



2015

# media = tijd



Sociaal en Cultureel Planbureau

## Inhoudsopgave

Voorwoord	3
1. Tijd	4
2. Tijd voor media	10
3. Media-multitasking	20
4. Luisteren	24
5. Kijken	28
6. Lezen	32
7. Communiceren	36
8. Bijlagen	42

## Colofon

**Analyses:** Annemarie M. Wennekers (SCP) en  
Dunya M. M. van Troost (NPO)

**Redactie:** Peter R. Wiegman (Het Media Loket)

**Vormgeving:** Bas Krijn (Krijn Ontwerp)

**Drukwerk:** DPN, Weurt

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

Citeren als:

Wennekers, A. M., D. M. M. van Troost en P. R. Wiegman (2016).

Media:Tijd 2015. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

## Voorwoord

Het Acht Uur Journaal is een makkelijke titel om te onthouden hoe laat dat programma begint. Dat geldt ook voor de Vijf Uur Show uit het verleden of het radioprogramma Tussen 12 en 2. Maar let op, er zijn ook misleidende titels, zoals Twee voor Twaalf.

Tijd en media, het zijn twee onafscheidelijke eenheden. Niet alleen de aanvangstijden ingeval van radio en tv-programma's, ook de tijd die we besteden aan media is een belangrijke parameter om mediagebruik te beschrijven.

Sinds jaar en dag wordt de mediatijd nauwkeurig gemeten. Eerst lineair, later ook non-lineair en sinds de laatste versie van Media:Tijd (2013) zijn we zelfs in staat om tijd aan media-activiteiten te combineren met gegevens over de dragers van die activiteiten en de inhoud ervan. Daardoor kan het mediagebruik nog gedetailleerder beschreven worden.

Media:Tijd groeit mee met 'de' 'tijd'. Een tijd waarin de mediaconsumptie complexer, gefragmenteerder en bovenal steeds digitaler wordt. Het is de digitalisering die ervoor zorgt dat media en mediafuncties naar elkaar toegroeien. Convergeren, zo u wilt.

De gezamenlijke opdrachtgevers van Media:Tijd presenteren u met trots een overzicht met de highlights van het onderzoek uit 2015 en de belangrijkste verschillen met het onderzoek uit 2013. Dit overzicht is slechts een fractie van de enorme berg aan data die dit onderzoek heeft opgeleverd. Noem het gerust Big Data, want dat krijg je als meer dan 2900 respondenten een week lang iedere 10 minuten hun activiteiten gaan bijhouden. Dat zijn ca. 3 miljoen waarnemingen, nog los van de grote hoeveelheid achtergrondkenmerken, die per respondent beschikbaar zijn.

Nadere informatie over de toegang tot de data vindt u op onze website: [www.mediatijd.nl](http://www.mediatijd.nl). Aan het eind van 2016 zal het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) dieper ingaan op de uitkomsten van Media:Tijd.

Wij wensen u veel leesplezier en hopen dat u inspiratie opdoet om nog dieper te graven in deze schat aan informatie. Mits u daar 'tijd' voor heeft natuurlijk.

Frans Kok – NLO  
Irena Petric – NOM  
Bas de Vos – SKO  
Hans Germeraad – BRO  
Jos de Haan – SCP

# 1. Tijd



media:

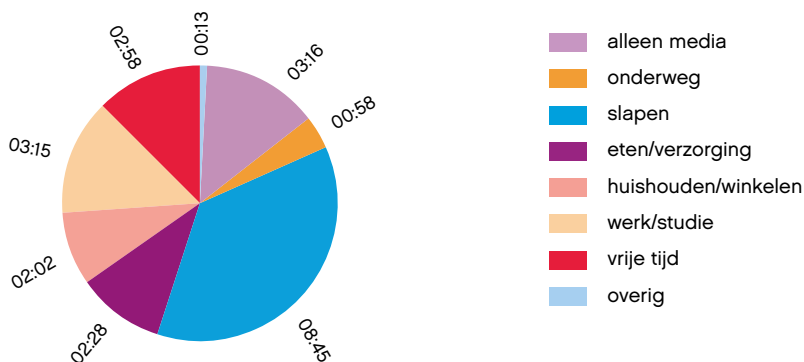
De koopzondag is inmiddels een ingeburgerd begrip. Was het aanvankelijk een aantal vaste zondagen per jaar waarop de winkels in grote steden hun deuren openen, nu hebben steeds meer gemeenten een zevende dag waarop er volop gewinkeld kan worden. In het verlengde daarvan startte begin 2016 in Amsterdam een proef, waarbij de openingstijden van winkels helemaal zijn vrijgelaten. Ook in Utrecht is het nu mogelijk om tot twee uur 's nachts boodschappen te doen in de supermarkt.

Genoemde initiatieven zijn stuk voor stuk een opmaat naar de 24-uurs-economie, waarbij de factor tijd eigenlijk geen rol meer speelt. Of juist wel? Als we niet meer gebonden zijn aan openingstijden van bijvoorbeeld winkels, sportscholen of andere voorzieningen, kunnen we zelf gaan bepalen wanneer we gebruik maken van die voorzieningen. Dan is de factor tijd juist weer heel bepalend. We kunnen het winkelbezoek, sporten of andere activiteiten steeds beter afstemmen op onze werk-, school- en slaaptijden.

De term 24-uurseconomie geeft al aan dat er niet meer dan 24 uren in een dag zitten. Daar moeten we het mee doen, ongeacht de vrije openingstijden van winkels of flexibele werktijden. Het is alleen aan ons hoe we die tijd indelen.

De meest tijdrovende activiteit blijft vooralsnog hetzelfde, namelijk slapen. Daar zijn we nog altijd ruim een derde van alle tijd mee kwijt (gemiddeld 8 uur en 45 minuten).

Grafiek 1 Tijdsbesteding aan algemene activiteiten in uren per dag (2015)



Bron: Media:Tijd 2015

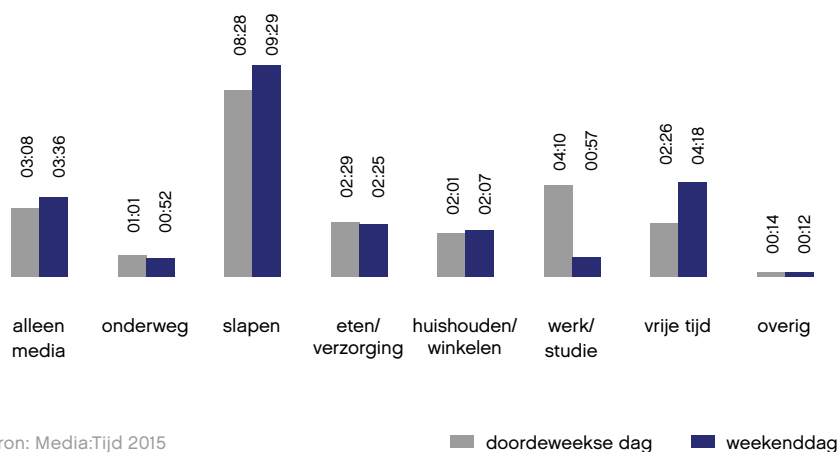
Als we eenmaal uitgeslapen zijn hebben we nog 15 uur en een kwartier over om te besteden aan al onze andere activiteiten. Aan werk/studie en media<sup>1</sup> wordt de meeste tijd besteed: beide zijn goed voor 3 uur en een kwartier van de gemiddelde dagbesteding. De andere twee grote activiteiten zijn eten/verzorging en huishouden/winkelen.

Toch blijkt dat we per dag naast onze verplichtingen nog genoeg tijd over hebben: gemiddeld hebben mensen bijna 3 uur vrije tijd per dag. Wat dat betreft is er nog voldoende tijd voor elk van de andere activiteiten.

## 1.1 Weekend- en doordeweekse dagen

De tijdsbesteding naar activiteit verschilt nogal als we kijken naar doordeweekse dagen of weekenddagen. In het weekend slapen we langer, werken we minder en hebben we nog meer vrije tijd. Ook de media krijgen in het weekend meer tijd toebedeeld in vergelijking met doordeweekse dagen.

Grafiek 2 Tijdsbesteding aan algemene activiteiten in uren per dag, voor doordeweekse- en weekenddagen



<sup>1</sup> Mediaconsumptie voor zover niet in combinatie met een andere activiteit

## 1.2 Per doelgroep

De verdeling van de tijd verschilt nogal per doelgroep. Vrouwen slapen gemiddeld langer dan mannen en jongeren zijn per dag de meeste tijd kwijt aan school en studie. Blijkbaar worden ze daar heel moe van, want van alle doelgroepen slapen de 13 tot 19 jarigen het langst per dag (gemiddeld 9 uur en 30 minuten). De 65-plussers blijken echte media-dieren te zijn: zij besteden dagelijks gemiddeld 4 uur en 41 minuten aan media. Het betreft hier mediaconsumptie, waarbij geen andere activiteit is gemeten.

Tabel 1 Tijdsbesteding aan algemene activiteiten in uren per dag naar doelgroep (2015)

	alleen media	onderweg	slapen	eten/ verzorging	huishouden/ winkelen	werk/ studie	vrije tijd	overig
<b>totaal 13+</b>	03:16	00:58	08:45	02:28	02:02	03:15	02:58	00:13
<b>man</b>	03:25	01:02	08:38	02:15	01:44	03:50	02:50	00:12
<b>vrouw</b>	03:08	00:55	08:52	02:40	02:20	02:41	03:06	00:15
<b>13-19 jaar</b>	02:36	01:09	09:30	01:51	00:39	05:02	03:03	00:06
<b>20-34 jaar</b>	02:30	01:08	08:54	02:27	01:34	04:27	02:47	00:08
<b>35-49 jaar</b>	02:53	01:02	08:35	02:48	02:04	03:47	02:33	00:12
<b>50-64 jaar</b>	03:32	00:56	08:32	02:18	02:22	02:58	03:01	00:17
<b>65+ jaar</b>	04:41	00:39	08:42	02:32	02:50	00:36	03:36	00:20

Bron: Media:Tijd 2015

### 1.3 Deelname

De gepresenteerde tijden betreffen de gemiddelde tijdsbesteding over de gehele bevolking. Niet elk individu voert echter alle activiteiten uit. Zo zullen 65-plussers over het algemeen weinig werken, en mannen bemoeien zich in de regel minder met het huishouden en houden zich minder bezig met winkelen dan vrouwen.

In onderstaande tabel staat het percentage deelnemers per doelgroep per activiteit, zodat te zien is in welke mate een doelgroep betrokken is bij een activiteit. Het gaat hier om de gemiddelde deelname per doelgroep over alle dagen (doordeweeks en weekend). Voorbeeld: op een gemiddelde dag heeft 81% van de bevolking van 13 jaar of ouder minimaal 10 minuten media geconsumeerd en is 66% minimaal 10 minuten onderweg geweest.

