



Vrije Universiteit Brussel

Informatiebehoeften van gezinnen rond (culturele) vrijetijdsactiviteiten



Eindverhandeling tot master in de
communicatiewetenschappen

Student: Mart Hertecant
Promotor: Prof. Dr. Joke Bauwens
Organisatie: Cultuurnet Vlaanderen (& Gezinsbond)
Academiejaar: 2011-2012

WETENSCHAPSwinkel
Brussel



Vrije Universiteit Brussel

Mart Hertecant

Vrije Universiteit Brussel

Faculteit der Letteren en Wijsbegeerten

Vakgroep Communicatiewetenschappen

Promotor: Prof. Dr. Joke Bauwens

Organisatie: Cultuurnet Vlaanderen vzw

Informatiebehoeften van gezinnen rond (culturele) vrijtijdsactiviteiten

Proeve ingediend voor het behalen van de graad van
Master in de Communicatiewetenschappen

Families need for
Information concerning
(cultural) leisure activities

Academiejaar 2010 – 2011

MASTERPROEF IN OPDRACHT VAN
CULTUURNET VLAANDEREN VZW EN DE
GEZINSBOND VZW IN SAMENWERKING
MET DE WETENSCHAPSWINKEL BRUSSEL



DANKWOORD

Een thesis schrijven doe je niet in enkele dagen, het is een titanenwerk waar verschrikkelijk veel tijd en werk in kruipt. Maar, wanneer je die bundel zelfgeschreven tekst dan in handen krijgt, moet toegegeven worden dat hier ook heel veel voldoening, en zelfs trots uit gehaald kan worden. Alleen was het me zeker en vast niet gelukt, daarom bedank ik hier graag enkele mensen.

Ik begin bij het begin van dit onderzoek, de stage en het onderzoek bij Cultuurnet Vlaanderen vzw, meerbepaald Vlieg, mijn fantastische stagebegeleidster Katelijne Morreel, en collega Lieve Achten, ook Peter Bary voor de nauwe betrokkenheid bij dit onderzoek. Hilde Marichal voor de input vanuit de Gezinsbond, maar ook naar de Wetenschapswinkel Brussel, met contactpersoon Jozefien De Marrée waarnaar mijn dank uitgaat voor het opzetten van dit onderzoek.

Mijn promotor, prof. J. Bauwens, waar ik steeds terecht kon wanneer ik in de knoop zat, en Sarah Talboom die methodologische hulp bood bij het empirische deel van dit onderzoek.

Verder wil ik graag ook vrienden en familie, die me vaak een hart onder de riem hebben gestoken, en waar ik af en toe eens stoom bij kon afblazen bedanken. Mijn ouders in de eerste plaats omdat ze me steeds zoveel mogelijk kansen hebben aangeboden, altijd met evenveel geduld en enthousiasme klaarstonden in de iets mindere tijden, maar ook evenveel blijdschap deelden als er vooruitgang was. Dankjewel P.V.B. voor de oneindige steun, en aanmoediging. Ook bedankt aan m'n zussen, vrienden, en collega-studenten!

ABSTRACT

Cultuurnet Vlaanderen, and the Gezinsbond vzw, in collaboration with the Wetenschapswinkel Brussel, were looking for an answer to the question 'What are the information needs of families concerning (cultural)leisure activities?'. This quantitative, applied, and designing research reached some conclusions concerning these information needs. Families mostly like to participate in leisure activities in weekend days, especially on a Sunday afternoon. They don't think that all of their leisure activities should contribute to the development of the human capital of their children. When they are looking for a new activity they ask advice from family, friends and acquaintances, or they rely on search engines, like Google. When they have the idea, they complete their search by consulting websites of specific events or organizations. When asked whether they would prefer specific or general information on print or paper, respondents indicated they prefer a digital, general or specific, newsletter, on monthly basis.

Keywords: information, leisure, families

SAMENVATTING

In dit kwantitatief, toegepast en ontwerpend onderzoek dat uitging van Cultuurnet Vlaanderen vzw, en de Gezinsbond vzw, in samenwerking met de Wetenschapswinkel Brussel, werd op zoek gegaan naar een antwoord op de vraag 'wat zijn de informatiebehoeften van gezinnen rond (culturele) vrijetijdsbesteding?'

Er werd vertrokken vanuit een literatuurstudie, die vooral een situatie schetst van de verandering van de invulling van vrije tijd sinds eind 18^{de} eeuw, tot de dag van vandaag. Hier werd vooral het verschil van nietsdoen in de vrije tijd als statussymbool, naar een zo druk mogelijke agenda, zelfs in de vrije tijd, als ultiem teken van status. Het tweede deel van de literatuurstudie focust op de shift van enkel het belang van economisch kapitaal, naar de steeds groter wordende rol van ook humaan en sociaal kapitaal. Er werd ontdekt dat bij de informatievergaring, wat ons meteen ook bij het derde onderdeel van de literatuurstudie brengt, dat deze laatste ook een grote rol speelt, aangezien het beschikken over een hoeveelheid aan sociaal kapitaal, de sleutel is tot een grotere hoeveelheid aan informatie.

Vanuit de literatuur werden enkele hypothesen geformuleerd, waar in het empirisch gedeelte van dit onderzoek een antwoord op gezocht werd. Vanuit een enquête met 3373 analyseerbare respondenten, waarvan gesteld kan worden dat het een representatieve steekproef is van de bevolking met minstens één kind onder de 12 jaar in Vlaanderen, konden enkele zaken geconcludeerd worden.

Op het einde van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat deze gezinnen vooral op zoek zijn naar informatie over gezinsactiviteiten die in het weekend doorgaan, en dit liefst op een zondagnamiddag. Hoewel het humaan kapitaal steeds meer aan belang wint, en dit zowel door de school als door de ouders wordt doorgegeven, geven zowel hooggeschoolde, als laaggeschoolde respondenten aan, dat een gezinsactiviteit voor hen niet per sé zinvol moet zijn voor de kinderen. Er werd verwacht dat respondenten liefst specifieke informatie online zouden opzoeken, maar offline informatiebronnen meer zouden vertrouwen. De grote meerderheid van de respondenten gaf aan dat wanneer zij op zoek gingen naar nieuwe ideeën, zij deze meestal opvingen van vrienden, familie, of kennissen, als tweede bron voor nieuwe ideeën, werden ook zoekrobots zoals Google aangeduid. Nadat zij deze ideeën hadden opgevangen, gingen ze meestal zelf op zoek naar extra specifieke informatie, waarbij zij het liefst beroep deden op specifieke websites van organisaties, of evenementen. Wanneer gepeild werd op welke manier gezinnen het liefst geïnformeerd werden, op papier, of digitaal, met meer specifieke of meer algemene informatie van activiteiten waarin zij

geïnteresseerd waren, gaven de respondenten aan dat zij het liefst een digitale nieuwsbrief ontvingen op maandelijkse basis. Of het nu ging om specifieke informatie, of een algemenere nieuwsbrief met verschillende activiteiten en organisaties in, maakte voor hen niet veel uit. De meeste respondenten gaven ook aan liever geen informatie te ontvangen, dan dat ze informatie op wekelijkse basis ontvingen.

INHOUD

INLEIDING	5
1. Thema	5
2. Probleemstelling	6
3. Relevantie	7
4. Doelstellingen	7
5. Onderzoeksvragen & Begrippen	8
6. Type onderzoek – Data verzameling & -analyse – onderzoekseenheden.....	8
LITERATUURSTUDIE.....	10
Inleiding.....	10
1. Status en vrije tijd	11
1.1 Van ‘nietsdoen’ naar demonstratieve consumptie als teken van status	11
1.2 Van Leisure class naar harried leisure class	13
1.2.1 Tijdsverdeling bij de Harried leisure class	13
1.2.2 Tijdsschaarste van de harried leisure class	14
1.2.3 Het ‘vrijetijdsprobleem’ van de harried leisure class	15
1.3 Van Leisure als ‘badge of honor’ naar work als ‘badge of honor’	15
1.3.1 Tijdsverdeling volgens Linder	17
1.4 De invloed van het kapitalisme op de verdeling van vrije tijd	18
1.4.1 Luiere met uitsterven bedreigd.....	19
1.4.2 De positie van cultuur in de strijd om tijd	21
1.5 Harried leisure class vs. Equanimous leisure class	24
1.5.1 Oorzaken van een stijgende tijdsdruk in de vrije tijd	24
1.5.2 Gevolgen van een stijgende tijdsdruk in de vrije tijd	26
1.5.3 Conspicuous Leisure	26
1.6 Cultuurparticipatie in Vlaanderen: 5 participatieprofielen volgens Vander Stichele en Laermans	27
1.6.1 Oudere niet-(kunst)participanten	28
1.6.2 Jongere niet kunstparticipanten	28

1.6.3 Traditionele kunstpassanten	28
1.6.4 Omnivore kunstpassanten	29
1.6.5 Kunstparticipanten	29
2. Sociaal kapitaal	30
3. Informatie	31
3.1 Elektronische informatie	31
3.1.1 Opzoeken van elektronische informatie	31
3.1.2 Tieners en elektronische informatie	32
3.2 De rol van 'Locus of control' bij de zoektocht naar informatie	34
4. Conclusie en Hypothesen	36
4.1 Invulling van de vrije tijd	36
4.2 Vrije tijd en humaan kapitaal	36
4.3 Informatie	36
EMPIRIE	38
1. Methodologie	38
1.1 Type onderzoek	38
1.2 Enquêtevragen	40
1.3 Steekproef	40
1.4 Limesurvey - SPSS	42
1.5 Selectie van de respondenten	43
1.6 Communicatiekanalen	43
1.6.1 Communicatiekanalen van Cultuurnet Vlaanderen vzw	44
1.6.2 Communicatiekanalen van de Gezinsbond vzw	44
1.6.3 Andere communicatiekanalen	44
2. Resultaten	46
2.1 Socio- demografische gegevens van de respondenten	46
2.1.1 Geslacht	46
2.1.2 Leeftijd	46
2.1.3 Woonplaats	46

2.1.4 Opleiding	48
2.1.5 Werksituatie & Beroep.....	48
2.1.6 Origine.....	49
2.1.7 Aantal kinderen	49
2.1.8 Leeftijd kinderen	50
2.1.9 Gezinssamenstelling.....	50
2.1.10 Deelname aan onderzoek via gezinsbond – cultuurnet	50
Conclusie socio- demografische kenmerken van de respondenten	51
2.2 Hypothesen	52
2.2.1 Invulling van de vrije tijd	52
2.2.2 Vrije tijd en Humaan kapitaal.....	57
2.2.3 Informatie	59
Conclusie	70
De invulling van vrije tijd.....	70
Vrije tijd en Humaan kapitaal.....	71
Informatie	72
ALGEMEEN BESLUIT	75
BIBLIOGRAFIE	78
Papieren bronnen	78
Digitale bronnen	79
DIGITALE BIJLAGEN	80
TABELLEN EN GRAFIEKEN.....	81
Lijst van tabellen	81
Lijst van grafieken	82

*“Opzij, opzij, opzij,
maak plaats, maak plaats, maak plaats,
wij hebben ongelofelijke haast.*

*Opzij, opzij, opzij,
want wij zijn haast te laat,
wij hebben maar een paar minuten tijd.*

*We moeten rennen, springen, vliegen, duiken, vallen, opstaan en weer doorgaan.
We kunnen nu niet langer, we kunnen nu niet langer blijven staan.
Een andere keer misschien
dan blijven we wel slapen
en kunnen dan misschien als het echt moet,
wat over koetjes, voetbal en de lotto praten,
nou dag tot ziens, adieu het gaat je goed.”*

(Herman Van Veen, 1979, De Wonderlijke avonturen van Herman Van Veen)

INLEIDING

In 1979 schreef Herman Van Veen het liedje 'Opzij'. Toen paste dit bij een kinderverhaal, nu zouden we het kunnen zien als een vorm van maatschappijkritiek. Mensen lijken namelijk zeer druk in de weer. Blijft er tussen al die drukte nog tijd over voor vrije tijd? Wat betekent het voor mensen om 'geen tijd' te hebben. Betekent 'geen tijd' dat je belangrijk bent, is het misschien een teken van status? Is dit altijd al zo geweest? Waar situeert de gezinstijd zich hier dan tussen, hoe vullen we deze in? Kunnen we nog gewoon lui zijn, of is het toch belangrijk om ook in onze vrije tijd aan 'nuttige' en 'zinvolle' tijdsbesteding te doen? Zijn we eigenlijk nog wel echt 'vrij' in onze 'vrije tijd'? Wanneer vinden we eigenlijk nog een vrije moment om er op uit te trekken met het gezin, en welke activiteiten doen we dan het liefst? Wie brengt informatie aan? Welke informatie vinden we het meest betrouwbaar, en op welke manier worden we het liefst geïnformeerd?

Deze vragen stelden ook Cultuurnet Vlaanderen vzw en de Gezinsbond vzw zich, ze sloegen de handen in mekaar, en via de Wetenschapswinkel Vlaanderen werd een onderzoek op poten gezet, met als resultaat deze Masterproef, waarin op zoek gegaan wordt naar een zo duidelijk mogelijk antwoord op bovenstaande vragen.

Het onderzoek bestaat enerzijds uit een literatuurstudie, waar de focus vooral ligt op vragen rond de betekenis van vrije tijd, het verband tussen vrije tijd en status, de rol die vrije tijd speelt bij het verwerven van zowel humaan, als sociaal kapitaal, en de manier waarop mensen informatie verwerven.

In het empirische deel worden antwoorden aangeboden op meer praktische vragen, zoals wanneer nu het ideale moment is voor een gezinsuitstap, wie ideeën voor een uitstap aanbrengt, welke bronnen als het meest betrouwbaar worden beschouwd, enz.

Maar, voor we tot de literatuurstudie, en de empirie komen, beginnen we uiteraard met een uiteenzetting over hoe we precies tewerk gingen.

1. THEMA

Dit onderzoek spitst zich toe op de vraag: 'Wat zijn de informatiebehoeften van Vlaamse gezinnen omtrent vrijetijdsbesteding?'. In de literatuurstudie zal vooral gewerkt worden rond de samenhang tussen status en vrije tijd. Er wordt onderzocht hoe de invulling van vrije tijd een rol speelt in het verwerven van status, en hoe deze drang naar het verwerven van aanzien een invloed kan hebben op de manier waarop vrije tijd wordt ingevuld. Verder wordt ook op zoek gegaan naar wat mensen, en

gezinnen specifiek, nodig hebben om aan gepaste informatie te geraken. Hier wordt vooral het belang van sociale netwerken, en de toegang tot elektronische informatie uitgediept.

Het empirisch onderzoek wordt gevoerd in samenwerking met de Wetenschapswinkel en in opdracht van Cultuurnet Vlaanderen vzw, deelwerking 'Vlieg', en de Gezinsbond vzw. Beide vzw's houden zich bezig met het zichtbaar maken, en het organiseren van culturele activiteiten voor gezinnen. Ze zijn dan ook zeer geïnteresseerd in de vraag op welke manier het culturele aanbod in Vlaanderen op de beste manier bij hun respectievelijke leden, en toekomstige leden terechtkomt.

*"Vlieg, een label dat het cultuur- vrijetijdsaanbod voor de -12 jarigen en families zichtbaar maakt. Het Vlieglabel duikt op in programmabrochures, op affiches en in gemeentelijke infobladen en online-agenda's. Vlieg geeft informatie op maat van families via www.UiTmetVlieg.be en de maandelijkse Vliegbrief. Vliegacties- en evenementen geven families een extra duwtje in de rug om van cultuur te proeven."*¹

2. PROBLEEMSTELLING

Op basis van het hierboven vermelde thema, rezen enkele bijkomstige vragen. Cultuurnet vzw en de Gezinsbond vzw vragen zich af op welke manier gezinnen het best bereikt en aangemoedigd kunnen worden om deel te nemen aan het aanbod van culturele activiteiten. Ze vragen zich af of hun huidige communicatiekanalen accuraat zijn, en of de informatie die ze via deze kanalen aanbieden de gezinnen vooruit helpt, overzichtelijk is, en aan hun verwachtingen voldoet. Het 'Vlieglabel' van Cultuurnet vzw beschikt bijvoorbeeld over een nieuwsbrief 'UiTmetVlieg', en een website waar activiteiten opgezocht kunnen worden. De Gezinsbond heeft tal van publicaties, telkens toegespitst op een bepaalde doelgroep, waarvan het bekendste en breedste 'de Bond' is, een tweewekelijks magazine dat bij hun leden in de bus valt.² Met dit onderzoek is het de bedoeling dat we onderzoeken of enerzijds de communicatiekanalen effectief zijn, en anderzijds of de aangeboden informatie aan de verwachtingen voldoet.

¹ CULTUURNET vzw, [Kinderen](http://www.cultuurnet.be/Kinderen) en cultuur (<http://www.cultuurnet.be/Vlieg>) datum van raadpleging: 29/11/2011

² GEZINSBOND vzw, Onze publicaties (http://www.gezinsbond.be/index.php?option=com_content&view=article&id=296&Itemid=275) datum van raadpleging: 09/12/2010

3. RELEVANTIE

In het jaarrapport van de studiedienst van de Vlaamse regering in 2010³ wordt aangegeven hoe belangrijk het is om mensen aan cultuurparticipatie te laten doen. Samen met het jeugd- en sportbeleid, bestaat het cultuurbeleid om de levenskwaliteit in Vlaanderen te verhogen. Cultuurparticipatie is dan ook een belangrijke randvoorwaarde om de levenskwaliteit van de Vlaamse bevolking te vergroten.⁴

Met dit toegepast onderzoek worden concrete vragen van enerzijds de Gezinsbond, en anderzijds Cultuurnet Vlaanderen vzw onderzocht. Deze concrete vragen houden ‘de manier waarop gezinnen het best bereikt kunnen worden’, ‘de informatie waar gezinnen naar op zoek gaan’, ‘de kanalen waardoor zij het beste bereikt worden’ in. Het uiteindelijke doel van het toegankelijk(er) maken van deze informatie, is het bijdragen aan een grotere graad van cultuurparticipatie bij deze gezinnen.

Ook uit andere hoeken is er belangstelling voor de resultaten die uit dit onderzoek zullen voortvloeien. De vraag via welke kanalen het best gecommuniceerd wordt, is een vraag die vele, al dan niet culturele, organisaties bezighoudt.

In onze maatschappij wordt iedereen overstelpt aan een veelheid van informatie over allerlei zaken, het is dan ook zeer interessant voor deze organisaties om te weten te komen op welke manier zij hier kunnen uitspringen. Welke informatie de gezinnen dan verwachten, is op zich niet onbelangrijk, want eens we erachter gekomen zijn welke kanalen best gebruikt worden, en de doelgroep effectief bereikt wordt, zou het jammer zijn als ze na enkele keren afhaken omdat de informatie die wordt meegedeeld, niet diegene is waarnaar ze op zoek zijn.

4. DOELSTELLINGEN

Dit onderzoek gaat op zoek naar concrete antwoorden over de informatiebehoeften van gezinnen rond vrijetijdsbesteding. Hoe deze gezinnen bereikt willen worden, welke informatie zij graag krijgen, via welke weg, enz. Het is dan ook een ‘toegepast wetenschappelijk onderzoek’, dat tot doel heeft concrete antwoorden te bieden, waardoor Cultuurnet Vlaanderen vzw en de Gezinsbond vzw, na het afronden van dit onderzoek met de resultaten aan de slag zullen kunnen gaan.

³ VRIND 2010, Vlaamse Regionale Akkoorden, *Studiedienst van de Vlaamse regering*, Brussel, 2010, p.127

⁴ IDEM p. 131

5. ONDERZOEKSVRAGEN & BEGRIPPEN

De hamvraag van dit onderzoek blijft ‘Wat zijn de informatiebehoeften van gezinnen rond vrijetijdsbesteding’. Maar om te bepalen welke gezinnen nood hebben aan welke informatie is het belangrijk in het kader van wetenschappelijk onderzoek om hier ook een ruime context te schetsen, de begrippen die in dit onderzoek aan bod zullen komen, hebben dan ook vooral te maken met deze context. De probleemstelling wordt opgesplitst in twee delen. Enerzijds bestaan de vragen over het onderwerp ‘informatie’, anderzijds deze rond ‘vrijetijdsbesteding’. Concreet gaat het over volgende vragen:

Informatie

- Welke informatiekkanalen vinden gezinnen het meest toegankelijk en/of betrouwbaar?
- Hoe vaak hebben gezinnen nood aan informatie?
- Hoe populair is online informatie?

Vrijetijdsbesteding

- Hoe belangrijk is de drijfveer ‘status’ bij het bepalen van een vrijetijdsactiviteit?
- Hoe veranderde de invulling van vrije tijd over de jaren heen?
- Welke rol speelt het verwerven van humaan of sociaal kapitaal bij het bepalen van een vrijetijdsactiviteit?
- Welke moment is het meeste geschikt voor een gezinsactiviteit?

6. TYPE ONDERZOEK – DATA VERZAMELING & -ANALYSE – ONDERZOEKSEENHEDEN

Het onderzoek bestaat enerzijds uit een theoretisch deel: de literatuurstudie, anderzijds uit een empirisch deel: kwantitatief onderzoek onder de vorm van een klassiek, online enquête onderzoek. We beginnen met het theoretische deel, waar een situatieschets gemaakt wordt van de huidige context. Dit aan de hand van de hierboven vermelde onderzoeksvragen: we kijken naar wat al verschenen is, welke visies er zijn, hoe zij op elkaar inspelen, of tegenwerken.

In het empirisch deel is het de bedoeling dat concreet onderzocht wordt welke informatiebehoeften gezinnen hebben omtrent vrijetijdsbesteding. Hiervoor vertrekken we vanuit enkele focusgroep interviews met zowel ouders als kinderen. Deze focusgroep interviews vonden plaats vóór het eigenlijke onderzoek, maar vormen de basis van de enquête. De enquête werd aan de hand van de focusgroep interviews opgesteld. Aan de ouders die deelnamen aan deze focusgroep interviews,

werd gevraagd enkel deel te nemen wanneer zij een kind hadden boven de 8 jaar. Op deze manier kon worden vastgesteld op welke leeftijd kinderen actief aan cultuurparticipatie doen.

Het was de bedoeling om zoveel mogelijk respondenten te bereiken via de enquête, hiervoor werd beroep gedaan op de database van Cultuurnet vzw, maar niet onbelangrijk, ook op deze van de 'Gezinsbond vzw'. Het interessante aan de database van de Gezinsbond is dat hierdoor niet enkel mensen die al met cultuur bezig zijn bereikt werden, we zijn namelijk geïnteresseerd in de informatiebehoeften van alle gezinnen, dus ook van deze die nog geen lid zijn van een culturele organisatie. Om met het onderzoek een zo breed mogelijk publiek te bereiken, werden onder meer ook contacten met het magazine 'Libelle' en lerarenblad 'Klasse' gelegd. Op deze manier werden ook gezinnen die geen lid zijn van een culturele organisatie, actief zijn in het verenigingsleven, of al aantonen dat ze geïnteresseerd zijn in het cultureel aanbod dat bestaat bereikt.

Er werd gebruik gemaakt van online enquêtes om de doelgroep te bevragen.

Doelgroep van de enquête zijn jonge gezinnen. 'Vlieg' spitst zich toe op de cultuurbeleving van kinderen onder de 12 jaar, het spreekt dan ook voor zich dat we ouders met kinderen uit deze doelgroep gaan enquêterden. De kinderen zelf ondervragen was binnen dit onderzoek niet mogelijk, maar zou wel zeer geschikt zijn voor een eventueel vervolgonderzoek.

Aangezien het de bedoeling is dat met de resultaten van dit onderzoek aan de slag gegaan kan worden, is het zeer belangrijk dat de steekproef van het kwantitatief onderzoek representatief is. Aan de hand van methodologische werken rond kwantitatief onderzoek, werd bepaald hoeveel en hoe divers de respondenten moesten zijn om tot een representatieve steekproef voor Vlaanderen te komen.

Samengevat is dit onderzoek toegepast en ontwerpend. Toegepast, omdat de wetenschappelijke kennis die gegenereerd werd, ook in een extra- wetenschappelijke context gebruikt zal kunnen worden, en het hier de bedoeling is om een oplossing te bieden voor een praktisch probleem. Ontwerpend, omdat de onderzoeksvragen gericht zijn op het vinden van oplossingen, en het formuleren van aanbevelingen. Het hoofddoel van dit onderzoek is om een organisatie, in dit geval Cultuurnet Vlaanderen vzw en de Gezinsbond vzw, concreet vooruit te helpen.

LITERATUURSTUDIE

INLEIDING

In deze literatuurstudie vertrekken we vanuit vrije tijd als statussymbool, en merken dat er doorheen de jaren een opvallende evolutie plaatsvond. Het startpunt van dit onderzoek naar de samenhang van status met vrije tijd, is eind 18^{de} eeuw, waar het 'niets doen' van Veblen, een grote rol speelde in het verwerven van status. Dit 'niets doen' hing nauw samen met financiële rijkdom, aangezien enkel diegenen die over genoeg middelen beschikten om te voorzien in hun onderhoud, zich een ledig leven konden veroorloven.

Ten tijde van de industriële revolutie, en zeker nadien, kan een nieuwe trend waargenomen worden. Het wordt makkelijker om jezelf op te werken naar een hogere klasse, wanneer je over genoeg intelligentie beschikt. Door deze intelligentie wordt het voor meer, weliswaar nog steeds beperkt in aantal, mensen mogelijk om zich op te werken op de arbeidsmarkt.

De industriële revolutie zorgde voor 'nouveau riches', er ontstaat, met andere woorden een shift van erfelijk financieel kapitaal, naar financieel kapitaal, verworven door het beschikken over intelligentie, of humaan kapitaal. Met nieuwe technologieën, nieuwe producten, de toegang van de massa tot producten waar ze voorheen enkel van konden dromen ontstaat een enorme drang tot consumeren.

Het zich onderscheiden door het bezit van exquise goederen wint alsmaar aan belang. Mensen werken meer, zodat ze zich meer en meer kunnen veroorloven. Denkers van begin 20^{ste} eeuw dachten dat de stijgende welvaart die met de industriële revolutie gepaard ging, zou leiden tot minder werk, en meer vrije tijd, maar de werkelijkheid wees uit dat niets minder waar was. Mensen willen in hun vrije tijd zoveel mogelijk consumeren. Maar zijn ook bereid hard te werken om in hun behoeften te voorzien. Dit brengt ons bij de 'harried leisure class' onderzocht door Linder.

Coleman benadrukte dat naast financieel, en humaan kapitaal, ook een derde vorm van kapitaal naar waarde geschat diende te worden. Hij noemt dit het 'sociaal kapitaal' dat tot stand komt door de relatie met andere mensen. Dit brengt ons bij het belang van de toegang tot informatie. Want het zijn net deze netwerken die via sociaal kapitaal tot stand komen, die ons in de mogelijkheid stellen om toegang te hebben tot zoveel mogelijk informatie.

Dit sociaal kapitaal, zegt Bandura, is onontbeerlijk als je toegang wil krijgen tot zoveel mogelijk informatie, want net de sociale netwerken die hierdoor tot stand komen, zijn de toegangspoorten tot zoveel mogelijk informatie.

Darley en Lim focussen vooral op de invloed van bepaalde factoren bij het beslissingsproces van ouders rond een vrijetijdsactiviteit. Ze tonen aan dat de invloed die kinderen hebben op het bepalen van een vrijetijdsactiviteit niet te onderschatten valt, en dat er ook zeker rekening gehouden moet worden met het type gezin. Zij tonen zo bijvoorbeeld aan dat er een verschillende wisselwerking zal zijn tussen ouder en kind in een éénoudergezin en een twee-oudergezin.

Aan de hand van deze theorieën, werden enkele hypothesen afgeleid, die getoetst zullen worden aan de werkelijkheid, in het empirische deel van dit onderzoek.

1. STATUS EN VRIJE TIJD

1.1 VAN 'NIETSDOEN' NAAR DEMONSTRATIEVE CONSUMPTIE ALS TEKEN VAN STATUS

T. Veblen schreef in 1974 het ophefmakende boek 'De theorie van de nietsdoende klasse'⁵ schreef. In dit werk beschrijft hij een theorie rond de Amerikaanse 'nietsdoende' klasse van de 'nouveau riches' tijdens de tweede helft van de 19^{de} eeuw. Zoals de titel aangeeft, beschrijft Veblen de vrijetijdsbesteding van deze 'nietsdoende' klasse.

Veblen geeft aan dat het begrip 'niets doen' niet wordt gebruikt in de betekenis van luiheid of rust, maar wel in de betekenis van het spenderen van tijd op een niet-productieve wijze⁶. De klasse van de nouveau riches, was van mening dat productief werk onwaardig was, en het onproductief nietsdoen werd dan ook gezien als bewijs dat deze klasse zich een ledig bestaan kon veroorloven.

Het materiële product, meestal één of ander gebruiksartikel, werd door de 'nietsdoende klasse' gezien als een bewijs van productieve arbeid. Daarom werden prestaties in het 'niets doen' vaak teruggevonden in de immateriële goederen. Voorbeelden waren terug te vinden in de kennis van verschijnselen en processen die niet meteen tot het menselijke leven bijdroegen, zoals kennis van dode talen, occulte wetenschappen, correcte spelling, beheersing van syntaxis en versmaat, de verschillende vormen van kamermuziek en andere huiselijke kunst, de laatste mode op het gebied van kleding, meubilair en equipage, spel, sport en het fokken van dieren zoals honden en renpaarden. Maar, ook sociale verschijnselen die buiten de grenzen van kennis vielen zoals goede en beschaafde manieren, goede opvoeding, beleefdheid, decorum, vormvoorschriften en ceremonieel werden als niet productieve activiteiten beschouwd.⁷

Kennis en beheersing van de goede vormen vereisten een langdurige periode van oefening: verfijnde smaak, manieren en savoir vivre waren dan ook een teken van voornaamheid: een goede opvoeding

⁵ VEBLEN T., *De theorie van de nietsdoende klasse*, Uitgeverij de Arbeidspers, Amsterdam, 1974, 349 p.

