

ALLEES  
OVER  
TWO

ALLES OVER TIJD

Tijdbestedingsonderzoek 2010



© SPOT

Alles uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke wijze dan ook, maar alleen onder de uitdrukkelijke voorwaarde van vermelding van de volgende bron: SPOT Tijdbestedingsonderzoek 2010.

# INHOUD

pagina	
4	Voorwoord
6	Belangrijkste uitkomsten
12	1. Een dag uit het leven van... Fulltimers - Parttimers - Huisvrouwen
20	2. Hoofdbezigheden Tijdverdeling - Bevolkingsgroepen - Ontwikkeling 2006-2010
26	3. Mediatijd Totaal - Aandeel mediatypen - Bevolkingsgroepen - Media op het werk - Privé gebruik op het werk
36	4. TRENDZ! Televisie kijken - Het nieuwe kijken - Internet - Mobiel - Slapen en in bed - Vrouwen van nu
48	5. Spreiding over de dag Televisie - Internet - Het nieuwe kijken
54	6. Multitasking Singletasking - Activiteiten bij mediagebruik - Profiel van de multimediatasker
62	7. Kinderen en jongeren Mediagebruik - Heavy users: de 13-16 jarigen - Multitasking - Social media - Vooroordelen
75	* Bijlage 1: Opzet en belangrijkste wijzigingen in 2010
80	* Bijlage 2: Tijdbesteding alle activiteiten 2006-2008-2010

# WOORWOORD

Maart 2010: wij hebben zojuist een van de ergste economische crises in de geschiedenis doorgemaakt. De beurzen zijn opgekrabbeld, de economie groeit weer, maar de markten zijn nog altijd zenuwachtig.

Het lijkt wel of de langjarige mediatrends ongeveer gelijk zijn voor deze crisis. De technische innovatie in het digitale domein dendert onverminderd voort. Het Tijdbestedingsonderzoek houdt een vinger aan de pols van deze ontwikkelingen. Eerst in 2006 en 2008, en nu dan de versie van 2010. In deze laatste versie zijn de nieuwste media weer aan de activiteitenlijst toegevoegd. Wij kunnen nu voor het eerst in Nederland zien wat de onderlinge verhouding is in kijktijd tussen live TV kijken, kijken naar Uitzending Gemist e.d. en kijken naar videofilmjes op internet.

De belangrijkste uitkomsten worden in dit boek besproken. Wij beginnen met een korte samenvatting. In hoofdstuk 4 worden de belangrijkste trends besproken. In de andere hoofdstukken komt het mediagedrag meer gedetailleerd aan de orde. Wij sluiten af met een hoofdstuk speciaal over het gedrag van jongeren.

Het Tijdbestedingsonderzoek is een rijke bron van informatie. Het voor u liggende boekje is slechts een selectie uit de grote hoeveelheid gegevens. Gaat u ook zelf met de data aan de slag. Vrijwel alle gegevens in dit boekje zijn geproduceerd met de gratis tools die wij beschikbaar stellen op onze website [www.spot.nl](http://www.spot.nl). Veel succes daarmee en voor nu: veel leesplezier.

Amstelveen, juni 2010

Paul van Niekerk  
Directeur SPOT

# BELANG- RIJKSTE UITKOMSTEN

## TELEVISIE EN INTERNET

Gaf de meting van 2008 een weerspiegeling van de belangrijke doorbraak in de tijd besteed aan internet. In 2010 is het belangrijkste nieuws de opkomst van het televisietoestel als digitale centrale in het huishouden. Dit staat nog maar aan het begin van een ontwikkeling, maar onweerlegbaar is er een beweging richting het televisietoestel. Het televisietoestel ontwikkelt zich tot een multifunctioneel apparaat waar live tv kijken en uitgesteld kijken meer dan ooit populair zijn en waar ook internet zich een toegang heeft verschaft.

Dit komt tot uitdrukking in de tijdbesteding. Het televisiekijken op het TV toestel komt in het TBO 2010 uit op een volume van 148 minuten per dag, een hogere score dan in 2006 en 2008. Daarnaast vinden we nu 4 minuten kijken naar Uitzending Gemist e.d. op het TV toestel (en 3 minuten op de computer). Het pas recent beschikbare aanbod hiervan via de kabels is onmiddellijk zichtbaar geworden in de tijdcijfers. Wij mogen er van uitgaan dat dit nog maar aan het begin staat van een ontwikkeling.

Niettemin maakt ook internet nog steeds een stormachtige ontwikkeling door. Als wij de totale internettijd op een computer optellen, dan zien we tussen 2006, 2008 en 2010 een groei van resp. 56 naar 92 naar 104 minuten per dag. Internet wordt wel steeds meer een containerbegrip. Daaronder scharen zich een groot aantal verschillende soorten activiteiten met verschillende belevingen. Naast e-mailen en surfen wordt internet steeds meer gebruikt voor videofilmjes, tv-programma's, radio en sociale media. Mogelijk ten koste van spelletjes, want gamen groeit niet meer. Internet evolueert dus meer naar een distributiewijze dan naar een medium.

Tezamen vormen het TV toestel en de computer de krachtigste hubs<sup>1</sup> voor het media gebruik in het komende decennium.

<sup>1</sup> hub: a centre of activity or business

### UITZENDING GEMIST E.D EN VIDEOFILMPJES

Uitzending Gemist e.d. wordt hier gebruikt als verzamelnaam. Er wordt 4 minuten naar Uitzending Gemist op het TV toestel gekeken en 3 minuten op de computer, samen 7 minuten. Daarnaast wordt er 3 minuten gekeken naar videofilmmpjes op de computer. We zien dat Uitzending Gemist e.d. dus twee keer zoveel wordt bekeken. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door het verschil in lengte: programma's duren gemakkelijk een half uur, video filmpjes een of enkele minuten.

### CLASSIC EN NEW INTERNET

De tijd besteed aan e-mailen groeit nauwelijks meer (van 34 naar 36 minuten) en de tijd voor het klassieke surfen daalt zelfs (van 38 naar 29 minuten). De groei van internet op de computer komt vrijwel geheel ten goede aan nieuwe internetactiviteiten: Uitzending Gemist (3 minuten per dag) videofilmpjes bekijken (3 minuten), radio luisteren (10 minuten per dag) en social media (12 minuten per dag).

### JONGEREN

Bij jongeren van 13-16 jaar liggen deze cijfers op resp. 2, 21, 38 en 62 minuten per dag! Met andere woorden: zij zijn meer dan een uur per dag in de weer met MSN en Hyves. Zij vormen daarmee de grootste gebruikers van internet. Bij 17-19 jarigen loopt het internetgebruik en ook de totale mediatijd weer terug. Vanaf die leeftijd wordt live contact (uitgaan) makkelijker en belangrijker. Vanaf 20 jaar neemt, met de huiselijkheid, ook de totale

mediatijd geleidelijk aan weer toe, eerst doordat er meer televisie wordt gekeken en vanaf 35 jaar wordt er ook geleidelijk meer in de krant gelezen.

### FULLTIMERS, PART TIMERS EN HUISVROUWEN

De mate van betaald werk is van doorslaggevend belang bij de tijdbesteding over een dag. Een fulltimer werkt gemiddeld 7 uur per werkdag, een part timer werkt gemiddeld 3 uur per dag gedurende 3 á 4 dagen per week.

Een kwart van de fulltimers doet op een weekdag in 15 minuten zijn boodschappen, een derde van de part timers doet op een dag boodschappen en trekt daar 20 minuten voor uit. Van de huisvrouwen (lees: zonder betaald werk) doet de helft dagelijks boodschappen en zij trekken daar 25 minuten voor uit. Opvallend is dat alle drie de groepen de boodschappen gespreid over de dag doen. Huisvrouwen doen echter na 17 uur bijna geen boodschappen meer, de betaalde werkers wel.

### VROUWEN VAN NU

Opvallende uitkomst in 2010 is dat er flink minder tijd wordt besteed aan het huishouden, van 65 minuten in 2008 naar 53 minuten in 2010. Dit geldt nog sterker bij de groep vrouwen van 35-50 jaar. Die besteden minder tijd aan boodschappen doen, koken, verzorging van kinderen, verzorging van anderen en vooral minder aan huishoudelijk werk. Voor deze laatste activiteit wordt in 2010 bijna een half uur minder tijd uitgetrokken in vergelijking met 2008.

De vrij gekomen tijd wordt geschoven in de richting van de nieuwe digitale media en andere vrijetijdsbesteding. Sterke groei laten zien het gebruik van social media en spelletjes op de computer. Ook

in dit kader geldt voor deze vrouwen het adagium: 40=30 en 50=40.

### MEDIATIJD EN MULTITASKING

De totale tijd besteed aan media is vrij autonoom. Het is niet erg afhankelijk van het hebben van een betaalde baan. Gemiddeld wordt bijna 7 uur per dag besteed aan media. De gebruikte media overlappen elkaar daarbij regelmatig. Netto wordt er vijf uur en drie kwartier van de media gebruik gemaakt, waarvan dus ruim een uur, bijna 20%, met meerdere media tegelijk. Dan is er sprake van multitasking.

Van de netto mediatijd gaat 45% naar televisiekijken, 33% naar radio luisteren en 23% naar internet. Zij vormen de grote top 3. Vervolgens gaat 9% naar lezen (krant, tijdschrift, folder en boek), 4% naar gamen, 3% naar muziek luisteren en 2% naar bellen.

Televisie en gamen zijn activiteiten die het meest singletasking worden gebruikt. Ongeveer twee derde van de kijktijd gaat naar televisie zonder combinatie met andere activiteiten. Bij de meeste andere media ligt dit precies omgekeerd, daar wordt twee derde van de tijd juist wel gecombineerd met andere activiteiten. Vaak speelt daarbij TV kijken weer een rol.

Het singletasken bij televisie is niet gelijk over de dag verdeeld. 's Ochtends bij het ontbijt is dit maar 30%. 's Avonds loopt dit op tot 75%. Bij televisiekijken is eten de belangrijkste gecombineerde activiteit.

De grootste multitaskers zijn 13-19 en 20-29 jarigen die nog thuis wonen. En vervolgens 30-39 jarigen die alleen wonen. Zodra er wordt samengewoond,

kinderen bijkomen en de leeftijd toeneemt, neemt het multitasken af.

Jonge kinderen tot 12 jaar zijn relatief lichte mediagebruikers, maar zij concentreren zich hier meer op. Ook zij vormen juist een groep van lichte multitaskers.

“Daarvoor in de plaats” bewegen kinderen van 6-12 jaar bijna twee uur per dag. Beweging bij de jongsten is dus niet echt een probleem. Tussen 13-19 jaar loopt dat echter snel terug tot een uur per dag. Het bewegingsgedrag lijkt bij deze groep al veel op dat van volwassenen, maar er wordt nog steeds veel gefietst.

### MEDIASPREIDING OVER DE DAG

Het gebruik van internet spreidt zich redelijk over de dag rond een gemiddelde van 10%. Piektijd ligt rond half acht 's avonds met een bereik van 15%.

Voor televisie is het bereik over de dag onevenwichtig verspreid. Overdag loopt het bereik geleidelijk op tot 10% rond 18 uur, om dan omhoog te schieten. Het bereik loopt daarna op tot 45% rond de klok van half tien 's avonds.

Opvallend is dat ook het 'nieuwe kijken' dit patroon volgt. Dus TV, video en Uitzending Gemist kijken op de computer laat dezelfde piek zien in het midden van de avond. “*Any time, any place*” wordt in die zin dus maar betrekkelijk beperkt ingevuld. Overigens is de zondag de meest geliefde dag om uitgesteld te kijken.

# 1 EEN DAG UIT HET LEVEN VAN ...

Een dag uit het leven van een Nederlander bestaat sinds pakweg een eeuw uit acht uur werken, acht uur vrije tijd en acht uur slapen. En de zondag zou een vrije dag moeten zijn.<sup>2</sup> Hoe staan wij er nu, anno 2010, voor?

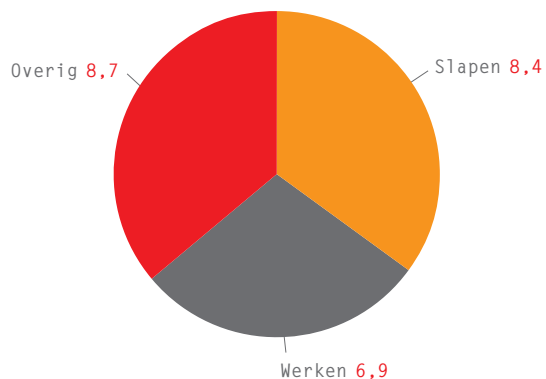
<sup>2</sup> Op 11 juli 1919 wordt de wet aangenomen voor de achturige werkdag. In de wet wordt bepaald dat er een achturige werkdag komt voor fabrieken, werkplaatsen en kantoren, met een vrije zaterdagmiddag en een vrije zondag. Er komt een tienurige werkdag met vrije zaterdagmiddag voor winkels, horeca en ziekenhuizen.

## 1.1 FULLTIMERS

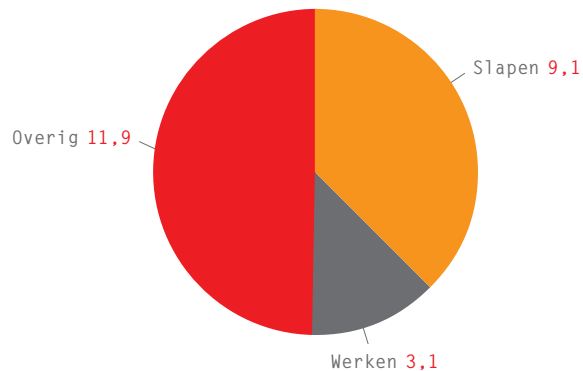
Welnu, een fulltime werker werkt op een doorde-weekse dag gemiddeld ruim 6 uur per dag. Maar daar is niet alles mee gezegd, want diezelfde fulltimer werkt op zaterdag nog 2,3 uur en op zondag nog eens 1,6 uur. 1 op de 5 fulltimers werkt ook op zondag. Gemiddeld komt een fulltimer uit op een kleine 7 uur betaald werken per werkdag. Vanuit het standpunt van de werkers kunnen we dus concluderen dat de wet goed gewerkt heeft. Maar de vrije zondag is niet heilig meer.