Tabel 2 Participatie aan algemene activiteiten in % deelnemers per dag naar doelgroep (2015)

	alleen media	onderweg	slapen	eten/ verzorging	huishouden/ winkelen	werk/ studie	vrije tijd	overig
<b>totaal 13+</b>	81%	66%	100%	97%	76%	47%	78%	37%
<b>man</b>	81%	66%	100%	95%	69%	52%	73%	34%
<b>vrouw</b>	81%	66%	100%	98%	83%	43%	82%	40%
<b>13-19 jaar</b>	69%	73%	100%	93%	33%	75%	74%	21%
<b>20-34 jaar</b>	74%	73%	99%	95%	71%	59%	74%	27%
<b>35-49 jaar</b>	79%	72%	100%	97%	80%	53%	74%	38%
<b>50-64 jaar</b>	85%	64%	100%	98%	83%	45%	79%	45%
<b>65+ jaar</b>	92%	50%	100%	99%	90%	16%	87%	47%

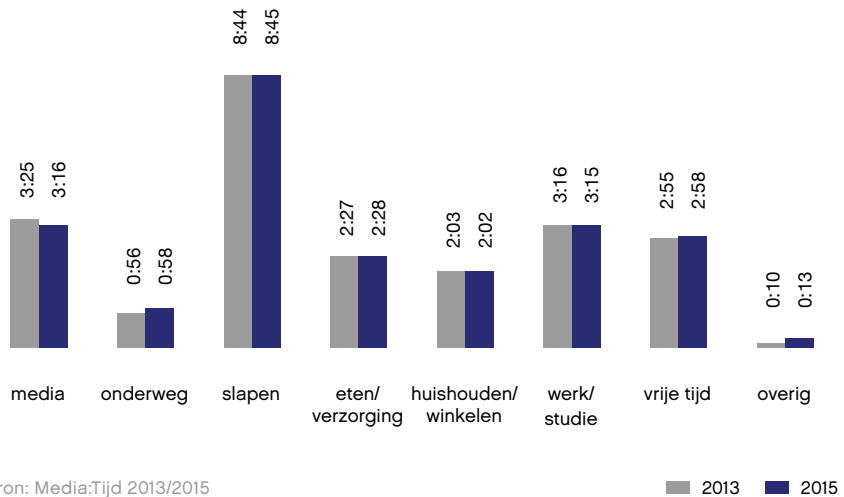
Bron: Media:Tijd 2015



## 1.4 Verschillen ten opzichte van 2013

Media:Tijd is een tweejaarlijks onderzoek, dat telkens op vrijwel identieke wijze wordt uitgevoerd (zie voor een beschrijving van het onderzoek de Verantwoording in de bijlage op p.43). Hierdoor zijn de resultaten goed te vergelijken met de vorige versie. De vergelijking met 2013 leert dat de tijdsbesteding van Nederlanders aan de overkoepelende algemene activiteiten nagenoeg onveranderd is gebleven in 2015. Slapen blijft van alle activiteiten de meeste tijd in beslag nemen. Dat was zo in 2013 en dat blijft ook zo in 2015.

Grafiek 3 Tijdsbesteding aan algemene activiteiten in uren per dag (2013 en 2015)



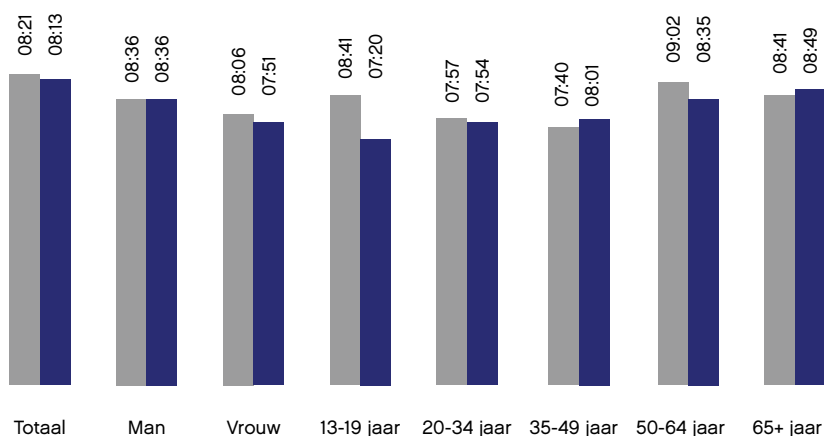
# 2 Tijd voor media



De cijfers met betrekking tot de mediaconsumptie die tot nu toe zijn gepresenteerd, betreffen de consumptie van media waarbij niet tegelijkertijd een andere activiteit is ondernomen, ofschoon media veelal worden gebruikt in combinatie met een andere activiteit (denk hierbij aan luisteren naar de radio tijdens het autorijden of tijdens het werk). Ook kunnen verschillende media tegelijkertijd worden geconsumeerd. In dat geval spreken we van media-multitasken; hier is een apart hoofdstuk aan gewijd.

Als de totale bruto mediatijd wordt opgeteld, dus inclusief de combinatie met andere activiteiten, blijkt dat de mediaconsumptie meer tijd dan een gemiddelde werkdag in beslag neemt. In 2015 werd een gemiddelde duur van 8 uur en 13 minuten gemeten. Dat is 8 minuten korter dan in 2013, maar er is hier geen sprake van een significant verschil.

Grafiek 4 Totale mediatijd in uren per dag naar doelgroep (2013/2015)



Bron: Media:Tijd 2013/2015

■ 2013 ■ 2015

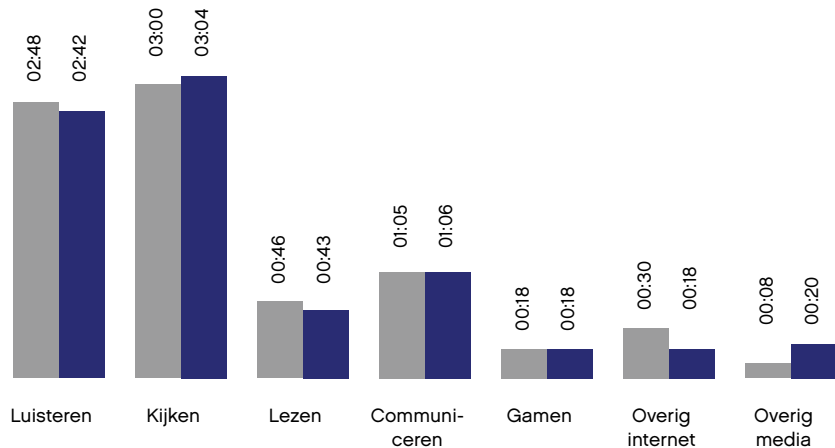
In de vorige Media:Tijd brochure werd de totale mediatijd berekend over alle media-activiteiten heen (8:40 uur). Zoals beschreven in de leeswijzer op pagina 45 zijn er in 2015 een aantal aanpassingen geweest in de codelijst en instructies voor de media-activiteiten. Zo is het invullen van het online dagboek in 2015 geen onderdeel meer van de categorie 'overig internet' en is de instructie voor de categorie 'overig media' aangepast. Door deze aanpassingen kan de totale tijd aan alle media-activiteiten in 2015 (8:33 uur) niet meer één op één met 2013 vergeleken worden. Om een meer zuivere vergelijking van de totale mediatijd in 2013 en 2015 te maken, is de mediatijd voor 2013 en 2015 hier opnieuw berekend, waarbij de categorie 'overig internet' gelijk is getrokken (door bij de berekening van 2013 de code voor het invullen van het dagboek achterwege te laten) en de categorie 'overig media' niet is meegenomen in de berekening.

De langste mediatijd is gemeten in de groep 65+. In de vorige editie van het onderzoek waren de 50 tot 64-jarigen de groep met de langste mediatijd. Bij de mannen is de mediatijd gelijk gebleven ten opzichte van 2013 en ligt de tijdsbesteding net als twee jaar geleden hoger dan bij de vrouwen. In geen van de gerapporteerde doelgroepen zijn er significante verschillen tussen 2013 en 2015, zodat gesteld kan worden dat de hoeveelheid mediatijd niet wezenlijk is veranderd ten opzichte van 2013.

## 2.1 Media-activiteiten

De tijd die men aan media besteedt is onder te verdelen naar een aantal vaste overkoepelende activiteiten zoals kijken, luisteren, lezen, gamen en communiceren. In de bijlagen van deze brochure staat een overzicht van alle specifieke activiteiten die hieronder vallen. Uit de cijfers blijkt dat kijken en luisteren de meeste tijd vergen: dagelijks wordt twee uur en driekwartier besteed aan luisteren, en wordt er ruim drie uur gekeken naar media.

Grafiek 5 Tijdsbesteding aan media-activiteiten in uren per dag (2013/2015)



Bron: Media:Tijd 2013/2015

■ 2013 ■ 2015

In de twee restcategorieën 'overig internet' en 'overig media' is een verschuiving te zien. De tijdsbesteding aan 'overig internet' is sterk afgenomen, terwijl de besteding aan 'overig media' juist is toegenomen. Dit heeft onder andere te maken met de eerder genoemde veranderingen in het dagboekje (zie leeswijzer op pagina 45), waarvoor in deze grafiek niet gecorrigeerd is.

## 2.2 Doelgroepen

Dat de tijd die besteed wordt aan media niet in elke doelgroep gelijk is, blijkt uit de volgende tabel. De verschillen zijn vooral goed zichtbaar in de verschillende leeftijdscategorieën. Binnen de activiteit kijken voeren de 65-plussers de boventoon met een gemiddelde kijktijd van 3 uur en 54 minuten per dag.

Tabel 3 Tijdsbesteding aan media-activiteiten in uren per dag naar doelgroep (2015)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- ceren	Gamen	Overig internet	Overig media
<b>totaal 13+</b>	02:42	03:04	00:43	01:06	00:18	00:18	00:20
<b>man</b>	02:57	03:02	00:45	01:05	00:23	00:20	00:24
<b>vrouw</b>	02:27	03:06	00:40	01:06	00:13	00:15	00:15
<b>13-19 jaar</b>	01:35	02:15	00:11	02:12	00:45	00:19	00:22
<b>20-34 jaar</b>	02:52	02:42	00:24	01:08	00:22	00:23	00:24
<b>35-49 jaar</b>	02:52	02:52	00:33	01:08	00:16	00:18	00:23
<b>50-64 jaar</b>	02:49	03:18	00:53	01:03	00:13	00:18	00:22
<b>65+ jaar</b>	02:43	03:54	01:21	00:29	00:11	00:10	00:07

Bron: Media:Tijd 2015

Mannen en vrouwen verschillen met name in de tijdsbesteding aan luisteren en gamen. Mannen luisteren gemiddeld per dag een half uur langer dan vrouwen en ook voor gamen wordt door mannen 10 minuten meer uitgetrokken in vergelijking met vrouwen. Gamen is vooral erg in trek bij de jongeren (13-19 jaar). Deze activiteit is dagelijks goed voor driekwartier van hun tijdsbesteding, maar haalt het niet bij communiceren, waar jongeren per dag twee uur en 12 minuten mee bezig zijn. Jongeren vormen dan ook de doelgroep die het langst per dag communiceert.

Daarbij kenmerkt communiceren zich door hele korte gebruiksmomenten (< 5 minuten), die niet in het dagboek vermeld worden, maar die opgeteld wel wezenlijk kunnen bijdragen aan de totale communicatietijd. Om inzicht te krijgen in de frequentie van korte communicatiemomenten zijn hierover aan het einde van elke dag vragen aan de respondenten gesteld, waarover we in hoofdstuk 7 rapporteren. Daar wordt ook ingegaan op het lezen van nieuwssites/apps, wat ook vaak frequente maar vluchtige media-momenten zijn.

## 2.3 Deelname

Net als voor de algemene activiteiten geldt dat de gepresenteerde tijden berekend zijn voor de totale populatie. Stel dat een activiteit gemiddeld 30 minuten duurt, maar dat deze activiteit door slechts 50% van de respondenten wordt uitgevoerd, dan is de tijd per deelnemer 60 minuten. In onderstaande tabel staan voor elk van de gerapporteerde media-activiteiten de gemiddelde tijd door iedereen, het percentage deelnemers en de gemiddelde tijd per deelnemende respondent weergegeven.

Tabel 4 Participatie in % deelnemers en tijdsbesteding in uren per dag (door iedereen en door deelnemers) aan media-activiteiten (2015)

	Tijd door iedereen	Participatie	Tijd door deelnemers
<b>luisteren</b>	02:42	62%	04:20
<b>kijken</b>	03:04	85%	03:37
<b>lezen</b>	00:43	51%	01:24
<b>communiceren</b>	01:06	55%	02:01
<b>gamen</b>	00:18	16%	01:55
<b>overig internet</b>	00:18	22%	01:23
<b>overig media</b>	00:20	10%	03:12

Bron: Media:Tijd 2015



## 2.4 Dagen van de week

De verschillende mediavormen worden niet gelijkmatig door de week heen geconsumeerd. Op doordeweekse dagen wordt er over het algemeen meer tijd aan media besteed dan op weekenddagen. Dat geldt echter niet voor alle media-activiteiten: de zondag wordt bij uitstek gebruikt voor kijken.

