

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

TL;DR Too Long Didn't Read

De invloed van nieuwe media op leesgewoonten

Bachelorscriptie ASW

Universiteit van Amsterdam

Kiona Estevez Prieto 10119922

Eerste lezer: Marg van Eenbergen

Tweede lezer: Yatun Sastramidjaja

Datum: 26 januari 2015



## **Samenvatting**

In dit onderzoek is geprobeerd antwoord te krijgen op de vraag of mediagebruik invloed heeft op een mogelijk verschil in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X. Hiervoor is een vragenlijst afgenomen bij 97 respondenten, waarvan 57 Millennials waren en 40 van Generatie X. Eerst is gekeken of er sprake was van een verschil in leesgewoonten tussen de generaties. Hier bleek dat Millennials en Generatie X hetzelfde scoren op gebied van lezen van boeken, tijdschriften en internetartikelen. Op gebied van kranten bleek er wel sprake te zijn van een verschil. Daarnaast is er gekeken of er een verschil was in het gebruik van nieuwe media tussen de generaties. Er bleken verschillen te zijn op het gebied van internet en smartphone gebruik. Bij het gebruik van de computer bleken er geen verschillen te zijn. Vervolgens is er gekeken welke vormen van nieuwe media invloed hebben op de verschillende bronnen van leesmateriaal. Hier bleek de smartphone invloed te hebben op het lezen van kranten, de computer op het lezen van tijdschriften en op internetartikelen hebben alle vormen van nieuwe media invloed. Op het lezen van boeken bleek nieuwe media geen invloed te hebben. Tenslotte is er gekeken of het gebruik van bepaalde toepassingen van nieuwe media deze invloeden kunnen verklaren. Hieruit bleek dat bij de invloed van de computer op het lezen van kranten, standaardtoepassingen en het spelen van games een rol spelen. Voor het lezen van tijdschriften geldt dat productieve toepassingen een rol spelen. Voor het lezen van internetartikelen geldt dat van de computer downloaden en toepassingen voor vermaak van invloed zijn, van het internet zijn dit toepassingen met betrekking tot sociale doeleinden, forums, zakelijke toepassingen en online videogesprekken voeren, en voor de smartphone geldt dat toepassingen met betrekking tot contact en online video's bekijken invloed hebben.

## **Inhoudsopgave**

1. Inleiding	p. 5
2. Theoretisch kader	p. 5
2.1 Demografische kenmerken van de generaties	p. 6
2.2 Beeldvorming	p. 8
2.3 Leesgewoonten	p. 10
2.4 Media	p. 11
2.5 Voorgaand onderzoek	p. 13
3. Probleemstelling	p. 14
3.1 Vraagstelling	p. 15
3.2 Interdisciplinariteit	p. 16
3.3 Relevantie	p. 17
4. Methode	p. 18
4.1 Strategie en design	p. 18
4.2 Methode	p. 18
4.3 Operationalisering	p. 19
4.4 Respondenten	p. 20
4.5 Data-analyse	p. 20
5. Resultaten	p. 21
5.1 Datapreparatie	p. 21
5.2 Analyse	p. 23
5.2.1 Deelvraag 1	p. 23
5.2.2 Deelvraag 2	p. 25
5.2.3 Deelvraag 3	p. 26
6. Conclusie	p. 30
Literatuurlijst	p. 34
Bijlage 1: Vragenlijst	p. 37
Bijlage 2: Factoranalyse computer geroteerd	p. 45
Bijlage 3: Grafiek factoranalyse internet	p. 46
Bijlage 4: Factoranalyse internet geroteerd	p. 47
Bijlage 5: Factoranalyse smartphone geroteerd	p. 49
Bijlage 6: Invloed toepassingen van media op leesgewoonten	p. 50

## 1. Inleiding

Tijd dodend op de website Reddit komt er een lange tekst voorbij. Geen zin om het te lezen, maar gelukkig staat onderaan: TL;DR: *too long didn't read*. Een samenvatting voor de mensen die geen zin hebben om te lezen. Mensen die helemaal geen zin hebben om te lezen kunnen gebruik maken van de website 9GAG, hier worden enkel foto's en plaatjes gebruikt. En Twitter? Hier worden slechts 140 tekens geboden om mensen hun bericht over te laten brengen. Deze sites lijken in te haken op het idee dat korte teksten pakkender zijn en dat jongeren geen zin hebben om veel te lezen. Dit terwijl andere sites, als 'De Correspondent', juist het tegenovergestelde doen. Hier wordt de lezer juist van meer context en meer verhaal voorzien bij de korte nieuwsberichten. Ook wanneer op internet gezocht wordt naar het lezen van jongeren spreken de berichten elkaar tegen. Waar het ene bericht meldt dat jongeren steeds meer lezen (Nationale Onderwijsgids, 2014), meldt het andere dat jongeren er de concentratie niet meer voor hebben (Slagter, 2013).

Binnen dit onderzoek zal meer inzicht worden gegeven in de leesgewoonten van jongeren. Er zal gekeken worden naar een verschil in leesgewoonten tussen de huidige generatie, Millennials, en de voorgaande generatie, Generatie X. Voorgaand onderzoek naar leesgewoonten van Millennials was vooral gericht op enkel deze generatie, waardoor verschillen niet duidelijk naar voren kwamen en er geen uitspraken gedaan kunnen worden over een eventuele toename of afname van lezen. Het doel is dan ook om er achter te komen of Millennials meer of minder lezen dan de voorgaande generatie en wat voor rol nieuwe media hierbij speelt. Inzichten hierin kunnen bijvoorbeeld van belang zijn voor onderwijs, zo wordt gesteld dat de manier waarop onderwijs vorm gegeven wordt niet meer past bij de huidige generatie (Prensky, 2001). De verwachtingen van scholen met betrekking tot lezen zouden mogelijk niet meer aan kunnen sluiten op de leesinteresses van studenten (Hopper, 2005). Om deze informatie te verkrijgen zullen vragenlijsten verspreid worden onder zowel Millennials als Generatie X.

## 2. Theoretisch kader

Het begrip generatie wordt veel gebruikt, maar werd als eerst geïntroduceerd door Mannheim binnen de sociologie (1927). Dit begrip zal eerst uitgelegd worden, gevolgd door de demografische kenmerken en karakteristieken van Generatie X en de Millennials. Na de uitleg over de generaties zal overgegaan worden op het thema leesgewoonten, gevolgd door uitleg over mediagebruik. Tenslotte wordt er afgesloten met een beschrijving van de bevindingen van voorgaand onderzoek omtrent deze thema's.

## 2.1 Demografische kenmerken van de generaties

Een generatie wordt beschreven als een groep individuen van een gelijk geboortecohort (Mannheim, 1927). Niet ieder geboortecohort zal echter een generatie vormen, hiervoor is het delen van een historische gebeurtenis van belang. Wanneer een generatie geen historische gebeurtenis heeft gedeeld zullen ze geen bewustzijn ontwikkelen als generatie. Daarnaast hangt het ontwikkelen van zo'n bewustzijn af van de mate van sociale verandering. Sociale verandering en historische gebeurtenissen kunnen volgens Mannheim (1927) wel los van elkaar plaatsvinden, maar vaak gebeuren historische gebeurtenissen in een tijd van snelle sociale verandering. Een generatie is geen homogene groep. Iedere generatie bestaat uit verschillende groepen, waardoor historische gebeurtenissen anders bekeken kunnen worden. Dit maakt dat er verschillend gereageerd kan worden op de historische gebeurtenissen (Mannheim, 1927).

Het generationele bewustzijn, beschreven door Mannheim (1927), is ook terug te zien in het idee van een *peer-persoonlijkheid* van een generatie, beschreven door historici Strauss en Howe (1991). Hier is het ervaren deel te zijn van een generatie een van de onderdelen die de peer-persoonlijkheid van een generatie bepalen. De andere twee onderdelen zijn een gedeelde leeftijd en gedeelde overtuigingen en gedrag. Het idee dat een generatie zich daadwerkelijk anders moet voelen dan de voorgaande generatie is ook essentieel voor het vormen van een generatie, wat ook hier gebeurt door historische gebeurtenissen die de sociale omgeving drastisch veranderen (Strauss & Howe, 1991). Deze historische gebeurtenissen zullen voor zowel Generatie X als de Millennials beschreven worden.

Generatie X wordt ook wel *Thirteeners* genoemd. Strauss en Howe (1991) prefereren deze naam aangezien het de dertiende generatie is sinds de generatie die Amerika heeft opgericht. Dit toont al aan dat de bevindingen van Strauss en Howe (1991) betrekking hebben op Amerika. De naam Generatie X komt van een boek van Douglas Coupland, *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. De X staat voor het onbekende en toont aan dat er weinig kennis was over de generatie die de Babyboomers opvolgde (Rollin, 1999). Na de generatie van de Babyboomers daalden de geboortecijfers in 1965 en stegen weer in 1977. Op basis van deze demografie werd de generatie eerst benoemd. De grenzen van de generatie zijn echter bijgesteld naar het cohort tussen 1961 en 1981, waarvan de redenen niet eenduidig zijn. Deze verschuiving maakt ook een verschil voor de karakteristieken van deze generatie (Strauss & Howe, 1991).

Toen Generatie X werd gedefinieerd op basis van demografie was het voornaamste kenmerk dat ze klein in aantallen waren, wat ze meer kansen bood in banen, huizen en

studies. Toen de grenzen van de generatie breder werden getrokken, werd het beeld van de generatie minder positief. Er waren niet genoeg banen en door het hoge opleidingsniveau van de generatie zeker niet genoeg banen op niveau. Het inkomen voor mannen was veel lager, wat ervoor zorgde dat veel huishoudens gedwongen waren om beiden te gaan werken, waardoor kinderen veel alleen thuis waren (Strauss & Howe, 1991). De kinderen van deze generatie richtten zich daarom meer op vrienden voor steun (Smola & Sutton, 2002). Dit alles zorgde ervoor dat deze generatie niet dezelfde levensstandaard kon behalen als die ze gewend waren tijdens hun opvoeding van de Babyboomers. Coupland beschrijft in zijn boek personen die in zogenaamde *McJobs* werken. Dit zijn laagbetaalde, weinig gewaardeerde banen in de service sector, met weinig toekomstperspectief. Dit geldt ook daadwerkelijk voor Generatie X, wat na hun inzet voor het verkrijgen van een diploma voor een grote teleurstelling zorgt (Ortner, 1998).

Millennials zijn de generatie die Generatie X opvolgt. Andere namen voor deze generatie zijn ook wel de net-generatie of Generatie Y. De naam Millennials is gebaseerd op het feit dat dit de eerste generatie is die in het millennium is opgegroeid (Howe & Strauss, 2000). Ook voor Millennials geldt dat de afbakening van hun generatie niet altijd even eenduidig is. Howe en Strauss (2000) stellen dat deze generatie geboren is tussen 1982 en ongeveer 20 jaar daarna. Het cohort 1982-2002 zal hier ook aangehouden worden, aangezien naar hen het meest gerefereerd wordt wanneer het om Millennials gaat (DeBard, 2004). Deze generatie is het grootste geboortecohort in de geschiedenis, 33% groter dan die van de Babyboomers. Dit maakt dat er ook veel aandacht is voor deze generatie vanuit onder andere marketing, bedrijfskunde en onderwijskunde. De oorzaak voor deze grote generatie is dat veel Babyboomers kinderen uitstelden tot latere leeftijd, wat leidde tot de kleinere Generatie X, waar Generatie X kinderen kreeg op meer traditionele leeftijden (Howe & Strauss, 2000). Daarnaast is het ook de hoogst opgeleide generatie en de meest etnisch diverse. Invloeden die Millennials tot aparte generatie gevormd kunnen hebben zijn de opkomst van mondialisering, de economie en socialisatie door erg betrokken ouders (Myers & Sadaghiani, 2010). Ook is het de eerste generatie die opgegroeid is met nieuwe technologieën als computers, games, internet en mobieltjes (Prensky, 2001).

De generaties zijn dus opgegroeid in verschillende contexten. Vervolgens zal gekeken worden of deze contexten ook invloed hebben op de beeldvorming van deze generaties en hoe de generaties zichzelf zien.

## 2.2 Beeldvorming

Arnett (2000) heeft vanuit de psychologie onderzoek gedaan naar het beeld dat Generatie X over zichzelf heeft en over de generatie als geheel. Een groot deel van Generatie X heeft een positief beeld over hun toekomst en verwacht dat zij een net zo goed, of beter leven zullen hebben als hun ouders. Dit op gebied van de kwaliteit van het leven, financiële situatie, carrière perspectieven en persoonlijke relaties. Wat betreft karakteristieken over Generatie X in zijn geheel zijn ze veel negatiever. Ze delen de opvatting die vaak naar voren komt dat hun generatie pessimistisch en cynisch is over de toekomst. Oorzaken die ze hiervoor noemen is dat er weinig economische kansen zijn doordat een diploma geen garantie meer op een baan biedt, en er meer kennis over problemen in de samenleving is door de opkomst van de televisie. Ze zien hun eigen situatie als positief, maar die van de samenleving als geheel negatief (Arnett, 2000).

Kinderen uit Generatie X werden in hun jeugd vaak huissleutel-kinderen genoemd. Aangezien beide ouders vaak werkten hadden ze vaak een huissleutel mee om binnen te komen (Strauss & Howe, 1991). De kinderen moesten snel opgroeien, en zelfvoorzienende onafhankelijke individuen worden. Hiervoor zou volwassen gedrag door de kinderen geïmiteerd worden, wat voor irritatie zorgde bij de ouders (Grabinski, 1998). Vanuit de popcultuur werd dit uitgedragen door te tonen dat de kinderen niet gewenst waren. Een voorbeeld hiervan is de opkomst van films waarin baby's de belichaming van de duivel waren (Strauss & Howe, 1991). Deze generatie was dus minder beschermd en werd veel bekritiseerd. De generatie zou apathisch zijn en vijandig richting waarden die voor hun ouderlijke generatie zeer belangrijk waren (Eskilson & Wiley, 1997). Ook de term luilak wordt vaak gebruikt om de generatie te beschrijven, ze zouden zich terugtrekken achter de televisie en geen motivatie hebben. Veel van deze negatieve beeldvorming is later tegengesproken of bleek onjuist te zijn, toch is het kenmerkend voor Generatie X dat ze opgegroeid zijn met dit beeld, al dan niet kloppend (Ortner, 1998). Strauss en Howe (1991) verwachtten dat deze generatie opgevolgd zou worden door een burgerlijke generatie waarbij het kind in veel bescherming opgroeit.

