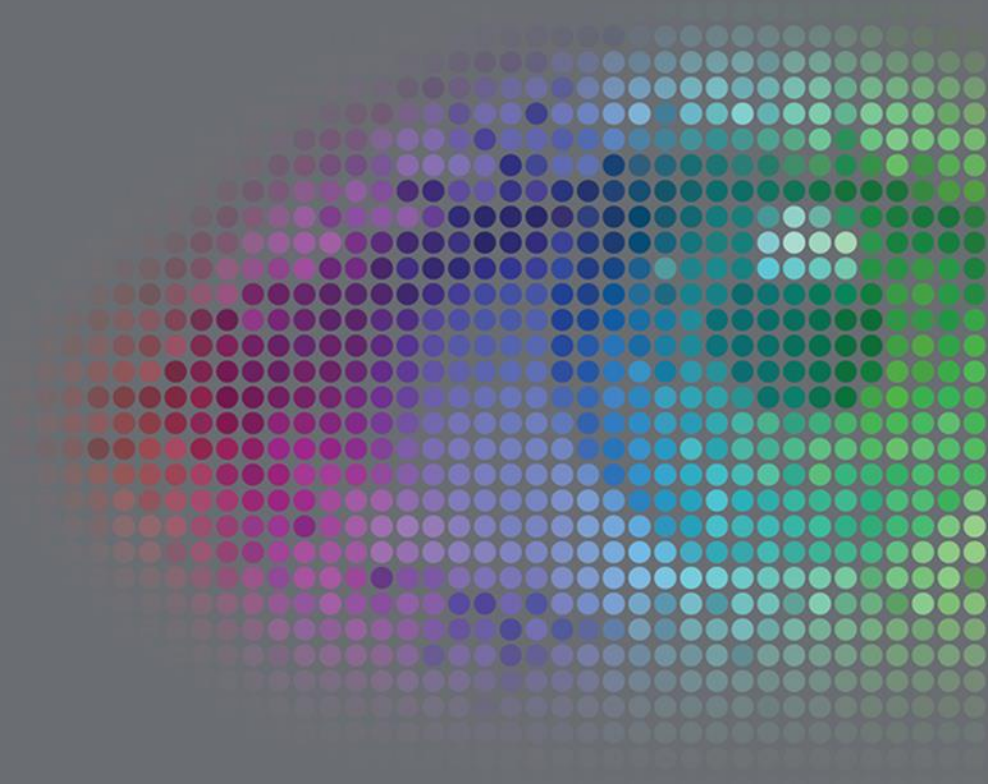
Media:Tijd 2014

Een nader blik op het scherm



SPOT

INHOUD:

- Inleiding
- Een gemiddelde dag
- Tijd verdeeld over media
- De mannen versus de vrouwen
- De jongeren versus de ouderen
- Multi versus single tasking
- Onderzoeksopzet van Media:tijd 2014

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014

Inleiding



Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014

Inleiding

Media:tijd is een tijdsbestedingsonderzoek dat in de herfst van 2013 is uitgevoerd door GfK in opdracht van het NLO, NOM, SCP (Sociaal Cultureel Planbureau) en SKO.

Voorheen heeft SPOT zelfstandig elke 2 jaar een eigen tijdbesteding onderzoek uitgevoerd (SPOT TBO). Daarnaast werden er in Nederland van 1970 tot en met 2008 ook door de NPO en het SCP afzonderlijke tijdbesteding onderzoeken uitgevoerd. Media:tijd is de opvolger van deze tijdbestedingsonderzoeken.

Naast de vier media JIC's en het SCP als opdrachtgevers, wordt het onderzoek begeleid door de NPO en dragen zowel SPOT, BVA als PMA bij aan het onderzoek.

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014

De resultaten zijn gepubliceerd in april 2014 middels een brochure die via de SPOT website te downloaden is.

De onderzoeksresultaten voor de markt ook zijn beschikbaar gemaakt voor eigen analyses via software van GfK Adware, Pointlogic en Telmar. Meer informatie hierover tref je op de website van Media:tijd.

De Media:tijd data geeft inzicht in het aantal minuten dat besteed is aan een activiteit op een gemiddelde dag (= bestedingstijd) en in het aantal personen dat op een gemiddelde dag een bepaalde activiteit uitvoert (= % deelnemers).

De gemiddelde bestedingstijd kan dus ook uitgerekend worden alleen voor de groep die deze activiteit heeft uitgevoerd (= bestedingstijd deelnemers). In de volgende grafieken staat overal de bestedingstijd gemiddeld voor alle ondervraagden.

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014

De tijd besteed per mediumtype in mediumtijd is met name relevant om het belang van de verschillende mediumtypen onderling te kunnen vergelijken. Deze bestedingstijd kan afwijken van de tijd die uit de afzonderlijke JIC bereiksonderzoeken NLO, NOM en SKO komt. Zo rapporteert SKO voor 2013 een gemiddelde TV kijktijd van 195 minuten terwijl dit in Media:tijd 166 minuten is (live en uitgesteld TV kijken).

Deze presentatie is een samenvatting met extra analyses die in opdracht van SPOT door René van Beers van Tilburg University zijn uitgevoerd.

NLO NATIONAAL LUISTER ONDERZOEK

nom nationaal onderzoek multimedia

Sociaal en Cultureel Planbureau

SKO STICHTING KIJKONDERZOEK

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014

Een gemiddelde dag



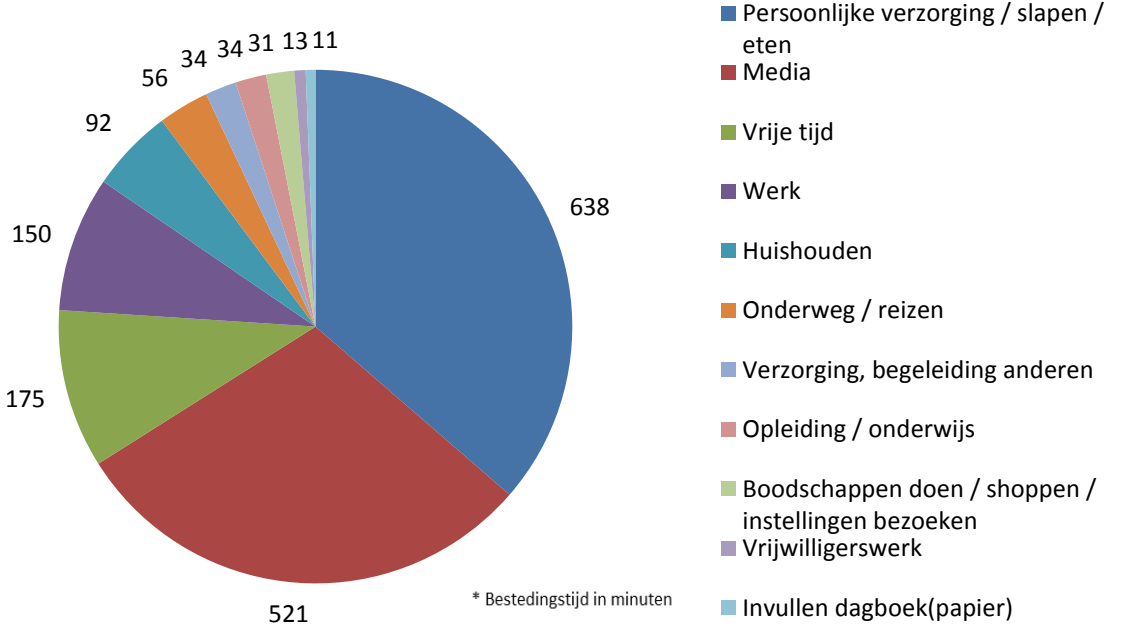
SPOT

We besteden dagelijks bijna 9 uur aan media

De meeste tijd besteden we aan slapen| persoonlijke verzorging |eten, bij elkaar bijna 11 uur per dag.

