



MEDIA:TIJD 2018, EEN NADERE BLIK OP HET SCHERM

EEN VIDEO-ANALYSE DOOR SCREENFORCE

SCREEN
FORCE

— INHOUD

■	Inleiding	3
■	Een gemiddelde dag in tijd	4
■	Tijd verdeeld over de media	8
■	Inzoomen op video activiteiten	15
■	Single- versus multitasking	21
■	Key learnings	25
■	Onderzoeksopzet	27



— INLEIDING

In het najaar van 2018 is voor de derde keer het onderzoek Media:Tijd uitgevoerd. Het onderzoek is uitgevoerd door GfK in opdracht van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), het PMA en de JIC's NLO, NOM en SKO. Media:Tijd bestaat uit een dagboekonderzoek waarin alles draait om de dimensie tijd. Het biedt bovendien inzicht in de apparaten die worden gebruikt om media te consumeren. Door de beoogde langjarige opzet kan Media:Tijd inzicht geven in trends en in de verhoudingen en het gebruik van media in relatie tot elkaar.

Media:Tijd vormt geen vervanging van de bestaande mediabereiksonderzoeken die de JIC's in beheer hebben. Voor het uitdiepen van het precieze gedrag per medium blijven de afzonderlijke mediabereiksonderzoeken centraal staan, omdat deze specifiek en nauwkeuriger zijn. Voor TV-kijken is dit het SKO.

De resultaten van Media:Tijd 2018 zijn in april 2019 gepubliceerd op de website van Media:Tijd.

In het onderzoek wordt eerst gevraagd welke mediumactiviteit men doet (TV-kijken, radio luisteren, e-mailen, etc.) en vervolgens via welk apparaat (TV-toestel, PC, laptop, mobiele telefoon, etc.). Daarbij is de mediacontent leidend. Dus een TV-programma kijken via de laptop valt qua mediatijd onder TV-kijken en niet onder internet. Aangezien het lastig is gebleken voldoende 13-19 jarigen te werven voor het onderzoek is besloten te rapporteren op 13-34 jaar.

In deze presentatie wordt gedetailleerder ingegaan op de positie van video binnen de verschillende mediumtypen. Er worden ook vergelijkingen gemaakt met de resultaten uit 2013 en 2015.



EEN GEMIDDELTE DAG IN TIJD

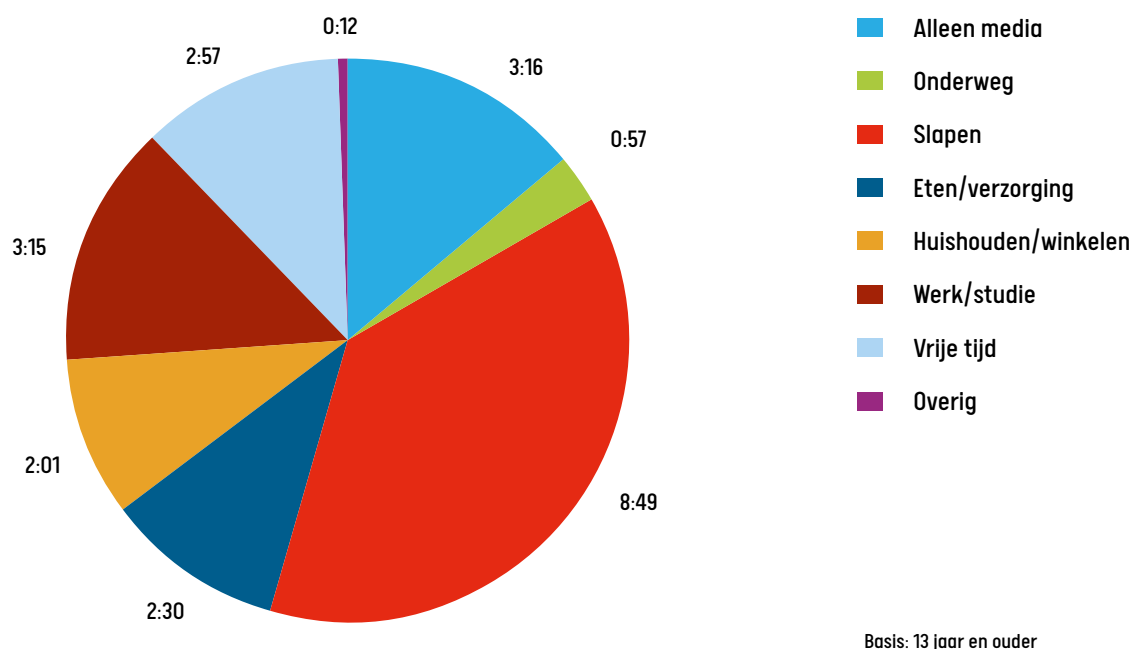
EEN GEMIDDELTE DAG IN TIJD BESTEED

De meeste tijd besteden we, ook in 2018, aan slapen. Daar zijn we nog altijd ruim één derde van de tijd aan kwijt, gemiddeld 8 uur en 49 minuten.

We besteden per dag 3 uur en 16 minuten aan Alleen Media. Daarmee wordt bedoeld dat media de hoofdactiviteit is en dat er geen andere activiteiten naast gedaan worden, zoals reizen, werken of communiceren via de mobiele telefoon. Werk/studie en Vrije tijd volgen met respectievelijk 3 uur en 15 minuten en 2 uur en 57 minuten.

Deze cijfers zijn berekend over de gehele bevolking van 13 jaar en ouder. Daartoe behoren zowel jongeren als ouderen, werkenden als niet werkenden. Dit verklaart dan ook waarom bijvoorbeeld het aantal uren dat wordt gewerkt maar 3 uur en 15 minuten is.

BESTEDINGSTIJD 2018 (H:MM)

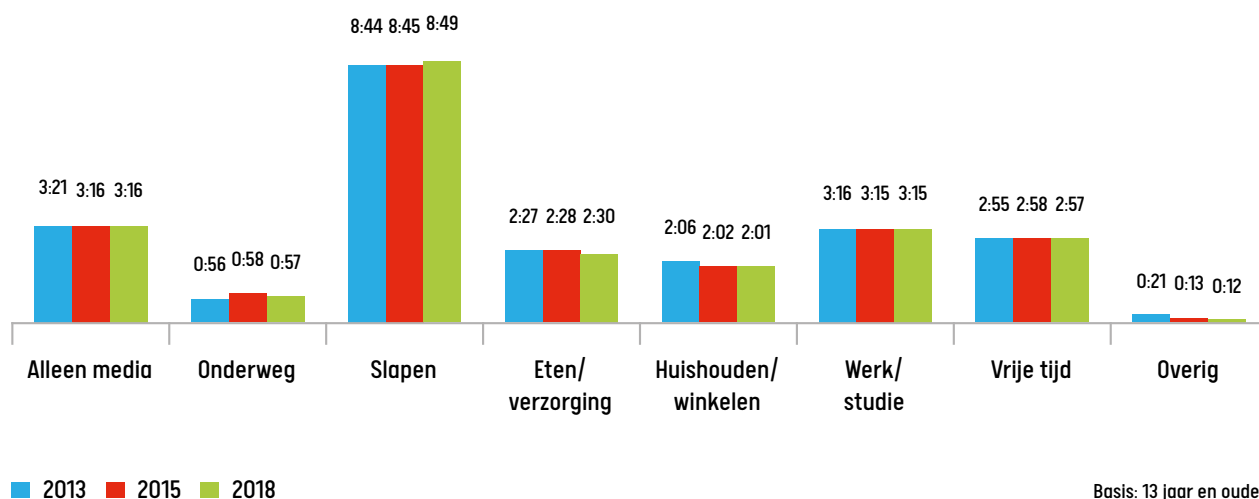


EEN GEMIDDELTE DAG VERANDERT WEINIG

Mensen zijn gewoontedieren. Dat blijkt als de resultaten van 2018 worden vergeleken met 2013 en 2015. Ondanks alle veranderingen de afgelopen jaren zijn de verschillen in tijdbesteding minimaal. Ten opzichte van de laatste meting drie jaar geleden is er weinig veranderd in de besteding van een gemiddelde dag. We zijn iets meer gaan slapen en besteden meer tijd aan onze verzorging (waaronder eten).

Het singletasken van media, het alleen bezig zijn met media als hoofdactiviteit zonder iets erbij, is gelijk gebleven op 3 uur en 16 minuten. Mediagebruik in combinatie met andere activiteiten (multitasken) hierbij opgeteld is samen maar liefst 8 uur en 23 minuten per dag. In het vervolg van deze publicatie gaan we hier uitgebreider op in.

