



Van oude naar nieuwe media

Auteur(s):

Eijck, K., van
Knulst, W.P.
Rees, K., van

Koen van Eijck en Wim Knulst zijn verbonden aan het departement Vrije-tijdwetenschappen van de Katholieke Universiteit Brabant. Kees van Rees is verbonden aan het werkverband Marketing en Sociologie van het Boek van dezelfde universiteit.

Verschenen in:

ESB, 86e jaargang, nr. 4310, pagina 440, 18 mei 2001

Rubriek:

Monitor

Trefwoord(en):

media

Media in overvloed, maar ook steeds minder tijd om van het aanbod kennis te nemen. Hoe substitueren verschillende generaties hun media-aandacht?

Het laatste kwart van de vorige eeuw bracht vele nieuwe mogelijkheden op het beeldscherm in huis. Er is reden om aan te nemen dat oudere mediaproducten op belangrijke schaal voor de nieuwe (commerciële televisiezenders, computer, cd-rom, enzovoorts) zijn gesubstitueerd. Rationalisering op dit vlak is gezocht in een opgevoerd consumptietempo: actiefilms bieden per kwartier meer spektakel, stukjes in tijdschriften worden korter of krijgen meer plaatjes. Consumenten bestrijden tijdnood zelf door simultaan te consumeren: na het werk legt de treinfores de afstand naar huis af met een opengeslagen blad, via oordopjes beluistert hij muziek en zijn hand en mond verwerken de inhoud van een zak snoep¹. Mensen zijn echter niet in staat tegelijkertijd twee zaken aandachtig te volgen. Zou onze forens letten op wat hij eet, dan mist hij een stuk tekst en het geluid van zijn walkman zou verder vervagen. Gebruik van aandachtsgoederen brengt hoge opportuniteitskosten met zich mee, des te meer naarmate er meer aanbod aan andere belevenissen voorhanden is.

Vaststellen van tijdgebruik

Wil men vaststellen hoeveel tijd publieksgroepen feitelijk voor media hebben vrijgemaakt en welke verschuivingen daarin door de jaren zijn opgetreden, dan vormen tijdbudgetgegevens de beste bron. Tijdbestedingsgegevens wijzen onverbiddeijk uit dat personen hun aandacht niet over meerdere liefhebberijen tegelijkertijd kunnen verdelen en dat ze niet meer consumptieactiviteit kunnen rapporteren dan er aan tijd is geweest. De tijdbudgetmethode leidt niet, zoals bij globale enquêtes, tot een overschatting van het lezen of een onderschatting van het televisiekijken². Van de diverse vormen van mediagebruik wordt een gespecificeerde boekhouding gevraagd, net als van alle overige zaken (werk, verzorging, nacht-rust)³. In dit artikel onderzoeken we in welke mate nieuwe media oudere verdringen en onder welke publieksgroepen dit het meeste gebeurt. We gebruiken daarbij een combinatie van een economische en een sociologische theorie door aannames van de econoom Hirschman over differentiatie in substitutiedrag te koppelen aan een verschil in loyaliteit voortvloeiend uit een theorie over generatieverschillen en mediaopvoeding. Vervolgens toetsen we de hypothese op longitudinale tijdbudgetdata.

Veranderende aandacht

Samen met de CBS-onderzoeken uit 1955 en 1962 vormen de tijdbudgetonderzoeken uit de periode 1975-2000 een unieke bron van 45 jaar mediagebruik.

[tabel 1](#) biedt een overzicht van de aan televisie en lezen bestede tijd vanaf 1955. De CBS-onderzoeken zijn gebaseerd op een weekuitsnede van werkdagavonden en weekenddagen van bij elkaar 60,5 uur. Door van de recentere peilingen, die zeven achtereenvolgende etmalen bestrijken, eenzelfde uitsnede van 60,5 uur apart te nemen, laten de peilingen zich in absolute termen goed vergelijken.

