

ALLES OVER TIJD

SPOT Tijdbestedingsonderzoek 2006
Amstelveen, januari 2007



INHOUD

- 4 INLEIDING
- 9 KORTE BESCHRIJVING VAN HET ONDERZOEK
- 13 DE BELEVING VAN GISTEREN
 - * Druk, druk, druk
- 17 EEN DAG UIT HET LEVEN VAN ...
 - * Negen hoofdactiviteiten
 - * Gebruik (nieuwe) media
 - * Grootste verschillen tussen doelgroepen
 - * Kids en jongeren
 - * Media op het werk
- 29 MULTITASKING
 - * Wat doen mensen als ze niet televisie-kijken: de concurrentie om 21.30 uur
 - * Wat doen mensen tijdens het televisie-kijken: aandacht voor televisie en multitasking
 - * Invulling van het multitasken
- 39 SLOT
- 41 BIJLAGE
 - * Tijd en Bereik per dag

INLEIDING

Het bijzondere van het jaar 2006 was dat alle technische innovaties waarover de voorgaande tien jaar al was geschreven, vanaf de opkomst van het internet, dat al die innovaties daadwerkelijk op de markt beschikbaar kwamen. En nu komt het er op aan, wat gaat er daadwerkelijk mee gebeuren? Met z'n allen voelen we het belang van deze tijdspanne en we wachten in spanning af wat de consument selecteert en gaat gebruiken.

Op zo'n moment is een tijdbestedingsonderzoek van extra groot belang. SPOT heeft dan ook in 2006 haar eigen onderzoek laten uitvoeren naar wat mensen doen en hoelang ze er mee bezig zijn. En daarbinnen waren we natuurlijk vooral geïnteresseerd in het gebruik van de media.

Centraal in de activiteiten van SPOT staat televisiereclame. De televisiecommercial is lange tijd de monopolist geweest bij audiovisuele communicatie en nog steeds is die commercial uitzonderlijk effectief. Maar het alleenrecht heeft ze niet meer. De alternatieve communicatievormen komen op: in program branding (vroeger non spot), digitale audiovisuele communicatie via digitale televisie en internet, en het gebruik van mobiele communicatie. Voor ons is de vraag hoe het nieuwe televisiekijken zich ontwikkelt tussen deze technologische vernieuwingen. Daarbij proberen we op drie vragen een antwoord te geven.

- 1 Hoe snel ontwikkelt zich het nieuwe televisiekijken?
- 2 Wat zijn de externe concurrenten voor televisiekijken: wat doe je als je geen televisie kijkt?
- 3 Wat zijn de interne concurrenten tijdens het televisiekijken: wat doe je tijdens het televisiekijken, dus aandacht en multitasking.

Een tijdbestedingsonderzoek levert een ongelooflijke hoeveelheid informatie op. Want om een goed inzicht te krijgen in tijdbesteding aan media worden ook alle andere mogelijke activiteiten in kaart gebracht. Dus ook van de niet-media-activiteiten. Teveel informatie om dat allemaal in een boekje te presenteren. In deze publicatie beperken we ons tot enkele van de leukste en opvallendste uitkomsten.

Maar daarnaast heeft u twee mogelijkheden om dieper in de materie te duiken. Op onze website www.spot.nl staat een uitgebreide methodologische beschrijving en een flink aantal overzichtstabellen. Daarnaast kunt u via onze website ook zelf interactief tabellen draaien voor doelgroepen en dagen van de week voor alle gemeten activiteiten. Gaat u daar beslist eens even kijken, het is helemaal niet ingewikkeld.

Wij wensen u veel tijd en leesplezier.

SPOT

Januari 2007

KORTE BESCHRIJVING VAN HET ON- DERZOEK

Het Tijdbestedingsonderzoek van SPOT komt voort uit een paar behoeftes:

- A inzicht in het mediagebruik, met aandacht voor het gebruik van de nieuwe technologieën
- B een hogere frequentie van metingen: één keer per jaar of per twee jaar
- C een betaalbaar onderzoeksdesign

Daarnaast hadden we het gevoel dat met de moderne internettechnologie een kwalitatief betere meting mogelijk was.

Voor het onderzoek is een online vragenlijst ontwikkeld en geprogrammeerd (door No Ties). Online betekent dat de vragenlijst via internet ingevuld kan worden. De respondenten moeten invullen wat ze gisteren hebben gedaan. In de vragenlijst wordt eerst in het algemeen gevraagd hoe hun dag gisteren is geweest. Daarna wordt gevraagd op welke momenten ze hun huis zijn uitgeweest. Vervolgens komt de echte vragenlijst. Om hun activiteiten te rapporteren krijgen ze eerst een overzicht van negen hoofdcategorieën en vervolgens worden deze uitgesplitst, zodat we uiteindelijk over de tijdbesteding aan 69 activiteiten beschikken. Ze kunnen per vijf minuten aangeven wat ze hebben gedaan en ze kunnen zes activiteiten tegelijk invullen op een bepaald tijdstip.

Mensen die in Nederland meewerken aan online onderzoek zijn niet representatief. Voor het tijdbestedingsonderzoek is relevant dat ze a. toegang hebben tot internet en b. vaak ook nog de actieve internetters zijn. Als we alleen van deze respondenten zouden gebruik maken, zou de tijd besteed aan internet veel te hoog uitkomen. Daarom hebben we ook een telefonische en-

quête gehouden bij mensen die geen toegang tot internet hebben. Deze telefonische enquête is uitgevoerd door enquêteurs bij een onderzoeksbureau (Centrum), die daarbij weer de online vragenlijst gebruikten. Ze konden de antwoorden dus meteen invullen, zodat we altijd maar één datafile hoefden te gebruiken.

Tenslotte is er een aparte steekproef getrokken voor kinderen van 6-12 jaar. Hiervoor zijn de ouders benaderd en aan hen is gevraagd de vragenlijst samen met de kinderen in te vullen. Voor de kinderen is eveneens dezelfde online vragenlijst gehanteerd met dezelfde hoeveelheid activiteiten, maar de letterlijke teksten zijn soms aangepast. 'Buitenactiviteiten' werd dan bijvoorbeeld vertaald in 'Buitenspelen'.

