

Pre print versie

Meerdere schermen in de huiskamer: Een onderzoek naar simultaan mediagebruik

Evelien D’heer, Steve Paulussen, Cédric Courtois

iMinds – MICT – Ghent University

Samenvatting

Hoewel in de meeste huiskamers de televisie nog steeds een prominente plaats inneemt, zijn er de voorbije jaren nieuwe mediaschermen bijgekomen in de vorm van laptops, smartphones en tabletcomputers. Aan de hand van een survey en diepte-interviews onderzoeken we hoe deze nieuwe media in relatie staan tot televisie in de huiskamer.

Inleiding

Sinds de jaren zestig bekleedt televisie een dominante positie in de huiskamer (Briggs & Burke, 2009). Binnen mediastudies werd dan ook veel aandacht besteed aan de consumptie en het gebruik van televisie in de bredere sociale en familiale context (Silverstone, 1994, Morley, 1980, 1999, Lull, 1990). De laatste jaren gaat er echter, geheel terecht, steeds meer aandacht uit naar nieuwe communicatie- en informatietechnologieën, die een prominente plaats beginnen in te nemen in ons mediarepertoire en ons leven in het algemeen. Ook de huidige huiskamer telt niet langer enkel het televisietoestel, maar is een plaats waar verscheidene (scherm)technologieën waarover mensen beschikken, zoals ook de computer, de mobiele telefoon en de tablet-pc, samen komen. Daarenboven is het massamedium televisie zelf aan verandering onderhevig, onder meer door de digitalisering van het televisieaanbod, een stijgend aantal zenders en cross-mediale verhaallijnen.

Rekening houdend met deze evoluties, stellen we ons de vraag hoe het sociale gebruik van televisie ingevuld wordt in een multimediale huiskamer. Op basis van tweeledig onderzoek,

brengen wij enerzijds de situatie voor wat betreft Vlaanderen in kaart en herinterpreteren wij anderzijds bestaande concepten binnen media- en receptieonderzoek. Tot slot beschrijven wij de implicaties voor verder onderzoek naar het publieksconcept in een veranderd medialandschap.

De plaats van televisie in een genetwerkte thuisomgeving

Wat de consumptie van televisie binnen de familiale thuisomgeving betreft, willen we allereerst verwijzen naar de etnografische studies uit de jaren tachtig en begin jaren negentig, die de nadruk leggen op het sociale aspect van televisiekijken (o.a. Lull, 1990; Morley, 1980; Wolfe, Mayer & White, 1982). Uitermate relevant voor ons onderzoek is de typologie van James Lull (1990), die een onderscheid heeft gemaakt tussen een structurele en een relationele dimensie van televisiegebruik in de huiselijke levenssfeer. De structurele dimensie verwijst naar de rol van televisie in het structureren van plaats en tijd, alsook zijn rol als achtergrondmedium, als gezelschap of ter verstrooiing. Onder de relationele gebruiken van televisie categoriseert Lull (1990) onder meer het feit dat samen naar televisie kijken kan zorgen voor verbondenheid ('affiliation'), al biedt het even goed ook afleiding en de mogelijkheid om zich (mentaal) af te zonderen ('avoidance'). In ons empirisch onderzoek maken wij de vertaalslag van bovengenoemde sociale functies naar de consumptie van televisie in het huidige medialandschap, dat door de digitale ontwikkelingen fundamentele veranderingen heeft ondergaan. Daarbij richten we de aandacht op de veranderingen in het mediagebruik op drie vlakken: ten eerste, op het vlak van de *mediatechnologieën* die men gebruikt; ten tweede, op het vlak van de *media-inhouden* die men via deze technologieën consumeert en, ten derde, op het vlak van de *socio-spatiale context* waarin de consumptie van televisie plaatsvindt (cf. Courtois, Verdegem & De Marez, In press).

