

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

Nieuwe media bij de oudere generaties
Een multimethodisch onderzoek naar non-lineair en multiscreen
televisiekijkgedrag bij 65+'ers

Wetenschappelijke verhandeling

aantal woorden: 26846

MIGUEL DEVRIESE

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting NIEUWE MEDIA EN MAATSCHAPPIJ

PROMOTOR: DR. ELKE VAN DAMME

COMMISSARIS: SUSAN VERTOONT

ACADEMIEJAAR 2014 – 2015

Dankwoord

Vier mooie studentenjaren zijn alweer achter de rug, met deze masterproef als bewijs van mijn kunnen als communicatiewetenschapper. Het is een lange rit geweest, met vallen en opstaan, maar het was het meer dan waard. Alleen jammer dat we nooit geleerd hebben om niet in clichés te vervallen bij dankwoorden.

Ik wil graag mijn ouders bedanken, om mij de kans te geven deze opleiding te volgen en mij mentaal te steunen. Mijn broer, voor het verdragen van mijn gezeur.

Alle respondenten natuurlijk, alsook de personen die mij met hen in contact hebben gebracht. Zonder hen was dit onderzoek nooit gelukt.

Prof. dr. Biltereyst en dr. Van Damme, om mij op weg te zetten en te begeleiden bij dit werk. Bas Baccarne en dr. Courtois, voor de methodologische inspiratie. Alle andere lesgevers van de opleiding, maar vooral alle vrienden de voorbije jaren die mij gemaakt hebben tot wie ik vandaag ben. Eeuwige dank daarvoor.

Abstract

Digitalisering en convergentie zetten de televisiesector op zijn kop door de kijker voor tal van keuzes te zetten: tijdstip, plaats, content noch medium ligt vast bij televisiekijken op nieuwe media, in tegenstelling tot bij lineaire televisie op het klassieke toestel. Er is echter een *generational digital divide*: oudere generaties zijn niet helemaal mee in de digitale evolutie, ook niet op vlak van televisie, wat attitude, toegang, vaardigheden en gebruik betreft. Enerzijds gaat het over de verspreiding van nieuwe mediatoestellen (i.e. diffusie), anderzijds over de rol ervan in het dagelijks leven (i.e. domesticatie). Het doel van dit onderzoek is om na te gaan in welke mate 65+'ers gebruik maken van de mogelijkheden die nieuwe media bieden. Welke keuzes maken zij op vlak van non-lineair en *multiscreen* televisiekijken en wat is bijgevolg de rol van (het nieuwe) televisiekijken in hun dagelijks leven? Door middel van een kwantitatieve survey op basis van de UTAUT en kwalitatieve diepte-interviews met de focus op *triple articulation* integreren we diffusie en domesticatie en komen we tot het besluit dat het 65+'ers vooral ontbreekt aan meerwaarde en/of interesse. Sociale invloed, faciliterende condities en gebruiksvriendelijkheid, voornamelijk terug te vinden bij de tablet, zijn de belangrijkste factoren om te voorkomen dat zij steeds verder achterophinken.

Inhoudstafel

Inleiding	1
1. Diffusie	3
1.1. Algemeen overzicht mediabezit en –gebruik	3
1.1.1 Nationaal	3
1.1.2 Regionaal	4
1.2 Theoretische modellen	8
1.2.1 Diffusion of Innovations	8
1.2.2 Technology Acceptance Model	9
1.2.3 Theory of Planned Behavior	9
1.2.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	10
2. Domesticatie	14
3. Digital divide	16
3.1 Verschillende oorzaken	17
3.1.1 Geslacht	17
3.1.2 Sociaal-economische status	18
3.1.3 Leeftijd	19
3.2 Verschillende niveaus	20
3.2.1 Attitude	20
3.2.2 Toegang	22
3.2.3 Vaardigheden	23
3.2.4 Gebruik	25
4. Non-lineaire en multiscreen televisie	28
4.1 Convergentie	28
4.2 Timeshifting	29
4.3 Placeshifting	31
4.4 Content	31
4.5 Televisie als sociaal gegeven	33
4.6 Televisie als business	34
5. Methodologie	37
5.1 Onderzoekopzet en steekproef	37
5.2 Survey	37
5.3 Diepte-interviews	39
5.4 Verloop	40
6. Resultaten	41
6.1 Beschrijving steekproef	41
6.2 Bezit en –gebruik	41
6.2.1 Nieuwe media	41
6.2.2 Televisie	43
6.2.3 Televisie op nieuwe media	45
6.2.4.1 Televisiecontent	48
6.3 Attitude	49
6.3.1 Faciliterende condities	51
6.3.2 Sociale invloed	52
6.4 Vaardigheden	52

7. Conclusie en discussie	54
Bibliografie	57
Bijlage	65
Bijlage 1. Itemlijst UTAUT	65
Bijlage 2. Vragenlijst survey	66
Bijlage 3. Vragenlijst diepte-interviews	72
Bijlage 4. Codeboek	74

Inleiding

Hoewel mobiele toestellen zoals smartphone en tablet steeds vaker voorkomen, is televisie nog altijd immens populair (Vanhaelewyn, Pauwels, Maes & De Marez, 2014). Het toestel staat echter niet los van zijn context: anno 2015 heeft televisie geen andere keuze dan samen te leven met verschillende andere schermen. Dit heeft niet enkel implicaties voor mediagebruik in het huishouden, maar ook voor productie, content, distributie en receptie van het medium televisie (Gripsrud, 2010). Het aanbod is dan ook enorm: honderden zenders op de digitale televisie, *video on demand* (VOD), Netflix, Stieve, streamingwebsites enzovoort. De kijker kan slechts een fractie hiervan bekijken en moet dus keuzes maken (De Pessemier, Ide, Deryckere & Martens, 2008). Welke content? Waar? Wanneer? Op welk toestel? Alleen of samen? Mittell (2011) spreekt van een cognitieve *shift*: televisie is tegenwoordig altijd en overal beschikbaar, terwijl het vroeger een flow van programmering en reclameonderbrekingen was op het klassieke toestel. De opties zijn legio en voor ons een aanleiding tot onderzoek naar televisiekijkgedrag in Vlaanderen. Uit het Digimetterrapport (Vanhaelewyn et al., 2014) bleek alvast dat Vlamingen effectief verschillende manieren van televisiekijken combineren. Er is echter een belangrijk onderscheid merkbaar tussen jongeren en ouderen, de zogenaamde *generational digital divide* (Herring, 2008).

Aangezien er vrij weinig geweten is over het mediagebruik van de ouderen (Claessens, 2013), is het doel van dit onderzoek om na te gaan op welke manier zij naar televisie kijken (i.e. op hun smartphone/tablet/computer of aan de hand van lineaire televisie). De enorme vrijheid van het publiek maakt het interessant om na te gaan hoe het de keuzes in het dagelijks leven inpast en wat de motivaties daarvoor zijn (Evans, 2011). Concreet gaat het om de vraag: 'Welke rol speelt non-lineair en *multiscreen* televisiekijken in het dagelijks leven van 65+'ers?' Om de resultaten in kaart te kunnen brengen zijn er verschillende deelvragen nodig: in welke mate bezitten ze nieuwe media? In welke mate kijken ze lineair en non-lineair? Hoe staan ze ten opzichte van nieuwe vormen van televisiekijken? Welke rol spelen personen, plaats en tijdstip, i.e. de context? Welke rol speelt de content? Welke rol spelen de verschillen tussen smartphone, tablet, computer en het televisiescherm?

De zoektocht naar een antwoord begint bij een overzicht van ICT-adoptie en -gebruik in België en Vlaanderen. Daarna volgt een theoretisch luik met enerzijds diffusie en anderzijds domesticatie. Vervolgens ligt de focus op de *digital divide*-problematiek, met verschillende factoren die er een rol in spelen en de verschillende niveaus ervan. Verder komen convergentie en de mogelijkheden die nieuwe media bieden op vlak van televisiekijken aanbod, gevolgd door het methodologische luik, opgesplitst in kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Ten slotte zijn er de resultaten, om te besluiten met een kritische reflectie.

1. Diffusie

1.1 Algemeen overzicht mediabezit en –gebruik

1.1.1 Nationaal

Verschillende instanties bieden een zicht op het bezit en gebruik van informatie- en communicatietechnologieën (ICT) in ons land: de FOD Economie met de Barometer van de informatiemaatschappij (2014), het Centrum voor Informatie over de Media (CIM, 2015)¹ en het Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (BIPT, 2014) bijvoorbeeld. Dergelijke overzichten kunnen de overheid herinneren aan de Belgische en Europese doelstellingen, zoals het halveren van het aantal bevolkingsleden dat nog nooit internet heeft gebruikt, wat voor België neerkomt op een daling van 30,0% tot 15,0%, of de verhoging van het regelmatige internetgebruik (minstens één keer per week) van 41,0% tot 60,0% voor de achtergestelde bevolkingsgroepen (55-74-jarigen, laag opgeleiden en/of inactieven op de arbeidsmarkt; FOD Economie, 2014). Het doel is om iedereen mee te krijgen in de digitale evolutie, zodat er geen kloof ontstaat tussen bevolkingsgroepen (cfr. infra).

In 2013 hadden 15,1% van de Belgische individuen tussen 16 en 74 jaar nog nooit internet gebruikt. Dit percentage bleef stabiel vergeleken met de jaren ervoor, wat kan wijzen op een ondergrens. Daarnaast had slechts 18,1% van de Belgische gezinnen geen computer in huis en 20,0% geen internet.² Hoewel de computer nog steeds met voorsprong het populairste toestel was om te surfen (98,0% van de gezinnen met internetverbinding maakt er gebruik van), naderden de mobiele toestellen met rasse schreden: smartphones stegen met 13,4 procentpunt in vergelijking met 2012 tot 46,2% en tablets met 15,1 procentpunt tot 28,9%. De toename van performante mobiele verbindingen kan hier een oorzaak van zijn: tussen 2013 en januari 2014 steeg het aandeel met mobiele breedbandinternetabonnementen van 32,6% naar 45,7% (Ibid.). Het waren echter nog steeds de tabletbezitters die het minst frequent gebruik maakten van hun toestel om op internet te gaan: 59,5% van hen deed dat dagelijks, tegenover 10,8% minder dan wekelijks (CIM, 2015). Bij desktop, laptop en smartphone lagen die verhoudingen op respectievelijk 64,6% tegenover 6,3%, 69,0% tegenover 7,0% en 75,6% tegenover 4,4%. In totaal gebruikte de grote meerderheid het internet dagelijks (84,0%) of enkele keren per week (12,0%; Ibid.).

Verder bleek het televisietoestel alomtegenwoordig: 99% van de Belgen met toegang tot het internet had er minstens één³ en de helft (51%) had er zelfs meer dan één. Televisie beperkt

¹ Deze studie beperkt zich tot de Belgen met toegang tot het internet.

² Volgens het BIPT (2014) ligt het aandeel Belgen met een internetaansluiting iets hoger: 87%.

³ Het BIPT (2014) spreekt van 94% van alle Belgen.

zich echter niet alleen tot het toestel an sich: meer dan de helft (53,0%) had al ooit naar professionele televisiecontent gekeken op nieuwe media. Met andere videocontent (e.g. *user-generated content* (UGC) op YouTube) erbij, steeg dat aandeel tot 65,0%. Laptop was zowel op vlak van professionele als niet-professionele content het populairst, met respectievelijk 36,0% en 25,0% die het toestel in de maanden voorafgaand aan het onderzoek gebruikt had om dergelijke content te bekijken. Desktop (19,0% en 13,0%), tablet (17,0% en 13,0%) en smartphone (15,0% en 13,0%) volgden. Sites als YouTube, sociale netwerken (meer op smartphone) en nieuwswebsites of websites van televisiezenders (minder op smartphone) waren daarbij populairder dan applicaties zoals Yelo en Stieve (waar tablet wel beter scoorde dan de rest). Het ging echter niet om lange periodes van gebruik, want slechts 6,1% van de totale tijd dat de Belgen met toegang tot internet televisiekeken, besteedden ze aan televisiekijken op een ander toestel dan het gewone televisietoestel. Eén keer op vier (24,6%) was dat *live*, voor de rest (75,4%) was dat uitgesteld (Ibid.).

1.1.2 Regionaal

In Vlaanderen is er iMinds, dat met het jaarlijkse Digimeterrapport een zicht tracht te bieden op de evolutie van het mediabezit en -gebruik van de Vlamingen. De trends in het laatste rapport (Vanhaelewyn et al., 2014) waren gelijkaardig aan de Belgische, maar de Vlamingen bleken wel iets digitaler dan de rest. Zo bleek bijvoorbeeld dat er een toename was in het aantal Vlamingen dat meerdere soorten toestellen (e.g. televisie, laptop en tablet, geen drie televisies) in huis heeft: 76,9% had er minstens drie in huis, vergeleken met 69,6% anno 2013. Bij 53,5% waren dat er zelfs vier of meer en zelfs als de lat op vijf soorten (i.e. televisie, desktop, laptop, tablet en smartphone) lag, raakte 21,4% erover. De conclusie is dan ook dat het mediagebruik in Vlaanderen *multiscreen* is (Ibid.). Dit betekent dat veel Vlamingen uit verschillende toestellen kunnen kiezen voor hun digitale activiteiten. De computer bleef voorlopig echter het favoriete toestel, enkel om te gamen en sociale netwerksites te bezoeken verkozen Vlamingen respectievelijk de tablet en de smartphone (Ibid.). Laat ons deze toestellen eens stuk voor stuk bekijken.

Ten eerste bleek dat er stabilisering optrad voor zowel de adoptie van laptops als desktops, met respectievelijk een stijging van 0,7 procentpunt tot 79,4% en een daling van 1,0 procentpunt tot 54,3%. In totaal had 92,0% van de Vlamingen een laptop, desktop of beide. De adoptiegraad van internetaansluitingen lag min of meer even hoog: 92,4% (Ibid.). Dat deze adoptiegraden niet één op één overeenstemmen ligt aan 1,3% van de Vlamingen die een computer zonder internet hadden en 1,7% bij wie het omgekeerde het geval was (Ibid.).

De computer is dus bijna overal aanwezig en bovendien niet meer weg te slaan uit het dagelijks leven van de Vlaming: 41,7% gebruikte hem dagelijks één tot vijf uur, 31,2% meer dan vijf uur en 17,6% zelfs meer dan acht uur. E-mail (77,6% dagelijks), het opzoeken van informatie (70,8% dagelijks) en het bezoeken van sociale netwerksites (52,1% dagelijks) waren daarbij de meest gebruikte functies (Ibid.). Deze hoge gebruiksfrequenties zijn niet onlogisch, gezien het belang van ICT in onze dienstensector. Maar uit de populariteit van sociale netwerksites blijkt dat computergebruik ook in de vrije tijd ingeburgerd is.

Bij de tablet is wel nog groei: het aantal Vlamingen met toegang tot een tablet steeg tot 55,8%, hoewel 7,7% daarvan aangaf die tablet zelf nooit te gebruiken en het toestel louter te hebben voor de kinderen, de ouders, de partner en dergelijke. Op vlak van adoptiegraad waren tablets dus wel bijna even populair als smartphones, waarvan 57,3% van de Vlamingen er minstens één in huis had. Het verschil tussen beide toestellen daalde wel: terwijl de adoptiegraad van tablets met 14,4 procentpunt steeg, steeg die van smartphones 'maar' met 9,7 procentpunt. Het grote slachtoffer van de stijgende adoptiegraden was de gewone gsm, die een daling van 62,4% tot 52,7% optekende. De smartphone was dus niet enkel de grens van de 50% gepasseerd, maar stak ook de gsm voorbij (Ibid.).

Ondanks stijgende adoptiegraden allerhande bleef de televisie het allerpopulairste toestel: maar liefst 97,3% had er minstens één in huis. Digitale televisie was bij 85,9% van de Vlamingen aanwezig, terwijl 17,7% een analoge aansluiting had (Ibid.). Dit betekent echter niet dat de Vlamingen constant gebruik maakten van de mogelijkheden van digitale televisie: van diegenen met een digitale aansluiting had 87,7% al ooit een programma opgenomen, maar slechts 37,7% deed dat dagelijks. Ongeveer één op vier (25,3%) was eveneens geabonneerd op extra diensten, waarvan de helft (12,0%) opteerde voor *on demand*-diensten (e.g. Play van Telenet). Andere diensten onder de noemer *timeshifted* televisie zoals previews en *pay-per-view* waren bij de minst populaire, met respectievelijk 39,2% en 13,3% die deze diensten ooit gebruikt hadden. De Vlamingen met digitale televisie maakten nog het vaakst gewoon gebruik van de elektronische programmagids (EPG): 59,5% gebruikte deze dagelijks (Ibid.).

Televisiekijken gebeurt echter niet alleen op het traditionele televisietoestel: het aandeel van de Vlaamse bevolking dat ooit al op de computer, tablet of smartphone naar televisiecontent keek, bedroeg respectievelijk 57,7%, 43,6% en 37,7%. Een aanzienlijk deel daarvan liet het niet bij die ene keer: 29,8%, 19,7% en 15,0% keek op zijn minst een keer per week via respectievelijk computer, tablet en smartphone en ongeveer de helft daarvan (14,8%, 9,2% en 7,2%) deed dat zelfs dagelijks. Op de computer waren livestreamen (i.e. op het moment van uitzending op de klassieke televisie), downloaden en achteraf streamen op dagelijkse

basis min of meer even populair (respectievelijk 4,7%, 4,6% en 4,5% van de computergebruikers), maar het aandeel dat al ooit een livestream uitprobeerde (44,9%) was wel groter dan het aandeel dat al ooit gedownload (38,6%) of gestreamd (41,6%) had (Ibid.). Downloaden boet echter sterk in op tablet en smartphone: respectievelijk 86,3% en 95,1% had dat namelijk nog nooit gedaan. Streamen daarentegen was wel nog vrij populair op de tablet en smartphone: 67,5% koos ooit voor de tablet om een programma/film te streamen, 80,1% koos ooit voor de smartphone. Het ging echter niet om een terugkerend fenomeen: slechts 2,9% streamde dagelijks via de tablet, 2,3% via de smartphone. Maar downloaden deed het dus nog slechter met respectievelijk 1,4% en 0,3% (Ibid.). Een gebrek aan populaire veilige en legale alternatieven zou hier een verklaring voor kunnen geweest zijn. De helft (49,1%) van de kijkers die series en/of films downloadden deed dit namelijk vooral of zelfs enkel illegaal (Ibid.). Op het moment van het Digimeteronderzoek (i.e. augustus-september 2014) waren legale alternatieven als Netflix en vtm.be wel nog niet beschikbaar. Stievie daarentegen was wel al te koop, maar kon zes maand na lancering nog maar 2,3% van de Vlamingen overtuigen een account aan te maken, waarvan een deel zelfs louter test-accounts waren. Over het gebruik zijn geen data, maar Stievie kon een toename van het aandeel illegale downloaders tussen 2013 en 2014 alvast niet verhinderen (Ibid.). Het is onduidelijk of nieuwe legale alternatieven dit wel kunnen. Het valt echter te verwachten dat Netflix beter doet dan Stievie, aangezien 1% reeds voor de officiële start van Netflix in België een buitenlands account had (Ibid.).

Dit alles betekende echter niet dat Vlamingen niet meer op het gewone televisiescherm keken: koning televisie spande met 78,2% dagelijkse kijkers nog steeds de kroon. De andere toestellen waren aanvullend of slechts gedeeltelijk vervangend: slechts 19,0% van de Vlamingen zonder televisie (i.e. 0,005% van alle Vlamingen) geeft aan geen televisie te hebben omdat ze hun content bekijken op andere toestellen. Ondertussen had 26,1% van de Vlaamse bevolking trouwens ook al een *smart-tv* (Ibid.), waarmee ze via hun televisietoestel op het internet konden en bijvoorbeeld via Netflix of YouTube content konden raadplegen. Onderzoek moet nog uitwijzen of ze dit ook effectief gebruiken. Hoewel 46,0% van de Vlamingen dagelijks al één tot drie uur besteedde aan televisiekijken op het televisietoestel zelf, lag de totale kijktijd sowieso nog hoger (Ibid.).

Een opvallend resultaat uit het Digimeteronderzoek was dat lineair televisiekijken opnieuw toenam in populariteit. Dagelijks keek 63,3% van de Vlamingen naar programma's op het moment dat ze uitgezonden werden, terwijl dat in 2013 slechts 55,8% was. Andere manieren van televisiekijken scoorden zelfs nog niet half zo hoog. Het bekijken van opgenomen content was de eerste opvolger met 31,2% van de Vlamingen die het dagelijks doet, gevolgd door televisiekijken via een streamingwebsite (11,9%), online-applicaties als Stievie (4,2%), dvd's (4,0%) en VOD-diensten zoals Play (1,8%; Ibid.). Het toenemende succes van lineair

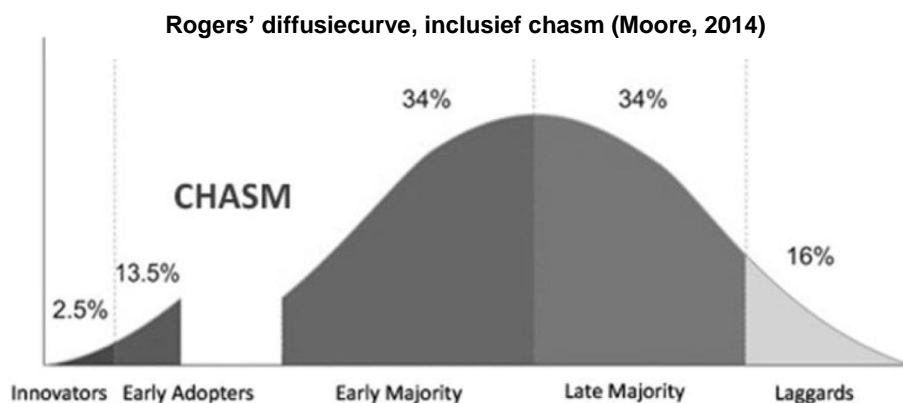
televisiekijken zou te wijten zijn aan de vele berichten over televisiecontent op sociale media die steeds meer kijkers naar hun televisiescherm lokten (Ibid.). Dat kijkers die sociale media bleven gebruiken (i.e. *multitasking*, in casu *second screen activities*) zorgt meteen voor nuance bij de tijd die we spendeerden aan televisiekijken: televisie krijgt niet altijd de volle aandacht (Van den Broeck, Pierson & Lievens, 2008; Vanhaelewyn et al., 2014).

Maar lineaire televisie is dus nog lang niet verdwenen en televisiekijken op nieuwe media is ondanks de stijgende populariteit verre van ingeburgerd. Het aantal opties om op nieuwe media televisie te kijken neemt echter nog steeds toe. Denk aan de komst van Netflix, de *TV-everywhere*-dienst vtm.be en televisiezender Vier die sommige programma's (e.g. *Kroost*, *Komen Eten*) zelfs nog voor deze op antenne komen online plaatst. Het is dus niet ondenkbaar dat televisiekijken op diverse toestellen nog meer zal stijgen in populariteit (Vanhaelewyn et al., 2014).

1.2 Theoretische modellen

1.2.1 Diffusion of Innovations (DOI)

Rogers definieert diffusie als ‘*the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*’ (2003, p. 5). De leden van dat sociale systeem deelt hij op in *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* en *laggards*. Het idee is dat zij na verloop van tijd elkaars gedrag kopiëren, maar dat massamedia het proces op gang zetten (Rogers, 2003). Het betreft een gestaag groeiproces, met een traag begin, gevolgd door exponentiële groei nadat de groep *early adopters* bereikt is. Vanaf het moment dat de helft van het potentieel behaald is, neemt de groeisnelheid weer af (De Marez, Evens & Stragier, 2011). Het is echter niet realistisch om telkens een volledige diffusie te verwachten: meestal valt de groei sterk terug na de adoptie bij de *early adopters*, waardoor de zogenaamde *chasm* optreedt (Moore, 2014). Volgens De Marez et al. (2011) is er dan ook nood aan een diffusiecurve met zeker twee pieken. Daarnaast zijn er altijd wel mensen die niet overgaan tot adoptie, de zogenaamde *out of potentials*, wat impliceert dat ook de vaste segmentgroottes niet kloppen (Ibid.). Bovendien is technologie zo snel in verandering dat bepaalde innovaties de kans niet eens krijgen om het volledige diffusieproces te doorlopen, omdat er al nieuwere innovaties opduiken (Van Dijk, 2005).



Binnen de diffusietheorie is de nodige aandacht voor attitude ten opzichte van innovaties. De subjectieve beoordeling van bepaalde productkenmerken (onder meer relatief voordeel, toonbaarheid en status) door de consument zou het succes van een innovatie verklaren. Attitudes ten opzichte van nieuwe technologieën zouden dus verklaren of de gebruiker de technologie al dan niet zal accepteren (Rogers, 2003), alsook wanneer hij/zij dat doet: *early adopters* percipiëren nieuwe media bijvoorbeeld anders dan diegene die later tot adoptie overgaan. Deze laatsten zien nieuwe mediatoestellen immers enkel als aanvullingen op reeds gebruikte diensten, terwijl de eersten veel meer mogelijkheden zien om met nieuwe

media andere behoeftes te bevredigen (Mante, 2002). In vergelijking met de latere segmenten vinden zij dan ook dat deze toestellen een hogere meerwaarde hebben en minder complex zijn (De Marez et al., 2011). Eenmaal de meerwaarde groter is dan de gepercipieerde kosten (i.e. geld, tijd om vaardigheden aan te leren ...) zal de gebruiker overgaan tot adoptie (Verdegem & De Marez, 2011).