⁶ IDEM, p. 59

⁷ IDEM, p. 60

vroeg tijd, toewijding en geld, en was dus niet weggelegd voor diegenen die hun tijd en energie moesten steken in arbeid. Nietsdoen werd zo een gebruikelijk middel om op geldelijk gebied een reputatie op te houden.⁸

Een andere manier om hun groot financieel vermogen tentoon te stellen, was het tewerkstellen van verschillende bedienden. Deze bedienden hun plichten krompen voortdurend in, en uiteindelijk bestonden ze enkel nog in naam. Rijke heren namen bij voorkeur knappe, sterke kerels in dienst die 'niets moesten doen' enkel tonen dat zij in dienst waren. Zo streefden ze naar het tentoonstellen van een zo groot mogelijke verspilling van tijd en energie.⁹

Alles veranderde met het ontstaan van de moderne industriële samenleving. De opgang van veel technische voorzieningen die het dagelijkse leven aangenamer maakten, en vergemakkelijkten, zorgden ervoor dat niemand meer huispersoneel nodig had, anders dan op de grond van prestigevoorschriften. Er vond een verschuiving plaats tussen de waarde van het *demonstratief nietsdoen*, naar de waarde van de *demonstratieve consumptie*. De consumptie van exquise goederen gold voortaan als bewijs van rijkdom.¹⁰

Het dienstpersoneel verdween langzamerhand, en bleef enkel bestaan in de hogere sociale lagen. In de lagere middenklasse in westerse landen was het enkel nog de huisvrouw die aan plaatsvervangend nietsdoen en plaatsvervangende consumptie deed, aangezien de man, het hoofd van het gezin, door economische omstandigheden gedwongen werd om toch een beroep te kiezen dat een productief karakter had. De vrouw werd verplicht om aan plaatsvervangende nietsdoen te doen. Enkel en alleen om schoonheid en gerieflijkheid te bereiken. Maar, deze middenklasse mocht niet tot nietsdoende klasse gerekend worden, ze hadden hiervoor te weinig financiële middelen, deze klasse imiteerde enkel het nietsdoen van de hoogste sociale klassen.¹¹

Van demonstratieve consumptie kon niet gezegd worden dat het iets was dat enkel weggelegd was voor de midden en hoge klassen, geen enkele sociale klassen ontzegde zich alle demonstratieve consumptie. Mensen waren bereid heel wat ellende en ontberingen te doorstaan voordat het laatste sieraad, of laatste spoor van financieel aanzien van de hand werd gedaan.

Doorheen de jaren zou de waarde van demonstratieve consumptie enkel blijven stijgen ten opzichte van de waarde van het nietsdoen. De gehele geschiedenis van de demonstratieve verspilling, zowel in goederen, diensten als menselijk leven had hetzelfde uitgangspunt: enkel overbodige uitgaven konden werkelijk het aanzien van de consument verbeteren. Slechts verspilling bracht prestige.

⁸ VEBLEN T., *De theorie van de nietsdoende klasse*, Uitgeverij de Arbeidspers, Amsterdam, 1974, p. 63

⁹ IDEM, p. 70

¹⁰ IDEM, p. 75

¹¹ IDEM, p. 78

Een bredere verklaring voor de verschuiving van de waarde van het demonstratief nietsdoen naar de waarde van de demonstratieve consumptie vinden we in het werk van S.B. LINDER. In "The harried leisure class"¹². In dit werk beschrijft hij vanuit een economisch standpunt op welke manier een stijging van de welvaart tijdens en na de industriële revolutie een invloed had op de tijdsverdeling. Hij haalt vooral het probleem van de tijdsschaarste aan, en bouwt verder op Veblen wanneer hij het over de tijd om te luieren, of nietsdoen heeft. Verder besteedt hij heel wat aandacht aan de strijd, die steeds intenser wordt, om de tijd die mensen aan cultuur kunnen besteden, en de lacunes die heersen in onderzoek naar culturele vrijetijdsbesteding.

1.2 VAN LEISURE CLASS NAAR HARRIED LEISURE CLASS

Sinds de groeiende economische welvaart vanaf eind 19^{de} eeuw, ging men er vanuit dat we een alsmat rustiger, en meer harmonieus leven zouden kunnen leiden. De inkomens stegen, en er werd verwacht dat mensen hier tevreden mee zouden zijn. Niets was minder waar. De realiteit toont ons dat de levens van mensen steeds meer hectisch, en sneller zijn geworden.¹³

1.2.1 TIJDSVERDELING BIJ DE HARRIED LEISURE CLASS

De analyse van de distributie van tijd, veranderingen in deze distributie die direct kunnen afgeleid worden uit de economische groei, de implicaties van deze economische groei en de daarmee samenhangende schaarste van tijd is niet enkel iets waar economen in geïnteresseerd zijn. Het is een meer algemeen gegeven, een gezamenlijk probleem voor alle sociale wetenschappen. De tijdsdistributie en zijn veranderingen hebben gevolgen voor onze algemene houding ten opzichte van sociale problemen en de manier waarop we filosoferen. De stijgende schaarste van tijd bepaalt de attitude die we hebben tegenover tijd en tempo. Er vonden verschillende onderzoeken plaats naar de verdeling van tijd, maar er konden bijna geen grote bewegingen vastgesteld worden bij de ongelijkheden van tijdsattitudes bij verschillende culturen. Dit wil niet zeggen dat sociologen niet hun best deden om grootschalige tijdsbudget- studies uit te voeren: ze probeerden in kaart te brengen hoe verschillende mensen of mensengroepen hun tijd verdeelden over verschillende activiteiten. Toch bestaat er nog steeds een gebrek aan gesystematiseerde en generaliseerbare verklaring van de toewijzing van tijd en veranderingen in deze toewijzing van tijd. Linder verklaart dit door te zeggen dat er geen rekening gehouden werd met de schaarste van tijd in de economische zin, dit zou nochtans op meerdere vlakken heel nuttig kunnen zijn. Hij bestudeert de tijd, en de verdeling van tijd dan ook vooral vanuit een economisch standpunt.¹⁴

¹² LINDER S.B., *The harried leisure class*, Columbia University Press, New York and London, 1970, 182p.

¹³ IDEM, p. 1

¹⁴ IDEM, p. 5

Linder heeft zowel kritiek op het feit dat een steeds groter wordend deel van de bevolking tewerkgesteld is in de dienstensector terwijl mensen die echt nood hebben aan deze diensten en verzorging steeds minder en minder aanspraak kunnen maken op deze diensten. Hiermee spuit hij vooral kritiek op het feit dat onze hedendaagse maatschappij opereert vanuit een wegwerpmentaliteit, die zelfs op het menselijke level overheerst. Ook het gebrek aan een vooruitgang in de brede culturele zin wordt bekritiseerd in zijn studie. Er werd vanuit gegaan dat deze vooruitgang er zou komen wanneer alle materiële noden vervuld zouden zijn, maar ook dit bleek geen waarheid te worden. Zelfs diegenen van wie de materiële noden helemaal vervuld zijn, en die beschikken over de nodige intellectuele en emotionele capaciteiten, maken geen aanzet tot het verbeteren van 'mind and spirit'. Linder vindt de verklaring in deze onvoorspelde evoluties in het feit dat er geen rekening gehouden werd met het groeiend tekort aan tijd bij de voorspelling van een groeiende welvaart en het daarbij horende rustig en harmonieus leven. Onze rijkdom is niet compleet, geldt enkel op het vlak van goederen.¹⁵

1.2.2 TIJDSSCHAARSTE VAN DE HARRIED LEISURE CLASS

Maar wat maakt tijd tot een schaars goed? De schaarste van een goed wordt bepaald door de verhouding van vraag en aanbod. De schaarste wordt meestal weerspiegeld in de prijs. Er werd al vastgesteld dat er een grote vraag is naar tijd, en een relatief klein aanbod wat maakt dat tijd een schaars goed is in de economische zin. Tijd kan niet geaccumuleerd worden. We kunnen tijd gebruiken om te spenderen aan werk, maar tijd kan ook gebruikt worden om te consumeren. Een belangrijk inzicht vinden we dan ook terug in het feit dat zowel productie als consumptie tijd vergen. Als de economische wetten gevolgd worden bij het gebruik van tijd, wil dit zeggen dat tijd goed verdeeld moet worden in de verschillende 'sectoren' van het leven, zodat er een zo groot mogelijke winst, of bevrediging uit gehaald kan worden.¹⁶

Linder gaat ervan uit dat er een steeds groter wordende tijdsschaarste heerst in onze hedendaagse maatschappij. Hij legt de oorzaak van deze stijgende schaarste bij de economische groei. Om deze stelling te verklaren, gebruikt hij de theorie van W. Kerr *'The decline of pleasure'*. Deze methode wordt gebruikt om de hoeveelheid producten voor consumptie die per tijdseenheid gebruikt kunnen worden, en dus zo de opbrengst van tijd, zo veel mogelijk te vergroten. De prijs van de tijd stijgt dan ook naar het level van de prijs van de productietijd. Maar, veel consumptieproducten maken het leven makkelijker, en helpen ons net om tijd te sparen. Linder geeft het voorbeeld van de aankoop van een wasmachine. Door deze aankoop stijgt de consumptie, maar deze machine zal geen extra

¹⁵ LINDER S.B., *The harried leisure class*, Columbia University Press, New York and London, 1970, p.1

¹⁶ IDEM, p. 2

tijd vragen aan het huishouden, in tegendeel, hij zal helpen om meer tijd te besparen. In deze studie gaat het evenwel niet om consumptiegoederen zoals een wasmachine, wel om goederen die in combinatie met tijd voor een spirituele of materiële welzijn.¹⁷

1.2.3 HET 'VRIJETIJDSPROBLEEM' VAN DE HARRIED LEISURE CLASS

Er werd steeds vanuit gegaan dat het omgekeerd zou zijn, maar zoals hierboven al aangetoond, leidt economische ontwikkeling tot een groeiende schaarste van tijd. Welke invloed heeft deze groeiende schaarste dan op vlak van onze vrije tijd? Linder spreekt over een regelrecht 'vrijetijdsprobleem'.¹⁸ Dit vrijetijdsprobleem schuilt niet in het feit dat, nu mensen een kortere werkweek hebben, teveel vrije tijd hebben en niet weten wat ze met deze tijd moeten aanvangen. Het vrijetijdsprobleem situeert zich eerder in de economische zin. Het probleem bestaat eigenlijk enkel in de verbeelding van mensen die er zich niet bewust van zijn dat consumptie op zich ook tijd vergt. Als we de gedachtegang van deze mensen volgen, gebeurt consumptie meteen, staat vrije tijd daar compleet los van, en vraagt deze dus geen tijd van mensen.

Sommige mensen zullen inderdaad genoeg geld verdienen, en hierdoor de mogelijkheid hebben om de rest van hun tijd te spenderen aan consumptie, en het genieten van deze goederen. De rest van de tijd spenderen ze dan compleet passief. Dit komt in de werkelijkheid amper voor, want wie het gevoel heeft tijd op overschot te hebben, gaat op zoek naar extra werk, om nog meer te kunnen consumeren.

1.3 VAN LEISURE ALS 'BADGE OF HONOR' NAAR WORK ALS 'BADGE OF HONOR'

Gershuny¹⁹ onderzoekt in het artikel 'Veblen in reverse: evidence from the multinational Time-Use archive' de verandering in de verhouding tussen vrije tijd en werk over de jaren heen. Hij komt tot de conclusie dat vrije tijd relatief afneemt in verhouding tot de tijd die aan werk besteed wordt. Ook is er veel verandering op vlak van tewerkstelling, familie en consumptie. Dit maakt dat de financieel meer geprivilegieerde klasse die vroeger meer vrije tijd had dan anderen, nu net minder vrije tijd lijkt te hebben. Het artikel toont aan dat de voordelen in vrije tijd van de meer bevoordeelde klassen omgekeerd werd, in plaats van de 'leisure class' is er nu een rijkende geleerde, veelverdienende en superieure werkende klasse. Verder besteedt Gershuny ook aandacht aan de verdeling van onbetaald huishoudelijk werk, een oneerlijke verdeling van deze huishoudelijke taken wordt ten stelligste vermeden.

¹⁷ LINDER S.B., *The harried leisure class*, Columbia University Press, New York and London, 1970, p. 4

¹⁸ IDEM, p. 10

¹⁹ GERSHUNY J., Veblen in reverse: evidence from the multinational Time-Use archive, *29th Annual IATUR Conference 2007*, Washington DC, 2007, p. 37-45

Deze stellingen worden verduidelijk aan de hand van zijn 'virtuous triangle'²⁰ waar hij proportionele verdeling van de tijd die we wakker doorbrengen tussen vrije tijd, betaald en onbetaald werk per dag in weergeeft. Daaruit leidt hij af dat voor vrouwen vooral een beweging gemaakt werd vanuit onbetaald werk naar betaald werk, maar, voegt hij er aan toe, de verwachte stijging van vrije tijd bleef uit. Voor mannen anderzijds, wordt vastgesteld dat zij een omgekeerde beweging maakten. De tijd die zij aan onbetaald werk besteden wordt relatief groter, maar ook hier wordt geen stijging van vrije tijd vastgesteld.

Gershuny verklaart deze stagnatie van vrije tijd als volgt. Eerst en vooral merkt hij een verandering in attitude. Ten tijde van de leisure class van Veblen, werd het nietsdoen als een vorm van status beschouwd, je kreeg zogezegd een erelintje wanneer je niets deed. Hier vond een grote verschuiving in attitude plaats. In de hedendaagse samenleving worden vooral erelintjes uitgedeeld als je veel, en hard werkt. Hoe komt het nu dat deze verschuiving plaatsvond? Voor de industriële revolutie waren materiële bezittingen bepalend of je tot een bepaalde klasse behoorde, rijkdom werd geaccumuleerd en van generatie op generatie doorgegeven. Na de industriële revolutie kwam hier verandering in, 'humaan kapitaal' werd alsmaar belangrijker, doordat materieel kapitaal en technologische verbeteringen alsmaar minder schaars werden. De daling aan belang van dit materiële kapitaal heeft verschillende oorzaken: mensen leven langer, waardoor er een grotere kans bestaat dat het geld tijdens het leven gespendeerd wordt, waardoor de kans om een grote erfenis na te laten daalt. Het humaan kapitaal bepaalt de mate waarin een bepaalde familie een sociale positie heeft, maar in tegenstelling tot materiële rijkdom, wordt humane rijkdom enkel vergaard door het uitvoeren van werk door diegenen die over zo'n humaan kapitaal bezitten. Dit zorgt ervoor dat de dominante klasse nu aan productieve arbeid doet, en dus werkt voor geld.

Niet enkel bovenstaande evolutie in de theorie van Veblen geeft een mogelijke verklaring voor deze stagnatie van onze vrije tijd: veel andere processen nemen ook plaats. Een andere verklaring vindt Gershuny in de stijgende 'gendergelijkheid'. De strijd om gelijkheid tussen mannen en vrouwen. De totale werklast (betaalde en onbetaalde) van vrouwen stijgt, van mannen wordt nu verwacht dat ze even hard werken als vrouwen, waardoor ook hun werktijd stijgt in de poging de taken binnen het huishouden gelijk te verdelen. De vrije tijd zal enkel weer stijgen als de vrouwen compleet in de betaalde werk- markt geïntegreerd zijn.

²⁰ GERSHUNY J., Veblen in reverse: evidence from the multinational Time-Use archive, *29th Annual IATUR Conference 2007*, Washington DC, 2007, p. 39-44

1.3.1 TIJDSVERDELING VOLGENS LINDER

Linder stelde een theoretisch kader op, waarbij hij vijf categorieën van tijd voorstelt, allen verschillend van elkaar.²¹

De *werktijd*, is tijd gespendeerd aan gespecialiseerde productie. Omdat deze tijd invloed heeft op het inkomen van het individu, heeft deze ook een invloed op de hoeveelheid tijd die het individu aan andere zaken kan besteden.

De tweede categorie noemt hij de *persoonlijke werktijd*, deze categorie houdt de tijd in die we besteden aan de productie van diensten. Linder verwijst in deze categorie naar de 'nietsdoende klasse' van Veblen, die vooral aan diensten voor zichzelf deden. Voorbeelden van deze persoonlijke werktijd vinden we terug in slapen, persoonlijke hygiëne, enzovoort. De interesse voor deze persoonlijke werktijd gaat niet enkel uit naar de tijd die effectief naar het 'persoonlijk werk' uitgaat, maar ook de tijd die gespendeerd wordt aan het aankopen van goederen die we nodig hebben om dit 'persoonlijk werk' te volbrengen.

Ten derde is er de *consumptie- tijd*. Net zoals de werktijd is hier een correlatie tussen de stijging van productiviteit en de vraag naar consumptietijd.

Tijd gespendeerd aan het ontwikkelen van geest en ziel vormt de vierde categorie, en houden de activiteiten in waaraan optimistische denkers dachten dat we de overvloed aan tijd zouden spenderen. Consumptiegoederen spelen in deze '*culturele tijd*' een veel minder grote rol dan in de consumptietijd.

Daarom worden deze twee vormen van spending van de tijd op een andere manier beïnvloed wanneer de productie verhoogd wordt in de werktijd.

Als laatste categorie is er de '*Idleness*', de '*ongebruikte*' tijd, de tijd van 'niets' doen, tijd van 'luiëren'. Vooral mensen die in arme landen leven hebben te maken met deze vijfde categorie: hun inkomens zijn zo laag dat zij passief kunnen zijn gedurende bepaalde periodes van de dag, omdat ze zich niets anders kunnen permitteren. Deze tijd komt ook voor in rijkere landen tijdens economische depressies. Maar, ook wanneer mensen de vrijheid van keuze genieten over wat te doen met hun vrije tijd kan dit voorkomen. Alles hangt af van het tempo waarin ze hun vrije tijd invullen. Als de schaarste van tijd niet specifiek aangeduid wordt vinden mensen het redelijk om van een relaxed leven te genieten.

²¹ LINDER S.B., *The harried leisure class*, Columbia University Press, New York and London, 1970, p. 13

1.4 DE INVLOED VAN HET KAPITALISME OP DE VERDELING VAN VRIJE TIJD

Rojek stelde in zijn boek “Capitalism and Leisure Theory”²² vier sleuteltrends vast omtrent vrijetijdsbesteding. Voor hij deze sleuteltrends toelicht, geeft hij twee methodologische posities mee: het is fout om vrijetijdsbesteding als iets vast te bekijken, door meteen conclusies te trekken vanuit bepaalde data: vrijetijdsbesteding vormt, en wordt gevormd door de geschiedenis, en de wisselwerking van sociale interesses. Ten tweede zegt hij dat alle theorieën die claimen universele zaken vast te stellen in de vrije tijd, verbannen moeten worden: vrije tijd moet gezien worden als iets dat zeer dynamisch is, dat bestaat uit dynamische relaties, die veranderen met de tijd.

De vier sleuteltrends waar Rojek het dan wel over heeft zijn privatisering, individualisering, commercialisering en pacificatie van de vrijetijdsbesteding. Met privatisering van de vrije tijd bedoelt Rojek dat in de kapitalistische samenleving vooral thuis aan vrijetijdsbesteding gedaan wordt. Dit door de massaproductie van goedkoop entertainment zoals televisie, radio, audio en video apparatuur. In massaproductie vonden twee trends plaats: het alsmat kleiner maken van de audiovisuele apparatuur, en het produceren van ‘units’ waar verschillende vormen van dit entertainment worden samengebracht. Een gevolg van de privatisering van vrije tijd is de toegenomen kapitaalintensiteit van vrijetijdsactiviteiten.

Als tweede sleuteltrend vermeldt Rojek de individualisering van vrijetijdsbesteding. Mensen worden meer en meer gezien als verschillende personen met allen hun eigen noden en behoeften, maar, door mensen als verschillend te beschouwen, worden ze ook onderworpen aan meer controle. De toenemende individualiteit van mensen wordt op twee manieren tot uiting gebracht in de invulling van vrije tijd. Als eerste kan gezegd worden dat specialisatie en differentiatie van personen ook tot uiting komt in de specialisatie en differentiatie van hun bezigheden in hun vrije tijd, maar als mensen ervoor kiezen een bepaalde activiteit te doen in hun vrije tijd, onderwerpen zij zich ook aan de regels die gepaard gaan met deze bezigheden. Denkers zoals Adorno beweren zelfs dat de keuzevrijheid van het individu in de privé sfeer, tijdens bijvoorbeeld het kijken naar televisie beperkt wordt, dit door de productie en ‘scheduling’ van broadcasters. Deze zit zo ineen dat zij de respons van het publiek eigenlijk al kennen. Adorno geeft zo aan dat de vrijetijdsindustrie mensen hun emoties kan manipuleren, zelfs in een context waar ze zich het meest ‘vrij’ voelen, zoals bij hun thuis. Ten tweede zijn er ook de massageproduceerde ‘commodities’ die gepresenteerd worden aan het individu als opwindende accessoires van de persoonlijke levensstijl. De consumptie van deze goederen draagt bij tot het onderscheiden en differentiëren van onszelf als aparte individuen.

²² ROJEK C., *Capitalism and Leisure Theory*, Travistock Publications, London & New York, 1985, p.18-25

Commercialisering is de derde sleuteltrend volgens Rojek. Vrijtijdsbesteding draait alsmaar meer op de 'business lines'. Roberts zei dit al in 1978: de top 5 van vrijtijdsbestedingen zijn tegenwoordig: televisie, alcohol, seks, tabak en gokken. Dit zijn niet enkel bestedingen die betrekking hebben op het vermogen en de energie van mensen, maar het zijn ook miljoenen industrieën opgebouwd om een continue geldstroom te voorzien naar de bezitters van deze industrieën. De vrijetijdsindustrie heeft tot doel om vrijetijdsactiviteiten te organiseren op basis van een strikte marktbasis. Vrijtijdsbesteding wordt meer en meer gebaseerd op het genereren van winst in plaats van gebaseerd te zijn op het vervullen van sociale noden van de bevolking.

Als vierde sleuteltrend is er volgens Rojek een pacificatie van onze vrijtijdsbesteding aan de gang. De moderne kapitalistische maatschappij is gebaseerd op de complexe verdeling van arbeid, dit komt door een alsmaar complexer wordende samenloop van machtsvergaring en sociale integratie. Revoluties in wetenschap, industrie, communicatie... zorgen ervoor dat er nieuwe opportuniteiten ontstaan van opwinding en plezier in het gebied van werk en vrijetijds- relaties. Maar, deze brengt ook een verhoogde administratie en toezicht met zich mee, wat zorgt voor een heel andere ervaring dan in maatschappijen die minder complex in elkaar zitten.

Vrijtijdsbestedingen zijn dus geen karaktereigenschappen waar iemand mee geboren wordt zoals geslacht, ouders enzovoort. In het alledaagse leven zien we vrijetijdsactiviteiten als één van de meest bepalende karaktereigenschappen van een persoon, zelfs meer bepalend dan wat hij doet als werk. Werken is namelijk iets dat we doen om geld te verdienen, vrijtijdsbesteding is iets waar we zelf voor kiezen, en waar we dus ook volledig achter staan. Maar wat Rojek hier duidelijk maakte was dat de vrije keuze van vrijetijdsactiviteiten niet altijd waar is, en zelfs bedrieglijk is. De conventies opgebouwd rond vrijtijdsbesteding werden eigenlijk bepaald door de geschiedenis: doorheen de tijd werd beslist wat beschouwd kan worden als een aanvaardbare vrijtijdsbesteding, en wat niet.

1.4.1 LUIEREN MET UITSTERVEN BEDREIGD²³

De omvang van tijd waarin geluierd kan worden, hangt zoals hierboven beschreven, samen met het level van inkomen. Als het inkomen laag is, kan een gedwongen vorm van luiheid of passiviteit optreden, maar hoe hoger het level van inkomen, hoe hoger de luiheid op vrijwillige basis zal optreden. Dit komt voor bij mensen die ervoor kiezen op het gemak te leven, en hier dan ook van genieten.

Het tempo van het leven an sich is niet snel, maar terwijl de inkomens voortdurend blijven stijgen, stijgt de vraag naar tijdsopbrengst, in de hedendaagse samenleving worden alsmaar minder

²³ LINDER S.B., *The harried leisure class*, Columbia University Press, New York and London, 1970, p. 16-27

‘luieriken’ getolereerd. Het levensritme versnelt. De intolerantie van lui gedrag kan economisch verklaard worden, de tijd waarin niets gedaan wordt, is namelijk tijd die niet gespendeerd kan worden aan de consumptie van goederen.

Met dit stijgende levenstempo gaan enkele belangrijke consequenties gepaard. Zo bestaat er het risico dat er een daling van een efficiënte tijdsbesteding zal zijn. Vergelijkbaar met files op de snelweg: wanneer er zich teveel auto’s samen op een te kleine weg bevinden, zorgen ze ervoor dat anderen niet meer kunnen bewegen. De tijd kan vergeleken worden met een snelweg waarin we zoveel proberen proppen dat alles uiteindelijk leidt tot een complete chaos. Een andere consequentie van de versnelling van de tijd kan een ‘over- tewerkstelling’ van de tijd zijn. Net zoals op de arbeidsmarkt leidt het inzetten van teveel arbeiders tot een verminderde productiviteit, een overvol schema zorgt ervoor dat we van de ene taak naar de andere springen en zo uiteindelijk minder doen dan we anders zouden kunnen. Dit brengt het gevaar met zich mee dat we uiteindelijk niet meer kunnen genieten van alle materiële rijkdom die we hebben vergaard. Meer en meer mensen beginnen heimwee te krijgen naar een rustiger leven, sommige mensen ervaren de tijdsdruk als zo erg dat ze teruggrijpen naar een leven zonder rijkdom, ze geloven dat ze zo gelukkiger zullen zijn.

Welke oplossing stelt Linder dan voor om een mooi evenwicht te vinden tussen tijd en materiële welvaart?

Mensen zouden hun tijd meer moeten besteden aan zaken waarbij ze niet per sé de nood hebben om goederen te consumeren. Maar, dit zou enkel kunnen als heel onze economie zou draaien rond subsidiariteit, en we niet de constante druk zouden voelen om mee te moeten en nieuwe dingen nodig te hebben. Als we tevreden zouden kunnen zijn met minder materiële middelen, zouden we onze economische doelen kunnen bereiken en ons daarna toespitsen op zaken buiten deze economische wereld

Linder verwijst naar Russell die zegt dat we er helaas niet in geslaagd zijn dit pad te volgen. We zouden het economische proces moeten zien als iets dat ons kan bevrijden en ons net deze luiheid wel toe kan laten. Russell verstaat hier onder luiheid het ‘cultiveren’ van onze geest, maar wat we momenteel aan het doen zijn, is allesbehalve dit. We zijn bezig met het constant opdrijven van de productie, het consumeren van alsmaar meer en meer materiële goederen, die uiteindelijk meer bepalen wat we doen, dan dat we dat zelf nog kunnen. Deze materiële goederen stellen eisen aan ons, terwijl dit omgekeerd zou moeten zijn.

1.4.2 DE POSITIE VAN CULTUUR IN DE STRIJD OM TIJD²⁴

Het cultiveren van geest en ziel wordt meestal beschouwd als het ultieme doel van alle menselijke moeite, vroege denkers die mee aan de ontwikkeling van de eerste economische groei lagen, gingen er vanuit dat er alsmaar meer tijd zou vrijkomen waarin mensen hun geestelijke cultivering zouden kunnen uitbreiden. De economische groei zorgt voor een toenemende concurrentie in de culturele tijd, en de tijd die gespendeerd wordt aan cultuur neemt waarschijnlijk ook af. Het plezier dat men kan halen uit de tijd die gespendeerd wordt aan het cultiveren van geest en ziel is zeer weinig afhankelijk van goederen. Dit is vooral interessant bij lage inkomens, want individuen waarbij de inkomens normaal zijn, hebben sowieso meer mogelijkheden om hun tijd aan te spenderen. Er bestaat een enorm risico dat hoe groter het inkomen wordt, hoe minder er aan cultuur gedaan zal worden, zo wordt de cultivatie van geest en ziel een inferieure activiteit.

Maar, volgens Linder is er nog geen reden tot paniek, want niet alle culturele uitingen zullen even hard geraakt worden door de nieuwe strijd om tijd. Goederen zullen alsmaar goedkoper worden, tijd alsmaar duurder: meer goederen zullen het plezier niet verhogen, integendeel. De ware en onbezoedelde pleziertjes van de romantiek verdwijnen, niemand beleeft nog plezier door naar een herfstblad te kijken, maar wel door naar een boodschap te luisteren die uit een duur televisietoestel komt. Hoe kunnen we mensen dan nog zo ver krijgen om naar een culturele voorstelling te gaan kijken? Moet de prijs van deze voorstellingen dalen? Dat is makkelijker gezegd dan gedaan, want in deze sector gaat de productiviteit, die bij andere economische goederen zou leiden tot een prijsdaling, niet zo makkelijk naar omhoog. Menselijke activiteit valt moeilijk te automatiseren, er moet geoefend en gerepeteerd worden, er moet met de juiste bezetting gespeeld worden enzovoort. Dit maakt dat er op dit vlak geen enkele daling van kosten van goederen zal zijn, de enige kost die kan dalen is de tijd van het individu. Productiekosten, en dus ook de kosten voor een ticket zullen in dezelfde mate stijgen als de kosten van goederen, en ook in dezelfde mate als de kost voor de tijd van een individu. Dit alles zorgt ervoor dat de strijd om de tijd van mensen zeer voelbaar zal zijn bij culturele voorstellingen.

Maar, er zijn ook culturele bezigheden waarbij het wél mogelijk is om de goederenintensiteit en de opbrengst van tijd te verhogen. Dit kan wanneer de prijzen van goederen dalen in relatie tot de prijs van de individuele tijd. Bij een stijgend inkomen bijvoorbeeld, kan men een betere televisie kopen, waardoor men hier ook meer plezier aan zal ervaren. Als je capabel bent om meerdere platen te kopen, zodat je muziek hebt die bij elke gemoedstoestand hoort, vergroot zo ook de aantrekkelijkheid om naar muziek te luisteren. Maar, ook deze aankopen zijn economisch beperkt:

²⁴ LINDER S.B., *The harried leisure class*, Columbia University Press, New York and London, 1970, p. 94-109

het blijven speciale goederen. Kunstwerken worden volgens Linder nog teveel gezien als een 'gadgets'.

Parallel met de economische groei, kunnen ook *smaken* veranderen en hun invloed op de verdeling van de tijd uitoefenen. Smaak kan er toe leiden dat mensen meer waarde gaan hechten aan culturele goederen, of net niet. Veranderingen die de interesse in cultuur vergroot, kan een betere scholingsgraad zijn, die meestal gepaard gaat met economische groei, en die zich uit in een bredere interesse voor cultuur. Onderzoek van onder andere Baumol en Bowen, wees uit dat de grote meerderheid van mensen die theater bezoeken hoger geschoold is.²⁵ Veranderingen die de interesse in cultuur doen dalen, kan ook een betere scholing zijn. Deze kan ook leiden tot een daling van de interesse. Dit hangt af van de soort scholing: praktische scholing bijvoorbeeld, heeft niet echt een effect op de vergroting van interesse naar cultuur.

