

Jeugd en media

Media als verlengstuk van het dagelijks leven

Frank Stevens

Inhoud

1. Inleiding
2. Mediaonderzoek
 - 2.1. Hoe zit het met het mediabezit van jongeren?
 - 2.2. Houdingen ten opzichte van media, vaardigheden en beleving van de media
 - 2.3. Hoe gebruiken jongeren media?
 - 2.4. Jongeren als mediamakers
 - 2.5. Mediapreferenties en –verwachtingen
 - 2.5.1. Games
 - 2.5.2. Gedrukte media
 - 2.5.3. Radio
 - 2.5.4. Muziek
 - 2.5.5. Visuele media
 - 2.6. Hoe komen jongeren aan bod in de media?
 - 2.7. Wat zijn de effecten van media op het leven van jongeren?
 - 2.7.1. Media en familiaal leven
 - 2.7.2. Media en wereldbeeld van jongeren
 - 2.8. Toezicht en regulering
3. Discussie
- Bibliografie

1. Inleiding

In de loop van de jaren hebben studies de mediagebruiker vanuit diverse perspectieven bekeken. Drie belangrijke onderzoekstradities binnen mediastudies zijn media-effectonderzoek, het 'uses and gratificaton'-paradigma en het kritisch publieksonderzoek. De oudste traditie is media-effectonderzoek. In deze traditie onderzoeken auteurs welke effecten media hebben op hun gebruikers. Het favoriete meetinstrument is de enquête, soms aangevuld met focusgroepgesprekken en af en toe eens observaties. Eén van de kritieken op deze traditie, vanuit de twee andere benaderingen, is dat het zich te veel focust op media en te weinig op het publiek zelf (Livingstone, 2002). De tweede traditie, die bekend staat onder de Engelse naam 'uses and gratifications', onderzoekt media vanuit de gebruiken en voldoeningen die die media de individuele gebruiker schenken. Via enquêtes, focusgroepen en psychogrammen¹ worden deze individuele behoeften in kaart gebracht. De mediagebruiker wordt individualistisch bekeken. Het kritisch publieksonderzoek, met als favoriete onderzoeksstrategie het etnografisch onderzoek, stelt het beeld van dé individuele mediagebruiker, handelend op de eigen noden

¹ Dit is een grafische weergave waarin weergegeven wordt hoe een individu of een groep individuen zich verhouden ten opzichte van bepaalde kenmerken of karakteristieken (vb. spannend, vervelend, sensatiezoekend,...).

Stevens, F. (2004). Jeugd en media. Media als verlengstuk van het dagelijks leven. In D. Burssens, S. De Groof, H. Huysmans, I. Sinnaeve, F. Stevens, K. Van Nuffel, N. Vettenburg, M. Elchardus, L. Walgrave & M. De Bie (Eds.), *Jeugdonderzoek belicht. Voorlopig syntheserapport van wetenschappelijk onderzoek naar Vlaamse kinderen en jongeren (2000-2004)* (pp.81-104). Onuitgegeven onderzoeksrapport, K.U.Leuven, VUB & UGent.

en voldoeningen, in vraag. Het kritisch publieksonderzoek stelt zich tot doel om mediagebruik te bestuderen zoals het zich in de werkelijkheid voordoet. De context waarin dit mediagebruik zich afspeelt moet hierbij in rekening worden gebracht (Bauwens & Vandenbrande, 2004).

Onder andere vanuit deze theoretische benaderingen proberen onderzoekers het veranderend medialandschap, gekenmerkt door de opkomst van nieuwe media, te bestuderen. Het is vooral in de studie van de vernieuwingen van het medialandschap dat de jonge mediagebruiker opduikt. Jongeren en nieuwe media lijken een ideale combinatie. Al te vaak wordt verondersteld dat jongeren deel uitmaken van de groep die als eersten nieuwe trends in media oppikken: de zogenaamde 'early adopters' (Devos, 2004, Hartmann, 2004). Er leven dan ook grote verwachtingen omtrent het 'vernieuwend' en 'jong' mediagebruik (Hartmann, 2004): ze zouden open staan voor experiment, zouden onafhankelijk zijn en zouden de mogelijkheden van vrije meningsuiting die de nieuwe media met zich meebrengen, koesteren. Ze zouden verder veel creatiever omspringen met al die mediasnufjes en zouden doorgaans beter weten hoe al die mediavernieuwingen in elkaar steken. Ze zouden media ook anders en beter begrijpen dan volwassenen. Jongeren beperken zich in hun dagelijks leven verder niet tot één medium, maar gebruiken diverse media, soms tegelijkertijd. Terwijl ze een tijdschrift lezen, kijken ze televisie, luisteren ze naar de radio, sms'en of chatten ze, ... (Devos, 2004).

In deze synthese zijn we geïnteresseerd in hoe kinderen en jongeren tot 25 jaar media adapteren en welke rol diverse media in het leven van jongeren spelen. Onder media verstaan we zowel oude media (zoals televisie, videorecorder, gedrukte media, radio en vaste telefonie) als nieuwe media (zoals computer, computertoepassingen, internet en internettoepassingen zoals chat en e-mail en mobiele telefonie). De laatste jaren is heel wat onderzoekswerk verricht rond de nieuwe media. Dit onderzoek staat vaak in het teken van het vertoog over de digitale kloof. Dit vertoog veronderstelt dat toegang tot informatietechnologie nastrevenswaardig is omdat er positieve, sociale voordelen van worden verwacht zoals meer informatie, meer kennis, meer tolerantie ten opzichte van andere culturen.... Onvoldoende toegang tot deze informatiekanaalen zou nieuwe sociale ongelijkheden, de beruchte digitale kloof, in het leven roepen (Carpentier, 2002). Toegang wordt daarbij vaak beperkt tot mediabezit. Het kan echter ook opgevat worden als de benodigde vaardigheden om media te gebruiken, de mediapraktijken zelf, de relevantie van de inhoud van media voor diverse gebruikers en de terugkoppelingsmogelijkheden van de gebruiker naar de diverse mediaorganisaties (Carpentier, 2002). Met betrekking tot terugkoppeling wordt er veel verwacht van de interactiviteit van nieuwe media. Niet alleen kunnen gebruikers rechtstreeks contact opnemen met programmamakers en mediaorganisaties met betrekking tot inhoud. Ze kunnen door allerlei interactieve toepassingen ingrijpen in een mediaproduct en -proces (denk maar aan diverse televisieprogramma's waar beroep wordt gedaan op het publiek om via sms, telefoon, internet te stemmen). Dit zou het creatief gebruik van media alleen maar verhogen. Meer nog, het publiek kan zelf programmamaker worden. Het aanmaken van homepages, het bijhouden van blogs (dagboekjes op internet) en het plaatsen van videologs zouden het onderscheid tussen mediagebruiker en -producent doen vervagen.

Op basis van deze inzichten hebben we het voorhanden zijnde Vlaams onderzoek uit de periode 2000-2004 naar mediagebruik door jongeren gescreend. Voorlopig gaat het vooral over communicatiewetenschappelijk en sociologisch onderzoek. Pedagogisch, psychologisch, antropologisch,

criminologisch, ... onderzoek of marktonderzoek² komt voorlopig minder aan bod. De volgende vragen zijn bekeken:

1. Hoe zit het met het mediabezit van jongeren?
2. Houdingen ten opzichte van media, vaardigheden en beleving van de media
3. Hoe gebruiken jongeren media?
4. Jongeren als mediamakers
5. Mediapreferenties en -verwachtingen
6. Hoe komen jongeren aan bod in de media?
7. Wat zijn de effecten van media op het leven van jongeren?
8. Toezicht en regulering?

2. Mediaonderzoek

2.1. Mediabezit

Jongeren zijn 'early adopters', zo wordt gesteld. Dit is de groep mensen die positief staat ten opzichte van technologische vernieuwingen en dan ook vlug allerlei nieuwe mediatoepassingen aanschafft. Vooral hoger opgeleide jongeren en jongens maken deel uit van deze groep. Het laatste APS-onderzoek (2004) onderzocht het mediabezit van de Vlaamse bevolking. Er werden 16 mediagoederen bevroegd (naast televisie, pc, vaste en mobiele telefonie, ook dvd-speler, mp3-speler, handcomputer, digitale camera, ...). De jongeren in de bevraging (18- tot 24-jarigen) bezitten en gebruiken 15 van de 16 bevroegde mediagoederen vaker dan de oudere leeftijdscategorieën. Alleen een vaste telefoon bezitten jongeren minder dan ouderen. Volgens de opstellers van het rapport is dit een gevolg van de populariteit van mobiele telefonie onder deze bevolkingsgroep (APS, 2004).

Natuurlijk zijn er verschillen tussen diverse soorten media en tussen jongeren onderling. De cijfergegevens die hier worden gepresenteerd, moeten met de nodige voorzichtigheid worden behandeld. In het laatste decennium hebben zich heel wat veranderingen voorgedaan, vooral in het bezit van nieuwe media. Niettemin blijkt uit onderzoek dat de laatste jaren de aangroei stagneert en zelfs stabiliseert: enerzijds schaffen bepaalde mensen nieuwe media aan, anderzijds haken anderen ook af (Steyaert, Gutschoven et al., 2003).

Roe (2000) spreekt van een zekere mediahiërarchie onder jongeren. Hij stelt daarbij dat interactieve media (zoals de pc, het internet en de mobiele telefonie) een plaats hebben verworven tussen enerzijds audiovisuele media, die veruit het meest voorkomen, en anderzijds gedrukte media, die steeds meer in verdrukking komen door de opkomst van nieuwe media. Zo zijn de laatste jaren enkele studies ondernomen over de ontleding onder jongere leeftijdsgroepen (Lauf, 2001; Raeymaeckers, 2002). Jongeren zouden steeds minder boeken, kranten en tijdschriften lezen. Vooral de concurrentie van andere media zou aan de basis liggen van deze ontleding. In eerste instantie was dit de opkomst van radio, later de televisie. Recent zou de verspreiding van internet deze ontleding verder versneld hebben. Met betrekking tot deze ontleding zijn de meningen verdeeld. Internationaal onderzoek (Lauf, 2001; Raeymaeckers, 2002) stelt vast dat het zich niet in gelijke mate voordoet in alle landen. Bovendien stelt Raeymaeckers (2002) dat de relatie tussen televisie kijken en ontleding niet zo eenduidig is.

² Jammer genoeg is heel wat marktonderzoek (kijkcijferonderzoek, onderzoek van In-Sites naar internetgebruik van kinderen en jongeren, ...) niet in het open domein en dus ook niet toegankelijk voor wetenschappelijke onderzoekers.

Tabel 1 toont aan dat, wat bezit betreft, er sprake is van een mediahiërarchie onder jongeren. Wat het eigen bezit betreft, begint de mediahiërarchie zoals geschetst door Roe toch enigszins veranderingen te ondergaan. Een gsm is bijna een standaardinstrument, zeker vanaf de leeftijd van 15 jaar. Een eigen computer op de slaapkamer (vooralsnog zonder internetconnectie in heel wat gevallen) komt al iets vaker voor dan een eigen televisie op de kamer. Het veelvuldig aanwezig zijn van meerdere mediagoederen in de slaapkamer doet Mortelmans & De Reynt (2003) concluderen dat de slaapkamers van Antwerpse tieners kleine multimediasstudio's zijn. Roe (2000) omschrijft dit als privatisering van het mediabezit. Vooral de slaapkamer van jongens en de slaapkamer van secundaire scholieren is 'high tech'. Bij 15- tot 17-jarigen spreken bepaalde auteurs ronduit van een slaapkamercultuur (d'Haenens, Kokhuis et al., 2001). Slaapkamercultuur, traditioneel toegeschreven aan meisjes (McRobbie & Garbner, 1976), zou, volgens Drotner (2000), wel eens drastisch in karakter kunnen veranderen. Drotner (2000) verwacht dat door het gebruik van nieuwe media in de toekomst jongens meer binnenshuis en meisjes juist meer buitenshuis zouden doorbrengen. Vlaams onderzoek wijst echter uit dat dit voorlopig nog niet het geval is. Meisjes spenderen hun vrije tijd nog steeds meer binnenshuis dan jongens (Smits, 2004) en jongeren tussen 15 en 18 jaar zijn meer uithuizig dan de jongere leeftijdsgroepen (Goedseels, Vettenburg et al., 2000). Roe (2000) haalt een studie aan waaruit blijkt dat in Vlaanderen mediagebruik een collectieve, familiale bezigheid blijft, zeker bij meisjes en jongere kinderen (d'Haenens, Kokhuis et al., 2001). Ondanks de meerdere mediatoestellen in huis kijken ouders en kinderen samen televisie, spelen ze vaak samen videospelletjes, Alleen bij dispuut wordt het tweede of derde toestel ingeschakeld.

