



# *Media:Tijd* in kaart

Sociaal en Cultureel Planbureau  
Den Haag, december 2016

# Colofon

Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). *Media:Tijd* in kaart.  
Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)  
Den Haag, december 2016  
ISBN 978 90 377 0815 8

## Over het SCP

Het Sociaal en Cultureel Planbureau is een interdepartementaal, wetenschappelijk instituut, dat - gevraagd en ongevraagd - sociaalwetenschappelijk onderzoek verricht. Het SCP rapporteert aan de regering, de Eerste en Tweede Kamer, de ministeries en maatschappelijke en overheidsorganisaties. Het SCP valt formeel onder de verantwoordelijkheid van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Het SCP is opgericht bij Koninklijk Besluit op 30 maart 1973. [www.scp.nl](http://www.scp.nl)

## Contact

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met [Annemarie Wennekers](mailto:Annemarie.Wennekers@scp.nl), 06 1529 0058, of de afdeling Persvoorlichting via [pers@scp.nl](mailto:pers@scp.nl), 06 2161 4433.

## Auteurs

[Annemarie Wennekers](#)

[Jos de Haan](#)

[Frank Huysmans](#)

## Begeleiding Card stack

[Anouk de Wit](#)

[Stasja Cornelissen](#)

## Ontwerp & realisatie

[Textcetera, Den Haag](#)

## Figuren

[bureau StijlZorg](#), Utrecht / [Studio With Lisa Dalhuijsen](#), Den Haag

## Openingsbeeld

© Shutterstock

# Inhoud

Introductie .....	4
Tijd in kaart .....	5
Bezit van media-apparaten.....	14
Gebruik van media-apparaten.....	22
Multitasking met media .....	33
Kijken in beeld .....	40
Tijd voor luisteren.....	49
Wie leest wat en hoe?.....	56
Communicatie via (sociale) media .....	65
Over het mediabeleid .....	76
Over Media:Tijd .....	84

## Introductie

*Media:Tijd in kaart* is een digitale publicatie ('card stack'), opgebouwd uit diverse op zichzelf staande pagina's of 'kaarten'. Iedere kaart gaat in op één aspect van het mediagebruik, gebaseerd op de gegevens uit het onderzoek *Media:Tijd*.

Hoeveel tijd besteden Nederlanders dagelijks aan media? En hoe doen zij dat?

De focus ligt op kijken, luisteren, lezen en communiceren. De kaarten geven een actueel beeld van snel veranderende media-activiteiten in een tijdperk van digitalisering van het medialandschap. Deze 'card stack' vormt een onderdeel van de publicatiereeks *Het culturele draagvlak*. Deze reeks onderzoeken naar cultuurparticipatie en mediagebruik van Nederlanders komt tot stand met steun van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

De interactieve grafieken uit deze publicatie zijn niet beschikbaar via pdf.

Deze kunnen wel via computer, laptop en tablet worden geraadpleegd.

# Tijd in kaart

Auteurs: [Annemarie Wennekers](#), [Jos de Haan](#) en [Frank Huysmans](#)

## De klok rond in Nederland

Het onderzoek [Media:Tijd](#) geeft gedetailleerd inzicht in de tijd die Nederlanders van 13 jaar en ouder aan media besteden. Daarnaast biedt het onderzoek een schat aan informatie over de manier waarop mensen de dag indelen. Daarin zijn collectieve ritmes te ontdekken. Zo houdt een groot deel van de bevolking rond 12:30 uur lunchpauze en is 18:00 uur voor veel mensen etenstijd. Rond 23:00 uur ligt het merendeel van de Nederlanders in bed. De routines verschillen wel per dag. Door verplichtingen als werk, school of studie begint de dag doordeweeks voor veel mensen vroeger dan in het weekend.

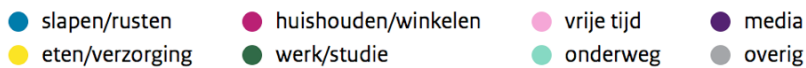
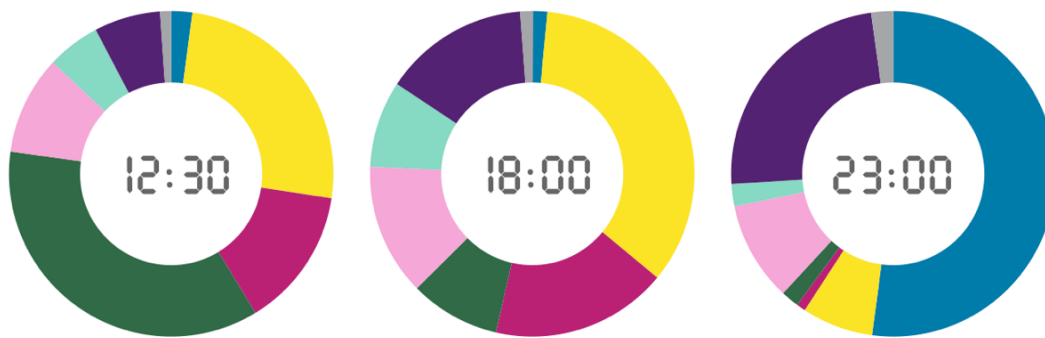
### Trends in tijdsbesteding

Voor trends in de dagelijkse tijdsbesteding van Nederlanders blijft het reguliere [Tijdsbestedingsonderzoek \(TBO\)](#) dat het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) sinds 1975 elke 5 jaar uitvoert de meest gedetailleerde bron. Het TBO besteedt veel aandacht aan deze min of meer vaste routines in veel dagelijkse bezigheden. Mensen kunnen tegenwoordig meer dan vroeger hun tijd zelf indelen. Toch slapen, eten en werken de meeste Nederlanders op dezelfde tijdstippen (Cloïn et al. 2013). Ook in eerdere tijdsbestedingsonderzoeken bleken collectieve ritmes slechts in beperkte mate te verschuiven (Breedveld et al. 2006; Van den Broek 2012).

Onverdeelde tijd voor media – zonder op hetzelfde moment nog iets anders te doen – is er op doordeweekse dagen vooral in de avond. Zondagavond bereikt het mediagebruik de grootste piek: dan is om 21.00 uur 61% van de bevolking met media bezig.

## Algemene activiteiten gedurende de dag

[Aandeel deelnemers aan algemene activiteiten, naar tijdstip, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2015 (in %)]



scp.nl

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

## Tijd voor media: 8 uur en 33 minuten per dag

Nederlanders besteden veel tijd aan media. Media zijn allereerst de traditionele massamedia (televisie, radio, gedrukte media) in alle mogelijke verschijningsvormen: online en offline, op papier en digitaal, via vaste en mobiele media-apparaten. In [Media:Tijd](#) vallen verder ook gamen, computer- en internetgebruik, en het gebruik van communicatietechnologie onder mediagebruik. In 2015 was de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder op een doorsneedag [Gemiddeld over alle dagen van de week: maandag tot en met zondag] gemiddeld 8 uur en 33 minuten met media bezig.<sup>1</sup> Dat is nagenoeg gelijk aan 2013. Toen bedroeg de totale mediatijd 8 uur en 40 minuten.<sup>2</sup>

### Ruim 8,5 uur per dag: is dat veel of weinig?

De Nederlandse mediatijdsbesteding afzetten tegen die in andere landen kan inzicht bieden. Onderzoek naar tijdsbesteding aan media is echter zeer gevoelig voor de manier van meten. Men gebruikt veel verschillende methoden, zodat geschikt vergelijkingsmateriaal nauwelijks voorhanden is. Een redelijk vergelijkbare studie becijfert het mediatijdbudget van Duitsers in 2015 op 9 uur en 26 minuten (eveneens inclusief dubbeltellingen) (ARD Werbung 2016). Dat is dus bijna een uur langer per dag. En daarin is nog niet het volgende offline mediagebruik meegenomen: het spelen van elektronische games, communiceren via media en computeren zonder daarbij internet te gebruiken. Dit mediagebruik telt wel mee in de totale Nederlandse mediatijd. Het totale Duitse mediatijdsbudget in 2015 is dus omvangrijker dan het Nederlandse. Dit verschil komt terug bij diverse media-activiteiten. Duitsers kijken 35 minuten langer op een dag dan Nederlanders, luisteren 40 minuten langer en lezen een kwartier langer. Ook al is deze studie op grote lijnen vergelijkbaar met het [Media:Tijd](#)-onderzoek, er kunnen methodologische verschillen ten grondslag liggen aan de verschillen in mediatijd. Zo gebruikt de Duitse studie tijdvakken van 15 minuten en [Media:Tijd](#) tijdvakken van 10 minuten.

### Alle media-activiteiten op een rij

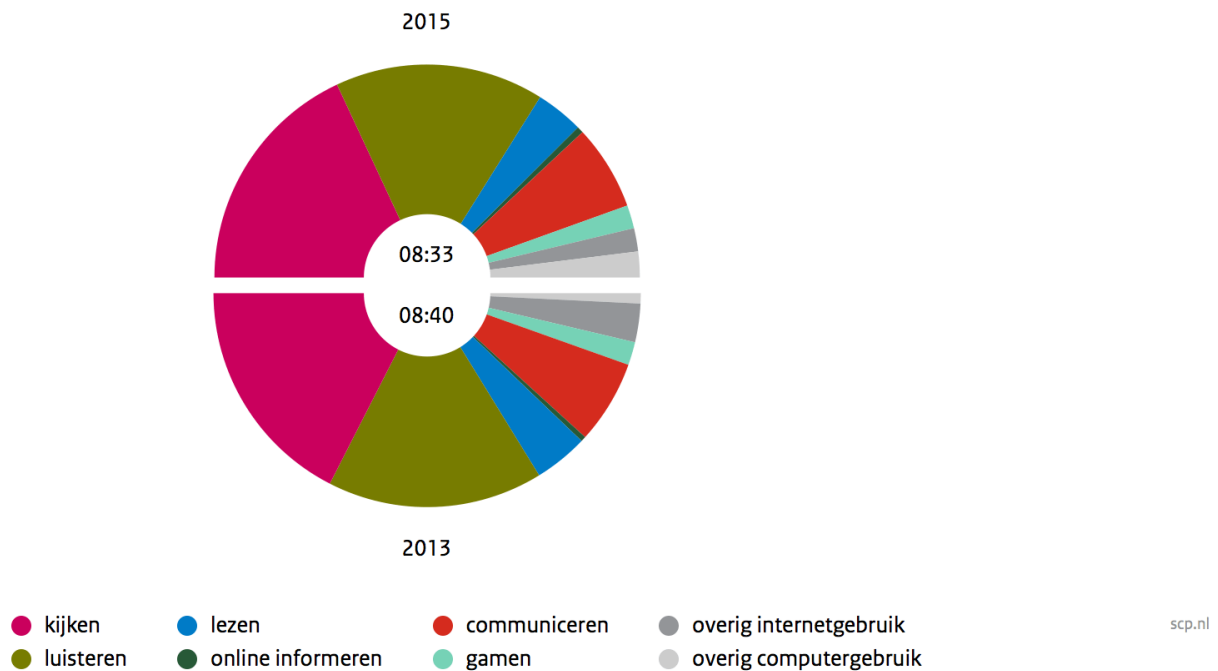
Binnen de 8 uur en 33 minuten die Nederlanders op een dag aan media besteden, voeren ze verschillende activiteiten uit. We onderscheiden 8 overkoepelende media-activiteiten: kijken, luisteren, lezen, online informeren, gamen, communiceren, overig internetgebruik en overig computergebruik.<sup>3</sup>

Kijken blijft het populairst: op een gemiddelde dag besteedt 85% van de Nederlanders hieraan minstens 10 minuten [De tijdseenheid waarin het mediagebruik wordt gemeten in *Media:Tijd*]. Luisteren staat op de tweede plek, met 62% van de bevolking die dit op een dag (minstens 10 minuten) doet. Nederlanders besteden op een dag ook de meeste tijd aan kijken en luisteren. Gemiddeld kijken ze 3 uur en 4 minuten en luisteren ze 2 uur en 42 minuten op een doorsneeddag.

Vergeleken met kijken en luisteren is de tijd die Nederlanders aan andere media-activiteiten besteden bescheiden. Gamen neemt binnen de totale mediatijd een relatief kleine plaats in. Want lang niet alle Nederlanders spelen dagelijks een elektronisch spel. Gemiddeld op een dag speelt slechts 16% van de Nederlanders een game. Daarmee komt de gemiddelde tijd voor de bevolking op 18 minuten per dag. De tijd die gamers aan het gamen besteden ligt beduidend hoger: gemiddeld bijna 2 uur op een dag. De figuur hieronder bevat daarom voor iedere media-activiteit zowel de gemiddelde tijd voor de bevolking, als het aandeel Nederlanders dat de activiteit doet op een dag en de gemiddelde tijd die deze deelnemers eraan besteden.<sup>4</sup> Zo ontstaat een genuanceerder beeld van het mediagebruik.

## Media-activiteiten

[Tijd aan media-activiteiten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013 en 2015 (in uren:minuten)]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (*Media:Tijd TBO '13*) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (*Media:Tijd TBO '15*)

De totale mediatijd veranderde niet tussen 2013 en 2015. Binnen de overkoepelende media-activiteiten vonden wel wat verschuivingen plaats. Luisterdeelname daalde tussen 2013 en 2015 van 65% naar 62% op een dag. Het aandeel lezers op een dag daalde ook: van 50% naar 46%. De tijd besteed aan lezen liep terug tot 37 minuten op een dag. Het aandeel bezoekers van nieuwssites of -apps steeg daarentegen van 9% naar 11%. Ook nam de hieraan bestede tijd toe.<sup>5</sup>

## Mannen en 50-plussers besteden de meeste tijd aan media

Niet alle bevolkingsgroepen besteden evenveel tijd aan media. Mannen en 50-plussers waren in 2015 met ongeveer 9 uur op een dag de grootste mediagebruikers. Met een totale mediatijd van 7 uur en 42 minuten bleven de tieners (13 tot 19 jaar) in 2015 op ruime afstand van de 50-64-jarigen en de 65-plussers.



## Tijd aan media

[Tijd aan media, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2013 en 2015 (in uren:minuten)]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

\* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

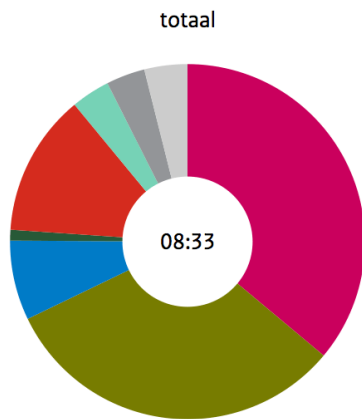
### Mediagebruik verschilt per geslacht, leeftijd en opleiding

Niet alleen de omvang van het mediagebruik, maar ook de invulling ervan verschilt per bevolkingsgroep. De oudere leeftijdsgroepen springen eruit met een omvangrijk mediagebruik. Dat komt vooral door hun relatief hoge deelname en tijd besteed aan kijken en luisteren. Tieners gamen en communiceren relatief veel. Hun kijk- en luistertijd blijft achter bij de andere leeftijdsgroepen. De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn relatief klein, behalve bij het luisteren, gamen en online informeren. Mannen luisteren gemiddeld per dag een halfuur langer dan vrouwen en trekken voor gamen 10 minuten meer uit dan vrouwen. Ook bezoeken ze langer nieuwssites of -apps. Laagopgeleiden kijken en luisteren langer dan hoogopgeleiden. Hoogopgeleiden besteden meer tijd aan communiceren dan laagopgeleiden.

## Tijd aan media-activiteiten

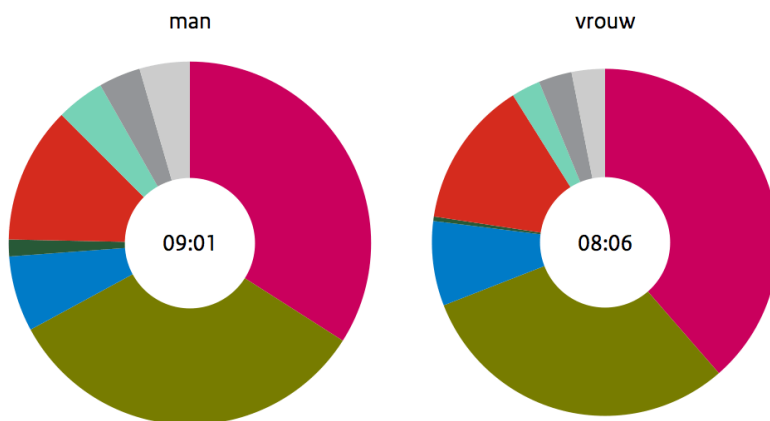
[Tijd aan media-activiteiten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in uren:minuten)]

### totaal



scp.nl

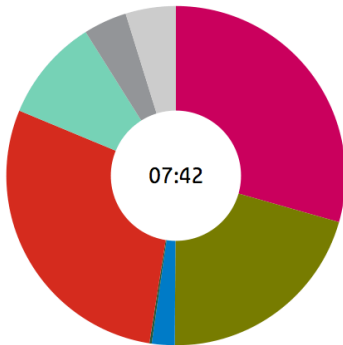
### geslacht



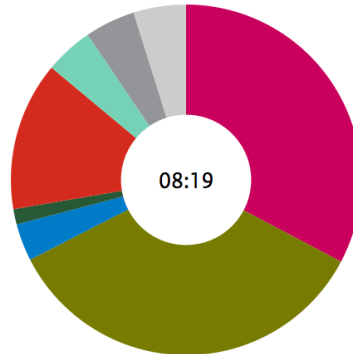
scp.nl

## leeftijd

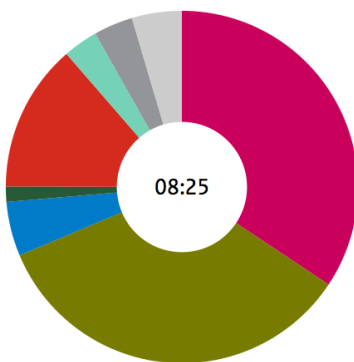
13-19 jaar



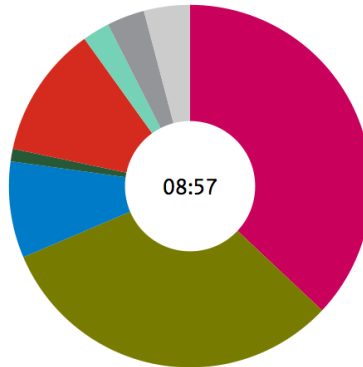
20-34 jaar



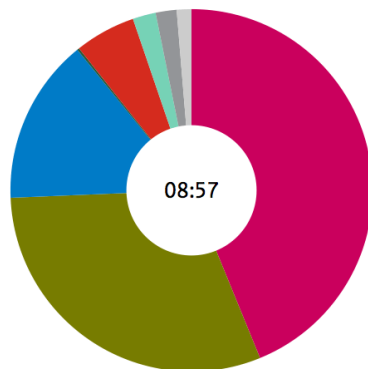
35-49 jaar



50-64 jaar



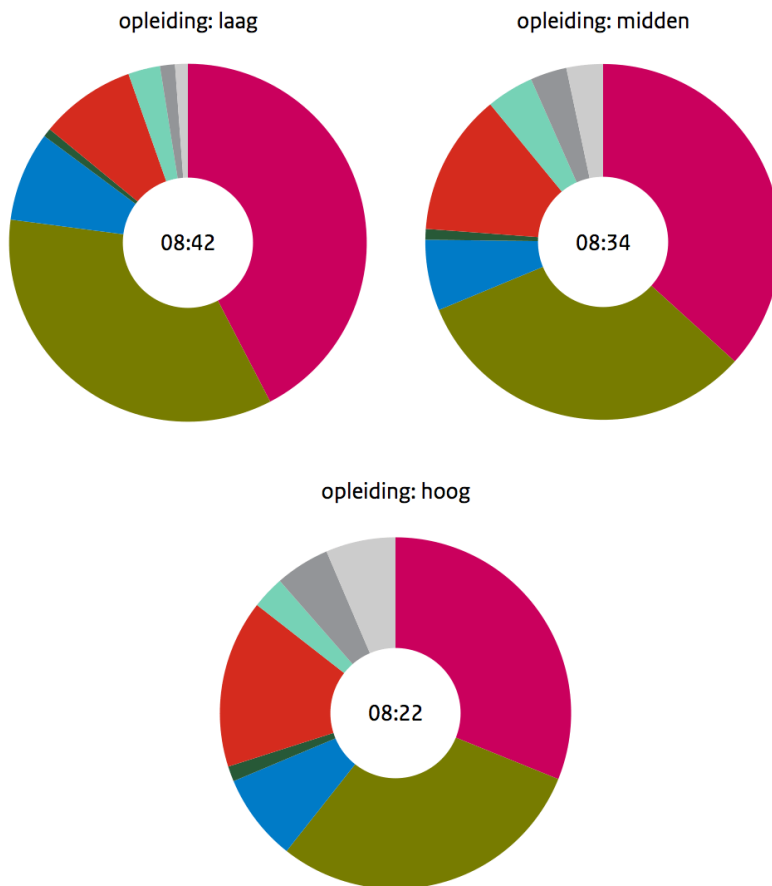
≥ 65 jaar



- kijken\*
- lezen\*
- communiceren\*
- overig internetgebruik\*
- luisteren\*
- online informeren
- gamen\*
- overig computergebruik\*

scp.nl

## opleiding



- kijken\*
- lezen
- communiceren\*
- overig internetgebruik\*
- luisteren\*
- online informeren
- gamen
- overig computergebruik\*

scp.nl

↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).  
 \* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (*Media:Tijd TBO '13*) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (*Media:Tijd TBO '15*)

De leestijd van tieners en 50-64-jarigen neemt met meer dan 10 minuten af. Voor de tieners is dit meer dan een halvering van de tijd die ze in 2013 nog aan lezen besteedden. De kaart ['Wie leest wat en hoe?'](#) gaat in meer detail in op het lezen. Ook de luistertijd loopt sterk terug onder tieners. Zie de kaart ['Tijd voor luisteren'](#) voor meer details. Online informeren nam in aandeel deelnemers toe onder vrouwen, 20-64-jarigen, en mensen met een middelbare of hoge opleiding.

## Literatuur

ARD Werbung (2016). *ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation*. Geraadpleegd op 26 oktober 2016 via <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation>.

Breedveld, K., A. van den Broek, J. de Haan, L. Harms, F. Huysmans en E. van Ingen (2006). *De tijd als spiegel*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Broek, A. van den (2012). Rollen en ritmen. Het taaie script van het dagelijks leven in Nederland, 1975-2005. In: I. Glorieux, J. Songers en W. Smits (red.), *Mark Elchardus: cultuursociologie buiten de lijnen* (p. 54-73). Tiel: Lannoo.

Cloin, M. (red.) (2013). *Met het oog op de tijd; een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Wennekers, A.M., D.M.M. van Troost en P.R. Wiegman (2016). *Media:Tijd 2015*. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

## Deze kaart citeren

Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). Tijd in kaart. In: *Media:Tijd in kaart*. Geraadpleegd op [datum vandaag] via [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/tijd\\_in\\_kaart](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/tijd_in_kaart).

## Publicatiedatum

20 december 2016

## Noten

<sup>1</sup> Om de totale mediatijd te berekenen zijn alle tijdvakken van het *Media:Tijd*-dagboek waarin een media-activiteit is geregistreerd bij elkaar opgeteld. Deze totale mediatijd bevat dubbelstellingen. Een voorbeeld: heeft iemand binnen hetzelfde tijdvak van 10 minuten zowel televisie gekeken als sociale media gebruikt? Dan tellen deze activiteiten in de totale mediatijd voor 20 minuten mee. Heeft deze persoon daarbij ook nog de krant gelezen, dan tellen deze activiteiten in de totale mediatijd voor 30 minuten mee. In de kaart '[Multitasking met media](#)' gaan we dieper in op dit gelijktijdige mediagebruik.

<sup>2</sup> Tussen 2013 en 2015 zijn er een paar kleine wijzigingen in het dagboek doorgevoerd, zie de kaart '[Over Media:Tijd](#)'. Ook als we de berekening van de totale mediatijd corrigeren voor de wijzigingen in het dagboek, vinden we geen verschil in de totale mediatijd van 2013 en 2015 (zie Wennekers et al. 2016).

<sup>3</sup> Onder deze overkoepelende categorieën vallen verschillende activiteiten. Zie de kaart '[Over Media:Tijd](#)' voor een volledig overzicht van activiteiten.

<sup>4</sup> Aangeduid met respectievelijk 'tijd bevolking', 'aandeel deelnemers' en 'tijd deelnemers'.

<sup>5</sup> De restcategorieën 'overig internetgebruik' en 'overig mediagebruik' laten relatief grote verschuivingen zien tussen 2013 en 2015. Deze zijn terug te brengen tot aanpassingen in het dagboek, zie de kaart '[Over Media:Tijd](#)'.

# Bezit van media-apparaten

Auteurs: [Annemarie Wennekers](#), [Jos de Haan](#) en [Frank Huysmans](#)

In het afgelopen decennium kwamen er veel nieuwe apparaten en gadgets bij die het gebruik van media en communicatie nog sneller en makkelijker maken. Door de sterke opmars van mobiele apparaten en draadloze internetverbindingen is de toegang tot verschillende media groter dan voorheen. Ook is het mediagebruik minder tijd- en plaatsgebonden dan enkele decennia terug. Het feit dat nieuwe mediatechnologie bestaat wil echter nog niet zeggen dat mensen deze massaal zullen aanschaffen en gebruiken. Welke ontwikkelingen vonden de afgelopen jaren plaats in het bezit van apparaten voor mediagebruik?<sup>1</sup>

## Mediabezit- en gebruik sluiten aan bij behoeften van mensen

De wetenschappelijke literatuur gaat ervanuit dat media bij een behoefte van mensen moeten aansluiten om tot gebruik te leiden. Gibson introduceerde in 1977 de term *affordances* om duiding te geven aan de complexe wisselwerking tussen mens en omgeving. Vanaf de jaren '90 van de vorige eeuw werd de term aan technologie gelinkt en onder andere gebruikt om interacties tussen mens en computer te beschrijven. In deze eeuw is al veel geschreven over *affordances* en (nieuwe) media. Kort gezegd moet het gebruik van nieuwe media mensen iets opleveren. Ook moet het aansluiten bij bestaande manieren van informeren, communiceren en ontspannen (Hutchby 2001; Wellman et al. 2003; Bloomfield et al. 2010). Dit past ook bij de uitgangspunten van de communicatiewetenschappelijke *uses and gratifications* theorie. Namelijk dat de wensen en behoeften van mensen centraal staan in de verklaring waarom ze op een bepaald moment bepaalde media gebruiken (zie voor een beschrijving McQuail 1994; Ruggiero 2000).