Tabel 5 Tijdsbesteding aan media-activiteiten in uren per dag naar dagen van de week (2015)

	maandag	dinsdag	woensdag	donderdag	vrijdag	zaterdag	zondag
<b>luisteren</b>	02:57	02:57	02:49	02:58	02:56	02:18	02:00
<b>kijken</b>	03:00	02:55	02:55	02:52	03:02	03:09	03:37
<b>lezen</b>	00:41	00:44	00:42	00:43	00:42	00:44	00:43
<b>communiceren</b>	01:12	01:15	01:14	01:13	01:08	00:48	00:49
<b>gamen</b>	00:18	00:18	00:17	00:16	00:19	00:21	00:20
<b>overig internet</b>	00:21	00:22	00:19	00:20	00:17	00:12	00:12
<b>overig media</b>	00:28	00:27	00:23	00:25	00:22	00:06	00:07
<b>alle media</b>	09:01	09:00	08:41	08:50	08:49	07:41	07:51

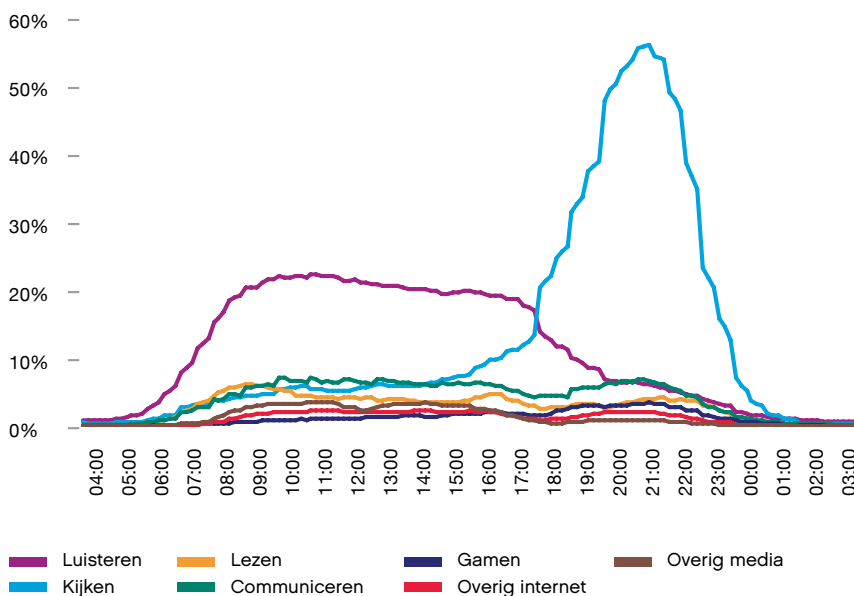
Bron: Media:Tijd 2015

Lezen heeft voornamelijk geen 'last' van het weekend, maar het profiteert ook niet van de extra vrije tijd. Het communiceren wordt wel op een lager pitje gezet, net als luisteren. Dat laatste houdt hoogstwaarschijnlijk verband met het minder werken en het minder onderweg zijn in het weekend (waarover meer in het volgende hoofdstuk, Media-multitasking).

## 2.5 Per etmaal

Kijken en luisteren eisen zoals gezegd de meeste mediatijd op. Luisteren is dan vooral een activiteit die overdag plaatsvindt. Rond 18.00 uur neemt het luistergedrag af en wordt er geleidelijk aan meer gekeken, met een piek ergens tussen 21.00 en 22.00 uur, wanneer meer dan de helft van de bevolking iets aan het kijken is.

Grafiek 6 Participatie aan media-activiteiten in % deelnemers over een etmaal (2015)



Bron: Media:Tijd 2015

's Nachts tussen 2:00 en 4:00 uur lijkt het volledig stil in medialand: het percentage deelnemers is dan bijna 0%. Het drukste tijdstip is tussen 21.00 en 22.00 uur, wanneer er in totaal zo'n 80% van de respondenten deelneemt aan minstens één van de verschillende media-activiteiten. Hierbij worden dus mensen die op een tijdstip meerdere activiteiten uitvoeren dubbel geteld. Zonder die dubbeltelling is netto 71% van de bevolking op het hoogste punt op de één of andere manier media aan het consumeren.

De gepresenteerde cijfers zijn gebaseerd op de deelname van de bevolking aan de betreffende activiteiten; de grafiek geeft geen inzicht in de duur van de activiteit per deelnemer, maar in het volume in aantal deelnemers per activiteit.

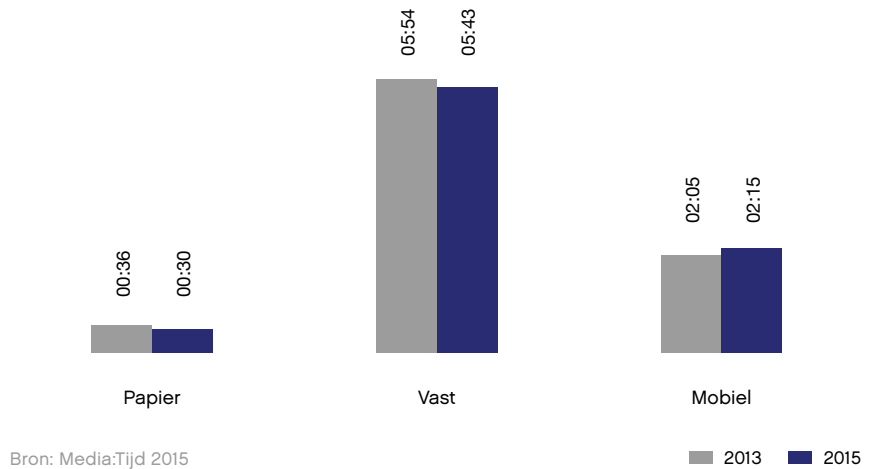


## 2.6 Mediadragers

Media worden via dragers geconsumeerd. De dragers worden binnen Media:Tijd verdeeld in papier, vaste apparaten en mobiele apparaten. Vast hoeft niet per se een vaste computer te zijn, het kan ook een vast televisietoestel, telefoon of radio zijn. Onder mobiel vallen de smartphones, tablets, laptops en andere draagbare media-apparaten.

Dragers kunnen vaak voor verschillende media-activiteiten worden gebruikt. Kijken kan bijvoorbeeld via een tablet of televisie, luisteren kan via een radio of smartphone en lezen kan op papier of een mobiel apparaat.

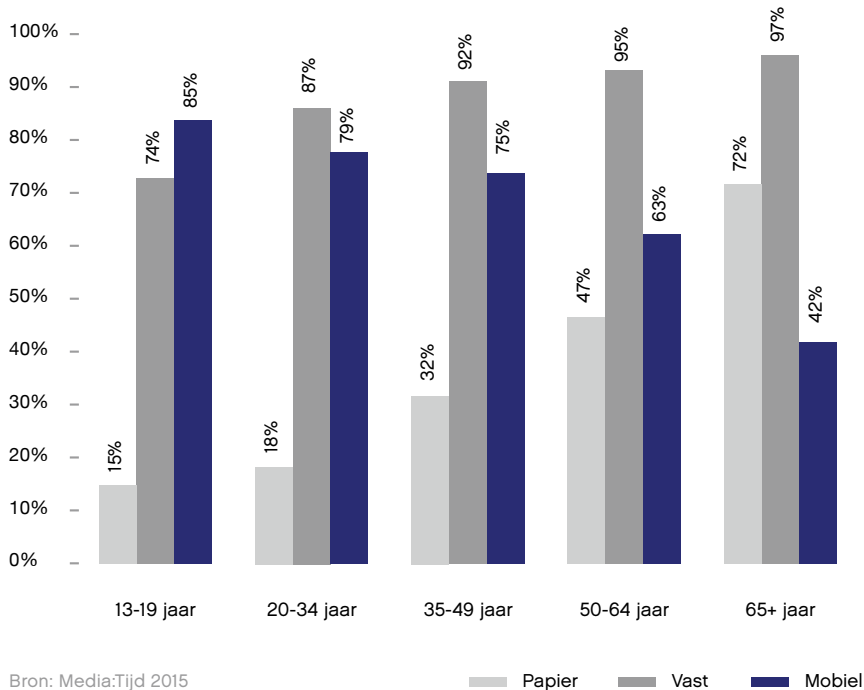
Grafiek 7 Tijdsbesteding aan verschillende type mediadragers in uren per dag (2013/2015)



De grafiek laat duidelijk zien dat de vaste dragers een dominant markt-aandeel hebben: twee derde van de mediatijd wordt geconsumeerd op een vast apparaat. Iets meer dan een kwart van de tijd wordt anno 2015 geconsumeerd via de mobiele dragers.

Tussen mannen en vrouwen is er niet zo veel verschil te zien in het gebruik van de dragers. Mannen gebruiken iets meer papier, terwijl vrouwen vaker gebruikmaken van een mobiel device. Naar leeftijd zijn de verschillen daarentegen veel prominenter. Naarmate de leeftijd toeneemt stijgt het aandeel van papier; bij mobiele apparaten is dat andersom. De jongeren kennen zelfs een gebruik van mobiele apparaten dat groter is dan bij vaste apparaten.

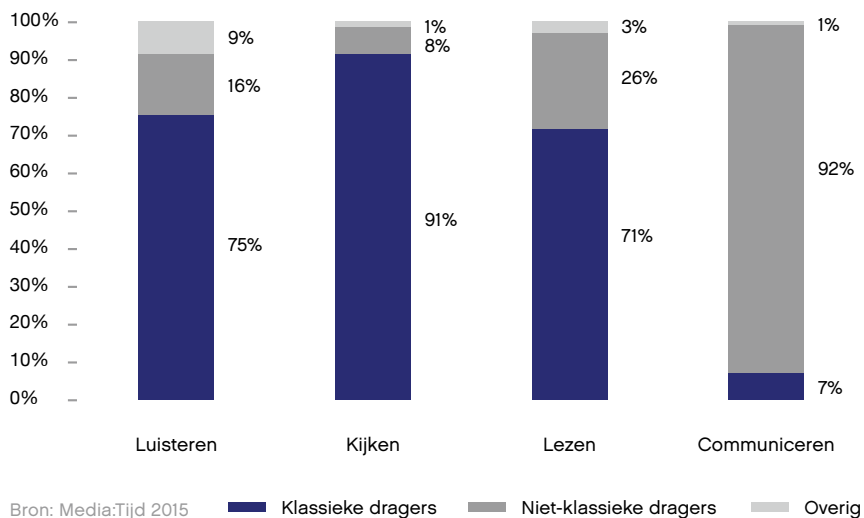
Grafiek 8 Gebruik mediadragers in % deelnemers per dag naar leeftijd (2015)



Op een gemiddelde dag gebruikt 85% van de jongeren een mobiele drager tegenover 42% in de doelgroep 65+. Andersom geldt dat in de oudere doelgroep dagelijks 72% in contact is met een papieren medium; bij de jongeren van 13-19 jaar is dit slechts 15%. De vaste dragers worden ook vaker gebruikt naarmate men ouder is, maar de percentuele verschillen zijn minder groot dan bij de papieren en mobiele dragers.

Uit de cijfers van Media:Tijd blijkt dat de dragers nog voor een groot deel verantwoordelijk zijn voor de mediaconsumptie waar ze ooit voor bedoeld waren. Op een televisietoestel wordt nog voornamelijk televisie gekeken, radioluisteren gebeurt via een radiotoestel of autoradio en lezen gaat nog voornamelijk via papier. Desalniettemin nemen nieuwe mobiele devices langzaam functies over van de klassieke dragers.

Grafiek 9 **Aandeel gebruik klassieke versus niet-klassieke en overige dragers als % van de totale tijd per media-activiteit (2015)**



De grafiek laat zien dat het luisteren naar de radio nog voor een groot gedeelte via een klassiek toestel gaat: 75% van de luistertijd gebeurt nog via een vast radiotoestel, autoradio of draagbare radio (3% lager dan in 2013).

Het luisteren via niet-klassieke dragers (tablet, computer, smartphone) neemt 16% van de luistertijd in beslag. 9% is gereserveerd voor 'overig', waaronder in dit geval overige apparaten horen die niet klassiek voor luisteren bedoeld zijn (zoals de televisie, spelcomputer, e-reader, en overige apparaten).

Televisie kijken via het klassieke televisietoestel is nog altijd goed voor 91% van de kijktijd, alhoewel dit in 2013 nog 93% betrof. Kijken via niet-klassieke dragers (tablet, computer, smartphone) doen we 8% van de kijktijd. Bij lezen is het niet-klassieke aandeel in 2015 met 26% een stuk groter. Twee jaar geleden was dat nog 22%. Belangrijk te vermelden is dat onder lezen ook het bekijken van nieuwssites- en apps gerekend wordt, wat per definitie via tablet, computer of smartphone verloopt.

