder kan men cohort operationaliseren met clusters van geboortearen in plaats van met het geboortear zelf. In de analyses zijn hier clusters van tien jaar gebruikt die qua begin en eind goed aansluiten bij de TBO-meetjaren. De meetjaren zelf zijn als operationalisatie van periode gebruikt, waarbij ook het kwadraat van het meetjaar in de analyse is opgenomen om kromlijnige effecten te kunnen modelleren.
- 6 Ter completering van de bespreking van deze kenmerken dient nog te worden opgemerkt dat alle covarianties ertussen zijn vrijgelaten, met twee uitzonderingen. Om vrijheidsgraden te winnen en daarmee de goedpassendheid van het model te kunnen schatten, zijn de covariantie tussen sekse enerzijds en de twee indicatoren voor periode (meetjaar

en meetjaar in het kwadraat) op nul gesteld. Er was geen reden om aan te nemen dat er in 1975 in Nederland meer of minder mannen waren dan in 2000. Empirisch bleek dit ook niet het geval te zijn.

- 7 Een episode is gedefinieerd als een periode waarin men aaneengesloten met verplichtingen (maar niet noodzakelijkerwijs met een en dezelfde verplichting) bezig was.
- 8 Er bestaat een positief verband tussen duur en aantal episodes verplichtingen. Mensen die meer episodes registreren, zijn bij elkaar opgeteld ook meer tijd aan deze verplichtingen kwijt. In de analyse is deze covariantie gemodelleerd. Door beide variabelen samen in het model op te nemen, kan het effect van beide variabelen afzonderlijk worden beoordeeld. Zodoende geeft het effect van het aantal episodes weer wat het effect van de verbodskeling van de dag is, gecorrigeerd voor verschillen in de duur van de verplichtingen gezamenlijk.
- 9 Een voorbeeld kan dit verduidelijken. Stel dat er, na controle voor de veranderde leeftijdsopbouw, het hogere opleidingspeil, enzovoort, nog een negatief effect van opleiding op de leestijd wordt gevonden. Dan is duidelijk dat de verlaging van het leespeil sinds 1975 in elk geval niet geheel (en wellicht zelfs in het geheel niet) aan de genoemde maatschappelijke processen kan worden toegeschreven. Wat er aan daling resteert, moet dan in verband worden gebracht met andere ontwikkelingen. Vermoedelijk is de belangrijkste dan de vervanging van functie(s) door een medium dat na dezelfde controle nog een stijging laat zien. Deze kan niet als 'effect' van het ene op het andere medium in de analyse worden opgenomen gezien de gelijkwaardigheid van alternatieve vrijetijdsbestedingen in de keuze waarvoor de gebruiker zich volgens de theorie gesteld ziet. Zouden er anderzijds geen negatieve periode-effecten restereren, dan zijn de verschuivingen in het media- en vrijetijdsgedrag niet aan het veranderde media-aanbod te wijten. In dat geval zouden de andere maatschappelijke veranderingen de trends verklaren.
- 10 Hoewel de verklaring van 'verschillen' in het kijken naar commerciële zenders in de periode 1975-1985 dus betekenisloos is (er zijn immers geen verschillen: naar zenders die niet bestaan, kan niemand kijken), is er toch voor gekozen de gehele periode in ogeschouw te nemen. Dit is gedaan omdat naar de twee andere soorten zenders wel in de gehele periode gekeken kon worden. De trade-offs tussen 'publieke' en 'overige' zenders zijn op zichzelf immers ook interessant, niet in het minst qua wat er aan die trade-offs verandert bij de komst van commerciële zenders.

## 10 Naar een integraal mediabeleid: samenvatting en perspectieven

### 10.1 Samenvatting: media, ict en maatschappij

#### *Doel van deze studie*

In de afgelopen decennia heeft het medialandschap ingrijpende veranderingen ondergaan. De periode vanaf 1975 kenmerkte zich door de komst van de kleurentelevisie, hifi-stereo-geluidsinstallaties met cassettedeck, videorecorders en personal computers in huishoudens. Daarna volgden de onvermijdelijke introductie van commerciële radio en televisie alsmede de onvoorziene opkomst van het internet als vrijetijdsmedium.

In deze studie stonden de gevolgen van die diversificatie in het media-aanbod voor het mediagebruik van Nederlanders centraal. Achtereenvolgens passeerden de gedrukte media, de audiovisuele media en de digitale media de revue. Bij elk van die mediatypen werd onderscheid gemaakt in het media-aanbod, de media-uitrusting, het mediabereik en de tijd die aan media werd besteed. Het media-aanbod betreft het totaal aan nieuws, achtergronden, ontspanning, muziek, enzovoort dat wordt aangeboden en waarvan dus in principe gebruik kan worden gemaakt. De media-uitrusting is de aanwezigheid van apparatuur en informatiedragers in het huishouden. Tezamen bieden media-aanbod en -uitrusting een scala aan mogelijkheden dat onmogelijk door ieder individu ten volle benut kan worden. Men moet keuzes maken. Het mediabereik geeft weer welk aandeel van de bevolking van een medium gebruikmaakt. De tijdsbesteding betreft de duur van dat gebruik.

Vanwege de inbedding van het mediabeleid in het cultuurbeleid werd, waar mogelijk, ook aan de rol van de media in het culturele leven aandacht besteed. Dit kreeg vorm door aandacht voor de mate waarin media zelf als cultureel aan te merken zijn, alsook voor de mate waarin media een rol spelen in het informeren over cultuur. Zo is een deel van het boekenaanbod als literair aan te merken en heeft een deel van de berichtgeving van kranten, radio en tv op cultuur betrekking. Om de Nederlandse situatie in perspectief te kunnen plaatsen, zijn de cijfers voor Nederland vergeleken met die voor andere landen, voornamelijk de vijftien lidstaten van de Europese Unie van vóór mei 2004.

Deze studie maakt deel uit van een reeks studies door het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) naar en onder de titel *Het culturele draagvlak*. In die reeks worden bij toerbeurt de kunsten, de media en het erfgoed belicht. De studie over media is de opvolger van *Leesgewoonten* (Knulst en Kraaykamp 1996). Tevens sluit deze studie aan bij een aantal recente SCP-studies naar de sociale gevolgen van moderne informatie- en communicatietechnologie (ict). Het oogmerk van deze studie is beleidsmakers te

voorzien van een gedegen overzicht van de omvang en samenstelling van het publiek van de diverse media, alsmede van veranderingen daarin.

### *Maatschappelijke context*

Ontwikkelingen in het mediaveld kunnen niet los van de maatschappelijke context gezien worden. Er zijn vier sociaal-structurele en vijf sociaal-culturele ontwikkelingen onderscheiden. Elk van die ontwikkelingen kan het medialandschap mede hebben gevormd of veranderingen in de mediawereld hebben begunstigd.

Voor media relevant geachte sociaal-structurele ontwikkelingen zijn de demografische veranderingen, de onderwijsexpansie, de groeiende tijdsdruk en de welvaarts-groei.

De Nederlandse bevolking groeide, vergrijsde en werd etnisch pluriformer. De bevolkingsgroei betekent *ceteris paribus* een grotere vraag naar mediaproducten, de vergrijzing een grotere afname van gedrukte media en van (publieke) televisie, en de komst van etnische groepen een internationaler aanzien van het medialandschap.

De stijging van het opleidingsniveau vergroot de gemiddelde mediacompetentie van de bevolking. Dit stelt meer mensen in staat complexere media-inhouden tot zich te nemen.

De tijdsdruk nam toe door de opmars van huishoudens waarin beide partners zowel betaald als huishoudelijk werk verrichten. De resulterende krimp van het vrije-tijdsbudget van die groepen vormt een rem op de omvang van hun mediagebruik. Overigens staat de groeiende groep ouderen niet aan (meer) tijdsdruk bloot. In de latere levensfasen komt meer tijd beschikbaar voor mediagebruik.

In minder vrije tijd kreeg men meer geld te besteden. Zelfs gecorrigeerd voor inflatie stegen de uitgaven voor de vrije tijd aanzienlijk. Gevoegd bij de krimpende hoeveelheid vrije tijd is de kapitaalintensiteit per uur vrije tijd tussen 1975 en 2000 verdubbeld.

Op het vlak van sociaal-culturele ontwikkelingen is aangesloten bij de vijf i's waarin Schnabel (2000) de recente maatschappelijke veranderingen samenvatte: individualisering, informalisering, informatisering, internationalisering en intensivering.

Individualisering verwijst naar de grotere individuele keuzevrijheid in de inrichting van de levensloop, die onder meer resulteert in kleinere huishoudens en in grotere individuele leefruimte daarbinnen. De verkleining van en de privatisering binnen huishoudens impliceert een grotere en meer individueel bepaalde mediabehoefte: meer huizen, en meer ruimtes daarin, moeten geëquipeerd worden, waarna men minder rekening hoeft te houden met de voorkeuren van anderen.

Informalising, het vervagen van rangen en standen ten gunste van netwerkvorming, uit zich in een grotere perceptie van onderlinge gelijkheid en in het vervagen van grenzen tussen werk en privé. Het eerste kan informele communicatie via internet en mobiele telefonie stimuleren, het tweede kan door moderne ict zijn bespoedigd, door het werken thuis en het regelen van privé besognes op het werk mogelijk te maken.

Informatisering verwijst naar de nadrukkelijke opkomst van de nieuwe media zelf. Dit beïnvloedt de aard van het werk, de invulling van de vrije tijd en meer in het bijzonder de keuzes die men maakt uit het ter beschikking staande aanbod van informatie en amusement.

Internationalisering is door toerisme, migratiestromen en internet versterkt. Dit kan globalisering in de hand werken (overal worden dezelfde programma's bekeken), maar ook mensen met dezelfde culturele achtergrond (satelliettelevisie en internet) of interesses (internet) binden.

Intensivering betreft het verlangen naar een grotere intensiteit in de beleving en ervaring. Media spelen hierop in door het aanbieden van informatie, amusement en diensten die de emoties sterk aanspreken. Met de komst van ict is het eenvoudiger geworden om geïnteresseerden op meerdere manieren – 'multimediaal' – sterker bij een onderwerp te betrekken (een televisieserie met gerelateerde website en een sms-attenderingsdienst voor de 'fans').

#### *Gedrukte media*

De al eerder gesignaleerde teruggang in het lezen van boeken, tijdschriften en dagbladen duurt voort. Die teruggang heeft er vooral mee te maken dat steeds minder mensen geregeld lezen. De deelnamepercentages lopen harder terug dan de leestijd van degenen die nog wel geregeld van gedrukte media gebruikmaken.

In het aanbod van gedrukte media is die ontleding overigens maar gedeeltelijk terug te vinden. Bij kranten en opiniebladen is een gestage teruggang in het aantal titels zichtbaar (over het totale aanbod van tijdschrifttitels is geen trenduitspraak mogelijk), maar het aantal Nederlandstalige boektitels dat per jaar verschijnt is fors gestegen, zowel de nieuwe titels als in mindere mate ook de herdrukken.

In de uitrusting met gedrukte media is de ontleding al wat beter zichtbaar: het aanbod vindt moeilijker de weg naar de huishoudens. De (fluctuerende) boekverkoop laat over het geheel genomen een flinke teruggang zien. De inschrijvingen en uitleningen bij de bibliotheken bereikten in de eerste helft van de jaren negentig een hoogtepunt, maar lopen sindsdien gestaag terug. Mensen met een Turkse of Marokkaanse achtergrond vormen op deze regel overigens een belangrijke uitzondering.

Steeds minder huishoudens zijn op een krant geabonneerd. Met name regionale dagbladen en nieuwsbladen hadden in de afgelopen jaren te lijden onder gestaag dalende oplages. In het licht van bevolkingsgroei, onderwijsexpansie, welvaartsstijging en huishoudensverdunning – stuk voor stuk ontwikkelingen die een grotere vraag hadden mogen doen vermoeden – is de geringere uitrusting met gedrukte media extra opmerkelijk.

Als gezegd kreeg ontleding vooral gestalte in de kleiner wordende kring van lezers. Het aandeel van de bevolking dat leest in boeken, tijdschriften en/of kranten liep terug, en liep sterker terug dan de leestijd van degenen die de gedrukte media trouw bleven. In de ontleding zijn duidelijke verschillen waarneembaar naar leeftijd, opleidingsniveau en arbeidsmarktpositie: ouderen bleven het lezen meer trouw dan jongeren, hoger opgeleiden meer dan lager opgeleiden, niet-werkenden meer dan



werkenden, en die weer meer dan studerenden. Mannen en vrouwen besteden evenveel tijd aan lezen, maar verschillen wel in de media van hun voorkeur: mannen lezen meer de krant dan vrouwen, terwijl vrouwen meer in boeken en tijdschriften lezen.

Behalve naar type lezer is ontleding ook naar mediumtype nader uiteen te leggen. Bij tijdschriften konden alleen vakbladen hun positie handhaven. Opiniebladen, vrouwen/mannen/gezinsbladen, jeugd- en hobbybladen en omroepbladen zagen hun leesdeelname afnemen. Bij de dag- en nieuwsbladen zijn er geen duidelijke verschillen; alleen de kwaliteitskranten blijven enigszins gespaard.

### *Televisie en radio, beeld- en geluiddragere*

De komst van commerciële televisie en radio luidde een revolutie in omroepeland in. Na veranderingen in de Mediawet ontstond een duaal bestel, met zenders die volledig van advertentie-inkomsten afhankelijk zijn naast zenders die met het oog op een culturele taak met publieke middelen worden ondersteund. Buitenlandse- en doelgroepzenders buiten beschouwing latend verdubbelde in enkele jaren tijd het avondaanbod op de Nederlandse televisie. Ook overdag en in de nacht groeide het aanbod. Het is onduidelijk of de radiozendtijd eenzelfde groei heeft doorgemaakt. Het wettelijk geoorloofde aanbod is zeker gegroeid ten koste van illegale zenders. In kwantitatieve termen is de pluriformiteit van radio en televisie stellig toegenomen. Of dat in kwalitatief opzicht ook zo is (zo werden actualiteitenprogramma's in elkaar geschoven), is moeilijk hard te maken. Op het vlak van beeld- en geluiddragere kwamen steeds meer digitale producten op de markt.

Behalve het audiovisuele aanbod nam ook de audiovisuele uitrusting toe, met technisch geavanceerdere apparatuur. De enkele zwart-wittelevisie werd vervangen door één of meer kleurentoestellen met afstandsbediening, veelal gekoppeld aan een videorecorder, de laatste jaren steeds vaker een dvd, en eventueel aan hoogwaardige geluidsapparatuur. Bij de audio-uitrusting voltrok zich een soortgelijke trend. De uitrusting met beeld- en geluiddragere laat overeenkomstige trends zien. De verkoop van voorbespeelde geluiddragere stagneert momenteel, maar die van beelddragere floreert.

Op de uitbreiding van aanbod en uitrusting volgde bij lange na geen navenante stijging in het bereik van audiovisuele media. Zo voltrok de grootste stijging in het gebruik van de televisie zich in de periode tot 1985, voorafgaand dus aan de uitbreiding van het aantal zenders. De tijd die men nu naar commerciële zenders kijkt, ging dan ook vooral ten koste van het kijken naar de publieke zenders. Lager opgeleiden omarmden de commerciële programmering veel sterker dan hoger opgeleiden. Zorgwekkend voor het publieke deel van het duale bestel is dat jongeren een duidelijke voorkeur hebben voor het commerciële aanbod.

Het aandeel van informatieve tv-programma's op de publieke en commerciële zenders daalde in de jaren negentig licht ten gunste van het aandeel verstrooiende en sportprogramma's. Qua kijktijd wonnen de informatieve programma's daarentegen relatief gezien wat terrein op amusement en sport. Zowel qua zendtijd als qua kijktijd omvatten informatieve programma's een derde van het totaal.

Wat de luistertijd betreft gaven de peilingen van het Tijdsbestedingsonderzoek sinds 1975 steeds een gestage daling te zien, en een scherpe daling tussen 1995 en 2000. Het Continu Luisteronderzoek van de NOS registreerde in die laatste periode juist een stijging. De achtergrond van dit verschil is nog niet opgehelderd. Duidelijk is wel dat luistertijd steeds meer secundaire tijd wordt: men luistert terwijl men met een andere activiteit bezig is. In de voorkeuren binnen het duale bestel zijn grotendeels dezelfde patronen te ontwaren als bij de televisie. Jongeren verkiezen het commerciële aanbod; hoger opgeleiden luisteren weinig naar deze zenders, maar lopen voorop bij het afspelen van de eigen geluidsdragers.

#### *Personal computer en internet*

Gerekend wordt er met de 'computer' nog maar weinig. De doorbraak van de pc kwam op gang als toegangspoort tot spelletjes, administratiesystemen en desktop-publishing. De verdere opmars was te danken aan het internet. In enkele jaren rond de millenniumwende schoot het aantal internetgebruikers omhoog. In het voorjaar van 2004 had de internetgebruiker naar schatting 4200 terabytes informatie ter beschikking. Eind 2003 werd de miljoenste 'dot-nl'-domeinnaam geregistreerd.

Kenmerkend voor de verspreiding van pc's en internet is dat jongeren, mensen uit hogere inkomensgroepen en hoger opgeleiden vooroplopen (anders dan bij de kleuren-televisie en video, waar lagere statusgroepen vooropliepen). Inmiddels beginnen lagere statusgroepen deze digitale achterstand in te lopen. Hoewel inkomen nog geen verwaarloosbare factor is, mag worden aangenomen dat het niet-bezitten van digitale media in de toekomst meer een bewuste keuze dan een teken van achterstand is.

Maar het bezit van digitale media staat niet gelijk aan het gebruik ervan. Het verschil in bezit neemt af, het verschil in gebruik nog niet. Hier liggen restricties in de functionaliteit die de gebruiker ervaart en in de digitale vaardigheden die de gebruiker heeft. In vaardigheden en in gebruik tekenen zich dezelfde typen verschillen af als eerder in bezit. Mannen, jongeren, hoger opgeleiden en mensen met hogere inkomens maken meer gebruik van digitale media dan hun respectievelijke tegenvoeters. Deze groepen, die internet als eersten adopteerden, benutten dit medium ook het meest intensief.

#### *Cultuurdeelname via media en ict*

Media zijn enerzijds een doorgeefluik van kunst en cultuur doordat ze die toegankelijk maken voor receptie in de huiselijke omgeving. Anderzijds bieden media informatie over kunst en cultuur middels hun cultuurpagina's, -programma's en -agenda's.

Bij gedrukte media betreft cultuurdeelname enerzijds het lezen van literatuur en anderzijds het lezen over cultuur. Hoewel in het algemeen minder in boeken wordt gelezen, bleek het literaire segment hieronder in de periode 1995-2000 niet te lijden. 'Moeilijke doelgroepen' als jongeren en lager opgeleiden bleken zelfs iets meer literatuur te zijn gaan lezen. Boeken over kunst en cultuur hadden daarentegen wel met een tanende belangstelling te maken.

In de periode 1965-1990 hield de aandacht voor cultuur in de landelijke dagbladen gelijke tred met de groei van het aantal redactionele pagina's. Na 1990 begon die belangstelling echter te dalen. Tevens tekende zich een groeiende belangstelling af voor meer populaire kunstvormen, ten nadele van de aandacht voor de gecanoniseerde kunst. Onderzoek naar de media die men raadpleegt om zich over kunst en cultuur te informeren wees uit dat het dagblad rond de eeuwwisseling nog altijd de belangrijkste informatiebron is.

Via de audiovisuele media komen veel meer Nederlanders in aanraking met kunst en cultuur dan via een bezoek aan culturele instellingen. In 2003 zei de helft van de Nederlanders wel eens naar programma's over kunst op radio en televisie te luisteren of kijken. De andere helft mijdt dit aanbod evenwel. Vrouwen volgen kunstprogramma's regelmatig dan mannen, al is het verschil niet groot. Grote verschillen bestaan er wel naar leeftijd en opleidingsniveau. 50-plussers en hogeschoolden onderscheiden zich van de andere groepen als regelmatige volgers van kunstprogramma's. Het zijn dezelfde groepen die de culturele instellingen daadwerkelijk het meest bezoeken.

Het internet speelde in 2000 nog geen belangrijke rol in de wijze waarop men zich informeerde over kunst en cultuur. Het dagblad (genoemd door 35% van de bevolking) en de televisie (25%) domineerden, internet (3%) nam een bescheiden plaats in. Onder de selecte groep van cultuurliefhebbers lag die verhouding niet wezenlijk anders. Een nieuwe peiling zou waarschijnlijk een grotere rol van internet als bron van culturele informatie aantonen, omdat internetgebruik is toegenomen en omdat sinds 2000 culturele instellingen het web beter zijn gaan benutten.