Het in acht nemen van een steeds uitgebreider en complexer mediarepertoire is een belangrijke uitdaging voor onderzoek naar mediagebruik (Schrøder, 2011). Naast televisie beschikken mensen immers ook over informatie- en communicatietechnologieën zoals laptops, tablets en smartphones. De aanwezigheid hiervan en hun gebruik in de woonkamer heeft mogelijks implicaties voor de manier waarop wij televisie consumeren en ervaren. Bijgevolg zullen wij, voor wat Vlaanderen betreft, in eerste instantie de multimediale huishoudens en hun socio-demografische kenmerken in kaart brengen, alsook het gebruik van deze mobiele internettechnologieën tijdens het televisiekijken.

Naast het simultaan gebruik van meerdere mediatechnologieën of -objecten, dienen we ook oog te hebben voor de manier waarop *de media-inhouden* in interactie staan met elkaar. De convergentie van klassieke massamedia en nieuwe, mobiele internettechnologieën zorgt voor nieuwe vormen van televisieconsumptie, waarbij televisie-inhouden kunnen aangevuld worden met nieuwe media (Jenkins, 2006). Hierbij denken we bijvoorbeeld aan het hermediëren ('remediation') van traditionele media-inhouden via nieuwe (sociale) media (Lievrouw, 2008; Bolter & Grusin, 1999), zoals het bespreken en delen van nieuwsberichten op sociaalnetwerksites of het posten van Twitter-berichten over (en tijdens) tv-uitzendingen. Dit zorgt voor gepersonaliseerde vormen van mediaconsumptie en een vermenigvuldiging van de ruimtes waarbinnen die mediaconsumptie plaatsvindt (Couldry & McCarthy, 2004; Quandt & von Pape, 2010).

Dit brengt ons bij de socio-spatiale *context* van mediaconsumptie. Vandaag staat de genetwerkte *thuisomgeving* niet - of alleszins niet meer volledig - gelijk met de private sfeer, maar ze omvat meerdere privaat-publieke constellaties (Papacharissi, 2010). Hoewel het bekijken van televisieprogramma's nog steeds hoofdzakelijk thuis gebeurt in private kring, geven internettechnologieën bijvoorbeeld de mogelijkheid aan de individuele leden binnen het huishouden om in interactie te gaan met anderen via sociale media zoals Twitter of Facebook.

Een directe implicatie van de mediaconvergentie en de alomtegenwoordigheid van mediatechnologieën in het dagelijkse leven is dan ook dat, zelfs binnen de sociale context van een en dezelfde huiskamer, *'the particular constellation of media on which one individual draws may be quite different than another's'* (Couldry, Livingstone & Markhal, 2007, p. 190-191; zie ook Schrøder, 2011). Sinds de opkomst van het internet en de toename van het aantal mediatechnologieën hebben verschillende auteurs al gewezen op een stijgende privatisering en individualisering van het mediagebruik in de familiale context (Bovill & Livingstone, 2001). Naast het consumeren van media in aparte ruimtes laten nieuwe mobiele (internet)technologieën de gebruiker toe zijn of haar individuele mediarepertoire samen te stellen en te consumeren in de gedeelde fysieke ruimte van de huiskamer.

Met dit onderzoek beogen wij, op basis van recente data uit Vlaanderen, het gebruik van televisie in de multimediale huiskamer in kaart te brengen. De kwantitatieve gegevens worden aangevuld met meer diepgaande bevindingen uit een kwalitatief onderzoek, die ons toelaten om bestaande concepten uit de literatuur betreffende het gebruik van televisie te herinterpreteren in de context van de huidige, multimediale huiskamer.

Methodologie

Om de consumptie van televisie in een multimediale huiskamer in kaart te brengen, opteren we voor een multi-methodische aanpak.