TABEL 1: MEDIABEZIT VAN VLAAMSE JONGEREN

| Media | Procent jongeren thuis toegang | Procent jongeren dat media op kamer heeft | Wie? | Bron |
|----------------|--------------------------------|---|--|---|
| Radio & muziek | - | 88.3% | 12- tot 18-jarige Antwerpenaars | Mortelmans & De Reynt, 2003 |
| Televisie | 99% 99% | 44% | 18- tot 24-jarige Vlamingen Leerlingen secundair onderwijs 1ste tot zesde jaar 12- tot 18-jarige Antwerpenaars | APS, 2004 Roe, Van den Bulck et al., 2001 Mortelmans & De Reynt, 2003 |
| Video | 94% | 24,9% | Secundaire scholieren uit 5de en 6de jaar | Meers, 2002 |
| Gsm | - | 66% 83.6% 88% 89% 94% | 11-12 jarige Belgen 12- tot 18-jarige Antwerpenaars 15-16 jarige Belgen 17-18 jarige Belgen 19-25 jarige Belgen | Vandercammen, 2003 Mortelmans & De Reynt, 2003 Vandercammen, 2003 Vandercammen, 2003 Vandercammen, 2003 |
| Computer | 93% 94% | 46.7% | Secundaire scholieren uit 1 st e tot 6de jaar Derdegraadsleerlingen uit Brusselse scholen 12- tot 18-jarige Antwerpenaars | Roe, Van den Bulck et al., 2001 Van Braak & Kavadias, 2003 Mortelmans & De Reynt, |

Stevens, F. (2004). Jeugd en media. Media als verlengstuk van het dagelijks leven. In D. Burssens, S. De Groof, H. Huysmans, I. Sinnaeve, F. Stevens, K. Van Nuffel, N. Vettenburg, M. Elchardus, L. Walgrave & M. De Bie (Eds.), *Jeugdonderzoek belicht. Voorlopig syntheserapport van wetenschappelijk onderzoek naar Vlaamse kinderen en jongeren (2000-2004)* (pp.81-104). Onuitgegeven onderzoeksrapport, K.U.Leuven, VUB & UGent.

| | | | | 2003 |
|---|--|------|--|---|
| Internet | 15% 43% 76% 78% 73% 72% | 28% | 6 tot 8 jarige Belgen 9 tot 11 jarige Belgen 11 tot 12 jarige Belgen 15 tot 16 jarige Belgen 17 tot 18 jarige Belgen 19 tot 25 jarige Belgen 12- tot 18-jarige Antwerpenaars | Vandercammen, 2003 Mortelmans & De Reynt, 2003 |
| Tijdschriften (eigen abonnement) | | 19% | 12- tot 18-jarige Antwerpenaars | Mortelmans & De Reynt, 2003 |
| Kranten (krant lezen en eigen abonnement) | 52.9% 53.7% 62.3% | 6.8% | Secundaire scholieren 1ste graad Secundaire scholieren 2de graad Secundaire scholieren 3de graad 12- tot 18-jarige Antwerpenaars | Roe, Van den Bulck et al., 2001 Mortelmans & De Reynt, 2003 |

Wat verschillen tussen jongeren betreft, worden de grootste verschillen met betrekking tot mediabezit vastgesteld tussen jongens en meisjes. Jongens hebben vaker een pc en een televisie op hun slaapkamer, terwijl meisjes dan weer meer beschikken over een eigen muziekinstallatie (Roe, 2000; Mortelmans & De Reynt, 2003). Ook sociaal-economische status blijft belangrijk. Er is echter discussie over de juiste indicator van sociaal-economische klasse. De bevindingen met betrekking tot mediabezit zijn namelijk afhankelijk van de gebruikte indicator. Voor de ene is de beste indicator het opleidingsniveau van de moeder (Roe, 2000). Anderen leggen dan weer de nadruk op de onderwijsvorm van de jongere zelf (Gutschoven, 2004). In hogeropgeleide milieus haalt men doorgaans iets vlugger een computer in huis (Van Braak & Kavadias, 2003). Gutschoven (2004) vond dan weer dat nieuwe media meer een kwestie van TSO-leerlingen is. Onderzoek wijst ook uit dat het effect van sociale klasse indirect is en verloopt via gender, het mediagebruik van ouders en de schoolprestaties van jeugdigen (Roe, 2004). Een laatste belangrijk verschil is het verschil in mediabezit volgens leeftijd. Gsm-bezit, pc-bezit, internetconnectie stijgen vanaf een leeftijd van 11- tot 12 jaar. Jongeren onder 18 jaar e-mailen nauwelijks (Vandercammen, 2003). Het bezit van televisie neemt af als jongeren hogere studies aanvatten.

2.2. Houdingen ten opzichte van media, vaardigheden en beleving van media

Roe, Van den Bulcke et al. (2001) onderzochten de houding van 1800 Vlaamse secundaire scholieren ten opzichte van 14 media. Op een score van 1 tot 10 duiden de jongeren aan hoe graag ze bezig zijn met deze media. Ook hier is een duidelijke mediahiërarchie: de secundaire scholieren in de bevraging zijn het liefst bezig met audiovisuele media zoals muziek beluisteren, video's bekijken of naar de bioscoop gaan. Onderaan bengelen de krant, tijdschriften en boeken lezen. E-mailen, surfen, videospelletjes spelen, computeren, chatten, ... bevinden zich qua appreciatie tussenin. Er zijn echter ook uitzonderingen. Eén gedrukt medium, namelijk de strip, haalt de top 3 van leerlingen uit de eerste graad. Naarmate de leeftijd toeneemt, daalt de populariteit van strips. Voor alle leeftijden geldt verder dat televisie kijken minder hoog wordt gewaardeerd dan videospelletjes spelen of met de computer bezig zijn. Niettemin rapporteren Mortelmans & De Reynt (2003) dat de televisie en de gsm de media zijn die jongeren het meest zouden

missen als ze er niet langer over kunnen beschikken. Muziek is voor alle leeftijdsgroepen het meest gewaardeerde medium³. Deze populariteit loopt zelfs op met toenemende leeftijd. Televisiekijken, videospelletjes spelen en muziek beluisteren zijn ideale manieren om de tijd te doden en zich te ontspannen. Muziek wordt echter ook vaak gebruikt om troost te vinden. Verder blijkt dat jongeren het internet een meer betrouwbare informatiebron vinden dan kranten of tijdschriften (Roe, Van den Bulck et al., 2001).

In het onderzoek naar computerhouding en -competenties komt steeds naar voor dat er grote verschillen zijn in houding en ingeschatte competentie volgens gender (Van Braak & Kavadias et al., 2002; Van Braak en Kavadias, 2003; Gutschoven, 2004). Er zijn maar weinig verschillen tussen jongens en meisjes wat betreft de inschatting van de nuttigheid van computers voor het maken van schooltaken. Meisjes zijn daarentegen niet zo sterk overtuigd van de nuttigheid van ICT in het algemene leven en schatten hun eigen competenties minder hoog in (Van Braak & Kavadias, 2003). Ook naar onderwijsvorm zijn er verschillen, waarbij BSO-jongeren minder ervaring rapporteren met computers en doorgaans iets minder positief staan ten opzichte van computergebruik. Gutschoven (2004) stelde daarbij vast dat, wat diverse computerattitudes en houdingen ten opzichte van gaming betreft, er verschillen bestaan tussen jongens en meisjes binnen dezelfde onderwijsvorm. Vooral ASO-meisjes houden er een ietwat negatievere houding op na. Ander onderzoek (Van Braak & Kavadias et al., 2002; Van Braak en Kavadias, 2003) stelde vast dat de verschillen in attitudes vooral te wijten zijn aan computergebruik, niet aan computerbezit. Jongens en hoogopgeleide jongeren bezitten doorgaans vroeger een computer. Dit verklaart echter niet zo veel van de waargenomen verschillen. De verklaringen zijn echter wel computerervaring en intensiteit van het computergebruik. Deze onderzoeken zijn uitgevoerd bij secundaire scholieren (Roe, Van den Bulcke et al., 2001; Van Braak en Kavadias, 2003; Gutschoven, 2004) en universiteitstudenten (Van Braak & Kavadias et al., 2002). Jongere kinderen komen minder in beeld.

2.3. Mediagebruik

Het onderzoek naar mediagebruik van jongeren kunnen we uitsplitsen over drie centrale vragen. De eerste vraag betreft hoeveel tijd kinderen en jongeren bezig zijn met media. Een tweede onderzoeksvraag probeert na te gaan waarvoor jongeren nu precies de media gebruiken. Ten slotte is ook de manier waarop jongeren die media inpassen in hun leven onderzocht.

De vraag met betrekking tot tijdsgebruik van media wordt onderzocht via twee onderzoeksmethodes. Een eerste methode peilt rechtstreeks naar de tijd, eventueel uitgesplitst voor weekenddagen en weekdays. Een tweede onderzoeksbenadering bestaat uit tijdsbudgetonderzoek. In dit onderzoek wordt aan de respondenten gevraagd om gedurende een zekere periode (meestal twee dagen of een week) een dagboekje bij te houden waarin alle activiteiten en de duurtijd van de activiteiten worden bijgehouden. Het onderzoek beperkt zich vaak tot jongeren van 16 jaar en meer, soms uitgebreid tot 12-jarigen. Kinderen worden nauwelijks bevroegd, ondanks het bestaan van specifieke media gericht op kinderen.

Tabel 2 geeft een overzicht van de bevindingen van vier Vlaamse onderzoeken: twee onderzoeken gebruiken directe bevraging, twee onderzoeken baseren zich op de tijdsbudgetmethodiek. De twee

³ Sommige communicatiewetenschappers beschouwen muziek als een medium omdat een zender (namelijk muzikant) een boodschap (gevoelens, teksten, ...) overbrengt bij een ontvanger (het publiek) via de drager (of medium) muziek.

Stevens, F. (2004). Jeugd en media. Media als verlengstuk van het dagelijks leven. In D. Burssens, S. De Groof, H. Huysmans, I. Sinnaeve, F. Stevens, K. Van Nuffel, N. Vettenburg, M. Elchardus, L. Walgrave & M. De Bie (Eds.), *Jeugdonderzoek belicht. Voorlopig syntheserapport van wetenschappelijk onderzoek naar Vlaamse kinderen en jongeren (2000-2004)* (pp.81-104). Onuitgegeven onderzoeksrapport, K.U.Leuven, VUB & UGent.

methodes leveren een ander beeld op. Vooral met betrekking tot gedrukte media zijn de verschillen in waarnemingen opmerkelijk groot. Opvallend is dat we ook verschillen waarnemen volgens onderzoeksmethode in tijd gependeed aan televisie kijken en radio/muziek luisteren. Deze verschillen zijn echter minder uitgesproken. Peilingen naar het computer- en internetgebruik leveren vrij onstabiele resultaten op, ongeacht de gebruikte methode. Dit komt vooral door verschillen in verwoording van de vragen. Bovendien is het gebruik van ICT de laatste jaren sterk toegenomen. Kleine verschillen in tijdstip van afname en doelpubliek kunnen leiden tot grote verschillen in gerapporteerd gebruik. Voorlopig beperken we ons in deze bespreking tot de vaststelling dat de mediahiërarchie ook geldt met betrekking tot mediatijd: de meeste tijd wordt gependeed aan audiovisuele media, vervolgens aan interactieve media en tenslotte aan printmedia. Verder levert tabel 2 heel wat tegenstrijdige resultaten op. Het roept onherroepelijk de vraag op of onderzoek eigenlijk wel iets kan zeggen over de tijd gependeed aan media door jongeren. Deze discussie en de implicatie van tabel 2 voor media-onderzoek zal uitvoerig besproken worden in het discussiegedeelte van deze tekst (zie deel 3).

