TOR 2016/20

Vrije Universiteit Brussel
Sociology Dept., Research Group TOR
Pleinlaan 2, 1050 Brussel
http://www.vub.ac.be/TOR/

DE MEDIATISERING VAN HET DAGELIJKS LEVEN:

RESULTATEN VAN DE VLAAMSE TIJDSBESTEDINGSONDERZOEKEN (TOR13 TOR04 TOR99)

K. de Korte, I. Glorieux & J. Deyaert

Inhoudsopgave

1 INLEIDING 2

2 DE MEDIA EN ONS DAGELIJKS HANDELEN: *DESTRUCTURERING* VAN ONZE VRIJE TIJD?.3

3 MEDIAGEBRUIK IN VLAANDEREN 5

3.1 MEDIAGEBRUIK: EEN OVERZICHT 5

3.2 TIJD VOOR MEDIA: EEN WEEKOVERZICHT 8

4 DE DIGITALISERING VAN DE MEDIA: NIEUWE TRENDS? 13

4.1 DE NIEUWE MEDIA: STEEDS PROMINENTER IN ONS DAGELIJKS LEVEN? 13

4.2 HET GEBRUIK VAN NIEUWE MEDIA: EEN GENERATIEBREUK? 15

5 TELEVISIE EN VIDEO KIJKEN IN VLAANDEREN 20

5.1 VERANDERINGEN IN HET KIJKGEDRAG? 20

5.2 WAT KIJKEN WE? SMAAKVOORKEUREN NAAR ACHTERGRONDKENMERKEN 23

6 RADIO EN MUZIEK BELUISTEREN IN VLAANDEREN 25

6.1 RADIO EN MUZIEK BELUISTEREN: VOORAL OP DE ACHTERGROND? 25

6.2 WAARNAAR LUISTEREN WE? SMAAKVOORKEUREN NAAR ACHTERGRONDKENMERKEN 28

7 LEZEN IN VLAANDEREN 30

7.1 LEZEN WE MINDER? 30

8 MEDIAREPERTOIRES IN VLAANDEREN 33

8.1 WELKE MEDIA GEBRUIKEN WE SAMEN? 33

8.2 WIE HEEFT VOORKEUR VOOR WELKE MEDIA? 36

9 BESLUIT 39

10 BIBLIOGRAFIE 42

1 Inleiding

De invloed die media uitoefenen op onze dagelijkse tijdsbesteding heeft zonder twijfel ver strekkende gevolgen. De opkomst van de gsm is een duidelijk voorbeeld van hoe de media het menselijk communiceren hebben uitgebreid in zowel *de tijd* als *de ruimte* (Schulz, 2004). Inmiddels heeft meer dan de helft van de Vlaamse bevolking hun gsm vervangen door een smartphone (Vanhaelewyn, Pauwens *et al.*, 2014). Door het gebruik van één enkel toestel hebben deze mensen, naast de mogelijkheid om te bellen, nu de beschikking over een enorme hoeveelheid aan informatie. Onderzoekers geven aan dat Westerse landen worden beïnvloed door de *mediatisering* van hun samenleving. Dit begrip refereert naar "het proces waarbij de samenleving in toenemende mate wordt onderworpen aan of afhankelijk wordt van de media en hun logica" (Hjarvard, 2008). Het doel van dit rapport is om inzicht te verschaffen in de mate dat recente media-ontwikkelingen een invloed uitoefenen op de dagelijkse tijdsbesteding van de Vlaamse bevolking. We bekijken of de media-activiteiten die we gedurende de dag uitvoeren veranderd zijn door de recente ontwikkelingen en waar we eventuele veranderingen kunnen waarnemen.

In een eerste gedeelte van dit rapport zullen we een actueel theoretisch kader schetsen van de literatuur rondom mediatisering. Wanneer we de betekenis van de media in de huidige samenleving willen begrijpen, moeten we inzicht verkrijgen in hoe ze als fenomeen interageren met en verweven zitten in deze alledaagsheid. In een volgende stap zullen we een beschrijvend overzicht geven van het mediabezit van Vlamingen en de tijdsbesteding aan verschillende media over een tijdsbestek van 15 jaar. We gaan hiervoor ook dieper in op een aantal recente ontwikkelingen op het vlak van digitalisering en hoe deze ontwikkelingen zich vertalen in ons mediagebruik. Een voorbeeld hiervan zijn de recente ontwikkelingen op het gebied van de interactieve digitale televisie (iDTV) en de ontwikkelingen op het gebied van nieuwe technologie en het internet, waardoor bijvoorbeeld het luisteren naar radio of muziek steeds meer naast andere activiteiten plaats vindt. In een laatste deel bekijken we de voorkeuren voor de verschillende mediarepertoires naar achtergrondkenmerken van de Vlaamse bevolking. Hierbij richten we ons niet op één type media, maar op combinaties die de voorkeur hebben bij bepaalde groepen in Vlaanderen.

Voor dit onderzoek gebruiken we de Vlaamse tijdsbestedingsonderzoeken uit 1999, 2004 en 2013 (TOR99 TOR04 TOR13). Deze tijdsbestedingsonderzoeken omvatten dagboekregistraties van een aselecte steekproef van de Vlaamse bevolking. In 1999 hielden 1.474 respondenten tussen 18 en 75 jaar gedurende één week al hun bezigheden (activiteiten) bij in een papieren dagboekje. Naast de registratie van hun activiteiten, bevat deze data ook socio-demografische achtergrondkenmerken

van de respondenten en opinies over maatschappelijke kwesties. In 2004 voerde TOR opnieuw een tijdsbestedingsonderzoek uit met een gelijkaardige onderzoeksmethode, ditmaal namen 1.780 Vlamingen deel. Voor het laatste tijdsbestedingsonderzoek uit 2013 werd er overgestapt van een papieren dagboekje naar een online dagboekje. In 2013 hielden 3.260 Vlamingen hun tijdsbesteding gedurende een volledige week bij.

Een tijdsbestedingsregistratie van een volledige week geeft ons de mogelijkheid om dieper in te gaan op hoe mediagebruik is ingebed in het dagelijks leven. In dit onderzoek wordt 'mediagebruik' gedefinieerd als alle media-activiteiten die zijn ondernomen voor privédoeleinden (dit kan ook *tijdens* het werk of op school zijn). Dit omvat het gebruik van traditionele massamedia (televisie, radio en gedrukte media) en nieuwe media (computer, mobiele apparaten en andere digitale media). Het laatste tijdsbestedingsonderzoek, uitgevoerd in 2013, heeft een aparte mediamodule die grondig ingaat op de tijd die besteed wordt aan media. Hierdoor kunnen we het mediagebruik in al zijn verschillende vormen grondiger bestuderen: online en offline, op papier en digitaal en via vaste en mobiele apparaten (Glorieux, Minnen et al., 2015).

2 De media en ons dagelijks handelen: *destructurering* van onze vrije tijd?

In een samenleving waar het internet in bijna alle bedrijven, openbare instellingen en huishoudens is binnengedrongen, waar het letterlijk gaat om het 'wereldwijde web', is het moeilijk voor te stellen dat het uitwisselen van informatie of het bekijken van een filmpje nog zonder deze technologie gebeurt (Lundby, 2009). Mediasocioloog Hjarvard (2008) geeft aan dat Westerse landen, in toenemende mate onderworpen zijn aan, of afhankelijk zijn van, de media en hun logica. Dit proces wordt in de literatuur aangeduid met de term mediatisering (Hjarvard, 2008). Zowel op indirecte als directe wijze zou de moderne mens te maken hebben met dit proces. Er is sprake van een indirecte vorm wanneer de media in termen van vorm, content of organisatie een activiteit beïnvloeden. Dit is bijvoorbeeld het geval bij een persvoorlichter, waarbij de persoon in kwestie zijn verhaal aan het publiek *aanpast* binnen het format van bijvoorbeeld een televisie-uitzending: met korte samenvattende zinnen en 'oneliners'. De directe vorm van mediatisering heeft betrekking op handelingspraktijken die we uitvoeren *met behulp van* de media, zoals het online regelen van bankzaken of het bekijken van een filmpje op een tablet in de trein (Hjarvard, 2004). Deze laatste *gemediatiseerde* vorm van handelen zou met de verregaande digitalisering een vlucht hebben

genomen, waarbij veel van wat we doen tijdens een dag wordt ondernomen met gebruik van mediatoepassingen (Lundby, 2009).

Deze toepassingsmogelijkheden dragen samen met de gemiddelde stijging van ons opleidingsniveau en toegenomen welvaart bij aan de toename in keuzemogelijkheden (de Haan & Knulst, 2000; Glorieux & Moens, 2002). Zo zorgt het internet ervoor dat mensen meer en meer in aanraking komen met en kunnen kiezen uit diverse vrijetijdsactiviteiten. Men kan in grote mate zijn of haar vrije tijd invullen zoals men wenst en vooral wanneer men wenst. Het bekijken van een televisieprogramma is zo niet langer gebonden aan de uitzendtijd, maar kan ook opgenomen worden en uitgesteld bekeken worden. Deze uitbreiding van keuzemogelijkheden zou een individualisering van onze activiteiten in de hand kunnen werken, waarbij we steeds minder collectief onze tijd indelen (Glorieux & Moens, 2002).

De destructurering van de vrije tijd, waarbij patronen en samenhangen in de vrijetijdsbesteding verdwijnen, werd eerder bestudeerd door Laermans (2002). De auteur geeft aan dat we op vrijetijdgebied steeds meer geïndividualiseerde 'zelfontwikkelaars' en 'gepatenteerde zappers' zijn; mensen zijn steeds op zoek naar nieuwe ervaringen. Hij benadrukt dat men steeds meer keuzes heeft in de vrije tijd en dat dit samen met het gebrek aan traditionele aanwijzingen om te kiezen, bijdraagt aan de destructurering van de vrije tijd. Met de afname van traditionele handelingsvoorschriften wordt verondersteld dat mensen niet langer vasthouden aan de gewoontes en praktijken die ze van huis uit of hun sociale achtergrond meekrijgen (Laermans 2002; Glorieux & Moens, 2002). Combinaties van activiteiten die verbonden zijn aan bijvoorbeeld een gedeelde arbeidersbestaan of een gedeeld bestaan als (huis)vrouw zouden hun vanzelfsprekendheid hebben verloren. Concreet betekent deze veronderstelling dat mensen van verschillende achtergronden hun vrije tijd steeds individueler indelen en dat achtergrondkenmerken minder een rol spelen.

De huidige veranderingen in het medialandschap hebben ongetwijfeld verstrekkende gevolgen gehad voor de Westerse samenlevingen. Of we ons hierbij echter helemaal hebben losgeweekt van de vaste structuren en gewoonten is geen vaststaand gegeven. Zo geven van Tienoven, Minnen en Glorieux (2012) aan dat veel activiteiten een vaste plaats hebben in ons dagelijks ritme. Hierdoor worden ze richtlijnen voor de indeling van onze tijd en omgekeerd: door de richtlijnen te volgen bevestigen wij de normering van de tijd. Het resultaat hiervan noemen wij het collectieve ritme van een samenleving. Eerder onderzoek op de Vlaamse tijdsbestedingsdata uit 1999 en 2004 liet zien dat de Vlaming zich in grote mate conformeren aan het collectieve ritme van de samenleving. Er zijn veel activiteiten, zoals slapen, werken, maar ook in de vrije tijd, die in grote mate op hetzelfde moment

van de dag plaatsvinden (Tienoven, Minnen et al., 2012). Het valt te bezien of de toename in mediatoepassingen deze collectieve ritmen doorbreekt. Zo geeft Moores (2005) aan dat de media juist een bijdrage leveren aan het in stand houden van dagelijkse gewoonten en praktijken. De moderne mens heeft volgens Moores behoefte aan bepaalde zekerheden in het dagelijks leven. In een wereld waar we onzekerheden proberen in te dammen en risico's willen verkleinen, biedt repetitief gedrag een vorm van veiligheid. De radio en televisie zouden met hun dagelijkse programmering een bijdrage leveren aan deze ontologische veiligheid. Het tijdstip waarop een favoriet televisieprogramma begint en de ochtendshow die dagelijks wordt beluisterd via de radio in de auto geven een gevoel van zekerheid. Ook de gedrukte media spelen hierbij een belangrijke rol, waarbij de krant die dagelijks op de deurmat valt of het wekelijks verschijnen van een tijdschrift vorm geeft aan onze tijdsbesteding (Moores, 2005, p. 9-26).

De nieuwe media overschrijden echter tijd en ruimte. Ze maken het mogelijk om de vaste momenten op de dag los te laten en te kiezen voor een ander tijdstip of locatie. Zo kan men via streaming een radioprogramma herbeluisteren, of in Griekenland 's ochtends vroeg een Vlaamse krant op de tablet lezen. We hoeven niet langer gezamenlijk achter een televisietoestel te zitten op een vast tijdstip, maar we bekijken onze favoriete programma's waar en wanneer wij dat willen. Deze recente ontwikkelingen geven aanleiding tot een hernieuwde kijk op onze dagelijkse tijdsbesteding. In de volgende paragrafen bekijken we in hoeverre de mogelijkheden op mediagebied onze gewoonten en praktijken en het collectieve ritme als geheel hebben beïnvloed. In wat nu volgt bekijken we een overzicht van het mediagebruik van de Vlaamse bevolking anno 2013 en de tijdsbesteding aan diverse media over een tijdsbestek van 15 jaar. We doen dit door de tijdsbestedingsonderzoeken van TOR99, TOR04 en TOR13 onderling te vergelijken voor de verschillende media-activiteiten.

3 Mediagebruik in Vlaanderen

3.1 Mediagebruik: een overzicht

Binnen het tijdsbestedingsonderzoek van TOR13 werd aan een deel van de respondenten een mediagerichte vragenlijst voorgelegd waarbij onder andere gepeild werd naar welke media-apparaten men tot zijn of haar beschikking had en welke mediagerelateerde abonnementen men had afgesloten. In tabel 1 en 2 is hiervan een overzicht gegeven naar leeftijd. Uit tabel 1 blijkt dat de traditionele media ook in 2013 een vaste plaats kennen binnen het Vlaamse huishouden. Voor radio en televisie geldt dat meer dan 90 procent van alle leeftijdsgroepen hierover beschikt.

Met de komst van de mobiele telefonie heeft de vaste telefoon al verschillende decennia een geduchte 'concurrent'. Dat sommige mensen niet langer in het bezit zijn van dit vaste media-apparaat vinden we ook terug in tabel 1. De twee oudste leeftijdsgroepen hebben het meest de beschikking over een vaste telefoon (respectievelijk 84 en 86 procent). Bij de 40 tot 55-jarigen zien we reeds een daling: 77 procent van de mensen heeft de beschikking over een vaste lijn. In de leeftijd van 25 tot en met 39-jarigen zien we dat nog slechts 49 procent een vaste telefoon heeft. Voor de jongste groep stellen we een percentage van 76 procent vast. Hierbij dient de kanttekening gemaakt te worden dat veel van deze jongeren nog thuis wonen en dus de beschikking hebben tot een vaste lijn via de ouders of opvoeders.