Maar ook andere factoren spelen een rol.

De individuele voorkeur bijvoorbeeld. Niet iedereen heeft evenveel interesse in cultuur. H. Swedner deed onderzoek naar vrijetijdsbesteding in Zweden in de jaren '50.²⁶ 40% van de ondervraagden geeft aan niet naar het theater te gaan omdat ze te moe zijn 's avonds. Cultuur vraagt tijd, en geduld, past dit plaatje wel nog in een samenleving die wil dat we alsmaar sneller gaan leven? Na een hectische dag op het werk is het niet makkelijk om onze zap-mentaliteit uit te zetten en ons te verdiepen in een moeilijk theaterstuk. Je kan je haasten naar een voetbalwedstrijd, en meteen in de juiste sfeer zitten, maar als je naar een opera gaat kijken, is het moeilijk om je ernaartoe te haasten en genieten vanaf de eerste noot die gespeeld wordt

We leven in een samenleving waarin we alles tegelijkertijd doen, we zijn consumenten die met hun mond open staan, klaar om alles wat langskomt zonder nadenken in te slikken. Het beleven van cultuur staat haaks op deze slik-zonder-denken-mentaliteit: ze vraagt discipline, geduld, concentratie. En dit zijn we zijn dit niet langer gewoon.

Nog steeds bestaat er geen consensus over de economische groei en de invloed die ze al dan niet heeft op de cultivatie van geest en ziel. Sommige denkers gaan ervan uit dat economische groei de cultivatie enorm heeft doen stijgen, andere, eerder fatalistische denkers gaan uit van het compleet tegenovergestelde. Het is begrijpelijk dat het in die zin moeilijk is om tot een consensus te komen, aangezien het zeer moeilijk is om deze cultivatie te meten: als je een persoon observeert en kijkt naar zijn gedrag inzake de omgang met cultuur kan dit zeer misleidend zijn, iemand kan een boek

²⁵ BAUMOL W.J., BOWEN W.G., On the performing arts: the anatomy of their economic problems, The American Economic Review, vol. 55, nr.1-2, 1965, p. 495-502

²⁶ SWEDNER H., *Ecological differentiation of habits and attitudes*, CWK Gleerup, Sweden, 1960, p.333

lezen, maar hij kan dit doen om dit te kunnen citeren, maar niet echt dieper nadenken over de betekenis van dit boek, net zoals iemand naar Beethoven kan luisteren, maar enkel als achtergrond bij een bridge-avond.

Een persoon kan zich verdiepen in iets, maar niet iedereen heeft daarbij dezelfde intenties. Een professor kan plezier scheppen wanneer hij zich verdiept in literatuur, maar gaat hierbij misschien ook op zoek naar nieuwe ontdekkingen die goed zouden kunnen zijn voor zijn carrière.

Een andere moeilijkheid is het bepalen van een tijdsperiode waarin de groei of achteruitgang van culturele cultivatie bestudeerd moet worden. Een eerste periode van economische groei, bracht een stijging van scholingsgraad, en een stijging van interesse voor cultuur met zich mee. Maar, hoe meer de inkomens stegen, hoe meer hectisch het leven werd. Dit zorgde er eerder voor dat de tijd die gespendeerd werd aan cultuur onder druk kwam te staan.

De conclusies in onderzoeken, zullen dan ook verschillen afhankelijk van de tijdsperioden die met elkaar vergeleken worden. Het inkomen kan dan wel gestegen zijn, de verandering in smaak heeft verschillende gevolgen gehad in verschillende tijdsperioden.

Toch kunnen we concluderen dat, hoewel er tegenwoordig nogal veel druk op de tijd die aan cultuur gespendeerd wordt staat, deze nog steeds meer is dan de tijd die voor de economische groei aan cultuur gespendeerd werd. Maar, ook al is deze culturele tijd gestegen, blijft het onbetwistbaar dat er niet voldaan werd aan de verwachte stijging. Hebben de oorspronkelijke culturele optimisten de natuur van de mens dan verkeerd ingeschat? Is het misschien mogelijk dat ze het feit negeerden dat economische groei de mens niet enkel bevrijdde van meer werk, maar ook nieuwe verleidingen creëerde, onder een andere vorm dan geestelijke verrijking? Niemand zal tegenwoordig nog claimen dat een voortgezette economische groei nog zal leiden tot meer culturele consumptie (buiten die van de arme landen dan). De vraag die we ons nu moeten stellen is of de rijkere landen in een fase van tragere groei van culturele consumptie beland zijn, of misschien zelfs al in een fase waar de culturele consumptie weer aan het dalen is bevinden.

Veel mensen ontkennen dit, en beweren zelfs dat er een culturele 'boom' plaatsvindt: maar het is ook belangrijk om statistieken die over dit onderwerp bestaan zeer kritisch te bekijken. In statistieken kan de hoeveelheid aangekochte cultuur-gerelateerde goederen worden weergegeven, maar zij tonen de tijd die hieraan gespendeerd werd niet. De stijging van de boekverkoop bijvoorbeeld, wil niet noodzakelijk zeggen dat er meer gelezen wordt. Als er een stijging van het inkomen is, gaan mensen misschien sneller een boek kopen, zonder dit noodzakelijk te lezen. Toch is een type van data van uitgaven dat een correct beeld over de gespendeerde tijd kan weergeven:

statistieken over de hoeveelheid aangekochte tickets in podiumkunsten. In de Verenigde Staten toonde onderzoek aan dat de consumptie van de kunst tussen 1953 en 1960 steeg met 130%.

De kritische bedenkingen over de culturele ‘boom’ willen niet zeggen dat alle culturele activiteiten tegenwoordig aan het dalen zijn, integendeel: veranderingen in smaak kunnen ook met zich meebrengen dat er een grotere tijd gespendeerd wordt aan tenminste sommige culturele activiteiten: de amateurkunsten namen in de Verenigde staten toe tussen 1950 en 1960, ook museumbezoek kende een enorme groei tussen 1952 en 1962. Deze steeg in de Verenigde staten met meer dan 100%. Uit deze vaststellingen kunnen we toch een enorme groei afleiden in bepaalde onderdelen van de culturele sector.

1.5 HARRIED LEISURE CLASS VS. EQUANIMOUS LEISURE CLASS

1.5.1 OORZAKEN VAN EEN STIJGENDE TIJDSDRUK IN DE VRIJE TIJD

Waar Veblen²⁷ het vooral had over een nietsdoende- klasse, die het niet deelnemen aan productieve arbeid zagen als ultieme teken van status, en Linder²⁸ over een ‘harried leisure class’, waar mensen zoveel mogelijk aan productieve arbeid deden, om zoveel mogelijk te kunnen consumeren in hun vrije tijd. Maakt Glorieux²⁹ het onderscheid tussen de “harried leisure class” en de “equanimous leisure class”.

Glorieux bouwt voort op de theorie van Linder en komt tot dezelfde conclusie dat het inkrimpen van de werkuren, een vergroting van de vrije tijd-uren met zich zou moeten meebrengen. Net zoals Linder stelt hij vast dat alsmaar meer mensen toch een grotere tijdsdruk ondervinden. Hij stelt zich dan ook de vraag welke veranderingen plaatsvonden op vlak van werk, consumptie, vrijetijdsbesteding die deze paradoxale trend in het beleven van tijdsdruk veroorzaakten.

Glorieux beschrijft drie verschuivingen in de tijd³⁰, vergelijkbaar met het theoretisch kader van Linder. Eerst en vooral is er de verandering in werk. Door de productiviteit van onze hedendaagse maatschappij ontstond een grote materiële welvaart, die gepaard ging met het inkrimpen van werkuren, wat zorgde voor een betere levenskwaliteit. Hij maakt deze vergelijking op basis van het aantal betaalde werkuren per dag. Glorieux heeft het over een gemobiliseerde samenleving, een maatschappij van tweeverdieners: mannen én vrouwen worden gemobiliseerd om betaald werk te

²⁷ VEBLEN T., *De theorie van de nietsdoende klasse*, Uitgeverij de Arbeidspers, Amsterdam, 1974, 349p.

²⁸ LINDER S.B., *The harried leisure class*, Columbia University Press, New York and London, 1970, 182p.

²⁹ GLORIEUX I. e.a., In search of the harried leisure class in contemporary society: time-use surveys and patterns of leisure time consumption, *J Consum Policy*, 2010, nr. 33 p.163-181

³⁰ IDEM, p.164-166

verrichten, én om deel te nemen aan het sociale leven, deze combinatie brengt volgens hem een onvermijdelijke tijdsdruk met zich mee.

Ten tweede is er de verschuiving op vlak van consumptie. Levensstandaarden maakten een opwaartse beweging. Maar, de vrije tijd krimpt in. Diegenen die het meeste werken hebben het minst vrije tijd, maar wel de meeste materiële mogelijkheden om aan vrije tijd te besteden. Zo worden mensen gedwongen om te multitasken en kortere tijd te besteden aan elke vrijetijdsactiviteit. Dit zal volgens Glorieux uiteindelijk leiden tot “inconspicuous consumption”, of onopvallende consumptie.

Ook tijdens de vrije tijd vond een verschuiving plaats. Glorieux definieert vrije tijd als “de tijd waarin we het minst verplichtingen ervaren, en de grootse keuzevrijheid hebben om te doen wat we willen”. Maar, in deze vrije tijd wordt paradoxaal genoeg een grote druk ervaren, omdat er steeds meer mogelijkheden zijn om deze vrije tijd in te vullen. Diegenen die de grootste tijdsdruk in hun vrije tijd ervaren, zijn diegenen die beschikken over de meeste middelen, zowel culturele als materiële. Glorieux stelt dus, dat wanneer de materiële en/of culturele middelen stijgen, ook de tijdsdruk in de vrije tijd zal toenemen.

We gaan verder in op de oorzaken van de stijging van culturele en materiële middelen. Net zoals Linder geeft Glorieux enkele oorzaken van het stijgen van toegang tot culturele middelen.³¹ Ook hij geeft een betere graad van onderwijs en educatie aan als oorzaak, aangezien we zo meer in contact komen met de verschillende vormen van culturele vrijetijdsbesteding.

Onze identiteit wordt geconstrueerd in het domein van vrijetijdsbesteding aan de hand van consumptie. De verhoging van het aantal materiële middelen tot onze beschikking bracht een wereld waarin de goederen onze levensstijl bepalen met zich mee. Deze goederen zullen dan ook een grote rol spelen in het consumptiepatroon in onze vrije tijd. De voortdurende uitbreiding, en de hoeveelheid van keuzemogelijkheden leidt tot een gevoel van tijdsdruk.

Educatie bracht culturele vrijetijdsbesteding dichterbij de grote massa, maar zorgde er ook voor dat het zich onderscheiden door culturele vrijetijdsbesteding, een alsmaar grotere uitdaging werd.

Hoe meer mensen toegang hebben tot de verschillende culturele en materiële middelen, hoe moeilijker het voor iedereen wordt om zich te diversifiëren aan de hand van de participatie in bepaalde vrijetijdsactiviteiten. Glorieux concludeert dat meer culturele middelen vragen om meer intellectuele uitdagingen.

³¹ GLORIEUX I. e.a., In search of the harried leisure class in contemporary society: time-use surveys and patterns of leisure time consumption, *J Consum Policy*, 2010, nr. 33 p.167

1.5.2 GEVOLGEN VAN EEN STIJGENDE TIJDSDRUK IN DE VRIJE TIJD

Glorieux ondervond een merkbaar verschil in de vrijetijdsbesteding van twee groepen mensen.³² Bij het uitvoeren van dit onderzoek werd rekening gehouden met leeftijd, scholingsgraad en leeftijd van het jongste kind. Glorieux slaagde erin om twee categorieën van mensen op te stellen die hij de 'harried leisure class' naar de term van Linder, en de 'equanimous leisure class' noemde.

De 'harried leisure class' bestaat vooral uit hoger opgeleide personen die overdag aan fulltime betaald werk doen. Hun vrijetijdsbesteding is actief en vindt buitenshuis, en 's avonds na het werk plaats. Ze beschikken over grote sociale netwerken, die ze ook moeten onderhouden, leven in tweeverdieners families en hebben jonge kinderen. Een kwart van hun vrije tijd wordt gespendeerd in het gezelschap van vrienden, en één derde van hun vrije tijd gebruikt wordt om televisie te kijken.

De 'equanimous leisure class' bestaat uit lager opgeleide individuen, ze doen aan onbetaald werk overdag, hun vrije tijd 's avonds wordt gekenmerkt door televisie kijken, ze doen vooral aan passieve vrijetijdsbesteding, die binnenshuis plaatsvindt.

De belangrijkste bevindingen uit het onderzoek van Glorieux waren dat iets minder dan de helft van de mensen uit de 'harried leisure class' verklaren dat ze niet doen wat ze willen doen in hun vrije tijd, zelfs in de vrije tijd komen ze tijd te kort. De beschikbare sociale, culturele en economische middelen spelen een grote rol in de vrijetijdsbesteding. De grotere beschikbaarheid van cultureel en economisch kapitaal in de 'harried leisure class' zorgt niet enkel voor een grotere druk om keuzes te maken, maar ook voor een grotere druk op het *bewust* maken van deze keuzes. Enkel zo kunnen we onszelf onderscheiden van de grote masse, en kunnen onze noden en behoeften vervuld worden.

1.5.3 CONSPICUOUS LEISURE

D. Scott wil in het artikel 'What would Veblen Say?'³³ aantonen dat de theorie van T. Veblen over de nietsdoende klasse vandaag de dag nog steeds accuraat is. Veblen beweerde dat mensen uit de hogere klassen een strijd voerden en dit om zichzelf te kunnen onderscheiden van andere individuen, Scott zegt dat er vandaag de dag nog steeds aan 'conspicuous leisure', opvallende tijdsbesteding gedaan wordt.

deze vorm van vrijetijdsbesteding omvat twee aspecten:

³² GLORIEUX I. e.a., In search of the harried leisure class in contemporary society: time-use surveys and patterns of leisure time consumption, *J Consum Policy*, 2010, nr. 33 p. 174-178

³³ SCOTT D., What would Veblen Say?, *Leisure Sciences*, vol. 32, nr.3, 2010, p. 288-294

Als eerste is er de 'Considerable effort': het is niet voldoende om vrije tijd te hebben, je moet je ook verdiepen in onnuttige zaken en hiermee kunnen pronken, ten tweede moet er ook sprake zijn van 'Conspicuous consumption': je moet je positie tentoonstellen door het consumeren van onnodige goederen. Scott geeft vrouwenkleren in de 19^{de} eeuw als voorbeeld, deze waren fashionable, maar zeer onpraktisch om te dragen. De bewegingsvrijheid werd volledig beperkt. Hiermee toonden ze aan dat bewegen voor hen niet noodzakelijk was, aangezien ze toch geen productieve dingen moesten doen. Scott trekt dit door naar de hedendaagse maatschappij. Vandaag de dag groeien jongeren op met goederen en diensten die niet eens bestonden 20 jaar geleden, maar die zij niet langer kunnen missen. Veblen zei tijdens het schrijven van zijn boek ook al dat de standaards van wedijver voortdurend veranderen. Vandaag de dag verkiezen Amerikanen goederen en diensten boven vrije tijd. Veblen zei al dat status gegenereerd zal worden door de manier waarop je in het sociale leven verschijnt, het zal niet langer draaien om de vaardigheden die je in je vrije tijd verwierf, maar wel om de middelen en diensten die je ter beschikking hebt. Scott zegt dat Veblen ook al zei dat de mate waarin mensen een goed als 'mooi' zouden omschrijven te maken hebben met de prijs van deze artikels, hoe duurder het geschat wordt, en hoe schaarser het goed, hoe mooier een artikel geschat zal worden. Sociale positie wordt bepaald door de mensen waarmee je je omringt. Mensen schermen hun vrije tijd af van de buitenwereld om zelf de mix van het juiste gezelschap te bepalen. Scott geeft als voorbeeld dat in de jaren '50 veel blanke mensen hun eigen zwembad lieten bouwen, dat was hetzelfde jaar dat de publieke zwembaden opengesteld werden voor zwarte Amerikanen, zo konden blanke Amerikanen beter kiezen met wie ze gingen zwemmen, aangezien ze die controle niet konden uitoefenen in de publieke zwembaden. Veblen: om de schone schijn hoog op te houden moeten we zoveel mogelijk verspillen, om een goede reputatie te hebben moeten we zo verspillend mogelijk zijn.

1.6 CULTUURPARTICIPATIE IN VLAANDEREN: 5 PARTICIPATIEPROFIELEN VOLGENS VANDER STICHELE EN LAERMANS³⁴

Vander Stichele en Laermans stellen in hun vergelijking van de datasets van 'Cultuurparticipatie in Vlaanderen 2003-2004' en de jaarlijkse survey van de 'Afdeling Planning en Statistiek' (APS) van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap in 2004 vast dat er verschillende profielen van cultuurparticipanten bestaan. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen oudere niet-(kunst)participanten, jongere niet-kunstparticipanten, traditionele kunstpassanten, omnivore kunstpassanten en kunstparticipanten. Deze categorieën werden opgesteld door te kijken naar hoe

³⁴ VANDER STICHELE A., LAERMANS R., Wie doet wat en waarom? De invloed van culturele socialisatie op het cultuurparticipatiegedrag in Vlaanderen, *Mens & Maatschappij*, jrg. 82, nr.3, 2007, p247-271

vaak respondenten van beide onderzoeken deelnamen aan culturele activiteiten. De antwoordcategorieën waren nooit, één keer per jaar, en twee keer of vaker per jaar. De culturele activiteiten die opgenomen werden in deze vergelijking waren opera, klassieke muziek, ballet of hedendaagse dans, theater, museum of tentoonstelling, monument of bezienswaardig gebouw, wereldmuziek, folk of traditionele muziek, jazz of blues, pop of rock, en film. Vander Stichele en Laermans stelden bovenstaande profielen op door rekening te houden met geslacht, leeftijdscategorie, en hoogst behaalde diploma.

1.6.1 OUDERE NIET-(KUNST)PARTICIPANTEN

Voorlaagopgeleide respondenten en respondenten uit de oudere leeftijdscategorie worden teruggevonden in deze categorie, deze groepen hebben beiden een grotere kans om tot deze categorie te behoren, het omgekeerde geldt voor hoger opgeleide respondenten. We vinden in deze categorie vooral gepensioneerden, niet-professioneel actieven, huisvrouwen of huismannen en ongeschoolde arbeiders of landbouwer terug.

1.6.2 JONGERE NIET KUNSTPARTICIPANTEN

Respondenten die tot deze categorie behoren, hebben een iets grotere kans om naar een pop- of rockconcert te gaan, of een bezoek aan de bioscoop te brengen. Deze respondenten zijn duidelijk niet gericht op de meer ‘hoogculturele’ activiteiten. Deze groep van niet-kunstparticipanten bestaat voornamelijk uit scholieren of studenten, ongeschoolde arbeiders of landbouwers, hoofdarbeiders en kleine zelfstandigen of handelaars.

1.6.3 TRADITIONELE KUNSTPASSANTEN

Respondenten die onder deze cluster vallen, hebben een meer dan gemiddelde kans om dans- en theatervoorstellingen, musea of bezienswaardige gebouwen of monumenten te bezoeken. Opvallend is wel dat deze respondenten amper participeren bij middle- of lowbrow activiteiten. Respondenten zijn vooral afkomstig uit een oudere leeftijdscategorie en hebben een gemiddeld tot hoog opleidingsniveau, vooral het leeftijdseffect is hier belangrijk ten opzichte van de volgende categorie van omnivore kunstpasanten. Gepensioneerden, of niet-professioneel actieven, huisvrouwen of huismannen, leerkrachten of docenten, hogere hoofdarbeiders of management, kleine zelfstandigen of handelaars, vrije beroepen, zelfstandige ondernemers of groothandelaars hebben allemaal een bovengemiddelde kans om in deze categorie terecht te komen, maar er is geen uitgesproken oververtegenwoordiging van één bepaalde beroepscategorie.

1.6.4 OMNIVORE KUNSTPASSANTEN

Hoewel de categorie van omnivore kunstpassanten vaker naar een dans- of theatervoorstelling gaat dan de respondenten uit de cluster van traditionele kunstpassanten, hebben respondenten uit deze cluster ook hogere participatiekansen voor eerder laagculturele activiteiten, zoals naar de bioscoop of een pop- of rockconcert gaan. In deze cluster worden vooral eerder jonge en gemiddeld tot hogegeschoolde respondenten teruggevonden. Scholieren en studenten, hoofdarbeiders, leerkrachten of docenten, hogere hoofdarbeiders of management, vrije beroepen, zelfstandige ondernemers hebben een bovengemiddelde kans om tot deze cluster te behoren.

1.6.5 KUNSTPARTICIPANTEN

Ook binnen deze categorie kan een onderscheid gemaakt worden tussen een jongere groep van 'omnivore kunstparticipanten' en een oudere groep van 'traditionele kunstparticipanten'. De cluster van kunstparticipanten heeft gemeenschappelijk dat het merendeel in het bezit is van een diploma hoger onderwijs, meerbepaald een universitair diploma. Onderwijzers, hogere hoofdarbeiders of management, vrije beroepen of zelfstandige ondernemers bezitten allen een meer dan gemiddelde kans om tot deze cluster te behoren.

2. SOCIAAL KAPITAAL

In het artikel “Social capital in the creation of human capital”³⁵ gaat J.S. Coleman dieper in op de term sociaal kapitaal. Hij begint zijn uiteenzetting met het maken van een duidelijk onderscheid tussen twee stromingen.³⁶ Het ene uitgangspunt heeft een sociologische invalshoek, en gaat ervan uit dat een actor wordt gesocialiseerd door sociale normen, regels en verplichtingen. De economische invalshoek anderzijds, gaat ervan uit dat een actor gesocialiseerd wordt doordat hij zelfstandig kan handelen. Hij handelt volgens het principe van het maximaliseren van nut. Het is niet onbelangrijk om deze twee verschillen aan te halen, aangezien de hierboven vermelde wetenschappers meestal uitgaan van dit laatste, economische uitgangspunt.

Maar waarom nu deze focus op het humane en sociale kapitaal van mensen? Vanaf de jaren 1960 vond één van de meest originele ontwikkelingen op het gebied van educatie plaats. De aandacht ging vanaf dan niet enkel meer naar het fysieke kapitaal, vanaf toen werd ook het humane kapitaal bestudeerd. Het humane kapitaal kan omschreven worden als: ‘humane kapitaal’ wordt gecreëerd door veranderingen bij personen, het zijn de vaardigheden en mogelijkheden die hen in staat stellen te handelen op nieuwe manieren.³⁷ Naast het humane kapitaal is er volgens Coleman ook nog het, fysieke kapitaal, en het sociale kapitaal, deze beschrijft hij als: “Sociaal kapitaal komt tot stand door een verandering in de relaties met personen, waardoor interactie makkelijker wordt.” Fysiek kapitaal is makkelijk meetbaar, tastbaar objectief observeerbaar, humaan kapitaal is minder tastbaar, het wordt belichaamd door de vaardigheden en kennis die een individu opbouwt, en sociaal kapitaal is nog minder tastbaar, het bestaat enkel in de relaties die mensen onderling hebben.

Het belang van sociaal kapitaal komt naar voren als we de informatiekkanalen waarover individuen beschikken gaan bestuderen. Als je beschikt over een groot sociaal kapitaal, heb je ook toegang tot meer informatie, waardoor het ondernemen van actie vergemakkelijkt wordt.³⁸

Sociaal kapitaal speelt een belangrijke rol bij het creëren van humaan kapitaal, aangezien één van de belangrijkste effecten van sociaal kapitaal, het doorgeven van humaan kapitaal naar de volgende generatie is. De achtergrond van een familie kan onderverdeeld worden in minstens drie componenten: het Financieel kapitaal, het humaan kapitaal en het sociaal kapitaal. Het financieel kapitaal wordt gemeten aan de hand van het inkomen, en de rijkdom van de familie, en zorgt voor de fysieke middelen die helpen om een doel te bereiken (bijvoorbeeld het bekostigen van een kot

³⁵ COLEMAN J.S., Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology*, vol.94, supplement: Organizations and institutions: sociological and economic approaches to the analysis of social structure, 1988, p. S95-S120

³⁶ IDEM, p. S95

³⁷ IDEM, p. S100

³⁸ IDEM, p. S104

om te gaan studeren). Humaan kapitaal kan worden gemeten aan de hand van de graad van opleiding bij de ouders, dit kapitaal geeft ook een zicht op het cognitieve leefmilieu van een kind, dat kan helpen bij het leren van dit kind zelf. Het sociaal kapitaal tot slot, is compleet verschillend van de hierboven vermeldde 'kapitalen'. Het sociale kapitaal in een gezin, slaat op de relatie tussen kinderen en hun ouders. Deze relatie kan zowel de fysieke aanwezigheid van de ouders, als de aandacht die ouders geven aan hun kind omvatten. De aanwezigheid van sociaal kapitaal in het gezin, is dan ook zeer belangrijk voor de intellectuele ontwikkeling van het kind. Als het humaan kapitaal van ouders niet tot uiting gebracht wordt in de relatie tussen ouders en kind, in het sociaal kapitaal dus, is de grootte van het humaan kapitaal van de ouders compleet irrelevant bij de accumulatie van kennis van het kind. Sociaal kapitaal binnen een gezin, kan dus gezien worden als een bron van educatie voor de kinderen binnen dit gezin, net zoals financieel, en humaan kapitaal.³⁹

3. INFORMATIE

3.1 ELEKTRONISCHE INFORMATIE

3.1.1 OPZOEKEN VAN ELEKTRONISCHE INFORMATIE

Bandura e.a.⁴⁰ deden onderzoek naar de manier waarop mensen op zoek gaan naar informatie, en ontdekten dat het elektronisch opzoeken van informatie cruciaal wordt bij het maken van een beslissing in de hedendaagse maatschappij. De elektronische informatiebronnen zijn dan ook enorm gegroeid gedurende de laatste decennia. Bandura e.a. bewezen zelfs dat meer dan de helft van de informatie in de hele wereld, enkel elektronisch toegankelijk is. Daarom is het belangrijk dat we het omgaan met elektronische vormen van informatie onder de knie hebben, zodat we verzekerd zijn van een maximale toegang tot alle informatie.⁴¹

Bandura e.a. maakten gebruik van twee vormen van de verkenning van elektronische informatie. Ten eerste hebben ze het over een 'enactive exploration', de tweede vorm is de 'guided exploration'.⁴²

Bij de enactive exploration wordt het individu slechts minimaal begeleid, en gaat hij op een ongestructureerde manier te werk. Hij wordt aangemoedigd om fouten te maken, en hieruit te leren. Er wordt hem duidelijk gemaakt dat fouten maken belangrijk is in het leerproces, en dat hij hier zeker niet bang voor moet zijn, of deze beschouwen als een gebrek aan bekwaamheid. Deze vorm van

³⁹ COLEMAN J.S., Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology*, vol.94, supplement: Organizations and institutions: sociological and economic approaches to the analysis of social structure, 1988, p. S109-113

⁴⁰ BANDURA A., DEBOWSKI S., WOOD R.E., Impact of guided exploration and enactive exploration on self-regulatory mechanisms and information acquisition through electronic search, *Journal of Applied Psychology*, vol. 86, nr. 6, 2001, p.1129-1141

⁴¹ IDEM, p. 1129-1131

⁴² IDEM, p. 1130-1131

exploratie, vraagt de aanwezigheid van een zeer grote intrinsieke motivatie. De moeilijkheden die bij deze methode de kop kunnen opsteken is de ontevredenheid van individuen omdat de vooruitgang zeer traag gaat. De methode is dan ook vooral bruikbaar voor taken die een duidelijke feedback weergeven, en waarbij antwoorden eenduidig zijn.

De 'guided exploration' methode anderzijds, omvat een verkenning van elektronische informatie, onder begeleiding. Individen leren omgaan met deze informatiebronnen, en krijgen taken die alsmaar moeilijker worden.

Bandura e.a. konden uit hun onderzoek afleiden dat het effectieve gebruik van zoekvaardigheden in elektronische informatiebronnen een uitdagend proces is, waarbij vooral nood is aan een intrinsiek geloof dat je de taak aan kan, je de interesse in de taak onderhoudt, en wanneer er vooruitgang is, deze ook positief onthaald wordt.⁴³

Uit dit artikel kan geconcludeerd worden dat de elektronische zoektocht een zeer grote rol speelt in de hedendaagse samenleving. De elektronische zoektocht neemt enkel toe in belang, met de verdere uitbreiding van informatie, en vooruitgang in elektronische technologie.⁴⁴

3.1.2 TIENERS EN ELEKTRONISCHE INFORMATIE

Schols e.a., stelden zich de vraag hoe cultureel de digitale generatie is.⁴⁵ Uit hun onderzoek kwamen enkele baanbrekende vaststellingen aan het licht.

De computer en het internet zijn een belangrijk deel van leefwereld van jongeren, en worden dagelijks gebruikt. Er kan dus gesproken worden van een digitale opmars. Het gebruik van pc en internet is sterk toegenomen. Vrijwel alle tieners zitten op internet.

Tieners die online meer actief zijn, zijn dit ook in de fysieke wereld. De kennismaking met cultuur in de bioscoop, musea en theater gebeurt meestal via de ouders. Online cultuurparticipatie hangt samen met de cultuurparticipatie in het echte leven, maar ook met de culturele activiteit van ouders en vrienden. De invloed van ouders die kinderen meenemen naar culturele activiteiten blijft groot, maar ook via de school zoeken tieners vaak informatie over culturele activiteiten op. In hun vrije tijd zoekt de helft van de tieners iets op over musea of monumenten. Tieners verkiezen internet boven media zoals boeken en kranten voor het opzoeken van informatie.

⁴³ BANDURA A., DEBOWSKI S., WOOD R.E., Impact of guided exploration and enactive exploration on self-regulatory mechanisms and information acquisition through electronic search, *Journal of Applied Psychology*, vol. 86, nr. 6, 2001, p. 1134-1136

⁴⁴ IDEM, p. 1136-1140

⁴⁵ SCHOLS M., DUIMEL M., DE HAAN J., Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners, *Sociaal en Cultureel Planbureau*, Den Haag, 2011, 138p.