BESTEDINGSTIJD GEMIDDELD PER DAG (H:MM)



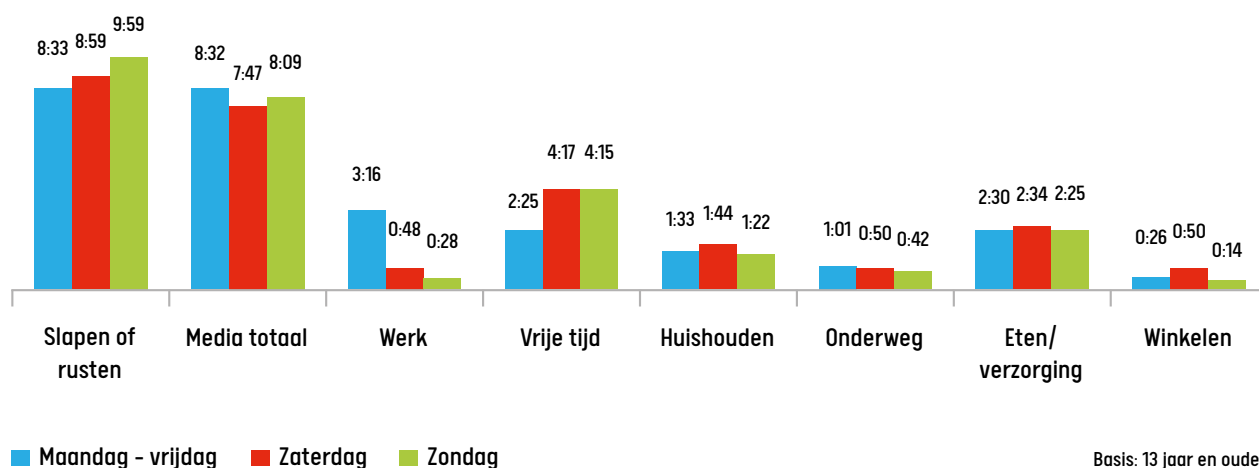
TIJDBESTEDING OVER DAGEN VAN DE WEEK

Als we kijken naar een onderscheid tussen week- en weekenddagen dan zien we dat we in het weekend meer tijd hebben om uit te slapen en ook meer vrije tijd hebben. We slapen vooral op de zondag wat langer. Verder is te zien dat we op zaterdag veel tijd besteden aan het huishouden en we inmiddels op de zondag gemiddeld 14 minuten besteden aan winkelen.

Uit deze grafiek blijkt dat doordeweeks de meeste tijd wordt besteed aan het consumeren van media, in totaal 8 uur en 32 minuten per dag. Media Totaal bevat zowel de tijd voor media als enige hoofdactiviteit (singletasking) als de tijd voor media in combinatie met andere activiteiten (multitasking).

Ook in 2013 en 2015 zagen we dat we meer tijd aan media besteedden in het weekend. Op de volgende sheets zal blijken of dit ook voor TV geldt.

BESTEDINGSTIJD GEMIDDELD PER DAG (H:MM)





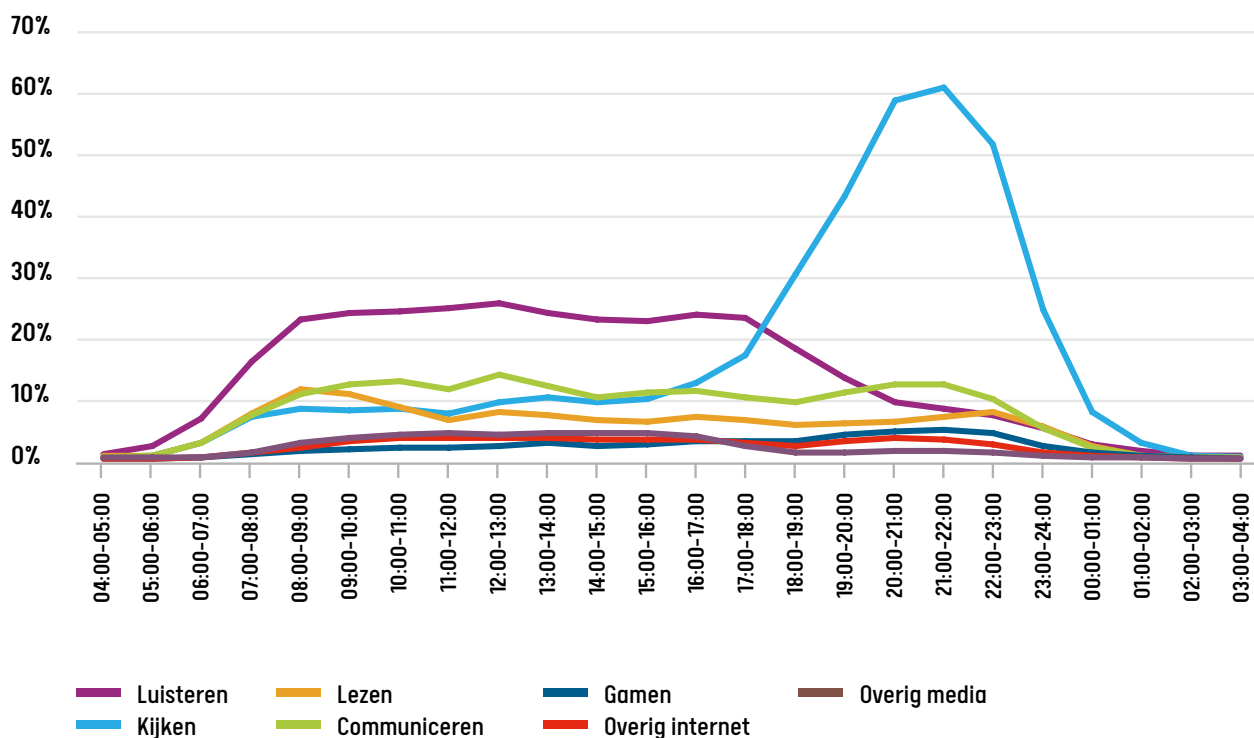
TIJD VERDEELD OVER DE MEDIA

MEDIACONSUMPTIE DOOR DE DAG HEEN

De cijfers in onderstaande grafiek zijn gebaseerd op de deelname per uur aan de desbetreffende activiteiten. Zo kijkt bijvoorbeeld 60% van de totale populatie video tussen 21:00 en 22:00 uur. De verdeling van de mediaconsumptie door de dag heen laat zien dat er overdag vooral geluisterd wordt en 's avonds meer gekeken wordt. Het kijken kent rond 21:00 uur een duidelijke piek, in het hart van primetime (18:00-24:00 uur).

De verdeling van de mediatijd over de dag heen laat in 2018 een zelfde beeld zien als in 2013 en 2015. Ook hierin dus geen grote verschuivingen. Verder valt op dat er 's ochtends meer gelezen wordt, waarschijnlijk in de ochtendkrant. De overige media laten geen duidelijk onderscheid zien in de dagdelen.

PARTICIPATIE AAN MEDIA ACTIVITEITEN OVER EEN ETMAAL 2018 (% DEELNEMERS)



Basis: 13 jaar en ouder

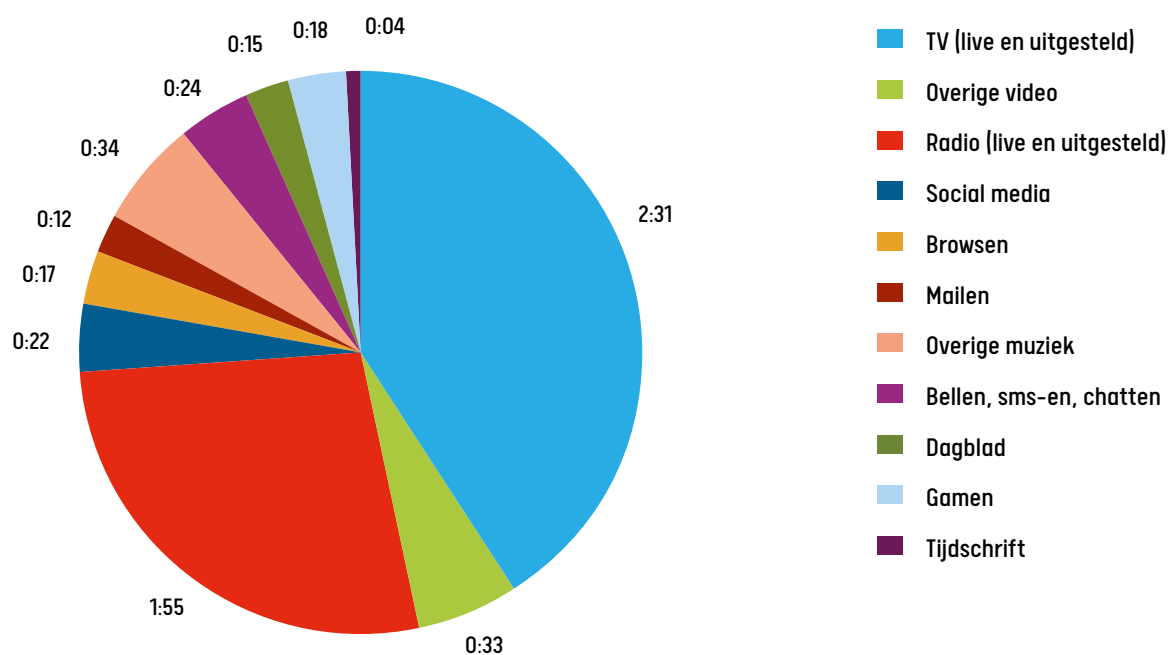
MEDIATIJD PER DAG IS 8 UUR EN 32 MINUTEN