TABEL 2: OVERZICHT VAN TIJD GESPENDEERD AAN DIVERSE MEDIA BIJ JONGEREN, VOLGENS VLAAMS ONDERZOEK

| Onderzoek | Roe, Van den Bulcke et al., 2001 | Raeymaeckers, 2002 | Glorieux, Coppens et al., 2002 | Stevens, Vandeweyer et al. |
|--------------------------------------|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Methode | Directe bevraging | Directe bevraging | Tijdsbudgetonderzoek | Tijdsbudgetonderzoek |
| Groep | Vlaamse secundaire scholieren uit eerste, tweede en derde graad | Vlaamse 16- tot 18 jarigen | Vlaamse 15- tot 24-jarigen | Belgische 12- tot 18-jarigen |
| Periode | Maart – mei 2000 | Februari 1999 | 1999 | Eind 1999- begin 2000 |
| Tijd gedrukte media, waarvan: Boeken | | 56 min/dag | 18 min/dag | 17 min/dag |
| Tijdschriften | - | 21 min/dag | 8 min/dag | - |
| Krant | 20 – 25 min/dag | 20 min/dag | 4 min/dag | - |
| | 17 min/dag | 15 min/dag | 6 min/dag | - |
| Televisie | 14 uur/week | 15 uur 10 min/week | 13 uur 16 min/week | 13 uur 21 min/week |
| Radio/muziek | 14 uur/week | 15 uur 10 min/week | 11 uur 45 min/week | 1 uur en 1 min/week ⁴ |
| Computer | 4 uur en 20 min/week | - | 2 uur 30 min/week ⁵ | 32 min/week |
| Videospelletjes | 6 tot 8 uur/week | - | - | 2 uur 33 min/week |

Gebruik van media kan echter ook onderzocht worden aan de hand van wat kinderen en jongeren doen met die media. Het onderzoek hieromtrent is echter schaars en zeer fragmentair. Vooral wat jongeren met nieuwe media doen is het onderwerp van onderzoek.

Roe, Van den Bulck et al. (2001) stellen dat media relatief weinig belangrijk zijn in het leven van jongeren als het informatievoorzieningen betreft. Ouders, soms leerkrachten en vrienden zijn belangrijker. Van alle media is vooral het internet een informatiebron voor jongeren. Voor informatie over seks en veilig vrijen

⁴ In het Belgisch tijdsbudgetonderzoek is alleen gepeild naar hoofdactiviteiten. Uit het Vlaams tijdsbudgetonderzoek blijkt dat muziek en radio luisteren vooral een nevenactiviteit is. Vandaar dat de luistertijd in het Vlaams tijdsbudgetonderzoek opmerkelijk lager ligt.

⁵ Hier zitten ook computer- en videospelletjes in verrekend.

(vooral op een jongere leeftijd), maar ook voor informatie over de toekomst, voor schooltaken en informatie over andere culturen consulteert men het internet. Tijdschriften bieden vooral informatie over mode, terwijl kranten en televisie vooral dienen om zich te informeren over politiek. Het onderzoek werd aangevuld met focusgroepgesprekken met jongeren. Hieruit blijkt dat jongeren het internet waarderen omwille van de gemakkelijheid. Je moet je niet verplaatsen naar een bibliotheek en je vindt alles vrij snel terug via een zoekmachine. Bovendien zijn de teksten op het internet korter en begrijpelijker dan die in boeken. Toch hebben jongeren ook hun twijfels bij de gebruiksvriendelijkheid van het wereldwijde web. Je vindt er misschien wel vlug informatie op, maar je geraakt er ook gemakkelijk op verdwaald of vindt moeilijk eerder gevonden informatie terug. De juiste zoekterm vinden, is niet altijd even gemakkelijk en soms voelen ze zich overdonderd door informatie. De informatie is tevens vaak gedeeltelijk. Deze euvels zouden zich minder vaak stellen met boeken.

Ook Mortelmans & De Reynt (2003) vragen zich af waarvoor Antwerpse 12- tot 18-jarigen nieuwe media gebruiken. Zo blijkt de gsm en sms een ideale manier om sociale contacten te onderhouden. Sms'en is vooral populair bij de jongere leeftijdscategorieën. Toch blijft de voorkeur uitgaan naar rechtstreeks sociaal contact en de vaste telefoon. Ook in dit onderzoek komt internet naar voor als een middel om snel informatie op te zoeken. Hoewel jongeren nauwelijks e-mail gebruiken om afspraken te maken, heeft internet wel een zekere communicatie ondersteunende functie. De populairste websites onder de Antwerpse 12- tot 18-jarigen zijn namelijk chatboxen (vb. msn), zoekmachines (vb. google) en e-mailsites (zoals hotmail). Daarna volgen sites die te maken hebben met entertainment: games, mp3, films, muziek- en tv-zenders. Religieuze en politieke sites bengelen aan de staart van de geprefereerde websites. Meisjes zijn veel meer geïnteresseerd in chatten en e-mailen, jongens verkiezen spelletjes. Voor ASO- en TSO-jongeren staan zoekmachines op nummer 1, terwijl BSO- en allochtone jongeren voornamelijk het internet opgaan om zich te amuseren via chat of entertainmentsites. Muziek downloaden is bij iedereen populair.

Vandercammen (2003) onderzocht het downloaden van jongeren. Ongeveer een kwart van de 11- tot 12-jarigen stelt wel eens iets te downloaden. Dit loopt op tot ongeveer de helft van de 19- tot 25-jarigen. Niet alleen muziek wordt gedownload, maar ook spelletjes, films, tekstbestanden voor het maken van taken en beltonen en logo's voor het mobieltje worden binnengehaald. Ook dit onderzoek stelt vast dat e-mail eerder een aangelegenheid is van jongeren boven de 18 jaar. Jongeren onder 18 jaar versturen eerder sporadisch een e-mailbericht. Niettemin worden 8 op de 10 jongeren geconfronteerd met ongewenste mail. Eén vijfde van hen ontvangt zelfs dagelijks spam. Chatten komt veel vaker voor dan e-mailen. Eén op vier van de 10- tot 11-jarige maakt wel eens gebruik van een chatsite (vooral msn). Vanaf 19 jaar heeft iedereen wel eens gechat. Vooral meisjes blijken verstokte chatters te zijn. Internetfora worden vaak bezocht, maar verliezen hun aantrekkelijkheid naarmate kinderen en jongeren ouder worden. Drie op vier kinderen van 11- tot 12-jaar surfen wel eens naar een forum. Dit daalt spectaculair vanaf 15 jaar tot ongeveer 4 op 10 jongeren.

De voorgaande onderzoeken pluizen na waarvoor kinderen en jongeren media gebruiken. Men kan zich echter afvragen hoe jongeren deze media inschakelen in hun dagelijks leven. Maren Hartmann (2004) bekijkt het al dan niet grensverleggend karakter van de omgang met nieuwe media door jongeren. Vanaf het begin betreft ze universiteitsstudenten nauw in het onderzoek: ze stellen de vragen mee op en nemen de 550 semi-gestructureerde interviews af bij medestudenten en jongeren buiten de universiteit. Haar bevindingen wijken niet radicaal af van ander onderzoek: zo goed als iedere jongere gebruikt nieuwe

media en zelfs vrij intensief. Jongeren die weinig gebruik maken van ICT definiëren dit zelf als een probleem. Niettemin stelt Hartmann vast dat de ondervraagden niet zo radicaal, zelfs eerder beperkt, zijn in hun gebruik van nieuwe media. Ze omschrijft hen zelfs als 'conservatief', 'normatief' en 'moralistisch'. Te veel surfen op internet of te vaak en te luid gsm'en of sms'en wordt afgekeurd en het eigen gedrag wordt afgewogen tegenover deze negatief gepercipieerde gebruiken. Hartmann stelt dan ook dat er een zekere 'vrees voor de machine' leeft bij jongeren. Er is niet alleen een zeker scepticisme over het te veel gebruik van ICT. Ook tegenover de interacties via nieuwe media bestaat een zeker wantrouwen. De jongeren zijn vooral wantrouwend ten opzichte van e-commerce, maar ze zijn ook kritisch over interacties via het net. Rechtstreekse, face-to-face contacten beleven ze als 'echter' dan virtuele contacten. Men gaat dan ook niet zo maar met vreemden contact zoeken via het internet. Ze schakelen on-line technologie in om 'off-line' relaties te onderhouden. De ondervraagde jongvolwassenen zijn ook niet mals voor het gebruik van nieuwe media door andere leeftijdsgroepen. De gsm is voor kinderen, volgens hen, duur en onnodig speelgoed. Voor hun ouders en grootouders voelen de jongvolwassenen vooral medelijden. Hoewel enkelen onder hen schoorvoetend moeten toegeven dat hun ouders actievere gebruikers zijn. Enkele respondenten geven toe dat ze weinig gebruik maken van ICT omdat ze er gewoon geen kaas van hebben gegeten. Internet en cd-writers zijn voor 'slimme' mensen, luidt het. Mobiele telefonie daarentegen is gemakkelijker in het gebruik. Tenslotte stelt Hartmann een zekere gelatenheid vast bij de jongeren. We moeten nu eenmaal mee met die overweldigende trein van nieuwe media. Weerstand is zinloos.

2.4 Jongeren als mediamakers

In bovenstaande worden jongeren onderzocht als gebruiker. In welke mate jongeren zelf een bijdrage leveren tot deze media, komt nauwelijks aan bod. Het aanmaken van een eigen website, het onderhouden van een website voor een vereniging, het bijhouden van een blog of een videoweblog zit niet vervat in de vraagstelling van de beschikbare onderzoeken. Eveneens is er geen aandacht voor de bijdragen van kinderen en jongeren tot andere media, zoals bijdragen tot internetradio of lokale radio. Niettemin blijkt uit een onderzoek van Mortelmans & De Reyt (2003) dat meer dan 1 op 3 12- tot 18-jarige Antwerpse jongere geïnteresseerd is om mee te werken aan een Antwerpse jongerenzender. De interesse is het hoogst om mee te werken als presentator, dan pas als redactielid of als technicus.

Jeugdigen komen wel in beeld als producent op één gebied: kinderen en jongeren als muzikanten. Volgens Roe, Van den Bulcke et al. (2001), neemt het actief spelen van muziek af met toenemende onderwijsgraad. Jongere leeftijdsgroepen nemen namelijk vaker deel aan de muziekschool. Dit wil echter niet zeggen dat oudere leeftijdsgroepen niet langer zelf muziek spelen. 'Alternatieve' vormen van muziek zoals computermuziek, scratchen en het mixen van muziek worden populairder naarmate jongeren ouder worden. In het onderzoek van Smits (2004), waar een representatieve steekproef van 1800 Vlaamse jongeren is bevestigd, blijkt dat 7,8% van de jongeren minstens één keer per week in een muziekbandje speelt, terwijl 5,6% van hen zich minstens één keer per week bezighoudt met het samplen van muziek.