In een eerste fase analyseren we de data van het Digimeter-onderzoek, een grootschalige enquête over mediabezit en -gebruik in Vlaamse gezinnen (De Marez & Schuurman, 2010). De cijfers waarop we ons baseren, werden verzameld van augustus tot november 2010 bij een representatief panel van 1399 Vlaamse burgers (52 % mannen, 48 % vrouwen, $M_{\text{leeftijd}} = 48,24$, $SD_{\text{leeftijd}} = 17,62$)ⁱ. Op basis van de enquête beschrijven we het socio-economisch

profiel en het mediagebruik van de personen die over meerdere mediatechnologieën beschikken.

Na een analyse van de statistische gegevens over het meerschermenbezit en -gebruik in Vlaanderen anno 2010, bespreken we de bevindingen van 26 diepte-interviews met personen die ten tijde van de Digimeter-enquête naast een televisietoestel ook nog minstens twee van de volgende drie mobiele internettechnologieën in hun bezit hadden: een laptop, een smartphone en een tabletcomputer. In 2010 vertegenwoordigde deze groep, die we in deze bijdrage aanduiden als ‘meerschermgebruikers’, 21% van de Vlaamse bevolking. We willen dan ook benadrukken dat de diepte-interviews geen representativiteit beogen, maar wel een inzicht willen bieden in de plaats die de nieuwe mediaschermen innemen in de huiskamer en hun relatie ten opzichte van het ‘oude’ televisiescherm.

De interviewees werden doelgericht geselecteerd (Patton, 1990) op basis van de vooropgestelde criteria inzake technologiebezit. Van de 26 participanten, zijn er 15 mannen en 11 vrouwen, allen tussen 20 en 57 jaar oud. Naast geslacht en leeftijd, verschillen de respondenten ook in hun gezinssituatie: alleenstaand (6), alleenstaand met kinderen (1), samenwonend of getrouwd zonder kinderen (9), samenwonend of getrouwd met kinderen (8); thuiswonend (2). Eerder onderzoek heeft aangetoond dat zowel geslacht, leeftijd als gezinssituatie een invloed uitoefenen op de manier waarop televisie een plaats krijgt in het gezin (Silverstone, 1994). We hebben in de steekproefselectie dan ook gestreefd naar maximale variatie op deze drie variabelen.

Tijdens de interviews, die ongeveer een uur in beslag namen, werd dieper ingegaan op de manier waarop de verschillende schermtechnologieën in interactie staan met elkaar. De interviews startten met het beschrijven van het mediagebruik op een gewone weekavond. Hierbij hebben we aandacht voor de manier waarop (1) de mediatechnologieën of -objecten al

dan niet gelijktijdig gebruikt worden en (2) in welke mate de media-inhouden, die via deze schermtechnologieën geconsumeerd worden, in relatie staan tot elkaar. We situeren het onderzoek nadrukkelijk binnen de sociale en ruimtelijke context van de huiskamer en de temporele context van een gewone weekavond. De interviews werden afgenomen door de eerste auteur tussen september 2011 en februari 2012 en na een volledige transcriptie geanalyseerd met behulp van NVivo software.

Resultaten

We schetsen eerst een socio-economisch profiel van de ‘meerschermengebruikers’ in Vlaanderen op basis van surveydata van eind 2010. In het tweede deel bespreken we de resultaten van het kwalitatieve onderzoeksluik bij 26 ‘meerschermengebruikers’ in het najaar van 2011.

Profiel van de ‘meerschermengebruiker’

Van de 1399 respondenten van de Digimeter-enquête van 2010 was op dat moment 98% in het bezit van minstens één televisietoestel. Van deze tv-kijkers beschikte 21% bovendien over nog minstens twee draagbare internettechnologieën, hetzij een laptop, een smartphone of een tabletcomputer. In wat volgt, lichten we het socio-economisch profiel toe van deze 292 respondenten, die we voortaan aanduiden als ‘meerschermengebruikers’, en vergelijken we hen met het socio-economische profiel van degenen die anno 2010 niet over meerdere mobiele mediaschermen beschikten.