1.2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Vanuit het idee dat attitudes de aanvaarding van innovatie beïnvloeden lanceerde Davis (1989) het TAM. Dit model gaat ervan uit dat gebruikers die een technologie als gemakkelijk te gebruiken en nuttig beschouwen, die technologie ook gaan gebruiken (Ibid.). Davis definieerde gepercipieerd nut als *'the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance'* (1989, p. 320). De technologie in kwestie moet dus extrinsieke motivaties opleveren door te helpen om een bepaald extern doel te bereiken (Van der Heijden, 2004), in casu jobperformantie. Gepercipieerd gebruiksgemak slaat dan weer op *'the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort'* (Davis, 1989, p. 320). Verder spelen ook gepercipieerde plezierbeleving, toonbaarheid van het resultaat en gebruiksintentie een rol (Ramón-Jerónimo, Peral-Peral & Arenas-Gaitán, 2013). Plezierbeleving meet simpelweg of de gebruiker het gebruik van nieuwe media in kwestie op zich als plezierig beschouwt, zonder rekening te houden met de gevolgen ervan. De toonbaarheid van het resultaat bestaat uit de tastbaarheid en communiceerbaarheid van het gebruikresultaat en de gebruiksintentie is de mate waarin de respondenten geneigd zijn om de nieuwe technologieën te gebruiken. Deze vijf constructen beïnvloeden de mate waarin iemand de technologie effectief gebruikt (Ibid.; Davis, 1989).

1.2.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

Met de TPB zorgde Ajzen (1991) voor een uitbreiding van de *Theory of Reasoned Action* (TRA; Fishbein & Ajzen, 1975), door ook rekening te houden met situaties waarin de controle niet volledig bij de gebruiker ligt (Ajzen, 1991), i.e. waarin er geen sprake is van *'reasoned' action*. In tegenstelling tot TAM focust TPB niet op de evaluatie van bepaalde kenmerken van een technologie, ondanks het belang van het cognitief proces in de vorm van normen en attitude van het individu, in het model. De focus ligt veeleer op de gedragspercepties van individuen (Constantiou & Mahnke, 2010). Daarnaast biedt de TPB een oplossing voor het gebrek aan aandacht voor sociale invloeden in het TAM (Lee, Lee & Lee, 2006) door middel van het construct *subjective norm*, wat Fishbein en Ajzen (1975) definiëren als iemands perceptie dat zijn/haar naasten vinden dat hij/zij iets al dan niet moet doen. Als iemand denkt dat de anderen vinden dat hij/zij het wel moet doen en hij/zij is geneigd om te luisteren naar

die mensen, stijgt de intentie om het ook effectief te doen (Venkatesh & Davis, 2000; Kwon & Chon, 2009). Het komt er dus op neer dat iemand druk kan ervaren die tot bepaald gedrag leidt (Fishbein & Ajzen, 1975; Blake & Kyper, 2013). In het kader van adoptiediffusie betekent dit dat gebruikers anderen impliciet of expliciet kunnen overtuigen om tot adoptie over te gaan, ongeacht wat die persoon vindt van de technologische kenmerken van de innovatie in kwestie (Kwon & Chon, 2009). Naast het kwalitatieve aspect van overtuiging, is er ook een kwantitatief aspect: de kritische massa. Eenmaal een bepaald aantal gebruikers een technologie gebruikt, is dat voldoende om verdere adoptie te garanderen. Het aantal gebruikers dat nodig is om deze kritische massa te bereiken ligt echter niet vast, maar is eerder subjectief (Merikivi, Verhagen & Feldberg, 2012).

Een ander aspect dat TPB in tegenstelling tot TAM wel bevat, is *behavioral control*. Enerzijds gaat het om *self-efficacy*: de perceptie van de gebruiker dat hij genoeg vaardigheden heeft om op zelfstandige basis om te gaan met een technologie of ook wel het zelfvertrouwen om een bepaald gedrag uit te voeren (Bandura, 2001). Anderzijds bestaat het uit faciliterende condities, i.e. de nodige middelen die een gebruiker heeft om een technologie te gebruiken, zoals bijvoorbeeld een internetverbinding (Blake & Kyper, 2013). Ten slotte bestaat TPB ook uit wat Fishbein en Ajzen (1975) *behavioral attitude* noemden: de mate waarin iemand het gedrag in kwestie een positieve beoordeling geeft. In totaal hangt de gebruiksintentie dus af van de sociale invloed, de controle over het gedrag en de attitude ten opzichte van het gedrag (Blake & Kyper, 2013; Merikivi et al., 2012).

1.2.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Dergelijke *user acceptance*-modellen vertrekken vaak vanuit hetzelfde idee: op basis van de attitude ten opzichte van een bepaalde technologie, zowel rechtstreeks als onrechtstreeks via de gebruiksintentie, het effectieve gebruik ervan verklaren. Desalniettemin heeft dit soort onderzoek geleid tot verschillende theoretische modellen, met wortels in verschillende onderzoeksdomeinen. Slechts enkele daarvan kwamen al aan bod, wat meteen wijst op het grote aanbod. Als onderzoeker moet je daar één model uit kiezen, waardoor je sowieso bepaalde factoren uit de andere modellen al dan niet bewust links laat liggen (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Er steekt ook geen enkel model bovenuit, aangezien het afhankelijk is van de context welk model het best van pas komt (Blake & Kyper, 2013).

Voor Venkatesh et al. (2003) was dit de aanleiding tot het ontwikkelen en valideren van de UTAUT, waarmee ze een oplossing bieden voor de wildgroei aan theoretische kaders (Workman, 2014). De eerste stap was het beoordelen en vergelijken van acht vaak gebruikte

adoptiemodellen⁴ om tot een geünificeerd model, een synthese van de verschillende modellen om adoptie te verklaren, te komen (Venkatesh et al., 2003; Workman, 2014). UTAUT baseert zich op de kernconcepten van de acht aparte modellen en komt uiteindelijk tot een model met vier concepten die een belangrijke, rechtstreekse rol spelen in het bepalen van gebruik en aanvaarding van een technologie: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* en *facilitating conditions*. Deze verklaren meer variantie in gebruik dan elk van de acht, originele modellen (Venkatesh et al., 2003).

Het eerste concept, *performance expectancy*, is de mate waarin de gebruiker denkt dat een bepaalde technologie hem zal helpen om zijn jobprestatie te verbeteren (Ibid.), i.e. taken efficiënter en effectiever uitvoeren (Chen, Lee & Tong, 2008). Het gaat hier dus onder meer over nut (Davis, 1989). Het tweede concept is *effort expectancy*, ofwel gebruiksgemak (Venkatesh et al., 2003): de perceptie dat een bepaalde technologie weinig moeite kost om te gebruiken (Workman, 2014). De mogelijkheid om vlot te navigeren, een overzichtelijke structuur, leesbare *fonts* en een effectieve zoekfunctie zijn slechts enkele vereisten om het gebruiksgemak van nieuwe media te verhogen (Nayak, Priest & White, 2010), wat op zijn beurt dan weer de kans op een positief attitude ten opzichte van de technologie en de aankoopintentie vergroot (Mante, 2002; Wakefield & Whitten, 2006).

Ten derde vonden Venkatesh et al. (2003) sociale invloed: de mate waarin iemand denkt dat zijn/haar naasten vinden dat hij/zij een technologie moet gebruiken (cfr. *subjective norm*). Als laatste zijn er ook nog de faciliterende condities: de mate waarin een individu gelooft dat er organisatorische en technische infrastructuur is om een bepaalde technologie te ondersteunen (Ibid.). Zonder complementaire en geïntegreerde goederen en diensten zullen gebruikers immers minder snel overgaan tot de adoptie van een nieuwe dienst (Pedersen, Methlie & Thorbjornsen, 2002). Het is bijvoorbeeld logisch dat iemand zonder internetaansluiting veel minder snel geneigd is om een computer te kopen.⁵ Maar ook meer persoonlijke en sociale voorwaarden, zoals bij iemand in het sociaal netwerk terecht kunnen voor hulp, spelen een rol, want hoewel het meeste te leren valt door zelf zaken uit te proberen, versterkt de aanwezigheid van ondersteuning bij het leren het leereffect (De Haan, 2004; Workman, 2014). Hoe meer mensen er zijn om op terug te vallen, hoe groter de kans dat de persoon in kwestie overgaat tot adoptie en/of gebruik. Het gaat dan om personen uit het sociaal netwerk die het toestel zelf bezitten, de nodige vaardigheden hebben en ook effectief hulp kunnen bieden. Niet iedereen kan of wil dat namelijk (De Haan, 2004).

⁴ TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), TAM (Davis, 1989), *Motivational Model* (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992), TPB (Ajzen, 1991), *decomposed TPB* (Taylor & Todd, 1995), *model of PC utilization* (Thompson, Higgins & Howell, 1991), DOI (Rogers, 2003) en *Social Cognitive Theory* (Compeau & Higgins, 1995).

⁵ Dat verklaart ook waarom er amper Vlamingen wel een computer in huis hebben, maar geen internet (cfr. supra).

Attitude was nog een concept uit de acht aparte modellen en hoewel het in sommige gevallen significant was in het bepalen van gebruik, bleek het niet significant als *performance expectancy* en gebruiksgemak deel uitmaakten van het model. Attitude zit namelijk voor een deel vervat in deze concepten, waardoor het dan ook geen deel uitmaakt van de UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Plezierbeleving is echter een aspect van attitude dat niet echt aan bod komt in deze concepten, omdat de UTAUT vooral focust op adoptie in een professionele context (Workman, 2014). Maar Merikivi et al. (2012) tonen aan dat plezierbeleving in een vrije tijdscontext wel een belangrijke invloed heeft op de gebruiksententie van nieuwe media. Hedonistische informatiesystemen richten zich namelijk niet zozeer tot instrumentele waarde, productiviteit en nut, maar veeleer tot de meerwaarde in de vrije tijd, entertainment en de bijhorende intrinsieke motivaties (Van der Heijden, 2004; Wakefield & Whitten, 2006; Jung, Perez-Mira & Wiley-Patton, 2009). In context van adoptiemodellen hebben hedonistische systemen dan ook eerder betrekking tot plezierbeleving dan tot gepercipieerd nut, wat slechts een ondergeschikte rol speelt (Wakefield & Whitten, 2006).

Ten slotte bevat de UTAUT ook nog vier concepten met een modererend effect: geslacht, leeftijd, vrijwilligheid van gebruik en ervaring (Venkatesh et al., 2003). Vooral de laatste twee vereisen wat duiding. Vrijwilligheid gaat over het al dan niet zelf beslissen om met een bepaalde technologie aan de slag te gaan. Onderzoek over adoptiediffusie gaat veelal over de toepassing van een bepaalde technologie in een professionele context, waar de gebruiker in feite geen keuze heeft, maar de technologie moet gebruiken (Constantiou & Mahne, 2010). Het gaat in dergelijke organisatorische context dan eigenlijk eerder over het al dan niet aanvaarden van een technologie in plaats van over de vrijwillige adoptie (Ibid.), wat effect heeft op de rol van sociale invloed (Venkatesh et al., 2003).

Daarnaast tonen Blechar, Constantiou en Damsgaard (2006) aan dat gebruikers (mobiele) online diensten beoordelen op basis van hun eerdere ervaring met het internet en gelijkaardige diensten. Zo daalt het belang van gebruiksgemak bijvoorbeeld als de gebruiker gewend raakt aan de technologie (Venkatesh et al., 2003). Voorafgaand gedrag beïnvloedt dus de manier waarop gebruikers nieuwe diensten evalueren, maar ook wat hun verwachtingen zijn (Weiss, Guse, Möller, Raake, Borowiak & Reiter, 2014). Adoptiebeslissingen vinden namelijk zelden plaats bij de eerste keer dat het individu in aanraking komt met een bepaalde technologie (Pedersen et al., 2002). Het hele beïnvloedingsproces is dus iteratief: na gebruik van een technologie, kan de gebruiker zijn attitude veranderen, wat het hele proces wijzigt (Venkatesh et al., 2003). Iemand die aanvankelijk bijvoorbeeld geen tablet wil omdat hij/zij er geen meerwaarde in ziet, kan van

mening veranderen nadat hij/zij eenmaal met iemand anders' tablet aan de slag is geweest (Evens, De Marez & Schuurman, 2008).⁶

Op basis van deze concepten kunnen zowel ondernemers als beleidsmakers het potentieel van een innovatie beoordelen. Ze komen namelijk te weten welke aspecten drijfveren zijn voor het al dan niet adopteren van de innovatie. Zo kunnen ze oplossingen zoeken om mensen die minder bereid zijn om de technologie aan te schaffen en te gebruiken, toch over de streep te trekken (Venkatesh et al., 2003; Verdegem & De Marez, 2011). Adoptiemodellen bieden echter geen zicht op hoe iemand technologie gebruikt. Daarover gaat het in het volgende hoofdstuk.

⁶ Een gratis proefperiode bijvoorbeeld kan ook voor adoptie zorgen, maar kan echter ook een negatief effect hebben als de innovatie teleurstelt (Evens et al., 2008). Het adoptieproces van Stieve is daar een goed voorbeeld van.

2. Domesticatie

Enkel adoptiepotentieel volstaat niet om mediagebruik in kaart te brengen (Boczkowski, 2004; Evens et al., 2008). Adoptiemodellen leggen immers sterk de nadruk op het technologische aspect, ten koste van de gebruikerscontext, i.e. wat er gebeurt na de adoptiebeslissing (Van de Wijngaert & Bouwman, 2009). Om van een geslaagde technologie te kunnen spreken, moet die echter op punt staan én de gebruiker overtuigen van de meerwaarde (Ponce de Leon, Eriksson, Balasubramaniam & Donnelly, 2006). De mogelijkheden die nieuwe media bieden hebben immers niet voor iedereen dezelfde betekenis (Selwyn, 2004), wat betekent dat ook de impact ervan op het dagelijks leven kan verschillen (Boczkowski, 2004; Evens et al., 2008). Daarom verdient de domesticatietheorie van Silverstone (1994) enige aandacht: de manier waarop en de context waarin de gebruiker een technologie gebruikt in het dagelijks leven en er zo betekenis aan geeft staan hier centraal (Haddon, 2007; De Marez et al., 2011). Dit impliceert dat de domesticatie- en diffusietheorie complementair zijn: waar het bij de diffusietheorie draait om de kwantitatieve adoptiediffusie, gaat het bij de domesticatietheorie meer over de kwalitatieve gebruiksdiffusie (Shih & Venkatesh, 2004; Evens et al., 2008).

Domesticatie komt neer op *mutual shaping* van technologie: enerzijds is het de manier waarop mensen een plaats geven aan technologie in hun dagelijks leven (Silverstone & Haddon, 1996; Haddon, 2007), wat een beeld geeft over hoe machtsrelaties en sociale structuren naar boven komen in het gebruik van technologie (Pierson, Jacobs, Dreessen & De Marez, 2008). Anderzijds beïnvloedt de technologie het dagelijks leven ook (Silverstone & Haddon, 1996). Wesch (2008) verwoordt het als volgt: “*When media change, human relationships change.*” Het gaat dus over een dynamisch proces waarbij technologie een plaats krijgt/verwerft in het dagelijks leven.

Silverstone (1994) vertrekt vanuit het principe van *double articulation*: communicatietechnologieën, in casu televisie, krijgen betekenis als materieel object en als medium. Een televisietoestel, het materieel object, heeft zowel esthetische als functionele kenmerken, wat belangrijke implicaties heeft voor de betekenis die mensen eraan geven: dat iemand een toestel koopt vanwege de status die ermee verbonden is, is niet ondenkbaar. Daarnaast creëert televisie ook betekenis als medium, als leverancier van teksten: televisieprogramma's bevatten waarden en normen, i.e. een gedeelde cultuur, die zowel de private sfeer van de kijker beïnvloeden als de kijker betreft in de publieke sfeer. Het gaat om een wederzijdse beïnvloeding. Domesticatie wijst dus op de manier waarop objecten, in casu communicatietechnologieën, de grens tussen privaat en publiek overstijgen en in de cultuur

van het huishouden en het dagelijks leven verweven raken (Ibid.; Evens et al., 2008), *double articulation* is de betekenis die daaraan gegeven wordt (Silverstone, 1994).

Onderzoekers vullen de oorspronkelijke domesticatietheorie vaak aan met beschrijvingen van de context waarin de toestellen betekenis creëren. Daarom voegden Courtois, Mechant, Paulussen en De Marez (2012) de factor context toe aan de betekenisgeving van het toestel en de content, waardoor sprake is van *triple articulation*. Door de komst van meerdere platformen kan televisie immers nog minder dan vroeger los gezien worden van zijn context (Gripsrud, 2010), aangezien verschillende contexten ook verschillende toestelkenmerken vereisen (Pedersen et al., 2002). De manier waarop de gebruiker een tekst consumeert, is dus van even groot belang als de tekst an sich (Evans, 2011). Gebruikers kiezen een bepaald platform om televisie te kijken op basis van hun noden op dat specifieke moment (Hutchinson & Eisenstein, 2008). Als ze bijvoorbeeld op de trein een programma willen bekijken, is een desktop alvast geen optie. Bepaalde bevolkingsgroepen hebben echter niet veel te kiezen. Waarom zij achterophinken op digitaal vlak, blijkt uit het volgende hoofdstuk.

3. Digital divide

De Westerse economie is geëvolueerd naar een kenniseconomie, waarin ICT een centrale rol speelt. De mogelijkheden die iemand bezit om die ICT te gebruiken, i.e. zijn/haar technologisch kapitaal, speelt een belangrijke rol in zijn/haar economisch, cultureel en sociaal kapitaal en biedt mogelijkheden om deel te nemen op de arbeidsmarkt, in het onderwijs, de politiek, het cultureel leven enzovoort (Selwyn, 2004; Van Dijk, 2005). Tegelijkertijd zijn iemands kapitaal en maatschappelijke positie ook net de factoren die ertoe leiden dat die persoon niet mee is op vlak van ICT, wat duidt op een cirkelredenering (De Haan, 2004; Kvasny & Keil, 2006). Ook de FOD Economie (2014, p. 4) wijst op het belang van ICT in de samenleving: “*Het is dus van essentieel belang dat de hele bevolking, vooral de kansarmen, in staat is om ze (ICT) toe te passen om het risico te vermijden dat zij aan de zijlijn van deze maatschappelijke ontwikkeling blijven staan.*” Hsieh, Rai en Keil noemen het zelfs “*one of the most critical issues in the knowledge economy*” (2008, p. 97).

Waar het hier over gaat is de *digital divide*: terwijl ICT heel wat kansen en voordelen bieden, heeft niet iedereen daar in gelijke mate toegang tot. Dit leidt tot ongelijkheden tussen verschillende delen van de bevolking op vlak van economische, sociale, culturele, politieke, institutionele en onderwijsparticipatie, i.e. in zo goed als alle onderdelen van de maatschappij (De Haan, 2004; Van Dijk, 2005). Het is echter niet zo dat deze verschillen absoluut zijn: in plaats van een strikte, binaire opdeling tussen bijvoorbeeld de *haves* en *have-nots*, gaat het dan eerder een graduele verdeling naargelang het vroeg of laat aanschaffen van een technologie (Van Dijk, 2005), zoals Rogers (2003) aangeeft met het diffusieproces. De *digital divide* is echter complexer dan een verdeling op basis van bezit. Enerzijds speelt ze zich af op meerdere, opeenvolgende niveaus (i.e. *multiple access model*): attitude, toegang, vaardigheden en uiteindelijk gebruik (Loges & Jung, 2001; De Haan, 2004; Van Dijk, 2005; Fuchs, 2009). Allerlei technologische eigenschappen zoals de complexiteit, kostprijs en multifunctionaliteit van toestellen kunnen de kloof tussen gebruikers reeds vergroten of verkleinen op het attitudeniveau (Van Dijk, 2005), maar de *digital divide* is ook – en volgens Van Dijk (2005) zelfs hoofdzakelijk – een sociaal probleem (Kvasny & Keil, 2006; Fuchs, 2009). Ongelijkheid op digitaal vlak is namelijk tegelijkertijd oorzaak en gevolg van ongelijkheid qua informatie en communicatie en bijgevolg ook posities in de maatschappij, aangezien sommigen bepaalde kansen missen en mogelijk zelfs uitgesloten raken (Bonfadelli, 2002; Van Dijk & Hacker, 2003; De Haan, 2004; Van Dijk, 2005; Kvasny & Keil, 2006).

Anderzijds gaat de *digital divide* over meer dan een kloof tussen kansarmen en de rest van de bevolking: verschillende socio-demografische kenmerken, die ook met elkaar verweven

zijn, kunnen leiden tot digitale ongelijkheden (Van Dijk, 2005; Fuchs, 2009). Fuchs (2009, p. 41) had dus zeker geen ongelijk toen hij stelde dat “*digital divide causes are complex.*” In de rest van dit hoofdstuk trachten we desalniettemin enigszins duidelijkheid te scheppen.

3.1 Verschillende oorzaken

3.1.1 Geslacht

Wasserman en Richmond-Abbott (2005) stellen dat een verschil aan toegang tussen mannen en vrouwen onder meer te wijten is aan hun job: de voltijdse banen van mannen geven hen meer toegang tot het internet en iemand om hen te helpen als dat nodig is, terwijl vrouwen dat thuis niet hebben. Volgens Van Dijk (2005) ligt het verschil eerder bij de *scope* van het ICT-gebruik: vrouwen gebruiken de computer vooral voor administratief werk, educatie, gezondheidszorg en verkoop, terwijl mannen zich vooral focussen op het business- en financieel aspect. De vraag rijst of deze vrij stereotype opdelingen van ICT-gebruik volgens gender nog altijd voor een kloof tussen mannen en vrouwen zorgen. Onderzoek van onder meer Workman (2014) en Jung et al. (2009) toont alvast aan dat geslacht, door de toenemende mate van kennis over technologie in de hedendaagse samenleving, niet langer een rol speelt in gebruik van nieuwe technologieën. Uit ander onderzoek (Vanhaelewyn et al., 2014) daarentegen blijkt dat er wel (kleine) verschillen zijn tussen Vlaamse mannen en vrouwen wat adoptie van computers (95,7% van de mannen tegenover 88,4% van de vrouwen) en internet (96,1% tegenover 88,1%) betreft.⁷ Volgens Wasserman en Richmond-Abbott (2005) spenderen vrouwen ook gewoon minder tijd aan internet en surfen ze naar andere websites dan mannen. Ook wat de adoptie van tablet en smartphone in Vlaanderen betreft hinken de vrouwen achterop, enkel de Vlaamse gsm-bezitters zijn eerder vrouwen (Vanhaelewyn et al., 2014). In Zuid-Korea blijken ook meer mannen dan vrouwen mobiele televisie te gebruiken (Shin, 2009). Volgens onderzoek van Lee, Kim, Ryu en Lee (2011) zou er na verloop van tijd echter geen significant verschil meer zijn. Vrouwen zijn namelijk eerder potentiële gebruikers, terwijl mannen reeds overgegaan zijn tot adoptie maar meestal ook weer gestopt zijn met het te gebruiken. Op vlak van regulier televisiekijken is er dan weer helemaal geen verschil tussen mannen en vrouwen wat kijktijd en redenen om televisie te kijken (i.e. entertainment, informatie en relaxatie) betreft (Constantiou & Mahnke, 2010). Dit impliceert dat geslacht een belangrijke rol speelt in de attitude ten opzichte van innovaties en de verschillen qua persoonlijke voorkeuren en waardepercepties (Ibid.). Zo zouden mannen meer waarde hechten aan het nut van een technologie, terwijl vrouwen eerder focussen op het gebruiksgemak (Venkatesh & Morris, 2000; Constantiou & Mahnke, 2010). Eenmaal een innovatie een kritische massa bereikt heeft, zou geslacht echter geen rol meer spelen (Leung

⁷ Vlaamse vrouwen zijn sterk oververtegenwoordigd bij de groepen zonder computer en zonder internet: respectievelijk 73,9% en 76,4% van deze groepen is van het vrouwelijk geslacht (Vanhaelewyn et al., 2014).

& Wei, 1998), maar zouden verschillen eerder te wijten zijn aan sociaal-economische factoren dan aan geslacht zelf (Freese, Rivas & Hargittai, 2006).

3.1.2 Sociaal-economische status (SES)

SES, op te delen in inkomen en opleiding, zou één van de belangrijkste factoren zijn in de *digital divide*, omdat het eveneens de reden van andere maatschappelijke ongelijkheden is (Hsieh et al., 2008). De rol van inkomen in adoptie ligt voor de hand: hoe minder geld iemand heeft, hoe kleiner de kans dat hij/zij zich nieuwe media(diensten) kan/wil aanschaffen (De Haan, 2004; Van Dijk, 2005; Shin, 2009). Vlamingen zonder computer, internet, tablets en smartphones neigen dan ook steeds een laag inkomen te hebben (Vanhaelewyn et al., 2014). Hoewel De Haan (2004) stelt dat materiële middelen geen rol spelen in (de vaardigheden voor) het gebruik van ICT, blijkt uit ander onderzoek dat SES wel degelijk van belang is voor het gebruik: mensen die de computer veel gebruiken (i.e. meer dan acht uur per dag) zijn vooral mensen met een hoog inkomen en hoge opleiding (Vanhaelewyn et al., 2014) en mensen met een lage SES zouden nieuwe media meer gebruiken als entertainment, terwijl diegenen met een hoge SES zich eerder toeleggen op het instrumentele (Bonfadelli, 2002). Ander onderzoek bevestigt dat mensen met een lage SES de plezierbeleving (i.e. hedonistisch karakter) belangrijker vinden, maar toont aan dat er geen onderscheid is wat het nut van een technologie betreft (Hsieh et al., 2008).