Samengevat: op deze wijze hebben we een representatieve steekproef gekregen van Nederlanders van 6-65 jaar die voor 69 activiteiten hebben aangegeven hoelang ze er gisteren mee bezig zijn geweest. Het onderzoek is uitgevoerd in maart 2006.

SPOT is voornemens dit onderzoek, samen met andere marktpartijen, in 2008 te herhalen.

Voor verdere details verwijzen wij naar onze website www.spot.nl.

DE BELEEVING VAN GISTEREN

Maar liefst 78% van de Nederlanders voelde zich goed. Jongeren, hoog opgeleiden en werkenden voelen zich iets lekkerder. Ouderen, alleenstaanden en huisvrouwen iets minder, maar nog steeds is de overgrote meerderheid tevreden. Deze uitkomst is een weergave van een algemene opinie over hoe we ons voelen, want als we vragen naar gisteren is de score wat lager en bij vrijwel alle groepen gelijk.

Hoe voelt/voelde u zich...?	... in het algemeen?	... gisteren?
	%	%
Heel goed	13	17
Goed	65	53
Gewoon, normaal	17	20
Niet zo goed	4	7
Helemaal niet goed	0	3

7% van de mensen was ziek op de dag van ondervraging. Toch is maar 2% de hele dag thuis gebleven, de overige 5% is ondanks de ziekte toch het huis uitgeweest.

DRUK, DRUK, DRUK?

40% van de respondenten had een drukke dag, 32% had een rustige dag. Jongeren zijn drukker evenals hoger opgeleiden. Huisvrouwen vinden dat ze een minder drukke dag hadden (33%). Gezinnen met kids vinden het niet drukker dan gezinnen zonder kids of alleenstaanden.

Ook als mensen meerdere dingen tegelijk doen, raken ze bepaald niet in paniek. Gevraagd naar het gevoel op het moment dat er drie of meer activiteiten tegelijkertijd worden uitgevoerd, geeft het overgrote deel van de respondenten aan dit normaal (68%) of rustig (22%) te vinden.

De meeste mensen vinden zichzelf actief, 5% van de respondenten vindt zichzelf daarentegen een

beetje lui. Bij 13-19 jarigen ligt dit iets hoger (13%), maar ook bij deze groep vindt een overgrote meerderheid zichzelf actief.

Een grote meerderheid (76%) heeft naar zijn mening de dingen afgekregen die ze van plan waren, 10% vindt dat ze niet zoveel hebben afgekregen en 2% vindt dat ze helemaal niets heeft afgekregen.

Los daarvan zou men aan allerlei activiteiten meer tijd willen besteden: gewoon vrije tijd, huishoudelijke werk, sport, ontspannen, klussen, etc. Er is niet een specifieke bezigheid waar men in Nederland niet aan toekomt. Opvallend is wel dat kinderen (6-12) het meest aangeven dat ze meer hadden willen buitenspelen en dat jongeren (13-19) veel meer tijd hadden willen besteden aan huiswerk maken en studeren. Bij werkende mensen staat het klussen in en om het huis onder druk, zij zouden daar wel wat meer tijd voor willen hebben.

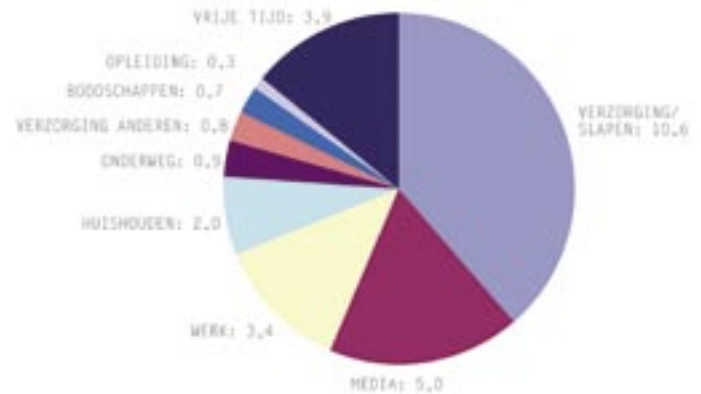
In het algemeen kan dus worden gesteld dat de Nederlander zichzelf ziet als een actief persoon met afwisselend drukke en rustige dagen en die zichzelf daarbij in het algemeen heel goed voelt. Wij blijken tevreden mensen te zijn die het leven wel aankunnen.

EEN DAG UIT HET LEVEN VAN ...

NEGEN HOOFDACTIVITEITEN

In het tijdbestedingsonderzoek zijn de activiteiten ingedeeld in negen hoofdcategorieën. Dat is ook de ingang geweest in de vragenlijst. De tijd besteed aan deze negen hoofdcategorieën is terug te vinden in bijgaande grafiek.

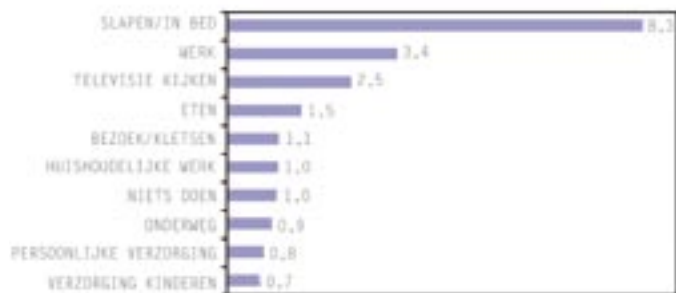
UREN PER DAG (20-65 JAAR)



Het grootste deel van onze tijd gaat zitten in slapen en persoonlijke verzorging. We slapen, of althans zijn in bed, gedurende ruim 8 uur per dag. Daarnaast zijn we nog twee uur bezig met onze eigen verzorging, inclusief eten. Buiten deze grote categorie is het mediagebruik onze grootste tijdbesteding met gemiddeld 5 uur per dag. Dit aandeel is zelfs nog groter dan de tijd die aan werk wordt besteed. Aan betaald werk wordt gemiddeld 3,4 uur besteed. Tellen we hier het werk in het huishouden bij op, dan komen we op een totaal van 5,4 uur aan werk. Bovendien zijn we bijna 1 uur per dag onderweg. Los van enkele kleinere verplichtingen resteert dan nog bijna 4 uur voor vrije tijd en andere activiteiten.