Howe en Strauss (2000) beschrijven het karakter van de Millennials aan de hand van verschillende karaktereigenschappen. Zo noemen ze als eigenschap speciaal, aangezien de Babyboomers de Millennials constant speciaal noemen, waardoor ze zichzelf ook zo ervaren. Dit is ook te zien aan de popcultuur, in tegenstelling tot de populariteit van films waarin kinderen de duivel waren in de tijd van Generatie X, zijn nu juist films populair waarin baby's kostbaar zijn (Howe & Strauss, 2000). Daarnaast hebben Millennials sterkere banden



met hun ouders, en behouden meer contact als ze ergens anders gaan wonen door de komst van mobieltjes en e-mail (McGlynn, 2005). Ze accepteren ook de sociale regels opgelegd door de Babyboomers, omdat deze de middelen hebben om de Millennials te ondersteunen die deze regels volgen (Howe & Strauss, 2000).

Een ander eigenschap die genoemd wordt is beschut. Er is een enorme toename aan veiligheidsregels en apparaten voor kinderen. Ook wordt verwacht dat Millennials de regels volgen en verwachten zij dat deze duidelijk gecommuniceerd worden (Howe & Strauss, 2000). Deze beschutte opvoeding zorgt ervoor dat veel Millennials hoog opgeleid zijn, maar dit zorgt er ook voor dat veel Millennials geen duidelijk beeld hebben van de toekomst en niet weten wat ze moeten na het afstuderen (DeBard, 2004). Eigenschappen die door Valentine en Powers (2013) genoemd worden, zijn betrouwbaar, tolerant en reisgierig. Daarnaast zouden ze individualistisch, goed opgeleid en handig met technologie zijn (Valentine & Powers, 2013).

De bovengenoemde eigenschappen zijn overwegend positief, toch zijn er ook veel negatieve geluiden te horen over Millennials. Zo zouden ze te zelfverzekerd en zelfgericht zijn. Ook zijn ze niet loyaal en hebben ze weinig werkethiek. Wanneer het gaat om Millennials binnen de arbeidsmarkt is het beeld ook vaak negatief, zo wordt vaak binnen dit gebied de vraag gesteld hoe men om moet gaan met Millennials (Myers & Sadaghiani, 2010). Daarnaast worden ze regelmatig als ongemotiveerd bestempeld, wat veel aandacht richt op hoe deze generatie te motiveren is (McGlynn, 2008). Myers en Sadaghiani (2010) stellen dat aan iedere generatie negatieve karakteristieken worden toegewezen, omdat ze verschillen van de voorgaande. Het verschil met Millennials is echter dat zij erg veel aandacht ontvangen, zowel van ouders, als van media en wetenschappers.

Het verschil dat Millennials zelf noemen tussen hun en eerdere generaties heeft te maken met technologie. Ze hebben een positief beeld van hun technologiegebruik en hebben vertrouwen in de mogelijkheden die het biedt (Holliday & Li, 2004). Holliday en Li hebben gekeken naar dit vertrouwen in technologie in verband met de manier waarop zij informatie verkrijgen. Door het vertrouwen dat zij hebben in technologie hebben zij ook vertrouwen in hun capaciteiten om informatie te verkrijgen. Hierdoor ervaren zij het verkrijgen van informatie als makkelijk, wat ze dan ook verwachten van een onderzoeksproces. Wanneer de informatie vervolgens niet gevonden wordt, zoeken zij geen hulp, en geven zij op met het idee dat de informatie simpelweg niet bestaat (Holliday & Li, 2004). Naast informatie over de relatie die Millennials hebben met technologie, is er ook al veel onderzoek gedaan naar de leesgewoonten van jongeren.

### 2.3 Leesgewoonten

Lezen wordt gezien als een gewoonte die bijdraagt aan creativiteit en het ontwikkelen van de capaciteit om kritisch te denken (Chettri & Rout, 2013). Daarnaast zorgt het ook voor toegang tot een sociaal, economisch en burgerlijk leven. Het wordt een gewoonte wanneer het regelmatig uitgevoerd wordt. Vaak wordt er gekeken naar de hoeveelheid materiaal die gelezen wordt, hoe vaak er gelezen wordt en hoeveel tijd er gemiddeld besteed wordt aan lezen (Chettri & Rout, 2013). Dit komt overeen met de definitie die Shen (2006) gebruikt, namelijk hoe vaak, hoeveel en wat iemand leest. Leesgewoonten blijken te verschillen op basis van geslacht, opleidingsniveau en professionele groei (Chettri & Rout, 2013). Wat voor invloed lezen heeft, of een gebrek aan capaciteit tot lezen, is binnen het psychologische- en pedagogische domein veel onderzocht. Veel kennis over lezen en leesgewoonten komt dan ook hier vandaan. Zo hebben psychologische studies aangetoond dat de capaciteit om te lezen de capaciteit om te leren bevordert. Vanuit de pedagogiek wordt gekeken hoe docenten kinderen het beste kunnen ondersteunen bij het leren lezen (Chettri & Rout, 2013).

Uit Amerikaans onderzoek blijkt er sprake te zijn van een afname in de tijd die besteedt wordt aan lezen. Deze afname is bij het huidige jonge cohort echter minder sterk dan bij voorgaande cohorts. Met name kranten worden door jongeren weinig gelezen. Andere vormen van tekst, denk aan boeken, tijdschriften en nieuwsbrieven, worden juist meer gelezen. Deze toename kan echter niet op tegen de sterke afname in het lezen van kranten, waardoor jongeren in totaliteit toch minder lezen dan hun voorgangers (Robinson, 1980).

Ook in Nederland is er sprake van een afname aan tijd die besteedt wordt aan lezen. Ook hier dragen met name de jongere cohorts bij aan deze afname. Socialisatie door ouders en docenten blijken bij te dragen aan het leesgedrag (Verboord, 2003). Leesgewoonten in de vrije tijd blijken relatief stabiel te zijn vanaf vrij jonge leeftijd. Een positieve houding tegenover lezen moet dan ook in deze periode gestimuleerd worden (Gallik, 1999). Met socialisatie van ouders wordt het stimuleren van leesgedrag bedoeld, en de leesfrequentie van de ouders zelf. Socialisatie binnen het onderwijs betreft het aantal uren literatuuronderwijs, de leerlinggerichtheid van het literatuuronderwijs en de cultuurgerichtheid van het literatuuronderwijs. Dit verklaart echter niet waarom er een verschil is tussen jongere en oudere cohorts, aangezien er juist meer tijd besteedt wordt aan lezen in het ouderlijk milieu van jongere cohorts. Ook docenten blijken meer rekening te houden met de voorkeur van leerlingen in het leesonderwijs. Socialisatie in de populaire cultuur blijkt wel een geringe rol te spelen, alleen op gebied van televisie kijken. Videorecorder, computer, bezoek aan bioscopen, popconcerten, discotheken en cafés bleken geen rol te spelen (Verboord, 2003).

De invloed van ouders op de leesgewoonten van kinderen wordt ook aangetoond door McKool (2007). In gezinnen waar lezen door de ouders werd gestimuleerd door voor te lezen, zelf te lezen, goede boeken aan te bevelen, en boeken te bespreken die gelezen worden door de kinderen, wordt door de kinderen vaak ook meer gelezen. Dit beïnvloedt het zelfconcept van de lezer, wat ook invloed heeft op leesgewoonten. Andere factoren die van invloed zijn, zijn televisie kijken en het deelnemen aan georganiseerde activiteiten (McKool, 2007).

De tijd die besteedt wordt aan lezen, wordt steeds meer besteedt aan het lezen van online artikelen. Uit onderzoek van Liu (2005) blijkt dat de manier van lezen van online artikelen verschilt met de manier waarop papieren artikelen worden gelezen. Zo worden artikelen meer gescand of er wordt gezocht op bepaalde kernwoorden. Op deze manier wordt omgegaan met de grote hoeveelheid informatie die mogelijk wordt gemaakt door het internet. Ook wordt er gesteld dat jongeren het geduld niet meer hebben om hele stukken tekst te lezen, en slechts filteren op de informatie die ze nodig hebben. Daarnaast worden stukken vaker slechts een enkele keer gelezen, in plaats van herhaaldelijk. Lezen wordt ook steeds meer non-lineair, met name door de opkomst van hypertext. Hierdoor is het mogelijk om vanuit verschillende bronnen van tekst door te klikken naar andere bronnen. De paden waarop wordt gelezen wordt zo diverser. Hierdoor zouden er meer onderwerpen gelezen worden, maar minder diepgaand. Ook is het moeilijk om de aandacht bij de tekst te houden door de verschillende prikkels die op het internet aanwezig zijn. Denk hierbij aan advertenties of pop-ups. Daarnaast moet de lezer besluiten welke tekst deze leest, welke hyperlink hij volgt en of hij de pagina door wil scrollen (Liu, 2005). Het gebruik van online media als bron van leesmateriaal heeft dus ook veel invloed op de manier waarop tekst verwerkt wordt.

## **2.4 Media**

Wanneer er over media gesproken wordt, wordt er onderscheid gemaakt tussen media, of traditionele media, en nieuwe media. Media is een breed begrip en betreft zowel boeken, kranten en tijdschriften, als fotografie, films en series. Nieuwe media is vaak digitaal. Hierbij wordt vaak gesteld dat traditionele media vast stond, maar door de digitalisering is nieuwe media veel veranderlijker. De gebruiker kan iedere keer andere ervaringen hebben bij het gebruik van dezelfde nieuwe media (van de Ven, 2000). Daarnaast is er sprake van een hoge mate van interactiviteit, de gebruiker kan de inhoud meer zelf kan bepalen en controleren (Kerr, Kücklich & Brereton, 2006). Ook wordt het begrip hypertext vaak gebruikt om nieuwe media te beschrijven. Dit hangt sterk samen met interactiviteit, aangezien de gebruiker zelf kan kiezen welke paden hij neemt. Hypertext bestaat uit bepaalde onderdelen van materiaal,

welke allemaal toegang bieden tot andere onderdelen van materiaal (Kerr, Kücklich & Brereton, 2006). Nieuwe media is ten slotte ook virtueel en faciliteert netwerken, zowel door bijvoorbeeld social media als door multiplayer-games (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2003). Nieuwe media heeft de rol van de gebruiker veranderd. Waar mensen die boeken lezen of televisie kijken vaak publiek worden genoemd, worden mensen bij nieuwe media eerder gebruiker genoemd. Dit toont de verschuiving van passieve houding naar actieve houding (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2003).

Media wordt veel vanuit de communicatiewetenschappen beschreven. Zo worden mediaeffecten ook wel gezien als het dominante paradigma binnen dit domein (McLeod, Kosicki, & Pan, 1991). Wanneer er naar mediaeffecten gekeken wordt, wordt er vaak gekeken naar de mate van blootstelling hieraan (Slater, 2004). Volgens Eveland (2006) betreft het onderzoeken van mediaeffecten echter meer dan alleen blootstelling. Wanneer er onderzoek wordt gedaan naar de effecten van media is het volgens hem nodig om naar de volgende zes aspecten van media te kijken: interactiviteit, organisatie (of structuur), controle, kanaal, tekst en inhoud. Bij de organisatie van media wordt onderscheid gemaakt tussen lineaire organisatie en non-lineaire organisatie. Zo is nieuws op de televisie lineair omdat het begint bij belangrijk nieuws en eindigt met het weer. Kranten zijn in tegenstelling juist non-lineair omdat de lezer zelf de volgorde van de artikelen kan bepalen. De controle gaat uit van de mate van controle die de gebruiker heeft over de media. Het kanaal betreft het zintuig waar de media op gericht is, wat de laatste tijd vooral een combinatie is van visueel en auditief. Bij tekst wordt gekeken in hoeverre de vorm van media hiervan gebruik maakt. Ten slotte inhoud, waar het meest op wordt gericht. Toch zijn ook de andere aspecten van belang, want wanneer er alleen naar de inhoud wordt gekeken, wordt er geen onderzoek meer gedaan naar het effect van media, maar naar het effect van de inhoud van media. Deze *mix of attributes approach* maakt het mogelijk om niet alleen uitspraken te doen over verschillende effecten van verschillende bronnen van media, maar ook waar deze verschillen vandaan komen. Dit zijn de aspecten van media waarvan nu gebleken is dat ze van invloed zijn, er is echter meer onderzoek nodig om te achterhalen welke aspecten nog meer een rol spelen (Eveland, 2006).

Schuurman, Courtois en de Marez (2011) hebben onderzoek gedaan naar welke toepassingen van nieuwe media gebruikt worden door jongeren. Zij hebben hierbij gekeken naar toepassingen van computer, internet en smartphone. Hieruit blijken internet, e-mail en tekstverwerker het meest gebruikt te worden wanneer het gaat om de computer. Internet wordt met name gebruikt om informatie te verkrijgen, profielen te bekijken en webmail te

ontvangen. De smartphone wordt het meest gebruikt voor het maken van foto's en luisteren naar muziek. Via het internet wordt er vrijwel geen gebruik gemaakt van SMS en online verkopen (Schoorman, Courtois en de Marez, 2011).

Wanneer het gaat om de gebruikers van media maakt Prensky (2001) onderscheid tussen *digitale migranten* en *geboren digitalen*. Digitale migranten kunnen zich leren aanpassen aan de nieuwe digitale omgeving, maar behouden altijd hun 'accent'. Dit accent kan onder andere gezien worden in het gebruiken van internet als informatiebron op de tweede plaats, nadat eerst boeken geraadpleegd zijn. Geboren digitalen zijn daarentegen gewend aan het snel verkrijgen van informatie en zijn vaardiger met het gebruik van technologieën (Prensky, 2001). Gezien het feit dat Millennials geboren zijn in een tijd waarin nieuwe technologieën opgekomen zijn, zouden zij onder geboren digitalen vallen, waar Generatie X onder digitale migranten valt. Dit maakt ook het vergelijken van deze generaties op basis van media interessant.

## **2.5 Voorgaand onderzoek**

Zoals eerder genoemd zijn nieuwe technologieën een onderscheidende factor voor de generatie van Millennials (Myers & Sadaghiani, 2010). Kilian, Hennigs en Langer (2012) hebben onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media als Facebook, Twitter, Wikipedia en blogs ten opzichte van traditionele media als kranten en boeken. Zo werd eerder aangetoond bij de opkomst van televisie dat dit het gebruik van radio verminderde, maar niet van kranten. Dit blijkt niet het geval bij het gebruik van sociale media.

Toepassingen als blogs, Youtube, Wikipedia en Facebook hebben het verkrijgen van journalistiek, radio en video veranderd. Ook wordt kennis op nieuwe manieren gedeeld. Dit heeft er echter niet toe geleid dat Millennials minder boeken lezen, kranten worden wel minder gelezen (Kilian, Hennigs & Langer, 2012). Bij dit onderzoek is echter geen vergelijking gemaakt met voorgaande generaties, enkel of er nog gebruik van werd gemaakt door de huidige generatie, wat dus ruimte laat om te onderzoeken of er mogelijk wel verschillen zijn met Generatie X.