Tabel 1: Percentage respondenten dat beschikking heeft over een bepaald media-apparaat in het huishouden voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)

	Televisietoestel	Vaste radio of muziekspeler	Vaste telefoon	GSM	Smartphone	Laptop	Vaste computer	Spelconsole	Draagbare mediaspeler	Tablet of E-reader
Leeftijd	n.s	*	*	*	*	*	*	*	*	*
18 t/m 24 jaar	92,8	93,6	75,9	37,9	75,1	93,1	50,2	48,8	64,4	31,6
25 t/m 39 jaar	95,4	91,9	48,9	52,6	65,6	86,5	49,8	43,1	53,9	45,0
40 t/m 54 jaar	96,0	94,0	77,3	73,5	35,4	76,7	63,2	29,6	33?2	33,8
55 t/m 64 jaar	97,1	98,7	83,8	82,0	19,8	67,2	62,9	8,1	17,2	21,1
65 t/m 75 jaar	95,6	90,7	85,9	84,0	9,5	50,0	62,3	3,2	6,6	17,1
TOTAAL	95,6	94,1	72,9	66,6	41,8	76,4	58,1	27,9	36,1	31,6

Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

Ongeveer 98 procent van de Vlaamse bevolking heeft een gsm of smartphone. Wanneer we het gsm- en smartphonebezit afzonderlijk bekijken zien we een tegengesteld patroon bij de verschillende leeftijdsgroepen. Vlamingen van 40 jaar tot 76 jaar beschikken in grote mate over een gsm (voor de drie oudste leeftijdsgroepen is dat respectievelijk 73%, 82% en 84%), terwijl het smartphonegebruik juist populair is onder de jongere bevolking (voor de jongste leeftijdsgroep geldt een percentage van 75%, voor de een na jongste groep is dit 66%). Ook bij het laptopgebruik zien we dat de jongere

bevolking nog steeds voor een deel de voorlopers zijn als het aankomt op het nieuwe mediagebruik. Meer dan 90 procent van de 18 tot 24-jarigen hebben een laptop tot hun beschikking tegenover respectievelijk 67 procent van de 55 tot 65-jarigen en 50 procent 65 tot 76-jarigen. Daar staat tegenover dat de Vlamingen onder de 40 jaar weer minder vaak een vaste computer in huis hebben.

Wat betreft de spelconsoles en draagbare mediaspelers blijkt dat naarmate men ouder wordt men hier minder de beschikking over heeft. Hier speelt waarschijnlijk ook een generatie-effect, waarbij de jongeren zijn opgegroeid met het spelen van games en het luisteren van muziek op draagbare spelers. Voor het hebben van een tablet of een e-reader blijkt de groep van 25 tot 39 jaar hier vooral de beschikking over te hebben en de oudere bevolking vanaf 55 jaar het minst.

Tabel 2: Percentage respondenten dat een abonnement heeft op een bepaald medium voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)

	Krant	Tijdschrift	Digitale TV	Internet	Mobiele Data	Online muziek
Leeftijd	*	*	n.s	*	*	n.s
18 t/m 24 jaar	20,5	12,5	75,7	96,8	55,6	4,2
25 t/m 39 jaar	20,0	17,3	88,1	97,7	49,3	5,2
40 t/m 54 jaar	32,3	30,7	81,0	94,7	29,7	2,4
55 t/m 64 jaar	46,6	40,0	82,3	91,2	14,7	2,2
65 t/m 75 jaar	50,3	37,7	80,7	94,0	14,7	0,0
TOTAAL	32,8	27,8	82,1	94,8	33,0	0,0

Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

Door het snel veranderende medialandschap is het aanbod van nieuwsmedia verder gedigitaliseerd en gefragmenteerd. Met de veranderende levensstijlen aan publiekzijde heeft dit voor een aantal verschuivingen gezorgd in de manier waarop nieuws geconsumeerd wordt (Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011). Hierdoor staat de gedrukte pers al enige tijd onder druk. Zo dalen voor veel kranten de oplagecijfers al enkele jaren (de Morgen, 29-04-2016). Naast deze ontwikkelingen

laten verschillende studies zien dat voor Noord-Europese landen (zoals Nederland en België) leeftijd een belangrijke determinant is in het verklaren van het leesgedrag van kranten: naarmate de leeftijd toeneemt wordt er meer tijd gespendeerd aan het lezen van kranten (Elvestad & Blekesaune, 2008). Tabel 2 illustreert dat dit anno 2013 ook geldt voor de Vlaamse bevolking. Jongeren hebben in verhouding tot ouderen veel minder de beschikking over een krantenabonnement. Waar 20 procent van de 18 tot en met 39-jarigen een krant hebben, ligt het percentage abonnees bij de groep van 55 tot en met 75-jarigen maar liefst 30 procentpuntenpunten hoger. Voor tijdschriften merken we eenzelfde tendens.

Met de start van dit onderzoek in 2013 was de digitale televisie al volop geïntroduceerd in de Vlaamse huishoudens. Gestimuleerd door de liberalisering van de televisiemarkt besloten Belgacom en Telenet al in 2005 digitale televisie aan te bieden. Hierdoor kregen abonnees een veelheid aan zenders aangeboden en werd na verloop van tijd het 'on demand' televisiekijken uitgerold (Berte, 2010). Zo kon men makkelijker series opnemen en uitgesteld kijken of een programma stopzetten. Anno 2013 blijkt dat een groot deel van de Vlaamse bevolking (gemiddeld 82%) beschikt over een digitaal tv-abonnement. Dit aantal varieert niet naar leeftijd.

Het aantal abonnees voor mobiele data is het hoogste onder de jongeren. Meer dan de helft van de 18 tot 25-jarigen heeft een abonnement, dit gegeven komt ook overeen met het relatief hoge aandeel smartphones (75%) in deze groep. Veel smartphonegebruikers hebben immers baat bij een internetabonnement. We zullen verderop in deze paper ook vaststellen dat deze groep vaker 'smst' of 'WhatsAppt' (zie hoofdstuk 4). In 2013 hadden nog niet zo veel Vlamingen een abonnement op een streamingdienst voor muziek. Zo was het populaire Spotify (opgericht in 2006) pas in Vlaanderen beschikbaar tegen het einde van 2011 (Rego, 2011). Gemiddeld genomen zien we dat in 2013 slechts 3 procent van de 18-plussers op Spotify geabonneerd is.

3.2 Tijd voor media: een weekoverzicht

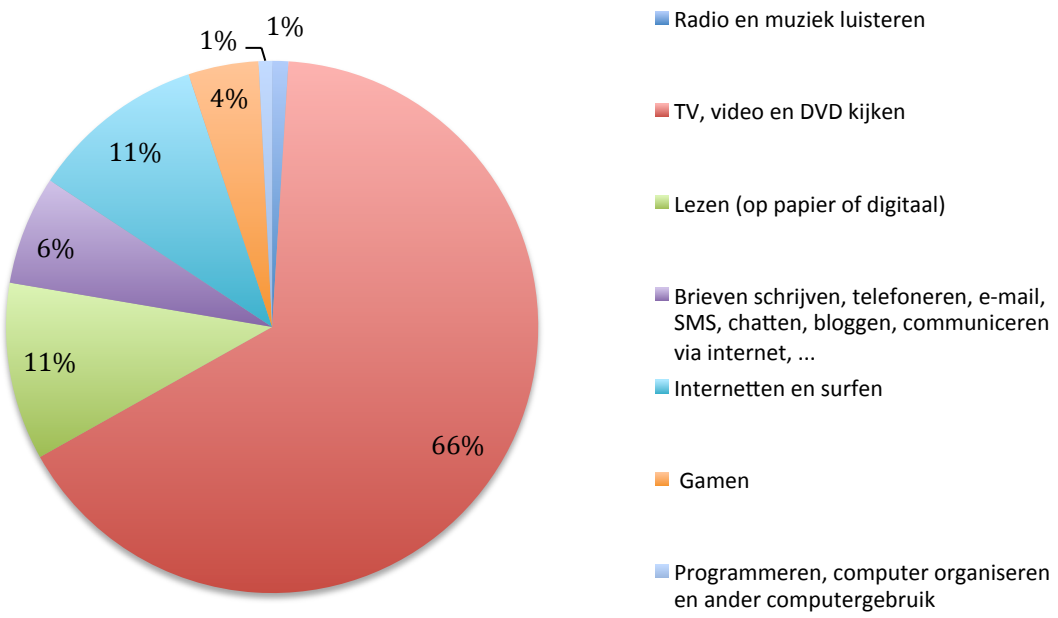
De technologische ontwikkelingen gaan in een snel tempo vooruit en voor tal van mediatoepassingen heeft dit consequenties. Zo heeft de technologische convergentie tussen massamedia, telecommunicatie en computers ertoe geleid dat er een gedeelde infrastructuur bestaat (Huysman, de Haan, van den Broek, 2004). Dit betekent dat niet enkel de pc of laptop voor veel mensen een toegangspoort is tot het internet, maar ook gsm's, tablets en zelfs huishoudapparaten kunnen hiervoor gebruikt worden. Onze mediaconsumptie zou hierdoor steeds meer "versnipperen", waarbij de ene media-activiteit direct wordt opgevolgd door een andere (Sonck & de Haan, 2015). Het

beantwoorden van een mail of het sturen van een *WhatsApp* bericht gebeurt tijdens het luisteren naar de radio of het bekijken van een *YouTube* filmpje. In dit onderdeel bekijken we of het mediagebruik door de recente ontwikkelingen is toegenomen en hoe vaak en wanneer we hier eigenlijk mee bezig zijn. We bekijken hiervoor steeds de media-activiteiten die voor privédoeleinden worden ondernomen, ongeacht de plaats. Werkgerelateerd mediagebruik valt hier niet onder. In onze analyses delen we de tijd die aan media wordt besteed in een aantal overkoepelende activiteiten in: kijken, luisteren, gamen, internetten en communiceren.

De totale tijd die aan mediagebruik als primaire activiteit wordt besteed beslaat in 2013 20 uur en 39 minuten per week (figuur 1). Wat meteen opvalt is de prominente plaats die de televisie inneemt in onze dagelijkse tijdsbesteding. Vlamingen kijken gemiddeld 13 uur en 37 minuten televisie per week, dat is bijna twee uur per dag. Vlamingen besteden voorts ongeveer evenveel tijd aan lezen (2 uur en 14 minuten) als aan surfen op het internet (2 uur en 12 minuten). Het gebruik van media voor correspondentiedoeleinden bedraagt gemiddeld ruim 1 uur en 20 minuten. Vlamingen gamen daarnaast bijna 53 minuten per week. Radio en muziek luisteren als primaire activiteit neemt slechts 12 minuten in beslag. Dit lijkt weinig, maar in de meeste gevallen luisteren we naar radio en muziek als secundaire activiteit, wat wil zeggen dat men meestal luistert terwijl men iets anders doet (de primaire activiteit), we komen hier later in hoofdstuk 6 op terug.

In tabel 3 bekijken we de evolutie van het mediagebruik over de jaren heen, zowel voor vrouwen en mannen. In het eerste gedeelte van de tabel wordt de duur per respondent weergegeven. Dit is de tijd besteed aan de verschillende activiteiten voor alle respondenten samen. In het middengedeelte bekijken we de participatiegraad. Dit is het percentage mensen dat tijdens de referentieweek de betreffende activiteit tenminste één keer uitvoerde. Het onderste gedeelte van de tabel geeft de duur per participant weer, dit houdt in dat de tijd besteed aan diverse media-activiteiten wordt weergegeven voor de mensen die effectief deze activiteiten hebben gedaan tijdens de week waarin ze een dagboekje bijhielden. Voor alle drie de parameters wordt gekeken of de resultaten van 2013 significant verschillen van deze in 1999 en 2004.

Figuur 1: Procentuele verdeling en duur van de wekelijkse tijd besteed aan media als primaire activiteit voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)



	Media activiteit	Duur per week (HH:MM)
	Radio en muziek luisteren	00:12
	TV, video en DVD kijken	13:37
	Lezen	02:14
	Communiceren (brieven schrijven, telefoneren etc.)	01:22
	Surfen/internetten, sociale netwerken	02:12
	Gamen	00:53
	Programmeren, computer	00:10

Bron: TOR13 (N = 3.260)

Televisie of video kijken blijft over de jaren heen een aanzienlijk aandeel van de totale tijdsbesteding aan mediagebruik innemen. Daarnaast kijkt bijna iedereen wekelijks TV (tabel 3). Het aantal mannen dat TV kijkt is ongeveer gelijk gebleven en schommelt rond de 97 procent, bij de vrouwen zien we echter een lichte, significante, daling van 98,6 procent in 1999 naar 95,3 procent in 2013. Voor radio en muziek luisteren als primaire activiteit zien we een continue afname bij zowel de mannen als vrouwen. De duur per participant is echter niet veranderd, de daling is volledig toe te schrijven aan een verminderd aantal participanten. Ook voor lezen is er een continue afname in het aantal mannen en vrouwen dat hier tijd aan besteedt per respondent. De duur per participant neemt echter niet af, we zien zelfs een toename in de tijd die vrouwen aan lezen besteden in 2013 ten opzichte van 1999.

Tabel 3: Evolutie in tijdsbesteding per week aan media primaire activiteiten voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (1999, 2004 en 2013)

Duur per respondent hh:mm[a]						
Media doorheen de tijd	Mannen			Vrouwen		
	1999 (n=670)	2004 (n=890)	2013 (n=672)	1999 (n=658)	2004 (n=878)	2013 (n=677)
Tv & Video	14:34	14:51	13:43	13:19**	13:00°	11:58
Muziek beluisteren	0:45***	0:26	0:12	0:27***	0:11	0:07
Lezen	2:42***	2:12	1:59	2:03	2:08	2:04
Nieuwe Media	1:27***	3:26°°°	5:04	0:30***	1:12°°°	2:53
TOTAAL	19:29	20:56	20:59	16:20	16:33	17:05
Participatiegraad %[b]						
	Mannen			Vrouwen		
	1999	2004	2013	1999	2004	2013
Tv & Video	97,9%	97,0%	97,6%	98,6%*	97,6%*	95,3%
Muziek beluisteren	28,8%*	20,9%°*	11,5%	24,0%*	14,4%*	8,6%
Lezen	66,7%*	60,6%*	48,7%	70,2%*	68,9%*	59,4%
Nieuwe Media	32,8%*	52,7%*	78,7%	20,2%*	39,8%*	72,2%
Duur per participant hh:mm[a]						
	Mannen			Vrouwen		
	1999	2004	2013	1999	2004	2013
Tv & Video	14:53	15:18°	14:04	13:30	13:20	12:34
Muziek beluisteren	2:38	2:09	1:46	1:53	1:22	1:30
Lezen	4:03	3:39	4:04	2:55*	3:06	3:30
Nieuwe Media	4:27*	6:30	6:26	2:30*	3:02°	3:59

Noot: [a]Paarsgewijze vergelijking met Bonferroni correctie voor meerdere vergelijkingen. Verschillen tussen 1999 en 2013 zijn significant voor: * p≤0,05; ** p≤0,01, *** p≤0,001. Verschillen tussen 2004 en 2013 zijn significant voor: ° p≤0,05; °° p≤0,01, °°° p≤0,001. [b]Verschillen getoetst met Z-Test tegen α=0,05 : * p≤0,05; ** p≤0,01, *** p≤0,001

Bron: TOR99 (N = 1328), TOR04 (N = 1769), TOR13 (N = 1349)

De vierde media-activiteit die we analyseren over de jaren heen is de tijd besteed aan 'nieuwe media'. In onze analyses verstaan we onder 'nieuwe media' het internet- en computergebruik enerzijds en de tijd besteed aan sociale media anderzijds. Onder de eerste categorie valt: gamen, surfen op sociale netwerksites, surfen op het net (via browser of app), programmeren of werken op de computer, internetbankieren en via internet winkelen. Onder sociale media valt: videobellen, e-mailen, het plaatsen van berichten op sociale netwerken, chatten en tekstberichten sturen. Zonder

meer zijn er de afgelopen jaren meer activiteiten bijgekomen die we kunnen linken aan nieuwe media. In het tijdsbestedingsonderzoek staat echter steeds de activiteit centraal die de respondent uitvoert en niet het medium. Dus het luisteren van muziek via streaming valt zodoende onder 'muziek beluisteren' en het lezen van een boek op een e-reader valt hierdoor onder 'lezen'. De tijd besteed aan nieuwe media is de afgelopen jaren toegenomen onder de Vlaamse bevolking (tabel 3). In 2013 is de tijd voor vrouwen (2 uur en 53 minute) zelfs meer dan verdubbeld ten opzichte van 2004 (1 uur en 12 minuten). Deze toename is vooral te wijten aan de toename in de participatiegraad; in 2004 besteedde nog 39,8 procent van de vrouwen wekelijks tijd aan nieuwe media, in 2013 is dit 72,2 procent.