De hiervoor genoemde hoofdcategorieën kunnen we verder uitsplitsen. Hieronder vindt u de 10 sub-categorieën waar de meeste tijd aan wordt besteed.

TOP 10 ACTIVITEITEN IN UREN PER DAG (20-65 JAAR)



Gemiddeld liggen we ruim acht uur in bed. Aan werk wordt bijna drie en half uur besteed. Dit is wel een gemiddelde van de hele bevolking, dus van werkenden en niet werkenden. Televisiekijken komt uit op twee en half uur per dag, eten anderhalf uur. Opvallend is dat de respondenten ook aangeven een uur per dag niets te doen. Hieronder verstaan we ook ontspannen en nadenken.

Laten we nu eens inzoomen op een aantal categorieën. We gaan hier op twee manieren dieper in duiken. Inhoudelijk focussen we op het mediagebruik en op de tweede plaats zullen we de verschillen tussen een aantal hoofddoelgroepen uitdiepen.

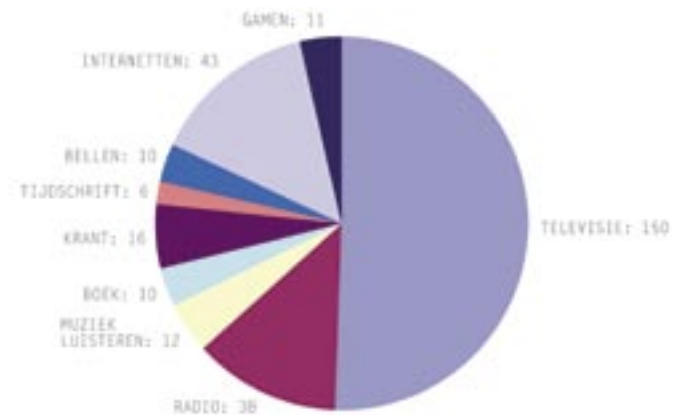
GEBRUIK (NIEUWE) MEDIA

Aan mediagebruik wordt per dag in totaal bijna 5 uur besteed. De helft hiervan gaat naar televisiekijken. Opvallend is dat internetten (hieron-

der wordt verstaan surfen, e-mailen en chatten) uitkomt op bijna drie kwartier per dag, wat meer is dan radio luisteren.

Opvallend is ook dat er langer in boeken wordt gelezen (10 minuten per dag) dan in tijdschriften (6 minuten). Voor kranten lezen wordt ruim een kwartier uitgetrokken. (Hier kan overigens worden opgemerkt dat voor zowel voor radio, televisie, kranten en tijdschriften geldt dat de gerapporteerde tijdbesteding lager is dan wordt gemeten in de nationale bereiksonderzoeken.)

MINUTEN PER DAG BESTEED AAN MEDIA (20-65 JAAR)



Binnen de categorie media is in het onderzoek ook uitgebreid ingegaan op het gebruik van nieuwe ontvangsttechnieken. Hieronder vindt u een overzicht waarin per medium de tijd staat vermeld welk toestel is gebruikt. Daarbij is ook opgenomen welk percentage van de gebruikstijd op het klassieke hoofddoelmedium is gerealiseerd. Voor televisie is dat 95%, voor radio 88%, voor

muziek luisteren 66%, voor de telefoon 73%, voor internetten 98% en voor gamen 90%.

GEBUIK NIEUWE ONTVANGSTTECHNIEKEN IN MINUTEN PER DAG (20-65 JAAR)

	televisie	radio	muziek	bellen	internetten	gamen
televisietoestel	143	1	1	0	0	1
computerscherm	3	1	3	0	42	10
mobiele telefoon	1	1	0	2	0	0
een ander apparaat	2	1	1	0	1	0
radiotoestel		34				
cd-speler, MP3-speler, platenspeler, cassettes				8		
vaste telefoon					7	
draagbare spelcomputer						0
totaal	150	38	12	10	43	11
% op hoofdmedium	95%	88%	66%	73%	98%	90%

Het gebruik van de nieuwe technieken staat dus nog in de kinderschoenen. De vraag is vooral wanneer en hoe snel de nieuwe technieken voor een substantieel deel aangewend gaan worden bij de ontvangst, c.q. het gebruik. Wij verwachten vooral ontwikkelingen bij televisie kijken op de computer en omgekeerd, internetten op het televisietoestel. Onder dit laatste kan ook worden verstaan de ontvangst van televisiekanalen via internet welke op het televisietoestel worden bekeken.

In het onderzoek is apart gevraagd naar het aantal SMS-jes dat per uur is verstuurd. Gemiddeld op de totale steekproef (20-65 jaar) komen we uit op ongeveer 1 SMS-je per twee dagen. De genen die het meest SMS-en zijn 13-19 jarigen, met gemiddeld iets minder dan 2 SMS-jes per dag (1,67 keer). Vervolgens zijn veelgebruikers stu-

denten, 20-34 jarigen, werkenden en alleenstaanden. Kinderen van 6-12 jaar gebruiken SMS nog bijna niet. Andere kleine verbruikers zijn 50-65 jarigen, samenwonenden en huisvrouwen.

Het SMS-en wordt gespreid over de hele dag gedaan. Alleen bij 13-19 jarigen zien we een grote piek tussen 21 en 22 uur 's avonds. Het is gissen naar de reden hiervoor, maar kennelijk is voor dit moment van de dag de communicatie met SMS bij uitstek geschikt.

GROOTSTE VERSCHILLEN TUSSEN DOELGROEPEN

Eerst zullen we de belangrijkste afwijkingen geven op hoofdcategorieën van de activiteitenlijst. Meestal zijn dit bekende of voor de hand liggende verschillen:

- * Mannen hebben meer betaald werk, vrouwen doen meer huishoudelijk werk.
- * Jonge kinderen van 6-12 jaar liggen aanzienlijk langer in bed: gemiddeld 10,5 uur per dag tegen ruim 8 uur gemiddeld. Uiteraard besteden ze meer tijd aan school en ze hebben meer vrije tijd. 13-19 jarigen slapen niet meer zoveel, maar zijn wel ook veel in de weer met school en hebben meer vrije tijd. Bij 20-50 jarigen zien we een bovengemiddelde tijd besteed aan betaald werk. Boven de 50 zien we de tijd hiervoor sterk afnemen, ten gunste van mediagebruik en vrije tijd.
- * Hoog opgeleiden werken meer.
- * Alleenstaanden werken meer en besteden ook meer tijd aan media. Bij gezinnen met kids wordt uiteraard meer tijd gestoken in de verzorging.
- * In het weekend is er meer vrije tijd dan doordeweeks. Op zaterdag worden veel boodschappen gedaan. Op zondag ligt men langer in bed en gebruikt men de media meer.