Het communiceren tenslotte gebeurt voor het grootste gedeelte via niet-klassieke dragers, waarbij vooral gebruik wordt gemaakt van de smartphone. Het klassieke toestel betreft hier de vaste telefoon, die 7% van de communicatietijd opeist.

3

# Media-multitasking



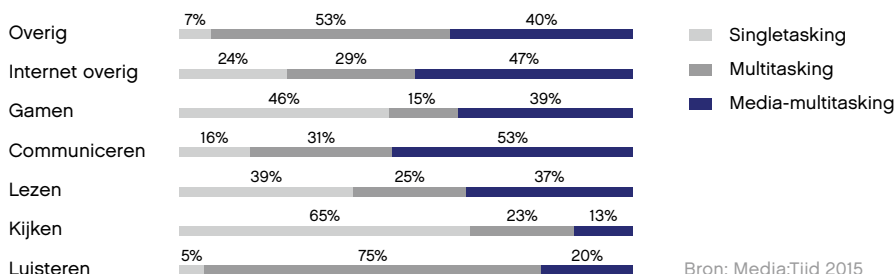
**Multitasken is een omstrepen begrip. Volgens sommigen is multitasken niet mogelijk, omdat onze hersenen er niet op zijn gebouwd. Anderen beweren dat alleen vrouwen kunnen multitasken. Diverse experimenten zouden dat hebben bewezen, maar consensus is nog niet bereikt.**

Als we over multitasken praten in het kader van Media:Tijd, dan wordt hiermee verwezen naar mediaconsumptie in combinatie met een geheel andere activiteit zoals werken of onderweg zijn. Het simultaan uitvoeren van meerdere media-activiteiten noemen we media-multitasking. Denk hierbij aan het gelijktijdig lezen van een boek en het luisteren naar muziek of het bijwerken van een e-mail terwijl men televisie kijkt.

Als we de tijd besteed aan alle media-activiteiten bij elkaar optellen, dan wordt er gemiddeld 8 uur en 33 minuten per dag gespendeerd aan media. Het werkelijke tijdsbeslag (zonder dubbeltellingen voor gelijktijdig gebruik van media) ligt lager: van de 24 uur op een dag wordt gemiddeld 7 uur en 23 minuten aan media-activiteiten besteed. Deze netto mediatijd bestaat voor bijna drie uur (2:50 uur) uit het uitvoeren van slechts één media-activiteit (singletasking), terwijl 3 uur en 33 minuten besteed wordt aan één media-activiteit gecombineerd met een andere algemene activiteit (multitasking), en 59 minuten aan het combineren van meerdere media-activiteiten (media-multitasking).

In hoofdstuk 2 is aangegeven hoeveel tijd men gemiddeld op een dag aan de verschillende media-activiteiten besteedt. In onderstaande grafiek staat per media-activiteit weergegeven welk deel van de totale tijd deze media-activiteit de enige activiteit is die wordt uitgevoerd (singletasking), hoe vaak deze media-activiteit gecombineerd wordt met andere algemene activiteiten (multitasking), en welk deel van de tijd naast deze media-activiteit nog andere media-activiteiten gelijktijdig worden uitgevoerd (media-multitasking).

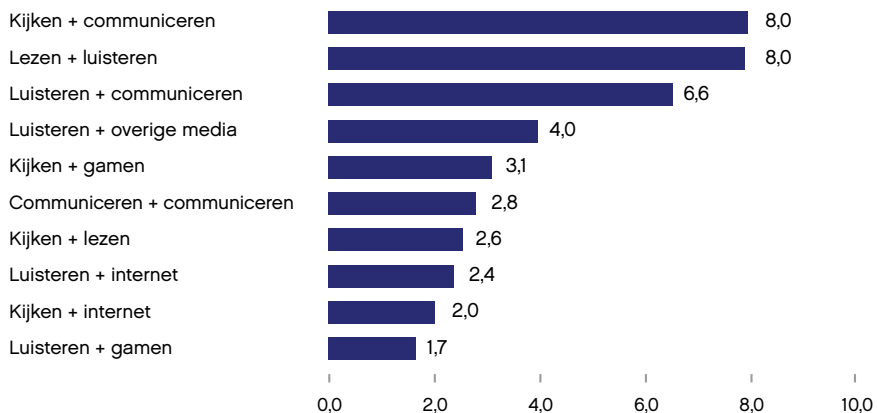
**Grafiek 10 Aandeel singletasking, multitasking en media-multitasking als % van de totale tijd per media-activiteit (2015)**



Bij kijken is het hoogste singletaskingpercentage gevonden: 65% van de kijktijd is ook echt kijktijd waarbij er verder niets naast wordt gedaan. Luisteren is daarentegen het ultieme multitaskingmedium: 75% van de tijd dat er geluisterd wordt, zijn mensen tegelijkertijd ook met een andere algemene activiteit bezig. Bij communiceren vinden we het hoogste percentage media-multitasking. In 53% van de communicatietijd doet men er een of meerdere andere media-activiteiten naast.

De tien combinaties van mediaconsumptie die de meeste tijd in beslag nemen, staan weergegeven in de grafiek hieronder. Gelijktijdig kijken en communiceren en tegelijkertijd lezen en luisteren staan bovenaan: deze combinaties vinden gemiddeld 8 minuten per dag plaats.

Grafiek 11 Top 10 media-multitaskcombinaties in minuten per dag (2015)



Bron: Media:Tijd 2015

Hoewel een relatief klein deel van de kijk- en luistertijd aan media-multitasking wordt besteed, is de omvang van de tijd voor deze media-multitaskingcombinaties juist relatief groot. Dit is waarschijnlijk toe te schrijven aan het totale volume aan kijk- en luistertijd: een klein aandeel aan media-multitasking van dat volume kan ten opzichte van de andere media-activiteiten al snel groot zijn.

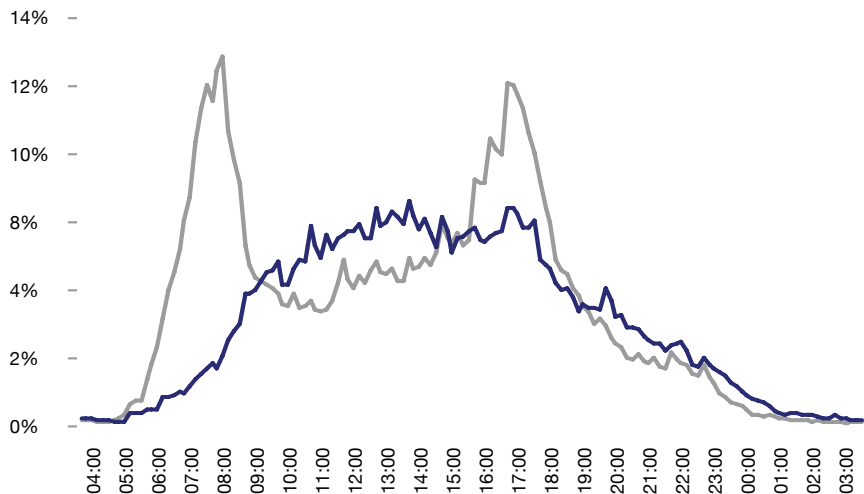
In de grafiek is ook communiceren + communiceren opgenomen. In dit geval gaat het om het gelijktijdig uitvoeren van twee verschillende vormen van communiceren, zoals bijvoorbeeld het bijhouden van social media tijdens het voeren van een telefoongesprek.

### 3.1 Onderweg en media

Eén van de algemene activiteiten is onderweg zijn. In 2015 was men dagelijks gemiddeld 58 minuten onderweg. Op doordeweekse dagen is dat met 1 uur en 1 minuut iets meer dan in het weekend (52 minuten).

Behalve qua duur, is er ook een duidelijk verschil te zien op welke tijden men doordeweeks en in het weekend op pad is. Op de doordeweekse dagen is goed zichtbaar dat mensen voornamelijk tijdens de spitsuren onderweg zijn. In het weekend is men veel gelijkmatiger onderweg.

Grafiek 12 Participatie onderweg in % deelnemers over een etmaal voor doordeweekse en weekenddagen (2015)



Bron: Media:Tijd 2015

— Onderweg doordeweeks — Onderweg weekend

Ook onderweg wordt er veel media geconsumeerd; vooral luisteren is een populaire bezigheid. Van de 58 minuten die men onderweg is, wordt er 25 minuten aan media gespenseerd, waarvan 21 minuten bestaat uit luisteren. In de andere vier minuten wordt er gecommuniceerd of gelezen. En ook al consumeren we helemaal geen media, hoe langer we buiten en onderweg zijn, hoe groter de contactkans is met een out of home-object.

# 4 : Luisteren

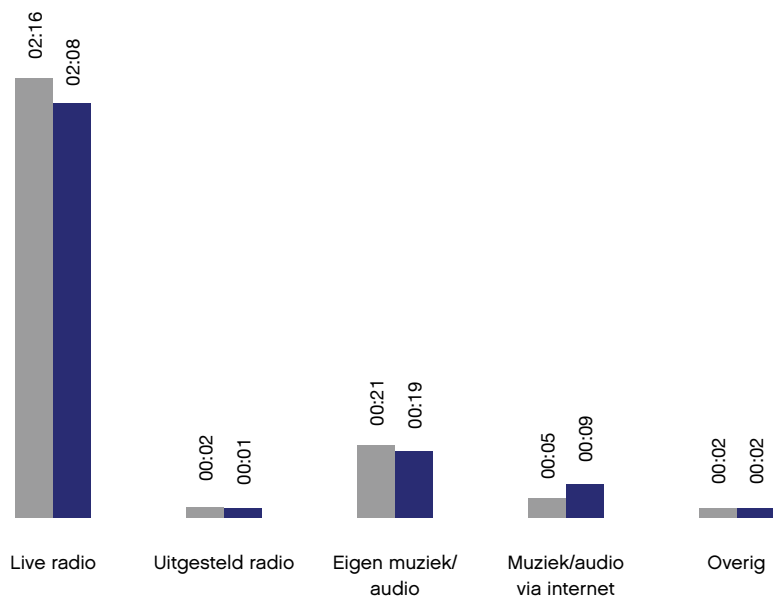




Marconi staat dan wel bekend als de uitvinder van de radio, de echte uitvinder van het overbrengen van radiogolven over een grote afstand was Nikola Tesla. Maar zijn werkruimte vatte in 1895 vlam, vlak voordat hij zijn uitvinding wilde demonstreren. Later in het jaar nam Marconi die demonstratie over en gebruikte gedeeltelijk de techniek die Tesla ontworpen had. Dat Tesla nog steeds als inspiratiebron geldt, mag wel blijken uit het feit dat zijn naam nu prijkt op de elektrische auto's van Elon Musk, directeur van Tesla Motors uit Amerika. Nikola Tesla was namelijk ook de uitvinder van de wisselstroommotor.

Het huidige radioluisteren is in de kern niet veranderd ten opzichte van de tijd van Tesla en Marconi: de (weliswaar draagbare) radiotoestellen en autoradio's ontvangen nog steeds radiogolven en zetten deze om in hoorbare audio. En het luisteren naar live radio vormt ook nog steeds de hoofdmoot van het luisteren, zoals Media:Tijd dat registreert.

Grafiek 13 Luisteren in uren per dag naar type luisteractiviteiten (2013/2015)



Bron: Media:Tijd 2013/2015

■ 2013 ■ 2015

Er is weliswaar een lagere luistertijd gemeten in 2015 ten opzichte van 2013, maar deze daling is niet significant, oftewel niet wezenlijk veranderd. De enige significante verschuiving is de toename van muziek/audio die via internet beluisterd wordt: de gemiddelde tijd voor deze activiteit verdubbelde bijna in 2015 tot 9 minuten per dag.

De luistertijd naar geslacht en leeftijd laat voor de drie grootste luisteractiviteiten flinke verschillen zien.