Tabel 1 Sociaal-economische kenmerken van de respondenten

	Meerschermengebruikers (N=292)	Andere respondenten (N=1076)	
Leeftijd	38	<u>51</u>	$t(1365) = 11,54, p < 0,001$
Geslacht (mannen)	<u>67%</u>	44%	$\chi^2(1) = 48,58, p < 0,001$

<i>- Gezins situatie:</i>			
Inwonend bij ouders	<u>21%</u>	10%	$\chi^2(1) = 27,84, p < 0,001$
<i>- Diploma:</i>			
Universitair diploma	<u>21%</u>	13%	$\chi^2(1) = 11,55, p = 0,001$
<i>- Beroep:</i>			
Kaderlid	<u>7%</u>	3%	$\chi^2(1) = 11,77, p < 0,001$
Zelfstandig	<u>6%</u>	3%	$\chi^2(1) = 8,06, p = 0,005$
Bediende/ambtenaar	<u>44%</u>	31%	$\chi^2(1) = 15,71, p < 0,001$
Student	<u>16%</u>	8%	$\chi^2(1) = 15,72, p < 0,001$
Gepensioneerd	8%	<u>33%</u>	$\chi^2(1) = 70, p < 0,001$
			<i>N = 1367</i>

Zoals blijkt uit tabel 1 is er een significant verband tussen het bezit van meerdere schermtechnologieën en de variabelen geslacht en leeftijd: 67% van de ‘meerschermgebruikers’ is mannelijk en hun gemiddelde leeftijd ligt twaalf jaar lager dan bij de mensen die niet beschikken over meerdere mediaschermen. De jongere leeftijd weerspiegelt zich ook in het feit dat 16% van de ‘meerschermgebruikers’ student is en 21% inwoont bij de ouders. Met uitzondering van de respondenten die bij de ouders inwonen, zien we dat de gezinssituatie echter niet gerelateerd is aan het bezit van meerdere schermtechnologieën.

‘Meerschermgebruikers’ hebben ook een hoger opleidingsniveau: 21% van hen heeft een universitair diploma. Ook het beroep blijkt significant samen te hangen met ‘meerschermenbezit’: het percentage kaderleden, zelfstandigen en bedienden/ambtenaren blijkt telkens hoger te liggen bij de ‘meerschermgebruikers’ dan bij de rest van de Vlaamse bevolking. Een laatste socio-economische factor die met het bezit van meerdere mediaschermen samenhangt, is het hogere gezinsinkomen (meer dan 4000 euro per maand: $\chi^2(1) = 24,03, p < 0,001$; tussen 3000 en 4000 per maand: $\chi^2(1) = 10,51, p = 0,001$).

Wanneer we voor beide groepen nagaan hoeveel uur ze op een gemiddelde weekdag tv-kijken, dan merken we geen significante verschillen. Het bezit van meerdere mediaschermen heeft met andere woorden geen invloed op het aantal uur dat aan televisie wordt besteed. Wat het kijkgedrag betreft, zien we dat in beide groepen de respondenten stellen dat ze meestal in het gezelschap van anderen tv-kijken. ‘Meerschermengebruikers’ blijken wel vaker te beschikken over digitale televisie (75% t.o.v. 65%, $\chi^2(1) = 11,52, p < 0,001$). Bovendien maken ze volgens de enquête ook meer systematisch gebruik van de mogelijkheden van digitale televisie, zoals extra televisiekanalen (28% t.o.v. 19%, $\chi^2(1) = 9,71, p = 0,003$) en video on demand (64% t.o.v. 50%, $\chi^2(1) = 13,59, p < 0,001$).

Deze bevinding suggereert dat de ‘meerschermengebruikers’ de televisie op een meer bewuste of gerichte manier gebruiken. Tegelijk stellen we vast dat deze groep over het algemeen meer tijd besteedt aan mediaconsumptie dan de televisiekijkers die niet over meerdere mediaschermen beschikken. Terwijl we geen verschillen vinden tussen beide groepen wat het aantal uren tv-kijken betreft, zien we dat de ‘meerschermengebruikers’ wel significant vaker surfen op het internet (73% t.o.v. 42%, $\chi^2(1) = 63,87, p < 0,001$) en werken op de computer (57% t.o.v. 39%, $\chi^2(1) = 23,44, p < 0,001$) terwijl zij televisiekijken.