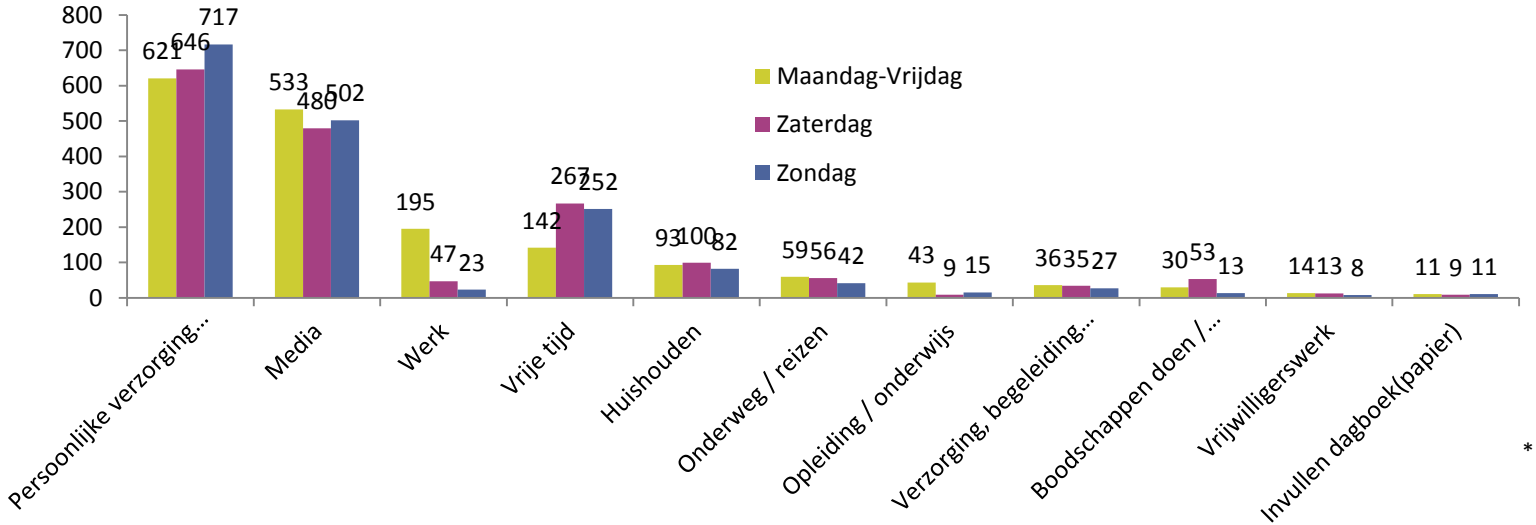
Op de tweede plek komt media. We besteden maar liefst 9 uur per dag aan de consumptie van media. Een deel van de tijd besteed een media wordt gecombineerd met een andere activiteit (multi tasking).

Deze cijfers zijn berekend over de gehele bevolking van 13 jaar en ouder, van jong en oud, werkend en niet werkend.



Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13+ jaar, n=2.751

Meeste tijd aan media besteed op werkdagen



* Bestedingstijd in minuten

In het weekend hebben we meer tijd om uit te slapen en nemen we meer tijd voor onze persoonlijke verzorging en het nuttigen van de maaltijd. De extra tijd die we beschikbaar hebben omdat we niet werken komt niet ten goede aan de media. Die consumeren we meer op werkdagen. Op de volgende sheets zien we of dat ook voor TV geldt.

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13+ jaar, n=2.751

Tijd verdeeld over de media

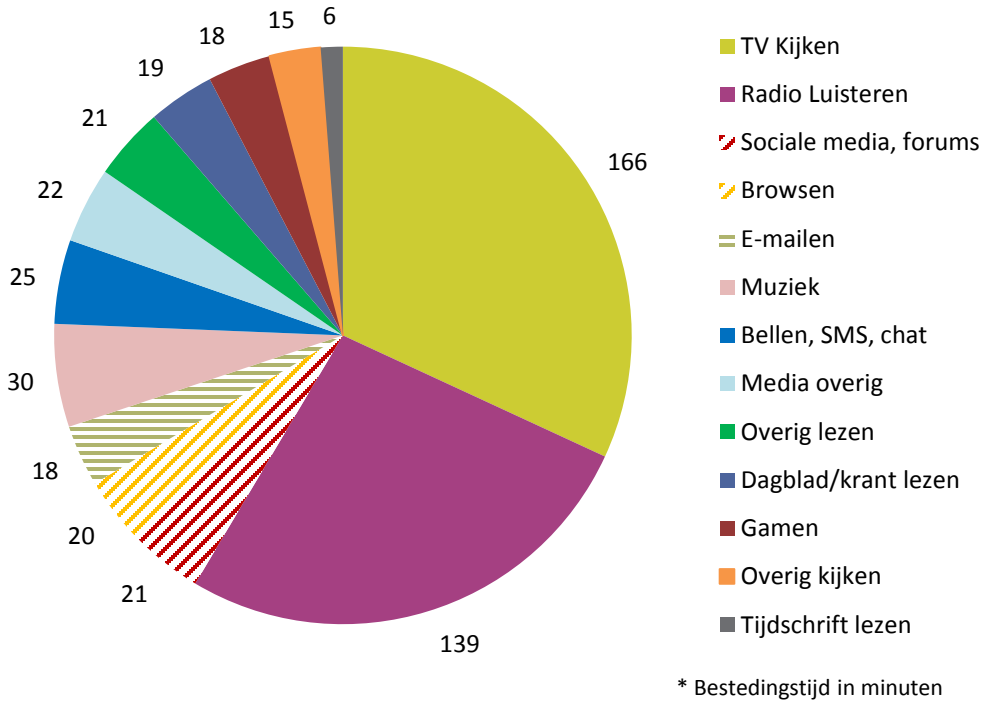


Het grootste deel van media tijd wordt besteed aan TV kijken

Van alle media besteden we verreweg de meeste tijd aan het kijken van TV, bijna 3 uur per dag. Dat is live, uitgesteld en on demand TV kijken, ongeacht via welk apparaat. Live TV kijken gebeurt overigens nog bijna 100% via een vast TV toestel. In de volgende sheets wordt dieper ingezoomd op de verschillende vormen van TV kijken en internetten.

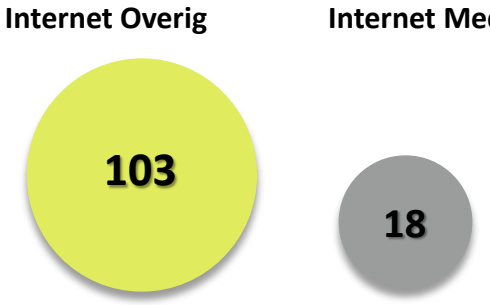
Niet 'Internet' (social media, browsen en e-mailen) maar radio is op TV na het meest geconsumeerde medium. Ruim 2 uur per dag.

In het onderzoek wordt eerst gevraagd welke mediumactiviteit men doet (TV kijken, radio luisteren, e-mailen, etc.) en vervolgens via welk apparaat (TV toestel, PC, laptop, mobiele telefoon, etc.). Daarbij is de media content leidend. Dus een TV programma kijken via de laptop valt qua mediatijd onder TV kijken en niet onder internet.



Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13+ jaar, n=2.751

‘Internet overig’ als activiteit en als platform: 103 minuten



* Bestedingstijd in minuten

Internet Overig	103
social media	21
browsen	20
e-mailen	18
SMS'en chatten via PC, laptop, tablet, mobiele telefoon	16
online games spelen	12
naar muziek luisteren via internet via PC, laptop, tablet, mobiele tel.	5
nieuws sites/apps	4
films, series niet op TV via PC, laptop, tablet, mobiele telefoon	3
overige filmjes via PC, laptop, tablet, mobiele telefoon	3
bellen en videobellen via PC, laptop, tablet (niet vaste/mob. telefoon)	1
teletekst lezen via PC, laptop, tablet mobiele telefoon	0,1

Internet media	18
Radio live	11
TV niet live	3
dagblad lezen	2
TV live	1
Radio niet live	0,4
tijdschrift lezen	0,2

Naast de ‘klassieke internet activiteiten’, browsen, social media en e-mailen, vormt internet ook het platform voor andere activiteiten als chatten, online gamen, via internet muziek luisteren, films en series bekijken die niet op TV worden uitgezonden, overige filmpjes bekijken (user generated content), etc. Als we dat allemaal optellen wordt er op een gemiddelde dag 103 minuten aan ‘Internet Overig’ besteedt. Aan media consumeren (TV, radio, dagblad, tijdschrift) wordt 18 minuten besteed.

