



MEDIA:TIJD 2015, EEN NADERE BLIK OP HET SCHERM

SPOT



INHOUD

- Inleiding
- Samenvatting
- Een gemiddelde dag
- Tijd verdeeld over media
- Gebruik media naar platform
- Mediagebruik naar leeftijd
- Media doordeweeks en in het weekend
- Live TV en uitgesteld TV kijken naar leeftijd
- Single-tasking, multi-tasking en media multi-tasking
- Onderzoeksoptzet van Media:tijd 2015



Inleiding

Media:tijd is een tijdsbestedingsonderzoek dat sinds 2013 tweejaarlijks wordt uitgevoerd. De tweede meting is in de herfst van 2015 uitgevoerd door GfK in opdracht van het SCP (Sociaal Cultureel Planbureau) en de JIC's (BRO, NLO, NOM, en SKO). Media:tijd bestaat uit een dagboekonderzoek waarin gedetailleerde informatie over het mediagebruik in Nederland is verzameld. Door de beoogde langjarige opzet kan Media:Tijd inzicht geven in trends en in de verhoudingen en het gebruik van media in relatie tot elkaar.

Media:tijd vormt geen vervanging van de bestaande 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.

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

De resultaten van Media:tijd 2015 zijn in maart gepubliceerd middels een algemene brochure die via de SPOT [website](#) te downloaden is. In deze SPOT publicatie wordt nader ingegaan op de positie van TV kijken binnen de verschillende mediumtypen en wordt er ook de vergelijking gemaakt met de 2013 resultaten.

Key learnings

- De meeste tijd op een gemiddelde dag wordt besteed aan slapen, 8 uur en drie kwartier. De tijd besteed aan media (hoofd- en nevenactiviteit) is bijna net zo groot, 8 uur en 33 minuten.
- Het grootste deel van de media tijd wordt besteed aan TV kijken, 2 uur en 43 minuten gemiddeld per dag. Hiervan is 2 uur en 24 minuten live TV kijken en 20 minuten uitgesteld TV kijken.
- Naarmate de leeftijd stijgt wordt er meer TV gekeken. Jongeren (13-19 jaar) kijken gemiddeld per dag 1 uur en 32 minuten TV. De meeste tijd besteden zij aan online platforms, 2 uur en 58 minuten.
- Traditionele media worden grotendeels nog via de traditionele manier gecommuniceerd: TV via het TV toestel en radio via het vaste (auto) radiotoestel.
- Van de tijd op online platforms besteden jongeren (13-19 jaar) relatief veel meer tijd dan ouderen aan bellen, sms-en en chatten, gemiddeld 1 uur en 24 minuten per dag.
- De zondag is verreweg de best bekeken TV dag. Radio daarentegen wordt veel meer beluisterd doordeweeks.
- 20-34 jarigen besteden de meeste tijd aan uitgesteld TV kijken, gemiddeld 25 minuten per dag. Dit 16% van hun totale kijktijd.
- We besteden per dag gemiddeld 28 minuten aan het bekijken van gestreamde, gedownloadde of gekochte content, bijvoorbeeld via Netflix of Videoland.
- Live TV kijken gebeurt nog bijna 100% via het vaste TV toestel. Vooral jongeren kijken uitgesteld via andere devices dan het TV toestel.
- TV is het mediumtype dat met de meeste aandacht wordt geconsumeerd. Het aandeel single-tasking is 66% voor 13 jaar en ouder. Ook jongeren (13-19 jaar) kijken met veel aandacht TV. Het aandeel singel-tasking bij hen is 56%.
- Dat TV content met meer aandacht wordt bekeken dan *overige video zoals YouTube*, blijkt uit de percentages single tasking die respectievelijk 66% en 48% zijn.



EEN GEMIDDELDE DAG IN TIJD

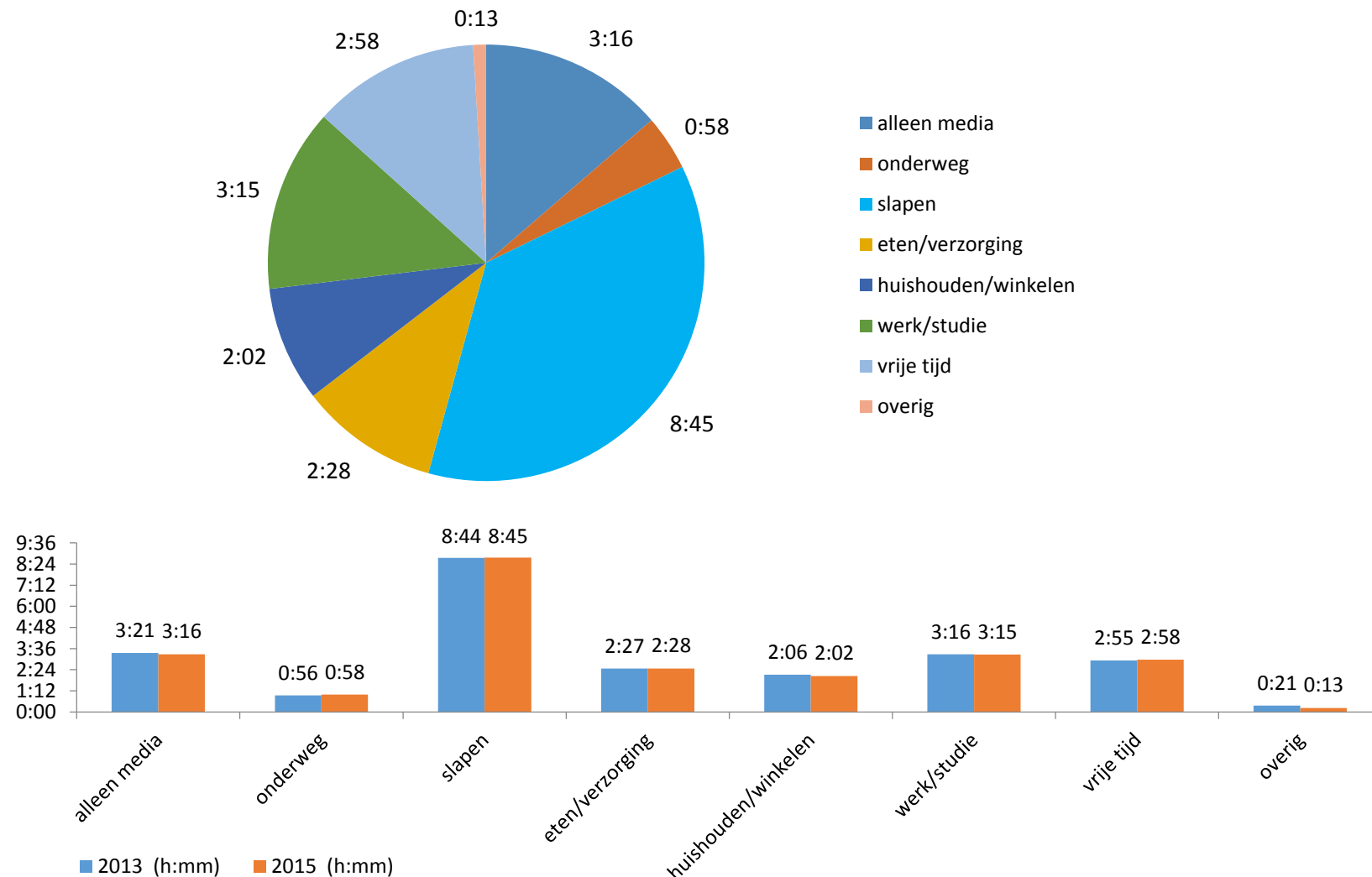
Een gemiddelde dag in tijd

De meeste tijd besteden we, ook in 2015, aan slapen. Daar zijn we nog altijd ruim een derde van de tijd aan kwijt, gemiddeld 8 uur en 45 minuten.