Toch wordt getwijfeld of culturele instellingen uit de hoek van de traditionele cultuur via internet beter toegang hebben gekregen tot de gewenste doelgroep van jongeren. Culturele organisaties zien in de online activiteit van jongeren een nieuwe kans om deze groep te bereiken, en spendeerden tijd en geld in de digitalisering van hun aanbod. Maar, uit onderzoek bleek dat tieners niet zitten te wachten op culturele instellingen zoals schouwburgen en theaters die zich op sociale netwerksites manifesteren.

zoals de sociale omgeving een grote rol speelt bij interesse in cultuur, hebben digitale vaardigheden en sociale context hun invloed op online cultuurparticipatie. Maar in hoeverre vinden jongeren in de virtuele wereld dan hun weg naar het digitale cultuuraanbod? Traditionele Instellingen vrezen dat internetgebruik leidt tot minder daadwerkelijk bezoek.

Als het gaat om informatiebronnen, verkiezen tieners de offline krant boven de online versie.⁴⁶ Online wordt vooral praktische informatie opgezocht. Vooral over muziek en films. Er kan dus gesteld worden dat internet uitgroeide tot het dominante informatiemedium. De gedrukte media worden minder vaak gebruikt dan internet en televisie om praktische informatie op te zoeken. Al is internet de favoriet, andere media zijn niet helemaal verdrongen.⁴⁷ Toch bleek ook uit dit onderzoek dat tieners niet de grootste groep zijn die op zoek gaan naar informatie op het internet. Zij besteden namelijk minder tijd aan het gericht zoeken naar informatie dan de groep 20-50-jarigen.

Maar kunnen tieners om met deze veelheid aan informatie? De capaciteit van tieners om op internet informatie over schoolprojecten te vinden wordt vaak te hoog ingeschat. Uit dit onderzoek wordt geconcludeerd dat de 'Digitale generatie' meer een omschrijving is van de periode waarin tieners opgroeien dan van de vaardigheden die zij beheersen.⁴⁸ Ouderen zijn beter in het controleren en evalueren van informatie op internet. De structurele vaardigheden, het begrijpen, beoordelen, selecteren van informatie op het internet staan bij tieners verre van op punt.⁴⁹

⁴⁶ SCHOLS M., DUIMEL M., DE HAAN J., Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners, *Sociaal en Cultureel Planbureau*, Den Haag, 2011, p. 22

⁴⁷ IDEM, p. 26

⁴⁸ IDEM, p. 84

⁴⁹ IDEM, p. 68

3.2 DE ROL VAN 'LOCUS OF CONTROL' BIJ DE ZOEKTOCHT NAAR INFORMATIE

Darley W.K. en Lim J.S. onderzochten de invloed van 'locus of control', leeftijd van het kind, en de samenstelling van het gezin op de perceptie van de ouders van invloed van het kind bij een beslissing in het artikel 'Family decision making in leisure-time activities: an exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence'.⁵⁰

De onderzoekers stelden vast dat bij het kiezen van een vrijetijdsactiviteit met het gezin, factoren zoals de Locus of control, de leeftijd van het kind en het type van ouder een belangrijke rol speelden. Al deze factoren hebben elk hun rol in de verschillende stadia van het beslissingsproces. Het doel van het onderzoek was nieuwe inzichten verschaffen in de wijze waarop in een familie beslissingen worden genomen. Onderzoeken van de perceptie van ouders omtrent de invloed die hun kind uitoefent op het bepalen van drie verschillende vrijetijdsbestedingen: naar de film gaan (familiefilms), een uitje met de familie (bijvoorbeeld een picknick) en met de familie aan sport doen (bijvoorbeeld bowling). Voordien werd te weinig rekening gehouden met de rol die kinderen spelen, alsook met het stijgend aantal scheidingen en de nieuwe gezinssamenstellingen die hieruit voortvloeien.

De 'Locus of control' die de onderzoekers definieerden als 'de mate waarin een persoon het gevoel heeft zijn leven, en de gebeurtenissen die een invloed uitoefenen op zijn leven, onder controle te hebben' kan zowel extern als intern zijn. Mensen met een externe 'locus of control' hebben de neiging om de gebeurtenissen in hun leven toe te schrijven aan zaken zoals geluk, het lot, kansen, iets groter waar zij zelf geen invloed op kunnen uitoefenen. Personen met een interne 'locus of control' daarentegen, hebben de neiging om de gebeurtenissen in hun leven toe te schrijven aan hun eigen kwaliteiten, vaardigheden en bekwaamheden. Deze interne of externe 'locus of control' heeft niet enkel een invloed op de manier waarop zij zullen omgaan met informatie in hun omgeving, maar ook een invloed op de manier waarop zij actief naar informatie op zoek zullen gaan. De mate waarin iemand over een interne of externe 'locus of control' beschikt, zal een verschillende rol spelen in het beslissingsproces. Mensen met een externe 'locus of control' zullen zich meer laten beïnvloeden door anderen, dan mensen met een interne 'locus of control'.

Een tweede factor die invloed heeft bij het beslissingsproces over gezinsactiviteiten, is het type gezin. Één van de meeste ingrijpende socio- demografische veranderingen de voorbije eeuw is de trend naar éé noudergezinnen. In de Verenigde Staten alleen al steeg het aantal alleenstaande ouders met

⁵⁰ DARLEY W.K., LIM J.S., Family decision making in leisure-time activities: an exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence, *Advances in consumer research*, vol. 13, 1986, p. 370-374

79% tussen 1970 en 1979. In 1970 was 11% van alle families in de VS een alleenstaand gezin, in 1980 was dit al 20%. Dit lijkt een overtuigend genoeg argument om van een veranderende familiestructuur te kunnen spreken. Veranderingen in de structuur van de familie, leiden tot veranderende beslissingspatronen, en de samenwerkingsverbanden in een familie. Het ontbreken van één van de ouders, maakt dat er een andere wisselwerking komt in het beslissingsproces tussen de ene ouder, en de/het kind(eren).

Ook de leeftijd van de kinderen is een invloedrijke factor. Voorgaande studies tonen aan dat de leeftijd van kinderen één van de factoren is die een invloed uitoefent op de mate waarin kinderen een invloed uitoefenen op het beslissingsproces. Vooral oudere kinderen, en specifiek tieners oefenen een zeer grote rol uit in het bepalen van gezinsuitstappen, vooral op het vlak van vakantiebestemmingen volgens Darley en Lim.

Uit het onderzoek bleek dat zowel de 'locus of control', de gezinssamenstelling en de leeftijd van kinderen hebben een significante impact hadden op de gepercipieerde invloed van het kind op het beslissingsproces. Het toonde ook aan dat er een variatie van impact was tijdens de verschillende fases van dit gezinsbeslissingsproces. De leeftijd van het kind bleek de grootste invloed te hebben, vooral als het ging om sportieve activiteiten, dit omdat verwacht kan worden dat er bij zo'n activiteiten een grote toewijding, interactie en tijd nodig is. Er kan ook afgeleid worden dat de leeftijd van het kind een grote rol speelt in de perceptie van de invloed die dit kind uitoefent op het beslissingsproces. De invloed van kinderen was significant bij alle drie tijdsbestedingen, met een uitzonderingen van: bij het naar de film gaan: 'zoeken van specifieke informatie', 'wanneer te gaan', bij familie-activiteiten: 'hoeveel het mag kosten' en bij sportactiviteiten: 'waar naartoe'.

4. CONCLUSIE EN HYPOTHESEN

4.1 INVULLING VAN DE VRIJE TIJD

Linder en Glorieux hadden het over een stijgende tijdsdruk in de hedendaagse maatschappij, veranderingen op vlak van werk, alsmaar meer mogelijkheden om de vrije tijd door te brengen, steeds meer nieuwe vormen van consumptie, die ook hun deeltje van de grote tijdschoek willen, droegen er toe bij dat we een steeds grotere druk op onze tijd voelen. Aan de hand van deze theorieën werden twee hypotheses opgesteld:

- 1) Aangezien beide ouders tegenwoordig meestal fulltime gaan werken, is een weekenddag de meest ideale moment voor een gezinsactiviteit. We vragen ons ook af of er een verschil bestaat tussen het favoriete tijdstip om aan gezinsactiviteiten te doen tussen ouders die voltijds, deeltijds werken, of geen betaalde arbeid uitvoeren.
- 2) De meeste mensen hebben het gevoel niet genoeg tijd te hebben om aan gezinsactiviteiten te doen tijdens hun vrije tijd aangezien zij een constante tijdsdruk ervaren, zij zouden liever wat meer tijd hebben. We onderzoeken of deze tijdsdruk samenhangt met het aantal kinderen van ouders.

4.2 VRIJE TIJD EN HUMAAN KAPITAAL

Vanuit de theorie van Gershuny, werd de veronderstelling dat ouders steeds meer belang zullen hechten aan het vinden van 'nuttige' vrijetijdsbesteding afgeleid. Gershuny bewees in zijn studie dat het beschikken over humaan kapitaal steeds belangrijker wordt, en dat deze zowel door scholing, als van thuis uit doorgegeven wordt. In het empirische deel van dit onderzoek zal een onderscheid gemaakt worden tussen hoog- en laaggeschoolde ouders. En kijken of deze ouders het belangrijk vinden dat een gezinsactiviteit ook nuttig is voor de kinderen.

4.3 INFORMATIE

Binnen dit hoofdstuk in de literatuurstudie werden vier hypotheses geformuleerd.

Schols, Duimel en de Haan gaven aan dat niet tieners, maar wel ouders, de groep tussen 20 en 50 jarigen, diegenen zijn die het meeste informatie op het internet opzoeken. In deze hypothese wordt onderzocht of er een verschil is tussen hoog- en laaggeschoolde ouders, en welke online informatiebronnen zij het liefst gebruiken wanneer zij op zoek gaan naar informatie rond nieuwe ideeën voor gezinsactiviteiten.

- 4) Hooggeschoolde ouders maken vaker gebruik van online informatiebronnen dan lager geschoolde ouders om nieuwe ideeën op te doen.

Internet wordt volgens Schols, Duimel en De Haan beschouwd als het meest dominante informatiemedium, maar vinden de respondenten deze online informatie ook betrouwbaar?

- 5) De respondenten gebruiken meer online informatiebronnen, maar offline informatie vinden ze toch nog steeds meer betrouwbaar.

Er werd gezocht naar een verschil tussen alleenstaande ouders, en twee- oudergezinnen bij het bepalen van de vrijetijdsactiviteiten. Darley en Lim hadden het over een locus of control, en de invloed die het type gezin heeft op het beslissingsproces bij het bepalen van een vrijetijdsactiviteit. Bij éénouder gezinnen spelen de kinderen een grotere rol in het beslissingsproces volgens Darley en Lim, aangezien er een andere wisselwerking komt tussen kinderen en ouder, wanneer er slechts één ouder meer in het spel is. Op basis van deze theorie werd de hypothese dat kinderen een grotere invloed hebben op het beslissingsproces bij eenoudergezinnen, dan twee- oudergezinnen bepaald. De nieuwe samengestelde gezinnen werden buiten beschouwing gelaten.

- 6) Alleenstaande ouders hebben in grotere mate een externe locus of control, en daardoor meer het gevoel dat hun kind een beslissing neemt over de invulling van vrije tijd dan twee-oudergezinnen, die vooral zelf beslissen wat er in de gezinstijd gedaan wordt.

Omwille van de voortdurende informatiestroom waarmee we vandaag de dag te kampen hebben. Werd verondersteld dat gezinnen liever een handig overzicht hebben van activiteiten, dat meerdere maanden meegaat, dan specifieke informatie, die wekelijks verstrekt wordt. Bij het onderzoeken van deze hypothese keken we ook naar het onderscheid tussen papieren en digitale informatie.

- 7) Omwille van de veelheid aan informatie die tegenwoordig bestaat, krijgen ouders liever een volledig overzicht met verschillende activiteiten over een langere tijdspanne, dan dagelijks of wekelijks informatie over één bepaalde activiteit in één bepaalde sector, aangezien zij deze korte en voortdurende informatiestroom anders niet kunnen bijhouden.

EMPIRIE

1. METHODOLOGIE

1.1 TYPE ONDERZOEK

Dit onderzoek is een toegepast en ontwerpend onderzoek. Toegepast omdat de wetenschappelijke kennis die gegenereerd werd, ook in een extra- wetenschappelijke context gebruikt zal kunnen worden, en het hier de bedoeling is om een oplossing te bieden voor een praktisch probleem. Ontwerpend, omdat de onderzoeksvragen gericht zijn op het vinden van oplossingen, en het formuleren van aanbevelingen, én omdat het hoofddoel van dit onderzoek is om een organisatie, in dit geval Cultuurnet Vlaanderen vzw en de Gezinsbond vzw, concreet vooruit te helpen.

In dit empirisch deel is het de bedoeling dat we concreet gaan onderzoeken welke informatiebehoeften gezinnen met één of meer kind onder de 12 jaar, hebben omtrent vrijetijdsbesteding.

De doelgroep van dit onderzoek, gezinnen met minstens één kind onder de 12 jaar, werden bevraagd met behulp van een enquête. In deze enquête werden enkel de ouders bevraagd. Bij het begin van de enquête werd gevraagd de enquête slechts één keer per gezin in te vullen. De kinderen zelf ondervragen was binnen dit onderzoek niet mogelijk, maar zou wel zeer geschikt zijn voor een eventueel vervolgonderzoek.

Voor het opstellen van de enquête werd vertrokken vanuit het vooronderzoek gevoerd door Lien Mostmans, aan het SMIT, een onderzoekscentrum verbonden aan de VUB dat zich richt op de studie van 'media, information and telecommunication' (zie digitale bijlage 1). Dit vooronderzoek bestond uit vier focusgroep gesprekken, waarvan twee focusgroepen met ouders van kinderen boven de 8 jaar, de andere twee focusgroepen vonden plaats met kinderen uit het vijfde leerjaar.

Omwille van verschillende redenen werd geopteerd voor een online- enquête. Eerst en vooral geeft de respondent rechtstreeks antwoord op de gestelde vragen. De input van de respondent kan rechtstreeks naar een statistisch verwerkingsprogramma geëxporteerd worden, waardoor veel minder codeerfouten gemaakt worden. Het voordeel van een online enquête ten opzichte van een telefonische of schriftelijke enquête is dat deze veel minder arbeidsintensief is voor de interviewer, en er zo op korte termijn veel meer respondenten bereikt kunnen worden. Dit wil niet zeggen dat online enquêtes enkel voordelen hebben, N. Sparrow⁵¹ geeft het artikel 'Quality issues in Online

⁵¹ SPARROW N., Developing reliable online Polls, *International Journal of Market Research*, vol.48, nr.6, 2006, p.659-680

research' enkele nadelen, maar ook voordelen aan van het afnemen van online enquêtes. Hij heeft het in dit artikel vooral over de betaling van respondenten, (in dit geval: het winnen van een prijs). Sparrow zegt dat de verhouding tussen de interviewer en respondent hierdoor drastisch verandert: de respondent van een telefonische enquête wordt opgebeld, en geeft spontaan antwoorden op de vragen die de interviewer stelt, zonder hier iets voor in ruil te verwachten, de participant van een online- enquête wordt hiervoor betaald, of kan iets winnen. Hierdoor krijgt het invullen van de enquête voor hem een economische waarde, en zal de respondent proberen zo weinig mogelijk tijd te besteden, in de ruil voor zoveel mogelijk geld. Maar, Sparrow ziet niet enkel de negatieve gevolgen van online- enquêtes, hij zegt dat mensen meer geneigd zijn een sociaal wenselijk antwoord te geven bij telefonische interviews. Bij online- enquêtes is dit volgens hem veel minder het geval. Sparrow zegt verder dat de lay-out van de online enquête een niet te onderschatten rol speelt, en dat er een grote discrepantie bestaat tussen de tijd die respondenten spenderen aan telefonische- enquêtevragen en online- enquêtevragen, waarbij respondenten gemiddeld meer tijd aan een telefonische- enquête spenderen. Een voordeel ten opzichte van telefonische enquête, waar de interviewer bepaalt hoe lang de respondent kan nadenken, is dat de respondent dit bij de online enquête zelf kan bepalen. Bij een online enquête zijn er voor de respondenten geen consequenties bij het geven van een bepaald antwoord, dit kan in de ene zin positief zijn, de respondent kan zonder enige schaamte zijn mening verkondigen, maar dit kan er anderzijds ook toe leiden dat de respondent zich eerder neutraal zal opstellen, zonder al te veel moeite te doen om na te denken wat zijn mening nu echt is over een bepaalde vraag. Oplossingen voor de bovenvermelde problemen zijn volgens Sparrow: respondenten op een andere manier belonen dan met geld of een prijs, er voor zorgen dat respondenten ook een minimumtijd krijgen voor het antwoorden van een vraag, controlevragen inbouwen, en demografische kenmerken tussendoor herbevragen om te kijken of de respondent consequent antwoordt. Hij raadt dan ook aan om ervoor te zorgen dat bij het gebruik van online- enquêtes grondig wordt nagedacht over de lay-out van de enquête, en dat er aangepaste motivatiemiddelen gebruikt worden voor de respondenten, en er op tijd en stond een kwaliteitscontrole plaatsvindt.

Aangezien het ondervragen van de hele Vlaamse populatie met kinderen onder de 12 jaar te veel tijd en teveel geld zou vergen, werd geopteerd om slechts een deel van deze populatie bij het onderzoek te betrekken. Aangezien er geen openbare specifieke administratie bestaat van alle Vlaamse gezinnen met kinderen onder de 12 jaar, was het niet mogelijk een aselechte steekproef te trekken uit deze populatie, maar werd geopteerd voor een toevalssteekproef, en werd gehoopt op een (ongecontroleerde) sneeuwbalprocedure.

Om een zo breed, en uitgebreid mogelijk aantal respondenten te bereiken werd beroep gedaan op de database van de Gezinsbond en Cultuurnet Vlaanderen. Er werden ook andere organisaties gecontacteerd zoals Libelle, Klasse, Zappybaby... met de vraag om de link naar het onderzoek ook onder hun leden te verspreiden.

Pas nadat het onderzoek werd afgerond, kon aan de hand van quota die vergeleken werden met de totale bevolking, gecontroleerd worden of de steekproef representatief was. Deze quota werden gebaseerd op de woonplaats van de respondenten.

1.2 ENQUÊTEVRAGEN

Voor het opstellen van de enquêtevragen werd vertrokken vanuit het focusgroep- rapport. Er werd gekeken naar de topics die daar behandeld werden, en hoe hier het best op verdergegaan werd. De bedoeling van de focusgroep interviews was dat hierdoor een aanzet gegeven zou worden en dat vanuit deze focusgroep interviews, en vooral dan de conclusies die na het afnemen van de focusgroep interviews van zowel ouders als kinderen gemaakt konden worden. Nagegaan zou kunnen worden of de meningen van deze respondenten ook voor de rest van Vlaamse ouders golden.

De ouders die deelnamen aan de focusgroep interviews werden gecontacteerd door Hilde Marichal van de Gezinsbond, en werden geselecteerd naargelang woonplaats, Mechelen, en het hebben van ten minste één kind tussen de 8 en 12 jaar.

Voor bepaalde vragen werd ook beroep gedaan op de participatiesurveys⁵², dit ging dan vooral rond socio- demografische vragen, om een correcte vraagstelling te hanteren. Bepaalde antwoordcategorieën werden ook overgenomen vanuit deze enquêtes.

1.3 STEEKPROEF

Dit onderzoek is een steekproefonderzoek. Er is sprake van een steekproefonderzoek wanneer het de bedoeling is om uitspraken te doen over personen die niet betrokken werden bij het onderzoek, maar wel gerepresenteerd worden door de geselecteerde onderzoekseenheden.⁵³ Dit onderzoek heeft dan ook als doel uitspraken te doen over de gehele Vlaamse populatie gezinnen met één of meer kinderen onder de 12 jaar.

⁵² LIEVENS J., WAEGE H., *Participatie in Vlaanderen: basisgegevens van de participatiesurvey 2009*, Acco Academic, Leuven/ Den Haag, 2011, 292 p.

⁵³ BAARDA D.B., DE GOEDE M.P.M., VAN DIJKUM C.J., *Basisboek statistiek met SPSS: handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks)gegevens*, Wolters-Noordhoff, Groningen/Houten, 2003, p.27

Aangezien het de bedoeling is dat met de resultaten van dit onderzoek effectief aan de slag gegaan kan worden, is het zeer belangrijk dat de steekproef van het kwantitatief onderzoek representatief is.

Baarda D.B e.a., zeggen in *Basisboek Methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*⁵⁴ dat bij een onderzoekspopulatie van meer dan 500 000 personen een steekproefomvang van 600 of meer respondenten nodig is.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een 'toevallige steekproef'⁵⁵, maar er moet wel rekening gehouden worden met het feit dat respondenten die lid zijn van de Gezinsbond, of zich hebben ingeschreven op één of meerdere nieuwsbrieven van Cultuurnet, rechtstreeks gecontacteerd werden, en dus een veel grotere kans hadden om met het onderzoek in contact te komen. Dezelfde opmerking geldt voor de andere organisaties die op één of andere manier het onderzoek bij hun leden promootten, hoe dit in zijn werk ging wordt verder besproken. Respondenten konden de enquête doorsturen naar vrienden en kennissen, waardoor gesteld kan worden dat er sprake kan zijn van een sneeuwbalsteekproef⁵⁶, al gaat het hier om een ongecontroleerde sneeuwbalsteekproef.

Er werd geopteerd voor een 'toevallige' en vrij ongecontroleerde steekproef omdat er op deze manier een zo breed mogelijk publiek gecontacteerd werd. Dit wil niet zeggen dat niet gecontroleerd werd of verschillende subpopulaties al dan niet aanwezig waren in de steekproef.

In totaal vulden 3469 respondenten de enquête helemaal in, na een filtering die vooral gebaseerd was op de vraag of de respondenten al dan niet kinderen onder de 12 jaar hadden (een voorwaarde om te mogen deelnemen aan het onderzoek), bleven nog 3373 respondenten over.

Aangezien gewerkt werd met een open online enquête, waar in theorie iedereen aan kon deelnemen, was het niet mogelijk om op voorhand de steekproef te bepalen. Het voordeel aan deze 'open' methode was dat een groter publiek bereikt werd, en de enquête zelfs op sommige website (prijzen winnen – prijzenzolder: zie digitale bijlage 3P & 3Q) een eigen leven ging leiden, hier was sprake van het gehoopte 'sneeuwbal effect'. De keuze voor deze 'open' vorm van online enquêteren werd gemaakt om zo de drempel te verlagen, en een zo breed mogelijk publiek aan te spreken.

Nadeel van een online enquête is dat er sowieso een deel van de bevolking uitgesloten wordt, namelijk diegenen die niet beschikken over een computer met internet, of hier niet mee kunnen werken.

⁵⁴ BAARDA D.B., DE GOEDE M.P.M., *Basisboek Methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*, Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff, 2006, p. 167

⁵⁵ IDEM, p. 161

⁵⁶ IDEM, p.163

Na het afronden van de enquête werd gekeken of gesteld kan worden dat deze steekproef representatief is voor alle Vlaamse gezinnen met kinderen onder de 12 jaar, aan de hand van enkele variabelen: ruimtelijke spreiding en aantal kinderen

Met de man- vrouw verhouding van de respondenten werd geen rekening gehouden aangezien gevraagd werd aan de respondenten om slechts één enquête per gezin in te vullen.

Aangezien het overgrote deel van de respondenten bestaat uit 30 tot 50- jarige hoger- opgeleide bedienden, met twee kinderen, kan gesteld worden dat de steekproef representatief is voor deze ‘middenklasse’ van de Vlaamse bevolking.

Het bleek niet mogelijk minderhedengroepen zoals mensen die leven in armoede, of mensen met een allochtone afkomst te bereiken. Hier wordt later verder op ingegaan. Vervolg- onderzoek bij deze subgroepen is dan ook gewenst.

1.4 LIMESURVEY - SPSS

In de zoektocht naar een betrouwbaar en gebruiksvriendelijk online enquête programma wezen verschillende bronnen in de richting van het open source programma ‘Limesurvey’. Aangezien dit programma door de helpdesk van de VUB werd aangeraden was de keuze snel gemaakt. Limesurvey bleek zeer gebruiksvriendelijk en de vragen konden zonder problemen ingegeven worden in deze handige tool. De verscheidenheid aan vraag- en antwoordmogelijkheden was een plezier om mee te werken. Tijdens de antwoordperiode was het mogelijk om op te volgen hoeveel respondenten de enquête invulden, en was het zelfs mogelijk om een tussentijdse blik te werpen op deze antwoorden. Het exporteren van de resultaten van de enquête kon zowel naar Excel als SPSS.

Er werd geopteerd voor het gebruik van het statistisch verwerkingsprogramma SPSS, aangezien dit programma meer verwerkingsmogelijkheden heeft dan Excel. Tijdens het verloop van het onderzoek moest toch vastgesteld worden dat de vaardigheden ontbraken om alle gestelde onderzoeksvragen enkel met behulp van SPSS te behandelen. Daarom werden enkele statistische gegevens uit SPSS naar Excel overgebracht om deze zo overzichtelijk mogelijk weer te kunnen geven. De analyses uitgevoerd in Excel zijn terug te vinden in de digitale bijlage 5.

1.5 SELECTIE VAN DE RESPONDENTEN

De bedoeling was om zoveel mogelijk respondenten te bereiken via de enquêtes, om zo algemene uitspraken te kunnen doen over het onderzoeksonderwerp, en tot beleidsaanbevelingen te kunnen komen.

Om tot een zo groot mogelijk aantal respondenten te komen, werd gebruik gemaakt van de databases van Cultuurnet vzw en deze van de 'Gezinsbond vzw'. Het voordeel van het gebruik van de database van de Gezinsbond is dat hierdoor niet enkel mensen die duidelijk al interesse voor culturele vrijetijdsactiviteiten toonden bereikt werden (zoals kan aangenomen worden van respondenten uit het bestand van Cultuurnet Vlaanderen vzw). Het adressenbestand van de Gezinsbond liet ons toe om een ruimer publiek te bereiken. Om dit publiek nog uit te breiden werden andere organisaties gecontacteerd, meerbepaald Libelle, Klasse, Vriendinnen.be, Zappybaby.be en EXPOO. Zo werden ook gezinnen bereikt die geen lid zijn van een culturele organisatie, geen duidelijke interesse tonen in het cultureel aanbod dat bestaat, of geen lid zijn van een organisatie die vooral gericht is op het verenigingsleven.

Er werden ook organisaties gecontacteerd die eerder gericht zijn op minderheden groepen waaronder organisaties binnen het Vlaams Netwerk voor Armoede. Bij de start van het onderzoek werd ervan uitgegaan dat iedereen betrokken zou worden bij het onderzoek, maar na overleg met Carolien Pattyn, tewerkgesteld in dit Vlaams Netwerk voor Armoede, bleek dat het voeren van online enquêtes bij deze doelgroep quasi onmogelijk is. Daarom moet met spijt in het hart toegegeven worden dat het niet mogelijk was deze aparte doelgroep bij dit onderzoek te betrekken, er werden wel afspraken gemaakt voor eventueel vervolgonderzoek, specifiek gericht op deze doelgroep. Bij dit vervolgonderzoek zal het dan ook mogelijk zijn om gebruik te maken van onderzoeksinstrumenten die beter zullen aansluiten bij deze doelgroep.

1.6 COMMUNICATIEKANALEN

De communicatiekanalen die gebruikt werden bij de promotie van het onderzoek, waren voornamelijk deze van Cultuurnet vzw en de Gezinsbond vzw zelf. Enkele andere organisaties verleenden hun medewerking. Achtereenvolgens worden de communicatiekanalen van Cultuurnet, de Gezinsbond, en de andere organisaties besproken.

1.6.1 COMMUNICATIEKANALEN VAN CULTUURNET VLAANDEREN VZW

Er werd gebruik gemaakt van het uitgebreide adressenbestand van Cultuurnet Vlaanderen vzw, en specifiek dat van de deelwerking 'Vlieg', die zich specifiek richt op activiteiten voor kinderen onder de 12 jaar. Naar het UiTmetVlieg- adressenbestand werd een specifieke mailing verzonden⁵⁷ die enkel en alleen over het onderzoek ging, en die deze 'Vliegfans' opriep om deel te nemen aan het onderzoek. Deze mail werd naar 34 419 mailadressen verstuurd.

Ook op de website www.UiTmetVlieg.be⁵⁸ werd een aparte pagina gemaakt met uitleg over het onderzoek en een link naar de enquête.

Via de UiTdatabank, ook een project van Cultuurnet Vlaanderen vzw werd geen specifieke nieuwsbrief verstuurd, maar het onderzoek werd wel opgenomen in de wekelijkse nieuwsbrief van de UiTdatabank onder de rubriek 'Link van de week', waarin de link samen met een begeleidend tekstje verscheen. Deze nieuwsbrief werd verzonden naar 54 548 mailadressen.⁵⁹ Op www.uitinvlaanderen.be werd een banner geplaatst die hier gedurende de loop van de enquête bleef staan.⁶⁰

1.6.2 COMMUNICATIEKANALEN VAN DE GEZINSBOND VZW

De Gezinsbond plaatste een link op hun website www.gezinsbond.be⁶¹, en verstuurde een grootscheepse mailing naar een afgebakende groep Gezinsbondleden: ouders geboren tussen het jaar 1969 en 1980. In totaal werden hiervoor 19 000 mails verstuurd.⁶²

1.6.3 ANDERE COMMUNICATIEKANALEN

*'Vriendinnen.be', een initiatief van KAV dat zichzelf omschrijft als "Vrouwen die bewegen, Bezige bijen. We organiseren op afdelingsniveau en regionaal een waaier aan activiteiten. Avontuurlijk, creatief, culinair, confronterend, reizend, genietend... Voor ieder wat wils. Ontmoeting staat centraal."*⁶³.

⁵⁷ zie digitale bijlage 3C

⁵⁸ zie digitale bijlage 3H

⁵⁹ zie digitale bijlage 3D

⁶⁰ zie digitale bijlage 3K

⁶¹ zie digitale bijlage 3J

⁶² zie digitale bijlage 3E

⁶³ <http://www.kav.be/nl/getpage.asp?i=18> datum van raadpleging 19/05/2011

Deze organisatie plaatste een link op hun website⁶⁴, en namen de link naar de enquête, samen met een kort begeleidend tekstje op in hun digitale nieuwsbrief⁶⁵, die verstuurd werd naar 10 000 adressen.