Tabel 6 Luistertijd in uren per dag naar geslacht en leeftijd (2015)

	Totaal luisteren	Live radio	Eigen muziek/audio	Muziek/audio via internet
<b>totaal</b>	02:42	02:08	00:19	00:09
<b>man</b>	02:57	02:16	00:24	00:11
<b>vrouw</b>	02:27	02:00	00:14	00:08
<b>13-19 jaar</b>	01:35	00:35	00:34	00:21
<b>20-34 jaar</b>	02:52	02:04	00:23	00:16
<b>35-49 jaar</b>	02:52	02:17	00:21	00:09
<b>50-64 jaar</b>	02:49	02:23	00:15	00:05
<b>65+ jaar</b>	02:43	02:30	00:09	00:01

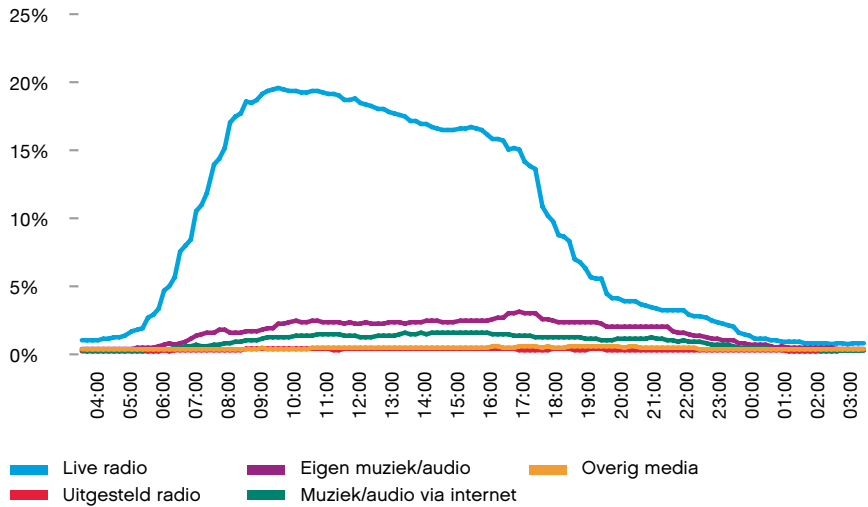
Bron: Media:Tijd 2015

De hoeveelheid tijd live luisteren naar de radio ligt hoger bij de oudere leeftijdsgroepen. Andersom geldt dat jongeren meer naar hun eigen muziek/audio luisteren dan de oudere leeftijdsgroepen: jongeren van 13-19 jaar luisteren dagelijks bijna net zo lang naar hun eigen muziek als naar live radio.

Na het live radioluisteren is eigen muziek en audio luisteren de tweede activiteit in tijd gemeten. Dagelijks goed voor 19 minuten gemiddeld over de hele bevolking. Daar zitten dan ook de mensen in die niet deelnemen aan deze activiteit. Als deze gegevens buiten beschouwing worden gelaten, dan stijgt over de hele linie de luistertijd, bij een gemiddelde deelname van 62% per dag, naar 4 uur en 20 minuten, waarvan 4 uur en 8 minuten bestemd is voor live radio.

Overdag wordt het meeste geluisterd. Vanaf 6.00 uur gaan de radiotoestellen in grote getale aan om vervolgens tot 9.00 uur door te klimmen naar een hoogtepunt. Vanaf daar bouwt het luistervolume zich op richting het eind van de middag.

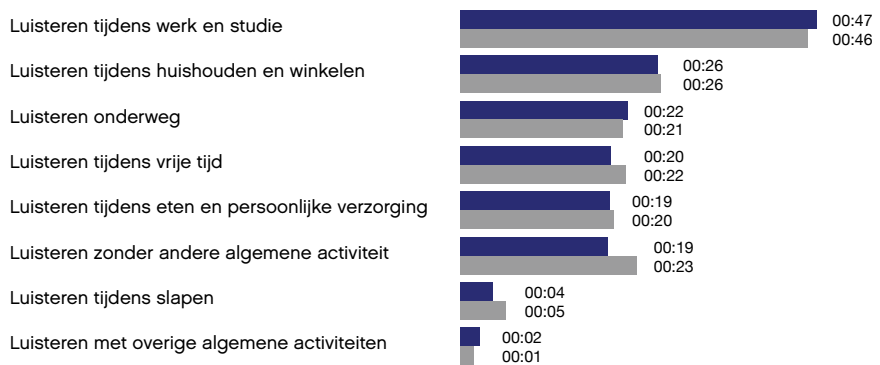
Grafiek 14 Participatie per luisteractiviteit in % deelnemers over een etmaal (2015)



Bron: Media:Tijd 2015

De grafiek laat goed zien dat het overgrote deel nog steeds uit live radio luisteren bestaat. Slechts twee andere luisteractiviteiten zijn nog redelijk 'zichtbaar' in de grafiek: eigen muziek/audio en muziek/audio via internet. Dat het volume van radio luisteren zich vooral gedurende de dag opbouwt is niet zo vreemd. Het radio luisteren gebeurt veelal in combinatie met werk en/of studie of huishoudelijke werkzaamheden, zo blijkt uit onderstaande grafiek. Ook onderweg wordt er veel naar de radio geluisterd.

Grafiek 15 Tijdsbesteding aan luisteren in combinatie met andere algemene activiteiten in uren per dag (2013/2015)



Bron: Media:Tijd 2013/2015

2013 2015

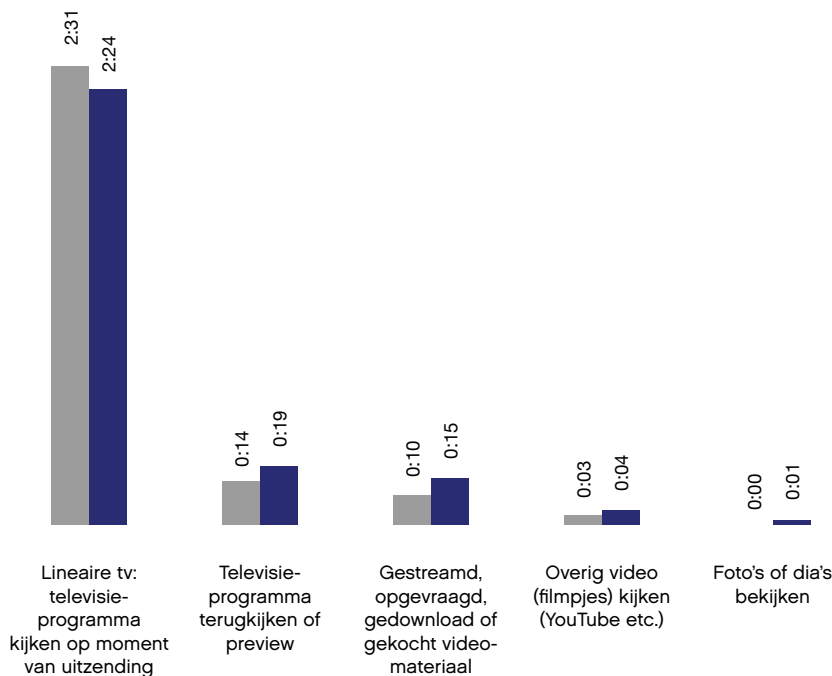
# 5 Kijken



Sinds de eerste Media:Tijd-meting in 2013, is het kijkaanbod aan grote veranderingen onderhevig geweest. Bestond het aanbod voorheen vooral uit live televisiebeelden, nu kunnen we ons steeds meer vermaken met het terugkijken van reeds eerder uitgezonden televisieprogramma's en live of on demand online videodiensten. Maar ook platforms zoals YouTube bieden steeds meer online videocontent. Vooral bij de jongeren en op mobiele devices lijken deze platforms populair te zijn. Toch blijkt het grootste deel van het kijken nog steeds uit het kijken naar een televisietoestel te bestaan, ongeacht of dat lineair of non-lineair is.

Als gevraagd wordt naar waar men naar kijkt, blijkt lineaire televisie nog steeds veruit de belangrijkste activiteit. Dagelijks is de 'lineaire' kijktijdsbesteding 2 uur en 24 minuten, 78% van het totale kijken per dag. Een goede tweede is uitgesteld kijken, waar we dagelijks 19 minuten aan besteden. Dat is 11% van het totale kijken.

Grafiek 16 Kijktijd per type kijkactiviteit in uren per dag (2013 en 2015)



Bron: Media:Tijd 2013/2015

■ 2013 ■ 2015

Uitgesteld kijken en het streamen van video's laat een groei zien tussen 2013 en 2015. Deze verschuivingen verschillen per leeftijdsgroep. Zo treedt de toename in uitgesteld kijken juist op vanaf 35 jaar maar blijft achterwege bij de jongere leeftijdsgroepen. Dit neemt overigens niet weg dat ook jongeren regelmatig uitgesteld televisie kijken. Behalve de 65-plussers kijken alle leeftijdsgroepen in 2015 meer naar gestreamde video's dan in 2013. Alleen bij de jongere leeftijdsgroepen zien we tegelijkertijd een afname in lineair kijken. Tabel 7 laat de verhouding zien van de kijktijd naar type activiteit. Zo besteden jongeren tussen de 13 en 19 jaar gemiddeld 21% van hun totale kijktijd aan het streamen of downloaden van video's.

Tabel 7 Aandeel tijdsbesteding per type kijkactiviteit als % van de totale kijktijd naar doelgroep (2015)

	Totale kijktijd in uren:min	Lineaire tv	Uitgesteld tv	Gestreamd, gedownload of gekocht	Overige filmpjes kijken (YouTube etc.)	Foto's of dia's bekijken
<b>totaal 13+</b>	3:04	78%	11%	8%	2%	1%
<b>man</b>	3:02	77%	10%	9%	3%	1%
<b>vrouw</b>	3:06	79%	11%	8%	2%	0%
<b>13-19 jaar</b>	2:15	55%	14%	21%	11%	0%
<b>20-34 jaar</b>	2:42	61%	16%	18%	4%	2%
<b>35-49 jaar</b>	2:52	76%	12%	9%	2%	0%
<b>50-64 jaar</b>	3:18	85%	10%	4%	1%	0%
<b>65+ jaar</b>	3:54	94%	5%	1%	0%	0%
<b>opleiding laag</b>	3:41	86%	8%	4%	2%	0%
<b>opleiding midden</b>	3:12	81%	9%	8%	2%	0%
<b>opleiding hoog</b>	2:35	69%	14%	13%	3%	1%

Bron: Media:Tijd 2015

Er is ook gevraagd naar het device waarop men kijkt. Tabel 8 laat, evenals grafiek 9, zien dat het klassieke televisietoestel nog steeds het belangrijkste 'kijk-device' is. Zeker als het aankomt op lineair tv-kijken: 2:22 uur van de 2:24 uur lineaire televisie wordt bekeken via het televisietoestel.

Lineair kijken is dus nagenoeg afwezig op de computer, laptop, tablet en smartphone<sup>2</sup>. In plaats daarvan kijkt men op deze devices met name videocontent die gestreamd of gedownload wordt; 6 van de 15 minuten die hieraan besteed worden gaat via een mobiel device of computer. Van de 19 minuten die op een dag besteed worden aan uitgesteld kijken gaat 3 minuten via computer, laptop, tablet of smartphone. Het kijken van overige filmpjes verloopt bijna volledig via deze devices.

<sup>2</sup> Let op: het aandeel van lineaire video is nog beperkt, in tegenstelling tot het uitgesteld of on demand streaming video-aanbod.

Tabel 8 Gebruik van mediadragers per type kijkactiviteit in uren per dag (2015)

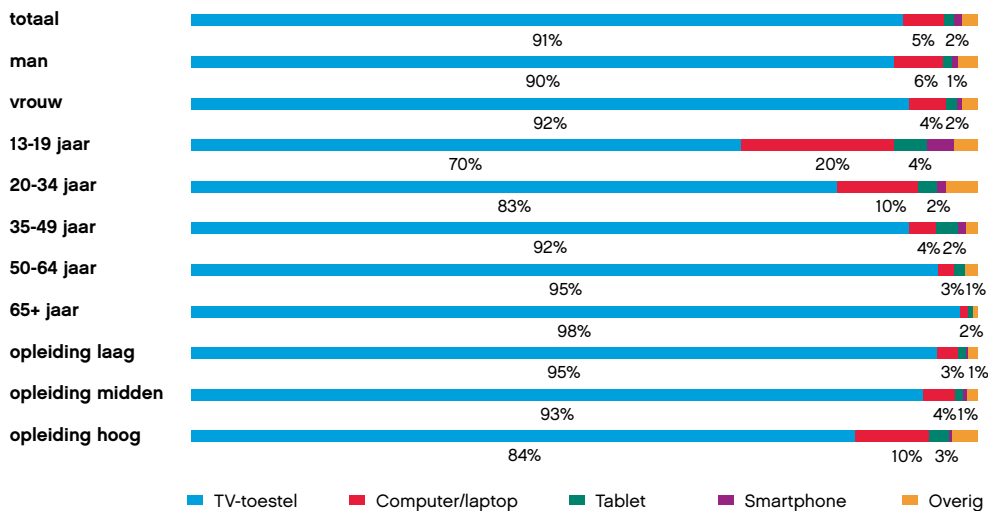
	TV-toestel	Computer, laptop, tablet, smartphone	Totale kijktijd
Lineaire tv	2:22	0:01	2:24
Uitgesteld tv	0:15	0:03	0:19
Gestreamd, gedownload of gekocht	0:08	0:06	0:15
Overige filmpjes kijken (YouTube etc.)	0:00	0:03	0:04
Foto's of dia's bekijken	0:00	0:01	0:01

Door afrondingsverschillen wijkt de totale kijktijd licht af van wanneer de tijden uit de eerste twee kolommen worden opgeteld.