Bovenstaande analyses geven aan dat de tijdsbesteding en de participatiegraad aan televisie doorheen de jaren vrijwel onveranderd is gebleken (tabel 3). De vaststelling van Moores dat mensen de neiging hebben vast te houden aan gewoontes en gedragingen lijkt hier dan ook voorzichtig op te gaan. Toch zien we ook dat het luisteren naar muziek en radio als primaire activiteit doorheen de jaren wel is afgenomen en blijken de nieuwe media steeds duidelijker hun intrede te hebben gemaakt. In de volgende hoofdstukken gaan we dieper in op het gebruik van nieuwe media, het kijken naar televisie, het luisteren naar radio en muziek en lezen. We bekijken hoe deze activiteiten, die in grote mate in ons dagelijks leven zijn ingebed, beïnvloed zijn door nieuwe ontwikkelingen op het gebied van digitalisering.

4 De digitalisering van de media: nieuwe trends?

4.1 De nieuwe media: steeds prominenter in ons dagelijks leven?

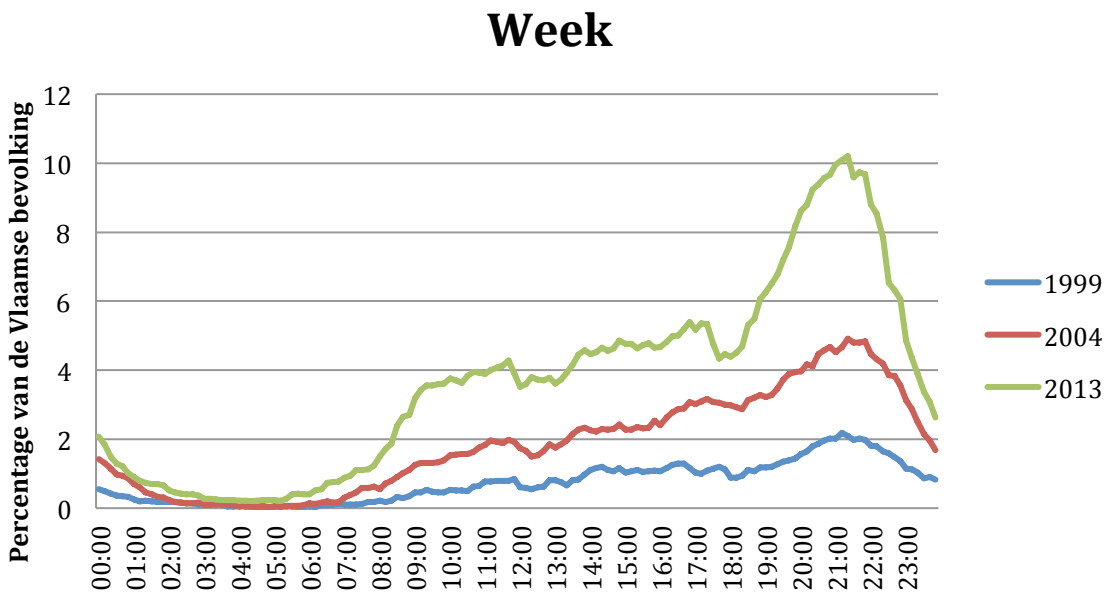
De term 'nieuwe media' wordt traditioneel gebruikt om een onderscheid te maken tussen de 'oude media', zoals radio, televisie en lezen en de 'nieuwe' computer gemedieerde media, zoals e-mailen en surfen op het web (Simons, 2002). De term 'nieuw' kan hierin misleidend zijn omdat veel mediatoepassingen die we hieronder verstaan reeds een aantal decennia mee gaan. Zo gaf Lev Manovich (2003) al ruim tien jaar geleden aan dat het gebruiken van een e-mailaccount of het maken van een reservatie op het internet voor een groot deel van de Westerse bevolking een vertrouwd onderdeel geworden is van het dagelijks leven. Men ziet deze activiteiten niet meer als revolutionair. Daarnaast wordt de term 'nieuwe media' vaak geassocieerd met computers en het internet (Simons, 2002), we gebruiken voor onze huishoudapparaten echter eveneens elektronische chips en beschouwen de mobiele telefonie ook als 'nieuwe media'.

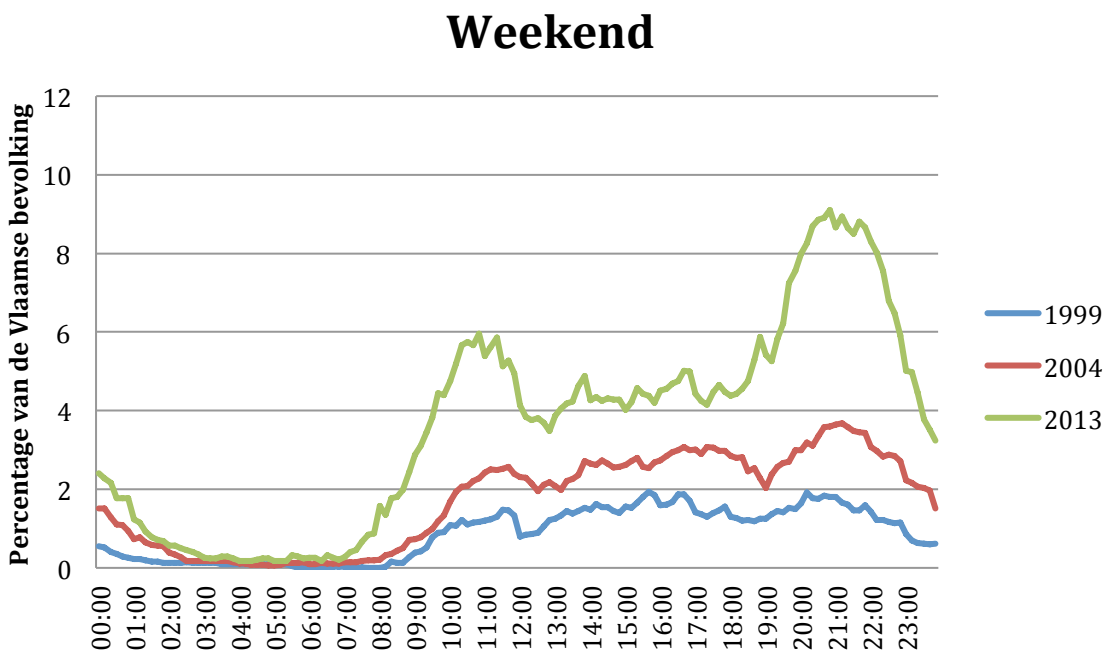
In TOR13 stellen we de activiteit en niet het medium centraal, zijn alle activiteiten die mensen gedurende een dag uitvoeren onderverdeeld in handelingssferen. Om die reden hoort e-mailen of videobellen bij 'sociale participatie' en is het surfen op het web een activiteit die we beschouwen als 'nieuwe media'. Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de positie die de nieuwe media in ons dagelijks leven innemen zullen we, net als in tabel 3, het begrip 'nieuwe media' in een bredere context plaatsen en nemen we ook het communiceren *via* nieuwe media in ogenschouw, zoals het sturen van een *WhatsApp* bericht of het beantwoorden van mails. We hanteren volgende definitie van nieuwe media: het internetgebruik, computeren, gamen en het communiceren via nieuwe media-apparaten. Lezen, luisteren en tv kijken via tablets en smartphones bekijken we nog los van de nieuwe media en bespreken we *per activiteit* in de hoofdstukken 5, 6 en 7.

De wekelijkse tijd besteed aan nieuwe media voor privédoeleinden is de afgelopen jaren toegenomen in de Vlaamse bevolking (tabel 3). Deze toename is vooral te danken aan de stijging in de participatiegraad, waarbij zowel mannen als vrouwen anno 2013 meer gebruik maken van het internet dan in 1999 en 2004. In figuur 2 hebben we de tijd besteed aan nieuwe media als primaire en secundaire activiteit tijdens een gemiddelde week- en weekenddag weergegeven in een tempogram. Een tempogram geeft de tijd weer op de x-as en het percentage Vlamingen die aan deze activiteit participeren op de Y-as. Op deze manier krijgen we een beeld van het percentage Vlamingen dat gedurende de dag een bepaalde activiteit uitvoert. Wat meteen opvalt is dat het aantal mensen dat nieuwe media gebruikt in 2013 relatief veel gestegen is ten opzichte van 2004 en

1999. Tijdens de week zitten we anno 2013 eveneens vroeger achter de computer of een ander nieuw media-apparaat dan in 1999 en 2004.

Figuur 2: Tempogram nieuwe mediagebruik als primaire en secundaire activiteit voor een gemiddelde week- en weekenddag voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (1999, 2004 en 2013)





Bron: TOR99 (N = 1328), TOR04 (N = 1769), TOR13 (N = 1349)

Doorheen de week is aandeel mensen die nieuwe media gebruiken tijdens de avonduren met ongeveer 5 procentpunten gestegen, met een piek van 10 procent iets na negen uur. In het weekend valt vooral de piek net voor de middag op. In 2013 is het nieuwe mediagebruik collectiever geworden tijdens de dag, met een hoger percentage van de Vlaamse bevolking die op hetzelfde tijdstip participeren. Toch zien we dat nooit meer dan 10 procent van de Vlaamse bevolking op een bepaald tijdstip tijdens de dag met nieuwe media bezig is. In de volgende paragraaf bekijken we de variatie in het nieuwe mediagebruik naar leeftijd en geslacht voor 2013.

4.2 Het gebruik van nieuwe media: Een generatiebreuk?

Met de opkomst van interactieve sociale netwerken dragen gebruikers steeds meer van hun dagelijkse activiteiten over naar een online omgeving. Het uitwisselen van berichten, foto's en video's of het vormen van een opinie over nieuwsitems; deze zaken gebeuren steeds meer op online platformen. Informele handelingen die in eerste instantie voornamelijk in een familiale setting of binnen de vriendenkring plaatsvonden, zoals het samen bekijken van een fotoboek of het bespreken van politiek nieuws, zijn met de komst van de sociale media steeds meer onderdeel geworden van de publieke ruimte. Dit impliceert dat niet alleen de dichtstbijzijnde vrienden iemands levensloop kunnen volgen via bijvoorbeeld Facebook, maar ook kennissen die men jarenlang niet heeft gezien kunnen hiervan meegenieten (van Dijck, 2013). In dit onderdeel zoomen we dieper in op deze nieuwe media en bekijken we hoe mannen en vrouwen van de verschillende leeftijdsgroepen deze online media benutten. We bekijken of traditionele rollenpatronen waarbij vooral de man achter de computer te vinden is (Dijk, De Haan & Rijken, 2000) anno 2013 eigenlijk nog klopt. In dit onderdeel onderscheiden we hiervoor de tijdsbesteding aan internetgebruik en computeren van de tijdsbesteding aan sociale media, zoals bij het mailen, chatten en het smsen en '*WhatsAppen*'.

Tabel 4 : Tijdsbesteding per week aan internet en computergebruik als primaire activiteit voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)

	Internet- en computergebruik															
	Online computerspelletjes		Offline computerspelletjes		Surfen op sociale netwerksites		Surfen op het net (Via browser of app)		Programmeren, programma's updaten, computer organiseren		Internetbankieren en administratie via internet		Via internet winkelen, boodschappen doen, reservaries etc.		Totaal Internet en computergebruik	
	*	n.s	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	n.s	n.s	*	*
Leeftijd	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
18 t/m 24	3:17	0:21	2:30	0:18	0:52	0:58	3:14	1:27	0:07	0:03	0:02	0:01	0:01	0:01	13:22	3:34
25 t/m 39	1:23	0:11	0:33	0:08	0:26	0:44	2:06	0:47	0:08	0:02	0:06	0:07	0:02	0:03	6:11	2:18
40 t/m 54	0:11	0:13	0:10	0:03	0:16	0:29	1:29	0:49	0:13	0:03	0:12	0:10	0:02	0:01	2:47	2:06
55 t/m 64	0:19	0:06	0:04	0:02	0:19	0:09	2:19	0:46	0:19	0:04	0:20	0:12	0:01	0:02	4:04	1:32
65 t/m 75	0:17	0:11	0:10	0:03	0:10	0:09	2:34	0:47	0:38	0:14	0:37	0:14	0:02	0:00	4:51	1:52
TOTAAL	0:54	0:12	0:32	0:06	0:23	0:30	2:09	0:53	0:15	0:04	0:13	0:09	0:02	0:02	5:26	2:12

Bron: TOR13 (N = 3.260; mannen: N = 1622 en vrouwen: N = 1638)

Uit eerder onderzoek bleek reeds dat mannen meer vrije tijd hebben dan vrouwen (Glorieux, de Korte et al., 2015). Het internet- en computergebruik voor privédoeleinden in de Vlaamse bevolking onderschrijft deze ongelijkheid. Mannen besteden hier gemiddeld 5 uur en 26 minuten aan, tegenover 2 uur en 12 minuten bij vrouwen (zie totaal, tabel 4). De jongste leeftijdsgroepen participeren het vaakst aan deze activiteiten, waarbij mannen in de leeftijd van 18 tot en met 24 jaar hier maar liefst 13 uur en 22 minuten mee bezig zijn, vrouwen spenderen hier maar een kwart van deze tijd aan. Naarmate men ouder wordt neemt de tijd besteed aan computeren en internetgebruik af, tot de leeftijd van 55 jaar, vanaf dan zien we voor zowel mannen als vrouwen een lichte stijging in de tijd per week.

Bij het online en offline gamen van de Vlaamse bevolking zien we een traditioneel beeld, waarbij voornamelijk jonge mannen spelletjes spelen op de computer of een ander media apparaat. Jonge mannen in de leeftijd van 18 tot en met 24 jaar spelen in totaal bijna 6 uur per week online en offline computergames. Bij vrouwen in dezelfde leeftijdscategorie is dat slechts 40 minuten. Bij oudere leeftijdsgroepen neemt de tijd besteed aan gamen af. Vrouwen in de leeftijd van 65 tot en met 75 jaar gamen maar 14 minuten per week, mannen van dezelfde leeftijd 27 minuten.

Sinds de oprichting van Facebook in 2004 kent het bedrijf een jaarlijkse groei in het aantal gebruikers. Met 175 miljoen gebruikers had Facebook in 2009 al evenveel leden als 2 keer de totale Duitse bevolking (Kaplan & Haenlein, 2010) en in 2013 was dit aantal gestegen naar meer dan een miljard mensen met een account (Verlaan, 2013). Ook andere sociale netwerksites als Twitter, Instagram en LinkedIN kennen sinds hun oprichting een sterke groei. Hoewel onderzoekers in de beginjaren vaststelden dat de 'early adopters' (vroege gebruikers) van sociale netwerksites vooral jongeren waren, stelt men nu vast dat het gebruik van sociale netwerksites niet langer alleen beperkt blijft tot jongeren maar dat ook de generatie van dertigers en veertigers steeds vaker hun weg naar sociale netwerksites vinden (Kaplan & Haenlein, 2010).