'Ouders.xtr' de digitale nieuwsbrief van *'Klasse voor ouders'*, het blad dat als doel heeft *"een brug te slaan tussen opvoeding en onderwijs, tussen thuis- en schoolcultuur"*⁶⁶ plaatste een link en begeleidend tekstje in de *'Ouders.xtr'* van 7 april 2011. Deze werd verstuurd naar 200 000 mailadressen.⁶⁷

Groeimee.be, de website over opvoeden en opvoedingsondersteuning van EXPOO, het expertisecentrum opvoedingsondersteuning van de Vlaamse overheid⁶⁸, plaatste een link en begeleidend tekstje naar de enquête.⁶⁹

'Zappybaby.be': *"vandaag de grootste online community voor (jonge) ouders"*⁷⁰. Plaatste een link op hun website, deze link werd vanaf de dag van publicatie, 29 maart 2011, tot en met 20 mei 2011 45 keer bekeken.⁷¹

De website van het magazine *'Libelle mama'*: *"een blad voor mama's, en vooral voor mama's van grote peuters tot prille pubers"*⁷². Plaatste een link op hun website. Op de algemene website van Libelle werd ook een banner geplaatst.⁷³

⁶⁴ zie digitale bijlage 3O

⁶⁵ zie digitale bijlage 3F

⁶⁶ <http://www.klasse.be/leraren/over.php> datum van raadpleging 19/05/2011

⁶⁷ zie digitale bijlage 3G

⁶⁸ <http://www.groeimee.be/over-groeimee>, datum van raadpleging: 19/05/2011

⁶⁹ zie digitale bijlage 3I

⁷⁰ <http://www.zappybaby.be/nl/kinderen/50621/tijd-voor-vrije-tijd.html>, datum van raadpleging 20/05/2011

⁷¹ zie digitale bijlage 3L

⁷² <http://www.aboshop.be/index.cfm?pageID=17729&pID=352&caID=437>, datum van raadpleging 20/05/2011

⁷³ zie digitale bijlage 3N

2. RESULTATEN

2.1 SOCIO- DEMOGRAFISCHE GEGEVENS VAN DE RESPONDENTEN

2.1.1 GESLACHT

Het geslacht van de respondenten, zoals we konden afleiden uit Tabel 4: geslacht, was vooral vrouwelijk. 88,6% van de 3373 deelnemers aan de enquête was van het vrouwelijke geslacht. We kunnen aannemen dat dit geen vertekening van de resultaten tot gevolg heeft, aangezien gevraagd werd de enquête slechts één maal per gezin in te vullen.

2.1.2 LEEFTIJD

Zoals we kunnen afleiden uit Tabel 5: leeftijd ouder, was 67% van de respondenten tussen de 30 en 39 jaar oud. Er namen geen respondenten deel aan de enquête die jonger dan 22 waren, en zoals we kunnen zien bevindt 25,6% van de respondenten zich tussen de 40 en 49 jaar, tussen de 50 en 59 jaar bevonden zich nog 1,3% van de respondenten, we telden een enkeling die leeftijd van 62 bereikte, dit was tevens de maximumleeftijd onder de respondenten.

Wanneer we keken naar de gemiddelde leeftijd van de respondenten kon vastgesteld worden dat deze op 36,63 jaar ligt. Om te weten te komen of deze steekproef generaliseerbaar is naar de totale populatie, werd gekeken naar de standaardfout van het gemiddelde (S.E. Mean)⁷⁴, er kon afgeleid worden dat deze standaardfout 0,087 bedroeg, (zie Tabel 6: leeftijd ouder 2) waardoor met 95% zekerheid gezegd kan worden dat de gemiddelde leeftijd van de totale populatie met kinderen onder de 12 jaar tussen de 36,543 jaar⁷⁵ en de 36,717 jaar⁷⁶ ligt.

2.1.3 WOONPLAATS

Om een te omslachtige lijst met postcodes te vermijden, werden de postcodes die de respondenten ingaven gegroepeerd en werd daaruit Tabel 7: Woonplaats respondenten afgeleid. Er werd gebruikt gemaakt van de Excel- file die terug te vinden was op de website van bpost⁷⁷ voor het groeperen van deze postcodes in provincies.

Wanneer we Tabel 7: Woonplaats respondenten bestudeerden kon hieruit afgeleid worden dat het grootste aantal respondenten afkomstig was van de provincie Antwerpen (27,2%), gevolgd door de

⁷⁴ BAARDA D.B., DE GOEDE M.P.M., *Basisboek Methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*, Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff, 2006, p.289

⁷⁵ Gemiddelde – standaardfout van het gemiddelde = $(36,63 - 0,087) = 36,543$

⁷⁶ Gemiddelde + standaardfout van het gemiddelde = $(36,63 + 0,087) = 36,717$

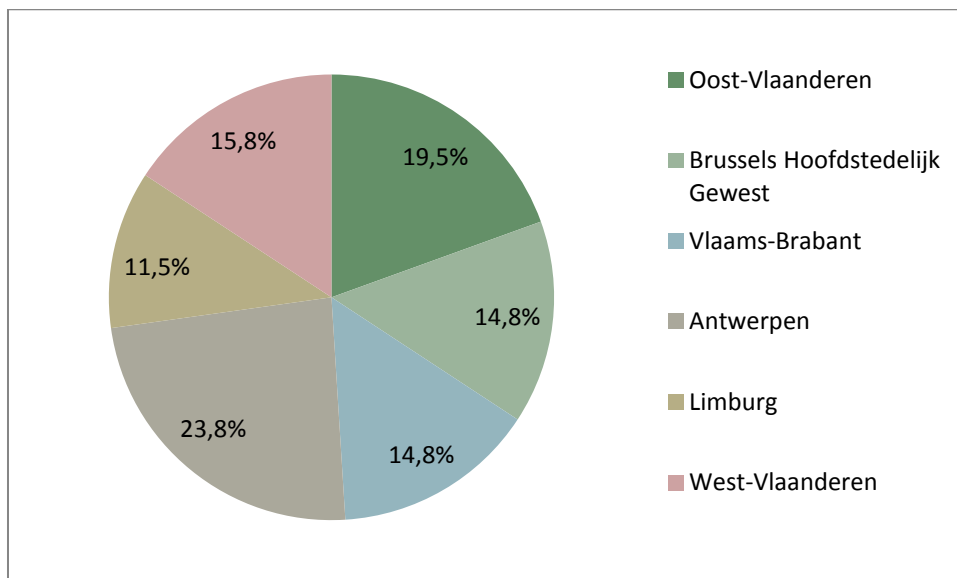
⁷⁷ BPOST, Particulieren-klantendienst-zoek een postcode,

http://www.bpost.be/site/nl/residential/customerservice/search/postal_codes.html, datum van raadpleging 16/05/2011

provincie Oost-Vlaanderen (23,9%), Vlaams-Brabant (18,8%), West-Vlaanderen (18,7%), Limburg (9,3%), Brussels Hoofdstedelijk Gewest (1,6%), er namen zelfs enkele respondenten uit het Waalse landsgedeelte deel, zij vertegenwoordigen een minderheid van 0,5% van de respondenten. Er werd geopteerd om de respondenten uit de Waalse provincies onder te brengen in één categorie, namelijk Wallonië, aangezien deze groep slechts 0,5% van de respondenten vertegenwoordigde, leek het niet nuttig om deze groep nog eens op te splitsen per provincie.

Als we deze cijfers vergeleken met de gegevens verstrekt door 'FOD-economie – Afdeling statistiek, bevolkingsstatistieken' meerbepaald met de statistieken van de 'Bevolking per provincie, op 1 januari - Mannen en Vrouwen'⁷⁸. Waaruit een selectie werd gemaakt van de Vlaamse bevolking tussen de 22 en 62 jaar, zagen we dat de verdeling van respondenten over het Vlaamse gewest nauw aansloot bij deze van de respondenten die deelnamen aan dit onderzoek. Hieruit kon dan ook geconcludeerd worden dat de spreiding van de deelnemers overeenkomt met de algemene bevolkingsspreiding over het Vlaamse Gewest.

Deze overeenkomst in bevolkingsspreiding wordt geïllustreerd door onderstaande grafieken:

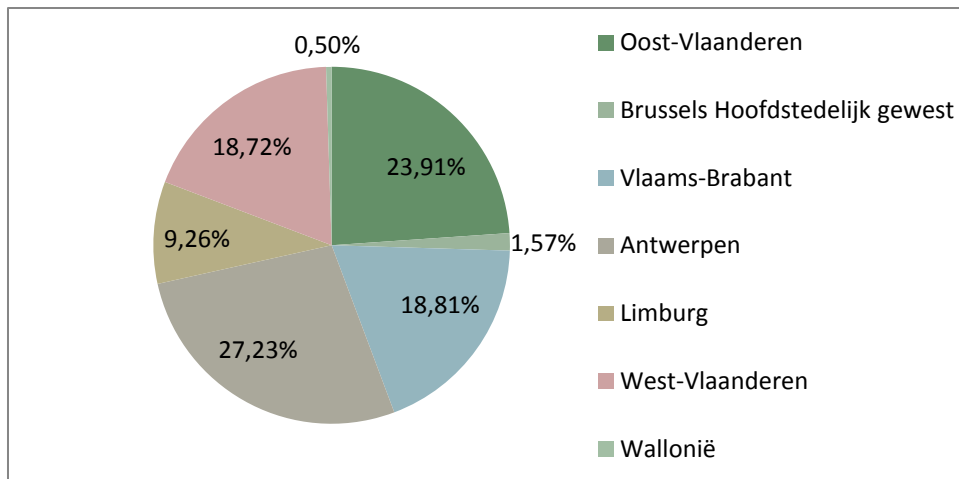


Grafiek 1: bevolkingsspreiding volgens FOD

BRON: Federaal Planbureau; FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie⁷⁹
Bevolkingsspreiding op 1 januari 2011 van inwoners tussen de 22 en 62 jaar

⁷⁸ FOD-ECONOMIE, Bevolking op 1 januari 2007-2061,
http://economie.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/bevolking/Bevolking_op_1_jan_2007-2061.jsp, datum van raadpleging
 20/05/2011 + zie digitale bijlage 6

⁷⁹ IBIDEM



Grafiek 2: bevolkingsspreiding volgens onderzoek

BRON: enquête 'Tijd voor vrije tijd': respondenten per provincie

2.1.4 OPLEIDING

Voor een duidelijk overzicht tussen laag- en hooggeschoolde respondenten werden enkele categorieën samengevoegd, de respondenten zonder diploma, en deze met als hoogst behaalde diploma lager onderwijs, lager secundair onderwijs en hoger secundair onderwijs, werden samengebracht in een groep die beschouwd werd als laaggeschoold. De respondenten met een diploma hoger onderwijs, of universitair diploma werden beschouwd als hooggeschoold. De verhouding tussen deze twee groepen bedroeg respectievelijk 21,6% en 77,7%, overige respondenten (0,7%) kozen de optie 'anders'. Er kan gesteld worden dat er een grote oververtegenwoordiging is van hoger opgeleide respondenten. Hier moet rekening mee gehouden worden bij het bestuderen van de onderzoeksresultaten, en de daarbij horende beleidsadviezen. Deze opleidingscijfers kunnen ook teruggevonden worden in Tabel 8: hoogst behaalde diploma respondenten.

2.1.5 WERKSITUATIE & BEROEP

Uit Tabel 9: werksituatie, werd afgeleid dat 53,6% van de respondenten een voltijdse job uitoefent, 39,4% deeltijds werkt, en slechts 7% niet aan betaalde arbeid doet.

Wanneer gekeken werd naar het beroep van de respondenten kon vastgesteld worden dat de overgrote meerderheid tewerkgesteld is als bediende, maar liefst 50,8% geeft aan dat hij bediende is, daar komt nog 10,6% bij die aangeven hoger bediende te zijn. Het onderwijs is ook goed vertegenwoordigd, 16,2% van de respondenten is tewerkgesteld in het onderwijs. Verder kunnen we uit Tabel 10: beroep respondenten afleiden dat de groep arbeiders, al dan niet geschoold, sterk ondervertegenwoordigd zijn, aangezien zij samen maar 4,1% van de totale respondenten

vertegenwoordigen. Ook de vertegenwoordiging van de kleine zelfstandige (0,8%), landbouwer (0,1%), vrije beroepen (2,8%) en zelfstandige ondernemers (2,2%) vallen in het niets ten opzichte van het aantal bedienden dat deelnam aan de enquête.

2.1.6 ORIGINE

Uit Tabel 11: origine respondenten, werd afgeleid dat op een paar uitzonderingen na, alle respondenten geboren werden in België. 96,1% gaf aan van Belgische origine te zijn. De overige 3,9% van de respondenten werden vooral geboren in een land binnen Europa (3,3%).

2.1.7 AANTAL KINDEREN

93,3% van de respondenten heeft 1 tot 3 kinderen, dit kunnen we aflezen uit Tabel 12: aantal kinderen. Het gemiddeld aantal kinderen per respondent is 2,18, (Tabel 16: gemiddelde aantal kinderen) wat afgerond kan worden naar een gemiddeld aantal kinderen van 2. Uit Tabel 13: aantal kinderen 2, kon afgeleid worden dat met 95% zekerheid gezegd kan worden dat het aantal kinderen van de totale populatie met minstens één kind onder de 12 jaar, een gemiddeld aantal kinderen heeft tussen de 2,165 en 2,195⁸⁰. Dit ligt iets hoger dan het gemiddeld aantal kinderen per gezinskern in België, die 1,14 kinderen per kern bedraagt.⁸¹ Elke respondent heeft minstens één kind, aangezien dit een voorwaarde was om deel te nemen aan het onderzoek. Het maximum aantal kinderen is 8, één respondent gaf aan 8 kinderen te hebben.

Het aantal kinderen jonger dan 12 jaar (Tabel 14: aantal kinderen onder de 12 jaar) ligt bij 96,6% van de respondenten tussen de 1 en 3. Het gemiddeld aantal kinderen is 1,94, iets minder dan het gemiddelde van het totaal aantal kinderen, maar ook dit cijfer kan afgerond worden naar een gemiddelde van 2 kinderen onder de 12 jaar per deelnemende respondent. De standaardfout van het gemiddelde bedraagt 0,014, waardoor geconcludeerd kan worden dat met 95% zekerheid gesteld kan worden dat de totale populatie met minstens één kind onder de 12 jaar, gemiddeld 2 kinderen onder de 12 jaar heeft (zie Tabel 15: aantal kinderen onder de 12 jaar 2). In enkele gevallen geven respondenten aan 4 of 5 kinderen onder de 12 jaar te hebben, maar dit zijn uitzonderingen van respectievelijk 105 en 9 respondenten.

⁸⁰ Gemiddelde – standaardfout van het gemiddelde = $2,18 - 0,015 = 2,165$ en gemiddelde + standaardfout van het gemiddelde = $2,18 + 0,015 = 2,195$

⁸¹ FOD ECONOMIE, K.M.O., MIDDENSTAND EN ENERGIE, STATISTIEK EN ECONOMISCHE INFORMATIE, Bevolking op 1/1/2008, Tabel 00.08 A, Familiekernen naar het aantal kinderen, - Alle familiekernen –

<http://statbel.fgov.be/nl/statistiek/cijfers/bevolking/> datum van raadpleging : 22/11/2011

Aantal kinderen gedeeld door aantal familiekernen: $3\ 185\ 620 / 2\ 800\ 983 = 1,14$

2.1.8 LEEFTIJD KINDEREN

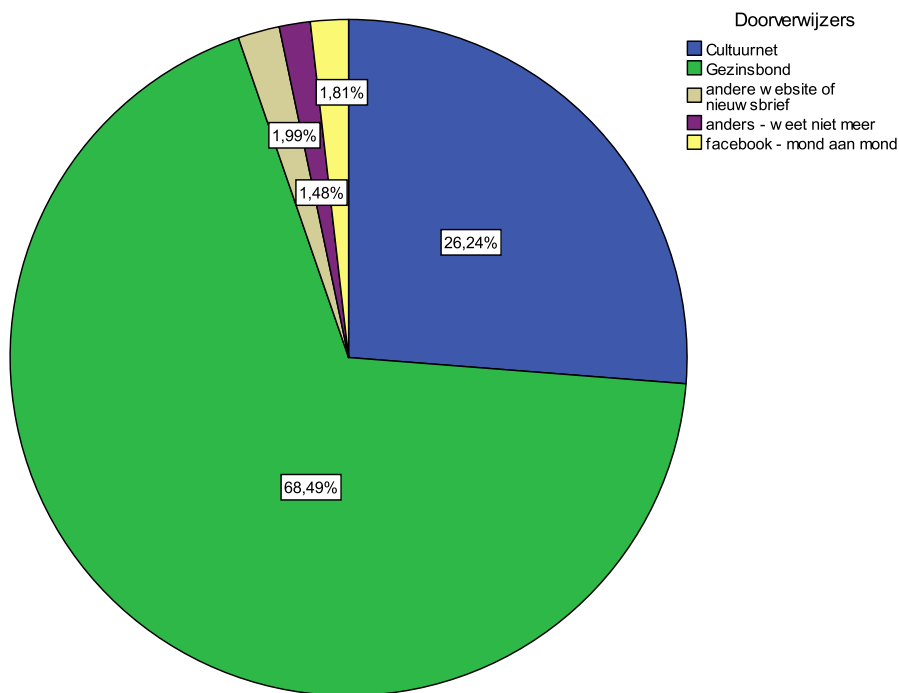
De respondenten werd gevraagd het geboortjaar van respectievelijk het jongste (Tabel 17: leeftijd jongste kind in jaren), en het oudste kind (Tabel 20: leeftijd oudste kind) aan te geven. Dit geboortjaar werd in SPSS omgevormd tot de leeftijd dat het kind maximum heeft in het jaar 2011. Als gekeken werd naar de gemiddelde leeftijd van de kinderen van de respondenten, kon vastgesteld worden dat de gemiddelde leeftijd van het jongste kind 4,49 jaar is, en deze van het oudste kind 8,75 jaar (Tabel 19: leeftijd oudste en jongste kind). Uit de tabel met de leeftijden van de jongste kinderen kon worden opgemaakt dat iets minder dan 50% van de jongste kinderen 3 jaar of jonger is. Bij de analyse van de resultaten, waar meestal gevraagd werd naar de activiteiten van het jongste kind, moet dus rekening gehouden worden met het feit dat kinderen onder de 3 nog niet in staat zijn om aan de bevroegde activiteiten deel te nemen, en deze een niet onbelangrijk deel van de respondenten vormen, dit wordt geïllustreerd aan de hand van Tabel 18: histogram leeftijd jongste kind.

2.1.9 GEZINSSAMENSTELLING

De gezinssamenstelling van de respondenten was overwegend een 'twee-oudergezin met eigen kinderen' (82,7%), een eenoudergezin (9,8%) en nieuw samengesteld gezin (7,6%) was beduidend minder vertegenwoordigd onder de respondenten. (Tabel 21: gezinssamenstelling)

2.1.10 DEELNAME AAN ONDERZOEK VIA GEZINSBOND – CULTUURNET

De manier waarop mensen bij de online enquête terechtkwamen, is voor het overgrote deel via een kanaal van de Gezinsbond. (Tabel 23: doorverwijzers gegroepeerd) 68,5% van de respondenten kwam via een kanaal van de Gezinsbond bij de enquête terecht, hetzij door de mailing (18,7% van de respondenten), hetzij de advertentie in 'de Bond' (22%), hetzij door de link op de website van de Gezinsbond (27,8%). Ook via Cultuurnet Vlaanderen namen de respondenten deel aan het onderzoek. (Tabel 22: doorverwijzers) In totaal gaf 26,2% van de respondenten aan dat ze via een kanaal van Cultuurnet bij de enquête terechtkwamen. Deze kanalen waren de 'Vliegbrief' (18,8%), website van UiTmetVlieg (2,7%), de UiTmail (3,5%) en de website van UiTinVlaanderen (1,2%). Andere kanalen hadden een beduidend kleinere invloed op het doorverwijzen van de respondenten. Vriendinnen.be, Libelle, EXPOO, Klasse voor Ouders en Zappybaby.be zorgden samen voor de doorverwijzing van 2% van de respondenten. Van de respondenten kwam 1,8% terecht bij de enquête via mond-aan-mond reclame of Facebook. Deze werden samengeteld aangezien Facebook ook als een soort mond-aan-mond reclame beschouwd kan worden.



Grafiek 3: doorverwijzers onderzoek

BRON: enquête 'Tijd voor Vrije tijd': respondenten verdeeld volgens doorverwijzer

CONCLUSIE SOCIO- DEMOGRAFISCHE KENMERKEN VAN DE RESPONDENTEN

Vanuit bovenstaande gegevens kan geconcludeerd worden dat respondenten behoren tot wat we een bepaalde 'middenklasse' zouden kunnen noemen.

Bijna alle respondenten zijn van autochtone afkomst, minder dan 4% van de respondenten gaf aan in een ander land geboren te zijn.

De leeftijd van de respondenten lag voornamelijk tussen de 30 en 49 jaar, waarbij de grootste groep diegenen tussen 30 en 39 waren. Wanneer we het Brussels Hoofdstedelijk Gewest buiten beschouwing laten, kan gesteld worden dat de woonplaats van de respondenten ongeveer evenredig verdeeld is met de verdeling van de totale bevolking in Vlaanderen.

Respondenten waren veelal hooggeschoold, 3/4de van de respondenten genoot een hogere opleiding, 1/4de van de respondenten was lager geschoold. De cijfers rond werksituatie gaven aan dat ongeveer de helft van de respondenten voltijds werkt, 40% aan deeltijdse arbeid doet, en een kleine minderheid niet aan betaalde arbeid doet. Het beroep van de respondenten was veelal bediende, ongeveer de helft van de respondenten is tewerkgesteld als bediende, en 16% van de respondenten is tewerkgesteld in het onderwijs, andere categorieën van beroep springen er niet echt uit.

Het gemiddeld aantal kinderen van de respondenten is 2, dit ligt iets hoger dan het gemiddelde aantal kinderen bij de Belgische bevolking, maar dit is ook logisch aangezien enkel aan mensen met minstens één kind gevraagd werd deel te nemen aan dit onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de kinderen onder de 12 jaar van gezinnen die deelnamen aan het onderzoek ligt rond de 3 jaar. Gezinnen hadden gemiddeld iets minder dan 2 kinderen onder de 12 jaar.

De gezinssamenstelling van de respondenten was meestal twee-oudergezin met eigen kinderen, eenoudergezinnen en nieuw samengestelde gezinnen bedroegen ongeveer 15% van de respondenten.

De manier waarop respondenten bij het onderzoek terechtkwamen was meestal via een kanaal van de Gezinsbond, maar ook via kanalen van Cultuurnet Vlaanderen vzw kwam een niet onbelangrijk aandeel van de respondenten terecht.

Gesteld kan dus worden dat de gemiddelde respondent hooggeschoold is, aan het werk als bediende of in het onderwijs, voltijds of deeltijds werkt, 2 kinderen heeft, van autochtone afkomst is, en in een twee- oudergezin leeft.

2.2 HYPOTHESEN

2.2.1 INVULLING VAN DE VRIJE TIJD

Linder en Glorieux hadden het over een stijgende tijdsdruk in de hedendaagse maatschappij. Deze tijdsdruk ontstond volgens hen door veranderingen op vlak werktijd, het ontstaan van steeds meer nieuwe mogelijkheden om je vrije tijd te besteden, alsmaar meer nieuwe vormen van consumptie die ook alsmaar meer van de tijd eisen, enz. Droegen er toe bij dat we een steeds grotere druk op onze tijd voelen. Aan de hand van deze theorieën werden twee hypotheses opgesteld.

HYPOTHESE 1: WEEKENDDAG ALS IDEALE TIJDSTIP VOOR EEN GEZINSACTIVITEIT

Aangezien beide ouders tegenwoordig meestal fulltime gaan werken, is een weekenddag de meest ideale moment voor een gezinsactiviteit. We vragen ons ook af of er een verschil bestaat tussen het favoriete tijdstip om aan gezinsactiviteiten te doen tussen ouders die voltijds, deeltijds werken, of geen betaalde arbeid uitvoeren.

Bij deze hypothese leek het interessant om het verschil te testen tussen voltijds tewerkgestelde respondenten, en deeltijds tewerkgestelden. Eerst werd het favoriete moment voor een gezinsuitstap in het algemeen geanalyseerd. Er werden frequentietabellen gemaakt vanuit de

antwoorden die voortvloeiden vanuit onderstaande vraag in de enquête: ‘Wanneer maak je een gezinsuitstap?’:

91 Wanneer maak je een gezinsuitstap? *

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	nooit	uitzonderlijk	meermaals per jaar	meermaals per halfjaar	meermaals per maand	meermaals per week
maandag, dinsdag of donderdag na school	☐	☐	☐	☐	☐	☐
woensdagnamiddag	☐	☐	☐	☐	☐	☐
vrijdag na school	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zaterdagvoormiddag	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zaterdagnamiddag	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zondagvoormiddag	☐	☐	☐	☐	☐	☐
zondagnamiddag	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Deze frequentietabellen werden samengevoegd in een Excel tabel.⁸² De categorieën ‘nooit’ en ‘uitzonderlijk’ werden samengevoegd tot ‘uitzonderlijk’. De categorieën ‘meermaals per jaar’ en ‘meermaals per maand’ werden samen ‘af en toe’ en de categorieën ‘meermaals per maand’ en ‘meermaals per week’ tot ‘regelmatig’. Volgende tabel was het resultaat:

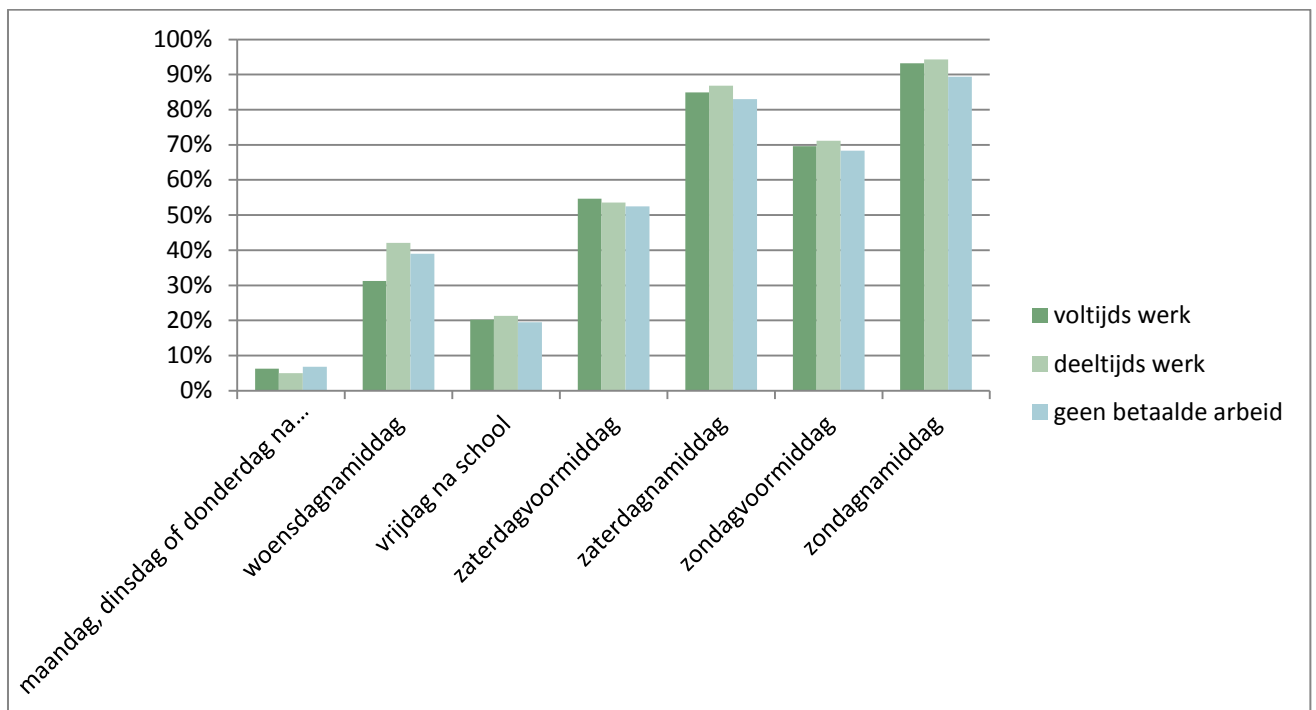
Wanneer maken gezinnen gezinsuitstappen? <u>Alle</u> respondenten				
	uitzonderlijk	af en toe	regelmatig	af en toe + regelmatig
maandag, dinsdag of donderdag na school	94,2%	4,1%	1,7%	5,80%
woensdagnamiddag	63,9%	29,6%	6,5%	36,10%
vrijdag na school	79,4%	16,7%	3,9%	20,60%
zaterdagvoormiddag	45,9%	40,1%	14,0%	54,10%
zaterdagnamiddag	14,4%	61,5%	24,1%	85,60%
zondagvoormiddag	29,9%	52,9%	17,3%	70,20%
zondagnamiddag	6,7%	61,5%	31,8%	93,30%

Tabel 1: wanneer doen respondenten aan gezinsactiviteiten

⁸² Zie digitale bijlage 5: Hypothese 1

Uit deze tabel kon afgeleid worden dat zondagnamiddag, het tijdstip waarbij 93,30% van het totale aantal respondenten aangaven dat ze hierop af en toe tot regelmatig een gezinsuitstap maken het meest populaire moment is om een gezinsactiviteit te organiseren. Vervolgens zijn zaterdagnamiddag met 85,60%, zondagvoormiddag met 70,20% de meest populaire tijdstippen om af en toe tot regelmatig een gezinsuitstap maken. 94% van de respondenten zei uitzonderlijk een gezinsuitstap te maken op maandag, dinsdag of donderdag na school. Woensdagnamiddag scoorde hier iets beter, daar gaf 29,6% van de respondenten aan toch af en toe een gezinsuitstap te maken.