Bron: Media:Tijd 2015

Grafiek 17 laat zien dat de jongere groepen bovengemiddeld computers, laptop en andere mobiele devices gebruiken om te kijken. Van hun totale kijktijd besteden 13- tot 19-jarigen 15% aan gestreamde video's (19 minuten) en 11% aan het kijken naar overige video's (14 minuten), via mobiele apparaten en computer. Bij jongvolwassenen (de leeftijdsgroep van 20 tot 34 jaar) is dit respectievelijk 7% en 3% van hun totale kijktijd, dat wil zeggen 12 minuten gestreamde video en 4 minuten overige video bekeken via mobiele apparaten en computer. Naarmate de leeftijd toeneemt, neemt ook de kijktijd via een vast toestel toe, terwijl de kijktijd via andere devices afneemt. Met betrekking tot het opleidingsniveau geldt dat mensen met een hoge opleiding naar verhouding meer kijken via de laptop en computer.

Grafiek 17 Aandeel kijktijd per type mediadrager als % van de totale kijktijd naar doelgroep (2015)



Bron: Media:Tijd 2015

# 6 Lezen





Het lezen is van alle media-activiteiten verreweg de oudste. Tenzij we het communiceren uit de oudheid ook tot media-activiteit rekenen. De eerste klei-'tablets' dateren uit 3.500 jaar voor Christus en van ver daarvoor zijn grottekeningen gevonden met afbeeldingen van de jacht of andere taferelen. De drang om iets over te brengen door middel van plaatjes of schrift is dus al heel oud. Daar is op zich niet veel aan veranderd, behalve dat in de loop van de tijd beeld en geluid zijn toegevoegd aan het palet van communicatie.

De gemiddelde leestijd per dag bedraagt in 2015 bijna driekwartier, 43 minuten om precies te zijn. Doordeweeks is dat gemiddelde een minuutje korter, in het weekend een minuutje langer. De participatie is op doordeweekse dagen wel iets hoger dan in het weekend.

Tabel 9 Participatie in % deelnemers en tijdsbesteding in uren per dag (voor iedereen en voor deelnemers) aan lezen op doordeweekse en weekenddagen (2015)

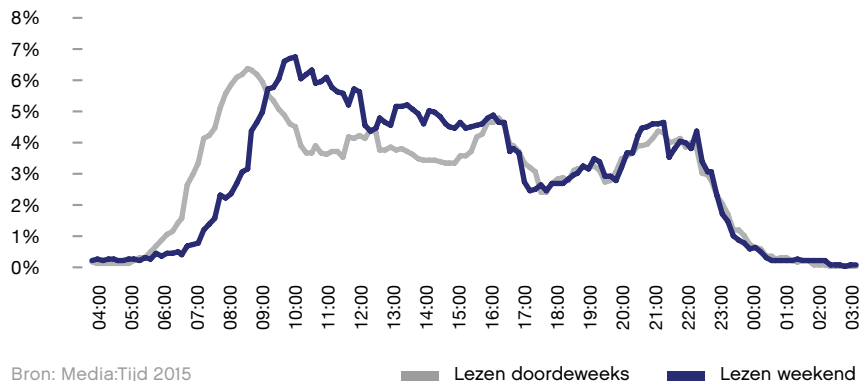
	Participatie	Tijd door deelnemers	Tijd door iedereen
doordeweeks	53%	01:20	00:42
weekend	47%	01:34	00:44
<b>totaal (alle dagen)</b>	<b>51%</b>	<b>01:24</b>	<b>00:43</b>

Bron: Media:Tijd 2015

De leesdeelname is redelijk gelijk verdeeld door de dag heen. Op doordeweekse dagen zakt het lezen wat in tijdens de werkuren, maar in de rest van de tijd is er bijna geen onderscheid tussen doordeweekse dagen en het weekend. Er kan hooguit geconcludeerd worden dat er in het weekend wat later wordt begonnen met lezen.

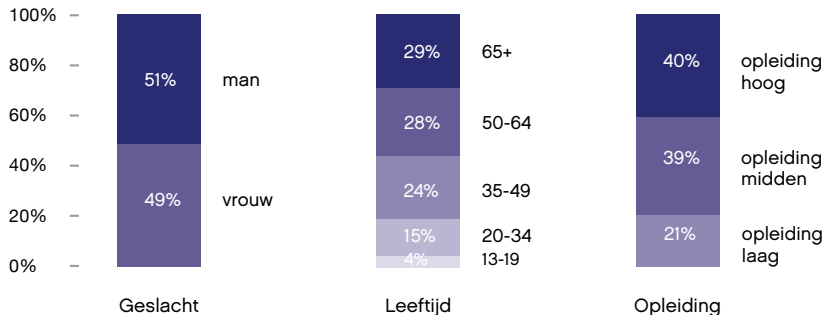


Grafiek 18 **Leesparticipatie in % deelnemers over een etmaal op doordeweekse en weekenddagen (2015)**



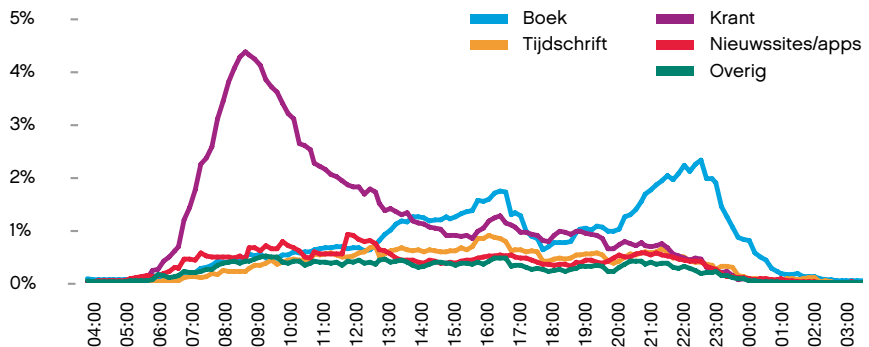
Op basis van de Media:Tijd-gegevens kan ook een profiel worden gemaakt van de lezers, opgebouwd naar geslacht, leeftijd en opleiding.

Grafiek 19 **Profiel van de lezersgroep naar geslacht, leeftijd en opleiding (2015)**



Er zijn vrijwel evenveel mannelijke als vrouwelijke lezers. Opgedeeld naar leeftijd blijkt 57% van de lezers te behoren tot de groep 50+, een groep die 43% van de populatie betreft. Dat betekent dat 43% van de lezers afkomstig is uit de groep 13 tot 49 jarigen, die samen 57% van de bevolking vormen. Tevens blijkt dat het grootste deel van de lezers bestaat uit hoogopgeleiden (40%), op de voet gevolgd door mensen met een middelbare opleiding (39%). De vraag resteert wat en hoe er precies wordt gelezen: betreft het vooral boeken, tijdschriften, kranten of andere vormen van 'leesvoer'? En is dat dan uitsluitend van papier, of wordt er inmiddels vooral digitaal gelezen?

Grafiek 20 Participatie lezen naar type activiteit in % deelnemers over een etmaal (2015)



Bron: Media:Tijd 2015

De krant en het boek halen overdag de hoogste participaties en hebben dan ook het grootste leesvolume, waarbij de krant echt een ochtendmoment kent en het boek een avondmoment. De andere vormen van lezen zijn veel gelijkmatiger verdeeld over de dag en zijn bovendien een stuk lager in participatie. Het lezen kan ook worden verdeeld naar de vorm van het medium, oftewel: papier en digitaal. Digitaal lezen behelst bijvoorbeeld het lezen van een tijdschrift op een tablet of het lezen van een nieuwsapp op een smartphone. Op een gemiddelde dag is het aandeel deelnemers aan papier lezen 39% en aan digitaal lezen 20%. In de tabel hieronder is weergegeven hoe deze groepen lezers zijn opgebouwd naar geslacht en leeftijd. Vooral mannen, hoger opgeleiden en respondenten in de leeftijd 20-49 jaar hebben een oververtegenwoordiging in het digitaal lezen ten opzichte van het lezen van papier. Bij de vrouwen, 50-plussers en lager opgeleiden is dat precies andersom.

Tabel 10 Profiel van de digitale en papier lezersgroepen naar geslacht, leeftijd en opleiding (2015)

	Papier	Digitaal
<b>man</b>	45%	58%
<b>vrouw</b>	55%	42%
<b>13-19 jaar</b>	4%	4%
<b>20-34 jaar</b>	10%	25%
<b>35-49 jaar</b>	21%	31%
<b>50-64 jaar</b>	29%	27%
<b>65+ jaar</b>	36%	13%
<b>opleiding laag</b>	23%	13%
<b>opleiding midden</b>	38%	42%
<b>opleiding hoog</b>	39%	45%

Bron: Media:Tijd 2015

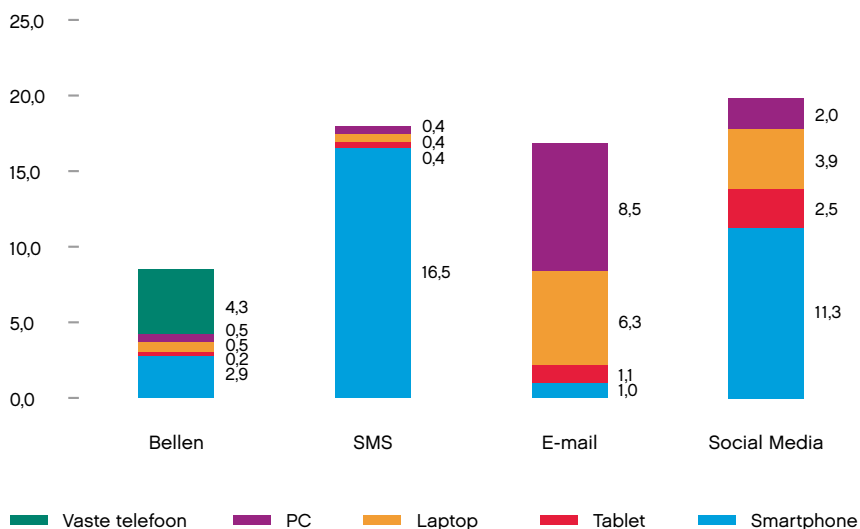
# 7 - Commu- niceren



Als er ergens een variëteit aan communicatie bestaat dan is het wel in de dierenwereld. Geur, kleur, lichaamstaal, geluid en vele andere vormen van communicatie zorgen ervoor dat er 'gesprekken' ontstaan en soms van hoog niveau. Wij mensen kijken daar niet zoveel vanaf, behalve dat we steeds meer geavanceerdere apparaten en technieken hebben om met elkaar te communiceren. Inmiddels zijn we 'always on' en in staat om op elk moment van de dag te communiceren met onze vrienden, volgers, ons netwerk of andere mensen die online zijn.

Dat mensen graag in contact komen met soortgenoten mag wel blijken uit de volgende grafiek, waarin SMS, appen, chatten en sociale media de meeste tijd vergen binnen de activiteit communicatie.