Tabel 1. Tijd besteed aan lezen en tv kijken in CBS-weekuit-snede van werkdagavonden en weekenddagen periode 1955/56-2000, en in gehele week in periode 1975-2000 zonder nevenbezigheden (znb) en met nevenbezigheden (mnb), in uren per week, bevolking van twaalf jaar en ouder

	tijdens avonden en weekend _a (60,5 uur)		tijdens gehele week (168 uur)					
	lezen	tv kijken	totaal	lezen		tv kijken		
	znb	znb		znb	mnb	totaal	znb	mnb
cbs 1955/'56	5,0	0,2						

cbs 1962 _b	4,0	5,4						
tbo 1975	3,6	10,1	6,1			13,3	10,2	3,1
tbo 1980	3,3	10,1	5,5			13,4	10,3	3,1
tbo 1985	3,1	11,3	5,3			15,8	12,1	3,6
tbo 1990	3,0	11,0	6,2	5,1	1,2	15,5	12,0	3,5
tbo 1995	2,8	10,9	6,0	4,6	1,4	17,0	12,4	4,6
tbo 2000	2,4	10,9	5,3	4,0	1,3	16,2	12,1	4,1

a. Heeft betrekking op vijf werkdagavonden van 17.30 - 24.00 uur, zaterdag van 12.00 - 24.00 en zondag van 8.00 -24.00 uur. Mediagebruik in combinatie met andere tijdspassing (mnb) werd toen nog niet gemeten.

b. Gedeeltelijk geschat. In 1962 is tevens de (toen vrije) zaterdagmorgen van 8.00 - 12.00 onderzocht (+ 4 uur) De vrije tijd steeg daarmee van gemiddeld 24,0 in 1955/56 naar 28,8 uur in 1962. Om de uitkomsten uit 1962 vergelijkbaar te maken met 1955/56 zijn de eerste herwogen met 24,0/28,8 (= 0,83).

Bron: CBS, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, oktober 1955 - januari 1956 (N = 7230), 1957; CBS, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, november 1962 (N = 4008), 1965, en TBO-Intomart, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, oktober 1975 (N = 1309), 1980 (N = 2730), 1985 (N = 3262), 1990 (N = 3158), 1995 (N = 3227) en 2000 (N = 1985).

De tijd besteed aan lezen is in de gehele periode gestaag verminderd. Vulde het lezen in 1955 nog vijf uur van de weekuitsnede, zeven jaar later in 1962 was dit vier uur, om via 3,6 uur in 1975 terug te lopen tot 2,4 uur in 2000. De teruggang was het sterkst in de jaren zestig. Hoewel niet in de tabel opgenomen, treft de daling tussen 1975 en 2000 alle soorten gedrukte media, dus kranten, tijdschriften en boeken.

In de periode 1985-2000 groeide het aanbod van visuele media explosief, met name als de multimediale pc hierbij wordt betrokken. De tijd besteed aan bestaande en nieuwe varianten van visuele programmatuur op de peilmomenten is in [tabel 2](#) weergegeven.

Tabel 2. Tijd besteed aan diverse vormen van tv kijken zonder nevenbezigheden en aan de pc als vrijetijdsbesteding, periode 1975-2000 in uren per week, bevolking van twaalf jaar en ouder

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
alle televisiekijken, zonder nevenbezigheden	10,2	10,3	12,1	12,0	12,4	12,1
waarvan:						
Ned. landelijke publieke tv-zenders				5,9	4,3	4,1
Ned. commerciële tv-zenders				3,3	6,1	5,4
overige zenders				2,0	1,2	1,8
afspelen video			0,7	0,6	0,5	
teletext, kabelkrant		0,0	0,1	0,1	0,2	
pc-gebruik, internet ^a			0,1	0,5	0,9	1,9
% publieke zenders van totale tv-tijd				49%	34%	33%
% commerciële zenders van totale tv-tijd				28%	49%	46%

a. Internet vanaf 1995. Pc en internet zijn beide geregistreerd als vrijetijdsbesteding

Bron: TBO 1975-2000.