## Welke media-apparaten bezitten Nederlanders?

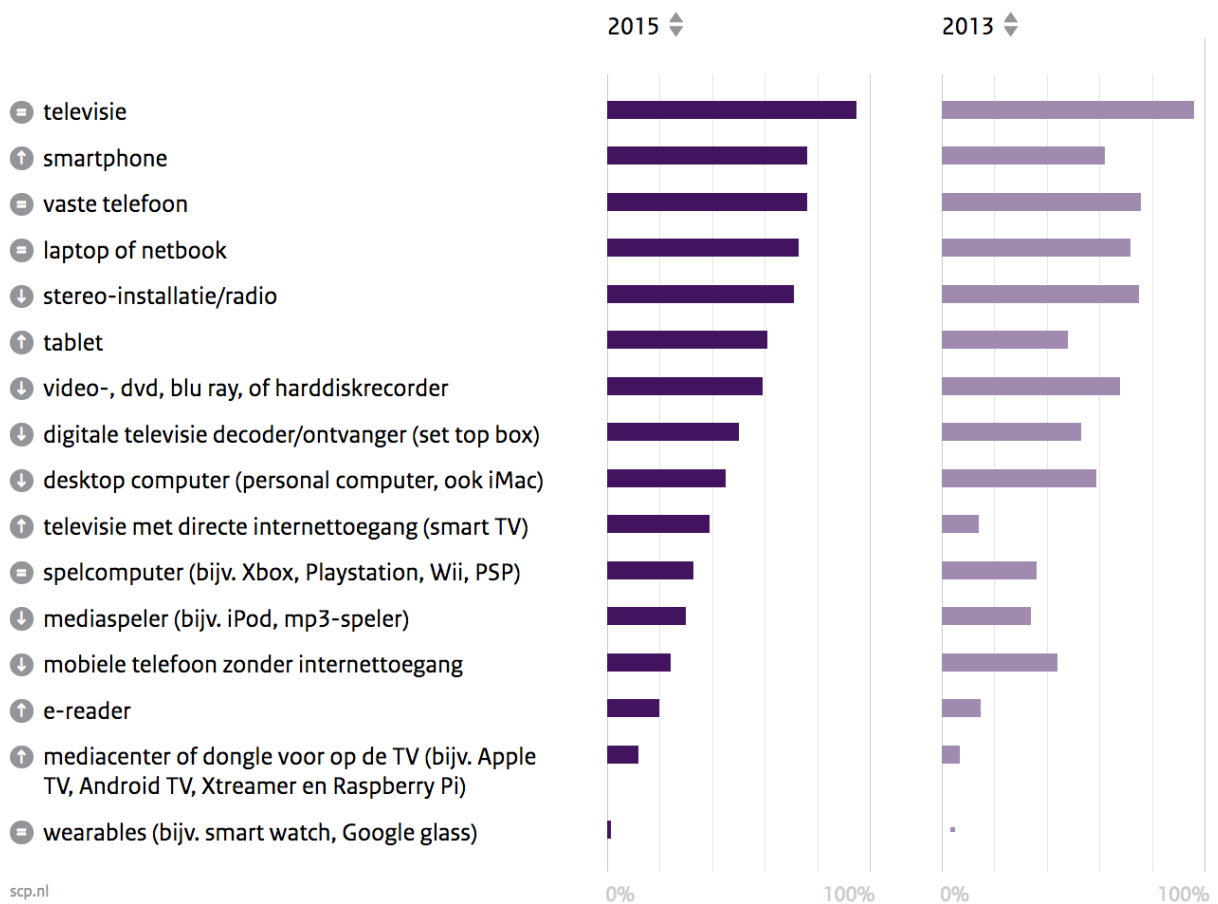
Het [Media:Tijd](#)-onderzoek laat een opmars van smartphones en tablets zien. Het aandeel van de bevolking dat een smartphone bezit steeg tussen 2013 en 2015 van 61% naar 76%. De groep Nederlanders met een tablet groeide van 48% naar 61%. De smartphone heeft de stereo-installatie/radio uit de top 3 van bezit van media-apparaten verstoet. Die top 3 werd in 2013 nog gedomineerd door 'klassieke' apparaten: televisie (96%), vaste telefoon (76%) en stereo-installatie/radio (75%). De smartphone deelt in 2015 de tweede plaats nog wel met de vaste telefoon. Het televisietoestel blijft met stip op 1 staan. De desktop computer en mobiele telefoon zonder internettoegang verliezen snel terrein.

### Trends in mediabezit

Het Centraal Bureau voor de Statistiek vindt vergelijkbare trends (CBS 2016) en ook onderzoeksbureau GfK signaleert een explosieve stijging in het bezit van smartphones en tablets. In hun onderzoekspanel (personen vanaf 13 jaar) groeide de groep tabletgebruikers van 6% in 2011 naar 44% in 2013 en 65% in 2015. Het aandeel Nederlanders met een smartphone steeg van 39% in 2011 naar 65% in 2013 en 80% in 2015 (GfK 2015a). De groei lijkt wel te stagneren: het bezit van smartphones en tablets bleef gelijk tussen juni en december 2015 (GfK 2015b).

### Bezit media-apparaten

[Bezit media-apparaten, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013 en 2015 (in %)]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).  
 · = informatie niet gemeten.

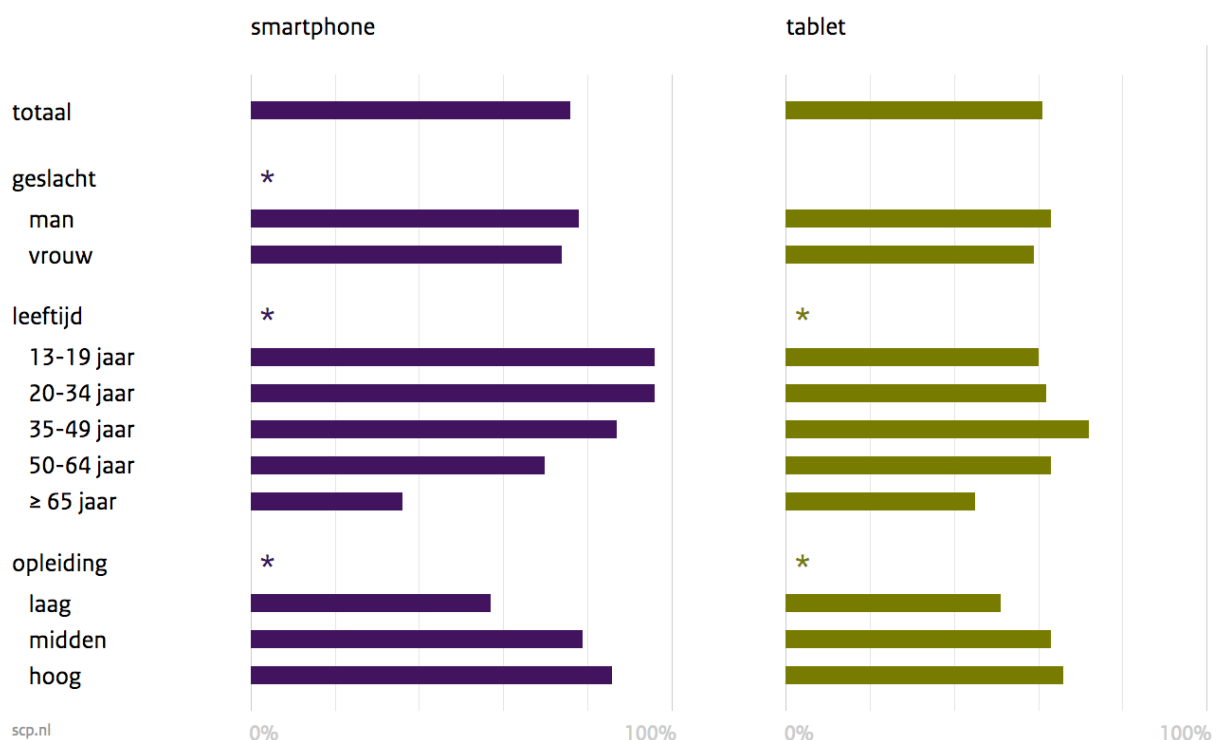
Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

## Verspreiding van smartphones en tablets

De opmars van smartphones en tablets is niet onder alle bevolkingsgroepen even groot. Er zijn flinke leeftijds- en opleidingsverschillen. In de jongste leeftijdsgroepen (13 tot 19 jaar en 20 tot 34 jaar) heeft bijna iedereen (96%) een smartphone. Van de 65-plussers bezit een minderheid (36%) dit apparaat. Meer hoogopgeleiden (86%) hebben een smartphone dan midden- (79%) en laagopgeleiden (57%). In de leeftijdsgroep 35 tot 49 jaar hebben bovengemiddeld veel mensen een tablet: 72%. Van de Nederlanders van 65 jaar en ouder bezit slechts 45% dit apparaat. Ook het aandeel laagopgeleiden met een tablet (51%) ligt onder het bevolkingsgemiddelde van 61%.

### Bezit smartphone en tablet

[Bezit smartphone en tablet, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in %)]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

\* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Deze verschillen tussen bevolkingsgroepen in het bezit van nieuwe (mobiele) mediatechnologie passen bij de idee dat de sociale verspreiding van nieuwe technologie – ook 'diffusie van innovaties' genoemd (Rogers 2003) – een proces is dat altijd enige jaren in beslag neemt. Niet iedereen is geneigd de nieuwste snufjes meteen te omarmen. Vanwege de prijs, die in het begin vaak behoorlijk hoog is, maar ook omdat het niet makkelijk afscheid nemen is van bestaande patronen van mediagebruik en communicatie. Na een voorzichtig begin – waarin een kleine groep van *innovators* en *early adopters* informatie en meningen over gebruikservaringen begint te delen – begint de verspreiding te versnellen. Als de meerderheid overstag is, vertraagt het verspreidingsproces vaak weer (Rogers 2003; Huysmans en De Haan 2010).<sup>2</sup>



### Welke mediatechnologieën raken wijdverspreid?

Lang niet alle nieuwe mediatechnologieën en zeker niet alle software bereiken de (nagenoeg) universele verspreiding van bijvoorbeeld televisie of internet. Van de factoren die hierop van invloed zijn is het relatieve voordeel misschien wel het belangrijkste: brengt het nieuwe apparaat nu echt veel meer mogelijkheden en/of kwaliteit dan de apparatuur die we al hadden? Ook komt het voor dat een innovatie al wordt ingehaald door iets nieuws en beters voor ze goed en wel op de markt is. Zo lijkt de verspreiding van de desktopcomputer te zijn geremd door de opkomst van de laptop, die op zijn beurt weer concurrentie kreeg van de tablet.

### Hoeveel media-apparaten bezitten Nederlanders?

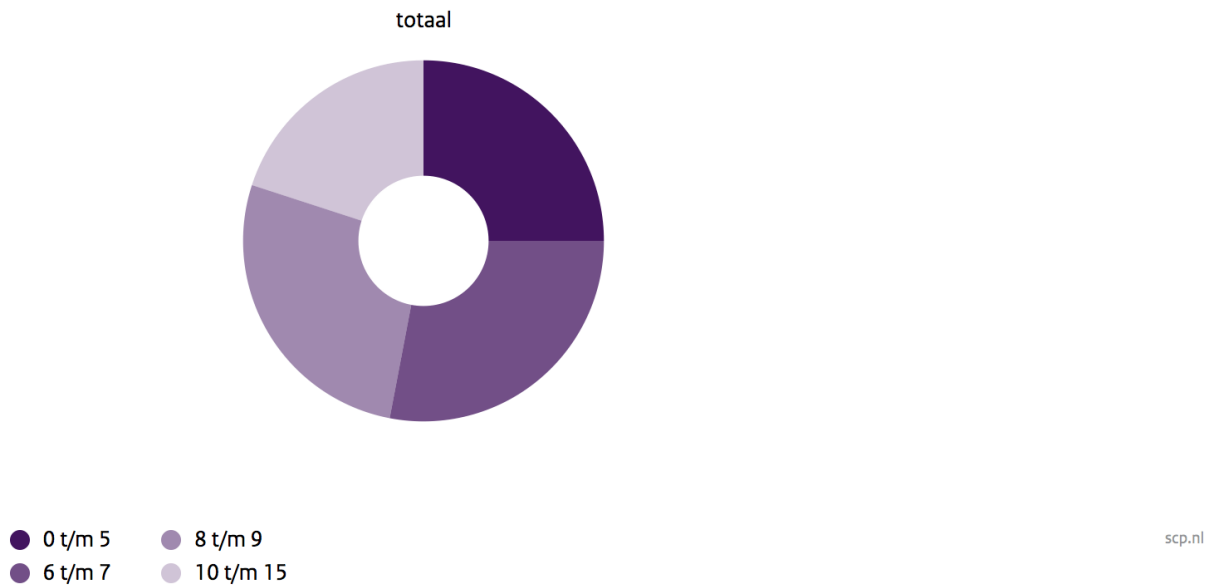
[Media:Tijd](#) bevat vragen over het bezit van 16 apparaten. Gemiddeld bezit de Nederlander 7 van deze 16 verschillende apparaten. Minder dan 1% bezit geen of 1 van deze apparaten. Geen van de deelnemers bezit alle 16 apparaten. Een kwart van de Nederlanders bezit een paar apparaten (0 t/m 5). 28% van de Nederlanders bezit 6 of 7 verschillende apparaten en 27% heeft er 8 of 9. Een vijfde van de bevolking bezit tussen de 10 en 15 verschillende apparaten.

Mannen bezitten meer verschillende media-apparaten dan vrouwen. Ook zijn er verschillen op basis van leeftijd. Bijna een derde van de tieners bezit maximaal 5 apparaten, meer dan de helft van deze groep heeft 8 of meer apparaten. Het is goed mogelijk dat tieners bij de vraag naar bezit hun eigen media-apparaten hebben opgegeven én de andere apparaten die in hun huishouden aanwezig zijn. De groep 35-49-jarigen bezit een omvangrijk arsenaal aan media-apparaten. Hier kan net als bij de tieners meespelen dat ze naast persoonlijk bezit ook de apparaten hebben opgegeven die in hun huishouden aanwezig zijn. Het mediabezit van 65-plussers is het minst uitgebreid. Laagopgeleiden bezitten beduidend minder media-apparaten dan andere opleidingsgroepen. Dat hangt waarschijnlijk samen met hun gemiddeld lagere inkomen en welstand.<sup>3</sup>

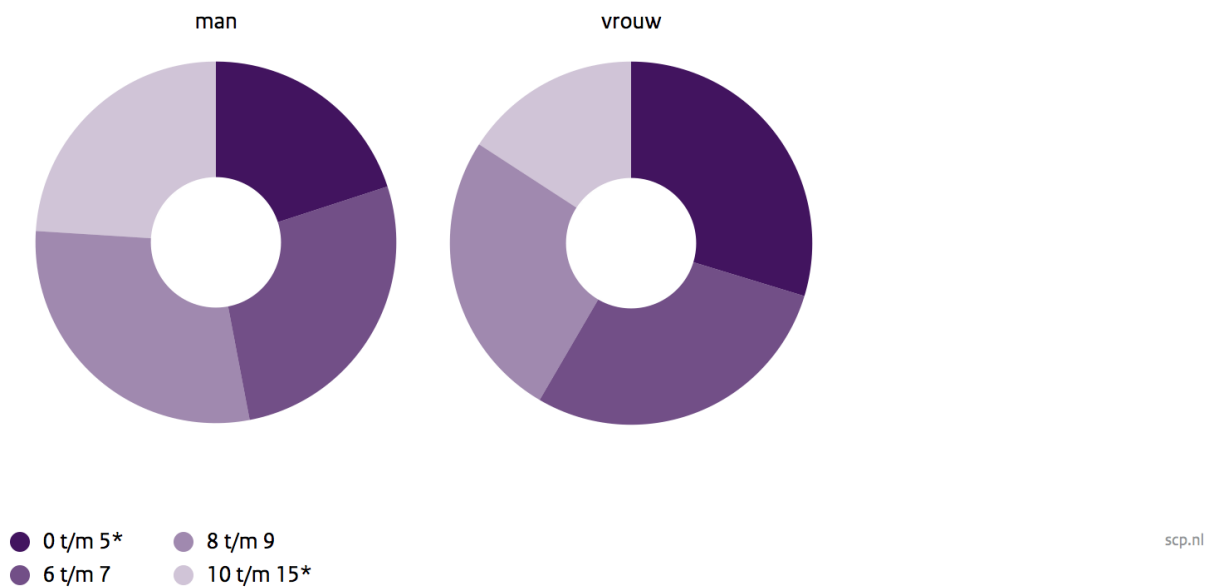
## Bezit aantal media-apparaten

[Bezit aantal media-apparaten, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015  
(in %)]

### totaal

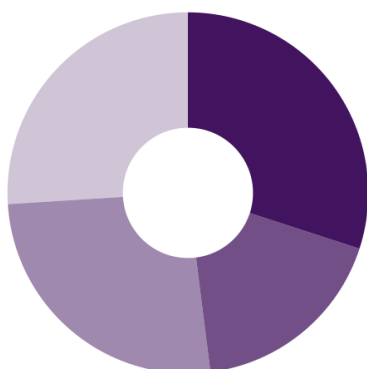


### geslacht

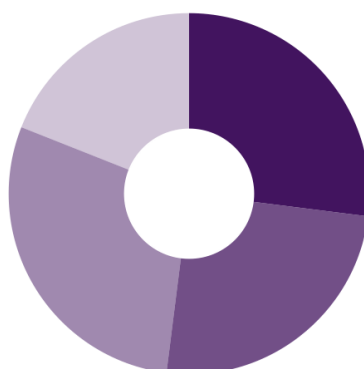


## leeftijd

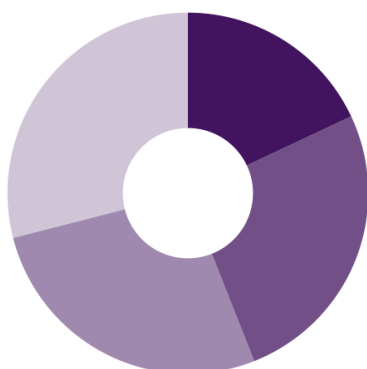
13-19 jaar



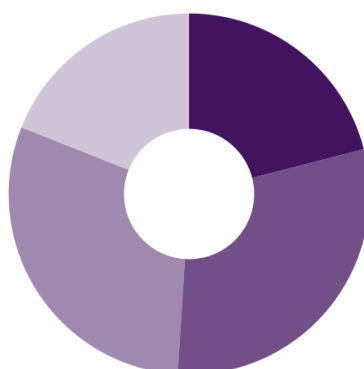
20-34 jaar



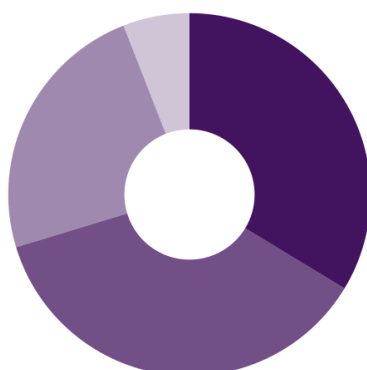
35-49 jaar



50-64 jaar



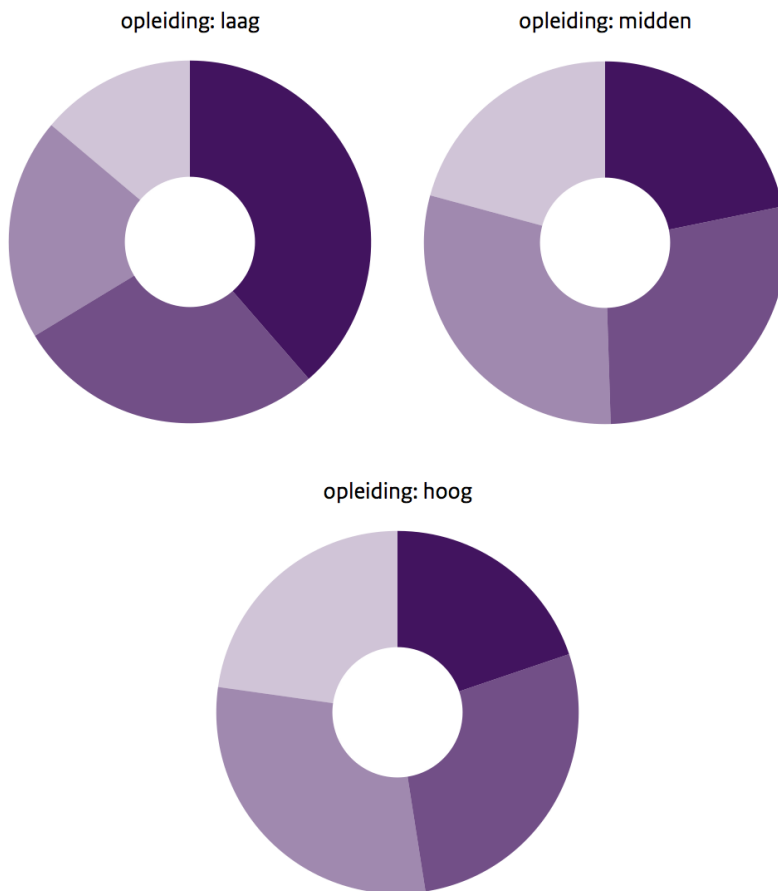
≥ 65 jaar



- 0 t/m 5
- 6 t/m 7\*
- 8 t/m 9
- 10 t/m 15\*

scp.nl

## opleiding



scp.nl

↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant ( $p < .05$ ).  
 \* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant ( $p < .05$ ).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (*Media:Tijd TBO '13*) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (*Media:Tijd TBO '15*)

Een opvallende verschuiving tussen 2013 en 2015 is de toename van het aandeel van de bevolking dat maximaal 5 apparaten bezit en een afname in het bezit van 10 of meer apparaten. Deze trend is vooral onder tieners zichtbaar. In 2015 was het aandeel tieners in het bezit van maximaal 5 apparaten ruim verdubbeld ten opzichte van 2013 (van 14% naar 30%). Tegelijkertijd nam het aandeel met 10 of meer apparaten sterk af (van 44% naar 26%). Het kan zijn dat multifunctionele apparaten als de smartphone het bezit van andere apparaten gaandeweg overbodig maken.

## Literatuur

Bloomfield, B.P., Y. Latham en T. Vurdubakis (2010). Bodies, technologies and action possibilities. When is an affordance? In: *Sociology*, jg. 44, nr. 3, p. 415-433.

CBS (2016). *ICT, kennis en economie 2016*. Den Haag: CBS. Geraadpleegd op 26 oktober 2016 via <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2016/26/ict-kennis-en-economie-2016>.

GfK (2015a). *Trends in Digitale Media*. Intomart GfK. Geraadpleegd op 24 september 2016 via <http://www.gfk.com/nl/insights/press-release/bijna-alle-jongeren-bezitten-een-smartphone>.

GfK (2015b). *Trends in Digitale Media*. Intomart GfK. Geraadpleegd op 24 september 2016 via <http://www.gfk.com/nl/insights/press-release/geen-groei-meer-in-bezit-mobiele-devices>.

Gibson, J. J. (1977). The Theory of Affordances. In: R. Shaw en J. Bransford, *Perceiving, Acting, and Knowing; Toward an Ecological Psychology* (p. 67-82). Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.

Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. In: *Sociology*, jg. 35, nr. 2, p. 441-456.

Huysmans, F. en J. de Haan (2010). *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication: An Introduction (3rd edition)*. London/Thousand Oaks/ New Delhi: Sage Publications.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations (fifth edition)*. New York: Free Press.

Ruggiero, T. (2000). Uses and gratification theory in the 21st century. In: *Mass Communication & Society*, jg. 3, nr. 1, p. 3-37.

Wellman, B., A. Quan-Haase, J. Boase, W. Chen, K. Hampton, I. Díaz, K. Miyata (2003). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. In: *Journal of Computer Mediated Communications*, jg. 8, nr. 3.

## Deze kaart citeren

Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). Bezit van media-apparaten. In: *Media:Tijd in kaart*. Geraadpleegd op [datum vandaag] via [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/bezit\\_van\\_media-apparaten](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/bezit_van_media-apparaten).

## Publicatiedatum

20 december 2016

## Noten

<sup>1</sup> De volgende kaart '[Gebruik van media-apparaten](#)' gaat verder in op het *gebruik*.

<sup>2</sup> Voor een uitgebreide beschrijving van deze diffusietheorie, zie: <http://www.nemokennislink.nl/publicaties/gamacanon-40-diffusie>.

<sup>3</sup> De bijna universele verspreiding van (digitale) televisie en internettoegang wijst er in principe op dat de lage inkomensgroepen hierin geen maatschappelijke achterstand hebben. Deze groepen hebben echter wel een beperkte achterstand in het bezit van smartphones en tablets en het aantal apparaten waarover ze beschikken.

# Gebruik van media-apparaten

Auteurs: [Annemarie Wennekers](#), [Jos de Haan](#) en [Frank Huysmans](#)

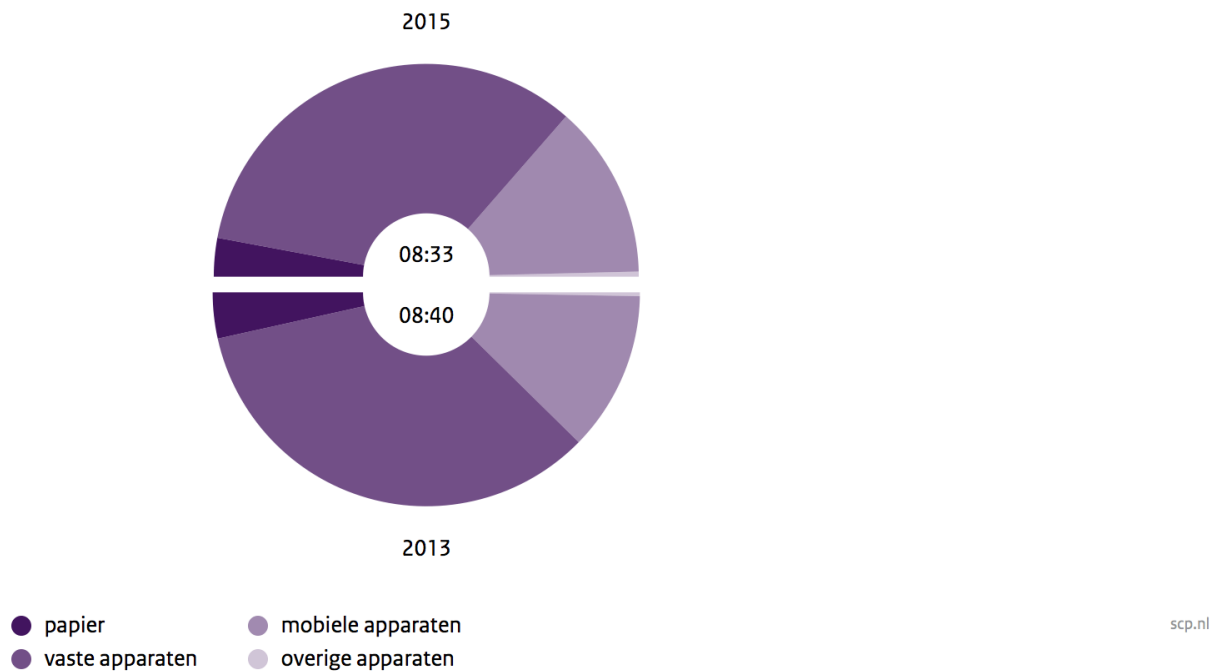
Het bezit van mobiele apparatuur is in opmars (zie kaart '[Bezit van media-apparaten](#)'). Zo groeide tussen 2013 en 2015 het aantal smartphone- en tabletbezitters in Nederland aanzienlijk. De aanschaf van media-apparaten betekent echter niet dat deze direct een grote rol in het mediagebruik spelen (zie kader '[Mediabezit- en gebruik sluiten aan bij behoeften van mensen](#)'). Maakten Nederlanders in 2015 voor media-activiteiten daadwerkelijk meer gebruik van deze mobiele apparaten dan in 2013? En gaat dit ten koste van het gebruik van papier of vaste apparaten?