Op de tweede plek komt media. We besteden per dag 3 uur en 16 minuten aan 'alleen media'. Daarmee bedoelen we dat media de hoofdactiviteit is en dat we er geen andere dingen naast doen, zoals reizen, werken of communiceren via de mobiele telefoon. Werk/studie volgt gelijk daarop.

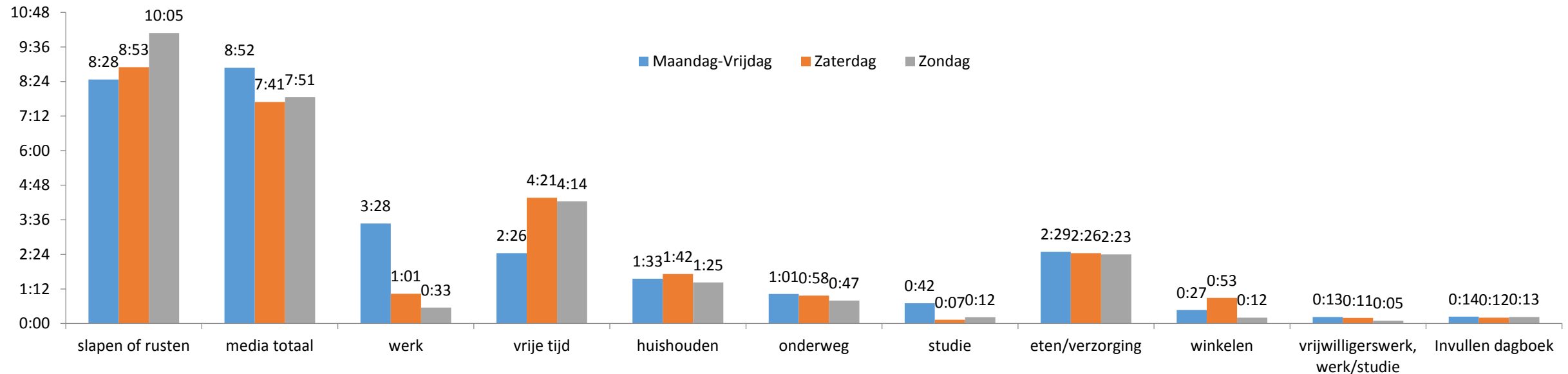
Deze cijfers zijn berekend over de gehele bevolking van 13 jaar en ouder, van jong en oud, werkend en niet werkend. De verschillen tussen 2013 en 2015 zijn klein en niet significant.

Bestedingstijd 2015 (h:mm)



Meeste tijd aan media besteed op werkdagen

Bestedingstijd gemiddeld per dag (hh:mm)



In het weekend hebben we meer tijd om uit te slapen en hebben we meer vrije tijd. De extra vrije tijd en de tijd die we beschikbaar hebben omdat we niet werken komt niet ten goede aan de media. Die consumeren we meer op werkdagen. Met *media totaal* bedoelen we zowel media als enige activiteit en als multi-task activiteit. Dit patroon is in 2015 hetzelfde als we de vergelijking maken met Media:tijd 2013. Op de volgende sheets zien we of dat ook voor TV geldt.



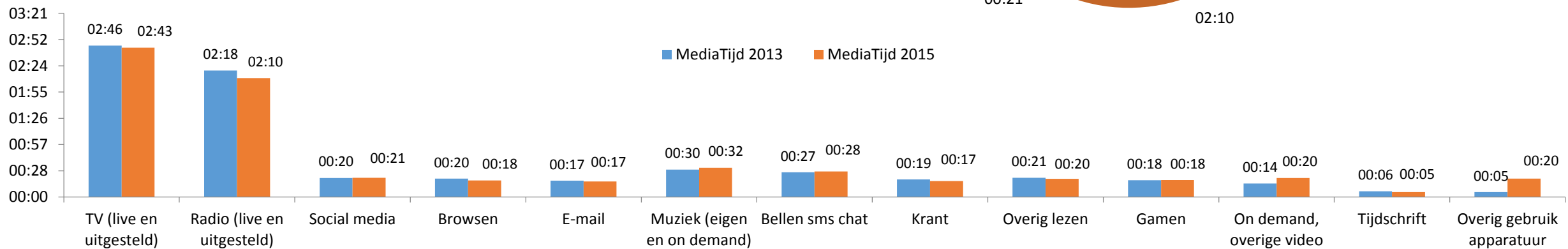
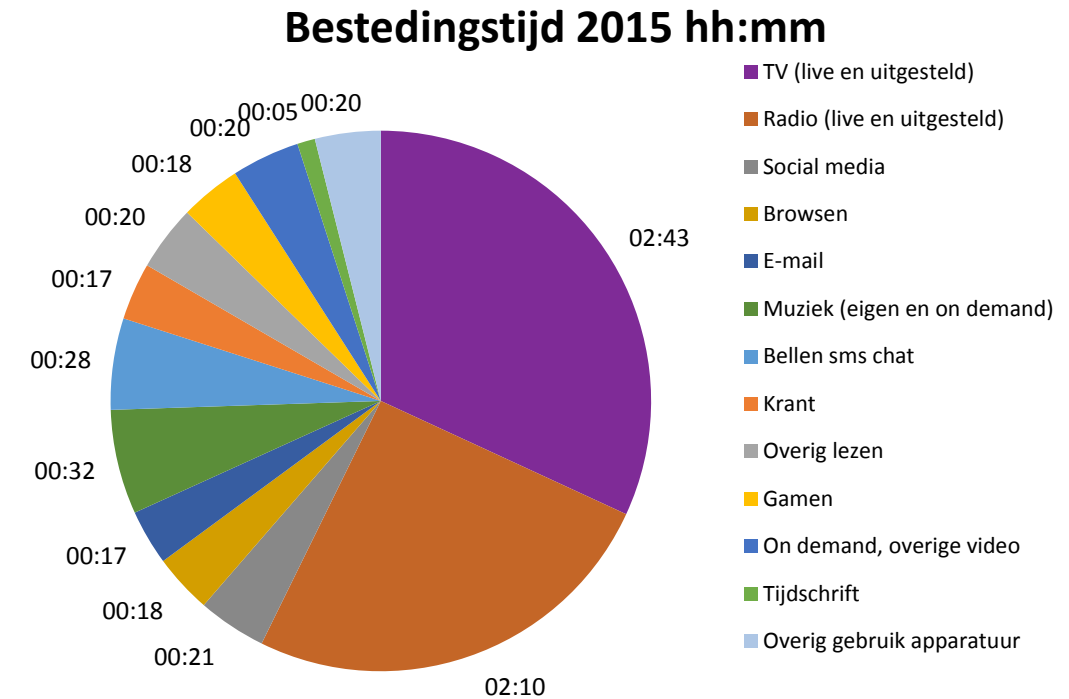
TIJD VERDEELD OVER DE MEDIA

Het grootste deel van de media tijd wordt besteed aan TV kijken

Van alle media besteden we de meeste tijd aan het TV kijken, bijna 2 uur en drie kwartier per dag. Dat is live, uitgesteld en on demand TV kijken, ongeacht via welk apparaat. De verandering in TV kijken van 2:46 in 2013 naar 2:43 in 2015 is geen significant verschil.

In het onderzoek wordt per mediumactiviteit ook gevraagd via welk apparaat men dat doet. Daarbij is de media content leidend. Dus een TV programma kijken via de laptop valt voor de mediatijd onder TV kijken en niet onder internet.

In de volgende sheets wordt dieper ingezoomd op de verschillende vormen van TV kijken en internetten.