De resultaten roepen nieuwe vragen op betreffende de invulling van dit simultaan mediagebruik in de huiskamer. Aan de hand van het vervolgonderzoek trachten we te begrijpen hoe ‘meerschermengebruikers’ hun ‘televisietijd’ invullen in relatie tot deze nieuwe mediatechnologieën. Hiervoor hernemen we de eerder genoemde typologie van Lull (1990) omtrent de sociale gebruiken van televisie in de huiskamer.

Simultaan gebruik van mediaschermen in de huiskamer

Wanneer aan de 26 Vlaamse ‘meerschermengebruikers’, die we in de tweede helft van 2011 interviewden, gevraagd werd hun mediaconsumptie op een typische weekavond te

beschrijven, stelden we vast dat televisie nog steeds een *structurerende* rol speelt in Vlaamse huishoudens (Lull, 1990; Silverstone, 1994). Het tv-journaal kondigt de start van de avond aan en wordt vaak gecombineerd met het avondeten of de vaat, want ‘*gewoon luisteren is genoeg*’ (Tim, 34, M).

Naast televisie wordt ook het gebruik van de computer (laptop of tablet-pc) geïntegreerd in de avondroutine. Deze worden echter niet gebruikt als achtergrondgeluid of gezelschap, zoals bij televisie het geval is (Lull, 1990). De internettechnologieën fungeren in de eerste plaats als een *sociale* verbinding met de wereld buiten het huishouden. Dirk (33, M) maakt hierbij de volgende reflectie:

‘Vroeger had eigenlijk niemand een gsm. Terwijl nu, als je je gsm vergeet, ben je bijna jezelf kwijt. De meeste mensen gaan niet meer buiten zonder gsm. Ik denk dat heel veel mensen tegenwoordig ook de tablet gebruiken om in contact te blijven met de rest van de wereld (...). Eigenlijk wil je gewoon mee zijn, niet per se met het nieuws, maar gewoon met wat er gebeurt rondom jou.’

Hoewel digitale televisie gebruikers toelaat de tijdsdimensie te controleren, zien we nog steeds dat de sociale constructie van tijd gerelateerd is aan het lineaire programmaschema. Doorgaans wordt de televisie aangezet bij aanvang van of net voor het journaal van zeven uur. De andere mediaschermen worden erbij genomen van zodra men plaatsneemt in de sofa. Laptops, smartphones en tablet-pc’s zijn dan binnen handbereik en worden gebruikt gedurende de hele avond. Het zijn de bezitters van een tablet-pc bij wie dit patroon zich het sterkst aftekent. Deze interviewees wijzen op het gebruiksgemak van de tablet, maar ook op het feit dat de activiteiten via dit toestel makkelijk te combineren zijn met televisiekijken. Tv-kijken wordt namelijk gekenmerkt door perioden van minder aandacht tegenover momenten van aandachtig kijken (zie ook Abercrombie, 1992; Lindlof, Milton & Wilkinson, 1988).

Terwijl deze bevinding tot nog toe vooral betrekking had op non-media-activiteiten, zoals eten of huishoudelijke taken, zien we nu dat het gebruik van andere mediaschermen ook gemakkelijk te combineren valt met televisiekijken. Of zoals Anke het aangeeft:

Interviewer: *‘Wanneer gebruik je dan je laptop terwijl je televisie kijkt?’*

Anke (25, F): *‘Ja, bijvoorbeeld als het een Nederlandstalig programma is, dan durf ik wel al eens mijn mails bekijken of een nieuwssite bezoeken. Bij een film zal ik dat eerder niet doen, omdat ik echt het verhaal wil volgen. Als ik van mijn dagelijkse soap een kwartier niet gekeken heb daarentegen, kan ik nog steeds volgen.’*