## Papier, vast of mobiel?

[Media:Tijd](#) laat zien dat in 2015 de klassieke vaste apparaten<sup>1</sup> voor mediagebruik nog steeds favoriet zijn. Twee derde van de totale mediatijd komt voor rekening van deze vaste apparatuur. Ongeveer een kwart van de totale mediatijd verloopt via mobiele apparaten.<sup>2</sup> Omdat lezen een bescheiden deel van de mediatijd inneemt, is het geen verrassing dat papier als mediadrager ook maar een beperkte tijd beslaat. In 2013 waren deze verhoudingen nagenoeg hetzelfde. Het aandeel Nederlanders dat op een dag papier gebruikt daalde wel tussen 2013 en 2015, evenals de tijd die Nederlanders met papier doorbrengen. Het aandeel Nederlanders dat op een dag vaste apparaten voor media gebruikt daalde licht. Tegelijkertijd steeg het aandeel deelnemers aan mediagebruik via mobiele apparaten.

## Mediatijd via papier en vaste, mobiele en overige apparaten

[Mediatijd via papier en vaste, mobiele en overige apparaten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013 en 2015 (in uren:minuten)]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant ( $p < .05$ ).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (*Media:Tijd TBO '13*) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (*Media:Tijd TBO '15*)

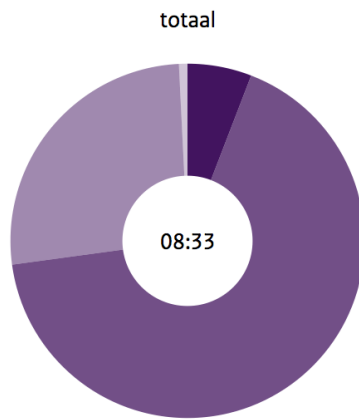
## Jongeren en hoogopgeleiden lopen voor in de omarming van nieuwe media

Volgens de diffusietheorie van Rogers (2003) verspreiden innovaties zich niet gelijkmatig over de bevolking (zie kaart '[Bezit van media-apparaten](#)'). Er zijn voorlopers (vaak jongeren en hoogopgeleiden) en groepen die nieuwe technologieën later omarmen. Het [Media:Tijd](#)-onderzoek laat zien dat jongeren en hoogopgeleiden inderdaad voorlopen in het gebruik van nieuwere mobiele apparaten. En dat deze apparaten dan de plaats innemen van papier en vaste apparatuur.

## Gebruik van papier en vaste, mobiele en overige apparaten

[Mediatijd via papier en vaste, mobiele en overige apparaten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in uren:minuten)]

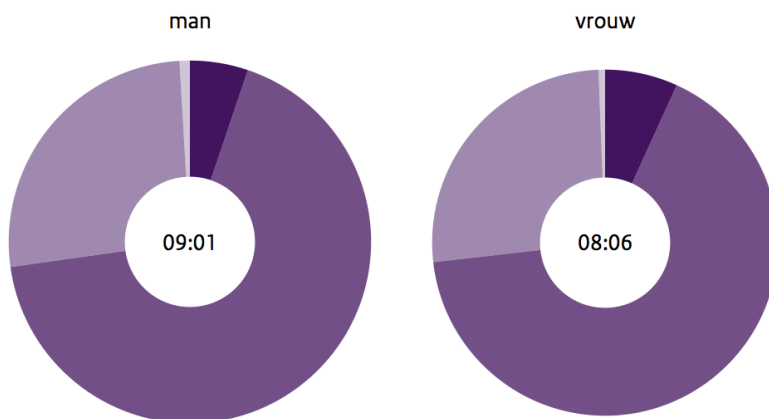
### totaal



- papier
- vaste apparaten
- mobiele apparaten
- overige apparaten

scp.nl

### geslacht



- papier\*
- vaste apparaten\*
- mobiele apparaten
- overige apparaten

scp.nl



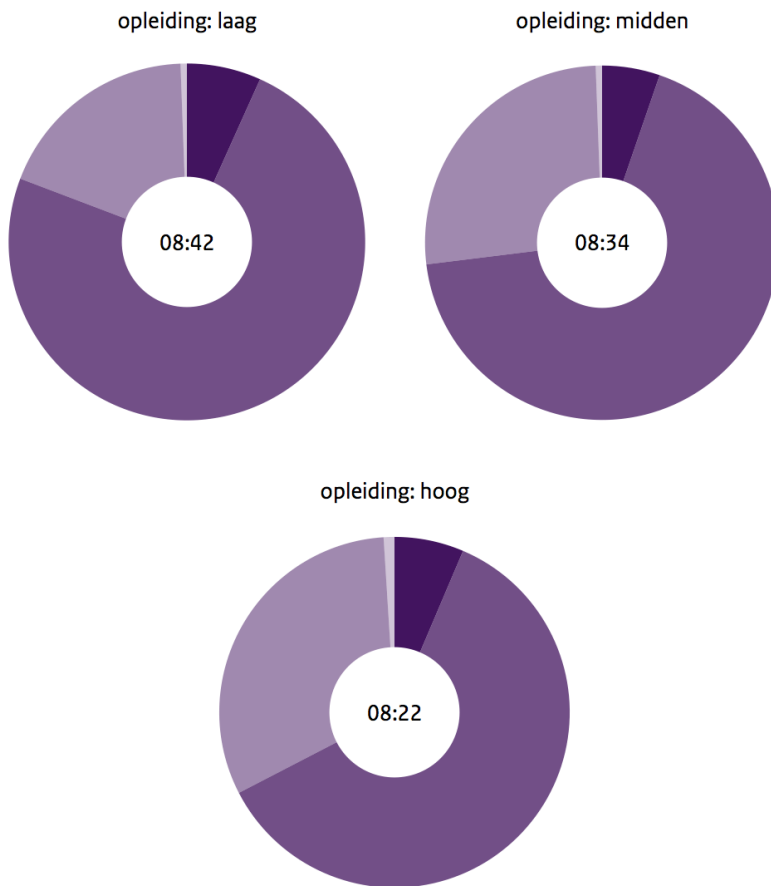
## leeftijd



- papier\*
- vaste apparaten\*
- mobiele apparaten\*
- overige apparaten

scp.nl

## opleiding



- papier
- vaste apparaten\*
- mobiele apparaten\*
- overige apparaten

scp.nl

↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).  
 \* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Vooraf de tieners springen eruit als het gaat om het gebruik van mobiele apparaten voor media. Van hun totale mediatijd op een dag (7 uur en 42 minuten) verloopt meer dan de helft (4 uur en 30 minuten) via mobiele technologie. Iets meer dan 3 uur maken ze gebruik van vaste apparatuur voor media en nog maar 8 minuten van de mediatijd verloopt via papier. De 13-19-jarigen worden op afstand gevolgd door 20-34-jarigen en 35-49-jarigen. De groep 65-plussers loopt duidelijk achter in de omarming van mobiele technologie. Van de bijna 9 uur die zij op een dag aan media besteden, brengen zij nog geen uur door met mobiele mediadragers. Het grootste deel van de tijd gebruiken ze vaste mediadragers (6 uur en 48 minuten) en papier (1 uur en 12 minuten).

Hoogopgeleiden lopen voor op laagopgeleiden in het gebruik van mobiele apparaten. Het verschil is echter minder prominent dan de voorsprong van jongeren op ouderen. Bij alle opleidingsgroepen speelt het gros van de mediatijd zich nog wel op vaste apparaten af.

## Ouderen gebruiken vooral traditionele mediadragers

Vóór de komst van nieuwe (mobiele) mediatechnologie waren er veel minder manieren om toegang tot media te krijgen. Kijken ging via een televisietoestel, luisteren via een radiotoestel of een apparaat voor het beluisteren van eigen muziek (van grammofoonplaten via cassettebandjes naar cd's en tegenwoordig spelers voor digitale muziekbestanden), lezen ging van papier en communiceren via de vaste telefoon of (brief)papier. Computers, tablets, smartphones en e-readers hebben het aantal mogelijkheden flink uitgebreid.

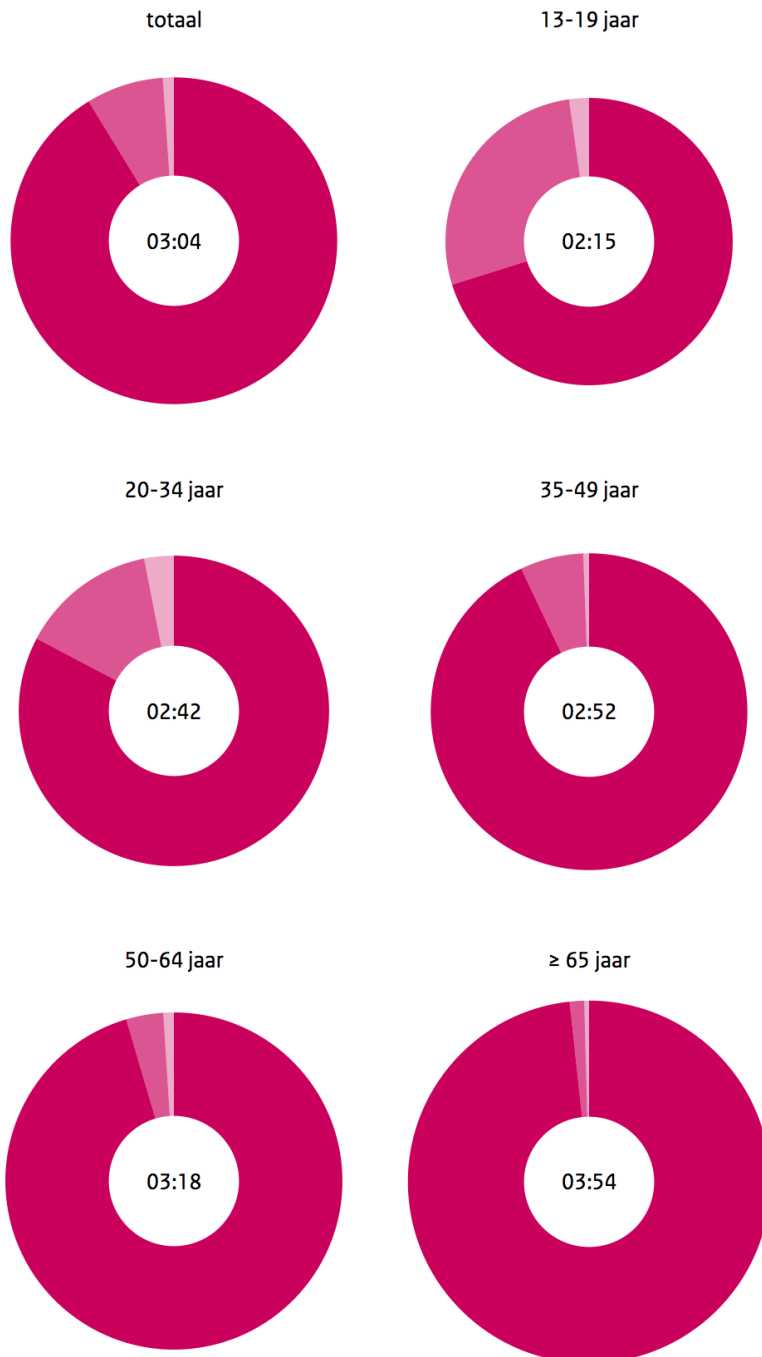
De [Media:Tijd](#)-gegevens geven inzicht in de manier waarop Nederlanders kijken '[Kijken in beeld](#)', luisteren '[Tijd voor luisteren](#)', lezen '[Wie leest wat en hoe?](#)' en communiceren '[Communicatie via \(sociale\) media](#)'.

Van de totale tijd besteed aan deze media-activiteiten verloopt in 2015 nog het grootste deel via (al dan niet moderne uitvoeringen van) traditionele dragers. Zo speelt ruim 90% van de totale kijktijd van Nederlanders zich af op het televisietoestel (2 uur en 47 minuten van de 3 uur en 4 minuten). Driekwart van de luistertijd verloopt via een radiotoestel of mediaspeler. Lezen doen Nederlanders nog 80% van de tijd van papier (30 van de 37 minuten). Alleen bij communiceren doet zich een ander beeld voor: slechts 4 minuten van de totale communicatietijd van 1 uur en 6 minuten komt nog voor rekening van de vaste telefoon. Computer, tablet en mobiele telefoon of smartphone hebben dan ook een scala aan nieuwe communicatiemogelijkheden geïntroduceerd. Denk aan het uitwisselen van tekstberichten en sociale media.

## Tijd aan kijken, luisteren, lezen en communiceren via verschillende media-apparaten

[Tijd aan kijken, luisteren, lezen en communiceren via verschillende media-apparaten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar leeftijd, 2015 (in uren: minuten)]

### kijken

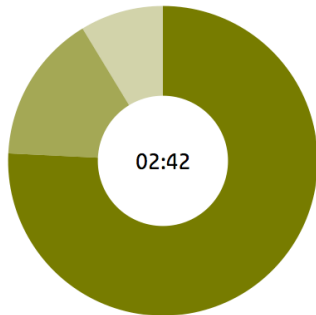


● televisietoestel    ● computer, tablet, mobiele telefoon/smartphone    ● overige apparaten

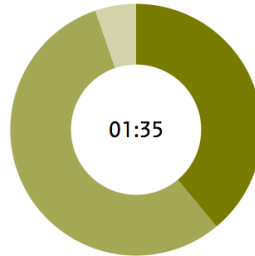
scp.nl

## luisteren

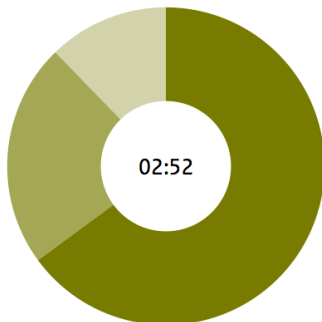
totaal



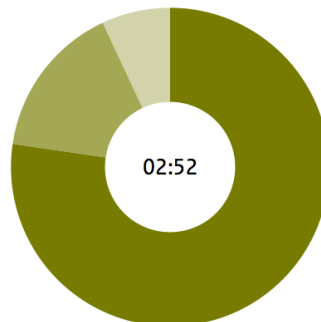
13-19 jaar



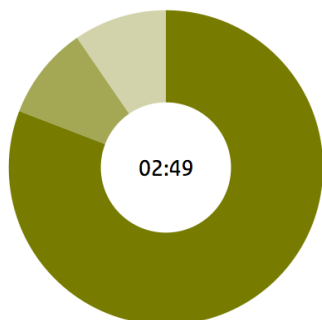
20-34 jaar



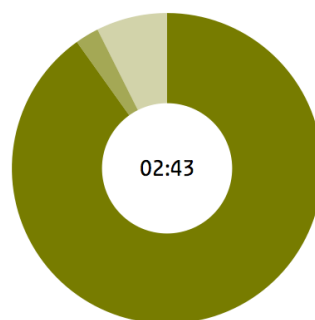
35-49 jaar



50-64 jaar



≥ 65 jaar



● radiotoestel (vast, auto, draagbaar) of mediaspeler

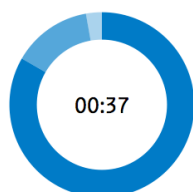
● computer, tablet, mobiele telefoon/smartphone

● overige apparaten

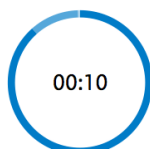
scp.nl

## lezen

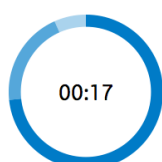
totaal



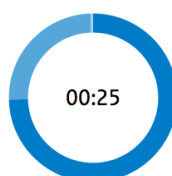
13-19 jaar



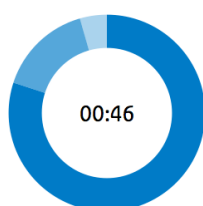
20-34 jaar



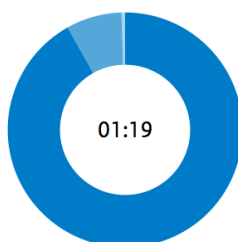
35-49 jaar



50-64 jaar



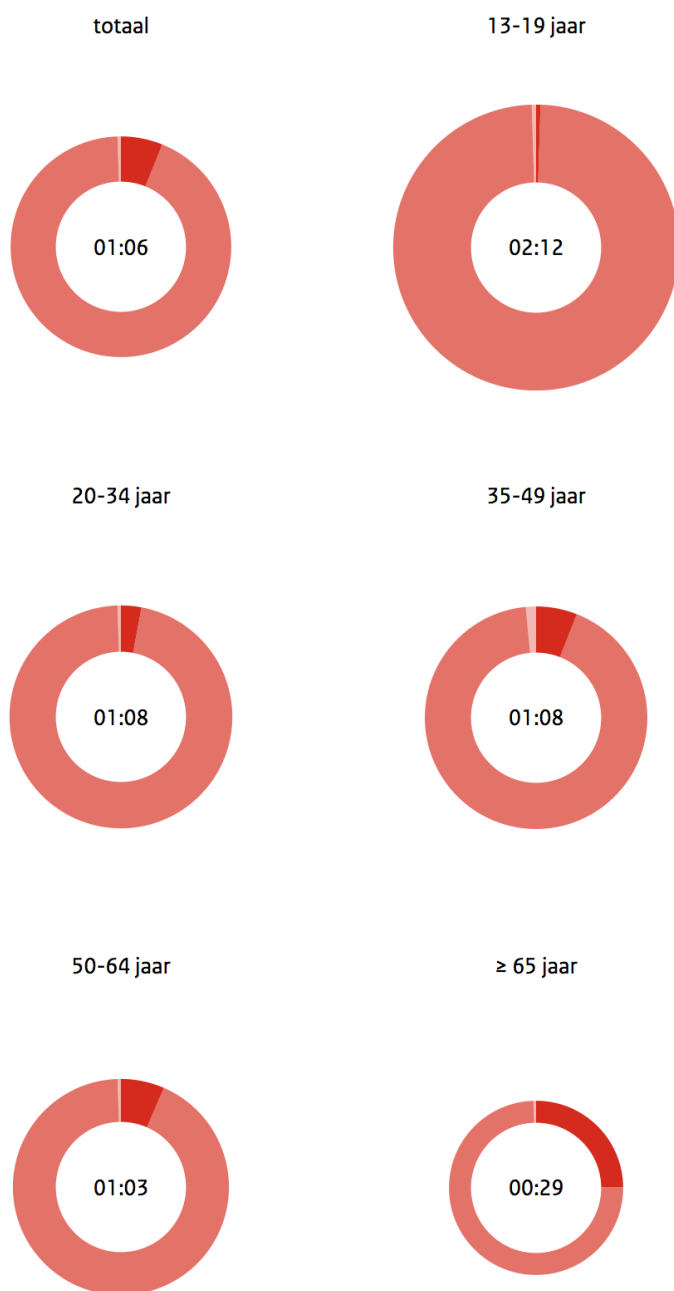
≥ 65 jaar



● papier ● computer, tablet, mobiele telefoon/smartphone, e-reader ● overige apparaten

scp.nl

## communiceren



● vaste telefoon    ● computer, tablet, mobiele telefoon/smartphone    ● overige apparaten

scp.nl

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Ouderen maken relatief meer gebruik van de traditionele mediadragers dan jongeren. Luisteren doen 13-19-jarigen zelfs voor het merendeel van de tijd via computer, tablet, mobiele telefoon of smartphone. Lezen doen tieners maar in beperkte mate, maar ze doen het wel grotendeels van papier. Nederlanders tussen de 20 en 49 jaar besteden relatief de meeste tijd aan het lezen van schermen.

## Literatuur

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations (fifth edition)*. New York: Free Press.

## Deze kaart citeren

Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). Gebruik van media-apparaten. In: *Media:Tijd in kaart*. Geraadpleegd op [datum vandaag] via [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/gebruik\\_van\\_media-apparaten](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/gebruik_van_media-apparaten).

## Publicatiedatum

20 december 2016

## Noten

<sup>1</sup> Televisietoestel, vaste radio en autoradio, spelcomputer, vaste computer en vaste telefoon.

<sup>2</sup> Tablet, mobiele telefoon of smartphone, e-reader, laptop en draagbare spelers voor tv, dvd, games en muziek.



# Multitasking met media

Auteurs: [Annemarie Wennekers](#), [Jos de Haan](#) en [Frank Huysmans](#)

Mensen combineren mediagebruik vaak met andere bezigheden. Denk aan het luisteren van muziek tijdens het hardlopen, de krant lezen tijdens het eten of televisiekijken en ondertussen sociale media gebruiken. Dankzij mobiele en digitale technologie kunnen mensen overal met media bezig zijn en op 1 apparaat meerdere media-activiteiten tegelijkertijd te doen. Het ligt dan ook in de lijn der verwachting dat gebruik van mobiele en digitale technologie voor media vaak gepaard gaat met multitasken. Welk deel van de mediatijd wordt exclusief aan 1 media-activiteit besteed? En welk deel van de tijd combineren we media-activiteiten met andere bezigheden of doen we gelijktijdig meerdere media-activiteiten?

## Wat is multitasking?

Het begrip multitasking wordt vaak en gemakkelijk gebruikt om (een deel van) het gevoel van tijdsdruk en gejaagdheid van de moderne mens te duiden. Het wetenschappelijk debat over dit thema is nog volop gaande. Met het begrip 'multitasken' wordt verwezen naar het gelijktijdig uitvoeren van 2 of meer cognitieve activiteiten. Ons brein is hier eigenlijk niet toe in staat, behalve wanneer het om automatische verwerkingsprocessen gaat. Mensen kunnen wel snel switchen tussen taken (Karpinski et al. 2013). De algemeen heersende opvatting is dat mensen niet zo goed kunnen multitasken en dat de cognitieve taken daarvoor lijden. Wel maakt het uit welk type taken mensen combineren (Carrier et al. 2009; Wang en Tchernev 2012). Onderzoek naar de effecten van multitasken op welzijn en gezondheid wijst vaak op negatieve gevolgen als stress, slaapttekort en afname van aandacht (Geraerts 2015) of zelfs depressie en sociale angst (Becker et al. 2013).

## Exclusieve media-aandacht is beperkt

In [Media:Tijd](#) staat multitasken voor de combinatie van mediagebruik met een andere activiteit – zoals werken of onderweg zijn – binnen een tijdsbestek van 10 minuten [De tijdseenheid waarin het mediagebruik wordt gemeten in [Media:Tijd](#)]. Als mensen binnen hetzelfde tijdsbestek meerdere media-activiteiten uitvoeren noemen we dat media-multitasking. Denk aan het gebruik van sociale media tijdens het televisiekijken.<sup>1</sup>

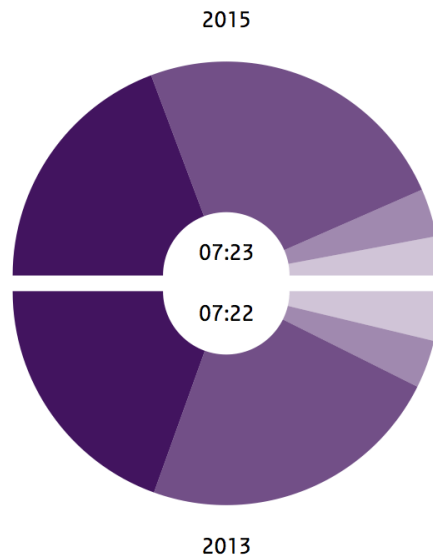
In de gemiddeld 8 uur en 33 minuten die mensen per dag aan media besteden (zie [Tijd in kaart](#)) komen dubbeltellingen voor, door gelijktijdig gebruik van media. Als iemand in een meetperiode van 10 minuten 2 media-activiteiten uitvoert, tellen deze beide mee, in totaal voor 20 minuten.<sup>2</sup> Ontdaan van deze dubbeltellingen komt de 'netto' mediatijd uit op gemiddeld 7 uur en 23 minuten per dag. Nog steeds een zeer groot tijdsbeslag.

Deze nettomediatijd bestond in 2015 voor bijna 3 uur uit singletasking: het uitvoeren van slechts 1 media-activiteit. Multitasking – de combinatie van 1 media-activiteit met een andere algemene activiteit – nam 3 uur en 33 minuten in beslag. Media-multitasking - het combineren van meerdere media-activiteiten - bedroeg bijna een uur. Ruim de helft van deze tijd (32 minuten) werd het media-multitasking ook nog gecombineerd met een andere algemene activiteit (bijvoorbeeld, radio

luisteren én de krant lezen tijdens het eten). Deze opbouw van de nettomediatijd was in 2013 en 2015 vrijwel gelijk.

### Tijd aan singletasking en (media-)multitasking

[Tijd aan singletasking en (media-)multitasking, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013 en 2015 (in uren:minuten)]



- singletasking
- multitasking
- media-multitasking met andere algemene activiteit
- media-multitasking zonder andere algemene activiteit

scp.nl

↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant ( $p < .05$ ).