Ook Mokhari, Reichard en Gardner (2009) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van media op leesgewoonten. Hier werd aangetoond dat wanneer er meer televisie werd gekeken er minder werd gelezen. Dit verband werd echter niet gevonden voor het gebruik van internet. Bij het gebruik van internet werd geen onderscheid gemaakt in de manier waarop internet gebruikt kan worden. Zo is het internet ook een bron van leesmateriaal. Dit zou mogelijk ook kunnen verklaren waarom internet een belangrijke bron van informatie is

voor respondenten die meer tijd op het internet besteden, dan aan lezen in de vrije tijd of voor de studie en aan het kijken van televisie. Vervolgonderzoek zou zich hier dan ook op kunnen richten (Mokhari, Reichard & Gardner, 2009).

Shen (2006) heeft wel gekeken naar de mogelijkheid van internet als bron van leesmateriaal. Hier werd gevonden dat er sprake is van een verschuiving van leesmateriaal op papier naar online leesmateriaal. Zo las 84% van de studenten iedere dag online, terwijl slechts 31% kranten las (Shen, 2006). Hierbij werd echter alleen gekeken naar studenten en werd er wederom geen vergelijking gemaakt met eerdere generaties.

Aan Millennials en Generatie X worden erg verschillende karakteristieken toegewezen. Waar het beeld dat over Millennials geschetst wordt overwegend positief is, is het beeld dat over Generatie X wordt geschetst erg negatief. De beschreven beeldvorming en karakteristieken van de generaties geven hierbij een idee over wie de generaties zijn en hoe ze gezien worden. Eerder onderzoek toont aan dat er minder gelezen wordt door jongeren en dat onder andere het kijken van televisie hieraan bijdraagt. Hier zal gekeken worden of dit verschil ook te vinden is tussen de Millennials en Generatie X, tussen digitale migranten en geboren digitalen.

### **3. Probleemstelling**

Millennials zijn opgegroeid met nieuwe technologieën als computers, games, internet en mobieltjes. Generatie X heeft deze technologieën op latere leeftijd op zien komen (Prentsky, 2001). Dit maakt Millennials geboren digitalen en Generatie X digitale migranten. Zoals eerder genoemd door Prentsky (2001) behouden digitale migranten hun accent, wat bijvoorbeeld gezien kan worden doordat zij bijvoorbeeld eerder in boeken iets opzoeken dan op internet. Dit maakt de vergelijking op basis van leesgewoonten tussen juist deze generaties interessant. Hierbij zal specifiek rekening worden gehouden met de mogelijke invloed van nieuwe media. Traditionele media wordt hier niet meegenomen omdat de invloed van traditionele media als televisie op leesgewoonten al veelvuldig is onderzocht en geen effect blijkt te hebben (Mokhari, Reichard & Garner, 2009; van de Ven, 2000). Het doel is om hiermee meer inzicht te bieden in de leesgewoonten van beide generaties en hoe deze zich kunnen ontwikkelen.

### 3.1 Vraagstelling

Het onderzoek zal uitgevoerd worden aan de hand van de volgende hoofdvraag: *'In hoeverre heeft het gebruik van nieuwe media invloed op een mogelijk verschil in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X?'*. Hiermee wordt geprobeerd inzicht te krijgen in het al dan niet bestaan van verschillen tussen Millennials en zijn eerdere generatie met betrekking tot lezen. Om de hoofdvraag te onderzoeken zijn drie deelvragen opgesteld.

Allereerst is het van belang om te achterhalen of er daadwerkelijk een verschil is in leesgewoonten tussen de generaties. Daarom luidt de eerste deelvraag: *'In hoeverre verschillen de leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X?'*. Hierbij wordt gekeken of de generaties verschillen in de mate waarin zij verschillende bronnen van leesmateriaal lezen. Zoals eerder genoemd is het mogelijk dat er een verschuiving is van het gebruik van traditionele bronnen van leesmateriaal, naar anderen vormen van leesmateriaal. Zo wordt internet als mogelijke bron van leesmateriaal niet buiten beschouwing gelaten. Bij deze deelvraag zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H0: Er is geen verschil in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X.

HA: Er is een verschil in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat er minder gelezen wordt, en dan met name door jongeren (Verboord, 2003). Op basis hiervan kan verwacht worden dat er een verschil is in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X. Wanneer het duidelijk is of er een verschil is in leesgewoonten kan worden gekeken in hoeverre nieuwe media hierin een rol speelt.

Vervolgens wordt er gekeken naar de vormen van nieuwe media die gebruikt worden door beide generaties. Dit leidt tot de tweede deelvraag: *'In hoeverre is er sprake van een verschil in het gebruik van nieuwe media tussen Millennials en Generatie X?'*. Met deze vraag wordt meer inzicht geboden in de vormen van nieuwe media die gebruikt worden door de generaties. Hierbij wordt gekeken of nieuwe media in meer of mindere mate gebruikt wordt door de generaties en welke vormen hiervan het meest gebruikt worden. De volgende hypothesen zijn hierbij opgesteld:

H0: Millennials en Generatie X maken evenveel gebruik van nieuwe media.

H1: Millennials maken meer gebruik van nieuwe media.

Gebaseerd op het idee van digitale migranten en geboren digitalen van Prensky (2001) wordt verwacht dat Generatie X onder de eerste categorie valt en Millennials onder de tweede. Daarom wordt ook verwacht dat Millennials meer gebruik maken van nieuwe media. Wanneer het duidelijk is of dit verschil er ook daadwerkelijk is kan vervolgens gekeken

worden of er een verband is tussen de mogelijke verschillen in leesgewoonten en verschillen in gebruik van nieuwe media.

De laatste deelvraag houdt zich bezig met de invloed van nieuwe media op de leesgewoonten. Deze luidt: *'In hoeverre beïnvloed mediagebruik de leesgewoonten van Generatie X en de Millennials?'.* Hierbij wordt gekeken of eventuele verschillen in leesgewoonten beïnvloed worden door het gebruik van nieuwe media. Wanneer er sprake blijkt te zijn van deze invloed, zal gekeken worden welke toepassingen hieraan bijdragen. Uit eerder onderzoek is gebleken dat televisie invloed heeft op leesgewoonten, voor nieuwe media is dit verschil nog niet gevonden. Mogelijk omdat er aan deze onderzoeken met name studenten mee hebben gedaan. Op basis van deze onderzoeken zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H0: Mediagebruik heeft geen invloed op de leesgewoonten van Generatie X en de Millennials.

H1: Mediagebruik heeft invloed op de leesgewoonten van Generatie X en de Millennials.

### **3.2 Interdisciplinariteit**

Om antwoord op het vraagstuk, *'In hoeverre heeft het gebruik van nieuwe media invloed op een mogelijk verschil in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X?'.*, te krijgen is het nodig om gebruik te maken van inzichten vanuit verschillende disciplines, omdat van hieruit veel kennis te gebruiken is die van belang is voor dit onderzoek. Vanuit sociologisch en historisch perspectief zijn de twee generaties en hun ontwikkeling beschreven, met de karakteristieken die kenmerkend voor de generaties zijn. Zo is het bijvoorbeeld interessant dat de generatie van de Millennials gemiddeld een hogere opleiding genoten heeft dan Generation X en opgegroeid is met allerlei technologieën die veel invloed hebben op communicatie. Daarnaast zijn veranderende sociaaleconomische omstandigheden ook belangrijk om in acht te nemen, omdat ook deze factoren invloed kunnen hebben op de manier waarom met lezen en media wordt omgegaan. Normen en waarden die per generatie verschillen, kunnen duiding geven aan de onderliggende factoren die zorgen voor verschillende leesgewoonten bij generaties. Onderzoek vanuit de psychologische en pedagogische wetenschappelijke hoek richt zich vooral op de context waarin jongeren uit beide generaties zijn opgegroeid. Een interessant verschil is bijvoorbeeld het gegeven dat Generation X wordt gezien als een groep die meer vrijheden en minder regels hadden dan de Millennials, die vaak in een meer beschut milieu opgroeiden. In het onderwijs leert men lezen, het ligt dan ook voor de hand dat leesgewoonten vooral in pedagogische context onderzocht



zijn. De mate van socialisatie en stimulatie door leraren en ouders blijken voorspellers voor leesgedrag. De technologische ontwikkeling brengt veel meer mogelijkheden op het gebied van communicatie. Zaken zoals het gebruik van internet en social media worden in de communicatiewetenschappen bekeken. De verscheidenheid aan manieren van gebruik en de verschillen in informatieverwerking die bij verschillende media nodig zijn zullen meegenomen worden in de opzet van dit onderzoek.

Inzichten vanuit deze verschillende disciplines zullen geïntegreerd worden binnen dit onderzoek. Zo zal kennis over media vanuit de communicatiewetenschappen en over leesgewoonten uit de psychologie en pedagogiek gebruikt worden om interacties hiertussen te vinden. De kennis vanuit verschillende disciplines wordt dus samengevoegd, waarna tot een eenduidig antwoord gekomen zal worden. Hierdoor kan een zo volledig mogelijk beeld geschetst worden van de invloed van media en leesgewoonten van beide generaties.

### **3.3 Relevantie**

Veel onderzoek is al gedaan naar leesgewoontes en welke factoren dit kunnen beïnvloeden. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van deze kennis door zich op deze factoren te richten. Er is echter nog niet gekeken of er ook daadwerkelijk een verschil is in leesgewoonten tussen de huidige generatie en de vorige generatie. Daarnaast wordt er gekeken of nieuwe media een rol speelt bij dit eventuele verschil. De Millennials worden gekenmerkt door de opkomst van nieuwe media, wat het interessant maakt om juist deze generatie te vergelijken met Generatie X. Dit maakt dat het onderzoek een andere invalshoek gebruikt dan voorgaand onderzoek. Daarnaast is het ook relevant omdat het voor scholen interessant is inzicht te hebben in de leesgewoonten van de huidige generatie. Op scholen wordt namelijk veel gebruik gemaakt van lezen. Inzicht in de leesgewoonten van Millennials zou dus mogelijk gebruikt kunnen worden binnen het onderwijs, om hier zo het programma mogelijk op aan te kunnen sluiten. Ten slotte komt onderzoek over generaties vooral uit Amerika, Nederlands onderzoek is vrij beperkt. De karakteristieken die eerder genoemd zijn over Millennials en Generatie X zouden mogelijk dus anders kunnen zijn in Nederland. Het is dus interessant om aan deze kennis een Nederlands onderzoek toe te voegen.

## **4. Methode**

### **4.1 Strategie en design**

De strategie van het onderzoek zal worden vormgegeven op basis van een aantal overwegingen. Allereerst zal er deductie uitgevoerd worden op basis van de gevonden concepten, nieuwe media en leesgewoonten. Hieruit zijn onderzoeksvragen opgesteld, van waaruit getoetst zal worden of er een verschil is in leesgewoonten tussen de generaties. Hierbij wordt er uitgegaan van een positivistische epistemologie. Dit is terug te zien aan de hypothesen die opgesteld zijn, welke binnen dit onderzoek objectief getoetst zullen worden. Er wordt dus vanuit gegaan dat er objectieve waarheden gevonden kunnen worden met betrekking tot media en leesgewoonten.

De ontologie behorende bij dit onderzoek is tenslotte het objectivisme, antwoorden van de respondenten zullen door middel van toetsing geanalyseerd worden. Hierdoor kunnen subjectieve elementen de objectiviteit van het onderzoek niet beïnvloeden. Op basis van deze overwegingen zal gebruik gemaakt worden van een kwantitatief onderzoek. Vanuit gevonden theorieën worden objectieve toetsingen gedaan om zo een mogelijk verschil aan te tonen tussen Millennials en Generatie X. Aangezien er al veel onderzoek is gedaan naar leesgewoonten en media is het mogelijk om van deze theorieën gebruik te maken en zo te toetsen of er verschillen zijn op deze gebieden tussen Millennials en Generatie X. Daarnaast is kwantitatief onderzoek geschikt omdat er gekeken wordt naar verschillende mediabronnen. Verschillen tussen media als kranten en televisie worden gezien als kwantitatief van aard (Eveland, 2006). Tenslotte maakt kwantitatief onderzoek het mogelijk om iets te zeggen over de generaties, bij kwalitatief onderzoek zijn de opties om te generaliseren beperkt. Om de vergelijking tussen de generaties te maken zal gebruik gemaakt worden van een cross-sectioneel design. Binnen korte tijd zal informatie gewonnen worden vanuit beide generaties. Deze informatie kan vervolgens met elkaar vergeleken worden om hiermee antwoord te bieden op de hoofdvraag.

### **4.2 Methode**

Voor het onderzoek zal gekozen worden voor het gebruik van een vragenlijst. Op deze manier kan veel data worden verzameld over leesgewoonten van de generaties, welke vervolgens met elkaar vergeleken kunnen worden. Zo kunnen verschillen tussen de generaties gevonden worden. Daarnaast zal dit de objectiviteit en generaliseerbaarheid vergroten. De vragenlijsten zullen opgesteld worden aan de hand van concepten en indicatoren die naar voren komen uit de literatuur. Door middel van een vragenlijst kan

concreet informatie worden gewonnen over de leesgewoonten van beide generaties. Deze informatie kan vervolgens tegen elkaar uit worden gezet om mogelijke verschillen te achterhalen. Om meer informatie over deze mogelijke verschillen te winnen worden hierbij ook vragen gesteld over het mediagebruik van de generaties. Hierdoor kan er zo objectief mogelijk worden achterhaald of er verschillen zijn in de leesgewoonten tussen de generaties en of dit beïnvloed wordt door het gebruik van nieuwe media. Door nieuwe media als mogelijk effect op leesgewoonten te onderzoeken kan uiteindelijk meer verteld worden over de verschillen tussen de generaties.

### **4.3 Operationalisering**

In het theoretisch kader zijn verschillende concepten beschreven: generaties, leesgewoonten en nieuwe media. Met name het concept generaties biedt veel achtergrondinformatie over de doelgroep. Deze informatie wordt gebruikt om de begrippen leesgewoonten en nieuwe media te duiden. De afhankelijke variabele is leesgewoonten en zal achterhaald worden aan de hand van de beschrijving van Chettri en Rout (2013). Hier wordt gekeken hoeveel materiaal er gelezen wordt, hoe vaak er gelezen wordt en hoeveel tijd er besteed wordt aan lezen. Daarnaast wordt hierbij ook gekeken vanuit welke bronnen het meest gelezen wordt.