In 2018 bedraagt de totale mediatijd 8 uur en 23 minuten per dag, een stijging van 10 minuten ten opzichte van de meting in 2015. Hiervan besteden we de meeste tijd aan TV-kijken, ruim 2 uur en 31 minuten per dag. Dat is live en uitgesteld TV-kijken, ongeacht via welk apparaat.

In het onderzoek wordt per mediumactiviteit gevraagd via welk apparaat men dat doet. Daarbij is de mediacontent leidend. Dus een TV-programma kijken via de laptop valt onder TV-kijken en niet onder internet. Hierover meer verderop in deze publicatie.

Na TV is Radio de categorie die de meeste mediatijd realiseert met 1 uur en 55 minuten. Onder Overige Video vallen platforms zoals Netflix en YouTube, maar ook eigen gekochte of gedownloade content. Dit is goed voor 33 minuten per dag.

BESTEDINGSTIJD 2018 (H:MM)



Basis: 13 jaar en ouder

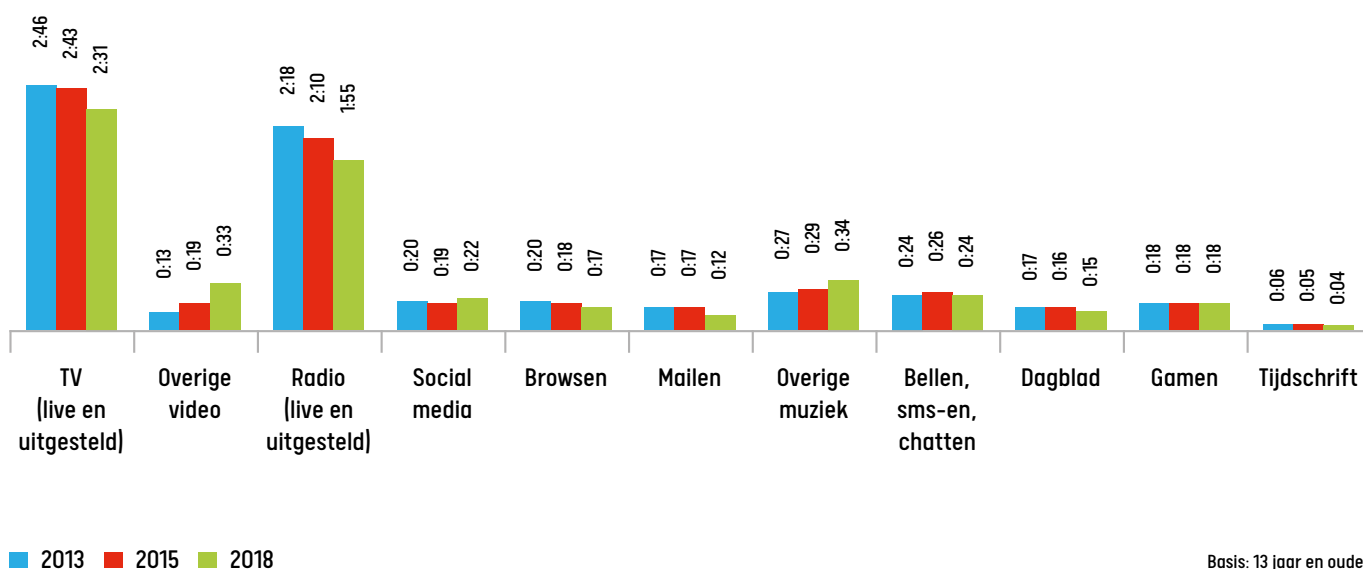
ONTWIKKELING MEDIATIJD TOONT WEL VERSCHUIVING

In tegenstelling tot de algemene tijdbestedingen zien we bij de ontwikkeling van de mediatijd wel degelijk verschuivingen over de afgelopen drie metingen. Zo zien we in 2018 dat het live of uitgesteld TV-kijken met 15 minuten is afgenomen ten opzichte van 2013. Daartegenover staat dat het bekijken van overige video met 20 minuten is gegroeid over dezelfde periode.

We zijn ook minder radio gaan luisteren. De daling van 23 minuten sinds 2013 wordt niet volledig gecompenseerd door het meer luisteren van muziek, dit groeide van 27 naar 34 minuten.

Mailen en browsen zijn online activiteiten waar we minder tijd aan besteden. We besteden meer tijd aan social media. Dat is nu gemiddeld 22 minuten per dag. Tenslotte zijn we minder gaan lezen. Dagbladen en tijdschriften dalen gezamenlijk van 23 naar 19 minuten per dag.

BESTEDINGSTIJD (H:MM)

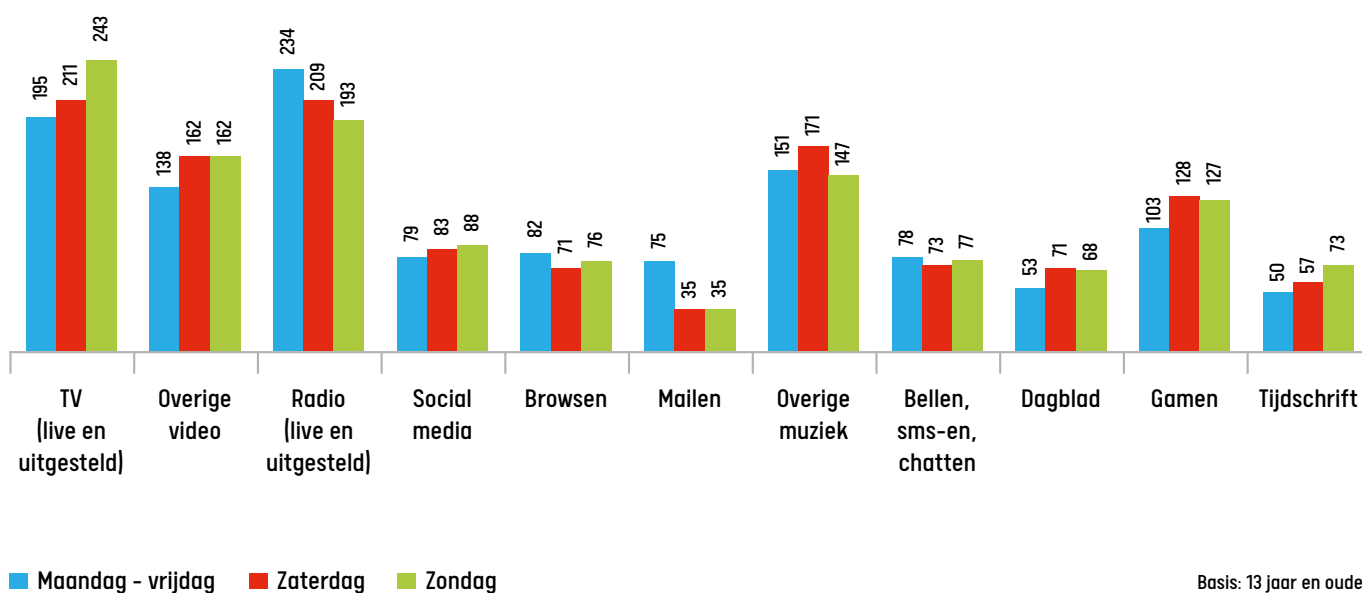


MEDIATIJD DOOR DE WEEK HEEN

Hoe is de mediatijd over de week heen verdeeld? We laten hier de bestede tijd van de deelnemers zien. Er zijn bij TV en Radio grote verschillen. Zondag is de belangrijkste TV-dag, of liever gezegd TV-avond. TV-kijkers kijken op zondag maar liefst 48 minuten meer dan doordeweeks. Bij Radio is de verhouding andersom. We luisteren op de zondag 41 minuten minder naar de radio dan doordeweeks, 234 minuten versus 193 minuten. Doordeweeks wordt er waarschijnlijk vooral op het werk en onderweg radio geluisterd.

