



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Voorlopers, volgers en achterblijvers

Wat doet het publiek?

Huysmans, F.; de Haan, J.

Publication date

2010

Document Version

Final published version

Published in

609 Cultuur en Media

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Huysmans, F., & de Haan, J. (2010). Voorlopers, volgers en achterblijvers: Wat doet het publiek? *609 Cultuur en Media*, 6, 8-9. https://issuu.com/mediafonds/docs/609_6_1_alles

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

WAT DOET HET PUBLIEK?

Voorlopers, volgers en achterblijvers

Hoe snel de digitalisering het mediagebruik verandert, valt moeilijk te voorspellen.
Worden de verschillen tussen gebruikers groter?

Door Frank Huysmans en Jos de Haan

Het tempo waarin technologische verandering zich voltrekt wordt op korte termijn vaak overschat en op lange termijn onderschat. Dat geldt ook voor de digitalisering van de media. In eerste instantie hebben mensen vooral oog voor de nieuwe mogelijkheden: computer, internet, smartphone, spelcomputer, digitale televisie. Ze vergeten dat het altijd even duurt voor die mogelijkheden voor grote groepen in de bevolking ook werkelijkheid worden. Niet iedereen staat te springen om de nieuwe apparaten aan te schaffen, laat staan te gaan gebruiken. Het nieuwe is voor sommigen spannend maar voelt voor anderen bedreigend aan. De verspreiding van nieuwe media is met andere woorden een sociaal proces met voorlopers, volgers en achterblijvers. Over dit verspreidingsproces gaat het rapport *Alle kanalen staan open, de digitalisering van mediagebruik* van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) dat op 16 september jl. verscheen.

19 uur per week

Veel mensen denken dat de opkomst van telkens weer nieuwe media en ICT ertoe leidt dat we steeds meer tijd aan media gaan besteden. Dat blijkt echter niet het geval. Voor iedereen telt een week van zeven etmalen 168 uur. In die 168 uur moet er geslapen worden, gekookt, gegeten en gedronken, gezorgd, gewassen, geshopt, gepraat, gewerkt, gestudeerd, gesport, geknuffeld en ga zo maar door. De hoeveelheid tijd die we aan media kunnen besteden is dus niet ongelimiteerd. In de periode 1975-2005 is het mediatijdbudget van Nederlanders constant gebleven op zo'n 19 uur per week. We hebben het dan over mediagebruik als 'hoofdactiviteit', oftewel de belangrijkste activiteit die mensen in een zeker tijdsinterval verrichten. Wat er eerst aan televisiekijktijd en later computer- en internettijd bijkwam, ging ten koste van de oudere media. De opkomst van de kabeltele-

visie en later de commerciële televisie ging vooral ten koste van boek, krant en tijdschrift. Internet blijkt nu de televisie in het defensief te dringen. De eerlijkheid gebiedt te zeggen dat het onderscheid tussen oude en nieuwe media in tijden van internet minder scherp is te maken. Is Uitzending Gemist raadplegen nu internetten of televisiekijken? Is het lezen van NRC Handelsblad op de smartphone wezenlijk anders dan op papier?

Hoe dat laatste ook zij, achter zo'n bevolkingsgemiddelde van 19 uur per week gaan grote sociale verschillen schuil. Sommigen besteden meer tijd aan media, informatie en communicatie dan anderen. En degenen die er evenveel tijd aan besteden kunnen totaal verschillende mediamenu's samenstellen. De benutting van nieuwe media kent net als de verspreiding van de apparatuur en distributiekkanalen voorlopers, volgers en achterblijvers. Voorlopers hechten grote waarde aan technologische innovaties, zijn nieuwsgierig en vaak goed geïnformeerd over de nieuwste ontwikkelingen. De volgers en zeker de achterblijvers staan een stuk gereserveerder tegenover de nieuwe media. Ze zijn niet alleen een stuk later met de aanschaf, maar kenmerken zich ook door een relatief lange leertijd en een tragere aanpassing van oude patronen van mediagebruik.

Kenmerken

Onder de voorlopers in het ICT-gebruik bevinden zich relatief veel jongeren, hoogopgeleiden, autoctonen en betaald werkenden. Oudere generaties geven hun eerder aangeleerde gebruikspatronen niet snel op, terwijl jongere generaties de nieuwe media veel sneller omarmen en de oude loslaten (voor zover ze daarmee al hebben kennisgemaakt). Jongeren, met name tieners, besteden veel meer tijd aan sociale interactie op internet dan hun ouders

en grootouders. Verder besteden hoogopgeleiden en werkenden meer tijd aan computer- en mobiele toepassingen en minder aan de oude vormen dan laagopgeleiden respectievelijk niet-werkenden. Laagopgeleiden zitten minder lang op internet en gebruiken het voor minder verschillende toepassingen dan hoogopgeleiden. Ze stellen daar een relatief hoog gebruik van televisie (vooral commerciële zenders) en lokale en regionale media tegenover. Hoogopgeleiden behoren weliswaar vaak tot de voorlopers bij het gebruik van nieuwe media, maar zijn ook vaak te vinden onder de gebruikers van publieke radiozenders.

De fascinatie van voorlopers voor het nieuwe gaat niet ten koste van het bestaande. Ze lezen juist vaker boeken dan volgers en blijven vooralsnog de papieren dag- of opiniebladen lezen, al doen zij dat in combinatie met de bijbehorende websites. De jonge vernieuwers lijken wel steeds meer af te haken bij de oude media. Voorlopers tonen zich verder grotere cultuurliefhebbers dan volgers en gebruiken internet relatief vaak om zich te informeren over cultuur en om er kaartjes te kopen voor concerten en voorstellingen.