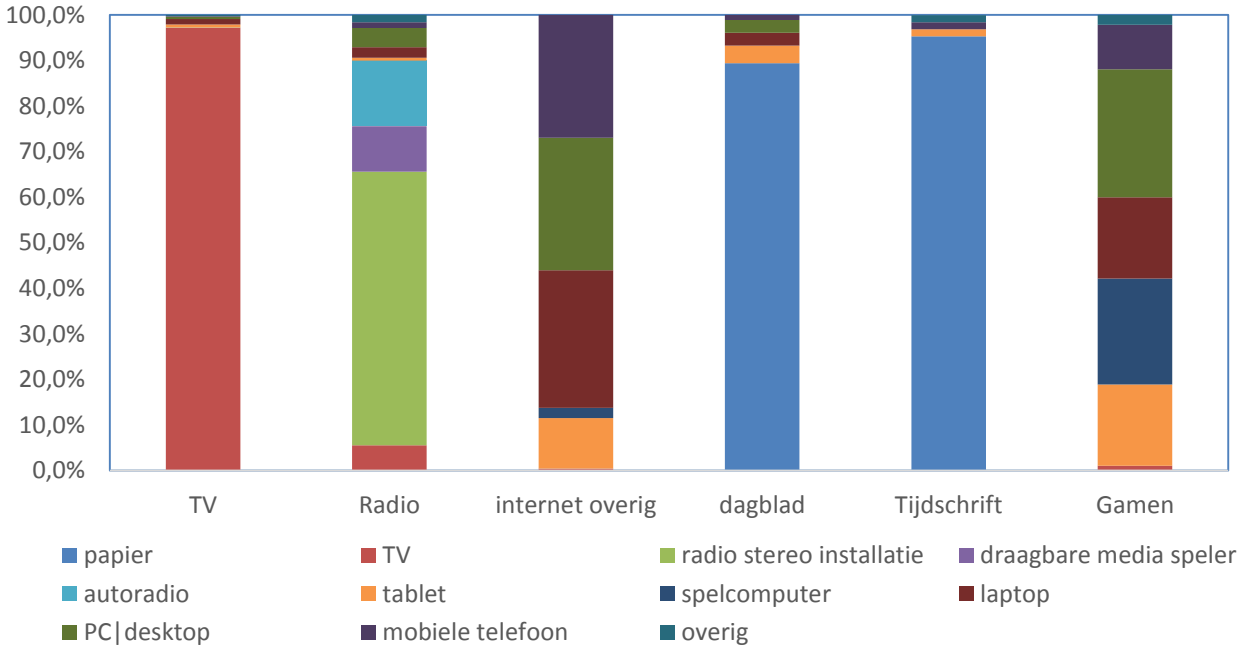
In het onderzoek wordt eerst gevraagd welke mediumactiviteit men doet (TV kijken, radio luisteren,e-mailen, etc.) en vervolgens via welk apparaat (TV toestel, PC, laptop, mobiele telefoon, etc.). Daarbij is de media content leidend. Dus een TV programma kijken via de laptop valt qua mediatijd onder TV kijken en niet onder internet.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13+ jaar, n=2.751

Traditionele media op traditionele manier geconsumeerd

Op de vorige sheet zagen we dat we per dag 18 minuten besteden aan de consumptie van media via het internet.

Kijkend naar de apparaten, die gebruikt worden voor de consumptie van media is de conclusie duidelijk. Ondanks de toenemende beschikbaarheid en mogelijkheden van online devices consumeren we media nog op een traditionele manier. TV via het TV toestel, de krant via de papieren uitgave en radio via de vaste radio/cd of stereo installatie. Gedreven door het aanbod gamen we wel veel op online devices.



* Consumptie mediatijd per apparaat (totale bestedingstijd = 100%)

In het onderzoek wordt eerst gevraagd welke mediumactiviteit men doet (TV kijken, radio luisteren,e-mailen, etc.) en vervolgens via welk apparaat (TV toestel, PC, laptop, mobiele telefoon, etc.). Daarbij is de media content leidend. Dus een TV programma kijken via de laptop valt qua mediatijd onder TV kijken en niet onder internet.

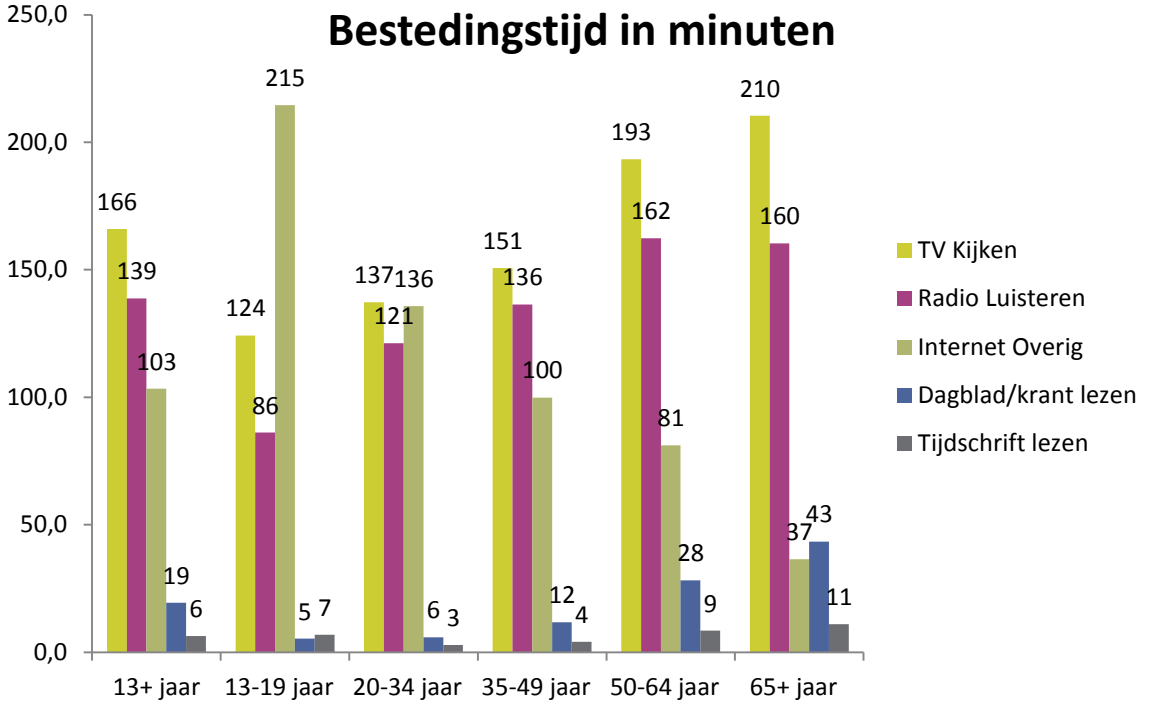
Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13+ jaar, n=2.751

TV kijken is de grootste media activiteit voor 13 jaar en ouder

Naarmate de leeftijd stijgt, wordt er meer TV gekeken. Naarmate de leeftijd stijgt wordt er ook meer radio geluisterd, met een kleine daling in de oudste leeftijdsgroep.

Van alle leeftijdsgroepen is Internet Overig het grootst onder jongeren van 13-19 jaar.
De jongeren zijn 3,5 uur per dag online. Daarnaast kijken zij ook twee uur per dag TV. Lezen doet deze groep nauwelijks.

Internet Overig neemt sterk af vanaf 20-34 jaar tot en met de groep 65+. Onder de 65 plussers wordt er relatief veel gelezen in dagbladen en tijdschriften.