GRAFIEK 1. UREN WERKEN EN SLAPEN DOOR FULLTIMERS EN PARTTIMERS (20-65 JAAR)

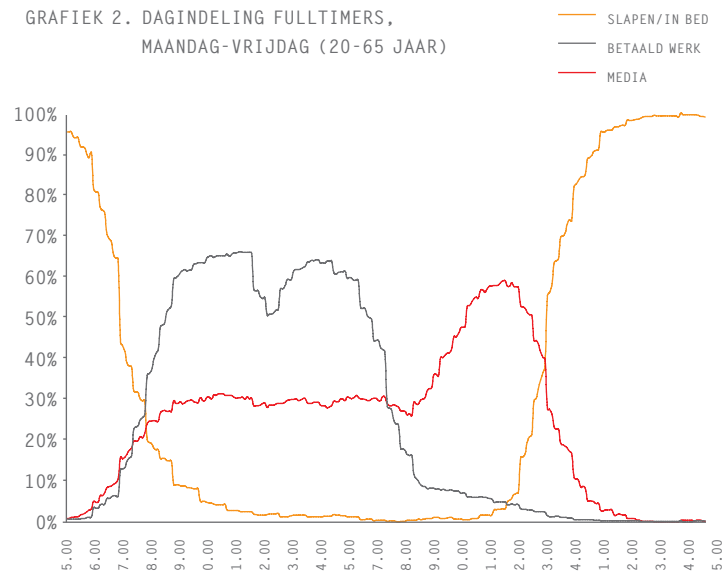
FULLTIMERS (WERKDAG)



PARTTIMERS



GRAFIEK 2. DAGINDELING FULLTIMERS, MAANDAG-VRIJDAG (20-65 JAAR)



Vanaf 5 uur beginnen de fulltime werkers op te staan. De werkdag begint tussen 6 en 9 uur. Om 8 uur is ruim 15% onderweg. Ruim 5% is ziek. Om 9 uur is bijna iedereen op zijn werk. Vanaf 16 uur beginnen de eersten weer naar huis te gaan, maar om 19 uur is toch nog bijna 10% van de fulltimers met zijn werk in de weer.

Overdag loopt het mediagebruik op tot rond de 30% van de werkers. Twee derde hiervan is luisteren naar de radio. Na werktijd en vanaf etenstijd rond 18 uur gaat het mediagebruik sterk omhoog. Dan gaat in Nederland en masse de televisie aan. Het totale mediagebruik loopt op tot bijna 60% rond 21.30 uur.

In bed ligt de fulltimer op een doordeweekse dag 8 uur en 20 minuten, op zaterdag 9 uur en op zondag ligt de fulltimer bijna 10 uur in bed. In bed liggen betekent niet altijd slapen. Daarop komen we later nog terug.

Ongeveer een kwart van de fulltimers doet op een weekdag boodschappen, maar wel snel en tussen de bedrijven door: niet meer dan een kwartiertje per dag en gespreid over de hele dag.

Fulltimers zijn in het TBO personen die formeel per week 36 uur of meer werken. Dat is ongeveer de helft van de 20-65 jarigen.

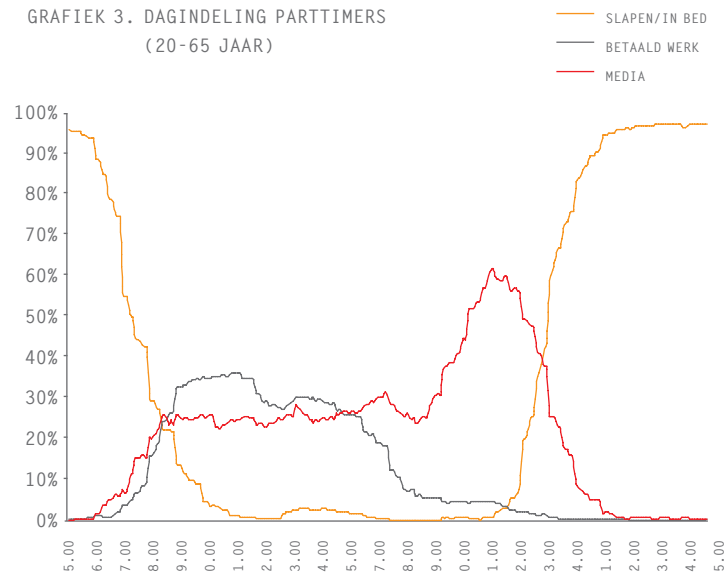
## 1.2 PARTTIMERS

De parttime werkers maken bijna een kwart uit van de 20-65 jarigen. Zij werken gemiddeld 3 uur per dag en 3 à 4 dagen per week. Zij volgen 's ochtends hetzelfde patroon als de fulltimers, dus vanaf 9 uur 's ochtends is iedereen aan het werk tot aan de lunch-pauze, maar 's middags werken zij niet of korter.

Op een doordeweekse dag doet ruim een derde van de parttimers op enig moment boodschappen en neemt daar dan ruim 20 minuten de tijd voor. Ook bij deze groep geldt dat er geen specifiek boodschappenmoment is: de activiteit spreidt zich over de hele dag.

Overdag ligt het totale gebruik van media een fractie lager dan bij de fulltimers. Dit komt onder meer omdat zij dan minder naar de radio luisteren. Wel zien we hier weer de piek van het mediagebruik, c.q. televisie in de avonden. Dit stijgt bij deze groep tot rond 60% om 21 uur.

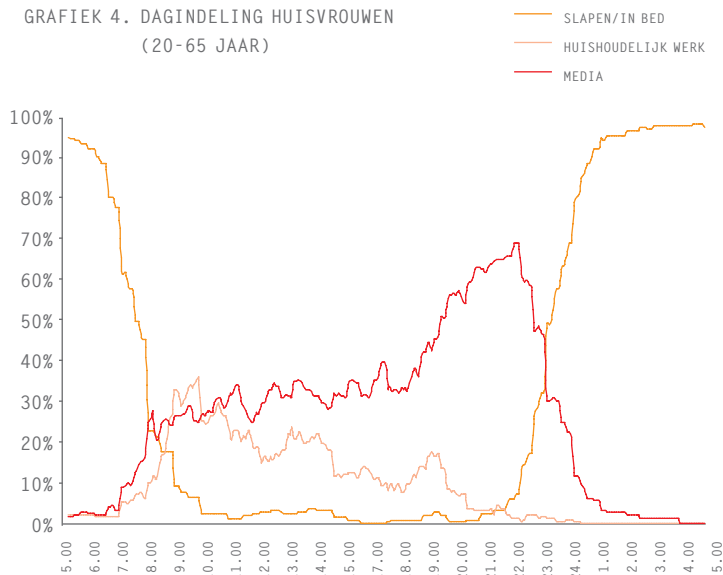
GRAFIEK 3. DAGINDELING PARTTIMERS  
(20-65 JAAR)



### 1.3 HUISVROUWEN

Ook bij 'huisvrouwen' (ongeveer 1 op de 10 personen van 20-65 jaar) ligt het zwaartepunt van de werkzaamheden in de ochtend. Rond 10 uur is ca. een derde van de huisvrouwen met huishoudelijk werk in de weer. Daarna loopt dit gedurende de dag langzaam terug. In de middag is dit 10-20%, maar het huishoudelijk werk loopt wel door tot 20 uur 's avonds. Bijna elke huisvrouw besteedt elke dag wel even tijd aan huishoudelijk werk.

GRAFIEK 4. DAGINDELING HUISVROUWEN  
(20-65 JAAR)



De helft van de huisvrouwen doet dagelijks op enig moment boodschappen. Ook bij deze groep is er geen specifiek tijdstip op een dag dat speciaal geschikt is voor de boodschappen, de activiteit

spreadt zich over de hele dag. Maar in tegenstelling tot de fulltimers eindigt dit bij de huisvrouwen rond 17 uur.

Gedurende de dag loopt het mediagebruik op van 25% 's ochtends om 9 uur tot 35% in de namiddag. Op dat moment gaat ook bij deze groep het mediagebruik sterk omhoog en stijgt tot een piek van bijna 70% rond 22 uur. De piek bij huisvrouwen ligt dus iets later dan bij de fulltimers of de parttimers.

Huisvrouwen slapen ruim 8,5 uur per nacht, vergelijkbaar met de fulltimers. Het is dus niet zo dat huisvrouwen zonder betaald werk het rustiger aan kunnen doen.

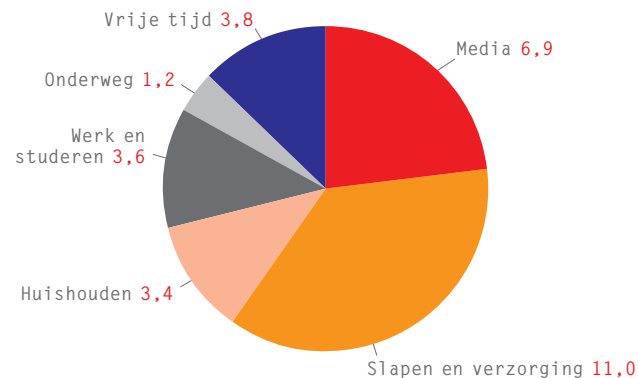
Het moment van opstaan en weer gaan slapen verschilt niet zoveel tussen fulltimers, parttimers en huisvrouwen. De fulltimers gaan in het algemeen het eerst uit bed. Maar het gedrag van individuen is zeer verschillend. Vanaf een uur of vijf staan de eerste mensen op en pas om 10 uur is meer dan 90% uit bed. Ook 's avonds zien we een grote spreiding. Vanaf 22 uur gaan de eerste mensen weer naar bed, maar de grote massa (meer dan 90%) ligt pas tussen 24 en 1 uur op bed.

# 2 HOOFD- BEZIGHEDEN

## 2.1 TIJDVERDELING OVER HOOFDACTIVITEITEN

Hoewel de activiteiten kunnen worden uitgesplitst tot in het kleinste detail, is het nu eerst tijd naar de verdeling over de grote categorieën te kijken en wat de trends zijn in tijdbesteding.

GRAFIEK 5. TIJDVERDELING OVER HOOFDCATEGORIEËN, 20-65 JAAR (UREN)



Het grootste deel van onze tijd gaat zitten in slapen, in bed liggen en de persoonlijke verzorging. Deze activiteiten samen nemen 11 uur per dag in beslag. De verplichte werkzaamheden: werk, studie, huishouden en onderweg zijn, nemen tezamen ruim 8 uur voor hun rekening. Totale vrije tijd, inclusief mediagebruik komt uit op 10,7 uur per dag. Grofweg bestaat de dag nog steeds voor een derde uit slapen, voor een derde uit verplichtingen en voor een derde uit vrije tijd.

Bij elkaar komt het aantal uren uit boven de 24 uur, in totaal ruim 30 uur. Dit betekent dat een flink

deel van deze activiteiten gecombineerd wordt: dit heet multitasken. In hoofdstuk 6 komen we specifiek terug op dit fenomeen.

## 2.2 AFWIJKENDE TIJDVERDELING VAN BEVOLKINGSGROEPEN

Natuurlijk bestaan er tussen de diverse bevolkingsgroepen grote verschillen in tijdbesteding. In onderstaand overzicht is terug te vinden wie relatief veel en wie relatief weinig tijd aan de verschillende activiteiten besteed.

TABEL 1. AFWIJKENDE TIJDVERDELING VAN BEVOLKINGSGROEPEN

DOELGROEP	DOEN MEER AAN	EN MINDER AAN
MANNEN	WERK EN STUDIE	HUISHOUDEN EN ZORG
VROUWEN	HUISHOUDEN EN ZORG	WERK EN STUDIE
KIDS EN JONGEREN	SLAPEN, STUDIE, VRIJE TIJD	MEDIA
20-50 JAAR	WERK, STUDIE, ONDERWEG	VRIJE TIJD
50 PLUSERS	MEDIA, VRIJE TIJD	WERK
LAGE OPLEIDING	VRIJE TIJD	WERK EN ONDERWEG
HOGE OPLEIDING	WERK EN ONDERWEG	
ALLEENSTAAND	MEDIA, VRIJE TIJD	HUISHOUDEN EN ZORG
HUISHOUDEN MET KINDEREN	HUISHOUDEN EN ZORG	MEDIA, VRIJE TIJD
FULLTIME WERKEND	WERK	HUISHOUDEN EN ZORG, VRIJE TIJD
PARTTIME WERKEND	HUISHOUDEN EN ZORG	
HUISVROUW	HUISHOUDEN EN ZORG, VRIJE TIJD	ONDERWEG, WERK EN STUDIE

Hoewel we er in het algemeen van uitgaan dat de emancipatie flink gevorderd is, zien we hier toch nog de traditionele verdeling in werkzaamheden weer spiegeld tussen mannen en vrouwen: mannen werken meer, vrouwen besteden meer tijd aan het huishouden en zorg. Het is ook duidelijk dat een fulltime baan ten koste gaat van huishouden en zorg.

In het volgende hoofdstuk splitsen we de mediatijd verder uit over de individuele media.

## 2.3 ONTWIKKELING TIJDBESTEDING 2006-2010

In tabel 2 is weergegeven hoe de tijdbesteding zich heeft ontwikkeld voor de belangrijkste activiteiten buiten het mediagebruik. Media komen in het volgende hoofdstuk apart aan bod. In bijlage 2 staat een overzicht van de ontwikkeling van bereik en tijd voor alle activiteiten.