#### *De Nederlandse situatie in internationaal perspectief*

Een internationale vergelijking van de dagbladenmarkt brengt aan het licht dat net als in andere westerse landen zowel het aantal titels als de dagelijkse verspreiding van dagbladen in Nederland afnam. Met 2,7 dagbladtitels per miljoen inwoners bevond Nederland zich in 2002 in de Europese achterhoede. De dagelijkse verspreiding van 329 exemplaren per duizend inwoners lag ongeveer op het Europese gemiddelde. Hetzelfde gold voor de frequentie van het dagbladlezen in het algemeen en voor politiek en actuele kwesties in het bijzonder. Bij het lezen van tijdschriften en boeken bevond Nederland zich even boven het EU-gemiddelde.

Het inwonertal meewegend, is het Nederlandse televisielandschap Europees gezien niet bijzonder, met uitzondering van het grote aantal publieke regionale en lokale stations. De op de nationale zenders vertoonde fictie is, zoals in de meeste West-Europese landen, voor twee derde uit de Verenigde Staten afkomstig. In Nederland wordt in vergelijking met het Europese buitenland weinig geld aan de publieke zenders besteed. In Europa bestaat een samenhang tussen de uitgaven aan de publieke omroep en het marktaandeel daarvan: hoe hoger de uitgaven per hoofd van de bevolking, hoe groter het marktaandeel. Hiermee is overigens geen oorzakelijke richting geduid, het kan ook zijn dat in landen waar de publieke omroep goed bekeken wordt, de legitimiteit en hoogte van de publieke bijdrage aan het televisieaanbod meer vanzelf spreekt.

Vanwege de in Europees perspectief hoge bekabelingsgraad van Nederland is de satellietontvangst hier minder doorgedrongen. De stabiele kabelontvangst lijkt de groei van digitale televisie in de weg te staan. Die is althans in minder bekabelde landen sterker vertegenwoordigd dan hier.

In het gebruik van de televisie is een noord-zuidverdeling zichtbaar: hoe noordelijker, hoe minder er wordt gekeken. Nederland zit tussen de Scandinavische en de mediterrane landen in, maar zit (afhankelijk van hoe er is gemeten) eerder in de Europese voorhoede. Qua radio luisteren zit Nederland in de middenmoot, zowel wat de totale luistertijd betreft als het specifiek op nieuws, politiek en actualiteiten gerichte luisteren.

Nederland ligt met de Scandinavische landen, de vs en Canada voorop in toegang tot en gebruik van internet, alsook wat betreft de breedbandinfrastructuur. Dankzij de bekabeling beschikken velen thuis over breedband: eind 2003 had 24% van de op internet aangesloten huishoudens een kabelaansluiting en 17% heeft een ADSL-verbinding.

Het geheel overziend, bestaat er in Europa een noord-zuidtegenstelling: in het noorden wordt meer gelezen, geïnternet en meer 'serieus' gekeken en geluisterd, terwijl in het zuiden de televisie oppermachtig is. Het aanbod, de uitrusting en het gebruik van media in Nederland is overeenkomstig de geografische positie op de noord-zuidlijn als gemiddeld te kenschetsen, hoewel Nederlanders iets voorlopen waar het nieuwe media (dvd, internet) betreft.

#### *Diversiteit in het media- en ict-gebruik*

De opkomst van massamedia is telkens gepaard gegaan met een herschikking van de functies die de reeds aanwezige media vervulden, zonder dat deze laatste geheel verdwenen. De grote actualiteit van de radio bracht kranten ertoe meer achtergrondinformatie te gaan bieden, de televisie verdrong de radio als medium voor fictie en verstrooiing, zodat de radio zich meer op actualiteit en muziek ging richten. Commerciële radio en televisie veranderden het omroeplandschap ingrijpend. De vraag is nog tot welke functieverschuiving c.q. diversificatie het internet zal leiden. Als er nieuwe media bijkomen terwijl de oude niet verdwijnen, betekent dit dat het media-aanbod diverser wordt. Men heeft meer opties om uit te kiezen. In hoeverre volgt op de diversificatie van het aanbod ook een diversificatie van de vraag, en zijn er verschillen tussen bevolkingsgroepen aan te wijzen?

In de periode 1975-2000 werd het mediagebruik inderdaad wat diverser. Zet men vraag en aanbod tegen elkaar af, dan blijkt evenwel dat de diversiteit van de vraag achterblijft bij die van het aanbod. Middelbaar en hoger opgeleiden maken diverser gebruik van media en ict dan lager opgeleiden. Bij de eerste groepen steeg tussen 1975 en 2000 de diversiteit in het mediagebruik, terwijl deze bij de laatste groep gelijkbleef.

De diversiteit in het mediagebruik in 2000 is fijnmaziger geanalyseerd. Daarbij werden vele soorten gebruik van gedrukte, audiovisuele en digitale media onderscheiden, alsmede soorten gebruik van telefonie en van andere persoonlijke com-

municatie. Van de 42 mogelijkheden gebruikte men er gemiddeld 12 per week. Grote verschillen tussen bevolkingsgroepen bleken er niet te zijn. Naarmate men langer van een medium gebruikmaakte, was de diversiteit van het gebruik groter. Een grotere diversiteit in het gebruik van het ene medium gaat echter maar zeer gedeeltelijk samen met een grotere gebruiksdiversiteit binnen de andere media.

Vervolgens zijn twee groepen nader onder de loep genomen: een groep die veel mediatijd paart aan een weinig divers gebruik en een groep die haar geringe mediatijd zeer divers inkleedt. In de eerste groep zijn mannen, lager opgeleiden, tieners én 65-plussers, mensen buiten het arbeidsproces en alleenwonenden oververtegenwoordigd. In de tweede groep geldt dat voor 20-34-jarigen, hoger opgeleiden en werkenden. Het heeft er de schijn van dat maatschappelijke integratie en een divers mediagebruik hand in hand gaan.

Wanneer men specifiek het gebruik van media als bron van informatie analyseert, komen interessante verschuivingen tussen 1995 en 2000 naar voren. In 2000, het eerste jaar waarin internetgebruik werd gemeten, bleek het net nog slechts een kleine rol als bron van informatie te vervullen. Terwijl men toen gemiddeld al meer tijd doorbracht surfend op het internet dan verdiept in een opinieblad of gekluisterd aan de radio (als hoofdactiviteit), bleek het internet voor een waaier aan onderwerpen de minst genoemde bron van informatie.

Hoewel tussen 1995 en 2000 het gebruik van informatiebronnen van 'de gemiddelde Nederlander' niet veranderde, brengt een blik op afzonderlijke bevolkingsgroepen wel degelijk verschuivingen aan het licht. Onder ouderen en mensen met een lager inkomen daalde het gebruikte aantal informatiebronnen. Bij mensen van middelbare leeftijd, een middelbare opleiding en werkenden werden oude media deels door nieuwe vervangen. In een derde categorie, gevormd door de hoogste inkomensgroepen, wordt internet intensief gebruikt zonder op het gebruik van oudere media te beknibbelen. Dit maakte het verschil tussen degenen die weinig respectievelijk veel informatiebronnen gebruikten groter, met name dat tussen hogere en lagere inkomensgroepen.

Internet bleek een gewilde bron van informatie voor degenen die informatie het meest intensief gebruiken. Hoewel jongeren niet tot die laatste groep behoren, maken ook zij veelvuldig gebruik van internet. Dag- en opiniebladen, radio, televisie en teletekst zijn aan hen als informatiebronnen minder besteed. Als zij in hun latere leven aan dit informatiezoekgedrag vasthouden, zal de rol van internet als informatieverstrekker met het ouder worden van deze generatie in de toekomst aan belang winnen.

Uit een afsluitende analyse komt een duidelijke scheidslijn in diversiteit van mediagebruik en in diversiteit van informatiebronnen naar voren tussen maatschappelijk beter en minder goed geïntegreerden. Los van elkaar blijken een lagere opleiding, een lager inkomen en werkloosheid te leiden tot het zich minder gevarieerd informeren.

### *Nieuwe media: aanvulling of vervanging?*

Daarmee is de vraag aan de orde welke gevolgen de komst van commerciële omroep en internet had voor de bestaande media: drukwerk, radio en publieke tv. Het antwoord is genuanceerd.

De hoeveelheid tijd die 'de gemiddelde Nederlander' in de vrije tijd aan media besteedde, bleef sinds 1975 nagenoeg onveranderd (achttien à negentien uur per week), ook tijdens de recente krimp van de hoeveelheid vrije tijd. Een andere constante is dat dit mediatijdsbudget voor twee derde uit beeldschermgebruik bestaat, een verhouding waar de komst van de commerciële zenders geen verandering in bracht. De kijktijd van de commerciële zenders en het vrijetijdsgebruik van pc en internet gingen ten koste van de publieke omroep, het lezen en het (aandachtig) radio luisteren. In termen van het totale mediagebruik van alle Nederlanders zou men dus van een gedeeltelijke vervanging van bestaande door nieuwe media kunnen spreken.

Wie zich echter louter op deze trends in bevolkingsgemiddelden richt, ziet eventuele veranderingen onder de oppervlakte over het hoofd. Het is mogelijk dat zich tegengestelde ontwikkelingen voordoen die elkaar maskeren en die dus niet in bevolkingsgemiddelden tot uiting komen. Daarom zijn trends in het mediagebruik meer gedetailleerd onderzocht. Middels een causale analyse is nagegaan wat er van de beschreven opwaartse (av-media, ict) en neerwaartse (gedrukte media) trends resteert wanneer maatschappelijke ontwikkelingen als vergrijzing/ontgroening, hoger opleidingspeil en andere ontwikkelingen constant worden gehouden.

Het antwoord op de vraag 'aanvulling of vervanging?' hangt er van af of men een statisch dan wel een dynamisch perspectief hanteert. Op één moment beschouwd, luidt het antwoord dat nieuwe media de oude aanvullen. Mensen die internetten, lezen niet minder in gedrukte media en kijken niet minder televisie dan mensen die niet of weinig internetten. Media en ict gaan veeleer gezamenlijk de concurrentie met andere vormen van vrijetijdsbesteding aan.

Een blik op de ontwikkeling door de jaren heen leidt echter tot het antwoord dat nieuwe media de oude – althans geleidelijk en gedeeltelijk – vervangen. In een veranderend communicatiebestel verandert men bij het bepalen van de mediakeus van koers. Dat boek en dagblad minder geraadpleegd worden, wil echter nog niet zeggen dat die media inmiddels 'uit de tijd' zijn. De mediageschiedenis leert dat eenmaal gevestigde media zich steeds opnieuw weten aan te passen aan nieuwe tijden. Er is geen aanleiding te veronderstellen dat het ditmaal anders zal zijn.

### *10.2 Twee perspectieven op het mediabeleid*

Hoe verhouden de geschetste veranderingen zich tot het overheidsbeleid op het gebied van communicatie en informatie? Het beleid van nu draagt een duidelijk stempel van de wijze waarop de media zich historisch hebben ontwikkeld, met aparte beleidsdomeinen voor de letteren, de pers, de omroep en ict. Een fundamenteel ander perspectief is ook mogelijk. Men kan de maatschappelijke functies die



media en ict vervullen als uitgangspunt nemen, op een rij zetten hoe deze functies in het communicatiebestel van vandaag en morgen worden vervuld, en vandaaruit analyseren welke beleidsopties daarbij horen.

In deze slotbeschouwing worden beide perspectieven gehanteerd. Eerst worden de veranderingen gerelateerd aan het beleid per sector. Uitkomst van deze exercitie is, zoals zal blijken, dat de bestaande verkaveling in beleidsdomeinen per mediumtype in toenemende mate problematisch is.

Ontwikkelingen in het communicatiebestel zorgen ervoor dat voorheen gescheiden beleidsvelden (pers, omroep, letteren, nieuwe media, telecommunicatie) in elkaar gaan overlopen. Internet ontwikkelt zich tot de spil in de informatiesamenleving van morgen: steeds meer wordt het tot een distributie- en communicatiemedium tussen individuele gebruikers, organisaties en bedrijven. Tekst, geluid en beeld komen in toenemende mate via het internet (en mobiele telefonie) bij de gebruiker, en daarbij steeds meer in combinatie. Daardoor vervagen in de waarneming van die gebruiker de grenzen tussen omroep, pers, film, letteren en telecommunicatie, en worden ook nieuwe vormen aan deze samensmelting toegevoegd, zoals weblogs en discussieplatforms.

Vandaar dat dit hoofdstuk afsluit met een denkoefening waarin niet de bestaande beleidsvelden maar de *maatschappelijke functies* van het communicatiebestel uitgangspunt zullen zijn. Voor elk van deze functies – informeren/opiniëren, verbinden, socialiseren/integreren en amuseren – wordt nagegaan hoe het communicatiebestel van vandaag en morgen eraan tegemoetkomt. Vervolgens passeren de rol van de markt en die van de overheid de revue. Een en ander mondt uit in een agenda voor een debat over het te voeren mediabeleid, waarin een geïntegreerde visie op het communicatiebestel wordt voorgestaan.

### 10.3 *Het perspectief van het bestaande mediabeleid*

Redenerend vanuit het beleid van nu komen, de historische genese van de media indachtig, achtereenvolgens het letterenbeleid, het persbeleid, het omroepbeleid, het ict-beleid en het infrastructuurbeleid aan bod.

#### *Letterenbeleid*

Langs twee lijnen voert de rijksoverheid beleid met betrekking tot de gedrukte media: het letterenbeleid en het persbeleid. Het letterenbeleid, dat deel uitmaakt van het cultuurbeleid, streeft naar het bevorderen van een bloeiende literaire cultuur, een goed functionerende boekenmarkt en een sterke leescultuur (wvc 1988, OCW 1998).

Het *specifiek letterenbeleid* beoogt de literatuur als Nederlands- en Friestalige kunstvorm te ondersteunen, door het verstrekken van subsidies aan auteurs en vertalers van literaire teksten. Hoewel niet kan worden vastgesteld in hoeverre dit aan het specifiek letterenbeleid te danken is, kan geenszins worden gesproken van schaarste in het aanbod van literaire titels. In 2000 distribueerde het Centraal Boekhuis ruim 9000 Nederlandstalige titels die door uitgevers als literair waren aangemerkt. Het

ontbreekt aan harde (politieke) criteria over de gewenste grootte van het literaire titelaanbod op de markt en in de boekhandel. Niettemin zullen slechts weinig lezers bij een aanbod van deze omvang tekort komen.

Het *algemeen boekbeleid* heeft als doel de literatuur te ontsluiten, door zowel een breed aanbod als een brede beschikbaarheid van titels te bevorderen. Hiertoe wordt de vaste boekenprijs als middel ingezet (een uitgave heeft in elke winkel dezelfde prijs), vanuit de idee dat het ontbreken van prijsconcurrentie op titels in de detailhandel zowel het aantal titels als het aantal verkooppunten met een breed titelaanbod bevordert. Hoewel sommige auteurs er stellig van overtuigd zijn dat hun succes mede aan de vaste boekenprijs te danken is, ontbreekt het aan bewijs voor deze in 'het boekenvak' breed gedragen opvatting (Appelman en Van den Broek 2002). Al dan niet dankzij de steun in de rug van de vaste boekenprijs is het titelaanbod enorm. In 2000 distribueerde het Centraal Boekhuis ruim 62000 Nederlandstalige titels. De 1000 grootste boekhandels bestelden in dat jaar gemiddeld zo'n 5000 titels. Toch floreert de markt niet. Ongeacht de vaste boekenprijs is de rentabiliteit van menig boekhandel bescheiden, terwijl de rationalisering (o.a. ketenvorming) van de boekenbranche nadelig is voor het titelaanbod per verkooppunt (Appelman en Van den Broek 2002). Het in cultuurpolitiek opzicht goed functioneren van de boekenmarkt is derhalve met een vaste boekenprijs niet gegarandeerd. Desalniettemin zag het er bij het ter perse gaan van deze studie (juli 2004) naar uit dat de politiek kiest voor een wettelijke verankering van dit instrument om het cultuurpolitieke doel te waarborgen.

Het *leesbevorderingsbeleid*, het derde aspect van het letterenbeleid, omvat de steun aan openbare bibliotheken en aan leesbevorderingsprojecten. In het licht van de leesbevorderingsdoelstelling moet helaas worden geconstateerd dat de bibliotheken een deel van het eerder gewonnen terrein moeten prijsgeven en dat de leesbevordering niet heeft kunnen voorkomen dat de ontleding onverminderd doorzet (hoofdstuk 3). Dat de teruggang in het lezen van gedrukte media zonder bibliotheken en leesbevordering mogelijk nog harder was gegaan, laat onverlet dat de 'leescultuur' almaar verzwakt. Dit roept enerzijds de vraag op wat beleid in deze vermogen en anderzijds de vraag of de beleidsdoelstelling niet moet worden verbreed van het bevorderen van lezen naar het bevorderen van mediacompetentie. Kern van die laatste vraag is of het zou moeten gaan om het bevorderen van het gebruik van een specifiek type medium, in casu de gedrukte media, of om het bevorderen van mediacompetentie in den brede.

### *Persbeleid*

Het persbeleid is deel van het mediabeleid, en daarmee eveneens van het cultuurbeleid, maar voegt daar qua doelstellingen toch een element aan toe. Waar pluriformiteit in het letterenbeleid wordt nagestreefd omwille van het veiligstellen van culturele of literaire veelzijdigheid, heeft pluriformiteit in het persbeleid betrekking op het veiligstellen van democratische vrijheden: vrije meningsuiting en publieke oordeelsvorming. Via het Bedrijfsfonds voor de Pers, dat wordt gevoed door het afromen



van reclame-inkomsten van radio en televisie (publiek en commercieel), wordt incidenteel steun verleend aan dag- en opiniebladen. Saillant detail in het licht van het vraagstuk van de verschuiving van oude naar nieuwe media is dat dit fonds in het leven geroepen is nadat de schrijvende pers reclame-inkomsten begon te verliezen aan radio en televisie. Hoewel de betekenis van de incidentele steunverlening niet moet worden overschat, krijgt hier een oud medium een steuntje in de rug op kosten van een nieuwer medium (gaan internetinkomsten in de toekomst worden belast om de dan bedreigde oudere media te ondersteunen?).

Welke aantallen onafhankelijke kranten, opiniebladen en/of uitgeverijen er minimaal zouden moeten zijn, en welke vrijheden de redacties zouden moeten hebben om de vrije meningsuiting en publieke oordeelsvorming te garanderen, is niet gespecificeerd. Dat hangt in breder perspectief ook mede af van de prestaties van de audiovisuele en digitale media in dit opzicht. Toch zouden enkele van de huidige trends op termijn die kritische grens in zicht kunnen brengen. Door schaalvergroting hebben telkens drie uitgevers het veruit grootste deel van de markt voor landelijke respectievelijk regionale dagbladen in handen. Het aantal regionale dagbladen en nieuwsbladen is sterk teruggelopen, zodat regionaal vrijwel overal een enkel dagblad de markt voor het nieuws van dichtbij domineert. Door onderlinge samenwerking is er veel hetzelfde nieuws te lezen en staat de pluriformiteit sterker onder druk dan het aantal titels doet vermoeden. Er resteren verder nog slechts vier opinieweekbladen (hoofdstuk 3). Voortzetting van die trends bedreigt de pluriformiteit van de schrijvende pers. Bij dagbladen dalen bovendien de inkomsten uit de betaalde oplage en groeit het belang van de advertentie-inkomsten, hetgeen op termijn de redactionele vrijheid zou kunnen schaden. Bedrijfseconomische overwegingen zouden dan met overwegingen van pluriformiteit, meningsuiting en oordeelsvorming om voorrang kunnen gaan strijden, ook al pogen redactiestatuten onafhankelijkheid te waarborgen.

Evenals voor het letterenbeleid geldt voor het persbeleid dat er geen reden is om de stormbal te hijsen. De pluriformiteit is er echter evenmin gegarandeerd. Opnieuw geldt hier de vraag of het vraagstuk niet moet worden verbreed, van pluriformiteit binnen één medium, in casu de schrijvende pers, naar pluriformiteit binnen het totale scala aan media.

### *Omroepbeleid*

In de politieke en publieke discussie concentreert de aandacht voor het omroepbeleid zich veelal op de publieke omroep, op de publieke televisienetten in het bijzonder. Ook hier ligt het zwaartepunt bij de televisie.