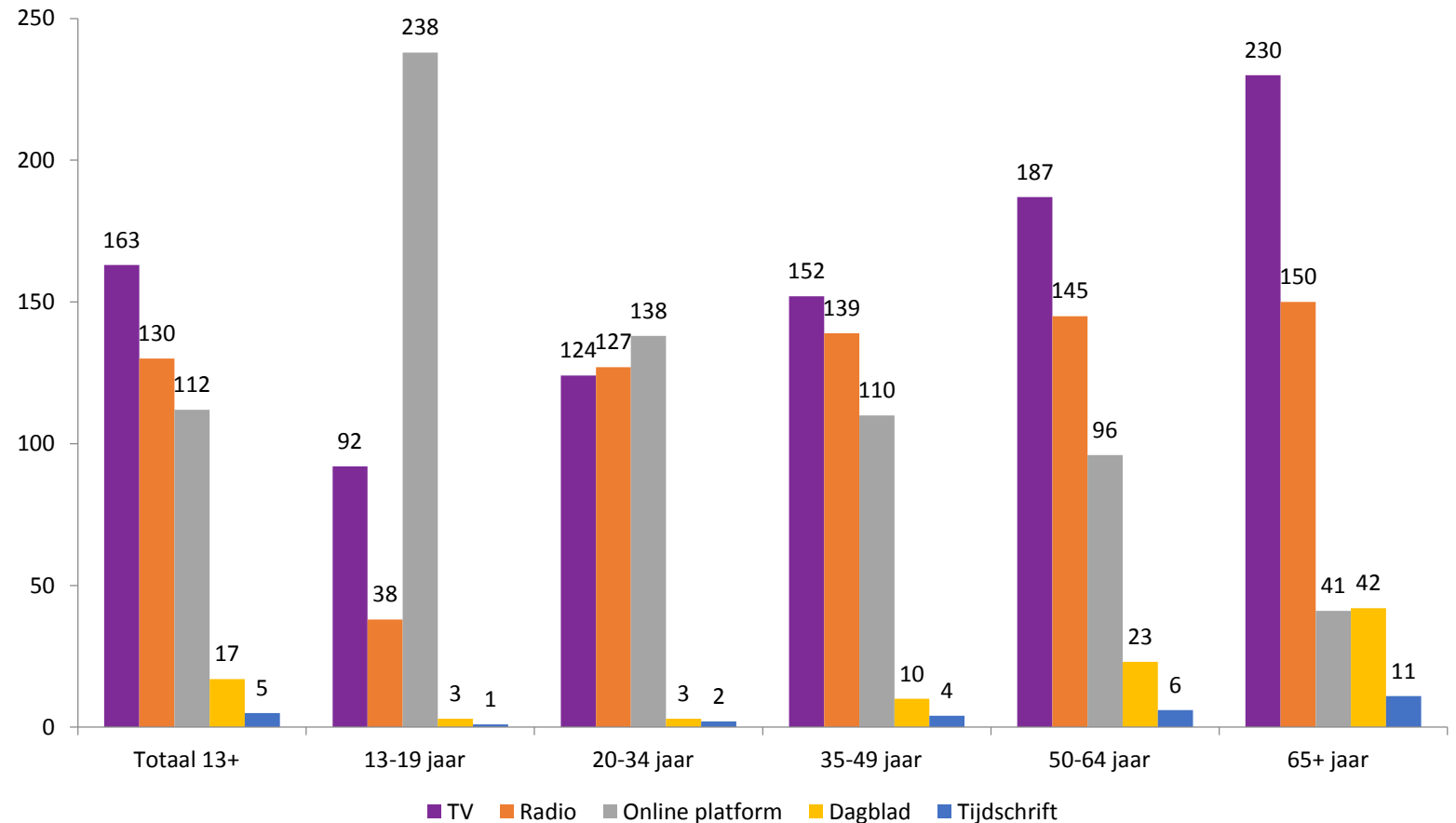
TV kijken is de grootste media activiteit voor 13 jaar en ouder

Naarmate de leeftijd stijgt, wordt er meer TV gekeken.

De categorie *Online platform* (e-mail, social media, surfen/internet, chatten, gamen, online muziek, etc.) is het grootste medium onder jongeren van 13-19 jaar. TV staat in deze groep op de tweede plaats gevolgd door radio op de derde plaats.

Naarmate de leeftijd stijgt, wordt er meer gelezen (dagblad/krant). In de groep 65+ wordt er het meest tijdschrift gelezen.

Bestedingstijd in in minuten 2015



De daling van TV kijken onder 13+ niet significant, onder 13-34 jaar wel

Bestedingstijd in minuten	13+	13-19 jaar	20-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65+
TV 2015	163	92	124	152	187	230
TV 2013	166	124	137	150	193	210
Radio 2015	130	38	127	139	145	150
Radio 2013	138	86	121	136	162	160
Online platform 2015	112	238	138	110	96	41
Online platform 2013	103	215	136	100	81	36
Dagblad 2015	17	3	3	10	23	42
Dagblad 2013	19	5	5	11	28	43
Tijdschrift 2015	5	1	2	4	6	11
Tijdschrift 2013	5	5	5	5	5	5

Online platform: 112 minuten per dag

Onder *online platform* verstaan we in deze analyse de activiteiten die je online doet en die niet onder vallen TV kijken, radio luisteren of krant leen via internet. Deze activiteiten vallen immers volgens de standaard indeling van Media:tijd onder het betreffende medium.

Voorbeelden van *online platform* zijn gebruik van social media, browsen, mailen, chatten, gamen, muziek luisteren, films en series bekijken die niet op TV worden uitgezonden, overige video bekijken (o.a. YouTube), etc. Als we dat allemaal optellen wordt er in 2015 op een gemiddelde dag 112 minuten aan 'Online platform' besteedt. *Online platform* is met 9% gegroeid ten opzichte van 2013 toen we nog 103 minuten per dag online besteedden.

	2013	2015
Online platform (bestedingstijd in minuten):	103	112
social media	21	21
browsen	20	18
e-mailen	18	17
SMS'en, appen en chatten via PC, laptop, tablet, mobiele telefoon	16	18
online games spelen	12	14
naar muziek luisteren via internet via PC, laptop, tablet, mobiele tel.	5	8
nieuws sites of apps	4	6
films, series niet op TV via PC, laptop, tablet, mobiele telefoon	3	6
overige video via PC, laptop, tablet, mobiele telefoon, o.a. YouTube	3	3
bellen en videobellen via PC, laptop, tablet (niet vaste/mob. telefoon)	1	1
teletekst lezen via PC, laptop, tablet mobiele telefoon	0,2	0,1