Hoewel het aandeel van diegenen met onvoldoende middelen om zich nieuwe media te veroorloven niet zo groot is in ontwikkelde landen, mag het financiële aspect van nieuwe media toch niet uit het oog verloren worden (Van Dijk, 2005). ICT-adoptie staat wellicht niet hoog op hun prioriteitenlijstje en zelfs bij diegenen die beslissen om tot adoptie over te gaan, speelt inkomen nog steeds een rol. Ze kunnen immers kiezen voor goedkope producten/diensten, die mogelijk niet voldoen aan hun behoeften en wensen (Ibid.). Bovendien moet ook rekening gehouden worden met de extra kosten van diensten. De kost van nieuwe media ligt namelijk vooral bij de software en niet zozeer bij de hardware (Ibid.), wat voor zowel bezitters als niet-bezitters een barrière is voor adoptie (Shin, 2009). Uiteindelijk komt het erop neer dat de gebruiker voor steeds meer verschillende media(diensten) moet betalen en zo het budget dat hij besteedt aan media ziet stijgen, wat geen evidentie is voor de minderbedeelden (Van Dijk, 2005).

Ten slotte speelt SES ook een rol in de vaardigheden: van mensen met een hogere opleiding valt te verwachten dat ze beter kunnen omgaan met complexe technologieën, aangezien zij meer cognitief kapitaal hebben (De Haan, 2004; Hsieh et al., 2008). Mensen met een lagere opleiding daarentegen zullen eerder baat hebben bij gebruiksvriendelijke toepassingen (Hsieh et al., 2008), wat impliceert dat hoe meer cognitief kapitaal iemand heeft, hoe groter zijn/haar kans is op het halen van voordelen uit ICT-gebruik (Freese et al., 2006). Daarnaast

betekent meer cognitief kapitaal ook meer tijd online, hoewel dat verband sterker is voor mannen dan voor vrouwen (Ibid.).⁸ Dit bevestigt alvast dat de *digital divide* een complex samenspel van meerdere factoren is.

3.1.3 Leeftijd

Volgens Workman (2014) is leeftijd tegenwoordig niet meer van belang in het gebruik van technologie, aangezien onze volledige samenleving in toenemende mate technologiegericht is. Desalniettemin krijgen jongeren vaak de stempel van dominante groep gebruikers van opkomende, nieuwe media, terwijl ouderen als het ware uitgesloten worden van het gebruik ervan (Evans, 2011). Er zou dus sprake zijn van een *generational digital divide*: aan de ene kant staat de jeugd, met meer toegang tot nieuwe media en meer vaardigheden om ze te gebruiken. Aan de andere kant zijn er de ouderen, met minder toegang en vaardigheden (Herring, 2008). Ouderen zijn met andere woorden vooral *late majority* en *laggards* (De Haan, 2004; Li, 2004): zij gaan minder snel over tot adoptie van nieuwe media (Herring, 2008; Vanhaelewyn et al., 2014).

Net als de andere factoren, biedt leeftijd an sich evenmin een verklaring voor de *digital divide* (De Marez et al., 2011). Tal van zowel positief als negatief beïnvloedende factoren moeten hier in rekening genomen worden (Claessens, 2013), want leeftijd staat niet los van de andere aspecten van iemands leven. Ten eerste zijn verschillen in levensstadia een mogelijke verklaring voor de *generational digital divide*. De grote hoeveelheid vrije tijd tijdens het pensioen speelt een rol in ICT-adoptie en -gebruik (De Haan, 2004) en zou ook de reden zijn dat oudere generaties meer televisiekijken dan jongere generaties (Mares & Woodard, 2006). Maar meer vrije tijd om televisie te kijken of nieuwe media te gebruiken neemt niet weg dat hun gezondheid dit niet altijd toelaat (Ibid.). Uit onderzoek van Nayak et al. (2010) blijkt dat gezondheid⁹ een significant effect heeft op het aantal uur dat 60-88-jarigen online spenderen. Fysieke problemen, zoals slechtziendheid, verminderd geheugen of een verminderd reactievermogen, maken het (aanleren van bepaalde vaardigheden voor het) gebruik van bepaalde toestellen immers vrij moeilijk (Boyd & Bee, 2009). Niet alle websites houden bijvoorbeeld rekening met slechtziende bezoekers (Dobransky & Hargittai, 2006). Ondanks de voordelen die nieuwe media zouden kunnen bieden aan mensen met een beperking (e.g. doorbreken isolering), is de kans dus klein dat ze die kunnen behalen (Ibid.). Fysieke onmogelijkheid zou echter slechts een klein aandeel zijn in de verklaring van het niet

⁸ In het onderzoek van Freese et al. (2006) bleek er echter geen invloed te zijn van opleidingsniveau op tijd online, terwijl dat wel het geval was voor meer toegangerelateerde variabelen (e.g. breedbandadoptie).

⁹ Het gaat om de gezondheid die respondenten zichzelf toeschreven, gemeten aan de hand van een zes-punts-Likertschaal van *uitstekend* tot *heel slecht* (Nayak et al., 2010).

gebruiken van het internet (Europese Commissie, 2013), want lang niet alle 65+'ers hebben natuurlijk een beperking.

Wat belangrijker zou zijn, is het gebrek aan ervaring: veel 65+'ers hebben tijdens hun opleiding en/of werkloopbaan geen gebruik gemaakt van een computer, omdat dat simpelweg nog niet bestond of niet beschikbaar was (De Haan, 2004; Van Dijk, 2005; FOD Economie, 2014). Dit gebrek aan structurele kennismaking met ICT kan leiden tot een negatief attitude ten opzichte van adoptie en domesticatie ervan en/of een gebrek aan technische vaardigheden en kennis (De Haan, 2004), aangezien zij een extra inspanning moeten doen om de nodige vaardigheden te leren (cfr. infra). Als de computer dan niet op een andere manier, bijvoorbeeld via de kinderen, zijn intrede doet in het huishouden, is de kans klein dat die intrede er ooit komt (Van Dijk, 2005). Onderzoek toont immers aan dat ervaring met ICT op het werk bij mensen ouder dan 50¹⁰ de meest bepalende factor is voor het al dan niet bezitten van een computer (Van Kesteren & De Haan, 2000). Het gebrek aan ervaring zou hand in hand gaan met een gebrek aan vertrouwen en leiden tot onzekerheid bij het gebruiken van het internet (McMillan & Morrison, 2006). Door gebrek aan familiariteit is er terughoudendheid, waardoor men er nooit echt aan went en nieuwe media uiteindelijk misschien links laat liggen. Volgens Xie, Watkins, Golbeck en Huang (2012) zouden oudere generaties zich echter in toenemende mate positief opstellen ten opzichte van nieuwe communicatietechnologieën. Met dergelijk attitude zou de eerste stap richting adoptie alvast gezet zijn.

3.2 Verschillende niveaus

3.2.1 Attitude

De attitude van het individu ten opzichte van nieuwe media draait om zijn/haar motivaties om tot adoptie over te gaan (De Haan, 2004), wat mogelijk meteen een eerste barrière is. Enerzijds zien veel mensen ICT als een onomkeerbare evolutie en halen ze motivatie uit het feit dat ze willen mee willen zijn met hun tijd, dat ze niet uitgesloten willen raken (Van Dijk, 2005). Anderzijds demotiveert gebrek aan interesse, behoefte, tijd of zin mensen om ICT aan te schaffen en/of te gebruiken (Van Dijk & Hacker, 2003; Van Dijk, 2005). De ruime meerderheid (81,0%) van de Vlamingen die anno 2014 geen internet had, had bijvoorbeeld ook nooit eerder de behoefte om het in huis te halen (Vanhaelewyn et al., 2014). Als de voordelen die dergelijke media kunnen bieden niet duidelijk of overtuigend genoeg zijn, hechten mensen er geen waarde aan en zullen ze minder snel of zelfs niet overgaan tot adoptie. Ze hebben namelijk het gevoel niets te missen door niet online te gaan, omdat het niet meteen te linken valt met hun manier van leven, hun hobby's en hun interesses (i.e.

¹⁰ Anno 2015 zijn deze mensen 65+'ers, wat echter niet per se betekent dat zij nog altijd geen computer hebben.

cultureel kapitaal). Voor veel 65+'ers is het bijvoorbeeld niet duidelijk hoe nieuwe media op dat vlak een meerwaarde kunnen bieden (Van Dijk, 2005).

Ze beschouwen de toestellen ook dikwijls als luxe (Mante, 2002). Ze kunnen het echter als overbodige luxe percipiëren, waardoor ze niet snel geneigd zullen zijn om het aan te kopen, of als noodzakelijke luxe, waardoor ze al sneller zullen adopteren. De gsm heeft bijvoorbeeld de perceptie van noodzakelijke luxe: aangezien het vroeger zonder gsm ook lukte om met elkaar te communiceren is het in feite luxe, maar tegenwoordig is het in de Westerse samenleving bijna sociaal onaanvaardbaar om er geen te hebben, wat het een noodzakelijke luxe maakt. Het is daarentegen (nog) niet sociaal onwenselijk om geen tablet te hebben, waardoor de perceptie van overbodige luxe bestaat. Niet-bezitters zullen een toestel dus enkel gebruiken als ze vinden dat het echt nodig is,¹¹ maar de cultuur speelt een belangrijke rol in het al dan niet bestempelen van een technologie als noodzakelijk (Ibid.) Er is eveneens een belangrijke rol weggelegd voor het persoonlijk netwerk van de gebruiker, want daar gaat ook een zekere overtuigingskracht van uit. Wie weinig mensen kent die digitaal actief zijn, zal zelf ook zelden gemotiveerd zijn om aan de slag te gaan met nieuwe media en er ook dikwijls het belang niet van inzien (Van Dijk, 2005). Door hen de aantrekkelijkheid en/of meerwaarde van het medium en de bijhorende content duidelijk te maken, zouden ze mogelijk positiever staan ten opzichte van adoptie en domesticatie ervan¹² (Van Dijk & Hacker, 2003; Carte, Dharmasiri & Perera, 2011), want wie wel beslist heeft om tot adoptie over te gaan, komt zelden terug op deze beslissing (Vanhaelewyn et al., 2014). Eenmaal een toestel deel is van het dagelijks leven, is het immers moeilijk een leven zonder in te beelden (Mante, 2002). Het kan echter gebeuren dat iemand door een slechte ervaring met een bepaalde technologie er weigerachtig tegenover komt te staan of zelfs volledig stopt met deze te gebruiken (Dobrinsky & Hargittai, 2006). Om dergelijke dropouts (Van Dijk, 2005) te voorkomen, zouden de eerste ervaringen positief moeten zijn (Carte et al., 2011).

Er is ook nog steeds wantrouwen in het internet (FOD Economie, 2014), onder meer omwille van privacyschending, fraude, verslaving en stress, veroorzaakt door het overweldigende effect van het internet of een gevoel van gebrek aan controle erover. Dit zijn allemaal terechte redenen om af te zien van adoptie (Van Dijk, 2005; Parasuraman & Colby, 2015), maar daartegenover staan veel minder rationele redenen om niet tot adoptie over te gaan. Een gebrek aan interesse was bijvoorbeeld voor 32,7% van de Vlamingen zonder computer een reden om er geen te hebben (Vanhaelewyn et al., 2014). Hoewel een gebrek aan interesse nog belangrijker is als verklaring voor het niet hebben van een televisietoestel

¹¹ Volgens de Barometer van de informatiemaatschappij was 'internet is niet nodig' de belangrijkste reden om er geen te hebben (FOD Economie, 2014).

¹² Bedrijven hebben natuurlijk ook wel de taak om producten en diensten aan te bieden die wel degelijk aantrekkelijk zijn en een meerwaarde bieden (Van Dijk & Hacker, 2003).

(56,2% van diegenen zonder televisie gaf aan dat dit een reden was), ligt het aandeel van de Vlamingen zonder televisie dat er nog nooit één in huis heeft gehad aanzienlijk lager (38,7%). Het gaat dan vooral om 20-39-jarigen die op andere toestellen televisiekijken en 65+'ers die geen interesse hebben in televisie (Ibid.).

Daarnaast kunnen nog tal van andere, zowel emotionele als rationele, factoren de oorzaak zijn van een gebrek aan motivatie: technofobie,¹³ voldoende substituten, het gebrek aan faciliterende condities enzovoort (Courtois & Verdegem, 2014). Een negatieve attitude ten opzichte van een bepaalde technologie valt dus zowel te wijten aan psychologische kenmerken van de persoon in kwestie, als aan de invloed van zijn naasten en de technologie zelf (Van Dijk, 2005). Met name de factoren uit de adoptiemodellen (gebruiksgemak, sociale invloed enzovoort) spelen een belangrijke rol in de attitude. Normaliter zal de gebruiker pas overgaan tot adoptie als hij/zij deze factoren positief vindt.

3.2.2 Toegang

Eenmaal overtuigd van de voordelen van een innovatie, is er de eigenlijke aankoop die leidt tot een tweede niveau van de *digital divide*. Onder andere de kostprijs kan namelijk een barrière vormen om een technologie effectief aan te schaffen (Van Dijk, 2005; Courtois & Verdegem, 2014). Onderzoek toont echter aan dat het belang van de perceptie van een te hoge kostprijs afneemt: terwijl dit in 2013 voor 13,3% van de Vlamingen een reden was om geen computer te hebben, was het in 2014 nog maar voor 6,8% een *issue* (Vanhaelewyn et al., 2014).¹⁴ Desalniettemin valt de verklaring voor een kloof op vlak van fysiek bezit nog steeds voor een deel te zoeken bij een gebrek aan middelen van bepaalde bevolkingsgroepen, door onder meer hun SES (cfr. supra). De alomtegenwoordigheid van het internet (Vanhaelewyn et al., 2014) en goedkopere hardware nemen namelijk niet weg dat er in de meeste gevallen ook nog eens software en een maandelijks internetabonnement bijkomen en dat nieuwe media gewoon bovenop de oude toestellen komen (i.e. *multiscreen* huishoudens; cfr. supra; Van Dijk & Hacker, 2003; Van Dijk, 2005). Het onderzoek van het CIM (2015) toonde aan dat het aandeel met minstens drie soorten toestellen in huis afneemt naargelang de leeftijd stijgt. Oudere generaties (55+) zijn dus minder *multiscreen* dan de jongere. Ook bij ieder toestel apart is er een belangrijke rol weggelegd voor leeftijd (cfr. tabel 1). Andere onderzoeken tonen dit eveneens aan: 96% van de 15-24-jarigen heeft een internetaansluiting in huis, terwijl dat bij slechts 80% en 50% van respectievelijk de 65-74-jarigen en de 75+'ers het geval is (BIPT, 2014) en 48,3% van de 65-74-jarigen gebruikte het

¹³ Technofobie is een afkeer van technologie op basis van een bepaald mens- en wereldbeeld dat niet valt te vereenzelvigen met deze technologie (Van Dijk, 2005).

¹⁴ Ook het aandeel van de Belgen dat belang hechtte aan de kostprijs van internet daalde (FOD Economie, 2014).

internet nooit, terwijl dit bij de 16-24-jarigen slechts 2,2% is (FOD Economie, 2014). Deze resultaten liggen in lijn met verschillende buitenlandse/internationale onderzoeken naar (mobiel) internet en mobiele televisie die allemaal duiden op lagere adoptie bij oudere generaties (Shin, 2009; Zickur & Smith, 2012; Europese Commissie, 2014).

Tabel 1. Adoptiegraden per leeftijdscategorie

	Digitale televisie	Computer	Internet	Tablet	Smartphone
15-19	92,0%	98,7%	99,7%	62,0%	76,6%
20-29	85,1%	99,7%	100,0%	59,4%	79,9%
30-39	84,3%	97,2%	98,9%	66,8%	80,9%
40-49	92,5%	98,9%	98,9%	77,1%	67,3%
50-59	86,3%	95,4%	96,5%	56,1%	50,3%
60-64	80,8%	90,3%	91,3%	36,3%	38,4%
65+	82,0%	74,0%	73,0%	33,3%	24,6%

Bron: Digimeter (Vanhaelewyn et al., 2014).

Hoewel de omschrijving van de *digital divide* vroeger dikwijls beperkt bleef tot deze opdeling op basis van fysieke toegang van het toestel tussen de *haves* en *have-nots* (Van Dijk, 2005), gaat toegang ook om de autonomie van gebruik: iemand die een bepaald toestel niet in huis heeft, verkeert niet altijd in de mogelijkheid om het te gebruiken wanneer dat nodig is (Freese et al., 2006), maar is aangewezen op gebruik op het werk, op school of in bibliotheken en dergelijke. Deze persoon heeft dus ook toegang (De Haan, 2004; Van Dijk, 2005; Drobansky & Hargittai, 2006), maar het impliceert wel dat hij/zij zich minder vlug zal wenden tot dat toestel om bepaalde behoeftes te bevredigen. Tegelijkertijd maakt niet iedereen die een toestel fysiek bezit er effectief gebruik van. Hoewel bezit uiteraard wel een vereiste is, is het dus niet voldoende om de kloof te dichten (Van Dijk, 2005; Kvasny & Keil, 2006). Bijgevolg verschuift de focus van *digital divide*-onderzoek van fysiek bezit naar gebruik en de vaardigheden die daarvoor nodig zijn.

3.2.3 Vaardigheden

Terwijl fysiek bezit in mindere mate een rol speelt in de *digital divide*, stijgt het belang van vaardigheden (Van Dijk, 2005; Vanhaelewyn et al., 2014). Onderzoek naar de *digital divide* moet immers ook rekening houden met de mate waarin gebruikers kunnen werken met ICT (De Haan, 2004; Van Deursen, Van Dijk & Peters, 2011). Meer bepaald de vaardigheden die gebruikers zichzelf toeschrijven (i.e. *self-efficacy*) zijn een belangrijke verklarende factor voor het internetgebruik (Hargittai & Hinnant, 2008) en voor het al dan niet hebben van een

computer (Vanhaelewyn et al., 2014; FOD Economie, 2014). Louter het idee hebben dat het te moeilijk is, leidt immers tot een gebrek aan motivatie (Van Dijk, 2005).

Een eerste soort van digitale vaardigheden zijn operationele, medium-gerelateerde vaardigheden om te kunnen werken met een bepaald toestel, zoals een zoekterm ingeven in een zoekfunctie of bestanden downloaden (Van Deursen et al., 2011). Televisiekijkers die bijvoorbeeld niet kunnen werken met een bepaald toestel, zullen dat toestel ook niet zo snel kiezen om televisie op te kijken (Hutchinson & Eisenstein, 2008). Daarnaast is ook het kunnen zoeken, selecteren, verwerken en gebruiken van informatie essentieel, gezien de sterke focus op informatie en bijhorende machtsprocessen in onze maatschappij (Van Dijk, 2005). Deze zogenaamde content-gerelateerde of informationele vaardigheden zijn echter niet voor iedereen even vanzelfsprekend (Van Dijk, 2005). Niet iedereen kan bijvoorbeeld even goed zoekresultaten kritisch evalueren of relevante websites uitkiezen (Van Deursen et al., 2011). Ten slotte zijn er ook de strategische vaardigheden, i.e. het kunnen aanwenden van ICT om bepaalde doelen te bereiken of zelfs een stap hoger op de maatschappelijke ladder te raken. Iemand die veel tijd op het internet spendeert, haalt er namelijk niet per se meer voordeel uit dan iemand die minder vaak online is, maar wel efficiënter te werk gaat (Helsper, 2012). Louter gebruik kunnen maken van een computer is dan ook geen doel op zich (cfr. infra).

Hoewel 77% van de Belgische 65-74-jarigen vindt dat ze genoeg vaardigheden hebben om op internet te communiceren (FOD Economie, 2014), hinken de oudere generaties volgens Van Deursen et al. (2011) ook wat vaardigheden betreft achterop. De mate waarin ouderen zich verbonden voelen met het internet speelt hier een belangrijke rol in (Loges & Jung, 2001). Jongeren zijn wellicht beter gewapend, omdat ze al van kinds af aan kennismaakten met het internet en dus meer ervaring hebben (Herring, 2008; cfr. supra). Er valt echter een onderscheid te maken tussen medium-gerelateerde en content-gerelateerde vaardigheden: hoewel ouderen significant beter scoren op de content-gerelateerde, bezitten ze significant minder medium-gerelateerde vaardigheden dan jongeren, wat hun voorsprong op vlak van content-gerelateerde tenietdoet en de oudere generaties over het algemeen minder vaardigheden oplevert dan de jongere (Van Deursen et al., 2011).

Net als bij de attitude, speelt het sociaal netwerk hier een belangrijke rol. Bij gebrek aan vaardigheden is het namelijk handig om beroep te kunnen doen op familie, vrienden, collega's en anderen uit het sociaal netwerk (Courtois & Verdegem, 2014; cfr. faciliterende condities), aangezien zij zowel praktisch advies, informatie als emotionele steun kunnen bieden (Stewart, 2007; Chu, 2010). Er zou dan ook een kloof zijn tussen mensen die wel en mensen die niet op steun van hun sociaal netwerk kunnen rekenen (DiMaggio, Hargittai,

Celeste & Schafer, 2004) en veel 65+'ers staan aan de verkeerde kant ervan, omdat ze enigszins sociaal geïsoleerd zijn (Van Dijk, 2005). Hoewel ook veel te leren valt door een technologie zelf uit te proberen, met vallen en opstaan (De Haan, 2004), kan observatie en nabootsing van het gedrag van anderen heel leerrijk zijn (Bandura, 1994; Van Dijk, 2005). Door louter veel mensen uit het sociaal netwerk een technologie te zien gebruiken, verlaagt de onzekerheid erover (De Marez, Vyncke, Berte, Schuurman & De Moor, 2007). Veel mensen zouden de hulp van anderen dan ook kunnen gebruiken, hoewel ook dat niet altijd een garantie is op beterschap (Courtois & Verdegem, 2014). De hulp die familieleden bieden, op vlak van kennis en vaardigheden, verloopt vaak tussen leden van verschillende generaties, onder andere tussen kleinkinderen en hun grootouders (Neves, Amaro & Fonseca, 2013), maar veel mensen uit de oudere generaties zouden net afzien van het aanleren en/of gebruiken van nieuwe media omdat ze dat overlaten aan hun kleinkinderen (Van Dijk, 2005). Familieleden zijn bovendien niet altijd beschikbaar, bereid om te helpen en/of in staat hun vaardigheden op een duidelijke manier over te brengen. Hun hulp werkt in dat laatste geval juist averechts, waardoor hulp van gebruikers met een gelijkaardige achtergrond beter van pas kan komen (Lin, Tang & Kuo, 2012). Dit roept echter wel de vraag op of wie zich in een achtergestelde groep bevindt, wel (hoogstaande) hulp kan verwachten van anderen in een gelijkaardige situatie. Hoewel het net deze personen zijn die hulp kunnen gebruiken, is het dus niet evident om er te vinden. Computerlessen of handboeken zijn dan het laatste redmiddel, waar vooral ouderen gebruik van maken (De Haan, 2004). Wie daarentegen geen hulp nodig heeft, is al sterk gemotiveerd en bezit reeds voldoende vaardigheden (Freese et al., 2006), wat leidt tot de mogelijkheid om nog meer vaardigheden aan te leren en zo voordeel te halen uit internetgebruik (Courtois & Verdegem, 2014), zonder ook nadelen, zoals verslaving of sociale isolatie, te ervaren (Van Dijk, 2005). Hoewel deze combinatie van motivatie en praktijkervaring wellicht belangrijker is (Van Dijk & Hacker, 2003), vindt Van Dijk (2005) enige vorm van formele leermethodes, hetzij tijdens de schooljaren, hetzij op latere leeftijd, noodzakelijk om vaardigheden aan te leren. Want deze zijn essentieel om echt aan de slag te kunnen gaan.

3.2.4 Gebruik

Vaardigheden bieden echter nog steeds geen garantie op domesticatie van nieuwe media. Ook op vlak van gebruik is er immers een *digital divide*. Enerzijds zijn er verschillen qua gebruiksfrequentie: niet iedereen besteedt evenveel tijd aan nieuwe media of heeft daar überhaupt tijd voor (De Haan, 2004; Van Dijk, 2005). Anderzijds is er ook variatie in de *scope* van gebruik (De Haan, 2004; Van Dijk, 2005; Wasserman & Richmond-Abbott, 2005). Het internet kan namelijk voor heel wat verschillende doeleinden gebruikt worden: entertainment, educatie, cultuur, informatie, communicatie enzovoort. Er is bovendien fragmentatie in die

verschillende gebieden en gezien de controle die de gebruiker heeft op vlak van selectiviteit (cfr. infra), kan de uitkomst dus sterk verschillen. Gebruikers kunnen zich bijvoorbeeld beperken tot één bepaald aspect, waardoor een kloof ontstaat met diegenen die wel het volle potentieel van het internet benutten (DiMaggio et al., 2004; Wei, 2012). Internetgebruik an sich is immers geen garantie op een verbeterde maatschappelijke positie (Bonfadelli, 2002), maar iedereen zou die kans wel moeten krijgen (Van Dijk & Hacker, 2003).

Opnieuw zijn de 65+'ers onderdeel van die groep gebruikers die slechts in beperkte mate gebruik maakt van nieuwe media, door bijvoorbeeld slechts sporadisch online te gaan. Zo zijn de Vlamingen die de computer meer dan acht uur per dag gebruiken bijvoorbeeld eerder 20-49-jarigen dan 65+'ers (Vanhaelewyn et al., 2014). Voor deze jongere generaties zijn de computer en het internet bijna vanzelfsprekend: ze zijn ermee opgegroeid en ook op het werk is het een deel van hun leven (Van Dijk, 2005).