De grootste verschillen tussen verschillende bevolkingsgroepen hangen samen met hun levenssituatie. Studerenden, werkenden, ouders, etc., verschillen sterk in de tijd voor studeren, werken en verzorging van de kinderen. In dit boekje werken we alleen de verschillen uit voor de belangrijkste sociodemografische groepen: geslacht, leeftijd, opleiding en gezinssituatie, maar op de website staan ook cijfers van andere groepen. De activiteiten van kids en jongeren worden in een aparte paragraaf specifiek uitgelicht.

Mannen vs Vrouwen

De substantiële verschillen tussen mannen en vrouwen liggen niet op het gebied van de media. Een groot verschil zit wel bij verzorging, vrouwen besteden veel meer tijd zowel aan de persoonlijke verzorging als aan de verzorging van anderen. Vrouwen besteden ruim anderhalf uur per dag aan het huishouden, mannen een half uur. Zij besteden gemiddeld bijna een uur aan de kinderen, mannen een half uur. Vrouwen hebben ook meer sociaal contact (1 uur en een kwartier vs 50 minuten). De mannen besteden daarentegen veel meer tijd aan betaald werk: gemiddeld vier en half uur per dag tegen vrouwen twee en half uur per dag.

Leeftijd

De groep 20-34 doet eigenlijk van alles wat minder dan de gemiddelde volwassene behalve werken en onderweg zijn. Een deel ervan besteedt deze bovengemiddelde tijd ook aan de opleiding. Bij de groep 35-49 jaar zien we hetzelfde beeld, maar daar komt nog extra tijd bij voor het huishouden en de kinderen, min of meer gelijkmatig ten koste van alle overige activiteiten.

Bij de groep 50+ zien we duidelijk de vrij besteedbare tijd weer terugkomen. De tijd die no-

dig is voor betaald werk wordt veel minder en de benodigde aandacht voor de kinderen valt grotendeels weg. Dit biedt ruimte om meer media te consumeren: televisiekijken, radio luisteren en kranten lezen nemen alle toe. Internetten is wel relevant, maar de teruggewonnen vrije tijd gaat daar niet extra naar toe. Wel wordt die extra tijd, naast de genoemde media, aangewend voor andere activiteiten. Met name wordt er wat langer tijd uitgetrokken om te eten en voor hobby's en spelletjes.

Opleiding

Laag opgeleide mensen besteden iets minder tijd aan werken (- half uur) en wat meer aan huishoudelijk werk en ze trekken wat meer tijd uit om te eten (+ half uur).

Hoog opgeleide mensen besteden wat minder tijd aan televisiekijken (- 1 kwartier), maar dit komt niet ten goede aan andere media-activiteiten. Ze besteden ook minder tijd aan het huishouden (- 20 minuten). De hoog opgeleide mensen besteden vooral meer tijd aan werken (+ half uur) en ze zijn, mogelijk daarmee samenhangend, ook net iets langer onderweg (+ 1 kwartier).

Gezinssituatie

Alleenstaanden nemen meer ruimte voor mediagebruik (+ half uur), met name voor televisie, radio en lezen, maar nauwelijks voor internetten. Daarnaast gebruiken zij de ruimte om meer sociale contacten te onderhouden (+ 25 minuten). Maar ook blijven zij makkelijker langer doorwerken (+ 40 minuten).

Stelletjes gebruiken ook de media iets meer dan gemiddeld (televisie, lezen) en liggen wat langer op bed (+ 1 kwartier).

Zijn er eenmaal kids verschenen, dan wijzigt het leven drastisch. De mediatijd neemt dan behoorlijk af (televisie, lezen, radio, bellen: - half uur). Men gaat wat minder bij elkaar op bezoek, maar de tijd voor internet blijft gelijk. Kennelijk wordt daar de behoefte aan communicatie deels mee gecompenseerd. Bijna alle gewonnen tijd gaat zitten in de verzorging van de kids (+ 3 kwartier).

KIDS EN JONGEREN

Kids 6-12 jaar

Het is interessant hier te kijken naar het mediagebruik van jonge kinderen. Gemiddeld wordt ruim 3 uur per dag besteed aan media. (NB. Dit zijn bruto tijden, er zit overlap tussen de elementen van het mediagebruik en ook overlap met andere activiteiten.) Dit is twee uur minder dan volwassenen. Daarnaast gaan de kids gemiddeld een kleine 4 uur per dag naar school (dit is een gemiddelde over de hele week, dus inclusief weekend). Hun grootste tijdbesteding is evenwel vrije tijd.

Laten we hier nog eens even inzoomen. Van de drie uur mediatijd worden door kids 1 uur en 3 kwartier televisie gekeken. Daarnaast wordt een half uur ge-internet en een half uur gegamed. Dit mediagebruik vindt plaats naast het spelen en sporten, waaraan ruim 2 uur en 3 kwartier wordt besteed. Hiervan wordt een uur buiten gespeeld en gemiddeld 20 minuten per dag aan actieve sport gedaan. Het beeld van aan elektronische schermen verslaafde kids gaat dus niet op.

