



media:tijd

---

2014



# media:tijd 2014

---

# inhoud

---

<b>Hoofdstuk 1</b>	Tijdsbesteding algemeen	6
<b>Hoofdstuk 2</b>	Tijd voor media	9
<b>Hoofdstuk 3</b>	Media-multitasking	15
<b>Hoofdstuk 4</b>	Gebruik van mediadragers	17
<b>Hoofdstuk 5</b>	Kijken naar audiovisuele content	22
<b>Hoofdstuk 6</b>	Profiel van de digitale lezer	24
<b>Hoofdstuk 7</b>	Luisteren en multitasking	27

## **Bijlagen:**

Verantwoording	29
Definitie media-activiteiten	32
Kerncijfers Media:Tijd	34

Amsterdam / Den Haag, april 2014

---

## **Colofon**

Analyses	<b>Nathalie Sonck (SCP) en Sjoerd Pennekamp (NPO)</b>
Redactie	<b>Frans Kok, Zeist</b>
Vormgeving	<b>Krijn Ontwerp, Nijmegen</b>
Drukwerk	<b>DPN, Weurt</b>

[www.mediatijd.nl](http://www.mediatijd.nl)

# voorwoord

---

Voor u ligt de eerste uitgave van Media:Tijd waarin de tijdsbesteding aan diverse activiteiten en media in het bijzonder wordt blootgelegd. Een uniek en innovatief onderzoek naar media-activiteiten, mediadragers en mediacontent. Een onderzoek dat geldt als de nieuwe standaard voor mediatijsbesteding. Media:Tijd is toekomstbestendig: nieuwe mediadragers en nieuwe vormen van mediaconsumptie kunnen zo aan volgende edities van Media:Tijd worden toegevoegd.

Bijna drieduizend Nederlanders van 13 jaar en ouder hielden in het najaar van 2013 gedurende een week minutieus bij hoe zij hun tijd besteedden. Dat leverde informatie op van in totaal 19.260 dagen. Vermenigvuldigd dat aantal dagen met het aantal minuten per dag (1.440) en het resultaat is een duizelingwekkend aantal van bijna 28 miljoen minuten aan tijd.

28 miljoen minuten aan tijd dwong ons tot het maken van keuzes. Er zijn zoveel gegevens voorhanden en zoveel doelgroepen te analyseren, dat het onmogelijk is om alles in dit boekje te beschrijven. Dat is ook niet ons doel. We serveren de resultaten als een appetizer en we hopen dat u na het lezen van dit boekje honger heeft naar meer. Dan bent u van harte welkom op onze website: [www.mediatijd.nl](http://www.mediatijd.nl). Daar vindt u meer informatie, ook over de softwarebureaus die tools hebben ontwikkeld waarmee de data van het onderzoek verder geanalyseerd kunnen worden. Goed om te weten: aan het eind van 2014 zal het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) met een eigen rapport komen over de uitkomsten van Media:Tijd.

Tot slot willen wij benadrukken dat Media:Tijd geen vervanging vormt van de bestaande mediabereiksonderzoeken die de JIC's in beheer hebben. Voor het uitdiepen van het precieze gedrag per medium blijven de afzonderlijke mediabereiksonderzoeken leidend.

We wensen u veel plezier en een hele mooie tijdsbesteding met het lezen van dit boekje.

Nicole Engels  
NLO

Irena Petric  
NOM

Bas de Vos  
SKO

Jos de Haan  
SCP

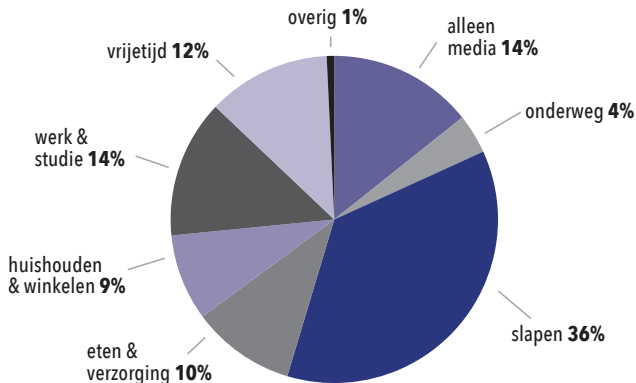
# 1 Tijdsbesteding algemeen

In een dag zitten 1.440 minuten. Daarvan gaan 525 minuten op aan slapen. Dat is ongeveer een derde van onze tijd (36%). In de resterende 915 minuten neemt mediaconsumptie het grootste deel voor haar rekening met gemiddeld 205 minuten; dat is meer dan de tijd die wij aan werk besteden (196 minuten).

Gemiddeld besteden  
Nederlanders meer tijd aan  
media dan aan werk

Uiteraard maakt het verschil of we een doordeweekse dag of een dag in het weekend nemen. In het weekend besteden we nog meer tijd aan media: gemiddeld 229 minuten per dag, wat neerkomt op een aandeel in de beschikbare tijd van 16%. Toegegeven, in het weekend slapen we ook meer: 40% van onze tijd in het weekend brengen wij slapend door (569 minuten per dag).

**Grafiek 1.1** Verdeling van tijd naar hoofdactiviteiten, alle dagen  
(bron Media:Tijd 2014 )



**Tabel 1.2** Tijdsbesteding aan algemene activiteiten, in uren per dag, tijd naar beneden afgerond (bron Media:Tijd 2014)

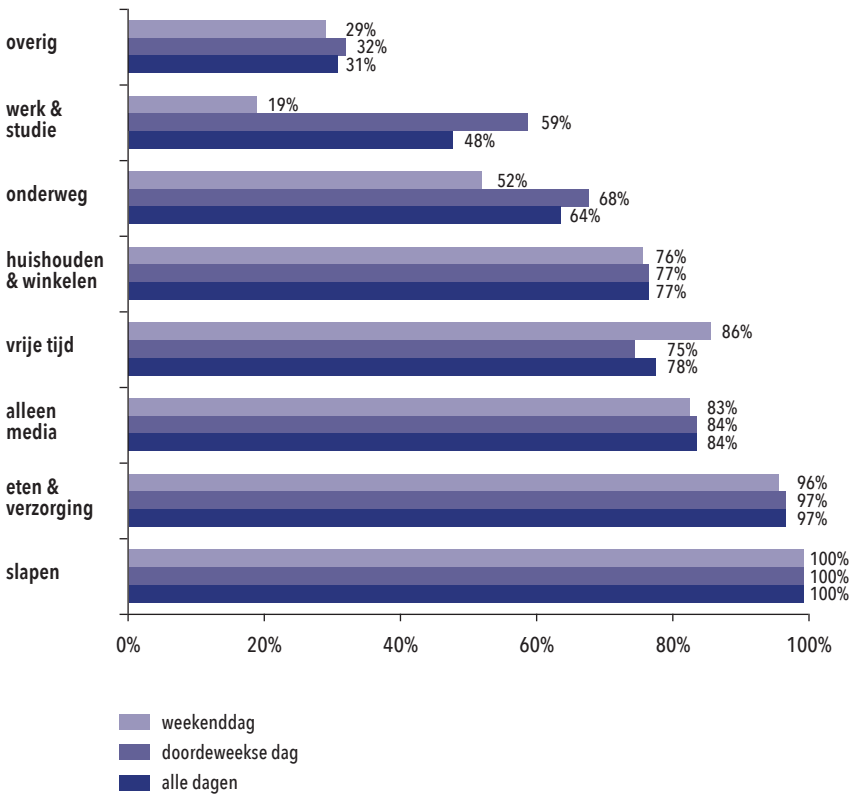
	slapen	alleen media	werk & studie	vrije tijd	eten & verzorging	huis-houden & winkelen	onderweg	overig
<b>alle dagen</b>	8:44	3:25	3:16	2:55	2:27	2:03	0:56	0:10
<b>doordeweekse dag</b>	8:27	3:16	4:12	2:21	2:29	2:02	0:59	0:11
<b>weekenddag</b>	9:28	3:49	0:57	4:19	2:23	2:04	0:48	0:09

De cijfers in dit hoofdstuk gaan over de tijd die wij besteden aan een aantal algemene activiteiten. In het dagboekje dat respondenten invulden, was steeds de eerste vraag met welke algemene activiteit men op dat moment bezig was. Daarna kon men eventuele andere activiteiten invullen. Dat is belangrijk om te weten, omdat de tijd die Nederlanders besteden aan media nog veel groter is dan hier in dit hoofdstuk als algemene activiteit staat vermeld. Over de totale mediatijd gaat het volgende hoofdstuk.