In grote lijnen lopen de cijfers parallel met voorgaande jaren. Toch zijn er enkele opmerkelijke ontwikkelingen waar te nemen:

- Men ligt langer in bed (zie ook Trendz! \$4.5)
- Er wordt minder tijd besteed aan huishoudelijk werk (zie ook Trendz! \$4.6)
- Er wordt meer tijd besteed aan klussen. Daarnaast blijkt administratie, een nieuw opgenomen activiteit, een relevante bezigheid te zijn met gemiddeld 8 minuten per dag
- De reistijd is in vergelijking met 2006 met een kwartier toegenomen.
- De tijd besteed aan het bij elkaar op bezoek gaan en kletsen staat onder druk en neemt in 2010 met 10 minuten af tot ruim 50 minuten per dag

TABEL 2. ONTWIKKELING TIJDBESTEDING VAN DE BELANGRIJKSTE NIET  
MEDIA ACTIVITEITEN, 20-65 JAAR (MINUTEN)

	2006	2008	2010
<b>PERSOONLIJKE VERZORGING /SLAPEN/ ETEN</b>			
SLAPEN / IN BED	500	512	529
ETEN	90	80	81
DAGELIJKSE PERSOONLIJKE VERZORGING	45	47	44
<b>HUISHOUDEN /ETEN KLAARMAKEN/KLUSJES</b>			
KOKEN/ETEN KLAARMAKEN	38	39	36
HUISHOUDELIJK WERK	62	65	53
KLUSSEN IN EN OM HET HUIS	19	22	26
ADMINISTRATIE/PAPIERWERK			8
<b>VERZORGING/BEGELEIDING</b>			
VAN KINDEREN	41	39	38
VAN FAMILIELEDEN/BEKENDEN	6	11	7
<b>ONDERWEG VAN/NAAR</b>			
AUTO	-	40	42
TOTAAL	55	64	70
<b>BETAALD WERK</b>			
	205	191	196
<b>BOODSCHAPPEN DOEN &amp; WINKELN</b>			
	18	18	18
<b>ANDERE ACTIVITEITEN EN VRIJE TIJD</b>			
ONTSPANNEN, NIETS DOEN, LUIEREN, NADENKEN	61	81	68
OP BEZOEK GAAN, BEZOEK ONTVANGEN, KLETSEN	63	62	51
ACTIEVE SPORTBEOEFENING	13	12	12
HOBBY'S EN SPELLETJES, BINNEN	23	17	18
UITGAAN, UIT ETEN	13	13	12

# 3 MEDIATIE

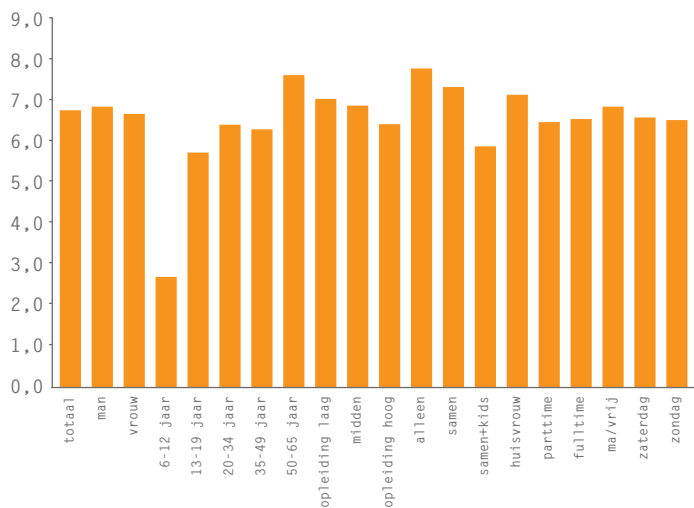
## 3.1 TOTALE MEDIATIE

Opvallend is dat mediagebruik gelijkmatiger is verdeeld over de bevolking dan andere activiteiten als werk en zorg. Mediaconsumptie is kennelijk een meer autonome bezigheid welke weinig wordt beïnvloed door specifieke omstandigheden of persoonskenmerken. Ook speelt hier een rol dat TV kijken vaak samen plaatsvindt, waardoor de verschillen tussen bevolkingsgroepen wegvallen. Zo is het verschil in mediatijd tussen mannen en vrouwen marginaal.

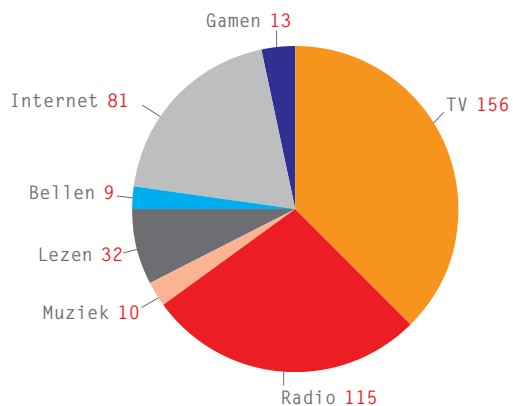
Gemiddeld is de totale tijd die aan media wordt besteed bijna 7 uur per dag. Fulltime werkenden gebruiken iets minder mediatijd (6,7 uur per dag), maar ook hierbij geldt dat het eigenlijk dichterbij het gemiddelde zit dan je misschien zou verwachten.

De enige groep die zich wel werkelijk onderscheidt in het mediagebruik zijn kinderen. Kinderen van 6-12 jaar besteden een kleine 3 uur per dag aan media. Jongeren komen uit op 5,9 uur per dag. Ook personen die leven in een huishouden met kinderen leveren in op mediatijd. Vijftigplussers en alleenstaanden laten een iets hoger mediagebruik zien.

GRAFIEK 6. TOTALE MEDIATIJD PER BEVOLKINGSGROEP PER DAG, 20-65 JAAR (UREN)



GRAFIEK 7. TIJDVERDELING MEDIA-ACTIVITEITEN, 20-65 JAAR (MINUTEN)

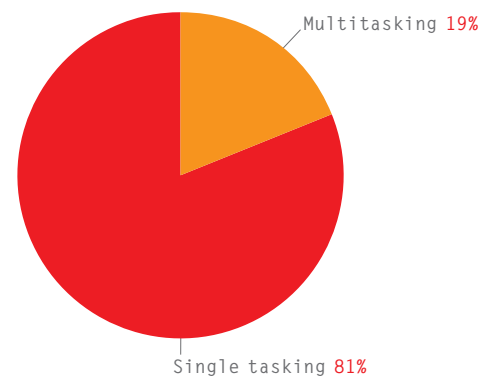


### 3.2 AANDEEL VAN MEDIATYPEN

Van de totale tijd besteed aan media, 7 uur per dag, wordt ruim twee en half uur gebruikt voor televisie kijken. Radio luisteren doet men gedurende een kleine twee uur per dag en voor internetten gebruikt men 1 uur 20 minuten. Dat is de duidelijke top drie in de mediatijd. Lezen, waarin dagblad, tijdschrift, folder en boek is samengenomen, neemt ruim een half uur in beslag. Muziek luisteren (10 minuten), bellen (9 minuten) en gamen (13 minuten) zijn activiteiten die wat kleiner zijn.

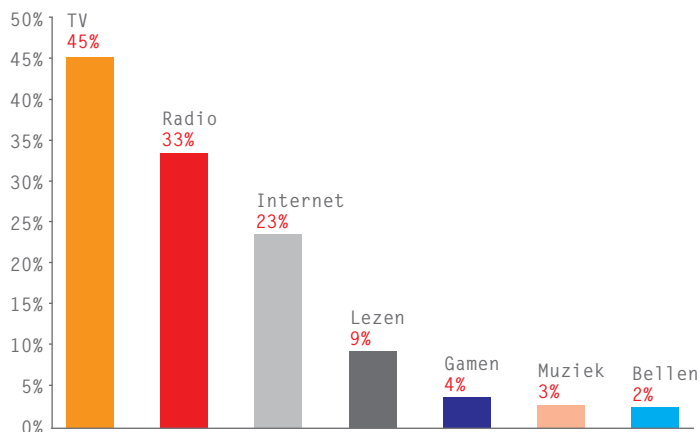
Juist de tijd die wordt besteed aan media laat overlap zien. Terwijl er in totaal dus een kleine 7 uur aan media wordt besteed, wordt dit in 5 uur en 3 kwartier gerealiseerd. Het verschil, ruim een uur, vormt de overlappende mediaconsumptietijd. Dit is dus *multitasking* bij het gebruik van de media en maakt bijna 20% van de mediatijd uit. In hoofdstuk 6 komen we nog uitgebreid terug op dit onderwerp.

GRAFIEK 8. AANDEEL MULTITASKING BIJ MEDIAGEBRUIK (20-65 JAAR)



Nemen we nu de netto mediatijd als basis, dan kunnen we een goede weergave geven van de verdeling van die tijd over de verschillende media. Vanwege de overlap tellen de percentages nu op tot meer dan 100%. Televisiekijken maakt 45% van de mediatijd uit, radio 33% en internet 23%. Lezen verkrijgt 9% van de mediatijd en gamen, muziek luisteren en bellen tezamen ook ca. 9%.

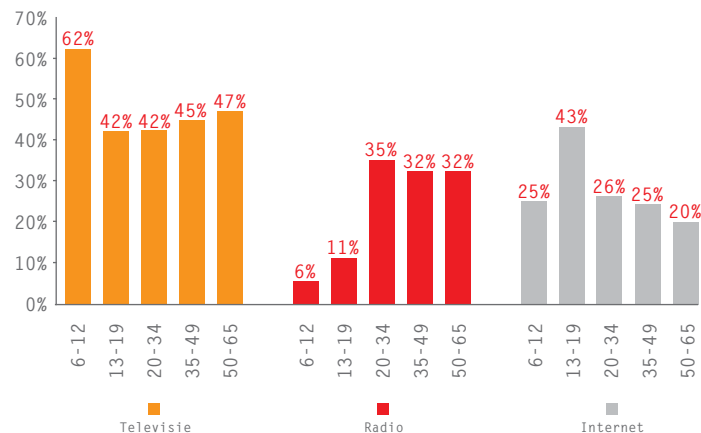
GRAFIEK 9. AANDEEL MEDIA IN DE TOTALE NETTO MEDIATIJ (20-65 JAAR)



### 3.3 MEDIAVOORKEUREN VAN BEVOLKINGSGROEPEN

Hoewel de totale mediatijd niet zo sterk verschilt, is de verdeling van die tijd over de media wel onderscheidend bij de verschillende doelgroepen. Leeftijd is eigenlijk het meest bepalende element in het verschil in mediavorkeur. In grafiek 10 is weergegeven wat het aandeel is van televisie, radio en internet per leeftijdsgroep. Bij 6-12 jarigen is televisie bovengemiddeld populair, bij 13-19 jarigen is dat internet en bij 20-34 jarigen is dat radiogebruik.

GRAFIEK 10. AANDEEL TELEVISIE, RADIO EN INTERNET VAN DE MEDIATIJ PER LEEFTIJDGROEP



TABEL 3. MEDIAVOORKEUR DOELGROEPEN

DOELGROEP	DOET RELATIEF VEEL	EN RELATIEF WEINIG
MANNEN		LEZEN, BELLEN
VROUWEN	LEZEN, BELLEN	
KIDS 6-12 JAAR	TV	RADIO, LEZEN, BELLEN, MUZIEK
JONGEREN 13-19 JAAR	BELLEN, INTERNET, MUZIEK, GAMEN	TV, RADIO, LEZEN
20-50 JAAR	MUZIEK, GAMEN	LEZEN
50-65 JAAR	LEZEN	BELLEN, INTERNET, GAMEN
LAGE OPLEIDING	TV	INTERNET, BELLEN, MUZIEK
HOGE OPLEIDING	LEZEN, BELLEN	
ALLEENSTAAND	LEZEN, BELLEN, MUZIEK, GAMEN	INTERNET
HUISHOUDEN MET KINDEREN		BELLEN, MUZIEK, GAMEN
FULLTIME WERKEND	RADIO	GAMEN
PARTTIME WERKEND	BELLEN	
HUISVROUW	TV, LEZEN	INTERNET, MUZIEK

In tabel 3 staat vermeld welke media relatief veel en welke relatief weinig worden gebruikt door de diverse doelgroepen. En in tabel 4 is te zien welk medium het meest en het meest afwijkend gebruikt wordt door een doelgroep.

Televisie is bij alle doelgroepen het meest populaire medium. Enige uitzondering daarop vormt de groep 13-19 jarigen. Zij besteden 115 minuten per dag aan TV. Als wij alle internetactiviteiten optellen (e-mailen, surfen, social media en video), dan besteden zij 118 minuten aan internet. In hoofdstuk 7 gaan wij nog dieper in op de tijdverdeling van jongeren.

Onderaan in de tabel staan ook de dagen van de week vermeld. Hierin is te zien dat bellen iets meer is voor door de week, op zaterdag is er eindelijk tijd om naar muziek te luisteren en op zondag is televisie het meest populair.

TABEL 4. MEEST POPULAIRE EN MEEST ONDERSCHIEDENDE MEDIUM PER DOELGROEP

DOELGROEP	MEEST POPULAIRE MEDIUM (MEESTE TIJD)	MEEST SPECIFIEKE MEDIUM (INDEX: 20-65=100)	
MAN	TV	INTERNET	(103)
VROUW	TV	BELLEN	(132)
6-12 JAAR	TV	GAMEN	(433)
13-19 JAAR	INTERNET TOTAAL	MUZIEK	(409)
20-34 JAAR	TV	GAMEN	(143)
35-49 JAAR	TV	BELLEN	(112)
50-65 JAAR	TV	LEZEN	(143)
OPLEIDING LAAG	TV	TV	(114)
OPLEIDING MIDDEN	TV	INTERNET TOTAAL	(107)
OPLEIDING HOOG	TV	BELLEN	(145)
ALLEEN	TV	BELLEN	(164)
SAMEN	TV	LEZEN	(119)
SAMEN + KIDS	TV	TV	(106)
HUISVROUW	TV	LEZEN	(150)
PARTTIME	TV	BELLEN	(125)
FULLTIME	TV	RADIO	(119)
MA/VRIJ	TV	BELLEN	(113)
ZATERDAG	TV	MUZIEK	(175)
ZONDAG	TV	TV	(126)

### 3.4 MEDIAGEBRUIK TIJDENS HET WERK

#### 3.4.1 MEDIUMBEREIK

In een aparte vraag is aan de respondenten voor-gelegd welk medium ‘gisteren’ is gebruikt op het werk. Dat levert het volgende resultaat.