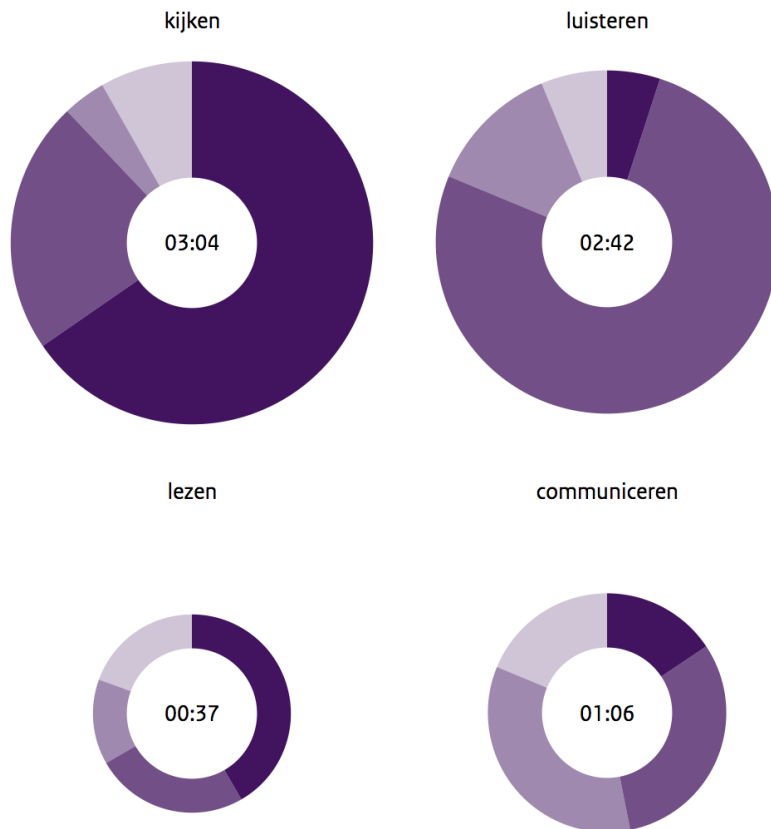
Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

### Meeste multitasking bij luisteren

Multitasking zou ten koste gaan van de aandacht voor de afzonderlijke activiteiten. Makers van radio- en televisieprogramma's en auteurs van boeken of artikelen krijgen graag de exclusieve aandacht van hun publiek. Dat lijkt in het huidige tijdsgewricht moeilijk te realiseren. Hoe de aandacht wordt verdeeld, verschilt wel per media-activiteit.

## Tijd aan singletasking en (media-)multitasking bij kijken, luisteren, lezen en communiceren

[Tijd aan singletasking en (media-)multitasking bij kijken, luisteren, lezen en communiceren, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2015 (in uren:minuten)]



- singletasking
- media-multitasking met andere algemene activiteit
- multitasking
- media-multitasking zonder andere algemene activiteit

scp.nl

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Kijken krijgt relatief veel exclusieve aandacht: het grootste deel van de kijktijd vindt er gelijktijdig geen andere activiteit plaats. Multitasking komt juist veel voor bij luisteren: maar liefst driekwart van de luistertijd wordt gecombineerd met een andere algemene activiteit. Slechts een klein deel van de luistertijd is er exclusieve luisteraandacht. Bij communiceren vindt opvallend veel media-multitasking plaats. Meer dan de helft van de communicatietijd (34 minuten) vindt plaats in combinatie met andere media-activiteiten. Een groot deel van deze 34 minuten gaat het media-multitasking ook nog vergezeld van een andere algemene activiteit (22 minuten).

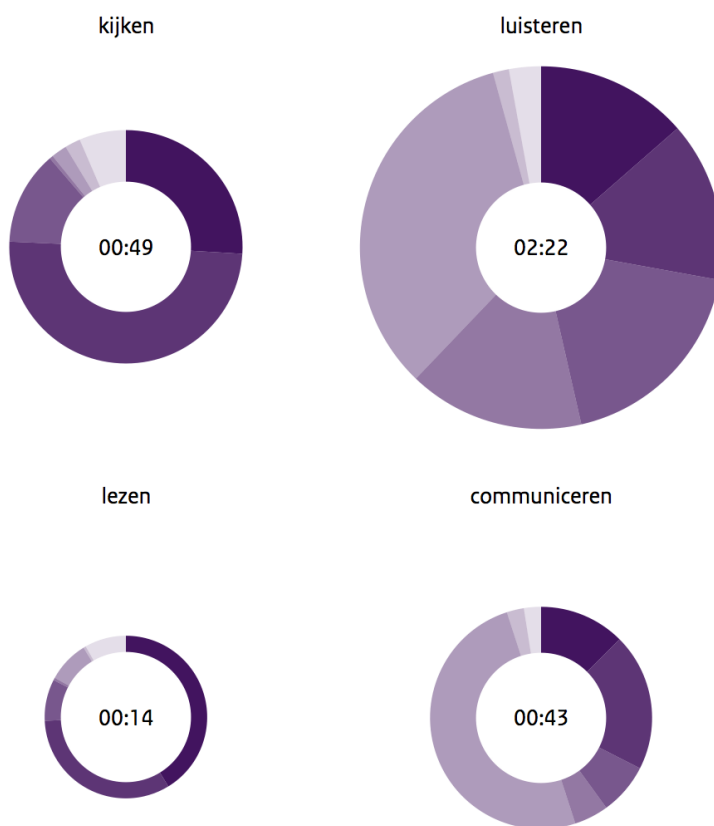
De populairste media-combinaties zijn achtereenvolgens: luisteren en lezen, kijken en communiceren, luisteren en communiceren en kijken en lezen.

## Populaire combinaties van media- en algemene activiteiten

Niet alle media-activiteiten laten zich even eenvoudig combineren met dagelijkse bezigheden. Er zijn dan ook duidelijke verschillen waar te nemen in algemene activiteiten waarmee mensen media combineren. Luisteren en communiceren komen relatief vaak voor in combinatie met werk en studie. Kijken wordt dikwijls gecombineerd met andere vrijetijdsactiviteiten, zoals eropuit gaan, ontspannen, sporten, hobby's beoefenen, mensen bezoeken. Lezen doen mensen vaak tijdens het eten of verzorging.

### Tijd aan kijken, luisteren, lezen en communiceren en gecombineerd met andere algemene activiteiten

[Tijd aan kijken, luisteren, lezen en communiceren en gecombineerd met andere algemene activiteiten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2015 (in uren:minuten)]



- eten/verzorging
- vrije tijd
- huishouden/winkelen
- onderweg
- werk/studie
- overig
- slapen/rusten

scp.nl

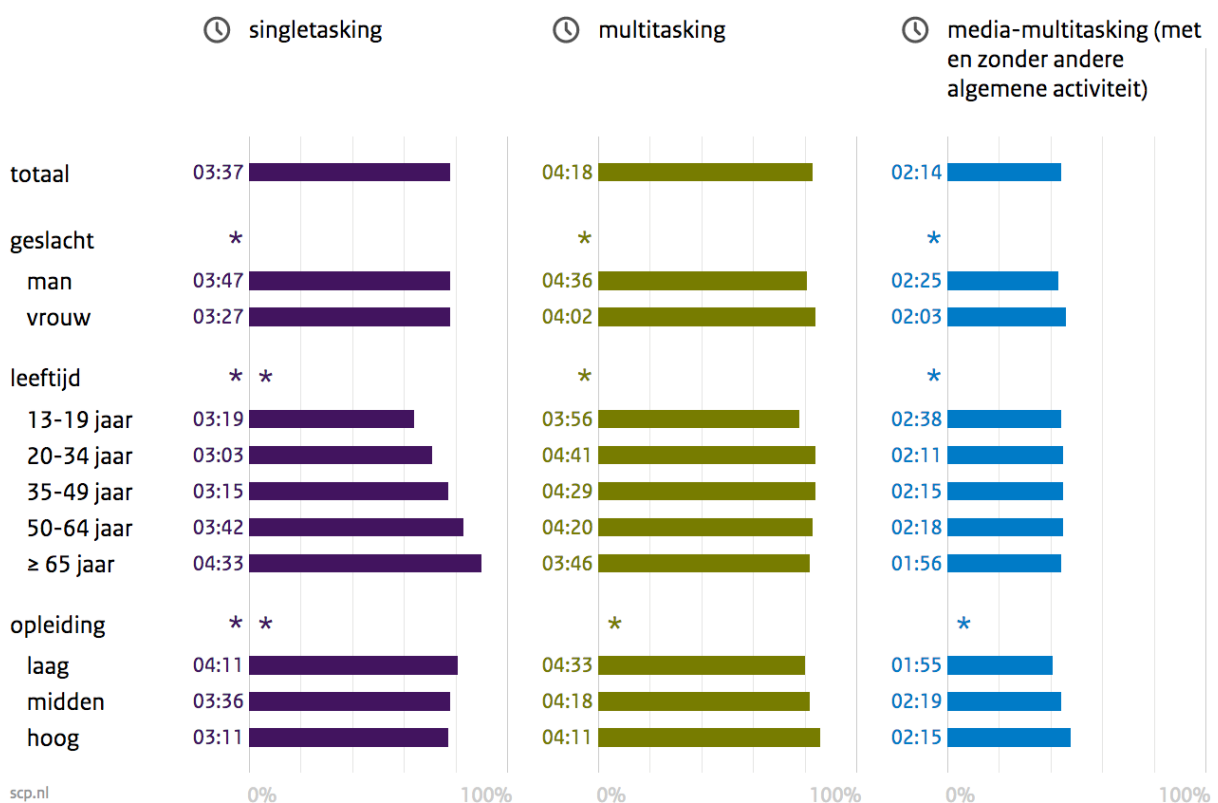
Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

## 65-plussers hebben de meeste exclusieve aandacht voor media

Wie zijn de ultieme (media-)multitaskers? Tussen mannen en vrouwen bestaat weinig verschil in de mate waarin ze singletasken met media of (media-)multitasken. Van de groep 65-plussers houdt het grootste deel (90%) zich op een doorsneedag bezig met 1 enkele media-activiteit op een moment. Een groot contrast met het aandeel tieners dat aan singletasking doet op een dag (64%). In aandeel deelnemers verschillen de leeftijdsgroepen niet in media-multitasking. Relatief gezien besteden de 65-plussers die media-multitasken hier de minste tijd aan en de tieners de meeste tijd.<sup>3</sup> Wat betreft opleidingsniveau is het beeld diffuser. Laagopgeleiden besteden niet alleen meer tijd aan singletasking, maar ook aan multitasking. Wel is een groter deel van de hoogopgeleiden op een dag bezig met media-multitasking.

### Singletasking en (media-)multitasking

[Aandeel deelnemers aan singletasking en (media-)multitasking, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in %)]



🕒 = tijd deelnemers

↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

\* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant (p < .05).

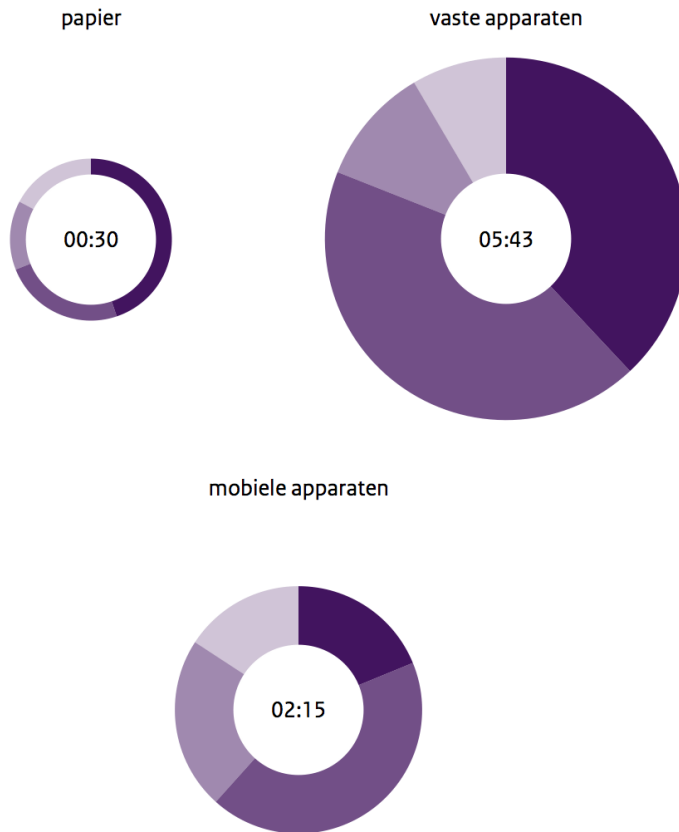
Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

## (Media-)multitasking naar type mediadrager

Er wordt vaak beweerd dat (media-)multitasken een vlucht heeft genomen in het huidige mobiele en digitale tijdperk. Onderstaande figuur geeft weer welk deel van de mediatijd die wordt doorgebracht op papier, mobiele- en vaste apparaten bestaat uit singletasking, multitasking en media-multitasking.

### Singletasking en (media-)multitasking via papier en vaste of mobiele apparaten

[Tijd aan singletasking en (media-)multitasking via papier en vaste of mobiele apparaten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2015 (in uren:minuten)]



- singletasking
- multitasking
- media-multitasking met andere algemene activiteit
- media-multitasking zonder andere algemene activiteit

scp.nl

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Van de tijd besteed aan media op mobiele apparaten is – in vergelijking met mediagebruik op vaste apparaten – inderdaad een relatief klein deel singletasking en een relatief groot deel media-multitasking. Multitasking komt verhoudingsgewijs ongeveer even vaak voor bij mobiele en vaste apparaten. Bij mediagebruik via papier is een relatief groot deel singletasking en een klein deel multitasking.

## Literatuur

Becker, M.W., R. Alzhabi en C.J. Hopwood (2013). Media Multitasking Is Associated with Symptoms of Depression and Social Anxiety. In: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, jg. 16, nr. 2, p. 132-135.

Carrier, L.M., N. A. Cheever, L.D. Rosen, S. Benitez en J. Chang (2009). Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty rating in three generations of Americans. In: *Computers in Human Behavior*, jg. 25, nr. 2, p. 483-489.

Geraerts, E. (2015). *Mentaal kapitaal*. Tiel: Uitgeverij Lannoo.

Karpinski, A.C., P.A. Kirschner, I. Ozer, J.A. Mellott en P. Ochwo (2013). An exploration of social networking site use, multitasking, and academic performance among United States and European university students. In: *Computers in Human Behavior*, jg. 29, nr. 3, p. 1182-1192.

Wang, Z. en J. M. Tchernev (2012). The "myth" of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. In: *Journal of Communication*, jg. 62, nr. 3, p. 493-513.

## Deze kaart citeren

Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). Multitasking met media. In: *Media:Tijd in kaart*. Geraadpleegd op [datum vandaag] via [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/multitasking\\_met\\_media](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/multitasking_met_media).

## Publicatiedatum

20 december 2016

## Noten

<sup>1</sup> Media-multitasking is geen specifiek kenmerk van het digitale tijdperk. Eerder kwamen mediacombinaties ook al vaak voor, zoals het gelijktijdig lezen van een boek en het luisteren naar muziek. Het aantal mogelijke combinaties is wel toegenomen.

<sup>2</sup> Deelnemers kunnen maximaal 3 media-activiteiten per 10 minuten invullen, die dan in totaal dus voor 30 minuten meetellen.

<sup>3</sup> Onderzoek laat zien dat media-multitasken meer voorkomt bij de jongere 'internetgeneratie' dan bij de oudere 'babyboomers'. Tegelijkertijd geeft de jongere generatie niet vaker dan de oudere aan dit multitasken makkelijker te vinden (Carrier et al. 2009).

# Kijken in beeld

Auteurs: [Annemarie Wennekers](#), [Jos de Haan](#) en [Frank Huysmans](#)

Vorig decennium was de opkomst van het televisiekijken via internet een van de belangrijkste trends in het veranderende medialandschap (WRR 2005: 11). Inmiddels krijgt het televisiekijken (al dan niet via internet en/of op een ander moment dan uitzending) belangrijke concurrentie van streaming- of video-on-demand diensten (zoals Netflix, Pathé Thuis, en Videoland Unlimited). Steeds meer programmamakers richten zich op online video's, die vooral onder jongeren populair zijn.<sup>1</sup> Wat betekenen deze ontwikkelingen voor het kijkgedrag van Nederlanders?

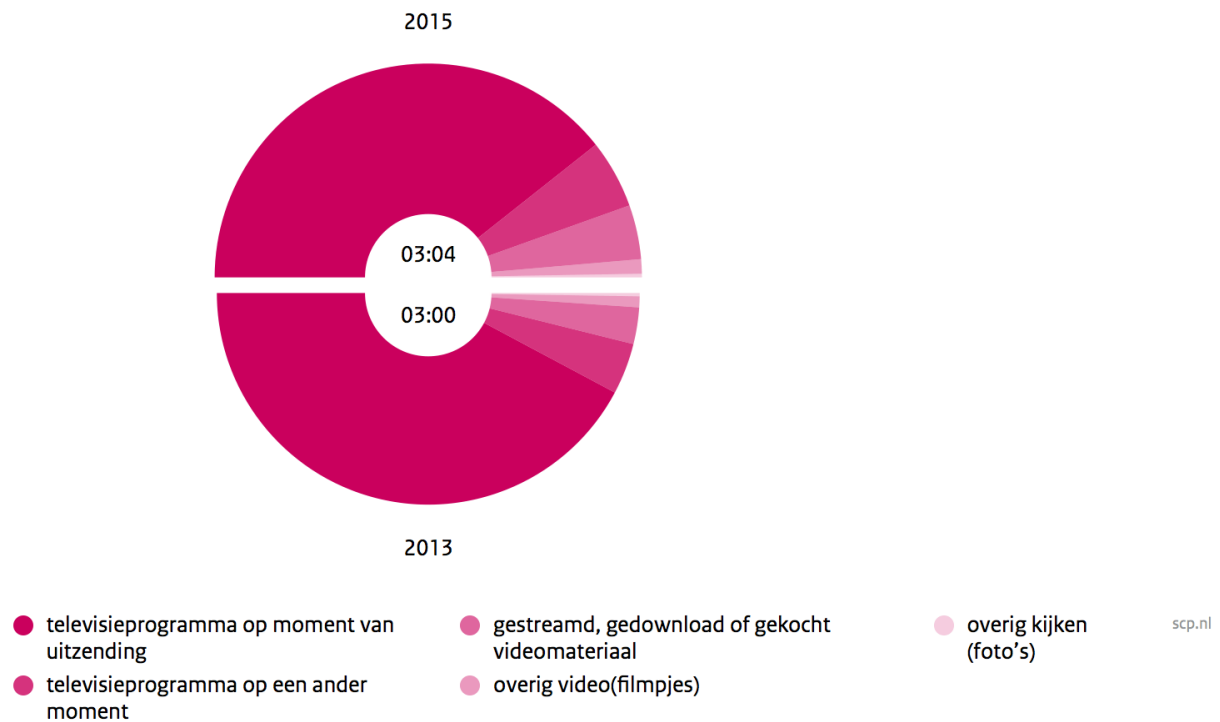
## Televisie blijft populair

Ondanks alle ontwikkelingen op het gebied van uitgesteld kijken en video-on-demand keken de meeste Nederlanders in 2013 nog gewoon televisie op het moment van uitzending (Sonck en De Haan 2015). Ook in 2015 blijft televisie op het moment van uitzending de populairste kijkactiviteit.<sup>2</sup> Van de totale kijktijd (3 uur en 4 minuten) besteden Nederlanders nog steeds het grootste deel aan dit lineair televisiekijken (2 uur en 24 minuten). De gemiddelde tijd die Nederlanders aan lineair televisiekijken besteden bleef hiermee gelijk ten opzichte van 2013. Wel ligt het aandeel van de bevolking dat op een dag lineair televisie kijkt met 72% lager dan de 78% van 2013. Vergeleken met 2 jaar geleden kijkt in 2015 een groter deel van de bevolking uitgesteld televisie of gestreamd, gedownload of gekocht videomateriaal. Aan beide kijkactiviteiten besteden Nederlanders in 2015 gemiddeld op een dag 5 minuten meer dan in 2013.



## Tijd aan diverse kijkactiviteiten

[Tijd aan diverse kijkactiviteiten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013 en 2015 (in uren:minuten)]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant ( $p < .05$ ).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (*Media:Tijd TBO '13*) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (*Media:Tijd TBO '15*)

### Wordt er nog wel lineair televisie gekeken?

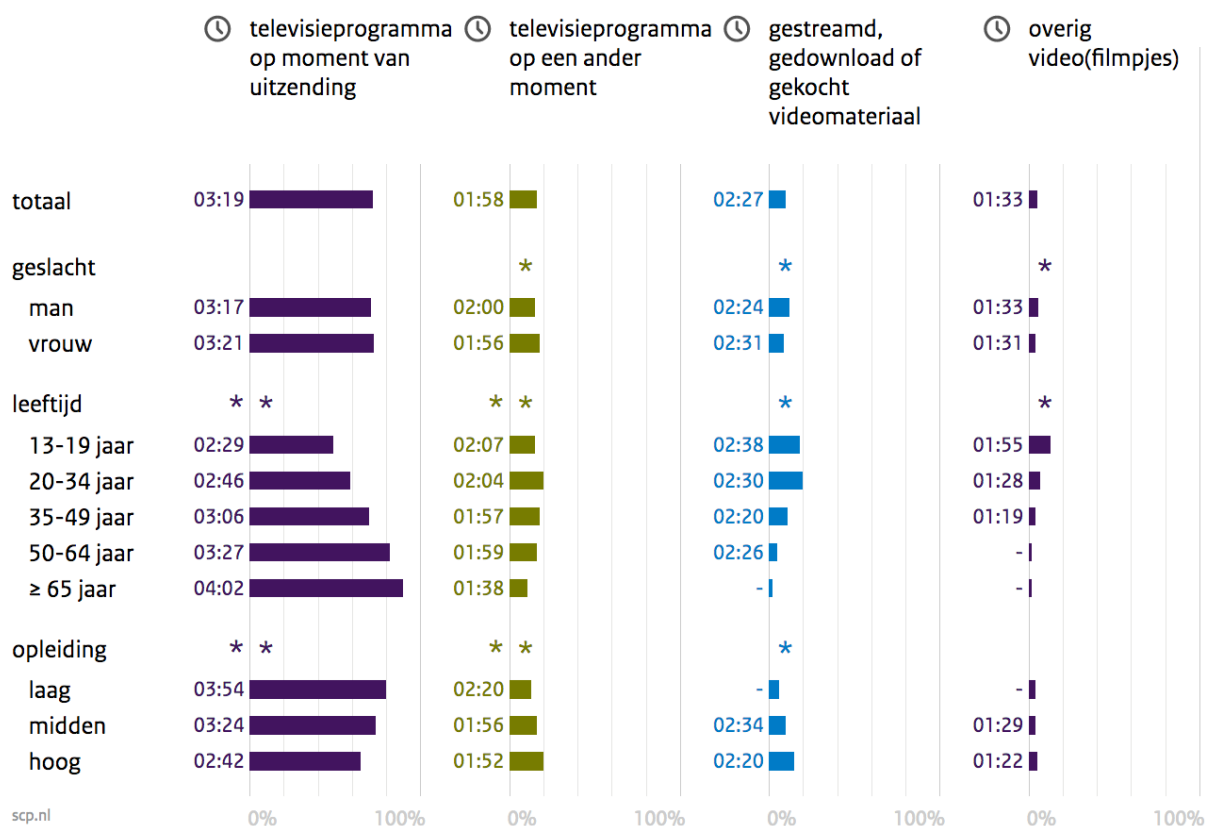
Uit een recent onderzoek zou blijken dat nog maar 38% van de totale kijktijd 'lineair' plaatsvindt (Telecompaper 2016). Dit onderzoek kan op methodologische gronden in twijfel getrokken worden (zie [NRC 10 oktober 2016](#)).<sup>3</sup> Toch stellen of vermoeden veel mensen dat veranderingen in het kijkgedrag veel sneller gaan dan uit onderzoek blijkt. Onderzoek loopt een beetje achter bij de werkelijkheid, omdat het verwerken en analyseren van de data tijd kost. Niettemin komt ook de Stichting KijkOnderzoek (SKO) – die dagelijks over de kijkcijfers rapporteert – tot vergelijkbare bevindingen (zie <https://kijkonderzoek.nl>) als het *Media:Tijd*-onderzoek. De gemiddelden over de bevolking bevatten de cijfers van voorlopers én volgers in het verspreidingsproces van nieuwe vormen van mediagebruik. Kijkend naar een voorhoede van jongere bevolkingsgroepen laten het SKO-onderzoek en *Media:Tijd* wel degelijk rappe verschuivingen zien in kijkgedrag (zie het vervolg van deze kaart).

## Grote verschillen in kijkgedrag

Televisiekijken op het moment van uitzending blijft dus de populairste vorm van kijken. Dit geldt voor alle bevolkingsgroepen. Toch zijn er aanzienlijke verschillen in kijkgedrag tussen deze groepen.

## Deelnemers aan diverse kijkactiviteiten

[Aandeel deelnemers aan diverse kijkactiviteiten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in %)]



scp.nl

🕒 = tijd deelnemers

↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

\* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant (p < .05).

- = te weinig observaties (<20) om betrouwbare informatie te presenteren.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Op een dag kijkt 90% van de 65-plussers lineair televisie, onder de 13-19-jarigen is dit slechts 49%. De oudere kijkers besteden ook veel meer tijd aan lineair televisiekijken dan de jongere groepen. Dit beeld is precies omgekeerd bij het bekijken van gestreamd, gedownload en aangekocht videomateriaal. De twee jongste leeftijdsgroepen zijn koplopers in het kijken naar films, documentaires en series die niet op televisie worden uitgezonden. Naar overige videofilmjes – waaronder YouTube – kijken vooral de tieners.

Meer laagopgeleiden dan hoogopgeleiden kijken lineair televisie en ze besteden hier ook meer tijd aan. Bij het uitgesteld televisiekijken en het bekijken van gestreamd, gedownload en aangekocht videomateriaal is het beeld omgekeerd: meer hoog- dan laagopgeleiden kijkers.

## Verschuivingen in het kijkgedrag verschillen per leeftijd

Het aandeel tieners dat op een dag lineaire televisiekijkt is in slechts 2 jaar tijd aanzienlijk gedaald (van 67% naar 49%). Het aandeel lineair televisiekijkers onder 20-34-jarigen en 35-49-jarigen daalde ook, maar minder sterk dan onder de tieners. De groep 50-plus vertoonde geen afname in kijkers

van lineaire televisie. De andere (meestal nieuwere) kijkvormen namen over het algemeen toe, maar ook hier tekenen zich duidelijke leeftijdsverschillen af. Uitgesteld televisiekijken nam toe onder verschillende leeftijdsgroepen: onder tieners, maar ook onder 35-49-jarigen en 65-plussers. Het bereik van kijken van gestreamd, gedownload of gekocht videomateriaal nam bij alle leeftijden toe, behalve onder de 65-plussers. De stijging was het grootst onder tieners: een verdubbeling van 9% in 2013 tot 18% in 2015. Deze patronen laten zien dat leeftijdsgroepen verschillend reageren op mediavernieuwingen. Vooral de oudere leeftijdsgroepen houden nog vast aan bestaande kijkpatronen. Dit beeld past bij het onderzoek naar diffusie van innovaties (Rogers 2003; Huysmans en De Haan 2010). Daaruit blijkt dat het bij informatie- en communicatietechnologie de jongeren zijn die als eersten tot aanschaf en gebruik overgaan (zie ook kaarten '[Bezit van media-apparaten](#)' en '[Gebruik van media-apparaten](#)').