Bij de andere media categorieën zien we dat we vooral op de zaterdag muziek luisteren en dat we doordeweeks meer mailen dan in het weekend. Dagbladen worden nog altijd uitgebreider gelezen in het weekend en ook voor de tijdschriften nemen de lezers in het weekend meer tijd dan doordeweeks.

BESTEDINGSTIJD DEELNEMERS 2018 (MINUTEN)



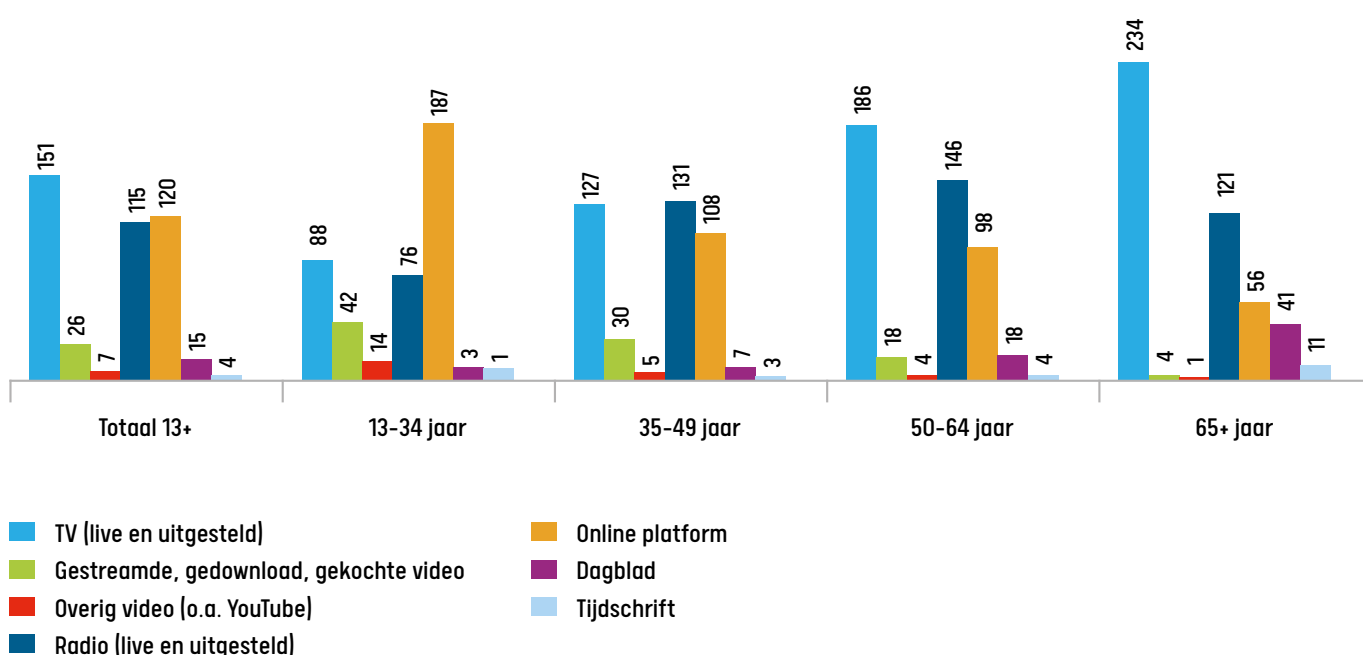
VERSCHILLENDE LEEFTIJDEN, VERSCHILLENDE VOORKEUREN

In onderstaande grafiek hebben we een aantal media activiteiten samengevoegd en naar leeftijd gesplitst. De tijd besteed aan online activiteiten als e-mail, social media, browsen/internetten, chatten, gamen, online muziek hebben we verzameld in de categorie Online Platform.

Op de totale populatie zien we dat TV (live en uitgesteld) de grootste media activiteit is. Groter dan alle online activiteiten bij elkaar. Onder de jongeren (13-34 jaar) zien we dat de categorie Online Platform wel duidelijker groter is dan TV met 187 minuten per dag versus 88 minuten. Verder is het opvallend dat onder de middengroep (35-49 jaar) radio het grootste medium is. Met 131 minuten is het net iets groter dan TV (127 minuten).

Per dag besteden we 19 minuten aan het lezen van dagbladen en tijdschriften. Dit komt vooral uit de 50-plus leeftijdsgroepen. De leeftijdsgroepen 13-34 en 35-49 jaar lezen respectievelijk 4 en 10 minuten per dag gemiddeld.

BESTEDINGSTIJD 2018 (MINUTEN)



ACTIVITEITEN ONDERDEEL VAN ONLINE PLATFORM

In het onderzoek wordt per mediumactiviteit ook gevraagd via welk apparaat men dat doet. Wanneer we dit gegeven combineren met verschillende online media activiteiten, kunnen we berekenen hoeveel tijd men online actief is. We noemen dit de categorie Online Platform.

Onder Online Platform verstaan we in deze analyse de activiteiten die je online doet en die niet onder media zoals TV-kijken, radio luisteren of de krant lezen vallen. Deze activiteiten vallen immers volgens de standaard Media:Tijd indeling onder het desbetreffende medium.

Als alle vormen van online platforms worden opgeteld dan wordt er in 2018 gemiddeld 120 minuten per dag aan Online Platform besteed. Dit is een groei van 11% ten opzichte van 2015, toen het nog 108 minuten per dag was.

Op de vorige pagina zagen we al dat de tijd besteed aan Online Platform met 187 minuten het grootst is onder de 13-34 jarigen.

ONLINE PLATFORM (BESTEDINGSTIJD IN MINUTEN)

	2013	2015	2018
	101	108	120
Social media	20	19	22
Internetten/surfen	20	17	17
E-mailen	17	16	12
SMS'en, appen en chatten via online apparaten	16	17	17
Online games spelen	11	13	14
Naar muziek luisteren via online apparaten	4	7	14
Nieuws sites of apps	4	5	6
Films, series niet op TV via online apparaten	4	6	8
Overige video via online apparaten (o.a. YouTube)	4	3	6
Teletekst via online apparaten	0	0	0

Basis: 13 jaar en ouder



**INZOOMEN
OP VIDEO
ACTIVITEITEN**

ONTWIKKELING KIJKTIJD PER CATEGORIE

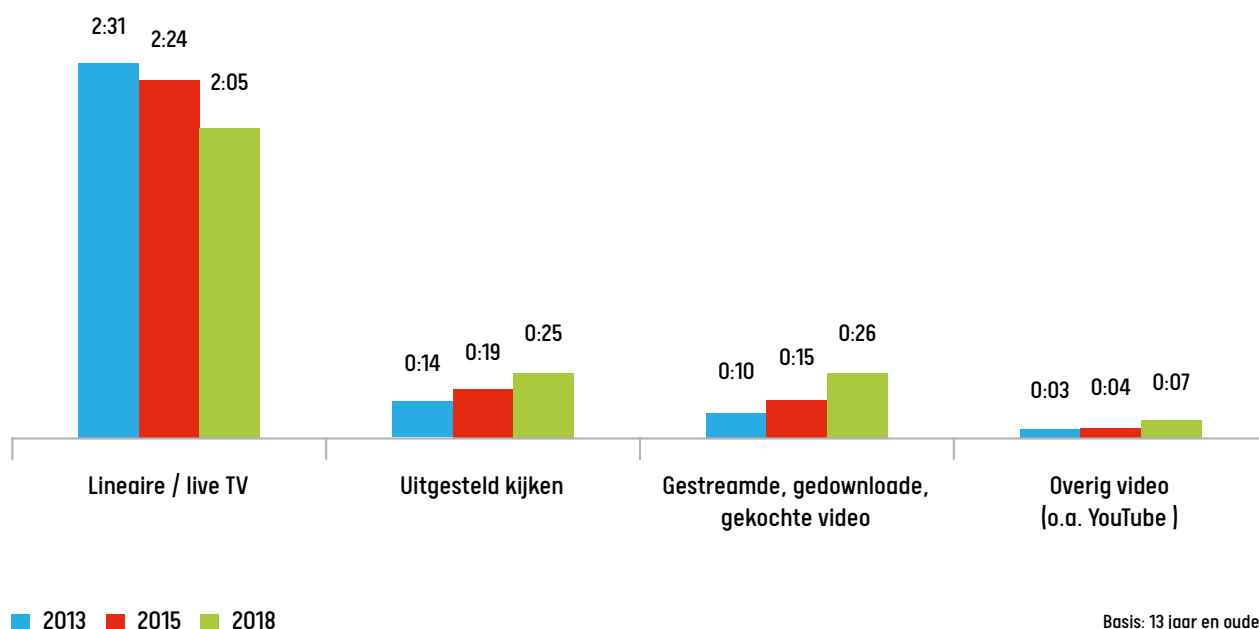
De afgelopen jaren is het live TV-kijken gedaald van gemiddeld 2 uur en 31 minuten in 2013 naar 2 uur en 5 minuten in 2018. Een verlies van 26 minuten.