In tabel 4 bekijken we hoe de tijd besteed aan het surfen naar sociale netwerksites is verdeeld naar leeftijd voor de Vlaamse populatie. We maken hierbij een onderscheid tussen surfen op sociale netwerksites, chatten en informatie delen. Deze laatste activiteit impliceert het actief contact onderhouden met anderen en dit plaatsen we onder sociale media (zie hiervoor tabel 5). Ondanks de stijging in het aantal gebruikers onder de oudere leeftijdsgroepen, stellen we vast dat in Vlaanderen nog altijd mannen en vrouwen van de jongste leeftijdsgroep het meeste tijd spenderen aan het bezoeken van sociale netwerksites (meer dan 50 minuten per week als primaire activiteit, zie tabel 3). Vanaf de leeftijd van 25 jaar zien we een sterke daling voor mannen en vrouwen. Wel besteden vrouwen in de leeftijd van 25 tot 55 jaar meer tijd aan het bezoeken van sociale netwerksites dan mannen. Bij de oudere bevolking zien we net het omgekeerde. Het lijkt erop dat bij de oudere bevolking de mannen hun weg net iets beter weten te vinden naar de sociale netwerksites. Mannen besteden in de leeftijd van 55 jaar tot 65 jaar 10 minuten meer tijd dan vrouwen aan Facebook, Twitter of Instagram. In de oudste groep besteden zowel mannen als vrouwen tot en met 75 jaar gemiddeld 10 minuten per week aan deze sociale activiteit.

Het surfgedrag is niet gelijk verdeeld tussen mannen en vrouwen. Mannen besteden in alle leeftijdsgroepen twee tot drie keer zoveel tijd aan het surfen op het internet (via browser of app) dan vrouwen (tabel 4). De jongste groep mannen van 18 tot 25 jaar doet dit zo'n 3 uur en 14 minuten tegenover 1 uur en 27 minuten bij de vrouwen. Vanaf de leeftijd van 25 jaar zien we bij zowel mannen als vrouwen een daling in de tijd die ze besteden aan het bezoeken van websites. Bij vrouwen blijft de tijdsbesteding vanaf die leeftijd rond de drie kwartier schommelen. Bij mannen zien we dat de tijd besteed aan surfen op het internet afneemt in de drukke leeftijd van 25-54 jaar (waarbinnen veel mensen een baan en een gezin combineren), maar dat het gebruik daarna weer toeneemt vanaf de leeftijd van 55 jaar. De 65 tot 75-jarige mannen besteden, op de jongste leeftijdsgroep na, met 2 uur en 34 minuten het meeste tijd aan het surfen op het net. De tijd die men

besteedt aan zijn of haar computer (zoals computer organiseren, programma's updaten en programmeren) kent eveneens een vrij traditioneel beeld tussen mannen en vrouwen, waarbij mannen gemiddeld een kwartier per week hiervoor uittrekken en vrouwen nog geen 3 minuten. Opvallend is dat naarmate men ouder wordt, men meer tijd vrij maakt voor deze activiteit, waarbij mannen in de leeftijd van 65 tot en met 75 jaar gemiddeld 38 minuten bezig zijn met programmeren of het organiseren van de computer en vrouwen in dezelfde leeftijd slechts 14 minuten.

Bij internetbankieren blijkt dat het vooral de oudere mannen zijn die hier tijd aan spenderen, met respectievelijk 20 en 37 minuten per week in de oudste leeftijdscategorieën. Wat betreft het online shoppen, vinden we geen significante verschillen tussen de verschillende leeftijdsgroepen voor mannen en vrouwen. Anno 2013 lag de tijd besteed aan online winkelen voor de beide geslachten op slechts 2 minuten per week; de tijdsbesteding was op het moment van het onderzoek duidelijk (nog) geen wekelijkse activiteit onder de Vlaamse bevolking.

Tabel 5: Tijdsbesteding per week aan sociale media als primaire activiteit voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)

	Sociale media											
	Videobellen (Skype, Facetime etc.)		E-mailen		Chatten (MSN, Faceboo etc.)		Informatie plaatsen op Blogs, twitter, Facebook etc.		Tekstbericht sturen (SMS MMS, WhatsAPP etc.)		Totaal sociale media	
Leeftijd	*	*	*	*	*	*	n.s	n.s	*	*	*	*
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
18 t/m 24 jaar	0:10	0:10	0:17	0:14	0:21	0:16	0:05	0:03	0:04	0:06	0:59	0:52
25 t/m 39 jaar	0:01	0:02	0:42	0:32	0:09	0:02	0:01	0:01	0:01	0:01	0:56	0:40
40 t/m 54 jaar	0:02	0:02	0:47	0:48	0:01	0:04	0:01	0:03	0:01	0:00	0:53	0:59
55 t/m 64 jaar	0:00	0:01	1:28	1:26	0:00	0:03	0:00	0:01	0:00	0:00	1:30	1:33
65 t/m 75 jaar	0:01	0:07	1:39	1:34	0:01	0:00	0:01	0:00	0:00	0:00	1:44	1:42
TOTAAL	0:02	0:03	0:56	0:53	0:05	0:05	0:01	0:02	0:01	0:01	1:08	1:06

Bron: TOR13 (N = 3.260; mannen: N = 1622 en vrouwen: N = 1638)

Met het ouder worden neemt voor velen de gezondheid en zelfredzaamheid af en wordt het sociale netwerk kleiner. Verschillende onderzoeken hebben er op gewezen dat om die reden ouderen in het

bijzonder baat hebben bij het gebruik van een online omgeving (Campbell, Dries & Gilligan, 1999; Van der Leeuw, 2004; Fokkema & Knipscheer, 2006). Hierdoor kan men zelfstandig informatie opzoeken en producten bekijken en kopen, waardoor er minder een beroep hoeft gedaan te worden op de directe omgeving. Daarnaast kunnen ouderen middels e-mail of Skype hun contacten met vrienden en familie intensiveren, los van plaats of tijd (Fokkema & Knipscheer, 2006). Tabel 5 geeft de tijdsbesteding voor de communicatie via nieuwe media weer voor de Vlaamse bevolking.

Voor het videobellen stellen we vast dat de jongste groep van 18 tot 25 jaar hier het meeste tijd aan besteedt. Het lijkt er daarnaast op dat tevens oudere vrouwen het videobellen benutten om hun sociale contacten te intensiveren. Vanaf de leeftijd van 65 jaar besteden vrouwen hier gemiddeld 7 minuten per week aan. Mannen zijn minder geneigd om te 'Skypen' of te 'Facetimen', zij besteden er vanaf de leeftijd van 25 tot 76 jaar gemiddeld amper 2 minuten per week aan. Wat betreft de communicatie door middel van het versturen van mails blijken ouderen het internet frequenter te benutten. De tijd die men besteedt aan het mailen neemt namelijk gestaag toe naarmate de leeftijd toeneemt. Besteden vrouwen en mannen van 18 tot 25 jaar nog maar drie kwartier aan mailen, dan is dit voor de groep van 65 jaar en ouder ruim anderhalf uur. Het mailen is tevens een activiteit die qua tijdsbesteding gelijk verdeeld is tussen mannen en vrouwen. Het meer direct en vluchtig contact via chatten op MSN of Messenger (van Facebook) is daarentegen vooral aan de jongere generatie besteed. Mannen in de jongste leeftijdsgroep besteden gemiddeld 21 minuten per week aan chatten, voor vrouwen in deze leeftijdsgroep is dat 16 minuten.

Het plaatsen van een 'tweet' of het sturen van een 'smsje' neemt voor zowel mannen als vrouwen gemiddeld nog geen drie minuten per week in beslag. Dit kan verschillende redenen hebben, maar vermoedelijk is de grootste oorzaak dat activiteiten die korter zijn dan 5 minuten niet altijd geregistreerd worden in het tijdsbestedingsdagboek. Toch kunnen we voor het sturen van sms en *WhatsApp* berichten concluderen dat dit wederom vooral een activiteit is die door de jongeren wordt gedaan.

Het gebruik van nieuwe media naar leeftijd en geslacht schetst een genuanceerd beeld. In sommige gevallen gebruiken mannen vaker nieuwe media dan vrouwen. Zo surfen mannen langer op het internet en besteden ze meer tijd voor de computer. Het type mediagebruik blijkt echter ook een belangrijke rol te spelen en op die manier nuanceert dit het idee dat de man vooral de digitale omgeving verkent. Zo zijn vrouwen vaker te vinden op sociale netwerksites en maken ze meer gebruik van videobellen. Wanneer we ons richten op de verschillende leeftijdsgroepen stellen we vast dat jongeren meer te vinden zijn op Facebook, Instagram of Twitter en dat ze meer tijd besteden

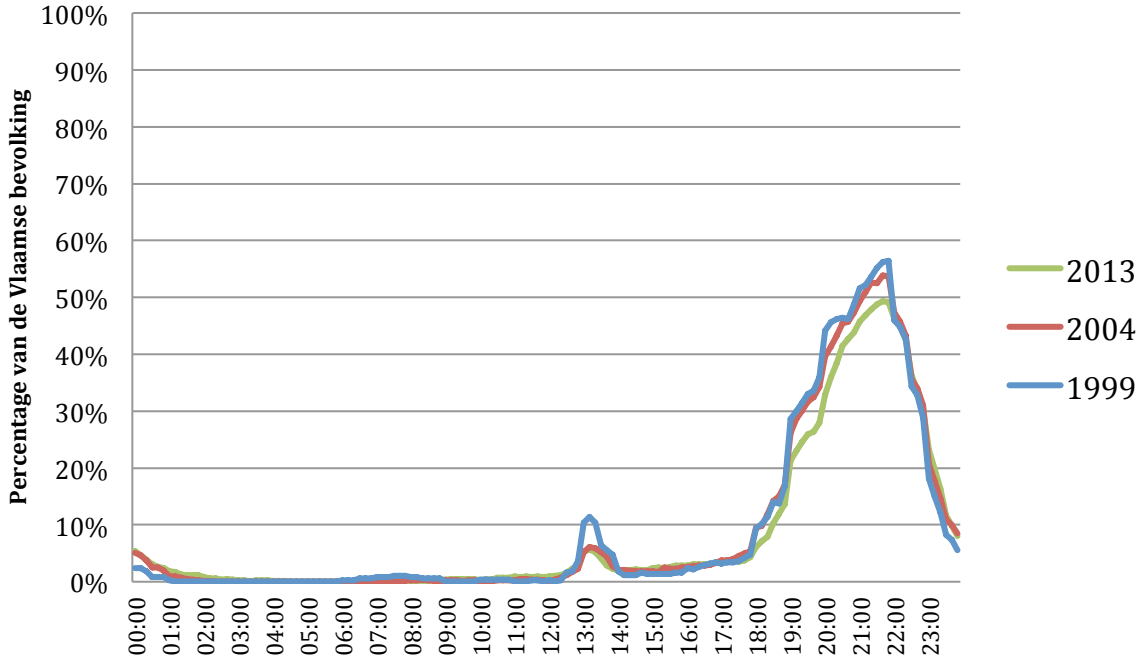
aan het sturen van korte berichten. Daartegenover concluderen we dat de oudere bevolking ook relatief veel gebruik maakt van het internet en nieuwe media door langer te mailen en te computeren.

5 Televisie en video kijken in Vlaanderen

5.1 Veranderingen in het kijkgedrag?

De televisie werd decennialang traditioneel gebruikt als een collectief medium voor entertainment binnen de huishoudelijke sfeer. In deze setting, via een vast tv-toestel, dicteerde de dagelijkse programmering gedurende lange tijd onze tijdsindeling (Dhoest, 2007). Tijdens de afgelopen decennia heeft de digitale technologie het functioneren van onze media fundamenteel veranderd. Zoals de meeste traditionele media, werd ook de televisie beïnvloed door deze digitalisering. Dit resulteerde in een ontwikkeling waarbij steeds meer mensen de mogelijkheid hebben om uitgesteld te kijken en dit via verschillende apparaten.

Figuur 3: Percentage van de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar die TV en video kijkt als primaire activiteit tijdens een gemiddelde weekdag (2013, 2004 en 1999)

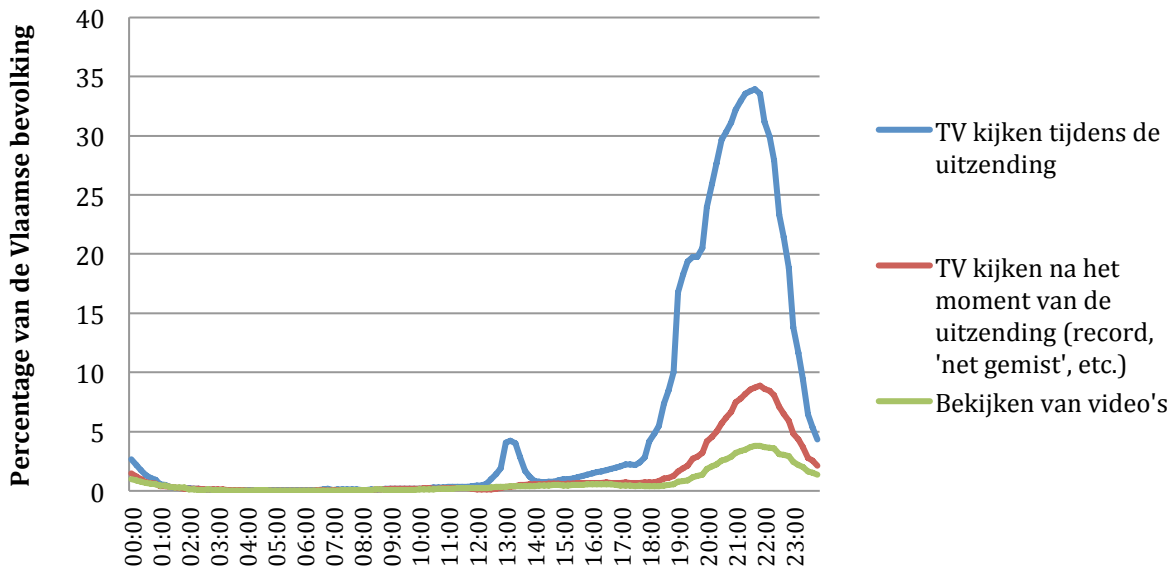


Bron: TOR99 (N = 1328), TOR04 (N = 1769), TOR13 (N = 1349)

Deze interactieve vorm van televisiekijken kan ervoor zorgen dat onze kijk- en handelingspatronen veranderen. In dit onderdeel bekijken we of het televisiekijken nog steeds een collectief gebeuren is en een structurerende rol heeft voor onze dagelijkse tijdsbesteding. Figuur 3 geeft aan de hand van

een tempogram het kijkgedrag van de Vlaamse bevolking voor 1999, 2004 en 2013 weer. We stellen vast dat het patroon over de jaren heen vrij gelijkaardig is gebleven. We zien een piek 's avonds rond half 10, waar net iets minder dan de helft van de Vlamingen aan het televisietoestel gekluisterd is. Het lijkt er sterk op dat mensen vasthouden aan een bepaald ritme waarbij de vrijetijdsbesteding na het werk vooral wordt gedomineerd door het televisiekijken. Toch zien we een lichte verandering in 2013 ten opzichte van andere jaren. Zo is de top voor het eerste onder de 50 procent. Dit betekent dat het televisie kijken als primaire activiteit iets minder collectief gebeurt. Ook is de top na het middaguur (13:00) minder hoog. Tenslotte is het kijkgedrag iets verlaat, het zou kunnen dat de mogelijkheid tot uitgesteld kijken hiervan de oorzaak is. Hiervoor bekijken we figuur 4, waarin er voor TV kijken een onderscheid wordt gemaakt tussen kijken tijdens de uitzending, erna, of het bekijken van video's.