TABEL 5. MEDIUMBEREIK OP HET WERK (20-65 JAAR)

	TOTAAL
INTERNET	52%
RADIO	45%
TELEVISIE	20%
DAGBLAD	16%
TIJDSCHRIFT	5%
GEEN VAN DEZE	25%

Meer dan de helft heeft internet gebruikt en bijna de helft radio. Televisie kijken volgt op 20%, dagblad lezen op 16% bereik en 5% tenslotte heeft een tijdschrift gelezen. Een kwart van de werkers heeft geen van deze media gebruikt. Media zijn dus een belangrijk deel gaan uitmaken van het werk.

#### 3.4.2 PRIVÉ MEDIAGEBRUIK TIJDENS HET WERK

In het invulschema naar de tijdbesteding van gisteren is ook om het mediagebruik tijdens het betaalde werk gevraagd, maar uitdrukkelijk alleen het privé gebruik. Zoals al eerder opgemerkt neemt radio daar een groot deel van in. Ruim 20% van de werktijd staat de radio aan via een radiotoestel. Daarnaast wordt ook nog 3% van de werktijd via de computer naar een radiozender geluisterd.

De andere activiteiten zijn qua omvang van een andere orde. 3% van de werktijd wordt gebruikt voor privé mail en 2% voor surfen op internet. 1% van de werktijd wordt besteed aan tv kijken en/of teletekst en er wordt eveneens nog 1% van de werktijd privé gebeld.

Omgerekend naar een gemiddelde werkdag van 7 uur wordt er ongeveer 11 minuten privé geëmailed, 7 minuten gesurfd en er wordt gemiddeld privé 3 minuten gebeld. Buiten radio, tezamen dus 20 minuten privé mediagebruik per dag. Dat hier af en toe paal en perk aan wordt gesteld is dus niet helemaal onbegrijpelijk.

# 4 TRENDOZ!<sup>3</sup>

<sup>3</sup> De toevoeging van de letter ...z achter een Engels woord wordt beschouwd als een trendy aanduiding van het begrip. In 2006 verschijnt onder regie van Paul Weitz de film *American Dreamz*, een parodie op de vele contest-programma's die vanaf 2001, in navolging van het Engelse *Pop Idol* (in Nederland *Idols* vanaf 2002), wereldwijd op de televisie verschijnen.

Het tijdbestedingsonderzoek is uitgevoerd in 2006, in 2008 en nu dus in 2010. Hoe langer we dit doen, hoe meer we kunnen zien wat de ontwikkelingen door de tijd zijn. Daar gaat dit hoofdstuk over. Wat zijn de opvallendste ontwikkelingen?

## 4.1 TELEVISIEKIJKEN

TV kijken op het televisietoestel is opnieuw met een opmars bezig. In 2008 maten we een totaal van 143 minuten, in 2006 een teruggang naar 135 minuten en in 2010 weer 148 minuten per dag. Het gaat hier dus om TV kijken op het gewone toestel. Daarnaast zijn er ook ontwikkelingen in het digitale kijkdomein (Uitzending Gemist e.d.), zie daarvoor de volgende paragraaf 4.2. De TV content in het algemeen mag zich dus verheugen in een blijvende waardering.

De toename van televisiekijken doet zich voor bij alle doelgroepen. De stijging doet zich ook voor bij alle leeftijdsgroepen, dus ook bij jongeren van 20-34 jaar. Enige uitzondering vormen de 13-19 jarigen, die een kleine daling van de kijktijd laten zien (van 104 naar 100 minuten).

De stijging is sterker bij mannen dan bij vrouwen. Mogelijk hangt dit samen met veel politieke ontwikkelingen in maart 2010. Op 3 maart zijn er gemeenteraadverkiezingen geweest, voorafgegaan door televisiedebatten op 1 en 2 maart. Op 4 maart treedt Agnes Kant (SP) af, op 10 maart overlijdt ex-politicus Van Mierlo (D'66), op 11 maart trekt Camille Eurlings zich terug als mogelijk

kandidaat-lijsttrekker CDA en op 12 maart trekt Wouter Bos zich terug als lijsttrekker van de PvdA en schuift Job Cohen naar voren. Al deze ontwikkelingen krijgen uitgebreid aandacht. Mannen zijn hier in het algemeen meer in geïnteresseerd.

#### 4.2 HET NIEUWE KIJKEN

In de meting van 2010 zijn twee nieuwe categorieën opgenomen: “TV programma’s kijken via Uitzending Gemist e.d.” en “Videofilmpjes kijken (op internet)”. Bij beide is ook gevraagd naar het apparaat dat wordt gebruikt: het TV toestel, de computer, de mobiele telefoon of nog een ander apparaat. Het resultaat ziet er als volgt uit:

TABEL 6. TIJD BESTEED AAN HET NIEUWE KIJKEN (20-65 JAAR)

APPARAAT	UITZENDING GEMIST E.D. BEKIJKEN VIA:		VIDEOFILMPJES KIJKEN (OP INTERNET) VIA:	
	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK
COMPUTERSCHERM	3	2%	3	2%
TELEVISIETOESTEL	4	3%	1	1%
MOBIELE TELEFOON	0	0%	0	0%
ANDER APPARAAT	0	0%	0	0%
<b>TOTAAL</b>	<b>7</b>		<b>4</b>	

Hoewel de volumes nog bescheiden zijn, zien we nu voor eerst echt relevante uitkomsten. *Uitzending gemist* e.d.<sup>4</sup> komt in het totaal uit op 7 minuten per dag. Daarvan komen 3 minuten van het computerscherm en 4 via het televisietoestel. In dit laatste zien we de recente ontwikkeling terug van het aanbieden

van ‘catch up tv’ via de kabelaars. Het bereik via mobiel of ander apparaat (bijvoorbeeld game consoles) is nog niet waarneembaar.

<sup>4</sup> In 2005 start de publieke omroep met de internetdienst Uitzending Gemist. Dit is een nieuwe naam voor het aanbieden van eerder uitgezonden programma’s via internet. In het verlengde hiervan start RTL met RTL Gemist en SBS met Programma Gemist. In het Engels wordt dit aanbod via internet Catch Up TV genoemd. In Nederland bestaat geen gemeenschappelijke term. Vanaf 2009 worden deze diensten ook via de kabelaars aangeboden.

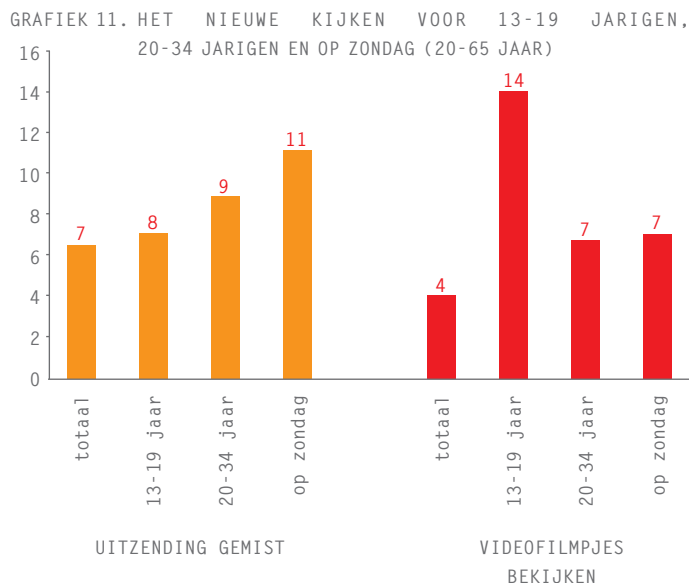
Voor videofilmpjes kijken op internet zien we een score van 3 minuten op het computerscherm en 1 via het televisietoestel. Hoewel nog erg klein kan dit laatste een begin aanduiden van internetontvangst op het tv toestel. Ook hier ontbreekt (nog?) het bereik via mobiel of andere apparaten.

In aanvulling hierop kunnen we concluderen dat de tijd besteed aan *on demand* TV programma’s bekijken meer tijd krijgt toebedeeld dan videofilmpjes bekijken via internet. Bij dit laatste moet meer gedacht worden aan filmpjes op *YouTube* of aan de kortere filmpjes op nieuwssites. Waarschijnlijk tekent zich hier een verschil af waarbij de tijd besteed aan on demand TV programma’s langer is dan de videofilmpjes omdat het format van de eerste in het algemeen langer is. Een televisieprogramma omvat makkelijk een half uur of meer, terwijl de videofilmpjes zich meer lenen voor één of enkele minuten.

In deze cijfers hebben we het gemiddelde beeld van personen van 20-65 jaar gepresenteerd. Onderliggend zien we nog een paar opvallende uitkomsten. De 13-19 jarigen zijn de grote gebruikers van *online video*. Kijkt Nederland hier gemiddeld 4 minuten naar, 13-19 jarigen kijken er 14 minuten per dag naar. Deze leeftijdsgroep kijkt echter niet bovengemiddeld naar *Uitzending Gemist* e.d.

Ook 20-34 jarigen maken veel gebruik van het nieuwe kijken, zowel voor *Uitzending Gemist* als voor videofilmmpjes via internet.

Tenslotte is hier het vermelden waard dat beide vormen van het nieuwe kijken vooral op de zondag worden gebruikt. Kennelijk is de zondag een mooi moment om gemiste programma's nog eens even rustig in te halen.



### 4.3 INTERNET

“Internet” wordt steeds meer een containerbegrip. “Internetten” omvat inmiddels een groot aantal activiteiten welke qua gebruik en beleving een heel verschillend karakter hebben. In het tijdbestedingsonderzoek vragen we naar surfen, e-mailen, gebruik social media, videofilmmpjes kijken, mediagebruik via de computer (TV, radio, krant, tijdschrift) en gamen.

In 2006 en 2008 hebben we in de rapportage onder internetten gerekend: surfen, e-mailen en chatten/MSN-en. In het tijdbestedingsonderzoek van 2008 was de opvallendste uitkomst de sterke stijging van de gemeten internettijd: van 43 minuten in 2006 naar 80 minuten per dag in 2008! Dat was echt de grote doorbraak van internet in tijdbesteding.

De uitkomsten van 2010 (zie tabel 7) laten ook een stijging zien, maar niet meer zo sterk als in 2008. We zien nog een kleine stijging voor e-mailen (van 34 naar 36 minuten per dag) en voor het gebruik van social media. Social media, in dit geval de samenvattende term voor chatten, MSN-en en Hyven e.d.<sup>5</sup>, haalt in 2006 5 minuten, in 2008 7 minuten en komt in 2010 uit op 11 minuten per dag. Daarmee is het een substantieel deel van de internettijd gaan uitmaken.

<sup>5</sup> *Social Media* is een term die in de professionele omgeving wordt gebruikt voor alle online platformen waar mensen met tekst of film met elkaar kunnen communiceren. Dit kan via een computer, maar ook via mobieltjes en soms ook via het televisietoestel. De term wordt echter buiten de professionele wereld niet gebruikt. In de TBO vragenlijst wordt deze activiteit aangeduid met “Chatten/MSN-en/Hyves e.d.”.

TABEL 7. ONTWIKKELING INTERNETTIJD OP COMPUTER 2006-2010, 20-65 JAAR (MINUTEN)

	2006	2008	2010	
<b>CLASSIC INTERNET</b>				
E-MAILLEN	16	34	36	
CHATTEN/MSN/HYVES E.D.*	5	7	11	
WEBPAGINA'S BEZOEKEN	22	38	29	+
TOTAAL CLASSIC	43	80	76	
<b>NEW INTERNET</b>				
TV KIJKEN	3	2	1	
UITZENDING GEMIST E.D.			3	
RADIO LUISTEREN			10	
VIDEO FILMPJES BEKIJKEN			3	
KRANT LEZEN		1	2	
TIJDSCHRIFT LEZEN		0	0	
GAMEN**	10	10	10	+
TOTAAL NEW	13	12	28	
<b>TOTAAL</b>				
TOTAAL CLASSIC EN NEW	56	92	104	

\* dit noemen we tezamen Social Media

\*\* niet bekend is in hoeverre dit via internet is of direct op de computer

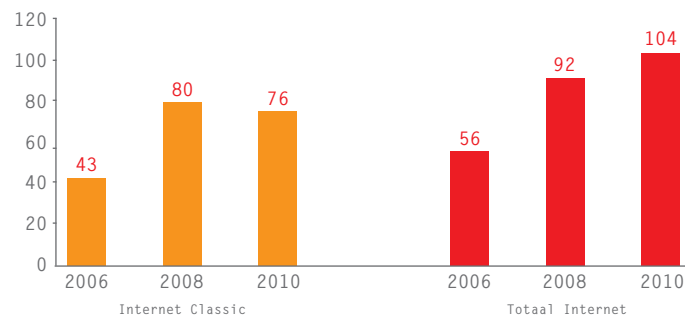
Het klassieke surfen (webpagina's bezoeken) laat een daling zien, maar dat is een kwestie van presentatie. In de versie van 2010 worden internet-categorieën verder uitgesplitst. Grote nieuwkomer is daarin radio luisteren via de computer met een gemiddelde van 10 minuten per dag.

Opvallend is dat gamen, tegen de verwachting in, niet is gestegen. Het neemt wel een flinke plaats in met 10 minuten per dag. Hierbij is niet bekend in welk deel via internet en welk deel lokaal via computerprogramma's wordt gerealiseerd. Mogelijk vindt

hier een verschuiving plaats richting internet, maar dat is in het onderzoek niet uitgesplitst.

Andere nieuwkomers zijn Uitzending Gemist e.d. via internet (3 minuten), video kijken (3 minuten) en krant lezen (2 minuten). Tijdschriften lezen staat nog op 0 minuten of wordt niet als zodanig herkend.