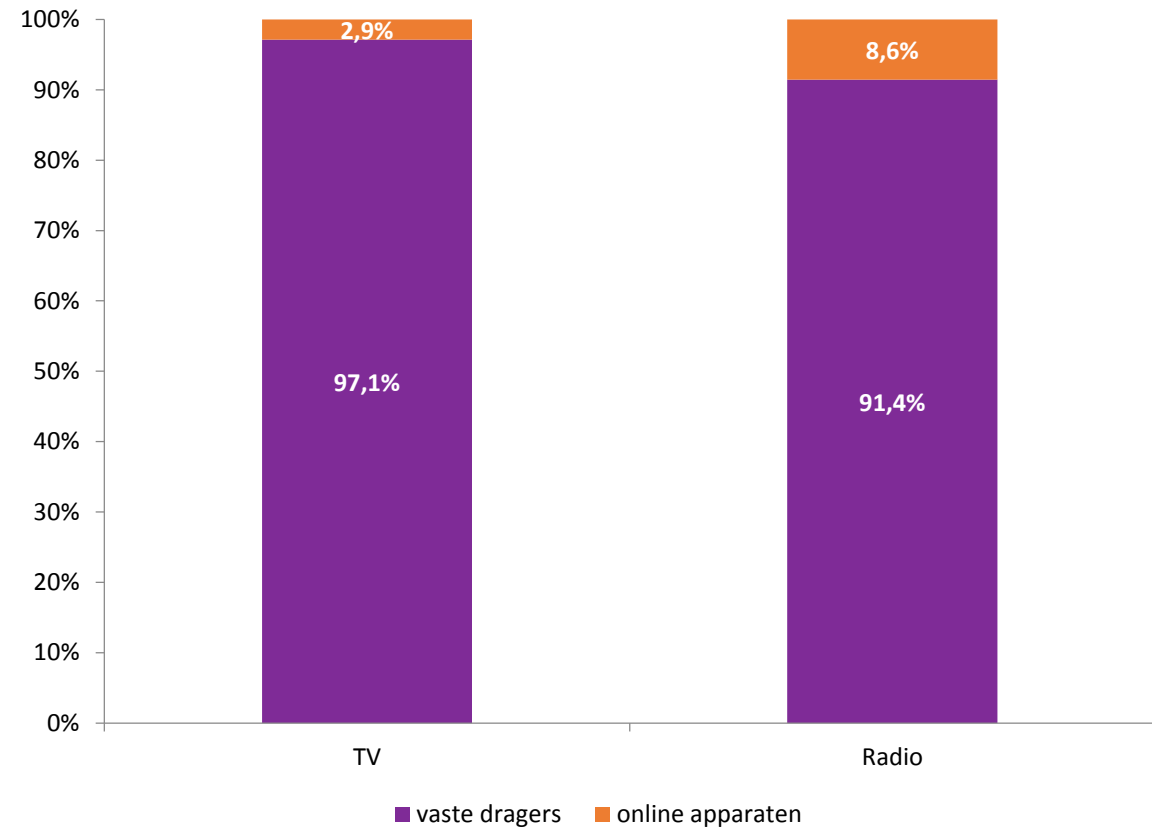


GEBRUIK MEDIA NAAR PLATFORM

Traditionele media op traditionele manier geconsumeerd

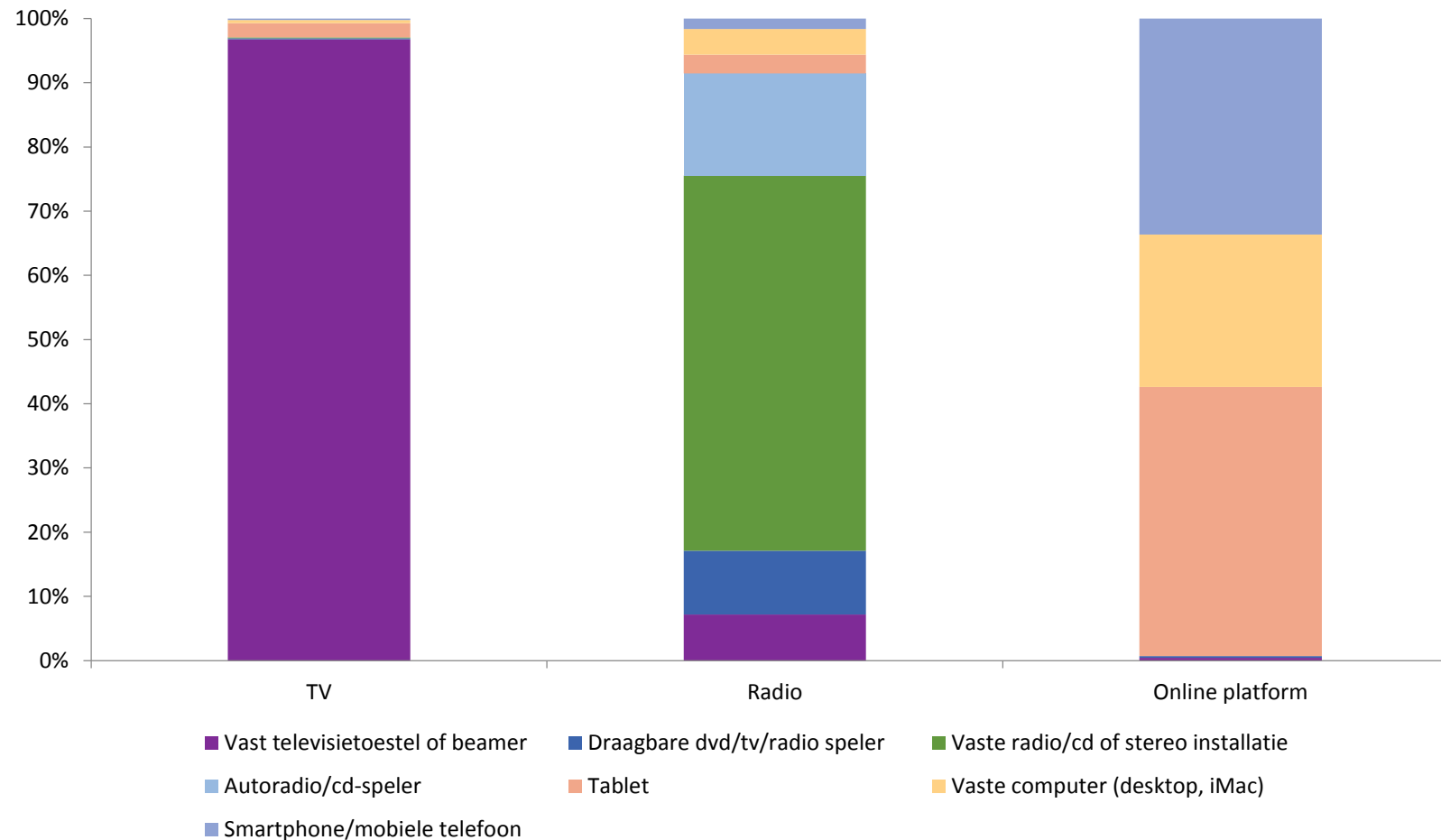
In het vorige hoofdstuk zagen we dat we per dag 112 minuten besteden aan social media, browsen, en e-mailen, en andere activiteiten online. Dat gebeurt dus 100% via online apparaten. Hoe zit dit voor de traditionele media?

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



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

Meeste tijd op online platforms besteed via tablets



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



MEDIAGEBRUIK NAAR LEEFTIJD

Bestedingstijd online platform onder 13-19 jarigen vooral aan bellen-sms-chatten

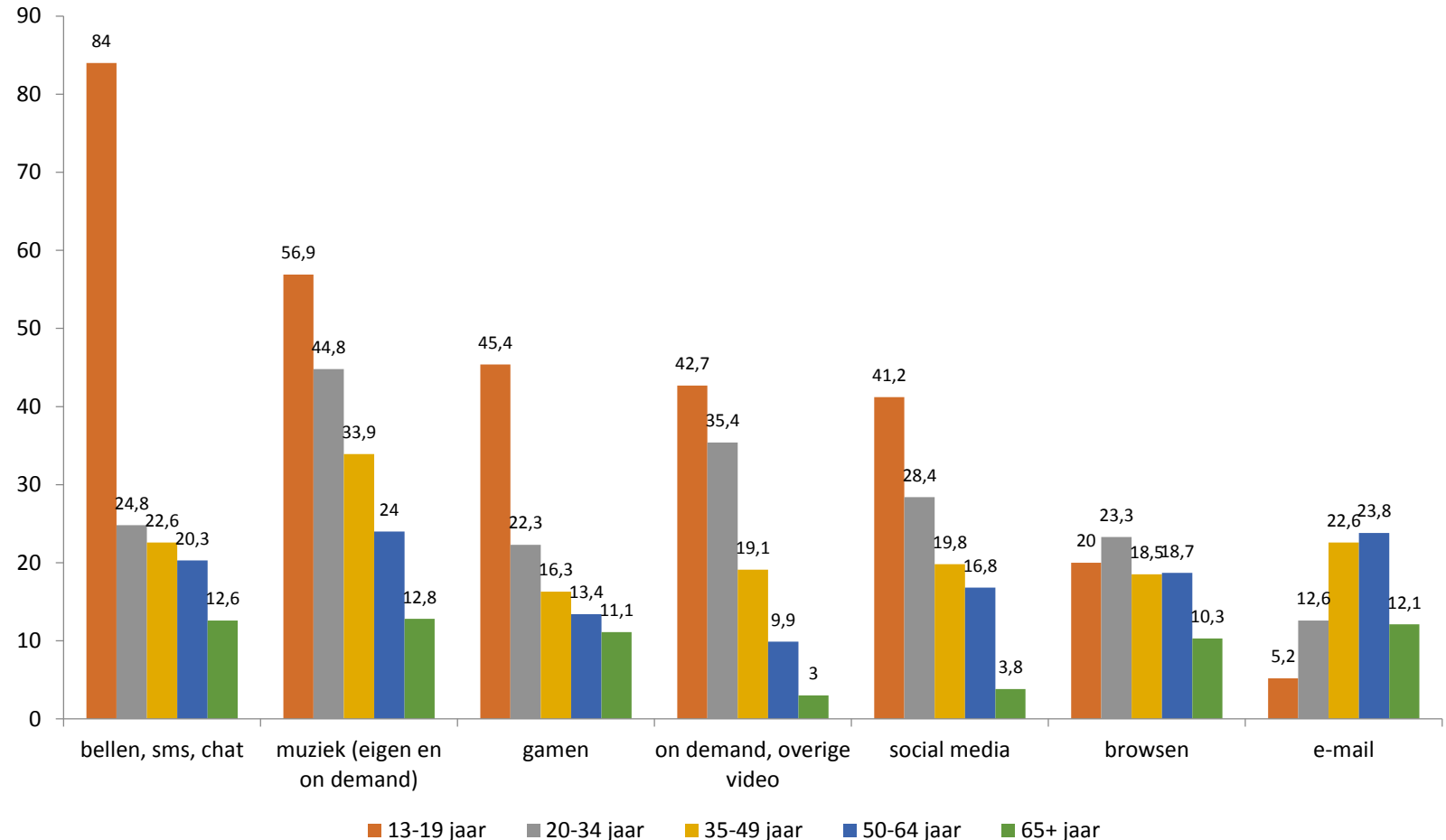
In de groep 13-19 wordt het meest muziek geluisterd (eigen muziek, muziek via internet etc.). Het luisteren naar muziek neemt af naarmate de leeftijd stijgt.