De Rockfabriek van Jeugd en Stad (2004) voerde een bevestiging uit bij 74 muziekbandjes uit Brussel en de Brusselse Rand. Het betreft 74 bandjes die deelnamen aan het 'Kampioenschap van Brussel', gebruik maken van de faciliteiten van de Rockfabriek of bekend zijn bij Poppunt, aangevuld met 10 hiphopbandjes. Het is dus geen representatieve bevestiging. De ondervraagde groepen bestaan gemiddeld bijna 4 jaar en de gemiddelde leeftijd van de ondervraagde muzikanten is 25 jaar. Het onderzoek heeft dus geen betrekking op de problemen van beginnende groepjes of op de problemen van kinderen en

tieners. Uit het onderzoek blijkt dat deze groepjes gemiddeld 1,68 keer oefenen per week, maar dat dit niet in optimale omstandigheden gebeurt. Eén groep heeft geen repetitieruimte. Vijftig groepen repeteren thuis bij één van de bandleden. Het grootste probleem van thuis spelende groepjes, is de onaangepaste infrastructuur (smalle doorgangen om muziekinstrumenten te dragen, elektriciteit die niet voldoet, geluidsoverlast, slechte akoestiek, ...). Infrastructurele problemen zijn minder belangrijk voor groepen die voor repetitieruimte terecht kunnen in de non-profitsector of het commerciële circuit. Deze laatsten kampen wel met de huur van de ruimte. De gemiddelde huurprijs bedraagt 117 euro. Het onderzoek meldt echter niet of het hier de huur op maand- of jaarbasis betreft. De ondervraagde bandjes treden gemiddeld 1,39 keer per maand op. Ze vinden dit te weinig. De podiumkansen in het Brusselse vinden ze nogal laag en de podiuminfrastructuur vinden ze niet echt toereikend. De groepjes uit de Brusselse Rand zijn daarbij iets meer bekend met en tevreden over het huidig podiumaanbod. Een tweede probleem is de geringe publieke interesse tijdens de karige optredens. Slechts één groep had een platencontract, terwijl 58 groepjes actief op zoek zijn naar mogelijkheden om een CD op te nemen. 68 van de 74 groepen vonden het een goed idee om een Brussels label op te richten. Het spreekt bijna vanzelf dat de meeste jongeren niet echt rijk worden van hun hobby en er zelf veel geld moeten aan toesteken.

2.5 Mediapreferenties en -verwachtingen

Een andere manier waarop media bestudeerd zijn, is door na te gaan wat jongeren denken over wat hen voorgeschoteld wordt door die media. Dit wordt onderzocht aan de hand van de smaakvoorkeuren van vooral secundaire scholieren. Hun appreciatie is onderzocht via diverse kwantitatieve en grootscheepse onderzoeken. Daarbij wordt een lijst van genres of zenders voorgelegd en dienen de jongeren hun appreciatie uit te drukken via een schaal van 0 tot 10 of van 1 tot 10 (Roe, Van den Bulck et al., 2001; Stevens & Elchardus, 2001, Smits, 2004). Smaakonderzoek wordt verantwoord omdat het een middel is om de smaken van alle jongeren te bestuderen (Stevens & Elchardus, 2001). Dit staat in contrast met onderzoek dat specifieke subculturen bestudeert. In subcultureel onderzoek komen alleen jongeren aan bod die actief betrokken zijn in en zich uitdrukkelijk bekennen tot één subcultuur. Dit is echter een minderheid van de jongeren (Huybregts & Vettenburg, 2002; Stevens, 2003; Devos, 2004).

2.5.1. Games

Een eerste preferentie is voorkeur in gaming. Zo stellen Roe, Van den Bulck et al. (2001) dat racespelletjes, adventurespelletjes en shoot 'em up-spelletjes het meest populair zijn, puzzel- en raadselspelletjes het minst onder de video- en computerspelletjes. Jongens schatten de meeste spelletjes hoger in dan meisjes. De preferentie voor de spelletjes neemt ook af met de leeftijd.

2.5.2. Gedrukte media

Wat boeken betreft zijn thrillers, horrorverhalen en waargebeurde verhalen het meest populair, terwijl poëzie, doktersverhalen en literaire werken onderaan het verlanglijstje van secundaire scholieren staan. Meisjes lezen meer dan jongens en hun voorkeur gaat daarbij meer uit naar literaire verhalen, poëzie, maar ook liefdesverhalen, doktersromans, dagboeken, thrillers en waargebeurde verhalen. Jongens prefereren alleen science fiction meer dan meisjes. De interesse van secundaire scholieren voor lezen en diverse genres neemt af met de leeftijd (Roe, Van den Bulck et al., 2001). De populairste krant onder jongeren is Het Laatste Nieuws. De kranten die het meest vernoemd worden als de krant waaraan men

de grootste hekel heeft, zijn De Morgen en De Standaard. Jongeren zijn echter sterk verdeeld in hun appreciatie van kranten. Het Volk en Het Nieuwsblad worden door een aanzienlijke groep opgegeven als beste krant, maar worden eveneens vaak aangestipt als de kranten waaraan men een hekel heeft (Roe, Van den Bulck et al., 2001). Wat tijdschriften betreft komen Roe, Van den Bulck et al. (2001) tot de vaststelling dat de top 3 van de tijdschriftgenres onder jongeren tienermagazines (Zoals Fancy en Joepie), radio- en televisietijdschriften (zoals Humo en TV-story) en computer- en spelletjesmagazines zijn. Naarmate jongeren ouder worden verliezen tiener-, computer- en spelletjesmagazines aan populariteit, terwijl vrouwenbladen (zoals Flair en Feeling) de top 3 van de derde graad binnen komen. Smits (2004) stelt vast dat 20% van de 14 – tot 18 jarigen in Vlaanderen Joepie opgeeft als beste tijdschrift. Een even grote groep jongeren stelt dat Humo het beste tijdschrift is. Op de derde plaats komen sportbladen. Devos (2004) baseert zich op de bereikcijfers van de diverse tijdschriften bij de groep 15 – 24 jarigen, opgetekend door het CIM. Uit deze cijfers blijkt dat Humo, Dag Allemaal en Flair de top 3 aanvoeren van de meest gelezen tijdschriften bij deze leeftijdsgroep. Daarnaast bestaan er tijdschriften die een uitgesproken jeugdig profiel hebben, dat wil zeggen dat vooral jongeren het tijdschrift lezen. In eerste instantie gaat het om Joepie, maar ook om “jongerenuit”magazines zoals Out Soon en The Ticket.

Kranten zijn ook onderzocht aan de hand van de rubrieken die jongeren prefereren en hun verwachtingen met betrekking tot de krant. Uit het onderzoek van Roe, Van den Bulck et al. (2001) blijkt dat cartoons, filmnieuws en de jongerenbijlagen van de kranten de voorkeur van secundaire scholieren hebben. In de derde graad vindt men de voorpagina het meest interessant aan een krant. Leerlingen uit de derde graad appreciëren de verslaggeving over de binnenlandse politiek iets meer dan de jongere secundaire scholieren. Niettemin staat die binnenlandse politiek, samen met het editoriaal en de beursberichten onderaan het lijstje van rubrieken die positief geëvalueerd worden.

Deze bevindingen liggen in de lijn van het onderzoek van Karin Raeymaeckers (2000, 2002). In 2000 onderzocht zij jongeren die de jongerenbijlage DeMix van de krant De Morgen lezen. Dit onderzoek was gebaseerd op een gestandaardiseerde vragenlijst afgenomen bij de lezers van de bijlage, aangevuld met focusgroepen. Wat interesseert jongeren in de krant en de jongerenbijlage? Dat was de vraag van het onderzoek. In 2002 onderzocht ze de voorkeuren van een representatieve groep van 1200 16- tot 18-jarigen. Karin Raeymaeckers (2000, 2002) stelt dat jongeren vooral interesse hebben voor zaken die hun leven direct aanbelangen. Cultureel nieuws scoort daarbij hoger dan het politieke nieuws. Binnen het politieke nieuws interesseert vooral lokale politiek of politieke items die direct betrekking hebben op het eigen leven. Internationale politiek geniet minder belangstelling. Het minst van al echter kan economisch nieuws jongeren boeien. Naast de onderwerpen waren ook de diepgang van de geboden informatie, de schrijfstijl en het taalgebruik belangrijk. Deze inhoudelijke aspecten zijn belangrijker dan de vormgeving. Vooral naar overzichtelijkheid werden enkele bedenkingen geformuleerd. Onoverzichtelijkheid en drukke, felle kleuren worden door jongeren vaak beleefd als krampachtige en geforceerde pogingen om jong te ogen.

2.5.3. Radio

Zoals reeds gezien is radio en muziek beluisteren de favoriete mediabezigheid van jongeren. Ook de preferenties ten opzichte van deze domeinen zijn onderzocht. De populairste radiozenders onder jongeren zijn Radio Donna en Top Radio. Dan pas volgt Studio Brussel (Stevens & Elchardus, 2001; Smits, 2004). Mortelmans & De Reyt (2003) stellen dat er twee aspecten van radiomaken belangrijk zijn

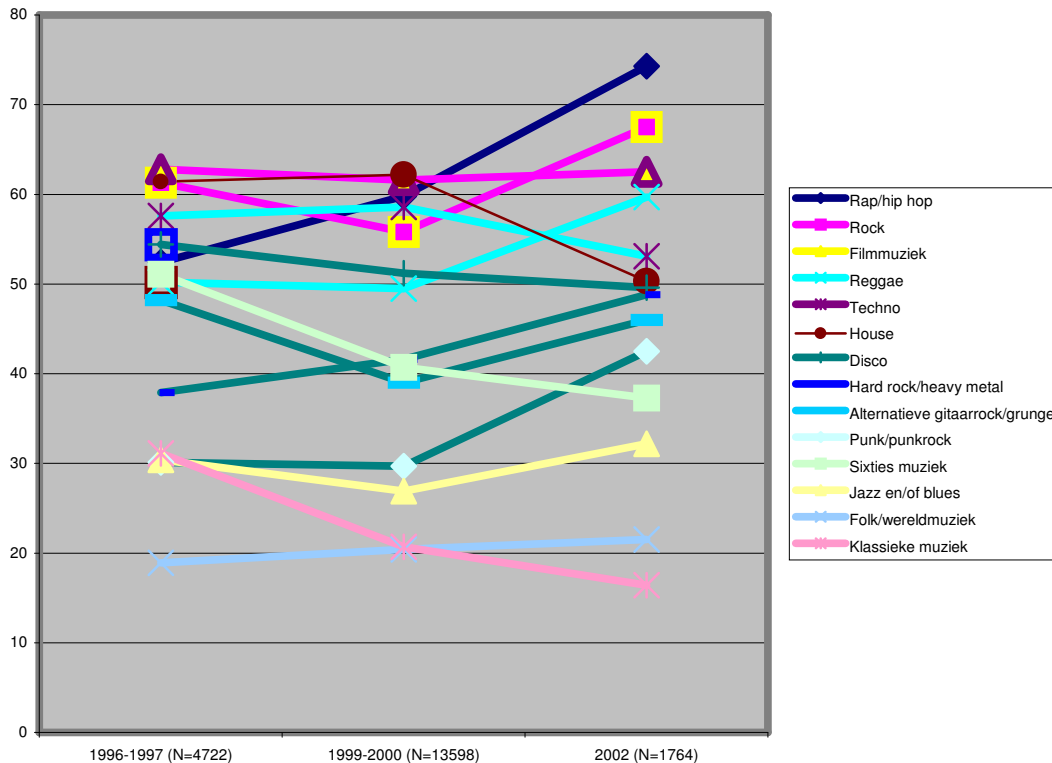
voor jongeren: muziek en interactiviteit. Radio onderscheidt zich van de eigen cd-collectie door haar grotere diversiteit in muziek en door haar onvoorspelbaar karakter. De eigen verzameling is beperkter dan het muziekaanbod op radiozenders en men kan zich op ieder moment laten verrassen door het aanbod op de radio. Interactiviteit vertaalt zich in eerste instantie in verzoekprogramma's en programma's waarin jongeren aan het woord worden gelaten en direct kunnen ingrijpen of reageren. Nieuws wordt positiever ingeschat naargelang de leeftijd toeneemt. Niettemin verwachten jongeren in eerste instantie film- en popnieuws en onderwerpen die jongeren aanbelangen. Politiek nieuws staat niet echt hoog op het verlanglijstje.