GRAFIEK 12. ONTWIKKELING INTERNET CLASSIC EN TOTAAL INTERNET OP DE COMPUTER 2006-2010, 20-65 JAAR (MINUTEN)



In totaal komt het internetgebruik via de computer hiermee uit op 104 minuten per dag, Dit was 56 minuten in 2006 en 92 minuten in 2008. We zien in 2010 dus nog een flinke stijging van gemiddeld 12 minuten per dag, al is die stijging niet meer zo groot als in 2008.

#### 4.4 GEBRUIK MOBIEL NOG BEPERKT

Onder 20-65 jarigen is het gebruik van de mobiele telefoon relatief beperkt te noemen. We moeten hierbij wel bedenken dat het hier grotendeels om privé gebruik gaat. Het zakelijk bellen onder werktijd wordt niet als zodanig gemeten.

In totaal maakt men gemiddeld 5 minuten per dag gebruik van de mobiel. Deze 5 minuten zijn onder te verdelen in de volgende activiteiten:

Bellen/SMS-en	: 3 minuten
E-mailen	: 1 minuut
Radio luisteren	: 1 minuut

Ook hierbij zien we weer dat de groep 13-19 jarigen een afwijkend gedrag vertoont. Zij gebruiken hun mobiel gemiddeld 19 minuten per dag, verdeeld over de volgende categorieën:

Bellen/SMS-en	: 13 minuten
E-mailen	: 3 minuten
Surfen	: 3 minuten
Muziek luisteren	: 1 minuut
Uitzending Gemist e.d.	: 1 minuut

Verwacht mag worden dat het gebruik van de mobiele telefoon zal toenemen. Het mobiele telefoontje evolueert tot een multifunctioneel platform. Anderzijds geeft het tijdbestedingsonderzoek inzicht in de fase van deze ontwikkeling. Daaruit blijkt dat het gebruik nog beperkt is.

#### 4.5 SLAPEN EN IN BED

De tijd besteedt aan slapen en in bed neemt toe. In 2006 meten we 500 minuten, in 2008 512 minuten en in 2010 529 minuten per dag. Hier zit wel een adertje onder het gras, want eigenlijk worden hier twee dingen gevraagd: een activiteit en een locatie. Wanneer deze 'activiteit' twee keer tegelijk is ingevuld, hebben we dat in de data voor 2010 gecorrigeerd.

De tijd besteedt aan slapen neemt toe, maar ook de andere activiteiten in bed. Sterke stijger is bijvoorbeeld werken in bed. Was dat in 2008 nog nauwelijks zichtbaar (minder dan 1 minuut), in 2010 loopt dat op tot gemiddeld 5 minuten per dag door 2% van de bevolking. Daarnaast wordt er meer dan voorheen televisie gekeken (4 minuten) en naar de radio geluisterd (3 minuten). Er wordt in bed meer TV gekeken en radio geluisterd dan tijd besteed aan internet of lezen.

Last but not least zien we dat er per dag door 1% van de bevolking in de auto een uiltje wordt geknapt. Wij nemen aan dat dat op een parkeerplaats is.

#### 4.6 VROUWEN VAN NU

Naast jongeren, die in hoofdstuk 7 uitgebreid worden gesproken, besteden we hier speciale aandacht aan vrouwen van middelbare leeftijd. Dit komt voort uit de vraag of deze groep vrouwen een inhaalslag aan het maken is bij het gebruik van nieuwe media. Wij hebben daarvoor de tijdbesteding geanalyseerd van vrouwen van 35-50 jaar en hier zijn inderdaad opmerkelijke verschuivingen te zien.

Opvallend is dat deze groep aanzienlijk minder tijd in het huishouden gaat steken. Zij besteedt minder tijd dan voorheen aan boodschappen doen, koken, verzorging van kinderen, verzorging van anderen en vooral minder aan huishoudelijk werk. Voor deze laatste activiteit wordt in 2010 bijna een half uur minder tijd uitgetrokken in vergelijking met 2008. De vrij gekomen tijd wordt geschoven in de richting van de nieuwe digitale media en andere vrijetijdsbesteding. Sterke groei laten zien het gebruik van social media en spelletjes op de computer. Ook 'overige vrije tijd besteding' neemt relatief sterk toe, terwijl dit op het totaal juist afneemt.

Binnen deze groep vrouwen bestaat wel een groot onderscheid tussen de fulltime werkenden, die ongeveer een derde uitmaken, en niet werkenden die ongeveer 10% uitmaken. De parttimers vormen ook qua tijdbesteding een middengroep.

TABEL 8. VERSCHUIVING ACTIVITEITEN BIJ VROUWEN 35-50 NAAR FULLTIME, PARTTIME EN IN HUISHOUDEN WERKZAAM

	FULLTIME	PARTTIME	WERKZAAM IN HUISHOUDEN
E-MAILLEN	++	-	---
SURFEN	---	-	-
SOCIAL MEDIA	+	0	+++
KOKEN	+	-	--
HUISHOUDELIJK WERK	--	---	-----
VERZORGING KINDEREN	-	-	---
VERZORGING ANDEREN	---	-	++
BETAALD WERK	++	0	--
ONTSPANNEN	---	---	+++
OP BEZOEK GAAN, KLETSEN	+	---	-
HOBBY'S EN SPELLETJES	+++	0	---

In de tabel zijn de sterkste tegengestelde bewegingen weergegeven. Fulltime vrouwen gaan meer e-mailen, huisvrouwen minder. Fulltimers gaan meer tijd aan hobbies besteden, huisvrouwen minder. Omgekeerd gaan huisvrouwen meer zorg besteden aan anderen, fulltimers juist minder. Huisvrouwen trekken ook meer tijd uit om te gaan ontspannen, de fulltimers ontspannen juist minder, maar gaan meer tijd besteden aan werk.

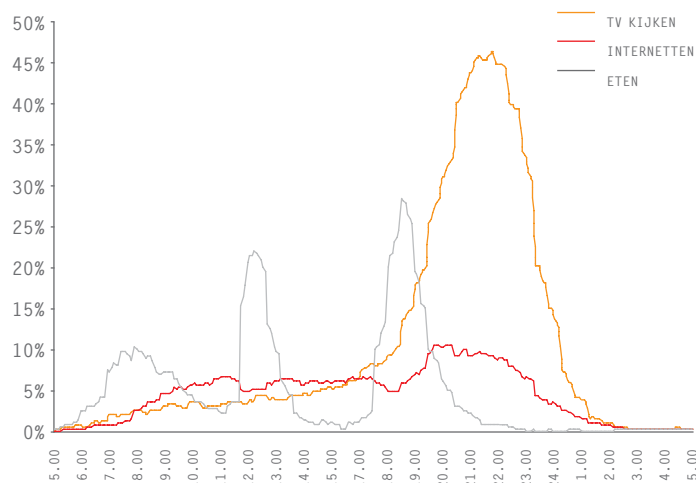
# 5 SPREIDING OVER DE DAG

## 5.1 TELEVISIE EN INTERNET

Het bereik van televisie is ongelijk verdeeld over de dag. Het piekmoment valt in het midden van de avond, tussen 21 en 22 uur. Om half tien 's avonds kijkt gemiddeld ruim 45% van de bevolking televisie op het TV toestel.

Bij internet ligt het bereik overdag rond 5% met kleine piekjes om 11 uur en 16 uur. Na het avondeten, vroeg in de avond om half acht, is het piekmoment voor internet. Dan loopt het bereik op tot ca. 10%. Daarna loopt het gespreid over de avond langzaam terug.

GRAFIEK 13. TELEVISIE KIJKEN OP TV TOESTEL, INTERNETTEN OP DE COMPUTER EN ETEN GEDURENDE DE DAG (20-65 JAAR)



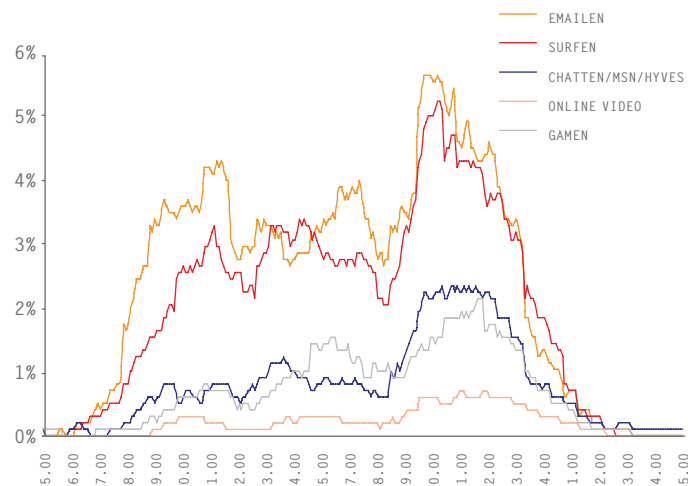
Overdag ontlopen het bereik van alle internet-activiteiten op de computer samen en dat van televisie elkaar niet veel. Het televisiebereik loopt in de loop van de dag langzaam op tot ca. 5% in de namiddag. Daarna begint de grote opmars van televisiekijken, bij internetten loopt het gebruik dan juist iets terug. Het verschil wordt veroorzaakt doordat veel mensen op dat moment gaan koken en eten. Dat is wel te combineren met televisiekijken, maar niet met internetten.

## 5.2 INTERNET-ACTIVITEITEN

Zoals gezegd piekt internet om 11 uur, om 16 uur en om 19.30 uur. Dit geldt voor alle soorten internetgebruik, dus zowel voor e-mailen, voor surfen en ook voor gamen. De verschillende vormen van internetgebruik liggen kennelijk zo in elkaars verlengde dat deze vaak tegelijkertijd worden gebruikt.

Het hoogtepunt van internetactiviteiten ligt rond 19.30 uur, dan is circa 5% aan het surfen en bijna 6% is aan het e-mailen. Het gebruik van social media loopt dan op tot 2%.

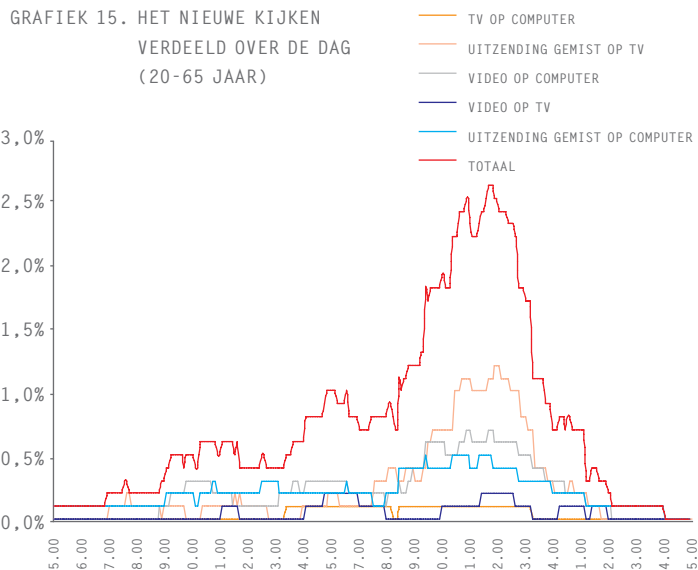
GRAFIEK 14. INTERNETACTIVITEITEN GEDURENDE DE DAG (20-65 JAAR)



### 5.3 HET NIEUWE KIJKEN

Het nieuwe kijken is de optelsom van een inmiddels flink aantal elementen. In grafiek 15 is weergegeven hoe het gebruik is verdeeld over de dag. Ook hier zien we dat de verschillende vormen van het nieuwe kijken een vergelijkbaar dagpatroon vormen en dit patroon is weer min of meer gelijk aan dat van live televisiekijken op het tv toestel.

Dit is toch opvallend, omdat het nieuwe kijken enkele jaren terug werd gekoppeld aan de gevleugelde uitspraak any time, any where, any place. De locatie van het kijken hebben wij hier niet beschikbaar, maar wat betreft timing zien we dat het ondemand tv of video kijken toch bij voorkeur in de avond plaatsvindt. Zo zien we dat het totale nieuwe kijken rond half tien 's avonds een piek bereikt, in dit geval met een bereik van 2,5%.



# b MULTI- TASKING

De tijdbestedingsonderzoeken van SPOT bieden de mogelijkheid meerdere activiteiten tegelijkertijd in te vullen. Zo kan worden bepaald in hoeverre bepaalde activiteiten met elkaar worden gecombineerd: ‘multitasking’ noemen we dat.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> SPOT heeft bij het tijdbestedingsonderzoek van 2006 een boekje uitgegeven over multitasking: Aandacht voor multitasking, mei 2007. Dit boekje is te downloaden op de website van spot: [www.spot.nl](http://www.spot.nl).

Hoewel multitasking bij alle activiteiten mogelijk is, is het voor ons meer relevant te kijken naar multitasking tijdens het gebruik van media. Van multitasking is bijvoorbeeld sprake als men televisie kijkt tijdens het eten. Of radio luistert tijdens het huishoudelijke werk. Het is natuurlijk ook mogelijk meerdere media tegelijkertijd te gebruiken. Surfen, e-mailen en TV kijken worden relatief vaak onderling gecombineerd. Of bijvoorbeeld TV kijken terwijl een tijdschrift wordt gelezen. Dat noemen we media-multitasking.

Het voordeel van multitasking voor marketing communicatie is niet heel duidelijk. Vaak wordt multitasking verward met crossmediale inzet van communicatie. Dan gaat het om campagnes waarbij meerdere media worden ingezet. Multitasking is echter letterlijk het tegelijkertijd gebruiken van meerdere media. In sommige campagnes wordt gezocht naar een kruisbestuiving in communicatie bij het gelijktijdige gebruik van media, maar dit blijft een uitzondering.

Tegenover multitasking staat singletasking. Singletasking betekent dat er maar één activiteit tegelijk wordt uitgevoerd. In het algemeen wordt er van uitgegaan dat singletasking bij mediagebruik samengaat met meer aandacht voor het betreffende medium en dat dit een voordeel is voor de gezochte communicatie.