Patronen

In 2008 was het verspreidingsproces van digitale mediatechnologie op veel gebieden nog in volle gang en hadden voorlopers op verschillende terreinen een voorsprong op de volgers. Dat was het geval bij het gebruik van internet en de 'moeilijkere' internetvaardigheden, en ook bij het gebruik van nieuwe (mobiele) tv- en radiotoepassingen, in het bezit van nieuwe toegangsmogelijkheden tot media en communicatie (digitale tv-aansluitingen, smartphones). Hoe zal het verder gaan? Verwachtingen op lange termijn zijn gezien de grote dynamiek weinig zinvol. We kijken tot 2015 vooruit naar patronen van bezit, motivatie, vaardigheden en gebruik in

het omgaan met nieuwe, digitale media en onderscheiden de volgende drie patronen.

Patroon 1: *Volledige of nagenoeg volledige adoptie*, een proces waarbij aanvankelijk een kloof ontstaat tussen voorlopers en volgers die na verloop van tijd kleiner wordt en zelfs verdwijnt. Dit patroon heeft zich de afgelopen jaren voorgedaan bij de verspreiding van internettoegang en het gebruik van internet voor communicatie- en informatiedoeleinden. Ook bezit en gebruik van de mobiele telefoon lieten dit verspreidingspatroon zien. Onze voorspelling is dat het ook voor bezit van de smartphone, voor de verspreiding van breedbeeld-tv en de digitale tv-aansluiting zal gaan gelden. Op termijn verdwijnen de alternatieven van de markt. In het geval van de smartphone zullen niet alle gebruiksmogelijkheden ook door iedereen benut gaan worden. Andere technologie en gebruikstoepassingen die aansluiten bij fundamentele menselijke behoeften zoals communiceren en informeren gaan grotendeels dit patroon volgen.

Patroon 2: Bij *onvolledige adoptie* ligt het plafond op minder dan honderd procent. Een deel van de bevolking laat deze technologie dus links liggen. Wel bestaat ook hier een *tijdelijk verschil* in adoptie tussen voorlopers en volgers. Het plafond wordt veroorzaakt door een gebrek aan behoefte (motivatie) bij een deel van de bevolking dat geen verband houdt met vaardigheden. Het aanvankelijke verschil tussen voorlopers en volgers in het tempo van bereiken van dit plafond wordt veroorzaakt door hoge aanvangskosten voor apparatuur of diensten die later dalen, niet door de benodigde vaardigheden. Voorbeelden

van dit patroon uit het recente verleden zijn de videorecorder, de dvd-speler, de harddiskrecorder en de mp3-speler. Naar het zich laat aanzien gaat dit patroon ook gelden voor het gebruik dat wordt gemaakt van makkelijk toegankelijke sociale netwerksites als Hyves, Facebook en Twitter.

Patroon 3: *Onvolledige adoptie* met een plafond op minder dan honderd procent met op termijn een *blijvend verschil* tussen voorlopers en volgers. Het plafond ligt bij de voorlopers, volgers en achterblijvers op een verschillend niveau. Het niveau ervan bij voorlopers en volgers is vooral te verklaren uit verschillen in motivatie en/of vaardigheden. Voor volgers wegen de kosten niet op tegen de baten die zij ervan verwachten, hetzij doordat zij minder gemotiveerd zijn, hetzij omdat zij op basis van hun beperkte vaardigheden verwachten er niet uit te kunnen halen wat er (voor anderen) in zit. Een goed voorbeeld vormen de diverse generaties spelcomputers. De kosten die moesten worden gemaakt om ze aan te schaffen waren meestal beperkt. Of ze wel of niet werden aangeschaft hing vooral af van wat men verwachtte ermee te gaan doen. Voor de toekomst is dit patroon te verwachten voor de wat moeilijkere toepassingen op het internet, die ofwel meer investeringen van tijd en energie, ofwel meer vaardigheden verlangen. Denk aan het maken van websites en het plaatsen van user-generated content op websites als Wikipedia en YouTube.

Vanuit maatschappelijk oogpunt, en dus ook voor het overheidsbeleid, is het de vraag hoe erg het is als er duurzame verschillen blijven bestaan tussen voorlopers, volgers en achterblijvers. Niet iedereen bouwt websites, maar

datzelfde geldt voor het repareren van auto's of het verbouwen van huizen. Maar informatie en communicatie zijn sterk verbonden met cognitieve en sociale ontwikkeling en dus ook met maatschappelijke kansen. Als gelijke ontwikkelingskansen hoog op de beleidsagenda staan, doet de overheid er verstandig aan de vernieuwingen op het gebied van media en ICT – en vooral het feitelijke gebruik dat ervan wordt gemaakt – te blijven volgen. Continuering van het reeds ingezette traject op het gebied van vergroting van mediawijsheid lijkt in ieder geval geen overbodige luxe.

Frank Huysmans en Jos de Haan zijn de auteurs van *Alle kanalen staan open, de digitalisering van mediagebruik*. Dit rapport van het Sociaal Cultureel Planbureau is te bestellen via of gratis te downloaden van http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2010/Alle_kanalen_staan_open

Activiteiten van internetgebruikers*, 2005-2009 (in procenten)

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

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

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