MEDIAGEBRUIK EN ANDERE ACTIVITEITEN BIJ JONGEREN PER DAG

	20-65 jaar	6-12 jaar	13-19 jaar
MEDIA:			
TOTAAL	5,0	3,1	4,5
televisie	2,5	1,7	2,0
radio	0,6	0,0	0,2
muziek luisteren	0,2	0,1	0,3
boek	0,2	0,1	0,1
krant	0,3	0,0	0,1
tijdschrift	0,1	0,0	0,0
bellen	0,2	0,0	0,1
internetten	0,7	0,5	1,2
gamen	0,2	0,6	0,5
ANDERE ACTIVITEITEN:			
school	0,1	3,5	2,3
huiswerk	0,1	0,2	1,1
niets doen, kletsen	1,0	0,6	1,5
bezoek	1,1	0,7	1,0
sporten	0,2	0,4	0,4
buitenactiviteiten/-spelen	0,2	1,0	0,2
binnenactiviteiten/-spelen	0,4	1,3	0,4

Jongeren 13-19 jaar

Deze jongeren besteden 4,5 uur per dag aan mediagebruik, nog altijd minder dan de gemiddelde volwassene in Nederland. Zij kijken per dag gemiddeld 2 uur naar televisie, internetten 1 uur en een kwartier en voegen daar nog een half uur gamen aan toe. Het internetten wordt vooral gebruikt voor MSN-en en surfen, maar nog weinig voor e-mailen. Bij volwassenen wordt er juist meer gemaïld, maar bijna niet meer ge-MSNd.

Tijdschriften worden door 13-19 jarigen bijna niet meer gelezen, boeken en kranten wel maar in bescheiden mate. Ter indicatie: er wordt dagelijks ongeveer even lang gebeld als dat er in boeken en in kranten wordt gelezen.

Daarnaast gaan ze gemiddeld 2 uur en een kwartier per dag naar school en zijn daarnaast nog ruim een uur met hun huiswerk bezig. Spelen doen ze duidelijk minder, ruim een half uur per dag en sporten blijft gelijk als bij de kids: 20 minuten per dag. Bij deze groep zien we langzaam de verschuiving optreden van actieve beweging naar mediagebruik. Bij volwassenen neemt het sporten verder af naar gemiddeld 10-15 minuten per dag, terwijl het mediagebruik toeneemt tot gemiddeld vijf uur per dag.

Hier moet nog vermeld worden dat de leeftijdsgroep 13-19 jaar kampioen is in het nietsdoen, kletsen, luieren, nadenken en op bezoek gaan/bezoek ontvangen. Hier wordt in totaal maar liefst twee en half uur per dag “voor uitgetrokken”. Maar let op, deze activiteiten kunnen elkaar allemaal overlappen. Later zullen we zien dat het multitasken juist bij de groep 13-16 veelvuldig voorkomt.

MEDIA OP HET WERK

In het onderzoek is betaald werk als categorie in de activiteitenlijst opgenomen. De mensen hoefden echter niet bij te houden hoeveel tijd gedurende dit betaalde werk aan andere activiteiten werd besteed. Om die reden is wel een aparte vraag gesteld welke media tijdens het betaalde werk zijn gebruikt. Dit levert het volgende beeld.

BEREIK PER DAG VAN MEDIA TIJDENS HET BETAALDE WERK

	%
Internet	52
Radio	48
Dagblad	27
Televisie	24
Tijdschrift	12
Geen van deze	19

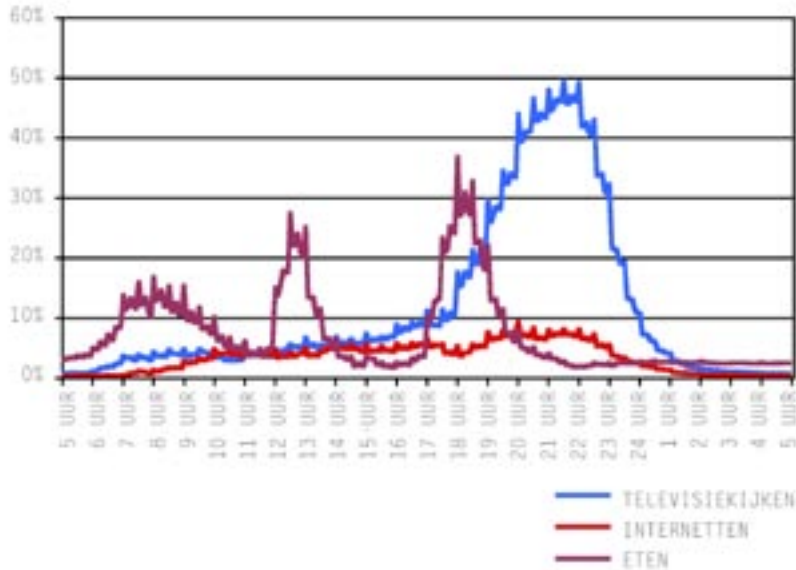
We zien hier een hoge score van internet en radio, dit zijn veel gebruikte media op het werk. Ruim een kwart leest een dagblad en 12% leest een tijdschrift op het werk. Opvallend is dat een kwart ook televisie heeft gekeken op het werk. Dit is interessant, omdat deze cijfers niet gemeten worden in het kijkonderzoek van SKO, dat alleen het in huis kijken meet (in tegenstelling tot de bereiksmetingen van de andere genoemde media). Uit het tijdbestedingsonderzoek blijkt evenwel dat er voor televisie een flink aantal mensen via de werkplek kunnen worden bereikt. Hoeveel tijd er aan televisiekijken wordt besteed is niet gemeten, maar het lijkt interessant hier eens nader aandacht aan te gaan schenken.

MULTI-TASKING

Bij de analyses naar multitasking is de spreiding van de activiteiten over de dag van belang. Daarom enkele algemene bevindingen vooraf.

- * Wij liggen gemiddeld ruim 8,5 uur per dag in bed. Vanaf een uur of vijf in de ochtend staan de eerste mensen op, maar de spreiding is groot. Voordat alle mensen zijn opgestaan is het een uur of 12. Vanaf 19 uur gaan de eersten al weer naar bed en rond 2 uur 's nachts liggen de meesten er wel weer in.
- * Wij eten nog steeds op drie momenten van de dag: 8 uur, 12.30 uur en het avondeten wordt nog steeds om 18 uur genuttigd.
- * De meeste mensen zijn dan ook om 18 uur uit hun werk, ongeveer 4% van de bevolking werkt 's avonds nog.
- * De boodschappen worden gespreid over de hele dag gedaan.
- * De piek in het televisiekijken ligt om 21.30 uur, dan kijkt 40-45% van de bevolking (6+). Zonder de kids van 6-12 is dat bijna de helft van alle mensen (13-65 jarigen).
- * Prime time voor internet ligt iets na 20.00 uur, ruim 10% van de bevolking is dan online.
- * In de dagindeling zien we al iets van de overlap in activiteiten. Als vanaf een uur of vijf de eerste families met het avondeten beginnen, zien we tevens de televisie aangaan. Maar het internetgebruik loopt dan juist iets terug. Eten en internet gaan moeilijker samen dan eten en televisiekijken. Na het eten zien we het internetten weer iets toenemen met om 20 uur een hoogste piek. Maar dan neemt televisie de avond over met om half tien piek prime time.