Dit verlies wordt deels gecompenseerd in een stijging van het uitgesteld TV-kijken met 11 minuten. We keken in 2018 gemiddeld 25 minuten per dag uitgesteld naar TV-programma's.

De afname van het live TV-kijken wordt ook veroorzaakt door de opkomst van video platforms zoals Netflix en Videoland. Deze categorie groeide het sterkst van alle vormen van streaming video, van 10 naar 26 minuten.

Vergeleken met de andere vormen wordt Overig Video gemiddeld nog weinig bekeken. Het groeit wel, van 3 naar 7 minuten.

KIJKTIJD PER TYPE (H:MM)



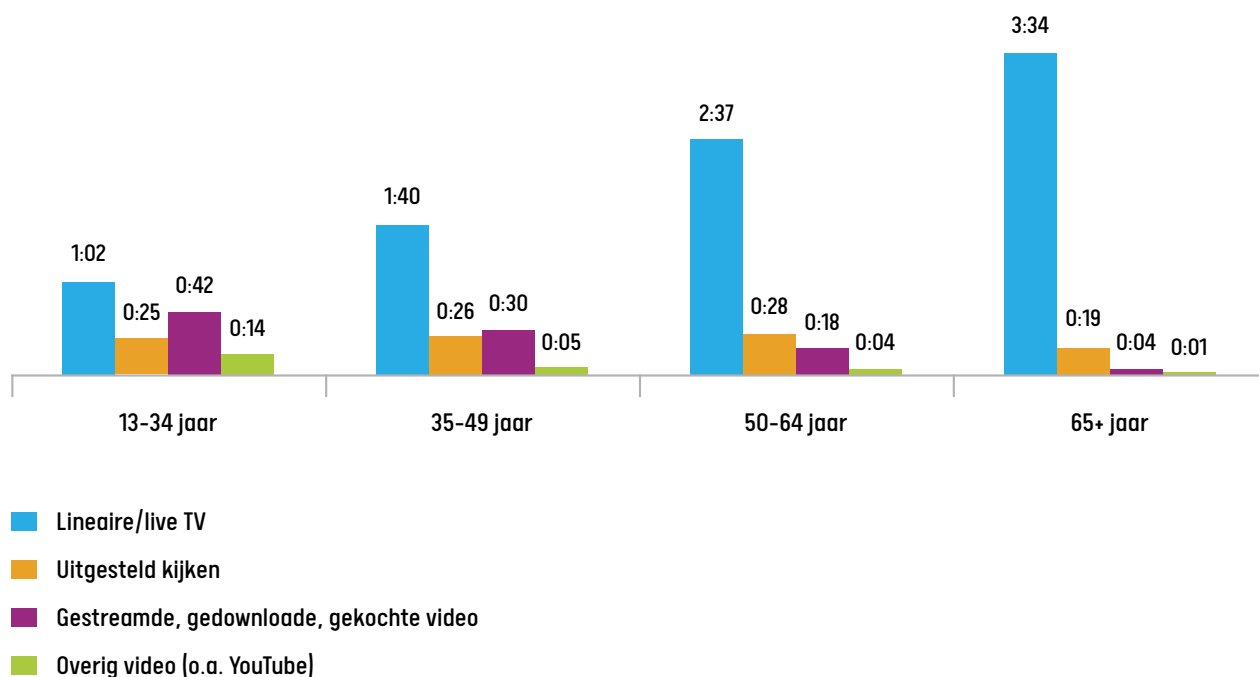
TYPE KIJKTIJD VERDEELD OVER LEEFTIJD

Dat ouderen meer live TV-kijken dan jongeren is geen geheim en komt ook duidelijk naar voren in het Media:Tijd onderzoek. 65-plussers kijken 3 maal meer TV dan 13-34 jarigen.

Uitgesteld kijken wordt daarentegen veel minder gedaan onder de 65-plussers dan onder de andere leeftijdsgroepen.

Het bekijken van content via de video on demand platforms zoals Netflix en Videoland gebeurt duidelijk meer onder jongeren (13-34 jaar) en beduidend minder onder 50-plussers. Hetzelfde geldt voor het bekijken van Overig Video, wat onder de 13-34 jarigen 14 minuten per dag gedaan wordt.

BESTEDINGSTIJD IN 2018 (MINUTEN)



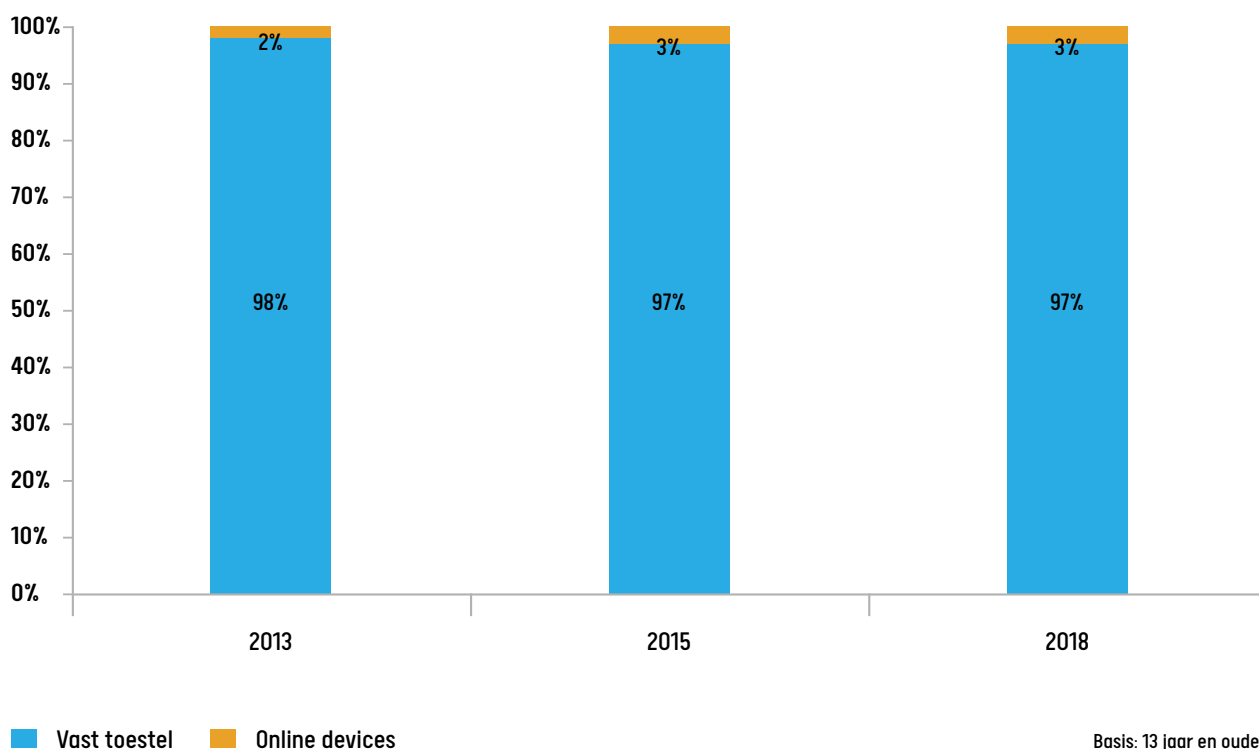
TV BELANGRIJKSTE APPARAAT VOOR... TV-KIJKEN

In het vorige hoofdstuk zagen we dat per dag 120 minuten worden besteed aan social media, browsen, e-mailen en andere activiteiten online. Dat gebeurt dus uitsluitend via online apparaten. Hoe ziet dit er uit bij het live TV-kijken?

De conclusie is duidelijk. Ondanks de toenemende beschikbaarheid en de mogelijkheden van online devices, consumeren we traditionele media nog vooral via traditionele apparaten. Dus TV via het TV-toestel.