Hoewel er naast tv-kijken als secundaire activiteit wel degelijk nog aandachtig naar bepaalde televisieprogramma's wordt gekeken, bieden de mobiele 'mediaschermen' een vorm van verstrooiing tijdens het tv-kijken. Gevraagd naar de voornaamste activiteiten waarvoor men andere 'mediaschermen' gebruikt tijdens het televisiekijken, wordt het sociale aspect van nieuwe media benadrukt. Het gebruik van Facebook en het controleren van e-mails zijn activiteiten die regelmatig terugkomen tijdens de interviews. Daarnaast gebruiken de interviewees de 'mediaschermen' om te surfen op het internet, games te spelen of nieuwswebsites te raadplegen. In dergelijke gevallen wordt het gebruik van televisie gereduceerd tot achtergrondgeluid, zijnde een structurele omgevingsfactor (Lull, 1990).

Wanneer we bij dit 'meerschermengebruik' echter oog hebben voor de huiskamer als een sociale en fysieke context, merken we veranderende dynamieken wat betreft de interpersoonlijke communicatie ('affiliation/avoidance'). Het gebruik van de laptop of tablet in de huiskamer laat de gezinsleden toe om media-inhoud te consumeren terwijl er op dat moment naar tv-programma's gekeken wordt waarin men zelf niet geïnteresseerd is. In die zin leiden de verschillende 'mediaschermen' in de huiskamer tot een meer geïndividualiseerd mediagebruik, dat echter plaatsvindt in het gezelschap van anderen. De multimediale

omgeving zorgt dus voor ‘affiliation’ in termen van fysieke nabijheid en gesprekken, waarbinnen de individuele gezinsleden terzelfdertijd hun eigen persoonlijke ruimte kunnen creëren (‘avoidance’). Ook Stefan stelt dat geïndividualiseerd mediagebruik niet verward mag worden met een geïsoleerd mediagebruik:

Stefan (40, M): *‘Het gebeurt niet dikwijls meer dat ik naar hetzelfde zit te kijken als mijn vrouw. Ik ben niet zo’n fan van live-programma’s en zo, maar ik kijk wel graag naar tv-series. Dat doe ik dan meestal op de tablet.’*

Interviewer: *‘Dus zit jij dan naast je vrouw naar series te kijken?’*

Stefan (40, M): *‘Ja, dan kan je nog converseren en zo. Soms volg ik die andere programma’s ook met een half oog, maar meestal vind ik ze toch compleet oninteressant. Dat vind ik wel aangenaam, dat je toch nog kan doen wat je wil en er ondertussen sociale interactie mogelijk is. Mijn vrouw stoort zich er ook niet aan, want ik ben wel aanwezig om bijvoorbeeld wat te praten over vakantieplannen of over wat er vandaag gebeurd is.’*

De mobiele mediaschermen bieden de gebruikers de mogelijkheid om de persoonlijk geprefereerde media te consumeren in gezelschap van anderen. Het medium televisie vervult nog steeds de structurele en relationele functies, die door Lull (1990) werden beschreven. Zo is de televisie nog steeds het medium waarrond huisgenoten zich ’s avonds verenigen en vormt het nog steeds de aanleiding voor conversaties, waardoor het ook zorgt voor een verbondenheid tussen de huisgenoten. Hierbij dienen we op te merken dat het niet zozeer de televisiecontent is die leidt tot een zekere mate van verbondenheid (bv. gesprekken), maar wel het feit dat de televisieconsumptie ’s avonds gebeurt in het gezelschap van anderen. De interviewees hebben dan ook niet het gevoel dat de individuele mediaconsumptie in de huiskamer leidt tot minder sociale interactie tussen de huisgenoten. Tegelijkertijd fungeren televisie en de meerdere mediaschermen als ‘social distractors’ (Lull, 1990, p. 39). De

verstrooiing of afleiding die televisie biedt, kan daarbij evengoed geboden worden door andere schermtechnologieën, zo blijkt uit de interviews met de ‘meerschermengebruikers’.