In het omroepbeleid speelt het begrip *pluriformiteit* van oudsher eveneens een grote rol, ditmaal echter in een andere gedaante dan bij de pers. Direct na hun ontstaan werden radio en televisie volgens de destijds gangbare maatschappelijke ordening op verzuilde leest geschoeid. Pluriformiteit had hier de betekenis dat iedere maatschappelijke stroming zich met een eigen omroepvereniging in het bestel vertegenwoordigd moest kunnen weten (maatschappelijke pluriformiteit). Daarnaast is pluriformiteit later verder uitgewerkt in een pakket eisen per omroepvereniging, neergelegd in

het zogeheten ‘volledig programmavoorschrift’ (programmatische pluriformiteit). Een omroepvereniging mocht zich niet uitsluitend op vermaak of cultuur toeleggen (‘vertrossing’), maar diende minimumpercentages van de zendtijd met elk type programma te vullen.

Onder druk van de ontzuiling en van de concurrentie door de commerciële zenders is de idee van maatschappelijke pluriformiteit bij de publieke omroep stilaan wat naar de achtergrond gedrongen. Omroepverenigingen moeten per zender samenwerken; de eis van programmatische verscheidenheid geldt niet meer per omroepvereniging maar per net, waarbij via zenderkleuring ook een zekere specialisatie per zender wordt nagestreefd. Deze (her)inrichting van de publieke omroep is ingegeven door de doelstelling een ‘publiek’ kijktijdaandeel van 40% te realiseren, een doelstelling die de afgelopen jaren overigens niet werd gehaald.

Een blik op de zendervoorkeur naar leeftijd maakt de situatie voor de publieke omroep nog zorgelijker. Onder de kijkers en luisteraars van de publieke omroep domineren de oudere bevolkingsgroepen. Jongeren stemmen overwegend op de commerciële zenders af (hoofdstuk 4). Naarmate de commerciële zenders er in blijven slagen de ‘nieuwe’ luisteraars en kijkers aan zich te binden, en naarmate de huidige jongeren en jongvolwassenen met het klimmen der jaren trouw blijven aan hun huidige voorkeur voor commerciële zenders, wordt het steeds onwaarschijnlijker dat de publieke omroep de 40% van de kijktijd zal weten te realiseren.

Als het bereik van de publieke omroep inderdaad verder afkalft, zal de aard van de omroepdiscussie veranderen. Tot nu toe betrof de discussie over de publieke omroep nog veelal de inrichting van het publieke deel van het duale bestel (cf. de rapporten onder voorzitterschap van Ververs uit 1996 (Commissie Publieke Omroep 1996) respectievelijk Rinnooy Kan uit 2004 (Visitatiecommissie landelijke publieke omroep 2004)), maar stond het voortbestaan van dat publieke deel zelf, met een beroep op zijn cultuurpolitieke taak, nauwelijks ter discussie. Het lijkt onvermijdelijk dat het op enig moment zal komen tot een herbezinning op de taak, omvang en middelentoedeling van het publieke deel van de duale omroep. Niet langer beperkt de discussie zich dan tot de vormgeving van alleen de publieke televisie en radio. In plaats daarvan zal het gaan om de plaats van de diverse media binnen het totale medialandschap, in casu om de rol van de publieke omroep in een duaal bestel en in een multimediale context.

Dan komt de vraag aan de orde wat de bijdrage van het publieke deel van de omroep aan het totale programma-aanbod zou moeten zijn, inclusief de vervolgvraag waarin dat publieke deel zich van het commerciële deel kan en moet onderscheiden. Het onderscheidende van de publieke omroep ligt niet zozeer op het vlak van de amusementsprogramma’s, of het zou een onderscheid in kwalitatief opzicht moeten zijn. In amusement wordt door commerciële zenders al ruimschoots voorzien (hoofdstuk 4).

Binnen het totale programma-aanbod ligt het onderscheidende veeleer in de pluriformiteitsdoelstellingen van het cultuurbeleid en het persbeleid: cultuurspreiding respectievelijk maatschappelijke pluriformiteit, vrije meningsuiting en publieke oordeelsvorming. In dat geval zou de rol van de publieke omroep vooral in het verzorgen

van doelgroep televisie en van culturele, informatieve en opiniërende programma's komen te liggen. Daar zou strikt genomen geen publieke omroep voor hoeven te bestaan. Het maken en uitzenden van dergelijke programma's zou via openbare aanbesteding ook door private zenders gerealiseerd kunnen worden. In dat geval zou er niettemin een publiekrechtelijke organisatie moeten bestaan die op enige afstand van de politiek op de realisering van de cultuurpolitieke doelstellingen toeziet. Het is de vraag wat kostenefficiënter is. Een internationale vergelijking (hoofdstuk 7) laat zien dat Nederland relatief weinig geld uitgeeft aan de drie publieke omroepzenders. Het veelgeroemde Engelse BBC-model is gebaseerd op een veel hogere bijdrage én een veel groter aantal betalingsplichtigen.

### *Ict-beleid*

In vergelijking met de drie voornoemde beleidsterreinen is ict-beleid nieuw en weinig uitgekristalliseerd. Het is bovendien over meerdere departementen verspreid. Cruciaal voor ict-gebruik is toegang tot dit nieuwe medium. Marktwerking heeft tot grootschalige verspreiding van ict geleid, geflankeerd door enig overheidsbeleid om de 'digitale kloof' te helpen dichten door het bezit van hardware en de toegang tot internet onder achterstandsgroepen te stimuleren via de openbare bibliotheek en 'digitale trapveldjes'.

Naarmate de technische toegang tot ict algemener werd, verschoof de beleidsaandacht naar het bevorderen van het daadwerkelijk gebruik van ict. Met rijkssteun werd in verschillende steden geëxperimenteerd met ict-toepassingen die, naar men verwachtte, minder snel door de markt zouden worden opgepakt. Daarbij ging het onder meer om de inzet van internet voor de sociale cohesie in de buurt of voor de democratie in de stad.

Aangezien dergelijke toepassingen daadwerkelijk gebruik van ict vooronderstellen, blijft de digitale kloof een zorg. Bij die kloof gaat het inmiddels minder om bezit van apparatuur en internettoegang dan om de vaardigheden van de nieuwste digitale media gebruik te kunnen maken (hoofdstuk 5). Naarmate het belang van digitale media groeit, wint het dichten van de digitale kloof aan maatschappelijk gewicht. Ook hier geldt dat wel de volle breedte van mediagebruik in ogenschouw moet worden genomen. Zolang mensen met een ict-achterstand bijvoorbeeld wel veel kranten lezen, is er althans uit het oogpunt van informatievoorziening weer wat minder aanleiding tot zorg om hun achterblijvend ict-gebruik.

Een tweede aandachtspunt betreft de kwaliteit van de informatiestroom via het internet. Van de kant van de afnemer vergt het de nodige competentie om onderscheid te kunnen maken tussen meer en minder betrouwbare digitale informatiebronnen. Verschil in digitale mediacompetentie zou de volgende verschijningsvorm van de digitale kloof kunnen zijn.

Een kwaliteitsverbetering van het digitale aanbod zou daaraan tegemoet kunnen komen. Het ongereguleerde en internationale karakter van het internet maakt verbeteringen in de trant van effectieve zelfregulering of redactiestatuten weinig waarschijnlijk. Daarom lijkt een rol weggelegd voor betrouwbare (gecertificeerde)

portals, die een zekere kwaliteit van de geboden c.q. geselecteerde informatie waarborgen. Hier ligt een bemiddelingsrol voor openbare bibliotheken, instellingen die deze rol van oudsher al spelen op het vlak van de gedrukte media.

### *Infrastructuurbeleid*

In de jaren negentig kwam het mediabeleid onder invloed van Europese regelgeving meer in de greep van het liberaliseringsdenken. Dit gold met name voor de omroepinfrastructuur. Aan de scheiding tussen infrastructuur en diensten op de kabel werd een eind gemaakt. Zo zou het voor kabelexploitanten interessanter worden de distributiecapaciteit uit te breiden en werk te maken van digitalisering en van de ontwikkeling van nieuwe diensten, met name internettoegang en telefonie via de kabel. Complicerende factor was dat de kabelexploitanten in hun verzorgingsgebied de facto een monopolie bezaten op de verspreiding van televisie. Regulering van de geliberaliseerde markt was daardoor noodzakelijk. Omroep gold als een basisvoorziening die toegankelijk en dus betaalbaar moest blijven. In overeenstemming daarmee werd kabelexploitanten de verplichting opgelegd een basispakket te leveren met ten minste 15 televisie- en 25 radiozenders, waaronder de publieke zenders. Daarnaast mochten kabelaars aanbieders niet zonder geldige reden van hun netten weren (Boot en Vochteloo 2002).

Een ander beleidspunt op het gebied van infrastructuur was de verdeling van etherfrequenties over commerciële radiozenders. De meest liberale variant, een veiling, bood voor een Kamermeerderheid te weinig garanties tegen een 'meer van hetzelfde'. Meer cultuurpolitiek geïnspireerde alternatieven waren een geclausuleerde veiling (enkele frequentiekavels reserveren voor minder populaire programmagenres) of een vergelijkende toets. Uiteindelijk werden de frequenties via een vergelijkende toets verdeeld, waarbij een aantal kavels voor specifieke genres was geclausuleerd. De hoogte van het bod voor de kavels speelde daarbij ook een rol. Zo werd een omstreden compromis gevonden tussen cultuur- en mededingingsbeleid.

Het ligt in de lijn der verwachting dat soortgelijke vraagstukken rond distributie van informatie en communicatie in de toekomst een belangrijker rol gaan spelen in het mediabeleid. Bij het ter perse gaan van deze studie kondigde KPN, erfopvolger van het voormalige staatstelefoniebedrijf, bijvoorbeeld aan televisiediensten via de kabel te willen gaan verzorgen. Waar verschillende infrastructuren naast elkaar bestaan, zoals tegenwoordig bij internettoegang, is er een zekere mate van concurrentie (al kan de internetter op de kabel niet kiezen uit meerdere providers, zoals bij het telefonienetwerk). Desondanks blijft regulering van de markt geboden om een gelijke dan wel rechtvaardige toegang van aanbieders tot de markt én toegang van gebruikers tot het aanbod te kunnen waarborgen. Historisch gegroeide marktconstellaties kunnen weerbarstig zijn en moeilijk te doorbreken voor nieuwkomers en nieuwe distributievormen zoals digitale ethertelevisie. Tot ether, satelliet, kabel en telefoonnetwerk gelijkwaardige concurrerende distributievormen zullen zijn voor de verschillende vormen van informatie en communicatie, blijft overheidstoezicht geboden.

#### 10.4 *Het perspectief van de maatschappelijke functies van het communicatiebestel*

Uit bovenstaande bespreking van het mediabeleid rijst het beeld op van een naar mediumtype (boeken, kranten en tijdschriften, radio en televisie, ict) verkaveld mediabeleid dat onder druk komt te staan van de toenemende acceptatie van nieuwe mediatechnologieën door brede lagen van de samenleving. Daar komt bij dat het media-aanbod, waarin pluriformiteit en diversiteit van belang worden geacht, door toenemende cross-mediale bezitsconcentratie (alsmede de internationalisering daarvan; zo zijn vier van de Nederlandse landelijke dagbladen begin 2004 in buitenlandse handen overgegaan) het gevaar loopt eenvormiger en minder 'Nederlands' van karakter te worden. Verder zijn door de komst van computers en internet verschillende vormen van informatie en communicatie niet langer gebonden aan één medium of enkele media en distributiekkanalen. Het ligt in de lijn der verwachting dat tekst, geluid en beeld in de toekomst vaker in combinatie zullen voorkomen, ongeacht de distributie-infrastructuur of het soort inhoud (communicatie, informatie, amusement, enz.). Daarmee verdwijnt langzaam maar zeker ook de ratio achter het indelingsprincipe van het beleid. Dat was en is gebaseerd op een bijna-alleenrecht voor boeken, kranten, tijdschriften en overige lectuur op tekstuele informatie, voor radio, geluiddraggers en telecommunicatie op auditieve informatie, en voor film, televisie (kabel, satelliet) en video/dvd op de combinatie van geluid en beeld.

Het ligt gezien de vervaging van deze scheidslijnen in de rede om op zijn minst bij wijze van denkoefening dit indelingsprincipe te verlaten en uit te gaan van de functies die media in en voor de samenleving vervullen. In hoofdstuk 9 zijn deze functies in vier groepen ondergebracht: (a) amuseren, (b) informeren en opiniëren, (c) verbinden (bieden van gezelschap en een gevoel van verbondenheid oftewel sociale cohesie) en (d) socialiseren en cultureel integreren. Elk van deze functies kan met (combinaties van) tekst, geluid en beeld worden vervuld en door verschillende media en ict-toepassingen – in eerdere hoofdstukken *functionele alternatieven* genoemd – worden bediend (Merton 1957; Wright 1974). Uitgaande van de vier functies zijn dan de vereisten te formuleren waaraan het maatschappelijke communicatiebestel als geheel zou moeten voldoen (media performance; vgl. McQuail 1992).

##### *Informeren/opiniëren*

Er is geen gebrek aan klinkende metaforen die het belang van informatie voor de hedendaagse, complexe samenleving illustreren. Gesproken wordt wel over de bloedsomloop, het zenuwstelsel en het cement. Het is niet ondenkbaar (wel moeilijk hard te maken) dat de maatschappelijke organisatie van vandaag zo ingewikkeld kan zijn dankzij de steeds meer geavanceerde communicatietoepassingen. Omgekeerd prikkelt die complexe sociale werkelijkheid de vraag naar nieuwe ict-toepassingen. Internet en mobiele telefonie hebben de mogelijkheden vergroot om snel en onafhankelijk van waar men zich bevindt contacten te onderhouden en informatie uit te wisselen. Wat zou dat kunnen betekenen voor de maatschappij van vandaag en morgen?

De meest in het oog springende verandering op dit gebied is de *groeïende tweezijdigheid in de informatievoorziening*. Het ontstaan van massamedia als in ‘communicatie’ gespecialiseerde sociale systemen is te danken geweest aan de (praktische of technische) onmogelijkheid voor ‘ontvangers’ om rechtstreeks (langs hetzelfde kanaal) op het aanbod te reageren (vgl. Maletzke 1963; Luhmann 1996). De dominantie van dit zogenaamde *allocutiepatroon* – informatie stroomt vanuit een centraal punt naar meerdere verspreide ontvangers, waarbij de zender onderwerp, tijdstip en tempo van de informatievoorziening bepaalt – staat met de komst van internet onder druk. Nog steeds heeft informatievoorziening (de naam zegt het al) een sterk eenzijdig karakter, ook op het World Wide Web. Aan de deskundigheid en ervaring in het verzamelen, selecteren en verspreiden van informatie van in het tijdperk van de massamedia grootgeworden instituties bestaat nog steeds behoefte, getuige de populariteit van aan massamedia gelieerde websites. Desalniettemin hebben gebruikers nu een instrument in handen om onderwerp, tijdstip en tempo van informatiestromen zelf te kunnen bepalen (*consultatie*). Daarnaast maakt de tweezijdigheid in de informatiestromen allerlei vormen van elektronische dienstverlening van organisaties en bedrijven (bijvoorbeeld de belastingdienst, maar ook massamedia) mogelijk (*registratie*). Last but not least heeft de tweewegsinteractie tussen gebruikers, zonder tussenkomst van een centrale instantie, door internet en mobiele communicatie een enorme impuls gekregen (*conversatie*). Het vinden van gelijkgestemden en het uiten van de eigen opinie op een gedeeld platform is daardoor eenvoudiger en vanzelfsprekender geworden. Combinaties van allocutie, consultatie, registratie en conversatie komen meer en meer voor en maken de scheidingswand tussen massamediale en andere informatievoorziening in toenemende mate poreus (Bordewijk en Van Kaam 1982; Van Dijk 2001).

Een niet te onderschatten gevolg van deze ontwikkeling is het in elkaar overlopen en elkaar aanvullen van schriftelijke, auditieve en visuele informatie uit diverse bronnen. Dit ondergraaft, zoals reeds betoogd, de bestaande verkaveling van het mediabeleid. Duidelijk werd dat in de praktijk toen het ministerie van OCW extra middelen aan de publieke omroep verstrekke voor het uitbreiden van zijn internetactiviteiten. Vanuit de cultuurpolitieke doelen van het omroepbeleid lag dit initiatief voor de hand. Het stond echter haaks op het persbeleid, dat het instandhouden van een pluriforme pers in tijden van internet als belangrijkste zorg had. De pers was eveneens bezig zich als nieuwsvoorzieners op internet te profileren. Door de overheids-steun aan de publieke omroep werd ze hierin op achterstand gezet. Belangenconflicten als deze zullen in de nabije toekomst vaker voorkomen, tenzij de overheid haar cultuurpolitieke doelen mediumoverstijgend formuleert.

De toenemende tweezijdigheid biedt in principe de *uitwisseling van opinies* nieuwe kansen. Toch hebben de ervaringen van de afgelopen jaren geleerd dat het organiseren van digitaal debat heel wat voeten in de aarde heeft. Interactieve beleidsvorming – het in discussie met burgers in de grondverf zetten van overheidsbeleid – heeft vooralsnog de verwachtingen over het verkleinen van de afstand tussen kiezer en gekozen niet kunnen waarmaken. Op diverse andere discussieplatforms is duidelijk



geworden dat in een democratie weliswaar ieders stem even zwaar telt, doch niet iedere stem inhoudelijk van evenveel waarde is. Het wege van discussiebijdragen blijft mensenwerk, en hoe meer bijdragen, hoe meer werk. Het staat nog te bezien hoe dit zich verder zal ontwikkelen. Het allocutieve model van de televisiediscussie tussen ter zake kundigen heeft zijn langste tijd zeker nog niet gehad.

Een verdere ontwikkeling van belang is de zich in het digitale tijdperk versterkt doorzettende *ontkoppeling van informatie en informatiedrager*. De bandrecorder droeg in het analoge tijdperk al onmiskenbaar bij aan de cultuurspreiding maar bedreigde daarmee ook de bescherming van het intellectuele eigendom. Met de digitalisering en *peer-to-peer*-uitwisseling op het internet is een nieuw hoofdstuk aan deze ontwikkeling toegevoegd. Het meest voor de hand liggende voorbeeld is de muziek- en dvd-piraterij, die de winstmarges van platen- en filmaatschappijen onder druk zet. Te denken valt ook aan de consequenties voor de schriftelijke informatievoorziening. Zo is in deze studie 'ontlezing' in beeld gebracht middels trends in uitrusting met en gebruik van op papier gedrukte informatie. Lezen is echter niet meer synoniem met het lezen van papier. We lezen steeds meer pdf's van het beeldscherm of printen digitaal verspreide documenten zelf uit. Op de verspreiding en afname van boeken, kranten en tijdschriften is niettemin nog altijd het 'business model' van uitgeverijen en boekhandel gebaseerd. Het bedreigende is dat dalende afnamecijfers op middellange termijn de bedrijfseconomische continuïteit van de *sociale organisatie* van het cultuurproductieproces ondermijnen. Banen van uitgeverijmedewerkers, onder wie redacteurs en journalisten, komen daarmee op de tocht te staan. Juist in hun deskundigheid (niet in het in omloop zijn van bedrukt papier als zodanig) ligt de culturele betekenis van het uitgeversmétier. Een analoge redenering is op te zetten voor films, muziek en andere van waarde geachte cultuurproducten. Ook hier zal het gaan om een antwoord op de nieuwe ontwikkelingen dat de bestaande beleidssegmenten overstijgt.