Omdat televisiekijken voor velen dagelijkse kost is, heeft de doorbraak van de commerciële televisie tot nu toe meer invloed gehad dan de opkomst van pc en internet als communicatie- en vermaakmedium. (Het gebruik ervan voor werk en opleiding blijven hier buiten beschouwing.) Het kijken naar televisie in totaal nam er echter niet door toe. De aan de publieke omroep bestede tijd daalde immers fors. Het nieuwtje van de commerciële zenders lijkt nu overigens uitgewerkt te zijn, want in 2000 werd er ruim een half uur minder naar gekeken dan in 1995. Niet al het nieuwe aanbod sloeg overigens aan. Het gebruik van de videorecorder en van de vele via de kabel aangevoerde buitenlandse zenders liep terug. Teletext en kabelkrant worden mondjesmaat gebruikt. Regionale zenders deden het beter.

Generatieverschillen

Uit analyses is inmiddels duidelijk dat niet iedereen meer is gaan kijken ten koste van het lezen, en evenmin dat elke teruggang van de leestijd aan meer televisiekijken viel te wijten. Als de bedoelde substitutie werd vastgesteld, was dit meestal onder jongeren en zelden onder ouderen ⁴. Het bleek niet waar te zijn dat mensen bij het ouder worden opeens meer gaan lezen, als ze dit op jongere leeftijd al niet meer dan gemiddeld deden. Hoe valt dit verschil in substitutiegedrag dan wel te verklaren?

De ontvankelijkheid voor nieuwe media of nieuw media-aanbod is naar we aannemen telkens het grootst onder nieuwe generaties die er weinig kennis en ervaring voor opzij hoeven te zetten. Zij hebben bovendien belang bij nieuwe media omdat ze er een onderscheidende identiteit aan ontlenu ⁵. In het algemeen zoeken ze die bij innovaties omdat deze nog niet door oudere generaties zijn toegeëigend. Deze hypothese is gebaseerd op een koppeling van een generatietheorie met Hirschman's theorie over differentiatie in substitutiegedrag als gevolg van verschil in binding aan bestaande goederen ⁶. Consumenten die vooral profijt hebben bij de kwaliteit van het bestaande product, blijven er trouw aan zolang zij het als onvervangbaar inschatten. Dit zou onder meer gelden voor goederen waarin consumenten zelf kennis en ervaring investeren. Media zijn hier ook toe te rekenen. Dit betekent dat personen geruime tijd van hun leven trouw blijven aan de media die zij in hun jeugdperiode (socialisatiefase) goed hebben leren hanteren. Andere consumenten, die niet deze op investeringen gebaseerde loyaliteit aan een bestaand goed hebben, kiezen voor de *exit* optie als er een aantrekkelijker alternatief opduikt. Jongere generaties zullen volgens onze hypothese vooroplopen bij de acceptatie van nieuwe media en bij het laten schieten van bestaand aanbod.

Tijdvakken

De veranderingen in mediagebruik zijn in twee tijdvakken onderzocht: de periode 1975-1990 (televisie wordt een 24-uurs medium) en de periode 1990-2000 (doorbraak Nederlandse commerciële televisie en de pc met cd-rom en internet). Onderzocht is in welke mate ondervraagden, ingedeeld naar geboorteperiode, het bedoelde aanbod meer zijn gaan gebruiken en in welke mate ze ouder aanbod hiervoor hebben laten schieten. In het tijdvak 1975-1990 is voor de exit-optie op het lezen in kranten, tijdschriften en boeken gelet, in het tijdvak 1990-2000 op het lezen en het kijken naar Nederlandse publieke televisiezenders.