Uit onderstaande grafiek blijkt dat het gebruik van online devices voor het kijken naar TV-programma's weliswaar gestegen is maar nog op een bescheiden niveau van 3% zit.

TV-KIJKEN NAAR APPARAAT (%)



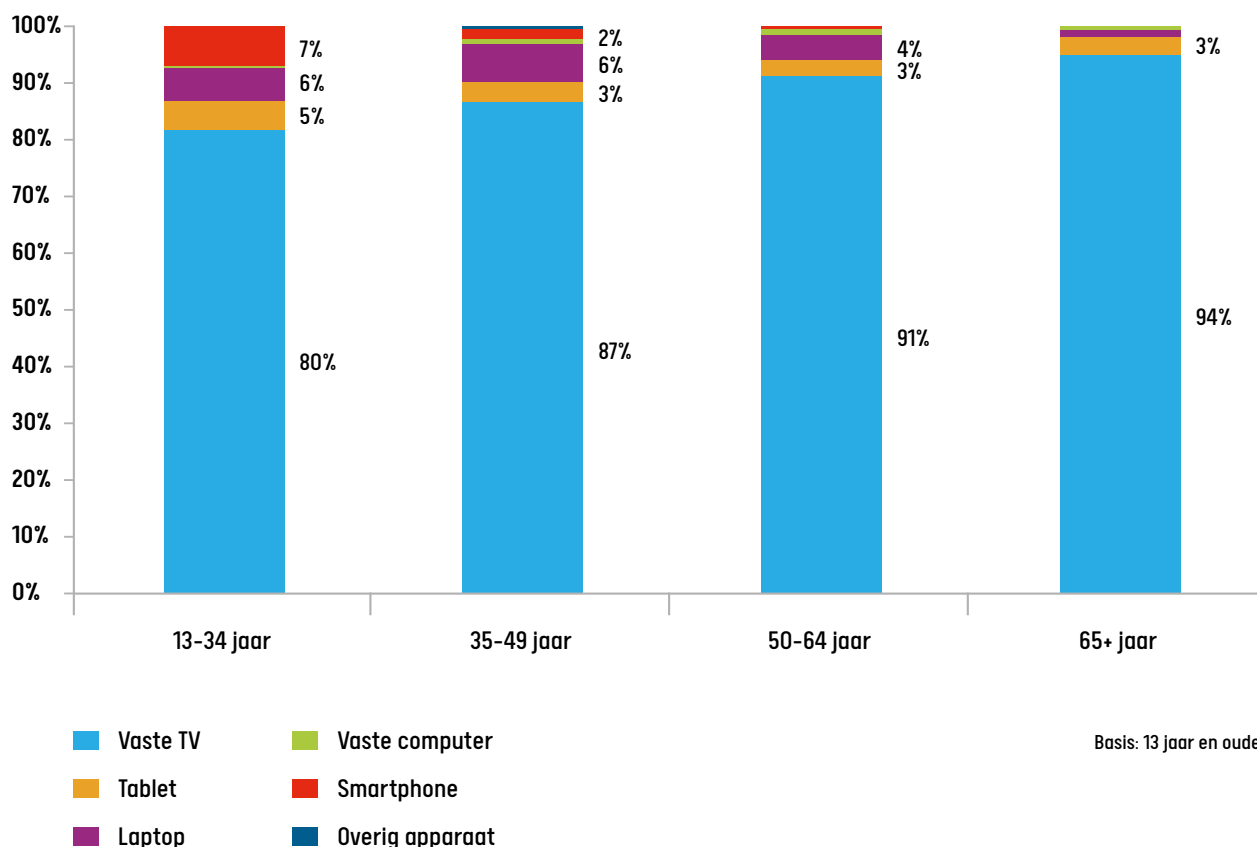
UITGESTELD KIJKEN WE WEL VIA ANDERE APPARATEN

Hiervoor zagen we dat het live TV-kijken nog bijna helemaal via het vaste TV-toestel gebeurt. Dat is zo voor alle leeftijdsgroepen.

Maar hoe ziet dit er uit voor het uitgesteld kijken? Ook voor uitgesteld TV-kijken is het vaste TV-toestel nog steeds het meest gebruikte apparaat.

Over alle leeftijdsgroepen heen, zijn de laptop en de tablet de meest gebruikte alternatieven. Onder 13-34 jarigen wordt de smartphone ook relatief veel gebruikt om uitgesteld TV te kijken.

AANDEEL APPARAAT IN UITGESTELD TV-KIJKEN (%)

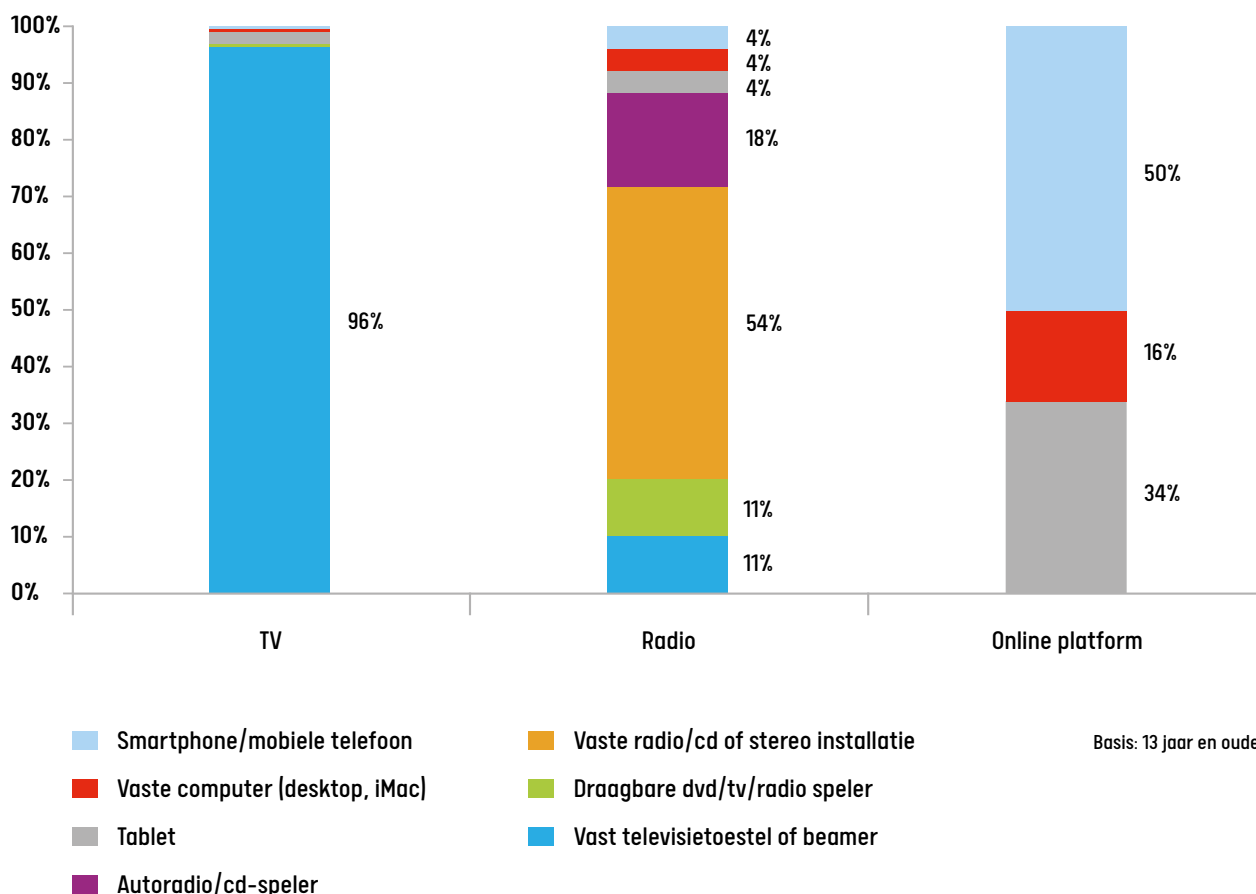


RADIO EN ONLINE PLATFORMS WEL VIA VERSCHILLENDE APPARATEN

We zagen net dat we hoofdzakelijk via het TV-toestel naar TV-programma's kijken en we dit zeer beperkt via andere apparaten doen. Hoe anders is dit bij Radio en bij Online Platform? Radio luisteren doen we via verschillende apparaten, afhankelijk van waar we ons bevinden. Onderstaand is te zien dat ca. 10% van de radiotijd gerealiseerd wordt via online apparaten als de smartphone, laptop of tablet.