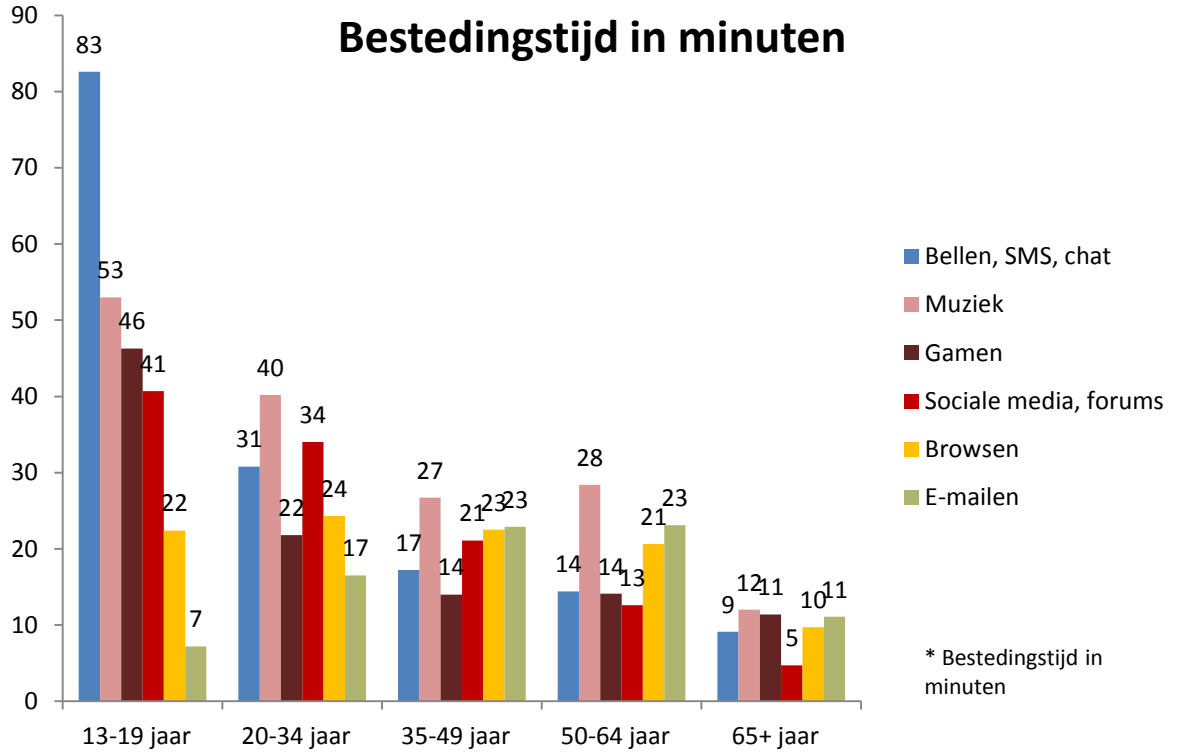


Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13-19 n=194, 20-34 n=758, 35-49 n=857, 50-64 n=637, 65+ n=305

Bestedingstijd bellen, SMS-en en chatten onder 13-19 jarigen enorm

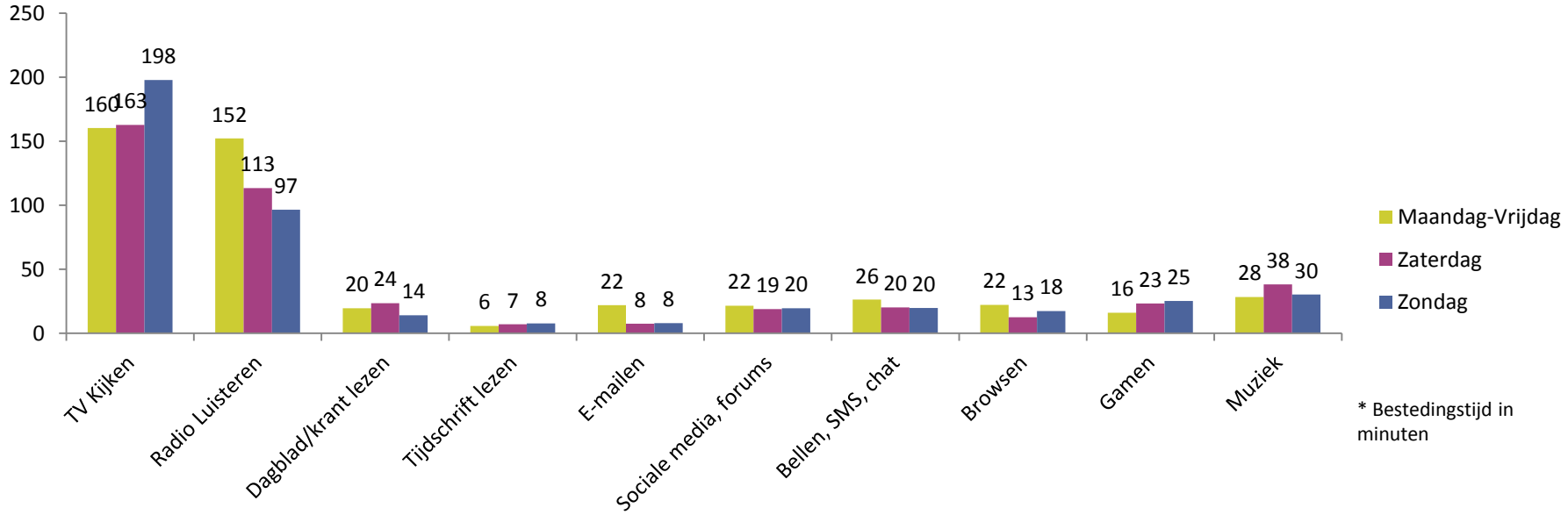
In verhouding tot de volwassenen wordt in de groep 13-19 het meest muziek geluisterd (eigen muziek, muziek via internet etc.). Ook wordt In de groep 13-19 jaar het meest gegamed (off- en online) en zijn zij actiever op social media.

Maar het meest opvallende van deze activiteiten is wel dat de 13-19 jarigen meer bellen, SMS-en en chatten dan alle volwassenen bij elkaar. Volwassen kiezen eerder voor gebruik van mail, wat onder de jongeren minder populair is.



Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13-19 n=194, 20-34 n=758, 35-49 n=857, 50-64 n=637, 65+ n=305

De zondag is verreweg de best bekeken TV-dag

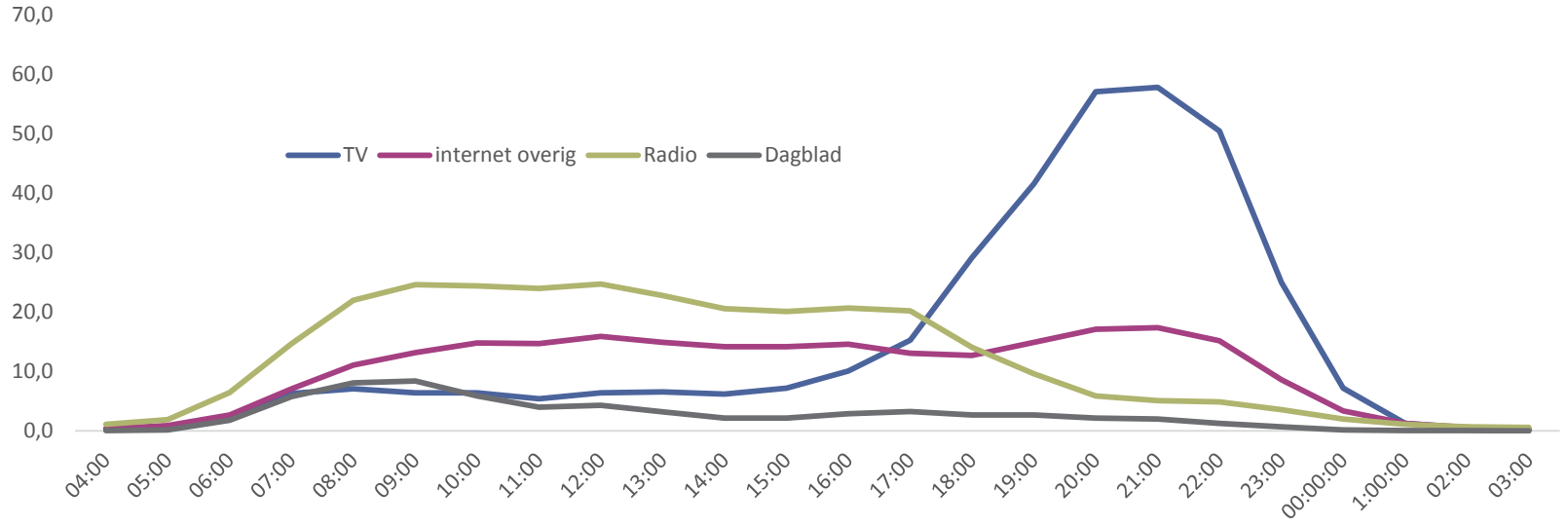


Niet de zaterdag maar de zondag is de best bekeken TV-dag van de week. Gedreven door het luistergedrag onderweg zijn de doordeweekse dagen bij radio beter beluisterd dan het weekend. Dat zaterdag voor de dagbladen de belangrijkste dag is blijkt ook uit deze cijfers. We internetten (mailen, social media, browsen) minder in de weekenden. Het tegenover gestelde voor het gamen en luisteren naar muziek waarvoor we wel meer tijd vrij maken in het weekend.

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13+ jaar, n=2.751

Geen medium dat zo sterkt piekt als TV. Piek internet overig ligt ook in avonduren



Prime time TV is goed terug te zien in de Media:tijd resultaten: De piek is van 17:00 tot 23:00 met het hoogtepunt op ongeveer 21:00 uur. Er wordt het meest radio geluisterd tijdens kantooruren. De ochtendkrant krijgt duidelijk meer tijd dan de avond editie. Internet Overig (mailen, surfen, social media, chatten, online games, etc.) heeft haar finest hours tussen 19:00 en 22:00 uur.