Hoeveel materiaal er gelezen wordt, wordt gemeten door te vragen of de respondent gebruik maakt van verschillende bronnen van leesmateriaal. Bronnen waarnaar gevraagd zal worden zijn boeken, kranten, tijdschriften en internetartikelen. Daarnaast hebben respondenten ook de mogelijkheid om nog een andere bron in te vullen. Hoe vaak er gelezen wordt vanuit deze bronnen zal gemeten worden aan de hand van de volgende categorieën: 1 = minder dan 5 keer, 2 = 5 tot 15 keer, 3 = 16 tot 25 keer en 4 = meer dan 26 keer. Hoeveel tijd er besteed wordt aan lezen zal ook gevraagd worden aan de hand van de verschillende bronnen van leesmateriaal, waarbij de volgende categorieën horen: 1 = minder dan 5 uur, 2 = 5 tot 15 uur, 3 = 16 tot 30 uur, 4 = meer dan 31 uur. Dit is ook te zien in de vragenlijst in bijlage 1.

Mediagebruik is de onafhankelijke variabele en wordt op dezelfde manier achterhaald als leesgewoonten, hoeveel soorten nieuwe media gebruikt worden, hoe vaak nieuwe media gebruikt wordt en hoeveel tijd er besteed wordt aan het gebruik van nieuwe media. Om te achterhalen hoeveel soorten nieuwe media gebruikt worden zal gevraagd worden of er gebruik wordt gemaakt van computer, internet en smartphone. Ook zal hier gevraagd worden of er gebruik wordt gemaakt van verschillende toepassingen van deze vormen van nieuwe media. De toepassingen die bevestigd zullen worden komen voort uit het onderzoek van

Schuurman, Courtois en de Marez (2011). Door ook naar de toepassingen van nieuwe media te kijken wordt het ook duidelijk welke verschillende aspecten van nieuwe media verschillen in de mate van effect. Hoeveel tijd er wordt besteed aan nieuwe media wordt gemeten aan de hand van de volgende antwoord categorieën: 1 = minder dan 5 uur, 2 = 5 tot 15 uur, 3 = 16 tot 25 uur en 4 = meer dan 26 uur. Hoe vaak er gebruik wordt gemaakt van nieuwe media wordt gemeten aan de hand van dezelfde antwoord categorieën als bij leesgewoonten.

#### **4.4 Respondenten**

Het onderzoek richt zich op verschillen tussen de Millennials en Generatie X. Er zullen dan ook respondenten geworven worden uit deze generaties. Een groep geboren tussen 1961 en 1981, en de andere tussen 1982 en 2002. Er is gekozen voor deze groepen omdat er veel aandacht is voor leesgewoonten onder jongeren en hiermee verschillen tussen jongeren en volwassen bekeken kunnen worden. Door naar deze generatie te kijken ten opzichte van de voorgaande kan het duidelijk worden of er daadwerkelijk sprake van een verschil is.

Daarnaast is een van de kenmerken van Millennials dat ze opgroeien in een tijd waarin veel nieuwe technologieën opkomen, het is dan ook interessant om hun leesgewoonten in het licht van media te bekijken. Onder beide generaties zullen dan ook vragenlijsten verdeeld worden. Dit betekent dat er gebruik gemaakt zal worden van een selecte steekproef. Gezien de beschikbare tijd voor het werven van respondenten zal daarnaast gebruik gemaakt worden van convenience sampling. Door middel van het inzetten van het eigen netwerk zullen respondenten worden bereikt. Hierbij zal echter wel rekening worden gehouden met de mogelijke invloed van opleiding op leesgewoonten, er wordt dus geprobeerd niet enkel studenten van de universiteit te werven. Daarnaast zullen de vragenlijsten op papier in het eigen netwerk worden verdeeld, om zo een mogelijke bias door online versturen te vermijden.

#### **4.5 Data-analyse**

De verkregen data uit de vragenlijsten zal geanalyseerd worden door middel van SPSS. Hiermee zal allereerst gekeken worden of er verschillen zijn in de leesgewoonten tussen de generaties, waarbij de eerste hypothese hoort. Deze zal getoetst worden aan de hand van een t-toets, waarmee gekeken kan worden of er verschillen zijn tussen de generaties. Vervolgens wordt de tweede hypothese getoetst, waarmee gekeken wordt of er verschillen zijn in het gebruik van nieuwe media tussen de generaties. Om dit te toetsen wordt dezelfde analyse gebruikt als bij de eerste hypothese, de t-toets, aangezien hier ook gekeken wordt naar de verschillen tussen de generaties.

Tenslotte wordt de derde hypothese getoetst, waarmee gekeken wordt of mediagebruik invloed heeft op de leesgewoonten van de generaties en welke toepassingen hierbij een rol spelen. Om dit te toetsen zal er een regressieanalyse gedaan worden om te achterhalen of mediagebruik van invloed is op de leesgewoonten van de generaties, en welke toepassingen hierbij een rol spelen.

## 5. Resultaten

### 5.1 Datapreparatie

De vragenlijst is ingevuld door 97 respondenten. Hiervan behoren 40 respondenten tot Generatie X en 57 tot de Millennials, waarvan 48 mannen en 49 vrouwen. Daarnaast is nog gekeken naar het opleidingsniveau. Het grootste deel bleek bij de categorie mbo/havo/vwo te horen,  $n = 47$ , gevolgd door hbo/wo,  $n = 39$ , en dan lbo/mavo/vmbo,  $n = 10$ .

De vragenlijst is zoals eerder genoemd ingericht aan de hand van verschillende toepassingen van de computer, internet en smartphone, welke voortkomen uit het onderzoek van Schuurman, Courtois en de Marez (2011). Voor de toepassingen van internet is er echter voor gekozen om de toepassingen waarvan aangetoond werd dat minder dan 10% van de respondenten deze gebruikten niet mee te nemen. Dit geldt voor video's online plaatsen, podcasts downloaden, online kopen en verkopen en online smsen. Hiervoor is gekozen gezien de grote hoeveelheid aan toepassingen van internet in vergelijking tot de toepassingen behorende bij computer en smartphone.

De schaal leesgewoonten bleek geen sterke interne consistentie te hebben, de Cronbach's Alpha hiervan is .40. Daarom zal er apart gekeken worden naar de verschillende bronnen van leesmateriaal. De vragen met betrekking tot hoe vaak en hoeveel er gelezen wordt vanuit een bepaalde bron zijn dus geclusterd. Hierbij horen de volgende Cronbach's Alpha's: Boeken .85, kranten .87, tijdschriften .88, internetartikelen .73 en andere bronnen .74. Andere bronnen van leesmateriaal werden met name genoemd door Generatie X, hieruit kwam het gebruik van de iPad en eReader het meest naar voren,  $n = 5$ . Door Millennials is het gebruik van andere bronnen van leesmateriaal maar een keer genoemd, hier werd lezen voor de studie genoemd.

Om mediagebruik te meten zijn van de verschillende toepassingen behorende bij de computer, het internet en de smartphone clusters gemaakt. Ook hier zijn vragen met betrekking tot hoe vaak en hoeveel er gebruik wordt gemaakt van de toepassingen van computer, internet en smartphone geclusterd. Computer heeft een Cronbach's alfa van .75, internet .73 en smartphone .89. Mediagebruik in zijn geheel heeft een Cronbach's alpha

van .90. Ook hier hadden de respondenten de mogelijkheid om een andere toepassing te noemen van de computer, internet of smartphone. Dit werd vrijwel niet gedaan, zo werd een enkele keer winkelen of vergaderen genoemd. Maar er kwamen geen toepassingen naar voren die meerdere keren genoemd werden.

Wanneer er geen gebruik werd gemaakt van een toepassing van media of een bron van leesmateriaal kon dit opengelaten worden. Dit werd echter niet altijd gedaan, er werd dan minder dan 5 uur als categorie aangegeven. Er is dan uitgegaan van het eerdere antwoord waarmee aan werd geduurd dat er geen gebruik werd gemaakt van de toepassing of bron van leesmateriaal.

Voor het gebruik van toepassingen van de computer, internet en smartphone is tenslotte een factoranalyse gedaan, om zo het aantal toepassingen te reduceren. Voor het gebruik van een factoranalyse moeten de variabelen op rationiveau zijn. Dit is echter niet het geval aangezien er gebruik is gemaakt van nominale en ordinale variabelen. Het is toch mogelijk om de factoranalyse uit te voeren, ondanks dat de aannames geschonden worden. Zo is er toch een basis voor de gebruikte clusters. Daarnaast moeten de variabelen normaal verdeeld zijn, hier kan vanuit gegaan worden aangezien beide groepen meer dan 30 respondenten bevatten.

De factoranalyse is voor zowel computer, internet als smartphone uitgevoerd met een orthogonale rotatie, namelijk Varimax. Voor de computer betreft de analyse 20 items, de resultaten hiervan zijn te zien in bijlage 2. De Kaiser-Meyer-Olking toets is matig,  $KMO = .65$ , maar wel boven de minimale eis van .5. Daarnaast toont de Bartlett-toets aan dat de correlaties voldoende hoog zijn voor de factor analyse,  $X^2(190) = 1445, p < .001$ . Hieruit kwamen zes clusters naar voren, welke elk een minimale Kaiser's criterion van 1 hadden en samen 76% van de variantie verklaren. Cluster 1 betreft downloaden, cluster 2 productieve (spreadsheet en tekstverwerker), cluster 3 vermaak (kijken van films en muziek luisteren), cluster 4 online toepassingen (e-mail en internet), cluster 5 gamen en cluster 6 foto's bekijken.

De factoranalyse voor het gebruik van internet betreft 34 items, de resultaten hiervan zijn te zien in bijlage 4. Ook hier was de Kaiser-Meyer-Olking toets matig,  $KMO = .61$ , maar wel voldoende. De Bartlett-toets toont aan dat de correlaties wederom voldoende hoog zijn,  $X^2(561) = 2757.65, p < .001$ . Hieruit kwamen in eerste instantie tien clusters naar voren, welke elk een minimale Kaiser's criterion van 1 hadden en samen 78% van de variantie verklaarden. Uit de grafiek in bijlage 3 bleek echter dat de items mogelijk ook gereduceerd konden worden naar zeven clusters, dit aantal clusters is ook gebruikt voor de uiteindelijke analyse. Hiermee wordt 67% van de variantie verklaard. Cluster 1 betreft sociale doeleinden,

cluster 2 forums, cluster 3 betreft zakelijke toepassingen, cluster 4 blogs, cluster 5 online profiel aanpassen, cluster 6 videogesprekken voeren en cluster 7 online studeren.

De laatste factoranalyse is gedaan voor het gebruik van de smartphone, waarbij 24 items horen. De resultaten hiervan zijn te zien in bijlage 5. De Kaiser-Meyer-Olking toets was ook hier matig,  $KMO = .69$ , maar voldoende. De Bartlett-toets toont dat er correlaties zijn tussen de items,  $X^2(276) = 1828.28, p < .001$ . Hieruit kwamen acht clusters naar voren, elk met een minimale Kaiser's criterion van 1, die samen 81% van de variante verklaren. Cluster 1 betreft standaard toepassingen van de smartphone, cluster 2 contact en surfen, cluster 3 video's kijken, cluster 4 MMS, cluster 5 chatten en muziek luisteren, cluster 6 games spelen, cluster 7 agenda bijwerken en cluster 8 SMS. De clusters hier bestaan uit meer verschillende toepassingen. Zo bestaat het cluster video's kijken ook uit surfen, mogelijk doordat door middel van surfen ook video's bekeken worden.

## 5.2 Analyse

Aangezien er gebruik is gemaakt van antwoordcategorieën zijn de variabelen op ordinaal en nominaal niveau. Voor sommige vragen met antwoordcategorieën is het mogelijk om toch uit te gaan van een rationiveau, zoals bij een Likertschaal, dit is hier echter niet het geval.

Hierdoor is parametrisch toetsen niet mogelijk. Om non-parametrisch te toetsen moet er aan twee aannames voldaan worden. Allereerst moet de steekproef random verkregen zijn, wat hier het geval is. Er is gebruik gemaakt van convenience sampling, wat niet de optimale manier is om een random steekproef te verkrijgen, maar wat gezien de beperkte periode waarin het onderzoek uitgevoerd moest worden wel de beste manier was om een zo groot mogelijke steekproef te bereiken. Daarnaast moeten de scores onafhankelijk verkregen zijn. Ook aan deze aanname is voldaan, aangezien de respondenten de vragenlijst onafhankelijk van elkaar hebben ingevuld.

### 5.2.1 Deelvraag 1

De eerste deelvraag luidt: *'In hoeverre verschillen de leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X?'*. Hierbij zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H0: Er is geen verschil in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X.

H1: Er is een verschil in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X.

Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van de Mann-Whitney test. Hierbij is voor de verschillende clusters van leesmateriaal, boeken, kranten, tijdschriften en internetartikelen, apart een Mann-Whitney test uitgevoerd. Dit is gedaan omdat de interne consistentie van leesgewoonten in zijn geheel niet hoog was, wat naar deze overkoepelende term kijken niet inzichtelijk maakt.

Uit tabel 1 wordt duidelijk dat Generatie X op boeken en internetartikelen gemiddeld lager scoort dan de Millennials. Op kranten, tijdschriften en andere bronnen van leesmateriaal scoren zij hoger.

Tabel 1

*Gemiddelde Scores Leesmateriaal*

Bron van leesmateriaal	Generaties	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Boeken	Generatie X	39	47.47	1843.5
	Millennials	57	49.34	2812.5
Kranten	Generatie X	39	58.79	2293
	Millennials	57	41.46	2363
Tijdschriften	Generatie X	39	51.97	2027
	Millennials	57	46.12	2629
Internetartikelen	Generatie X	39	45.78	1785.5
	Millennials	57	50.36	2870.5
Andere bronnen	Generatie X	39	53.13	2072
	Millennials	57	45.33	2584

Om te achterhalen of deze verschillen ook daadwerkelijk significant zijn is de Mann-Whitney test uitgevoerd. Hieruit blijkt dat dit niet voor alle bronnen van leesmateriaal het geval is. In tabel 2 is te zien dat alleen de scores op kranten en andere bronnen van leesmateriaal significant verschillen,  $p < .05$ . De scores op boeken, tijdschriften en internetartikelen blijken niet significant te verschillen.

Tabel 2

*Verschillen in Leesgewoonten Tussen de Generaties.*

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Significantie (2-tailed)
Boeken	1063.5	1843.5	-.36	.72
Kranten	710	2363	-3.07	.00
Tijdschriften	976	2629	-1.07	.29
Internetartikelen	1005.5	1785.5	-.80	.42
Andere bronnen	931	2584	-2.81	.01



### 5.2.2 Deelvraag 2

De tweede deelvraag luidt: 'In hoeverre is er sprake van een verschil in het gebruik van nieuwe media tussen Millennials en Generatie X?', met daarbij de volgende hypothesen:

H0: Beide generaties maken evenveel gebruik van nieuwe media.

H1: Millennials maken meer gebruik van nieuwe media.

Daarnaast is er ook gekeken naar het totale verschil in mediagebruik. In tabel 3 is te zien dat Millennials van alle drie de vormen van nieuwe media gemiddeld meer gebruik maken dan Generatie X.