Wanneer we deze algemene resultaten nu opsplitsen naargelang de tewerkstelling, en kijken naar de momenten waarop af en toe, tot regelmatig aan gezinsactiviteiten gedaan wordt, ontstond volgende grafiek:



Grafiek 4: Momenten waarop gezinnen af en toe, tot regelmatig aan gezinsactiviteiten doen, onderverdeelt naargelang de werksituatie

Uit bovenstaande grafiek kon we afgeleid worden dat de ideale momenten voor gezinsactiviteiten, in het algemeen toch ongeveer samenlopen, op enkele uitzonderingen na. Ook uit deze grafiek kwam zondagnamiddag als meest ideale moment voor een gezinsactiviteit naar voren, zowel bij voltijds tewerkgestelden, deeltijds werkenden, en diegenen die geen betaalde arbeid uitvoeren. Weekdagen na school met uitzondering van woensdag bleven de minst populaire tijdstippen. Enkel op woensdag leek er toch een merkbaar verschil te zijn tussen voltijds werkenden, en diegenen die halftijds, of geen betaalde arbeid uitvoeren. Deze laatste beschouwden woensdag toch ook meer als een moment om aan gezinsactiviteiten te doen. Algemeen gesproken kan onze hypothese bevestigd

worden, en kan geconcludeerd worden dat weekenddagen, en dan vooral de weekendnamiddagen de meest favoriete momenten zijn bij de respondenten om aan gezinsactiviteiten te doen.

HYPOTHESE 2: GEZINNEN HEBBEN NOOD AAN MEER GEZINSTIJD

Een andere vaststelling die Linder en Glorieux deden, was dat de meeste mensen het gevoel hebben niet genoeg tijd te hebben om aan gezinsactiviteiten te doen tijdens hun vrije tijd, aangezien zij een constante tijdsdruk ervaren, zij zouden dus liever wat meer tijd hebben. We onderzochten of deze tijdsdruk samenhangt met het aantal kinderen van ouders. Er werd een positief verband verwacht, waarbij een groter aantal kinderen van de respondent, samenhangt met een grotere nood aan tijd die aan gezinsactiviteiten besteed wordt. Deze hypothese werd onderzocht aan de hand van vraag 94 tot en met 97:

94 [04d_tvrtijd] Ben je tevreden over de tijd die je besteedt aan gezinsactiviteiten? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ ja
- ☐ nee, liever minder tijd
- ☐ nee, liever meer tijd

één antwoord mogelijk

95 [04d_1_ja] Je koos 'ja', want: *

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ ja, voor mij is dit voldoende
- ☐ ja, voor mij is dit voldoende, maar ik merk dat mijn partner er meer nood aan heeft
- ☐ ja, voor mij is dit voldoende, maar ik merk dat de kinderen er meer nood aan hebben

meerdere antwoorden mogelijk

96 [04d_2_minder] Je wil minder tijd besteden aan gezinsactiviteiten, want: *

Beantwoord deze vraag alleen als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ gezinsactiviteiten zijn voor mij een noodzakelijk tijdverdrijf
- ☐ ik heb liever meer tijd voor mezelf en/of mijn hobby('s)
- ☐ ik besteed liever meer tijd aan activiteiten met mijn partner, zonder kinderen
- ☐ ik investeer liever meer tijd in mijn werk

meerdere antwoorden mogelijk

97 [04d_3_meer] Je wil meer tijd, maar dit lukt niet door: *

Selecteer alles wat voldoet

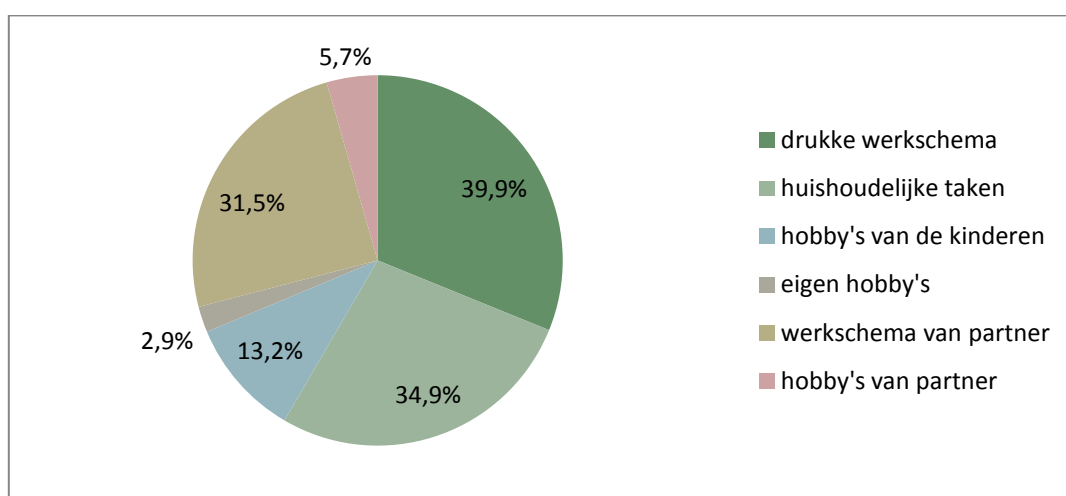
- ☐ mijn drukke werkschema
- ☐ de hoeveelheid tijd die ik aan huishoudelijke taken spendeer
- ☐ de hobby('s) van de kinderen
- ☐ mijn eigen hobby('s)
- ☐ het drukke werkschema van mijn partner
- ☐ de hobby('s) van mijn partner

meerdere antwoorden mogelijk

Om het verband tussen tijdsdruk, en de mate waarin ouders tevreden zijn met hun gezinstijd, of niet, te meten, werd een kruistabel gemaakt. Hierin zou de significantie via de Chi-kwadraat vastgesteld worden, waarna gebruik gemaakt zou kunnen worden van de Spearman's rho om een verband aan te tonen. Voor het uitvoeren van deze tests werd de optie 'nee, ik wil liever minder tijd' uit de analyse gelaten, aangezien slechts 4 respondenten dit antwoord verkozen. Ook afwijkende waarden zoals respondenten met meer dan 5 kinderen werden weggelaten in deze tests. Toch werd vastgesteld dat er geen significant verband was tussen de tevredenheid over vrije tijd, en het aantal kinderen die de respondenten hebben. $P=0,432$ is een te hoge waarde. Om bij de grootte van onze steekproef een significante vaststelling te kunnen doen, moest de p-waarde minder dan 0,001 bedragen. Over een eventueel verband konden dus geen verdere uitspraken gedaan worden. (zie Tabel 27: χ^2 van het verband tussen het aantal kinderen en de tevredenheid over gezinstijd)

Dit wil natuurlijk niet zeggen dat er geen uitspraken over frequentie gedaan konden worden. Wanneer gekeken werd naar de frequentie van de antwoorden kon we uit Tabel 26: tevredenheid over gezinstijd afgeleid worden dat 45,8% van de respondenten tevreden was met de tijd die ze aan gezinsactiviteiten spenderen. Slechts 0,1% van de respondenten zou liever minder tijd besteden aan gezinsactiviteiten, en 54,1% van de respondenten zou liever wat meer tijd hebben voor het gezin.

De redenen die deze laatste categorie respondenten aanhaalden waardoor ze niet zoveel tijd aan gezinsactiviteiten kunnen spenderen, zijn vooral het drukke schema van zichzelf en partner, en de tijd die naar huishoudelijke taken gaat. De aandachtige lezer kan vaststellen dat de som van de percentages in onderstaande grafiek niet 100% is, maar wel 128,1%. Dit omdat respondenten meerdere antwoordmogelijkheden konden kiezen in het tweede luik van deze vraag.



Grafiek 5: redenen waarom niet meer aan gezinsactiviteiten gedaan kan worden

2.2.2 VRIJE TIJD EN HUMAAN KAPITAAL

HYPOTHESE 3: VRIJE TIJD MOET ZINVOL BESTEED WORDEN

Uit de literatuurstudie, en dan vooral vanuit de theorie van het belang van het humaan kapitaal van Gershuny, kon verondersteld worden dat ouders steeds meer aandacht zullen geven aan de ontplooiing van hun kinderen. Humaan kapitaal wordt zowel door scholing, als door ouders doorgegeven aan de kinderen. Daarom is deze hypothese dat hooggeschoolde ouders meer belang zullen hechten aan het zinvol besteden van vrije tijd, dan lager geschoolde ouders. Tijdens de enquête werd niet specifiek naar hun attitudes hieromtrent gepeild, maar vanuit de vraag of ouders rekening houden met activiteiten die kinderen aanbrengen, en het antwoord 'we denken erover na, maar kiezen enkel activiteiten die we zinvol vinden voor de kinderen' konden toch enkele vaststellingen gedaan worden.

108 [08c_rekeningkids] Hou jij rekening met de activiteiten die de kinderen aanbrengen? *

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Helemaal oneens	Eerder oneens	Geen mening	Eerder eens	Helemaal eens
ja, ook al zijn deze activiteiten wat duurder of verder weg	☐	☐	☐	☐	☐
ja, als deze activiteiten niet te duur en te ver weg zijn	☐	☐	☐	☐	☐
we denken er over na, maar we kiezen enkel activiteiten waar we zelf zin in hebben	☐	☐	☐	☐	☐
we denken erover na, maar we kiezen enkel activiteiten die we zinvol vinden voor de kinderen	☐	☐	☐	☐	☐
ja, we zouden zelfs willen dat kinderen meer ideeën aanbrachten	☐	☐	☐	☐	☐
Nee, we houden hier geen rekening mee	☐	☐	☐	☐	☐

één antwoord mogelijk per rij

Bij deze analyse werden de respondenten onderverdeeld tussen 'hooggeschoold' en 'laaggeschoold', deze categorieën werden besproken onder het hoofdstuk 'socio- demografische kenmerken' van de respondenten.

Er werd een kruistabel gemaakt (Tabel 24: kruistabel scholing en zinvolle activiteit) met 'zinvolle activiteit' als testvariabele, en scholingsgraad als splitsingsvariabele. Hieruit kon volgende tabel worden opgesteld:

we denken erover na, maar kiezen enkel activiteiten die we zinvol vinden voor de kinderen		
	laaggeschoold	hooggeschoold
helemaal oneens	19,4%	11,3%
eerder oneens	38,0%	42,2%
ONEENS totaal	57,4%	53,5%
geen mening	16,2%	15,6%
eerder eens	20,0%	24,1%
helemaal eens	6,6%	6,8%
EENS totaal	26,6%	39,7%

Tabel 2: de rol die het zinvol zijn van een activiteit speelt bij het kiezen van een vrijetijdsactiviteit

Uit tabel 2, en Tabel 25: Chi² bij de kruistabel van scholing en zinvolle activiteiten, kon worden afgeleid dat er een significant verschil bestaat tussen hooggeschoolde en laaggeschoolde respondenten wat betreft hun mening over zinvolle vrijetijdsbesteding. Zowel bij laaggeschoolde en hooggeschoolde respondenten was meer dan de helft het niet eens met de stelling dat ze enkel zullen deelnemen aan de door kinderen voorgestelde activiteiten als deze ook zinvol zijn. Dit houdt in dat de meerderheid van de respondenten vond dat deze activiteiten dus niet per sé zinvol moeten zijn. Maar, laaggeschoolden waren het meer oneens (57,4%), en minder eens (26,6%) met de stelling, dan hooggeschoolden, die het in verhouding minder oneens (53,5%), en meer eens (39,7%) zijn. Hieruit kon dus afgeleid worden dat hooggeschoolde respondenten meer rekening houden met de zinvolheid van vrijetijdsactiviteiten dan laaggeschoolde respondenten. (Chi²=31,4; df = 4; p < 0,001)

2.2.3 INFORMATIE

Vanuit de theorieën van Bandura, Darley en Lim, en Schols, Duimel en de Haan in de literatuurstudie, konden omtrent de informatiebehoeften van gezinnen vier hypothesen geformuleerd worden:

- 4) Hooggeschoolde ouders maken vaker gebruik van online informatiebronnen dan lager geschoolde ouders om nieuwe ideeën op te doen.
- 5) De respondenten gebruiken meer online informatiebronnen, maar offline informatie vinden ze toch nog steeds meer betrouwbaar.
- 6) Alleenstaande ouders hebben in grotere mate een externe locus of control, en daardoor meer het gevoel dat hun kind een beslissing neemt over de invulling van vrije tijd dan twee-oudergezinnen, die vooral zelf beslissen wat er in de gezinstijd gedaan wordt.
- 7) Omwille van de veelheid aan informatie die tegenwoordig bestaat, krijgen ouders liever een volledig overzicht met verschillende activiteiten over een langere tijdspanne, dan dagelijks of wekelijks informatie over één bepaalde activiteit in één bepaalde sector, aangezien zij deze korte en voortdurende informatiestroom anders niet kunnen bijhouden.

HYPOTHESE 4: HOGER GESCHOOLED E OUDERS MAKEN VAKER GEBRUIK VAN ONLINE INFORMATIEBRONNEN OM NIEUWE IDEEËN OP TE DOEN

Om het verschil tussen hooggeschoolde en laaggeschoolde ouders al dan niet vast te stellen, werd gebruik gemaakt van vraag 98 in de enquête.

98 [05a_infobron]Welke informatiebronnen raadpleeg je?

Duid enkel diegenen aan waar jij gebruik van maakt

Selecteer de toepasselijke opties:

	voor nieuwe leuke ideeën	voor info over een bepaalde activiteit bv. prijs, plaats of datum
websites van activiteiten of organisaties (bv. van een pretpark, cultuurhuis)	☐	☐
agendawebsites UiTmetVlieg.be, UiTinVlaanderen.be	☐	☐
andere agendawebsites (bv. van uw gemeente, wattedoen.be)	☐	☐
website van de Gezinsbond	☐	☐
digitale nieuwsbrieven	☐	☐
vrienden, familie, kennissen	☐	☐
ongeadresseerde papieren folders, brochures	☐	☐
papieren folders, brochures op naam	☐	☐
kranten en weekbladen (bv. Libelle, Dag Allemaal,	☐	☐

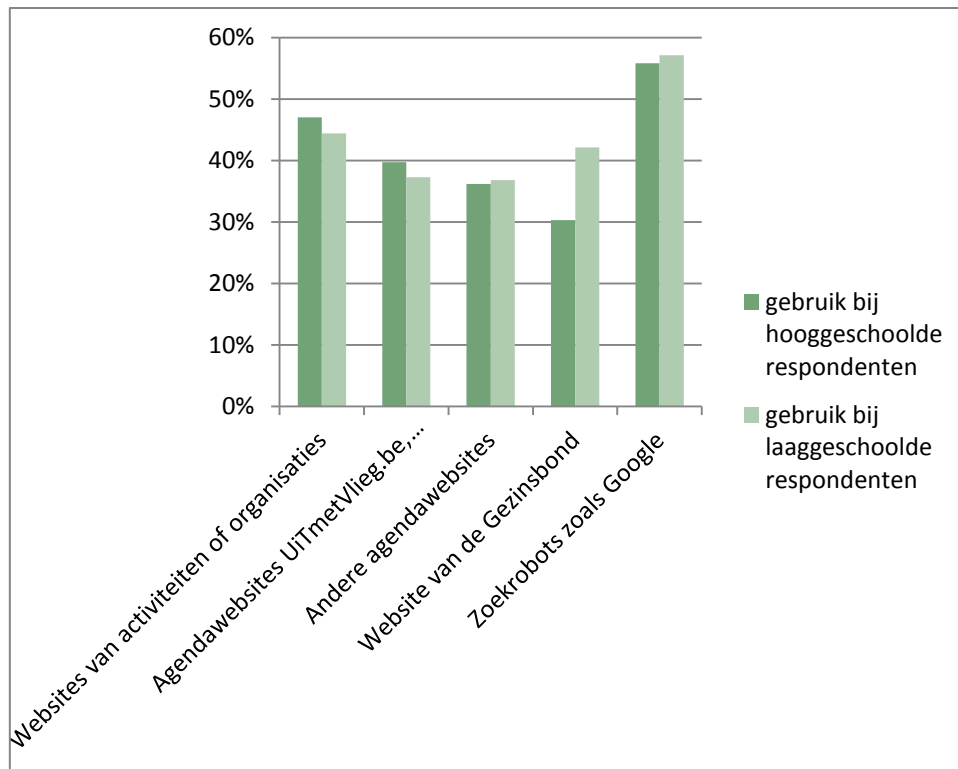
	voor nieuwe leuke ideeën	voor info over een bepaalde activiteit bv. prijs, plaats of datum
Flair, Humo)		
stads- en streekmagazines (bv., Streekkrant, Zone 02-03-09, Brussel Deze Week)	☐	☐
De Bond, veertiendaagse gezinskrant van de Gezinsbond	☐	☐
andere ledenmagazines (bv. van vtbKultuur, Natuurpunt)	☐	☐
zoekrobots zoals Google	☐	☐
reclame op televisie	☐	☐
rek met folders op openbare plaatsen	☐	☐
recensies in de media	☐	☐
tips van mensen op internet (bv. blogs)	☐	☐
facebook: pagina's van organisaties, gezelschappen...	☐	☐
facebook: evenementspagina's	☐	☐
facebook: tips van vrienden	☐	☐

meerdere antwoorden per kolom mogelijk

Er werd gecontroleerd in welke mater er een verschil was tussen het aanvinken van hooggeschoolde, en laaggeschoolde ouders in de kolom 'voor nieuwe leuke ideeën'. Volgende categorieën werden geselecteerd:

- Websites van activiteiten of organisaties
- Agendawebsites UiTmetVlieg.be, UiTinVlaanderen.be
- Andere agendawebsites
- Website van de Gezinsbond
- Zoekrobots zoals Google

Digitale nieuwsbrieven, facebookpagina's en online fora werden weggelaten, aangezien dit een minder actieve vorm is van zoeken naar informatie. Respondenten die bij scholingsgraad voor de optie 'andere' kozen, werden ook weggelaten uit de berekeningen.



Grafiek 6: gebruik van online bronnen voor het opzoeken van nieuwe ideeën bij laaggeschoolde en hooggeschoolde respondenten

Als we bovenstaande grafiek bestuderen, en kijken naar de cijfers van Tabel 28: gebruik van online bronnen voor opzoeken van nieuwe ideeën bij laaggeschoolde en hooggeschoolde respondenten, zien we dat de hypothese niet positief beantwoord kan worden. Er is geen groot verschil tussen het gebruik van online informatiebronnen tussen laaggeschoolde, en hooggeschoolde respondenten. Dit konden we ook al merken aan de χ^2 waarden, aangezien deze bij elke kruistabel zeer laag waren, tussen de 0 en de 2. De p-waarden waren dan weer veel te hoog en schommelden meestal rond de 0,2; wat wil zeggen dat er geen significant verschil was. De enige uitzondering, zoals we ook al uit de grafiek konden afleiden, was het zoeken naar nieuwe ideeën op de website van de Gezinsbond. Hier was wel een duidelijk verschil waar te nemen. Laaggeschoolde respondenten leken hier vaker op zoek te gaan naar ideeën voor gezinsuitstappen dan hooggeschoolde respondenten. Ook bij het bepalen van de χ^2 waarden, bleek er een significant verschil te zijn, met een χ^2 van 37,6, $df = 1$ en $p = 0.00$. Deze waarden zijn ook terug te vinden in Tabel 29.

Uit al het bovenstaande kon geconcludeerd worden dat er geen significante verschillen zijn tussen hooggeschoolde respondenten, en laaggeschoolde respondenten op vlak van het opzoeken van nieuwe ideeën op het internet. Uit de grafiek kon afgeleid worden dat iets meer van de helft van de laaggeschoolde, en iets meer dan de helft van de hooggeschoolde respondenten het liefst zoekrobots zoals Google gebruikt voor het opdoen van nieuwe ideeën. Op de tweede plaats kwamen specifieke websites van activiteiten of organisaties, waarbij iets minder dan de helft van de

respondenten aangaf hier gebruik van te maken, bij de laaggeschoolde respondenten volgde de website van de Gezinsbond, bij hooggeschoolde respondenten kwam deze pas op de vierde plaats. Agendawebsites kwamen op de derde plaats voor hooggeschoolde respondenten, en op de vierde plaats voor laaggeschoolde respondenten, met een lichte voorkeur voor de agendawebsites UiTmetVlieg.be en UiTinVlaanderen.be.

HYPOTHESE 5: RESPONDENTEN MAKEN VAKER GEBRUIK VAN ONLINE INFORMATIEBRONNEN, MAAR OFFLINE INFORMATIE VINDEN ZE TOCH NOG STEEDS MEER BETROUWBAAR.

Voor het toetsen van deze hypothese werd gebruik gemaakt van zowel vraag 98 (zie boven) als vraag 99:

99 [5b_betrInfo]Hoe betrouwbaar vind je volgende bronnen? *

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	zeker niet betrouwbaar	eerder niet betrouwbaar	geen mening	eerder wel betrouwbaar	zeker wel betrouwbaar
websites van activiteiten of organisaties	☐	☐	☐	☐	☐
agendawebsites UiTmetVlieg.be, UiTinVlaanderen.be	☐	☐	☐	☐	☐
andere agendawebsites	☐	☐	☐	☐	☐
website van de Gezinsbond	☐	☐	☐	☐	☐
digitale nieuwsbrieven	☐	☐	☐	☐	☐
vrienden, familie, kennissen	☐	☐	☐	☐	☐
ongeadresseerde papieren folders, brochures	☐	☐	☐	☐	☐
papieren folders, brochures op naam	☐	☐	☐	☐	☐
kranten en weekbladen	☐	☐	☐	☐	☐
stads- en streekmagazines	☐	☐	☐	☐	☐
De Bond	☐	☐	☐	☐	☐
andere ledenmagazines	☐	☐	☐	☐	☐
zoekrobots zoals Google	☐	☐	☐	☐	☐
reclame op televisie	☐	☐	☐	☐	☐
rek met folders op openbare plaatsen	☐	☐	☐	☐	☐
recensies in de media	☐	☐	☐	☐	☐
tips van mensen op internet (bv. blogs)	☐	☐	☐	☐	☐
facebook: pagina's van organisaties, gezelschappen...	☐	☐	☐	☐	☐
facebook: evenementspagina's	☐	☐	☐	☐	☐
facebook: tips van vrienden	☐	☐	☐	☐	☐

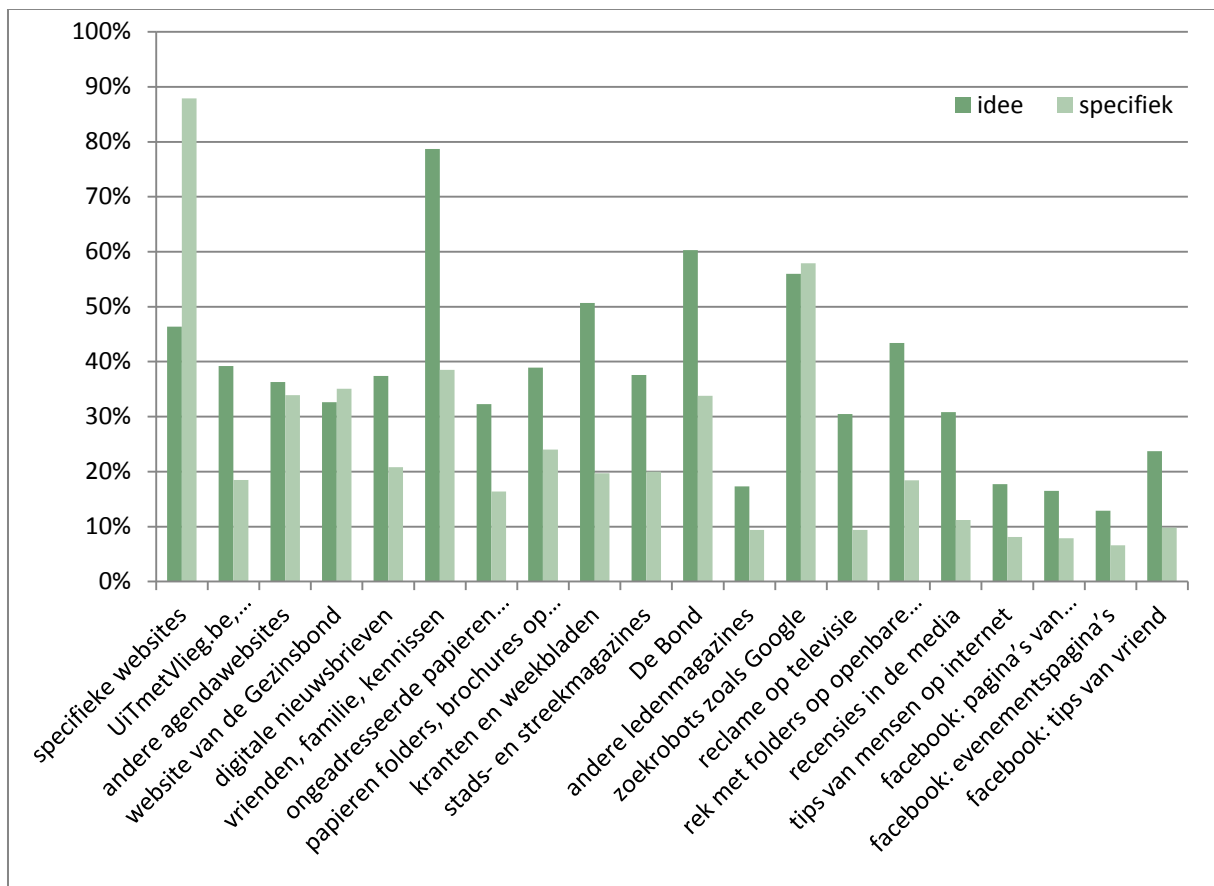
één antwoord mogelijk per rij

Voor deze hypothese werd op zoek gegaan naar een algemeen antwoord, er werd dus geen onderscheid gemaakt tussen de respondenten onderling.

We toetsten aan de hand van een frequentie- berekening in SPSS welke informatiebronnen het meest gebruikt werden bij de respondenten, zowel voor ideeën als voor specifieke informatie, waarna we deze resultaten vergeleken met welke bronnen de respondenten nu het meest betrouwbaar vonden.

In Tabel 30: Aantal respondenten in percentages en aantallen die aangaven gebruik te maken van informatiebronnen voor nieuwe ideeën en specifieke informatie, kon gelezen worden hoeveel percent van de respondenten de hokjes aankruisten om aan te geven of ze gebruik maakten van een specifieke informatiebron (linkerkolom) bij het zoeken van nieuwe ideeën enerzijds, en bij de zoektocht naar specifieke informatie anderzijds.

Uit Tabel 30 kon onderstaande grafiek afgeleid worden. Er werd enkel rekening gehouden met de procentuele verdeling van respondenten die deze hokjes wel aanvinkten, en dus aangaven dat ze van deze informatiekanalen gebruik maakten.