### Verskil in levensfase of generatieverschil?

Verschillen naar leeftijd kunnen op twee manieren worden geïnterpreteerd:

1. Als leeftijdseffect (of levensfase-effect): naarmate mensen ouder worden en in een andere levensfase belanden, verandert hun mediagebruik (bijvoorbeeld doordat ze meer vrije tijd krijgen na pensionering).
2. Als generatie-effect (of cohorteffect): jongere generaties hebben andere patronen van mediagebruik dan oudere generaties, en deze patronen behouden zij als ze ouder worden.

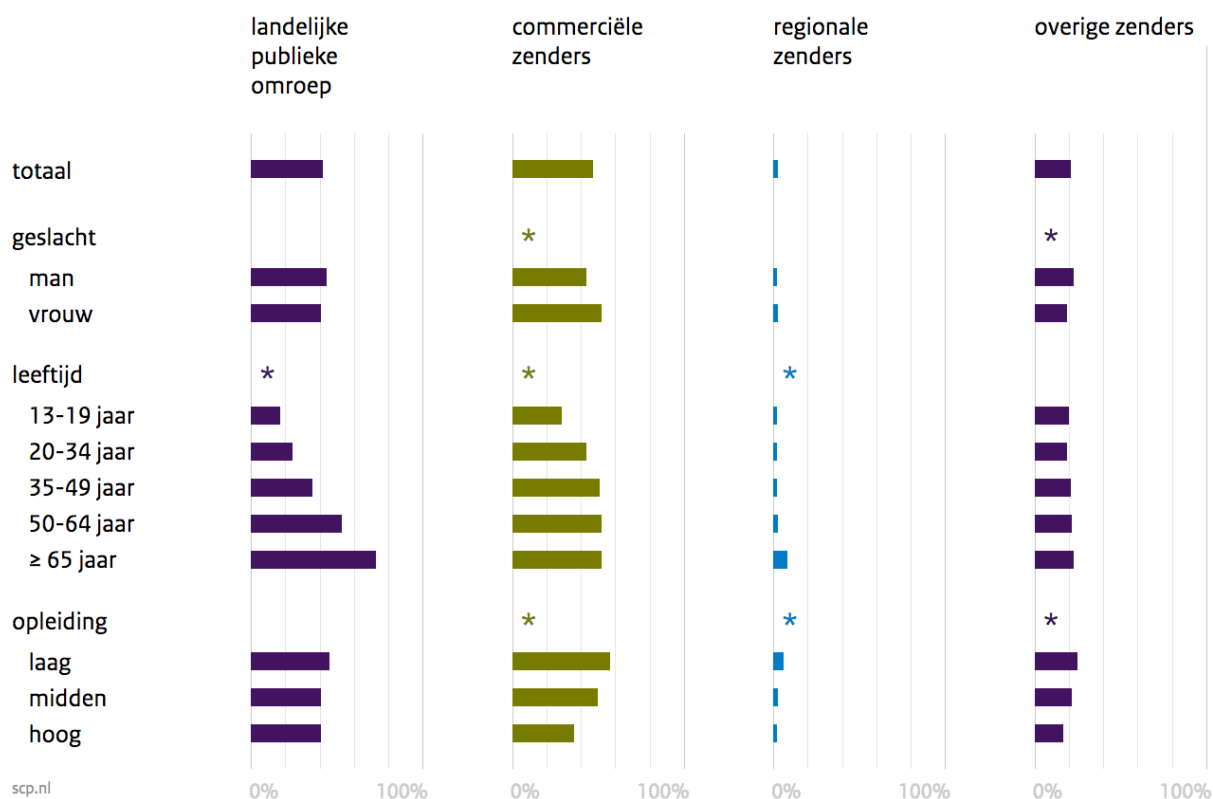
Onderscheid tussen deze effecten is pas mogelijk als een onderzoek lange tijd op dezelfde manier wordt herhaald. Met pas 2 metingen lenen de *Media:Tijd*-gegevens zich daar nog niet voor. Eerdere analyses van de bestanden van het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) 1975-2000/2005 lieten zien dat bij televisiekijken zowel leeftijds- als generatie-effecten een rol spelen (Huysmans et al. 2004: 218; vgl. Huysmans en Hillebrink 2008: 140-150). Analyses van de Duitse Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015 laten voor televisie voornamelijk een effect van leeftijd/levensfase zien: in alle generaties stijgt de televisiekijktijd wanneer ze ouder worden. Alleen de jongste generaties of cohorten laten bij het ouder worden ook een daling in kijktijd zien (Best en Engel 2016: 5-6). Dit wijst toch op een generatieverschil. De daling in kijktijd onder de Duitse jongeren houdt verband met de toename van internettijd die ze aan andere zaken dan kijken, luisteren en het lezen van kranten en nieuwsberichten besteden. Denk aan het spelen van games en het contact houden met anderen via sociale media.

### Naar welke zenders en programma's kijken Nederlanders?

Op een gemiddelde dag kijkt bijna de helft (47%) van de Nederlanders naar commerciële zenders [op Nederland gerichte commerciële zenders met algemene programmering: RTL4, RTL5, SBS6, RTL7, RTL8, NET5, VERONICA]. 42% kijkt naar de landelijke publieke omroep [NPO1, NPO2, NPO3]. Regionale zenders worden door slechts 3% van de bevolking bekeken en alle overige zenders door 21% van de bevolking. Er zijn duidelijke verschillen in wie naar welke zenders kijkt.<sup>4</sup> Ouderen – koplopers televisiekijken – kijken bovengemiddeld vaak naar alle soorten zenders. De publieke omroep is wel duidelijk favoriet: van de 65-plussers kijkt 73% op een dag naar de landelijke publieke omroep en 52% naar commerciële zenders. Van de tieners kijkt slechts 17% naar de publieke omroep en 29% naar commerciële zenders. Meer laag- (57%) dan hoogopgeleiden (36%) kijken op een dag naar commerciële zenders.

## Kijkers van verschillende soorten zenders

[Aandeel kijkers van verschillende soorten zenders, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in %)]



\* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant ( $p < .05$ ).

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Voor lineair televisiekijken zijn non-fictie programma's op het gebied van nieuws, actualiteiten, opinievorming en levensbeschouwing het populairst. 43% van de bevolking kijkt op een gemiddelde dag minstens 10 minuten [De tijdseenheid waarin het mediagebruik wordt gemeten in Media:Tijd] naar een dergelijk programma. Op de tweede plaats staan non-fictie programma's op het gebied van mens en samenleving (33% kijkers). Op de derde plaats staan non-fictie programma's op het gebied van informatie, educatie en infotainment (25% kijkers). Amusement, fictie (opgesplitst in buitenlands en Nederlands), sport en programma's over kunst, cultuur en muziek trekken dagelijks een kleiner deel van de bevolking als kijkers.<sup>5</sup>

## Kijkers van diverse categorieën tv-programma's

[Aandeel kijkers van diverse categorieën tv-programma's, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2015 (in %)]

	kijkers
nonfictie-programma's op het gebied van nieuws, actualiteiten, opinievorming, levensbeschouwing	43%
nonfictie-programma's op het gebied van mens en samenleving	33%
nonfictie-programma's op het gebied van informatie, educatie en infotainment	25%
amusement	17%
buitenlandse fictie	16%
Nederlandse fictie	15%
sportprogramma's	14%
programma's op het gebied van kunst, cultuur en muziek	9%

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (*Media:Tijd* TBO '15)

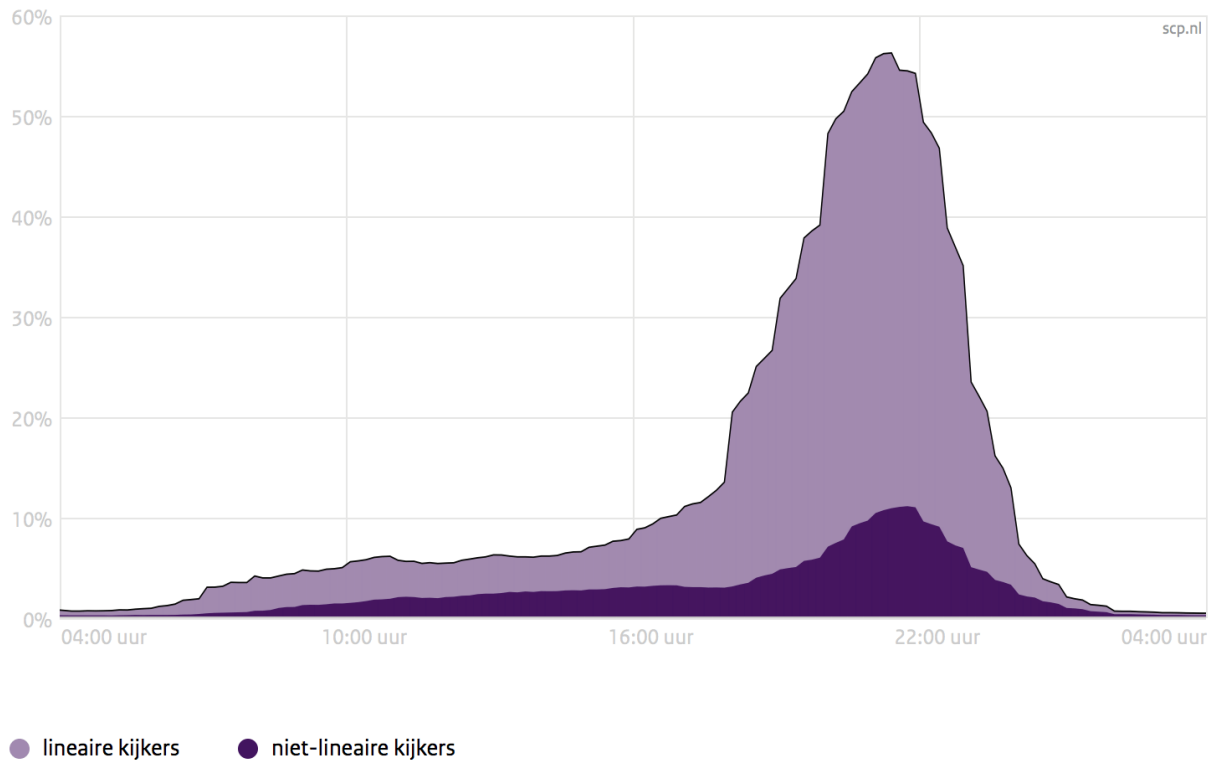
Van televisieprogramma's op een ander moment en gestreamd, gedownload en aangekocht videomateriaal is in de *Media:Tijd*-dagboeken ook informatie over genre bekend.<sup>6</sup> Het populairst zijn films en series (18% kijkers op een dag), gevolgd door documentaires en reportages (3% kijkers) en nieuws en actualiteiten (2% kijkers). Overige genres halen minder dan 2% kijkers op een dag.

### Anywhere, anyplace, anytime?

Als ze niet-lineair kijken kunnen mensen zelf bepalen wat ze waar en wanneer kijken. Leidt deze keuzevrijheid tot ander kijkgedrag? Een vergelijking tussen de momenten waarop Nederlanders televisie op het moment van uitzending kijken en de momenten waarop ze niet-lineair kijken vertoont opvallende gelijkenissen. Met een piek rond 21:00 uur hebben beide kijkvormen een duidelijke 'primetime'.<sup>7</sup> Ook hier valt weer de dominantie van het lineaire kijken op: op de piek kijkt 46% van de bevolking naar een televisieprogramma dat op dat moment wordt uitgezonden, tegenover 10% niet-lineaire kijkers.

### Lineaire en niet-lineaire kijkers over een etmaal

Aandeel lineaire en niet-lineaire kijkers over een etmaal, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2015 (in %)

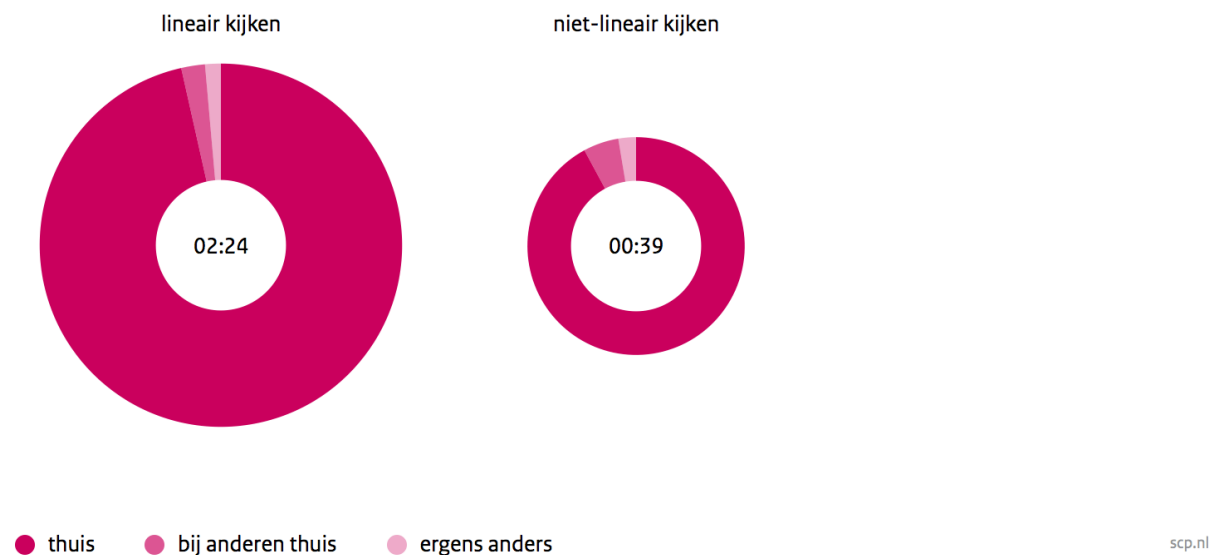


Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Ook wat locatie betreft verschillen het lineaire en niet-lineaire kijken weinig van elkaar. Beide kijkvormen vinden overwegend thuis plaats: bij lineair kijken 2 uur en 17 minuten van de 2 uur en 24 minuten en bij niet-lineair kijken 35 minuten van de 39 minuten. Opvallend is dat niet-lineair kijken relatief iets vaker bij anderen thuis plaatsvindt dan lineair kijken.

## Tijd aan lineair en niet-lineair kijken per type locatie

[Tijd aan lineair en niet-lineair kijken, per type locatie, doorsneedag, door Nederlanders ≥ 13 jaar, 2015 (in uren:minuten)]



Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

**Buitenshuis kijken**

In het onderzoek 'TV in Nederland 2015' (Stichting Kijkonderzoek 2016: 22) zeggen 2 op de 5 Nederlanders vanaf 13 jaar wel eens buitenshuis te kijken. Het aandeel buitenshuiskijkers neemt af met de leeftijd. Van de 13-19-jarigen zeggen 3 op de 5 wel eens elders te kijken. Bij de 65-plussers is dat 1 op de 4.

## Literatuur

Best, S. en B. Engel (2016). Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven*, jg. 1, p. 2-26.

Commissariaat voor de Media (2015). *Mediamonitor: Mediabedrijven en mediamarkten 2014-2015*. Hilversum: De la Montagne Print + More.

Huysmans, F. en J. de Haan (2010). *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Huysmans, F., J. de Haan en A. van den Broek (2004). *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Huysmans, F. en C. Hillebrink (2008). *De openbare bibliotheek tien jaar van nu*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

NRC (2016). Lineaire tv nog maar 38 procent van kijktijd. In: NRC Next van 10 oktober 2016. Geraadpleegd op 26 oktober 2016 via <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/10/10/lineaire-tv-nog-maar-38-procent-van-kijktijd-4673048-a1525780>.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations (fifth edition)*. New York: Free Press.

Sonck, N. en J. de Haan (2015). *Media:Tijd in beeld*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Stichting Kijkonderzoek (SKO) (2016). *TV in Nederland rapportage 2015*. Geraadpleegd op 26 oktober 2016 via <https://kijkonderzoek.nl/tv-in-nederland>.

Telecompaper (2016). *Nog slechts 38 procent dagelijkse kijktijd is voor traditioneel tv-kijken*. Geraadpleegd op 26 oktober 2016 via <http://www.telecompaper.com/nieuws/nog-slechts-38-kijktijd-is-voor-traditioneel-tv-kijken--1164310>.

## Deze kaart citeren

Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). Kijken in beeld. In: *Media:Tijd in kaart*. Geraadpleegd op [datum vandaag] via [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/kijken\\_in\\_beeld](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/kijken_in_beeld).

## Publicatiedatum

20 december 2016

## Noten

<sup>1</sup> Videodienst YouTube laat een enorme groei zien: in 2005 werd het eerste filmpje geüpload, in 2013 kwam er op YouTube wereldwijd per minuut 100 uur aan video's bij. In 2014 was dit aantal al weer verdrievoudigd (Commissariaat voor de Media 2015) en het neemt nog steeds toe.

<sup>2</sup> Zie de kaart '[Over Media:Tijd](#)' voor een volledige omschrijving van alle kijkactiviteiten.

<sup>3</sup> Mensen wordt gevraagd een inschatting te geven van het aantal minuten dat ze op een dag besteden aan verschillende vormen van kijken. Kans op over- of onderschatting is daarbij groot. Ook kunnen hier verschillende geheugeneffecten optreden, waarbij mensen het gewoontegedrag (lineair televisiekijken) bijvoorbeeld eerder vergeten. De dagboek-methode is minder vatbaar voor dit soort vertekeningen.

<sup>4</sup> Voor het kijken naar zenders is geen betrouwbare informatie over de besteedde tijd te presenteren. Per aaneensluitend tijdsblok van tv-kijken gaven respondenten aan naar welke tv-programma's op welke zenders ze keken, maar niet bekend is hoe lang ze naar elk programma per zender keken.

<sup>5</sup> Dit hangt deels samen met het feit dat het aanbod van programma's die binnen deze genres vallen kleiner is.

<sup>6</sup> De indeling is anders dan de indeling van lineaire televisieprogramma's.

<sup>7</sup> Dit past in het beeld dat er duidelijke 'collectieve ritmes' bestaan in de manier waarop mensen hun tijd indelen, zie '[Tijd in kaart](#)'.



# Tijd voor luisteren

Auteurs: [Annemarie Wennekers](#), [Jos de Haan](#) en [Frank Huysmans](#)

Is 'streaming' [Op afroep ('on demand') luisteren van muziek of audio via internet] de toekomst van het luisteren? De media-aandacht voor muziekstreamingdiensten [zoals Spotify, Deezer, Grooveshark, Last.FM, Tidal, Qobuz en sinds 2016 ook Apple Music] laat er geen twijfel over bestaan. Toch is enig voorbehoud op z'n plaats. Vorig decennium werd net zoveel verwacht van 'podcasting' (Jham et al. 2008). Hammersley (2004) sprak in The Guardian over een 'audible revolution'. Iedereen zou radio kunnen maken en luisteraars zouden dit online – waar en wanneer ze wilden – kunnen beluisteren.<sup>1</sup> Ondanks de hoge verwachtingen lijkt de podcast het traditionele radiolandschap niet volledig op de kop te hebben gezet. Podcasts gaven radioamateurs inderdaad een nieuw platform met een groter bereik, maar de professionele radiomakers – met de publieke omroep voorop – benutten ze ook om hun bereik te vergroten.<sup>2</sup>

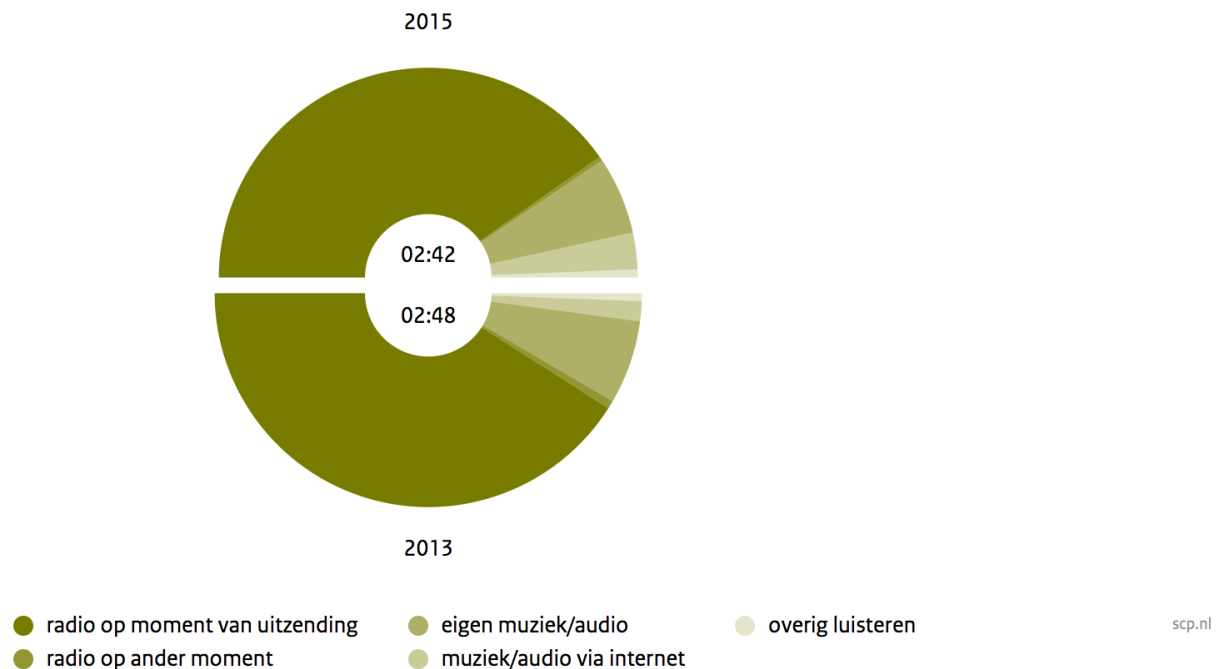
Heeft het luisteren naar podcasts en streamingdiensten in 2015 al een aandeel verworven in de luistertijd van Nederlanders? En bij welke bevolkingsgroepen zijn de grootste verschuivingen waar te nemen?

## Radio voorlopig nog veruit de populairste luistervorm

Uit de [Media:Tijd](#)-gegevens blijkt dat veel meer gebruikers naar de radio luisteren op het moment van uitzending (52% van de bevolking in 2015) dan op een ander moment (1% luisteraars). Ook is live radio luisteren met 2 uur en 8 minuten op een dag nog goed voor 79% van de totale luistertijd.<sup>3</sup> Het luisteren naar eigen muziek of audio (15% luisteraars en 12% van de totale luistertijd) krijgt inmiddels wel forse concurrentie van het luisteren naar muziek of audio via internet (6% luisteraars en 6% van de totale luistertijd). Toch is het bereik van eigen muziek of audio nog ruim het dubbele van het bereik van luisteren via internet. Tussen 2013 en 2015 nam het luisteren van muziek of audio via internet wel sterk toe: de gemiddelde tijd voor deze activiteit verdubbelde bijna tot 9 minuten per dag in 2015.<sup>4</sup>

## Tijd aan diverse luisteractiviteiten

[Tijd aan diverse luisteractiviteiten, doorsneeddag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013 en 2015 (in uren:minuten)]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

### Luistercijfers Nederland en Duitsland

Een onderzoek uit 2015 onder de bevolking van 13 jaar en ouder van het Nationaal Luisteronderzoek (NLO) komt tot vergelijkbare bevindingen: van de totale luistertijd komt 82% voor rekening van radio op het moment van uitzending, 10% voor eigen muziek en 7% voor streaming muziekdiensten (NLO/GfK 2015: 19). Vergelijkbare bevindingen werden ook in 2015 in Duitsland gedaan. Ook bij onze oosterburen valt streaming nog in het niet bij radio luisteren. Van de netto 199 minuten luisteren per dag gingen er maar 5 naar audio via internet (Engel 2015: 568).

Veel Nederlanders luisteren dus naar de radio op het moment van uitzending. En als zij dit doen, besteden ze er ook erg veel tijd aan. De gemiddelde luistertijd van luisteraars van de radio ligt net boven de 4 uur per dag. Gezien het hoge aandeel multitasking bij luisteren (zie ['Multitasking met media'](#)) is het gepast om op te merken dat radio veel geluisterd wordt als achtergrond bij een andere activiteit. Dat verklaart waarom er relatief veel tijd aan wordt besteed.

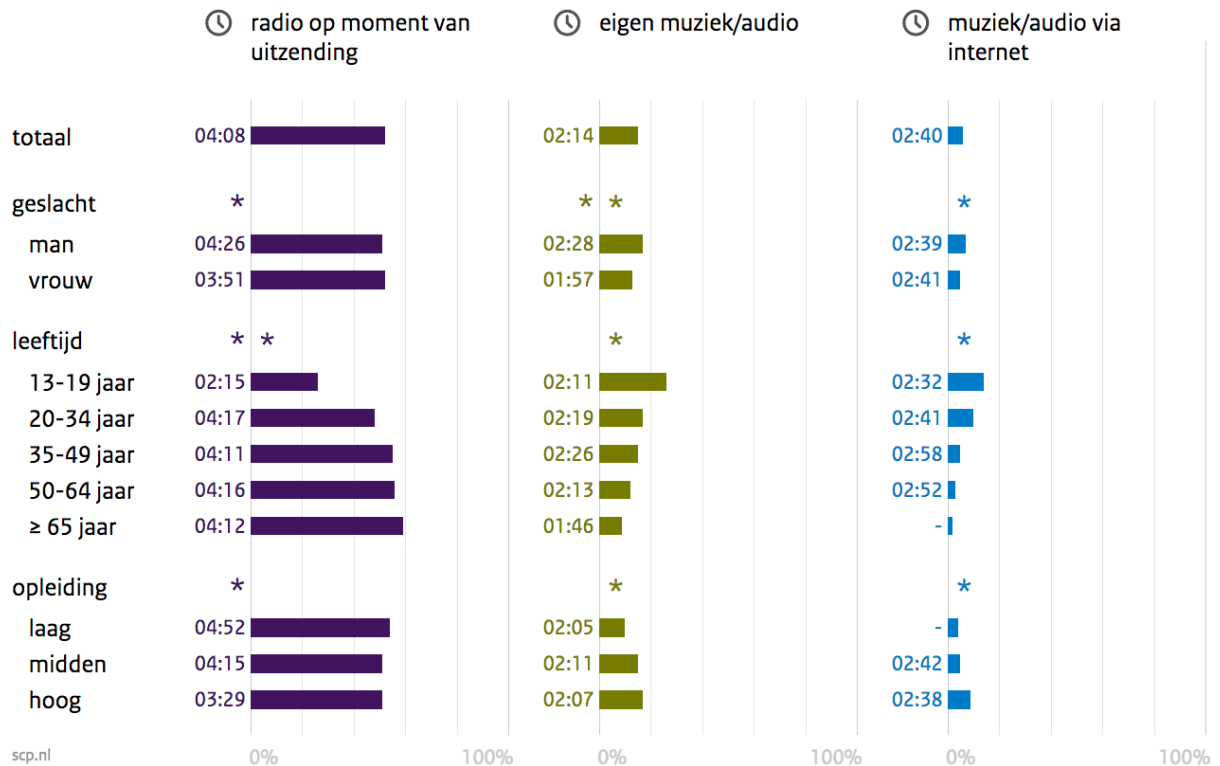
### Minderheid jongeren luistert radio

Bij de 3 grootste luisteractiviteiten [radio luisteren op het moment van uitzending, eigen muziek of audio luisteren, en muziek of audio via internet luisteren] is een uitsplitsing naar achtergrondkenmerken mogelijk. Deze laat grote verschillen zien. Relatief weinig tieners luisteren naar de radio op het moment van uitzending (26%). Wanneer ze wel luisteren besteden ze hier met

2 uur en 15 minuten ook beduidend minder tijd aan dan de overige leeftijdsgroepen. Relatief veel tieners luisteren naar eigen muziek of audio en muziek of audio via internet.<sup>5</sup> Meer hoog- dan laaggeleiden luisteren naar eigen muziek of audio of luisteren via internet.