Tabel 3

*Gemiddelde Scores Gebruik Nieuwe Media*

Vorm van media	Generaties	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Computer	Generatie X	40	43	1720
	Millennials	57	53.21	3033
Internet	Generatie X	40	39.8	1592
	Millennials	57	55.46	3161
Smartphone	Generatie X	40	36.29	1451.5
	Millennials	57	57.92	3301.5
Nieuwe media	Generatie X	40	37.75	1510
	Millennials	57	56.89	3243

In tabel 4 is te zien dat deze verschillen, internet, de smartphone en nieuwe media totaal ook significant zijn,  $p < .05$ . Voor de computer geldt echter dat er geen significant verschil is in het gebruik tussen Millennials en Generatie X.

Tabel 4

*Verschillen Tussen de Generaties op het Gebied van Mediagebruik*

	Computer	Internet	Smartphone	Nieuwe media
Mann-Whitney U	900	772	631.5	690
Wilcoxon W	1720	1592	1451.5	1510
Z	-1.76	-2.70	-3.73	-3.3
Significantie (2-tailed)	.08	.01	.00	.00

### 5.2.3 Deelvraag 3

Deelvraag 3 luidt: *'In hoeverre beïnvloed mediagebruik de leesgewoonten van Generatie X en de Millennials?'*, waarbij de volgende hypothesen horen:

H0: Mediagebruik heeft geen invloed op de leesgewoonten van Generatie X en de Millennials.

H1: Mediagebruik heeft invloed op de leesgewoonten van Generatie X en de Millennials.

Om antwoord op deze vraag te krijgen is gebruik gemaakt van multiple-regressieanalyse. Hiervoor moeten aan een aantal aannames voldaan worden. Allereerst moet de data normaal verdeeld zijn. Hier kan over het algemeen vanuit gegaan worden als de steekproef groter is dan 30. Dit is voor beide groepen, zowel Generatie X als Millennials, het geval. De tweede aanname heeft te maken met de homogeniteit van variantie. Deze aanname wordt getest aan de hand van Levene's test. Voor het gebruik van andere bronnen van leesmateriaal zijn de varianties significant verschillend,  $F(1,80) = 36.12, p < .05$ . Voor het lezen van boeken, kranten, tijdschriften en internetartikelen is dit echter niet het geval, en zijn de verschillen niet significant verschillend. Aan deze aanname wordt dus voldaan, aangezien de varianties homogeen moeten zijn. Alleen voor het gebruik van andere bronnen van leesmateriaal wordt deze aanname geschonden. Als derde moeten de variabelen op interval- of rationiveau zijn. Deze aanname is dus geschonden, aangezien de variabelen op ordinaal- en nominaal niveau zijn. Tenslotte moeten de scores onafhankelijke verkregen zijn. Dit is het geval, zoals eerder genoemd. Twee van de aannames zijn dus geschonden, waarvan de tweede alleen voor het lezen van andere bronnen van leesmateriaal. Toch is het mogelijk de analyse uit te voeren en conclusies te trekken vanuit de resultaten. Er moet aan de aannames voldaan worden om te kunnen generaliseren buiten de steekproef, hier zal dus wel voorzichtig mee omgegaan worden (Field, 2009).

Om te achterhalen of mediagebruik invloed heeft op leesgewoonten zal gekeken worden naar de invloed op het lezen van de verschillende bronnen van leesmateriaal. De invloed van mediagebruik zal in zijn geheel bekeken worden, en van de afzonderlijke bronnen apart. De invloed van media op het lezen van boeken is te zien in tabel 5. Hieruit blijkt dat media, en ook de aparte vormen hiervan, geen significante invloed hebben op het lezen van boeken.

Tabel 5

*Invloed Media op het Lezen van Boeken*

Invloed	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>	F- Change	Durbin-Watson
Media	0.18 (1.22)	0.24 (0.33)	.08	.01	0.53	2.20
Computer	0.25 (1.07)	0.18 (0.30)	.14	.02	2.00	2.23
Internet	0.09 (1.37)	0.23 (0.26)	.04	.00	0.14	2.20
Smartphone	-0.01 (1.46)	0.26 (0.17)	-.01	.00	0.00	2.17

*Notitie.* Constante tussen haakjes.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

De invloed van media op kranten is te zien in tabel 6. Hieraan is te zien dat media een significante negatieve invloed heeft op het lezen van kranten,  $R^2 = .05$ ,  $F(1,94) = 4.76$ ,  $p < .05$ . Wanneer gekeken wordt welke vormen van media invloed hebben blijkt alleen het gebruik van een smartphone een significante negatieve invloed te hebben,  $R^2 = .06$ ,  $F(1,94) = 5.88$ ,  $p < .05$ .

Tabel 6

*Invloed Media op het Lezen van Kranten*

Invloed	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>	F- Change	Durbin-Watson
Media	-0.51 (1.96)	0.23 (0.32)	-.22*	.05	4.76	1.86
Computer	-0.25 (1.69)	0.18 (0.29)	.15	.02	2.05	1.82
Internet	-0.25 (1.49)	0.22 (0.25)	-.12	.01	1.29	1.86
Smartphone	-0.40 (1.84)	0.16 (0.24)	-.24*	.06	5.88	1.91

*Notitie.* Constante tussen haakjes.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

De invloed van media op het lezen van tijdschriften is te zien in tabel 7. Media blijkt geen significante invloed te hebben. Wanneer naar de verschillende onderdelen hiervan afzonderlijk wordt gekeken blijken ook het gebruik van internet en smartphone geen significante invloed te hebben. Wel blijkt het gebruik van de computer een significante positieve invloed te hebben op het lezen van tijdschriften,  $R^2 = .07$ ,  $F(1,94) = 6.98$ ,  $p < .05$ .

Tabel 7

*Invloed Media op het Lezen van Tijdschriften*

Invloed	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>	F-Change	Durbin-Watson
Media	0.20 (0.62)	0.17 (0.23)	.12	.02	1.39	1.66
Computer	0.33 (0.38)	0.12 (0.20)	.26**	.07	6.98	1.77
Internet	0.27 (0.61)	0.16 (0.18)	.17	.03	2.89	1.70
Smartphone	-0.15 (1.08)	0.12 (0.18)	-.12	.02	1.43	1.75

*Notitie.* Constante tussen haakjes.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

De invloed van media op het lezen van internetartikelen is te zien in tabel 8. Media blijkt een significante positieve invloed te hebben op het lezen van internetartikelen,  $R^2 = .23$ ,  $F(1,94) = 28.13$ ,  $p < .05$ . Daarnaast blijken ook het gebruik van de computer,  $R^2 = .14$ ,  $F(1,94) = 15.59$ ,  $p < .05$ , het internet,  $R^2 = .18$ ,  $F(1,94) = 19.98$ ,  $p < .05$ , en de smartphone,  $R^2 = .12$ ,  $F(1,94) = 13.21$ ,  $p < .05$ , een significante positieve invloed te hebben.

Tabel 8

*Invloed Media op het Lezen van Internetartikelen*

Invloed	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>	F-Change	Durbin-Watson
Media	1.14 (0.80)	0.22 (0.30)	.48***	.23	28.13	2.03
Computer	0.67 (1.26)	0.17 (0.28)	.38***	.14	15.59	1.98
Internet	0.94 (1.33)	0.21 (0.24)	-.42***	.18	19.98	2.05
Smartphone	0.60 (1.49)	0.16 (0.24)	-.35***	.12	13.21	1.80

*Notitie.* Constante tussen haakjes.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

De invloed van media op het lezen van andere bronnen van leesmateriaal is te zien in tabel 9. Hier blijkt media, en de aparte vormen hiervan, geen significante invloed te hebben op het lezen van andere bronnen van leesmateriaal.

Tabel 9

*Invloed Media op het Lezen vanuit Andere Bronnen van Leesmateriaal*

Invloed	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>	F-Change	Durbin-Watson
Media	-0.04 (.14)	0.09 (0.12)	-.05	.00	0.23	1.41
Computer	0.00 (0.09)	0.06 (0.11)	.00	.00	0.00	1.39
Internet	0.02 (0.07)	0.08 (0.09)	.03	.00	0.08	1.38
Smartphone	-0.08 (0.20)	0.06 (0.09)	-.13	.02	1.68	1.40

*Notitie.* Constante tussen haakjes.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

Tenslotte is er voor de vormen van nieuwe media die een significante invloed hebben op leesgewoonten, gekeken welke toepassingen hieraan bijdragen. De volledige resultaten hiervan zijn te zien in bijlage 6. Voor deze analyse worden de clusters gebruikt die gemaakt zijn aan de hand van de factoranalyse. In tabel 10 zijn de resultaten van de toepassingen met een significante invloed te zien.

Tabel 10

*Invloed Toepassingen van Media op Leesgewoonten.*

	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>	F-Change	Durbin-Watson
<b>Kranten - Smartphone</b>						
Standaardtoepassingen	.27 (1.30)	.10 (.10)	-.26**	.07	6.92	1.97
Games	.22 (1.30)	.10 (.10)	-.22*	.05	4.67	1.85
<b>Tijdschriften - Computer</b>						
Productieve toepassingen	.15 (0.89)	.07 (.07)	.21*	.03	4.27	1.69
<b>Internetartikelen - Computer</b>						
Downloaden	.30 (2.29)	.10 (.10)	.29**	.09	8.90	1.90
Vermaak	.24 (2.29)	.10 (.10)	.24*	.06	5.57	1.80
<b>Internetartikelen - Internet</b>						
Sociaal	.23 (2.29)	.10 (.10)	.23*	.05	5.15	1.95
Forums	.34 (2.29)	.10 (.10)	.33***	.11	11.35	1.84
Zakelijk	.29 (2.29)	.10 (.10)	.28**	.08	7.89	1.78
Online videogesprekken	.30 (2.29)	.10 (.10)	-.29**	.08	8.48	1.73
<b>Internetartikelen - Smartphone</b>						
Contact	.28 (2.29)	.10 (.10)	.27**	.08	7.50	1.77
Online video's	.40 (2.29)	.10 (.10)	.39***	.15	16.68	1.67

*Notitie.* Constante tussen haakjes.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

Hier is te zien dat standaardtoepassingen van de smartphone zoals bellen en mailen,  $R^2 = .07$ ,  $F(1,93) = 6.92$ ,  $p < .05$ , en het spelen van games,  $R^2 = .05$ ,  $F(1,93) = 4.67$ ,  $p < .05$ , een negatieve invloed hebben op het lezen van kranten. Voor het lezen van tijdschriften geldt dat productieve toepassingen van de computer zoals spreadsheet en tekstverwerker van invloed zijn,  $R^2 = .03$ ,  $F(1,94) = 4.27$ ,  $p < .05$ . Wanneer het gaat om lezen van internetartikelen zijn downloaden,  $R^2 = .09$ ,  $F(1,94) = 8.90$ ,  $p < .05$ , en toepassingen voor vermaak zoals muziek luisteren en films kijken,  $R^2 = .06$ ,  $F(1,94) = 5.57$ ,  $p < .05$ , van de computer van invloed. Sociale toepassingen als chatten en social media profielen bekijken,  $R^2 = .05$ ,  $F(1,94) = 5.15$ ,  $p < .05$ , gebruik van forums,  $R^2 = .11$ ,  $F(1,94) = 11.35$ ,  $p < .05$ , zakelijke toepassingen als internetbankieren en webmail,  $R^2 = .08$ ,  $F(1,94) = 7.89$ ,  $p < .05$ , en online videogesprekken voeren,  $R^2 = .08$ ,  $F(1,94) = 8.48$ ,  $p < .05$ , zijn van invloed op het lezen van internetartikelen wanneer het gaat om gebruik van internet. Tenslotte hebben toepassingen van de smartphone voor contact zoals bellen en e-mail,  $R^2 = .08$ ,  $F(1,93) = 7.50$ ,  $p < .05$ , en online video's bekijken,  $R^2 = .15$ ,  $F(1,93) = 16.68$ ,  $p < .05$ , invloed op het lezen van internetartikelen.

## 6. Conclusie

In dit onderzoek is gekeken naar verschillen in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X, en hoe dit mogelijk beïnvloed wordt door het gebruik van nieuwe media. De hoofdvraag was dan ook: *'In hoeverre heeft het gebruik van nieuwe media invloed op een mogelijk verschil in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X?'*. Het antwoord hierop zal gegeven worden op basis van de drie deelvragen die hierbij opgesteld zijn.

Aan de hand van de eerste deelvraag werd gekeken of er verschillen waren in de leesgewoonten van Millennials en Generatie X. Hierbij werd gekeken naar het lezen van boeken, kranten, tijdschriften en internetartikelen, en daarnaast werd de mogelijkheid geboden om andere vormen van leesmateriaal te noemen. Er bleken grote verschillen te zijn in het lezen vanuit deze bronnen, waardoor er apart naar de bronnen gekeken werd, in plaats van naar de overkoepelende term 'leesgewoonten'. Generatie X bleek meer te lezen vanuit kranten en andere bronnen van leesmateriaal dan de Millennials. Bij het lezen van andere bronnen van leesmateriaal werd met name het lezen vanuit de eReader en iPad genoemd door Generatie X. Onder de Millennials is de openvraag bijna niet ingevuld, slechts één keer. Dit kan mogelijk het verschil beïnvloeden. Om dus met zekerheid te kunnen stellen dat Generatie X meer vanuit de eReader en iPad leest zou dit eerst verder onderzocht moeten worden. In het lezen van boeken, tijdschriften en internetartikelen werden geen verschillen gevonden.

De tweede deelvraag betreft de vraag of er een verschil is in het gebruik van nieuwe media tussen Generatie X en Millennials. Hieruit blijkt dat Millennials vaker nieuwe media gebruiken dan Generatie X. Wanneer naar computer, internet en smartphone apart gekeken werd, bleek dit verschil alleen op het gebied van computer niet aanwezig te zijn. Millennials maken dus meer gebruik van internet en smartphone dan Generatie X.

De derde deelvraag hield zich bezig met de invloed van nieuwe media op de leesgewoonten van de generaties. Hier is gekeken naar de invloed van computer, internet en smartphone op het gebruik van de verschillende bronnen van leesmateriaal. Allereerst bleek media, en ook computer, internet en smartphone apart, geen invloed te hebben op het lezen van boeken. Wanneer er vervolgens naar kranten werd gekeken bleek dit wel het geval. Het gebruik van nieuwe media zorgt ervoor dat er minder kranten gelezen worden, wat vervolgens door het gebruik van de smartphone te verklaren bleek. Toepassingen die deze invloed verklaren hebben te maken met standaardtoepassingen van de smartphone en het spelen van games op de smartphone. Mogelijk kiezen mensen eerder voor het gebruik van deze toepassingen dan voor het lezen van de krant. Daarnaast is het ook mogelijk om door middel van de smartphone nieuws te verkrijgen, hier is echter niet naar gekeken en zou door vervolgonderzoek opgenomen kunnen worden.