Met de toegenomen een- en tweezijdige informatieverspreiding is het niet altijd even eenvoudig vast te stellen welke bron de informatie heeft verspreid en hoe betrouwbaar deze is. Het is eerder regel dan uitzondering dat informatie uit de tweede of derde hand afkomstig is. Buiten kijf staat daarom dat de in het massamediatijdperk ontwikkelde deskundigheid in het verzamelen en controleren van informatie van groter belang is dan ooit. Daarmee wordt een groot beroep gedaan op de individuele mediagebruiker. Om zich staande te kunnen houden in het informatieaanbod dient deze te weten dan wel te kunnen inschatten of de informatie waarop hij of zij vertrouwt dat vertrouwen ook verdient. Hier ligt bij uitstek een taak voor de overheid. Die overheid zette enige jaren geleden stevig in op de ontwikkeling van digitale vaardigheden bij de schooljeugd. Met name strategische informatievaardigheden – het kunnen inschatten van de bruikbaarheid voor de eigen leefsituatie – dienden te worden gestimuleerd (vgl. Steyaert 2000). Ook hier ligt het echter veel meer voor de hand deze vaardigheden mediaoverstijgend te beschouwen, en bovendien ook volwassenen, met name ouderen, in de overwegingen te betrekken. Het kritisch beschouwen van media-inhouden heeft een vaste plek in het onderwijs voor-

zover het de tekstuele informatie betreft (onder meer het literatuuronderwijs). Het leren omgaan met audiovisuele informatie heeft evenwel geen systematische aandacht gekregen in het onderwijs en daarbuiten, slechts incidentele aandacht. Gezien het grote belang van deze media voor het opdoen van kennis over de omringende werkelijkheid mag dat bevreemding wekken, vergeleken met de plaats die het leren lezen van literatuur in het onderwijs nog steeds wél krijgt. Daarmee wil niet gezegd zijn dat het literatuuronderwijs hiervoor zou moeten worden opgeofferd; het zou juist moeten worden aangevuld met het ontwikkelen van een *mediacompetentie* in brede zin. Deze competentie is voor de burger van vandaag en morgen een noodzakelijke voorwaarde voor het kunnen functioneren in het onderwijs, op de arbeidsmarkt én in de vrije tijd. Onder mediacompetentie vallen vaardigheden als het kunnen inschatten van de kwaliteit van berichtgeving en de relevantie ervan voor zichzelf en anderen, de manifeste en latente invloed die het heeft, alsmede het kunnen onderscheiden van eigenlijke en oneigenlijke motieven erachter. Het aanleren van goede selectie- en beoordelingscriteria is voor de burger bijna van levensbelang.

Samengevat: de ontwikkelingen van de laatste jaren nopen tot een fundamentele herbezinning op het overheidsbeleid ten aanzien van aanbod, distributie en gebruik van informatieve en opiniërende media-inhouden. In het tijdperk van schaarste concentreerde de overheidszorg zich rond vragen als diversiteit, vrijheid, openheid en objectiviteit. Nog altijd zijn dat zaken die om aandacht vragen. In aanbod en distributie dreigt als voorheen de mogelijkheid van ongewenste marktconcentraties. Een vraag naar kwalitatief goede en betrouwbare informatie van mediacompetente burgers is de beste garantie voor een overeenkomstig aanbod.

### Verbinden

Sociale samenhang (of sociale cohesie) komt in en door communicatie tot stand. Massamediaal verspreide informatie en amusement kunnen zowel een gevoel van verbondenheid bevestigen als gevoelens van er-niet-bij-horen voeden. Het een sluit het ander daarbij niet uit: een verbondenheid met een subcultuur kan zich uiten in het zich afzetten tegen andere subculturen of tegen de dominante cultuur. Het zich identificeren met en het zich afzetten van zijn, zo bezien, twee kanten van dezelfde medaille (vgl. *bridging* en *bonding*, Putnam 2000). Het is daarom te eenvoudig om van 'de media' te verlangen dat ze in dienst zouden moeten staan van verbondenheid tussen bevolkingsgroepen. Het zich onderscheiden van anderen hoort paradoxaal genoeg ook bij de verbindende functie, getuige de culturele diversiteitsdoelstelling van het mediabeleid.

Een maatschappelijke ontwikkeling als huishoudensverdunding (individualisering) geeft aan dat men een kleiner primair leefverband verkiest boven een groter. De gestegen welvaart maakt dat deze wens ook vaker kan worden gerealiseerd. In de tijdsbesteding aan sociale contacten – in en buiten het eigen huishouden – zit een sterk dalende lijn (hoofdstuk 9). Het lijkt er daarmee op dat de behoefte aan gezelschap in onze samenleving tanende is. De populariteit van de commerciële omroep, met zijn aandacht voor het dagelijks leven van *personality's*, en die van fan- en



datingsites op het internet geeft echter een ander beeld. Trends als informalisering en intensivering uit zich in een sterke identificatie en het smeden van een haast persoonlijke band van 'gewone mensen' met 'bekende Nederlanders' (of BN'ers) en zelfs politici ('Pim'). Rond deze personen ontstaat niet zelden een gemeenschap van fans met een of meer aan de ster gewijde websites, een elektronische nieuwsbrief en een ruilbeurs van aan de artiest gerelateerde paraferalia.

De snelle expansie van internet en mobiele telefonie houdt zonder twijfel ook verband met de behoefte aan contact, zij het een vluchtige en soms anonieme vorm daarvan. Het lijkt erop dat men in de vrije tijd de zogenaamde 'parasociale interactie' met fictionele personages steeds meer aanvult met interactie met personen van vlees en bloed, ook al blijft hun identiteit verscholen achter aanduidingen als 'latin-lovero23'. In elk geval is de behoefte aan verbondenheid niet verdwenen; ze uit zich alleen steeds meer in *gemedieerde* verbondenheid.

Die verbondenheid wordt niet alleen bediend met programma's en websites die zich op het grootst mogelijke publiek richten. Een belangrijke cultuurpolitieke reden om commerciële omroep buiten de deur te houden was in de jaren tachtig de angst voor culturele vervlakking. De ratio achter commercieel programmeren was, zo werd gesteld, het bereiken van een zo groot mogelijk publiek. Een maximaal publiek betekende immers maximale advertentie-inkomsten, en daar moesten commerciële zenders het immers van hebben. De veelvormigheid in de programmering zou daardoor in het gedrang komen. De publieke omroep aan de andere kant zou zich aan deze situatie moeten aanpassen om niet te veel kijkers en daarmee legitimatie te verliezen. De praktijk heeft uitgewezen dat de vrees voor steeds meer aanbod voor de grote groep en steeds minder voor minderheden niet gegrond was. Naast familie-zenders (RTL4 en SBS6) streven de Holland Media Groep en SBS, net als de publieke omroep, elk naar de exploitatie van twee zenders met een specifiek publieksprofiel. Bepaalde publiekssegmenten ('niches') worden aangesproken op hun specifieke interesses, waardoor een identificatie met zender, adverteerders en sponsors totstandkomt. Special-interest-tijdschriften die in de jaren tachtig opkwamen, lieten al zien dat er een markt voor was. Drukbezochte websites rond etnische identiteit zijn een nieuwe verschijningsvorm van hetzelfde sociale fenomeen. De bezorgdheid van sommigen over de in-group-mentaliteit die op dergelijke sites zou heersen, wordt gecounterd door anderen die wijzen op de functionaliteit van gedrukte media voor de emancipatie van sociale groepen (vrouwen, milieubeweging) in het verleden.

Een voor de overheid relevante vraag luidt of gemedieerde verbondenheid gelijk moet worden gesteld aan vluchtige verbondenheid, en zo ja, of dat reden is voor bezorgdheid. 'Belangstellingsgemeenschappen' lossen zich op het internet even snel op als ze zijn ontstaan, vaak zonder iets van blijvende waarde achter te laten. Traditionele organisatievormen zijn veelal gebaseerd op persoonlijke banden, een betaald lidmaatschap, een interne taakverdeling (bestuursfuncties, commissies) en hebben niet zelden tot doel zoveel mogelijk belangstellenden bij de organisatie te betrekken. Dat het verenigingsleven erodeert, is ongetwijfeld voor een deel toe te schrijven aan het hand in hand gaan van informalisering en informatisering. Niet vergeten

mag echter worden dat internet ook de sociale samenhang kan bevorderen (vgl. de bijdragen in De Haan en Klumper 2004). De site [www.schoolbank.nl](http://www.schoolbank.nl), waar oud-leerlingen en docenten herinneringen aan hun school- en studietijd kunnen ophalen en weer met elkaar in contact komen, kon in korte tijd maar liefst 2,2 miljoen registraties optekenen (stand medio juni 2004). Ook zijn er, getuige de fanmail, oude liefdes door opgebloeid.

Zowel de huishoudensverdunning als de al dan niet aanwezige vervluchting van sociale verbanden kunnen worden beschouwd als door mensen gewenste ontwikkelingen. Misschien is het in de snel veranderende samenleving van vandaag ook wel van nut niet al te lang, of niet alleen, in bestaande verbanden te blijven 'hangen' en in plaats daarvan regelmatig nieuwe verbanden aan te gaan.

#### *Socialiseren en cultureel integreren*

Naast ouders en school gelden media in de wereld van vandaag als socialiserende instantie. Via de media komen kinderen in aanraking met kennis, normen en waarden die in de hun omringende samenleving als vanzelfsprekend en/of waardevol gelden. Daarnaast worden zij geconfronteerd met zaken die over het algemeen als negatief worden bestempeld. In het overheidsbeleid wordt het eerste gestimuleerd via bijvoorbeeld het leesbevorderingsbeleid en media-educatieprojecten. Het tweede wordt tegengegaan via wet- en regelgeving (reclame) alsmede zelfregulering door de mediabranche (het Nicam, dat de Kijkwijzer heeft laten ontwikkelen).

De in hoofdstuk 2 als intensivering aangeduide ontwikkeling baart opvoeders zorgen. Computerspelletjes, commerciële omroep en internet hebben expliciet geweld en porno binnen het bereik van jongeren gebracht. In combinatie met de trend naar tv's en spelcomputers op de eigen slaapkamer kunnen jeugdigen zich in toenemende mate aan de regulerende blik van hun ouders onttrekken. Overheidsingrijpen in de media-uitrusting thuis ligt, zacht gezegd, niet voor de hand. Vandaar dat ouders en de overheid inzetten op het reguleren van het aanbod. Maar ook daaraan zijn grenzen gesteld door de EU-regelgeving die de vrijheid van informatie en meningsuiting garandeert. Bovendien kan men zich afvragen in welke mate aanbodregulering het gewenste effect kan sorteren. De kennisvoorsprong die veel jeugdigen hebben ten opzichte van hun ouders als het om computers en internet gaat, ondermijnt dergelijke pogingen. Het getuigt in de mediawereld van vandaag en morgen van realisme te accepteren dat jongeren de weg weten te vinden naar de inhoud die hun opvoeders hun willen onthouden. Des te belangrijker is het dat de confrontatie met mogelijk schadelijke teksten, beelden en geluiden geen daadwerkelijke schade teweegbrengt en jeugdigen tot 'normale' volwassenen opgroeien. Het systematisch ontwikkelen van *competenties in het omgaan met media in den brede* is waar het overheidsbeleid nu voor staat. Dit betekent een duidelijke verschuiving. Uitgaande van de vraag wat een burger in de samenleving van vandaag en morgen aan vaardigheden moet bezitten bij het selecteren, interpreteren en zinvol ordenen van schriftelijk, auditief en (audio)visueel materiaal, zou een curriculum kunnen worden ontwikkeld waarin media-institutes (de publieke omroep), onderwijsinstellingen

en bibliotheken worden betrokken. Het gaat hier dan niet alleen om het weerbaar maken van jeugdige burgers. In feite hebben jong en oud, laag en hoog opgeleid, makers en gebruikers van mediaproducten te maken gekregen met een vrij rigoureuze omslag in hun dagelijks communiceren en informeren. De ontwikkeling van nieuwe denk- en handelingsstructuren is gebaat bij deskundige begeleiding. Hier zou naast de school (waar kennis wordt opgedaan die voor het interpreteren en ordenen van nieuwe kennis van belang is) een rol voor de bibliotheken kunnen zijn weggelegd.

Communicatie en informatie kunnen zowel sociale scheidslijnen overbruggen als verdiepen, zowel verbinden als vervreemden, zowel integratie als segregatie bevorderen. In het post-Fortuyn-tijdperk staat culturele integratie hoog op de politieke agenda en segregatie in een kwade reuk. Het uitdijen van het media-aanbod, vooral door satelliettelevisie en internet, maakt het mogelijk dat groepen in de samenleving zich in hun mediagebruik van elkaar kunnen afzonderen. Zoals boven reeds gesteld kan men zich afvragen of dat zorgen zou moeten baren. Een blik achterom naar het verzuilde Nederland met zijn even verzuilde medialandschap zou tot enige relativisering aanleiding kunnen geven. Katholieken, protestanten en socialisten zonderden zich af, maar waren tevens volwaardige burgers van deze samenleving. Een dergelijke tweevoudige binding lijkt ook te bestaan bij de meerderheid van de allochtone Nederlanders. Door beperkingen van het gebruikte datamateriaal was het in dit onderzoek niet mogelijk een duidelijk profiel van de mediavorkeuren van groepen allochtone Nederlanders te schetsen. Een binnenkort uit te voeren SCP-studie naar de leefsituatie van allochtone stedelingen zal uitkomst moeten bieden. Onderzoek uit 2002 heeft laten zien dat binnen de zes grootste etnische groeperingen slechts een minderheid nooit van Nederlands(talig)e media gebruikmaakt. Werkelijke reden tot zorg is er alleen bij de sociaal-economisch en cultureel matig tot slecht geïntegreerden binnen deze groepen (Dragt et al. 2002). Hoe dan ook stelt de combinatie van informatisering en internationalisering grote groepen etnische minderheden in staat makkelijker met de cultuur van hun land van herkomst in contact te blijven. Onderzoek onder jongere allochtonen in Nederland heeft uitgewezen dat velen een gemengde culturele identiteit verkiezen boven een monoculturele (d'Haenens 2003). Nederlandse en 'allochtone' media vullen elkaar daarbij aan. Ondanks de openheid van het publieke omroepbestel zijn er geen initiatieven geweest om een Turkse, Marokkaanse of Surinaamse A-omroep op te richten. Men kan zich daarom afvragen of er aan specifiek Nederlandse allochtone programmering zoveel behoefte bestaat. De overheid heeft ingezet op de 'bij uitstek'-taak (NPS) en culturele verscheidenheid in de vorm van vele kleine zendgemachtigden. Het is de vraag hoe zinvol dat op lange termijn zal zijn. Het media-aanbod overschrijdt immers steeds sterker nationale grenzen. Op internet ontstaan als vanzelf discussieplatforms voor en door etnische groepen. Past de overheid hier niet vooral de ouderwetse Thorbeckiaanse terughoudendheid?

Uit de analyses in deze studie blijkt verder dat er qua media- en ict-gebruik scheidslijnen ontstaan tussen jong en oud (commerciële versus publieke omroep; nieuwe versus oude media) en tussen sociaal-economisch geïntegreerden (hoog

opgeleid, werkend, goed inkomen) en minder goed geïntegreerden (laag opgeleid, werkloos, laag inkomen). Hier ligt wellicht een belangrijker overheidstaak: het bij de informatiesamenleving betrekken, via het helpen ontwikkelen van mediacompetentie, van groepen die in de informatiesamenleving om wat voor reden dan ook – lage opleiding, etniciteit, werkloosheid, functioneel analfabetisme – op achterstand staan.

### *Amuseren*

Het bieden van amusement door de publieke omroep wordt gelegitimeerd vanuit de idee dat de publieke omroep een basisvoorziening is die een volledig programma moet bieden. Dit amusement dient zich dan wel in kwalitatief opzicht van het overige aanbod te onderscheiden (vgl. Visitatiecommissie landelijke publieke omroep 2004).

Doordat amusement zichzelf van oudsher makkelijk verkoopt, associëren velen amusement met commercie. De op Nederland gerichte commerciële zenders hebben hiervoor een goede neus gehad. Met het aankopen van voornamelijk Amerikaanse audiovisuele fictie én het opzetten van Nederlandstalige soapseries werd in een behoefte voorzien. Ook sport valt over het algemeen goed te exploiteren, maar hier kan de publieke omroep vooralsnog de belangrijkste wedstrijden en toernooien naar zich toetrekken.

Het is en blijft een moeilijk punt: moet een publieke omroep een basisvoorziening zijn, die een volledig programma biedt waarin dus ook amusement een plaats heeft? Of moet een uit publieke middelen gefinancierde omroep zich juist richten op een aanvullende rol en de zaken doen die de commercie laat liggen? In het laatste geval valt de basis onder veel publiek amusement weg, al kan de eventuele hoge kwaliteit ervan nog een argument ‘voor’ zijn.

Het lijkt er evenwel op dat amusement steeds meer het domein van de ‘commercie’ aan het worden is. Neem alleen al de omzet van de wereldwijde computergame-industrie die in de afgelopen jaren astronomische proporties heeft aangenomen. Daarnaast groeien de inkomsten van amusementsdiensten op internet langzaam maar gestaag. Een combinatie van de internationaliserings-, intensiverings- en individualiseringstrends komt in deze ontwikkelingen tot uitdrukking: men amuseert zich in toenemende mate het liefst alleen achter een computerscherm met diensten uit om het even welk land.

Welke taak ligt hier voor de overheid? Het valt niet te ontkennen dat sommige amusementsprogramma’s van de publieke omroep zich in kwalitatief opzicht onderscheiden van hun commerciële tegenhangers. Wel kan men zich in het licht van het in elkaar grijpen van verschillende media afvragen hoe ver de overheidsbemoeyenis zich hier zou moeten uitstrekken. Moet er ook publiek geld gestoken worden in de ontwikkeling van kwalitatief hoogstaande en moreel verantwoorde computerspelletjes, of in dito tijdschriften? Wat legitimeert dan wel diezelfde investering van publiek geld in de omroep? Met het naar elkaar toegroeien van tekst, beeld en geluid, en de uitdagingen die dit stelt voor de overheidsbemoeyenis met de media, zal deze vraag steeds dringender om een antwoord vragen.

## 10.5 Van mediastructuren naar mediafuncties

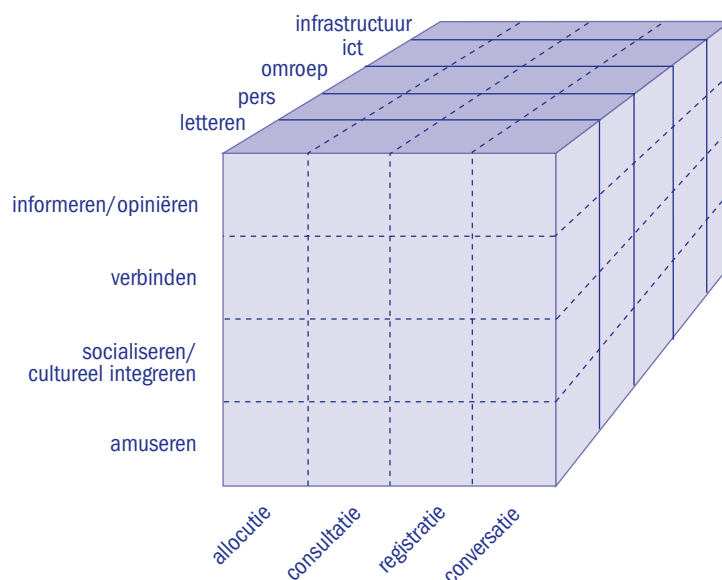
Het tegenover elkaar stellen van het naar mediumtype verkavelde mediabeleid en van een mediumoverstijgend functioneel alternatief maakt inzichtelijk welke nadelen er kleven aan de bestaande beleidssegmentering. In een tijdsgewricht waarin nieuwe mediatoepassingen de scheidswanden tussen mediumtypen poreus maken, beïnvloeden zowel feitelijke ontwikkelingen als beleidsinitiatieven ten aanzien van het ene medium ook de andere media.

Op zichzelf is dat geen ontwikkeling die uitsluitend met de opkomst van ict verband houdt. De komst van etherreclame zou, zo verwachtte men in de jaren zeventig, gevolgen hebben voor de advertentie-inkomsten van de dagbladen. Sindsdien wordt een deel van de Ster-gelden via het Bedrijfsfonds voor de Pers teruggestuurd naar de dagbladen in de vorm van incidentele steunverlening.

Ict, en vooral het internet, zijn er de oorzaak van dat dergelijke grensconflicten meer gaan voorkomen. Vanuit het perspectief van de gebruiker verdwijnen de scheidslijnen tussen afzonderlijke media steeds meer. En vanuit maatschappelijk perspectief wordt daarmee de vraag des te dringender welke functies het communicatiebestel als geheel vervult. Om deze verandering te illustreren, is die in de vorm van twee driedimensionele figuren uitgebeeld (figuren 10.1 en 10.2).

In figuur 10.1 wordt met de doorgetrokken lijnen de verkaveling in afzonderlijke beleidsdossiers aangegeven. Per dossier – letteren, pers, omroep, ict en infrastructuur – wordt invulling gegeven aan cultuurpolitieke doelstellingen, die voor een aanzienlijk deel parallel lopen. Zo geldt voor de letteren, de pers en de omroep het adagium van het instandhouden van pluriformiteit.