Niet iedereen doet op een gemiddelde dag hetzelfde als wat anderen doen. Dat geldt voor alle algemene activiteiten, uitgezonderd 'slapen'. Slapen doen we allemaal. Kijk maar naar grafiek 1.3. In deze grafiek staan de percentages van het aantal deelnemers per activiteit, verdeeld naar alle dagen, weekenddagen en doordeweekse dagen. Iedereen die de activiteit op een dag minimaal 10 minuten ondernam, is meegenomen in de berekening. Op een gemiddelde dag besteedt 84% van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder tijd aan media. Dat percentage is voor doordeweekse dagen en dagen in het weekend vrijwel gelijk.

Het lijkt alsof niet iedereen elke dag eet. De percentages bij eten komen namelijk niet uit op 100%. Dat is gelukkig te verklaren. Het gaat hier om eten als algemene activiteit en niet in alle gevallen is daar sprake van. Dan zit men bijvoorbeeld te eten voor de televisie en werd kijken als belangrijkste algemene activiteit genoteerd.

**Grafiek 1.3** Percentage deelnemers per algemene activiteit  
(bron Media:Tijd 2014)





## 2 Tijd voor media

---

In hoofdstuk 1 zagen we dat we op een gemiddelde dag 3 uur en 25 minuten aan media besteden. Dan gaat het over mediaconsumptie als algemene activiteit. Maar media worden met tal van andere activiteiten gecombineerd of worden tegelijkertijd gebruikt (daarover meer in hoofdstuk 3). De totale tijd die wij steken in media is dan ook veel groter dan 3 uur en

Per dag besteden

wij 8 uur en 40 minuten

aan media

25 minuten. In totaal gaat het maar liefst om 8 uur en 40 minuten mediatijd, dat is slechts vier minuten minder dan wij aan slapen besteden. In de totale mediatijd zit alle tijd die wij aan media besteden ('bruto tijd').

Daar kunnen dubbeltellingen in zitten als gevolg van media-multitasking: stel dat iemand zowel radio luistert als de krant leest binnen hetzelfde tijdvak van tien minuten, dan komt de totale mediatijd in dit geval uit op twintig minuten (in plaats van tien minuten). Per tijdvak van tien minuten kon men maximaal drie media-activiteiten tegelijkertijd invullen.

De mediatijd als primaire activiteit mag op weekenddagen hoger zijn dan op werkdagen, bij de totale media tijd is de verhouding omgekeerd. Op een gemiddelde doordeweekse dag beslaat de totale mediatijd zelfs 8 uur en 52 minuten en in het weekend gaat het om 8 uur en 10 minuten per dag.

In tabel 2.1 staan alle cijfers op een rijtje. We hanteren daarbij een bredere indeling van de media-activiteiten dan tv, radio en print, namelijk: kijken, luisteren en lezen. Deze indeling staat los van de mediadrager en de wijze van distributie. Online gedrag dat bijvoorbeeld met kijken, luisteren of lezen samenhangt, wordt ook op die manier geclassificeerd. Kijk even in de bijlagen van dit boekje voor een overzicht van alle activiteiten die bij de diverse media horen.

**Tabel 2.1** Mediatijdsbesteding in aantal uren per dag (bron Media:Tijd 2014)

	luisteren	kijken	lezen	commu- niceren	gamen	internet overig	media overig
maandag	3:01	2:52	0:48	1:16	0:16	0:36	0:10
dinsdag	3:07	2:49	0:43	1:12	0:15	0:33	0:11
woensdag	2:55	2:53	0:45	1:11	0:15	0:33	0:12
donderdag	2:59	2:47	0:45	1:13	0:16	0:33	0:11
vrijdag	2:59	3:01	0:47	1:10	0:16	0:29	0:09
zaterdag	2:31	3:02	0:49	0:48	0:23	0:21	0:03
zondag	2:06	3:39	0:48	0:48	0:25	0:28	0:04
alle dagen	2:48	3:00	0:46	1:05	0:18	0:30	0:08
doorde- weekse dag	3:00	2:52	0:46	1:13	0:16	0:33	0:10
weekenddag	2:19	3:21	0:48	0:48	0:24	0:25	0:03

**Tabel 2.2** Tijdsbesteding media, naar doelgroepen, in aantal uren per dag (bron Media:Tijd 2014)

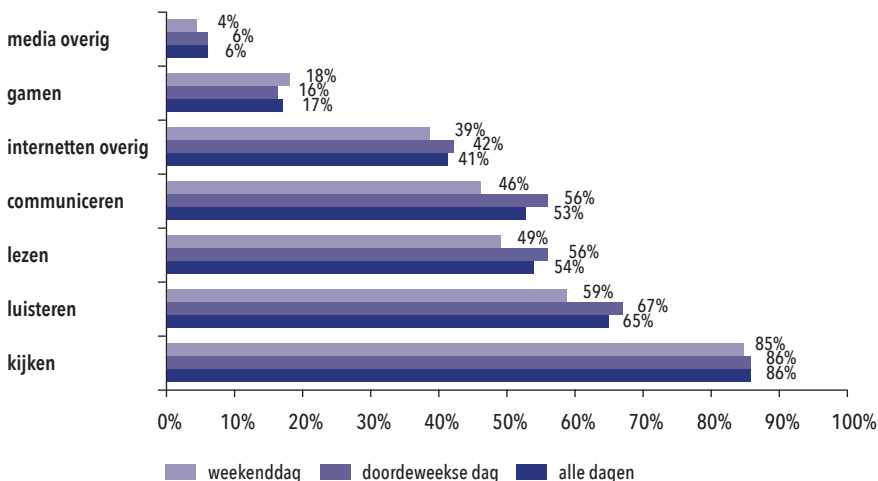
	luisteren	kijken	lezen	commu- niceren	gamen	internet overig	media overig
alle dagen	2:48	3:00	0:46	1:05	0:18	0:30	0:08
geslacht							
man	2:53	3:02	0:48	1:04	0:22	0:34	0:10
vrouw	2:44	2:59	0:45	1:07	0:14	0:27	0:07
leeftijd							
13-19 jaar	2:19	2:35	0:26	2:11	0:46	0:28	0:04
20-34 jaar	2:41	2:42	0:23	1:24	0:21	0:31	0:12
35-49 jaar	2:43	2:43	0:33	1:04	0:14	0:32	0:10
50-64 jaar	3:10	3:21	1:02	0:53	0:14	0:34	0:09
65+ jaar	2:52	3:35	1:26	0:25	0:11	0:23	0:03

Voor een aantal belangrijke doelgroepen hebben wij de kerncijfers in de bijlagen van dit boekje opgenomen.

Interessant is het aantal deelnemers per medium. Als iemand minimaal 10 minuten heeft besteed aan een activiteit, dan telt hij of zij mee bij het percentage 'deelnemers'. In grafiek 2.3 staan de percentages. Op een gemiddelde dag heeft 86% van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder minimaal 10 minuten audiovisuele content gekeken, 65% heeft radio of muziek geluisterd, 54% heeft een printmedium gelezen (al dan niet digitaal) en 53% heeft via een elektronisch apparaat met anderen gecommuniceerd.