Daarnaast werd er gekeken naar de invloed van media op het lezen van tijdschriften. Hier bleek media geen invloed te hebben, het losse onderdeel computer echter wel. Het gaat hierbij om productieve toepassingen als het gebruik van een tekstwerker of spreadsheet. Wanneer deze programma's meer gebruikt worden, wordt er vaak meer vanuit tijdschriften gelezen. Deze toepassingen worden veel voor werk en studie gebruikt, mogelijk wordt er na veel tijd hieraan besteed te hebben meer uit tijdschriften gelezen ter ontspanning.

Als vierde werd er gekeken naar de invloed van media op het lezen van internetartikelen. Hier bleken alle onderdelen van nieuwe media invloed te hebben. Wanneer er meer gebruik wordt gemaakt van deze vormen van nieuwe media, worden er ook meer internetartikelen gelezen. Dit valt ook te verwachten, aangezien deze vormen van nieuwe media het lezen van internetartikelen mogelijk maken. Toepassingen van de computer die van invloed zijn hebben te maken met het downloaden van films en muziek en het bekijken en luisteren hiervan. Voor het gebruik van internet geldt dat het om toepassingen gaat die te maken hebben met sociale contacten, denk aan sociale media en chatten, zakelijke toepassingen als internetbankieren en nieuws lezen, het lezen van forums en online videogesprekken voeren. Voor het gebruik van de smartphone geldt ook dat toepassingen met betrekking tot contacten van invloed zijn, maar ook online video's kijken en surfen.

Opvallend hier is dat het gebruik van sociale toepassingen twee keer naar voren komt. Mogelijk toont dit een sociale aard van het lezen van internetartikelen, waarbij deze gedeeld kunnen worden. Ook kunnen de toepassingen die van invloed zijn aantonen dat de mensen die hier gebruik van maken meer begaan zijn met de digitale wereld, en dus ook meer online lezen. Voor het downloaden van films en muziek is bijvoorbeeld wel enige kennis nodig, waardoor men in staat is dit online te downloaden in plaats van in de winkel te verkrijgen. Ook nieuwslezen hoeft niet noodzakelijkerwijs online te gebeuren, het kan ook vanuit te krant. Dit kan op een voorkeur duiden voor het gebruik van digitale middelen boven analoge middelen, maar het kan ook het eerder genoemde accent zijn dat Prensky (2001) beschrijft van digitale migranten. Digitale migranten zijn bijvoorbeeld gewend om iets op te zoeken in een boek, in plaats van op internet. Geboren digitalen zijn gewend om, om te gaan met nieuwe digitale middelen, en maken hier dus ook eerder gebruik van.

Er zijn dus verschillende toepassingen die van invloed zijn op leesgewoonten, van zowel computer, internet als smartphone. Het antwoord op de hoofdvraag: *‘In hoeverre heeft het gebruik van nieuwe media invloed op een mogelijk verschil in leesgewoonten tussen Millennials en Generatie X?’*, is dan ook dat media invloed heeft op leesgewoonten. De leesgewoonten tussen de generaties verschillen alleen op het gebied van lezen van kranten, Generatie X leest hier meer uit. Op gebied van boeken, tijdschriften en internetartikelen is er geen sprake van een verschil, wat dan ook het verschil in leesgewoonten tussen de generaties beperkt maakt. Gebruik van de smartphone beïnvloedt het verschil in lezen van kranten. Ook bij het lezen van tijdschriften en internetartikelen blijken verschillende vormen van nieuwe media van invloed te zijn. Media heeft dus invloed op de leesgewoonten van de generaties en kan mogelijk ook verklaren waarom er minder uit kranten wordt gelezen. De smartphone biedt namelijk ook de mogelijkheid om nieuws te verkrijgen, ten nadele van de krant. Dit komt overeen met de bevinding van Robinson (1980) die ook aangetoond heeft dat met name jongeren minder uit kranten lezen. Gebruik van internet blijkt alleen invloed te hebben op het lezen van internetartikelen, wat overeenkomt met de bevindingen van Mokhari, Reichard en Gardner (2009). Ook zij vonden geen invloed van internet op lezen, maar hadden internet niet als mogelijke bron van lezen genomen. Hier wordt dan ook een verband gevonden tussen gebruik van internet en het lezen van internetartikelen.

Verschiede toepassingen zijn hier naar voren gekomen die van invloed bleken op leesgewoonten, waarbij verschillende mogelijke verklaringen genoemd zijn. Deze bevindingen zouden in vervolgonderzoek verder onderzocht kunnen worden. Dit onderzoek biedt dus een goede basis om vervolgens dieper te onderzoeken, zo zou het aangevuld kunnen



worden met kwalitatieve bevindingen. Gezien de schending van verschillende aannames bij de analyse moet er echter wel voorzichtig omgegaan worden met generalisaties. Daarnaast zou er, wanneer er meer tijd is in vervolgonderzoek voor het verkrijgen van respondenten, gebruik gemaakt kunnen worden van een andere methode om de steekproef te verkrijgen. Mogelijk beïnvloed het gebruik van convenience sampling de resultaten, aangezien er veel respondenten vanuit dezelfde beroepsgroepen verkregen zijn onder Generatie X, bijvoorbeeld basisschool docenten. Tenslotte moet er rekening mee gehouden worden dat verschillen tussen de generaties ook te maken kunnen hebben met het leeftijdsverschil, en dus niet als enkel een eigenschap van de generatie gezien kan worden.

Wel is met dit onderzoek duidelijk geworden dat ondanks de grote hoeveelheid aan mediaberichten over de leesgewoonten van jongeren, Millennials op veel gebieden van lezen niet blijken te verschillen van de voorgaande generatie, Generatie X. De manier waarop onderwijs vorm wordt gegeven wat betreft lezen hoeft op basis van dit onderzoek dus niet aangepast te worden. Ook toont dit onderzoek aan dat het bijstellen van verwachtingen van scholen met betrekking tot lezen niet nodig is. Mogelijk zou een lagere verwachting van het lezen van studenten alleen maar negatief uitpakken voor de leesgewoonten van de jongeren. Zoals eerder genoemd hebben Millennials een sterke band met hun ouders en accepteren de sociale regels die door hun, de Babyboomers, opgelegd worden. Hierdoor zouden ze mogelijk ontvankelijker zijn voor de socialisatie door ouders en school wat betreft leesgedrag, waar op het moment veel tijd aan besteed wordt. Lagere verwachtingen van de school en ouders wat betreft lezen zou dan ook kunnen zorgen voor lagere verwachtingen van Millennials over zichzelf. Een afname in het lezen van kranten kan dan mogelijk ook verklaard worden vanuit de verschillende manieren waarop nieuws nu te verkrijgen is, waardoor een krant niet meer voor noodzakelijk is. Dit heeft dan niet te maken met een desinteresse in lezen, maar met de toename aan mogelijkheden door nieuwe media. Dus om een samenvatting te bieden voor de mensen die geen zin hebben om te lezen, onder zowel de Millennials als onder Generatie X: ja, er wordt nog steeds gelezen.

## Literatuurlijst

- Arnett, J.J. (2000). High Hopes in a Grim World – Emerging Adult’s Views of Their Futures and ‘Generation X’. *Youth Society*, 31, 267-286. doi: 10.1177/0044118X00031003001
- Chettri, K., & Rout, S.K. (2013). Reading Habits – An Overview. *Journal of Humanities and Social Science*, 14, 13-17.
- DeBard, R.D. (2004). Millennials coming to college. In *Serving the Millennial Generation: New Directions for Student Services*, edited by R. D. Debard and M. D. Coomes, pp. 33–45. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Eskilson, A., & Wiley, M.G. (1997). Solving for the X: Aspirations and Expectations of College Students. *Journal of Youth and Adolescence*, 28, 51-70.
- Eveland, W.P. (2006). A ‘Mix of Attributes’ Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies. *Journal of Communication*, 53, 395-410, doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02598.x
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: Sage.
- Gallik, J.D. (1999). Do They Read for Pleasure? Recreational Reading Habits of College Students. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 42, 480-488.
- Grabinski, C.J. (1998). Cohorts of the Future. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 77, 73-84. doi: 10.1002/ace.7707
- Holliday, W., & Li, G. (2004). Understanding the millennials: updating our knowledge about students. *Emerald Insight*, 32, 356-366, doi: 10.1108/00907320410569707
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Hopper, R. (2005). What are teenagers reading? Adolescent fiction reading habits and reading choices. *Literacy*, 39, 113-120, doi: 10.1111/j.1467-9345.2005.00409.x
- Kerr, A., Kücklich, J., & Brereton, P. (2006). New media- new pleasures? *International Journal of Cultural Studies*, 9, 63-82, doi: 10.1177/1367877906061165
- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 114-124, doi: 10.1108/07363761211206366
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media, a Critical Introduction*. London: Routledge.
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, 61, 700-712.

- Mannheim, K. (1927). The Problems of Generations. In Karl Mannheim, *Essays on the Sociology of Knowledge*. Routledge & Kegan Paul, 1952.
- Mokhtari, K., Reichard, C.A., & Gardner, A. (2009) The Impact of Internet and Television on the Reading Habits and Practices of College Students. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52, 609-619, doi: 10.1598/JAAL.52.7.6
- McGlynn, A.P. (2005). Teaching Millennials, Our Newest Cultural Cohort. *Educational Digest*, 71, 12-16
- McGlynn, A.P. (2008) Millennials in College: How Do We Motivate Them? *Educational Digest*, 73, 19-22
- McKool, S.S. (2007). Factors that Influence the Decision to Read: An Investigation of Fifth Grade Students' Out-of-School Reading Habits. *Reading Improvement*, 44, 111-131.
- McLeod, J.M., Kosicki, G.M., & Pan, Z. (1991). On understanding and misunderstanding media effects. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*, 235–266. New York: Edward Arnold.
- Myers, K.K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business and Psychology*, 25, 225-238. doi:10.1007/s10869-010-9172-7
- Nationale Onderwijsgids. (2014). Vereniging Openbare Bibliotheken: Jongeren Lezen Meer. Geraadpleegd op <http://www.nationaleonderwijsgids.nl/voortgezet-onderwijs/nieuws/23874-vereniging-openbare-bibliotheken-jongeren-lezen-meer.html>
- Ortner, S.B. (1998). Generation X: Anthropology in a Media-Saturated World. *Cultural Anthropology*, 13, 414-440
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *the Horizon*, 9, 1-6, doi: 10.1108/10748120110424816
- Robinson, J.P. (1980). The Changing Reading Habits of the American Public. *Journal of Communication*, 30, 141-152.
- Rollin, L. (1999). Twentieth-Century Teen Culture by the Decades: A Reference Guide. Westport: Greenwood Press.
- Schuurman, D., Courtois, C., & De Marez, L. (2011). New media adoption and usage among Flemish youngsters. *Telematics and Informatics*, 28, 77-85, doi: 10.1016/j.tele.2010.10.001
- Shen, L. (2006). Computer Technology and College Students' Reading Habits. *Chia-Nan Annual Bulletin*, 32, 559-572.
- Slagter, M. (2013). Een boek lezen moet je wel kunnen, *de Volkskrant*. Geraadpleegd op

<http://www.volkskrant.nl/dossier-archief/een-boek-lezen-moet-je-wel-kunnen~a3412712/>

Slater, M.D. (2004). Operationalizing and Analyzing Exposure: The Foundation of Media Effects Research. *Journalism & Mass Communication*, 81, 168-183, doi: 10.1177/107769900408100112

Smola, K.W., & Sutton, C.D. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382. doi: 10.1002/job.147

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.

Ven, van de M. (2000). *Nieuwe media en lezen*. Amsterdam: Stichting Lezen.

Verboord, M. (2003). Socialisatie als verklaring voor de dalende leesfrequentie? De invloed van ouders en school op het lezen van boeken nader onderzocht. *Mens & Maatschappij*, 78, 45-65.

# Mediagebruik en lezen

---

Bedankt dat u de tijd neemt om deze vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst is onderdeel van een onderzoek naar lezen en de manier waarop media daarvoor gebruikt wordt. Het onderzoek wordt gedaan in opdracht van de Universiteit van Amsterdam. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen. Bij het beantwoorden van de vragen dient u maar één antwoordmogelijkheid aan te kruisen; indien meerdere antwoorden mogelijk zijn zal dit worden aangegeven. De vragenlijst is anoniem, maar als u geïnteresseerd bent in de resultaten van het onderzoek is het mogelijk om uw e-mailadres aan het einde in te vullen. Eventuele vragen kunt u stellen aan het volgende adres:

[kiona.estevezprieto@student.uva.nl](mailto:kiona.estevezprieto@student.uva.nl).

## Algemene informatie

Vraag 1: In welke periode bent u geboren?

- Voor 1961
- 1961-1971
- 1972-1981
- 1982-1992
- 1993-2002
- Na 2002

Vraag 2: Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Vraag 3: Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Lagere school
- Lbo, mavo, vmbo
- Mbo, havo, vwo
- Hbo, wo
- Anders, namelijk: \_\_\_\_\_

## Lezen

*In het komende deel van de vragenlijst zullen er enkele vragen gesteld worden met betrekking tot lezen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende bronnen van leesmateriaal, namelijk: boeken, tijdschriften, kranten en internetartikelen. Daarnaast is het mogelijk om nog een andere bron van leesmateriaal in te vullen die u gebruikt.*

Vraag 4: Welk van de volgende bronnen van leesmateriaal heeft u in de afgelopen maand gebruikt? Meerdere antwoorden zijn hier mogelijk.

- Boeken
- Tijdschriften
- Kranten
- Internetartikelen
- Anderen bronnen van leesmateriaal:

---

---

Vraag 5: Hoe vaak heeft u in de afgelopen maand vanuit de volgende bronnen gelezen? Onder andere bronnen van leesmateriaal worden de bronnen verstaan die u bij de voorgaande vraag, vraag 4, heeft genoemd. Indien u heeft aangegeven geen gebruik te maken van de betreffende bron van leesmateriaal, dan kunt u dit open laten.

Boeken:

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Kranten:

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Tijdschriften:

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Internetartikelen:

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Andere bron van leesmateriaal - 1:

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Andere bron van leesmateriaal - 2:

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 15 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Vraag 6: Hoeveel tijd heeft u de afgelopen maand besteed aan het lezen van de volgende bronnen?