### Deelnemers aan diverse luisteractiviteiten

[Aandeel deelnemers aan diverse luisteractiviteiten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in %)]



🕒 = tijd deelnemers

↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

\* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant (p < .05).

- = te weinig observaties (<20) om betrouwbare informatie te presenteren.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Radio luisteren op het moment van uitzending domineert het luisteren in 2015 nog. Het aandeel van de bevolking dat op een dag live radio luistert is echter wel gedaald ten opzichte van 2013. Deze daling is het sterkst onder tieners. Deze groep laat daarnaast ook de grootste stijging zien in luisteraars naar muziek of audio via internet, gevolgd door 20-34-jarigen en 35-49-jarigen. De groepen van 50 jaar en ouder hebben deze manier van luisteren ook in 2015 nog niet echt ontdekt.

**Duits onderzoek: generatieverschillen in luisteren**

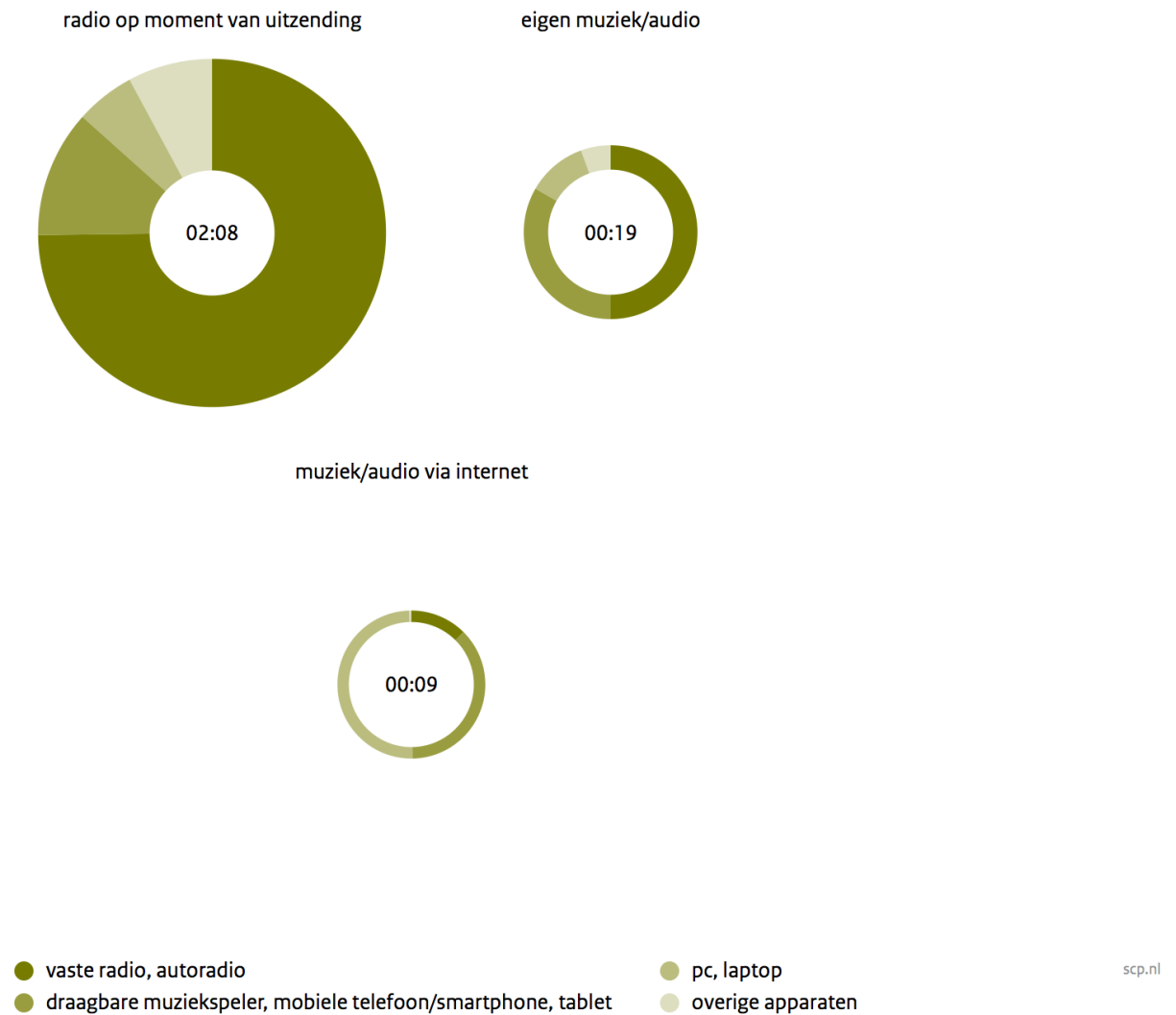
Met slechts 2 metingen is het nog niet mogelijk om met de *Media:Tijd*-data de veranderingen in het luistergedrag naar leeftijd te duiden (zie kader [Verskil in levensfase of generatieverschil?](#)). De Duitse Langzeitstudie Massenkommunikation, die al 50 jaar beslaat, laat zien dat zich in de afgelopen 10 jaar generatie-specifieke veranderingen hebben voorgedaan in het radio luisteren. De oudste generaties, die veel meer radioluisteren dan de jongere, laten een daling zien. Bij de jongere generaties is er in Duitsland juist een stijging waarneembaar, waardoor de generaties in radioluistertijd meer op elkaar gaan lijken (Best en Engel 2016: 6-7).

## Verschillende apparaten domineren bij verschillende luisteractiviteiten

Waar iemand naar luistert hangt voor een deel ook samen met de apparaten die die persoon gebruikt. Radio luisteren gebeurt overwegend via een vast radiotoestel en muziek luisteren via internet juist relatief vaak via pc of laptop. Het uitzenden van radioprogramma's via online platforms – met als doel nieuw publiek te vinden – stuit dan ook op de beperking van heersende gewoontes in het mediagebruik. De gebruikers van nieuwe media lijken inmiddels andere content gevonden te hebben om naar te luisteren.

## Tijd aan diverse luisteractiviteiten via verschillende apparaten

[Tijd aan diverse luisteractiviteiten via verschillende apparaten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2015 (in uren:minuten)]



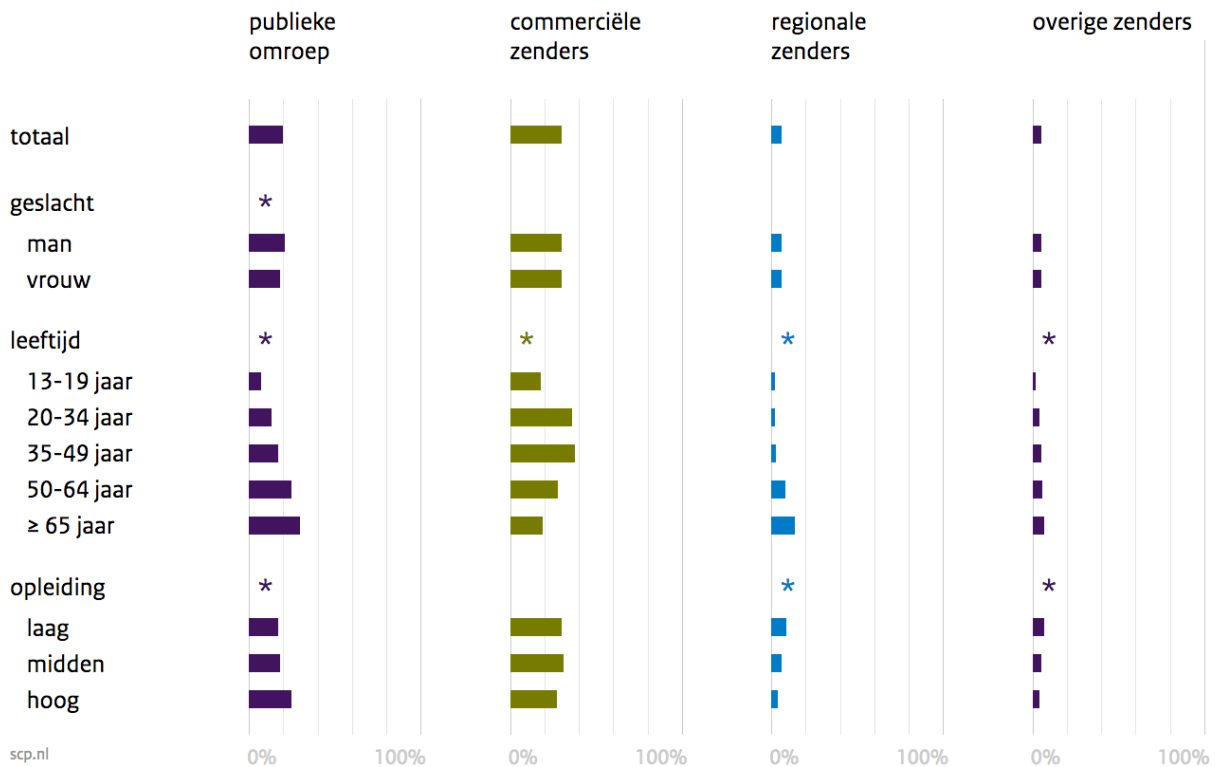
Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

## Naar welke zenders luisteren Nederlanders in 2015?

Op een gemiddelde dag luistert 20% van de bevolking naar zenders van de landelijke publieke omroep [NPO Radio 1, 2, 4, 5, 6, NPO 3 FM, FunX] en 30% van de Nederlanders luistert naar commerciële zenders [QMusic, Skyradio, Radio538, Radio Veronica, SlamFM, 100% NL, SubLime FM, Radio10, BNR Nieuwsradio, Arrow Classic Rock, ClassicFM]. Regionale zenders worden gemiddeld op een dag door 6% van de bevolking beluisterd.

## Luisteraars van verschillende soorten zenders

[Aandeel luisteraars van verschillende soorten zenders, doorsneeddag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in %)]



\* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Bij de jongste helft van de bevolking zijn commerciële radiostations veel meer in trek dan publieke zenders. Het dagbereik [gemiddeld aandeel luisteraars op een dag] van de commerciële stations ligt in de groepen 13 tot 19 jaar (18%), 20 tot 34 jaar (36%) en 35 tot 49 jaar (38%) aanmerkelijk hoger dan dat van de publieke omroep (respectievelijk 7%, 13% en 17%). Onder Nederlanders van 50 tot 64 jaar ligt het bereik van beide zendergroepen nagenoeg gelijk (28% luistert op een dag naar commerciële zenders en 25% naar zenders van de publieke omroep). De groep van 65 jaar en ouder – de grootste groep radioluisteraars – heeft een duidelijke voorkeur voor de publieke zenders. Van de 65-plussers luistert 30% op een dag naar zenders van de publieke omroep, tegenover 19% luisteraars van commerciële zenders.

Onder hoogopgeleiden bereiken de publieke (25%) en commerciële zenders (27%) ongeveer even grote groepen. Laag- en middelbaar opgeleiden verkiezen vaker de commerciële zenders boven de publieke omroep. Iets meer mannen dan vrouwen luisteren publieke omroep, maar bij beiden zijn commerciële zenders favoriet.

## Literatuur

Best, S. en B. Engel (2016). Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven*, jg. 1, p. 2-26.

Engel, B. (2015). Stream, Audio, Text - Nutzungsoptionen in einer konvergierenden Medienwelt. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven*, jg. 12, p. 564-572.

Jham, B.C., G.V. Duraes, H.E. Strassler en L.G. Sensi (2008). Joining the podcast revolution. In: *Journal of Dental Education*, jg. 73, nr. 3, p. 278-281.

Hammersley, B. (2004). Audible revolution. In: *The Guardian* van 12 februari 2004. Geraadpleegd op 26 oktober 2016 via <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.

NLO/GfK (2015). *Audio distributie onderzoek 37339/2015*. Geraadpleegd op 26 oktober 2016 via [http://www.nationaalluisteronderzoek.nl/audio\\_distributie.html](http://www.nationaalluisteronderzoek.nl/audio_distributie.html).

NVPI (2016). *Groei muziekstreaming zet door*. Geraadpleegd op 26 oktober 2016 via <http://www.nvpi.nl/nieuws/groei-muziekstreaming-zet-door>.

## Deze kaart citeren

Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). Tijd voor luisteren. In: *Media:Tijd in kaart*. Geraadpleegd op [datum vandaag] via [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/tijd\\_voor\\_luisteren](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/tijd_voor_luisteren).

## Publicatiedatum

20 december 2016

## Noten

<sup>1</sup> De iPod was halverwege het vorige decennium zeer populair. Samen met goedkope software om audiobestanden te produceren werd een hausse in de uitzendingen van radioamateurs gesignaleerd. De term podcast is dan ook een samentrekking van iPod en 'broadcast', Engels voor 'uitzenden'.

<sup>2</sup> In Nederland staat de podcast dan ook vooral bekend als middel om een uitgezonden radio-uitzending terug te luisteren. Dit in tegenstelling tot de Verenigde Staten, waar podcasts gemaakt door mensen die niet aan radiozenders verbonden zijn erg populair zijn. Inmiddels bieden ook in Nederland al aardig wat 'prod-users' (of 'prosumers') naast streams ook podcasts aan van interviews of hun eigen dj-set.

<sup>3</sup> Zie de kaart '[Over Media:Tijd](#)' voor een volledige omschrijving van alle luisteractiviteiten.

<sup>4</sup> Branchevereniging NVPI maakte in januari 2016 bekend dat de omzet uit streaming muziekdiensten in 2015 met 33% was gestegen ten opzichte van 2014. De NVPI verbindt daaraan de conclusie dat streaming de toekomst is (NVPI 2016).

<sup>5</sup> Het onderzoek van NLO/GfK (2015: 20) laat een overeenkomstig beeld zien. Ook daar zijn het de jongste groepen (13-34 jaar) die relatief het meest naar eigen muziek (18%) en streaming muziekdiensten (14%) luisteren. Nog altijd gaat 68% van hun luistertijd naar live radio.

# Wie leest wat en hoe?

Auteurs: [Annemarie Wennekers](#), [Jos de Haan](#) en [Frank Huysmans](#)

Nederland telt in 2015 circa 1350 fysieke boekwinkels en 160 webwinkels die gezamenlijk meer dan 95% van de omzet van distributeur CB (voorheen Centraal Boekhuis) uitmaken.<sup>1</sup> Eind 2015 zijn in totaal zo'n 175.000 boektitels leverbaar.<sup>2</sup> Via openbare bibliotheken<sup>3</sup> zijn in 2015 23 miljoen fysieke exemplaren van 4,5 miljoen verschillende titels (waaronder 2,4 miljoen Nederlandstalige) te leen, aangevuld met 11.000 e-boektitels (KVB Boekwerk 2016; VOB 2016).

Er zijn echter – al geruime tijd – tekenen dat het lezen terugloopt. Tussen 2010 en 2014 daalde de afzet van [algemene boeken](#) [Boeken voor de algemene markt. Studie-, vak-, en wetenschappelijke boeken vallen daar niet onder] met een kwart. De afzet van deze boeken daalde van 49,6 miljoen exemplaren in 2010 naar 37,3 miljoen exemplaren in 2014 (KVB 2016). Gecombineerd met de groei van de internetverkoop leidde dat – net als in de retail in het algemeen – tot sluiting van boekhandels en het faillissement van de boekhandelsketens Selexyz in 2012 en Polare in 2014. In dezelfde periode kregen bijna alle openbare bibliotheken te maken met soms forse subsidiekortingen. Dit resulteerde in een reductie van het aantal volwaardige vestigingen, openingsuren, collectieomvang en personeel op de bibliotheekvloer (Kasperkovitz 2012). Ook de boekuitleningen liepen terug;<sup>4</sup> een trend die overigens al sinds medio jaren 1990 zichtbaar is. In 2015 kwam de teruggang in boekenverkoop en -uitleen tot een halt. Het aantal verkochte exemplaren nam zelfs toe,<sup>5</sup> evenals het aantal geleende boeken.<sup>6</sup>

Bij dagbladen en tijdschriften is zo'n – al dan niet tijdelijke – opleving als binnen de boekenmarkt nog niet zichtbaar. Sinds 2000 dalen oplages van dagbladen flink en die daling zet zich voorlopig voort (Bakker 2015, 2016a). De regionale en lokale pers heeft hieronder meer te lijden dan de landelijke (Huysmans 2015).

## Dalend bereik van dagbladen

Inmiddels is het bereik van de landelijke dagbladen per uitgebracht nummer onder de bevolking van 13 jaar en ouder (26,6%) groter dan het bereik van de regionale dagbladen (23,9%). Vóór de eeuwwisseling was dat omgekeerd. Met het enige nog overgebleven gratis dagblad (van de 4 in 2007-2008) erbij (bereik 7,4% van de bevolking per nummer) bereiken de dagbladen minder dan de helft van de bevolking (47,7%). Eind 2015/begin 2016 werden dagelijks 3,1 miljoen dagbladexemplaren verspreid, waarvan 2,4 miljoen betaald en gericht (d.w.z. niet gratis verspreid). Ter vergelijking: in de vroege jaren '70 van de vorige eeuw werd er gemiddeld in elk Nederlands huishouden één dagblad verspreid (NOM 2016).

Ook bij de tijdschriften lopen betaalde oplages terug, voor alle soorten magazines: opinie-, omroep-, publieks-, vrouwen-, mannen-, jeugd- en special interestbladen en vaktijdschriften (Huysmans 2014; Bakker 2016b).<sup>7</sup>

Bij de dagbladen en vaktijdschriften is wel een duidelijke stijging van digitale abonnementen zichtbaar (NOM 2016).<sup>8</sup> De stijging in de digitale oplages compenseert de omzetzijding voor papier echter niet volledig. Dit komt ook doordat digitale abonnementen vaak goedkoper zijn.



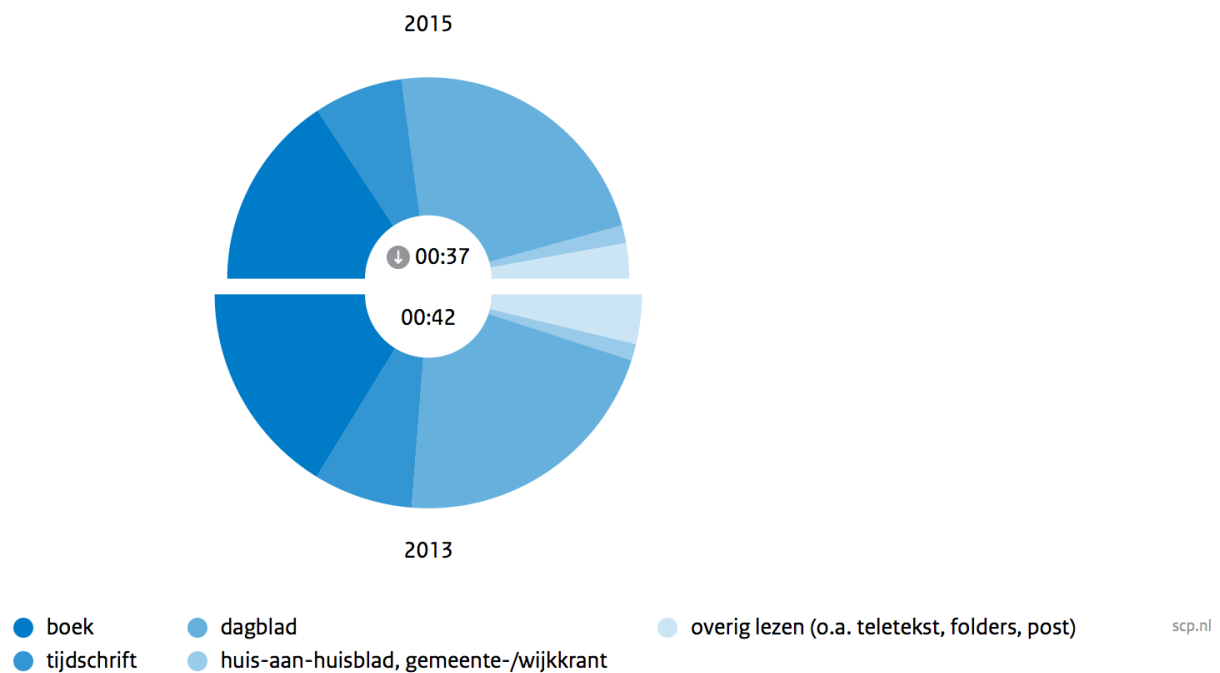
## 46% van de Nederlanders leest op een doorsneedag

Op de langere termijn bekeken daalde de leestijd fors. In 1975 lazen Nederlanders nog gemiddeld 6,1 uur per week, in 2011 was dat nog maar 2,5 uur (De Haan en Sonck 2013). Het gaat hier om het 'lezen van papier'.<sup>9</sup> Belangrijk om te vermelden is dat deze daling in leestijd al inzette geruime tijd vóór het begin van het digitale tijdperk.

In het [Media:Tijd](#)-onderzoek van 2015 heeft 46% van de Nederlanders op een gemiddelde dag een leesactiviteit in het dagboek genoteerd.<sup>10</sup> De totale leestijd (van papier én scherm) van Nederlanders bedraagt op een doorsneedag 37 minuten. Dat is een daling van 5 minuten ten opzichte van 2013. Deze daling in leestijd wordt veroorzaakt door de daling in aantal lezers in de bevolking (van 50% naar 46%). De leestijd van degenen die lezen, loopt niet (significant) terug. Anders gezegd: het is niet zo dat mensen steeds minder lezen, wel dat steeds minder mensen lezen.<sup>11</sup> Het dagelijks lezersbereik van boeken (15%) en tijdschriften (10%) bleef constant tussen 2013 en 2015. Het bereik van dagbladen daalde licht van 34% naar 30%.<sup>12</sup>

### Tijd aan diverse leesactiviteiten

[Tijd aan diverse leesactiviteiten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013 en 2015 (in uren:minuten)]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

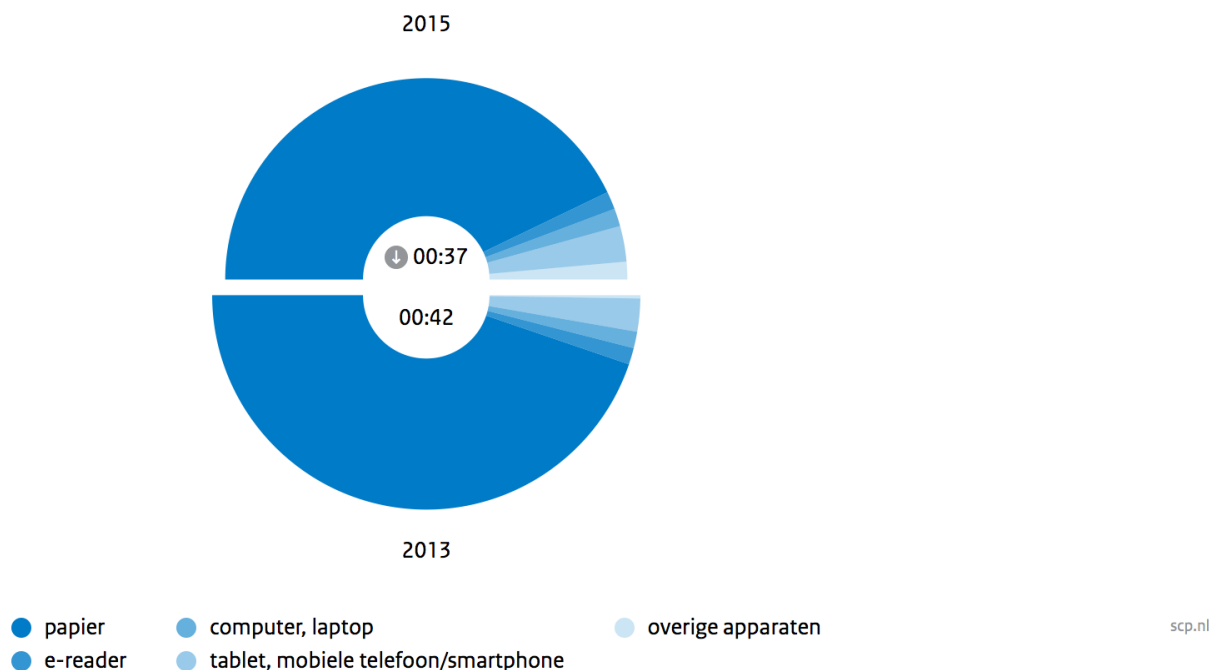
Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (*Media:Tijd TBO '13*) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (*Media:Tijd TBO '15*)

## Lezen van papier nog altijd favoriet

Vooralsnog is het gebruik van digitale leesvormen nog beperkt. Van de 37 minuten die Nederlanders op een dag lezen, doen ze dat 6 minuten van een scherm. Terugkijkend over iets langere termijn is dit winst te noemen voor partijen die lezen een warm hart toedragen. In 2008 werden boeken, tijdschriften of kranten nog nauwelijks van schermen gelezen (Huysmans en De Haan 2010). Een recentere vergelijking levert een stabiel beeld op. Tussen 2013 en 2015 veranderde de omvang van het digitale lezen nauwelijks. In 2015 is lezen van papier nog veruit favoriet. Ook al zijn apparaten en schermen gewoner en wijdverspreider, de voorkeur ligt bij lezen dus nog duidelijk bij papier. Op een doorsneedag leest 39% van de Nederlanders van papier en 11% van een scherm. In de figuur hieronder staat het lezen via een aantal verschillende schermen weergegeven. Opvallend is de daling in leestijd op e-readers. Het percentage Nederlanders dat via een e-reader leest, is gelijk gebleven, maar de leestijd van deze lezers is met een halfuur gedaald (van 1:41 naar 1:10 uur). Het aandeel dat leest van een tablet of mobiele telefoon is licht gestegen van 4% naar 5%.