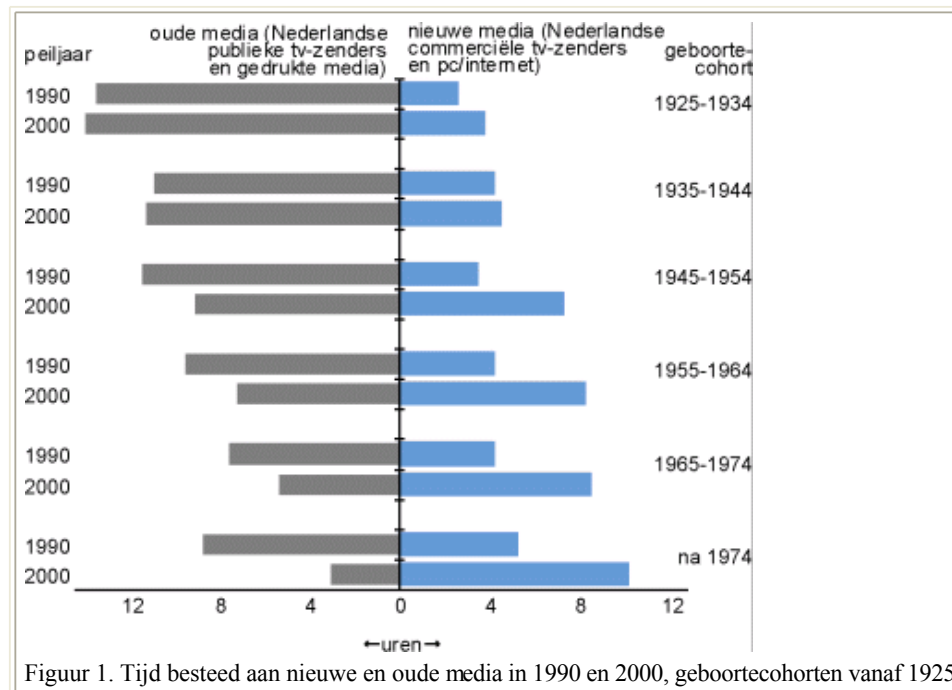
De nieuwere media concurreren ook onderling. Dit gebeurt echter nog op bescheiden schaal, zodat deze substitutie hier buiten beschouwing blijft.

In een regressieanalyse is de aan nieuwe dan wel bestaande media bestede tijd gemodelleerd als een effect van geboorteperiode, tijd besteed aan concurrerende media, meetjaar en de interacties van meetjaar met geboorteperiode en meetjaar met concurrerende media⁷. Voor wat de verschuivingen in de periode 1975-1990 betreft, is nagegaan in hoeverre de toename van de aan televisie bestede uren onder vier geboortecohorten (elk met tien jaargangen) afwijkt van die onder het referentiecohort 1925-1934. Hetzelfde is gedaan ten aanzien van de afname van de aan lezen bestede tijd.

Resultaten

Tussen 1975 en 1990 nam de aan televisiekijken bestede tijd uitsluitend onder de jongste jaargangen van 1955 en later significant sterker toe. De tijd besteed aan lezen daalde met een half uur forsder dan bij het referentiecohort. Wat het lezen betreft deed het referentiecohort 1925-1934 er juist een schepje bovenop. Deze uitslag is in overeenstemming met de hypothese.

Het tijdvak 1990-2000 komt aan bod in [figuur 1](#). Daarin is de bestede tijd aan nieuw en bestaand media-aanbod uitgezet. Het aandeel van nieuwe media wordt groter naarmate men opschuift van oudere naar jongere cohorten. Tegelijkertijd wordt het aandeel van oudere media geringer. Er lijkt in dit opzicht een breuklijn te zijn tussen de cohorten van vóór en van na 1945, want de jaargangen van vóór 1945 zijn zelfs nog wat meer van bestaande media gebruik gaan maken. Worden de verschuivingen geanalyseerd in verhouding tot de trend bij het referentie-cohort 1935-1944 ([tabel 3](#)), dan wordt de hypothese maar deels bevestigd. De mate waarin de diverse geboortejaargangen bestaande mogelijkheden (opgeteld) lieten schieten, strookt weer wel met de theorie.