Bovenstaande bevindingen spreken dus tegen dat leeftijd geen rol meer speelt, zoals Workman (2014) beweert: er is wel degelijk een kloof tussen generaties. Dikwijls is de assumptie echter dat het slechts een kwestie van tijd is vooraleer die verdwijnt (Van Dijk & Hacker, 2003). Tijd is immers een belangrijke factor in de adoptiediffusie (Rogers, 2003) en op een gegeven moment treedt saturatie op bij diegenen met meer toegang, waardoor de 65+'ers aan een inhaalmanoeuvre kunnen beginnen (Van Dijk & Hacker, 2003). Het duurt alleen even vooraleer de ongelijkheden weggewerkt zijn, want niet alle voordelen duiken meteen op vanaf het eerste gebruik (Hsieh et al., 2008). Mensen die al langer digitale televisie hebben gebruiken er bijvoorbeeld meer functies van (De Moor, Schuurman & De Marez, 2013) en ook de tijd die iemand besteedt aan het internet neemt gewoon toe naargelang hij/zij er al langer gebruik van maakt (Wellman, Boase & Chen, 2002). Bovendien verandert technologie ook steeds (Van Dijk & Hacker, 2003), waardoor gebruikers steeds opnieuw (gedeeltelijk) voor dezelfde *issues* van attitude, toegang, vaardigheden en gebruik staan (Van Dijk, 2005). Zelfs louter operationeel werken met nieuwe communicatietechnologieën kan dus na verloop van tijd nog steeds een probleem vormen (Van Deursen et al., 2011). Het besluit is dan ook dat zelfs op het moment dat de *digital natives* de oudste, levende generatie zullen vormen, er nog steeds een *divide* zal zijn. Er is dan ook nood aan blijvende aandacht voor de *digital divide*, want deze zal niet vanzelf verdwijnen (Van Dijk, 2005; Courtois & Verdegem, 2014) en mogelijk zelfs groeien (Peacock & Künemund, 2007). Er is immers sprake van een *deepening divide*: hoewel het verschil op vlak van motivatie en toegang afneemt, neemt het verschil wel toe op vlak van vaardigheden en gebruik (Van Dijk, 2005; Wei, 2012). De gebruikers die reeds bevoorreed zijn, halen immers meer voordelen uit het gebruik van ICT dan de gebruikers die reeds achterophinken (De Haan, 2004; Van Dijk, 2005; Freese et al., 2006; Hargittai & Hinnant, 2008). Zo kan de

digital divide er voor zorgen dat ongelijkheid op vlak van toegang tot informatie en bijgevolg ook kennis, die reeds bestaat op basis van iemands positie in de maatschappij, groter wordt (Bonfadelli, 2002). Dit impliceert dat de selectiviteit en fragmentatie van nieuwe media belangrijke gevolgen kunnen hebben. Het volgende hoofdstuk gaat dieper in op die kenmerken.

4. Non-lineaire en multiscreen televisie

4.1 Convergentie

Jenkins (2006) spreekt van convergentie als hij het heeft over content die op verschillende mediaplatformen beschikbaar is. Digitalisering en de bijhorende nieuwe mediatechnologieën waren een belangrijke doorbraak in dit proces. Ze zorgden namelijk voor het vervagen van de grenzen tussen verschillende mediaplatformen: er is geen één-op-éénrelatie meer tussen media en content, maar inhoud is verspreid over verschillende dragers en omgekeerd kan één bepaalde drager verschillende vormen van inhoud bevatten (de Sola Pool, 1983; Jenkins, 2006; Schuurman, De Marez & Evens, 2011). Zo vind je krantenartikelen en televisieprogramma's bijvoorbeeld op eenzelfde website terug, die dan weer via verschillende toestellen toegankelijk is. Het internet bracht met andere woorden op korte tijd decennia aan content van traditionele massamedia samen (Capilla, 2012). Het is wel belangrijk om in het achterhoofd te houden dat convergentie geen eindstadium is, maar eerder een doorlopend proces (Jenkins, 2006; de Sola Pool, 1983).

Daarnaast is het ook ruimer dan enkel de technologische mogelijkheden. Digitalisering omvat zowel productie, content, distributie en receptie van de media als hun positie in het ruimere veld (Gripsrud, 2010). Grensvervaging heeft dus ook industriële, culturele en sociale implicaties (Jenkins, 2006). Met de term *transmedia engagement* duidt Evans (2011) op het ambivalente proces van convergentie. Aan de ene kant is er de distributiezijde, de *top down*-convergentie (Jenkins, 2006). Daarin leveren zowel traditionele als nieuwe spelers content voor de verschillende platformen (Evans, 2011) en houden ze vanaf het prille begin rekening met de exploitatie ervan op die verschillende schermen om waarde te kunnen creëren voor verschillende gebruikers, de zogenaamde 360-graden-aanpak (Doyle, 2010). *Economies of scale*,¹⁵ *economies of scope*,¹⁶ hogere omzet, groter bereik en sterkere verbondenheid tussen publiek en product zijn enkele van de voordelen van zo'n aanpak (Jenkins, 2006; Doyle, 2010). Jenkins (2006) wijst echter op de trend van concentratie: de content komt meer en meer in handen van een selecte groep internationale mediabedrijven. Desondanks moeten zij wel hun businessmodellen aanpassen om inkomsten te verzekeren (Schuurman et al., 2011), want ze verliezen voor een deel de controle over hun product (Caldwell, 2004; Parasuraman & Colby, 2015): digitalisering maakte het mogelijk om content op verschillende dragers te plaatsen, maar dit betekent dat de gebruiker zelf ook een rol kan spelen in het

¹⁵ Hoe meer gebruikers er zijn, hoe lager de gemiddelde kost is. Productie/distributie op grote schaal leidt dus tot voordeel (Doyle, 2013).

¹⁶ Kostenefficiëntie door eenzelfde concept te gebruiken voor verschillende media, zoals een verhaal als boek, film en game verkopen (Doyle, 2013).

verspreiden ervan. Zo komen we terecht aan een andere zijde van convergentie: die van het publiek. Hier gaat het om een *bottom up*-proces (Jenkins, 2006), waarbij de focus ligt op de actieve rol van de gebruiker: hij kiest zelf welke content hij raadpleegt, op welk toestel en in welke context hij dat doet (Evans, 2011; Shin, 2009; Lee et al., 2011). Nieuwe media bieden een mate van selectiviteit die gebruikers voor keuzes zet die vroeger nodig noch aanwezig waren (Van Dijk, 2005; Blechar et al., 2006). Daarnaast produceert de gebruiker zelf ook content en creëert hij meerwaarde door te interageren met andere gebruikers (Jenkins, 2006). Hij heeft meer controle over de informatiestroom en kan deze naar eigen wens aanpassen (Jenkins, 2006; Van den Broeck et al., 2008), wat niet alleen een soort van psychologische voldoening geeft (Shin, 2009), maar het ook vrij makkelijk maakt om technologie een plaats in het dagelijks leven te geven (i.e. domesticeren). Naast het productieproces, verandert zo ook het consumptieproces: de gebruiker moet binnen een wijdverspreid aanbod actief op zoek naar die informatie die hij relevant vindt. Convergentie betreedt zo de persoonlijke en sociale sfeer (Jenkins, 2006).

Ook televisie valt te kaderen binnen de ruime waaier van convergentie. De vraag die dan opduikt is of het internet, door al de audiovisuele content online, in staat is om de televisie op te sloppen. Dergelijke discussies duiken vaak op wanneer een nieuw medium mainstream wordt (Cha & Chan-Olmsted, 2012). Die vraag lijkt ook logisch: we kunnen niet oneindig veel tijd spenderen aan media. Uitgaande van een *zero-sum game*, zullen nieuwe media ofwel geen aandacht krijgen, ofwel de tijd die we spenderen aan traditionele media doen afnemen. Een derde mogelijkheid ontstaat als nieuwe media tijd innemen van niet-mediagerelateerde activiteiten (Kayany & Yelsma, 2000). Uit het Digimeteronderzoek bleek dat deze laatste optie primeert (Vanhaelewyn et al., 2014). De verschillende functies van nieuwe media spelen daarbij een belangrijke rol, aangezien potentiële gebruikers hun adoptiebeslissing baseren op een vergelijking tussen hun behoeften, al dan niet reeds vervuld door hun huidige mediagebruik, en de *affordances*¹⁷ van de nieuwe media (Kayany & Yelsma, 2000; Li, 2004; Lee et al., 2011). De kijkervaring die een groot scherm biedt, is alvast één eigenschap die niet aanwezig is bij nieuwe mediatoestellen (Schoorman et al., 2011).

4.2 Timeshifting

Televisie stond lange tijd bekend als een flow van programma's en reclame (Williams, 1974), eerst in de context van de huiskamer en later ook in de slaapkamer (Livingstone, 2009), die zorgde voor structuur en routine in het dagelijks leven (Gripsrud, 2004; Van den Broeck et

¹⁷ *Affordances* zijn zowel de eigenschappen die gebruikers toeschrijven aan een technologie als de eigenschappen die de technologie echt bezit (Norman, 1988).

al., 2008).¹⁸ Convergentie heeft de vorm van televisie echter zo veranderd dat de cultuur van lineair televisiekijken onder druk kwam te staan (Spigel, 2004). De nieuwe technologieën bieden namelijk de mogelijkheid om de *flow* van televisie in de *flow* van het dagelijks leven te doen passen (Van den Broeck et al., 2008; Evans, 2011). Met *on demand*-diensten komt content los te staan van tijd en plaats: we kunnen kijken naar wat we willen, wanneer we dat willen (Ibid.; Van den Broeck et al., 2008). Terwijl televisie vroeger meer gekend was als een *flow* van programmering en reclameonderbrekingen, gestuurd door de zenders en voor iedereen hetzelfde (i.e. *push*), is het nu eerder een gepersonaliseerde map met de favoriete programma's (i.e. *pull*; Caldwell, 2004; Gripsrud, 2010; Mittell, 2011). Mittell (2011) spreekt van een cognitieve *shift*. *On demand*-content is echter vaak pas na een lineaire uitzending beschikbaar, waardoor televisie tussen *push* en *pull* blijft hangen (Gripsrud, 2010). *On demand* is dan in feite een *back-up* voor de lineaire uitzending. Op die manier neemt de kijker de controle over van de omroep om te verzekeren dat hij niks mist (Evans, 2011). Tegelijkertijd dient downloaden ook vaak om content te kunnen bekijken die elders (nog) niet beschikbaar is (Ibid.).

Gebruikers beamen dat een bewuste keuze voor een bepaald programma op een bepaald tijdstip een efficiëntere manier van televisiekijken zou zijn, maar trekken die logica niet door naar hun gedrag: hoewel ze programma's downloaden en opnemen, geven ze soms de voorkeur aan lineair televisiekijken. De verklaring zou te vinden zijn in de behoefte voor *easy reception*: bij lineaire televisie hoeft de kijker bijna niets te doen om content te ontvangen (Gentikow, 2010). Zo is het voor velen een gewoonte om 's avonds rustig naar televisie te kijken als ze vrij zijn (Bauwens, 2002).¹⁹ Televisiekijkers willen immers niet altijd actief zijn, ze kunnen bewust kiezen om onderuit te zakken en de gedachten even op nul te zetten of om zich te houden aan de structuur die lineaire televisie biedt (Livingstone, 2004; Van den Broeck et al., 2008). De behoefte om bij het televisiekijken actief op zoek te gaan naar content en te *timeshiften* strookt dus niet altijd met de werkelijkheid, waardoor de *affordances* van non-lineaire en *multiscreen* televisie niet per se meerwaarde bieden voor de gebruiker (Van den Broeck et al., 2008). Dit zou de adoptie ervan wel eens kunnen afremmen, want lineaire televisie kan immers dienen als alternatief voor media die een actievere houding vereisen. Hoewel het onderscheid tussen *lean back* en *lean forward* door

¹⁸ Lineaire uitzendingen geven immers de tijd aan en veel gezinnen stemmen zich daarop af (Van den Broeck et al., 2008). Het avondeten wordt bijvoorbeeld op tijd opgediend omdat om 19u het nieuws begint, maar tijdens het eten gaat de televisie wel uit. Televisie beïnvloedt het huishouden dus, maar krijgt er ook een plaats (cfr. domesticatie).

¹⁹ Televisiekijken valt op te delen in verschillende niveaus: ten eerste kan het de primaire activiteit zijn en krijgt het de volle aandacht. Ten twee kan iemand *multitasken* tijdens het televisiekijken. Een derde niveau is televisie als achtergrondmedium: hij staat op, maar krijgt amper aandacht (Van den Broeck et al., 2008). Daarnaast kan de televisie uiteraard gewoon uit en ruimt hij plaats voor andere activiteiten. Televisie is namelijk zelden prioritair (Bauwens, 2002).

convergentie op de helling kwam te staan (Mittel, 2011), bestaat deze vrij zwart-witte opdeling tussen televisie als *laidback* informatie- en entertainmentconsumptie en de computer eerder als werkinstrument dus nog steeds (Gentikow, 2010).

4.3 Placeshifting

Een andere *affordance* van televisiekijken op nieuwe media is de mogelijkheid om zelf de plaats te kiezen waar dat gebeurt. Het is mogelijk om televisiekijken te verplaatsen van de thuiscontext naar openbare ruimtes, bijvoorbeeld naar plaatsen waar andere activiteiten niet evident zijn, zoals op het openbaar vervoer (Urban, 2007; Constantiou & Mahnke, 2010; Lee et al., 2011).²⁰ Dit neemt niet weg dat het ook in de familiale thuiscontext een manier is om vrije tijd te besteden (Lee et al., 2011). Gebruikers zouden echter enkel geïnteresseerd zijn in televisiekijken op mobiele dragers als er geen andere manieren, zoals kijken op het klassieke scherm, mogelijk zijn (Constantiou & Mahnke, 2010). De voorkeur gaat immers uit naar het televisietoestel, omdat dit de beste kijkervaring biedt (Urban, 2007; ICON iMinds, 2015). Onderzoek van Evens et al. (2008) bevestigt dat mobiele televisie aan bod komt op plaatsen waar geen televisietoestel staat (e.g. de keuken of het bureau), in combinatie met andere bezigheden of louter als achtergrondmedium (cfr. niveaus van televisiekijken). Het krijgt daar in feite dezelfde plaats als radio (Ibid.).

Dat mobiele dragers bruikbaar zijn in verschillende contexten, impliceert dat ze de wisselwerking privaat-publiek naar een hoger niveau brengen (Evans, 2011). Het is bijvoorbeeld mogelijk om in de (in feite reeds private) thuiscontext, zich af te zonderen van de rest en op een strikt persoonlijk niveau televisie te kijken (e.g. televisiekijken in bad; Urban, 2007). Mobiele toestellen privatiseren eveneens de publieke ruimte door de gebruiker mentaal en/of fysiek (met behulp van een koptelefoon) af te scheiden van zijn omgeving (Evans, 2011) en zo een omgeving te creëren voor private consumptie (Ibid.; Wellman, 2002). Tegelijkertijd wordt het private publiek gemaakt: anderen kunnen meevolgen met de beelden en/of het geluid. Dat dit ver afstaat van de gebruikelijke context leidt tot de vraag hoe de gebruiker hiermee omgaat (Ibid.), onder meer op vlak van de content die hij bekijkt.

4.4 Content

Terwijl bij lineaire televisie de focus meer ligt op het onderuitzakken dan op de programma's die aan bod komen (Bauwens, 2002; Van den Broeck et al., 2008), impliceert de actievere houding van televisiekijken op nieuwe media een belangrijke rol voor de content. Volgens Jung et al. (2009) is het zelfs het belangrijkste aspect om voor adoptie van televisie op mobiele toestellen te zorgen. Naast het '*anywhere, anytime*'-adagium, zou ook voldoende

²⁰ Ze zorgen met andere woorden voor een efficiënter en flexibeler dagelijks leven (Aakhus & Katz, 2001).

interessante en exclusieve televisiecontent immers een meerwaarde kunnen betekenen (Evens et al., 2008; Jung et al., 2009) en een reden kunnen zijn voor hogere *willingness to pay* (Shin, 2009). Verder zou een uitgebreid aanbod aan content ook de mindere aspecten, zoals een klein scherm of slechtere gebruiksvriendelijkheid, minder relevant maken (Jung et al., 2009). Het succes van YouTube (cfr. supra), waar veel van de content nieuw en uniek is (Wesch, 2008), is daar een illustratie van. Dat is dan ook de reden dat Netflix, Telenet en vele anderen strijden om relevante content te leveren, door gigantische bedragen te betalen voor (de primaire) uitzendrechten of zelf (exclusieve) content te produceren. In de lanceringsfase is het echter geen evidentie om een mooi aanbod aan te kunnen bieden, er is een kip-en-eiprobleem: kijkers wachten met adoptie tot er voldoende interessante content beschikbaar is, maar de producenten wachten op meer kijkers vooraleer ze investeren in content (Schuurman et al., 2011).

Een divers aanbod, met zowel entertainende, informatieve als opvoedende programma's, zou eveneens een goede *incentive* zijn om tot adoptie over te gaan (Jung et al., 2009). Uit onderzoek blijkt dat nieuwsprogramma's, muziekvideo's, sport en soaps het populairst zijn op mobiele toestellen (Constantiou & Mahnke, 2010; Schuurman et al., 2011). Ander onderzoek toont echter aan dat er wel een positief verband is tussen de adoptie van mobiele televisie en de nood aan entertainment, maar een negatief tussen adoptie en nood aan informatie (Lee et al., 2011). Mobiele televisie zou dus te maken hebben met een hedonistisch karakter, in tegenstelling tot andere ICT die eerder instrumenteel zijn (Jung et al., 2009). Het is bijgevolg onduidelijk of een divers aanbod per se nodig is, maar bepaalde programma's, zoals content van lange duur (e.g. films²¹) of content die concentratie van de kijker vereist (e.g. debatprogramma's), lijken alvast niet meteen geschikt te zijn voor mobiele televisie (Schuurman et al., 2011).

Ten slotte zou de consument in een enorm aanbod meestal zoeken naar de merken die hij kent (Gripsrud, 2004). Het enorme audiovisuele aanbod op het internet zou voor velen dan ook een te ruime keuze impliceren, wat online televisiekijken beperkt tot een nichepubliek (Todreas, 1999).²² De kans dat nieuwe media televisie ooit helemaal zullen vervangen is dus gering (Gentikow, 2010; Lee et al., 2011). We houden echter in het achterhoofd dat er tijd nodig is vooraleer sprake kan zijn van adoptie- en gebruiksdiffusie (Rogers, 2003; Evans, 2011), maar nieuwe media hebben in Vlaanderen alvast nog lang niet de status van het televisietoestel bereikt (Vanhaelewyn et al., 2014).

²¹ Televisie-experten schatten het potentieel van films laag in, maar gebruikers bleken wel geïnteresseerd te zijn in films op mobiele televisie (Schuurman et al., 2011).

²² Televisiekijken op nieuwe media zou dus te maken krijgen met de *chasm*.

4.5 Televisie als sociaal gegeven

Er zijn nog verschillende argumenten om aan te tonen dat nieuwe media ook nooit dezelfde status als televisie zullen halen en dat de televisie dus zal blijven domineren. Ten eerste is televisiekijken niet alleen een sociale activiteit, iets wat we vaak samen met anderen doen (Van Bauwel, 2010),²³ maar heeft het ook cultureel belang: het biedt iets om over te praten, iets om samen te beleven, gedeelde rituelen en gedeelde kennis (cfr. betekenisgeving als tekst; Gripsrud, 2010; Evans, 2011). Televisie is als het ware de schakel tussen de maatschappij en het private leven (Gripsrud, 2010). Dat televisie *live* is, is hier van groot belang: het idee dat iedereen op hetzelfde moment naar een programma kijkt, zorgt voor een gevoel van collectiviteit, een *imagined community* (Gentikow, 2010; Gripsrud, 2010; Dalton, 2011; Evans, 2011). Digitalisering en internet zouden deze *imagined community* van televisiekijkers in gevaar brengen door fragmentatie van het publiek (Gripsrud, 2010), dat meer *on demand* gaat consumeren. Het is van belang om hier een onderscheid te maken tussen downloaden en streamen: terwijl downloaden volledig *on demand* gebeurt, kan het *live*-aspect bij streamen wel nog aanwezig zijn (Evans, 2011). Bovendien kan het internet, ondanks de fragmentatie, ook nieuwe *communities* doen ontstaan die voordien niet mogelijk waren (Gripsrud, 2010). De kijker verplaatst zich dan in feite van een *community* die *live* kijkt naar een *community* van mensen die een bepaald programma al dan niet *live* gezien hebben (Evans, 2011), maar wisselt ook constant tussen de verschillende *communities* (Wellman, 2002). Hoewel het internet het sociaal netwerk dus verandert, lijkt de vrees dat het het *community*-gevoel zou schaden dus ongegrond (Wellman et al., 2002). Het publiek krijgt immers de vraag voorgeschoteld of het de gedeelde ervaring van lineair televisiekijken wil opgeven om haar persoonlijke voorkeuren te dienen (Gray, 1992), maar hoeft helemaal geen sluitend antwoord te geven.

Televisiekijkers maken ook op kleinere schaal deel uit van een sociaal netwerk, dat van familie, vrienden en collega's, wat hen sterk kan beïnvloeden (AlHinari, Kurnia & Johnston, 2007; Courtois & Verdegem, 2014). Los van het feit dat ze vaak samen kijken, stemmen kijkers hun percepties en gedrag af op de beoordelingen van dit netwerk (Stewart, 2007). Mensen raden hun naasten immers producten/diensten aan of af. Deze mond-tot-mondreclame is een heel effectieve manier om ideeën te verspreiden binnen een netwerk (AlHinari et al., 2007) en zo heeft de interactie met *peers*, onder meer door het creëren van behoeftes (Mante, 2002), invloed op het adoptieproces van een individu (AlHinari et al., 2007). Daarnaast speelt ook de steun die iemand krijgt van zijn/haar sociaal netwerk bij de eerste stappen van gebruik een rol (Courtois & Verdegem, 2014). Wie bijvoorbeeld een

²³ Zowel mannen als vrouwen hechten echter weinig belang aan het sociale aspect van televisiekijken, maar kijken vooral omwille van de entertainment- en informatiefunctie (Constantiou & Mahnke, 2010).

telecomoperator moet kiezen, zoekt eerder informatie bij familie en vrienden dan bij reclames en media. Enkel de websites van de operatoren zijn belangrijker, maar bij 65+'ers neemt dat belang af en bij 75+'ers is dat zelfs in die mate dat familie en vrienden primeren (BIPT, 2014). Het sociale netwerk speelt dus een belangrijke rol en die van massamedia is beperkt, wat in lijn ligt met Rogers' theorie (cfr. supra). Daarom trachten online (televisie)diensten dit dichte sociale netwerk eveneens te implementeren aan de hand van recommendatie-systemen, maar het is onduidelijk hoe de gebruiker daar tegenover staat.

4.6 Televisie als business

Ten tweede verklaart Dalton (2011) de dominantie van lineaire televisie aan de hand van het economisch model: het is volgens hem het enige medium dat zo'n ruim publiek kan bereiken, wat het economisch heel belangrijk maakt. Hij stelt dat het zonder de financiële structuur van lineaire televisie niet mogelijk zou zijn om de content op andere dragers te plaatsen. Hoewel er op termijn wel nieuwe businessmodellen de kop zullen opsteken, is het model van lineaire televisie voorlopig dus *incontournable*, aldus Dalton (2011). Desalniettemin is het moeilijk om het traditionele businessmodel van televisie in stand te houden: technologie verandert snel en zowel providers als andere spelers (e.g. Netflix; Stievie) maken daar gebruik van om nieuwe diensten te lanceren, waardoor spelers uit verschillende delen van de waardeketen nu moeten concurreren in dezelfde, geconvergeerde markt. Dit leidt niet alleen tot sterke competitie, maar ook veel keuze voor de kijker en dus fragmentatie. Het publiek kan namelijk bij verschillende diensten terecht om *à la carte* hun favoriete programma's en/of andere videocontent²⁴ te kiezen (Van den Broeck et al., 2008; Constantiou & Mahnke, 2010; Schuurman et al., 2011). Zo ontwijken ze gedeeltelijk de flow van programma's en reclame (Van den Broeck et al., 2008). Ook in Vlaanderen vinden mensen de weg naar deze mogelijkheden die nieuwe media bieden op vlak van televisie (Vanhaelewyn et al., 2014). Er is echter alweer een opmerkelijk onderscheid op vlak van leeftijd: vergeleken met de jongeren kijkt een groter aandeel van de 65+'ers lineair. De meer digitale vormen van televisiekijken zijn heel wat minder populair bij 65+'ers, met enigszins uitzondering van kijken naar opgenomen content (i.e. *timeshifted viewing*). Ook televisiekijken op nieuwe media in het algemeen, los van de manier waarop, levert een gelijkaardig beeld op (cfr. tabel 2).

Lineaire televisie blijft wel gewoon populair, want nieuwe manieren van televisiekijken zijn eerder aanvullend (cfr. supra). Beide zijn immers niet onderling inwisselbaar, maar hebben elk hun *functional uniqueness* (Cha & Chan-Olmsted, 2012). Enerzijds kunnen online media bovenop het louter aanbieden van audiovisuele content nieuwe en andere behoeften

²⁴ Televisiecontent concurreert immers ook met andere audiovisuele content (e.g. UGC op YouTube), die door technologieën als AppleTV op het televisietoestel terechtkomen (Van den Broeck et al., 2008).

bevredigen dan de televisie (cfr. supra), anderzijds zijn er bij lineair televisiekijken de sociale en psychologische behoeften die gepaard gaan met de *imagined community* of de mogelijkheid om met televisieflow de tijd aan te geven (cfr. supra). De één is niet per se beter dan de ander, het duidt gewoon op een verschil tussen beide (Ibid.). De verschillende communicatietechnologieën die audiovisuele media aanbieden zijn dus niet per se substituten, maar kunnen naast elkaar bestaan. Mobiele televisie kan bijvoorbeeld gewoon een tweede televisietoestel zijn (Urban, 2007). Tegenwoordig zijn er echter zo veel diensten en toestellen dat de meerwaarde ervan een belangrijke rol speelt (Blechar et al., 2006): er is een positief verband tussen adoptie-intentie en gepercipieerde waarde (Lee et al., 2011). Producenten moeten dus voldoende dynamisch zijn en inspelen op hetgeen de kijker wil om zich te differentiëren van de concurrentie (Constantiou & Mahnke, 2010). De inzichten die *user acceptance*-modellen bieden, komen daarbij alvast goed van pas.