Grafiek 21 Tijdsbesteding aan verschillende communicatie-activiteiten via verschillende dragers in minuten per dag (2015)

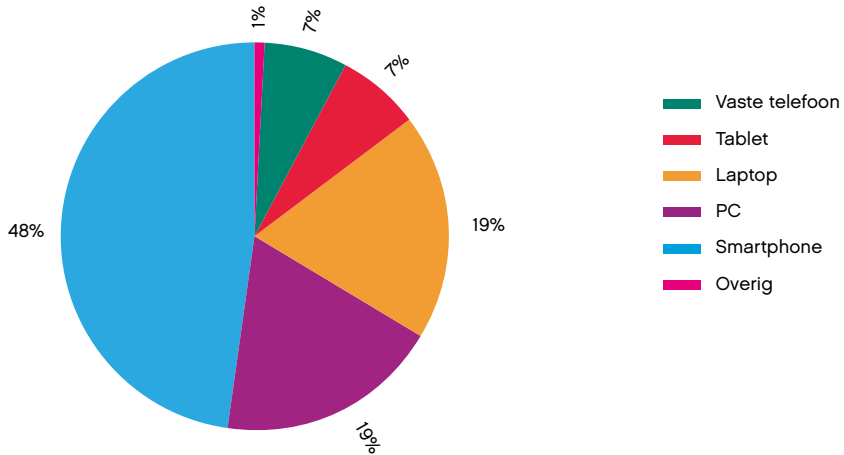


Bron: Media:Tijd 2015

Sociale media mogen dan een koppositie innemen, het sms/appen/chat-ten doet er bijna niet voor onder. Voor beide activiteiten geldt dat vooral de smartphone wordt gehanteerd: 11,3 minuten van de tijd op social media vindt plaats via de smartphone, tegenover 16,5 minuten die aan sms-en en dergelijke wordt besteed. Voor het schrijven en checken van e-mails, goed voor een tijdsbesteding van 17 minuten per dag, zijn het veelal de PC en de laptop die worden opgestart.

De smartphone heeft van alle devices veruit het grootste tijdsaandeel: van de totale communicatietijd per dag van 1 uur en 6 minuten, vindt bijna de helft van alle communicatie plaats via de smartphone.

Grafiek 22 Tijdsaandeel communiceren via verschillende dragers als % van de totale communicatietijd (2015)



Bron: Media:Tijd 2015

Opvallend is de positie van de 'good old' vaste telefoon te midden van de digitale devices. Het tijdsaandeel van de vaste telefoon laat zich goed meten met de tablet (beide 7%).

Tot slot de deelname per doelgroep. Daarin zijn per doelgroep en per device behoorlijke verschillen te zien.

Tabel 11 Participatie aan communiceren met verschillende type mediadragers in % deelnemers per dag naar doelgroep (2015)

	Vaste telefoon	Smart-phone	Tablet	Laptop	PC
<b>totaal 13+</b>	8%	32%	7%	13%	10%
<b>man</b>	5%	28%	5%	11%	12%
<b>vrouw</b>	11%	36%	9%	15%	9%
<b>13-19 jaar</b>	2%	56%	2%	12%	4%
<b>20-34 jaar</b>	3%	48%	5%	13%	6%
<b>35-49 jaar</b>	6%	35%	9%	14%	12%
<b>50-64 jaar</b>	9%	23%	11%	15%	14%
<b>65+ jaar</b>	18%	8%	7%	10%	11%

Bron: Media:Tijd 2015

De vaste telefoon wordt met bovengemiddelde regelmaat gehanteerd door 65-plussers en vrouwen. Maar wie denkt dat vrouwen daardoor minder gebruikmaken van de smartphone heeft het mis. Ook daar hebben zij een bovengemiddelde deelname (36%), maar de hoogste cijfers zijn hier voor de jongeren met een participatie van 56%.

Binnen de groep jongeren komt de laptop op afstand op een tweede plaats met een participatiegraad van 'maar' 12%. Het is hierbij belangrijk op te merken dat in het dagboek alleen activiteiten geregistreerd worden die minstens 5 minuten in beslag hebben genomen. Activiteiten die korter dan 5 minuten duren (zoals het even checken van Facebook, of het sturen van een berichtje) wordt dus niet in het dagboek meegenomen. In de volgende paragraaf gaan we in op deze vluchtige activiteiten.

De data in Media:Tijd zijn afkomstig van dagboekregistraties van tijdvakken van 10 minuten, waarbinnen respondenten activiteiten opnemen die minsten 5 minuten duren. Het grootste deel van de activiteiten kan daar mee gedekt worden, maar vooral in communicatie zijn er een aantal vluchtige activiteiten die zich lastig laten omrekenen in tijd. Dat is dan ook niet gedaan. Aan het einde van elke dag is respondenten gevraagd naar de frequentie waarin ze een aantal kortdurende activiteiten (zoals het bijhouden van sociale media en e-mail, het sturen van berichten en het bekijken van nieuwssites/apps) hebben uitgevoerd. Hiermee hebben we inzicht in de frequentie van die activiteiten en het soort activiteit van de verschillende doelgroepen.

Tabel 12 Frequenties van kortdurend mediagebruik op een dag naar activiteit in % deelnemers (2015)

	1 of 2 keer	3-10 keer	11-20 keer	meer dan 20 keer
<b>Bellen</b>	39%	19%	3%	2%
<b>Berichten versturen (sms, chat)</b>	19%	28%	10%	12%
<b>E-mail checken</b>	42%	31%	5%	3%
<b>Sociale netwerken bezoeken</b>				
■ Facebook	25%	23%	5%	2%
■ Instagram	6%	4%	1%	1%
■ Twitter	5%	2%	0%	0%
■ LinkedIn	6%	1%	0%	0%
■ Anders	4%	3%	1%	1%
<b>Nieuwssites/apps</b>	32%	18%	2%	1%

Bron: Media:Tijd 2015

Het blijkt dat 39% van de Nederlanders tijdens een gemiddelde dag 1 of 2 keer korter dan de eerder genoemde 5 minuten belt. Bijna 31% checkt zijn of haar e-mail 3 tot 10 keer per dag. Nieuw ten opzichte van het onderzoek uit 2013 is het bekijken van nieuwssites/apps. Bijna 32% doet dat dagelijks 1 of 2 keer en bijna 18% doet dat zelfs 3 tot 10 keer.

In de bijlage is het kortdurende mediagebruik per leeftijdsgroep opgenomen.





# 8 : Bijlagen



## 8.1 Verantwoording

### 8.1.1 Achtergrond en doel

Media:Tijd is een tijdsbestedingsonderzoek dat sinds 2013 tweejaarlijks wordt uitgevoerd. De tweede meting is in het najaar van 2015 door onderzoeksbureau GfK uitgevoerd in opdracht van het SCP en de JIC's NLO, NOM, SKO en BRO. Media:Tijd bestaat uit een dagboekonderzoek 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 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 specifieker 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 2016 een rapport publiceren op basis van Media:Tijd.

### 8.1.2 Opzet en uitvoering

De tijdsbestedingsmeting is uitgevoerd door respondenten een dagboek in te laten vullen: 91% van de respondenten deed dit zelfstandig in een online dagboek, de overige 9% werd telefonisch ondervraagd over de voorgaande dag. Alle respondenten is gevraagd het dagboek zeven dagen lang in te vullen (met een minimum van vier dagen). In totaal werd van 97% van de respondenten zeven dagen vastgelegd, de overige respondenten hebben het dagboek 4-6 dagen bijgehouden.

De opzet van Media:Tijd is tussen de twee metingen grotendeels ongewijzigd gebleven. Respondenten is gevraagd om in het dagboek hun tijdsbesteding in tijdvakken van 10 minuten in te vullen, waarbij alle activiteiten moesten worden vermeld die langer dan vijf minuten duurden. Respondenten konden kiezen uit vooraf gedefinieerde activiteiten op basis van gesloten codelijsten. Deze codelijsten zijn op bepaalde punten geüpdate, waarbij met name de genoemde voorbeelden zijn geactualiseerd (voor inhoudelijke wijzigingen in de codes, zie de leeswijzer op pagina 45).

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 sociaaldemografische gegevens en informatie over het mediagebruik waren daarom al bekend, zodat de vragenlijst in omvang beperkt kon worden. Het betreft respondenten die via een verse adressteekproef zijn geworven. Omdat ten opzichte van 2013 de steekproef van het NOM-onderzoek is verlaagd, was het niet mogelijk om uit deze groep het gewenste aantal respondenten voor Media:Tijd te werven. Daarom is aanvullend een deel van de respondenten benaderd die aan de vorige meting van Media:Tijd hebben meegewerkt. Zij werden per e-mail, telefonisch 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 14 september tot en met 18 oktober 2015. De populatie bestaat uit personen van 13 jaar of ouder in particuliere huishoudens in Nederland. 12.100 respondenten zijn benaderd met het verzoek om medewerking. 39% van de benaderde respondenten heeft toegezegd aan het onderzoek mee te werken; 94% van deze toezeggers (37% van de responsbasis) vulde vervolgens de vragenlijst in en 66% van de toezeggers (24% van de responsbasis) vulde uiteindelijk ook minstens vier dagen in het dagboek in.

Voor Media:Tijd 2015 hebben 2.953 respondenten vier dagen of meer een dagboek over hun tijdbesteding ingevuld, waarvan 596 herbenaaderde respondenten. Gerekend vanaf de responsbasis 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, bepaald op basis van dezelfde validatieregels als in de vorige rapportage. De uiteindelijke rapportage is gebaseerd op 2.904 respondenten.

De verzamelde gegevens zijn na de validatie per dag gewogen en geprojecteerd naar de populatie 13+: 14.145.000 personen. De weegnormen zijn afkomstig uit de MOA Gouden Standaard 2014 (met betrekking tot geslacht, leeftijd, regio en opleiding) en MSS 2014 (internettoegang).

## 8.2 Leeswijzer

De tijd die in deze brochure 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. Tenzij anders vermeld, worden in deze brochure uitkomsten gerapporteerd over een 'gemiddelde dag' (gemiddeld over alle dagen van de week: maandag tot en met zondag). De tijdsbesteding geeft dan weer hoeveel tijd er door de bevolking op een gemiddelde dag aan een (media-)activiteit wordt besteed, terwijl het aandeel deelnemers weergeeft welk deel van de respondenten op een gemiddelde dag voor minstens 1 tijdvak van 10 minuten een (media-) activiteit gedaan heeft.

In deze brochure rapporteren we tijd over het algemeen in uren en minuten, waarbij het aantal minuten naar beneden is afgerond. Bij het hoofdstuk 'communiceren' hebben we er voor gekozen minuten te rapporteren zonder afronding naar beneden omdat dit korter durende activiteiten betreft.

De codelijsten voor de algemene activiteiten zijn op één punt na onveranderd gebleven. De enige wijziging betreft de toevoeging van een code in de categorie 'huishouden en winkelen' voor het bijhouden van administratie op de computer (deze werd in 2013 nog ingedeeld bij de media-activiteiten, in de categorie 'media overig').

In de codes voor media-activiteiten zijn enkele wijzigingen doorgevoerd. Ten eerste is de gecombineerde code uit 2013 voor 'sociale media en internetforums' in 2015 opgesplitst in een aparte code voor 'sociale media' en een aparte code voor 'bloggen en internetfora'. Ten tweede waren er voor het invullen van het Media:Tijd-dagboek in 2013 nog twee codes: één bij algemene activiteiten ('overig') en één bij media-activiteiten ('internet overig'). Die laatste is in 2015 verwijderd.

Tot slot is in 2015 binnen de categorie 'media overig' de code voor administratie bijhouden op de computer verwijderd (en verplaatst naar algemene activiteiten, zie boven). Ook is in 2015 expliciet gevraagd het mediagebruik voor werkdoeleinden te noteren, wat invloed kan hebben op overig computergebruik en dus 'overig media'.