Figuur 4: Percentage van de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar die tv kijkt als primaire activiteit tijdens een gemiddelde weekdag (2013, 2004 en 1999)



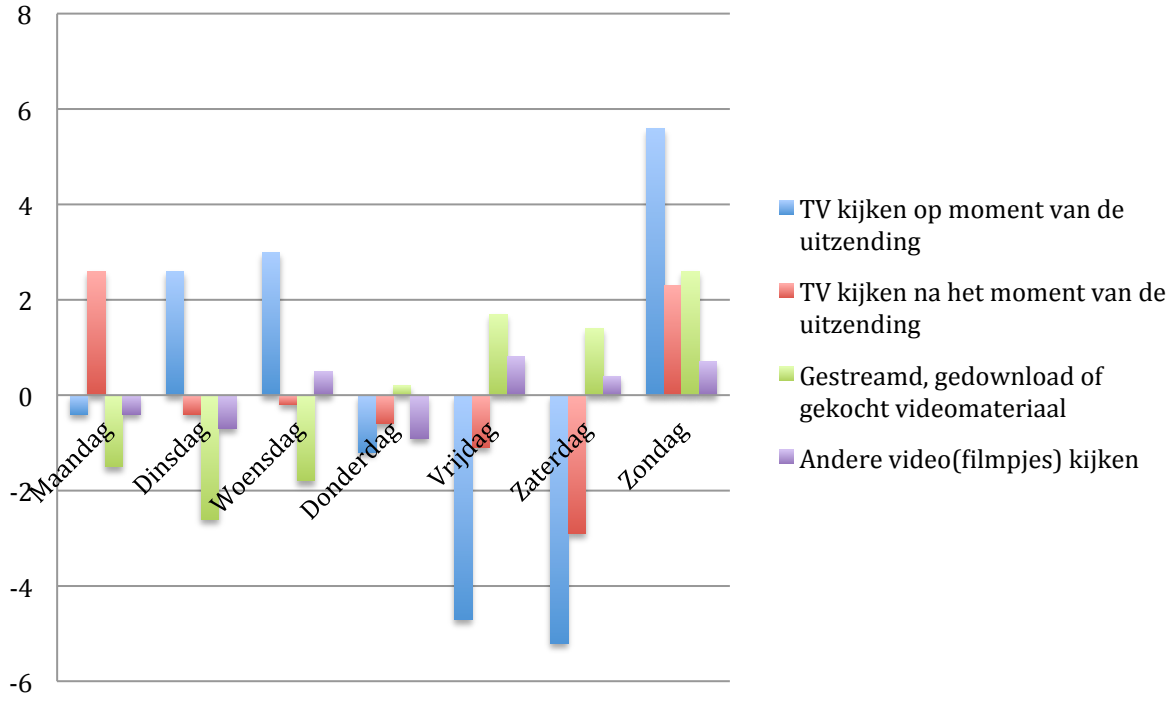
Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

We stellen ten eerste vast dat TV kijken op het moment van uitzending nog steeds het dominante patroon vormt (figuur 4). Daarnaast blijkt de piek rond de middag volledig gevormd te worden door deze groep mensen. Dat de gehele piek tijdens de avonduren in 2013 iets later valt, ligt gedeeltelijk aan het uitgesteld kijken. Deze groep mensen gebruikt deze functie van de digitale TV vooral om later te starten met het bekijken van een opgenomen programma. Zijn dit dan ook altijd programma's die dezelfde dag zijn opgenomen, maar door toedoen van werk of andere

verplichtingen pas iets later worden bekeken? Aan de hand van figuur 5 geven we een antwoord op deze vraag.

In Figuur 5 wordt voor de verschillende dagen het verschil in participatiegraad ten opzichte van de gemiddelde week (de nullijn) vergeleken voor 1) kijken op het moment van de uitzending, 2) kijken na het moment van de uitzending, 3) het bekijken van een video of gedownload materiaal en 4) het bekijken van filmpjes (bijv. Via YouTube). Voor maandag wil dit bijvoorbeeld zeggen dat het aantal mensen dat op het moment van de uitzending kijkt 0,4 procent lager ligt dan het weekgemiddelde (oranje balk). Voor dinsdag is dit juist 2,6 procent meer dan gemiddeld. Het blijkt dat op zondag en maandag procentueel gezien meer mensen gebruik maken van uitgesteld kijken dan tijdens de rest van de week. Daarnaast zijn vrijdag, zaterdag en de zondag populaire dagen om videomateriaal te bekijken (het gaat hierbij om gekocht, gedownload of gestreamd materiaal). Op zondag – een dag bij uitstek voor sportverslagen – zien we dat er meer mensen TV kijken op het moment van de uitzending, namelijk 5,6 procent meer. Vrijdag en zaterdag zijn daarnaast minder populaire dagen om TV te kijken.

Figuur 5: Verschil in participatiegraad ten opzichte van een gemiddelde week voor verschillende manieren van TV kijken als primaire activiteit voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)



Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

Samenvattend kunnen we stellen dat het televisiegebruik over de jaren heen vooral een blijvend belangrijk onderdeel uit maakt van de vrijetijdsbesteding van de Vlaamse bevolking. Er is niet veel

veranderd voor een gemiddelde weekdag, maar als de dagen afzonderlijk worden bekeken stellen we wel vast dat niet elke dag hetzelfde is. De invulling van het televisiegebruik verschilt naargelang de dag en we zien dat mensen hiervoor de nieuwe mogelijkheden van de digitale televisie benutten. Met name maandag is een populaire dag, waar het uitgesteld kijken 2,6 procent boven het gemiddelde ligt. Toch valt op dat, ondanks de vele mogelijkheden om op een flexibele manier TV-programma's te bekijken, Vlamingen in 2013 nog altijd overwegend de programma's bekijken op het tijdstip van uitzending. Terugkomend op de theorie van Moores stellen we vast dat het vooropgestelde routineuze karakter van het mediagebruik in ieder geval opgaat voor het televisiekijken. We stellen een stabiel patroon vast over de jaren heen, met een duidelijke piek tijdens de avonduren. Toch zien we door de digitalisering een langzame verandering waarbij het kijken iets minder collectief gebeurt en er gebruik wordt gemaakt van uitgesteld kijken.

5.2 Wat kijken we? Smaakvoorkeuren naar achtergrondkenmerken

In deze paragraaf bekijken we of achtergrondkenmerken een invloed uitoefenen op de voorkeuren voor het type programma dat de Vlaamse bevolking bekijkt op TV. De analyses hiervoor zijn gedaan op de mediamodule van TOR13 die betrekking heeft op een aselect deel van de steekproef van TOR13. Respondenten die hier aan deelnamen kregen bij het invullen van hun dagboekje extra vragen omtrent hun mediagebruik, zoals over het type toestel en de inhoud die men gebruikte.

Meer dan 97 procent van de Vlaamse bevolking kijkt wekelijks TV als primaire, secundaire of tertiaire activiteit (tabel 6). De participatiegraad is niet significant verschillend naar geslacht, leeftijd of opleidingsniveau. Wel kijken mannen ruim anderhalf uur langer TV dan vrouwen. Daarnaast kunnen we vaststellen dat men vanaf de leeftijdsgroep van 25 tot 39 jaar meer TV kijkt naarmate men ouder wordt. Tenslotte is het zo dat de duur voor TV kijken sterk afneemt naarmate het opleidingsniveau stijgt (tabel 6).

Tabel 6: Participatiegraad en duur per respondent voor televisiekijken als primaire, secundaire en tertiaire activiteit naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)

	Geslacht		**Leeftijd**					**Opleidingsniveau**		
Televisiekijken	Man	Vrouw	18-24	25-39	40-54	55-64	65-75	Laag	Midden	Hoog
Participatiegraad	97,4%	98,0%	97,6%	98,9%	97,5%	95,6%	100%	98,2%	97,6%	97,6%
Duur per respondent	16:55	15:11	15:07	14:06	14:36	17:53	22:01	19:54	15:45	12:54

Noot: De verschillen in 'duur per respondent' zijn statistisch significant naar 'geslacht', 'leeftijd' en 'opleidingsniveau' ($p < 0,05$). De verschillen in 'participatiegraad' zijn niet statistisch significant.
Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

Tabel 7 laat de participatiegraad voor de verschillende televisiegenres voor de totale Vlaamse bevolking van 18-75 jaar naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau zien. In de mediamodule werd bij het invullen van de media-activiteit een extra vraag gesteld naar de content die mensen hadden bekeken. Meerdere opties waren hierbij mogelijk, waardoor mensen die bijvoorbeeld 2 uur TV registreerden, konden aangeven zowel een quiz als het nieuws te hebben gezien. Respondenten konden enkel bij hun primaire activiteit – wanneer dit een media-activiteit was – het genre aangeven. Dit betekent dat als mensen twee media-activiteiten simultaan uitvoerden, bijvoorbeeld computeren als primaire en TV kijken als secundaire activiteit, enkel werd bevraagd naar wat voor content ze via de laptop of vaste pc hadden bekeken.

Tabel 7: Participatiegraad per week voor televisiegenres als primaire activiteit naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)

	Nieuws	Talkshow	Duiding	Film	Serie	Quiz	Documentaire	Reality	Lifestyle	Optreden	Sportevenementen
TOTAAL	**73,7**	**28,3**	**31,8**	**70,5**	**81,2**	**41,2**	**47,7**	**24,7**	**24,6**	**23,0**	**34,3**
Geslacht	n.s	n.s	*	n.s	n.s	n.s	n.s	*	*	*	*
Man	76,5	28,7	39,4	69,8	79,1	39,8	50,3	19,5	21,3	20,2	46,5
Vrouw	71,0	27,9	24,4	71,1	83,2	42,5	45,2	29,8	27,8	25,8	22,5
Leeftijd	*	*	*	n.s	*	*	*	*	*	*	*
18 – 24	57,9	22,0	14,2	78,4	91,7	30,7	32,1	35,4	15,2	18,1	25,8
25 – 39	56,9	24,7	18,3	70,3	81,9	35,3	45,4	26,5	20,7	20,9	27,8
40 – 54	80,2	25,5	36,2	71,1	81,2	36,1	43,2	20,5	24,7	20,9	33,5
55 – 64	82,1	34,2	44,0	67,6	75,8	54,0	58,0	23,3	29,3	23,5	39,6
65 – 75	95,5	40,4	47,2	64,2	76,5	56,5	66,2	21,7	36,1	39,7	51,7
Opleidingsniveau	*	n.s	*	n.s	n.s	n.s	*	n.s	n.s	*	*
Laag	81,3	30,5	27,0	72,3	82,7	45,7	57,8	28,2	27,2	28,5	40,1
Midden	74,3	27,3	28,2	71,8	81,5	41,3	45,4	20,5	24,8	18,7	35,4
Hoog	67,5	27,4	40,7	67,8	79,7	36,7	42,1	26,9	22,2	22,7	28,5

Noot: kunnen meerdere programma's aanduiden tijdens 1 activiteit. Zo kunnen ze bijvoorbeeld 2 uur TV hebben gekeken waarin ze een Quiz hebben gezien en het Nieuws. * Statistisch significant ($p < 0,05$)
Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

Het nieuws, films en series zijn verreweg de populairste televisiegenres. Meer dan 70 procent kijkt wekelijks minstens één maal naar het nieuws of een film en 80 procent volgt wekelijks een serie. Mannen kijken daarnaast vaker naar duiding en sportevenementen. Vrouwen geven de voorkeur aan reality TV, lifestyle of optredens. In tabel 3 stelden we al vast dat naarmate men ouder wordt men langer voor de TV doorbrengt. Op basis van tabel 4 zien we dat deze tijd vooral door ouderen wordt gebruikt om meer naar het nieuws, duiding, documentaires, optredens en sportevenementen te kijken. 95,5 procent van de 65 tot 75-jarigen kijkt minstens éénmaal per week naar het nieuws op TV. We bekijken tenslotte de verschillende televisiegenres naar opleidingsniveau. Daarbij concluderen we dat lager opgeleiden vaker naar het nieuws, documentaires en sportevenementen kijken. Hoger opgeleiden verkiezen daar tegenover vaker duiding (tabel 7).

6 Radio en muziek beluisteren in Vlaanderen

6.1 Radio en muziek beluisteren: vooral op de achtergrond?

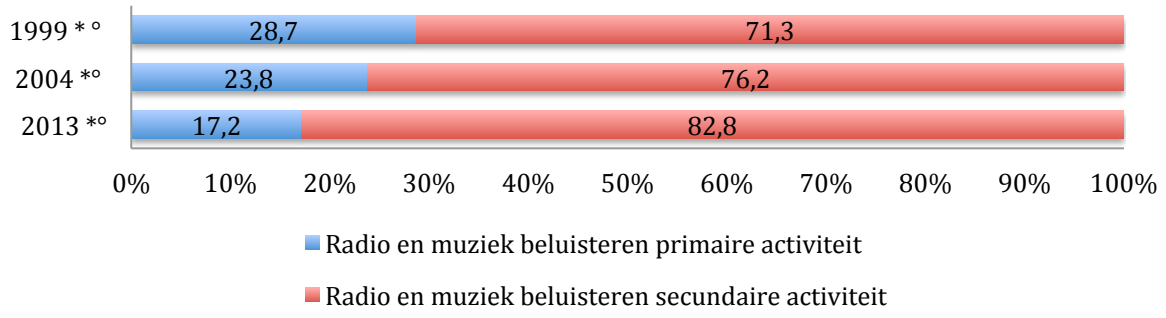
We stelden vast dat er een continue afname is van het aantal mensen dat naar radio en muziek luistert als primaire activiteit (tabel 3). De populariteit van radiostations als *Studio Brussel* en *MNM* en aanbieders *als SoundCloud*, *iTunes* of *Spotify* doet echter vermoeden dat het beluisteren van muziek of radio nog steeds een populaire activiteit is. Er zijn steeds meer mogelijkheden om muziek en radioprogramma's te beluisteren. De vraag die men dan ook kan stellen is of de continue afname in het luisteren naar radio en muziek wel zo'n scherpe afname is als in eerste instantie blijkt uit tabel 3. Door de vele toepassingen om muziek te luisteren terwijl men iets anders doet, bestaat het vermoeden dat het bij deze ontwikkeling veeleer gaat om een verschuiving van *primaire* naar *secundaire* activiteit. Mensen zijn met andere woorden steeds minder gekluisterd aan de radio, maar luisteren veeleer op de achtergrond naar muziek en radio terwijl ze bezig zijn met andere taken.