Naast de mogelijkheid van het individu om zich terug te plooiën op de eigen persoonlijke interesses en niet langer rekening te houden met de interesses of voorkeuren van de andere huisgenoten, bieden deze technologieën mogelijkheden voor ‘online affiliation’. Zoals uit de onderstaande citaten blijkt, creëren de mobiele internettechnologieën de ruimte voor sociaal contact met de buitenwereld.

Joris (36, M): *‘Facebook ga ik wel dagelijks bekijken, maar ik ga daar dan geen foto’s opzetten of dergelijke. Soms is dat zo met een half oog op tv en ondertussen op Facebook. Als ik dan een filmpje zie van een vriend of zo, dan ga ik dat op dat moment wel eens gaan bekijken en commentaar geven.*

Sociale contacten met de buitenwereld tijdens het televisiekijken verlopen vaak via Facebook, maar ook e-mails en chat werden regelmatig vermeld. Slechts zes interviewees gaven aan dat ze soms tv-programma’s, veelal nieuws- of duidingsprogramma’s, maar ook reality-tv, live becommentariëren via Twitter of soms ook via Facebook.

Sander (29, M): *‘Als ik bijvoorbeeld naar het journaal aan het kijken ben of naar De Zevende Dag [nieuws en duiding] en er is iemand die iets compleet belachelijk zegt, dan kan het wel zijn dat ik mijn tablet neem en op Facebook een citaat zet en daar mijn mening over zeg. Dat is iets kort en mensen weten direct waar het over gaat en ze kunnen reageren.*

Dit is wat we eerder het ‘her-mediëren’ van televisieconsumptie noemden. Als dusdanig zorgen de mobiele mediaschermen voor ‘affiliation’ of sociale verrijking van de televisiecontent buiten de fysieke grenzen van de huiskamer. Individuele consumptie binnen de huiskamer kan dus gepaard gaan met socialisering in een virtuele ruimte, waarbij

conversaties en televisie-inhoud congruent zijn. Wanneer deze online conversaties *niet* gerelateerd – of: *incongruent* – zijn aan de televisie-inhoud, creëren zij een persoonlijke, maar toch sociale virtuele ruimte binnen de huiskamer. In die zin hernemen we onze stelling dat deze multimediale omgeving zorgt voor ‘affiliation’ in termen van *fysieke* nabijheid. Daarenboven zorgt de online sociale omgeving ook voor ‘affiliation’ in termen van *sociale* nabijheid (bv. gesprekken). ‘Meerschermengebruik’ hybridiseert de (a)sociale interacties die ontstaan rond televisie binnen de huiskamer en vervaagt de grenzen tussen fysieke en virtuele ruimtes.

Conclusie

In dit artikel hebben we de aandacht gevestigd op simultaan mediagebruik in de huiskamer en de manier waarop het sociale aspect van televisiekijken (Lull, 1990) een nieuwe invulling krijgt in de aanwezigheid van de nieuwe mobiele mediaschermen.

De bevindingen wijzen erop dat we nog maar aan het prille begin staan van het ‘meerschermengebruik’. Zoals de enquête aantoont, gaat het immers nog om eerder innovatieve, demografisch typische profielen (i.e. eerder hooggeschoold en welgesteld). Toch zal toekomstig onderzoek naar de consumptie van televisie rekening moeten houden met een genetwerkte mediagebruiker, dat zich via meerdere mediaplatformen, zowel online als offline, manifesteert. Zowel onze huidige concepten als onze methoden dienen afgestemd te worden op deze veranderde gebruikerspatronen.