De verschillen tussen de dagen zijn ook zichtbaar. Een paar opvallende zaken: meer mensen communiceren via elektronische apparaten op doordeweekse dagen dan in het weekend. Ook zien we dat meer mensen doordeweeks (printmedia) lezen en (radio/muziek) luisteren.

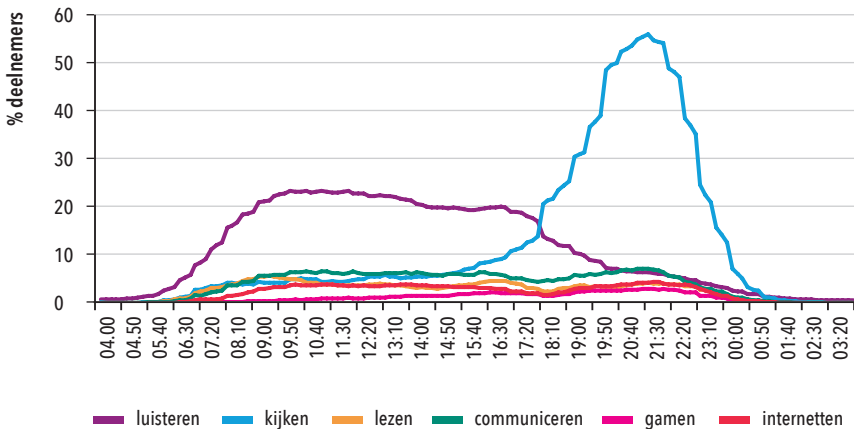
**Grafiek 2.3** Percentage deelnemers per media-activiteit op een gemiddelde dag (bron Media:Tijd 2014)



Waar de data van Media:Tijd zich natuurlijk heel goed voor laten gebruiken, is voor het verkrijgen van inzicht in patronen over de dag heen. Op welke momenten van de dag consumeert men media? Die analyse kan worden gemaakt voor de afzonderlijke dagen, voor combinaties van dagen, voor specifieke doelgroepen, etc. We noemden het al in het voorwoord: de mogelijkheden om analyses te maken op basis van de data van Media:Tijd zijn enorm. De speciale analyse tools van diverse softwarehuizen kunnen daarbij helpen.

In grafiek 2.4 laten we een voorbeeld zien van een gemiddelde dag waarbij de verschillende media-activiteiten over de dag zijn afgezet. Elke lijn laat zien hoeveel personen (in %) op het desbetreffende moment met de activiteit bezig zijn. Zo zien we dat veel mensen 's ochtends als eerste radio en/of muziek gaan luisteren. Na 18.00 uur neemt radio en muziek luisteren als activiteit af en krijgt kijken de overhand, met 21.00 uur als kijk-hoogtepunt. Lezen laat een gelijkmatige spreiding over de dag zien, net als communiceren en internetten-overig.

**Grafiek 2.4** Verdeling media-activiteiten over de dag, alle dagen  
(bron Media:Tijd 2014)





Van alle mediaconsumptie-momenten is bekend op welke locatie deze hebben plaatsgevonden. Dat levert een berg aan resultaten op die we in tabel 2.5 hebben samengevat. In deze tabel staat per locatie het aantal deelnemers op een gemiddelde dag vermeld. Daarnaast staat de gemiddelde tijd die men op deze locatie aan de desbetreffende activiteit heeft besteed. We maken daarbij een onderscheid tussen de gemiddelde tijd die de deelnemers aan de activiteit hebben besteed en de gemiddelde tijd berekend over alle personen van 13 jaar of ouder (hierin zitten dus ook de personen die niet aan de genoemde activiteit hebben deelgenomen).

Duidelijk is dat radio en muziek luisteren een activiteit is die voor een belangrijk deel ook buitenshuis plaatsvindt. Kijken vindt voornamelijk thuis plaats, net als lezen, gamen, internetten-overig en media-overig. Bij communiceren is nog op te merken dat een aanzienlijk deel buitenshuis wordt gerealiseerd en -net als kijken en luisteren- ook relatief vaak bij anderen thuis.

**Tabel 2.5** Mediagebruik op locatie (bron Media:Tijd 2014)

		Deelnemers op een gemiddelde dag	Tijd door deelnemers	Tijd door iedereen
<b>Luisteren</b>	Thuis	46%	3:21	1:33
	Bij anderen thuis	3%	2:46	0:05
	Anders	36%	3:16	1:09
<b>Kijken</b>	Thuis	83%	3:26	2:52
	Bij anderen thuis	4%	2:15	0:04
	Anders	5%	1:20	0:03
<b>Lezen</b>	Thuis	49%	1:23	0:40
	Bij anderen thuis	2%	1:09	0:01
	Anders	9%	0:58	0:05
<b>Communiceren</b>	Thuis	47%	1:30	0:42
	Bij anderen thuis	3%	1:36	0:02
	Anders	15%	2:20	0:21
<b>Gamen</b>	Thuis	16%	1:49	0:17
	Bij anderen thuis	0%		
	Anders	1%	*	*
<b>Overig internetten</b>	Thuis	37%	1:03	0:26
	Bij anderen thuis	1%	*	*
	Anders	9%	1:50	0:07
<b>Overig media</b>	Thuis	4%	1:32	0:03
	Bij anderen thuis	0%		
	Anders	2%	*	*

\* = te weinig waarnemingen voor een betrouwbare rapportage

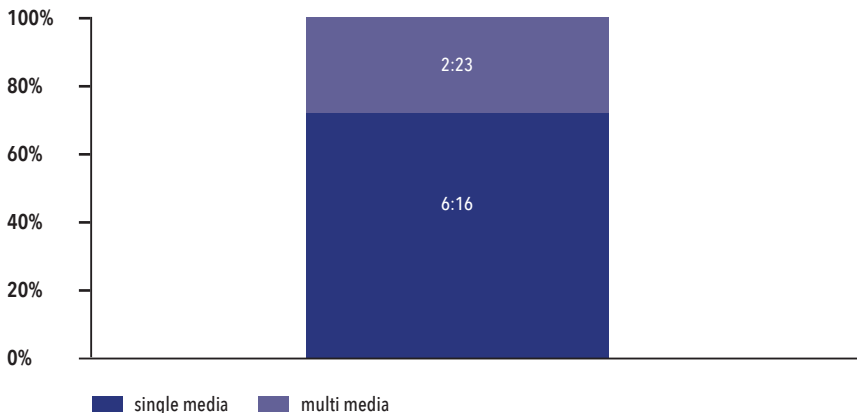
# 3 Media-multitasking

Als mensen verschillende activiteiten met elkaar combineren, dan noemen we dat: 'multitasking'. En als mensen verschillende media tegelijkertijd met elkaar combineren, dan noemen we dat: 'media-multitasking'. Dan wordt het voor ons als media-experts interessant, want op dat niveau 'strijden' de diverse media om de aandacht van de mediaconsument.

Mediatijd bestaat voor 28% uit media-multitasking

Analyse op de data van het tijdsbestedingsonderzoek leert dat in 66% van alle tijd op een dag geen enkel medium wordt geconsumeerd, in 25% van de tijd wordt één enkel medium geconsumeerd en in de resterende tijd (9%) gaat het om de consumptie van verschillende media tegelijkertijd. Mediatijd bestaat voor 28% uit media-multitasking.