Tabel 2. Aandeel Vlamingen dat minstens één keer per week televisiekijkt op verschillende manieren/toestellen, per leeftijdscategorie

	Lineaire televisie	Timeshifted viewing	VOD	Streaming-sites	Online apps (e.g. Yelo)	Computer	Tablet	Smart-phone
15-19	70,1%	72,9%	10,6%	47,8%	19,9%	50,9%	22,6%	40,3%
20-29	61,1%	61,2%	6,3%	59,7%	13,2%	61,2%	24,0%	30,9%
30-39	75,6%	73,0%	10,3%	44,4%	16,8%	39,1%	30,0%	22,7%
40-49	84,7%	76,5%	13,5%	34,8%	15,5%	29,1%	25,4%	16,3%
50-59	81,9%	64,2%	8,7%	20,0%	12,8%	19,4%	20,1%	7,1%
60-64	71,8%	54,7%	8,6%	6,2%	3,6%	7,4%	11,3%	3,2%
65+	89,0%	46,2%	3,6%	5,3%	2,8%	12,7%	7,1%	0,9%

Bron: Digimeter (Vanhaelewyn et al., 2014)

Verder is er een negatieve correlatie met de prijs: hoe hoger de gepercipieerde kostprijs, hoe lager de adoptie-intentie (Lee et al., 2011). Voor Constantiou en Mahnke (2010) is dat de reden om meer waarde te hechten aan het financiële dan aan vaardigheden. Er zou namelijk amper verschil zijn tussen nieuwe mediatoestellen wat televisiekijken betreft: programma's selecteren en afspelen komt min of meer op hetzelfde neer op tablet, smartphone en computer (Ibid.). Anderen (e.g. Van Dijk, 2005) spreken dit tegen door te wijzen op de dynamiek van innovaties: toestellen, diensten en de vereiste vaardigheden veranderen ook constant, waardoor er wel degelijk verschillen zijn en de gebruiker steeds moeite moet doen om bij te blijven (cfr. supra). Onderzoek van het BIPT (2014) toont eveneens aan dat het economische aspect toch niet zo belangrijk is: een kleine meerderheid (59%) van de Belgen vergelijkt de prijzen van telecomoperatoren niet eens bij het aankopen van diensten. In de leeftijdscategorie 65-74-jarigen is dat zelfs 79%. Het economische staat echter niet los van

de verschillen tussen toestellen: gebruikers hebben bijvoorbeeld een sterkere band met content op de smartphone dan met diezelfde content op de computer (Kim & Sugai, 2008). Het toestel beïnvloedt dus de interactie van de gebruiker met de content en bovendien speelt het ook een rol in welke kenmerken van een dienst (e.g. gebruiksvriendelijkheid) primeren, wat allebei leidt tot een verschil in *willingness to pay* voor een dienst naargelang het toestel (Ibid.). In termen van de *digital divide* betekent dit dat de vaardigheden die vereist zijn om met een bepaald toestel te werken onrechtstreeks invloed kunnen hebben op fysiek bezit, wat niet strookt met Van Dijks *multiple access model* (cfr. supra).

Convergentie, zowel op vlak van de mediatoestellen an sich als op vlak van content leidt ons tot de conclusie dat “*television is now bigger than the TV*” (Evans, 2011, p. 1). De vele veranderingen in de mediasector, meer bepaald de televisiesector, leiden tot verschillende vragen: waar, wanneer en hoe kijken mensen naar televisiecontent? Of met andere woorden: welke plaats krijgen audiovisuele media in het dagelijks leven? Om die vragen te beantwoorden moeten we nagaan welke keuzes het publiek maakt en ook waarom ze dat doen (Evans, 2011). Dit onderzoek legt daarbij de focus op de kloof tussen jong en oud, de *generational digital divide*. Hoewel er, algemeen gezien, duidelijke verschillen zijn tussen de generaties (cfr. supra), is het niet mogelijk om te zeggen dat er binnen één welbepaalde generatie geen verschillen zijn (Hargittai & Hinnant, 2008). Dit betekent dat we de generatiekloof tussen *digital natives* en 65+’ers eerder als een continuüm moeten zien, gaande van inactief tot actief. De verschillen tussen generaties spelen een rol in dit continuüm, maar zijn niet allesverklarend, aangezien heel wat andere factoren ook een rol spelen (cfr. supra). Desalniettemin lijkt het ons interessant om in dit onderzoek naar kijkgedrag te focussen op de oudere generaties, want naast digitalisering is immers ook vergrijzing een belangrijk thema van onze maatschappij. Onze samenleving wordt steeds ouder (FOD Economie, 2013), dus krijgt waardig ouder worden veel aandacht. De vraag rijst hoe media hier een rol in kunnen spelen (Van der Goot, Beentjes & Van Selm, 2012). Het is dan ook frappant hoe vaak onderzoekers kiezen voor jongeren als onderzoeksgroep en hoe weinig geweten is over het mediagebruik van de oudere generaties (Claessens, 2013).

5. Methodologie

5.1 Onderzoeksopzet en steekproef

Dit onderzoek moet antwoord bieden op de vraag welke rol non-lineair en *multiscreen* televisiekijken in het dagelijks leven van 65+'ers speelt. Enkele gerelateerde aspecten mogen daarbij niet ontbreken: de mate waarin 65+'ers nieuwe media bezitten, de mate waarin ze al dan niet lineair televisiekijken, hun attitude ten opzichte van nieuwe vormen van televisiekijken, de rol van de context, de rol van het medium en de rol van de content (i.e. *triple articulation*). Door zowel diffusie als domesticatie te integreren, is het mogelijk om een ruim beeld van het televisiekijkgedrag van 65+'ers te schetsen. Beide theorieën zijn immers complementair als het gaat over inzicht en verklaring van het gebruik van nieuwe media (cfr. supra). In dit multimethodisch onderzoek komen ze aan bod in de vorm van een kwantitatieve survey en kwalitatieve diepte-interviews.

De keuze voor 65+'ers valt te verantwoorden door het gebrek aan academische aandacht voor het mediagebruik van ouderen, de *generational digital divide* en de opmerkelijke verschillen op vlak van toegang en gebruik tussen mensen ouder en jonger dan 65, die blijken uit eerder onderzoek (cfr. supra). Binnen de groep 65+'ers is er uiteraard nog heel wat heterogeniteit, waardoor het noodzakelijk is om naast leeftijd ook andere factoren, zoals tewerkstelling, thuissituatie en ervaring mee in rekening te nemen. De respondenten zijn dan ook op verschillende manieren gezocht: via het persoonlijk netwerk, in verschillende Gentse dienstencentra en in een serviceflatcomplex. Enkele rusthuizen weigerden deel te nemen, omwille van tijdsgebrek en/of slechte gezondheid van de inwoners.²⁵ Uiteindelijk draait het dus eerder om een *convenience sample*, bestaande uit iets actievere en gezondere 65+'ers.

5.2 Survey

Hoewel er al kwantitatieve data over het televisiekijkgedrag beschikbaar is, focussen deze data niet specifiek op 65+'ers. Bij wijze van bevestiging en aanvulling is het daarom relevant om in dit onderzoek een kwantitatief luik te implementeren. Het gaat om een papieren survey (cfr. bijlage), aangezien een online survey zou betekenen dat het onderzoek enkel de digitaal actieve 65+'ers bereikt.

Ten eerste zijn we geïnteresseerd in enkele persoonlijke kenmerken van de kijkers: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en vroegere tewerkstelling, aangezien dit een belangrijke rol kan spelen in iemands ervaring met ICT-toepassingen, wat ook expliciet aan bod komt (vijf-

²⁵ Dementerende, slechtziende en/of slechthorende inwoners zouden de survey te moeilijk vinden volgens de verantwoordelijken in kwestie

punts-Likertschaal van *nooit* tot *dagelijks*). Ook de thuissituatie (alleenwonend, samenwonend met partner en/of kinderen enzovoort) mag niet ontbreken, omdat televisiekijken een sociale activiteit is en het sociale netwerk een belangrijke rol speelt in het adoptieproces (cfr. supra). De respondenten krijgen ook expliciet de vraag bij wie ze terecht kunnen voor hulp met een bepaald toestel. Daarnaast dient de survey om het mediabezit te weten te komen, wat een handige opstap is naar de rest van het onderzoek. Vooraleer in te gaan op de rol van nieuwe media in het dagelijks leven, moet immers geweten zijn hoeveel respondenten een desktop, laptop, tablet en/of smartphone hebben. Louter bezit impliceert echter niet dat de respondenten een toestel ook vaak gebruiken (cfr. supra), dus komen gebruiksfrequenties aan bod om te meten hoe vaak de respondenten hun toestel(len) gebruiken, in casu om televisie te kijken. Deze gebruiksfrequenties, gemeten aan de hand van een vijfpunts-Likertschaal van *nooit* tot *dagelijks*, zijn gebaseerd op het Digimeteronderzoek (Vanhaelewyn et al., 2014). Een eerste is de mate waarin 65+'ers televisiekijken op het gewone televisiescherm, opgesplitst in *live* (op het moment van uitzending), licht uitgesteld (opnemen en dezelfde dag nog kijken), uitgesteld (opnemen en minstens één dag later kijken) en *pay-per-view* (betalen per film/aflevering). Daarnaast is er de mate waarin 65+'ers televisiekijken op nieuwe media. Toen bleek uit de pre-test dat het onderscheid tussen downloaden en streamen²⁶ onvoldoende gekend was, veranderde de focus van het onderzoek naar de manieren van non-lineair televisiekijken op nieuwe media: hoe vaak kijken 65+'ers televisie op desktop, laptop, tablet en/of smartphone via livestream, door content op te nemen (e.g. via Yelo), door niet-opgenomen programma's achteraf te bekijken (e.g. videozone deredactie.be) en hoe vaak bekijken ze televisiecontent die niet op de traditionele televisie beschikbaar is, zoals Amerikaanse series op Netflix. Wie niet televisiekijkt op nieuwe media, krijgt enkel de vraag hier een reden voor te geven. Dit kan gaan om gebrek aan toegang, vaardigheden, interesse enzovoort (Nayak et al., 2010). Deze antwoorden kunnen dan dienen als basis voor de kwalitatieve interviews.

Verder draait de survey ook rond attitude ten opzichte van nieuwe vormen van televisiekijken. Die attitudes brengen we in kaart op basis van de UTAUT: vier concepten die de gebruiksententie beïnvloeden (*performance expectancy*, gebruiksgemak, sociale invloed en faciliterende condities) en vier met een modererend effect (ervaring, vrijwilligheid, geslacht en leeftijd). Gezien de vrije tijdscontext en het hedonistisch karakter van televisie (cfr. supra) integreert dit onderzoek plezierbeleving als vijfde predictor in het model. *Performance expectancy* is echter niet vanzelfsprekend in het kader van dit onderzoek: televisiekijken heeft weinig te maken met iemands job, dus is het in dit onderzoek

²⁶ Downloaden stond beschreven als 'televisieprogramma/films als een bestand van het internet halen om ze later te bekijken' en streamen als 'televisieprogramma's/films op het internet meteen afspelen via een website of applicatie (in de volksmond ook wel app genoemd)'.

geoperationaliseerd als de perceptie dat de efficiëntie van non-lineair televisiekijken (cfr. supra) van pas komt binnen het huishouden, i.e. nuttig is. De *items* uit de UTAUT zijn daarom aangepast aan de vrije tijdscontext en aangevuld met *items* uit onderzoek naar computergebruik in dergelijke context (Merekivi et al., 2012). In bijlage staat het volledige overzicht van de gebruikte *items*.

De survey biedt vrij robuuste data in verband met toegang, gebruik en attitude van een grotere groep respondenten. Hoewel de vaardigheden van de 65+'ers om met nieuwe media te werken ook een rol spelen, vallen ze niet echt te meten met een survey. Het nadeel van deze methode is namelijk dat er zelfrapportering is, waardoor surveys eerder de vaardigheden die de respondenten zichzelf toekennen meten dan hun effectieve vaardigheden. Zo gaf bijvoorbeeld 77% van de Belgische 65-74-jarigen aan dat ze vinden genoeg vaardigheden te hebben om op internet te communiceren, terwijl slechts 51,7% aangaf ooit internet gebruikt te hebben (FOD Economie, 2014), wat enige vragen oproept. Ook bij de andere vragen is er zelfrapportering en gaat het dus bijvoorbeeld over gepercipieerd gebruik in plaats van effectief gebruik, maar het verschil daartussen is minder groot dan bij de vaardigheden. Ten slotte draait de attitude, gemeten in de UTAUT, om het gebruiken van nieuwe media om content te bekijken in het algemeen. Verder onderzoek kan nagaan of er bijvoorbeeld onderscheid te maken valt tussen de verschillende manieren om audiovisuele content te verkrijgen, bijvoorbeeld tussen downloaden en streamen. De verzamelde data zullen desalniettemin relevant zijn, zeker in combinatie met het tweede onderzoeksluik: kwalitatieve diepte-interviews.

5.3 Diepte-interviews

Het doel van diepte-interviews met een tiental respondenten uit de surveysteekproef is om hen te bevragen over de (veranderende) rol van televisiecontent en de verschillende platformen in hun dagelijks leven. Dat gaat enerzijds over hoe zij naar televisie kijken. *Triple articulation* vormt daarbij de rode draad, waardoor het mogelijk is om televisiekijkgedrag te kaderen in een ruimere, sociale context (Haddon, 2007). Een interview begint met het schetsen van een dag in het leven van de respondent (i.e. de context), om vervolgens op de toestellen te focussen. Een volgende stap is dan een sorteertaak die content²⁷ in groepjes indeelt en terugkoppelt naar toestel, plaats, tijd en personen. Zo is het mogelijk om de *triple articulation* te linken aan de keuzes die het publiek maakt binnen de convergerende omgeving.

²⁷ De respondenten kregen veertig populaire programma's voorgeschoteld en mochten zelf nog aanvullingen doen. In bijlage staat een volledig overzicht, alsook de vragenlijst.

Anderzijds draaien de diepte-interviews om het waarom-verhaal van hun mediagebruik. Door de opinies over televisiekijken op nieuwe media te onderzoeken, blijkt immers wat televisiekijken voor de respondenten zelf betekent (Evans, 2011). Hoewel attitude reeds vervat zit in de UTAUT (cfr. supra), is het niet onbelangrijk om dit ook op een kwalitatieve manier te onderzoeken. Plezier en irritatie zijn immers niet makkelijk kwantificeerbaar. De diepte-interviews laten dan ook toe om dieper in te gaan op de rol hiervan in het gebruik van een bepaald toestel, de oorzaak ervan, hoe ze zich manifesteren, hoe de gebruiker ermee omgaat enzovoort. Dieper ingaan op andere redenen voor het al dan niet gebruiken van nieuwe technologieën (ervaring, (zelf)vertrouwen, desinteresse, het belang van *peers*, vaardigheden enzovoort) is evenzeer een mogelijkheid.

Ook hier is sprake van zelfrapportering: respondenten praten over wat volgens hen een invloed heeft op hun mediagebruik, terwijl dit in feite mogelijk amper van tel is. Dat biedt eventueel wel de mogelijkheid om de theorie uit te breiden met nieuwe factoren. Het is dus tegelijk een voordeel en een nadeel.

Het televisiekijkgedrag van de respondenten verschilt ook sterk, waardoor het nodig is om telkens in te gaan op de concrete situatie van de respondent in kwestie. Bij respondenten die geen/weinig gebruik maken van nieuwe media, kan een student/jongere mogelijk ook overkomen als een expert. Ze zijn dus misschien wel geneigd om hun attitude positiever voor te stellen dat het eigenlijk is, in de veronderstelling dat dat hetgene is wat de interviewer wil horen. Het is dus van belang dat de interviewer zich zo neutraal mogelijk opstelt en er duidelijk op wijst dat er geen verkeerde antwoorden zijn. Alles draait net om wat de respondent er echt van denkt.

5.4 Verloop

Na een pre-test van de survey bij vijf willekeurig gekozen 65+'ers en de nodige aanpassingen op basis van hun input begon de kwantitatieve dataverzameling en reeds ook analyse in SPSS. Het precieze verloop lag niet volledig vast. Tegelijkertijd vonden ook de interviews plaats, waarin de interviewer reeds de eerste bevindingen van de kwantitatieve data kon voorleggen aan respondenten om zo enigszins iteratief te werk te gaan. Onderzoek is namelijk, in lijn met de *Grounded theory* (Glaser & Strauss, 1967), een dynamisch proces, waarbij dataverzameling en data-analyse elkaar afwisselen en beïnvloeden (Mortelmans, 2007).

6. Resultaten

6.1 Beschrijving steekproef

In totaal namen tweehonderd respondenten deel. Daarvan is 33,2% man en 66,8% vrouw, wat een oververtegenwoordiging van de vrouwelijke 65-plussers betekent aangezien in feite slechts 57,0% van het vrouwelijk geslacht is (FOD Economie, 2013). Een weging moet deze disproportionele verdeling rechttrekken, zodat er wel een representatieve verdeling is op vlak van geslacht. De leeftijden variëren van 65 tot 95 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 76,5 jaar ($SD=7,07$). In tabel 3 zijn de verdeling volgens woonplaats, beroep en hoogst behaalde diploma terug te vinden. Wat woonplaats betreft, is deze steekproef niet geheel representatief: vooral inwoners van rusthuizen zijn, omwille van praktische redenen (cfr. supra), ondervertegenwoordigd. Op vlak van hoogst behaalde diploma en beroep is de steekproef wel min of meer evenwichtig verdeeld.

Tabel 3. Verdeling steekproef volgens woonplaats, beroep en hoogst behaalde diploma

Woonplaats	Alleen thuis	38,0%
	Samen met partner thuis	45,0%
	In een serviceflat	12,0%
	In een rusthuis	1,5%
	Alleen/samen met de partner bij de (klein)kinderen	1,5%
	Kangoeroewoning	0,5%
	Onbekend	1,5%
Beroep (voor pensioen)	Bediende	33,5%
	Arbeider	29,5%
	Huisvrouw/-man	13,5%
	Zelfstandige	10,0%
	Kaderlid	8,0%
	Werkloos	0,5%
	Onbekend	5,0%
Hoogst behaalde diploma	Geen diploma	6,0%
	Lager onderwijs	10,5%
	Lager secundair (tot 14 jaar)	24,0%
	Hoger secundair (tot 18 jaar)	37,0%
	Hoger niet-universitair onderwijs	15,5%
	Universitair onderwijs	3,5%

6.2 Bezit en –gebruik

6.2.1 Nieuwe media

Iets meer dan de helft van de respondenten (51,5%) bezit minstens één van de onderzochte nieuwe mediatoestellen, i.e. desktop, laptop, tablet en smartphone. Net als bij alle Vlamingen, is laptop is het populairste toestel: 38,5% heeft er minstens één in huis. Bij alle Vlamingen ligt dat aandeel wel dubbel zo hoog: 79,4% (Vanhaelewyn et al., 2014). Populair bij 65+'ers is dus nogal relatief, maar de desktop, tablet en smartphone zijn het zelfs nog minder dan de laptop. Terwijl de desktop bij de Vlamingen met een adoptiegraad van 54,3% op de laatste plaats staat (Ibid.), haalt hij in dit onderzoek met 23,0% de tweede plaats.²⁸ Voor de smartphone geldt het omgekeerde: terwijl 57,3% van de Vlamingen er toegang tot heeft en dus enkel de laptop beter scoort (Ibid.), heeft de smartphone bij 65+'ers net de laagste adoptiegraad: 8,5%. Eén van de oorzaken hiervan is dat zij daar niet meteen

²⁸ De desktop is trouwens het enige toestel waarbij significante samenhang is tussen het bezit ervan en geslacht, $\chi^2(1, N=198)=8,85, p=.003$.

meerwaarde in zien: ze merken wel dat de (klein)kinderen er vaak mee in de weer zijn, maar weten niet wat zij ermee zouden moeten doen. Enerzijds hebben ze voldoende aan toegang tot het internet op andere toestellen binnenshuis en anderzijds zijn bepaalde 65+'ers zelfs de gsm nog niet helemaal gewoon²⁹ of vinden ze die niet nodig, waardoor adoptie van de smartphone zeker nog niet aan de orde is. De tablet ten slotte is bij meer dan de helft (55,8%) van de Vlamingen aanwezig in het huishouden (Ibid.), maar bij slechts één op acht van de 65+'ers. Daarmee ligt de adoptie van nieuwe media bij 65+'ers niet alleen veel lager, ook de volgorde van en het verschil tussen de adoptiegraden van verschillende toestellen ziet er helemaal anders uit.³⁰

Verder heeft ook meer dan de helft van de respondenten (53,0%) geen internetaansluiting in huis. Vergelijken met de 7,6% Vlamingen zonder internet (Ibid.), is dat opvallend veel. Respectievelijk 33,5% en 20,0% van de respondenten geeft aan wel draadloos internet of kabelinternet te hebben, 6,5% heeft beide. Het blijkt echter dat niet iedereen weet wat internet precies is, waardoor sommigen ook niet weten of ze het al dan niet hebben. Aangezien bovendien 7,5% aangeeft een computer, tablet of smartphone te hebben maar geen internetaansluiting, terwijl dat bij alle Vlamingen slechts bij 1,3% het geval is (Ibid.), valt te verwachten dat het feitelijke aantal 65+'ers met een internetaansluiting in huis eigenlijk hoger ligt. Het omgekeerde, internet zonder nieuwe media, verschilt immers bijna niet: in dit onderzoek is dat bij 2,4% het geval, in het Digimeteronderzoek bij 1,7% (Ibid.). Maar gezien bijna de helft van de respondenten dus geen nieuwe media heeft, is een internetadoptie van ongeveer 50% niet onlogisch.

Ook van *multiscreen* huishoudens is logischerwijs weinig sprake bij de 65+'ers: 20,0% heeft drie of meer soorten toestellen. Bij alle Vlamingen is dat maar liefst 76,9% (Ibid.). Het lage aantal nieuwe mediatoestellen bij de 65+'ers valt vooral te wijten aan een gebrek aan interesse en/of behoefte: weinig 65+'ers zien er de meerwaarde van in, dus zijn ze niet meteen geneigd er één aan te schaffen. Velen weten ook niet wat ze zouden aanvangen met nieuwe mediatoestellen, omdat ze er geen ervaring mee hebben of omdat het gewoon niet van pas komt bij hun huidige hobby's en interesses (cfr. Van Dijk, 2005).

Wie aan de andere kant van de *digital divide* staat, gebruikt nieuwe media op diverse manieren. Aan de ene kant zijn er vaste momenten, meestal 's ochtends of 's avonds, waarop deze toestellen voor langere tijd opduiken. Het draait dan eerder om administratief werk (e.g. beheer bankrekeningen of uittypen/lezen van verslagen), hobby-gerelateerde bezigheden (e.g. stamboomonderzoek of redactioneel werk), spelletjes of sociaal contact

²⁹ 'De gsm gewoon zijn' is tweeledig: er mee kunnen werken en/of de gewoonte hebben om hem altijd bij te hebben.

³⁰ In Vlaanderen liggen de adoptiegraden van smartphone, desktop en tablet tussen 50% en 60%, in dit onderzoek gaat het om adoptiegraden tussen 8,5% en 23,0%, wat voor een deel aan de kleinere steekproef kan liggen.

(i.e. e-mail of Skype). Aan de andere kant komen de tablet en/of de computer regelmatig terug gedurende de ganse dag, maar telkens voor kortere periodes. Vlug even iets opzoeken, e-mails checken, spelletjes spelen of *facebooken* zijn populaire bezigheden op dergelijke momenten. Het is echter zo dat deze korte episodes wel eens durven uitlopen. De perceptie bestaat dat tijd voorbij vliegt als je op de computer bezig bent, waardoor vlug even iets bekijken vlug verandert in meer dan een uur rondsurfen. Volgens bepaalde 65+'ers is dat tijdsverspilling en dan ook een reden om nieuwe media eerder links te laten liggen en tijd te besteden aan andere, offline hobby's in plaats van te (leren) werken met nieuwe media. Wie zich louter een computer in huis haalde om mee te zijn met de tijd bijvoorbeeld, heeft niet meteen een doel voor ogen en ziet dus ook geen meerwaarde. Hij/zij besteedt er dan ook niet zo veel tijd aan. Aan de andere kant zijn er 65+'ers die de computer net wel veel gebruiken en aangeven geen tijd te hebben om bijvoorbeeld te schilderen of te lezen. Wie er immers wel frequent gebruik van maakt, geeft ook aan het zo gewend te zijn dat hij/zij het niet meer kan missen. Desalniettemin staan deze toestellen nog niet even hoog op de ladder als de televisie.