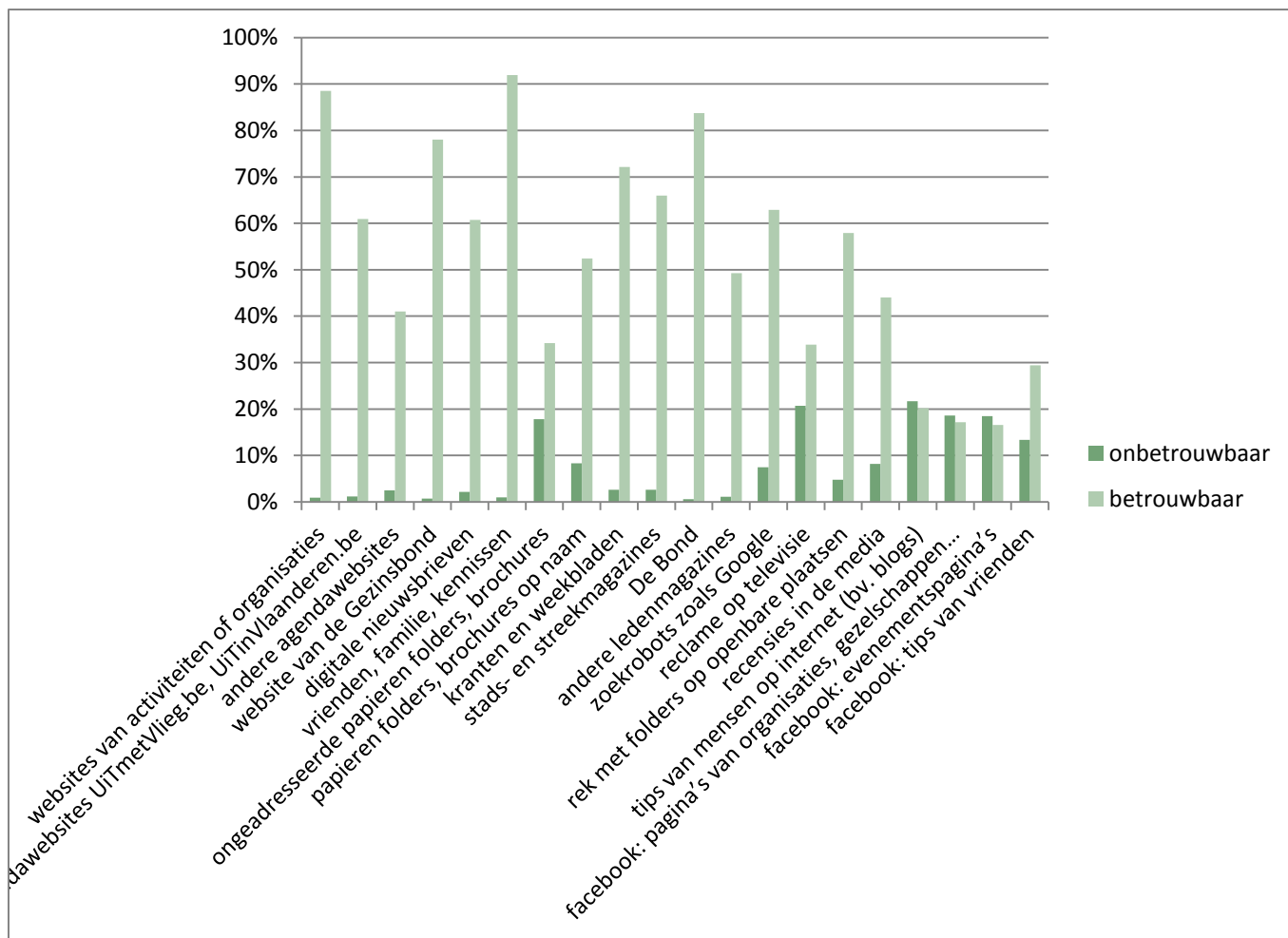


Grafiek 7: Aantal respondenten in procenten die aangaven gebruik te maken van informatiebronnen voor nieuwe ideeën en specifieke informatie

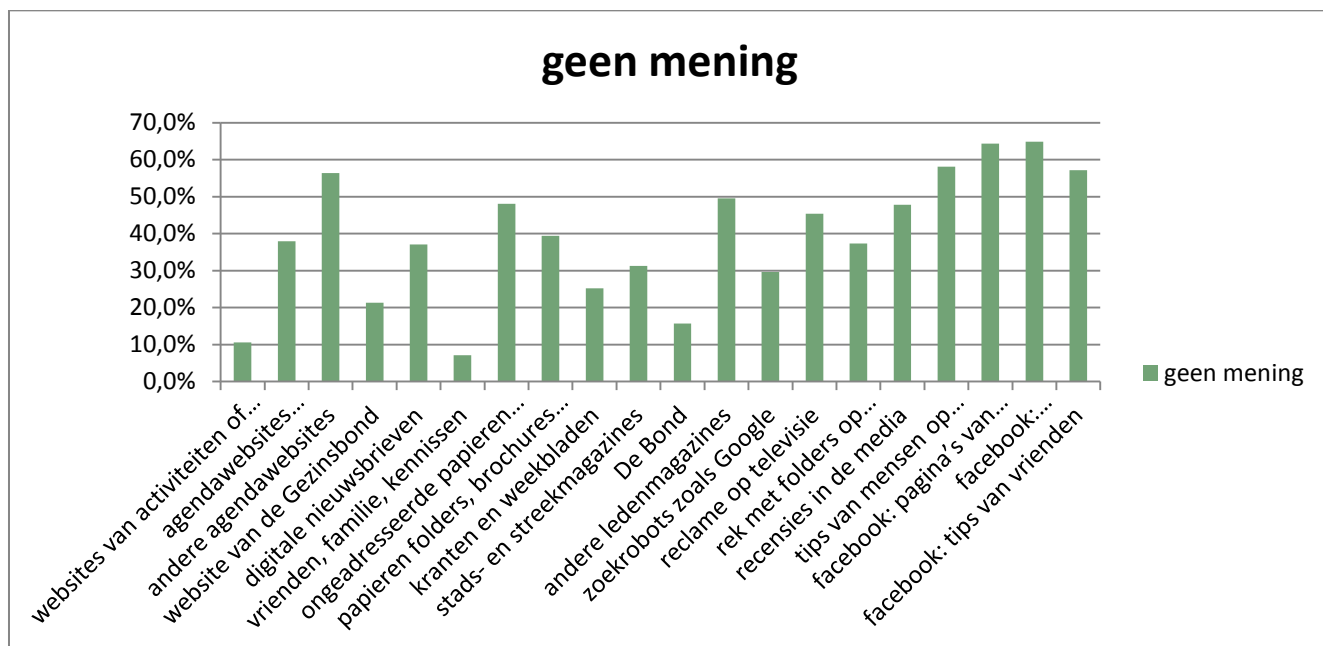
Wanneer we de absolute aantallen van aangevinkte hokjes optelden, om zo de vergelijking tussen online en offline informatie te kunnen maken, kon geconstateerd worden dat er in totaal meer online bronnen gebruikt werden, dan offline informatiebronnen.⁸³ Het verschil tussen de twee was wel niet zo groot als verwacht: 20 412 aangevinkte hokjes bij online informatiebronnen, tegenover 19537 aangevinkte hokjes bij offline communicatie. Uit deze berekeningen kon wel worden vastgesteld dat, als het gaat om het opdoen van nieuwe ideeën, de respondenten aangaven deze vooral uit offline informatiebronnen te halen, 13 140 aangevinkte hokjes offline tegenover 10 751 online. Als het gaat om het zoeken van specifieke informatie verkozen de respondenten toch online informatiebronnen: 9661 aangevinkte hokjes online, tegenover 6397 offline. (zie Tabel 31)

Voor het onderzoeken van de mate waarin de respondenten informatiebronnen betrouwbaar bevonden, werd gebaseerd op vraag 12. Op basis van deze vraag, werden frequentietabellen opgevraagd in SPSS, en samengebracht in Excel. De categorieën 'zeker niet betrouwbaar' en 'eerder niet betrouwbaar' werden samengebracht tot 'onbetrouwbaar', de categorieën 'eerder wel betrouwbaar' en 'zeker wel betrouwbaar' werden 'betrouwbaar'. Er werden twee grafieken gemaakt, waaruit afgeleid kon worden dat 91,9% van de respondenten de informatiebron in de vorm van vrienden en kennissen, het meest betrouwbaar vonden. 88,5% van de respondenten beschouwden specifieke websites van organisaties als betrouwbaar, en 83,7% van de respondenten vonden ook 'De Bond' betrouwbaar. Minst goed scoorden tips van mensen op het internet, zoals blogs, 21,7% van de respondenten vond de informatie die ze hier op terugvinden onbetrouwbaar, gevolgd door reclame op televisie, waarvan 20,7% van de respondenten zeiden deze onbetrouwbaar te vinden, en ongeadresseerde papieren folders, brochures, 17,8% vond deze onbetrouwbaar. Wat opviel in onderstaande grafieken Grafiek 8 en Grafiek 9, was dat de percentages van bronnen zoals tips van mensen op internet (bv. blogs), Facebook: pagina's van organisaties, gezelschappen... en Facebook: evenementspagina's, die we 'nieuwe media' zouden kunnen noemen, vrij onuitgesproken bleven. De percentages van respondenten die deze betrouwbaar, of onbetrouwbaar vonden, lagen zeer dicht bij elkaar. Wanneer we dan keken naar het percent van respondenten die voor de optie 'geen mening' kozen, konden we zien dat deze informatiebronnen het hoogste scoorden in deze grafiek.

⁸³ Bij de berekening van het totaal aangevinkte hokjes werd zowel rekening gehouden met informatiebronnen voor ideeën, als met informatiebronnen voor specifieke informatie. Bij de berekening van online informatiebronnen werden de aangevinkte hokjes van specifieke websites, UitmetVlieg.be, UitinVlaanderen.be, andere agendawebsites, website van de Gezinsbond, digitale nieuwsbrieven zoekrobots zoals Google, tips van mensen op internet, facebook: pagina's van organisaties, facebook: evenementspagina's, facebook: tips van vriend opgeteld. Bij de offline informatiebronnen werd een som gemaakt van de aangevinkte hokjes bij vrienden, familie, kennissen, ongeadresseerde papieren folders, brochures, papieren folders, brochures op naam, kranten en weekbladen, stads- en streekmagazines, De Bond, andere ledenmagazines en reclame op televisie. Recensies in de media werden buiten beschouwing gelaten, aangezien deze zowel offline als online opgevangen kunnen worden.



Grafiek 8: betrouwbaarheid van informatiebronnen in percentages



Grafiek 9: betrouwbaarheid van informatiebronnen: percent van de respondenten die 'geen mening' aanduiden als antwoord

Er kon dus geconcludeerd worden dat er inderdaad vaker gebruik gemaakt werd van online informatiebronnen, al was dit verschil niet zeer groot, ook op vlak van betrouwbaarheid kwam de voorspelling uit, aangezien informatie verstrekt door vrienden, familie, kennissen veruit de meest betrouwbare vorm van informatie is. Deze werd weliswaar op de voet gevolgd door specifieke websites van evenementen en organisaties, een online informatiebron. De hypothese werd dus bevestigd, maar moet duidelijk ook genuanceerd worden.

HYPOTHESE 6: ALLEENSTAANDE OUDERS HEBBEN VAKER HET GEVOEL DAT HUN KINDEREN BESLISSEN OVER DE INVULLING VAN HUN VRIJETIJDSACTIVITEITEN

Deze vraag werd onderzocht aan de hand van vraag 106:

106 [08a_wieID]Wie brengt meestal gezinsactiviteiten aan? *

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ kinderen
- ☐ mama
- ☐ papa
- ☐ beide ouders

één antwoord mogelijk

Er werd gezocht naar een verschil tussen alleenstaande ouders, en twee- oudergezinnen bij het bepalen van de vrijetijdsactiviteiten. Darley en Lim hadden het over een locus of control, en de invloed die het type gezin heeft op het beslissingsproces bij het bepalen van een vrijetijdsactiviteit. Personen met een grotere externe locus of control laten zich meer beïnvloeden door de buitenwereld wanneer zij een beslissing maken. Bij éénouder gezinnen spelen de kinderen een grotere rol in het beslissingsproces volgens Darley en Lim, aangezien er een andere wisselwerking komt tussen kinderen en ouder, wanneer er slechts één ouder meer in het spel is. Op basis van deze theorie werd de hypothese dat kinderen een grotere invloed hebben op het beslissingsproces bij eenoudergezinnen, dan twee- oudergezinnen bepaald. De nieuwe samengestelde gezinnen werden buiten beschouwing gelaten.

Om dit verschil te kunnen bepalen, werd in SPSS een kruistabel gemaakt:

ID_activiteiten * gezinssamenstelling Crosstabulation					
			gezinssamenstelling		Total
			twee-oudergezin met eigen kinderen	eenoudergezin	
ID_activiteiten	kinderen	Count	82	26	108
		% within gezinssamenstelling	2,9%	7,9%	3,5%
	mama	Count	1560	244	1804
		% within gezinssamenstelling	56,0%	73,9%	57,9%
	papa	Count	112	25	137
		% within gezinssamenstelling	4,0%	7,6%	4,4%
	beide ouders	Count	1034	35	1069
		% within gezinssamenstelling	37,1%	10,6%	34,3%
Total	Count	2788	330	3118	
	% within gezinssamenstelling	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabel 3: kruistabel wie brengt gezinsactiviteiten aan vergelijking twee- oudergezinnen en eenoudergezinnen

Om te bepalen of er een significant verschil bestaat tussen éénoudergezinnen en alleenstaande ouders, werd ook de Chi kwadraat berekend (Tabel 32: Significant verschil bij wie brengt gezinsactiviteiten aan). Bleek dat er een significant verschil bestaat tussen eenoudergezinnen en twee-oudergezinnen wat betreft diegenen die meestal een gezinsactiviteit aanbrengen. Kinderen brengen minder vaak activiteiten aan in twee- oudergezinnen, dan in éénoudergezinnen.

($Chi^2=106,125$; $df=3$; $p< 0,001$).

Maar, ook al was hier een significant verschil wanneer we keken naar het aantal keer dat ouders hun kinderen aanduiden als aanbrengers van gezinsactiviteiten, toch bleef de mama de meest bepalende factor op dit vlak. Frappant was ook dat de papa's op ongeveer dezelfde hoogte staan als kinderen wanneer het gaat om het aanbrengen van gezinsactiviteiten. In totaal verschilden zij met amper 0,9%.

HYPOTHESE 7: GEZINNEN ONTVANGEN LIEVER MINDER VAAK EEN OVERZICHT VAN ACTIVITEITEN, DAN VAKER SPECIFIEKE INFORMATIE. ONDERSCHIED TUSSEN PAPIEREN EN DIGITALE INFORMATIE.

Omwillen van de voortdurende informatiestroom waarmee we vandaag de dag te kampen hebben. Werd verondersteld dat gezinnen liever een handig overzicht hebben van activiteiten, dan meerdere maanden meegaat, dan specifieke informatie, die wekelijks verstrekt wordt. Bij het onderzoeken van deze hypothese keken we ook naar het onderscheid tussen papieren en digitale informatie. Voor deze hypothese werd gebaseerd op vraag 102 van de enquête:

102 [05e_vaaInfo]Hoe vaak wil je informatie ontvangen over voor jou interessante activiteiten? *

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

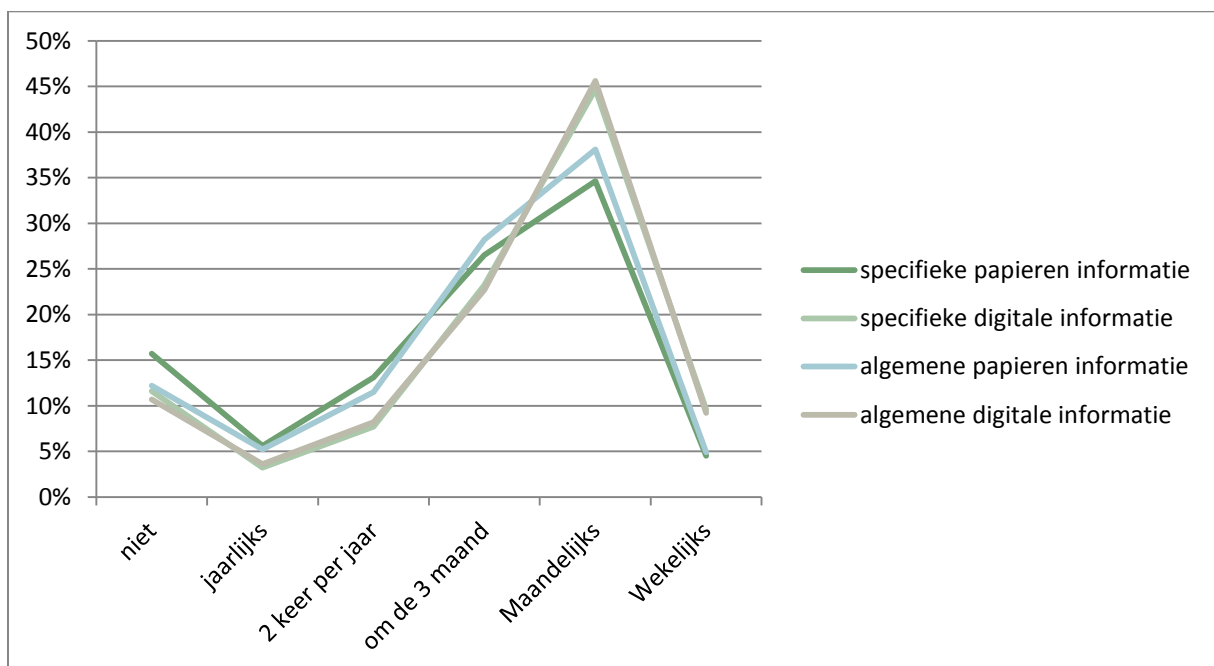
	niet	jaarlijks	2 keer per jaar	om de 3 maand	maandelijks	wekelijks
papieren nieuwsbrieven of magazines van specifieke activiteiten of organisaties (bv. folder theatergezelschap, agenda sportclub)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
digitale nieuwsbrieven van specifieke activiteiten of organisaties (bv. nieuwsbrief via mail van theatergezelschap of sportclub)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
magazine, gedrukte nieuwsbrief of brochure van verschillende organisatoren samen (bv. cultuur- en sportaanbod gegroepeerd per streek of naar leeftijd)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
digitale nieuwsbrief van verschillende organisatoren samen (bv. cultuur- en sportaanbod, gegroepeerd per streek of naar leeftijd)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

één antwoord mogelijk per rij

Ook voor deze hypothese werd gebruik gemaakt van frequentietabellen in SPSS, die nadien overgebracht werden naar Excel voor verdere analyse. Uit Grafiek 10: meest populaire frequenties van papieren/digitale en specifieke/algemene informatie in percentage⁸⁴, kon afgeleid worden dat iets minder dan de helft van de respondenten digitale informatie verkozen, en deze liefst maandelijks ontvangt. We vonden zeer weinig verschil terug tussen algemene digitale informatie, of specifieke

⁸⁴ Om grafiek 10 overzichtelijk te houden, werden volgende categorieën: papieren nieuwsbrieven of magazines van specifieke activiteiten of organisaties (bv. folder theatergezelschap, agenda sportclub); digitale nieuwsbrieven van specifieke activiteiten of organisaties (bv. nieuwsbrief via mail van theatergezelschap of sportclub); magazine, gedrukte nieuwsbrief of brochure van verschillende organisatoren samen (bv. cultuur- en sportaanbod gegroepeerd per streek of naar leeftijd); digitale nieuwsbrief van verschillende organisatoren samen (bv. cultuur- en sportaanbod, gegroepeerd per streek of naar leeftijd) respectievelijk ingekort tot de categorieën: specifieke papieren informatie; specifieke digitale informatie; algemene papieren informatie; algemene digitale informatie.

digitale informatie. De curven afgeleid uit Tabel 33:populaire frequenties van papieren/digitale en specifieke/algemene informatie in percentage lopen nagenoeg volledig samen. Een andere opvallende conclusie, was dat de meerderheid van de respondenten liever geen informatie ontvangt, in welke vorm dan ook, dan dat ze deze wekelijks zouden krijgen. De hypothese dat gezinnen liever minder vaak een overzicht van activiteiten ontvangen, dan vaker specifieke informatie klopte deels, als we een onderscheid maakten tussen informatiebronnen op papier en digitale informatie, kon vastgesteld worden dat respondenten op lange termijn iets liever specifieke papieren informatie kregen, maar wanneer we naar de kortere termijn, vanaf om de drie maanden, respondenten toch algemene informatie prefereerden, ook al was het verschil zeer klein.



Grafiek 10: meest populaire frequenties van papieren/digitale en specifieke/algemene informatie in percentage

Algemeen gesproken hadden respondenten liever algemene papieren informatie om de drie maanden, al is er maar een verschil van 3,5% tussen respondenten die liever algemene papieren informatie verkreeg om de drie maanden, dan specifieke papieren informatie. Wanneer we digitale informatie bekeken kon worden vastgesteld dat de twee curven nagenoeg samenlopen. Respondenten waren niet echt te vinden voor algemene of specifieke digitale informatie op lange termijn, slechts 3% van de respondenten gaf hier een voorkeur aan. Iets meer dan 20% van de respondenten vond digitale informatie om de drie maanden voldoende, maar de voorkeur van iets minder dan de helft van de respondenten ging toch naar een maandelijkse digitale nieuwsbrief, of andere vorm van digitale informatie. Een wekelijkse update, zowel specifiek, als algemeen, digitaal als op papier, vond de overgrote meerderheid absoluut onnodig, op papier vond ongeveer 5% van de respondenten dit interessant, digitaal lag dat rond de 10% van de respondenten.

CONCLUSIE

Vanuit de literatuurstudie werden hypothesen opgesteld, sommigen werden bekrachtigd, andere ontkracht. Hieronder wordt een overzicht weergegeven met de belangrijkste resultaten die uit het empirische deel van dit onderzoek naar voren kwamen.

DE INVULLING VAN VRIJE TIJD

Bij het bestuderen van de invulling van de vrije tijd kregen de vooronderstellingen, afgeleid vanuit het onderzoek van Linder en Glorieux gelijk. Linder en Glorieux gaven in hun onderzoek aan dat alsmaar meer mensen gaan werken, op steeds snellere ritmes, er zijn alsmaar meer mogelijkheden om de vrije tijd in te vullen, mensen willen alsmaar meer doen, en zullen hierdoor dan ook een grotere tijdsdruk ervaren. We vroegen ons af wanneer ze er dan wel nog toe komen om aan een gezinsactiviteit te doen, en wanneer ze dit dan het liefst doen. Anderzijds werd ook getoetst of de respondenten nu echt zo een grote tijdsdruk ervoeren, dit werd getoetst aan de hand van de vraag of mensen liever meer of minder tijd aan gezinsactiviteiten zouden besteden, en waarom dan wel of niet.

ZONDAGNAMIDDAG ALS IDEALE TIJDSTIP VOOR EEN GEZINSACTIVITEIT

Eerst werd het ideale tijdstip voor een gezinsactiviteit onderzocht, want voor iemand geïnformeerd kan worden, moet eerst geweten worden wanneer mensen het best aangemoedigd worden om erop uit te trekken. Om het ideale moment voor een gezinsuitstap te toetsen werd een onderscheid gemaakt tussen voltijds werkende respondenten, en deeltijds-, of niet- werkende respondenten. Zo kon bestudeerd worden of de momenten waarop gezinnen liefst een gezinsuitstap maken, afhing van de werksituatie van de ouders. Aangezien we vanuit de hypothese vertrokken, afgeleid van de theorie van Linder en Glorieux, waarbij steeds meer mensen voltijds gaan werken en minder tijd hebben, werd ervan uit gegaan dat gezinnen liefst in het weekend een gezinsuitstap zouden maken.

Uit het onderzoek kon worden afgeleid dat weekenddagen, en meer specifiek de namiddagen in het weekend, zondagnamiddag, op de voet gevolgd door zaterdagnamiddag, de beste momenten zijn voor een gezinsactiviteit. De meningen tussen de twee groepen omtrent het ideale moment voor een gezinsuitstap lagen zeer dicht bij elkaar, enkel over woensdagnamiddag leken ze uiteen te lopen. Woensdagnamiddag is een moment dat bij de voltijds werkende respondenten niet zeer populair was, terwijl dit bij de deeltijds, of niet- werkende respondenten toch ook gezien werd als een moment waarop een gezinsuitstap gemaakt kon worden.

Er kan dus geconcludeerd worden dat zowel bij werkende respondenten, als deeltijds, of niet-werkende respondenten de weekend(namiddag)en de meest populaire momenten zijn om een gezinsuitstap te maken.

DE HELFT VAN DE RESPONDENTEN IS TEVREDEN MET DE TIJD VOOR GEZINSACTIVITEITEN, DE ANDERE HELFT WIL MEER TIJD

Een andere vaststelling die Linder en Glorieux deden, was dat de meeste mensen het gevoel hebben niet genoeg tijd te hebben om aan gezinsactiviteiten te doen tijdens hun vrije tijd, aangezien zij een constante tijdsdruk ervaren. Zij zouden dus liever wat meer tijd hebben. We onderzochten of deze tijdsdruk samenhangt met het aantal kinderen van ouders. Er werd een positief verband verwacht, waarbij een groter aantal kinderen van de respondent, samenhangt met een grotere nood aan tijd die aan gezinsactiviteiten besteed wordt.

Tijdens het uitvoeren van de analyses moest worden vastgesteld dat er geen verband was tussen het aantal kinderen, en de nood naar meer, of minder gezinstijd. Wel kon worden vastgesteld dat iets minder dan de helft van de respondenten tevreden was met de tijd die ze aan gezinsactiviteiten konden besteden, iets meer dan de helft van de respondenten zei liever meer tijd te willen voor gezinsactiviteiten. De redenen die respondenten vooral aangaven om niet toe deze activiteiten te komen, waren vooral het drukke schema van zichzelf en partner, en de tijd die naar huishoudelijke taken gaat. Slechts een fractie van de respondenten gaf aan liever wat minder tijd aan gezinsactiviteiten te willen besteden.

VRIJE TIJD EN HUMAAN KAPITAAL

EEN GEZINSACTIVITEIT AANGEBRACHT DOOR KINDEREN HOEFT NIET PER SÉ ZINVOL TE ZIJN

Vanuit de theorie van Gershuny, werd de veronderstelling dat ouders steeds meer belang zullen hechten aan het vinden van 'nuttige' vrijetijdsbesteding afgeleid. Gershuny bewees in zijn studie dat het beschikken over humaan kapitaal steeds belangrijker wordt, en dat deze zowel door scholing, als van thuis uit doorgegeven wordt. Daarom werd een onderscheid gemaakt tussen hooggeschoolde, en laaggeschoolde ouders, bij het onderzoeken of ouders rekening houden met activiteiten die kinderen zelf aanbrengen. Ouders konden kiezen voor het antwoord, 'we denken erover na, maar kiezen enkel activiteiten die we zinvol vinden voor de kinderen'. Er werd onderzocht of hooggeschoolde ouders, en laaggeschoolde ouders anders op deze stelling reageerden. Na empirische analyse kon worden vastgesteld dat er een significant verschil bestaat tussen beide groepen, maar dit wil niet zeggen dat de voorspelling uitkwam. In beide groepen zei meer dan de

helft het niet eens te zijn met deze stelling. Dit wil zeggen dat zowel hooggeschoolde, als laaggeschoolde ouders vond dat de activiteit niet per sé zinvol moest zijn voor de kinderen. Er kon wel worden vastgesteld dat meer hooggeschoolde ouders het wel eens waren met de stelling, dan laaggeschoolde ouders.

INFORMATIE

ZOEKROBOTS ZIJN DE MEEST POPULAIRE ONLINE INFORMATIEBRON IN DE ZOEKTOCHT NAAR NIEUWE IDEEËN

Schols, Duimel en de Haan gaven aan dat niet tieners, maar wel ouders, de groep tussen 20 en 50 jarigen, diegenen zijn die het meeste informatie op het internet opzoeken. In deze hypothese wordt onderzocht of er een verschil is tussen hoog- en laaggeschoolde ouders, en welke online informatiebronnen zij het liefst gebruiken wanneer zij op zoek gaan naar informatie rond nieuwe ideeën voor gezinactiviteiten.

Uit de enquêtes kwam naar voor dat er geen significant verschil bestaat tussen hoog- en laaggeschoolde ouders op vlak van het online opzoeken van nieuwe ideeën. Alle respondenten gaven aan dat zij voor het zoeken naar nieuwe ideeën liefst zoekrobots zoals Google gebruiken, op de tweede plaats kwamen websites van specifieke activiteiten of organisaties. Bij de laaggeschoolde respondenten volgde de website van de Gezinsbond, bij hooggeschoolde respondenten kwam deze pas op de vierde plaats. Agendawebsites kwamen op de derde plaats voor hooggeschoolde respondenten, en op de vierde plaats voor laaggeschoolde respondenten, met een lichte voorkeur voor de agendawebsites UiTmetVlieg.be en UiTinVlaanderen.be.

VRIENDEN, FAMILIE EN KENNISSEN ZIJN DE MEEST GEBRUIKTE EN MEEST BETROUWBARE INFORMATIEBRON

Internet wordt volgens Schols, Duimel en De Haan beschouwd als het meest dominante informatiemedium, maar vinden de respondenten deze online informatie ook betrouwbaar?

Als respondenten op zoek gaan naar nieuwe ideeën, gaven ze in de enquête aan dit meestal vanuit offline bronnen te halen. Vooral informatie verstrekt door vrienden, kennissen en familie bleken het meest populaire informatiekanaal wat betreft het opdoen van nieuwe ideeën. Bij het zoeken naar specifieke informatie verkozen de respondenten toch online informatiebronnen, en dan vooral de specifieke websites van activiteiten of organisaties.

Wanneer we kijken naar de mate waarin respondenten bepaalde bronnen al dan niet betrouwbaar vinden, blijkt ook hieruit dat vrienden, familie en kennissen, de meest betrouwbare bron is van

informatie. Ook specifieke websites, en 'De Bond' werd door meer dan 80% van de respondenten als betrouwbaar bevonden. De informatiebronnen die respondenten het minst vertrouwen waren reclame op televisie en ongeadresseerde papieren folders.

Opvallend was dat de percentages van bronnen zoals tips van mensen op internet (bv. blogs), Facebook: pagina's van organisaties, gezelschappen... en Facebook: evenementspagina's, die we 'nieuwe media' zouden kunnen noemen, vrij onuitgesproken bleven. De percentages van respondenten die deze betrouwbaar, of onbetrouwbaar vonden, lagen zeer dicht bij elkaar.

Er kon dus geconcludeerd worden dat er inderdaad vaker gebruik gemaakt werd van online informatiebronnen, al was dit verschil niet zeer groot, ook op vlak van betrouwbaarheid kwam de voorspelling uit, aangezien informatie verstrekt door vrienden, familie, kennissen veruit de meest betrouwbare vorm van informatie is. Deze werd weliswaar op de voet gevolgd door specifieke websites van evenementen en organisaties, een online informatiebron. De hypothese werd dus bevestigd, maar moet duidelijk ook genuanceerd worden.

ZOWEL BIJ TWEE- OUDERGEZINNEN ALS EENOUDERGEZINNEN BEPAALT DE MAMA DE ACTIVITEIT

Er werd gezocht naar een verschil tussen alleenstaande ouders, en twee- oudergezinnen bij het bepalen van de vrijetijdsactiviteiten. Darley en Lim hadden het over een locus of control, en de invloed die het type gezin heeft op het beslissingsproces bij het bepalen van een vrijetijdsactiviteit. Bij éénouder gezinnen spelen de kinderen een grotere rol in het beslissingsproces volgens Darley en Lim, aangezien er een andere wisselwerking komt tussen kinderen en ouder, wanneer er slechts één ouder meer in het spel is. Op basis van deze theorie werd de hypothese dat kinderen een grotere invloed hebben op het beslissingsproces bij eenoudergezinnen, dan twee- oudergezinnen bepaald. De nieuwe samengestelde gezinnen werden buiten beschouwing gelaten.

Maar, ook al was hier een significant verschil wanneer we keken naar het aantal keer dat ouders hun kinderen aanduiden als aanbrengers van gezinsactiviteiten, toch bleef de mama de meest bepalende factor op dit vlak. Frappant was ook dat de papa's op ongeveer dezelfde hoogte staan als kinderen wanneer het gaat om het aanbrengen van gezinsactiviteiten.

Omwillen van de voortdurende informatiestroom waarmee we vandaag de dag te kampen hebben. Werd verondersteld dat gezinnen liever een handig overzicht hebben van activiteiten, dat meerdere maanden meegaat, dan specifieke informatie, die wekelijks verstrekt wordt. Bij het onderzoeken van deze hypothese keken we ook naar het onderscheid tussen papieren en digitale informatie.

Iets minder dan de helft van de respondenten verkozen maandelijks digitale informatie. Er werd bijna geen verschil gevonden tussen algemene digitale informatie, of specifieke digitale informatie.

Een andere opvallende conclusie, was dat de meerderheid van de respondenten liever geen informatie ontvangt, in welke vorm dan ook, dan dat ze deze wekelijks zouden krijgen.

De hypothese dat gezinnen liever minder vaak een overzicht van activiteiten ontvangen, dan vaker specifieke informatie klopte deels. Wanneer een onderscheid gemaakt werd tussen informatiebronnen op papier, en digitale informatie. Er werd vastgesteld dat respondenten op lange termijn iets liever specifieke papieren informatie kregen, maar wanneer we naar de kortere termijn, vanaf om de drie maanden, keken, prefereerden respondenten toch algemene informatie, ook al was het verschil zeer klein.

ALGEMEEN BESLUIT

ANTWOORD OP DE ONDERZOEKSVRAAG

Op de onderzoeksvraag ‘wat zijn de informatiebehoeften van gezinnen rond (culturele) vrijetijdsbesteding’ kan op het einde van dit onderzoek een antwoord geformuleerd worden.

Eerst en vooral zijn gezinnen op zoek naar informatie over gezinsactiviteiten die zich liefst in het weekend afspelen. Deze activiteiten moeten niet per sé nuttig en zinvol zijn. In de meeste gevallen zullen gezinnen zich wenden tot vrienden, familie en kennissen wanneer zij op zoek zijn naar een idee voor een gezinsuitstap, eens ze deze informatie ontvangen hebben, zullen ze in de meeste gevallen op zoek gaan naar de specifieke website van de organisatie, of het evenement.