2.5.4. Muziek

De Torgroep van de vakgroep sociologie van de VUB heeft sinds 1996 drie onderzoeken ondernomen waarin de muzikale voorkeuren van jongeren (hoofdzakelijk 16- tot 18-jarigen) zijn bevestigd. Figuur 1 geeft de evolutie weer van het percentage jongeren die diverse muziekgenres positief evalueren. Alleen die genres die in alle drie enquêtes zijn opgenomen, zijn weergegeven. Uit figuur 1 blijkt dat de muzieksmaken over de tijd sterk veranderen. In het schooljaar 1996-1997 waren filmmuziek, rock en house aan elkaar gewaagd. Vier jaar later kennen de rockgenres, niet alleen rock, maar ook alternatieve rock en punkrock, een dipje. De enige uitzondering is heavy metal. Het gevolg hiervan is dat techno, house, filmmuziek en rap/hiphop de toonaangevende muziekgenres zijn in 2000. Twee jaar later is er een totaal andere situatie, waarbij de dansgenres techno en house aan populariteit inboeten (dit is echter deels te verklaren door de interne differentiatie in de housecultuur en de bijhorende aanpassing van de vragenlijst waarbij subgenres als drum & bass, lounge, breakbeat, ... opgenomen zijn). Rap/hiphop en in het verlengde hiervan R&B (niet opgenomen in de figuur omdat het slechts tweemaal bevestigd is) zijn de toonaangevende muziekstijlen. Tegelijkertijd kennen diverse rockgenres een heropleving in populariteit.

FIGUUR 1: EVOLUTIE VAN MUZIEKSMAKEN BIJ JONGEREN 1996 - 2002

Stevens, F. (2004). Jeugd en media. Media als verlengstuk van het dagelijks leven. In D. Burssens, S. De Groof, H. Huysmans, I. Sinnaeve, F. Stevens, K. Van Nuffel, N. Vettenburg, M. Elchardus, L. Walgrave & M. De Bie (Eds.), *Jeugdonderzoek belicht. Voorlopig syntheserapport van wetenschappelijk onderzoek naar Vlaamse kinderen en jongeren (2000-2004)* (pp.81-104). Onuitgegeven onderzoeksrapport, K.U.Leuven, VUB & UGent.



De muzieksmaken ondergaan dan wel grote veranderingen, toch blijkt een opvallende stabiliteit in de samenhangen van de smaken te bestaan. Jongeren die positief staan ten opzichte van jazz of blues, appreciëren op de drie momenten doorgaans ook klassieke muziek of folk meer. Jongeren die house en techno goed vinden hebben een grotere kans om disco positief te appreciëren. De drie onderzoeken leggen vijf muzikale smaakpatronen bloot⁶: gevestigde muziekgenres (zoals folk, jazz/blues, klassieke muziek, ...), mainstream muziek (hitparade, 10 om te zien), rootsmuziek (R&B, raï, rap, reggae...), dansmuziek (techno, house, breakbeat, trance, ...) en gitaarrockmuziek (heavy metal, hardrock, rock, grunge, punk, ...) (Stevens, 2001; Stevens & Elchardus, 2001; Smits, 2004).

2.5.5. Visuele media

Tenslotte zijn ook de preferenties ten opzichte van de visuele media onderzocht. Een eerste aspect zijn de voorkeuren van jongeren met betrekking tot film. Films behoren tot de meest populaire televisieprogramma's bij jongeren. Deze populariteit drukt zich ook uit in kijkfrequentie (Stevens, 2001; Meers, 2002). Komische films dragen stevast de grootste voorkeur weg bij secundaire scholieren (Roe, Van den Bulck et al., 2001; Stevens & Elchardus, 2001). Er bestaan verschillen in filmvoorkeuren tussen jongeren van diverse leeftijd: naarmate men ouder wordt apprecieert men minder jeugdfilms, avonturenfilms, westerns en rampenfilms (Roe, Van den Bulck et al., 2001). Thrillers, horror, science fiction en erotische films worden dan weer meer geapprecieerd naarmate men ouder wordt (Roe, Van den Bulck et al., 2001). Ook de appreciatie voor de zogenaamde films uit het filmhuis zoals sociale films,

⁶ Ook in buitenlands onderzoek duiken deze patronen op.

psychologische films en politieke films neemt toe met de leeftijd (Stevens & Elchardus, 2001). Wat herkomst van films betreft, zijn Amerikaanse films veruit het populairst. Deze films worden geassocieerd met sterk, mooi, snel, gemakkelijk, spannend en duur. Daarna volgen Britse films. Europese films zijn echter niet echt populair bij secundaire scholieren. Vooral het oordeel over Franse films is eerder negatief. Naarmate het opleidingsniveau stijgt, worden Europese films meer gewaardeerd. De houding van secundaire scholieren ten opzichte van Vlaamse films is niet helemaal negatief, maar ze aanzien deze films toch niet als een volwaardig alternatief voor het Amerikaans aanbod (Meers, 2002).

Een tweede tak van de visuele media vormt de televisie. De populairste televisiezenders bij secundaire scholieren zijn muziekbenders (zoals TMF, MTV) en zenders die zich specifiek richten op het jongerenpubliek (zoals Ka2, VT4 en JIM-tv) (Stevens & Elchardus, 2001; Meers, 2002; Smits, 2004). De populariteit van deze zenders kan gezocht worden in de programmatie. Film op televisie is populair bij jongeren. Verder zien we dat bij leerlingen uit de eerste en tweede graad van het secundair onderwijs muziekprogramma's en humoristische programma's eveneens populair zijn (Roe, Van den Bulck et al., 2001). In de derde graad van het secundair onderwijs zijn humoristische programma's het meest populair (Roe, Van den Bulck et al., 2001; Stevens & Elchardus, 2001). Met de leeftijd worden informatieve programma's zoals nieuwsprogramma's, duidings- en praatprogramma's iets positiever geëvalueerd door jongeren (Roe, Van den Bulck et al., 2001; Stevens & Elchardus, 2001). Vaak blijkt dat jongeren programma's prefereren die bedoeld zijn voor volwassenen. Aan televisieprogramma's specifiek gericht op jongeren zelf, hebben ze vaak geen boodschap. Het zijn echter humoristische programma's met jongeren in de hoofdrol, die het meest geprefereerd worden. Dit doet Stevens & Elchardus (2001) besluiten dat een succesvol televisieprogramma inspeelt op de interesses van jongeren en verder gekenmerkt wordt door een hoofdrol voor jongeren en door de niet-paternalistische of niet-bevoogdende manier waarop jongeren worden geportretteerd of behandeld.

2.6. Kinderen en jongeren in de media

Enkele publicaties behandelen de manier waarop kinderen en jongeren in beeld komen. Van Gorp (2004) onderzocht in welke mate kinderen en jongeren op het televisiescherm te zien zijn. Hij analyseerde hiervoor meer dan 72 uur televisie. Hij stelde vast dat kinderen en jongeren op algemene zenders (TV1, VTM, Kanaal 2, VT4) ondervertegenwoordigd zijn. Het betreft trouwens vooral westerse jongens. In mindere mate komen meisjes in beeld en niet-westerse kinderen en jongeren komen bijna niet aan bod op de Vlaamse televisie. Op Ketnet zijn kinderen en jongeren wel oververtegenwoordigd. Meisjes komen meer in beeld dan jongens. Niet-westerse kinderen en jongeren zijn ook op Ketnet ondervertegenwoordigd. Opvallend echter is dat op Ketnet vooral adolescenten een plaats krijgen. Kinderen komen minder aan bod en meestal in een niet-functionele rol (bijvoorbeeld als decor).

Stevens (2003) onderzocht de berichtgeving in de Belgische, geschreven pers met betrekking tot gabbers. Nederlands onderzoek (Verhagen, 2000) stelde namelijk een belangrijke verschuiving vast in de rapportage over gabbers in de Nederlandse pers in de jaren 90. In eerste instantie werden vooral de negatieve aspecten van de gabbercultuur beschreven, later ook positieve. Stevens (2003) stelde geen dergelijke verschuiving vast in de Belgische pers. Een analyse van de 135 krantenartikels, die verschenen in de periode 1996–2002 en waarin sprake was van gabbers, toonde aan dat er in de periode 1996-2000 veel aandacht was voor de stilistische aspecten van de gabbercultuur. Eveneens werd veel krantenruimte gespendeerd aan negatieve aspecten zoals racisme, overlast en druggebruik. Slechts in 10% van de onderzochte artikels was er aandacht voor positieve aspecten, zoals de sterke vriendschapscultuur. Vanaf

Stevens, F. (2004). Jeugd en media. Media als verlengstuk van het dagelijks leven. In D. Burssens, S. De Groof, H. Huysmans, I. Sinnaeve, F. Stevens, K. Van Nuffel, N. Vettenburg, M. Elchardus, L. Walgrave & M. De Bie (Eds.), *Jeugdonderzoek belicht. Voorlopig syntheserapport van wetenschappelijk onderzoek naar Vlaamse kinderen en jongeren (2000-2004)* (pp.81-104). Onuitgegeven onderzoeksrapport, K.U.Leuven, VUB & UGent.

2000 was de berichtgeving echter volledig negatief. Gabber werd zelfs bijna automatisch gebruikt telkens een kaal persoon voor problemen zorgde.

Vanobbergen, Segers et al. (2004) stellen op basis van een internationale literatuurstudie dat de commerciële kindercultuur kinderen en jongeren een vrij utopisch beeld voorschotelt. Ze stellen vaak een kinderwereld tegengesteld aan de volwassenenwereld voor. Kinderen zijn onschuldige, soevereine consumenten, wars van regels en voorschriften opgelegd door ouders en leerkrachten. Deze kindercultuur koestert spontaneïteit, het behoud van het kinderlijke en het buiten houden van de werkelijkheid. Entertainment is belangrijker dan onderwijs en leerkrachten en ouders worden vooral geportretteerd als een probleem. Deze auteurs stellen zich dan ook de vraag of deze utopische kinderwereld niet gepaard gaat met een sceptische houding ten opzichte van het formeel leren in het onderwijs. Roe, Van den Bulck et al. (2001) stellen nochtans niet zo'n eenduidige en duidelijke relatie tussen schoolse houding en mediahouding vast. Sommige leerlingen die graag naar school gaan, zijn zeer actief bezig met media. Bepaalde leerlingen die niet graag school lopen, voelen zich ook weinig aangesproken door de media. Ook het overheidsgestuurde cultuuraanbod faalt volgens Vanobbergen, Segers et al. (2004). Op basis van een analyse van de adviezen van het Kinderrechtencommissariaat komen ze tot de bevinding dat het officiële aanbod gevangen zit in een protectie-participatie dilemma. Enerzijds beklemtoont dit dilemma het belang van een waardevolle opvoeding en contact met diverse cultuuruitingen. Anderzijds waarschuwt het voor eventuele nefaste gevolgen voor commerciële cultuuruitingen in de kinderwereld.

2.7. 'Effecten' van media

In de geraadpleegde literatuur komen twee gevolgen van media meermaals aan bod: hoe beïnvloeden media het familiaal leven en houden media verband met hoe jongeren de wereld rondom hen bekijken.

2.7.1. Media en familielevens

Roe (2000) stelt dat de komst van verschillende media in het familiemilieu vergaande gevolgen kan hebben voor de relaties binnen het gezin. Kinderen en adolescenten spelen een actieve rol in de aankoop van media. Ze wijzen ouders op speciale aanbiedingen en voor heel wat ouders is de verwachte positieve meerwaarde van deze mediagadgets bij de kinderen een belangrijke reden om ze aan te kopen (Van Rompaey, Roe et al., 2002). Vanobbergen, Segers et al. (2004) wijzen er op dat de marketingsector van oudsher inspeelt op deze positieve verwachtingen.