**Figuur 10.1 Model van de organisatie van het huidige mediabeleid**

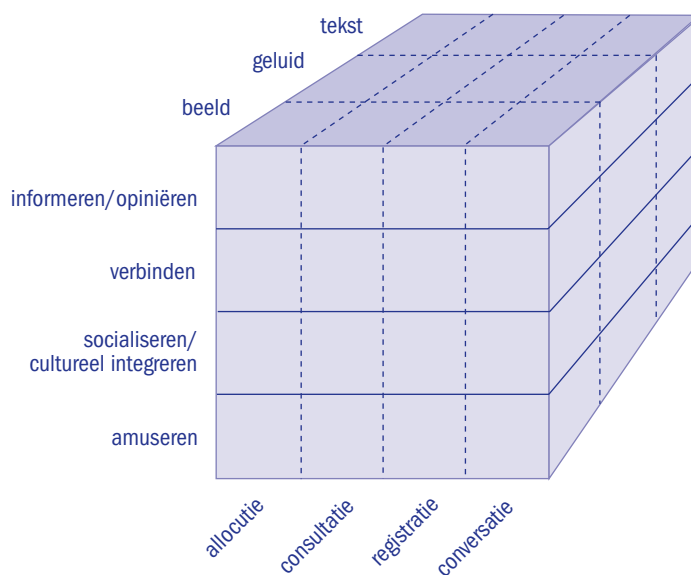


De beleidsdossiers worden in figuur 10.1 afgezet tegen de eerder besproken maatschappelijke functies en de communicatieverkeerspatronen allocutie (van centrale informatiebron naar vele gebruikers), consultatie (op commando raadplegen van centrale informatiebron door de gebruiker), registratie (centraal verzamelen van informatie van vele gebruikers) en conversatie (informatie-uitwisseling tussen gebruikers zonder tussenkomst van centrale instantie). De stippellijnen geven aan dat in het letterenbeleid, het persbeleid, enzovoort geen expliciet onderscheid wordt gemaakt naar functies en de wijze waarop informatie stroomt. Er resulteren vijf achter elkaar geplaatste ‘plakken’. Theoretisch kan het beleid daardoor zichzelf gaan tegenwerken. Waar én de pers, én de omroep, én internetinitiatieven worden gesteund, kan de onderlinge concurrentie tussen deze media de effectiviteit van de ingezette middelen verminderen. Overigens zijn niet alle blokjes in de kubus even goed gevuld: gedrukte en audiovisuele media zijn vooralsnog typische allocutiemediën. Desalniettemin brengt internet daar langzaam maar zeker verandering in. Zo kunnen beginnende literatoren hun geschriften op websites zetten en op lezers en lezersreacties hopen.

Figuur 10.2 toont het alternatieve beleidsmodel, waarin de maatschappelijke functies centraal staan. De indeling naar beleidsdossiers c.q. mediatypen is niet langer het dominante perspectief. In plaats daarvan is de aard van de informatie – tekst, beeld en geluid – richtinggevend geworden. Dit is gedaan vanuit het besef dat medium-

typen door de recente ontwikkelingen op ict-gebied steeds minder het alleenrecht bezitten op tekstuele, auditieve dan wel visuele informatie. De stippellijnen geven aan dat in het communicatiebestel tekst, beeld en geluid met elkaar verweven raken.

**Figuur 10.2 Model van de mogelijke organisatie van het mediabeleid in de toekomst**



Binnen deze constellatie dient de overheid zich af te vragen met inzet van welke middelen – dat wil zeggen: steunverlening aan welke media dan wel mediadiensten – de basisfuncties van het maatschappelijke communicatiebestel het beste tot hun recht komen. Een en ander hoeft uiteraard niet te betekenen dat er ten aanzien van bijvoorbeeld de letteren geen specifiek beleid meer behoeft te worden gevoerd. Indien men van mening is dat subsidies aan schrijvers, vertalers, uitgevers en boekhandels onontbeerlijk zijn voor de informatieve, verbindende, socialiserende/integratieve en amuserende functies van het bestel als geheel, is dat heel goed denkbaar. Hetzelfde geldt voor de publieke omroep. Als de mening breed wordt gedeeld dat de commerciële omroep onevenredig veel aandacht heeft voor de amuserende functie en de andere drie veronachtzaamt, ligt het instandhouden van publieke netten voor de hand, mits andere media niet reeds voor het gemis compenseren. Het gaat in deze optiek dus om mediumoverstijgend denken, waarbij niet het voortbestaan van een medium(type) maar het vervullen van maatschappelijke functies centraal staat.



## 10.6 Een agenda voor het mediadebat

Terugkerend discussiepunt in deze slotbeschouwing is dus de noodzaak om het mediagebruik niet slechts per medium te bezien, maar om een breder perspectief te hanteren door het aanbod op en het gebruik van de verschillende media in onderlinge samenhang te zien. Er is 'pas' reden tot zorg en beleid wanneer in de totale multimediale aanbodskant één of meer van de beleidsdoelstellingen (cultuurspreiding, maatschappelijke pluriformiteit, vrije meningsuiting, toegang tot informatie en publieke oordeelsvorming) onvoldoende gewaarborgd zijn of wanneer aan de gebruikskant sprake is van cumulatieve scheefgroei in het mediagebruik. Bezitsconcentratie van dagbladen en van commerciële tv-zenders kan worden gecompenseerd door een goede en goed bekeken publieke omroep. Ontlezing is minder erg als men in plaats daarvan wel andere media raadpleegt. Zowel aan de aanbods- als aan de gebruikskant kunnen verschillende media elkaar aanvullen, iets dat onderbelicht blijft wanneer de analyse zich op een enkel medium concentreert. Hier wordt daarom tot besluit stilgestaan bij het belang van een multimediaal perspectief.

Aan de multimediale vraagkant vormt eenzijdig mediagebruik door een achterstand in mediacompetentie een ongewenste vorm van ongelijkheid, zeker in een maatschappij waarin informatie steeds belangrijker wordt. Dat is niet alleen vanuit het perspectief van sociale ongelijkheid potentieel problematisch, maar ook vanuit het perspectief van sociale cohesie. De mediavernieuwingen hebben de gerichtheid op entertainment en op de actualiteit vergroot, ten koste van de gerichtheid op kennisvergroting en bewaarbaarheid, oftewel ten nadele van een cohesiebevorderend gevoel van verbondenheid met het culturele erfgoed. Informatie is met grotere snelheid in grotere hoeveelheid beschikbaar, maar kent ook in een minder positieve zin een hogere omloopsnelheid. Door de vervluchtiging in het omgaan met informatie wordt het gevoel voor continuïteit en collectiviteit niet vergroot. Een versnippering van het publiek over meer kanalen vermindert mogelijk het gemeenschappelijk referentiekader. Dat de repertoirebreedte van lager opgeleiden bij die van hoger opgeleiden achterop begint te raken, en dat het mediumrepertoire van nieuwere generaties sterker door commerciële televisie en ict wordt gedomineerd, vergroot het belang van een continue reflectie op de mediacompetentie van de diverse bevolkingsgroepen.

Aan de multimediale aanbodkant staan de mediavernieuwingen sterk in het teken van liberalisering en commercie. Commerciële radio- en tv-zenders spruiten voort uit een innovatieve handelsgeest. Voor het internet gold dat in eerste instantie niet, maar daar heeft de handelsgeest snel terrein gewonnen. Televisie en radio veranderden van verenigingskanalen in marktplaatsen, internet van een forum in een supermarkt. Het 'klassieke' debat over hoe de media het best kunnen voorzien in cultuur, nieuws, meningsuiting en achtergronden wordt daardoor steeds meer uitgedaagd door een 'modern' economisch discours dat de vraag opwerpt waarom men geen genoegen zou nemen met de populaire media die mensen kennelijk verkiezen. In geschrokken reacties op deze gedaanteverwisseling van het debat schuilt de reflex dat de verzuilde of publieke openbaarheid te verkiezen is boven de verhandelde



openbaarheid. Opmerkelijk daarbij is dat de handelsgeest bij boeken, tijdschriften en kranten van oudsher veel minder in een kwade reuk staat dan nu bij elektronische en digitale media.

Hier botsen twee perspectieven op het medialandschap met elkaar. Enerzijds zijn er landschapsarchitecten die de media liefst inrichten vanuit een cultuurpolitiek perspectief. Gezichtsbepalende argumenten daarbij hebben betrekking op cultuurpolitiek, perspluriformiteit en publieke oordeelsvorming. Anderzijds maakt een lichter landschapsarchitecten school die het medialandschap liefst zakelijk inrichten. In laatste instantie is rentabiliteit daarbij het criterium.

Ook binnen de rijksoverheid zijn beide stromingen te herkennen, waarbij de cultuurpolitieke gedachte wordt gedragen door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en de zakelijke insteek door het ministerie van Economische Zaken. Waar het ene departement zich vooral zorgen maakt om gebrek aan pluriformiteit, is het andere vooral beducht voor een gebrek aan mededinging of een teveel aan overheidsinterventie. De opdracht om een geïntegreerd beleidsperspectief op het multimediale landschap te ontwikkelen wordt door deze constellatie niet vereenvoudigd.

In de combinatie van een mediacompetente burgerij enerzijds en een minimum aan waarborgen voor cultuurspreiding, pluriformiteit, meningsuiting en oordeelsvorming in de breedte van het media-aanbod anderzijds ligt de sleutel tot het optimaliseren van 'de openbaarheid', wat men daar ook precies onder verstaat. De vragen 'Wanneer mag de burger voldoende mediacompetent geacht worden te zijn?', 'Wanneer zijn de cultuur- en mediapolitieke doelstellingen voldoende gewaarborgd?' en 'hoe kunnen die competentie en die waarborgen zo nodig beleidsmatig worden bevorderd?' vormen tezamen de agenda voor het (multi)mediadebat nieuwe stijl.

## Summary

### *Subject of the study*

The Dutch media landscape has undergone far-reaching changes in recent decades. The period between 1975 and 2000 saw the arrival of colour television, hi-fi stereo music installations with cassette decks, video recorders and personal computers in the domestic setting. These were followed by the inevitable introduction of commercial radio and television, as well as the unsuspected rise of the Internet as a leisure medium.

This study focuses on the impact of this media diversification on the media use of the Dutch since 1975, looking in turn at printed media, audiovisual media and digital media. A distinction was made in each of these media types into the media provision, ownership of media equipment, media reach and the time devoted to media. The media provision encompasses the total spectrum of news, background information, leisure, music, etc., which is theoretically available for use. Ownership of media equipment relates to the presence of equipment and information carriers in the household. Together, the media provision and media equipment offer a range of options that could not possibly be fully utilised by every individual; choices have to be made. Media reach indicates what proportion of the population uses a particular medium. The time use measure indicates the duration of that use.

As media policy is so strongly rooted in broader cultural policy, where possible the role of the media in cultural life also received attention. This was done by focusing on the degree to which media can themselves be regarded as cultural objects and also on the extent to which media play a role in informing people about culture. For example, some books can be regarded as literary in nature, while a proportion of the reports in newspapers, on radio and TV relate to culture. To be able to place the Dutch situation in perspective, the figures for the Netherlands were compared with those for other countries, in particular the 15 member states of the European Union prior to May 2004.

The aim of this study is to provide policymakers with a comprehensive overview of the size and profile of the groups using the various media, as well as of changes therein.

### *Social context*

Developments in the media world cannot be separated from the social context in which they occur. Four socio-structural and five socio-cultural developments were distinguished in the study. Each of these developments can have helped shape facilitate changes in the media landscape.

Socio-structural developments that are considered relevant for media are demographic changes, the expansion of education, the growing pressure on people's time and the growth in prosperity. Over the period studied the Dutch population has grown, aged and become more ethnically diverse. All things being equal, the growth of the population means a higher demand for media products; the ageing of the population means higher sales of printed media and (public) television; and the arrival of ethnic groups gives the media landscape a more international slant.

The increase in the general education level increases the average media competence of the population. This enables more people to consume more complex media content. The pressure on people's time has increased due to the rise in the number of households in which both partners carry out both paid work and household tasks. The resultant pressure on the leisure time budget of these groups tends to reduce their media use. On the other hand, a growing group of older people are not (any longer) subject to pressure on their time. More time thus becomes available for media use in the later stages of life.

People had more money to spend in the reduced amount of free time in the period studied. Even after adjustment for inflation, leisure spending rose considerably. When added to the shrinking amount of free time, the capital intensity per hour of leisure time doubled between 1975 and 2000.

With regard to socio-cultural developments, the study uses the 'five i's' which were used by Schnabel (2000) to sum up the recent social changes: individualisation, informalisation, informatisation, internationalisation and intensification.

*Individualisation* refers to the greater individual freedom of choice in the structuring of the life course, resulting among other things in smaller households and greater individual freedom within those households. This shrinking of and growing individualisation within households implies a higher and more individually determined demand for media: more houses, and more rooms within them, have to be equipped to receive media, after which less account has to be taken of the preferences of others.

*Informalisation*, the blurring of social status and rankings in favour of network formation, manifests itself in a greater perception of mutual equality and in the blurring of boundaries between work and personal life. The former can stimulate informal communication via the Internet and mobile telephony; the second can be speeded up by modern ICT facilities, by teleworking and by making it possible to arrange personal affairs at work.

*Informatisation* refers to the emphatic emergence of the new media themselves. This influences the nature of work, the shaping of leisure time and more particularly the choices people make from the available information and entertainment.

*Internationalisation* has been reinforced by tourism, migration flows and the Internet. This can foster globalisation (people the world over watch the same programmes), but can also bring together people with the same cultural background (satellite television and the Internet) or interests (Internet).

*Intensification* relates to people's desire for greater intensity of perception and experience. The media respond to this desire by offering information, entertainment and services which appeal strongly to the emotions. The rise of ICT has made it easier to involve interested parties in different ways (multimedia) and more closely in a given topic (a television series with related website and a text messaging service for 'fans').

#### *Printed media*

The decline in the reading of books, magazines and newspapers that had been noted before is continuing. This reduction is caused largely by the fact that fewer and fewer people read regularly. The participation rates are falling faster than the time devoted to reading by those who do still regularly use printed media.

This reduction in the reading population is only partially reflected in the provision of printed media. There has been a gradual reduction in the number of newspaper and periodical titles (no trend can be observed for the total provision of magazine titles), but the number of Dutch-language book titles published each year has risen sharply, both new titles and – to a lesser extent – reprints. The decline in reading is more visible in the use of printed media, which have more difficulty finding their way into households. Though fluctuating, book sales overall have shown a marked decline. Memberships of and borrowings from libraries reached a peak in the first half of the 1990s, but have been declining steadily since – though people of Turkish or Moroccan origin form a notable exception to this rule.

Fewer and fewer households take a newspaper regularly. Regional newspapers and weeklies in particular have seen their circulations shrink steadily in recent years. In the light of the population growth, educational expansion, rise in prosperity and household dilutions – each one developments that might have suggested an increase in demand – the decline in the use of printed media is all the more notable.

As stated, the decline in reading has manifested itself mainly in the form of a reduction in the number of readers. The proportion of the population who read books, magazines and/or newspapers fell over the period studied, and in fact fell more sharply than the time spent reading by those who remained faithful to the printed media. Clear differences can be observed in the reduction in reading according to age, education level and labour market position: older people continued to read more than younger people, the better educated more than those with a low education level, non-workers more than workers, and workers more than students. Men and women spend the same amount of time reading, but differ in their preferred media: men read the newspaper more than women, who in turn read longer in books and magazines.

The reduction in reading can be analysed both by reader type and media type. Among magazines, only professional journals managed to maintain their position in the period studied. Weeklies, women's/men's/family magazines, teenage and hobby magazines and TV programme guides all saw a reduction in their readership. There are no clear differences in dailies and weeklies: only the quality newspapers remain relatively unscathed.

#### *Television and radio, image and sound-carriers*

The arrival of commercial television and radio ushered in a broadcasting revolution in the Netherlands. Changes to the Media Act created a dual system, with broadcasters relying entirely on advertising income operating alongside broadcasters with a cultural and public service remit and thus financed with public funds. Leaving aside foreign broadcasters and broadcasters focusing on specific target groups, the number of programme hours on Dutch television in the evenings doubled within the space of a few years. The amount of television broadcast in the daytime and at night also increased. It is unclear whether radio broadcasting experienced the same growth, though the number of legal broadcasters certainly increased at the expense of illegal stations. In quantitative terms, the plurality of radio and television has undoubtedly increased; whether this is also the case in qualitative terms (during the period studied, for example, many current affairs programmes were combined) is difficult to state with certainty. More and more digital image and sound-carriers entered the market at the expense of their analog counterparts.

In addition to the audiovisual programming, there was also an increase in the amount of – technically advanced – audiovisual equipment. The single black-and-white television set was replaced by one or more colour TVs with remote control, generally linked to a video recorder, towards the end of the period increasingly frequently a DVD player, and possibly high-quality sound equipment. A similar trend occurred with audio equipment, and ownership of image and sound-carriers shows corresponding trends. The sale of pre-recorded sound carriers is currently stagnating, but sales of image-carriers are flourishing.

The growth in the reach of audiovisual media lagged a long way behind the expansion in the supply and ownership of audiovisual equipment. The biggest increase in TV use took place in the period up to 1985, i.e. before the increase in the number of broadcasters. The time people now spend watching commercial channels has therefore mainly been at the expense of the time spent watching the public broadcasters. People with a low education level embraced commercial programming much more avidly than the better educated. Of some concern for the public segment of the dual broadcasting system is that young people show a clear preference for the commercial channels.

The share of informative TV programmes on the public and commercial channels fell slightly in the 1990s in favour of entertainment and sports programmes. In

terms of viewing time, by contrast, informative programmes performed relatively better than entertainment and sport; in terms of both broadcasting and viewing time, informative programmes account for a third of the total. As regards time spent listening, figures from the Time Budget Surveys since 1975 have consistently shown a steady fall, with a sharp decline between 1995 and 2000. The Continuous Listening Survey carried out by the Dutch public service broadcaster NOS, by contrast, recorded an increase in this latter period. The reason for this difference has not yet been revealed. What is clear, however, is that listening time is increasingly secondary time: people listen to media while carrying out another activity. Roughly the same patterns are observed as regards preferences within the dual system as for television. Young people prefer the commercial channels. The better educated spend little time listening to these channels, but are in the lead when it comes to playing their own sound carriers.

#### *Personal computers and Internet*

The 'computer' is today used little for actual 'computing' tasks. The breakthrough of the PC was driven by its use as a gateway to games, accounting systems and desktop publishing applications. This was later followed by the rise of the Internet; within the space of a few years around the turn of the millennium, the number of Internet users rocketed. By the spring of 2004 Internet users had access to an estimated 4,200 terabytes of information, and at the end of 2003 the millionth 'dot-nl' domain name was registered.

Young people, higher income groups and the highly educated typically led the way in the spread of PCs and the Internet (in contrast to the spread of colour television and video, where lower status groups led the field). The lower status groups are however now beginning to catch up in the digital stakes. Although income still plays a role, it may be assumed that non-possession of digital media in the future will be more of a conscious choice than a sign of disadvantage.

However, possession of digital media is not the same as its use. The differentials in ownership are declining, but the differences in usage still remain. Restrictions here include the functionality perceived and the digital skills possessed by the user. The differences in skills and use follow the same pattern as the earlier differences in ownership: men, young people, the highly educated and the higher income brackets make more use of digital media than their respective counterparts. The same groups which first adopted the Internet are also the most intensive users of it.

#### *Cultural participation via media and ICT*

On the one hand the media provide a gateway to art and culture by making them accessible to people in their living rooms. On the other hand, media offer information on art and culture through cultural pages, programmes and listings.

In the case of printed media, cultural participation consists on the one hand of reading literature and on the other hand of reading about culture. Although in general readership of books has declined, this did not affect the literary segment in the period 1995-2000. 'Difficult' target groups such as young people and the less well-educated actually began reading slightly more literature. By contrast, interest in books about art and culture waned.

In the period 1965-1990 the attention devoted to culture in the national press kept pace with the growth in the number of editorial pages. After 1990, however, this interest began to decline. At the same time, a growing interest developed in more popular art forms at the expense of interest in canonised art. Research into the media people consult to inform themselves about art and culture suggested that newspapers were still the most important source of information around the turn of the millennium.

Far more Dutch people come into contact with art and culture via audiovisual media than through visits to cultural institutions. In 2003 half the Dutch population reported that they sometimes watched or listened to radio and television programmes about art. The other half ignored these programmes. Women watch art programmes more regularly than men, though the difference is not large. There are however wide differences in terms of age and education level. People over 50 and highly educated people follow art programmes more regularly than the other groups. These are the same groups who are the most frequent visitors to cultural institutions.