### Tijd aan lezen van papier en diverse schermen

[Tijd aan lezen van papier en diverse schermen, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013 en 2015 (in uren:minuten)]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

## E-book vervangt papieren boek nog niet

Bij boeken komt de digitale versie sterk overeen met de papieren versie, maar ook hier is het percentage digitale lezers op dagelijkse basis nog erg laag. Op een doorsneedag leest 3% van de Nederlanders een boek via een apparaat, terwijl 11% een boek van papier leest. De leesduur van lezen van boeken van papier (1 uur en 22 minuten) en scherm (1 uur en 13 minuten) is ongeveer gelijk.

**E-books: vooral aanvulling op lezen van papier**

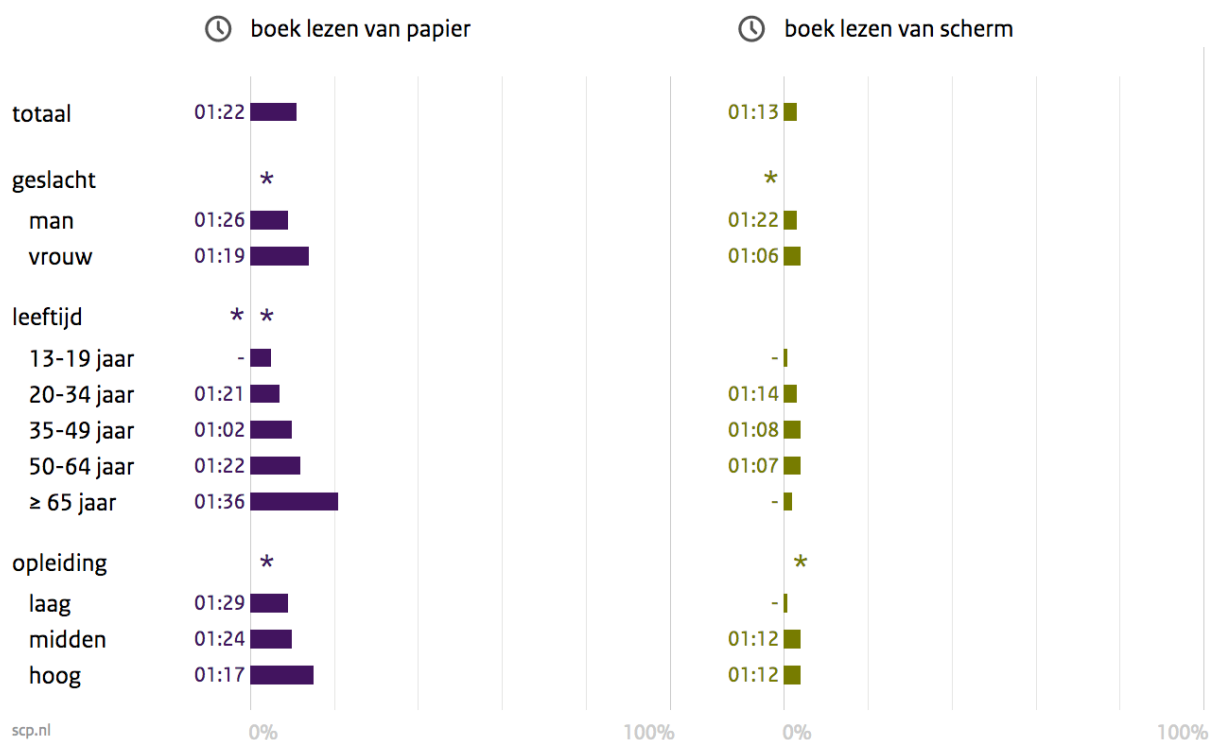
In ander onderzoek is mensen gevraagd of ze wel eens een e-book lezen. Tussen de 35% en 40% van de Nederlanders geeft aan dit wel eens te doen (Stichting Marktonderzoek Boekenvak/GfK 2016, in Leesmonitor 2016). Maar ook dit onderzoek bevestigt dat het papieren boek nog niet vervangen is door e-books. Zo'n 90% van de digitale lezers leest e-books naast gedrukte boeken, de rest leest uitsluitend via digitale apparaten.

Digitale media zijn dus niet alleen een concurrent van het lezen – tijd die aan gamen of sociale media wordt besteed kan niet ook aan lezen worden besteed – maar vormen door hun complementariteit ook een stimulans doordat ook het lezen zelf deels digitaal wordt (Huysmans 2013).

Dit is in overeenstemming met cijfers over de verspreiding van e-books in Nederland (CB 2016b) en in andere landen. In de Verenigde Staten leest slechts 6% van de volwassen bevolking uitsluitend digitale boeken, 28% leest zowel e-books als gedrukte boeken, 38% leest alleen gedrukte boeken, en 26% zegt geen boeken te lezen (Pew Research Center 2016). In meerdere landen/taalgebieden is de opmars van het e-book nagenoeg of zelfs geheel tot stilstand gekomen. In Nederland en Duitsland steeg het aantal verkochte exemplaren nog licht tussen 2014 en 2015. De jaar-tot-jaar-toename was wel een stuk lager dan in de jaren ervoor. Doordat de gemiddelde verkoopprijs van een e-book flink afnam, daalde ook het marktaandeel in termen van omzet van e-books in Nederland van 2014 tot 2015 een beetje. De omzet zelf steeg nog van 18,4 naar 18,5 miljoen euro. In Duitsland werd eveneens een kleine omzetstijging geboekt. In het Angelsaksische taalgebied daalde het aantal verkochte e-books van de vijf grote uitgeverhuizen in 2015 licht ten opzichte van een jaar eerder, van 39,0 naar 37,9 miljoen stuks (KVB 2016; Börsenverein 2016; Bookseller 2016).

## Boek lezen van papier of scherm

[Aandeel lezers boek van papier of scherm, doorsneeddag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in %)]



🕒 = tijd deelnemers

↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant ( $p < .05$ ).

\* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant ( $p < .05$ ).

- = te weinig observaties (<20) om betrouwbare informatie te presenteren.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

Meer vrouwen dan mannen lezen boeken van papier. Ook ouderen en hoogopgeleiden zijn oververtegenwoordigd bij het lezen van papieren boeken. De gemiddelde leestijd van lezers van e-books ligt bij mannen juist hoger dan bij vrouwen. Laagopgeleiden blijven qua deelname achter bij het lezen van e-books. Ook bij tieners lijken schermen nog niet echt aan te zetten tot het lezen van boeken. Slechts 1% van de 13-19-jarigen leest op een gemiddelde dag een boek via een apparaat.

### Leesbevordering door digitaal lezen?

In de Leesmonitor (2016) van de Stichting Lezen wordt een aantal onderzoeken aangehaald waarin positieve effecten van schermlezen onder jongeren werden gevonden. Zo prefereren 15- en 16-jarigen na het lezen van een kort verhaal de e-reader boven een gedrukte tekst. Dit geldt vooral voor jongens en minder gemotiveerde lezers. Ook beïnvloedt het gebruik van een e-reader gedurende twee maanden de leesattitude van jongens tussen 11 en 14 jaar positief. Dit zijn enkele positieve signalen voor leesbevordering onder tieners. Het valt echter te betwijfelen of digitale apparaten lezen echt populair gaan maken binnen deze groep. Onderzoek onder

beginnende lezers heeft uitgewezen dat digitale prentenboeken een leerwinst in termen van woordenschat kunnen bieden, in het bijzonder bij migrantenkinderen (Leesmonitor 2016).

## Spannende boeken het meest geliefd

Lezen behoort voor veel mensen niet meer tot de dagelijkse routine. Het leesbereik ligt dan ook hoger als het om niet-dagelijks lezen gaat. In het [Media:Tijd](#)-onderzoek is daarom aan respondenten gevraagd hoe vaak ze in de vrije tijd een boek lezen. 77% van de Nederlanders geeft aan boeken te lezen (45% af en toe en 32% geregeld) en 23% zegt nooit een boek te lezen. In 2013 was dit nog 84% (42% af en toe en 42% geregeld) versus 16%. Deze cijfers bevestigen het beeld dat al eerder naar voren kwam: de groep mensen die met regelmaat leest wordt kleiner.

### Lezers van diverse boekengenres

[Aandeel lezers van diverse boekengenres, doorsneedag, Nederlanders  $\geq$  13 jaar, 2015 (in %)]

	lezers
spannende boeken, science fiction, fantasy	54%
literaire boeken/romans, poëzie	42%
informatieve vrijetijdsboeken	39%
informatieve boeken over mens en maatschappij	35%
romantische boeken, streekromans	29%
andere onderwerpen	22%
strips	13%
kinder- en jeugdboeken	13%

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (*Media:Tijd* TBO '15)

De meeste boekenlezers hebben een voorkeur voor de categorie *spannende boeken, science fiction, fantasy*. Van de mensen die af en toe of geregeld lezen heeft 54% in de afgelopen 12 maanden minstens 1 boek gelezen die tot deze categorie behoort. Hierna volgen literaire boeken of romans en poëzie (42% lezers), en informatieve vrijetijdsboeken (39% lezers).

## Literatuur

- Bakker, P. (2015). *Lezen we in 2020 nog elke dag een papieren krant?* Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://www.journalismlab.nl/lezen-we-in-2020-nog-elke-dag-een-papieren-krant>.
- Bakker, P. (2016a). *Krantenstatistiek*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://krantenstatistiek.tumblr.com>.
- Bakker, P. (2016b). *Tijdschriftcijfers*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://tijdschriftcijfers.tumblr.com>.
- Bookseller (2016). *E-book sales abate for Big Five*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://www.thebookseller.com/blogs/e-book-sales-abate-big-five-321245>.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2016). *Buch und Buchhandel in Zahlen 2016. Zahlen, Fakten und Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung*. Frankfurt am Main: Börsenverein des Deutschen Buchhandels.
- Breedveld, K., A. van den Broek, J. de Haan, L. Harms, F. Huysmans en E. van Ingen (2006). *De tijd als spiegel*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- CB (2016a). *Titelbarometer Q1 2016*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://www.cb.nl/infographics/titelbarometer-q1-2016>.
- CB (2016b). *E-book barometers Q1 2014 t/m Q3 2016*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://www.cb.nl/service-and-contact/infographics>.
- CBS (2016). *Openbare bibliotheken*. CBS Statline. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=70763ned&D1=a&D2=a&HDR=T&STB=G1&VW=T>.
- Haan, J. de, en Sonck, N. (2013). Mediagebruik en sociale contacten. In: M. Cloin (red.), *Met het oog op de tijd. Een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders* (p. 81-99). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huysmans, F. (2013). *Van woordjes naar wereldliteratuur. De leeswereld van kinderen van 7-15 jaar*. Amsterdam/Den Haag: Stichting Lezen/Sectorinstituut Openbare Bibliotheken. Geraadpleegd op 1 december 2016 via <http://www.lezen.nl/publicaties/van-woordjes-tot-wereldliteratuur>.
- Huysmans, F. (2014). *Media, informatie en communicatie: trends en beleid*. Den Haag: Raad voor Cultuur. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via [https://www.cultuur.nl/upload/documents/adviezen/Media-informatie-en-communicatie\\_trends-en-beleid.pdf](https://www.cultuur.nl/upload/documents/adviezen/Media-informatie-en-communicatie_trends-en-beleid.pdf).
- Huysmans, F. (2015). Informatie in stad en streek: worstelen met het web. In: *Informatieprofessional*, jg. 19, nr. 4, p. 20-24. Online geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://www.denieuwereporter.nl/2015/05/informatie-in-stad-en-streek-worstelen-met-het-web>.
- Huysmans, F. en J. de Haan (2010). *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Huysmans, F., J. de Haan en A. van den Broek (2004). *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kasperkovitz, J. (2012). *Tussenbalans: de bibliotheeksector in 2012. Gemeentelijke bezuinigingen in de periode 2010-2014, effecten en vooruitblik*. Amersfoort. Geraadpleegd op 15 november 2016 via <http://kasperkovitz.nl/evaluaties>.
- KB (2016). *Rapportage voor bibliotheken, 10 augustus 2016*. Den Haag: Koninklijke Bibliotheek.

KVB (2016). *Kerncijfers algemene boeken*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://www.kvb.nl/feiten-en-cijfers/kerncijfers>.

KVB Boekwerk (2016). *De boekverkoop*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://kvbboekwerk.nl/homepage/monitor/boekverkoop>.

Leesmonitor – Het Magazine (2016). *Digitaal lezen, anders lezen?* Amsterdam: Stichting Lezen.

NOM (2016). Nationaal Onderzoek Multimedia: Print Monitor. Geraadpleegd op 26 oktober 2016 via <http://www.nommedia.nl/1851969/NOM-Print-Monitor.html>.

Pew Research Center (2016). *Book reading 2016*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://www.pewinternet.org/2016/09/01/book-reading-2016>.

VOB (2016). *Bibliotheekvestigingen in Nederland*. Geraadpleegd op 25 oktober 2016 via <http://www.debibliotheken.nl/de-vob/publicaties/nieuws/bericht/bericht/bibliotheekvestigingen-in-nederland>.

## Deze kaart citeren

Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). Wie leest wat en hoe? In: *Media:Tijd in kaart*. Geraadpleegd op [datum vandaag] via [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/wie\\_leest\\_wat\\_en\\_hoe](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/wie_leest_wat_en_hoe).

## Publicatiedatum

20 december 2016

## Noten

<sup>1</sup> Er zijn echter meer plekken waar je boeken kunt kopen. Denk aan supermarkten, tankstations en dergelijke. Tellen we die mee, dan zijn er zo'n 12.000 adressen.

<sup>2</sup> Bestaande uit 114.000 papieren titels, 16.000 printing-on-demand titels (PoD, leverbare titels waarvan er bij aanvraag een of enkele worden gedrukt en gebonden) en 45.000 e-books, waarvan er respectievelijk 14.400 (papier), 1.600 (PoD) en 7.400 (e-books) in 2015 zelf verschenen.

<sup>3</sup> In 2015 waren er in Nederland 770 (hoofd)vestigingen van openbare bibliotheken en circa 360 (mini-)afhaalpunten en onbemande zelfservicebibliotheken.

<sup>4</sup> Van 93,4 miljoen in 2010 naar 72,4 miljoen in 2014.

<sup>5</sup> Van 37,3 miljoen in 2014 naar 39 miljoen in 2015.

<sup>6</sup> Toename van geleende papieren boeken van 72,4 naar 73,4 miljoen en e-books van 0,8 naar 1,5 miljoen (CB 2016a; CBS 2016; KB 2016).

<sup>7</sup> Dat neemt niet weg dat sommige individuele titels, zoals *LINDA*, een groei laten zien. Van de 116 bij het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) aangesloten magazines is de gezamenlijke oplage per editie 19,8 miljoen, waarvan 12,2 miljoen betaald en gericht. Daarnaast verschijnen er 1,8 miljoen vaktijdschriften, waarvan 1,2 miljoen betaald en gericht. Gezamenlijk bereiken de magazines per editie 80,4% van de bevolking vanaf 13 jaar (NOM 2016).

<sup>8</sup> Er zijn vele soorten digitale abonnementen en deze zijn daarom niet zonder meer bij de papieren oplage op te tellen.

<sup>9</sup> In de tijdsbestedingsonderzoeken van het SCP (TBO 1975-2005) waren er 4 soorten printmedia: boeken, kranten, tijdschriften en huis-aan-huisbladen en reclamefolders.

<sup>10</sup> Hieronder valt het lezen van een boek, tijdschrift, dagblad, huis-aan-huisblad of gemeente- of wijkkrant, en overig lezen (onder andere folders of post), zie de kaart '[Over Media:Tijd](#)' voor een volledige omschrijving van alle leesactiviteiten. Lezen van studieboeken valt buiten deze categorie en wordt in het dagboek gerekend tot de algemene activiteit 'studeren'. Naast de activiteit (zoals lezen van boeken, kranten, tijdschriften) wordt ook naar de informatiedrager (bijvoorbeeld papier, tablet, e-reader) gevraagd (en zelfs ook naar genre of titel). Op deze manier kan een onderscheid worden gemaakt tussen lezen van papier en digitaal lezen.

<sup>11</sup> De dalende leestijd in de reeks tijdsbestedingsonderzoeken van het SCP (1975-2005) is ook terug te voeren op een dalend aantal lezers, niet op een teruglopende leestijd onder lezers (Huysmans et al. 2004; Breedveld et al. 2006).

<sup>12</sup> Onder dagbladen vallen hier ook de digitale versies van papieren kranten. Het bekijken van nieuwssites of -apps – zoals Nu.nl of Nos.nl – valt onder online informeren.



# Communicatie via (sociale) media

Auteurs: [Annemarie Wennekers](#), [Jos de Haan](#) en [Frank Huysmans](#)

In het huidige medialandschap raken massamedia en (inter)persoonlijke communicatie steeds meer met elkaar verweven. Dit is vooral zichtbaar op socialenetwerksites. De verspreiding van sociale media nam de afgelopen jaren alleen maar toe.

## Gebruik social media in Nederland blijft stijgen

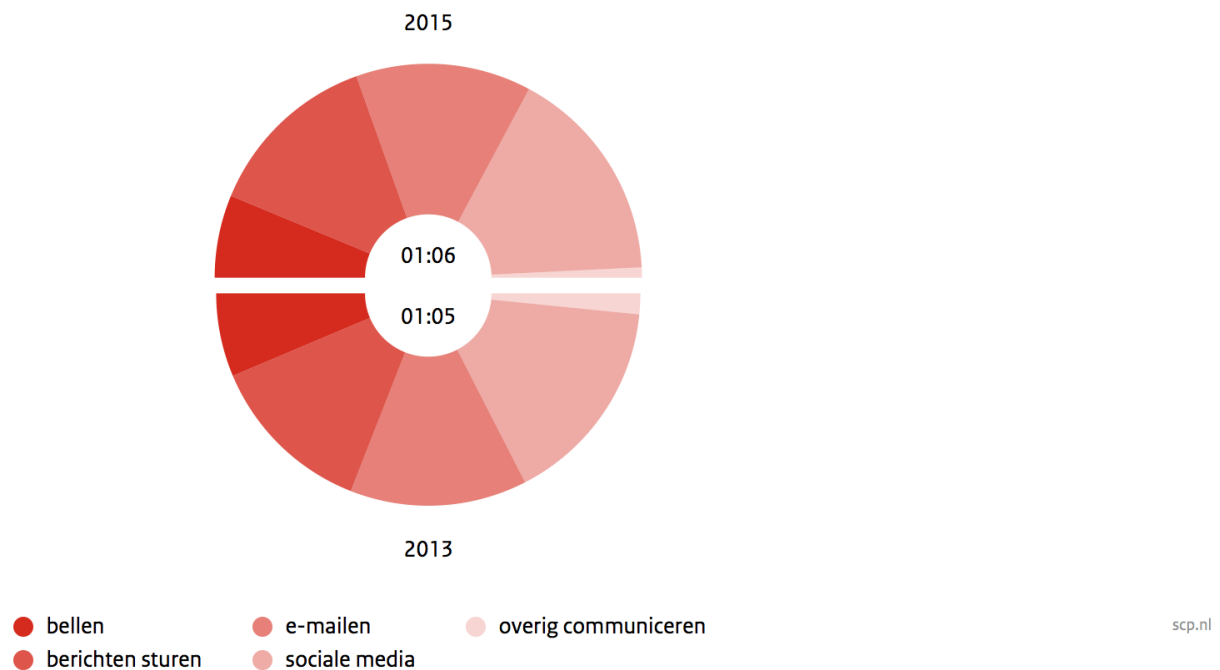
In 2014 had 80% van de Nederlanders van 15 jaar en ouder een account op 1 of meerdere platforms. In 2015 steeg dat aantal tot net onder de 90% (NewCom 2015). In 2015 was Facebook in Nederland het grootst met 9,4 miljoen gebruikers (70% van de bevolking van 15 jaar en ouder), gevolgd door YouTube (6,8 miljoen gebruikers), LinkedIn (3,8 miljoen gebruikers) en Twitter (2,8 miljoen gebruikers). Jongeren verlaten in groten getale de gevestigde socialenetwerksites om zich op nieuwe platforms als Pinterest, Instagram en Snapchat te vestigen. Het aantal Facebookgebruikers boven de 40 jaar steeg in 2015 ten opzichte van 2014, terwijl het aantal jonge gebruikers (tussen 15 en 19 jaar) afnam. De groei van het aantal Twittergebruikers tussen de 65 en 79 jaar ging gepaard met een afname onder de andere leeftijdsgroepen, met name de groepen tussen 15 en 39 jaar (NewCom 2015). In 2016 stabiliseerde de afname van Facebookgebruik onder jongeren, maar de stijging onder 65-plussers en 80-plussers zette zich voort. Het gebruik van Twitter onder jongeren daalde verder in 2016, terwijl ook hier het gebruik onder 80+ steeg (NewCom 2016). Hier ontstaat dus duidelijk het beeld van jongeren die voorlopen in het gebruik van nieuwe media en ouderen die volgen (Duimel 2007; Huysmans en de Haan 2010), zie ook ['Gebruik van media-apparaten'](#).

## Nederlanders communiceren in 2015 evenveel via media als in 2013

Ondanks het groeiende gebruik van sociale media onder verschillende bevolkingsgroepen en de toenemende mogelijkheden om via media berichten te sturen of te bellen, is er in de afgelopen 2 jaar geen verschuiving zichtbaar in de totale tijd die mensen aan communiceren via media besteden.<sup>1</sup> In 2013 én 2015 waren Nederlanders hier gemiddeld op een dag iets meer dan een uur mee kwijt. E-mailen en sociale media waren in 2013 al populaire communicatievormen en blijven dat ook in 2015. Wel daalde het aandeel van de bevolking dat op een dag e-mail gebruikt. Tegelijkertijd nam de tijd die gebruikers aan e-mailen besteedden toe. Het aandeel van de bevolking dat op een dag berichten stuurt via media (zoals sms, app of chat) nam licht toe. Maar de tijd die zij daaraan besteedden daalde met ongeveer een halfuur.

## Tijd aan diverse vormen van communiceren via media

[Tijd aan diverse vormen van communiceren via media, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013 en 2015 (in uren:minuten)]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

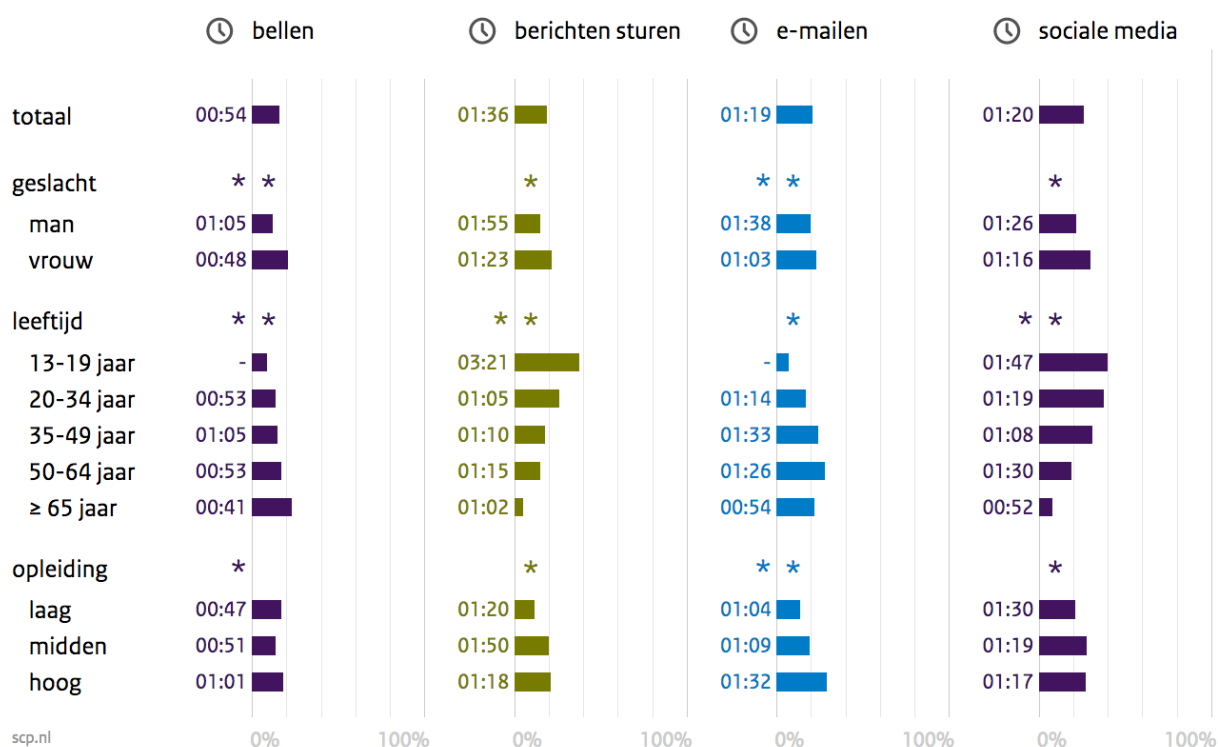
## Tieners kampioen berichten sturen en gebruik sociale media

De verschillen tussen leeftijdsgroepen springen het meest in het oog. Tieners besteden van alle leeftijdsgroepen de meeste tijd aan communiceren via media: gemiddeld 2 uur en 12 minuten op een dag. Daartegenover staat het bevolkingsgemiddelde van 1 uur en 6 minuten. Voor 13-19-jarigen en 20-34-jarigen zijn sociale media en het sturen van berichten de populairste vormen van communiceren. Tieners zijn kampioen berichten sturen: 38% van de 13-19-jarigen is daar op een dag minstens 10 minuten [De tijdseenheid waarin het mediagebruik wordt gemeten in Media:Tijd] mee bezig (tegenover 5% van de 65-plussers). Ook besteden ze er met gemiddeld 3 uur en 21 minuten op een dag verreweg de meeste tijd aan. Het aandeel gebruikers van sociale media ligt hoger onder tieners en 20-34-jarigen dan onder de andere leeftijdsgroepen. Bellen en e-mailen zijn inmiddels klassiekere communicatievormen, tieners doen het dan ook relatief minder dan de andere leeftijdsgroepen. In aandeel deelnemers gaan de 65-plussers voorop bij het bellen, terwijl vooral 35-64-jarigen e-mailen.