## 6.1 SINGLETASKING BIJ MEDIA

In grafiek 16 staat een aantal media-activiteiten met het aandeel singletasking binnen het totale gebruik. Tegen de verwachting in staat televisie bovenaan bij het aandeel singletasking: tweederde van de totale kijktijd wordt exclusief besteed aan de televisie, dus zonder een nevenactiviteit ernaast. Bij gamen op een computer is het aandeel singletasking ook hoog: meer dan de helft van de gametijd is een singletasking activiteit.

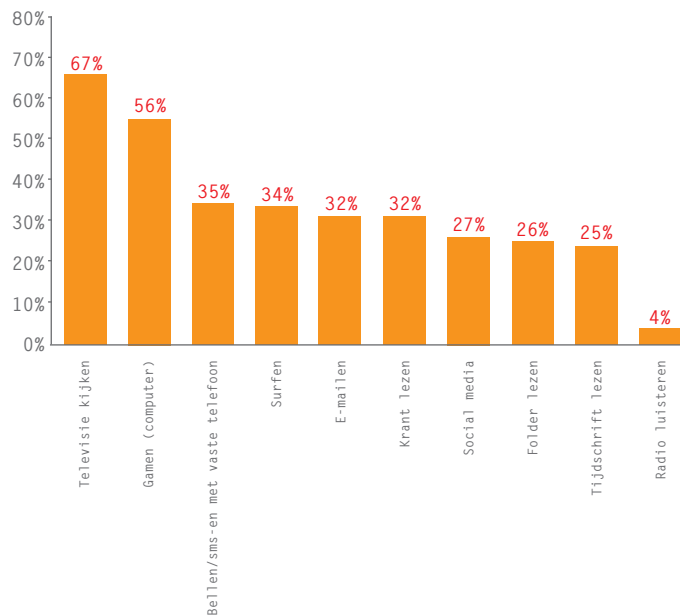
Bellen, surfen, e-mailen en de krant lezen vormen een tweede cluster waarbij circa een derde van de tijd exclusief is bestemd voor de desbetreffende activiteit.

Social media, folders lezen en tijdschriften lezen volgen daarna met circa een kwart aan singletasking tijd.

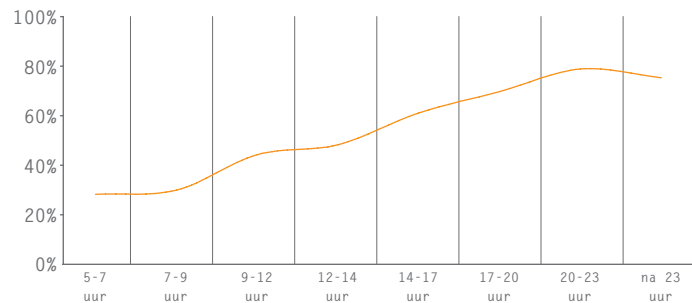
Radio luisteren vormt duidelijk een activiteit op de achtergrond. Meer dan 95% van de radio luistertijd gaat gepaard met een andere activiteit.

De hoge mate van singletasking bij televisiekijken is niet over de hele dag het geval. In grafiek 17 is het aandeel singletasking weergegeven per dagdeel. In het tijdvak 7-9 uur kijkt slechts een kwart singletasking naar de televisie, de rest wordt dus gecombineerd met andere activiteiten. Naarmate de dag vordert wordt televisie kijken steeds meer een singletasking activiteit. Tussen 20.00 en 23.00 uur, prime time televisie, kijkt driekwart zonder nevenactiviteit. Het gebruik en de beleving van televisie kan dus in de loop van de dag sterk verschillen.

GRAFIEK 16. AANDEEL SINGLETASKING IN DE GEBRUIKSTIJD VAN EEN MEDIUM (20-65 JAAR)



GRAFIEK 17. SINGLETASKING TV KIJKEN PER DAGDEEL (20-65 JAAR)



In aansluiting hierop hebben we nog eens bekeken welke activiteiten er met televisiekijken worden gecombineerd. Tussen 7 en 9 uur 's ochtends zijn dat de gebruikelijke activiteiten om de dag te starten: eten, kinderen verzorgen, persoonlijke verzorging. Deze personen, die 's ochtends ontbijt-televisie kijken, ca. 10%, kijken dan naar schatting een klein half uurtje. Ongeveer 10 minuten hiervan wordt gelijktijdig gegeten.

Ook in de middag, van 14-17 uur, zijn de nevenactiviteiten bij TV kijken gespreid: eten, huishoudelijk werk, radio en internetten. Tussen 17 en 20 uur wordt het televisiekijken gecombineerd met koken, eten, maar ook surfen en e-mailen. Op prime time televisiekijken, van 20-23 uur, is de computer de belangrijkste nevenactiviteit met surfen, e-mailen en het gebruik van social media.

## 6.2 ACTIVITEITEN TIJDENS HET MEDIAGEBRUIK

Het is dus interessant om te zien welke activiteiten men onderneemt tijdens het mediagebruik en welke media men combineert. In grafiek 18 wordt per mediumtype weergegeven welke drie activiteiten er het meest mee worden gecombineerd.

Van de totale tijd besteed aan televisiekijken wordt 5% ook aan eten besteed, 4% aan e-mailen en nog eens 4% aan surfen. Multitasking bij televisie bestaat dus in hoofdzaak uit eten, e-mailen en surfen, maar de omvang ervan is beperkt. Dit komt mede doordat het totale volume aan televisiekijken veel groter is dan het gebruik van de andere media.

Luisteren naar de radio vindt voor een groot deel plaats tijdens het werk: meer dan 40% van de radio-luistertijd wordt gerealiseerd tijdens het werk. Op de tweede plaats volgt autorijden (10%) en vervolgens eten (8%).

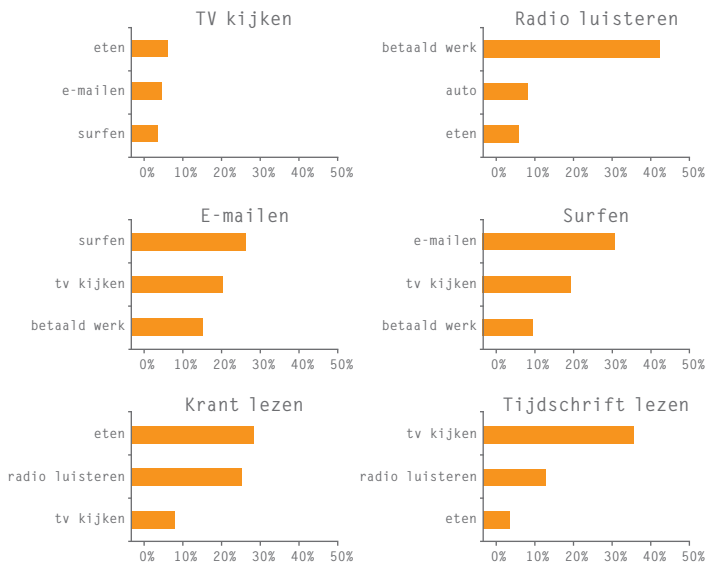
Surfen en e-mailen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Bij surfen zijn e-mailen (meer dan 25%), televisie kijken (19%) en betaald werk (11%) veelgenoemde parallelle activiteiten. Bij e-mailen zijn dat: surfen (22%), televisie kijken (18%) en betaald werk (14%).

Gamen op een computer wordt vaak gecombineerd met e-mailen (15%), televisie kijken (10%) en surfen op internet (9%).

Kranten lezen gaat vaak samen met eten: 25% procent van de leestijd vindt plaats tijdens het eten (in 2008 was dat 20%). Daarnaast luistert men radio (23%) of kijkt men televisie (9%).

Bij het lezen van tijdschriften scoort televisie kijken als parallelactiviteit bijzonder hoog: maar liefst een derde van alle tijd die men spendeert aan een tijdschrift valt samen met televisie kijken. Dat niveau is gestegen ten opzichte van 2008 toen een kwart van de leestijd werd gecombineerd met televisie kijken. Verder luistert men tijdens het lezen van een tijdschrift naar de radio (13%) of zit men te eten (6%).

GRAFIEK 18. TOP 3 ACTIVITEITEN GECOMBINEERD MET MEDIAGEBRUIK (20-65 JAAR)



### 6.3 PROFIEL VAN DE MULTI-MEDIATASKER

Personen die relatief veel verschillende media tegelijkertijd gebruiken, noemen wij multi-mediataaskers. In grafiek 19 wordt het profiel van multi-mediataaskers gepresenteerd. Het percentage in de grafiek staat voor het aandeel mediatijd die multi-mediataaskend is doorgebracht ten opzichte van de totale mediatijd. Gemiddeld ligt dit op 20% van de mediatijd.

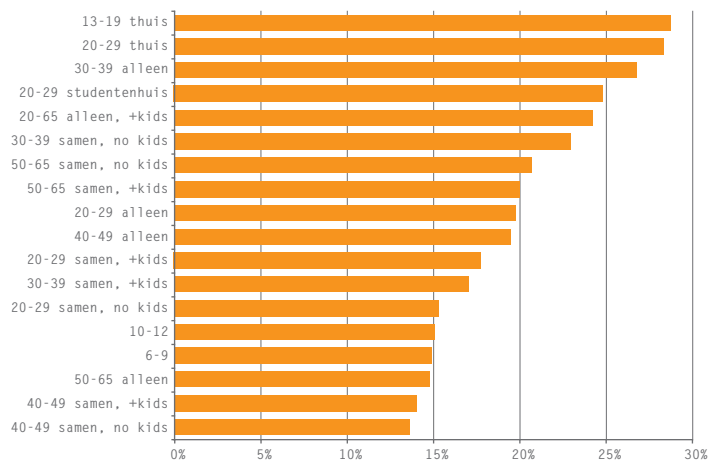
Bij personen van 13-19 en van 20-29 jaar die nog thuis wonen, wordt 28% van hun mediatijd aan meerdere media tegelijkertijd besteed. Bij 30-39 jarige alleenstaanden is dat 27%.

Daarmee zijn deze groepen koplopers als het gaat om multi-mediagebruik.

Daarna neemt het multi-mediataasken af, samenhangend met leeftijd, het gaan samenwonen of het starten van een gezin. 40-49 jarigen laten het minst multi-mediataasken zien.

Kinderen (6-12 jaar) gebruiken relatief weinig media tegelijkertijd. Zij realiseren relatief weinig mediatijd ten opzichte van volwassenen, maar hun aandacht voor media is dus wel veel meer gericht dan bij ouderen.

GRAFIEK 19. AANDEEL MULTITASKEN VAN MEDIATIJD PER DOELGROEP



# 7 KINDEREN EN JONGEREN

Kinderen en jongeren vormen een speciale groep tijdbesteders. In alles wijken zij af van volwassenen. Zij vormen een belangrijke groep om uit te lichten, omdat zij nieuwe media anders gebruiken dan volwassenen. Ontegengesteld is het waar dat jongeren flexibel en gretig met gadgets en innovaties omgaan en daarin vaak een duw geven aan de verdere ontwikkeling. Niet zeker is echter of zij vooruitlopen op volwassenen of gewoon andere behoeften hebben vanwege hun leeftijd en sociale omgeving.

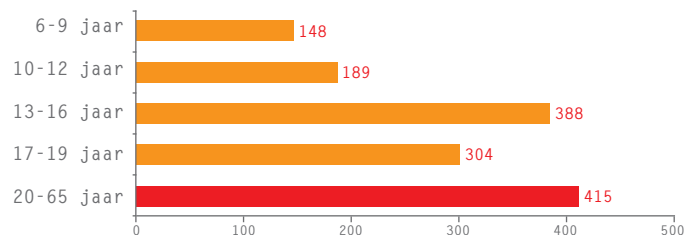
In ons boekje over multitasking uit 2007 hebben we geconcludeerd dat mediagedrag meer wordt gestuurd door leefomstandigheden dan door leeftijd. De leefomstandigheden worden bepaald door de grote mijlpalen in het leven: naar middelbare school gaan, gaan studeren, uithuis gaan wonen, gaan werken, samen wonen en een gezin vormen.

Niettemin zijn kinderen en jongeren dus een belangrijke groep om onder de loep te leggen. Onder kinderen verstaan we hier telkens 6-12 jarigen, jongeren vormen de groep van 13-19 jaar.

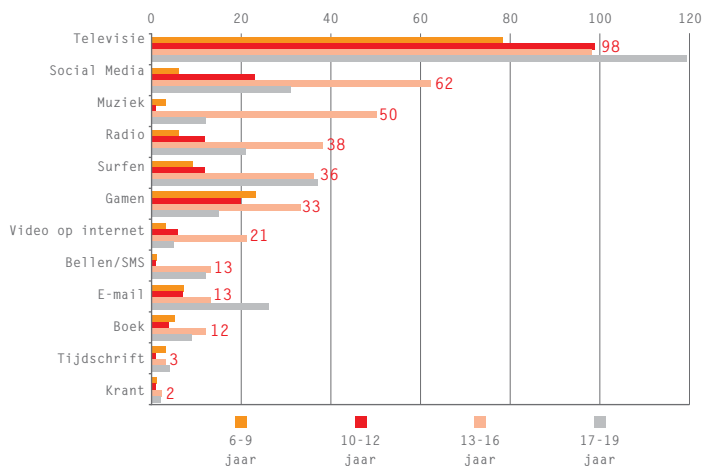
## 7.1 MEDIAGEBRUIK

Kinderen en jongeren spenderen ruim tijd aan media, maar minder dan de zeven uur die volwassenen inruimen voor de media. Bij kinderen liggen de niveaus zelfs beduidend lager met ongeveer 2,5 uur per dag bij 6-9 jarigen en iets meer dan 3 uur per dag bij 10-12 jarigen. De groep 13-16 jarigen besteedt dagelijks bijna 6,5 uur aan diverse media. De oudere jongeren (17-19 jaar) noteren gemiddeld iets meer dan 5 uur per dag aan media-activiteiten.