SPOT

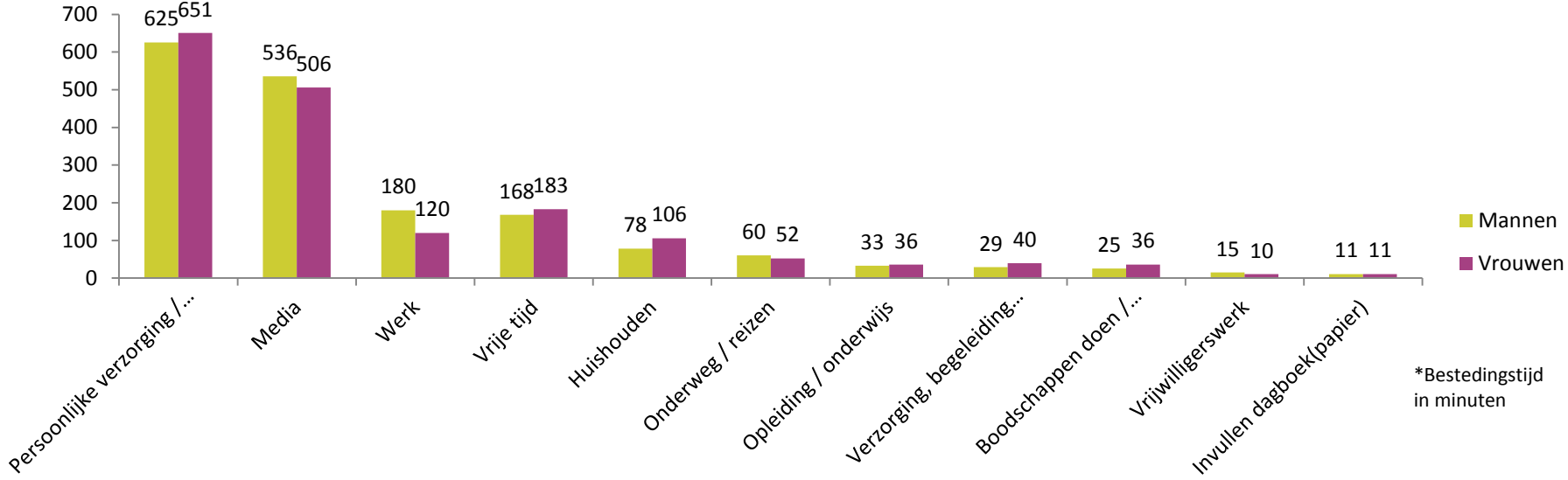
Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13+ jaar, n=2.751

De mannen versus de vrouwen



SPOT

Mannen besteden meer tijd aan werk, vrouwen aan het huishouden

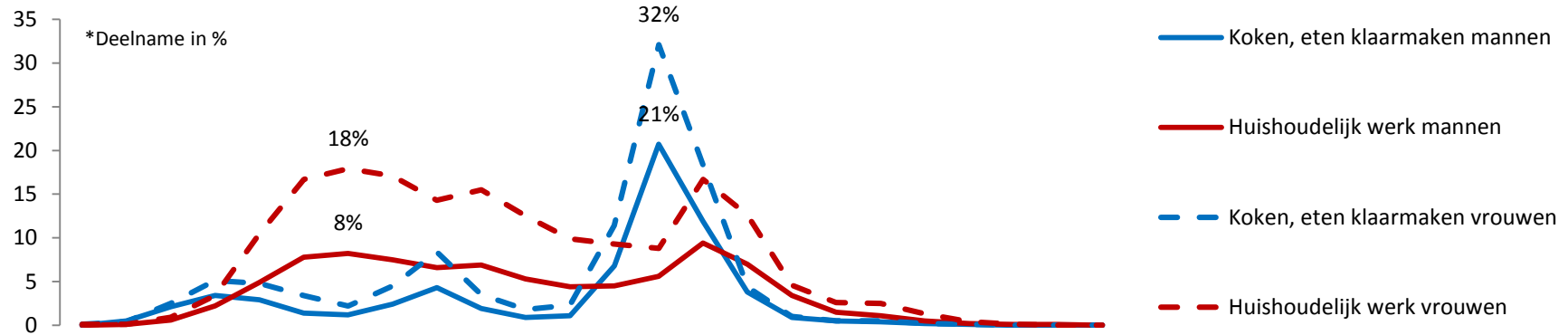


De verschillen in tijdbesteding tussen mannen en vrouwen in 2014 zijn nog behoorlijk stereotiep. Vrouwen besteden meer tijd aan persoonlijke verzorging|eten|slapen. Mannen besteden meer tijd aan media en werk. let op dat deze minuten zijn berekend over de totale bevolking; werkend en niet-werkend. Doordat zij minder werken hebben vrouwen meer vrije tijd. Die besteden ze meer aan huishouden, verzorging van anderen en aan boodschappen doen.

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, mannen n=1.111, vrouwen n=1.640

Het verschil in aantal deelnemers laat een stereotiepe rolverdeling zien in het huishouden



De verschillen in besteedde tijd worden mede bepaald door het aantal deelnemers aan een activiteit. Dat geldt zeker voor deelnemers aan huishoudelijk taken. Uit bovenstaande blijkt dat het doen van huishoudelijke werk en het koken of eten klaar maken toch nog taken te zijn die veel meer door de vrouw dan door de man worden gedaan. Maar let op, 1 op de 5 mannen maakt het eten s ’avonds klaar .

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, mannen n=1.111, vrouwen n=1.640

Eigenlijk doen mannen net zo veel boodschappen als vrouwen

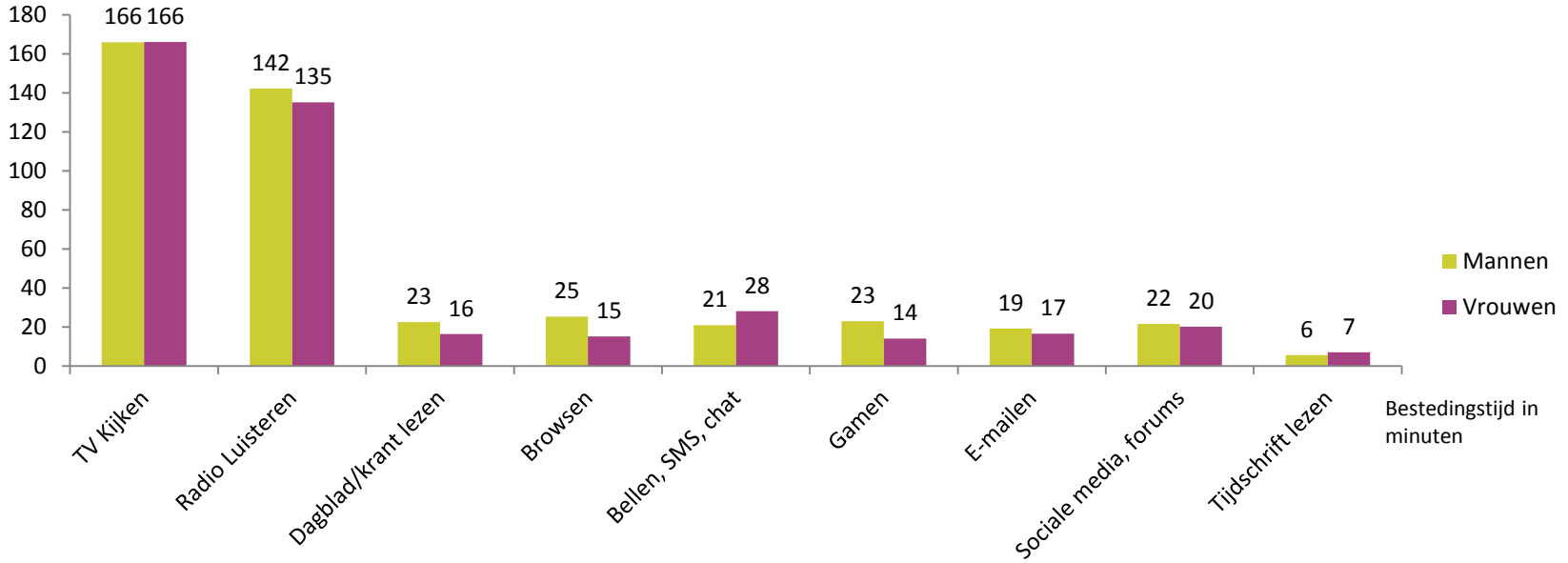


Mannen besteden meer tijd aan werk dan vrouwen. Dat wordt voor een groot deel veroorzaakt omdat mannen vaker deelnemen aan deze activiteit. Op het hoogtepunt van de dag liggen het percentage deelnemers op 32% voor de mannen en 23% voor de vrouwen. Voor het doen van boodschappen zijn deze verschillen veel kleiner en het percentage veel lager. Mannen en vrouwen doen allebei boodschappen.