The Internet was not yet an important factor in 2000 in informing people about art and culture. Newspapers (cited by 35 percent of the population) and television (25 percent) dominated; the Internet (3 percent) played a modest role. These proportions were essentially the same among the select group of culture-lovers. A new survey would probably show a greater role for the Internet as a source of cultural information, because Internet use has increased and because cultural institutions have begun using the Web more effectively since 2000.

#### *The Dutch situation in an international perspective*

International comparison of the newspaper market reveals that the decline in the provision and use of newspapers is a more or less general trend. With 2.7 newspaper titles per million inhabitants, the Netherlands trailed the field in Europe in 2002. The daily circulation of 329 copies per thousand inhabitants was around the European average. The same applied for the frequency of newspaper reading in general and interest in politics and current affairs in particular. In reading magazines and books, the Dutch are situated somewhat above the EU average.

Given the size of the population, the Dutch television landscape is not exceptional in a European perspective, apart from the large number of public regional and local



stations. The amount of fiction programming on the national channels, as in most Western European countries, largely (two-thirds) originates from the United States. Compared with the rest of Europe, the Netherlands spends little on its public broadcasters. In Europe as a whole there is a correlation between spending on public broadcasters and their market share: the higher the spending per head of the population, the greater the market share. This does not however suggest a causal link: it may be that in countries where the public broadcasters receive high viewing figures, the legitimacy and the level of public funding for their programming appears more self-evident.

Given the high density of the cable network in the Netherlands compared with the rest of Europe, satellite TV is less popular. The stable cable reception appears to stand in the way of the growth of digital TV, which is more strongly represented in less densely cabled countries than in the Netherlands.

A North-South split can be observed in Western Europe in the use of television: the further north people live, the less TV they watch. The Netherlands lies between the Scandinavian and Mediterranean countries, but (depending on how it is measured) tends to have high viewing figures in a European perspective. In terms of listening to the radio the Netherlands occupies a middle position, both as regards total listening time and in terms of time spent listening specifically to news, politics and current affairs.

Together with Scandinavia, the US and Canada, the Netherlands leads the way in access to and use of the Internet, and also as regards broadband infrastructure. Thanks to the dense cable network, many households have access to broadband: at the end of 2003 24 percent of households with an Internet connection had a cable connection and 17% an ADSL connection.

Overall, there is a North-South opposition in Europe: people in the North read more, access the Internet more and watch and listen more 'seriously', whereas in the South the television dominates. In line with its geographical position on the North-South dividing line, the provision and use of media and ownership of media equipment is average in the Netherlands, although the Dutch have a slight lead when it comes to new media (DVD, Internet).

#### *Diversity in use of media and ICT*

The rise of mass media has always been accompanied by a re-ordering of the functions fulfilled by the existing media, which do not disappear entirely. When radio first broke through to the public domain, newspapers were forced to offer more background news; similarly television displaced radio as the medium for fiction and entertainment, forcing radio to concentrate more on current affairs and music. Commercial radio and television



radically altered the broadcasting landscape. The question now is what functional shifts/diversification the Internet will cause. If new media arrive while the old media have not disappeared, this leads to a more diverse provision of media in which people have more options from which to choose. To what extent is the diversification in provision followed by a diversification in demand, and are there differences between different population groups?

In the period 1975-2000 the use of media did indeed become more diverse. If provision and demand are set against each other, however, it is found that the diversity of the demand lags behind that of the provision. People with a secondary and higher education background make more diverse use of media and ICT than those with a lower education level; the diversity in media use increased in the former group between 1975 and 2000, but remained stable in the latter.

The diversity in media use was analysed in more detail in 2000. Many types of use of printed, audiovisual and digital media were distinguished, as well as different types of use of telephony and other means of personal communication. Of the 42 possibilities identified, people used an average of 12 per week. No great differences were found between different population groups. The longer someone used a particular medium, the greater the diversity of its use. A greater diversity in the use of one medium correlates only very marginally with greater diversity of use within the other media, however.

Two groups were then examined in more detail: a group which combined a high media use with low diversity of that use and a group with low use but high diversity of use. Men, people with a low education level, teenagers and the over-65s, people outside the labour process and people living alone were overrepresented in the first group. In the second group this applied for 20-34 year-olds, the highly educated and people in work. It seems that social integration and diverse media use go hand-in-hand.

More specific analysis of the use of media as a *source of information* reveals interesting shifts between 1995 and 2000. In 2000, the first year in which Internet use was measured, the Net still played only a minor role as a source of information. Although even then people were on average spending more time on the Internet than immersed in printed media or listening to the radio (as a main activity), the Internet was the least consulted source of information for a whole range of topics.

Although the use of information sources by 'the average Dutch person' did not change between 1995 and 2000, examination of individual population groups reveals definite shifts. The number of information sources used by older people and people on lower incomes declined. Among middle-aged people, those with a secondary education and people in work, old media were partially replaced by new media. In a third category, formed by the highest income groups, the Internet was used intensively without reducing the use of other media. This widened the gap between those using

few information sources and those using many sources, and in particular the gap between the higher and lower income groups.

The Internet was a popular source of information for the most intensive information consumers. Although this group does not include young people, they also use the Internet intensively and spend less time on newspapers and periodicals, radio, television and teletext as sources of information than the elder groups do. If they continue to use this means of seeking information in later life, the role of the Internet as an information provider will become more important in the future as this generation ages.

A concluding analysis reveals a clear division in diversity of media use and in diversity of information sources depending on the degree of social integration. Seen separately, a low education level, lower income and unemployment reduce the diversity of media use.

#### *New media: addition or replacement?*

This raises the question of what impact the arrival of commercial broadcasting and the Internet had on the older media: printed media, radio and public television. The answer is a fairly complex one.

The proportion of their leisure time spent by 'the average Dutch person' on media has remained virtually unchanged since 1975 (18-19 hours per week), even during the recent shrinkage in the amount of leisure time. Another constant is that two-thirds of this media time budget is spent watching television, a split which the arrival of commercial broadcasters did nothing to change. The time spent watching commercial TV and the leisure-time use of the PC and Internet led to a corresponding reduction in the amount of time spent watching the public broadcasters, reading and listening (attentively) to the radio. In terms of the total media use of all Dutch citizens, therefore, it could be said that new media partially replaced the existing media.

However, anyone looking purely at these trends in people's media resources is likely to miss any changes beneath the surface. It is possible that opposing developments occur which mask each other and therefore do not manifest themselves in people's resources. For this reason trends in media use have been researched in more detail. Causal analysis has been used to investigate how much of the upward (audiovisual media, ICT) and downward (printed media) trends remains when social developments are controlled for, such as population ageing, higher education levels and other factors.

The answer to the question 'addition or replacement?' depends on whether a static or dynamic perspective is adopted. Seen at a single moment, the answer is that new media supplement the older media; people who use the Internet do not read printed media any less, nor do they watch less television than people who use the Internet little or not at all. It is much more the case that media and ICT jointly compete with other forms of leisure time use.

Looking at the trend over the years, however, leads to the answer that new media – albeit gradually and partially – do replace old media. In a changing communication system people change course when selecting the media they wish to use. However, the fact that people read books and newspapers less than in the past need not mean the end of these media. Media history shows that established media consistently manage to adapt to new times. There is no reason to suppose things will be different this time.

#### *Two media policy perspectives*

How do the changes in the media world outlined relate to the policy of the Dutch government in the area of communication and information? Today's policy bears clear hallmarks of the way in which the media have developed historically, with separate policy domains for literature, the press, broadcasting, ICT and media infrastructure (regulation of broadcasting frequencies, as well as of the competition between providers of cable services and of fixed and mobile telephony services). A fundamentally different perspective is however also possible. The social functions fulfilled by media and ICT could be taken as a starting point, with an examination of how these functions are fulfilled in the communication system of today and the future, and analysing from that standpoint which policy options are available.

The trends outlined above are likely to lead to a radical review of the principles underpinning current media policy, at the very least in the areas of literature, the press and public broadcasting. Fewer and fewer people devote time to reading, while the public radio and television organisations are confronted with an increasingly mature public. Young people and young adults are much less inclined to pick up a book, newspaper or magazine in their free time. In addition, they show a preference for commercial radio and television programmes and are among the most intensive users of new media. This pattern seems likely to continue as today's younger generations age. However, it would be too easy to see in these changes a reason for government initiatives aimed at promoting reading, plurality of the press or cultural participation via the public broadcasting system. Why specifically promote reading and not media competence in a broader sense? Why maintain a diverse press if a growing group of users get their daily news from the Internet? Why prescribe TV programmes about culture if producers and consumers are increasingly finding each other via the Internet? The existing division into policy domains per media type is in short becoming increasingly problematic. It is also possible to look at the culture policy objectives behind the literature, press and broadcasting policy in a more overarching way, in which the role fulfilled by ICT and above all the Internet is taken into account more than previously.

Developments in communication also mean that what were previously separate policy fields (press, broadcasting, literature, new media, telecommunications) will in the future merge technologically and organisationally. Different forms of communication and information no longer have to rely on a single infrastructure

in order to reach the user. The Internet is developing into the core medium for the information society of tomorrow, increasingly becoming a means of distribution and communication between individual users, organisations and businesses. Text, sound and images increasingly reach the user via the Internet (and mobile telephony), and increasingly in combination. As a result, in the eyes of the user the boundaries between broadcasting, press, film, literature and telecommunication are blurring, and new forms are continuously being added to this melting pot, such as weblogs and discussion platforms.

An alternative perspective which appears more logical for future developments takes the *social functions* of the communication system as a whole as the starting point and develops an *integrated vision* of the social communication system. It is then possible to consider how the present and future communication system meets each of these social functions – informing/opinion-formation, social cohesion, socialisation/integration and entertainment.

#### *Informing and opinion-formation*

The growing trend towards two-way of information traffic is one of the more striking features in this area, along with the increasing tendency for written, audio and visual information from diverse sources to merge and supplement each other. These developments create new opportunities for the exchange of information and opinions between citizens. A further important development is the growing separation of *information* and *information carrier* in the digital age. This is reflected among other things in CD and DVD piracy, which challenges the protection of intellectual ownership. Text is also increasingly being disseminated digitally and read on-screen. Breaking the link between information (text) and carrier (paper) jeopardises the social organisation of the culture production process, as the ‘business model’ of publishers and booksellers is still based on the dissemination and purchase of books, newspapers and magazines.

It is beyond dispute that the expertise developed during the mass media era in the gathering and controlling of information is more important than ever in the ICT age. This places heavy demands on the individual media user. In order to keep his or her head above water in the flood of information, the user must know or be able to judge whether the information on which they rely deserves that reliance. There is a clear task for government here. The critical consideration of media content already has a fixed place in education in so far as it relates to textual information (among other things literature education). Learning to deal critically with audiovisual information, however, has received no systematic attention within or outside education, merely occasional attention. Given the great importance of these media in the process of learning about the real world, this is strange, especially compared with the importance given in schools to learning to read literature and to using the Internet. This does not mean that the teaching of literature should be sacrificed; instead it ought

to be supplemented with the development of *media competence* in a broad sense. This competence is a necessary condition to enable the citizen of today and tomorrow to function in education, on the labour market and in their leisure time. Media competence includes skills such as the ability to judge the quality of information and its relevance for the user and others, the manifest and latent influence of that information, and the ability to distinguish between proper and improper motives behind that information.

### *Social cohesion*

Social cohesion is achieved in and through communication. Information and entertainment disseminated via the mass media can both confirm feelings of cohesion and feed feelings of isolation. The one need not exclude the other: feeling part of a subculture can manifest itself in an aversion to other subcultures or to the dominant culture. In this way identifying with and setting oneself against particular groups can be seen as two sides of the same coin. It is therefore too simple to expect 'the media' to promote cohesion between different sections of the population. Paradoxically enough, distinguishing oneself from others is also a part of social cohesion, as borne out by the cultural diversity objective in the media policy. In any event, the need for cohesion has not disappeared; it is simply expressed more and more in the form of *mediated* cohesion.

For a long time commercial broadcasting was banned because of fears of 'dumbing down'; commercial broadcasters, it was feared, would concentrate on the lowest common denominator, which is where the greatest profits are to be had, and the public broadcasters would have to go along with this in order not to lose an overly large share of their audiences. As a result, smaller target groups would be short-changed. The development of commercial broadcasting since then has shown that these fears were largely unfounded. In addition to broadcasters focusing on a general audience, niche broadcasters and programmes have also been developed. Special-interest magazines had already shown that there is a market in focusing on a specific interest or lifestyle. A medium can be a platform to enable those involved to come into contact with each other. The Internet is ideally suited for the formation of a 'fan community' for specific programmes. As regards the worries about the 'ephemerisation' of the mediated cohesion in the digital era (websites appear and disappear again without leaving much trace), it can be said that in today's rapidly changing world it may sometimes be useful to have regular new contacts and not to remain for too long in institutional frameworks (associations, clubs, etc).

### *Socialisation and cultural integration*

In today's world, the media are a socialising institution alongside parents and school. The media bring children into contact with knowledge and the norms and values that are regarded as natural and/or valuable in the society of which they form part. The media also confront children with issues that are generally regarded

as negative. Government policy stimulates the former, for example by promoting reading skills and through media education projects. The second is countered via legislation (advertising rules) and self-regulation by the media industry (age certification of films, programmes and computer games). The growing presence of media and computers in children's bedrooms and young people's greater ICT knowledge compared with their parents means it is virtually impossible to prevent them coming into contact with potentially harmful media content. As with the informative/opinion-forming function, the systematic development of competences in dealing with media in a broad sense is the challenge now facing government policy.

Although cultural minorities can continue to sustain their original identity more easily than in the past through media content in their own language, many members of ethnic minorities adopt a sort of hybrid identity which shows some similarities to the identity of Catholics, Protestants, liberals and socialists in the ideologically compartmentalised Netherlands in the first half of the 20th century. There does not appear to be any genuine reason for government concerns in this area; at most there is a need for attention for members of ethnic minorities who are moderately or poorly integrated socio-economically and culturally. The analyses in this study show that a dividing line has also arisen among indigenous Dutch citizens between those who are well versed and those who are less well versed in the use of media and ICT. Once again there is a task for government in bringing groups who lag behind the rest of the information society for whatever reason – low education level, ethnicity, unemployment, functional illiteracy – into the information society fold by helping them to develop media competence.

#### *Entertainment*

Entertainment has traditionally held its own very well in the free market. The question of which role should be played by publicly funded broadcasters in disseminating entertainment is difficult to answer. Should the public broadcasting system be a basic service, which offers a full range of services including entertainment? Or should a publicly funded broadcasting service concentrate on playing a supplementary role and picking up the tasks that the commercial broadcasters ignore? In the latter case, the basis for providing a good deal of public entertainment would disappear, though the high quality of the output could perhaps be used as an argument in favour. What task does the government have here? In the light of the blurring of the boundaries between different media, there are grounds for asking how far government involvement should extend here. Should public funds be invested in the development of high-quality and morally responsible computer games, magazines, etc? What then legitimises that same investment of public funds in broadcasting? With the steady convergence of text, image and sound, and the challenges this places before government intervention in the media, answering this question will become increasingly urgent.

*Conclusion: the media debate in the future*

The key to optimising the social communication system, whatever that is understood to mean, lies in the combination of a media-competent citizenry on the one hand and a minimum level of safeguards for cultural dissemination, plurality, freedom of expression and opinion-formation across the breadth of the media provision on the other. The questions, 'When can the citizen be regarded as sufficiently media-competent?', 'When are the cultural and media policy objectives adequately safeguarded?' and 'How can that competence and those safeguards be promoted through policy when necessary?' together constitute the agenda for the new-style (multi)media debate.

## Bijlage A Gebruikte databestanden

### Aanvullend voorzieningengebruik onderzoek (AVO)

Het AVO is een vierjaarlijks onderzoek om gegevens te verkrijgen over het gebruik van een groot aantal maatschappelijke en culturele voorzieningen door de Nederlandse bevolking. Het onderzoek richt zich zowel op meting van het gebruik van voorzieningen als op meting van een breed scala van kenmerken die een huishouden en de individuele personen binnen een huishouden karakteriseren.

Doelpopulatie	NL-bevolking van 6 jaar en ouder, zelfstandig wonend
Soort onderzoek	enquête
Steekproefeenheid	huishouden
Entiteiten	personen en huishoudens
Steekproefkader	PTT-afgiftepuntenbestand
Verzamelmethode	mondelinge + schriftelijke vragenlijst
Opdrachtgever	Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)
Frequentie	vierjaarlijks, vanaf 1979
Weging	personen: naar leeftijd/geslacht/burgerlijke staat/urbanisatiegraad (vanaf 1995 'stedelijkheid'); huishoudens: naar weefactor hoofd huishouden
Berichtgevers	voor sommige kinderen één van de ouders
Verslagperiode	het gebruik van voorzieningen wordt gepeild voor een voorgaande periode, variërend van enkele maanden tot enkele jaren

### AVO'83

Uitvoerder veldwerk	NSS / Marktonderzoek
Veldwerkperiode	september 1983 – november 1983
Steekproefmethode	enkelvoudige aselechte adressensteekproef
Steekproefomvang	9908 huishoudens
Respons	5774 huishoudens; 14.869 personen (58%)

### AVO'87

Uitvoerder veldwerk	NSS / Marktonderzoek
Veldwerkperiode	oktober 1987 – december 1987
Steekproefmethode	enkelvoudige aselechte adressensteekproef, met extra adressen in vier grote steden + Haarlem
Steekproefomvang	10.302 huishoudens
Respons	6496 huishoudens; 16.151 personen (63%)



AVO'91  
 Uitvoerder veldwerk NSS / Marktonderzoek  
 Veldwerkperiode september 1991 – december 1991  
 Steekproefmethode tweetrapssteekproef: gemeenten/adressen; stratificatie naar gemeentegrootte  
 Steekproefomvang 12.797 huishoudens  
 Respons 5458 huishoudens; 13.105 personen (43%)

AVO'95  
 Uitvoerder veldwerk GfK Interact  
 Veldwerkperiode september 1995 – januari 1996  
 Steekproefmethode enkelvoudige aselechte adressensteekproef  
 Steekproefomvang 9305 huishoudens  
 Respons 6421 huishoudens; 14.489 personen (69%)

AVO'99  
 Uitvoerder veldwerk GfK Nederland  
 Veldwerkperiode september 1999 – februari 2000  
 Steekproefmethode enkelvoudige aselechte adressensteekproef  
 Steekproefomvang 9216 huishoudens  
 Respons 6125 huishoudens; 13.490 personen (66%)

AVO'03  
 Uitvoerder veldwerk GfK Panel Services Benelux  
 Veldwerkperiode september 2003 – januari 2004  
 Steekproefmethode enkelvoudige aselechte adressensteekproef  
 Steekproefomvang circa 10.000 huishoudens  
 Respons circa 6400 huishoudens; 13.721 personen (circa 64%)

#### *Eurobarometers*

In opdracht van De Commissie van de Europese Gemeenschap wordt vanaf 1974 minstens twee maal per jaar een onderzoek gehouden ten behoeve van een regelmatige monitoring van de sociale en politieke attituden van de bevolking in de lidstaten. Hoofdonderwerpen van deze eurobarometers zijn bewustzijn van en houding tegenover EG en aanverwante instellingen. Bij elk onderzoek worden daarnaast telkens andere onderwerpen meegenomen. Regelmatig worden er cumulatieve bestanden gemaakt waarin een aantal variabelen uit een serie eurobarometers is opgenomen.

Doelpopulatie bevolking lidstaten EG van 15 jaar en ouder  
 Soort onderzoek enquête  
 Steekproefeenheid persoon  
 Entiteiten personen

Verzamelmethode	mondelinge vragenlijst
Opdrachtgever	De Commissie van de EG
Dataverzameling	European Opinion Research Group (vanaf 54.0; daarvoor: INRA)

#### EB47.1

Eurobarometer 47.1 Images of Switzerland, education throughout life, racism, and patterns of family planning and work status

Veldwerkperiode maart - april 1997

Respons 16.154 personen

#### EB49

Eurobarometer 49 Food product safety, child sex tourism, health care, and cancer

Veldwerkperiode april - mei 1998

Respons 16.165 personen

#### EB55.1

Eurobarometer 55.1 Globalization and Humanitarian Aid

Veldwerkperiode april – mei 2001

Respons 16.099 personen

#### EB56.0

Eurobarometer 56.0 Information and Communication technologies, Financial Services, and Cultural Activities

Veldwerkperiode augustus – september 2001

Respons 16.162 personen

#### EB58.0

Eurobarometer 58.0 New Technologies, ICT, Health, Environment, and Public Safety

Veldwerkperiode september – oktober 2002

Respons 16.040 personen

#### European Social Survey (ESS)

Het European Social Survey beoogt met behulp van strikte methoden de wisselwerking tussen de veranderende instituties van Europa, haar politieke en economische structuren en de attitudes, overtuigingen en gedragspatronen van haar verschillende volken in kaart te brengen en te verklaren. Tevens moet dit onderzoek betrouwbare gegevens opleveren over de snelheid en richting van veranderingen in de achterliggende attitudes en waarden van de bevolking. Naarmate de reeks vordert wordt zo een langetermijninzicht verkregen in het sociale weefsel van het huidige Europa. Uitgebreidere beschrijvingen van het ESS en de resultaten van het veldwerk in de verschillende landen zijn te vinden op de website van het ESS:

[www.europeansocialsurvey.com](http://www.europeansocialsurvey.com) en bij het Noorse data-archief: <http://ess.nsd.uib.no>.