6.2.2 Televisie

Digitale televisie is populairder dan de analoge televisie: 74,0% heeft digitale televisie, terwijl 43,5% een aansluiting heeft op analoge televisie. Amper 26,0% heeft echter enkel analoge televisie, aangezien 17,5% zowel digitale als analoge televisie in huis heeft. Daarmee verloopt de overgang van analoog naar digitaal bij 65+'ers minder vlot dan bij de gemiddelde Vlaming: in totaal heeft 85,9% van de Vlamingen toegang tot digitale televisie en heeft slechts 17,7% nog toegang tot een analoge televisie (Vanhaelewyn et al., 2014). Het verschil zit hem echter vooral bij het gebruik: van de respondenten met digitale televisie (N=148) gaf 27,7% aan nooit gebruik te maken van de opnamefunctie, tegenover 64,2% die dat wel doet.³¹ In Vlaanderen is dat 12,3% tegenover 87,7% (Ibid.). Sommige respondenten gaven wel spontaan aan gebruik te maken van videocassettes in plaats van de opnamefunctie van de digitale televisie. Vaardigheden spelen hier dus een rol: voor sommige 65+'ers is werken met de digitale televisie nog een uitdaging. Op de vraag of ze soms programma's opnam, antwoordde Marie, 83 jaar, bijvoorbeeld: "*Mijn televisie kan dat allemaal, maar ik niet.*"

Wie wel opneemt, doet dat vooral om de content in kwestie minstens één dag later te bekijken (i.e. uitgesteld kijken). Bij 66,4% van de respondenten met een digitale televisie gebeurt dat namelijk wel eens in meerdere of mindere mate (cfr. tabel 4), wat veel minder is dan 87,7% van alle Vlamingen (Vanhaelewyn et al., 2014). Deze mate van uitgesteld kijken correleert matig met de mate van licht uitgesteld kijken ($r(118)=.57, p=.000$), dus hoe hoger

³¹ Data over de overige 8,1% ontbreekt.

de frequentie van uitgesteld kijken, hoe hoger de frequentie van licht uitgesteld kijken. Over het algemeen zijn er wel minder 65+'ers die licht uitgesteld kijken. Een programma opnemen om zo de reclame te kunnen doorspoelen gebeurt dus niet dikwijls. Dit neemt niet weg dat 65+'ers die reclame wel degelijk doorspoelen als dat kan, maar anders nemen ze er de reclame gewoon bij. Sommigen gebruiken de opnamefunctie om persoonlijk hun avond samen te stellen, zodat iedereen kan kijken naar wat hij wil, wanneer hij dat wil.³² Voor hen is televisie een map met bestanden in plaats van een *flow*, maar over het algemeen springen 65+'ers niet zo innovatief om met de mogelijkheden van digitale televisie en houden ze het beperkt tot enkel programma's die overlappen opnemen, programma's opnemen om ze zeker niet te missen (i.e. ganse reeks opnemen) en programma's opnemen om ze te bekijken op een moment dat het beter past (e.g. niet om 23u). Het opnemen van programma's is vooral een aanvulling op lineaire televisie: op momenten dat er niks interessant is, dienen de opgenomen programma's als *back-up* (cfr. Evans, 2011). Opnemen is ook helemaal geen garantie op het bekijken van de programma's, omdat andere personen ze soms afraden (i.e. sociale invloed) of omdat er gewoon geen tijd is om ze te bekijken. Net als met het (aanleren van) gebruik van de computer, kan een gebrek aan tijd namelijk een reden zijn om weinig programma's al dan niet uitgesteld te bekijken of om überhaupt niet eens de moeite te doen om deze op te nemen. Aan de andere kant zijn er 65+'ers die juist wel veel opnemen omdat ze toch tijd hebben om van alles te bekijken.

Verder is *pay-per-view* niet bepaald populair bij deze groep 65+'ers, maar bij andere Vlamingen evenmin, aangezien nog maar 13,3% van alle Vlamingen dat ooit gedaan heeft (Vanhaelewyn et al., 2014). Over het algemeen is televisiekijken echter wel degelijk ontzettend populair bij 65+'ers, met name in de vorm van lineaire televisie: meer dan negen op tien kijkt dagelijks op het moment van uitzending en bijna niemand kijkt nooit *live*. Deze laatste categorie kijkt echter niet per se uitgesteld, *on demand* of op andere toestellen. Twee op drie hiervan geeft namelijk gewoon aan helemaal geen televisie te kijken.³³

Tabel 4. Frequenties per soort televisiekijken op het klassieke toestel

	Nooit	Zelden	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks
Lineair kijken (N=196)	1,5%	1,5%	0,0%	3,1%	93,9%
Uitgesteld kijken (N=134)	32,8%	12,7%	3,7%	35,8%	14,2%
Licht uitgesteld kijken (N=122)	54,1%	12,3%	4,9%	13,9%	14,8%
Pay-per-view (N=114)	90,4%	7,0%	0,9%	0,9%	0,9%

³² Anderen hebben dan weer gewoon een tweede televisietoestel gekocht, zodat iedereen zijn eigen toestel heeft.

³³ Het gaat echter om een heel klein aantal respondenten, dus dit valt niet te veralgemenen.

Het vele lineair televisiekijken valt te nuanceren op basis van de manier waarop televisie in het dagelijks leven van 65+'ers aan bod komt. Televisie heeft namelijk een ambivalente functie: enerzijds is het een bron van informatie en ligt de focus eerder op de inhoud, anderzijds draait het om de entertainmentwaarde en dient het eerder als ontspanning. In sommige gevallen is televisie louter een achtergrondmedium en krijgt het niet de volle aandacht (cfr. Van den Broeck et al., 2008). Het toestel speelt dan op de achtergrond, terwijl de kijker bezig is in het huishouden of op de computer, aan het lezen is of spelletjes speelt op de tablet. *Multitasking* is de 65+'ers dus ook niet vreemd, maar het gaat wel in mindere mate om *second screen activities*, gezien de beperkte adoptie- en gebruiksdiffusie.

6.2.3 Televisie op nieuwe media

Zo komen we bij de kern van dit onderzoek: de convergentie van mediatoestellen, door televisiecontent te bekijken op nieuwe media. Van de personen met een computer, tablet en/of smartphone geeft 20,4% aan dit toestel te gebruiken om televisie te kijken. Een opsplitsing per toestel (cfr. tabel 5) toont aan dat de tablet hiervoor het meest gebruikt wordt, hoewel dit zeer relatief is. De laptop is ook relatief populair, maar de desktop al meteen een stuk minder en de smartphone is duidelijk het minst favoriete toestel om televisie op te kijken.

Tabel 5. Frequenties van televisiekijken per toestel

	Nooit	Zelden	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks
Tablet (N=25)	76,0%	8,0%	0,0%	12,0%	4,0%
Laptop (N=74)	78,4%	12,2%	1,4%	5,4%	2,7%
Desktop (N=44)	84,1%	9,1%	0,0%	6,8%	0,0%
Smartphone (N=16)	93,8%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%

Opmerkelijk is dat de kijkfrequentie op één van deze toestellen correleert met de kijkfrequenties op de andere toestellen. Er is sprake van matige tot zeer sterke verbanden tussen de nieuwe mediatoestellen, terwijl er geen significant verband is met non-lineair kijken op het televisietoestel (cfr. tabel 6). Gezien de beperkte aantallen, is het echter niet mogelijk om dit te veralgemenen. Een extra opdeling op basis van de manier van televisiekijken op nieuwe media (cfr. supra) is evenmin aan de orde. Wat we wel kunnen besluiten, is dat deze respondenten nauwelijks televisiekijken op nieuwe mediatoestellen. Meer dan drie op vier gebruikt zijn/haar toestel daar namelijk niet voor en wie dat wel doet, doet dat vaak slechts sporadisch. Daar zijn verschillende redenen voor (cfr. tabel 7).³⁴

³⁴ Op basis van geslacht is er geen verschil als het gaat over de redenen om geen televisiecontent te bekijken op nieuwe media. Niet significant meer vrouwen geven bijvoorbeeld aan dat ze dat te moeilijk vinden, $\chi^2(1, N=156)$, $p=.129$, ondanks dat ze minder ervaring hebben (cfr. infra).

Tabel 6. Correlaties tussen vormen van televisiekijken

	Licht uitgesteld kijken op het televisietoestel	Uitgesteld kijken op het televisietoestel	Kijken op desktop	Kijken op laptop	Kijken op tablet	Kijken op smartphone
Licht uitgesteld kijken op het televisietoestel	$r(120)=1,00$	$r(118)=.57$ $p=.000$	$r(30)=.27$ $p=.141$	$r(52)=.18$ $p=.181$	$r(16)=-.30$ $p=.230$	* N=12
Uitgesteld kijken op het televisietoestel		$r(132)=1,00$	$r(36)=.24$ $p=.146$	$r(60)=.12$ $p=.372$	$r(19)=.28$ $p=.220$	$r(12)=.40$ $p=.167$
Kijken op de desktop			$r(41)=1,00$	$r(19)=.99$ $p=.000$	$r(11)=.67$ $p=.011$	* N=8
Kijken op de laptop				$r(72)=1,00$	$r(15)=.64$ $p=.005$	$r(12)=.56$ $p=.038$
Kijken op de tablet					$r(23)=1,00$	* N=9
Kijken op de smartphone						$r(14)=1,00$

* De correlatie-coëfficiënt valt hier niet te berekenen omwille van één of meerdere constante variabelen.

Dat veel 65+'ers gewoon geen interesse hebben in nieuwe media en dus ook niet in televisiekijken erop is geen verrassing, de hoge score voor een gebrek aan behoefte (i.e. 'gewoon televisiekijken volstaat') evenmin, maar dat zo weinig 65+'ers televisiekijken op nieuwe mediatoestellen te moeilijk vinden, is dat enigszins wel. Uit eerder onderzoek bleek namelijk dat vaardigheden net toenemen aan belang in de *digital divide*. Wellicht is het hier minder van belang omdat veel van de respondenten nog niet eens in contact gekomen zijn met deze manier van

Tabel 7. Redenen om geen televisie te kijken op nieuwe media (N=178)

Geen interesse	41,9%
Geen behoefte	40,8%
Geen internetaansluiting/nieuwe media	18,4%
Te moeilijk	16,8%
Te duur	5,0%
Te slechte kijkervaring (e.g. oncomfortabel zitten, slechte beeldkwaliteit en te klein scherm)	3,4%
Lijkt niet plezierig	3,3%
Onmogelijk wegens slechte gezondheid (slecht zicht, slecht geheugen en dergelijke)	2,2%

televisiekijken – in tegenstelling tot met de computer in het algemeen – en dus moeilijker kunnen inschatten hoe moeilijk dit nu precies is. Enkelen geven ook toe dat ze niet wisten dat het kon of dat ze niet zouden weten hoe eraan te moeten beginnen, wat samengaat met een gebrek aan interesse, maar ook zou kunnen betekenen dat er bij hen een gebrek aan vaardigheden is. Verder bevestigt dit onderzoek dat het belang van financiële middelen nauwelijks een rol speelt. De kostprijs speelt onrechtstreeks echter wel een rol in de adoptie van nieuwe media: 65+'ers willen geen overbodige kosten doen, dus als een bepaald medium niet voldoende meerwaarde biedt, zal van adoptie zelden sprake zijn. Zo stellen ze de aankoop van een tablet bijvoorbeeld uit omdat ze zich niet kunnen inbeelden wanneer ze het toestel zouden gebruiken.

Voor veel respondenten staan de computer en de televisie ook gewoon (te) ver uit elkaar. Televisiekijken is nog heel vaak *lean back*, 's avonds samen met de partner in de zetel zitten, terwijl ze de computer toch vooral associëren met het opzoeken van informatie en meer praktische toepassingen³⁵ (i.e. *lean forward*). Computers, zowel laptops als desktops, zijn trouwens vaak terug te vinden aan een apart bureau, wat betekent dat er echt een aparte ruimte is om te werken met dit toestel.³⁶ Televisie en computers vallen voor de meeste 65+'ers dan ook moeilijk te vereenzelvigen in online televisiekijken. Bij tablet ligt dat nog net iets anders. Dit toestel dient meer als ontspanning (e.g. spelletjes spelen of muziek beluisteren), dus ligt de stap naar televisiekijken op de tablet iets meer voor de hand, hoewel weinigen die stap al effectief gemaakt hebben (cfr. supra). De tablet valt bovendien beter in te passen in de gewoonte van samen met de partner in de zetel naar televisie te kijken, aangezien het makkelijker mee te nemen is en ook gebruiksvriendelijker is dan de laptop om mee te werken in de zetel. Tablet biedt met andere woorden een betere kijkervaring dan de computer, maar kampt wel nog steeds met het kleinere scherm, waardoor het niet kan tippen aan het klassieke televisiescherm.

De 65+'ers *shiften* dan ook zelden naar een andere plaats dan de leefruimte. Uitzonderlijk moet het televisiekijken uitwijken naar het bureau of de keuken, als iemand niet kan kijken naar wat hij/zij wil omdat de partner op hetzelfde moment naar een ander programma kijkt of als de opnamefunctie van de digitale televisie niet volstaat bijvoorbeeld.³⁷ Maar normaliter krijgt de leefruimte (met televisietoestel) de voorkeur vanwege een betere kijkervaring: kijken op een groot scherm en comfortabel kunnen zitten, eventueel samen met de partner. Eerder onderzoek (ICON iMinds, 2015) toonde al aan dat de leefruimte voor de meeste Vlamingen de beste ervaring biedt, maar dikwijls komt daar nog televisiekijken op andere plaatsen en met andere toestellen bij (Ibid., Vanhaelewyn et al., 2014). De slaapkamer is bijvoorbeeld een ruimte waar veel televisiecontent aan bod komt, maar bij de 65+'ers blijkt dat minder het geval te zijn. Hoewel sommigen er een televisie hebben, kijken ze liever vanuit hun zetel.

Het beste bewijs voor de *lean back*-mentaliteit die daarmee gepaard gaat, is dat veel 65+'ers de televisie opzetten zonder aandacht te besteden aan de content. Yvette, 91, verwoordt het als volgt: “De televisie staat hier altijd aan, maar het is ook al.” Televisie is een afleiding of een manier om de tijd te doden voor de 65+'ers die veel vrije tijd hebben om op te vullen of soms omwille van hun slechte gezondheid niet veel meer kunnen doen. Dat veel respondenten het weerbericht bekijken, zelfs al hebben ze het al gezien in de krant of op de computer, omdat het nu eenmaal op het nieuws volgt en de televisie dan toch opstaat, is een

³⁵ Volgens Jean, 76 jaar, bijvoorbeeld, is de computer “gewoon een verbeterde schrijfmachine.”

³⁶ Hoewel laptops in feite draagbaar zijn, wijzen een aantal respondenten op het gebruiksgemak van een computermuis. Zij sluiten dus liever een muis (en zelfs toetsenbord) aan op hun laptop, waardoor deze bijna niet weggaat van het bureau.

³⁷ Bij het tegelijkertijd opnemen van meer dan twee programma's bijvoorbeeld.

mooie illustratie van deze manier van televisiekijken. Een ander voorbeeld is dat mensen *Dagelijkse kost* en *Blokken* soms 'toevallig' (i.e. zonder echt geïnteresseerd te zijn) bekijken terwijl ze aan het wachten zijn op het nieuws. Voor sommigen dient televisie zelfs louter om de stilte in huis te doorbreken. Het heeft dan eerder een gezelschapsfunctie dan een informerende of ontspannende. De socio-spatiale context is in de meeste gevallen dus heel belangrijk, maar hoe zit het precies met dat andere aspect van de *triple articulation*, de content?

6.2.4.1 Televisiecontent

Hoewel menig respondent klaagt over het gebrek aan interessante programma's, komen uit de programma's die ze aangeven te bekijken toch vooral voor de hand liggende programma's van de traditionele zenders naar boven. Er valt een opdeling te maken tussen entertainment (*Blokken*, *Thuis* ...), informatie (*Het nieuws*, *Het weer* ...) en programma's met meer diepgaande focus (e.g. *Reyers laat*, *De zevende dag* of documentaires, i.e. content voor de zogenaamde meerwaardezoeker/Canvas-kijker).

Nieuws zou het genre bij uitstek zijn om op mobiele toestellen te bekijken (Constantiou & Mahnke, 2010), maar 65+'ers doen dat amper. Het nieuws van 19u is namelijk voor velen nog een vaste afspraak en als ze die toch eens missen, vallen ze eerder terug op een andere uitzending (e.g. *Het journaal laat*) of de krant(enwebsites) dan op uitgesteld kijken op televisie of op andere toestellen. Nieuwe media hebben dus eerder een aanvullende rol dan een vervangende, maar in tegenstelling tot wat Constantiou en Mahnke (2010) stelden, gebeurt dat niet per se op momenten dat er geen televisietoestel voor handen is, maar op het moment dat er geen lineaire uitzending is. Buitenshuis is immers helemaal geen sprake van audiovisuele content, want daar is amper behoefte voor.

Ook herhalingen, van bijvoorbeeld *De ideale wereld*, *Stadion* of *Iedereen beroemd*, blijken ervoor te zorgen dat 65+'ers niet vlug grijpen naar de opnamefunctie of andere manieren om non-lineair te kijken. Aangezien ze iets meer vrije tijd hebben dan niet-gepensioneerden, kunnen ze meestal wel één van de uitzendingen (inclusief herhalingen) meepikken. Dat betekent dat ze niet echt nood hebben aan het actief *timeshiften* van content om die te doen passen in het dagelijks leven. Daarnaast heerst er een zeker je-m'en-foutisme: hoewel een bepaald programma hen interesseert, geeft het niet dat ze het missen. Ze gaan dus ook niet online op zoek, ook al omdat ze er niet (meer) aan denken om dat te doen. Dit strookt met het gebrek aan gewoonte van non-lineair televisiekijken en het idee van televisie als *lean back*- in plaats van *lean forward*-medium.

Op vlak van actua of talkshows (*Terzake*, *Café Corsari* ...) speelt het onderwerp een belangrijke rol: enkel als het onderwerp interessant is, kijken ze. Ondertussen blijft de televisie wel gewoon spelen en doen ze in afwachting van het onderwerp in kwestie iets

anders of zappen ze even weg. Maar terwijl dergelijke focus op inhoud die meerwaarde biedt toch vrij dicht aanleunt bij het informatieve, *lean forward*-karakter van de computer, zet bijna niemand de stap om het zelf, actief op te zoeken. Het dagelijks leven (e.g. huishoudelijke taken) krijgt een plaats tussen het televisiekijken door, in plaats van omgekeerd, wat met non-lineair kijken zou kunnen.

Sport, ten slotte, is een geval apart: het draait bijna altijd om een lineaire uitzending, omdat het hoofdzakelijk om de *live*-beleving gaat. Sport krijgt dan ook meestal de voorkeur op andere programma's, die dan eventueel opgenomen worden om later eens te bekijken. Voor sommigen, die een wedstrijd willen zien maar geen toegang hebben tot het gewone televisiescherm, is dat dan een reden om eens een livestream te gebruiken. Daarnaast dienen nieuwe mediatoestellen om een bepaald fragment, bijvoorbeeld de doelpunten van een voetbalwedstrijd, achteraf te bekijken. Maar ook hier is dat slechts een *back-up* voor het klassieke televisietoestel.

Verder grijpen 65+'ers als de Vlaamse zenders niet volstaan nogal snel terug naar digitale themakanalen (*National geographic, Culture of CNN*) of gaan ze op zoek naar interessante content op de Nederlandse, Franse en/of Duitse zenders. Dikwijls zijn het de meerwaardezoekers die dergelijke uitstap maken, op zoek naar specifieke content: variété, klassieke films enzovoort. Voor de rest blijft internationale content meestal beperkt tot wat te zien is op de Vlaamse zenders (e.g. *The mentalist, Castle of Bones*) en was geen sprake van de *usual suspects* van *multiscreen* televisie (*Game of thrones, House of cards ...*).³⁸ Dergelijke series komen dus zo goed als niet aan bod bij de 65+'ers, terwijl ze algemeen gezien zowel populair zijn als lof krijgen. De content hangt hier dus samen met het toestel (cfr. *triple articulation*), maar het lijkt het toestel te zijn dat de doorslaggevende factor is, hoewel het ook mogelijk is dat er nog niet voldoende televisiecontent exclusief online te vinden is (cfr. supra).³⁹ Daarom gaan we even dieper in op wat de 65+'ers vinden van de toestellen en meer bepaald het televisiekijken erop, op basis van de verschillende factoren uit de UTAUT die de attitude meten.

6.3 Attitude

Aangezien regressieanalyse, PCA noch SEM een optie is door het te lage aantal respondenten dat televisiekijkt op minstens één van de nieuwe media⁴⁰ vallen we enerzijds

³⁸ Dergelijke series ontbraken in de vooropgestelde lijst, dus moesten de respondenten ze zelf vermelden indien ze er naar keken. Verder onderzoek kan hier misschien expliciet op focussen.

³⁹ Jean, 76, geeft dit ook aan door te stellen dat televisiekijken op nieuwe media overbodig is "aangezien het toch allemaal op televisie komt."

⁴⁰ Bij regressieanalyse geldt dat N groter moet zijn dan tienmaal het aantal predictoren (Wilson VanVoorhis & Morgan, 2007), wat hier niet het geval is. Bij PCA en SEM is dat zelfs tienmaal het aantal manifeste variabelen, wat betekent dat N 220 zou moeten zijn.

terug op Cronbach's Alpha, om de interne betrouwbaarheid van de schalen, opgesteld op basis van de theorie, te confirmeren. Enkel de schalen *nut* ($\alpha=.91$) en *gebruiksintentie* ($\alpha=.75$) blijken intern betrouwbare schalen. *Gebruiksgemak* ($\alpha=.61$) daarentegen voldoet niet: Cronbach's Alpha is te laag, de schaal zou betrouwbaarder zijn zonder de stelling '*Ik ondervind weinig problemen als ik televisiekijk op diverse toestellen*' en de correlatie tussen dit item en de rest van de schaal te laag (cfr. bijlage). We laten dit item dan ook weg uit deze schaal. Ook bij *plezierbeleving* ($\alpha=.87$) is er één item dat de interne betrouwbaarheid naar beneden haalt, maar het verschil tussen Cronbach's Alpha met en zonder het item '*Ik vind het plezant om televisie te kijken op diverse toestellen*' is echter te beperkt om de theorie te ontcrachten, dus blijft het item bij de schaal. Het item correleert bovendien ook sterk met de andere items uit de schaal. Hetzelfde geldt voor *sociale invloed* ($\alpha=.84$) en het item '*Veel van mijn naasten kijken televisie op diverse toestellen*', wat betekent dat dit item er dan ook niet tussenuit valt. Bij *faciliterende condities* ($\alpha=.79$) stijgt Cronbach's Alpha echter aanzienlijk door het item '*Als ik problemen ondervind bij het televisiekijken op diverse toestellen, kan ik bij iemand terecht voor hulp*' weg te laten. Het is dus beter om een opdeling te maken tussen dit item en de andere items. Ten slotte blijkt ook *vrijwilligheid* ($\alpha=.49$) geen goede schaal en splitsen we het op. Dit leidt tot een totaal van zes constructen (*nut* ($\alpha=.91$), *gebruiksgemak* ($\alpha=.76$), *plezierbeleving* ($\alpha=.87$), *sociale invloed* ($\alpha=.84$), *faciliterende condities* ($\alpha=.94$) en *gebruiksintentie* ($\alpha=.75$)) en vier afzonderlijke items (*bij iemand terecht kunnen voor hulp*, *mate van het ondervinden van problemen*, *zelf kiezen hoe je televisiekijkt* en *niemand anders die beslist over de manier van televisiekijken*) om attitude te meten.

In plaats van regressie moeten correlaties dus de rol van de verschillende factoren duiden. Zo blijkt dat er een sterk verband is tussen televisiekijken op de tablet en *gebruiksgemak* ($r(5)=.78$, $p=.032$). Dus hoe frequenter iemand televisiecontent bekijkt op de tablet, hoe hoger zijn/haar perceptie van televisiekijken op diverse toestellen als iets dat gemakkelijk is, weinig inspanning vraagt en lukt zoals hij/zij het wil. Daarnaast is er ook een zeer sterk verband tussen tablet en *plezierbeleving* ($r(5)=.94$, $p=.001$) en een eerder matig tussen laptop en *plezierbeleving* ($r(11)=.56$, $p=.044$). De perceptie dat televisiekijken op nieuwe media leuk is, stijgt dus als de gebruiksfrequentie van laptop en tablet als televisietoestel stijgt. Dit toont zowel de gebruiksvriendelijkheid van de tablet als het hedonistische karakter van televisiekijken op tablet of laptop aan. Televisiekijken op de desktop blijkt dan weer negatief gecorreleerd aan de mate waarin iemand uit het sociaal netwerk zou kunnen helpen als er problemen opduiken bij het televisiekijken op nieuwe mediatoestellen ($r(3)=-.93$, $p=.019$). Verder onderzoek zou dit moeten verduidelijken, want er is niet meteen een logische verklaring voor te vinden. Gezien het beperkte aantal respondenten is het mogelijk dat verder, grootschalig onderzoek deze bevindingen zelfs ontcracht.

6.3.1 Faciliterende condities

Een negatieve correlatie tussen desktop en de aanwezigheid van iemand die kan helpen bij problemen met een bepaald toestel lijkt immers vreemd, aangezien voor heel wat 65+'ers de kennismaking met nieuwe media plaatsvindt op het moment dat ze iemand anders (kinderen, kleinkinderen, collega's, ...) ermee zien werken. Op deze manier trekken die toestellen hun aandacht. Hoewel er significante samenhang is tussen alleen wonen en het niet bezitten van nieuwe media ($\chi^2(1, N=196)=29,78, p=.000$), hangt alleen wonen niet samen met de aanwezigheid van iemand die kan helpen ($\chi^2(1, N=179)=0,13, p=.908$). De aanwezigheid van zo iemand hangt evenmin samen met het bezit van nieuwe mediatoestellen ($\chi^2(1, N=182)=2,36, p=.125$). Toch geeft 51,0% van de 65+'ers aan op hun (klein)kinderen te rekenen om hen te helpen bij eventuele problemen met een toestel eenmaal ze zelf tot adoptie zijn overgegaan. Dat betekent dat veel meer mensen naar hun (klein)kinderen gaan voor hulp dan er naar de winkel (28,5%), naar vrienden (10,0%) of naar hun partner (8,0%) gaan. Zoals ook bleek uit onderzoek van Lin et al. (2012) is dat echter niet altijd de beste manier om er zelf mee te leren werken, gezien de (te) grote niveauverschillen bij momenten. De (klein)kinderen zijn het immers vaak gewend om met nieuwe media te werken en als ze al beschikbaar zijn om te helpen, wat zoals eerder onderzoek (Ibid.) ook aantoonde niet altijd het geval is, staan ze niet altijd stil bij het feit dat het voor de 65+'er in kwestie geen evidentie is om te volgen, wat impliceert dat ze niet in staat zijn om de nodige vaardigheden uit te leggen en observerend leren ook geen optie is. Lin et al. (2012) stellen dat het in dergelijke gevallen makkelijker is om van iemand met dezelfde achtergrond (i.e. dezelfde generatie, ervaring en dergelijke), zoals bijvoorbeeld de partner, te leren. Een klein aandeel van de respondenten doet dit ook – soms leren ze zelfs samen met de partner – maar ze wijzen erop dat wanneer één van de twee bijvoorbeeld door gezondheidsproblemen moet afhaken, de motivatie om alleen verder te leren al vlug verdwijnt. In andere gevallen is die motivatie er nooit geweest, omdat er altijd iemand anders is om zich bezig te houden met bepaalde taken, zoals beheer van de bankrekeningen of belastingaangifte (i.e. *tax on web*). Dan is er in feite geen reden om het zelf aan te leren (cfr. Van Dijk, 2005), of krijgt de persoon in kwestie, bij gebrek aan vertrouwen van de ander, gewoon de kans niet om iets uit te proberen. De aanwezigheid van digitale actievelingen in het sociaal netwerk werkt dus tweeledig: enerzijds kan het een stimulans zijn om zelf geïnteresseerd te raken en bepaalde zaken uit te proberen, aangezien er toch iemand is die kan helpen als het fout loopt. Maar anderzijds kan het ook een afremmend effect hebben, als de digitale leek voor de gemakkelijksoplossing kiest en het werk aan de ander overlaat, of als deze andere de leek in kwestie niet steunt.