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, mannen n=1.111, vrouwen n=1.640

Mannen en vrouwen besteden even veel tijd aan TV kijken



Mannen en vrouwen besteden exact even veel tijd aan TV kijken. Mannen besteden meer tijd aan radio luisteren, het lezen van een dagblad, browsen, gamen, e-mailen en social media. Vrouwen besteden meer tijd aan bellen|sms-en|chatten en het lezen van een tijdschrift.

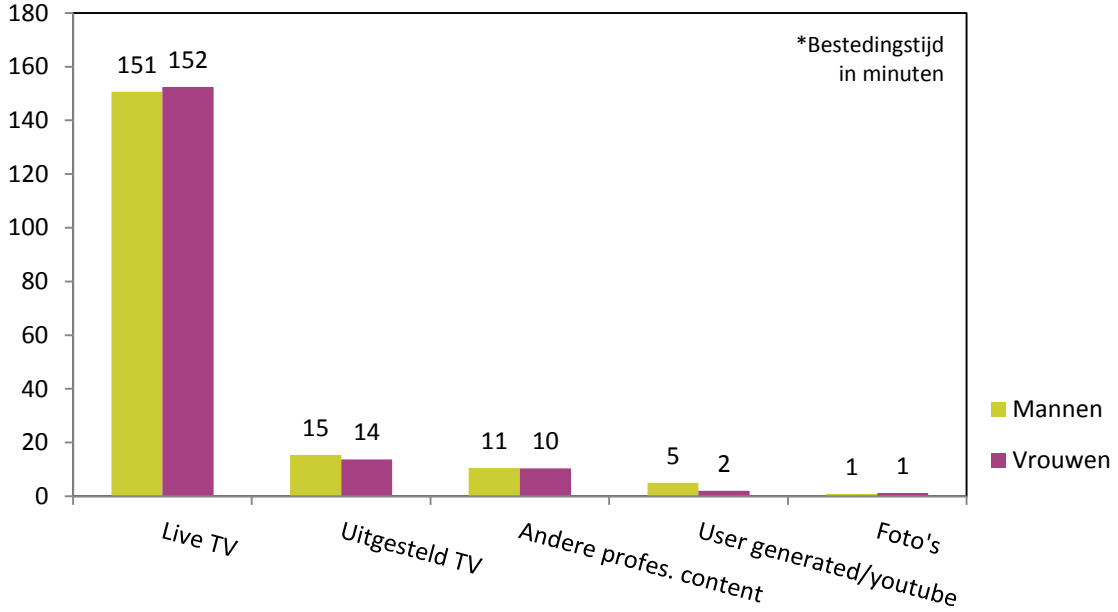
SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, mannen n=1.111, vrouwen n=1.640

En kijken net zo veel live versus uitgesteld TV

Er is nagenoeg geen verschil in het TV kijken tussen mannen en vrouwen, zowel in het live als in uitgesteld kijken naar TV.

We zien in deze grafiek dat het overgrote deel van TV kijken zowel bij mannen als bij vrouwen live TV kijken is. Van de totale kijktijd wordt door mannen 15 minuten, oftewel 9% minuten uitgesteld gekeken. Bij de vrouwen ligt dit percentage op 8%.

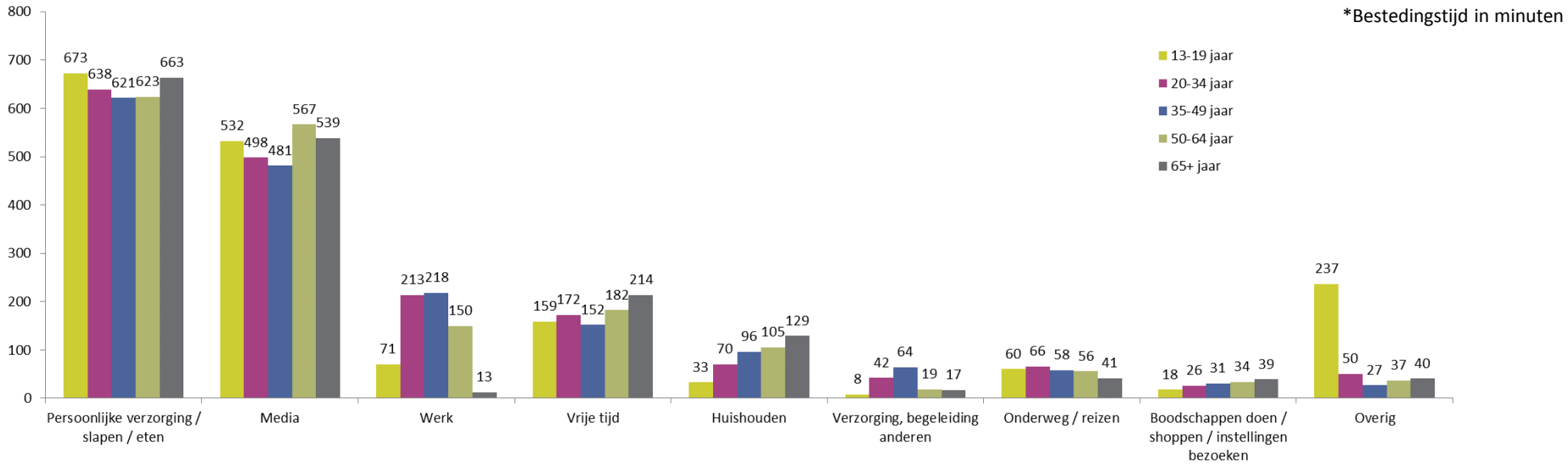


Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, mannen n=1.111, vrouwen n=1.640

De jongeren versus de ouderen



20-49 jarigen besteden minder tijd aan media, slapen minder, werken meer en hebben dus minder vrije tijd

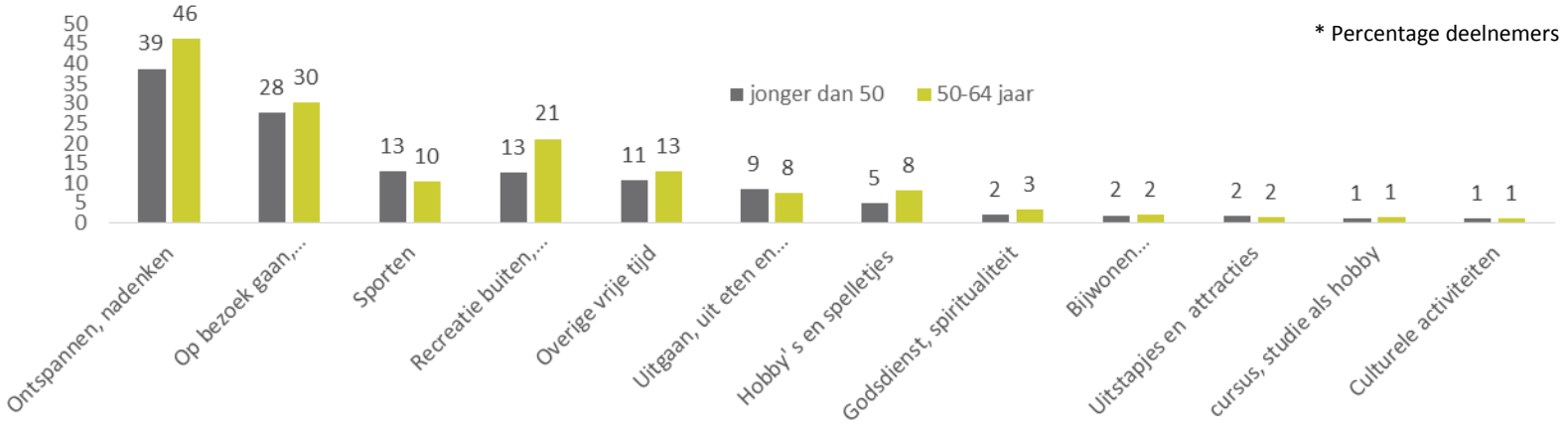


De jongste en de oudste leeftijdsgroepen besteden de meeste tijd aan persoonlijke verzorging en slapen. Zij besteden ook meer tijd aan media en werken minder. Hoe ouder, hoe meer vrije tijd en meer tijd aan huishouden wordt besteed. De jongste groep besteedt de meeste tijd aan onderwijs (onderdeel categorie Overig)

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13-19 n=194, 20-34 n=758, 35-49 n=857, 50-64 n=637, 65+ n=305

Ouderen duidelijk meer vrije tijd beschikbaar voor andere activiteiten



Van de totale tijd houden wij 12% beschikbaar voor tal activiteiten onder de categorie *vrije tijd.* Als we kijken hoe de groep onder 50 jaar deze invult versus de groep 50-64 jaar is duidelijk te zien dat laatst genoemde groep veel actiever met haar vrije tijd omgaat. Alleen sporten doet deze groep minder dan de 13 tot 50 jarigen.