AANBEVELINGEN VOOR CULTUURNET EN DE GEZINSBOND

We kunnen dus stellen dat zelfs in dit digitale tijdperk de sociale contacten nog steeds een zeer grote rol spelen. Wanneer organisaties mensen willen bereiken, zullen ze er dus voor moeten zorgen dat ze via de mensen die ze al bereiken, ook anderen kunnen bereiken. Mond- aan mond ‘reclame’ is nog steeds één van de belangrijkste vormen van publiciteit, en dit geldt ook wanneer het over vrijetijdsbesteding gaat. Het is dus nuttig voor de aanbieders van informatie, zoals Cultuurnet Vlaanderen vzw, en De Gezinsbond vzw om te investeren in het uitbouwen van een groot netwerk.

Het is een stereotiep, maar het kan nog maar eens vastgesteld worden, dat diegenen die bepalen welke gezinsactiviteit gepland zal worden in de meeste gevallen de mama is, dit is een niet onbelangrijk gegeven waar organisaties die informatie aanbieden, rekening mee kunnen houden, zo kunnen ze bijvoorbeeld werken met kanalen die regelmatig door vrouwen gebruikt worden.

Wanneer aanbieders van informatie gegevens van hun doelpubliek hebben, is het belangrijk om hen niet meteen te overstelpen met allerlei soorten informatie. Voor deze mensen is het belangrijk dat ze op maat gemaakte informatie aangeboden krijgen, en dit ook niet te vaak. Respondenten gaven aan liefst maandelijks een digitale nieuwsbrief te ontvangen. Papieren informatie werd nutteloos bevonden op korte termijn, een overzicht van algemene activiteiten op langere termijn kan wel nuttig zijn.

LACUNES IN DIT ONDERZOEK

Doordat in dit onderzoek geen rekening gehouden werd met de gebruikelijke volgorde van eerst literatuurstudie, dan empirie, werd de enquête enkel opgesteld aan de hand van de vragen die gesteld werden in het focusgroep gesprek, en de vragen, en categorieën, die gesteld werden in de participatiesurveys uitgevoerd door J. Lievens e.a. Dit leidde ertoe dat de focus van dit onderzoek niet steeds behouden werd. Een andere factor die meespeelde waardoor de focus soms uit het oog verloren werd, was het samenwerken met verschillende partners bij het opstellen van de enquête. Elke organisatie keek met een andere blik tegen het onderzoek aan, waardoor de enquête uiteindelijk zeer omslachtig werd.

Bij het verwerken van de enquêtevragen werd een volgend probleem vastgesteld, wegens te weinig ervaring met de Limesurvey, het programma dat ervoor zorgde dat respondenten de enquête online konden invullen, werd voor bepaalde manieren van vraagstelling geopteerd, die later, omwille van de geringe kennis van het statistisch verwerkingsprogramma SPSS, niet verwerkbaar bleken te zijn.

Als de enquête nu opnieuw opgesteld zou worden, zou wellicht op een andere manier te werk moeten gegaan worden. De enquête zou ten eerste veel minder omslachtig worden, en vanuit een meer gestructureerde wijze opgesteld worden.

Dit alles leidt er dan ook toe dat er nog een enorme veelheid aan data beschikbaar is voor analyse, maar hierover meer in het deeltje 'vervolgonderzoek'.

VERVOLGONDERZOEK

Aangezien we er in deze masterproef niet toe gekomen zijn met alle delen van de enorme hoeveelheid aan data die verzameld werd aan de slag te gaan, is vervolgonderzoek zeker en vast aangewezen. Het wordt dan ook aangeraden, aan beide organisaties, zowel Cultuurnet Vlaanderen vzw, als de Gezinsbond vzw, om vanuit hun eigen focus nog enkele van de enquête vragen te analyseren. Tijdens dit onderzoek werd een enorme dataset verzameld, het zou zonde zijn moest al deze data verloren gaan. Iemand die een betere kennis heeft van SPSS zal betere analyses kunnen uitvoeren, en met andere ogen naar bepaalde data kunnen kijken.

Ander vervolgonderzoek zou ook zeker kunnen plaatsvinden door het betrekken van andere onderzoeksgroepen bij dit onderzoek. Het zou interessant zijn om ook eens de kinderen te bevragen, welke informatie vinden zij het belangrijkste, op welke manier worden zij het liefst geïnformeerd, wat pikken zij het snelst op? Kinderen zorgen toch ook voor een niet te onderschatten input als het gaat

om het kiezen van gezinsactiviteiten, dus het bereiken van ouders, via kinderen moet zeker ook naar waarde geschat worden.

Het betrekken van minderheden in dit onderzoek is zoals in het begin aangegeven niet gelukt, de meeste respondenten kunnen we categoriseren onder een bepaalde hoogopgeleide middenklasse, op deze groep mensen zijn al zeer veel onderzoeken verricht. Het zou zeker een mooi vervolg zijn om ook minderheden groepen aan te spreken, en hen te bevragen. Deze groepen zullen weliswaar anders benaderd moeten worden, een online enquête lijkt hier niet echt aangewezen.

Om verder te bouwen op dit onderzoek, is het ook interessant om te ontdekken welke informatie gezinnen dan het liefst krijgen. In dit onderzoek werd vooral gefocust op de manier waarop informatie bij de gezinnen terecht komt, en wanneer gezinnen het liefst op gezinsuitstap gaan. Tijdens dit onderzoek werden gezinnen ook bevraagd naar hun favoriete culturele gezinsuitstappen, maar het was in dit kader niet mogelijk om dit ook allemaal te analyseren. Interessant zou wel zijn om te weten te komen wat de gezinnen nu ook echt het liefste doen.

BIBLIOGRAFIE

PAPIEREN BRONNEN

BAARDA D.B., DE GOEDE M.P.M., *Basisboek Methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*, Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff, 2006, 376 p.

BAARDA D.B., DE GOEDE M.P.M., VAN DIJKUM C.J., *Basisboek statistiek met SPSS: handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks)gegevens*, Wolters-Noordhoff, Groningen/Houten, 2003, 196 p.

BANDURA A., DEBOWSKI S., WOOD R.E., Impact of guided exploration and enactive exploration on self-regulatory mechanisms and information acquisition through electronic search, *Journal of Applied Psychology*, vol.86, nr. 6, 2001, p. 1129-1141

BAUMOL W.J., BOWEN W.G., On the performing arts: the anatomy of their economic problems, *The American Economic Review*, vol.55, nr.1-2, 1965, p. 495-502

COLEMAN J.S., Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology*, vol. 94, supplement: Organizations and institutions: sociological and economic approaches to the analysis of social structure, 1988, p. S95-S120

DEVOS F, ASSELMAN E., MAST G., *XS: over kinderen, cultuur & communicatie*, Cultuurnet Vlaanderen vzw, 2007, 103p.

DARLEY W.K., LIM J.S., Family decision making in leisure-time activities: an exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence, *Advances in consumer research*, vol.13, 1986, p.370-374

GERRING J., *Case study research: principles and practices*, Cambridge University Press, 2007, 265p.

GERSHUNY J., Veblen in reverse: evidence from the multinational Time-Use archive, *29th Annual IATUR Conference 2007*, Washington DC, 2007, p. 37-45

GLORIEUX I. e.a., In search of the harried leisure class in contemporary society: time-use surveys and patterns of leisure time consumption, *J Consum Policy*, 2010, nr. 33 p. 163-181

LIEVENS J., WAEGE H., *Participatie in Vlaanderen: basisgegevens van de participatiesurvey 2009*, Acco Academic, Leuven/ Den Haag, 2011, 292 p.

LINDER S.B., *The harried leisure class*, Columbia University Press, New York and London, 1970, 182 p.

VRIND 2010, Vlaamse Regionale Akkoorden, *Studiedienst van de Vlaamse regering*, Brussel, 2010, 415 p.

ROJEK C., *Capitalism and Leisure Theory*, Travistock Publications, London & New York, 1985, 208 p.

VEBLEN T., *De theorie van de nietsdoende klasse*, Uitgeverij de Arbeidspers, Amsterdam, 1974, 349 p.

SAUNDER M., LEWIS P., THORNHILL A., *Methoden en technieken van onderzoek*, Pearson Education, 2004, 523 p.

SCOTT D., What would Veblen Say?, *Leisure Sciences*, vol. 32, nr. 3, 2010, p. 288-294

SCHOLS M., DUIMEL M., DE HAAN J., *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners*, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, 2011, 138 p.

SPARROW N., Developing reliable online Polls, *International Journal of Market Research*, vol. 48, nr.6, 2006, p. 659-680

SWEDNER H., *Ecological differentiation of habits and attitudes*, CWK Gleerup, Sweden, 1960, 333 p.

VANDER STICHELE A., LAERMANS R., Wie doet wat en waarom? De invloed van culturele socialisatie op het cultuurparticipatiegedrag in Vlaanderen, *Mens & Maatschappij*, vol. 82, nr.3, 2007, p247-271

DIGITALE BRONNEN

BPOST, Particulieren- klantendienst- zoek een postcode,
(http://www.bpost.be/site/nl/residential/customerservice/search/postal_codes.html)
datum van raadpleging 16/05/2011

CULTUURNET vzw, [Kinderen](http://www.cultuurnet.be/kinderen) en cultuur
(<http://www.cultuurnet.be/kinderen>)
datum van raadpleging: 09/12/2010

FOD-ECONOMIE, Bevolking op 1 januari 2007-2061,
(http://economie.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/bevolking/Bevolking_op_1_jan_2007-2061.jsp)
datum van raadpleging 20/05/2011

FOD ECONOMIE, K.M.O.,MIDDENSTAND EN ENERGIE, STATISTIEK EN ECONOMISCHE INFORMATIE, Bevolking op 1/1/2008, Tabel 00.08 A, Familiekernen naar het aantal kinderen, - Alle familiekernen –
(<http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/>)
datum van raadpleging: 22/11/2011

GEZINSBOND vzw, Onze publicaties
(http://www.gezinsbond.be/index.php?option=com_content&view=article&id=296&Itemid=275)
datum van raadpleging: 09/12/2010

DIGITALE BIJLAGEN

Digitale Bijlage 1 : Focusgroepanalyses informatiebehoeften rond vrijetijdsbesteding van het gezin

Digitale Bijlage2 : Enquête Tijd voor Vrije Tijd

Digitale Bijlage 3: Communicatiekanalen Enquête

Digitale Bijlage 4: Printscreens Digitale Bronnen

Digitale Bijlage 5: Analyses in Excel

Digitale Bijlage 6: Bevolkingsspreiding

Digitale Bijlage 7: Ruwe data Limesurvey

Digitale Bijlage 8: SPSS werkversie

TABELLEN EN GRAFIEKEN

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: wanneer doen respondenten aan gezinsactiviteiten	53
Tabel 2: de rol die het zinvol zijn van een activiteit speelt bij het kiezen van een vrijetijdsactiviteit.....	58
Tabel 3: kruistabel wie brengt gezinsactiviteiten aan vergelijking twee- oudergezinnen en eenoudergezinnen	67
Tabel 4: geslacht	83
Tabel 5: leeftijd ouder 1	83
Tabel 6: leeftijd ouder 2	83
Tabel 7: Woonplaats respondenten.....	83
Tabel 8: hoogst behaalde diploma respondenten	84
Tabel 9: werksituatie.....	84
Tabel 10: beroep respondenten.....	84
Tabel 11: origine respondenten	84
Tabel 12: aantal kinderen 1.....	85
Tabel 13: aantal kinderen 2.....	85
Tabel 14: aantal kinderen onder de 12 jaar 1	85
Tabel 15: aantal kinderen onder de 12 jaar 2	85
Tabel 16: gemiddelde aantal kinderen.....	86
Tabel 17: leeftijd jongste kind in jaren.....	86
Tabel 18: histogram leeftijd jongste kind.....	86
Tabel 19: leeftijd oudste en jongste kind	87
Tabel 20: leeftijd oudste kind.....	87
Tabel 21: gezinssamenstelling.....	87
Tabel 22: doorverwijzers.....	88
Tabel 23: doorverwijzers gegroepeerd	88
Tabel 24: kruistabel scholing en zinvolle activiteit.....	89
Tabel 25: Chi ² bij de kruistabel van scholing en zinvolle activiteiten	89
Tabel 26: tevredenheid over gezinstijd	90

Tabel 27: Chi ² van het verband tussen het aantal kinderen en de tevredenheid over gezinstijd.....	90
Tabel 28: gebruik van online bronnen voor opzoeken van nieuwe ideeën bij laaggeschoolde en hooggeschoolde respondenten.....	90
Tabel 29: Chi ² van het verschil tussen hoog- en laaggeschoolde respondenten bij het zoeken naar nieuwe ideeën op de website van de Gezinsbond	90
Tabel 30: Aantal respondenten in percentages en aantallen die aangaven gebruik te maken van informatiebronnen voor nieuwe ideeën en specifieke informatie	91
Tabel 31: berekeningen aangevinkte hokjes bij online en offline informatiebronnen zowel voor ideeën als voor specifieke informatie	91
Tabel 32: Significant verschil bij wie brengt gezinsactiviteiten aan	92
Tabel 33: populaire frequenties van papieren/digitale en specifieke/algemene informatie in percentage	92

LIJST VAN GRAFIEKEN

Grafiek 1: bevolkingsspreiding volgens FOD	47
Grafiek 2: bevolkingsspreiding volgens onderzoek.....	48
Grafiek 3: doorverwijzers onderzoek	51
Grafiek 4: Momenten waarop gezinnen af en toe, tot regelmatig aan gezinsactiviteiten doen, onderverdeelt naargelang de werksituatie.....	54
Grafiek 5: redenen waarom niet meer aan gezinsactiviteiten gedaan kan worden	56
Grafiek 6: gebruik van online bronnen voor het opzoeken van nieuwe ideeën bij laaggeschoolde en hooggeschoolde respondenten	61
Grafiek 7: Aantal respondenten in percenten die aangaven gebruik te maken van informatiebronnen voor nieuwe ideeën en specifieke informatie	63
Grafiek 8: betrouwbaarheid van informatiebronnen in percentages	65
Grafiek 9: betrouwbaarheid van informatiebronnen: percent van de respondenten die 'geen mening' aanduiden als antwoord	65
Grafiek 10: meest populaire frequenties van papieren/digitale en specifieke/algemene informatie in percentage	69

geslacht		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	383	11,4	11,4	11,4
	vrouw	2990	88,6	88,6	100,0
	Total	3373	100,0	100,0	

Tabel 4: geslacht

lft_ouder_groep		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tot 29 jaar	196	5,8	5,8	5,8
	30 tot 39 jaar	2258	66,9	67,3	73,1
	40 tot 49 jaar	859	25,5	25,6	98,7
	50 tot 59 jaar	43	1,3	1,3	100,0
	60 en ouder	1	,0	,0	100,0
	Total	3357	99,5	100,0	
Missing	System	16	,5		
	Total	3373	100,0		

Tabel 5: leeftijd ouder 1

Statistics		
leeftijd_ouder		
N	Valid	3357
	Missing	16
Mean		36,63
Std. Error of Mean		,087
Median		36,00
Mode		34
Std. Deviation		5,015
Variance		25,152
Range		40
Minimum		22
Maximum		62
Sum		122972

Tabel 6: leeftijd ouder 2

provincies_vlaanderen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brussels Hoofdsteljk Gewest	53	1,6	1,6	1,6
	Vlaams-Brabant	634	18,8	18,8	20,4
	Antwerpen	918	27,2	27,2	47,6
	Limburg	312	9,2	9,3	56,9
	West-Vlaanderen	631	18,7	18,7	75,6
	Oost-Vlaanderen	806	23,9	23,9	99,5
	Wallonië	17	,5	,5	100,0
	Total	3371	99,9	100,0	
Missing	System	2	,1		
	Total	3373	100,0		

Tabel 7: Woonplaats respondenten

diploma_groep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	geen diploma - hoger secundair onderwijs	730	21,6	21,6	21,6
	hoger & universitair diploma	2621	77,7	77,7	99,3
	andere	22	,7	,7	100,0
	Total	3373	100,0	100,0	

Tabel 8: hoogst behaalde diploma respondenten**werksituatie**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	voltijds	1808	53,6	53,6	53,6
	deeltijds	1329	39,4	39,4	93,0
	geen betaalde beroepsactiviteit	236	7,0	7,0	100,0
	Total	3373	100,0	100,0	

Tabel 9: werksituatie**beroep**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ongeschoolder arbeider	29	,9	,9	,9
	geschoolde arbeider	128	3,8	4,1	5,0
	bediende	1714	50,8	54,6	59,6
	onderwijs	547	16,2	17,4	77,1
	hoger bediende	357	10,6	11,4	88,5
	kleine zelfstandige	27	,8	,9	89,3
	landbouwer	5	,1	,2	89,5
	vrij beroep	93	2,8	3,0	92,4
	zelfstandige ondernemer	73	2,2	2,3	94,8
	andere	164	4,9	5,2	100,0
	Total	3137	93,0	100,0	
Missing	System	236	7,0		
	Total	3373	100,0		

Tabel 10: beroep respondenten**Origine**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	belg	3242	96,1	96,1	96,1
	land in europa	110	3,3	3,3	99,4
	land in noord afrika	6	,2	,2	99,6
	land in sub-saharisch- afrika	1	,0	,0	99,6
	land in midden- of zuid- amerika	4	,1	,1	99,7
	land in Noord-Amerika of Canada	2	,1	,1	99,8
	land in Azië	8	,2	,2	100,0
	Total	3373	100,0	100,0	

Tabel 11: origine respondenten

aantal_kinderen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	749	22,2	22,2	22,2
	2	1547	45,9	45,9	68,1
	3	852	25,3	25,3	93,3
	4	182	5,4	5,4	98,7
	5	33	1,0	1,0	99,7
	6	6	,2	,2	99,9
	7	3	,1	,1	100,0
	8	1	,0	,0	100,0
	Total	3373	100,0	100,0	

Tabel 12: aantal kinderen 1

Statistics		
aantal_kinderen		
N	Valid	3373
	Missing	0
Mean		2,18
Std. Error of Mean		,015
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,899
Variance		,807
Range		7
Minimum		1
Maximum		8
Sum		7357

Tabel 13: aantal kinderen 2

aantal_kinderen_jonger12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1090	32,3	32,3	32,3
	2	1515	44,9	44,9	77,2
	3	654	19,4	19,4	96,6
	4	105	3,1	3,1	99,7
	5	9	,3	,3	100,0
	Total	3373	100,0	100,0	

Tabel 14: aantal kinderen onder de 12 jaar 1

Statistics		
aantal_kinderen_jonger12		
N	Valid	3373
	Missing	0
Mean		1,94
Std. Error of Mean		,014
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,814
Variance		,662
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		6547

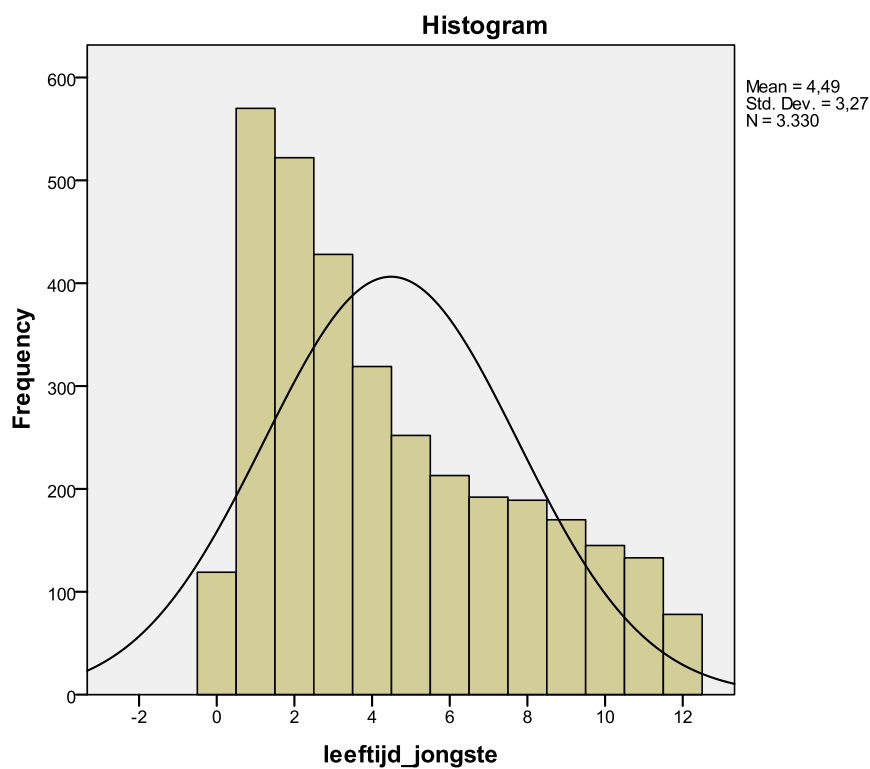
Tabel 15: aantal kinderen onder de 12 jaar 2

Statistics			
		aantal_kinderen	aantal_kinderen_jonger12
N	Valid	3373	3373
	Missing	0	0
Mean		2,18	1,94

Tabel 16: gemiddelde aantal kinderen

leeftijd_jongste				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	0	119	3,5	3,6
	1	570	16,9	20,7
	2	522	15,5	36,4
	3	428	12,7	49,2
	4	319	9,5	58,8
	5	252	7,5	66,4
	6	213	6,3	72,8
	7	192	5,7	78,5
	8	189	5,6	84,2
	9	170	5,0	89,3
	10	145	4,3	93,7
	11	133	3,9	97,7
	12	78	2,3	100,0
Total		3330	98,7	100,0
Missing	System	43	1,3	
Total		3373	100,0	

Tabel 17: leeftijd jongste kind in jaren



Tabel 18: histogram leeftijd jongste kind

Statistics

		leeftijd_jongste	leeftijd_oudste
N	Valid	3330	2606
	Missing	43	767
Mean		4,49	8,75
Median		4,00	8,00
Mode		1	6
Std. Deviation		3,270	4,468
Minimum		0	0
Maximum		12	34

Tabel 19: leeftijd oudste en jongste kind

lft_oudste_groep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 tot 5 jaat	696	20,6	26,7	26,7
	6 tot 10 jaar	1055	31,3	40,5	67,2
	11 tot 15 jaar	675	20,0	25,9	93,1
	16 tot 20 jaar	140	4,2	5,4	98,5
	ouder dan 20 jaar	40	1,2	1,5	100,0
	Total	2606	77,3	100,0	
Missing	System	767	22,7		
Total		3373	100,0		

Tabel 20: leeftijd oudste kind

gezinssamenstelling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	twee-oudergezin met eigen kinderen	2788	82,7	82,7	82,7
	eenoudergezin	330	9,8	9,8	92,4
	nieuw samengesteld gezin	255	7,6	7,6	100,0
	Total	3373	100,0	100,0	

Tabel 21: gezinssamenstelling

Doorverwijzers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UiTinVlaanderen: website	41	1,2	1,2	1,2
	UiTinVlaanderen: nieuwsbrief	118	3,5	3,5	4,7
	UiTmetVlieg: website	91	2,7	2,7	7,4
	UiTmetVlieg: nieuwsbrief	635	18,8	18,8	26,2
	de Bond	742	22,0	22,0	48,2
	website Gezinsbond	938	27,8	27,8	76,0
	KAV: vriendinnen.be	10	,3	,3	76,3
	website Libelle	11	,3	,3	76,7
	website EXPOO	11	,3	,3	77,0
	zappybaby.be	11	,3	,3	77,3
	ik weet het niet meer	40	1,2	1,2	78,5
	facebook	27	,8	,8	79,3
	mailing Gezinsbond	630	18,7	18,7	98,0
	anders	10	,3	,3	98,3
	klasse	24	,7	,7	99,0
	mond aan mond	34	1,0	1,0	100,0
	Total	3373	100,0	100,0	

Tabel 22: doorverwijzers

Doorverwijzers gegroepeerd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cultuurnet	885	26,2	26,2	26,2
	Gezinsbond	2310	68,5	68,5	94,7
	andere website of nieuwsbrief	67	2,0	2,0	96,7
	anders - weet niet meer	50	1,5	1,5	98,2
	facebook - mond aan mond	61	1,8	1,8	100,0
	Total	3373	100,0	100,0	

Tabel 23: doorverwijzers gegroepeerd

rekening_a_k_alszelfzin * diploma_groep Crosstabulation

			diploma_groep		Total
			geen diploma - hoger secundair onderwijs	hoger & universitair diploma	
rekening_a_k_alszelfzin	helemaal oneens	Count	127	254	381
		Expected Count	86,0	295,0	381,0
		% within rekening_a_k_alszelfzin	33,3%	66,7%	100,0%
		% within diploma_groep	19,4%	11,3%	13,1%
		% of Total	4,4%	8,7%	13,1%
	eerder oneens	Count	249	950	1199
		Expected Count	270,6	928,4	1199,0
		% within rekening_a_k_alszelfzin	20,8%	79,2%	100,0%
		% within diploma_groep	38,0%	42,2%	41,2%
		% of Total	8,6%	32,7%	41,2%
	geen mening	Count	106	352	458
		Expected Count	103,4	354,6	458,0
		% within rekening_a_k_alszelfzin	23,1%	76,9%	100,0%
		% within diploma_groep	16,2%	15,6%	15,8%
		% of Total	3,6%	12,1%	15,8%
	eerder eens	Count	131	543	674
		Expected Count	152,1	521,9	674,0
		% within rekening_a_k_alszelfzin	19,4%	80,6%	100,0%
		% within diploma_groep	20,0%	24,1%	23,2%
		% of Total	4,5%	18,7%	23,2%
	helemaal eens	Count	43	152	195
		Expected Count	44,0	151,0	195,0
		% within rekening_a_k_alszelfzin	22,1%	77,9%	100,0%
		% within diploma_groep	6,6%	6,8%	6,7%
		% of Total	1,5%	5,2%	6,7%
Total		Count	656	2251	2907
		Expected Count	656,0	2251,0	2907,0
		% within rekening_a_k_alszelfzin	22,6%	77,4%	100,0%
		% within diploma_groep	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,6%	77,4%	100,0%

Tabel 24: kruistabel scholing en zinvolle activiteit

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	31,394 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	29,324	4	,000
Linear-by-Linear Association	10,247	1	,001
N of Valid Cases	2907		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,00.

Tabel 25: Chi² bij de kruistabel van scholing en zinvolle activiteiten

tevr_tijd_GA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	1545	45,8	45,8	45,8
	nee, liever minder tijd	4	,1	,1	45,9
	nee, liever meer tijd	1824	54,1	54,1	100,0
	Total	3373	100,0	100,0	

Tabel 26: tevredenheid over gezinstijd

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,814 ^a	4	,432
Likelihood Ratio	3,815	4	,432
Linear-by-Linear Association	,000	1	,991
N of Valid Cases	3359		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,67.

Tabel 27: Chi² van het verband tussen het aantal kinderen en de tevredenheid over gezinstijd

	gebruik bij hooggeschoolde respondenten	gebruik bij laaggeschoolde respondenten
Websites van activiteiten of organisaties	47,0%	44,4%
Agendawebsites UiTmetVlieg.be, UiTinVlaanderen.be	39,7%	37,3%
Andere agendawebsites	36,2%	36,8%
Website van de Gezinsbond	30,3%	42,1%
Zoekrobots zoals Google	55,8%	57,1%

Tabel 28: gebruik van online bronnen voor opzoeken van nieuwe ideeën bij laaggeschoolde en hooggeschoolde respondenten

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	37,567 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	37,022	1	,000		
Likelihood Ratio	36,501	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	37,556	1	,000		
N of Valid Cases	3351				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 238,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 29: Chi² van het verschil tussen hoog- en laaggeschoolde respondenten bij het zoeken naar nieuwe ideeën op de website van de Gezinsbond

	in percentages van respondenten die deze hokjes aanvinkten		in aantal aangevinkte hokjes alle respondenten samen	
	idee	specifiek	idee	specifiek
specifieke websites	46,4%	87,9%	1564	2964
UiTmetVlieg.be, UiTinVlaanderen.be	39,2%	18,5%	1321	623
andere agendawebsites	36,3%	33,9%	1226	1143
website van de Gezinsbond	32,6%	35,1%	1098	1184
digitale nieuwsbrieven	37,4%	20,8%	1262	702
vrienden, familie, kennissen	78,7%	38,5%	2653	1300
ongeadresseerde papieren folders, brochures	32,3%	16,4%	1088	552
papieren folders, brochures op naam	38,9%	24,0%	1313	811
kranten en weekbladen	50,7%	19,7%	1709	664
stads- en streekmagazines	37,6%	20,0%	1267	676
De Bond	60,3%	33,8%	2034	1141
andere ledenmagazines	17,3%	9,4%	583	316
zoekrobots zoals Google	56,0%	57,9%	1890	1952
reclame op televisie	30,5%	9,4%	1029	318
rek met folders op openbare plaatsen	43,4%	18,4%	1464	619
recensies in de media	30,8%	11,2%	1040	378
tips van mensen op internet	17,7%	8,1%	597	273
facebook: pagina's van organisaties	16,5%	7,9%	558	267
facebook: evenementspagina's	12,9%	6,6%	434	221
facebook: tips van vriend	23,7%	9,8%	801	332

Tabel 30: Aantal respondenten in percentages en aantallen die aangaven gebruik te maken van informatiebronnen voor nieuwe ideeën en specifieke informatie

internet		offline	
idee	specifiek	idee	specifiek
10751	9661	13140	6397
internet totaal		offline totaal	
20412		19537	

Tabel 31: berekeningen aangevinkte hokjes bij online en offline informatiebronnen zowel voor ideeën als voor specifieke informatie

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	106,125 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	118,761	3	,000
Linear-by-Linear Association	90,086	1	,000
N of Valid Cases	3118		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,43.

Tabel 32: Significant verschil bij wie brengt gezinsactiviteiten aan

	niet	Jaarlijks	2 keer per jaar	om de 3 maand	Maandelijks	Wekelijks
specifieke papieren informatie	15,7%	5,6%	13,1%	26,5%	34,6%	4,5%
specifieke digitale informatie	11,6%	3,2%	7,7%	23,2%	44,7%	9,6%
algemene papieren informatie	12,2%	5,2%	11,5%	28,2%	38,1%	4,9%
algemene digitale informatie	10,7%	3,6%	8,2%	22,7%	45,6%	9,2%

Tabel 33: populaire frequenties van papieren/digitale en specifieke/algemene informatie in percentage