6.3.2 Sociale invloed

Het sociaal netwerk blijkt niet alleen een rol te spelen in het aanleren van vaardigheden, maar ook een motivatie te zijn om nieuwe media te gebruiken. Facebook, Skype en e-mail laten namelijk toe om contact te houden met mensen uit dat netwerk. Hoewel het soms de 65+'er zelf is die initiatief neemt om op dergelijke manier contact te houden, is het gebruik ervan toch dikwijls te wijten aan de alomtegenwoordigheid van dergelijke *tools*, i.e. de zogenaamde kritische massa (Merikivi et al., 2012). Als bijvoorbeeld blijkt dat er heel wat nieuws over de kleinkinderen op Facebook te rapen valt, kan de 65+'er een gevoel van uitsluiting ervaren. Dan is de meerwaarde ervan plots wel duidelijk en gaan de 65+'ers ondanks eventuele *privacy concerns* vrij makkelijk overstag. Wat in feite gegronde redenen zijn om nieuwe mediatoepassingen niet te gebruiken, dienen dus wellicht eerder als rechtvaardiging voor hun gebrek aan interesse, maar door de impliciete sociale invloed raken ze toch geïnteresseerd. Zoals blijkt uit dit onderzoek is de meerwaarde van nieuwe mediatoestellen op vlak van televisiekijken echter nog niet duidelijk. Als dat wel het geval is en Rogers' assumptie dat mensen elkaar overtuigen om tot adoptie over te gaan (2003) ook zal gelden voor televisiekijken op nieuwe media, zoals ze dat voor Facebook deed, is alweer een stap gezet richting adoptie en domesticatie van non-lineair en *multiscreen* televisiekijken.

6.4 Vaardigheden

Een andere voorwaarde hiervoor zijn de nodige vaardigheden. Faciliterende condities blijken geen garantie te zijn op het verwerven van de nodige vaardigheden, maar hoe 65+'ers deze dan wel verwerven, is vrij divers. Bijna de helft (45,6%) van wie nieuwe media bezit, kwam ermee in contact op het werk,⁴¹ waar al eens een cursus plaatsvond en ze stap voor stap de computer leerden gebruiken door het zelf uit te proberen. Niet iedereen ging daar even vlot in mee, zoals bijvoorbeeld blijkt uit wat Raf, 79 jaar, beweerde: "*Op mijn 61^{ste} moest ik van mijn baas computerlessen beginnen volgen ... Ik ben gewoon op pensioen gegaan. Wat moet ik nog computerlessen gaan volgen op die leeftijd?*" Hij is lang niet de enige die zijn ouderdom een reden vindt om geen computer te hebben en/of te gebruiken. Dikwijls gaat dat gepaard met een gebrekkige gezondheid, meer bepaald 65+'ers die denken dat hun geheugen en/of denkvermogen hen in de steek laat. Anderen hebben dan weer de perceptie dat computers – en/of zelfs het opnemen van programma's op de televisie – voor stress zorgen en willen hun oude dag liever rustig doorbrengen.

⁴¹ Mannen ($M=2,38$, $SD=1,84$) gebruikten op hun werk significant vaker nieuwe media dan vrouwen ($M=1,59$, $SD=1,40$), $t(128)=3,04$, $p=.003$.

Aan de andere kant zijn er mensen zoals Gilbert, 77, die zelfs tijdens de middagpauze op het werk gingen prutsen met de computer. Persoonlijke interesse en de mate van innovativiteit spelen dus een rol in het al dan niet aanvaarden van een technologie en het verdere domesticatieproces. Want wie eenmaal met de computer begon te werken voor zijn/haar job, zag er de voordelen van in en ging de computer ook voor private doeleinden gebruiken. Zo raakte de computer geïntegreerd in het huishouden: slechts 8,9% van de respondenten die nieuwe media gebruikten op het werk bezit nu geen enkele van deze toestellen thuis. Er is dan ook een significante samenhang tussen ervaring met toestellen op het werk en bezit thuis ($\chi^2(1, N=171)=36,27, p=.000$).

Wie daarentegen weinig of zelfs geen ervaring heeft door zijn werk (95,1% van de personen zonder nieuwe media), kiest snel voor computerlessen om vaardigheden aan te leren. Zelf iets uitproberen vergt immers, zelfs met een handboek, veel inspanning en tijd. Opnieuw is persoonlijke interesse en het nodige zelfvertrouwen essentieel, want het zorgt voor voldoende motivatie om de uitdaging aan te gaan en vol te houden. Soms heerst er immers schrik van iets verkeerd te doen en het niet meer in orde te krijgen, wat de terughoudendheid kan opleveren waar McMillan en Morrison (2006) het over hadden. Eenmaal vertrokken blijkt het veel evidentier om zelfstandig de vaardigheden uit te bouwen, maar het aandeel dat vertrokken raakt, is beperkt, zo blijkt uit de diffusie en domesticatie. Ook al omdat computerlessen niet altijd ideale leeromstandigheden bieden: je moet er al naartoe kunnen en een computer hebben om de aangereikte vaardigheden ook effectief uit te voeren. Vroeger gebruikten ze in dergelijke cursussen gewoon pen en papier en moest je alles noteren en dan thuis zelf uitproberen, wat een vrij omslachtige manier van leren is. Bovendien is er in een grote groep geen aandacht voor iedereen individueel, wat betekent dat niet iedereen goed kan volgen. Dit leidt dan ook tot beperkte vaardigheden.

Verder valt het ook op dat er 65+'ers zijn die de computer links laten liggen en meteen naar de tablet grijpen. Het idee heerst dat deze makkelijker is, omwille van de intuïtieve manier van werken. *“Als een kind van 4 jaar er mee kan werken, moet dat wel makkelijk zijn hé”*, gaf Jozef, 67 jaar, als verklaring. De tablet zou er dus voor kunnen zorgen dat (een deel van) diegenen aan de verkeerde kant van de kloof niet steeds dieper naar beneden tuimelen in de *deepening divide*.

7. Conclusie en discussie

De exploratieve aard en beperkte steekproef van dit onderzoek laten geen veralgemeningen toe op basis van de resultaten, verder onderzoek zou voor validatie van de resultaten op grote schaal moeten zorgen. Desalniettemin geven de resultaten een indicatie van lage ICT-adoptie bij 65+'ers en een minder innovatieve ingesteldheid, gezien de beperkte populariteit van toestellen als tablets en smartphones. In totaal heeft ongeveer de helft geen nieuwe media en/of internet in huis. Over het algemeen valt de oorzaak van deze *generational digital divide* te zoeken op het attitudeniveau. Naast enkele rationele redenen (e.g. vrees voor stress of privacyschending) zijn vooral desinteresse en de perceptie dat nieuwe media geen meerwaarde bieden de oorzaak van een gebrek aan motivatie. Dit impliceert dat als ondernemingen en beleidsmakers de kloof willen dichten, ze het belang van ICT in onze samenleving meer in de kijker moeten zetten. De hoofdrol is echter weggelegd voor het sociaal netwerk: zij kunnen een meerwaarde laten blijken door de 65+'er onbewust/onrechtstreeks uit te sluiten van het netwerk. Bovendien kunnen ze ook assisteren in het gebruik-/leerproces: de meeste 65+'ers rekenen op hun (klein)kinderen om hen te helpen, omdat de perceptie bestaat dat deze veel beter kunnen werken met nieuwe media. Leren van de (klein)kinderen is echter niet altijd een evidentie en het gevaar is dan ook dat steun overhelt naar de keuze voor de gemakkelijksoplossing (i.e. alles overlaten aan iemand anders). Dan is er wel toegang, maar geen autonoom gebruik en blijft de *digital divide* dus bestaan.

Daarnaast lijkt ervaring, gezien de significante samenhang met bezit en de rol in het domesticatieproces, van groter belang te zijn dan verwacht op basis van de UTAUT. De structurele kennismaking met ICT op het werk vergroot immers de interesse en het zelfvertrouwen die uiteindelijk tot adoptie leiden. Wie daarentegen moet rekenen op formele leermethodes moet van zichzelf al meer interesse en zelfvertrouwen hebben, zodat hij/zij ook veel zelf uitprobeert, want anders treedt terughoudendheid op en verwerft hij/zij onvoldoende vaardigheden. Deze vaardigheden vereisen wel diepgaander onderzoek, want het gaat steeds om zichzelf toegeschreven vaardigheden, wat kan verschillen van de effectieve vaardigheden. Uit experimenteel onderzoek zou wel duidelijker blijken of de 65+'ers dergelijke manieren van televisiekijken al dan niet onder de knie hebben. Ook ervaring verdient verder, longitudinaal onderzoek, want het is beter om de ontwikkeling ervan over de jaren heen te onderzoeken dan een doorsnede op een bepaald moment te meten. Daarnaast kwam gezondheid onvoldoende aan bod om het echt mee in rekening te kunnen brengen, want hoewel de rol van gezondheid in (de vaardigheden voor) het gebruik van nieuwe media blijkt uit zowel literatuur (e.g. Mares & Woodard, 2006) als de eigen resultaten, is

interdisciplinair onderzoek vereist om het grondig te kunnen meten. Nu gaat het immers om de perceptie van gezondheid, wat een gegronde reden kan zijn om af te zien van ICT-gebruik, maar vaak gewoon dient als verantwoording voor het gebrek aan interesse.

Verder impliceren de resultaten dat niet enkel iemands vroegere job van belang is, maar ook zijn/haar hobby's: enerzijds moet de persoon in kwestie vinden dat nieuwe media daar een meerwaarde kunnen bieden en anderzijds speelt het een rol in de tijd die er is om ICT te (leren) gebruiken. Louter tot adoptie overgaan om 'mee te zijn' biedt onvoldoende meerwaarde en leidt dan ook zelden tot domesticatie. Een combinatie van persoonlijke interesse en perceptie van meerwaarde, door ervaring met ICT op het werk of door sociale invloed, daarentegen, leiden tot frequent gebruik, gewenning en eventueel zelfs een centrale plaats in het dagelijks leven. Televisie hoeft echter niet aan al die voorwaarden te voldoen, die is alomtegenwoordig. Qua adoptiediffusie van digitale televisie hinken 65+'ers bijna niet meer achterop, maar de ongelijkheid verschuift naar de gebruiksdiffusie: lineaire televisie primeert boven *timeshifted viewing*, wat wel nog frequent gebeurt, maar louter als *back-up* dient en eerder uitzonderlijk als manier om televisie in het dagelijks leven te doen passen. De verklaring hiervoor valt te zoeken bij de *lean back*-attitude en kijkervaring die gepaard gaan met lineaire televisie: al dan niet samen met de partner, onderuitgezakt in de zetel in de leefruimte kijken naar het grote televisiescherm is 65+'ers hun favoriete manier van televisiekijken. Dat ze daarbij soms 'toevallig' programma's bekijken (e.g. *Blokken* voor *Het Journaal*) of doelloos zappen tot er iets interessants is, staat in contrast met de efficiëntie die non-lineair en *multiscreen* televisiekijken kan bieden. Daar is ook gewoon amper behoefte voor door de vele vrije tijd. Ze gaan dan ook zelden *lean forward* op zoek naar televisieprogramma's op nieuwe mediatoestellen, enkel als gewoon televisiekijken niet volstaat (e.g. als de één televisiekijkt en er is tegelijkertijd een programma dat de ander per se *live* wil zien) en dan nog denken ze er niet vaak aan. Het zit er namelijk niet ingebakken. In andere gevallen hechten ze ook gewoon weinig belang aan wat er op televisie is, want het dient louter als achtergrondmedium of om de stilte in huis te doorbreken. *On demand*-televisie valt niet te vereenzelvigen met deze gezelschapsfunctie van televisie en interesseert hen dan ook amper. Attitude levert met andere woorden opnieuw een barrière op.

De snelle en onvoorspelbare evoluties in zowel het regionale als internationale televisielandschap maken het wel niet evident om de adoptie van dergelijke media te onderzoeken (Workman, 2014). Dit onderzoek maakt echter duidelijk dat veel 65+'ers, ondanks de mogelijkheden, niet zo innovatief omspringen met televisiekijken. Het valt dan ook te verwachten dat niet alle veranderingen een grote invloed zouden hebben op het

televisiekijkgedrag van deze groep, maar verder, grootschalig en bij voorkeur longitudinaal onderzoek moet nagaan welke veranderingen wel een invloed hebben. De technologische kenmerken uit de UTAUT verdienen daarbij een belangrijkere rol dan in dit onderzoek. De tablet lijkt alvast de grootste kans te bieden om zowel de digitale kloof als de lage adoptie van non-lineaire en *multiscreen* televisiekijken tegen te gaan. De *affordances* van gebruiksvriendelijkheid en makkelijke draagbaarheid leiden er namelijk toe dat digitale leken er enerzijds vlugger naar teruggrijpen dan naar de computer en het toestel anderzijds ook populairder is om televisiecontent, hetzij in de leefruimte, hetzij op andere plaatsen binnenshuis, te bekijken.

Op vlak van content blijkt dat exclusieve content voor een meerwaarde zal moeten zorgen voor nieuwe vormen van televisiekijken. De 65+'ers hechten wel veel belang aan de *usual suspects* van Vlaamse televisie, maar hebben reeds verschillende manieren om te verzekeren dat ze deze kunnen volgen. Opnemen scoort daarbij nog vrij hoog, maar *on demand* staat onderaan het lijstje. De mogelijkheid om te kunnen terugvallen op nieuwe media bij de *live*-uitzendingen van sportwedstrijden biedt wel meerwaarde, maar onvoldoende om de *chasm* te overbruggen. Voldoende meerwaarde lijkt immers te impliceren dat 65+'ers wel zouden overgaan tot adoptie. Verder behoorden marktgerelateerde factoren in verband met zowel toestellen als *over the top*-spelers, zoals effectieve kostprijs, reclame en *willingness to pay*, niet tot de *scope* van dit onderzoek, ondanks hun invloed op het adoptiepotentieel (AlHinaï et al., 2007). Verder onderzoek over mediagebruik van 65+'ers kan ook dat terrein ontginnen.

De conclusie van dit onderzoek is dat de 65+'ers de voorkeur geven aan lineaire televisie, hoewel ze ook enigszins *timeshiften*. Het ontbreekt hen echter vooral aan meerwaarde, behoefte en bijgevolg ook motivatie om televisiecontent ook actief op te zoeken en te raadplegen. Zolang de lineaire televisie volstaat, blijft de rol van non-lineair en *multiscreen* televisiekijken in hun dagelijks leven dan ook beperkt.

Bibliografie

- Aakhus, M.A. & Katz, J.E. (2001). *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge university press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- AlHinai, Y.S., Kurnia, S. & Johnston, R.B. (2007, juli). *Adoption of mobile commerce services by individuals: a meta-analysis of the literature*. Paper gepresenteerd op International Conference on the Management of Mobile Business, Toronto, Canada.
- Bandura, A. (1994). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.
- Bauwens, J.R. (2002), *Burgers voor de buis: een kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar de relatie tussen tv-consumptie en burgerschap*. Niet-gepubliceerde doctoraatscriptie, Brussel, VUB.
- BIPT (2014). *Enquête over de perceptie van de Belgische elektronische communicatie-markt door de gebruikers*. Louvain-la-Neuve: UCL SMCS.
- Blake, R.H. & Kyper, E.S. (2013). An investigation of the intention to share media files over peer-to-peer networks. *Behaviour & Information Technology*, 32(4), 410–422.
- Blechar, J., Constantiou, I.D. & Damsgaard, J. (2006). Exploring the influence of reference situations and reference pricing on mobile service user behavior. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 285–291.
- Boczkowski, P.J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2) 197-213.
- Bonfadelli, H. (2002). The internet and knowledge gaps: a theoretical and empirical investigation. *European Journal of Communication*, 17(1), 65–84.
- Boyd, D.A. & Bee, H. (2009). *Lifespan Development (5^{de} ed.)*. Boston: Pearson.
- Caldwell, J. (2004). Convergence television: Aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration. In L. Spigel & J. Olsson (Eds.), *Television after tv: essays on a medium in transition* (pp. 41- 74). Durham, NC: Duke University Press.
- Capilla, D.J.G. (2012). From postmodern ethics to the new ethics of the me generation: the transition from mass media to the internet. *Communication & Society*, 25(1), 165-187.
- Carte, T.A., Dharmasiri, A. & Perera, T. (2011). Building IT capabilities: learning by doing. *Information Technology for Development*, 17(4), 289–305.
- CIM (2015, 22 april). *Persbericht Other Screen Monitor*. Geraadpleegd op 22 april 2015 op het World Wide Web: <http://www.cim.be/news/persbericht-other-screen-monitor?overlay=true>
- Cha, J. & Chan-Olmsted, S. (2012). Substitutability between online video platforms and television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261-278.

- Chen, H.H., Lee, A.H.I. & Tong, Y. (2008). Strategic management of new products development at technological conglomerate network using expert support systems. *International Journal of Management and Decision Making*, 9(1), 16–30.
- Chu, R.J.C. (2010). How family support and Internet self-efficacy influence the effects of e-learning among higher aged adults – analyses of gender and age differences. *Computers & Education*, 55(1), 255–264.
- Claessens, N. (2013). Nursing home residents' media use from a life course perspective. *Northern lights*, 11(1), 35-50.
- Compeau, D.R. & Higgins, C.A. (1995). Application of Social Cognitive Theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118-143.
- Constantiou, I.D. & Mahnke, V. (2010). Consumer behavior and mobile tv services: do men differ from women in their adoption intentions? *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2), 127-139.
- Courtois, C., Mechant, P., Paulussen, S. & De Marez, L. (2012). The triple articulation of media technologies in teenage media consumption. *New Media & Society*, 14(3), 401–420.
- Courtois, C. & Verdegem, P. (2014, 9 december). With a little help from my friends: an analysis of the role of social support in digital inequalities. *New Media & Society* (online before print).
- Dalton, K. (2011). Henry Mayer lecture – Convergence and local content: the national broadcaster in the digital world order. *Media International Australia*, 140(1), 5-11.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Haan, J. (2004). A multifaceted dynamic model of the digital divide. *IT&Society*, 1(7), 66-88.
- De Marez, L., Evens, T. & Stragier, J. (2011). Diffusion theory vs. today's ICT environment. *Observatorio*, 5(3), 175-202.
- De Marez, L., Vyncke, P., Berte, K., Schuurman, D. & De Moor, K. (2007). Adopter segments, adoption determinants and mobile marketing. *Journal of Targeting, Measurements and Analysis for Marketing*, 16(1), 78-95.
- De Moor, S., Schuurman, D. & De Marez, L. (2013). *Digimeter 2013: adoption and usage of media & ICT in Flanders*. Gent: iMinds.
- De Pessemier, T., Ide, M., Deryckere, T. & Martens, L. (2008). Consumption context and personalization. In A. Lugmayr, S. Kemper, M. Obrist, T. Mirlacher & M. Tscheligi (Eds.), *Changing television environments: TISCP adjunct proceedings of EuroITV 2008* (pp. 222-225). Tampere: Tampere University of Technology.
- de Sola Pool, I. (1983). *Technologies of freedom: on free speech in electronic age*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C. & Shafer, S. (2004) Digital inequality: from unequal access to differentiated use. In: K.M. Neckerman (Ed.) *Social Inequality* (pp. 355–400). New York: Russell Sage Foundation.
- Dobranksy, K. & Hargittai, E. (2006). The disability divide in internet access and use. *Information, Communication and Society*, 9(3), 313-334.
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform. *Convergence*, 16(4), 1-19.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics* (2^{de} ed.). Londen: Sage.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television. Audiences, new media and daily life*. New York: Routledge.
- Europese Commissie (2013, 16 maart). *Digital agenda for Europe*. Geraadpleegd op 16 maart 2014 op het World Wide Web: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard>
- Europese Commissie (2014). *Eurobaromètre 82: les habitudes médiatiques dans l'Union européenne*. Geraadpleegd op 30 april 2015 op het World Wide Web: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_en.htm
- Evens, T., De Marez, L. & Schuurman, D. (2008). Adoption versus use diffusion: predicting user acceptance of mobile TV in Flanders. In J. Filipe, D.A. Marca, B. Shishkov & M. van Sinderen (Eds.), *Proceedings of the international conference on e-business* (pp. 124-130). Porto: Insticc Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FOD Economie (2013). *Structuur van de bevolking volgens leeftijd en geslacht: België*. Geraadpleegd op 10 mei 2015 op het World Wide Web: <http://statbel.fgov.be/nl/statistiek/cijfers/bevolking/structuur/leeftijdgeslacht/belgie/>
- FOD Economie (2014). *Barometer van de informatiemaatschappij*. Brussel: FOD Economie.
- Freese, J., Rivas, S. & Hargittai, E. (2006). Cognitive ability and Internet use among older adults. *Poetics*, 34(4-5), 236-249.
- Fuchs, C. (2009). The role of income inequality in multivariate cross-national analysis of the digital divide. *Social Science Computer Review*, 27(1), 41-58.
- Gentikow, B. (2010). Television use in new media environments. In J. Gripsrud (Ed.), *Relocating television: television in the digital context* (pp. 141-155). New York: Routledge.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Co.
- Gray, A. (1992). *Video playtime: the gendering of a leisure activity*. New York: Routledge.
- Gripsrud, J. (2004). Broadcast television: the chances of its survival in a digital age. In L. Spigel & J. Olsson (Eds.), *Television after tv: essays on a medium in transition* (pp. 210-223). Londen: Duke University Press.
- Gripsrud, J. (2010). *Relocating television: television in the digital context*. New York: Routledge.
- Haddon, L. (2007). Roger Silverstone's legacies: domestication. *New Media & Society*, 9(1), 25-32.

- Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication Research*, 35(5), 602–621.
- Helsper, E.J. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403–426.
- Herring, S. (2008). Questioning the generational divide: technological exoticism and adult construction of online youth identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 71-94). Cambridge: MIT Press.
- Hsieh, J.J.P., Rai, A. & Keil, M. (2008). Understanding digital inequality: comparing continued use behavioral models of the socio-economically advantaged and disadvantaged. *MIS Quarterly*, 32(1), 97-126.
- Hutchinson, J.W. & Eisenstein, E.M. (2008). Consumer learning and expertise. In: C.P. Haugtvedt, P.M. Herr, F.R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 103-132). New York: Psychology Press
- ICON iMinds (2015). *SHIFT-TV: plaats- en tijdsafhankelijke digitale televisie*. Niet-gepubliceerd onderzoeksrapport, Gent, iMinds.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jung, Y., Perez-Mira, B. & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Kayany, J. & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215-229.
- Kim, D., & Sugai, P. (2008). Differences in consumer loyalty and willingness to pay for service attributes across digital channels: a study of the Japanese digital content market. *Telecommunications Policy*, 32(7), 480-489.
- Kvasny, L. & Keil, M. (2006). The challenges of redressing the digital divide: a tale of two US cities. *Information Systems Journal*, 16(1), 23–53.
- Kwon, K.H. & Chon, B.S. (2009). Social influences on terrestrial and satellite mobile-tv adoption in Korea: affiliation, positive self-image, and perceived popularity. *International Journal on Media Management*, 11(2), 49–60.
- Lee, H., Kim, D., Ryu, J. & Lee, S. (2011). Acceptance and rejection of mobile TV among young adults: a case of college students in South Korea. *Telematics and Informatics*, 28(4), 239-250.
- Lee, Y., Lee, J., & Lee, Z. (2006). Social influence on technology acceptance behavior: self-identity theory perspective. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 37(2-3), 60–74.
- Leung, L., & Wei, R. (1998). Exploring factors of interactive TV adoption in Hong Kong: implications for advertising. *Asian Journal of Communication*, 8(2), 124–147.
- Li, S.S. (2004). Exploring the factors influencing the adoption of interactive cable television services in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 466-483.