Opvallend is dat het grootste deel van de tijd besteed aan Online Platform plaatsvindt via de smartphone (50%). Laptop en tablet worden voor 34% van de media tijd voor Online Platform gebruikt.

MEDIUM NAAR APPARAAT OF ONLINE DEVICE (%)





SINGLETASKING
MULTITASKING

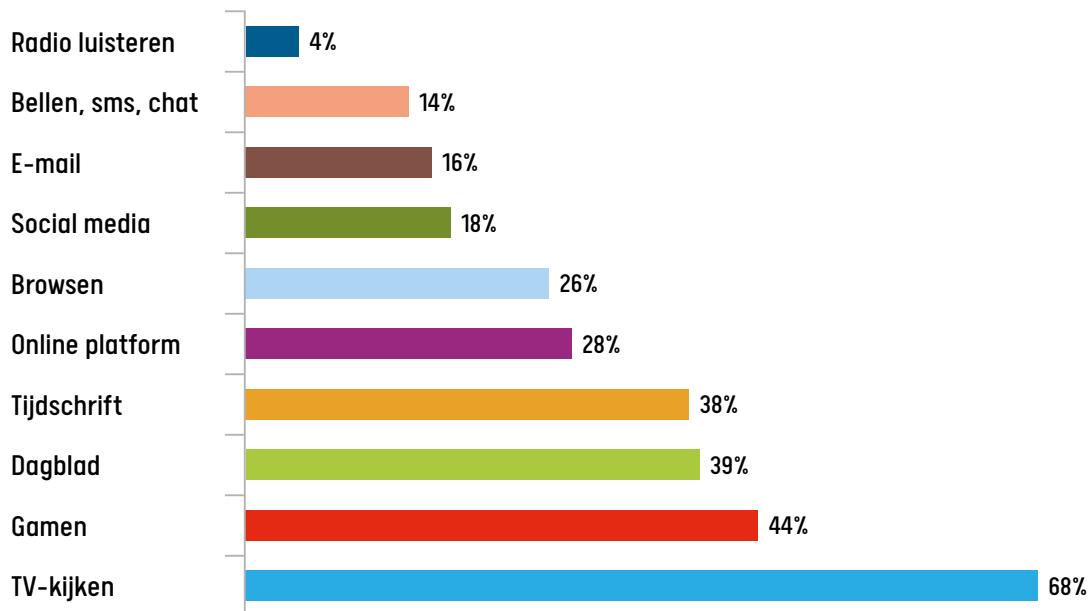


SINGLETASKEN = ÉÉN ACTIVITEIT

Het wordt steeds moeilijker om de aandacht van de consument te trekken. Veel media worden geconsumeerd terwijl de consument ondertussen zijn aandacht ook op andere activiteiten richt, ook wel multitasking genoemd. Het tegenovergestelde gebeurt ook. We besteden soms onze tijd en aandacht aan één activiteit. Alleen werken, alleen slapen of juist alleen radio luisteren. We noemen dit single-tasks.

Wanneer we de singletask tijd vergelijken met de multistask tijd, dan blijkt bijvoorbeeld bij Radio dat van de tijd die aan radio besteed wordt, 4% singletaskend is. Dus alleen radio luisteren zonder iets ernaast te doen. In onderstaande grafiek worden de media activiteiten op volgorde van het percentage singletask tijd gezet. TV trekt hier duidelijk de meeste aandacht met een percentage van 68%. Uit een vergelijking met de laatste metingen in 2013 en 2015 blijken de scores nagenoeg gelijk te zijn aan 2018.

AANDEEL SINGLETASKING (%)



Basis: 13 jaar en ouder

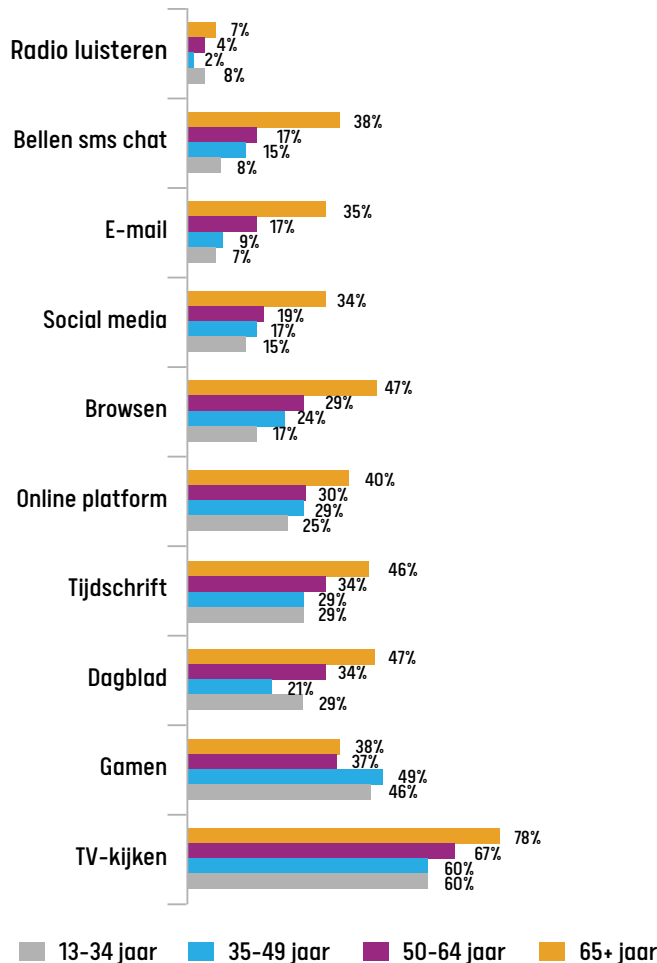
HOE JONGER HOE MINDER SINGLETASKING

Wanneer we kijken naar de percentages singletasken per leeftijdsgroep dan blijkt ook voor jongeren dat TV-kijken een media activiteit is die veel aandacht trekt. Het percentage singletasking is zowel voor 13-34 jarigen als voor 35-49 jarigen 60%.

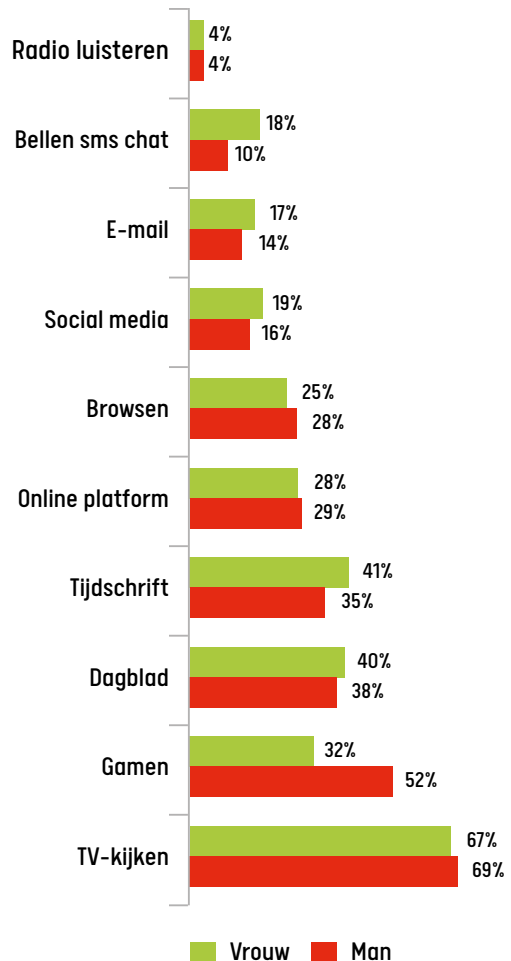
Voor de 13-34 jarigen is alleen Gamen, naast TV-kijken, een media activiteit die ook met relatief veel aandacht wordt uitgevoerd (46% singletasking).

Je kunt niet stellen dat vrouwen meer multitasken dan mannen. Het verschilt per media activiteit. Als mannen gamen dan combineren ze dat minder met andere activiteiten dan vrouwen dat doen. Als vrouwen tijdschriften lezen dan doen ze dat met meer aandacht dan mannen. Hetzelfde geldt voor chatten, mailen en social media.