Doelpopulatie	bevolking van 15 jaar en ouder, woonachtig in particuliere huishoudens
Soort onderzoek	enquête
Steekproefeenheid	persoon
Entiteiten	personen
Steekproefkader	in Nederland: PTT-afgiftepuntenbestand
Steekproefmethode	in Nederland: tweetrapssteekproef zonder stratificatie: aselecte adressensteekproef; eerstjarige persoon
Verzamelmethode	mondelinge vragenlijst; aanvullende schriftelijke vragenlijst
Oprichtgever	Europese Commissie / European Science Foundation; in Nederland: Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) en Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)
Frequentie	tweejaarlijks vanaf 2002
Weging	'design weight' om de steekproef per land representatief te maken; 'population size weight' om landen onderling te vergelijken

#### ESS 2002-2003

Aantal deelnemers	22 landen
Uitvoerder veldwerk	in Nederland: GfK Panelservices Benelux
Veldwerkperiode	in Nederland: september 2002 – februari 2003
Respons	in Nederland: 68%

#### Gebruik van nieuwe communicatiemiddelen (GNC)

'Gebruik van nieuwe communicatiemiddelen' is een onderzoek naar het bezit en gebruik van de producten van de nieuwe informatie- en communicatietechnologie in Nederlandse huishoudens.

Doelpopulatie	NL-bevolking van 18 jaar en ouder
Soort onderzoek	enquête
Steekproefeenheid	adres
Entiteiten	personen
Steekproefkader	adresbestand KPN-Telecom
Steekproefmethode	aselecte steekproef van postcodes, random 1 adres per postcode, eerst jarige persoon na een bepaalde datum
Verzamelmethode	schriftelijke vragenlijst
Oprichtgever	Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)
Uitvoerder veldwerk	Universiteit Utrecht, capaciteitsgroep Sociologie
Frequentie	eenmalig
Weging	naar geslacht, leeftijd, burgerlijke staat, stemgedrag in 1998, geregistreerd staan in PTT-telefoonboek, wonen in een van de 4 grote steden
Veldwerkperiode	najaar 1998

Steekproefomvang	6000 huishoudens
Respons	2538 personen (43%)

#### *Pilotonderzoek ict-gebruik (ICTP 2001)*

In het kader van het NWO-stimuleringsprogramma Maatschappij en de Elektronische Snelweg (MES) is een pilotonderzoek naar ICT-gebruik gehouden. De bedoeling is om op grond van dit vooronderzoek een structurele, continue dataverzameling op te zetten waarmee inzicht kan worden gekregen in de gevolgen van ICT-gebruik. Het onderzoek is uitgevoerd als onderdeel van het Permanent Onderzoek naar de Leef-situatie (POLS) van het CBS.

Doelpopulatie	NL-bevolking 12 jaar en ouder, zelfstandig wonend
Soort onderzoek	enquête
Steekproefeenheid	persoon
Entiteiten	personen
Steekproefkader	6997 respondenten van de POLS2001-module Recht (REP/REM)
Steekproefmethode	random steekproef
Verzamelmethode	computerondersteunde telefonische vragenlijst (CATI)
Opdrachtgever	Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en NWO-MES (Stimuleringsprogramma Maatschappij en de Elektronische Snelweg)
Uitvoerder veldwerk	extern onderzoeksbureau i.s.m. Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)
Frequentie	eenmalig
Weging	naar geslacht x leeftijd, burgerlijke staat, stedelijkheidsgraad, provincie, werkzaamheid, pc-bezit en enquêtemaand
Veldwerkperiode	november 2001
Steekproefomvang	4676 personen
Respons	3132 personen (67%)

#### *Tijdsbestedingsonderzoek (TBO)*

Het tijdsbestedingsonderzoek is een vijfjaarlijks onderzoek onder de Nederlandse bevolking. Het onderzoek bevat naast achtergrondvragen algemene vragen over tijdsbesteding. Bovendien wordt de respondent gevraagd om gedurende één week in een dagboek per kwartier bij te houden aan welke activiteiten dat besteed is.

Doelpopulatie	NL-bevolking van 12 jaar en ouder
Soort onderzoek	enquête
Steekproefeenheid	persoon
Entiteiten	personen
Steekproefkader	PTT-afgiftepuntenbestand
Steekproefmethode	drietraps-steekproef: gemeente, adres, persoon; stratificatie naar gemeente

Verzamelmethode	mondelinge vragenlijst; in 2000 computer assisted personal interviewing (CAPI); dagboek
Opdrachtgever	Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en anderen
Uitvoerder veldwerk	Intomart
Frequentie	vijfjaarlijks, sinds 1975
Weging	naar leeftijd, geslacht, urbanisatiegraad/stedelijkheid, plaats in het gezin (tot 2000), gezinssituatie (2000) en werkzaamheid/inkomensbron
TBO'75	
Veldwerkperiode	oktober 1975
Verslagperiode	dagboek: 5-11 oktober en 12-18 oktober 1975
Respons	1309 personen (76%)
TBO'80	
Veldwerkperiode	oktober 1980 – november 1980
Verslagperiode	dagboek: 5-11 oktober en 12-18 oktober 1980
Respons	2730 personen (54%)
TBO'85	
Veldwerkperiode	oktober 1985 – november 1985
Verslagperiode	dagboek: 29 september – 5 oktober en 6-12 oktober 1985
Respons	3263 personen (54%)
TBO'90	
Veldwerkperiode	oktober 1990 – november 1990
Verslagperiode	dagboek: 30 september – 6 oktober en 7-13 oktober 1990
Respons	3415 personen (49%) (3158 volledige cases en 257 onvolledige cases)
TBO'95	
Veldwerkperiode	oktober 1995 – november 1995
Verslagperiode	dagboek: 1-7 oktober en 8-14 oktober 1995
Respons	3227 personen (18%)
TBO'00	
Veldwerkperiode	oktober 2000 - november 2000
Verslagperiode	dagboek: 1-7 oktober, 8-14 oktober en 29 oktober - 4 november 2000
Respons	1813 personen (25%)

## Literatuur

- Andrews, P. (1999). *How the Web Was Won: How Bill Gates and His Internet Idealists Transformed the Microsoft Empire*. New York: Broadway Books.
- Appelman, M. en A. van den Broek (2002). *Boek en markt. Effectiviteit en efficiëntie van de vaste boekenprijs*. Den Haag: Centraal Planbureau/Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Bakker, P. en O. Scholten (1999). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie (tweede, geheel herziene druk)*. Alphen aan den Rijn/Diegem: Samsom.
- Balle, F. (2001). *Médias et sociétés. Presse – Édition – Cinéma – Radio – Television – Internet – CD-Rom – DVD (10e édition)*. Parijs: Montchrestien.
- Bardoel, J. en J.J. van Cuilenburg (2003). *Communicatiebeleid en communicatiemarkt. Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Bardoel, J.L.H. (2003). *Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening (inaugurale rede, 21 februari 2003)*. Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Beck, K. (1994). *Medien und die soziale Konstruktion von Zeit. Über die Vermittlung von gesellschaftlicher Zeitordnung und sozialem Zeitbewußtsein*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Becker, L.B. en K. Schönbach (red.) (1989a). *Audience Responses to Media Diversification. Coping With Plenty*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Becker, L.B. en K. Schönbach (1989b). 'When Media Content Diversifies: Anticipating Audience Behaviors.' In: L.B. Becker en K. Schönbach (red.), *Audience Responses to Media Diversification: Coping With Plenty* (p. 1-27). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Beckers, J.J. (2003). *Computer Anxiety: Determinants and consequences* (proefschrift). Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Beer, P.T. de (2001). *Over werken in de postindustriële samenleving* (proefschrift Universiteit van Amsterdam). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Berners-Lee, T. (2000). *De wereld van het World Wide Web*. Amsterdam: Nieuwezijds.
- Bina, V. (1981). *Over liefde en avontuur. Een sociologische verkenning van consumptielectuur* (proefschrift Vrije Universiteit Amsterdam). Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Blanken, H. en M. Deuze (red.) (2003). *De mediarevolutie. 10 jaar www in Nederland*. Amsterdam: Boom.
- Bloom, A. (1988). *The Closing of the American mind*. New York: Simon and Schuster.
- Bois-Reymond, M. du (1992). *Jongeren op weg naar volwassenheid*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Bonfadelli, H. (1980). 'Neue Fragestellungen in der Wirkungsforschung: Zur Hypothese der wachsenden Wissensklufft.' In: *Rundfunk und Fernsehen* (28) p. 173-193.
- Boot, A. en M. Vochteloo (2002). 'Van pluriformiteit tot toegankelijkheid. Doelstellingen van 25 jaar mediabeleid in Nederland (2)'. In: *i&i* (20) 3, p. 20-29.
- Bordewijk, J.L. en B. van Kaam (1982). *Allocutie. Enkele gedachten over communicatievrijheid in een bekabeld land*. Baarn: Bosch & Keuning.
- Bourdieu, P. (1997). *Over televisie, gevolgd door In de greep van de journalistiek*. Amsterdam: Boom.
- Broek, A. van den (1996). *Politics and Generations. Cohort Replacement and Generation Formation in Political Culture in the Netherlands* (proefschrift Katholieke Universiteit Brabant). Tilburg: Tilburg University Press.

- Broek, A. van den (2001). 'Vrijtijdsbesteding: De besteding van een krimpend vrijetijdsbudget.' In: K. Breedveld en A. van den Broek (red.), *Trends in de tijd. Een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening* (p. 45-53). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broek, A. van den, en J. de Haan (2000). *Cultuur tussen competentie en competitie. Contouren van het cultuurbereik in 2030*. Amsterdam/Den Haag: Boekmanstudies/Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broek, A. van den, en K. Breedveld (red.) (2004). *Trends in Time. The Use and Organisation of Time in the Netherlands*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broek, A. van den, J. Broekhuizen, en F. Huysmans (2003). 'Digitale communicatie vanuit culturele instellingen. Een inhoudsanalyse van websites van theaters en musea.' In: J. de Haan en J. Steyaert (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2003: De sociale dimensie van technologie* (p. 175-199). Amsterdam: Boom.
- Broek, A. van den, K. Breedveld, en F. Huysmans (2001). 'Het tijdsbudget: Het tijdsbeslag van verplichtingen, herstel en verplaatsingen.' In: K. Breedveld en A. van den Broek (red.), *Trends in de tijd. Een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening* (p. 9-28). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broekhuizen, J. en F. Huysmans (2002). *Cultuur op het web. Het informatieaanbod op websites van musea en theaters*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Castells, M. (2000). *The Information Age. Economy, Society and Culture. Volume 1: The Rise of the Network Society* (2nd edition). Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2003). *De melkweg van het internet*. Amsterdam: Van Gennep.
- Cebuco (1982). *Tijdsbestedingsonderzoek 1980, deel 3: interesse en mediumgebruik*. Amsterdam: Centraal Bureau voor de Courantenpubliciteit.
- CBS (2001). *Centraal Bureau voor de Statistiek, Jaarboek Onderwijs in cijfers 2001*. Deventer: Kluwer.
- Commissariaat voor de Media (2002). *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2001*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Commissariaat voor de Media (2003). *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002*. Hilversum: Commissariaat voor de media.
- Commissie Mediaconcentraties (1999). *Profijt van pluriformiteit. Over concentraties in de mediasector en de vraag naar bijzondere regelgeving*. Den Haag: Commissie Mediaconcentraties.
- Commissie Publieke Omroep (1996). *Terug naar het publiek. Rapport van de Commissie Publieke Omroep*. Den Haag: Commissie Publieke Omroep.
- De Fleur, M.L., en S.J. Ball-Rokeach (1982). *Theories of Mass Communication* (vierde editie). New York/Londen: Longman.
- De Fleur, M.L., en E.E. Dennis (2002). *Understanding Mass Communication. A Liberal Arts Perspective* (zevende editie). Boston/New York: Houghton Mifflin.
- d'Haenens, L. (2003). 'Ict in de multiculturele samenleving.' In: J. de Haan en J. Steyaert (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2003: De sociale dimensie van technologie* (p. 91-112). Amsterdam: Boom.
- d'Haenens, L. et al. (2003). 'Nieuws in on-line- en gedrukte kranten: Verschillen in nieuwsaanbod en nieuwsconsumptie.' In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (31) 1, p. 45-63.
- Dialogic (2002). *Breedband en de gebruiker*. Utrecht: Dialogic.
- Dialogic (2003). *Breedband en de gebruiker 2003*. Utrecht: Dialogic.
- Dijk, J. van, en K. Hacker (2003). 'The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon.' In: *The Information Society* (19) p. 315-326.
- Dijk, J. van (2001). *De netwerkmaatschappij. Sociale aspecten van nieuwe media* (vierde druk).

- Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Dijk, L. van, J. de Haan, en S. Rijken (2000). *Digitalisering van de leefwereld. Een onderzoek naar informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Donsbach, W. en R. Mathes (1994). 'Rundfunk.' In: E. Noelle-Neumann, W. Schulz en J. Wilke (red.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (p. 475-518). Frankfurt am Main: Fischer.
- Dragt, E. et al. (2002). 'Media en etnische publieksgroepen in Nederland: Het aanbod en het gebruik van media.' In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (30) 2, p. 5-25.
- Elchardus, M. (1996). *De gemobiliseerde samenleving. Tussen de oude en een nieuwe ordening van de tijd*. Brussel: Koning Boudewijnstichting.
- Engel, U. (1998). *Einführung in die Mehrebenenanalyse. Grundlagen, Auswertungsverfahren und praktische Beispiele*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- European Audiovisual Observatory (2002a). *Yearbook 2002, Volume 1: Economy of the European audiovisual industry*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory (2002b). *Yearbook 2002, Volume 2: Household Audiovisual Equipment – Transmission – Television Audience*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory (2002c). *Yearbook 2002, Volume 3: Film and Home Video*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory (2002e). *Yearbook 2002, Volume 5: Television Channels – Programme Production and Distribution*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory (2003b). *Yearbook 2003, Volume 2: Household Audiovisual Equipment – Transmission – Television Audience*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- EZ (2002). *Internationale ICT-toets 2002*. Den Haag: ministerie van Economische Zaken.
- Firebaugh, G. (1997). *Analyzing Repeated Surveys*. Thousand Oaks: Sage.
- Fructuoso van der Veen, V. en De Haan, J. (2003). 'E-commerce.' In: J. de Haan en J. Steyaert (red.), *Jaarboek ICT 2002* (p.133-151). Amsterdam: Boom.
- Gershuny, J. (2002). 'Mass Media, Leisure and Home IT: A Panel Time-Diary Approach.' In: *IT&Society* (1) 2, p. 53-66.
- Goor, A.G. van de (1998). 'Generaties in techniekbezit. Eerste resultaten van het Philips techniekgeneraties-project.' In: P. Hermkens, R. van Rijsselt en K. Sanders (red.), *Differentiatie en Samenleving. Opstellen voor Henk Becker* (p. 101-130). Amsterdam: Thela Thesis.
- Greene, R. (2004). *Internet Art*. Londen: Thames & Hudson.
- Haan, J. de (1997). *Het gedeelde erfgoed. Een onderzoek naar veranderingen in de cultuurhistorische belangstelling sinds het einde van de jaren zeventig*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de (2003). '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, en F. Huysmans (2002a). *Van huis uit digitaal. Verwerving van digitale vaardigheden tussen thuismilieu en school*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de, en F. Huysmans (2002b). *E-cultuur. Een empirische verkenning*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de, en F. Huysmans (2002c). 'Differences in Time Use between Internet Users and Nonusers in The Netherlands.' In: *IT&Society* (1) 2, p. 67-85.
- Haan, J. de, en O. Klumper (red.) (2004). *Jaarboek ICT en samenleving 2004: Beleid in praktijk*. Amsterdam: Boom.
- Haan, J. de, en W. Knulst (2000). *Het bereik van de kunsten. Een onderzoek naar veranderingen in*



- de belangstelling voor beeldende kunst en podiumkunst sinds de jaren zeventig. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Hagemann, C.P.M. (1995). *In andere handen. Onderzoek naar persconcentratie en nieuwsaanbod* (proefschrift Vrije Universiteit Amsterdam). Amsterdam: Cramwinckel.
- Handel, U. (2000). *Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung und seiner Determinanten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hollander, E., M. Vergeer, en P. Verschuren (1993). 'Het publiek van lokale en regionale media.' In: *Massacommunicatie* (21) 1, p. 22-45.
- Hooff, B. van den, en R. Tebbal (1996). 'Internet in Nederland.' In: H. Bouwman en L. van de Wijngaert (red.), *Multimedia en route. Tien notities over multimedia en Internet toepassingen* (p. 56-76). Amsterdam: Cramwinckel.
- Huysmans, F. (2001). *Mediagebruik en de temporele organisatie van het dagelijks leven in huishoudens* (proefschrift). Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Huysmans, F. en J. de Haan (2001). 'Media en ICT: Omgaan met een overvloedig aanbod.' In: K. Breedveld en A. van den Broek (red.), *Trends in de tijd. Een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening* (p. 75-95). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huysmans, F. en J. de Haan (2003). 'De langzame revolutie.' In: H. Blanken en M. Deuze (red.), *De mediarevolutie. 10 jaar www in Nederland* (p. 168-192). Amsterdam: Boom.
- Huysmans, F., J. Lammers, en F. Wester (1997). 'Radioluistertijd: dagboekmeting, yesterday-meting en directe schattingen vergeleken.' In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* (25) 3, p. 253-276.
- Intomart (1982). *Etherpiraten in Nederland*. Den Haag: Staatsuitgeverij (WRR Voorstudies en Achtergronden Mediabeleid M6).
- Jager, H. de (1967). *Cultuuroverdracht en concertbezoek*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Janssen, S. (1996). 'Kunst in de krant. De berichtgeving over kunst in Nederlandse dagbladen 1965-1990.' Paper gepresenteerd op de Sociaal-Wetenschappelijke Studiedagen, 11 en 12 april 1996.
- Jansz, J. en L. Martens (te verschijnen). 'Gaming at a LAN event: The social context of playing digital interactive games (DIGs).' (Onder beoordeling).
- Katz, E., J.G. Blumler, en M. Gurevitch (1974). 'Utilization of Mass Communication by the Individual.' In: J.G. Blumler en E. Katz (red.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (p. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Katz, E., M. Gurevitch, en H. Haas (1973). 'On the Use of the Mass Media for Important Things.' In: *American Sociological Review* (38) 2, p. 164-181.
- Kestnbaum, M. et al. (2002). 'Information Technology and Social Time Displacement.' In: *IT&Society* (1) 1, p. 21-37.
- Knulst, W. (1989). *Van vaudeville tot video. Een empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van media sinds de jaren vijftig*. Rijswijk/Alphen aan den Rijn: Sociaal en Cultureel Planbureau/Samsom.
- Knulst, W. (1992). 'Waarom blijft het cultureel rendement van een stijgend opleidingsniveau achter bij de verwachtingen?' In: P. Dekker en M. Konings-Van der Snoek (red.), *Sociale en culturele kennis* (p. 120-125). Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Knulst, W. (1995). *Podia in een tijdperk van afstandsbediening. Onderzoek naar achtergronden van veranderingen in de omvang en samenstelling van het podiumpubliek sinds de jaren vijftig*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Knulst, W. en G. Kraaykamp (1996). *Leesgewoonten. Een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk/Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/VUGA.
- Knulst, W. en M. Kalmijn (1988). *Van woord naar beeld? Onderzoek naar de verschuivingen in de*