PERCENTAGE TELEVISIEKIJKERS, INTERNETTERS
EN ETERS GESPREID OVER DE DAG (13-65 JAAR)



Voor de verdere analyse van multitasking hebben wij ons geconcentreerd op televisiekijkers. Wij hebben twee soorten analyses uitgevoerd:

A wat doen de mensen als ze niet televisiekijken?

B wat doen de mensen tijdens het televisiekijken?

We zullen de bevindingen hieronder uitwerken.

WAT DOEN MENSEN ALS ZE NIET
TELEVISIEKIJKEN: DE CONCURRENTIE
OM 21.30 UUR

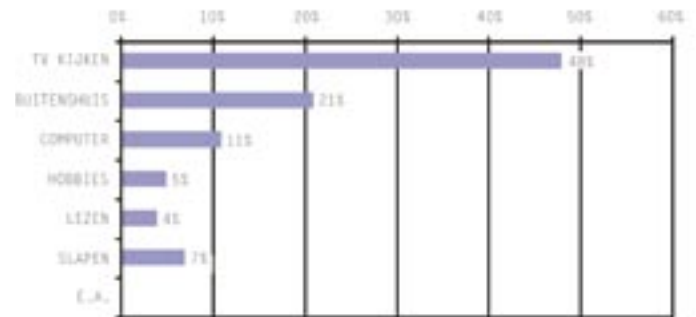
Rond 21.30 uur kijkt bijna de helft van de bevolking televisie (48% van 13-65 jaar). Op dit

moment van de avond zegt ruim 1 op de 5 personen (21%) buitenshuis te zijn. Het grootste deel daarvan is bij iemand op bezoek (11%), daarnaast zijn mensen nog aan het werk, uit eten, sporten, naar een voorstelling of bioscoop of onderweg. 11% is met de computer in de weer, 5% met hobby's en spelletjes, 7% ligt op dit moment al op bed. De overige tijd spreidt zich over een groot aantal bezigheden thuis.

We zien hier een duidelijke invloed van leeftijd en levensfase:

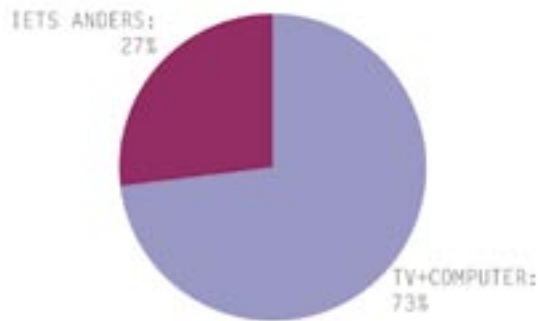
- * 13-19 jarigen kijken minder tv (41%), zijn iets meer buitenshuis (28%) en zijn meer met de computer bezig (15%)
- * Jongeren van 20-29 jaar zijn veel meer buitenshuis (40%), ten koste van het televisiekijken (40%), maar zodra ze gaan samenwonen en kinderen krijgen gaan ze het gemiddelde gedrag vertonen.
- * Vanaf 30 jaar gaan de mensen meer tv kijken en zijn ze meer thuis. Ze gaan dan ook meer met hun hobby's in de weer.

WAT DOEN MENSEN OM 21.30 UUR?



De grootste concurrent van televisie zijn dus de activiteiten buitenshuis. Als we alleen kijken naar de mensen die thuis zijn, kunnen we vaststellen dat meer dan 60% aan het televisiekijken is. Daarnaast is nog eens een kleine 15% in de weer met de computer. Tezamen kunnen we zeggen dat 's avonds thuis om half tien bijna drie kwart van de mensen bij een elektronisch scherm zit, hetzij bij de televisie, hetzij bij de computer.

WAT DOEN MENSEN OM 21.30 UUR THUIS?

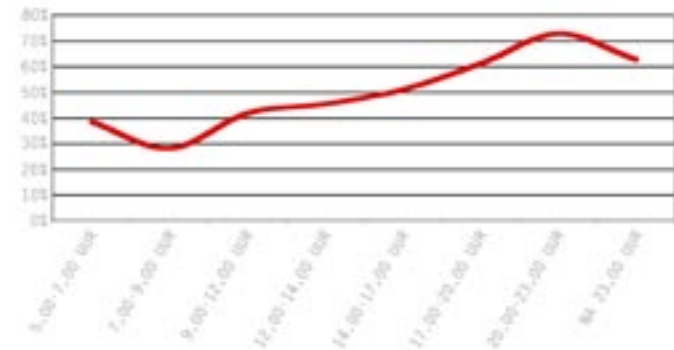


WAT DOEN MENSEN TIJDENS HET TELEVISIEKIJKEN: AANDACHT EN MULTITASKING

In de vorige paragraaf beschreven we de concurrentie van televisie, dus wat de mensen doen als ze geen televisie kijken. Nu gaan we dieper in op de dingen die mensen doen tijdens het televisiekijken. We zullen laten zien hoeveel mensen alleen met televisiekijken bezig zijn, hoeveel mensen tegelijkertijd met andere dingen bezig zijn en waar ze dan mee bezig zijn.

Bij gemiddeld tweederde van de kijktijd wordt er alleen televisie gekeken en worden dus geen andere activiteiten tegelijkertijd uitgevoerd. Deze verhouding is echter niet over de hele dag gelijk. De aandacht voor televisie loopt op in de loop van de dag. 's Ochtends tijdens het ontbijt doet men het meest naast het televisiekijken, dan is de verhouding omgedraaid: een derde kijkt alleen tv, tweederde doet er andere dingen naast. Op prime time loopt de aandacht voor televisie het sterkst op. Tussen 20.00 en 23.00 uur wordt driekwart van de kijktijd met volle aandacht naar televisie gekeken.