## 8.3 Kerngetallen

Tabel 13 Tijdsbesteding media naar doelgroepen  
(alle dagen van de week, minuten per dag)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	163	185	43	66	19	18	20
<b>man</b>	178	183	46	66	24	21	25
<b>vrouw</b>	148	187	41	67	14	15	16
<b>13-19 jaar</b>	96	135	12	133	45	20	22
<b>20-34 jaar</b>	173	163	25	69	22	23	25
<b>35-49 jaar</b>	173	172	33	69	16	19	24
<b>50-64 jaar</b>	169	198	53	63	13	19	22
<b>65+ jaar</b>	164	234	81	29	11	10	7
<b>opleiding laag</b>	183	222	45	49	16	8	6
<b>opleiding midden</b>	167	193	40	65	22	18	18
<b>opleiding hoog</b>	146	156	46	77	17	25	30

Bron: Media:Tijd 2015

Tabel 14 Participatie media-activiteiten naar doelgroepen  
(alle dagen, % deelnemers per dag)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	62%	85%	51%	55%	16%	22%	10%
<b>man</b>	63%	84%	51%	48%	17%	23%	12%
<b>vrouw</b>	62%	86%	52%	61%	16%	21%	9%
<b>13-19 jaar</b>	54%	73%	21%	65%	23%	15%	11%
<b>20-34 jaar</b>	62%	82%	35%	59%	18%	24%	10%
<b>35-49 jaar</b>	64%	84%	48%	57%	18%	26%	11%
<b>50-64 jaar</b>	63%	87%	60%	53%	14%	22%	12%
<b>65+ jaar</b>	64%	93%	77%	44%	12%	17%	7%
<b>opleiding laag</b>	62%	88%	51%	47%	14%	12%	5%
<b>opleiding midden</b>	62%	86%	48%	54%	17%	21%	10%
<b>opleiding hoog</b>	64%	82%	54%	60%	17%	27%	14%

Bron: Media:Tijd 2015

**Tabel 15 Tijdsbesteding media naar doelgroepen (doordeweekse dagen, minuten per dag)**

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	176	177	43	73	18	20	25
<b>man</b>	196	172	46	74	22	24	31
<b>vrouw</b>	156	183	39	72	14	17	20
<b>13-19 jaar</b>	98	125	11	141	43	25	27
<b>20-34 jaar</b>	190	153	26	74	21	28	32
<b>35-49 jaar</b>	190	162	32	79	14	20	31
<b>50-64 jaar</b>	183	192	52	71	14	20	27
<b>65+ jaar</b>	172	233	81	31	12	11	8
<b>opleiding laag</b>	202	216	44	51	15	8	7
<b>opleiding midden</b>	182	186	40	71	21	20	23
<b>opleiding hoog</b>	155	147	45	87	16	28	38

Bron: Media:Tijd 2015

**Tabel 16 Participatie media-activiteiten naar doelgroepen (doordeweekse dagen, % deelnemers per dag)**

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	65%	86%	53%	58%	16%	23%	12%
<b>man</b>	66%	85%	53%	51%	17%	24%	14%
<b>vrouw</b>	63%	87%	53%	64%	16%	22%	10%
<b>13-19 jaar</b>	58%	73%	22%	68%	22%	18%	13%
<b>20-34 jaar</b>	64%	82%	37%	61%	17%	26%	12%
<b>35-49 jaar</b>	67%	85%	49%	61%	18%	27%	14%
<b>50-64 jaar</b>	65%	88%	62%	56%	14%	23%	13%
<b>65+ jaar</b>	66%	94%	81%	46%	12%	18%	8%
<b>opleiding laag</b>	65%	90%	53%	49%	13%	13%	6%
<b>opleiding midden</b>	64%	87%	50%	57%	17%	23%	11%
<b>opleiding hoog</b>	66%	82%	56%	63%	17%	29%	17%

Bron: Media:Tijd 2015

Tabel 17 Tijdsbesteding media naar doelgroepen  
(weekenddagen, minuten per dag)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	129	203	44	49	21	13	7
<b>man</b>	132	211	44	45	28	15	8
<b>vrouw</b>	127	196	44	52	14	11	6
<b>13-19 jaar</b>	90	161	14	111	51	7	10
<b>20-34 jaar</b>	128	186	22	54	26	13	7
<b>35-49 jaar</b>	130	199	36	42	21	16	5
<b>50-64 jaar</b>	135	214	55	44	13	15	9
<b>65+ jaar</b>	143	238	82	26	10	10	5
<b>opleiding laag</b>	135	236	47	44	18	8	5
<b>opleiding midden</b>	131	210	39	50	24	12	6
<b>opleiding hoog</b>	124	178	49	51	19	17	9

Bron: Media:Tijd 2015

Tabel 18 Participatie media-activiteiten naar doelgroepen  
(weekenddagen, % deelnemers per dag)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	57%	83%	47%	47%	16%	18%	6%
<b>man</b>	56%	84%	45%	41%	18%	19%	7%
<b>vrouw</b>	57%	83%	48%	53%	15%	18%	5%
<b>13-19 jaar</b>	45%	72%	19%	58%	24%	8%	6%
<b>20-34 jaar</b>	57%	80%	31%	53%	18%	19%	6%
<b>35-49 jaar</b>	56%	83%	46%	48%	19%	23%	6%
<b>50-64 jaar</b>	58%	86%	55%	44%	13%	20%	9%
<b>65+ jaar</b>	61%	89%	69%	38%	10%	14%	5%
<b>opleiding laag</b>	54%	85%	46%	40%	14%	10%	3%
<b>opleiding midden</b>	56%	83%	43%	47%	17%	18%	6%
<b>opleiding hoog</b>	58%	82%	51%	51%	17%	24%	8%

Bron: Media:Tijd 2015



Tabel 19 Frequenties van kortdurend mediagebruik op een dag naar activiteit, in % deelnemers naar doelgroep

	13 tot 19 jaar				20 tot 34 jaar			
	1 of 2 keer	3-10 keer	11-20 keer	> 20 keer	1 of 2 keer	3-10 keer	11-20 keer	> 20 keer
<b>Bellen</b>	36%	9%	2%	2%	39%	21%	4%	2%
<b>Berichten versturen (sms, chat)</b>	10%	16%	18%	46%	14%	37%	18%	22%
<b>E-mail checken</b>	50%	24%	4%	3%	40%	39%	7%	4%
<b>Sociale netwerken bezoeken</b>								
■ Facebook	27%	28%	9%	6%	26%	36%	9%	4%
■ Instagram	19%	21%	8%	4%	9%	6%	1%	1%
■ Twitter	11%	4%	0%	0%	7%	4%	1%	1%
■ LinkedIn	3%	1%	0%	0%	9%	1%	0%	0%
■ Anders	11%	12%	5%	4%	4%	2%	1%	1%
<b>Nieuwssites/apps</b>	36%	9%	3%	0%	37%	23%	3%	1%

	35 tot 49 jaar				50 tot 64 jaar			
	1 of 2 keer	3-10 keer	11-20 keer	> 20 keer	1 of 2 keer	3-10 keer	11-20 keer	> 20 keer
<b>Bellen</b>	38%	21%	4%	2%	39%	21%	3%	1%
<b>Berichten versturen (sms, chat)</b>	22%	37%	11%	7%	27%	27%	5%	3%
<b>E-mail checken</b>	43%	32%	7%	5%	42%	32%	4%	3%
<b>Sociale netwerken bezoeken</b>								
■ Facebook	29%	26%	4%	2%	26%	18%	2%	1%
■ Instagram	5%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	0%
■ Twitter	6%	2%	1%	0%	4%	1%	0%	0%
■ LinkedIn	7%	1%	0%	0%	5%	0%	0%	0%
■ Anders	3%	2%	0%	0%	4%	2%	0%	0%
<b>Nieuwssites/apps</b>	35%	21%	3%	1%	31%	17%	1%	0%

	65 plus			
	1 of 2 keer	3-10 keer	11-20 keer	> 20 keer
<b>Bellen</b>	44%	16%	1%	1%
<b>Berichten versturen (sms, chat)</b>	18%	12%	1%	0%
<b>E-mail checken</b>	36%	22%	1%	0%
<b>Sociale netwerken bezoeken</b>				
■ Facebook	17%	7%	1%	0%
■ Instagram	1%	0%	0%	0%
■ Twitter	1%	0%	0%	0%
■ LinkedIn	2%	0%	0%	0%
■ Anders	2%	1%	0%	0%
<b>Nieuwssites/apps</b>	22%	11%	0%	0%

Bron: Media:Tijd 2015

## Codelijst: media-activiteiten

Code	Media-activiteit	Toelichting
<b>Luisteren</b>		
M11	Radio luisteren op het moment van uitzending	Via radiotoestel of ander apparaat (computer, tablet, mobiele telefoon, mp3-speler)
M12	Radio op een ander moment luisteren	Op een zelf gekozen moment radioprogramma's of fragmenten luisteren, ook previews. Bijv. podcast, of uitzending gemist diensten
M13	Naar eigen muziek/audio luisteren	Mp3, cd's, platen, luisterboeken of andere opnames
M14	Naar muziek/audio luisteren via internet	Audio dat via internet/app wordt beluisterd, bijv. via Spotify, Grooveshark, YouTube, Deezer, Soundcloud
M15	Overig luisteren Via een apparaat	[Geen live optredens of concerten]
<b>Kijken</b>		
M21	Televisieprogramma kijken op het moment van uitzending	Uitzendingen bekijken via televisietoestel of ander apparaat (computer, tablet, mobiel) d.m.v. live streams via websites/apps
M22	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 bijv. 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)
M23	Films, documentaires, series, nieuws of sport kijken (die niet op televisie zijn/waren)	Gestreamd, opgevraagd, gedownload of gekocht videomateriaal. Bijv. kijken naar videomateriaal of uitzendingen die niet te zien zijn op een televisiezender. Dit kan op een dvd, op aanvraag via de digitale ontvanger / decoder (settopbox), via een app in een connected/smart tv (ook via een dongle of USB-stick, zoals Apple tv of Google Chromecast TV) of via videosites zoals Netflix, Videoland of Popcorn Time
M24	Overig video(filmpjes) kijken	Kijken naar video's, videoclips of zelfgemaakte filmpjes. Bijv. via YouTube, Vimeo, Dailymotion, op dvd of via een app in connected tv/smart tv (ook via een dongle of USB-stick, zoals Apple TV of Google Chromecast TV)
M25	Foto's of dia's bekijken	

Code	Media-activiteit	Toelichting
<b>Lezen</b>		
M31	Boek lezen	[Geen studieboeken]
M32	Tijdschrift/magazine lezen	Tijdschriften/magazines (ook hun digitale versies, websites en apps)
M33	Dagblad/krant lezen	Landelijke, regionale en gratis dagbladen (ook hun digitale versies, websites en apps)
M34	Lokaal nieuws/lokale krant lezen	Huis-aan-huisbladen, gemeente- of wijkkrant
M35	Nieuwssites bezoeken/nieuwsapps gebruiken	Websites zoals NU.nl, NOS.nl en dichtbij.nl. [Geen webites van dagbladen]
M36	Teletekst lezen	Pagina's met tekstinfo die je onder andere via de televisie kunt raadplegen
M37	Overig lezen	Zoals folders, post, nieuwsbrieven
<b>Communiceren (via media)</b>		
M41	Bellen/videobellen	Telefoneren en videobellen (bijv. via Skype, FaceTime, Google Hangouts)
M42	Sms-en/appen/chatten	Tekstberichten lezen en schrijven (bijv. via SMS, Whatsapp, Facebook chat)
M43	E-mailen	Het lezen en schrijven van e-mails
M44	Social media	Gebruik social media, bijv. Facebook, Twitter, LinkedIn - contacten onderhouden, vrienden maken
M45	Bloggen en internet fora	Blog onderhouden/schrijven, informatie uitwisselen en je mening geven, bijv. op Nuij.nl, forum.viva.nl
M46	Overig communiceren	Brief tikken
<b>Gamen (uitsluitend elektronisch)</b>		
M51	Online games of spelletjes spelen	Spelen van elektronische games of spelletjes met gebruik van een internetaansluiting [Geen online kansspelen of gokspellen]
M52	Offline games of spelletjes spelen	Spelen van elektronische games of spelletjes zonder gebruik te maken van een internetaansluiting [Geen bordspellen of gezelschapsspellen]
<b>Internetten/surfen</b>		
M62	Winkelen via internet/app	Producten of diensten kopen, bestellen of verkopen
M63	Bank-, geldzaken en verzekeringen via internet/app	Internetbankieren, online beleggen
M64	Specifieke informatie zoeken op internet/via app	Op internet of via app op zoek gaan naar specifieke informatie
M65	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]
<b>Overig computergebruik</b>		
M72	Overig computergebruik	Gebruik en installatie software, bijv. Word/Office, fotobewerking [Geen internetten/surfen, geen games]

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