Een literatuurstudie, uitgevoerd door Roe (2000) toont aan dat in Vlaanderen en Frankrijk – meer dan bijvoorbeeld in Scandinavië en Italië- mediagebruik een collectief familiaal gebeuren blijft. Vooral televisiekijken blijft een gezamenlijke activiteit (d'Haenens, Kokhuis et al., 2001), ook al is er een tweede tv, computer of spelconsole in huis. Het tweede toestel wordt slechts aangesproken als er conflicten ontstaan. Mediagebruik is vaak een twistpunt in het gezin. Vooral internet zou de discussies verlevendigen: het gaat dan om de hoeveelheid en kost van gebruik (Van Rompaey, Roe et al., 2002), maar ook de groeiende populariteit van chatten bij meisjes zou de monopoliepositie van jongens voor het computerscherm onder druk zetten (Roe, 2000). Deze laatste auteur citeert verder een Vlaamse studie waaruit blijkt dat familiale conflicten omtrent mediagebruik verschillend worden opgelost naargelang de structuur van het huis, namelijk traditionele en transitionele huizen. In een traditioneel huis heeft iedere

ruimte een specifieke functie (slaapkamer, eetkamer, keuken, ...) en zijn de kamers duidelijk van elkaar afgescheiden. Transitionele huizen proberen juist de grenzen van de diverse ruimtes te overbruggen (vb. loften, open keukens, ...). In traditionele huizen spreidt men de diverse mediatoestellen om eventuele conflicten over het gebruik op te lossen. Media zorgen echter niet alleen voor conflict. Media kunnen bepaalde relaties tussen familieleden versterken. Moeder-dochter relaties draaien bijvoorbeeld rond de televisie en de telefoon, terwijl er zich een versterking van de relaties voordoet tussen vader en zoon rond de computer (d'Haenens, Kokhuis et al., 2001; Van Rompaey, Roe et al., 2002).

Roe (2000) raakt ook eventjes de relaties met vrienden aan. Toenemende interactie met media heeft geen negatieve gevolgen op de relaties met vrienden. In plaats van relaties met vrienden te verdringen worden media juist gebruikt binnen de vriendschapssetting op drie manieren: 1. gemeenschappelijk gebruik, 2. het levert conversatiestof op en 3. het versterkt de relaties door een groepsidentiteit op te bouwen.

Jan Van den Bulck (2003) onderzocht het verband tussen mobiele telefonie en slaaptekort bij adolescenten. Hij onderzocht daarbij 2546 adolescenten uit het eerste en vierde jaar secundair onderwijs van 15 toevallig gekozen scholen. Drie kwart van de ondervraagde scholieren uit het eerste leerjaar werden nooit gestoord door binnenkomende berichtjes, 2% werd dagelijks gewekt. Leerlingen uit het vierde jaar worden meer gestoord: iets minder dan de helft wordt occasioneel gestoord waarvan 8.9% meerdere keren per week en 2.9% dagelijks. Leerlingen uit het eerste jaar die occasioneel gestoord worden, rapporteerden meer moe te zijn in het algemeen, op school en na het weekend. Leerlingen uit het vierde jaar die occasioneel gewekt werden, rapporteerden eveneens een grotere vermoeidheid na de schooldag en 's morgens als ze opstonden. Van den Bulck (2003) stelt dat sms'en negatiever is voor vermoeidheid dan andere media omdat het de slaap onderbreekt. Bij andere media zoals televisie, internet en games betreft het vooral later in bed kruipen.

2.7.2. Media en wereldbeeld van jongeren

Hebben media een invloed op het wereldbeeld van jongeren? Deze vraag is in verschillende onderzoeken gesteld geworden. Vanuit de communicatiewetenschappen wordt deze vraag behandeld door cultivatietheoretici. Deze theorie stamt oorspronkelijk uit het televisieonderzoek. Het beweert dat het wereldbeeld van zware televisiekijkers meer dan het wereldbeeld van lichte televisiekijkers overeenkomt met het beeld van de wereld vervat in mediaboodschappen. Ze maken daarbij onderscheid tussen enerzijds de inschatting van feitelijke gegevens (zoals het voorkomen van zware criminaliteit, de kans om slachtoffer te worden, het aandeel dat het politiekorps vertegenwoordigt in het totaal van de arbeidsmarkt, ...) en attitudes en waardeopvattingen anderzijds (vb. de aanpak van criminaliteit, onveiligheidsgevoelens, ...). Een hogere blootstelling aan media zou vooral de inschattingen van feitelijkheden beïnvloeden, minder de waarden en attitudes. Deze theoretici verklaren deze verschillende verbanden aan de hand van de geheugenprocessen die mensen gebruiken om dergelijke vragen te beantwoorden. Bij feitelijke vragen baseert zich men eerder op 'wat men ooit wel eens heeft opgevangen', waaronder berichten uit de media. Bij het beantwoorden van vragen over waarden en attitudes baseren mensen zich eerder op directe ervaringen uit het eigen leven.

Onderzoeken, uitgevoerd in de laatste vier jaar, binnen deze traditie komen tot de volgende vaststellingen. Er is een klein, maar reëel verband tussen mediablootstelling en de kijk van jongeren op de wereld (Van Mierlo & Van den Bulck, 2004; Minnebo & Van Acker, 2004). Het verband met mediablootstelling is sterker voor inschatting van feitelijkheden over criminaliteit (Van Mierlo & Van den Bulck, 2004) en het plegen van geweld door en de sociale incompetentie van mensen met een mentale ziekte (Minnebo & Van Acker, 2004), dan voor waarden en attitudes (Van Mierlo & Van den Bulck, 2004; Minnebo & Van Acker, 2004). Niettemin wordt er een klein en reëel verband vastgesteld tussen duur van televisiekijken en gevoelens van anomie en het ondersteunen van een harde aanpak van criminaliteit (Van Mierlo & Van den Bulck, 2004).

Er moet ook een onderscheid worden gemaakt tussen diverse media. Van den Bulck en Van Mierlo (2004) stellen in een onderzoek bij 322 leerlingen uit het derde en zesde leerjaar secundair onderwijs, afkomstig van 4 verschillende scholen, vast dat er geen enkel verband bestaat tussen de duur van videospelletjes spelen en de kijk op de wereld van de onderzochte jongeren. Niet alleen het soort media maar ook de inhoud van de media lijkt een belangrijk gegeven. Van Mierlo & Van den Bulck (2004) stellen bijvoorbeeld wel een verband vast tussen de duur van gewelddadige spelletjes (avonturen-, actie- en shoot 'em up spelletjes) spelen en de inschatting van het voorkomen van zware misdaad en het aantal politieagenten in de samenleving. Ze besluiten hieruit dat duur niet alles is, waarschijnlijk is de boodschap vervat in verschillende soorten spelletjes veel belangrijker. Het verband tussen de duur van het kijken naar specifieke programma's (politieseries, politiefilms, horrorseries en horrorfilms) en de feitelijke kennis over mensen met een mentale ziekte is in het onderzoek van Minnebo & Van Acker (2004) naar de de inschatting en opinies over mensen met een mentale ziekte bij 207 secundaire scholieren, belangrijker dan het verband tussen de algemene duur van televisiekijken en die feitelijke inschatting.

Deze bevindingen reflecteren sociologisch onderzoek waarin kleine verbanden worden gevonden tussen smaken en waarden (Stevens & Elchardus, 2001; Elchardus & Siongers, 2003; Smits, 2004). Zo vinden Stevens en Elchardus (2001), na controle voor diverse factoren, dat amusementsmaken (een voorkeur voor datingprogramma's, soaps, 10 om te zien muziek, hitparademuziek, commerciële media, Radio Donna, ...) negatief geassocieerd zijn met democratisch burgerschap (ondersteuning van democratische principes, vertrouwen in medemensen, minder ethocentrisme...), terwijl rootssmaken (R&B, rap, folk, reggae, films uit het filmhuisgenre...) positief geassocieerd zijn met democratisch burgerschap. Elchardus & Siongers (2003) hebben specifiek de relatie tussen smaken en ethocentrisme onderzocht. Ook zij stellen vast dat vooral een voorkeur voor rootssmaken gepaard gaat met meer tolerantie voor etnische minderheden, terwijl een verband werd vastgesteld tussen enerzijds amusement- en machosmaken (voorkeur voor actiefilms, geweldfilms, erotische series en films, ...) en ethocentrisme anderzijds. Smits (2004) hield eveneens rekening met de vrijetijdsbesteding van jongeren en vond een positief verband tussen een voorkeur voor harde muziek enerzijds (heavy metal, grunge, alternatieve muziek, ...) en democratische burgerschapswaarden en veiligheidsgevoelens anderzijds. Voor alle duidelijkheid. Deze vastgestelde verbanden impliceren nog niet dat de ene factor een oorzaak is van de andere. Het zou kunnen zijn dat de verbanden het gevolg zijn van een andere, gemeenschappelijke factor, nog niet opgenomen in de modellen.

Vinden jongeren zelf dat mediagebruik een verschil uitmaakt in hun leven? Deze vraag legden Roe, Van den Bulck et al. (2001) voor aan jongeren in focusgroepen. Ze peilden naar de vraag of jongeren zelf vonden dat ze iets opsteken van media. De betrokken jongeren beamen dat ze veel uit mediagebruik

leren. Muziek beluisteren helpt om een taal te leren, alsook de teksten van liedjes worden betekenisvol geacht om de eigen gevoelens uit te drukken. Ook films en televisie kijken draagt bij tot de taalontwikkeling, maar het leert hen ook iets over het aanpakken van sociale en persoonlijke problemen. Documentaires brengen feitelijke informatie over, volgens de ondervraagde jongeren. Ook strips, videospelletjes, internet, het lezen van de krant, tijdschriften en boeken kunnen bijdragen tot een grotere feitenkennis. Niettemin menen de jongeren dat niet alle soorten muziek, spelletjes of inhouden aangeboden door de media betrouwbaar of bruikbaar zijn in het leven.

2.8. Toezicht en regulering?

Van den Bulck & Van den Bergh (2000) onderscheiden drie soorten van ouderlijk toezicht, stevast begeleiding genoemd. Een eerste vorm is beperkende begeleiding. Het is bedoeld om het televisiekijken van kinderen en jongeren te beperken, het soort programma's dat bekeken wordt, te reguleren of het kijken tot bepaalde momenten van de dag af te lijnen. Evaluatieve begeleiding bestaat uit het bespreken van het mediagebruik en de kinderen en jongeren er op te wijzen dat bepaalde zaken in de media bestaan uit fictie en niet noodzakelijk de werkelijkheid zijn. Ten slotte is er niet-gefocuste begeleiding. Dit is gewoon samen televisie kijken, samen lezen of samen videospelletjes spelen waarbij de ouder zich onthoudt van een opgedrongen commentaar, maar waar de ouder die wel geeft als de kinderen er om vragen. In Van den Bergh & Van den Bulck (2000) onderscheiden ze nog een vierde manier van omgang met media tussen ouders en kinderen, namelijk de media als goedkope babysit. De media worden dan ingeschakeld om de kinderen bezig te houden. In Van den Bulck & Van den Bergh (2000) onderzoeken de auteurs de eerste drie begeleidingsstrategieën bij 519 Vlaamse jongeren van 10 tot 11 jaar. Ze onderzoeken hoe deze begeleidingsstrategieën samenhangen met mediagebruik en familiale conflicten. Ze stellen vast dat deze strategieën geen eenduidige gevolgen hebben. Het 'effect' is afhankelijk van wie toezicht houdt, wie begeleid wordt en over welke media het gaat. Doorgaans reageren jongens negatiever op pogingen van toezicht, waarbij meer conflicten optreden met ouders en broers en/of zussen. Ze stellen verder vast dat evaluatieve en beperkende regulering weinig effect hebben op het mediagebruik en zeker niet beperkend werken. Het is zelfs zo dat deze vormen van mediatoezicht meer problemen creëren tussen ouder en kind, tussen ouders onderling en tussen broers en/of zussen. In Van den Bergh & Van den Bulck (2000) onderzoeken ze de samenhang tussen de diverse manieren van toezicht op de communicatie tussen ouders en kinderen en op het zelfbeeld, schoolse prestaties en het gevoel sociaal aanvaard te zijn. Ze komen tot de vaststelling dat toezichtstrategieën waarin er ruimte is om meningen en gevoelens te delen (zoals de evaluatieve en niet-gefocuste begeleiding) een positief verband hebben met de communicatie tussen ouders en kinderen. Onrechtstreeks zijn deze begeleidingstrategieën via de communicatie tussen moeder en kind verbonden met schoolse prestaties en via de communicatie tussen vader en kind op het zelfbeeld van de kinderen. Er is slechts één toezichttype dat een rechtstreekse relatie heeft met acceptatie en zelfbeeld. De media inschakelen als babysit is negatief gerelateerd met het gevoel sociaal geaccepteerd te zijn en met het zelfbeeld van de kinderen.