- Lin, C.I.C., Tang, W.H. & Kuo, F.Y. (2012). "Mommy wants to learn the computer": how middle-aged and elderly women in Taiwan learn ICT through social support. *Adult Education Quarterly*, 62(1), 73–90.
- Livingstone, S. (2004). Television and the active audience. In N. Carpentier, C. Pauwels & O. Van Oost (Eds.), *Het on(be)grijpbare publiek: een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek* (pp. 47-64). Brussel: VUB Press.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the internet*. Cambridge: Polity.
- Loges, W.E. & Jung, J.Y. (2001). Exploring the digital divide - Internet connectedness and age. *Communication Research*, 28(4), 536-562.
- Mante, E. (2002). The Netherlands and the USA compared. In J.E. Katz & M. Aakhaus (Eds.), *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance* (pp. 110-125). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mares, M.L. & Woodard, E. (2006). In search of the older audience: adult age differences in television viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(4), 595–614.
- McMillan, S. & Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: a qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8(1), 73-95.
- Merikivi, J., Verhagen, T. & Feldberg, F. (2012). Having belief(s) in social virtual worlds: a decomposed approach. *New Media & Society*, 15(7), 1168-1188.
- Mittell, J. (2011). TiVoing childhood: time-shifting a generation's concept of television. In M. Kackman, M. Binfield, M.T. Payne, A. Perlman & B. Sebok (Eds.), *Flow TV: television in the age of media convergence* (pp. 46-54). New York: Routledge.
- Moore, G.A. (2014). *Crossing the chasm: marketing and selling disruptive products to mainstream customers* (3^{de} ed.). New York: HarperCollins.
- Mortelmans, D. (2007). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Nayak, L.U.S., Priest, L. & White, A.P. (2010). An application of the technology acceptance model to the level of the internet use by older adults. *Universal Access in the Information Society*, 9(4), 367-374.
- Neves, B.B., Amaro, F. & Fonseca, J.R.S. (2013). Coming of (old) age in the digital age: ICT usage and non-usage among older adults. *Sociological Research Online* 18(2).
- Norman, D.A. (1988). *The psychology of everyday things*. New York: Basic Books.
- Parasuraman, A. & Colby, C.M. (2015). An updated and streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Peacock, S. & Künemund, H. (2007). Senior citizens and internet technology. *European Journal of Ageing*, 4(4), 191-200.
- Pedersen, P.E., Methlie, L.B. & Thorbjornsen, H. (2002, januari). *Understanding mobile commerce end-user adoption: a triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework*. Paper gepresenteerd op 35th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii.

- Pierson, J., Jacobs, A., Dreessen, K. & De Marez, L. (2008). Exploring and designing wireless city applications by way of archetype user research within a living lab. *Observatorio*, 2(2), 99-118.
- Ponce de Leon, M., Eriksson, M., Balasubramaniam, S. & Donnelly, W. (2006, maart). *Creating a distributed mobile networking testbed environment through the living labs approach*. Paper gepresenteerd op 2nd International IEEE/Create-net conference on testbeds and research infrastructures for the development of networks and communities, Barcelona, Spanje.
- Ramón-Jerónimo, M.A., Peral-Peral, B. & Arenas-Gaitán, J. (2013). Elderly persons and internet use. *Social Science Computer Review*, 31(4), 389-403.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5^{de} ed.). New York: Free press.
- Schuurman, D., De Marez, L. & Evens, T. (2011). Content paths & issues for mobile television in today's ICT-environment. In H.W. Chu, M. Savoie, J. Ferrer, P. Franco & M. Estrems (Eds.), *IMETI 2008 : international multi-conference on engineering and technological innovation* (pp. 364-369). Orlando, Florida: International Institute of Informatics and Systemics.
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*, 6(3), 341–362.
- Shih, C.-F. & Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption: development and application of a use-diffusion model. *Journal of Marketing*, 68(1), 59-72.
- Shin, D.H. (2009). Understanding user acceptance of DMB in South Korea using the modified Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-computer Interaction*, 25(3), 173–198.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. New York: Routledge.
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In R. Mansell & R. Silverstone (Eds.), *Communication by design: the politics of information and communication technologies* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.
- Spigel, L. (2004). Introduction. In L. Spigel & J. Olsson (Eds.), *Television after TV: essays on a medium in transition* (pp. 1-34). Durham, NC: Duke University Press.
- Stewart, J. (2007). Local experts in the domestication of information and communication technologies. *Information, Communication & Society*, 10(4), 547–569.
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(4), 144-176.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A. & Howell, J.M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.
- Todreas, T.M. (1999). *Value creation and branding in television's digital age*. Londen: Quorum Books.
- Urban, A. (2007). Mobile television: is it just a hype or a real consumer need? *Observatorio*, 1(3), 45-58.
- Van Bauwel, S. (2010). De televisie eet je op: jongeren en televisie. In K. Segers & J. Bauwens (Eds.), *Maak mij wat wijs: media kennen, begrijpen en zelf creëren* (pp. 133-142). Leuven: Lannoo Campus.

- Van den Broeck, W., Pierson, J. & Lievens, B. (2008). Confronting video-on-demand with television viewing practices. In J. Pierson, E. Mante-Meijer, E. Loos & B. Sapio (Eds.), *Innovating by and for users* (pp. 13-26). Brussel: COST.
- Van der Goot, M.J., Beentjes, J.W.J. & Van Selm, M. (2012). Meanings of television in older adults' lives: an analysis of change and continuity in television viewing. *Ageing & Society*, 32(1), 147–168.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Van Deursen, A., Van Dijk, J. & Peters, O. (2011). Rethinking Internet skills: the contribution of gender, age, education, internet experience, and hours online to medium- and content-related Internet skills. *Poetics*, 39(2), 125-144.
- Van de Wijngaert, L. & Bouwman, H. (2009). Would you share? Predicting the potential use of a new technology. *Telematics and Informatics*, 26(1), 85–102.
- Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide: inequality in the information society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van Dijk, J. & Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 19(4), 315–326.
- Van Kesteren, M. & De Haan, J. (2000). Digitaal kapitaal: verschillen in PC-bezit en -gebruik door jongeren en ouderen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 28(3), 186-213.
- Vanhaelewyn, B., Pauwels, G., Maes, M. & De Marez, L. (2014). *digiMeter – Measuring digital media trends in Flanders*. Gent: iMinds.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. & Morris, M.G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Verdegem, P. & De Marez, L. (2011). Rethinking determinants of ICT acceptance: towards an integrated and comprehensive overview. *Technovation*, 31(8), 411-423.
- Wakefield, R.L. & Whitten, D. (2006). Mobile computing: a user study on hedonic/utilitarian mobile device usage. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 292–300.
- Wasserman, I.M. & Richmond-Abbott, M. (2005). Gender and the internet: causes of variation in access, level, and scope of use. *Social science quarterly*, 86(1), 252-270.
- Wei, L. (2012). Number matters: the multimodality of internet use as an indicator of the digital inequalities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 303-318.
- Weiss, B., Guse, D., Möller, S., Raake, A., Borowiak, A. & Reiter, U. (2014). Temporal development of quality of experience. In S. Möller and A. Raake (Eds.), *Quality of Experience: advanced concepts, applications and methods* (pp. 133-147). New York: Springer.

Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In M. Tanabe, P. van den Besselaar & T. Ishida (Eds.), *Digital Cities* (pp. 10-25). Berlijn: Springer-Verlag.

Wellman, B., Boase, J. & Chen, W. (2002). The networked nature of community: online and offline. *IT&Society*, 1(1), 151-165.

Wesch, M. (2008, 26 juli). *An anthropological introduction to YouTube*. Geraadpleegd op 11 mei 2015 op het World Wide Web: https://www.youtube.com/watch?v=TPAO-IZ4_hU

Williams, R. (1974). *Television: technology and cultural form*. Hanover, NH: Wesleyan University Press.

Wilson VanVoorhis, C.R. & Morgan, B.L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50.

Workman, M. (2014). New media and the changing face of information technology use: the importance of task pursuit, social influence and experience. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 111-117.

Xie, B., Watkins, I, Golbeck, J. & Huang, M. (2012). Understanding and changing older adults' perceptions and learning of social media. *Educational Gerontology*, 38(4), 282-296.

Zickuhr, K. & Smith, A. (2012). *Digital differences*. Washington, DC: Pew Research Center.

Bijlagen

Bijlage 1. Itemlijst UTAUT

De constructen uit het model zijn opgesteld op basis van de theorie (Venkatesh et al., 2003; Merikivi et al., 2012; Ramón-Jerónimo et al., 2013). Cronbach's Alpha toont aan of de verschillende variabelen wel hetzelfde concept meten. Als Cronbach's Alpha groter is dan .7 is dat het geval. Daarnaast moeten de correlaties tussen een item en de rest van de schaal steeds groter zijn dan .30. Een laatste voorwaarde is dat de schaal niet betrouwbaarder mag worden (i.e. een grotere Cronbach's Alpha hebben) bij het weglaten van een bepaald item. Dit zou namelijk betekenen dat het item in kwestie niet goed bij de schaal past. Deze laatste voorwaarde is echter niet bindend: op basis van de theorie, eerder onderzoek met dezelfde schaal of als het slechts om een beperkte stijging van Cronbach's Alpha gaat, is het nog steeds mogelijk om er voor te kiezen het item toch te behouden in de schaal.

Construct Cronbach's Alpha	Item	Corrected item-total correlation	Cronbach's Alpha if item deleted
Nut $\alpha=.91$	Televisiekijken op diverse toestellen komt goed van pas in mijn vrije tijd	.73	.90
	Door televisie te kijken op diverse toestellen kan ik mijn vrije tijd beter indelen	.81	.87
	Televisiekijken op diverse toestellen is een goed idee	.75	.90
	Televisiekijken op diverse toestellen is een goede manier om mijn vrije tijd te besteden	.89	.83
Gebruiksgemak $\alpha=.61$	Televisiekijken op diverse toestellen is gemakkelijk	.74	.24
	Televisiekijken op diverse toestellen vraagt weinig inspanning	.50	.44
	Ik ondervind weinig problemen als ik televisiekijk op diverse toestellen	.04	.76
	Televisiekijken op diverse toestellen lukt altijd zoals ik dat wil	.37	.55
Plezierbeleving $\alpha=.87$	Ik beleef plezier aan televisiekijken op diverse toestellen	.81	.78
	Diverse toestellen gebruiken om televisie te kijken is leuk	.80	.78
	Ik vind het plezierig om televisie te kijken op diverse toestellen	.68	.89
Sociale invloed $\alpha=.84$	Belangrijke mensen uit mijn omgeving vinden dat ik moet televisiekijken op diverse toestellen	.82	.68
	Veel van mijn naasten kijken televisie op diverse toestellen	.61	.88
	Mensen die mijn gedrag beïnvloeden vinden dat ik moet televisiekijken op diverse toestellen	.71	.78
Faciliterende condities $\alpha=.79$	Ik heb voldoende kennis om televisie te kijken op diverse toestellen	.80	.53
	Als ik problemen ondervind bij het televisiekijken op diverse toestellen, kan ik bij iemand terecht voor hulp	.42	.94
	Ik heb voldoende middelen om televisie te kijken op diverse toestellen	.72	.63
Gebruiksintentie $\alpha=.75$	Ik ben van plan om in de nabije toekomst televisie te kijken op diverse toestellen	.52	.75
	Als ik televisie kan kijken op diverse toestellen, zal ik dat ook doen	.52	.72
	Ik geef de voorkeur aan televisiekijken op diverse toestellen als dat mogelijk is	.73	.52
Vrijwilligheid $\alpha=.49$	Ik kies zelf hoe ik televisiekijk	.46	
	Niemand anders beslist over de manier waarop ik televisiekijk	.46	

Bijlage 2. Vragenlijst survey.



FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

Deze vragenlijst gaat over de manier waarop u naar televisieprogramma's kijkt. Op het internet staan namelijk ook heel wat televisieprogramma's, u kan dus kiezen of u programma's op het internet bekijkt of via de gewone televisie. Met de volgende vragen willen we te weten komen waarvoor u kiest: de gewone televisie of andere toestellen waarmee u op het internet kan. Geen paniek als u een bepaalde term niet meteen kent, deze staat onder de vraag uitgelegd.

Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en enkel gebruikt voor dit onderzoek. Ze zullen niet worden doorgegeven of gebruikt voor andere doeleinden.

Alvast bedankt voor uw tijd en moeite.

Bij vragen en/of opmerkingen kunt u contact opnemen met Miguel Devriese.

Tel.: 0499117981 of e-mail: Miguel.Devriese@UGent.be

1. Kruis aan welke toestellen/aansluitingen u heeft (meerdere antwoorden mogelijk).

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> televisie (kabel/antenne) | <input type="radio"/> tablet ³ |
| <input type="radio"/> digitale televisie ¹ | <input type="radio"/> smartphone ⁴ |
| <input type="radio"/> vaste computer | <input type="radio"/> draadloze internetaansluiting |
| <input type="radio"/> laptop ² | <input type="radio"/> internetaansluiting met kabel |

¹ Met digitale televisie kunt u programma's opnemen, pauzeren, doorspoelen, ...

² Kleine, draagbare computer

³ Draagbare computer met aanraakscherm en zonder toetsenbord, tussen laptop en gsm in

⁴ Gsm met de mogelijkheid om internet en/of computerprogramma's ('apps') te gebruiken

2. Hoe vaak kijkt u televisie op het gewone televisiescherm, op de volgende manieren?

	nooit	zelden	maandelijks	wekelijks	dagelijks
Op het moment van uitzending kijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opnemen en dezelfde dag nog kijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opnemen en minstens 1 dag later bekijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op aanvraag kijken (betalen per film/aflevering)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Hoe vaak bekijkt u televisieprogramma's en/of films op de volgende toestellen?

Gelieve 'Heb ik niet' aan te duiden als u een bepaald toestel niet bezit. 'Nooit' is voor als u het toestel wel hebt maar niet gebruikt om programma's en/of films te bekijken.

	nooit	zelden	maandelijks	wekelijks	dagelijks	Heb ik niet
vaste computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Als u bij vraag 3 iedere keer 'nooit' of 'heb ik niet' hebt aangekruist, mag u meteen verder naar vraag 10 (p. 5).

Als u minstens 1 keer zelden/maandelijks/wekelijks/dagelijks hebt aangekruist, mag u gewoon verder naar vraag 4.

4. In welke mate gaat u akkoord met volgende stellingen over televisiekijken op diverse toestellen (televisietoestel zelf, vaste computer, laptop, tablet en smartphone)?

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	neutraal	akkoord	helemaal akkoord
Televisiekijken op diverse toestellen komt goed van pas in mijn vrije tijd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiekijken op diverse toestellen is gemakkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beleef plezier aan televisiekijken op diverse toestellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belangrijke mensen uit mijn omgeving vinden dat ik moet televisiekijken op diverse toestellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb voldoende kennis om televisie te kijken op diverse toestellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van plan om in de nabije toekomst televisie te kijken op diverse toestellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veel van mijn naasten kijken televisie op diverse toestellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	neutraal	akkoord	helemaal akkoord
Door televisie te kijken op diverse toestellen kan ik mijn vrije tijd beter indelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diverse toestellen gebruiken om televisie te kijken is leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik problemen ondervind bij het televisiekijken op diverse toestellen, kan ik bij iemand terecht voor hulp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiekijken op diverse toestellen vraagt weinig inspanning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik televisie kan kijken op diverse toestellen, zal ik dat ook doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kies zelf hoe ik televisiekijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hoe vaak bekijkt u televisieprogramma's en/of films op het moment van uitzending op de volgende toestellen?

	nooit	zelden	maandelijks	wekelijks	dagelijks	Heb ik niet
vaste computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Hoe vaak bekijkt u televisieprogramma's en/of films na het moment van uitzending, door deze op te nemen, op de volgende toestellen?

	nooit	zelden	maandelijks	wekelijks	dagelijks	Heb ik niet
vaste computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Hoe vaak bekijkt u televisieprogramma's en/of films na het moment van uitzending, zonder deze op te nemen, op de volgende toestellen?

	nooit	zelden	maandelijks	wekelijks	dagelijks	Heb ik niet
vaste computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Hoe vaak bekijkt u televisieprogramma's en/of films die (nog) niet te zien zijn op de traditionele televisie (bv. Amerikaanse series op Netflix) op de volgende toestellen?

	nooit	zelden	maandelijks	wekelijks	dagelijks	Heb ik niet
vaste computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. In welke mate gaat u akkoord met volgende stellingen over televisiekijken op diverse toestellen (televisietoestel zelf, vaste computer, laptop, tablet en smartphone)?

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	neutraal	akkoord	helemaal akkoord
Ik ondervind weinig problemen als ik televisiekijk op diverse toestellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiekijken op diverse toestellen is een goed idee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het plezierig om televisie te kijken op diverse toestellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen die mijn gedrag beïnvloeden vinden dat ik moet televisiekijken op diverse toestellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geef de voorkeur aan televisiekijken op diverse toestellen als dat mogelijk is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	neutraal	akkoord	helemaal akkoord
Televisiekijken op diverse toestellen is een goede manier om mijn vrije tijd te besteden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiekijken op diverse toestellen lukt altijd zoals ik dat wil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb voldoende middelen om televisie te kijken op diverse toestellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niemand anders beslist over de manier waarop ik televisiekijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vraag is enkel voor de mensen die nooit televisiekijken op andere toestellen dan het gewone televisietoestel (zie vraag 3). Als u de bovenstaande vragen hebt beantwoord, mag u vraag 10 overslaan en meteen naar vraag 11 gaan.

10. Televisiekijken op andere toestellen dan de gewone televisie is niks voor mij, want ... (meerdere antwoorden mogelijk)

- ik heb geen internet/juist toestel
- dat is te moeilijk
- dat interesseert me niet
- gewoon televisiekijken volstaat
- dat lijkt mij niet plezierig
- dat is te duur
- ik ken niemand die het aanbeveelt
- andere: _____

11. Als ik problemen heb met een bepaald toestel, zoek ik hulp ... (meerdere antwoorden mogelijk)

- bij (klein)kinderen
- bij mijn partner
- bij vrienden
- in de winkel
- op het internet
- bij verzorgers/verplegers
- bij (ex-)collega's
- bij anderen: _____

12. Wat was uw beroep?

- Arbeider
- Bediende
- Zelfstandige
- Kader/management
- Huisman/vrouw
- Andere: _____

13. Hoe vaak gebruikte u voor uw werk een vaste computer, laptop, tablet en/of smartphone?

nooit	zelden	maandelijks	wekelijks	dagelijks
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen diploma
- Hoger onderwijs
- Lager onderwijs
- Universitair onderwijs
- Lager secundair (tot 14 jaar)
- Postuniversitair onderwijs
- Hoger secundair (tot 18 jaar)

15. Waar woont u?

- Alleen thuis
- In een rusthuis
- Met partner thuis
- In een serviceflat
- Bij (klein)kinderen
- Andere: _____
- Met partner en (klein)kinderen

16. Wat is uw geboortejaar? _____

17. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

18. Bent u bereid deel te nemen aan vervolgonderzoek (gesprek over de rol van televisie in het dagelijks leven)? Dan kan u uw contactgegevens invullen zodat ik u kan contacteren.

- Ja
- Nee

Telefoonnummer: _____

(eventueel) e-mailadres: _____

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 3. Vragenlijst diepte-interviews

Hallo, mijn naam is Miguel Devriese. Ik studeer communicatiewetenschappen aan de Universiteit Gent. Momenteel zit ik in mijn laatste jaar en voor mijn thesis onderzoek ik hoe 65+’ers naar televisie kijken. We gaan daar dus wat over praten en belangrijk daarbij is dat er geen goede of foute antwoorden zijn. U mag alles zeggen wat u wil. Niemand zal weten dat u het bent, ik gebruik in mijn verslag een andere naam. Om dit gesprek zelf achteraf nog eens te kunnen beluisteren, zou ik het wel willen opnemen. Is dat goed voor u?

1. We zullen beginnen met gewoon eens een dag in uw leven te overlopen. Ik heb hier een blad met een klok bij en verschillende kaartjes. Daarop staan enerzijds personen: alleen, partner, kinderen, kleinkinderen, vrienden, collega’s en andere. Anderzijds gaat het om plaatsen: leefruimte thuis, slaapkamer, elders thuis, gemeenschappelijke ruimtes, openbare plek, onderweg (openbaar vervoer/auto) en andere. Kunt u eens vertellen wat u zoal doet op een doordeweekse dag? Dan leg ik de kaartjes bij het juiste tijdstip.

2. Ik heb ook nog enkele kaartjes die ook op de klok mogen: televisie, digitale televisie (opnemen/opvragen), computer, laptop, smartphone en tablet.

Waarvoor gebruikt u die toestellen? Spelen de mensen rondom u een rol in wat u zelf doet met een bepaald toestel?

Heeft u die toestellen al lang? Hoe is dat begonnen? Heeft u ze vroeger op uw werk gebruikt? Wie heeft die aankoopbeslissing gemaakt?

Zijn er situaties waarbij iemand in uw buurt een toestel gebruikt waar u bij bent? Wat is uw reactie daar dan op? (doorvragen naar (klein)kinderen)

3. In welke mate gebruikt u die verschillende media om te kijken naar televisieprogramma’s?

Doet u dat al lang?

Spelen de mensen rondom u een rol in de manier waarop u naar televisie kijkt?

(Stel dat iemand anders zit te kijken naar een programma dat u zelf niet wil zien, is televisie kijken op andere toestellen dan een optie?)

Welke rol speelt de plaats? Waar kijkt u wel tv en waar niet? Is daar een reden voor?

4. *(indien sprake van televisiekijken op nieuwe media)*

Wat zijn de voordelen van de manieren waarop u televisiekijkt? Wat de nadelen?

Is er een verschil met hoe u vroeger naar televisie keek? (Tijd en plaats? Reclame doorspoelen?)

In welke context kiest u voor nieuwe media? In welke voor gewone televisie?

(indien geen sprake van televisiekijken op nieuwe media)

Wat zijn de voordelen van de manier waarop u televisiekijkt? Wat de nadelen?

Wat houdt u tegen om een tablet/smartphone/computer te gebruiken om tv te kijken?

Denk je dat je genoeg vaardigheden hebt?

Zou u het gebruiken om geen reclame te moeten zien?

5. Laat ons het even hebben over welke programma’s u zoal bekijkt. Ik heb kaartjes bij met 40 populaire televisieprogramma’s* op. U mag de programma’s die u niet kent of waarnaar u niet kijkt eruithalen. Er zijn hier ook enkele blanco kaartjes, daarop mag u zelf nog programma’s schrijven waar u naar kijkt.

Zou u nu met de programma’s die overblijven groepjes kunnen maken van de programma’s die volgens u bij elkaar horen? U mag luidop nadenken terwijl u sorteert, zodat ik kan meevolgen wat uw logica is.

6. Laat ons nu even die klok er terug bij nemen. Passen deze groepjes ook in een bepaalde context? (terugkoppelen naar plaatsen, personen en toestellen + non-lineairiteit)

7. Is er nog iets dat u zelf wil toevoegen of vragen?

* Overzicht programma's (een mix van vaste waarden, *prime time* content, buitenlandse series, sport, entertainment, informatie en series die makkelijk online toegankelijk zijn, met aandacht voor verschillende zenders).

Thuis	Het weer	Het journaal	De zevende dag	The sky is the limit
Film	Familie	Het nieuws	Komen eten	Schuur van Scheire
Valkuil	Stadion	Extra Time	Sportweekend	Mooi en meedogenloos
Bones	Vermist	The Mentalist	Reizen Waes	Heylen en de herkomst
Voetbal	Koppen	Reyers laat	Downtown Abbey	Iedereen beroemd
Kroost	Wat als	Wielrennen	Café Corsari	Allo in de buitenlandse gevangenis
Castle	Blokken	Spitsbroers	De ideale wereld	De wereld draait door
Terzake	Mad Men	Beste kijkers	Dagelijkse kost	So you think you can dance

Bijlage 4. Codeboek

Triple articulation:

- *Socio-spatiale context*: waar, wanneer en met wie gebeuren bepaalde activiteiten?
- *Media* (desktop, laptop, tablet, smartphone, krant, radio): waarvoor gebruiken de respondenten de verschillende toestellen? Welke *features* zijn voor hen belangrijk? Wat zijn de voordelen/nadelen van de verschillende toestellen? Wat zorgt voor ergernissen? Waaraan beleven ze plezier?
- *Content*: welke televisieprogramma's kennen/bekijken de respondenten? Gaat het eerder om entertainment of om informatie? Hoe belangrijk zijn deze?

Attitude:

- *Motivatie*: wat is de verklaring voor een positief/negatief attitude? Is het rationeel of eerder emotioneel?
- *Faciliterende condities*: kunnen ze ergens terecht voor hulp?
- *Gebruiksgemak*: welk toestel is het makkelijkst te gebruiken? Wat is daar de oorzaak van?
- *Sociale invloed*: spelen andere mensen (e.g. kinderen, partner) een rol in de adoptiebeslissing en/of gebruik van toestellen?
- *Ervaring*: hoe lang gebruiken de respondenten het toestel al? Waar hebben ze dit leren kennen?

Toegang:

- *Financiële aspect*: is een toestel zijn geld waard?

Vaardigheden:

- *Self-efficacy*: vinden ze van zichzelf dat ze veel vaardigheden hebben?
- *Leermethode*: waar/hoe hebben ze vaardigheden aangeleerd? Ging/gaat het om formele leermethodes, eerder zelf uitproberen of leren van iemand uit het sociaal netwerk?

Gebruik:

- *Frequentie*: is televisiekijken op nieuwe media een gewoonte of eerder uitzonderlijk?
- *Timeshiften*: hoe actief schuiven ze met content? Wat zijn de redenen om te *timeshiften*? In welke mate ontwijken ze reclame? Komt de efficiëntie van dergelijke manier van televisiekijken van pas in het dagelijks leven?
- *Placeshiften*: in welke mate zoeken ze andere ruimtes op om televisie te kijken? Of is de leefruimte de vaste stek? Komt de efficiëntie van dergelijke manier van televisiekijken van pas in het dagelijks leven?
- *Achtergrondmedium*: besteden ze veel aandacht aan de inhoud?
- *Kijkervaring*: welk toestel is het best geschikt om televisie te kijken? In welke context en voor welke content?