In de groep 13-19 jaar wordt het meest gegamed (off- en online). Het gamen neemt ook af naarmate de leeftijd stijgt.

De groep 13-19 is het meest actief op de sociale media. Het actief zijn op de sociale media neemt ook af naarmate de leeftijd stijgt.

De tijd besteedt aan e-mailen is het kleinst in de groep 13-19 jaar.

Bestedingstijd in minuten 2015

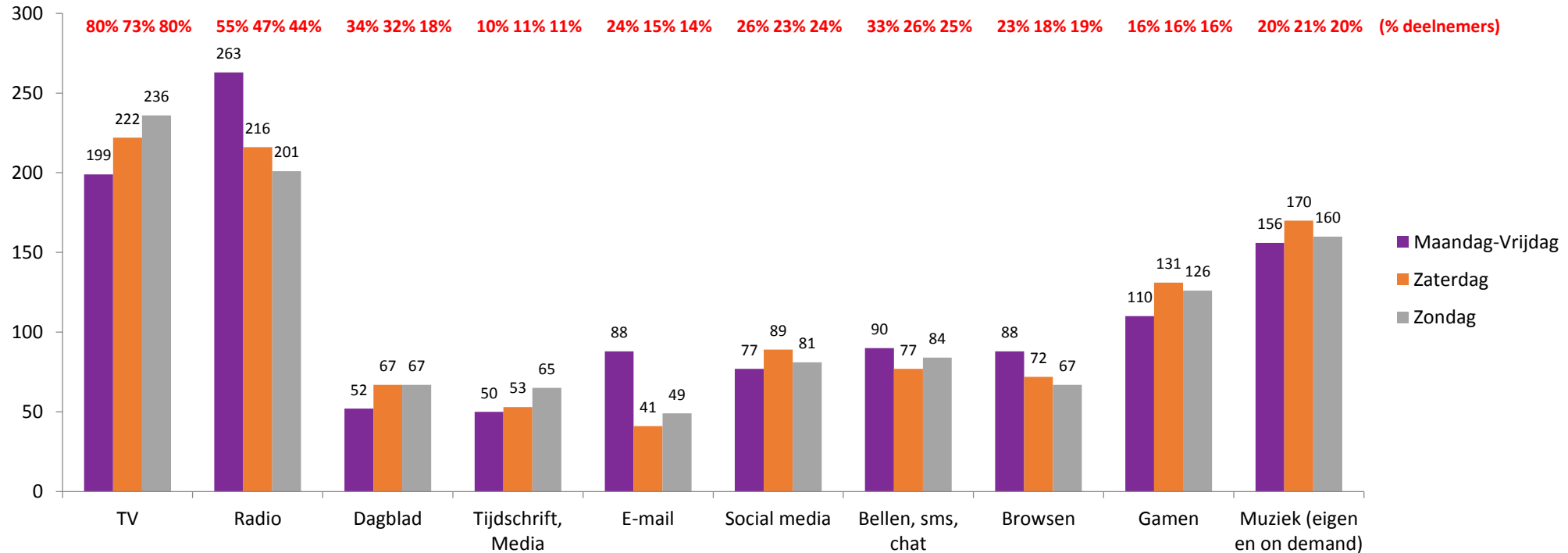




MEDIA DOOR DE WEEKS EN IN HET WEEKEND

De zondag is verreweg de best bekeken TV dag

Bestedingstijd deelnemers in minuten en % deelnemers 2015



Op zondag wordt er het meest TV gekeken. Doordeweeks wordt er relatief meer radio geluisterd. Het aandeel van e-mailen is doordeweeks relatief groter. Het aandeel van gamen en muziek is in het weekend groter.



LIVE TV EN UITGESTELD TV KIJKEN

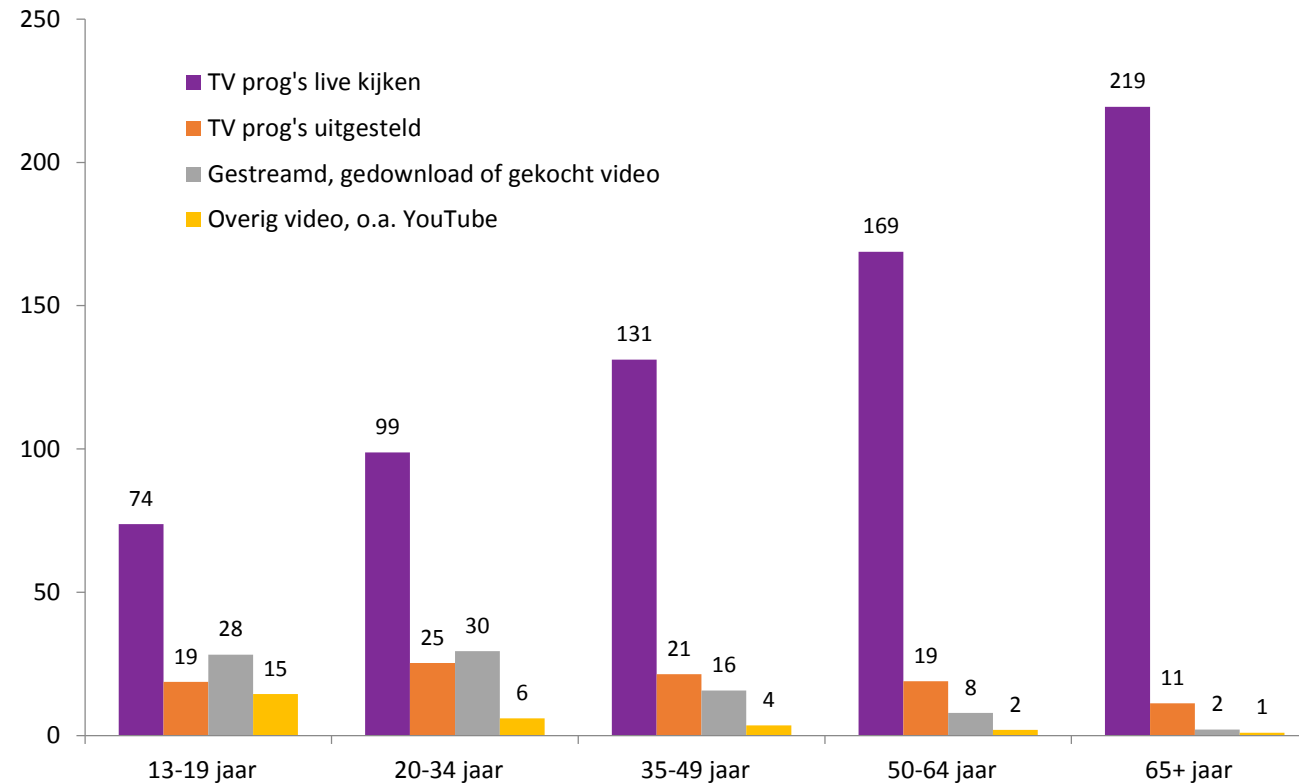


20-34 jarigen besteden de meeste tijd aan uitgesteld TV kijken

De 20-34 jarigen kijken relatief, van alle leeftijds-groepen het meeste uitgesteld TV, wat goed is voor 16% van de totale kijktijd.