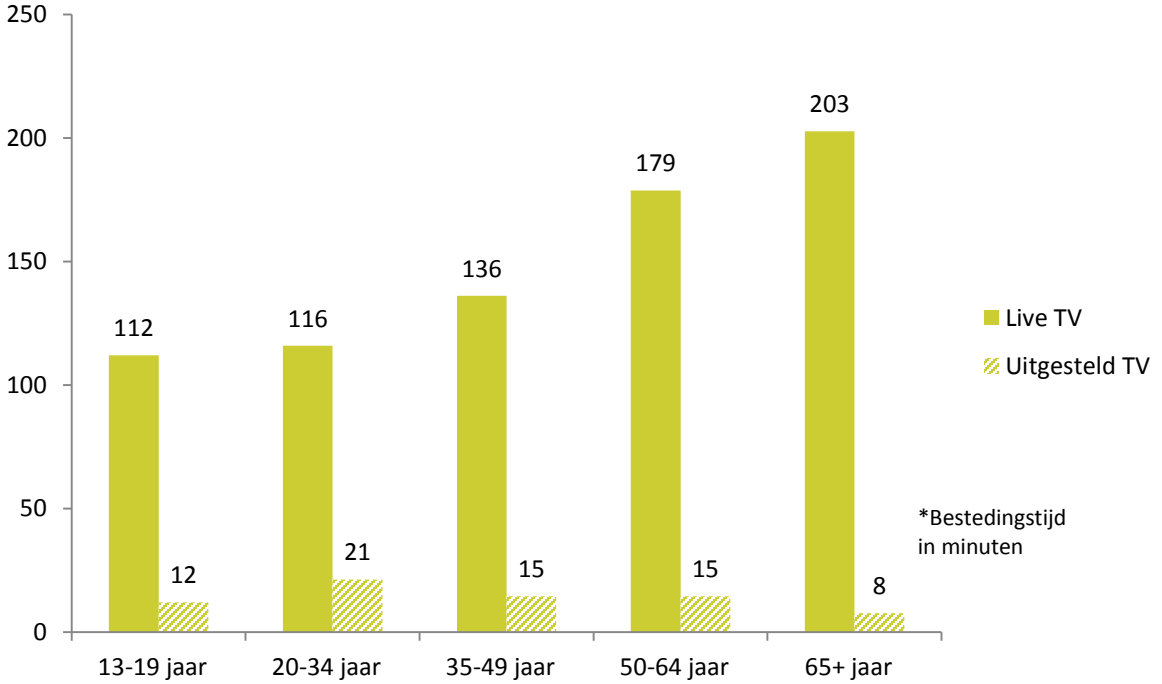
SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13-34 n=952, 35-64 n=1.494

20-34 jarigen besteden de meeste tijd aan uitgesteld TV kijken

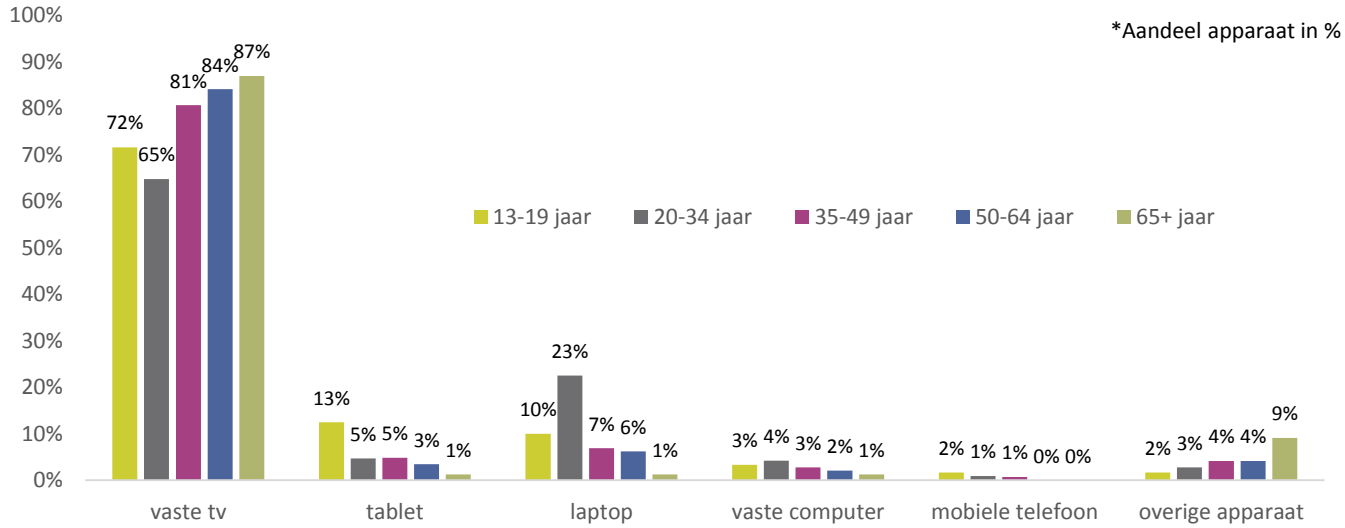
De 20-34 jarigen kijken van alle leeftijdsgroepen het meeste uitgesteld TV. Binnen deze groep vormt uitgesteld TV kijken 15% van de totale kijktijd, terwijl dit bij de totale populatie 9% is.

De groep 65+ jaar kijkt het meest live TV en relatief weinig uitgesteld TV. Voor deze leeftijdsgroep vormt uitgesteld TV kijken slechts 4% van de totale kijktijd.



Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13-19 n=194, 20-34 n=758, 35-49 n=857, 50-64 n=637, 65+ n=305

Vooral jongeren kijken uitgesteld TV op andere devices



In het begin van deze presentatie hebben we al aangegeven dat live TV kijken nog bijna 100% via een vast TV toestel gebeurt. Dat is zo voor alle leeftijdsgroepen. Hier splitsen we het uitgesteld TV kijken uit naar het gebruikte apparaat. Het blijkt dat ook voor uitgesteld TV kijken de vaste TV nog steeds het meest gebruikte apparaat is. Over alle leeftijdsgroepen heen, zijn de laptop en de tablet het meest gebruikte alternatief. Onder 20-34 jaren wordt de laptop het meest gebruikt om uitgesteld TV te kijken.