Er zijn dus ook verschillen in toezichtsuitoefening naargelang de persoon die toezicht uitoefent en naargelang de persoon waarop toezicht wordt uitgeoefend. d'Haenens, Kokhuis et al. (2001) stellen vast dat toezicht van mediagebruik vooral een zaak is van moeders. Jongens worden vooral aangesproken op internet- en computergebruik, terwijl er nauwer wordt toegekeken op het telefoongebruik van meisjes. De ouders spreken 11- tot 12-jarigen meer aan op hun televisiekijkgedrag, terwijl bij tieners vooral het

telefoneren in de gaten wordt gehouden. Tenslotte komen Van den Bergh & Van den Bulck (2001) tot het besluit dat een evaluatieve begeleiding iets meer toegepast wordt bij jongens.

Van Rompaey, Roe et al. (2002) stellen vast dat de ouderlijke toezicht een andere vorm aanneemt naargelang het medium. Bij televisie controleren de ouders vooral de inhoud, het soort programma's die kinderen en jongeren bekijken. Wat internet betreft, geven de ouders toe dat ze maar weinig weten welke sites de kinderen bezoeken. De bezorgdheid omtrent de inhoud van websites is het hoogst bij ouders die zelf vrij vertrouwd zijn met het wereldwijde web. De controle om internet speelt zich niet af rond inhoud, maar rond duur van gebruik. Vooral de kosten die on-line zijn met zich meebrengt is een zorg voor de ouders. Het onderzoek van Van Rompaey, Roe et al. werd uitgevoerd toen analoge connecties via de telefoon de meest voorkomende connectie was. Met de modernere DSL-lijnen, waarbij een standaardbedrag per maand wordt betaald, is dit probleem waarschijnlijk minder prominent.

3. Discussie

De drie onderzoekstradities (media-effectonderzoek, 'uses and gratifications' en kritisch publieksonderzoek), geschetst in de inleiding, zijn alle drie aanwezig in het huidig onderzoek naar media en jongeren. Toch is het etnografisch onderzoek naar jongeren en mediagebruik schaars, om niet te zeggen onbestaand. Dit is niet alleen te wijten aan ons voorlopig onvolledig overzicht van mediaonderzoek. Bauwens en Vandenbrande (2004) komen namelijk tot de conclusie dat ook het kritisch publieksonderzoek weinig gebruik maakt van observaties of het aanleggen van dagboeken. Niettemin heeft deze stroming binnen de communicatiewetenschappen de intentie om mediaconsumptie te bestuderen zoals het zich écht voordoet.

Kunnen we nu iets besluiten over het mediagebruik van jongeren op basis van de bestaande onderzoeken, waar de directe bevraging via enquêtes de dominante onderzoeksmethode is? Bauwens en Vandeveld (2004) antwoorden eerder negatief op deze vraag. Ze wijzen hiervoor op het bestaan van sociale wenselijkheid bij directe bevraging. De soms grote verschillen in resultaten uit tabel 2 lijken hen gelijk te geven. Er zijn zowel aan de directe bevraging als aan de dagboekmethode uit het tijdsbudgetonderzoek voor- en nadelen verbonden. De vraag is echter of we dit met andere methodes, zoals observaties, kunnen uitschakelen. Bovendien stellen methodologen vast dat de registratiemethode uit tijdsbudgetonderzoeken minder gevoelig zijn aan sociale wenselijkheid en meer betrouwbare gegevens opleveren (Kalfs, 1993). Tijdsbudgetonderzoek levert dan wel geen volledig beeld op, maar wel een meer exact beeld van het mediagebruik.

Tabel 2 leert ons echter nog meer. Heel wat auteurs stellen dat sociale wenselijkheid een belangrijke rol speelt in het onderzoek naar televisie kijken. Op vele uren voor de buis doorbrengen, zou nog een sociaal taboe heersen en daarom zouden mensen in directe bevragingen systematisch hun kijkgedrag onderrapporteren (Bauwens & Vandeveld, 2004). De vergelijking tussen directe bevraging en dagboekmethode in tabel 2 toont echter aan dat juist televisiekijken gelijkaardige resultaten oplevert, ongeacht de onderzoeksmethode. Bovendien zien we zelfs een lichte overschatting van de uren televisiekijken via directe bevraging, vergeleken met die gevonden via de dagboekmethode. De resultaten liggen veel verder uit elkaar voor andere media. Hoe kunnen we dit verklaren? Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat jongeren zich eigenlijk niet schamen voor hun kijkgedrag en dat daardoor bij deze bevolkingsgroep sociale druk minder een rol speelt dan bij oudere leeftijdsgroepen. Dit zou er kunnen op

wijzen dat televisie kijken veel meer aanvaard is bij jongeren. Deze verklaring lijkt niet echt helemaal op te gaan. Het Vlaams tijdsbudgetonderzoek bestond niet alleen uit het afnemen van dagboekjes, maar ging ook gepaard met een voorafgaande, directe bevraging van het aantal uren televisiekijken in een face-to-face enquête. De vergelijking van de resultaten van beide methoden leert ons dat de optelling van het televisiekijken uit de dagboekjes en de antwoorden op de directe vragen bij alle leeftijdsgroepen vergelijkbare resultaten opleveren. Wil dit dan zeggen dat het probleem van sociale wenselijke antwoorden zich niet stelt? Sociale wenselijkheid is echter één van de vele mechanismen die meespelen bij het beantwoorden van een directe vraag over de tijdsbesteding voor de buis. Televisie kijken is een heel structurerende en ritmerende activiteit in ons leven. De meeste mensen kijken naar specifieke programma's, op specifieke tijdstippen van de dag. Bovendien hebben deze programma's een min of meer vaste duur. Door dit strak ritmerend karakter kan men als respondent gemakkelijker en misschien een meer accuraat antwoord geven op een directe vraag. Lezen doen we veel minder op vaste momenten, heeft minder een vaste duur en gebeurt ook vaker als we bezig zijn met iets anders (bijvoorbeeld we lezen de krant op de trein, maar ook weer niet het hele traject). Hierdoor valt de vraag naar de tijd gependend aan lezen veel moeilijker te beantwoorden en staat het meer open voor sociaal wenselijke antwoorden. Uit tabel 2 blijkt dat vooral lezen van geprinte media overschat wordt. Indien er hier sprake is van sociale wenselijkheid, betekent dit dan dat lezen door jongeren erkend en aangevoeld wordt als maatschappelijk gewaardeerd?

Een ander probleem om het 'echte' gebruik in kaart te brengen, is dat jongeren in de loop van de dag geconfronteerd worden met meerdere media, soms tegelijkertijd. Deze diverse media worden wel bevraagd in mediastudies, maar al te weinig worden deze verschillende gebruiken in hun samenhang bekeken. In deze tekst hebben we gebruik gemaakt van het begrip mediahiërarchie. Dit idee stelt dat audiovisuele media een belangrijker plaats innemen in het leven van jongeren dan interactieve media, die op hun beurt weer voorname zijn dan gedrukte media. Deze hiërarchie komt naar voor ten opzichte van diverse aspecten van adaptatie van media in het leven van jongeren: mediabezit, mediagebruik, tijdsbesteding en mediapreferenties. Tegelijkertijd zijn er aanwijzingen dat deze mediahiërarchie in de toekomst zal moeten worden bijgesteld. Interactieve media, vooral de mobiele telefonie, bedreigen de toppositie van audiovisuele media. Het begrip mediahiërarchie biedt echter geen oplossing voor het geschetste probleem: het leert ons wel iets over de onderlinge krachtverhoudingen tussen de diverse media, maar het zegt niets over het gecombineerde gebruik van media.

In communicatiewetenschappelijke kringen wordt veel verwacht van contextgebonden analyses om dit euvel te verhelpen (Roe, 2000; Livingstone, 2002; Bauwens & Vandenbrande, 2004). Vooral de studie van het mediagebruik binnen de context van het gezin zou een reëler beeld opleveren. Het zou namelijk aantonen hoe centraal mediagebruik is in ons dagelijks leven. Bauwens & Vandenbrande (2002) hebben hun bedenkingen bij de verwachting dat deze onderzoeksstrategie wel tot een volledig beeld van mediagebruik zal leiden. Sinds de periode van de walkman en de ghetto blaster, maar zeker in een tijd van mobiele telefonie met wap-functie, gameboys, iPod, laptop, handcomputer, wifi en andere draadloze toestanden, beperkt ons mediagebruik zich niet langer tot de context van het gezin. Sommigen ijveren er zelfs voor om mediagebruik uit te breiden tot de communicatie- en betekenisprocessen die zich rond media afspelen (b.vb. mensen die spreken over wat ze de vorige avond op televisie hebben gezien). Hierdoor dreigt context uit te groeien tot een allesoverheersend monster. Gesprekken op de speelplaats, tijdens verplaatsingen, op de werkvloer, ... dienen in rekening te worden gebracht. De vraag is dan of we eigenlijk wel nog iets zinnigs zullen kunnen vertellen over mediagebruik.

Of loopt het allemaal niet zo'n vaart? Er zijn aanwijzingen dat onze verwachtingen ten opzichte van media en jongeren dienen bijgesteld te worden. In 1999 stelden Elchardus et al. dat we weinig genuanceerd denken over jongeren. Jeugd is vaak een metafoor voor de toekomst. We zijn sterk geneigd om al onze angst of al onze hoop voor de toekomst op jongeren te projecteren. Het 'nieuwe' in het verhaal over de nieuwe media en het 'jonge' in jongeren vormen een ideale combinatie om onze hoop, alsook onze angst voor die toekomst te verwoorden (Hartmann, 2004). Onderzoek levert eerder een 'realistisch' dan een 'radicaal' mediagebruik op. Jongeren gaan niet op in een virtuele wereld, maar gebruiken media vooral als verlengstuk van het dagelijkse leven. Jongeren maken een onderscheid tussen 'echte' relaties en 'on-line' relaties, waarbij directe sociale contacten worden verkozen boven virtuele. Niet alle jongeren proberen alle mogelijkheden van interactieve media uit. Negatieve ervaringen met deze media, zoals spam, e-fraude en virussen, zetten een domper op het enthousiasme en maken duidelijk dat deze nieuwe media ook negatieve kanten hebben. Dit leidt tot een zeker scepticisme onder jongeren. Deze terughoudendheid strookt niet altijd met onze hoogopgelopen verwachtingen. Dit resulteert in uitspraken over 'conservatief' mediagebruik en over 'schroom voor de machine' bij jongeren. Het is echter de vraag of het mediagebruik van jongeren kan afgedaan worden als conservatief. Misschien zijn onze verwachtingen gewoon verkeerd, zowel ten aanzien van nieuwe media als ten aanzien van jongeren.