**Grafiek 3.1** Verhouding singletasking en multitasking bij media, alle dagen (bron Media:Tijd 2014)



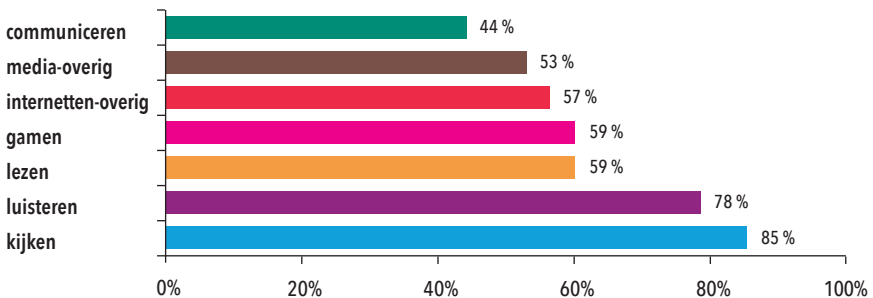
Kijken we naar de aard van media-multitasking, dan blijken de combinaties 'lezen en luisteren' en 'kijken en communiceren' het meest voor te komen. In tabel 3.2 worden de meest frequente combinaties op een rij gezet.

**Tabel 3.2** Toplijst van multimedia combinaties, gemiddeld aantal minuten per dag (bron Media:Tijd 2014)

Lezen en luisteren	9
Kijken en communiceren	8
Luisteren en communiceren	7
Luisteren en internetten-overig	5
Kijken en internetten-overig	4
Kijken en lezen	3
Kijken en gamen	3

In grafiek 3.3 staat een aantal media met hun aandeel singletasking: de hoeveelheid tijd die het medium alleen, dus zonder andere media wordt gebruikt. We kunnen hieruit afleiden dat bij kijken het aandeel singletasking het grootst is met 85%; in 15% wordt gekeken met nog een andere media-activiteit ernaast. Bij luisteren is het aandeel media-singletasking 78% ten opzichte van het totaal. Daarna volgen lezen (59% singletasking), gamen (59% singletasking), internetten (57% singletasking), media overig (53%) en communiceren (44%).

**Grafiek 3.3** Media-singletasking, % van de totale mediatijd (bron Media:Tijd 2014)





# 4 Gebruik van mediadragers

Voor elk mediaconsumptiemoment is vastgesteld welke mediadrager men daarbij gebruikte. Dat levert interessante inzichten op. Zo zien we in tabel 4.1 dat vaste mediadragers op een gemiddelde dag het meest gebruikt worden: 94% van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder heeft bij de mediaconsumptie een vast apparaat gebruikt, gevolgd door mobiele apparaten (64%) en papieren mediadragers (44%). Op doelgroepniveau zijn er grote verschillen. Jongeren gebruiken naar verhouding meer mobiele apparaten en minder papieren media. Bij ouderen is dat beeld precies andersom.

**Tabel 4.1** Gebruik van vaste en mobiele apparaten bij mediaconsumptie  
(bron Media:Tijd 2014)

	Vaste / mobiele dragers		
	papier %	vaste apparaten %	mobiele apparaten %
<b>alle dagen</b>	44	94	64
<b>geslacht</b>			
man	43	94	63
vrouw	45	93	65
<b>leeftijd</b>			
13-19 jaar	20	86	77
20-34 jaar	25	90	76
35-49 jaar	36	94	70
50-64 jaar	57	96	59
65+ jaar	75	99	41
<b>doordeweekse dag</b>	45	94	65
<b>weekenddag</b>	40	93	61

De gemiddelde tijd die Nederlanders spenderen aan media op de verschillende mediadragers staat vermeld in tabel 4.2. Aan papieren media wordt op weekenddagen meer tijd besteed dan op doordeweekse dagen. Bij de andere apparaten is dat precies tegenovergesteld. Er wordt in het weekend minder tijd aan media besteed op mobiele en vaste apparaten dan op doordeweekse dagen.

**Tabel 4.2** Gemiddelde tijd besteed op een dag aan een mediadrager in uren per dag (bron Media:Tijd 2014)

	papier %	vaste apparaten %	mobiele apparaten %
maandag	0:36	6:02	2:19
dinsdag	0:33	6:01	2:13
woensdag	0:36	6:00	2:05
donderdag	0:35	5:49	2:18
vrijdag	0:35	6:05	2:09
zaterdag	0:39	5:30	1:44
zondag	0:37	5:51	1:49
alle dagen	0:36	5:54	2:05
doordeweekse dag	0:35	5:59	2:13
weekenddag	0:38	5:41	1:46

In grafieken 4.3 t/m 4.6 staan de gebruikte apparaten voor respectievelijk luisteren, kijken, lezen en communiceren (in minuten per dag).

Bij luisteren spelen wat meer apparaten een wat grotere rol dan bij lezen en kijken. Toch is ook bij luisteren sprake van een dominantie positie van één mediadrager, namelijk de 'vaste radio / autoradio' (goed voor 67% van de luistertijd).

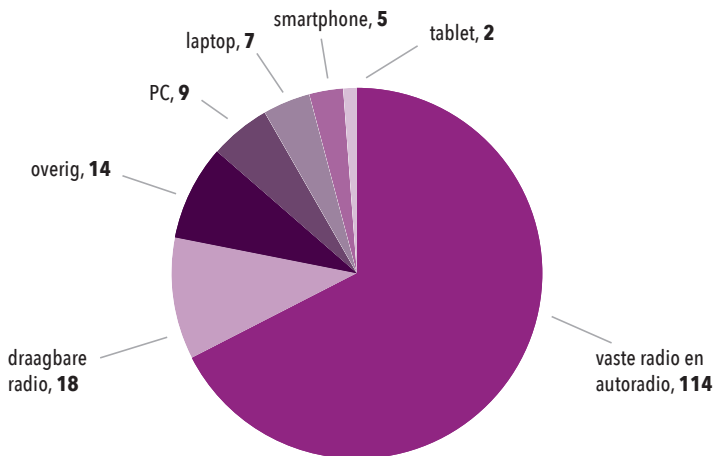


93% van de tijd die men besteed aan het kijken naar audiovisuele content komt voor rekening van het vaste tv-toestel. Het aandeel van digitale devices als laptop, PC, tablet en smartphone is nog relatief bescheiden.

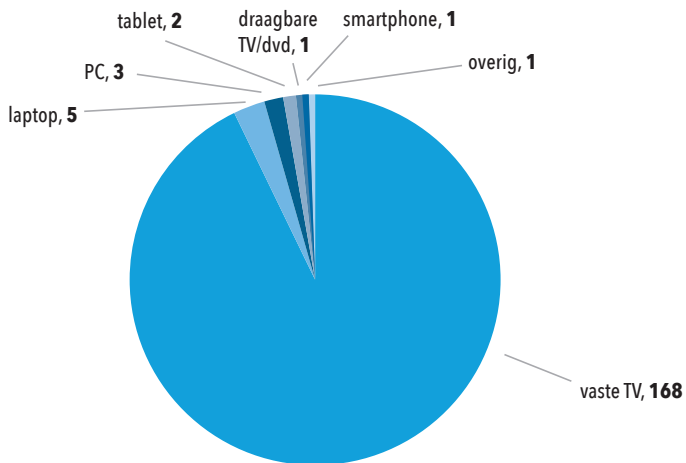
Bij het domein van 'lezen' is de papieren vorm goed voor 78% van alle consumptietijd. Bij de overige leestijd hebben e-readers, tablets, PC's en laptops elk een gelijk aandeel van 4%.

Bij communiceren levert de smartphone met 41% van alle minuten de grootste bijdrage. Daarna volgen de laptop (23%) en de PC (21%). Tablet en vaste telefoon worden relatief weinig gebruikt voor communiceren.