SINGLETASKEN - LEEFTIJD



SINGLETASKEN - GESLACHT

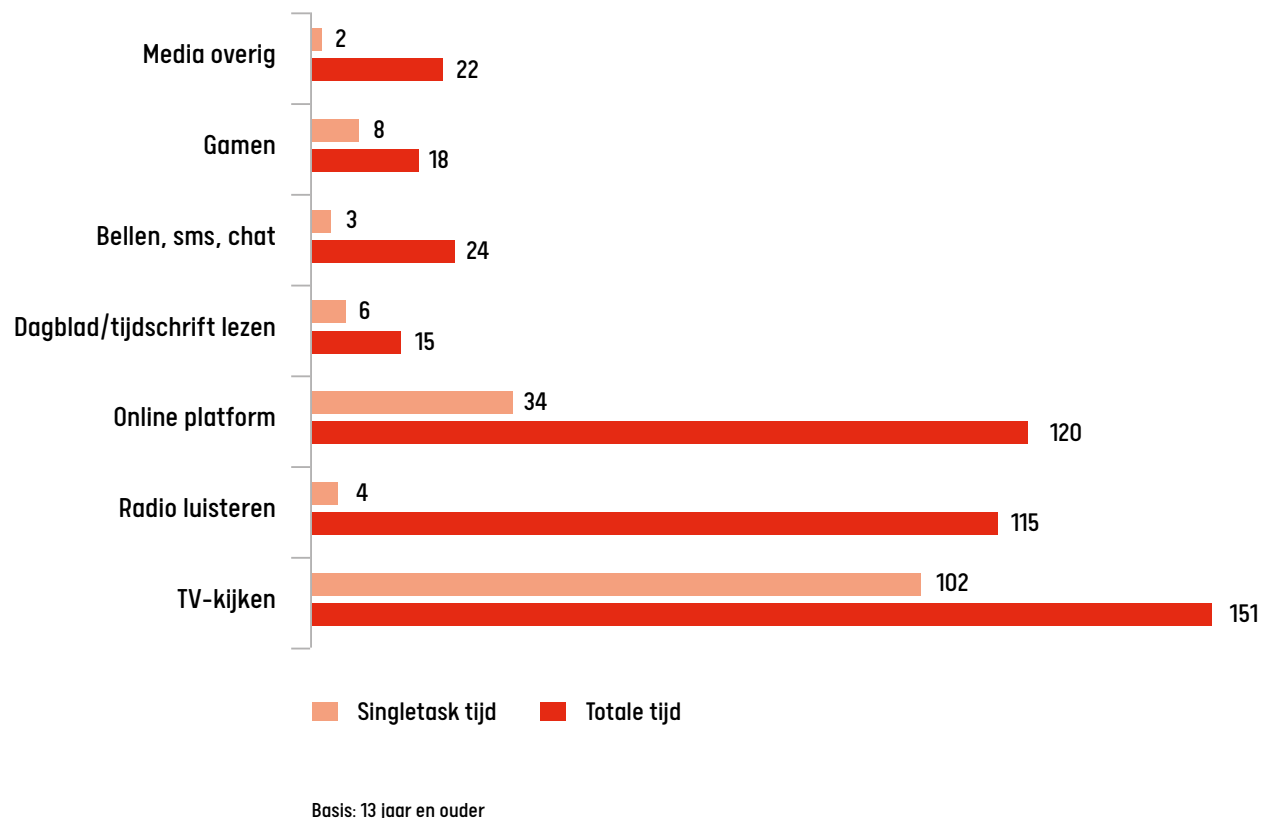


TIJD BESTEED AAN ÉÉN MEDIUM ALLEEN = SINGLETASK TIJD

Wanneer het percentage singletasking per medium wordt afgezet tegen de bestede tijd per medium, dan wordt de sterke positie van TV nog duidelijker. Gemiddeld per dag besteedt een Nederlander van 13 jaar en ouder 151 minuten aan TV-kijken. Als je dat afzet tegen het singletask percentage van 68% dan is de conclusie dat men gemiddeld 102 minuten singletaskend besteedt aan TV-kijken. Als tweede komt Online Platforms met 34 minuten gemiddeld per dag.

Met deze grafiek wordt de hoeveelheid tijd die besteed is gecombineerd met de mate van aandacht, in de vorm van het percentage singletasken.

TOTALE TIJD EN SINGLETASK TIJD (MINUTEN)





KEY LEARNINGS



KEY LEARNINGS

- 1** De tijdbesteding van Nederlanders is de afgelopen vijf jaar stabiel gebleven. Gemiddeld wordt nog steeds bijna 8½ uur aan media besteed.
- 2** Het grootste deel van de mediatijd wordt besteed aan TV-kijken: 2 uur en 31 minuten gemiddeld per dag. Op nummer twee staat de samengestelde categorie Online Platform met precies 2 uur. Met 1 uur en 55 minuten staat Radio op nummer drie.
- 3** Voor wat betreft het live kijken is de zondag verreweg de best bekeken TV dag. Radio wordt meer doordeweeks beluisterd. Kranten en Tijdschriften worden meer in het weekend gelezen.
- 4** TV-kijken is op de totale doelgroep de grootste media activiteit. Alleen onder jongeren van 13-34 jaar is de samengestelde categorie Online Platform de grootste categorie met 3 uur en 7 minuten.
- 5** In 2018 werd gemiddeld 184 minuten per dag naar video gekeken. Ten opzichte van 2013 is dit een stijging van 6 minuten. Binnen video daalde alleen het live TV-kijken, met 26 minuten. De kijktijd van de overige categorieën (uitgesteld, online, streaming) verdubbelde van 27 naar 59 minuten in vijf jaar tijd.
- 6** Traditionele media worden grotendeels nog op de traditionele manier gecommuniceerd: TV via het TV-toestel, Radio via het vaste radiotoestel, stereo-installatie of autoradio. Uitgesteld kijken doen we al iets meer op online devices. Bij jongeren gebeurt dit al bij 80% van de tijd die zij besteden aan het terugkijken van TV-programma's.
- 7** Voor TV is het aandeel singletasking 68% voor 13 jaar en ouder. Voor jongeren van 13-34 jaar is dit 60%. Deze percentages zijn ondanks alle ontwikkelingen in het medialandschap de afgelopen vijf jaar constant gebleven.



— ONDERZOEKS- OPZET

ONDERZOEKSOPZET

De tijdbestedingsmeting is uitgevoerd door respondenten een dagboek in te laten vullen: 94% van de respondenten deed dit zelfstandig in een online dagboek, de overige 6% is telefonisch ondervraagd over de voorgaande dag. Alle respondenten is gevraagd het dagboek voor zeven dagen lang in te vullen (met een minimum van vier dagen). In totaal werd van 97% van de respondenten zeven dagen vastgelegd.

De opzet van Media:Tijd is tussen de drie metingen grotendeels ongewijzigd. Respondenten is gevraagd om in het dagboek hun tijdbesteding in tijdvakken van 10 minuten invullen, waarbij alle activiteiten moesten worden vermeld die langer dan vijf minuten duurden. Respondenten konden kiezen uit vooraf gedefinieerde activiteiten, op basis van gesloten codelijsten. Deze codelijsten zijn op bepaalde punten geüpdate, waarbij met name de genoemde voorbeelden zijn geactualiseerd. Voor de hele dag werd de locatie en één algemene activiteit zoals slapen, werken, eten of media vastgelegd. Daarnaast konden tegelijkertijd tot drie media activiteiten worden opgegeven, inclusief het apparaat waarop een medium werd geconsumeerd.

Media:Tijd 2018 is door GfK gedurende ruim zes weken uitgevoerd in de periode van 10 september t/m 24 oktober 2018. De populatie bestaat uit personen van 13 jaar of ouder in particuliere huishoudens in Nederland. De verzamelde gegevens zijn na de validatie per dag gewogen en geprojecteerd naar de populatie 13+: 14.469.000 personen. De weegnormen zijn afkomstig uit de MOA Gouden Standaard 2017 (met betrekking tot geslacht, leeftijd, regio en opleiding) en MSS 2017 (internettoegang). De uiteindelijke rapportage is gebaseerd op 2.655 respondenten.

Bron: Media:Tijd 2018

MEER INFORMATIE OVER MEDIA:TIJD



Op de website van Media:Tijd vind je meer informatie over het onderzoek en over de manier waarop je toegang kunt krijgen tot de data uit het onderzoek. De Media:Tijd brochure kun je [hier](#) downloaden.

Wil je meer informatie ontvangen over deze publicatie, neem dan contact met ons op via info@screenforce.nl.

OVER SCREENFORCE

Screenforce is de Nederlandse TV-marketingorganisatie. Ons doel is om adverteerders en mediabureaus te helpen om het beste te halen uit reclame rond premium videocontent. Screenforce verzorgt informatie over TV en andere premium videoplatforms, biedt services aan adverteerders en bureaus en vertegenwoordigt de belangen van haar participanten op het gebied van public affairs.

In Screenforce participeren de volgende mediabedrijven:
Ster, RTL, Talpa Network, BrandDeli, en ORN.



branddeli



SCREEN
FORCE