AANDEEL VAN TV KIJKEN ZONDER ANDERE ACTIVITEITEN PER DAGDEEL



Nu doet zich hier iets interessants voor. We kunnen namelijk bekijken welke groepen de meeste tijd met volle aandacht kijken, dus zonder er iets naast te doen, en welke groepen met de minste aandacht kijken, dus die gedurende relatief veel tijd er iets naast doen.

TELEVISIE ALS SOLO-ACTIVITEIT

LEEFTIJD	MINST	MEEST
13-19 jaar	13-16 jarigen	17-19 jarigen
20-29 jaar	Studenten in studentenhuizen	Thuiswonenden, Samenwonenden
30-39 jaar	Alleenstaanden	Samenwonenden zonder kids
40-49 jaar	Alleenstaanden	

Leesvoorbeeld: de 13-16 jarigen gebruiken televisie relatief weinig als solo-activiteit, dat wil zeggen dat zij het televisiekijken relatief vaak combineren met andere activiteiten. Bij 17-19 jarigen is dat omgekeerd.

Jongeren tot 16 jaar zijn minder in staat of mogen minder het huis uit. Hun behoefte aan communicatie wordt dus veel meer virtueel ingevuld. De 13-16 jarigen laten dan ook de meeste media- en communicatieactiviteiten zien tijdens het televisiekijken. Deze groep gedraagt zich zoals in veel onderzoeken al is beschreven en combineert alle media en communicatie: televisie kijken, internetten en gamen, bellen, bezoek, muziek luisteren, kletsen.

Zodra ze iets ouder worden is dit gedrag voorbij. Opvallend in deze analyse is met name dat 17-19 jarigen behoren tot de groepen die relatief veel televisiekijken zonder tegelijkertijd met andere activiteiten bezig te zijn. De verklaring is te vinden in het feit dat deze groep, in tegenstelling tot de 13-16 jarigen, plotseling veel meer tijd buitenshuis gaat besteden. Kennelijk komen zij op een leeftijd dat dit makkelijker gaat of meer toegestaan wordt. De behoefte aan communicatie wordt dus veel meer buitenshuis en reëel ingevuld. We zien bij deze groep de tijdsduur voor televisiekijken teruglopen, maar de tijd dat er gekeken wordt is aandachtiger. Kennelijk wordt er bewuster gekeken en meer gericht naar programma's die men graag wil zien.

Deze scheiding tussen communicatie uit en thuis zet zich voort bij de volgende leeftijdsklassen. Studenten zijn natuurlijk bij uitstek buitenshuis actief, maar doen eigenlijk bijna alles samen. Dat betekent dat zij vaak ook samenwonen in een groep en hun communicatiebehoefte heel goed thuis kunnen bevredigen. Wij zien dan ook dat met name studenten het televisiekijken combineren met het avondeten. De thuiswonende of samenwonende jongeren tussen 20-30 jaar gaan veel vaker het huis uit. Zij kijken juist weer gericht naar televisie.

Vanaf een jaar of dertig wordt het uitgaan een stuk minder. De activiteiten thuis nemen weer sterk toe. Dit betekent ook dat de communicatiebehoefte niet zoveel meer buitenshuis kan worden ingevuld. Daarnaast treedt een andere scheiding op, namelijk die tussen degenen die na al dat uitgaan wel of niet een partner hebben gevonden. Beide groepen blijven meer thuis. Maar het is duidelijk dat de alleenstaanden veel actiever zijn dan de samenwonenden. De alleenstaanden gebruiken veel de computer naast het televisiekijken en zij zijn op internet druk in de weer met chatten en e-mailen. Bij oudere alleenstaanden (40-49 jaar) nemen de gecombineerde activiteiten nog verder toe, onder andere met lezen. De samenwonenden daarentegen doen dit alles minder en kijken juist met meer aandacht televisie.

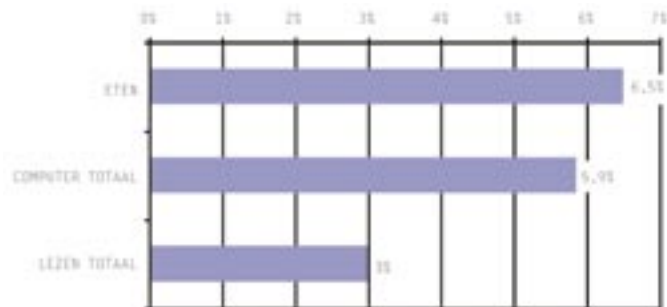
Het beeld van de multitaskende jongere houdt dus ten dele al op bij 16 jaar. Daarna wordt de jongere steeds meer in beslag genomen met real life communicatie, hij/zij zoekt het plezier meer en meer buitenshuis. De tijd die overblijft voor de media wordt dan minder, maar voor wat betreft tv wordt er wel intensiever mee omgegaan.

Het lijkt er daarom op dat het extreme multi-taken een leeftijdsgebonden verschijnsel is en geen generatieverschijnsel. In dat laatste geval zou dit gedrag zich voortzetten bij 17 jarigen en ouder, maar dat is niet het geval.

INVULLING VAN HET MULTITASKEN

De activiteit die het meest wordt gecombineerd met televisiekijken is: eten. Gedurende 7% van de kijktijd van 13-65 jarigen wordt er gegeten.

AANDEEL TIJD VAN DE ACTIVITEITEN
TEGELIJK MET TV KIJKEN



De groep 13-16 jarigen geeft aan maar liefst een kwart van de tv kijktijd te combineren met luieren. Daarnaast zijn ze bij de televisie aan het eten, huiswerk aan het maken en met hun persoonlijke verzorging in de weer. Tegelijkertijd zijn ze met een groot aantal computeractiviteiten bezig (totaal 15%): surfen, chatten, muziek luisteren (via de computer), e-mailen en af en toe gamen.

Een bijzondere groep wordt gevormd door de studenten. Zij zitten vooral te eten en te kletsen bij de televisie. Ook studeren ze bij de tele-

visie. Daarnaast zijn ze op alle mogelijke manieren actief op de computer. Deze groep geeft ook aan dat ze naar muziek luisteren op de televisie.