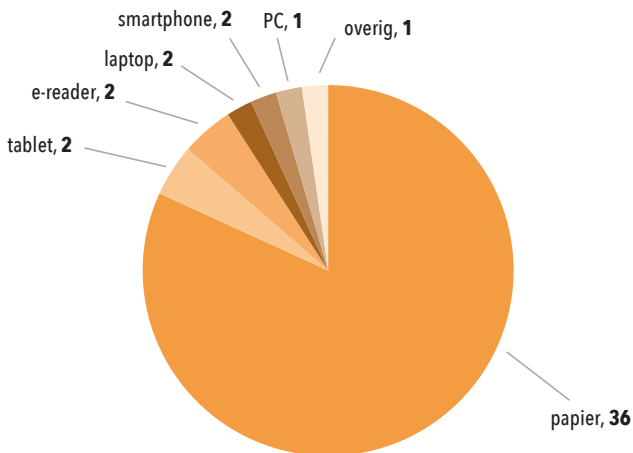
**Grafiek 4.3** Gebruik van apparaten bij 'luisteren' in gemiddeld aantal minuten per dag (bron Media:Tijd 2014)



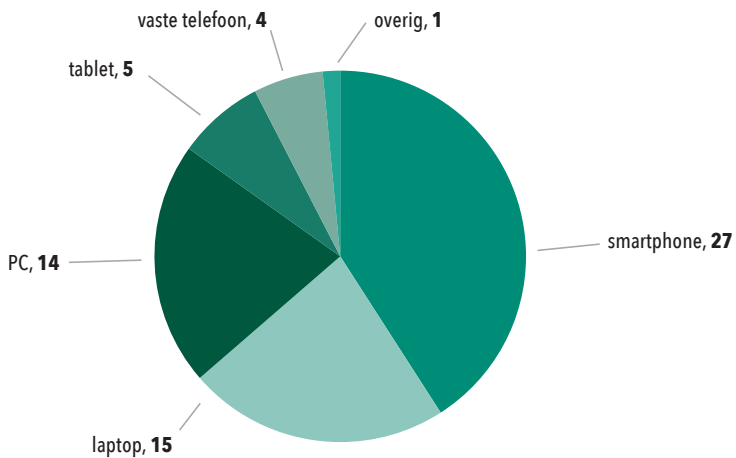
**Grafiek 4.4** Gebruik van apparaten bij 'kijken' in gemiddeld aantal minuten per dag (bron Media:Tijd 2014)



**Grafiek 4.5** Gebruik van apparaten bij 'lezen' in gemiddeld aantal minuten per dag (bron Media:Tijd 2014)



**Grafiek 4.6** Gebruik van apparaten bij 'communiceren' in gemiddeld aantal minuten per dag (bron Media:Tijd 2014)



In het volgende hoofdstuk duiken we in het gebruik van apparaten die men hanteert voor het kijken naar audiovisuele content.

# 5 Kijken naar audio-visuele content

---

Het tv-toestel neemt een zeer prominente plaats in binnen het rijtje apparaten waarop men audiovisuele (AV) content bekijkt: 93% van alle AV-content wordt bekeken op een tv-toestel; 7% wordt bekeken op een ander apparaat, waarbij het aandeel van de PC of laptop het grootst is. De tablet en de smartphone zijn goed voor een bescheiden aandeel dat ligt tussen de 1% en 2% afhankelijk van de doelgroep. Duidelijk wordt dat een PC en laptop door

jongeren relatief meer gebruikt worden voor het bekijken van AV-content dan een tablet of smartphone.

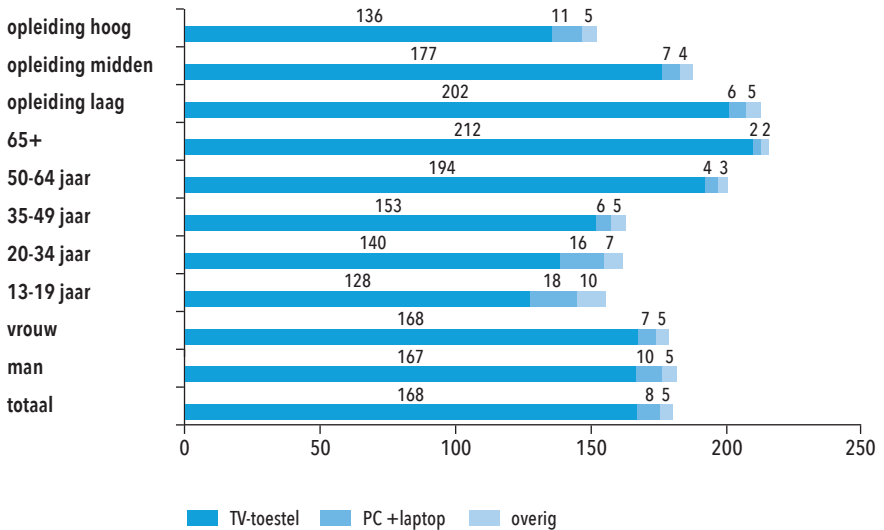
Het tv-toestel neemt het grootste aandeel van de kijktijd voor zijn rekening. Daarna volgen de PC en laptop. Het gebruik van tablet en smartphone voor het kijken naar AV-content is bescheiden

Van alle kijktijd gemeten in Media:Tijd wordt 84% aan lineair-tv besteed. Bij jongeren is dat percentage lager: onder 13-19 jarigen is het aandeel lineair-tv 72% en onder 20-34 jarigen komt lineair tv-kijken uit op 71%. Ouderen kijken juist relatief veel lineair-tv: bij 50-64 jarigen ligt het aandeel lineair-tv op 89% en bij 65-plussers op 94%. Vrijwel alle lineaire tv-content wordt bekeken op een tv-toestel. Dat geldt voor alle doelgroepen.

**Tabel 5.1** Gebruik van mediadragers voor het kijken naar audiovisuele content (bron Media:Tijd 2014)

	tv-toestel =100	rest =100	totaal =100
Lineair tv	89%	12%	84%
Uitgesteld tv	7%	26%	8%
Gestreamd, gedownload of gekocht	4%	34%	6%
Overig filmpjes kijken (YouTube etc.)	*	23%	2%
Foto's of dia's bekijken	*	6%	1%

**Grafiek 5.2** Gemiddeld aantal minuten kijken per apparaat per dag, naar doelgroepen (bron Media:Tijd 2014)



# 6 Profiel van de digitale lezer

---

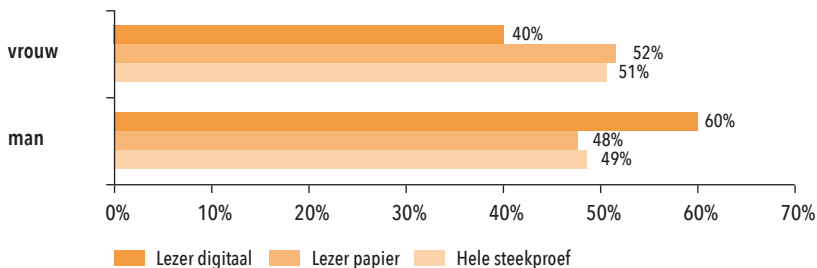
De data van Media:Tijd lenen zich ook goed voor het profileren van specifieke mediagebruikers. Zo kijken we in dit hoofdstuk naar het profiel van de digitale lezer. Wie zijn dat en in hoeverre verschillen zij van de lezers van papieren uitgaven?