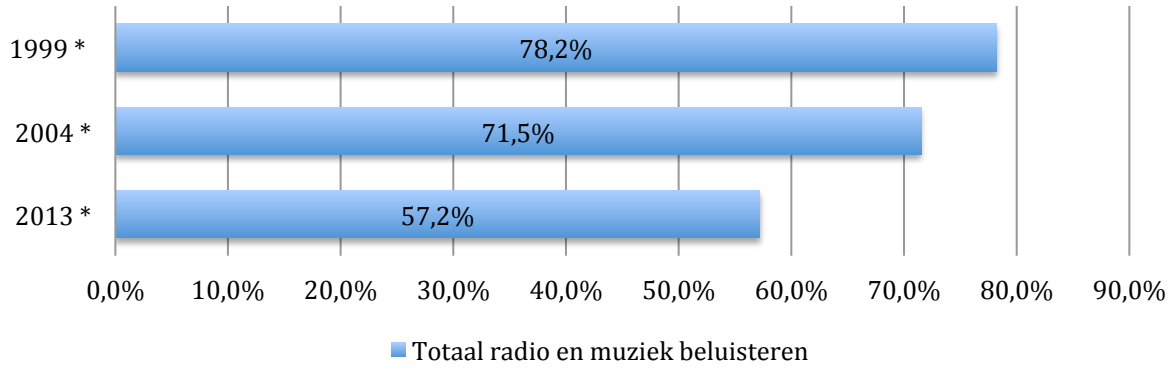
Om dit te verifiëren hebben we de verhouding tussen primaire en secundaire activiteiten voor het luisteren naar muziek en radio doorheen de tijd met elkaar vergeleken op weekniveau (Figuur 6). We stellen vast dat mensen de afgelopen vijftien jaar *verhoudingsgewijs* steeds meer radio en muziek beluisteren als secundaire activiteit. Van de mensen die radio en muziek luisterden in 1999 was de verhouding 28 procent als primaire activiteit ten opzichte van 71,3 procent als secundaire activiteit. In 2013 is dit 17,2 procent ten opzichte van 82,8 procent. Wellicht zorgt de toename van comfortabele, draagbare toestellen, zoals MP3-spelers, Ipods en smartphones, ervoor dat het luisteren naar muziek en radioprogramma's bij het uitvoeren van andere activiteiten (sport,

verplaatsingen, huishoudelijk werk, …) gemakkelijker werd en dus vaker voorkomt. Wel laat figuur 6 zien dat het percentage mensen dat aangeeft naar de radio en muziek te luisteren als secundaire activiteit en/of als primaire activiteit is afgenomen (van 78% in 1999 naar 57% in 2013). Het lijkt er dus in eerste instantie op dat mensen inderdaad minder tijdens de week naar muziek en radio luisteren. Het kan echter ook zo zijn dat mensen tegenwoordig zo regelmatig hun hoofdtelefoon opzetten tijdens het werken of de radio aanzetten tijdens het autorijden, dat het niet altijd meer als een *bewuste* activiteit wordt geregistreerd.

Om dit te onderzoeken en het mediagebruik nog beter te kunnen vatten is in TOR13 een mediamodule toegevoegd voor een deel van de steekproef. Deze mensen, die net als iedereen in 2013 online hun dagboekje bijhielden, kregen bij het invullen van hun activiteiten de extra vraag "heeft u nog media gebruikt tijdens deze activiteit?" Dit kon als 'prikkel' gelden voor de respondent om alsnog de media-activiteit in te voeren als de secundaire- of zelfs als tertiaire activiteit. Het blijkt dat maar liefst 88,8 procent (tegenover slechts 57% voor de hele steekproef) van de mensen die in de mediamodule zaten, aangaven muziek en radio te beluisteren tijdens de week (figuur 7). Van de mensen die hebben opgegeven radio en muziek te beluisteren gaf verhoudingsgewijs 42 procent aan dit als secundaire en 53 procent als tertiaire activiteit te doen. Deze bevindingen tonen aan dat het luisteren naar muziek en radio steeds meer op de achtergrond gebeurt en vaak onbewust, want wanneer er niet impliciet naar gevraagd wordt, wordt deze activiteit vaak ook niet geregistreerd (figuur 7).

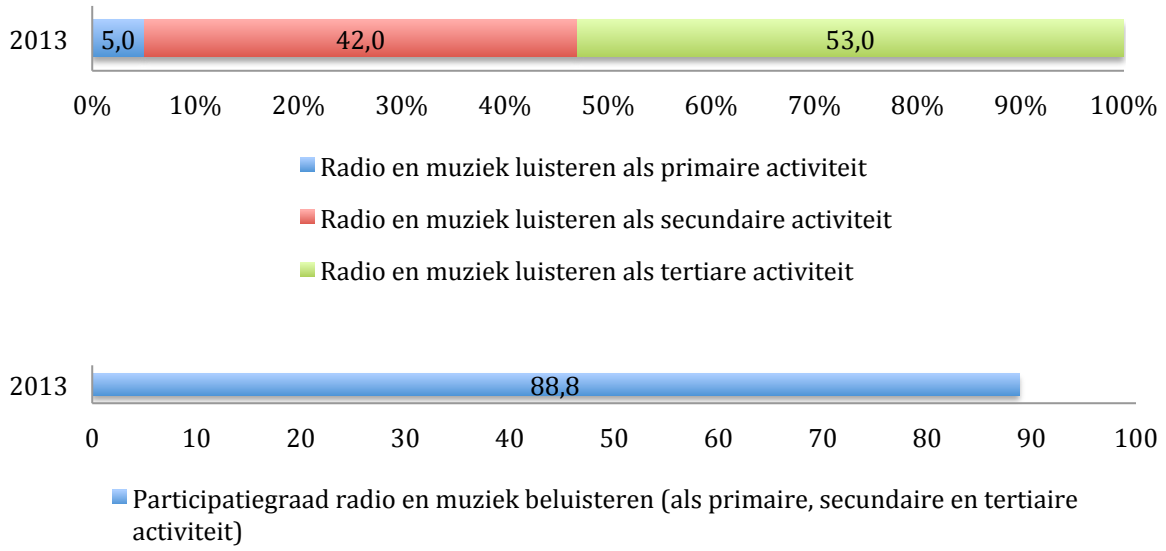
Figuur 6: Verhouding radio en muziek luisteren als primaire en secundaire activiteit tijdens de week voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar en de totale participatiegraad aan muziek en radio luisteren als primaire en secundaire activiteit (2013)





Noot: * Statistisch significant (p < 0,05) ° Statistisch significant (p < 0,05) voor verschil over de jaren in secundaire activiteit.
Bron: TOR99 (N = 1328), TOR04 (N = 1769), TOR13 (N = 1349)

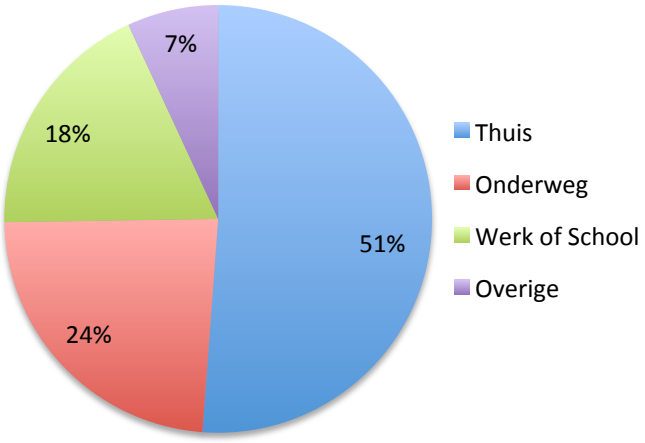
Figuur 7: Percentage radio en muziek luisteren als primaire, secundaire en tertiaire activiteit tijdens de week voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar



Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

We stellen vast dat er nog steeds vaak naar radio en muziek wordt geluisterd, en dit steeds vaker naast andere activiteiten. Bovendien is het door de vele toepassingsmogelijkheden niet meer nodig om deze activiteit altijd thuis te doen. Figuur 8 illustreert de verhoudingen voor de plaatsen waar men luistert naar radio en muziek. Het blijkt dat we in bijna de helft van de tijd dat we naar radio en muziek luisteren we niet thuis zijn. In 24 procent van de gevallen zijn we onderweg (in bijvoorbeeld de auto, de trein of op de fiets). Daarnaast zitten we in 18 procent van de gevallen op school of op ons werk.

Figuur 8: Procentuele verdeling van de wekelijkse tijd besteed aan luisteren naar locatie als primaire en secundaire activiteit voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)



Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

6.2 Waarnaar luisteren we? Smaakvoorkeuren naar achtergrondkenmerken

In figuur 7 zagen we reeds dat maar liefst 88,8 procent van de Vlaamse bevolking wekelijks naar radio en muziek luistert. Tabel 8 laat zien dat voor zowel mannen als vrouwen dit percentage ongeveer gelijk is. Daarnaast luisteren beiden ook even lang naar de radio en muziek, namelijk ongeveer 19 en een half uur per week. Voor de verschillende leeftijdsgroepen zien we evenmin verschillen in de participatiegraad. Het is opvallend dat de jongste leeftijdsgroep (18 tot 24 jaar) minder tijd besteedt dan de andere leeftijdscategorieën aan radio en muziek luisteren. Bij het opleidingsniveau stellen we een significant verschil vast in de participatiegraad, waarbij hoger opgeleiden een hogere participatiegraad hebben (92,1%) ten opzichte van de laag- (85,4%) en middenopgeleiden (88,5%). Opvallend is wel dat de laagopgeleiden meer tijd besteden aan muziek en radio luisteren.

Tabel 8: Participatiegraad en duur per respondent voor radio en muziek luisteren als primaire, secundaire en tertiaire activiteit naar achtergrondkenmerken voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)

	Geslacht		Leeftijd					Opleidingsniveau		
Radio en muziek luisteren	Man	Vrouw	18-24	25-39	40-54	55-64	65-75	Laag	Midden	Hoog
Participatiegraad	88,1	89,5	90,5	89,7	87,5	88,9	88,0	85,4	88,5	92,1
Duur per Respondent	19:47	19:22	15:21	19:42	20:32	20:44	19:46	22:17	18:30	18:03

Noot: verschillen in 'participatiegraad' zijn naar 'opleidingsniveau) ($p < 0,05$).
De verschillen in 'duur per respondent' zijn statistisch significant naar 'leeftijd' en 'opleidingsniveau) ($p < 0,05$).
Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

In tabel 9 bekijken we de verschillende radioprogramma's waar respondenten naar luisteren voor geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Net als bij televisie kijken, konden respondenten ook hier telkens een genre aangeven en waren er meerdere opties mogelijk. Ook hier geldt dat mensen enkel een genre konden opgeven voor hun eerste media-activiteit. Als men dus een roman las en daarnaast muziek of radio luisterde werd er niet gevraagd naar welk soort programma men luisterde. Hierdoor liggen de participatiecijfers vanzelfsprekend lager dan in figuur 11 en tabel 7, waarbij rekening wordt gehouden met de primaire, secundaire en tertiaire activiteiten, ongeacht andere media-activiteiten.

Het beluisteren van muziek en radio is verreweg het populairst onder de Vlaamse bevolking van 18 tot 75 jaar. Bijna 61 procent luistert wekelijks naar muziek en radio. Daarnaast gebruiken mensen de radio ook regelmatig voor het nieuws of het beluisteren van duidingsprogramma's. Wanneer we naar de verschillen in participatiegraad naar geslacht kijken, stellen we vast dat mannen vaker naar het nieuws, duiding, sport en muziek en radio luisteren. Voor duidingsprogramma's geldt dat meer dan 20 procent hiernaar luistert in vergelijk met 12,4 procent bij de vrouwen. Ook bij de verschillende leeftijdsgroepen stellen we significante verschillen vast. Echter, anders dan bij de televisiegenres, zien we hier een meer verdeeld beeld, waarbij ouderen niet altijd het meest participeren. Bij het luisteren naar het nieuws, een talkshow of een performance hebben de 65 tot 75-jarigen wel de hoogste participatiegraad. Maar bij duiding zien we een hogere participatie vanaf de leeftijd van 40 jaar. Onder de leeftijdsgroep van 25 tot 39-jarigen zien we dat het luisteren naar een quiz met 9,9 procent (ten opzichte van het gemiddelde van 5,6%) meer populariteit geniet. De verschillen in opleidingsniveau laten tenslotte weinig variatie zien. We stellen enkel vast dat, net als bij TV kijken, duiding meer populair is bij de hoger opgeleiden.

Tabel 9: Participatiegraad per week voor radioprogramma's als primaire en secundaire activiteit naar achtergrondkenmerken voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)

	Nieuws	Duiding	Quiz	Talkshow	Documentaire	Performance	Sportevenementen	Muziek
TOTAAL	**42,4**	**16,5**	**5,6**	**10,5**	**2,9**	**6,1**	**3,7**	**60,9**
Geslacht	*	*	n.s	n.s	n.s	n.s	*	*
Man	45,8	20,7	6,2	11,8	3,4	5,5	5,3	65,0
Vrouw	39,1	12,4	5,1	9,3	2,5	6,7	2,2	56,9
Leeftijd	*	*	*	*	n.s	*	n.s	n.s
18 – 24	28,1	4,9	4,3	10,2	0,5	9,3	2,1	70,3
25 – 39	36,6	10,6	9,9	13,3	2,6	3,7	3,1	58,6
40 – 54	47,7	21,3	3,9	10,8	4,9	4,5	4,9	56,5
55 – 64	46,3	21,8	4,5	5,3	3,3	5,0	4,7	62,8
65 – 75	51,0	20,1	5,7	15,0	0,6	13,6	1,8	62,1
Opleidingsniveau	n.s	*	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Laag	37,4	11,9	4,9	8,3	2,5	7,8	2,2	55,4
Midden	42,0	12,4	6,4	10,3	1,8	5,6	4,4	63,1
Hoog	47,7	26,2	5,3	13,2	4,2	4,8	4,5	63,1

Noot: Respondenten kunnen meerdere programma's aanduiden tijdens 1 activiteit. Zo kunnen ze bijvoorbeeld 2 uur radio hebben geluisterd waarin ze een Quiz hebben gehoord en het Nieuws. * Statistisch significant ($p < 0,05$)
Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

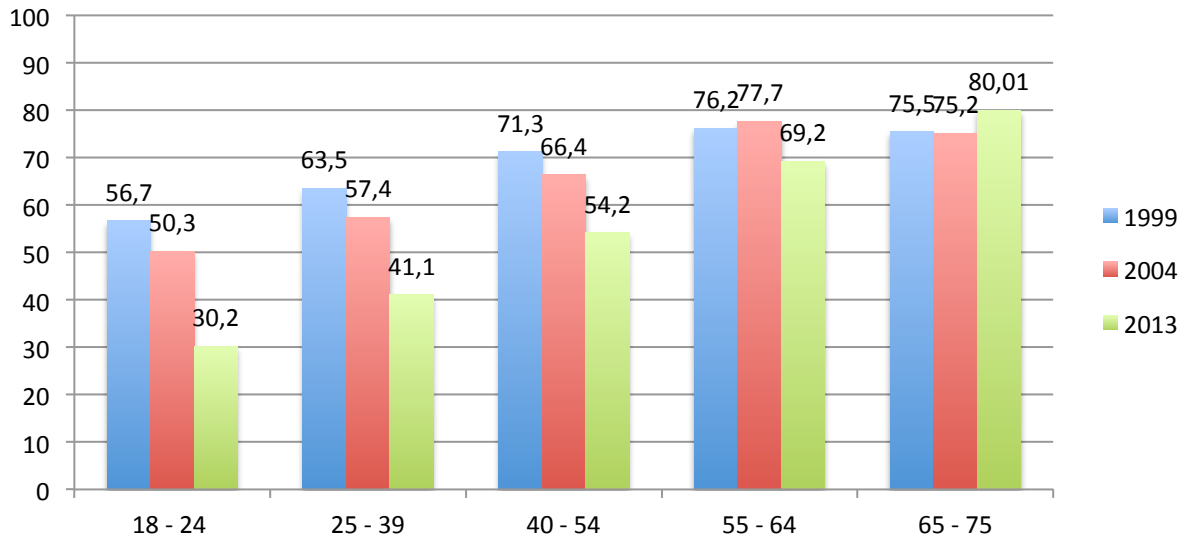
7 Lezen in Vlaanderen

7.1 Lezen we minder?

Sinds enkele decennia neemt de tijd besteed aan lezen en daarmee samenhangend de oplagencijfers van verschillende gedrukte media gestaag af in België en andere Europese landen. Met de komst van het internet lijken mensen minder bereid om tijd en geld te spenderen aan het lezen van gedrukte media en halen ze hun informatie eerder online. Met de recente toename van diverse digitale

content op verschillende platforms zou er echter tegengewicht gegeven kunnen worden aan de daling in de tijd besteed aan het lezen. De tijd besteed aan lezen zou voor het eerst weer kunnen stijgen door de aangeboden digitale alternatieven, zoals bijvoorbeeld de populaire innovaties als e-books, nieuwssites en blogs en de toepasmogelijkheden die smartphones, tablets, computers en e-readers bieden. In dit onderdeel bestuderen we het leesgedrag van de Vlaming over de jaren heen en bekijken we of dit gedrag door de huidige digitalisering is beïnvloed. Lezen Vlamingen door de komst van het internet minder of is er sprake van een kentering, doordat content nu op veel verschillende (toegankelijkere) manieren wordt aangeboden?