Uit ons onderzoek blijkt dat er in de huiskamer met meerdere schermen simultaan verschillende media-inhouden geconsumeerd worden, wat erop wijst dat er ook binnen de sociale ruimte van de huiskamer een individualisering van de televisieconsumptie plaatsgrijpt. Toch lijkt de aanwezigheid van meerdere mediaschermen in de huiskamer niet te leiden tot een vermindering van de sociale interactie. Integendeel, naast de sociale interactie met andere

huisgenoten, die volgens de interviewees niet is afgenomen sinds ze meerdere mediaschermen zijn beginnen te gebruiken, blijven de ‘meerschermengebruikers’ ’s avonds ook online in contact met de buitenwereld. De sociale constructie van televisie heeft dus de mogelijkheid complexer en dynamischer te worden in het huidige medialandschap. De individuele gebruiker kiest ervoor om de sociale context van de huiskamer uit te breiden of uit te sluiten, met een vervaging van de grenzen tussen de private en publieke ruimtes tot gevolg.

Verder onderzoek is nodig om na te gaan hoe deze eerste vaststellingen en beschouwingen op basis van de enquête en 26 diepte-interviews zullen evolueren. Onderzoek bij meerdere gebruikersprofielen, eventueel op longitudinale basis, kan de huidige bevindingen nuanceren en verfijnen. Dit laat ons toe het ‘publieksconcept’ te herdefiniëren rekening houdend met de complexiteit van het huidige medialandschap.

Bibliografie

Abercrombie, N. (1992). ‘Pavarotti in the park’, University of Lancaster, Inaugural Lecture Series.

Bolter, J.D. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.

Bovill, M., & Livingstone, S. (2001). Bedroom culture and privatization of media use *Children and their changing media environment: a European comparative study* (p. 179-200). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media*. Cambridge: Polity Press.

Couldry, N., Livingstone, S. & Markhal, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Couldry, N., & McCarthy, A. (Eds.). (2004). *Mediaspace: Place, Scale and Culture in Media Age*. London: Routledge.

Courtois, C., Verdegem, P. & De Marez, L. (In press). The triple articulation of media technologies in audiovisual media consumption, *Television & New Media*.

De Marez, L. & Schuurman, D. (2010). *Digimeter Rapport 3. Wave 3*. Gent: IBBT-iLab.o.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Lievrouw, L.A. (2008). Oppositional new media, ownership and access: from consumption to reconfiguration and remediation. In: R.E. Rice (Ed.). *Media Ownership: Research and Regulation* (p. 391-416). New York: Hampton Press.

Lindlof, T. R., Milton, J. S., & Wilkinson, D. (1988). Accommodation of Video and Television in the American Family. In J. Lull (Ed.), *World Families watch television* (pp. 158-192). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Lull, J. (1990). *Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences*. London: Routledge.

Morley, D. (1999). *Family Television: Cultural power and domestic leisure*. London: Routledge.

Morley, D. (1980). *The nationwide audience: structuring and decoding*. London: BFI.

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere. Democracy in a digital age. Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

Quandt, T., & von Pape, T. (2010). Living in the mediatope: a multimethod study on the evolution of media technologies in the domestic environment. *The Information Society*, 26(5), 330-345.

Schröder, K. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge. *Communication Management Quarterly*, 18(6), 5-27.

Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Oxon: Routledge.

Wolfe, M., Mayer, T., & White, C. (1982). A rules based study on TV's role in the construction of social reality. *Journal of Broadcasting*, 26(4), 813-829.

ⁱ Voor een rapportering van de onderzoeksresultaten en een gedetailleerde bespreking van de methodologie van het Digimeter-onderzoek, verwijzen we naar de website www.digimeter.be. Voor onze analyse, alsook voor de rekrutering voor de diepte-interviews, konden we gebruik maken van de originele ruwe data van het onderzoek. De auteurs bedanken iMinds-iLab.o voor het beschikbaar stellen van de dataset van de Digimeter – wave 3.

ⁱⁱ Deze studie kadert binnen het SMIF-project (Smarter Media in Flanders), een onderzoeksproject medegefinancierd door het Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT), een Vlaamse overheidsorganisatie.