In een vijftal grafieken bouwen wij een profielschets van de lezer van digitale uitgaven. In vergelijking met lezers van papieren printmedia is de digitale lezer:

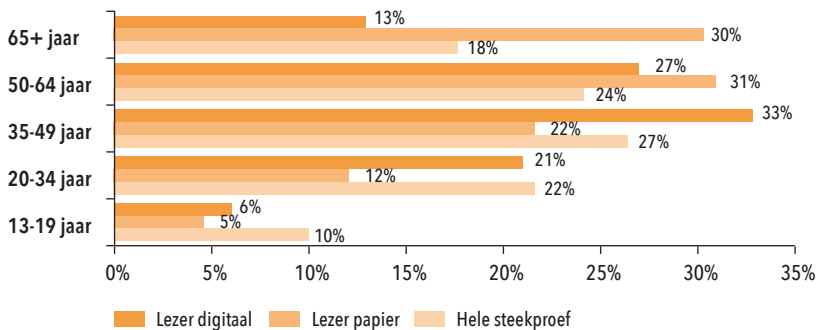
- vaker een man;
- jonger: gemiddeld is een digitale lezer 45 jaar, de lezer van papier is gemiddeld 53 jaar oud;
- hogeropgeleid: de gemiddelde opleiding van een digitale lezer (gebaseerd op 7 categorieën) ligt op HAVO-niveau, die van de papier-lezer op MBO-niveau;
- vaker woonachtig in een van de drie grote steden of in de Randstad;
- vaker te vinden in een gezin dan in een 1- of 2-persoons huishouden.



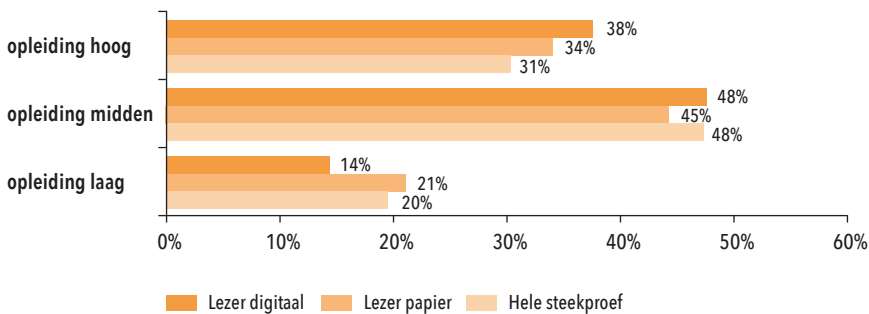
**Grafiek 6.1** Lezer digitaal vs. lezer papier, gemiddeld aantal deelnemers per dag, naar geslacht (bron Media:Tijd 2014)



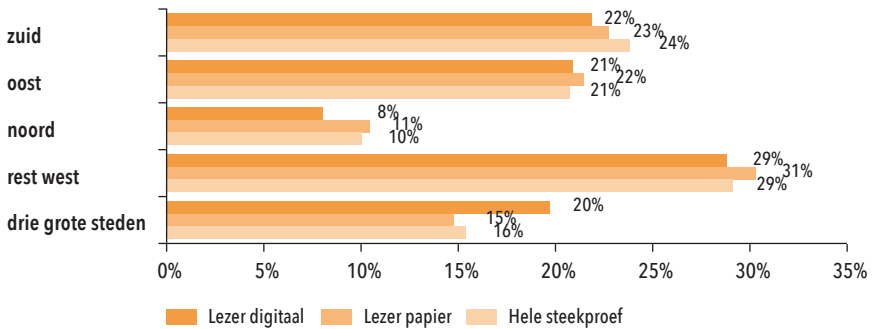
**Grafiek 6.2** Lezer digitaal vs. lezer papier, gemiddeld aantal deelnemers per dag, naar leeftijd (bron Media:Tijd 2014)



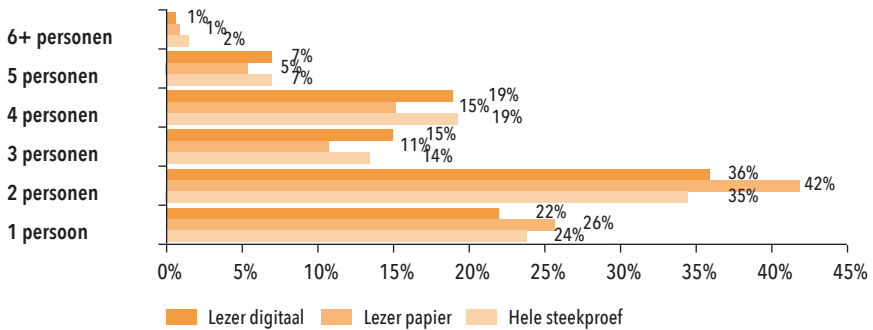
**Grafiek 6.3** Lezer digitaal vs. lezer papier, gemiddeld aantal deelnemers per dag, naar opleiding (bron Media:Tijd 2014)



**Grafiek 6.4** Lezer digitaal vs. lezer papier, gemiddeld aantal deelnemers per dag, naar Niensengebied (bron Media:Tijd 2014)



**Grafiek 6.5** Lezer digitaal vs. lezer papier, gemiddeld aantal deelnemers per dag, naar huishoudgrootte (bron Media:Tijd 2014)



# 7 Luisteren en multitasking

In hoofdstuk 3 zagen we dat 78% van de totale luistertijd op een dag bestaat uit single mediataasking: dan wordt radio en/of muziek geluisterd zonder een ander medium ernaast te gebruiken. Toch wordt luisteren relatief vaak gecombineerd met andere activiteiten. In dit hoofdstuk gaan we daar wat dieper op in.

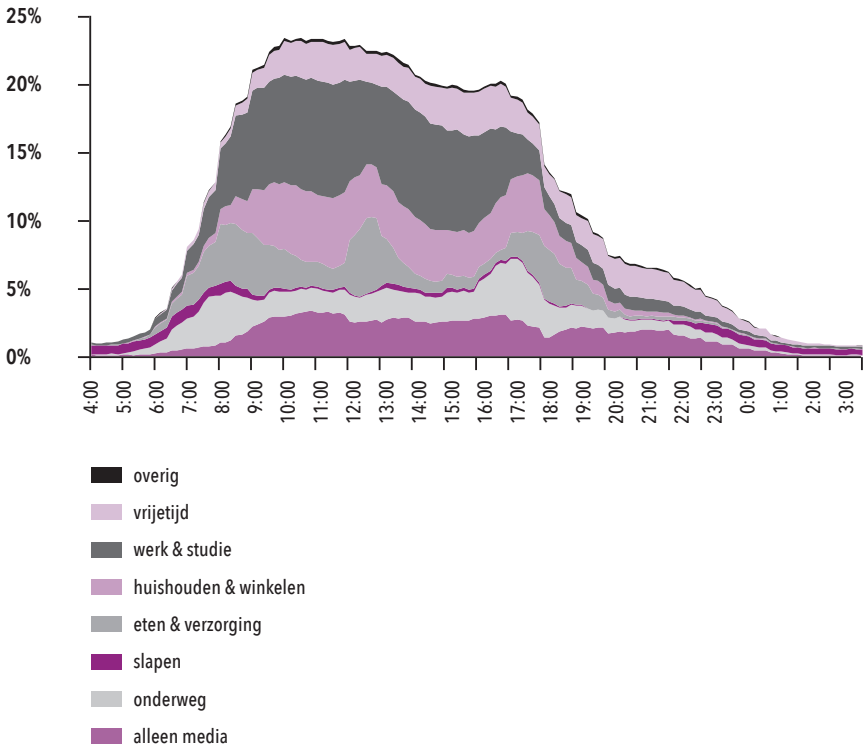
Op een gemiddelde dag luisteren we 2 uur en 48 minuten naar de radio en muziek. Een kwart van de luistertijd (42 minuten) bestaat uit luisteren tijdens het uitvoeren van betaald werk. Ook als we onderweg zijn en reizen met eigen vervoer staat vaak de radio aan: circa 12% van de totale luistertijd bestaat uit luisteren terwijl we onderweg zijn. Daarnaast zijn huishoudelijk werk (9% van de luistertijd) en eten en drinken (8% van de luistertijd) veel genoemde activiteiten tijdens luisteren.