Figuur 9: Percentage dat tijdens de week leest als primaire activiteit naar leeftijd en jaar voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (1999, 2004 en 2013)

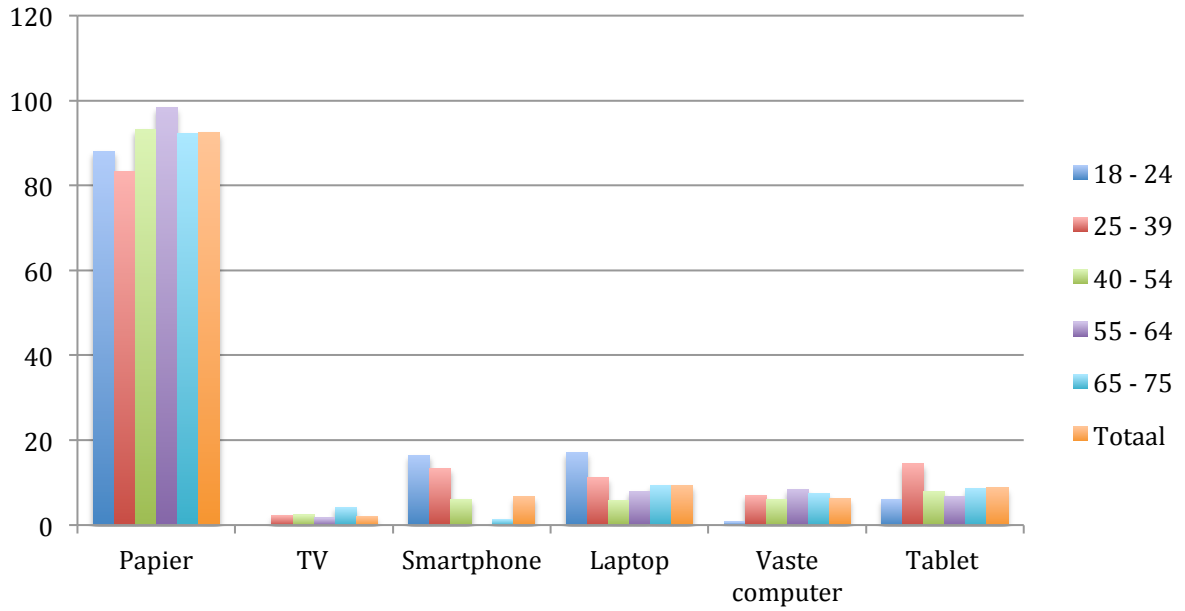


Noot: Statistisch significante ($p < 0,05$) daling in het percentage Vlamingen dat leest naar jaar voor de leeftijdsgroepen: 18 tot 25 jaar, 25 tot 40 jaar en 40 tot 55 jaar
Bron: TOR99 (N = 1328), TOR04 (N = 1769), TOR13 (N = 1349)

In figuur 2 in hoofdstuk 3 zagen we reeds dat het aantal abonnees op kranten 30 procent hoger ligt vanaf de leeftijd van 55 jaar in vergelijking met jongere leeftijdsgroepen vanaf 18 jaar. Verder gaf eerder onderzoek al aan dat jongeren over het algemeen minder lezen (Elvestad & Blekesaune, 2008). Ook voor wat betreft het percentage jongeren dat leest in zijn of haar vrije tijd blijkt dit te kloppen voor alle jaartallen (figuur 9). Wat echter opvallend is, is dat alle leeftijdscategorieën tussen 18 en 55 jaar ook significant minder zijn gaan lezen in 2013 ten opzichte van de andere jaren, terwijl er voor de oudste groepen vanaf 55 jaar geen significante daling waarneembaar is. De kloof tussen jong en oud is met andere woorden toegenomen. Bovendien zien we de scherpste daling bij de jongste leeftijdsgroepen. Zo kent de groep 18 tot 25-jarigen een daling in 2013 van 20 procentpunten ten opzichte van 2004. Bij de 25 tot 40-jarigen is dit een daling van ongeveer 16 procentpunten en bij de leeftijdsgroep vanaf 40 tot 55 jaar is dit een daling van ruim 12 procentpunten. Bij de

leeftijdsgroep tussen 55 en 64 jaar bedraagt de daling tussen 2004 en 2013 nog slechts 8,5 procentpunten, bij de oudste groep zien we zelfs een stijging.

Figuur 10: Percentages voor de verschillende media-apparaten die tijdens de week worden gebruikt als primaire en secundaire activiteit voor het lezen naar leeftijd voor de Vlaamse bevolking van 18-75 jaar (2013)



Noot: Papier, smartphone en laptop verschillen significant ($p < 0,05$) naar leeftijd
Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)

Traditioneel gezien behoort de jongere generatie wat betreft de nieuwe media tot de 'early adopters' (Kaplan & Haenlein, 2010). Dit wil zeggen dat zij eerder geneigd zijn om nieuwe mediatoepassingen uit te proberen en frequent te gebruiken. De lagere participatiegraad voor het lezen tijdens de week in figuur 10 zou er op kunnen wijzen dat jongeren eerder beïnvloed zijn door de nieuwe media en hier meer tijd aan spenderen dan aan lezen. Tabel 4 toonde al voor de jongste groep vrouwen en mannen respectievelijk 3 uur en 14 minuten en 1 uur en 27 minuten surfen op websites tijdens de week en respectievelijk 52 en 58 minuten voor surfen op sociale netwerksites tijdens de week. Deze tijden liggen hoger in vergelijking met de overige leeftijdsgroepen tot en met 75 jaar. Maar ook wat betreft de verschillende devices waarop men leescontent kan verkrijgen zou dit op kunnen gaan. In figuur 10 bekijken we de verschillende content die worden gebruikt voor het lezen in 2013.

Van de Vlamingen die hebben aangegeven te lezen tijdens de referentieweek blijkt het overgrote gedeelte (92,4%) dit tenminste één keer via gedrukte media te hebben gedaan. Daarmee is dit medium anno 2013 nog verreweg het populairste. De participatiegraad verschilt echter wel naar

leeftijd en Vlamingen van 40 jaar en ouder zijn meer geneigd om op papier te lezen dan de jongere groepen. Van de jongeren in de leeftijd van 18 tot 25 jaar leest 16,5 procent een boek, tijdschrift of krantenartikel op een smartphone. Voor leeftijdsgroep van 25 tot 40 jaar is dit 13,3 procent. Dit is meer dan het dubbele van de participatiegraad onder de 40-plussers. Naast het smartphonegebruik, zien we ook dat jongeren vaker dan ouderen een laptop gebruiken voor het lezen van digitale content.

Al met al kunnen we besluiten dat jongeren eerder de nieuwe media benutten om een krant, tijdschrift of boek te raadplegen. We stellen echter vast dat de jongere groep vanaf de leeftijd van 18 tot 55 jaar wekelijks toch minder leest in 2013 dan in 1999 en 2004.

8 Mediarepertoires in Vlaanderen

8.1 Welke media gebruiken we samen?

In de vorige hoofdstukken hebben we ons vooral gericht op de verschillende media afzonderlijk. Maar in het huidige medialandschap is het tevens interessant om de samenhang tussen verschillende media te onderzoeken. In dit onderdeel willen we daarom bekijken welke media-apparaten doorgaans frequent worden gebruikt naast andere media-apparaten tijdens de week. Om deze relatie tussen de wekelijkse frequentie van verschillende media-apparaten vast te stellen voor de Vlaamse bevolking gebruiken we bivariate correlaties, weergegeven in tabel 10. Een gelijkaardige methode, maar met minder nieuwe media-apparaten en een iets andere samenstelling, werd eerder toegepast in het onderzoek naar media repertoires door Hasebrink en Popp (2006) op Duitse data uit 1998. Een positieve samenhang waarbij een toename in gebruik van het ene medium samengaat met het frequent gebruik van een ander medium wordt weergegeven door een positief getal, een negatieve samenhang wordt weergegeven door een negatief getal. De frequenties zijn op weekniveau gemeten, de vetgedrukte getallen geven statistisch significante correlaties weer (Tabel 10).

Hasebrinke en Popp (2006) stelden in hun onderzoek vast dat de correlaties tussen verschillende media (zoals radio en televisie) overwegend positief waren. De auteurs onderbouwden dit met de stelling dat er frequente en minder frequente mediagebruikers zijn. De intensieve gebruikers zijn geneigd om meerdere media naast elkaar frequent te gebruiken. Wanneer men bijvoorbeeld regelmatig de televisie verkiest, zet men ook regelmatig de radio op. Ook in tabel 10 constateren we

voor sommige media eenzelfde trend. Zo is er eveneens een positieve relatie tussen papier-, televisie- en radiogebruik en ook het gebruik van een laptop met een smartphone gaan goed samen. Anders dan enkele decennia geleden, zijn er meer mogelijkheden bijgekomen die eerder als substituten werken. Zo vinden we een negatieve correlatie tussen gsm- en smartphonegebruik en wordt een vaste computer niet frequent in combinatie met een laptop gebruikt.

Met de komst van de nieuwe media zijn er daarnaast ook groepen in de samenleving die deze media minder intensief gebruiken dan andere groepen en wellicht eerder de klassieke media verkiezen. Zo constateerden we eerder al dat de gedrukte media met name populair waren onder de oudere bevolking (tabel 2). We stellen vast dat deze media overwegend samengaan met de meer klassieke media zoals televisie, radio en vaste computer (tabel 10). Daar staat tegenover dat frequent gebruik van gedrukte media een negatieve relatie heeft met gebruik van de spelconsole en de smartphone, apparaten die doorgaans door de jongere leeftijdsgroepen worden gebruikt. Het gebruik van een smartphone hangt daarnaast ook negatief samen met het gebruik van radio- of muziekspelers. Ook hier is er sprake van een vervanging van het ene apparaat door het andere. Gebruikers die muziek willen luisteren verkiezen ofwel de nieuwe media zoals een smartphone ofwel de klassieke media zoals de radio. Binnen de nieuwe media is het dan weer opvallend dat mensen die geneigd zijn om draagbare mediaspelers intensief te gebruiken, daarnaast ook frequent een laptop gebruiken.

Tabel 10: Pearson correlaties tussen de frequenties van het gebruik van verschillende media-apparaten bij primaire, secundaire of tertiaire activiteiten voor de Vlaamse populatie van 18-75 jaar (2013)

	Papier	Televisietoestel	Radio/muziekspeler	GSM	Smartphone	Laptop	Vaste computer	Spelconsole	Draagbare mediaspeler
Televisietoestel	**0,169**								
Radio/muziekspeler	**0,203**	**0,222**							
GSM	**0,148**	0,010	0,107						
Smartphone	**-0,067**	0,035	**-0,084**	**-0,113**					
Laptop	0,039	-0,003	-0,048	**0,071**	**0,206**				
Vaste computer	**0,160**	**0,064**	**0,084**	**0,089**	**-0,071**	**-0,241**			
Spelconsole	**-0,066**	0,053	-0,027	0,012	0,027	-0,011	0,035		
Draagbare mediaspeler	-0,023	-0,037	0,022	0,061	-0,004	**0,149**	0,007	0,055	
Tablet of e-Reader	-0,009	0,056	-0,024	0,016	0,059	-0,055	0,025	0,036	0,031

Bron: TOR13 MEDIAMODULE (N = 955)
Noot: Dikgedrukt betekent significant (p < 0,05).

Het lijkt erop dat bepaalde intensieve mediagebruikers zich vooral toeleggen op een vaste groep klassieke media-apparaten, zoals de gedrukte media, de radio, de televisie en de vaste computer. Deze media hebben allemaal onderling een positieve correlatie. Voor de nieuwe media zien we een iets ander beeld. Hoewel een laptopgebruik positief correleert met het gebruik van smartphones en draagbare mediaspelers, correleert het smartphonegebruik niet significant met draagbare mediaspelers.

In het volgende onderdeel bekijken we welke achtergrondkenmerken een rol spelen bij de keuze voor een media-apparaat.

8.2 Wie heeft voorkeur voor welke media?

Met het veranderde medialandschap zijn er tal van kanalen, platformen, maar ook toestellen bijgekomen waaruit men kan kiezen. Met de keuzes die mensen maken stellen zij een mediarepertoire samen (Hasebrink & Popp, 2006). In tabel 11 peilen we naar het gebruik van de belangrijkste toestellen waarop anno 2013 verschillende vormen van media-inhoud geconsumeerd kunnen worden. We beginnen met het bespreken van de klassieke media die overwegend positief samenhangen.

Vlamingen lezen anno 2013 ongeveer 4 keer per week een krant of een boek (tabel 11). Vrouwen blijken dit doorgaans iets frequenter te doen dan mannen, respectievelijk 4,2 keer tegenover 3,5 keer. Wanneer we naar de frequentie per leeftijdsgroep kijken, blijken gedrukte media volgens de verwachtingen voornamelijk door de oudere bevolking gelezen te worden. Deze stijging in frequentie naar leeftijd zien we ook voor de andere klassieke media die positief samenhangen met gedrukte media, zoals televisie, radio en het gebruik van een vaste computer. Al deze klassieke media genieten vooral de voorkeur van de oudere generatie. Wat betreft het opleidingsniveau blijkt het aantal keer dat men gedrukte media leest, toe te nemen met het opleidingsniveau. Dit is niet het geval voor het aantal keer dat men televisie kijkt. Hierbij zien we geen significante verschillen, hoewel eerder wel bleek dat laagopgeleiden langer voor de televisie zitten dan hoger opgeleiden (tabel 6). Hoger opgeleiden blijken echter wel vaker radio en muziek te luisteren dan laagopgeleiden. Wanneer we, tenslotte, naar de arbeidssituatie kijken zien we dat de studenten de klassieke media het minst frequent gebruiken. Relatief grote verschillen hierbij vinden we bij het aantal keer dat een tijdschrift of een krant wordt gelezen en dat er wordt geluisterd naar de radio via een klassieke radio of muziekspeler. Gepensioneerden gebruiken deze media het vaakst.