Boeken:

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 30 uur
- Meer dan 31 uur

Kranten:

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 30 uur
- Meer dan 31 uur

Tijdschriften:

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 30 uur
- Meer dan 31 uur

Internetartikelen:

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 30 uur
- Meer dan 31 uur

Andere bron van leesmateriaal - 1:

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 30 uur
- Meer dan 31 uur

Andere bron van leesmateriaal - 2:

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 30 uur
- Meer dan 31 uur

### Mediagebruik

*Bij het volgende onderdeel van de vragenlijst zal aandacht worden besteed aan het gebruik van nieuwe media. Hierbij zal gekeken worden naar de computer, internet en de smartphone. Daarnaast zullen er enkele vragen gesteld worden over de verschillende toepassingen van deze vormen van nieuwe media. Internet wordt hier dan ook los van de computer bekeken, aangezien het internet veel andere vormen van toepassingen biedt.*

Vraag 7: Maakt u gebruik van de volgende bronnen van nieuwe media? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Computer
- Internet
- Smartphone

## Computer

Hier zullen enkelen vragen gesteld worden over het gebruik van een computer. Er zullen verschillende toepassingen genoemd worden, en u heeft de mogelijkheid nog andere toepassingen te noemen die u gebruikt. Met de toepassing spreadsheet worden programma's als Excel bedoeld, waarmee u berekeningen kunt maken op verschillende werkbladen. Bij het bekijken van foto's en films en het luisteren van muziek gaat het om activiteiten zonder het gebruik van internet, dus vanaf de computer. Indien u aan heeft gegeven geen gebruik te maken van een computer kunt doorgaan naar vraag 11.

Vraag 8: Van welk van de volgende toepassingen van de computer maakt u gebruik? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet         | <input type="checkbox"/> Kopiëren/Downloaden van muziek |
| <input type="checkbox"/> E-mail           | <input type="checkbox"/> Kopiëren/Downloaden van films  |
| <input type="checkbox"/> Muziek luisteren | <input type="checkbox"/> Films kijken                   |
| <input type="checkbox"/> Tekstverwerker   | <input type="checkbox"/> Anders namelijk:               |
| <input type="checkbox"/> Games            | ○ _____   |
| <input type="checkbox"/> Foto's bekijken  | ○ _____   |
| <input type="checkbox"/> Spreadsheet      |   |

Vraag 9: Hoe vaak heeft u de afgelopen maand gebruik gemaakt van onderstaande toepassingen van de computer? Het gaat hierbij bijvoorbeeld om hoe vaak u bent gaan zitten om foto's te bekijken. Het gaat dus niet om de hoeveelheid foto's die u bekeken heeft, maar het aantal momenten dat u dit bent gaan doen. Toepassingen waar u geen gebruik van maakt kunt u open laten. Onder andere toepassingen van de computer worden de toepassingen verstaan die u bij de voorgaande vraag, vraag 8, heeft genoemd.

### Internet

- Minder dan 5 keer  
 5 tot 15 keer  
 16 tot 25 keer  
 Meer dan 26 keer

- 16 tot 25 keer  
 Meer dan 26 keer

### E-mail

- Minder dan 5 keer  
 5 tot 15 keer  
 16 tot 25 keer  
 Meer dan 26 keer

### Foto's bekijken

- Minder dan 5 keer  
 5 tot 15 keer  
 16 tot 25 keer  
 Meer dan 26 keer

### Muziek luisteren

- Minder dan 5 keer  
 5 tot 15 keer  
 16 tot 25 keer  
 Meer dan 26 keer

### Spreadsheet

- Minder dan 5 keer  
 5 tot 15 keer  
 16 tot 25 keer  
 Meer dan 26 keer

### Tekstverwerker

- Minder dan 5 keer  
 5 tot 15 keer  
 16 tot 25 keer  
 Meer dan 26 keer

### Kopiëren/Downloaden van muziek

- Minder dan 5 keer  
 5 tot 15 keer  
 16 tot 25 keer  
 Meer dan 26 keer

### Games

- Minder dan 5 keer  
 5 tot 15 keer

### Kopiëren/Downloaden van films

- Minder dan 5 keer  
 5 tot 15 keer  
 16 tot 25 keer  
 Meer dan 26 keer

Films kijken

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Andere toepassing van de computer -1

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer

Andere toepassing van de computer – 2

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Vraag 10: Hoeveel tijd heeft u de afgelopen maand besteed aan deze toepassingen van de computer? Toepassingen waar u geen gebruik van maakt kunt u open laten. Ook hier kunt u bij 'andere toepassingen van de computer' de eventueel extra genoemde toepassingen bij vraag 8 gebruiken.

Internet

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Spreadsheet

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

E-mail

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Kopiëren/Downloaden van muziek

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Muziek luisteren

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Kopiëren/Downloaden van films

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Tekstverwerker

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Films kijken

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Games

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Andere toepassing van de computer -1

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Foto's bekijken

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Andere toepassing van de computer – 2

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Internet

*Bij dit onderdeel zullen dezelfde vragen gebruikt worden als bij het onderdeel over de computer, alleen nu met betrekking tot het internet. Ook hier kunt u naast de antwoordmogelijkheden andere toepassingen noemen die u gebruikt. Deze andere toepassingen kunt u dan weer gebruiken bij de vervolgvragen. Indien u aan heeft gegeven geen gebruik te maken van het internet kunt doorgaan naar vraag 14.*



Vraag 11: Van welk van de volgende toepassingen van het internet maakt u gebruik? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Informatie verkrijgen           | <input type="checkbox"/> Chatten                        |
| <input type="checkbox"/> Online studeren                 | <input type="checkbox"/> Online videogesprekken voeren  |
| <input type="checkbox"/> Nieuws                          | <input type="checkbox"/> Een forum lezen                |
| <input type="checkbox"/> Internetbankieren               | <input type="checkbox"/> Reacties plaatsen op een forum |
| <input type="checkbox"/> Webmail                         | <input type="checkbox"/> Blog aanpassen                 |
| <input type="checkbox"/> Social media profielen bekijken | <input type="checkbox"/> Reageren op blogs              |
| <input type="checkbox"/> Social media profiel aanpassen  | <input type="checkbox"/> Software downloaden            |
| <input type="checkbox"/> Online video's bekijken         | <input type="checkbox"/> Anders namelijk:               |
| <input type="checkbox"/> Online foto's bekijken          | ○ _____   |
| <input type="checkbox"/> Foto's uploaden                 | ○ _____   |

Vraag 12: Hoe vaak heeft u de afgelopen maand gebruik gemaakt van de onderstaande toepassingen van het internet? Toepassingen waar u geen gebruik van maakt kunt u open laten.

- |  |  |
|--|--|
| <b>Informatie verkrijgen</b>               | <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     |
| <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer | <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    |
| <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     | <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  |
| <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    | <b>Online video's bekijken</b>             |
| <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  | <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer |
| <b>Online studeren</b>                     | <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     |
| <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer | <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    |
| <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     | <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  |
| <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    | <b>Online foto's bekijken</b>              |
| <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  | <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer |
| <b>Nieuws</b>                              | <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     |
| <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer | <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    |
| <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     | <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  |
| <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    | <b>Chatten</b>                             |
| <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  | <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer |
| <b>Internetbankieren</b>                   | <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     |
| <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer | <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    |
| <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     | <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  |
| <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    | <b>Online videogesprekken voeren</b>       |
| <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  | <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer |
| <b>Webmail</b>                             | <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     |
| <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer | <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    |
| <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     | <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  |
| <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    | <b>Een forum lezen</b>                     |
| <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  | <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer |
| <b>Social media profielen bekijken</b>     | <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     |
| <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer | <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    |
| <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     | <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  |
| <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    | <b>Reacties plaatsen op een forum</b>      |
| <input type="checkbox"/> Meer dan 26 keer  | <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer |
| <b>Social media profiel aanpassen</b>      | <input type="checkbox"/> 5 tot 15 keer     |
| <input type="checkbox"/> Minder dan 5 keer | <input type="checkbox"/> 16 tot 25 keer    |

Meer dan 26 keer

#### Blog aanpassen

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

#### Reageren op blogs

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

#### Software downloaden

- Minder dan 5 keer

#### Foto's uploaden

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

5 tot 15 keer

16 tot 25 keer

Meer dan 26 keer

#### Andere toepassing van internet - 1

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

#### Andere toepassing van internet - 2

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Vraag 13: Hoeveel tijd heeft u de afgelopen maand besteed aan deze toepassingen van het internet? Toepassingen waar u geen gebruik van maakt kunt u open laten.

#### Informatie verkrijgen

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

#### Social media profielen bekijken

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

#### Online studeren

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

#### Social media profiel aanpassen

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

#### Nieuws

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

#### Online video's bekijken

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

#### Internetbankieren

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

#### Online foto's bekijken

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

#### Webmail

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

#### Chatten

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Online videogesprekken voeren

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Een forum lezen

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Reacties plaatsen op een forum

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Blog aanpassen

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Foto's uploaden

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Smartphone

*Het laatste onderdeel heeft te maken met het gebruik van een smartphone. Het gaat dus om een mobiele telefoon waarmee u toegang heeft tot het internet. U kunt wederom extra toepassingen noemen, welke u vervolgens bij alle vragen van het onderdeel gebruikt. Indien u aan heeft gegeven geen gebruik te maken van een smartphone kunt doorgaan naar het einde van de vragenlijst.*

Vraag 14: Van welk van de volgende toepassingen van de smartphone maakt u gebruik? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Foto's maken
- Filmpjes opnemen
- Muziek luisteren
- Games
- Surfen
- Agenda bijwerken
- SMS
- Bellen

- E-mail
- MMS
- Chatten
- TV/video's bekijken
- Anders namelijk:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Vraag 15: Hoe vaak heeft u de afgelopen maand gebruik gemaakt van onderstaande toepassingen van de smartphone? Toepassingen waar u geen gebruik van maakt kunt u open laten.

Foto's maken

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Filmpjes opnemen

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Muziek luisteren

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Games

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Surfen

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Agenda bijwerken

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

SMS

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Bellen

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

E-mail

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

MMS

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Chatten

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

TV/Video bekijken

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Andere toepassing van de smartphone -1

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Andere toepassing van de smartphone - 2

- Minder dan 5 keer
- 5 tot 15 keer
- 16 tot 25 keer
- Meer dan 26 keer

Vraag 16: Hoeveel tijd heeft u de afgelopen maand besteed aan deze toepassingen de smartphone? Toepassingen waar u geen gebruik van maakt kunt u open laten.

Foto's maken

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Filmpjes opnemen

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Muziek luisteren

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur

- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Games

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

Surfen

- Minder dan 5 uur
- 5 tot 15 uur
- 16 tot 25 uur
- Meer dan 26 uur

- Agenda bijwerken  
 Minder dan 5 uur  
 5 tot 15 uur  
 16 tot 25 uur  
 Meer dan 26 uur

- SMS  
 Minder dan 5 uur  
 5 tot 15 uur  
 16 tot 25 uur  
 Meer dan 26 uur

- Bellen  
 Minder dan 5 uur  
 5 tot 15 uur  
 16 tot 25 uur  
 Meer dan 26 uur

- E-mail  
 Minder dan 5 uur  
 5 tot 15 uur  
 16 tot 25 uur  
 Meer dan 26 uur

- MMS  
 Minder dan 5 uur  
 5 tot 15 uur

- 16 tot 25 uur  
 Meer dan 26 uur

- Chatten  
 Minder dan 5 uur  
 5 tot 15 uur  
 16 tot 25 uur  
 Meer dan 26 uur

- TV/Video bekijken  
 Minder dan 5 uur  
 5 tot 15 uur  
 16 tot 25 uur  
 Meer dan 26 uur

- Andere toepassing van de smartphone -1  
 Minder dan 5 uur  
 5 tot 15 uur  
 16 tot 25 uur  
 Meer dan 26 uur

- Andere toepassing van de smartphone - 2  
 Minder dan 5 uur  
 5 tot 15 uur  
 16 tot 25 uur  
 Meer dan 26 uur

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst. Mocht u interesse hebben in een samenvatting van de resultaten van het onderzoek, dan kunt u hieronder uw e-mailadres invullen:

E-mailadres: \_\_\_\_\_

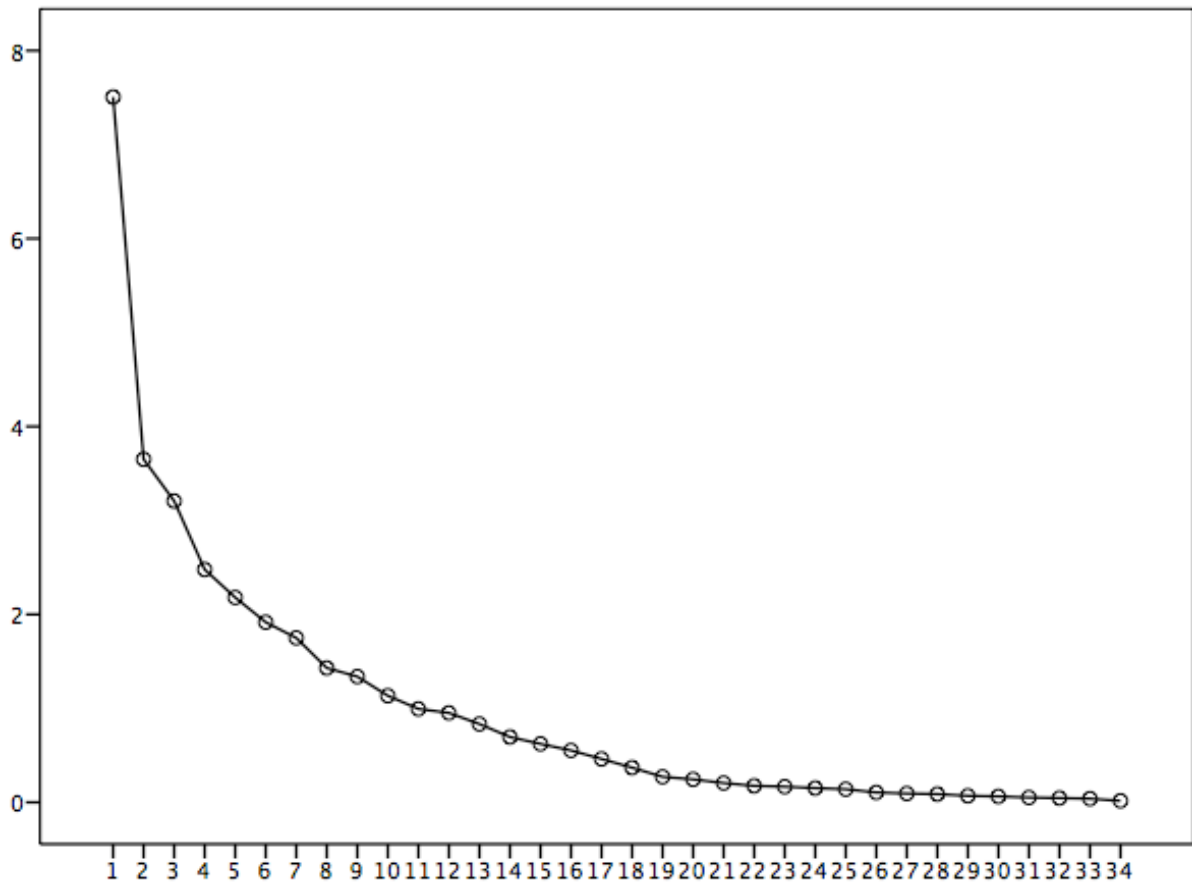
Bijlage 2  
*Factoranalyse Computer Geroteerd*