**Tabel 7.1** Multitasking bij luisteren (bron Media:Tijd 2014)

	Minuten	Aandeel in luistertijd
betaald werk	42	25%
onderweg/reizen met eigen vervoer	19	12%
huishoudelijk werk	14	9%
eten en drinken	13	8%

In grafiek 7.2 hebben we de algemene activiteiten die men onderneemt tijdens radio luisteren afgezet over de gehele dag. Opvallende pieken zijn zichtbaar tijdens de maaltijden: rond 8 uur, 13 uur en 18 uur blijkt steeds een aanzienlijk deel van de luistertijd te worden gecombineerd met eten als activiteit. Ook de spitsuren laten een boost in multitasking zien: als we naar ons werk gaan of op de terugweg zijn, dan staat de radio en/of muziek aan. Uiteraard zien we hier ook terug dat werk een groot aandeel heeft in multitasking bij het luisteren naar radio en muziek.

**Grafiek 7.2** Algemene activiteiten tijdens luisteren, in % deelnemers (bron Media:Tijd 2014)



# Verantwoording

---

## Achtergrond en doel

Media:Tijd is in het najaar van 2013 door onderzoeksbureau GfK uitgevoerd in opdracht van SCP, NOM, NLO, SKO en STIR. Media:Tijd bestaat uit een tijdsbestedingsonderzoek waarin gedetailleerde informatie over het mediagebruik in Nederland is verzameld. Door de beoogde langjarige opzet kan Media:Tijd inzicht geven in trends en in de verhoudingen en het gebruik van media in relatie tot elkaar.

Media:Tijd zal ook als *hub* worden gebruikt om de bereikdata van de afzonderlijke media-bereiksonderzoeken van NOM, NLO en SKO aan elkaar te koppelen. Voor het koppelen van een internetbereiksonderzoek zal gebruik worden gemaakt van DDMM (Dutch Digital Media Measurement) van VINEX/PMA. Met de gekoppelde bestanden moet het mogelijk worden om uitspraken te doen over gecombineerd mediagebruik via internet, print, radio en

televisie. De datafusie wordt uitgevoerd door RSMB. De resultaten worden eind 2014 verwacht.

Media:Tijd vormt geen vervanging van de bestaande media-bereiksonderzoeken die de JIC's in beheer hebben. Voor het uitdiepen van het precieze gedrag per medium blijven de afzonderlijke media-bereiksonderzoeken centraal staan, omdat deze specifiek en nauwkeuriger zijn. Voor trends in de algemene tijdsbesteding van Nederlanders willen wij graag verwijzen naar het reguliere Tijdsbestedingsonderzoek van het SCP. Dit onderzoek wordt sinds 1975 uitgevoerd en biedt een meer gedetailleerde weergave van de tijdsbesteding aan niet-media-activiteiten dan Media:Tijd.

In het kader van de reeks '*Het Culturele Draagvlak*' zal het SCP met steun van het Ministerie van OCW eind 2014 een rapport publiceren op basis van Media:Tijd.

## Opzet en uitvoering

De tijdsbestedingsmeting is uitgevoerd door respondenten een dagboek in te laten vullen: 90% van de respondenten deed dit zelfstandig in een online dagboek, de overige 10% werd telefonisch ondervraagd over de voorgaande dag. Online respondenten vulden het dagboek voor het merendeel zeven dagen lang in en minimaal vier dagen. Van respondenten die telefonisch meededen, werden vier dagen vastgelegd.

Respondenten is gevraagd om in het dagboek hun tijdsbesteding in tijdvakken van 10 minuten invullen, waarbij alle activiteiten moesten worden vermeld die langer dan vijf minuten duurden. Respondenten konden kiezen uit voorgedefinieerde

activiteiten, op basis van gesloten codelijsten. Voor de hele dag werd de locatie en één algemene activiteit zoals slapen, werken, eten of media vastgelegd. Daarnaast konden tegelijkertijd tot drie media-activiteiten worden opgegeven, inclusief het apparaat waarop een medium werd geconsumeerd.

Respondenten zijn geworven uit het bereiksonderzoek van NOM; een groot aantal socio-demografische gegevens en informatie over het mediagebruik waren daarom al bekend, zodat de vragenlijst in omvang beperkt kon worden. De respondenten gebruikt in dit onderzoek zijn afkomstig uit een destijds voor het NOM vers geworven steekproef.



Zij werden telefonisch, per e-mail of per brief benaderd om mee te werken aan Media:Tijd. Voorafgaand aan het invullen van het dagboek werd een vragenlijst met achtergrondkenmerken afgenomen.

Het tijdbestedingsonderzoek is gedurende vijf weken uitgevoerd in de periode van 9 september t/m 13 oktober 2013.

De populatie bestaat uit personen van 13 jaar en ouder in particuliere huishoudens in Nederland.

13.380 respondenten zijn benaderd met het verzoek om medewerking. 35% van de benaderde respondenten heeft toegezegd aan het onderzoek mee te werken; 93% van deze toezeggers (32% van de responsbasis) vulde vervolgens de vragenlijst in en 64% van de toezeggers (22% van de responsbasis) vulde uiteindelijk ook minstens vier dagen in het dagboek in.

Voor Media:Tijd hebben 2.989 respondenten vier dagen of meer een dagboek over hun tijdbesteding ingevuld. Gerekend vanaf de respons-

basis van de verse adressensteekproef van het NOM-onderzoek bedraagt de respons 7%. Voor de rapportage zijn alleen respondenten gebruikt die het dagboek nauwkeurig genoeg hebben ingevuld. De uiteindelijke rapportage is gebaseerd op 2.947 respondenten.

De verzamelde gegevens zijn na de validatie per dag gewogen en geprojecteerd naar de populatie 13+: 14.016.000 personen. De weegnormen zijn afkomstig uit de MOA Gouden Standaard 2012 (met betrekking tot geslacht, leeftijd, regio en opleiding) en MSS 2012 (internettoegang thuis).

De tijd die in dit boekje wordt vermeld, betreft steeds een gemiddelde berekend over alle respondenten, ook als die aan een bepaalde activiteit niet hebben deelgenomen (deze gemiddelde tijd ligt consistent lager dan de tijd berekend bij de deelnemers aan een bepaalde activiteit). Indien de gemiddelde tijd alleen is berekend over de deelnemers aan een activiteit, dan wordt dit expliciet vermeld.

## Bijlage: Definitie media-activiteiten

Luisteren	voorbeelden
Radio luisteren op het moment van uitzending	Via radiotoestel of ander apparaat (computer, tablet, mobiele telefoon, mp3-speler)
Radio op een ander moment luisteren	Op een zelf gekozen moment radioprogramma's of fragmenten luisteren, ook previews. Bijv. Podcast, of uitzending gemist diensten
Naar eigen muziek/audio luisteren	Mp3, cd's, platen, luisterboeken of andere opnames
Naar muziek/audio luisteren via internet	Audio dat via internet/app wordt beluisterd bijv. via Spotify, Last.fm, Yahoo Music, Groovesnark, YouTube
Overig luisteren	Via een apparaat (geen live optredens of concerten)

Kijken	voorbeelden
Televisieprogramma kijken op het moment van uitzending	Uitzendingen bekijken via televisietoestel of ander apparaat (computer, tablet, mobiel).
Televisieprogramma op een ander moment terugkijken of preview van programma bekijken	Op een zelf gekozen moment televisieprogramma's, films of previews kijken. Deze kunnen zelf opgenomen, opgevraagd of gedownload zijn, via bijvoorbeeld harddisk- of dvd recorders, de website van een zender (zoals Uitzending gemist, RTL XL, Kijk.nl) of via programma gemist via digitale ontvanger / decoder (settopbox).
Films, documentaires, series, nieuws of sport kijken (die niet op televisie zijn/waren)	Gestreamd, opgevraagd, gedownload of gekocht video materiaal. Bijv. kijken naar films, documentaires of series, nieuws- of sportuitzendingen die niet te zien zijn op een televisiezender. Dit kan op een dvd, op aanvraag via de digitale ontvanger / decoder (settopbox) of via videosites zoals bijvoorbeeld Veamer, Ximon, Zoom in.
Overig video(filmpjes) kijken	Kijken naar video's, videoclips of zelfgemaakte filmpjes. Bijvoorbeeld via YouTube, Vimeo, Dailymotion of via een app in connected tv of op dvd.
Foto's bekijken	