GRAFIEK 20. TOTAAL MEDIAGEBRUIK PER DAG DOOR JONGEREN (MINUTEN)



GRAFIEK 21. TIJD BESTEED PER MEDIUM BIJ JONGEREN (MINUTEN)



Welke media krijgen de meeste tijd per dag toebedeeld? Televisie scoort het hoogste aantal minuten per dag. Bij alle vier leeftijdsgroepen heeft televisie het grootste aandeel in mediatijd. Kinderen kijken rond anderhalf uur per dag, bij jongeren loopt dit op tot ca. twee uur per dag.

Het medium dat daarna volgt, wisselt per leeftijdscategorie. Bij kinderen zijn dat gamen en social media (chatten/MSN/Hyves e.d.). Bij jongeren zijn dat naast social media en internetten ook radio luisteren.

Radio krijgt vooral bij de jongeren substantiële betekenis en dan vooral bij 13-16 jarigen. Zij besteden per dag 38 minuten aan radio luisteren. De oudere jongeren (17-19 jarigen) luisteren gemiddeld 21 minuten naar de radio. Kinderen luisteren relatief weinig naar de radio: 6 minuten bij 6-9 jarigen en 12 minuten bij 10-12 jarigen.

Internet biedt primair het platform voor social media activiteiten (zie ook paragraaf 7.4). Aan surfen op het web om webpagina's te bezoeken wordt minder tijd besteed dan aan chatten en MSN-en. Aan internetten besteden kinderen en jongeren respectievelijk 9 minuten (6-9 jarigen), 12 minuten (10-12 jarigen), 36 minuten (13-16 jarigen) en 37 minuten (17-19 jarigen).

Printmedia zoals kranten en tijdschriften spelen bij kinderen en jongeren nauwelijks een rol van betekenis. Tijdschriften krijgen onder 17-19 jarigen nog de meeste minuten per dag, maar dan spreken we over gemiddeld 4 minuten. Opmerkelijk is dat aan het lezen van boeken relatief veel tijd wordt besteed, vooral door 13-16 jarigen; zij lezen per dag gemiddeld 12 minuten in een boek. Bij de andere

drie leeftijdsgroepen ligt de boekenleestijd wat lager: 5 minuten bij 6-9 jarigen, 4 minuten bij 10-12 jarigen en 9 minuten bij de 17-19 jarigen.

### 7.2 13-16 JARIGEN: DE HEAVY MEDIA USERS

Hiervoor is al een paar keer de subgroep van 13-16 jarigen genoemd die steeds opvallende cijfers noteren. Zij vormen voor media een interessante groep van heavy users. Jongeren in de leeftijdsgroep van 13-16 jaar zijn bijvoorbeeld dagelijks meer dan een uur via MSN, Hyves of een ander social community met elkaar aan het communiceren.

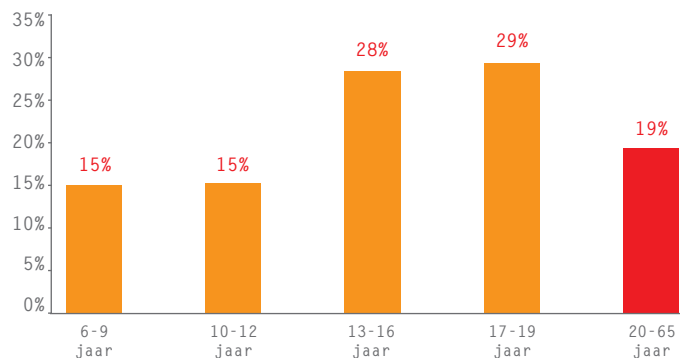
Muziek en radio spelen eveneens een belangrijke factor in het leven van 13-16 jarigen. Belangrijker dan bij de andere subgroepen van kinderen en jongeren. Zo luisteren 13-16 jarigen gemiddeld per dag niet alleen 38 minuten naar de radio, maar luisteren zij daarnaast nog 50 minuten naar muziek via andere platforms, zoals via internet, Ipod of mobiele telefoon.

Tot slot wijken de 13-16 jarigen ook af in het aantal minuten dat zij per dag spenderen aan het bekijken van filmpjes op internet. In totaal besteden zij 21 minuten per dag aan het kijken van online video, daar waar de andere leeftijdsgroepen gemiddeld om en nabij de 5 minuten per dag noteren.

### 7.3 MULTITASKING

Het niveau van multitasking bij mediaconsumptie ligt bij kinderen op 15% en bij jongeren op 28-29%. Bij volwassenen ligt dit op 19%. Jonge kinderen zijn dus nog relatief weinig aan het multitasken. Het omslagpunt ligt bij 13 jaar. De 13-19 jarigen multitasken juist veel.

GRAFIEK 22. AANDEEL MULTITASKING IN DE MEDIATIJD BIJ JONGEREN



Dat leidt tot de vraag of de activiteiten die worden gecombineerd ook anders zijn? In grafiek 23 wordt de top drie activiteiten bij televisiekijken weergegeven van zowel 6-12 jarigen als van 13-19 jarigen.

Bij volwassenen wordt de top 3 gevormd door eten, e-mailen en surfen. Bij kinderen is dat anders. Daar bestaat de top 3 bij televisiekijken uit eten, in bed liggen en dagelijkse verzorging (zoals tandenpoetsen en wassen). De top drie multitasking activiteiten van 13-19 jarigen tijdens televisiekijken bestaat uit: huiswerk maken (7% van hun kijktijd), social media en eten. Eten blijft voor alle groepen dus een belangrijke activiteit bij het televisiekijken, maar vervolgens zien we de specifieke eigen activiteiten van de betreffende groepen naar voren komen.

GRAFIEK 23. TOP 3 ACTIVITEITEN GECOMBINEERD MET TELEVISIEKIJKEN BIJ JONGEREN



## 7.4 SOCIAL MEDIA

Kinderen en jongeren zijn van nature sterk gericht op sociale ontplooiing. Uit de resultaten van TBO 2010 blijkt dan ook dat de media die hen letterlijk en figuurlijk met elkaar verbinden, sterk vertegenwoordigd zijn. Sociale media spelen een belangrijke rol in het leven van kinderen en van jongeren in het bijzonder.

Bij de jongste kinderen echter (6-9 jarigen) is het gebruik van digitale communicatie nog marginaal, niet meer dan 8% besteedt daar op een dag tijd aan. Daarna loopt dat op. Bij 10-12 jarigen tot 25% per dag en bijna de helft bij 13-16 jarigen gebruikt dagelijks een van de sociale media.

Al eerder hebben wij de leeftijdscategorie van 13-16 jarigen genoemd als groep waarin van alles, en alles in grote mate, plaatsvindt. 13-16 jarigen, de onderbouw van de middelbare school, heeft een sterke behoefte aan verbondenheid. Social media vullen die behoefte in.

Bij oudere jongeren van 17-19 jaar neemt het gebruik van social communities weer af, ten gunste van e-mails. Opvallend is dat e-mail bij de oudere

jongeren (17-19 jarigen) de overhand neemt over social communities, terwijl e-mail bij de jongere groepen tot 16 jaar juist minder omvangrijk is.

Vanaf de leeftijd van 12 jaar wordt de mobiele telefoon belangrijk om te SMS-en en te bellen. Het gebruik ligt rond 10% per dag. Dat ligt ongeveer dubbel zo hoog als bij volwassenen.<sup>7</sup>

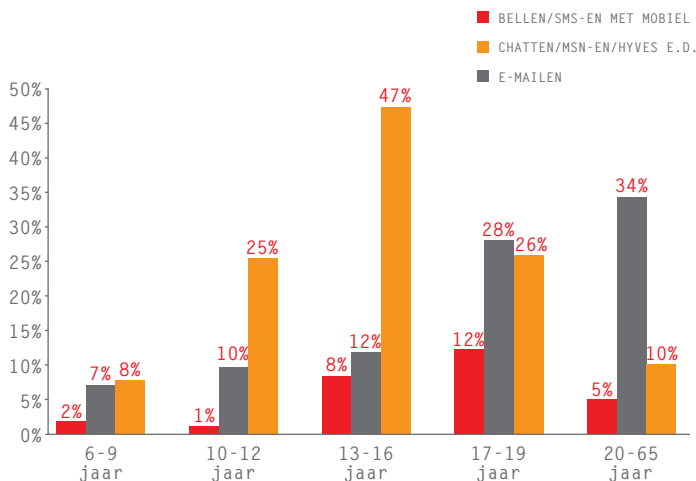
<sup>7</sup> Het bereik en het aantal minuten dat aan bellen en SMS-en wordt besteed, wordt in het tijdbestedingsonderzoek onderschat. Minimale invultijd in het tijdbestedingsonderzoek is vijf minuten. Bellen en SMS-en nemen vaak minder tijd in beslag, waardoor die activiteit voor dat moment niet goed kan worden ingevuld.

Het gebruik komt natuurlijk ook tot uitdrukking in het aantal minuten dat er aan deze middelen besteed wordt. In bijgaande grafieken 24 en 25 zijn respectievelijk het bereik en het aantal gebruikte minuten weergegeven.

De sociale media worden door 10-12 jarigen al 23 minuten per dag gebruik. Bij 13-16 jarigen loopt dit met gemiddeld 62 minuten op tot meer dan een uur per dag! Bij jongeren van 17-19 jaar loopt dit weer terug, maar er wordt door hen nog altijd een half uur per dag gebruik gemaakt van de social media.

Aan bellen en SMS-en wordt ruim 11-12 minuten per dag besteed (13-19 jarigen), terwijl dit bij volwassenen niet meer dan 3 minuten is.

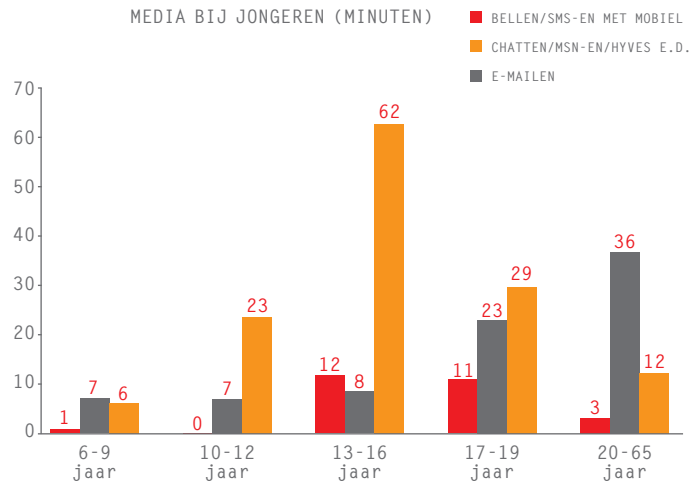
GRAFIEK 24. BEREIK SOCIAL MEDIA BIJ JONGEREN



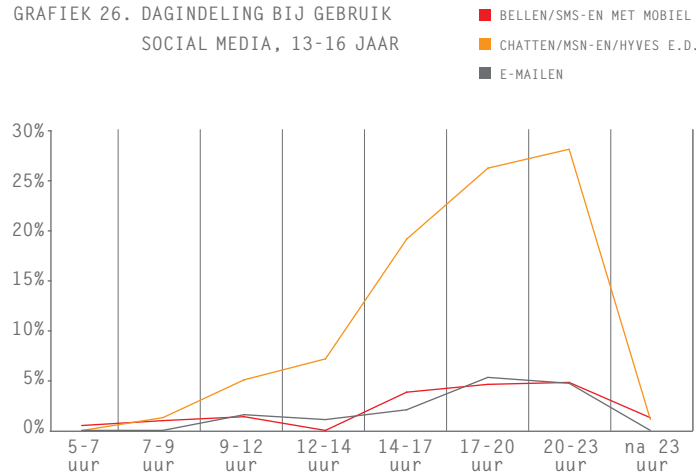
Het gebruik van social media is niet gelijkmatig over de dag verdeeld. In grafiek 26 is het social mediagedrag van de 13-16 jarigen weergegeven. De lijnen geven het percentage jongeren weer dat op dat moment bezig is met bellen/SMS-en, e-mailen of een social community.

Het gebruik van social media is in de ochtend nog zeer beperkt, maar neemt vanaf 14 uur sterk toe. Het hoogtepunt van communiceren via een online social netwerk ligt in de avonduren. Tussen 20.00 en 23.00 uur heeft meer dan één op de vier 13-16 jarigen contact gelegd via een online platform. Daarna komt het gebruik van een social community stil te liggen. Het gebruik van e-mailen en bellen/SMS-en valt bij 13-16 jarigen in het niet ten opzichte van het gebruik van social media.

GRAFIEK 25. TIJD BESTEED AAN SOCIAL MEDIA BIJ JONGEREN (MINUTEN)



GRAFIEK 26. DAGINDELING BIJ GEBRUIK SOCIAL MEDIA, 13-16 JAAR



### 7.5 VOORRODELEN OVER KINDEREN EN JONGEREN

Dit hoofdstuk sluiten wij af met enkele vooroordelen over kinderen en jongeren. Wij hebben er een aantal uitgelicht, wellicht ontbreken er een paar naar uw smaak. Wij nodigen u graag uit om die volgens u missende vooroordelen zelf te toetsen op basis van de tools op de website van SPOT.

#### JONGEREN ZIJN NIET UIT BED TE SLAAN.

**ONJUIST** Kinderen liggen bijna 11 uur op bed, jongeren gemiddeld 9,5 uur per dag. Dat is drie kwartier meer dan personen van 20-65 jaar, maar anderhalf uur minder dan kinderen. Dat lijkt ons heel gezond.

#### KINDEREN EN JONGEREN KRIJGEN TE WEINIG BEWEGING.

**ONJUIST** ruim een uur (67 minuten) per dag wordt door kinderen buiten gespeeld. Daarnaast wordt 21 minuten aan een sport besteed. Daarbij komt nog dat zij gemiddeld 27 minuten bewegend onderweg zijn, waarvan 12 minuten lopend en 15 minuten fietsend. Kinderen bewegen daarmee bijna twee uur per dag. Dat is bijna drie keer zoveel als volwassenen, die gemiddeld in totaal een kleine drie kwartier per dag bewegen.