Netflix en Videoland vallen binnen de categorie *gestreamd, gedownload of gekocht*. De doelgroep 20-34 jaar besteed hier de meeste tijd aan, 30 minuten per dag

Bestedingstijd in minuten 2015



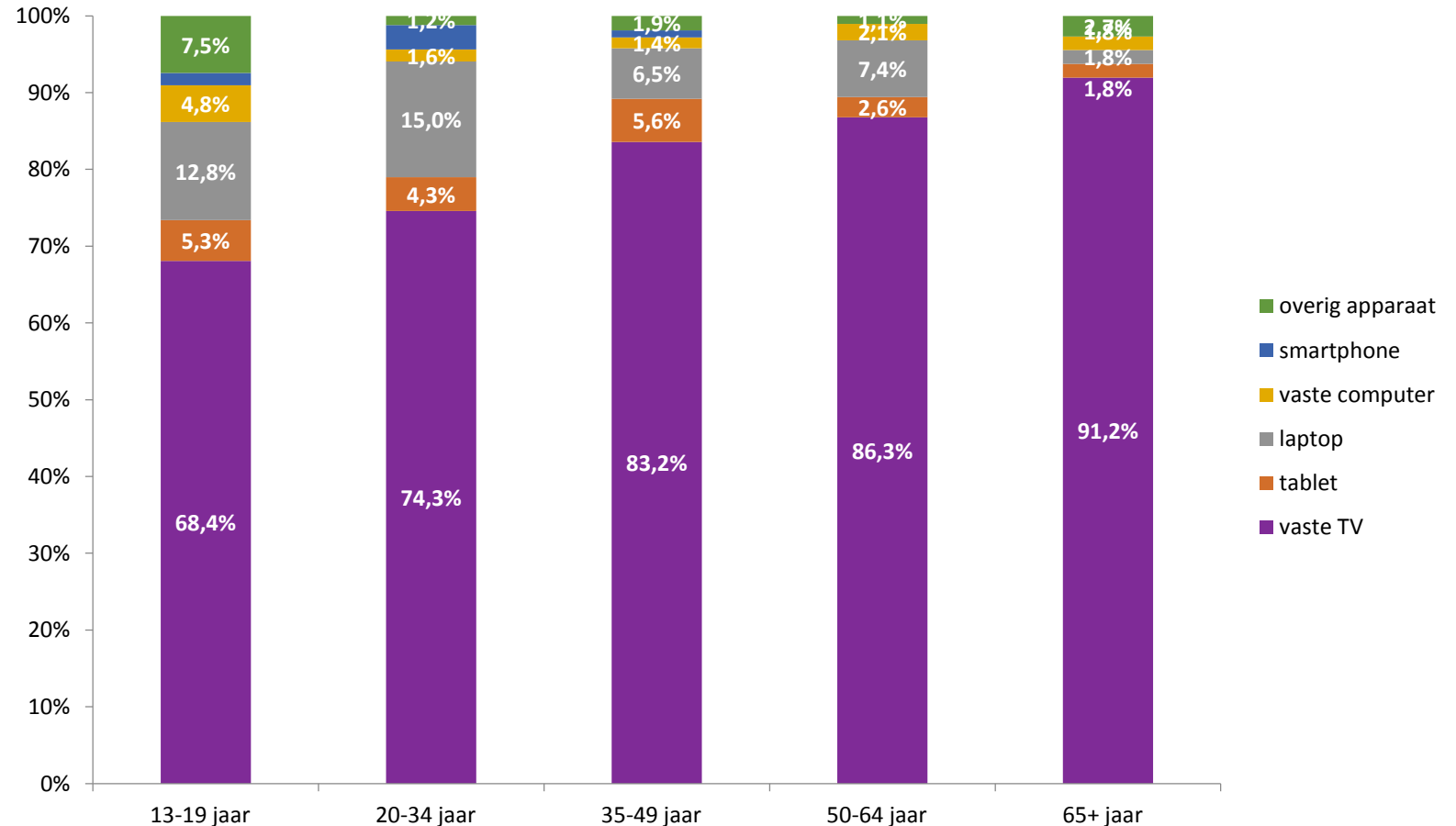
Vooraf jongeren kijken uitgesteld TV op andere devices

Eerder hebben we al aangegeven dat live TV kijken nog bijna 100% via een vast TV toestel gebeurt. Dat is zo voor alle leeftijdsgroepen.

Hier splitsen we het uitgesteld TV kijken uit naar het gebruikte apparaat. Het blijkt dat ook voor uitgesteld TV kijken de vaste TV nog steeds het meest gebruikte apparaat is.

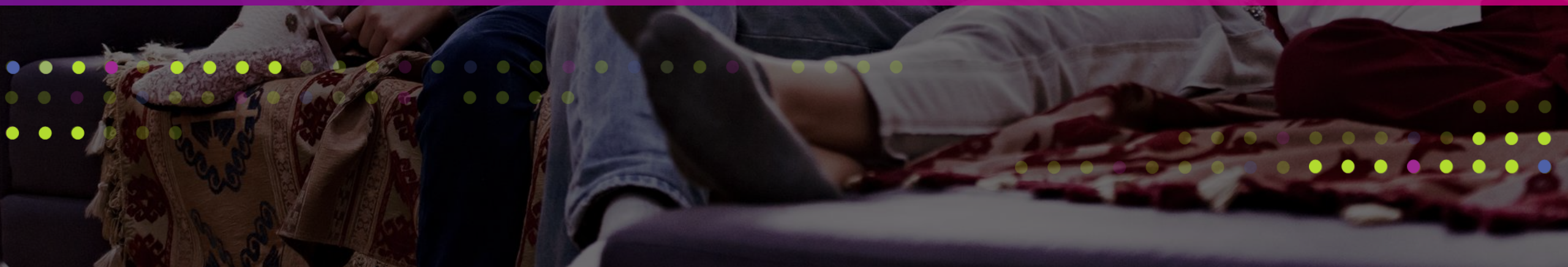
Over alle leeftijdsgroepen heen, zijn de laptop en de tablet het meest gebruikte alternatief. Onder 20-34 jaren wordt de laptop het meest gebruikt om uitgesteld TV te kijken.