Item	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het downloaden van films?	<b>.89</b>	.02	.15	.05	.01	-.08
Hoe vaak heeft u films gedownload?	<b>.86</b>	.08	.19	.03	.06	-.17
Hoe vaak heeft u muziek gedownload?	<b>.84</b>	.03	.22	.02	.19	.08
Hoeveel tijd heeft u besteed aan downloaden van muziek?	<b>.79</b>	-.03	.14	.03	.06	.20
Hoe vaak heeft u een spreadsheet gebruikt?	.17	<b>.88</b>	-.04	.06	.10	.08
Hoeveel tijd heeft u aan een spreadsheet besteed?	.15	<b>.86</b>	-.04	.13	.05	.10
Hoeveel tijd heeft u aan een tekstverwerker besteed?	-.19	<b>.69</b>	.26	.27	-.23	.16
Hoe vaak heeft u een tekstverwerker gebruikt?	-.10	<b>.67</b>	.36	.32	-.20	.01
Hoe vaak heeft u muziek geluisterd?	.17	-.11	<b>.76</b>	.07	.26	.17
Hoe vaak heeft u films gekeken?	.40	.27	<b>.74</b>	.05	.02	-.06
Hoeveel tijd heeft u aan het kijken van films?	<b>.44</b>	.16	<b>.73</b>	.09	.01	-.12
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het luisteren naar muziek?	.12	.02	<b>.65</b>	.05	.39	.27
Hoe vaak heeft u e-mail gebruikt?	-.02	.19	-.03	<b>.80</b>	-.15	-.08
Hoe vaak heeft u internet gebruikt?	.12	.06	.30	<b>.77</b>	.05	.05
Hoeveel tijd heeft u aan internet besteed?	.18	.13	.11	<b>.77</b>	.22	.25
Hoeveel tijd heeft u aan e-mail besteed?	-.16	.39	-.26	<b>.58</b>	.04	.15
Hoeveel tijd heeft u aan games besteed?	.10	-.06	.15	.07	<b>.94</b>	.01
Hoe vaak heeft u games gespeeld?	.10	-.00	.18	-.01	<b>.93</b>	.00
Hoeveel tijd heeft u aan het bekijken van foto's besteed?	-.03	.10	.01	.09	.00	<b>.90</b>
Hoe vaak heeft u foto's bekeken?	.03	.15	.03	.09	.02	<b>.88</b>

Eigenwaarden	3.45	2.80	2.63	2.38	2.18	1,91
% van variantie	17.23	14.00	13.15	11.87	10.89	9.56
$\alpha$	.87	.83	.83	.75	.96	.82

Bijlage 3

*Grafiek Factoranalyse Internet*



## Bijlage 4

*Factoranalyse Internet Geroteerd*

Item	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7
Hoe vaak heeft u online foto's bekeken?	<b>.77</b>	-.01	.19	-.00	.13	.17	.17
Hoe vaak heeft u online video's bekeken?	<b>.75</b>	.13	.14	.07	.02	.09	.31
Hoeveel tijd heeft u besteed aan chatten?	<b>.72</b>	.24	-.17	.09	.16	-.01	.01
Hoeveel tijd heeft u besteed aan online video's bekijken?	<b>.72</b>	.06	.08	.10	-.10	.17	.08
Hoeveel tijd heeft u besteed aan online foto's bekijken?	<b>.72</b>	-.07	.20	.13	.10	.23	-.12
Hoe vaak heeft u gechat?	<b>.71</b>	.27	-.20	.04	.21	-.05	.11
Hoe vaak heeft u social media profielen bekeken?	<b>.59</b>	.03	.05	.15	.34	-.38	.01
Hoeveel tijd heeft u besteed aan social media profielen bekijken?	<b>.55</b>	.03	-.06	.11	.34	<b>-.51</b>	-.12
Hoe vaak heeft u een forum gelezen?	.14	<b>.88</b>	.11	-.01	.06	.12	-.01
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het lezen van een forum?	.20	<b>.81</b>	.09	-.12	.06	.11	-.09
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het reageren op een forum?	.06	<b>.75</b>	-.11	.17	.15	.04	-.07
Hoe vaak heeft u gereageerd op een forum?	.01	<b>.70</b>	-.09	.31	.12	.09	-.06
Hoe vaak heeft u software	.02	<b>.62</b>	.21	.17	-.06	-.09	.37



---

gedownload?							
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het downloaden van software?	.05	<b>.61</b>	.22	.16	-.10	-.17	.32
Hoe vaak heeft u webmail gebruik?	.10	.07	<b>.73</b>	-.17	.08	.30	.00
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het gebruik van webmail?	-.05	-.13	<b>.72</b>	-.00	.13	.26	-.08
Hoe vaak heeft u internetbankieren gebruikt?	.00	.08	<b>.65</b>	.06	.06	-.02	.03
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het verkrijgen van informatie?	.15	.35	<b>.63</b>	.17	-.04	-.30	.09
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het gebruik van internetbankieren?	-.16	-.12	<b>.61</b>	.04	.12	.04	-.08
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het bekijken van nieuws?	.11	.08	<b>.59</b>	.06	-.06	-.38	.13
Hoe vaak heeft u nieuws bekeken?	.21	.11	<b>.55</b>	-.19	.00	-.21	.22
Hoe vaak heeft u internet gebruikt om informatie te verkrijgen?	.34	.37	<b>.51</b>	.02	.03	-.28	.08
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het reageren op blogs?	.05	.30	.05	<b>.85</b>	.05	-.04	-.03
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het aanpassen van een blog?	.02	.32	.08	<b>.84</b>	.07	-.05	.03
Hoe vaak heeft u gereageerd op blogs?	.22	-.06	-.08	<b>.80</b>	.08	.14	.07
Hoe vaak heeft u een blog aangepast?	.15	-.01	-.02	<b>.79</b>	.14	.22	.19
Hoe vaak heeft u social media profielen aangepast?	.26	.09	-.06	.34	<b>.76</b>	-.07	.13
Hoe vaak heeft u foto's geupload?	.05	.11	.27	.04	<b>.74</b>	.23	.12
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het uploaden van foto's?	.04	.06	.26	-.10	<b>.73</b>	.19	-.02
Hoeveel tijd heeft u	.31	.03	-.07	.21	<b>.72</b>	-.22	.14

---

besteed aan het aanpassen van social media profielen?								
Hoe vaak heeft u videogesprekken gevoerd?	.27	.09	-.05	.15	.13	<b>.71</b>	.04	
Hoeveel tijd heeft u besteed aan online videogesprekken voeren?	.29	.16	.03	.25	.08	<b>.64</b>	.02	
Hoe vaak heeft u online gestudeerd?	.12	.03	-.02	.09	.17	.06	<b>.90</b>	
Hoeveel tijd heeft u besteed aan online studeren?	.15	.00	.08	.08	.10	.01	<b>.88</b>	
Eigenwaarden	4.60	3.96	3.64	3.33	2.72	2.24	2.20	
% van variantie	13.53	11.64	10.71	9.80	8.00	6.58	6.48	
$\alpha$	.87	.84	.81	.86	.81	.86	.95	

Bijlage 5  
Factoranalyse Smartphone Geroteerd

Item	Cl. 1	Cl. 2	Cl. 3	Cl. 4	Cl. 5	Cl. 6	Cl. 7	Cl. 8
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het opnemen van filmpjes?	<b>.92</b>	.04	.05	-.10	.01	-.02	-.03	.19
Hoe vaak heeft u filmpjes opgenomen?	<b>.82</b>	.24	.05	-.10	-.05	.16	.13	.06
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het maken van foto's?	<b>.74</b>	.15	.11	.30	.16	-.09	-.07	.11
Hoeveel tijd heeft u besteed aan bellen?	<b>.52</b>	<b>.51</b>	.01	.05	.22	-.14	-.01	.31
Hoe vaak heeft u gebruik gemaakt van e-mail?	.21	<b>.80</b>	.06	.14	.17	.01	.09	.08
Hoe vaak heeft u gebeld?	.21	<b>.75</b>	-.02	-.05	.17	.07	.07	.26
Hoe vaak heeft u gesurft?	-.07	<b>.64</b>	<b>.48</b>	-.09	.06	.24	.14	.19
Hoe vaak heeft u foto's gemaakt?	<b>.54</b>	<b>.58</b>	.14	.09	-.01	.32	.12	-.03
Hoeveel tijd heeft u aan e-mail besteed?	<b>.45</b>	<b>.52</b>	.15	<b>.41</b>	.07	-.07	-.03	.08
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het kijken van TV/video's?	.14	.08	<b>.89</b>	-.05	.14	.10	-.04	.02
Hoe vaak heeft u TV/video's bekeken?	.08	.11	<b>.86</b>	-.04	.15	.20	.11	-.04
Hoeveel tijd heeft u aan surfen besteed?	-.06	<b>.59</b>	<b>.59</b>	.00	.09	.09	.05	.10
Hoeveel tijd heeft u aan MMS	.02	.04	-.06	<b>.96</b>	-.11	-.04	-.07	-.03

besteed?								
Hoe vaak heeft u MMS gebruikt?	.02	.06	-.03	<b>.95</b>	.09	-.05	-.07	-.04
Hoe vaak heeft u gechat?	-.04	.21	.11	-.15	<b>.87</b>	.08	.10	.04
Hoeveel tijd heeft u besteed aan chatten?	.09	.21	.18	-.13	<b>.84</b>	.15	.05	.02
Hoeveel tijd heeft u aan muziek luisteren besteed?	.37	-.08	<b>.46</b>	.23	<b>.50</b>	.15	.33	.20
Hoe vaak heeft u muziek geluisterd?	.38	0.03	<b>.44</b>	.16	<b>.46</b>	.28	.36	.16
Hoe vaak heeft u games gespeeld?	.03	.12	.17	-.06	.14	<b>.92</b>	-.80	.05
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het spelen van games?	.06	.05	.20	-.05	.13	<b>.88</b>	-.08	.11
Hoe vaak heeft u een agenda bijgewerkt?	-.00	.18	.10	-.10	.06	-.08	<b>.89</b>	-.01
Hoeveel tijd heeft u besteed aan het bijwerken van een agenda?	.03	.04	.02	-.06	.13	-.08	<b>.89</b>	.16
Hoe vaak heeft u gebruik gemaakt van SMS?	.10	.04	.02	-.06	.13	-.08	.89	<b>.16</b>
Hoeveel tijd heeft u besteed aan SMS?	.27	.18	-.02	-.02	.04	.05	.15	<b>.86</b>
Eigenwaarden	3.32	3.17	2.72	2.28	2.20	2.07	1.97	1.93
% van variantie	13.84	13.20	11.35	9.48	9.15	8.60	8.21	8.05
$\alpha$	.85	.86	.85	.73	.83	.90	.75	.80

## Bijlage 6

*Invloed Toepassingen van Media op Leesgewoonten*

	B	SE B	$\beta$	R <sup>2</sup>	F-Change	Durbin Watson
<i>Kranten – Smartphone</i>						
Standaard toepassingen	-.27 (1.30)	.10 (.10)	-.26**	.07	6.92	1.97
Contact	-.04 (1.30)	.10 (.10)	-.04	.00	0.17	1.83
Video's kijken	-.13 (1.30)	.10 (.10)	-.13	.02	1.55	1.88
MMS	-.01 (1.30)	.10 (.10)	-.01	.00	0.01	1.84
Chatten/muziek	-.09 (1.30)	.10 (.10)	-.09	.01	0.74	1.91
Games	-.22 (1.30)	.10 (.10)	-.22*	.05	4.67	1.85
Agenda	-.03 (1.30)	.10 (.10)	-.03	.00	0.11	1.84
SMS	.15 (1.30)	.10 (.10)	.15	.02	2.25	1.91
<i>Tijdschriften – Computer</i>						
Downloaden	-.02 (0.89)	.07 (.07)	-.03	.00	0.09	1.67
Productieve toepassingen	.15 (0.89)	.07 (.07)	.21*	.03	4.27	1.69
Vermaak	.06 (0.89)	.07 (.07)	.08	.01	0.61	1.68
Online toepassingen	.12 (0.88)	.07 (.07)	.17	.03	2.63	1.74
Gamen	.12 (0.89)	.07 (.07)	.17	.03	2.67	1.71
Foto's bekijken	.05 (0.89)	.08 (.07)	.07	.00	0.40	1.68

<i>Internetartikelen – Computer</i>						
Downloaden	.30 (2.29)	.10 (.10)	.29**	.09	8.90	1.90
Productieve toepassingen	.09 (2.29)	.11 (.11)	.09	.01	0.78	1.78
Vermaak	.24 (2.29)	.10 (.10)	.24*	.06	5.57	1.80
Online toepassingen	.20 (2.29)	.11 (.10)	.19	.04	3.51	1.80
Gamen	.03 (2.29)	.11 (.11)	.03	.00	0.06	1.77
Foto's bekijken	-.02 (2.29)	.11 (.11)	-.02	.00	0.02	1.76
<i>Internetartikelen – Internet</i>						
Sociaal	.23 (2.29)	.10 (.10)	.23*	.05	5.15	1.95
Forums	.34 (2.29)	.10 (.10)	.33***	.11	11.35	1.84
Zakelijke toepassingen	.29 (2.29)	.10 (.10)	.28**	.08	7.89	1.78
Blogs	.02 (2.29)	.11 (.11)	.02	.00	0.02	1.76
Online profiel aanpassen	.03 (2.29)	.11 (.11)	.03	.00	0.06	1.76
Videogesprekken voeren	-.30 (2.29)	.10 (.10)	-.29**	.08	8.48	1.73
Online studeren	.03 (2.29)	.11 (.11)	.03	.00	0.09	1.77
<i>Internetartikelen – Smartphone</i>						
Standaard toepassingen	-.03 (2.29)	.11 (.11)	-.03	.00	0.09	1.77
Contact	.28 (2.29)	.10 (.10)	.27**	.08	7.50	1.77
Video's kijken	.40 (2.29)	.10 (.10)	.39***	.15	16.68	1.67
MMS	-.19 (2.28)	.11 (.11)	-.12	.01	1.24	1.83
Chatten/muziek	.03 (2.28)	.11 (.11)	.03	.00	0.10	1.77
Games	.15 (2.28)	.11 (.11)	.14	.02	1.90	1.78
Agenda	-.09 (2.28)	.11 (.11)	-.09	.01	0.78	1.74
SMS	.10 (2.28)	.11 (.11)	.10	.01	0.90	1.81

*Notitie.* Constante tussen haakjes.

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$