De groep alleenstaanden van 30-39 jaar zijn tijdens het tv kijken vooral aan het eten en aan het kletsen. Voor wat betreft mediagebruik zijn ze tijdens het televisie kijken een tijdschrift aan het lezen en/of de krant, ze surfen op het internet en zijn aan het e-mailen en ze bellen wat. Deze groep is vaker thuis en daar meer in de weer met hobby's en spelletjes. Daarnaast zijn ze met het huishouden bezig.

Bij de groep alleenstaanden van 40-49 jaar, zien we een generatie krantenlezers terug. Gedurende 15% van de kijktijd wordt tegelijkertijd in de krant gelezen. Men is daarnaast relatief veel met het eten en het huishouden bezig. Daarnaast zien we bij deze groep dat communicatie belangrijk is: chatten, surfen, bellen en e-mailen.

SLOT

We kunnen nog eindeloos verder analyseren en specificeren. Maar we gaan hier nu afsluiten. Het is duidelijk dat de attractiviteit van televisie onverminderd groot is. Soms wordt getwijfeld over de aandacht van het televisiekijken, maar deze blijkt toch in de meeste gevallen exclusief op het toestel gericht. Verreweg het grootste deel van de kijktijd vindt plaats zonder afleiding van andere activiteiten.

Daarnaast zien we een gelukkige combinatie van televisie kijken met het gebruik van de computer. Als er iets naast televisiekijken wordt gedaan, speelt het computergebruik vaak een rol. Televisie en computergebruik gaan 'natuurlijk' samen.

Zodra de integratie van internet en televisie een feit is, zal een flink deel van computergebruik zich verplaatsen naar het televisiescherm. Het multitasken zal dan meer en meer plaatsvinden op één apparaat. We kunnen op dat moment ook eigenlijk niet goed meer over multitasking spreken, beter is om dan te hebben over het multifunctionele gebruik van het televisietoestel. Hoe snel dit alles gaat zal een volgende meting moeten uitwijzen.

Hoe dan ook: alles wordt dus televisie. Voor de adverteerder ligt een nieuwe wereld open.

BIJLAGE

BIJLAGE: TIJD EN BEREIK PER DAG (20-65 JAAR)

	Minuten	Bereik
n ongewogen	3002	3002

MEDIAGEBRUIK

TELEVISIE / TELETEKST / VIDEO / DVD / HARD-DISKRECORDER KIJKEN OP EEN:

televisietoestel	143	75
computerscherm	3	3
mobiele telefoon	1	0
ander apparaat	2	1
Totaal	150	

RADIO PROGRAMMA'S LUISTEREN VIA EEN:

radiotoestel	34	21
computer	1	1
mobiele telefoon	1	0
televisietoestel	1	1
ander apparaat	1	1
Totaal	38	

MUZIEK LUISTEREN VIA EEN:

televisietoestel	1	1
cd-speler, MP3-speler, platenspeler, cassettes	8	7
computer	3	2
mobiele telefoon	0	0
ander apparaat	1	1
Totaal	12	

LEZEN / DOORNEMEN VAN EEN:

boek	10	11
krant	16	22
tijdschrift	6	7
overig	2	4
Totaal	34	

BELLEN VIA EEN:

vaste telefoon	7	15
mobiele telefoon	2	6
computer	0	0
ander apparaat	0	0
Totaal	10	

	Minuten	Bereik
n ongewogen	3002	3002
E-MAILLEN (OP INTERNET) VIA EEN:		
computer	16	21
mobiele telefoon	0	0
televisietoestel	0	0
ander apparaat	0	0
Totaal	16	
CHATTEN MSN (OP INTERNET) VIA EEN:		
computer	5	4
mobiele telefoon	0	0
televisietoestel	0	0
ander apparaat	1	0
Totaal	5	
WEBPAGINA'S BEZOEKEN (OP INTERNET) VIA EEN:		
computer	22	22
mobiele telefoon	0	0
televisietoestel	0	0
ander apparaat	0	0
Totaal	22	
SPELCOMPUTER / GAMEN VIA EEN:		
televisietoestel	1	1
draagbare spelcomputer	0	0
computer	10	8
mobiele telefoon	0	0
ander apparaat	0	0
Totaal	11	
OVERIGE ACTIVITEITEN		
PERSOONLIJKE VERZORGING / SLAPEN / ETEN		
slapen / in bed	500	98
eten	90	88
dagelijkse persoonlijke verzorging	45	80
niet-dagelijkse persoonlijke verzorging	4	6
HUISHOUDEN / ETEN KLAARMAKEN/KLUSJES		
koken/eten klaarmaken	38	58
huishoudelijk werk	62	54
klussen in en om het huis	19	14

	Minuten	Bereik
n ongewogen	3002	3002
VERZORGING / BEGELEIDING		
verzorging / begeleiding van kinderen	41	24
verzorging / begeleiding familieleden / bekenden	6	5
Onderweg van / naar	55	64
Betaald werk	205	45
BOODSCHAPPEN DOEN & WINKELN		
(dagelijkse) boodschappen doen	18	31
winkelen overig	20	18
bezoek instelling	4	4
OPLEIDING / ONDERWIJS		
volgen van een opleiding / studie	8	3
thuis huiswerk maken / studeren	8	4
stage lopen	2	1
volgen van een cursus / studie als hobby	2	1
ANDERE ACTIVITEITEN EN VRIJE TIJD		
ontspannen, niets doen, luieren, nadenken	61	48
op bezoek gaan bezoek ontvangen, kletsen	63	36
actieve sportbeoefening	13	11
bijwonen sportwedstrijden sportactiviteiten	3	2
culturele activiteiten, bioscoop, attracties	6	3
recreatie (buiten) buitenspelen	10	12
hobby's en spelletjes, binnen spelen	23	16
uitgaan, uiteten	13	8
bijwonen gebeurtenissen met plechtig karakter	2	1
godsdienst uitoefenen, spiritualiteit	4	4
vrijwilligerswerk	12	7
overige vrije tijd	25	21
THUIS OF NIET THUIS AANWEZIG		
thuis	994	99
niet thuis	441	89

Spot
Groen van Prinstererlaan 91
1181 TR Amstelveen
Telefoon: 020-4044271
Fax: 020-6428349
Email: spot@spot.nl