**JUIST** Bij 13-19 jarigen loopt de bewegingstijd echter drastisch terug naar gemiddeld ruim een uur per dag. De extra tijd ten opzichte van volwassenen komt doordat zij nog veel fietsen, maar sporten en buiten recreëren/spelen wijken niet af van het gedrag bij volwassenen.

#### KINDEREN GAMEN MEER DAN DAT ZE BUITENSPELEN.

**ONJUIST** kinderen spelen gemiddeld ruim een uur buiten (67 minuten), terwijl zij aan gamen gemiddeld 22 minuten besteden.

#### JONGEREN HEBBEN GEEN BEHOEFTE AAN ZINGEVING.

**ONJUIST** gemiddeld besteden jongeren 6 minuten per dag aan godsdienst en spiritualiteit. Dat is meer dan de gemiddelde tijd die hieraan door volwassenen wordt besteed.

# BIJLAGEN

## BIJLAGE 1. OPZET EN BELANGRIJKSTE WIJZIGINGEN IN 2010

De opzet van het onderzoek is in 2010 niet veranderd in vergelijking met 2006 en 2008. Kern van het onderzoek bestaat uit een handig invoerscherm waarop deelnemers de tijd kunnen aangeven hoelang zij met een activiteit bezig zijn geweest. Zij kunnen daarbij getrapt kiezen uit 98 activiteiten en ze kunnen er maximaal zes naast elkaar invullen. De volledige technische verantwoording is terug te vinden op de website van SPOT.

De steekproef is opgebouwd uit een online deel via het internetpanel van onderzoeksbureau No Ties (n=2547) en een telefonisch deel dat is verzorgd door onderzoeksbureau Intomart (n=501). Het telefonische deel van de steekproef bestaat uit personen die thuis geen toegang hebben tot internet. Daarnaast is een aparte kindersteekproef getrokken van kinderen van 6-12 jaar (n=593). Deze zijn via de ouders en geheel via internet benaderd. Na weging op basis van het STIR Establishment Survey, is het resultaat een representatieve steekproef van Nederland voor personen van 6-65 jaar.

In de lijst van activiteiten zijn in 2010 de volgende wijzigingen aangebracht ten opzichte van 2008. Toegevoegd zijn:

- TV Programma's bekijken via Uitzending Gemist e.d.
- Videofilmpjes kijken (op internet)
- Administratie/papierwerk
- Volgen van een cursus als hobby

Geschrapt zijn:

- Anders lezen
- Bijwonen gebeurtenissen met plechtig karakter

## RADIO

In 2008 zijn geen cijfers voor radio gepubliceerd. Deze cijfers kwamen toen niet betrouwbaar over. In 2009 hebben wij enkele experimenten uitgevoerd om tot een meer valide meting te komen. Op basis daarvan is de volgende controlevraag toegevoegd: indien respondenten nul radio minuten hebben ingevuld (geen bereik) is gevraagd of dit correct is. Daarna is de mogelijkheid gegeven alsnog radioluistertijd op te geven. Dit heeft geresulteerd in een gemiddelde luistertijd van 115 minuten (20-65 jaar), een kleine twee uur per dag. Dit is minder dan in het continu luisteronderzoek wordt gemeten (ca. 200 minuten in 2009). Dit verschijnsel doet zich echter bij alle media voor. Het Tijdbestedingsonderzoek doet een groter beroep op het geheugen dan de per mediumtype uitgevoerde landelijke bereiksonderzoeken, waardoor de hier gemeten tijd meer gebaseerd is op bewust mediagebruik. Omdat dit specifiek bij radio ten nadele zou kunnen werken, is het redelijk om voor dit mediumtype een extra controlevraag te stellen. Het resultaat is nu een plausibele meting van de radioluistertijd, waarmee wij tot publicatie kunnen overgaan.

## MAART 2010

De metingen worden telkens uitgevoerd in de maand maart. Maart is een neutrale maand. Het mediagedrag laat een seizoenspatroon zien. In de winter wordt er bijvoorbeeld veel meer televisie gekeken dan in de zomer. De meetperiode in maart vormt precies een tussenperiode, waardoor de meetniveaus meer gemiddeld uitkomen.

Het mediagebruik kan daarnaast nogal beïnvloed worden door incidenten en het weer. Om die reden is de meting gespreid over vier weken. Gedurende de meting zijn er op 3 maart gemeenteraadsverkiezingen gehouden. Voor en na deze verkiezingen is er veel aandacht op televisie voor de politiek en verschillende politici kondigen hun vertrek aan (zie ook 4.1). Voor wat betreft het weer was maart 2010 niet uitzonderlijk. Het begin was kouder dan normaal, de tweede helft natter, de gemiddelde temperaturen lagen iets hoger dan normaal.

Verschil met maart 2008 tenslotte is nog dat in dat jaar de Paasdagen in de meetperiode vielen, al is er tegenwoordig geen vakantieperiode aan gekoppeld. In maart 2010 komen geen feestdagen voor.

## DANK

Brigit Jacquemijns is als onderzoekster bij SPOT nauw betrokken geweest bij de ontwikkeling van de tijdbestedingsonderzoeken en de uitwerking van de meting van 2010. Frans Kok heeft met verschillende hoofdstukken bijgedragen aan de tekst van dit boek. Wij bedanken STIR voor de populatiegegevens van internetters en niet internetters in Nederland. En wij bedanken Fellows tenslotte voor de passende opmaak van dit boekje. Eerdere boeken over het tijdbestedingsonderzoek zijn uitgevoerd in resp. een rode, witte en blauwe kleur. De huidige versie in oranje maakt een mooie serie rond.

**BIJLAGE 2. TIJDBESTEDING ALLE ACTIVITEITEN  
2006-2008-2010 (20-65 JAAR)**

	2006		2008		2010	
	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK
n ongewogen	3002	3002	3503	3503	2750	2750

**MEDIAGEBRUIK**

**Televisie/teletekst kijken op een**

televisietoestel	143	75%	135	68%	148	75%
computerscherm	3	3%	2	1%	1	0%
mobiele telefoon	1	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	2	1%	1	1%	0	0%
Totaal	150		138		149	

**TV programma's bekijken via Uitzending Gemist e.d. op een**

computerscherm					3	2%
televisietoestel					4	3%
mobiele telefoon					0	0%
ander apparaat					0	0%
Totaal					7	

**Radio luisteren via een**

radiotoestel					98	40%
computerscherm					10	4%
mobiele telefoon					1	1%
televisietoestel					2	1%
MP3/4-speler, via i-Pod					0	0%
ander apparaat					3	4%
Totaal					115	

**E-mailen (op internet) via een**

computer	16	21%	34	31%	36	34%
mobiele telefoon	0	0%	0	0%	1	1%
televisietoestel	0	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	16		34		36	

	2006		2008		2010	
	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK

**Chatten MSN Hyves e.d. (op internet) via een**

computer	5	4%	7	5%	11	10%
mobiele telefoon	0	0%	1	0%	0	0%
televisietoestel	0	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	1	0%	0	0%	0	0%
Totaal	5		8		12	

**Videofilmjes kijken (op internet) via een**

computer					3	2%
mobiele telefoon					0	0%
televisietoestel					1	1%
ander apparaat					0	0%
Totaal					4	

**Webpagina's bezoeken (op internet) via een**

computer	22	22%	38	28%	29	24%
mobiele telefoon	0	0%	0	0%	0	0%
televisietoestel	0	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	22		38		29	

**Krant lezen via**

papier	-	-	15	21%	12	21%
computerscherm	-	-	1	1%	2	2%
mobiele telefoon	-	-	0	0%	0	0%
anders	-	-	0	0%	0	0%
Totaal	16	22%	15		14	

**Tijdschrift lezen via**

papier	-	-	6	7%	5	7%
computerscherm	-	-	0	0%	0	0%
mobiele telefoon	-	-	0	0%	0	0%
anders	-	-	0	0%	0	0%
Totaal	6	7%	6		5	

	2006		2008		2010	
	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK
<b>Boek lezen via</b>						
papier	-	-	13	12%	10	11%
computerscherm	-	-	0	0%	0	0%
mobiele telefoon	-	-	0	0%	0	0%
anders	-	-	0	0%	0	0%
Totaal	10	11%	13		11	
<b>Anders lezen via</b>						
papier	-	-	2	2%		
computerscherm	-	-	1	1%		
mobiele telefoon	-	-	0	0%		
anders	-	-	0	0%		
Totaal	2	4%	3			
<b>Bellen/ sms-en via een</b>						
vaste telefoon	7	15%	6	10%	5	8%
mobiele telefoon	2	6%	4	5%	3	5%
computer	0	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	10		10		9	
<b>Muziek luisteren via een</b>						
televisietoestel	1	1%	0	0%	0	1%
cd-speler, MP3-speler, platenspeler, cassettes	8	7%	6	4%	5	5%
computer	3	2%	3	2%	2	2%
mobiele telefoon	0	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	1	1%	0	0%	1	1%
Totaal	12		9		10	
<b>Spelcomputer / gamen via een</b>						
televisietoestel	1	1%	2	1%	1	1%
draagbare spelcomputer	0	0%	1	1%	1	1%
computer	10	8%	10	6%	10	7%
mobiele telefoon	0	0%	0	0%	0	0%
ander apparaat	0	0%	0	0%	0	0%
Totaal	11		13		13	

	2006		2008		2010	
	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK
<b>OVERIGE ACTIVITEITEN</b>						
<b>Persoonlijke verzorging/slapen/ eten</b>						
slapen / in bed	500	98%	512	96%	529	98%
eten	90	88%	80	84%	81	86%
dagelijkse persoonlijke verzorging	45	80%	47	77%	44	79%
niet-dagelijkse persoonlijke verzorging	4	6%	5	5%	4	6%
<b>Huishouden /eten klaarmaken/klusjes</b>						
koken/eten klaarmaken	38	58%	39	57%	36	58%
huishoudelijk werk	62	54%	65	53%	53	50%
klusen in en om het huis	19	14%	22	14%	26	17%
administratie/papierwerk					8	9%
<b>Verzorging/begeleiding</b>						
van kinderen	41	24%	39	22%	38	24%
familieleden/bekenden	6	5%	11	5%	7	5%
<b>Onderweg van/naar</b>						
te voet, lopend	-	-	5	15%	6	16%
fiets	-	-	7	17%	12	20%
brommer, bromfiets	-	-	1	2%	1	1%
auto	-	-	40	47%	42	48%
motor	-	-	1	1%	0	0%
bus, tram, metro	-	-	4	5%	4	5%
trein	-	-	5	4%	4	4%
anders	-	-	1	1%	1	1%
Totaal	55	64%	64	68%	70	71%
<b>Betaald werk</b>	205	45%	191	41%	196	42%
<b>Boodschappen doen &amp; winkelen</b>						
(dagelijkse)						
boodschappen doen	18	31%	18	29%	18	30%
winkelen overig	20	18%	20	17%	18	17%
bezoek instelling	4	4%	3	3%	3	4%

	2006		2008		2010	
	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK	MINUTEN	BEREIK
<b>Opleiding / onderwijs</b>						
volgen van een opleiding/studie	8	3%	5	2%	7	2%
thuis huiswerk maken/ studeren	8	4%	7	3%	5	3%
stage lopen	2	1%	5	1%	3	1%
volgen van een cursus als studie	2	1%	2	1%	3	1%
<b>Andere activiteiten en vrije tijd</b>						
ontspannen, niets doen, luiëren, nadenken	61	48%	81	53%	68	49%
op bezoek gaan, bezoek ontvangen, kletsen	63	36%	62	33%	51	31%
actieve sportbeoefening	13	11%	12	9%	12	11%
bijwonen sportwedstrijden, sportactiviteiten	3	2%	6	3%	5	3%
culturele activiteiten, bioscoop, attracties	6	3%	7	3%	6	3%
recreatie (buiten), buitenspelen	10	12%	9	10%	12	13%
hobby's en spelletjes, binnen spelen	23	16%	17	12%	18	12%
volgen van een cursus als hobby					2	1%
uitgaan, uit eten	13	8%	13	7%	12	7%
godsdienst uitoefenen, spiritualiteit	4	4%	4	3%	5	3%
vrijwilligerswerk	12	7%	11	5%	10	5%
overige vrije tijd	25	21%	32	19%	24	17%

## OVER SPOT

SPOT is het Nederlandse kenniscentrum voor televisiereclame. SPOT verzorgt informatie over televisie als reclamemedium, biedt services ten behoeve van adverteerders en vertegenwoordigt de belangen van de reclamebedrijven van de televisiezoekers. Voor de uitvoering van haar taken is SPOT onder meer op de volgende wijzen actief:

1. Onderzoek naar het gebruik van televisie en de effecten van televisiereclame
2. Participatie in de Stichting Kijkonderzoek (SKO) voor de dagelijkse meting van de kijkcijfers en de controle van de uitgezonden commercials
3. TIP, het Televisie Informatie Punt, voor het stroomlijnen van het informatieverkeer tussen zenders en mediabureaus
4. Vertegenwoordiging van de televisiezoekers bij reclameregulering

In SPOT participeren de volgende organisaties:

Ster  
RTL Nederland  
SBS Broadcasting  
MTV Networks  
Disney Channels Benelux  
Discovery Networks  
FOX Channels Benelux  
ORN  
AT5

Voor meer informatie, zie [www.spot.nl](http://www.spot.nl).

## SPOT

Groen van Prinstererlaan 91

1181 TR Amstelveen

020-4044271

[spot@spot.nl](mailto:spot@spot.nl)

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

Het lijkt wel of de langjarige mediatrends ongevoelig zijn voor de economische crisis. De technische innovatie in het digitale domein denderd onverminderd voort. Het Tijdbestedingsonderzoek houdt een vinger aan de pols van deze ontwikkelingen. Eerst in 2006 en 2008, en nu dan de versie van 2010. In deze laatste versie zijn de nieuwste media weer aan de activiteitenlijst toegevoegd.



SPOT