Aandeel apparaat in % totaal uitgesteld TV kijken





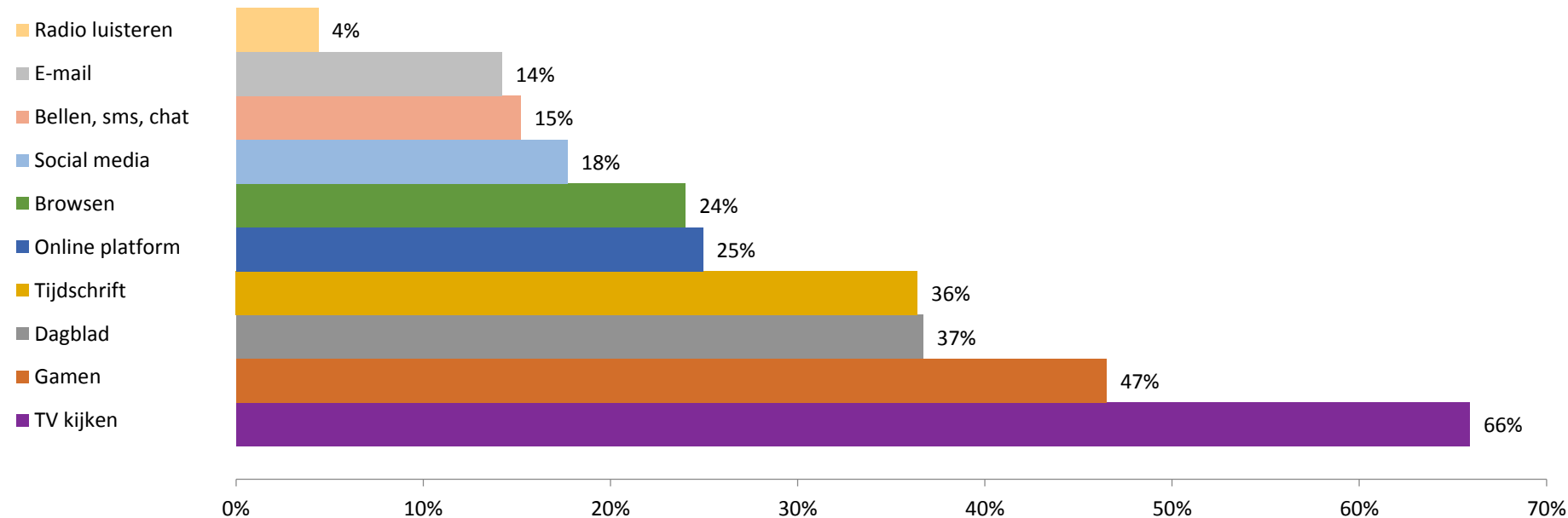
SINGLETASKING , MULTI-TASKING EN MEDIAMULTI-TASKING



TV heeft veruit het grootste aandeel single-tasking

Het wordt steeds moeilijker om de aandacht van de consument te trekken. Veel media worden geconsumeerd terwijl de consument ondertussen ook zijn aandacht op andere activiteiten richt. Het blijkt dat TV kijken het mediumtype is dat het grootste deel als single-tasking activiteit wordt uitgevoerd, op afstand gevolgd door gamen. In 2015 is 66% van het TV kijken de enige activiteit, in 2013 was dit percentage vergelijkbaar, namelijk 65%. Ook de andere percentages zijn, en de rangorde qua single-tasking is, vergelijkbaar met 2013.

Aandeel single tasking 2015 %

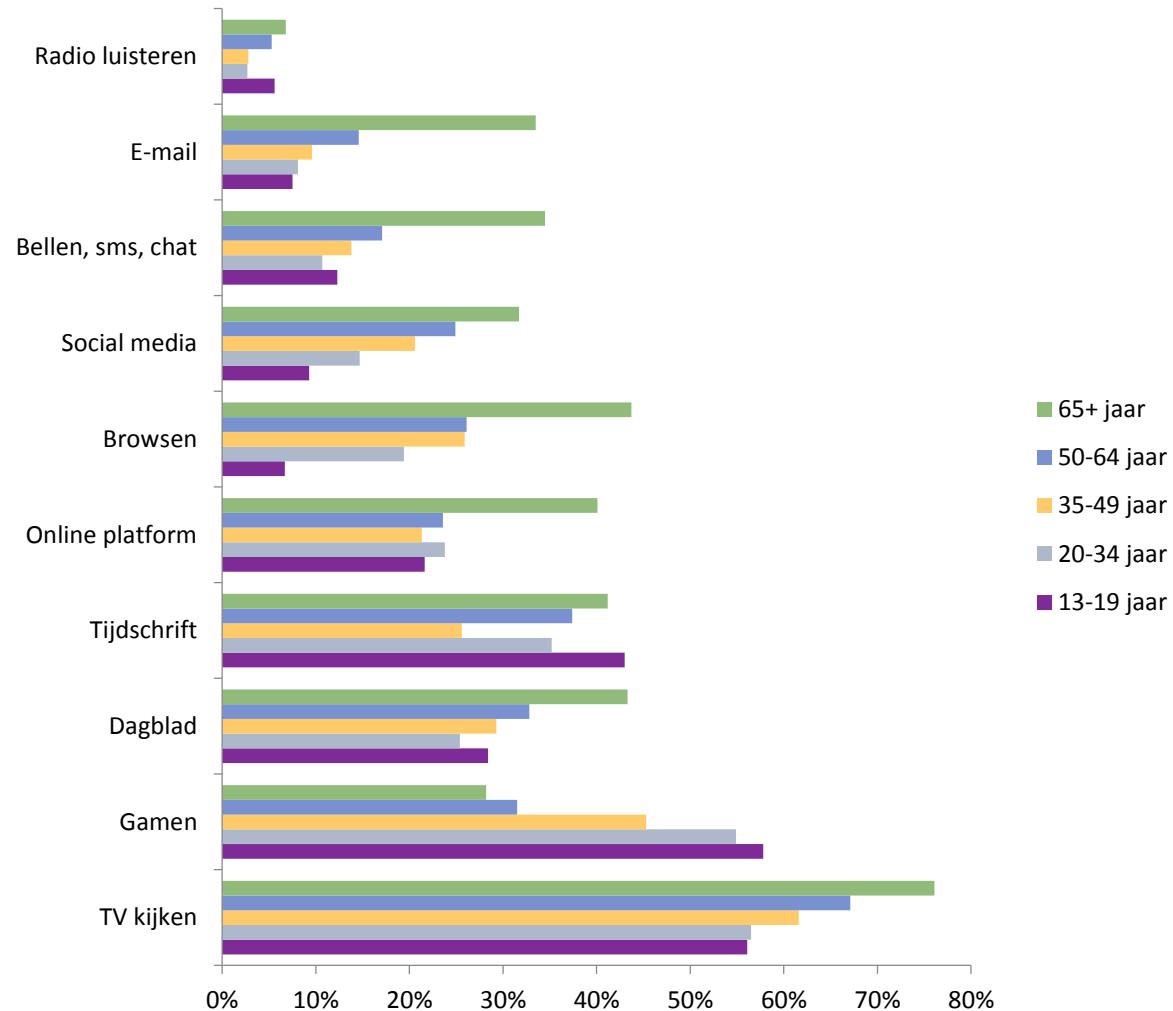


Ook jongeren kijken met veel aandacht TV

Wanneer we naar de percentages single-tasking kijken per leeftijdsgroep dan blijkt ook voor jongeren TV kijken een media activiteit te zijn die veel aandacht trekt. Het percentage single-tasking is voor 13-19 jarigen 56% en voor 20-34 jarigen 58%.

Voor 13-34 jarigen is alleen Gamen een media activiteit die met meer aandacht wordt uitgevoerd dan TV kijken. Ouderen besteden daarentegen meer aandacht aan alle media activiteiten dan de jongere leeftijdsgroepen, behalve aan Gamen.