Tabel 11: Frequenties voor het gebruik van verschillende media devices bij primaire, secundaire- en tertiaire activiteiten naar achtergrondkenmerken voor de Vlaamse populatie van 18-75 jaar (2013)

	Papier	Televisietoestel	Radio/muzieksp eler	GSM	Smartphone	Laptop	Vaste computer	Spelconsole	Draagbare mediaspeler	Tablet of E-Reader
Geslacht	*	n.s	*	*	n.s	n.s	*	*	n.s	n.s
TOTAAL	**3,8**	**10,3**	**17,3**	**1,0**	**3,4**	**5,3**	**3,3**	**0,1**	**0,6**	**1,0**
Man	3,5	9,9	16,0	0,7	3,4	5,6	3,8	0,2	0,6	1,1
Vrouw	4,2	10,6	18,6	1,2	3,5	5,0	2,8	0,0	0,6	1,0
Leeftijd	*	*	*	n.s	*	*	*	*	*	*
18 t/m 24	2,5	9,5	9,4	0,9	11,2	11,3	1,5	0,2	2,0	0,7
25 t/m 39	2,3	10,0	15,6	1,2	5,1	5,6	2,8	0,2	1,0	1,6
40 t/m 54	3,8	9,6	19,5	1,1	1,9	4,4	3,6	0,1	0,2	1,0
55 t/m 64	4,9	10,6	20,6	0,8	0,5	3,4	4,2	0,0	0,1	0,6
65 t/m 75	7,1	13,0	18,4	0,4	0,1	3,0	3,9	0,0	0,0	1,2
Opleidingsniveau	*	n.s	*	n.s	n.s	*	n.s	n.s	n.s	*
Laag	3,5	10,5	17,8	0,8	3,0	3,2	3,3	0,1	0,4	0,4
Midden	3,4	10,1	15,7	0,8	3,7	5,2	3,1	0,1	0,7	1,2
Hoog	4,7	10,1	19,0	1,3	3,3	7,3	3,5	0,1	0,7	1,4
Arbeidssituatie	*	*	*	n.s	*	*	*	*	*	n.s
Studerend	2,3	9,1	7,3	1,0	12,2	13,0	1,3	0,2	2,3	0,5
Deeltijds werkend	4,5	9,6	19,6	1,4	1,3	4,0	4,0	0,0	0,3	1,1
Voltijds werkend	3,0	9,6	18,8	0,9	3,4	4,8	3,4	0,1	0,6	1,2
Niet werkend	4,1	11,5	16,2	1,3	1,9	4,0	2,8	0,0	0,2	0,8
Gepensioneerd	6,3	12,4	19,0	0,6	0,3	3,1	4,2	0,0	0,0	1,0

Bron: TOR13 *Mediamodule* (N = 955)
* Statistisch significant ($p < 0,05$)

De nieuwe media, zoals smartphones, laptops en draagbare mediaspelers, blijken vooral frequent gebruikt te worden door de jongeren en studenten. Zo wordt de smartphone nauwelijks gebruikt onder de 40-plussers, terwijl jongeren 11,2 keer per week aangeven hun smartphone te gebruiken voor activiteiten die langer duren dan 5 minuten. Een uitzondering voor wat betreft de populariteit van nieuwe media onder jongeren, is misschien wel de tablet en de e-reader. Deze apparaten zijn

vooral in trek bij de 25 tot 40-jarigen en de 40 tot 55-jarigen, dit werd eveneens bevestigd in tabel 1, waar werd gepeild naar de beschikbaarheid van media-apparaten. Ook gebruiken hoogopgeleiden dit apparaat frequenter dan laagopgeleiden en dit geldt eveneens voor de laptop. Gepensioneerden gebruiken het minst laptops, smartphones en draagbare mediaspelers. Ze gebruiken echter niet minder de tablet en de e-reader dan de studenten of de werkenden. Blijkbaar zijn deze apparaten door hun toepassingsmogelijkheden op gebied van digitale leescontent (en wellicht de manier waarop de producent de producten aan de man heeft gebracht) populairder onder een breder segment in de samenleving. Het idee dat ouderen hun weg naar nieuwe media niet vinden omdat ze hier moeilijker mee overweg kunnen gaat hier zeker niet bij op.

9 Besluit

Met dit rapport willen we inzicht verschaffen in de wijze waarop recente mediaontwikkelingen een invloed uitoefenen op de dagelijkse tijdsbesteding van de Vlaamse bevolking. We gaan na in welke mate het mediagebruik een belangrijk onderdeel is van ons dagelijks leven. Bij de aanvang van dit rapport onderstreepten we reeds dat de komst van de nieuwe media hierbij ingrijpende veranderingen teweegbracht. Volgens de theorie van Moores hebben mensen de neiging vast te houden aan gewoontes om bepaalde zekerheden in het leven te waarborgen. Bovendien concludeerde eerder tijdsbestedingsonderzoek al dat mensen behoefte hadden aan structuur om hun dagelijkse tijdsbesteding te ordenen en dat deze tijdsordening in grote mate collectief van aard is, waarbij een groot aandeel van de Vlaamse bevolking op vaste tijden slaapt, eet, werkt en zijn vrije tijd besteedt. Op basis hiervan konden we geen al te sterke veranderingen in de wekelijkse activiteiten doorheen de jaren van de Vlaming verwachten. Door middel van analyses op de Vlaamse tijdsbestedingsonderzoeken uit 1999, 2004 en 2013 (TOR99 TOR04 TOR13) hebben we de verschillende trends voor de diverse media in kaart gebracht en deze verder onderzocht.

We bekeken eerst de beschikbaarheid van diverse media voor Vlaamse bevolking. Wat duidelijk naar voren komt, is dat bijna iedereen de beschikking heeft over de traditionele media als radio en televisie. Wanneer we de tijdsbesteding aan deze media over de tijd heen vergelijken, wordt de prominente plaats van deze klassieke media onderstreept. Zo wordt in Vlaanderen ons dagelijks ritme nog steeds voor een groot deel bepaald door de televisie. Hiermee wordt de theorie van Moores verder onderbouwd en blijken we vast te houden aan de dagelijkse gewoontes en praktijken.

In het algemeen stellen we vast dat er voor het televisiekijken doorheen de jaren niet veel veranderd is. Op weekdagen zien we nog steeds een vast patroon met een duidelijk piek in de avonduren. We zien wel dat het kijken iets minder collectief gebeurt en dat er gebruik wordt gemaakt van uitgesteld kijken. Deze laatste vaststelling valt vooral op wanneer de dagen afzonderlijk worden bekeken. Zo is maandag hiervoor een populaire dag. Al met al bekijken Vlamingen anno 2013 nog altijd overwegend de programma's op het tijdstip van de uitzending en in navolging hiervan kunnen we vaststellen dat het vooropgestelde routineuze karakter van het mediagebruik in ieder geval opgaat voor het televisiekijken. Wanner we het kijkgedrag verder uitsplitsen naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau kunnen we concluderen dat het vooral de mannen, ouderen en laagopgeleiden zijn die relatief vaak TV kijken. Ook voor de voorkeur voor een televisiegenre is er een variatie naar achtergrondkenmerken. Voor mannen en vrouwen zien we hierbij een traditioneel beeld, waarbij mannen vooral afstemmen op sport en vrouwen vooral kijken naar lifestyle en reality TV. Voor

leeftijd is het zo dat ouderen, op films, series en lifestyle na, bijna naar alle genres meer kijken. Bij het opleidingsniveau is het opvallend dat hogeropgeleiden alleen meer participeren voor het bekijken van duiding.

Het luisteren naar muziek en radio gebeurt steeds vaker als secundaire of tertiaire activiteit (dus naast andere activiteiten). Wanneer er tijdens het onderzoek niet expliciet gevraagd wordt naar een extra media-activiteit, wordt het beluisteren van muziek en radio minder geregistreerd. Dit wijst erop dat we muziek luisteren steeds meer als onderdeel zijn gaan zien van onze tijdsbesteding. Bovendien is het door de vele toepassingsmogelijkheden niet meer plaatsgebonden. In bijna de helft van de tijd dat we luisteren naar radio en muziek zijn we niet thuis maar onderweg of op ons werk. Ook voor het luisteren naar radio en muziek bekeken we de verschillende genres naar achtergrondkenmerken. Het beluisteren van muziek is het populairst onder de Vlaamse bevolking van 18 tot 75 jaar. Het is bovendien opvallend dat we naar leeftijd, anders dan bij de televisiegenres, een meer verdeeld beeld zien. Bij het luisteren naar het nieuws, een talkshow of een performance hebben de 65-75-jarigen wel de hoogste participatiegraad, maar bij duiding zien we een hogere participatie vanaf de leeftijd van 40 jaar. In de leeftijdsgroep van 25-39-jarigen zien we dat het luisteren naar een quiz meer populariteit geniet.

Voor het lezen van offline en online content kunnen we besluiten dat jongeren eerder de nieuwe media benutten om een krant, tijdschrift of boek te raadplegen dan de oudere leeftijdsgroepen vanaf 40 jaar. We stellen echter wel vast dat de jongere populatie vanaf de leeftijd van 18 tot 55 jaar wekelijks toch minder leest in 2013 dan in 1999 en 2004. Het blijkt dat de jongste leeftijdsgroep dit deels vervangt door het surfen op websites en sociale netwerken, hiervoor stellen we een stijging vast in de tijd en participatiegraad in 2013 ten opzichte van 1999 en 2004.

De tijdsbesteding en de participatiegraad aan deze nieuwe media is voor zowel mannen als vrouwen toegenomen. Verder kent het gebruik van nieuwe media naar leeftijd en geslacht inmiddels een meer evenwichtig beeld, waarbij niet enkel meer de mannen en jongeren gebruik maken van de digitale mogelijkheden. Zo stellen we vast dat het *type* mediagebruik een belangrijke rol speelt voor de verschillen tussen mannen en vrouwen. Waar vrouwen vaker te vinden zijn op sociale netwerksites en Skype of Facetime, zijn mannen juist meer aan het computeren en het surfen op het internet. Verder stellen we vast dat jongeren meer te vinden zijn op sociale netwerksites en dat ze vaker korte berichten sturen, daar staat tegenover dat de oudere bevolking ook relatief veel gebruik maakt van het internet en nieuwe media om (langer) te mailen en te computeren.

In de verschillende mediarepertoires, tekent zich een duidelijke breuk af tussen de klassieke media en de nieuwe media. De eerste groep bestaat uit televisie, radio, gedrukte media en een vaste computer en deze apparaten en toepassingsmogelijkheden hangen positief samen. Intensieve gebruikers van het ene traditionele apparaat zijn vaak intensieve gebruikers van andere traditionele apparaten. Deze klassieke media worden het meest frequent gebruikt door de oudere generatie. Hiertegenover staan de nieuwe media, die in sommige gevallen eerder substituten zijn van de klassieke media. Zo kiest men voor laptops, draagbare mediaspelers en smartphones voor zijn of haar muziek en andere digitale content *of* juist voor een vaste computer of een vaste radio of muziekspeler. De nieuwe media worden over het algemeen frequenter door de jongere leeftijdsgroepen geconsumeerd. Opvallende uitzonderingen hierbij zijn de tablet en de e-reader. Deze media-apparaten worden ook door de oudere leeftijdsgroepen gebruikt.

Wanneer we naar het medialandschap anno 2013 kijken, kunnen we samenvattend vaststellen dat er wel degelijk veranderingen gaande zijn. Het lezen neemt af, de nieuwe media nemen toe en ouderen en vrouwen worden actiever in het benutten van de nieuwe toepassingsmogelijkheden. Grondige veranderingen in ons dagelijkse ritme vinden we echter niet terug. De traditionele media bepalen nog steeds een groot gedeelte onze tijdsbesteding en in dit licht kunnen we stellen dat ook de Vlaming anno 2013 de neiging heeft vast te houden aan zijn of haar gewoonten en gedragingen.

10 Bibliografie

Berte, K. (2010), Reclame in een digitaal medialandschap: *uitdagingen, opportuniteiten en knelpunten voor reclame op interactieve digitale televisie* (Doctoral dissertation, Ghent University).

Campbell, P., Dries, J., & Gilligan, R. (1999), Toegang voor ouderen tot de Europese informatiesamenleving. Utrecht: NPOE.

Castells, M. (2007), Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication* 1(1), 238–266.

De Morgen, (2016), De Morgen sterkste stijger van Vlaamse kranten (29-4-2016) (http://www.demorgen.be/tvmedia/de-morgen-sterkste-stijger-van-vlaamse-kranten-b14e5707/)

de Haan, J. & Knulst, W. (2000), Het bereik van de kunsten. Den Haag: SCP.

Dhoest, A. (Ed.). (2007), Publieke televisie in Vlaanderen: een geschiedenis (Vol. 3). Gent: Academia Press.

Dijk, L. van, de Haan, J., & Rijken, S. (2000), Digitalisering van de leefwereld, een onderzoek naar informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid; eindrapport. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Elvestad, E., & Blekesaune, A. (2008), Newspaper readers in Europe: A multilevel study of individual and national differences. *European Journal of Communication*, 23(4), 425-447.

Fokkema, T., & Knipscheer, K. (2006), Digitaal de eenzaamheid te lijf. *Gedrag en gezondheid*, 34(3), 114-123.

Geldof, D. (2011), Onzekerheid. Over leven in de risicomaatschappij (3de herziende uitgave). Leuven/Voorburg: Acco

Glorieux, I & Moens, M. (2002), Hoe vrij is de vrije tijd? Over symbolische structuren van vermaak. In: *De symbolische samenleving. Een exploratie van de nieuwe sociale en culturele ruimtes* (2002): 85-108. Tielt-Brussel: Lannoo.

Glorieux, I., de Korte, K. van Tienoven, T.P. Minnen, J. Deyaert, J. Mészáros, E. Magits J., Verbeylen, J. & Weenas, D. (2015), België geklokt. Resultaten van het Belgisch tijdsbestedingsonderzoek 2013 (TBO'13). Brussel: Vakgroep Sociologie, Onderzoeksgroep TOR 2015/35.

Glorieux, I., J. Minnen, T.P. van Tienoven, S. Daniels, D. Weenas, J. Deyaert, E. Mészáros & Van den Bogaert, S. (2015), Technical Report TOR13. Modular Online Time Use Survey (MOTUS): Fieldwork and response analyses. Brussel: Vakgroep Sociologie, Onderzoeksgroep TOR (32 blz.) - TOR 2015/41.

Hasebrink, U., & J. Popp. (2006), Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369-387.

Hjarvard, S. (2008), The mediatization of society. *Nordicom review*, 29(2), 105-134.

Huysmans, F., De Haan, J., & Van den Broek, A. (2004), Achter de schermen: *Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten.* Den Haag: SCP.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Laermans, R. (2002), Het culturele regiem. Cultuur en beleid in Vlaanderen. *Ministerie van de Vlaamse gemeenschap*, *Administratie Cultuur*. Tielt-Brussel: Lanno

Lundby, K. (2009), Mediatization: concept, changes, consequences. New York: Peter Lang.

Manovich, L. (2003), The poetics of augmented space. In A. Everett & J. Caldwell (Eds.), *New media: Theories and practices of digital textuality* (pp. 75–92). New York: Routledge.

Manovich, L. (2009), The practice of everyday (media) life: *From mass consumption to mass cultural production? Critical Inquiry* 35(2): 319–331.

Moores, S. (2005), Media/Theory: Thinking about Media & Communications. London: Routledge.

Simons, J. (2002), Interface en cyberspace: inleiding in de nieuwe media. Amsterdam: University Press.

Vanhaelewyn, B., Pauwels, G., Maes, M., & De Marez, L. (2014), Measuring Digital Media Trends in Flanders. Brussel: Digimeter.

Van Dijck, J. (2013), The culture of connectivity: *A critical history of social media*. Oxford: University Press.

Van der Leeuw, J. (2004), ICT en langer zelfstandig wonen. In J. de Haan, O. Klumper, & J. Steyaert (red.). Surfende senioren: Kansen en bedreigingen van ICT voor ouderen (pp. 93-107). Den Haag: Academic Service.

Van Cauwenberge, A., Beentjes, H., & d'Haenens, L. (2011), Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(1), 64.

Verlaan, D. (2013), Facebook passeert 1,19 miljard maandelijkse gebruikers. (http://www.nu.nl/tech/3615852/facebook-passeert-119-miljard-maandelijkse-gebruikers.html)

Rego Planas, D. (2011), Een warm welkom voor België en Zwitsersland Spotify (https://news.spotify.com/be-nl/2011/11/16/a-big-hello-to-belgium-and-switzerland/)

Sonck, N. & de Haan, J. (2015), Media: tijd in beeld: *dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Den Haag: SCP.