Figuur 1. Tijd besteed aan nieuwe en oude media in 1990 en 2000, geboortecohorten vanaf 1925

Tabel 3. Veranderingen in tijd besteed aan nieuw media-aanbod en bestaande mogelijkheden in de periode 1990-2000, afwijking t.o.v. trend bij geboortecohort 1935-1944, resultaten gebaseerd op multiple regressieanalyse

	1925- '34	1945 - '54	1955 - '64	1965 - '74	vanaf 1975
<i>nieuw aanbod</i>					
commerciële tv-zenders en pc/internet	++	++	++	++	++
waarvan:					
comm. tv-zenders	+	+	+	+	+
pc en internet	+	++	++	++	++
<i>bestaande mogelijkheden</i>					
publieke zenders en gedrukte media	ns	--	--	--	--
waarvan:					
publieke tv-zenders	ns	-	--	--	--
gedrukte media	ns	--	-	ns	--

+/-: p < .05; ++/--: p < .01; ns: niet significant, p > .05

Apart beschouwd blijkt de divergentie bij de substitutie van publieke televisiezenders wel geheel aan het verwachte patroon te beantwoorden.

Conclusie

Het verschijnsel substitutie moet men niet nodeloos opblazen. Zo heeft, blijkens eerder onderzoek, het lezen ook geleden onder de drukke agenda van het uitdijende segment van tweeverdieners⁸. Een opmars van nieuwe media sorteert bovendien negatieve effecten in de aandacht voor andere zaken dan media, zoals huiselijke contacten. Substitutie tussen media onderling komt niet alleen voort uit aandacht voor het gebodene. In plaats van lectuur werd in de jaren tachtig de televisie vaker ingeschakeld, ook om de tijd stuk te slaan⁹. Als het echter om aandachtige mediatijd gaat, blijkt de gehanteerde theorie in staat de waargenomen verschuivingen grotendeels te verhelderen als substitutie van oud voor nieuw.

Men zou verwachten dat trends in de verdeling van aandacht over de diverse media een belangrijke rol zouden spelen in het marktonderzoek van mediabedrijven of als hulpmiddel bij de bepaling van advertentietarieven. In de wereld van de gedrukte media werkt men echter liever met bereikcijfers, die uiteraard een florissant beeld geven. Ook de overheid, die het lezen aanmoedigt en publieke televisie- en radiozenders beschermt, hanteert de flatterender omzet- of bereikcijfers. Termen als substitutie zijn noch bij bedrijven noch bij de overheid populair. Men koestert er de gedachte dat oudere media onder de concurrentie van nieuwe telkens weer een eigen niche weten te veroveren. Al even populair is de veronderstelling dat de aandacht onder jongeren voor gedrukte media en publieke televisie wel weer automatisch bijtrekt als jongeren hun wilde jaren achter de rug hebben. We menen die aannames te kunnen weerleggen en stellen er tegenover dat er wel degelijk sprake is van een blijvende substitutie van oudere door nieuwere media, die zich cohortgewijs van onderop verder verspreidt.

1 S. Linder, *The hurried leisure class*, Columbia University Press, New York, 1970.

2 W.P. Knulst en G. Kraaykamp, *Leesgewoonten; een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*, VUGA, SCP, Den Haag, 1996.

3 Een nadeel van deze dagboekmethode is echter wel dat zij veeleisend is en een lage respons oplevert.

4 W.P. Knulst en G. Kraaykamp, The decline of reading, *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, 1997, blz. 130-150.

5 D. Kellner, *Media culture; cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*, Routledge, Londen, 1995.

6 A.O. Hirschman, *Exit, voice and loyalty. Responses to decline in firms, organisations, and states*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 1970.

7 In het onderzoek worden overigens niet steeds dezelfde personen onderzocht, maar elke vijf jaar weer andere individuen, als representant van een geboortejaargang. Er moet wel gecontroleerd worden voor mogelijke doorkruisende effecten.

8 Knulst en Kraaykamp 1997, *op. cit.*

9 W.P. Knulst en M. Kalmijn, *Van woord naar beeld? Onderzoek naar de verschuiving in de tijdsbesteding aan de media in de periode 1975-1985*, Samsom, Alphen aan den Rijn, 1988.