Tot slot is er nog één bedenking. We zijn met de huidige stand van de wetenschap niet in staat om harde 'effecten' van media aan te tonen. We hebben in de tekst dan ook geopteerd voor de term 'verband'. Dit laatste begrip impliceert namelijk geen oorzaak-gevolgrelatie. Deze verbanden blijven dus bestaan na controle van heel wat mogelijke verklarende factoren. In de toekomst zullen zich misschien nieuwe theoretische ontwikkelingen voordoen waardoor we deze verbanden zullen kunnen duiden. Op basis van de huidige stand van het onderzoek, kan het bestaan van dergelijke verbanden voorlopig echter niet ontkend worden. Ze zijn klein, maar reëel. We kunnen echter ook geen uitspraak doen over causaliteit. Misschien is de meest gezonde houding nog die van Sonia Livingstone (2002). Zij beweert dat we onmogelijk jongeren kunnen herleiden tot uitsluitend gebruikers en consumenten van media, maar we moeten ook niet naïef zijn door te beweren dat jeugdigen niet gevoelig zouden zijn voor bepaalde boodschappen vervat in media. Vanuit diverse hoeken wordt opgeroepen om dringend meer aandacht te krijgen voor de inhoud van media. De traditionele interpretatie van McLuhans stelling 'the medium is the message' dekt niet de volledige realiteit.

Stevens, F. (2004). Jeugd en media. Media als verlengstuk van het dagelijks leven. In D. Burssens, S. De Groof, H. Huysmans, I. Sinnaeve, F. Stevens, K. Van Nuffel, N. Vettenburg, M. Elchardus, L. Walgrave & M. De Bie (Eds.), *Jeugdonderzoek belicht. Voorlopig syntheserapport van wetenschappelijk onderzoek naar Vlaamse kinderen en jongeren (2000-2004)* (pp.81-104). Onuitgegeven onderzoeksrapport, K.U.Leuven, VUB & UGent.

Bibliografie

APS (Administratie Planning en Statistiek) (2004), *Stativaria 32: Tijd voor Vrije Tijd?*, Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.

Bauwens, J. & Vandenbrande, K. (2004), Oude Vragen of Nieuwe Agenda's? De Betekenis van het Kritisch Publieksonderzoek. In: N. Carpentier, C. Pauwels, O. Van Oost (red.), *Het On(be)grijpbare Publiek. The Ungraspable Audience. Een Communicatiewetenschappelijke verkenning van het Publiek*, Brussel: VUBPress, pp.25-48.

Devos, F. (2004), *Ambrassadeurs. Over Jongeren, Cultuur en Communicatie*, Brussel: Cultuurnet Vlaanderen/CJP/CANON Cultuurcel.

d'Haenens, L., Kokhuis, M. & van Summeren, C. (2001), *Kijken of surfen? Mediagebruik van kinderen en adolescenten*. Acco : Garant.

Drotner, K. (2000), Difference And Diversity: Trends In Young Danes' Media Uses *Media, Culture and Society*, 22, (2), 149-166.

Elchardus, M. (1999), *Zonder maskers. Een actueel portret van jongeren en leerkrachten*. Gent: Globe.

Elchardus, M. & Siongers, J. (2003), Cultural practice and educational achievement: the role of the parents' media preferences and taste culture , *Netherlands' Journal of Social Sciences*, 39, (3), 151-171.

Glorieux, I., Coppens, K., Koelet, S., Moens, M. & Vandeweyer, J. (2002), *Vlaanderen in uren en minuten. De tijdsbesteding van de Vlamingen in 480 tabellen*. [CD-rom], Brussel: VUBPress.

Goedseels, E., Vettenburg, N. & Walgrave, L. (2000), Vrienden en Vrije Tijd, In: H. De Witte, J. Hooge & L. Walgrave (red.), *Jongeren in Vlaanderen: gemeten en geteld. 12- tot 18-jarigen over hun leefwereld*, Leuven: Universitaire Pers.

Gutschoven, K. (2004), Adolescents' educational level and computer use: An exploratory study of the relationship between adolescents' current educational level and the use of computer applications and computer attitudes, *Communications*, 29, 135-158.

Hartmann, M. (2004), Young People = 'Young' Uses? Questioning The 'Key Generation'. In: N. Carpentier, C. Pauwels, O. Van Oost (red.), *Het On(be)grijpbare Publiek. The Ungraspable Audience. Een Communicatiewetenschappelijke verkenning van het Publiek*, Brussel: VUBPress, pp.355-376.

Jeugd en Stad (2004), *Muziekplannen voor Brussel*, Brussel: Jeugd en Stad.

Kalfs, N. (1993), *Hour by hour: effects of the data collection mode in time use research*, Amsterdam: Nederlands Instituut voor Maatschappij- en Markt-Onderzoek.

Lauf, E. (2001), Research Note: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-98, *European Journal of Communication*, 16, (2), 233-243.

Livingstone, S.(2002), *Young People and New Media*, Londen: Sage.

McRobbie, A. & Garbner, J. (1976), Girls and subcultures, In: S. Hall. & T. Jefferson, *Resistance Through Resistance. Youth subcultures in post-war Britain*, Londen: Hutchenson & Co. Ltd.

Meers, P. (2002), Filmpubliek en (Europese) cinema. Theoretische verkenningen en een survey bij jongeren in Vlaanderen, *Tijdschrift voor sociologie*, 23, (3/4), 509-543.

Minnebo, J. & Van Acker, A. (2004), Does Television Influence Adolescents' Perceptions of and Attitudes Toward People With Mental Illness?, *Journal of Community Psychology*, 32, (3),257-275.

- Stevens, F. (2004). Jeugd en media. Media als verlengstuk van het dagelijks leven. In D. Burssens, S. De Groof, H. Huysmans, I. Sinnaeve, F. Stevens, K. Van Nuffel, N. Vettenburg, M. Elchardus, L. Walgrave & M. De Bie (Eds.), *Jeugdonderzoek belicht. Voorlopig syntheserapport van wetenschappelijk onderzoek naar Vlaamse kinderen en jongeren (2000-2004)* (pp.81-104). Onuitgegeven onderzoeksrapport, K.U.Leuven, VUB & UGent.
- Mortelmans, D. & De Reyt, N. (2003), *Communiceren met jongeren. Onderzoeksresultaten*, Antwerpen: Stedelijke Jeugddienst/Universiteit Antwerpen.
- Raeymaeckers, K. (2000), DeMix: een marketingtool voor krantenleesgedrag bij jongeren?, *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 28, (3), 214-229.
- Raeymaeckers, K. (2002), Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media, *European Journal of Communication*, 17, (3), 369-383.
- Roe, K. (2000), Adolescents' Media Use: A European View, *Journal of Adolescent Health*, 27, (Spring), 15-21.
- Roe, K., Van den Bulck, J., De Cock, K. & Dusart, C.(2001), *Het onderwijs in een concurrentiestrijd. Een studie naar de positie van formele leerkanalen in een informele kennismaatschappij*, K.U.Leuven, Departement Communicatiewetenschap.
- Smits, W. (2004), *Maatschappelijke participatie van jongeren. Bewegen in de sociale, vrijetijds- en culturele ruimte. Eindverslag van het Programma Beleidsgericht Onderzoek 'Maatschappelijke participatie van jongeren'* VUB, Vakgroep sociologie, TOR-onderzoeksgroep.
- Stevens, F. (2001), Gemaakte keuzes? Een analyse van de muziek- en mediapreferenties van Vlaamse jongeren, *Sociologische Gids*, 48, (2), 138-155.
- Stevens, F. (2003), An Old Skool Subculture. Gabberculture in Belgium. Paper presented at the 6th ESA Conference, Murcia, Spain, September 24, VUB, Vakgroep Sociologie, Vrije Universiteit Brussel, Onderzoeksgroep TOR.
- Stevens, F. & Elchardus, M. (2001), De speelplaats als cultureel centrum. Eindrapport voor het PBO-project 97/16/115 'Beeldvorming en leefwereld van jongeren' Vrije Universiteit Brussel, Vakgroep Sociologie, Onderzoeksgroep TOR.
- Stevens, F., Van Den Broek, A. & Vandeweyer, J. (2003), Time use of adolescents in Belgium and the Netherlands. Paper presented at the 25th IATUR Conference on Time Use Research 'Compang Time' , Brussels, September 17/19, 2003, VUB, Vakgroep Sociologie, Vrije Universiteit Brussel, Onderzoeksgroep TOR.
- Steyaert, J., Gutschoven, K. & Beullens, K. (2003), De adoptie van nieuwe media door de Vlaamse bevolking. De grens bijna bereikt? In: APS, *Vlaanderen gepeild 2003!*, Brussel: Administratie Planning en Statistiek.
- Van Braak, J., Kavadias, D., Goeman, K., de Vos, E. (2002), Determinanten van verwachtingen ten aanzien van e-learning aan de universiteit: het perspectief van de studenten, *Tijdschrift voor Hoger Onderwijs*, 246-266.
- Van Braak, J. & Kavadias, D. (2003), 'Jongens achter het scherm.' De invloed van socio-demografische determinanten van computergebruik bij Brusselse scholieren. Paper voor de 30ste Onderwijsdagen, Congrescentrum Rolduc, Kerkrade, 9 mei 2003, Vrije Universiteit Brussel, Vakgroep Pedagogie/Vakgroep Politieke Wetenschappen.
- Van den Bergh, B. & Van den Bulck, J. (2000), Parental Media Guidance, Communication and Self-concept in Pre-Adolescents. In: B. Van den Bergh & J. Van den Bulck (eds.), *Children and Media: Multidisciplinary Approaches*, Leuven/Brussel: Garant: CBGS, pp.151-173.
- Van den Bulck, J. (2003), Letter to the Editor. Text messaging as a cause of sleep interruption in adolescents, evidence from a cross-sectional study, *Journal of Sleep Research*, 12, 263.
- Van den Bulck, J. & Van den Bergh, B. (2000), Parental Guidance of Children's Media Use and Conflict in the Family. In: B. Van den Bergh & J. Van den Bulck (eds.), *Children and Media: Multidisciplinary Approaches*, Leuven/Brussel: Garant: CBGS, pp.131-150.
- Vandercammen, M. (2003), *Jongeren en Informatietechnologie*, Brussel: Onderzoeks- en Informatiecentrum voor Verbruikers Organisaties.
- Van Gorp, J. (2004), Kinderen en jongeren op tv, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 32, (3), 240-257.

Stevens, F. (2004). Jeugd en media. Media als verlengstuk van het dagelijks leven. In D. Burssens, S. De Groof, H. Huysmans, I. Sinnaeve, F. Stevens, K. Van Nuffel, N. Vettenburg, M. Elchardus, L. Walgrave & M. De Bie (Eds.), *Jeugdonderzoek belicht. Voorlopig syntheserapport van wetenschappelijk onderzoek naar Vlaamse kinderen en jongeren (2000-2004)* (pp.81-104). Onuitgegeven onderzoeksrapport, K.U.Leuven, VUB & UGent.

Van Mierlo, J. & Van den Bulck, J. (2004), Benchmarking the cultivation approach to video game effects: a comparison of the correlates of TV viewing and game play, *Journal of Adolescence*, 27, 97-111.

Vanobbergen, B., Segers, K., & Huigh, E. (2004), Het kind als cultuurconsument en –participant. Over autonomie en schijnssoevereiniteit. In: N. Carpentier, C. Pauwels, O. Van Oost (red.), *Het On(be)grijpbare Publiek. The Ungraspable Audience. Een Communicatiewetenschappelijke verkenning van het Publiek*, Brussel: VUBPress, pp.425-458.

Van Roe, P. (1999), *Zijne Majesteit de Kijker*, Leuven: Van Halewyck.

Van Rompaey, V., Roe, K. & Struys, K. (2000), Family Communication Patterns and Families' Media Density and Use. In: B. Van den Bergh & J. Van den Bulck (eds.), *Children and Media: Multidisciplinary Approaches*, Leuven/Brussel: Garant: CBGS, pp.111-129.

Van Rompaey, V., Roe, K. & Struys, K. (2002), Children's Influence on Internet Acces At Home. Adoption and use in the family context, *Information, Communication & Society*, 5, (2), 189-206.

Verhagen, S. (2000), Gabbers in de media. Van volkse relschoppers tot brave burgers. In: T. Ter Bogt & B. Hibbel, *Wilde jaren. Een eeuw jeugdcultuur*. Utrecht: Lemma.