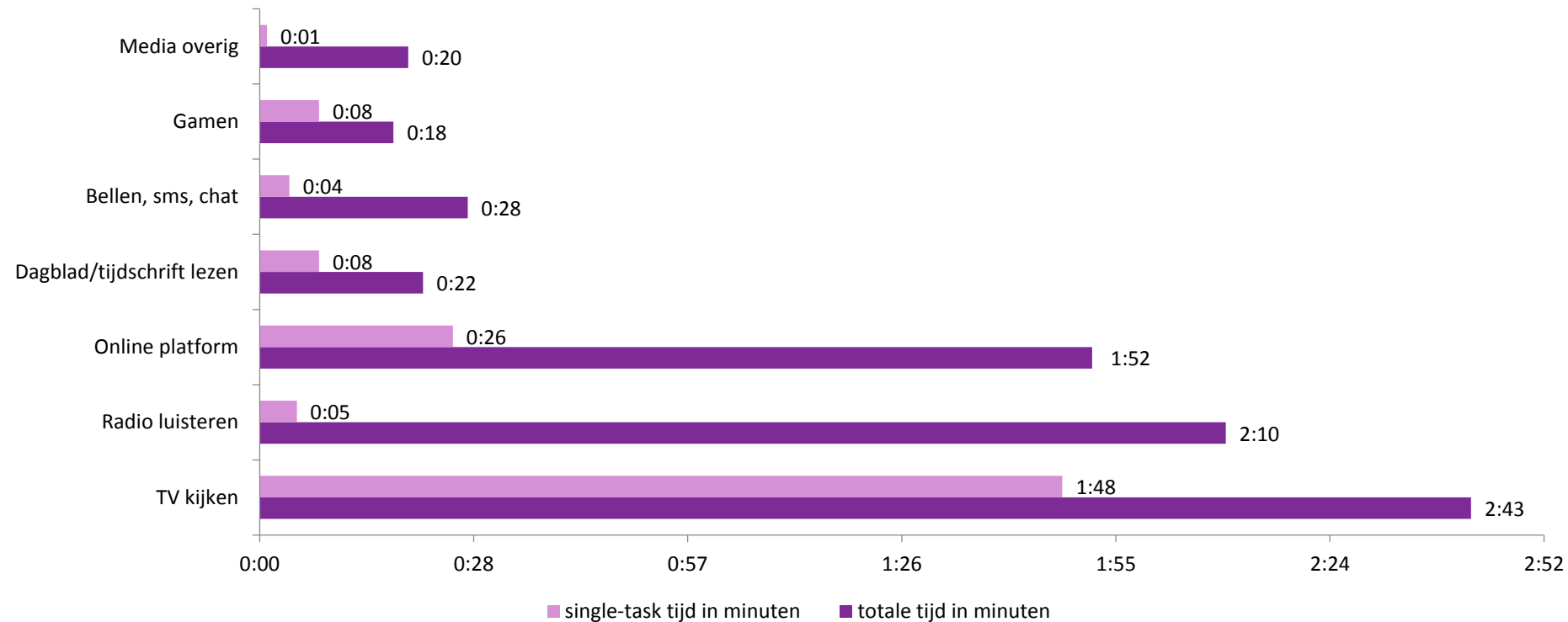
Aandeel single tasking 2015 %



TV heeft veruit het grootste aantal single-tasking minuten

Wanneer we het percentage single tasking per medium afzetten 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 1 uur en 48 minuten single-taskend aan TV kijken. Als tweede komt Online platform met 26 minuten gemiddeld per dag.

Totaal bestede tijd en single-task tijd in minuten 2015 h:mm

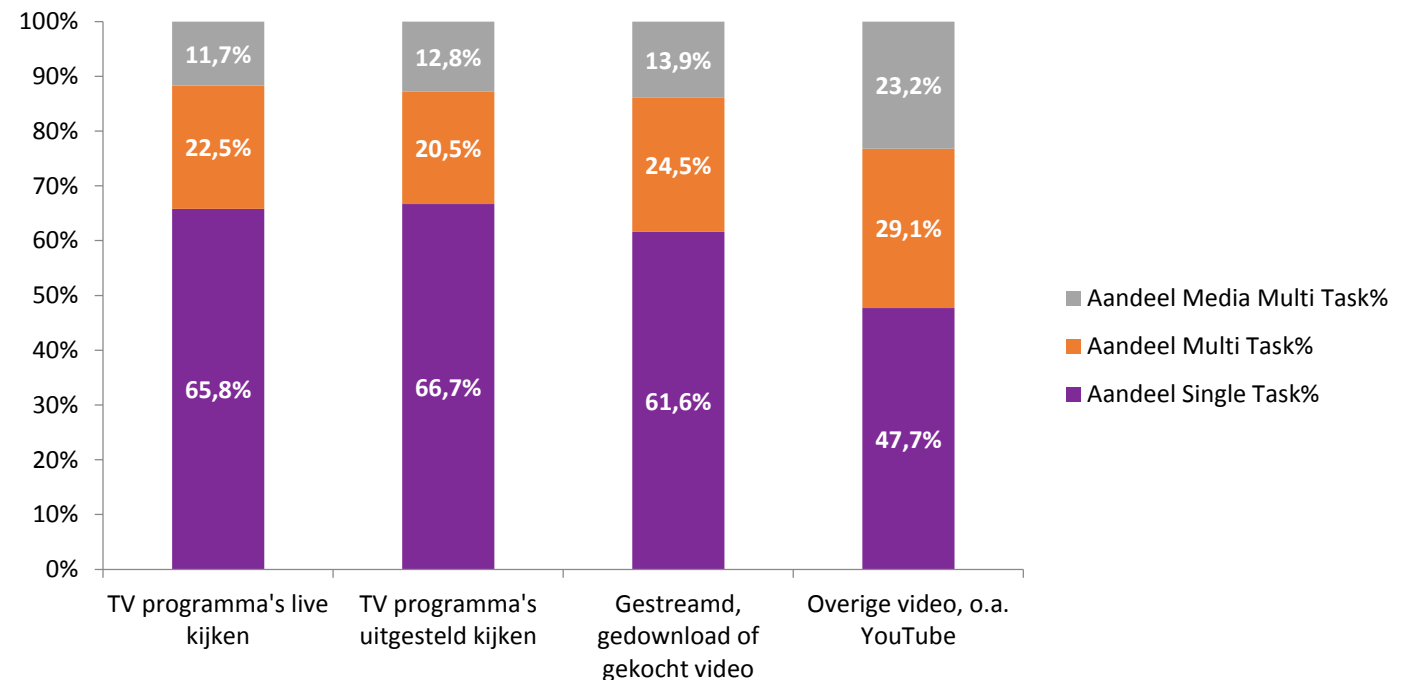


TV content krijgt meer aandacht dan overige video, o.a. YouTube

In de Media:tijd analyse software van GfK is een nieuw resultaattype geïntroduceerd: **Aandeel Media Multi-taken**. Daaronder verstaan we dat deel van de tijd die aan een medium wordt besteed terwijl tegelijkertijd 2 of 3 media activiteiten plaatsvinden.

Met **Multi-taken** wordt bedoeld dat een media activiteit en een algemene activiteit samenvallen. Het percentage **Single-tasking** zoals hiervoor al gerapporteerd spreekt voor zich. Het blijkt dat TV content die live of uitgesteld wordt bekeken veel minder vaak gecombineerd wordt met andere (media) activiteiten dan het kijken naar overige video, o.a. YouTube etc.

Aandeel Media Multi-, Multi- en Single-tasking 2015



Onderzoeksopzet.

De tijdsbestedingsmeting is uitgevoerd door respondenten een dagboek in te laten vullen: 91% van de respondenten deed dit zelfstandig in een online dagboek, de overige 9% werd telefonisch ondervraagd over de voorgaande dag. Alle respondenten is gevraagd het dagboek 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 twee metingen grotendeels ongewijzigd. Respondenten is gevraagd om in het dagboek hun tijdsbesteding 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 2015 is door GfK gedurende vijf weken uitgevoerd in de periode van 14 september t/m 18 oktober 2015. 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+: 14.145.000 personen. De weegnormen zijn afkomstig uit de MOA Gouden Standaard 2014 (met betrekking tot geslacht, leeftijd, regio en opleiding) en MSS 2014 (internettoegang). De uiteindelijke rapportage is gebaseerd op 2.904 respondenten.

Voor verdere vragen kunt u zich richten tot:
Michel van der Voort SPOT, via

telefoon : 020 - 40 44 271
mobiel : 06 – 53 65 50 25
e-mail : vandervoort@spot.nl
website : www.spot.nl
linkedin : [SPOT marketing TV](https://www.linkedin.com/company/SPOT-marketing-TV)
twitter : [@SPOTmarketingTV](https://twitter.com/SPOTmarketingTV)