- tijdsbesteding aan de media in de periode 1975-1985. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Knulst, W. en P. van Beek (1990). *Tijd komt met de jaren. Onderzoek naar tegenstellingen en veranderingen in dagelijkse bezigheden van Nederlanders op basis van tijdbudgetonderzoek*. Rijswijk/Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/VUGA.
- Kraaykamp, G. (1993). *Over lezen gesproken. Een studie naar sociale differentiatie in leesgedrag* (proefschrift Universiteit Utrecht). Amsterdam: Thela Thesis.
- Krotz, F. (2003). 'Zivilisationsprozess und Mediatisierung: Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel.' In: M. Behmer et al. (red.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung* (p. 15-37). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kubey, R. en M. Csikszentmihalyi (1990). *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- KVB (1991). *NUGI: Handleiding voor het gebruik van de Nederlandse Uniforme Genre Indeling*. Amsterdam: Koninklijke Vereniging van het Boekenvak.
- Lazarsfeld, P.F. en R.K. Merton (1964). 'Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action.' In: L. Bryson (red.), *The Communication of Ideas. A Series of Addresses* (p. 5-118). New York: Cooper Square.
- Leeuwen, W. van, en G. Jager (1999). *Titelproductie 1997*. Amsterdam: Stichting Speurwerk betreffende het Boek.
- Leeuwen, W. van, en G. Jager (2001). *Basisrapport algemene boekenmarkt. De stand van boeken t/m vierde kwartaal 2000*. Amsterdam: Stichting Speurwerk betreffende het Boek.
- Linden, C. van der, en E. Hollander (1993). *Media in stad en streek. Een inventariserende studie naar toekomstverwachtingen over de structuur van lokale en regionale medialandschappen in Nederland*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2., erw. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lyman, P. en H.R. Varian (2003). 'How Much Information'. Geraadpleegd via [www.sims.berkeley.edu/how-much-info](http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info) op 27 februari 2004.
- MacBride, S. (red., 1980). *Many voices, one world. Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. Londen/New York/Parijs: Kogan Page/Unipub/Unesco.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- McQuail, D. (1986). 'Commercialization.' In: D. McQuail & K. Siune (red.), *New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe* (p. 152-178). Londen: Sage.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. Londen: Sage.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory* (3rd edition). Londen: Sage.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (4th edition). Londen: Sage.
- McQuail, D., J.G. Blumler, en J.R. Brown (1972). 'The Television Audience: A Revised Perspective.' In: D. McQuail (red.), *Sociology of Mass Communications. Selected Readings* (p. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- Meij, J.M. de, et al. (2000). *Uitingsvrijheid. De vrije informatiestroom in grondwettelijk perspectief* (derde druk). Amsterdam: Cramwinckel.
- Merton, R.K. (1957). *Social Theory and Social Structure* (Rev. and enlarged ed.). Glencoe: Free Press.
- Morley, D. en R. Silverstone (1990). 'Domestic Communication – Technologies and Mean-

- ings.' In: *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). Londen: Libbey.
- Neverla, I. (1992). *Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung.* München: Ölschläger.
- Nie, N.H. en D.S. Hillygus (2002). 'Where Does Internet Time Come from? A Reconnaissance.' In: *IT&Society*, (1) 2, p.1-20.
- Nielsen//NetRatings (2002). *GNETT Report 2002.* Geraadpleegd via [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com) in juli 2004.
- NIPO Interactive (2002). *Wereldwijd eCommerce onderzoek 2002.* Amsterdam: NIPO.
- NTIA (1999), US Department of Commerce. *Falling through the Net: Defining the Digital Divide, A Report on the Telecommunications and Information Technology Gap in America.* Geraadpleegd via [www.ntia.doc.gov](http://www.ntia.doc.gov) in juli 2004.
- OCW (1998). *Cultuurbeleid in Nederland.* Zoetermeer: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
- OCW (2002). *Beleidsbrief eCultuur.* Zoetermeer: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
- OECD (2000). *The Digital Divide: Diffusion and Use of Ict's.* Parijs: OECD DSTI/ICCP/IE.
- Olderaan, F. en N. Jankowski (1989). 'The Netherlands: The Cable Replaces the Antenna.' In: L.B. Becker en K. Schönbach (red.), *Audience Responses to Media Diversification: Coping With Plenty* (p. 29-50). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Oudshoorn, N. (2004). 'Ict en gender in Europa.' In: J. de Haan en O. Klumper (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2004: Beleid in praktijk* (p. 103-120). Amsterdam: Boom.
- Palmore, E. (1978). 'When Can Age, Period, and Cohort be Separated?' In: *Social Forces* (57) 1, p. 282-295.
- Peiser, W. (1996). *Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Peiser, W. (2003). 'Gesellschaftswandel – Generationen – Medienwandel: Generationen als Träger von Veränderungen in der Gesellschaft und in den Medien.' In: M. Behmer et al. (red.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung* (p. 197-207). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Perillieux, R., R. Bernnat, en M. Bauer (2000). *Digitale Spaltung in Deutschland.* Berlin: Booz, Allen & Hamilton.
- Pine, B.J. en J.H. Gilmore (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre and Every Business Is a Stage.* Harvard: Harvard Business School Press.
- Postman, N. (1987). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business* (origineel 1985). Londen: Methuen.
- Pronovost, G. (2002). 'The Internet and Time Displacement: A Canadian Perspective.' In: *IT&Society* (1) 2, p.44-52.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone, The Collapse and Revival of Civic America.* New York: Simon & Schuster.
- Rathmann, T.A. (2002). 'Supplement or Substitution? The Relationship between Reading a Local Print Newspaper and the Use of Its Online Version.' In: *Communications, The European Journal of Communication Research* (27) 4, p. 485-498.
- Renckstorf, K. (1994). *Mediagebruik als sociaal handelen. Een handelings theoretische benadering voor communicatiewetenschappelijk onderzoek.* Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen (ITS).
- Riesman, D., N. Glazer en R. Denney (1961). *The Lonely Crowd* (abridged edition with a new

- preface) (origineel 1950). New Haven/Londen: Yale University Press.
- Robinson, J.P. en G. Godbey (1997). *Time for Life. The Surprising Ways Americans Use Their Time*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- Robinson, J.P. en L.W. Jeffres (1979). 'The Changing Role of Newspapers in the Age of Television'. In: *Journalism Monographs* 63.
- Robinson, J.P. et al. (2002). 'Information Technology and Functional Time Displacement.' In: *IT&Society* (1) 2, p. 21-36.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* (vierde editie) (eerste editie 1962). New York: The Free Press.
- Rutten, P.W.M. en T.S.F. Buijs (1999). *Concentratie in de Nederlandse Mediasector*. Eindrapport. Delft: TNO.
- Sackmann, R. en A. Weymann (1994). *Die Technisierung des Alltags. Generationen und technische Innovationen*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Schnabel, P. (2000). 'Een sociale en culturele verkenning voor de langere termijn.' In: *Sociaal en Cultureel Planbureau/Centraal Planbureau* (red.), *Trends, dilemma's en beleid. Essays over ontwikkelingen op langere termijn* (p. 11-27). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/Centraal Planbureau.
- Schoonderwoerd, L.P.H. en W.P. Knulst (1982). *Mediagebruik bij verruiming van het aanbod*. Den Haag: Staatsuitgeverij.
- SCP (1992). *Sociaal en Cultureel Rapport 1992*. Rijswijk/Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/VUGA.
- SCP (1998). *Sociaal en Cultureel Rapport 1998. 25 jaar sociale verandering*. Rijswijk/Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/Elsevier.
- SCP (2000). *Sociaal en Cultureel Rapport 2000: Nederland in Europa*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- SCP (2004, te verschijnen). *Sociaal en Cultureel Rapport 2004*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Servaes, J. (1987). *Media aid. Naar een 'ander' communicatie- en ontwikkelingsbeleid*. Leuven/Amersfoort: Acco.
- Servaes, J. (1995). 'Beyond "Europe 1992": A Threat to Cultural Identity in Small Nation States?' In: P. Rutten & M. Hamers-Regimbal (red.), *Internationalization in Mass Communication and Cultural Identity* (p. 71-93). Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen (ITS).
- Stamm, K.R. (1985). *Newspaper Use and Community Ties: Toward a Dynamic Theory*. Norwood, NJ: Ablex.
- Steensel, K.M. van (2000). *Internetgeneratie: De broncode ontcijferd*. Den Haag: SMO.
- Sterk, R. (1991). 'Het wervende woord. De bewogen geschiedenis van de vaderlandse omroep.' In: J. Bardoel en J. Bierhoff (red.), *Media: feiten, structuren* (p. 25-45). Groningen: Wolters Noordhoff.
- Steyaert, J. (2000). *Digitale vaardigheden. Geletterdheid in de informatiesamenleving*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Steyaert, J. en J. de Haan (2001). *Geleidelijk digitaal. Een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ict*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Stuivenberg, R. (2002). 'Theaterkritiek in de verdrukking.' In: *Theatermaker* (6) 3, p. 34-36.
- Stuurgroep Herstructurering Openbaar Bibliotheekwerk (2000). *Open poort tot kennis. Advies Stuurgroep Herstructurering Openbaar Bibliotheekwerk*. Zoetermeer: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.
- Tichenor, P.J., G.A. Donohue, en C.N. Olien (1970). 'Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge.' In: *Public Opinion Quarterly* (34) p. 159-170.
- TNS-NIPO (2002). *E-monitor*. Amsterdam: TNS-NIPO.

- TNS-NIPO (2003). *E-monitor*. Amsterdam: TNS-NIPO.
- UCLA Center for Communication Policy (2000). *The UCLA Internet report: 'Surveying the digital future'*. Geraadpleegd via [www.ccp.ucla.edu](http://www.ccp.ucla.edu) in juli 2004.
- Vandebosch, H. en S. Eggermont (2002). 'Elderly People's Media Use: At the Crossroads of Personal and Societal Development.' In: *Communications, The European Journal of Communication Research* (27) 4, p. 437-455.
- Veldkamp (1999a). *Mediagebruik etnische publieksgroepen 1998*. Tekstrapport. Amsterdam: Veldkamp.
- Veldkamp (1999b). *Mediagebruik etnische publieksgroepen 1998*. Tabellenrapport. Amsterdam: Veldkamp.
- Verboord, M. (2003). *Moet de meester dalen of de leerling klimmen? De invloed van literatuuronderwijs en ouders op het lezen van boeken tussen 1975 en 2000* (proefschrift). Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Visitatiecommissie landelijke publieke omroep (2004). *Omzien naar de omroep*. Hilversum: Publieke omroep.
- Westerik, H. (2001). *De verklaring van het gebruik van lokale media* (proefschrift). Nijmegen: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Wijngaert, L. van de (1999). *Matching media, information need and new media choice*. Enschede: Telematica Instituut.
- Wolf, M. (1999). *The Entertainment Economy. How Mega-media Forces Are Transforming Our Lives*. New York: Random House.
- World Association of Newspapers (2003). *World Press Trends, 2003 Edition*. Parijs: WAN/Zenith Optimedia.
- Wright, C.R. (1960). 'Functional Analysis and Mass Communication.' In: *Public Opinion Quarterly* (24) 4, p. 605-620.
- Wright, C.R. (1974). 'Functional Analysis and Mass Communication Revisited.' In: J.G. Blumler en E. Katz (red.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (p. 197-212). Beverly Hills/Londen: Sage.
- Wright, C.R. (1986). *Mass Communication. A Sociological Perspective* (derde editie). New York: Random House.
- wvc (1988). *Nota Letterenbeleid*. Rijswijk: ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur.
- Zijderveld, A. (1991). *Staccato cultuur, flexibele maatschappij en verzorgende staat: De ironie van wat ons drijft en belangrijk dunkt*. Utrecht: Lemma.
- Zweers, W. en L. Welters (1970). *Toneel en publiek in Nederland*. Den Haag/Rotterdam: Nijgh en Van Ditmar.

## Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau

### Werkprogramma

Het Sociaal en Cultureel Planbureau stelt elke twee jaar zijn Werkprogramma vast. De tekst van het lopende programma (2004-2005) is te vinden op de website van het SCP: [www.scp.nl](http://www.scp.nl). Het Werkprogramma is rechtstreeks te bestellen bij het Sociaal en Cultureel Planbureau. ISBN 90-377-0165-5

### SCP-publicaties

Onderstaande lijst bevat een selectie van publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Deze publicaties zijn verkrijgbaar bij de boekhandel (prijswijzigingen voorbehouden). Een complete lijst is te vinden op de website van het SCP: [www.scp.nl](http://www.scp.nl).

### Sociale en Culturele Rapporten

Sociaal en Cultureel Rapport 1998. ISBN 90-5749-114-1

Sociaal en Cultureel Rapport 2000. ISBN 90-377-0015-2

Sociaal en Cultureel Rapport 2002. De kwaliteit van de quartaire sector. ISBN 90-377-0106-x

The Netherlands in a European Perspective. Social & Cultural Report 2000. ISBN 90-377-0062-4 (English edition 2001)

### Nederlandse populaire versie van het SCR 1998

Een kwart eeuw sociale verandering in Nederland; de kerngegevens uit het Sociaal en Cultureel Rapport. Carlo van Praag en Wilfried Uitterhoeve. ISBN 90-6168-662-8

### Engelse populaire versie van het SCR 1998

25 Years of Social Change in the Netherlands; Key Data from the Social and Cultural Report 1998. Carlo van Praag and Wilfried Uitterhoeve. ISBN 90-6168-580-x

### Nederlandse populaire versie van het SCR 2000

Nederland en de anderen; Europese vergelijkingen uit het Sociaal en Cultureel Rapport 2000. Wilfried Uitterhoeve. ISBN 90-5875-141-4

### SCP-publicaties 2003

2003/1 Mantelzorg. Over de hulp van en aan mantelzorgers (2003). ISBN 90-377-0112-4

2003/4 Rapportage Sport 2003 (2003). ISBN 90-377-0109-4

2003/5 Vrouwen over de grens. Achtergronden van partnerkeuze van Turken en Marokkanen in Nederland (2003). ISBN 90-377-0087-x

2003/8 De meerkeuzemaatschappij. Facetten van de temporale organisatie van verplichtingen en voorzieningen (2003). ISBN 90-377-0113-2

2003/11 De uitkering van de baan (2003). ISBN 90-377-0094-2

- 2003/12 De sociale staat van Nederland 2003. ISBN 90-377-0138-8
- 2003/13 Rapportage minderheden 2003. ISBN 90-377-0139-6
- 2003/16 Profijt van de overheid. De personele verdeling van gebonden overheidsuitgaven en -inkomsten in 1999 (2003). ISBN 90-377-0070-5
- 2003/17 Armoedemonitor 2003 (2003). ISBN 90-377-0140-x

#### SCP-publicaties 2004

- 2004/4 Zorg en wonen voor kwetsbare ouderen. Rapportage ouderen 2004 (2004). ISBN 90-377-0156-6
- 2004/6 The Poor Side of the Netherlands. Results from the Dutch 'Poverty Monitor', 1997-2003 (2004). ISBN 90-377-0183-3
- 2004/7 Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten (2004). ISBN 90-377-0129-9
- 2004/8 Public Sector Performance. An International Comparison (2004). ISBN 90-377-0184-1
- 2004/12 Trends in Time. The Use and Organisation of Time in the Netherlands (2004). ISBN 90-377-0196-5

#### Onderzoeksrapporten 2003

- 2003/2 Beter voor de dag. Evaluatie van de stimuleringsmaatregel Dagindeling (2003). ISBN 90-377-0124-8
- 2003/3 Inkomen verdeeld. Trends in ongelijkheid, herverdeling en dynamiek (2003). ISBN 90-377-0074-8
- 2003/6 Vragen om hulp. Vraagmodel verpleging en verzorging (2003). ISBN 90-377-0114-0
- 2003/7 Vragen om hulp. Vraagmodel verpleging en verzorging. Samenvatting van het onderzoeksrapport (2003). ISBN 90-377-0133-7
- 2003/9 Maten voor gemeenten 2003 (2003). ISBN 90-377-0134-5
- 2003/10 Het gemeentelijk onderwijsachterstandenbeleid halverwege de eerste planperiode (1998-2002) (2003). ISBN 90-377-0054-3
- 2003/14 Mobiel in de tijd (2003). ISBN 90-377-0125-6
- 2003/15 Beleid in de groei (2003). ISBN 90-377-0058-6

#### Onderzoeksrapporten 2004

- 2004/1 Emancipatie in estafette. De positie van vrouwen uit etnische minderheden (2004). ISBN 90-377-0162-0
- 2004/2 De moraal in de publieke opinie. Een verkenning van normen en waarden in bevolkings-enquêtes. ISBN 90-377-0163-9
- 2004/3 Werkt verlof? Het gebruik van regelingen voor verlof en aanpassing van de arbeidsduur (2004). ISBN 90-377-0144-2
- 2004/5 Maten voor gemeenten 2004 (2004). ISBN 90-377-0179-5
- 2004/9 Moslim in Nederland. Een onderzoek naar de religieuze betrokkenheid van Turken en Marokkanen. Samenvatting (2004). ISBN 90-377-0176-0
- 2004/10 Unequal Welfare States (2004). ISBN 90-377-0185-x

#### Werkdocumenten (rechtstreeks te verkrijgen bij het SCP)

- 89 Modellering van de care-sectoren in het Ramingsmodel Zorg (2003). ISBN 90-377-0123-x
- 90 Sociale activering. Een brug tussen uitkering en betaald werk (2003). ISBN 90-377-0127-2
- 91 Het sociale draagvlak voor de quartaire sector, 1970-2000 (2003). ISBN 90-377-0131-0



- 92 De vaststelling van de kerkelijke gezindte in enquêtes (2003). ISBN 90-377-0136-1
- 93 Midden in de media. Meer vrouwen in de journalistiek (2003). ISBN 90-377-0130-2
- 94 Ontwikkeling in het lokaal vrijwilligersbeleid (2003). ISBN 90-377-0137-x
- 95 Voorstel voor de toekomstige ontwikkeling van de landelijke jeugdmonitor (2004).  
ISBN 90-377-0167-1
- 96 Nieuwe baan of nieuwe functie? Een studie naar de beloning van externe en interne mobiliteit  
(2004). ISBN 90-377-0172-8
- 98 Landelijk ramingsmodel kinderopvang (2003). ISBN 90-377-0148-5
- 99 Sociale uitsluiting. Een conceptuele empirische verkenning (2003). ISBN 90-377-0154-x
- 100 Het Nationale scholierenonderzoek (NSO) en het Health Behaviour in School-aged Children-  
onderzoek (HBSC) vergeleken (2004). ISBN 90-377-0150-7
- 101 Schalen van fysieke en psychosociale beperkingen. Het meten van hulpbehoefte bij de indicatie-  
stelling verpleging en verzorging. ISBN 90-377-0151-1
- 102 Vertrouwen in de rechtspraak; theoretische en empirische verkenningen voor een monitor (2004).  
ISBN 90-377-0164-7
- 103 Bindingsloos of bandenloos. Normen, waarden en individualisering (2004).  
ISBN 90-377-0169-8
- 104 De veeleisende samenleving. De sociaal-culturele context van psychische vermoeidheid (2004).  
ISBN 90-377-0170-1
- 105 Cijferrapport Allochtone ouderen (2004). ISBN 90-377-0171-x
- 106 Moslim in Nederland. Een onderzoek naar de religieuze betrokkenheid van Turken en Marokkanen.  
ISBN 90-377-0178-7 (set, 6 delen)
- 107 The Social State of the Netherlands. Summary (2004). ISBN 90-377-0168-x
- 108 Naar een stelsel van sociale indicatoren voor het Integraal toezicht jeugdzaken. Advies in opdracht  
van de Inspectie voor de Gezondheidszorg, de Inspectie Jeugdzorg, de Inspectie Openbare Orde en  
Veiligheid en de Inspectie van het Onderwijs (2004). ISBN 90-377-0186-8
- 109 Kosten en baten van extramuralisering (2004). ISBN 90-377-0187-6

### Overige publicaties

- Tijdverschijnselen. Impressies van de vrije tijd (2003). ISBN 90-377-0135-3
- Mantelzorg in getallen (2003). ISBN 90-377-0146-9
- Berichten uit het vyvarium. Columns van K. Vyvary over de multi-culturele samenleving. ISBN 90-377-0149-3
- Autochtone achterstandsleerlingen: een vergeten groep (2003). ISBN 90-377-0153-1
- Hollandse tafereelen (2004). Nieuwjaarsuitgave 2004. ISBN 90-377-0155-8
- Social Europe. European Outlook 1 (2004). ISBN 90-377-0145-0
- Does Leave Work? Summary (2004). ISBN 90-377-0182-5