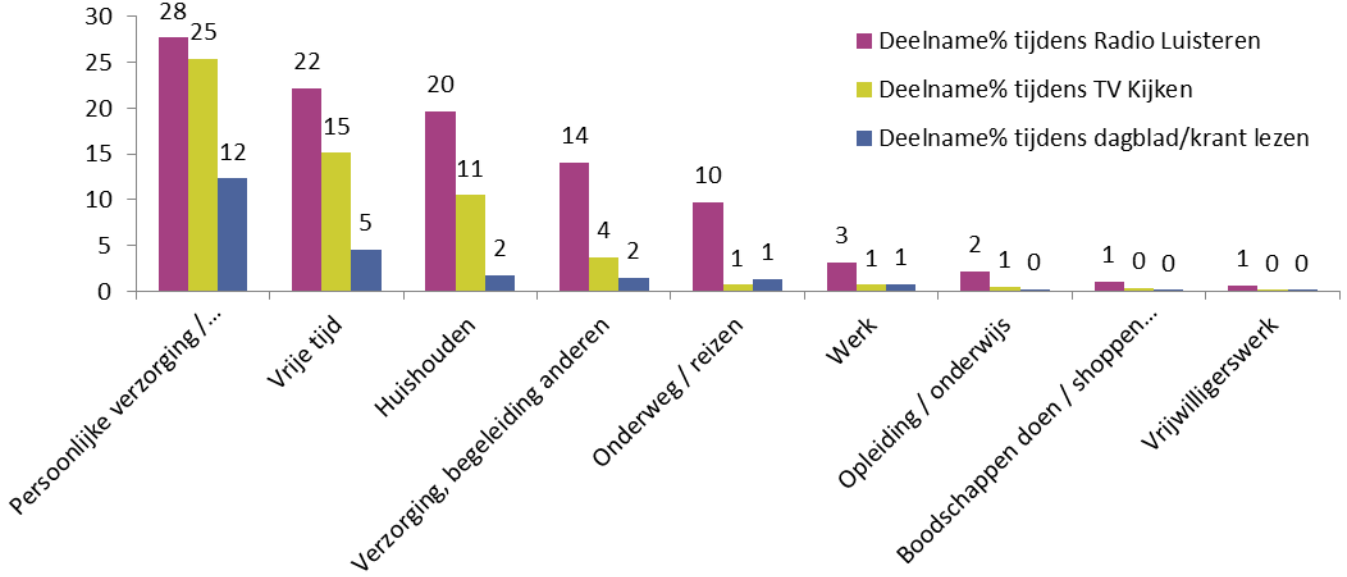
SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13-19 n=194, 20-34 n=758, 35-49 n=857, 50-64 n=637, 65+ n=305

multi versus single tasking



Mediatijd vooral gecombineerd met persoonlijke verzorging-eten-slapen

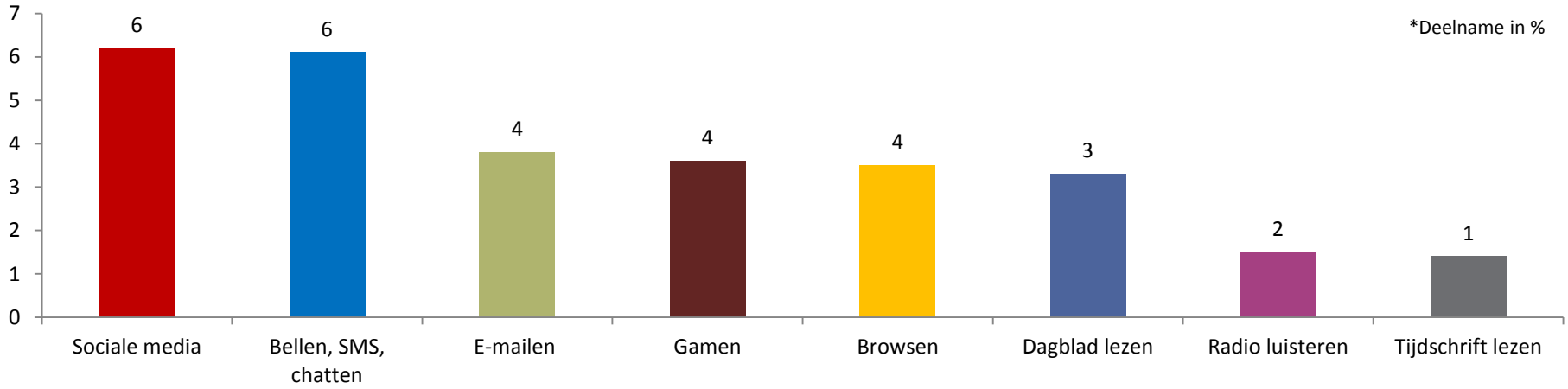


*Deelname in %

Van de respondenten die aangeven dat ze radio luisteren, geeft 28% aan tegelijkertijd ook in bed te liggen, zich te verzorgen of te eten. Ook TV en dagbladen worden vaak gecombineerd met deze activiteiten. Het zelfde geldt in mindere mate ook voor het doen van het huishouden.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13+ jaar, n=2.751

TV kijken vooral gecombineerd met social media, bellen en berichten

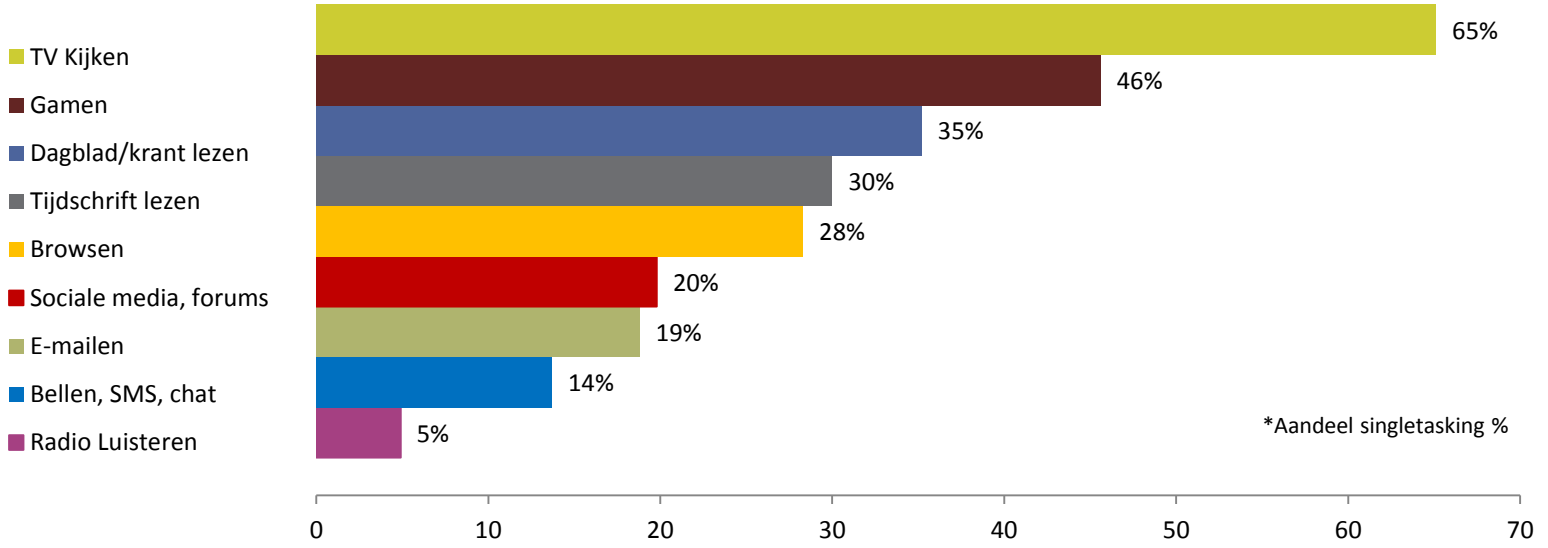


Hoewel de mate waarin het gebeurt niet hoog is, wordt TV kijken ook gecombineerd met andere media. Het zijn niet de traditionele maar nieuwe online en mobiele media die gecombineerd worden met het kijken naar TV.

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13+ jaar, n=2.751

TV heeft veruit het grootste aandeel single tasking



Met de opkomst van de mobiele devices wordt het moeilijker om de aandacht van de consument te trekken. Veel media worden geconsumeerd terwijl de consument ondertussen ook zijn aandacht op andere activiteiten richt, ofwel multi tasking. Het tegenover gestelde is single tasking. Het blijkt dat TV kijken het mediumtype is dat het grootste deel als single tasking activiteit wordt uitgevoerd, op afstand gevolgd door gamen.

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014, 13+ jaar, n=2.751



Opzet Media:tijd onderzoek 2014

SPOT

Het Media:tijd tijdbesteding onderzoek is gedurende vijf weken, in de periode van 9 september t/m 13 oktober 2013, door Intomart GfK uitgevoerd.

De tijdbesteding meting is uitgevoerd door respondenten een dagboek in te laten vullen met hun tijdsbesteding in tijdvakken van 10 minuten. De respondenten zijn geworven uit het bereik onderzoek van NOM.

Respondenten konden naast een algemene activiteit tegelijkertijd tot drie media-activiteiten opgeven, inclusief per media-activiteit het apparaat waarop een medium werd geconsumeerd.

Voor Media:tijd hebben 2.989 respondenten vier dagen of meer een dagboek over hun tijdbesteding ingevuld. Per gemiddelde weekdag heeft dat een netto steekproef van 2.751 personen opgeleverd. De populatie bestaat uit personen van 13 jaar en ouder in particuliere huishoudens in Nederland.

Kijk voor meer informatie op www.mediatijd.nl

SPOT

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO: Media:tijd TBO 2014

TV, zet je wereld aan