Lezen	voorbeelden
Boek lezen	(geen studieboeken)
Tijdschrift lezen	Inclusief apps, websites en digitale versies van tijdschriften
Dagblad/krant lezen	Landelijke, regionale en gratis dagbladen (ook hun websites en apps)
Lokaal nieuws/lokale krant lezen	Huis-aan-huisbladen, gemeente- of wijkkrant
Teletekst lezen	Pagina's met tekstinfo die je onder andere via de televisie kunt raadplegen
Nieuwssites bezoeken/nieuwsapps gebruiken	Websites of apps zoals NU.nl, NOS.nl en dichtbij.nl (geen websites van dagbladen)
Overig lezen	Zoals folders, post, nieuwsbrieven



<b>Communiceren</b>	<b>voorbeelden</b>
Bellen/videobellen	Telefoneren en videobellen (bijv. via Skype, Viber, FaceTime, Google Hangouts)
Sms-en/chatten	Tekstberichten lezen en schrijven (bijv. via SMS, MSN, What's app, Facebook chat)
E-mailen	Het lezen en schrijven van e-mails
Sociale media en internet forums	Contacten onderhouden, vrienden maken, informatie uitwisselen en je mening geven via een daarvoor bedoelde netwerken en forums zoals Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn, Schoolbank, Fok!, Nuij.nl, forum.viva.nl
Overig communiceren	Brief tikken

<b>Gamen (elektronisch)</b>	<b>voorbeelden</b>
Online games of spelletjes spelen	Spelen van elektronische games of spelletjes met gebruik van een internetaansluiting (geen online kansspelen of gokspellen)
Offline games of spelletjes spelen	Spelen van elektronische games of spelletjes zonder gebruik te maken van een internetaansluiting (geen bordspellen of gezelschapsspellen)

<b>Surfen/internetten-overig</b>	<b>voorbeelden</b>
Winkelen via internet/app	Producten of diensten kopen, bestellen of verkopen
Bank-, geldzaken en verzekeringen via internet/app	Internetbankieren, online beleggen
Specifieke informatie zoeken op internet/via app	Op internet of via app op zoek gaan naar specifieke informatie
Overig bezoek websites/overige apps	Bezoek van overige websites/apps (niet indien deze bezocht wordt voor radio luisteren, televisie of tv-programma's kijken, tijdschriften of dagbladen lezen, nieuwssites bezoeken, winkelen, bank- en geldzaken of specifieke informatie zoeken)
Invullen online dagboek	De tijd voor het invullen van het online dagboek

<b>Media-overig</b>	<b>voorbeelden</b>
Administratie bijhouden	Administratie/boekhouding op de computer
Overig gebruik en onderhoud apparatuur	Installatie en gebruik software

# Bijlage: Kerncijfers

## Aantal minuten per dag

		Geslacht		
		13+	Man	Vrouw
Alle dagen	Luisteren	169	173	164
	Kijken	181	182	180
	Lezen	47	48	46
	Communiceren	66	64	68
	Gamen	18	23	14
	Internetten overig	31	35	27
	Media overig	9	10	8
Doordeweekse dagen	Luisteren	181	190	171
	Kijken	173	171	174
	Lezen	46	48	44
	Communiceren	73	72	75
	Gamen	16	20	13
	Internetten overig	33	38	29
	Media overig	11	12	9
Weekend	Luisteren	139	130	148
	Kijken	201	209	193
	Lezen	49	48	49
	Communiceren	48	46	50
	Gamen	24	31	18
	Internetten overig	25	28	23
	Media overig	4	5	3

	Leeftijd					Opleiding		
	13-19 jaar	20-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65+ jaar	Laag	Midden	Hoog
	139	161	163	191	172	194	176	145
	156	163	163	201	216	214	189	153
	27	23	34	62	87	57	39	50
	131	85	64	54	26	46	65	78
	46	22	14	14	11	24	17	16
	28	32	33	35	23	20	30	39
	5	12	10	10	3	4	9	11
	142	177	182	203	173	203	192	154
	143	150	155	192	218	207	180	145
	25	23	33	62	84	57	38	49
	138	94	74	61	27	49	73	88
	36	19	12	13	11	20	15	15
	28	36	35	37	24	20	31	43
	6	16	13	12	3	5	12	14
	132	123	115	161	170	172	136	124
	187	195	184	225	210	231	211	172
	29	23	36	62	93	57	40	55
	113	62	40	36	24	40	46	55
	72	28	18	16	13	36	21	21
	28	23	26	28	21	19	26	28
	3	3	4	5	4	3	4	5

## Bijlage: Kerncijfers

### Aantal deelnemers per dag

		Geslacht		
		13+	Man	Vrouw
Alle dagen	Luisteren	65%	65%	64%
	Kijken	86%	85%	87%
	Lezen	54%	55%	53%
	Communiceren	53%	50%	56%
	Gamen	17%	18%	15%
	Internetten overig	41%	42%	41%
	Media overig	6%	7%	5%
Weekdagen	Luisteren	67%	68%	66%
	Kijken	86%	85%	87%
	Lezen	56%	58%	55%
	Communiceren	56%	53%	59%
	Gamen	16%	17%	15%
	Internetten overig	42%	43%	42%
	Media overig	6%	7%	5%
Weekend	Luisteren	59%	58%	60%
	Kijken	85%	85%	86%
	Lezen	49%	49%	49%
	Communiceren	46%	43%	50%
	Gamen	18%	20%	16%
	Internetten overig	39%	39%	38%
	Media overig	4%	6%	3%

	Leeftijd					Opleiding		
	13-19 jaar	20-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65+ jaar	Laag	Midden	Hoog
	59%	63%	64%	68%	67%	65%	65%	65%
	79%	81%	85%	88%	93%	88%	87%	83%
	28%	37%	50%	65%	81%	53%	50%	59%
	57%	59%	56%	53%	41%	42%	53%	60%
	25%	18%	17%	15%	12%	17%	16%	17%
	31%	40%	44%	48%	36%	32%	42%	47%
	3%	6%	7%	7%	4%	3%	6%	8%
	62%	66%	68%	70%	67%	67%	67%	67%
	78%	80%	86%	89%	94%	88%	88%	83%
	30%	40%	50%	68%	83%	56%	52%	60%
	59%	62%	58%	56%	43%	43%	56%	63%
	23%	18%	16%	15%	12%	16%	15%	17%
	33%	42%	45%	49%	36%	32%	42%	49%
	3%	7%	7%	8%	4%	3%	6%	9%
	52%	56%	56%	63%	68%	60%	59%	60%
	80%	83%	85%	87%	89%	88%	86%	83%
	24%	32%	48%	58%	74%	47%	45%	56%
	52%	51%	49%	45%	36%	40%	46%	51%
	29%	19%	19%	15%	12%	19%	18%	17%
	25%	35%	42%	46%	36%	31%	40%	42%
	2%	4%	6%	6%	4%	3%	5%	5%



© Media:Tijd

Alles uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke wijze dan ook, maar alleen onder de uitdrukkelijke voorwaarde van vermelding van de volgende bron: Media:Tijd 2014.





Sociaal en Cultureel Planbureau



**SKO**

STICHTING KIJKONDERZOEK