Meer vrouwen dan mannen bellen, sturen berichten, e-mailen en gebruiken sociale media op een doorsneedag. In tijd doen mannen echter niet onder voor vrouwen. Mannen die bellen en e-mailen besteden daar gemiddeld zelfs meer tijd aan dan vrouwen. Meer hoog- dan laagopgeleiden zijn op een dag bezig met berichten versturen, e-mailen en sociale media.<sup>2</sup>

## Deelnemers aan diverse vormen van communiceren via media

[Aandeel deelnemers aan diverse vormen van communiceren via media, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in %)]



🕒 = tijd deelnemers

↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

\* = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant (p < .05).

- = te weinig observaties (<20) om betrouwbare informatie te presenteren.

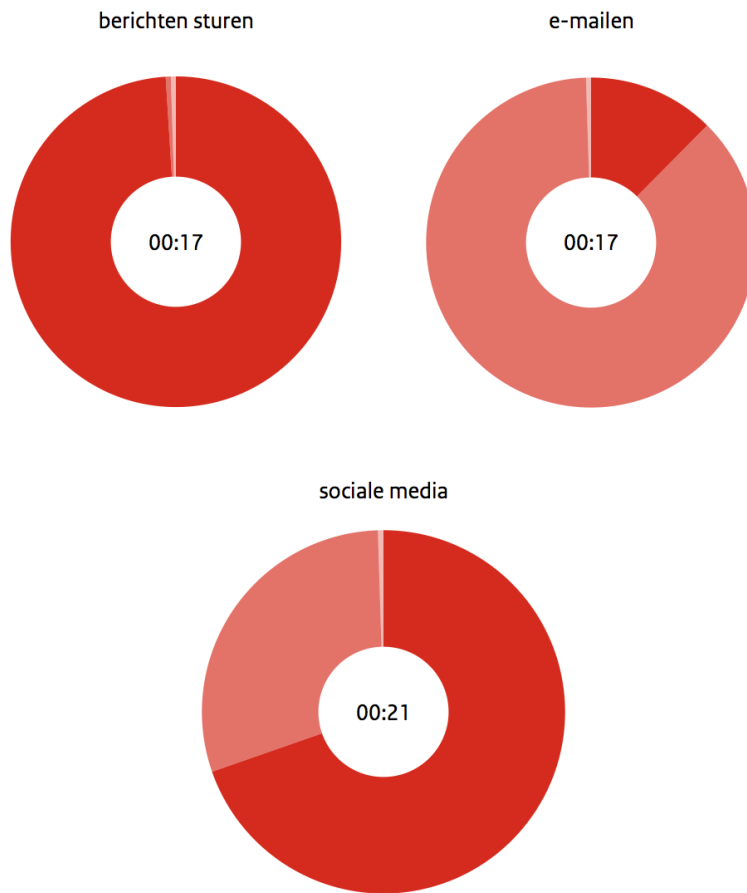
Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO '13) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

## Communiceren via verschillende apparaten

E-mail was een van de favoriete activiteiten toen eind jaren '90 van de vorige eeuw veel computers op internet werden aangesloten. Sindsdien werd mobiele apparatuur (smartphones en tablets) steeds populairder en is de winstmarge op de productie van desktops gedaald (zie ook ['Bezit van media-apparaten'](#)). Onderstaande figuur laat zien dat Nederlanders over het algemeen een voorkeur hebben voor mobiele apparaten bij berichten sturen en sociale media. E-mailen wordt vooral via pc of laptop gedaan. Dalend gebruik van deze apparaten zou de populariteit van e-mail verder kunnen inperken en mogelijk zelfs reduceren tot een kantoortoepassing.

## Tijd aan diverse communicatievormen via verschillende apparaten

[Tijd aan diverse communicatievormen via verschillende apparaten, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2015 (in uren:minuten)]



● tablet, mobiele telefoon/smartphone    ● pc, laptop    ● overig

scp.nl

↑ / ↓ = stijging / daling ten opzichte van 2013 significant ( $p < .05$ ).

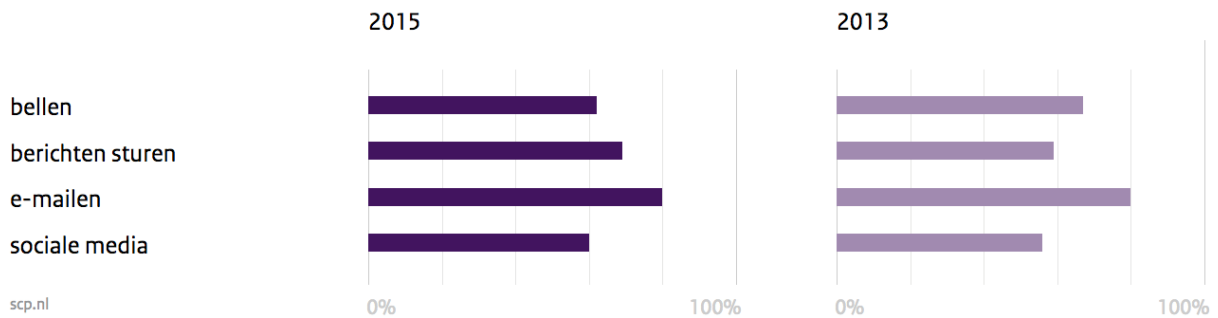
Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (*Media:Tijd TBO '13*) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (*Media:Tijd TBO '15*)

## Jongeren en hoogopgeleiden domineren ook de korte communicatiemomenten

Communiceren kenmerkt zich door hele korte gebruiksmomenten (< 5 minuten), die niet in het *Media:Tijd*-dagboek vermeld worden. Opgeteld kunnen ze wel wezenlijk bijdragen aan de totale communicatietijd. Om inzicht te krijgen in de frequentie van korte communicatiemomenten beantwoordden respondenten aan het einde van elke dag vragen hierover (zie '*Over Media:Tijd*'). Vooral e-mail wordt door veel mensen op een dag bekeken: in zowel 2013 als 2015 gebruikte 80% van de Nederlanders minstens 1 keer per dag kort e-mail. Het aandeel van de bevolking dat minstens 1 keer per dag kort belde, daalde in deze periode van 67% naar 62%. Het aandeel dat berichten stuurde, steeg van 59% naar 69%. Het aandeel bezoekers van sociale netwerksites ging van 56% naar 60%.

## Kortdurende communicatie via media

[Aandeel deelnemers kortdurende communicatie via media (5 minuten), doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013 en 2015]



↑ / ↓ = stijging/daling ten opzichte van 2013 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (*Media:Tijd TBO '13*) en NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (*Media:Tijd TBO '15*)

Ook in deze korte communicatiemomenten zijn duidelijke verschillen zichtbaar tussen bevolkingsgroepen. Minder tieners bellen kort op een dag. Samen met de 20-34-jarigen zijn zij wel oververtegenwoordigd in het sturen van berichten en bezoeken van sociale netwerken. Meer mannen dan vrouwen zijn op een dag bezig met korte momenten van bellen en e-mailen. Kortdurende communicatie-activiteiten gaan ook samen met opleidingsniveau: meer hoog- dan laagopgeleiden rapporteren zulke korte episodes.<sup>3</sup>

### Scheidslijnen in de toegang tot en gebruik van ICT

Als de combinatie van hoge opleiding, bezit van informatievaardigheden en toegang tot informatie via sociale netwerken cumulatieve effecten heeft, kan het verschil tussen hoog- en laagopgeleiden in de toekomst groter worden en tot een duurzame sociale scheidslijn uitgroeien (De Haan en Huysmans 2006).

Het is daarom van groot belang de maatschappelijke spreiding van toegang tot en benutting van digitale informatie- en communicatiemogelijkheden te blijven monitoren.

## Deelnemers aan kortdurende communicatie via media

[Aandeel deelnemers kortdurende communicatie via media (5 minuten), doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar achtergrondkenmerken, 2015 (in %)]



↑ / ↓ = verschil naar achtergrondkenmerk in 2015 significant (p < .05).

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

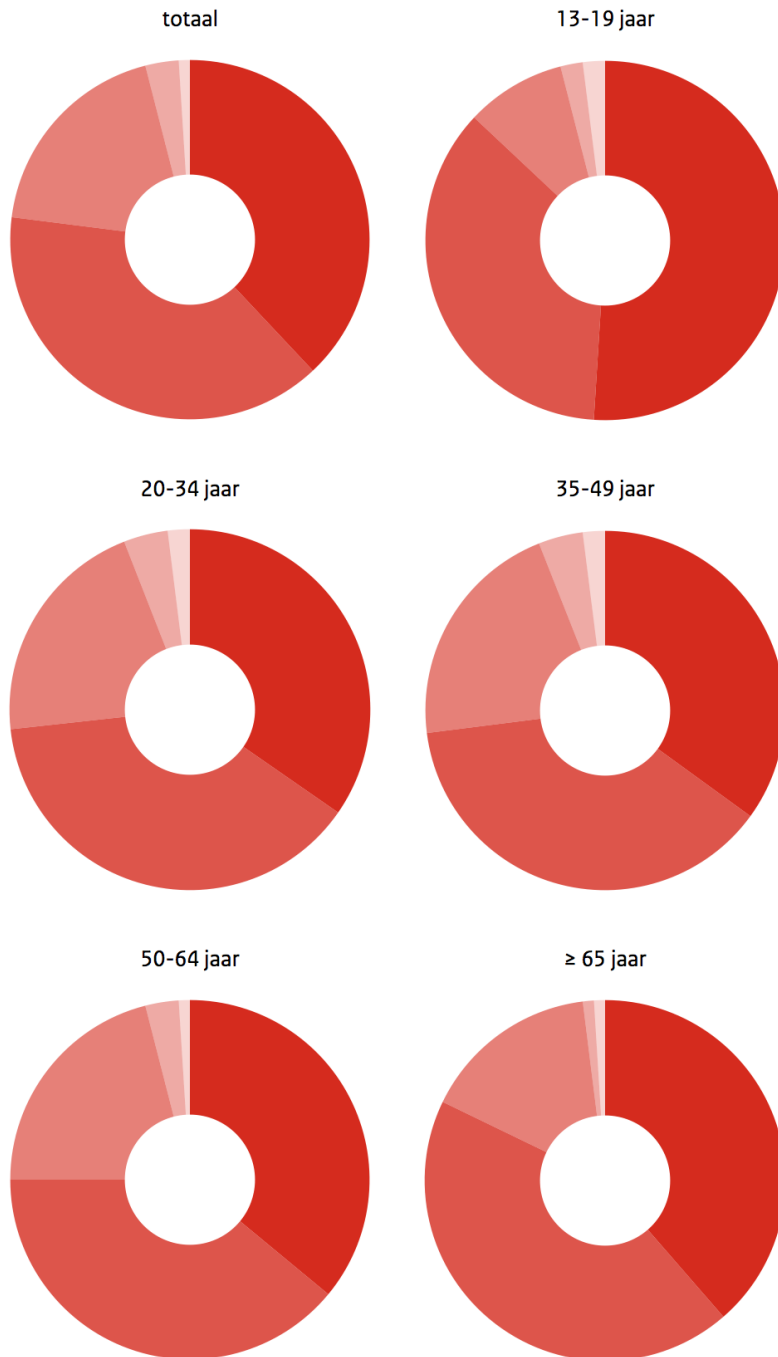
## Frequentie van kortdurende communicatiemomenten

Bellen en e-mailen komen laagfrequent voor. 39% van de bevolking belt 1 tot 2 keer per dag korter dan 5 minuten. Slechts 4% doet dit vaker dan 11 keer op een dag. E-mail checkt 42% van de bevolking 1 tot 2 keer, 8% doet dit meer dan 11 keer op een dag. Berichten sturen gebeurt in hogere frequentie: 22% van de bevolking doet dit minstens 11 keer op een dag. Tieners spannen de kroon: 64% van de 13-19-jarigen is hier 11 keer of vaker op een dag mee bezig (en 46% zelfs meer dan 20 keer per dag). Ze worden gevolgd door de 20-34-jarigen. Tieners en 20-34-jarigen zijn ook frequente gebruikers van sociale media.

### Frequentie kortdurende communicatie via media

[Aandeel deelnemers kortdurende communicatie via media (5 minuten) naar frequentie, doorsneedag, Nederlanders ≥ 13 jaar, naar leeftijd, 2015 (in %)]

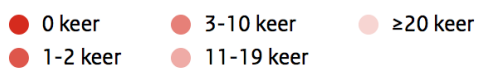
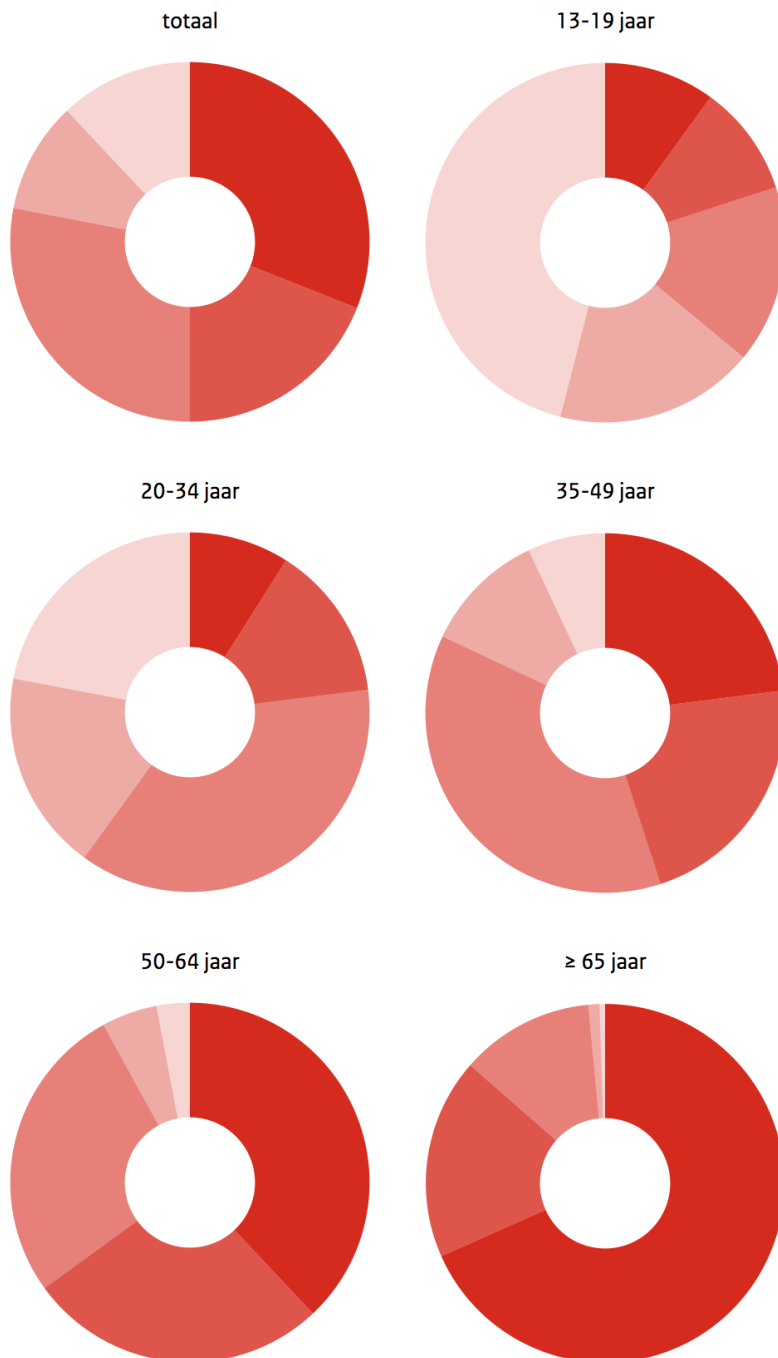
#### bellen



- 0 keer
- 1-2 keer
- 3-10 keer
- 11-19 keer
- ≥20 keer

scp.nl

## berichten sturen



scp.nl



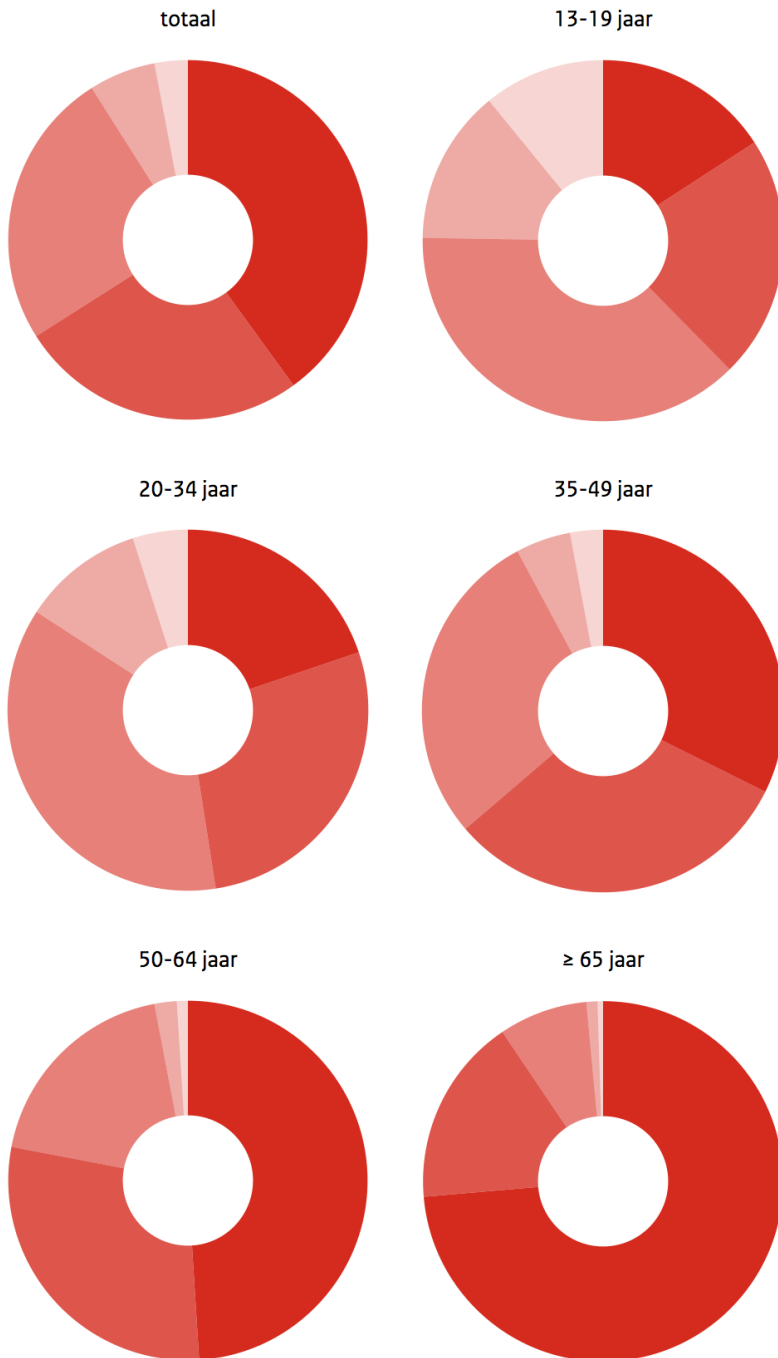
**e-mailen**



- 0 keer
- 1-2 keer
- 3-10 keer
- 11-19 keer
- ≥20 keer

scp.nl

**sociale media**



- 0 keer
- 1-2 keer
- 3-10 keer
- 11-19 keer
- ≥20 keer

scp.nl

Bron: NLO/NOM/SKO/BRO/SCP (Media:Tijd TBO '15)

## Literatuur

Duimel, M. (2007). *Verbinding maken: Senioren en internet*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Haan, J. de en F. Huysmans (2006). Informatievaardigheden in een kennissamenleving. In: Paul Schnabel (red.), *Investeren in vermogen. Sociaal en Cultureel Rapport 2006* (p. 91-115). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Huysmans, F. en J. de Haan (2010). *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

NewCom (2015). *Nationale social media onderzoek 2015*. Geraadpleegd op 24 september 2016 via <http://www.newcom.nl/socialmedia2015>.

NewCom (2016). *Nationale social media onderzoek 2016*. Geraadpleegd op 24 oktober 2016 via <http://www.newcom.nl/socialmedia2016>.

## Deze kaart citeren

Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). Communicatie via (sociale) media. In: *Media:Tijd in kaart*. Geraadpleegd op [datum vandaag] via [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/communicatie\\_via\\_media](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/communicatie_via_media).

## Publicatiedatum

20 december 2016

## Noten

<sup>1</sup> In de literatuur wordt dit ook 'gemedieerde communicatie' genoemd. In het [Media:Tijd](#)-dagboek behoren de volgende activiteiten tot deze categorie: (video)bellen, berichten sturen (via sms, app of chat), e-mailen, social media (ook blogs en internetfora) en overig communiceren via media, zie de kaart '[Over Media:Tijd](#)' voor een volledige omschrijving van deze activiteiten. Strikt genomen kan een deel van dit communiceren ook andere media-activiteiten bevatten. Bijvoorbeeld, iemand kan via Facebook of Twitter een filmpje kijken of een artikel lezen. In het huidige onderzoek valt dit onder sociale media, tenzij de respondent dit zelf onder kijken of lezen heeft geregistreerd.

<sup>2</sup> Dit zou kunnen samen hangen met verschillen in de aard van het werk dat zij vaak doen. Hoogopgeleiden zijn hierdoor op een dag waarschijnlijk meer actief op computers en andere digitale apparaten.

<sup>3</sup> Ook na statistische controle voor verschillen naar sekse en leeftijd blijft deze samenhang tussen opleiding en korte communicatie overeind.

# Over het mediabeleid

Auteurs: [Frank Huysmans](#), [Annemarie Wennekers](#) en [Jos de Haan](#)

De prominente plaats van media in het sociale en maatschappelijke leven maakt mediagebruik tot een relevant onderwerp voor onderzoek en beleid. Het medialandschap verandert, net als het mediagebruik. Zoals blijkt uit deze publicatie *Media:Tijd in kaart* gebeurt dat niet onder alle bevolkingsgroepen even snel. De manier waarop burgers media gebruiken en de veranderingen die hierin optreden kunnen gevolgen hebben voor het beleid voor de publieke omroep en het bredere mediabeleid. Om richting te kunnen geven aan mediabeleid is het dan ook van belang om zicht te houden op het mediagebruik van burgers en hoe zich dat ontwikkelt.

## Een onafhankelijk, pluriform, hoogwaardig en toegankelijk media-aanbod

Het Nederlandse mediabeleid is gebaseerd op 4 kernwaarden: onafhankelijkheid, pluriformiteit, kwaliteit en toegankelijkheid. Het beleid beoogt dat een onafhankelijk, gevarieerd en hoogwaardig aanbod toegankelijk en betaalbaar is en blijft voor alle lagen van de bevolking (OCW 2014). Binnen het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap houden 2 afdelingen zich bezig met het beleid: 1) Mediabeleid (inclusief creatieve industrie en journalistiek) en 2) Informatie en bibliotheken (inclusief letteren en archieven).

### Beleidsinstrumenten

De overheid beschikt voor de uitvoering van haar mediabeleid over een aantal instrumenten (Auditdienst Rijk 2013):

1. Financiering van de landelijke publieke omroep, Wereldomroep en wetgeving voor alle publieke omroepen (landelijk, regionaal, lokaal en Wereldomroep). De landelijke publieke omroep sluit om de 5 jaar een prestatieovereenkomst met het ministerie van OCW. Het niet naleven van de afspraken leidt tot bepaalde consequenties.
2. Wetgeving voor de commerciële omroepen. Die wetgeving vloeit voornamelijk voort uit Europese richtlijnen op het gebied van audiovisuele media en interne markt.
3. Wet- en regelgeving voor de distributie van elektronische media.
4. Financiële steun voor dagbladen, voor opiniebladen en voor journalistiek en meningsvorming op internet. Hiervoor bestaan onder meer de subsidieregelingen van het Stimuleringsfonds voor de Pers.
5. Aanmoediging van zelfregulering door media via Kijkwijzer van het Nederlands Instituut voor Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM), de Nederlandse Reclame Code, de Raad voor de Journalistiek en de Mediacode. De overheid stimuleert zowel de publieke als de commerciële media maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen.
6. Bescherming en educatie van mediagebruikers, in het bijzonder jongeren en hun ouders.

Bij de inzet van overheidsmiddelen wordt ervan uitgegaan dat alle bevolkingsgroepen van het aanbod gebruikmaken.<sup>1</sup> Dit gebruik wordt van groot belang geacht voor kernwaarden als het goed functioneren van de democratie, de onderlinge binding van burgers en de vorming van een gedeelde identiteit. Een belangrijke beleidsdoelstelling van de Mediawet (artikel 2.1) is dan ook dat publieke mediadiensten via alle platforms breed toegankelijk moeten zijn voor de bevolking (Rijksoverheid 2008).<sup>2</sup>

Toegang hebben tot een medium of informatiekanaal is niet hetzelfde als er daadwerkelijk gebruik van (kunnen) maken. Mediagebruikscijfers geven een breed beeld van de toegankelijkheid in termen van het feitelijke gebruik. Relevante vragen zijn dan hoe mensen met het snel veranderende media-aanbod op het gebied van kijken, luisteren, lezen en communiceren omgaan en hoe het publiek van diverse media, kanalen en platforms is samengesteld. Het huidige onderzoek kan het beleid voorzien van actuele en empirisch goed onderbouwde gegevens over veranderingen in mediagebruik.<sup>3</sup>

In de [Grondwet](#) zijn grondrechten opgenomen die met de kernwaarden van het mediabeleid verband houden: de vrijheid van meningsuiting en het censuurverbod (artikel 7), privacy (artikel 10) en het briefgeheim (artikel 13). Op grond hiervan hebben programmamakers, journalisten en auteurs een grote vrijheid om te maken wat zij willen, onder andere door kritiek te leveren op mensen die politieke en bestuurlijke ambten bekleden.<sup>4</sup>

#### **Auteursrecht**

Hoewel het auteursrecht niet onder het mediabeleid valt, speelt het op de achtergrond een belangrijke rol. Makers en uitvoerders van mediaproducties hebben bij wet rechten. Sommige daarvan zijn 'onvervreemdbaar': je kunt er geen afstand van doen. Andere rechten zijn wel vervreemdbaar, zoals het exploitatierecht. Zo kunnen schrijvers van boeken, scenario's en muziekstukken of liedjes het uitgeven en verspreiden van hun werk via een overeenkomst verkopen aan uitgevers, tv-productiemaatschappijen en platenmaatschappijen. Deze bedrijven verkopen de producties vervolgens aan eindgebruikers. Er is de laatste jaren veel te doen over 'piraterij': het ongeoorloofd delen van kopieën zonder daarvoor te betalen of rechten af te dragen. Hoe omvangrijk piraterij is in de diverse mediasectoren is moeilijk te onderzoeken. Wel worden geregeld schattingen gepubliceerd op basis van onderzoek.

## **Kijken**

Het meest in het oog springende onderdeel van het mediabeleid van de Rijksoverheid is het omroepbeleid en daarbinnen het beleid voor televisie. In de huidige kabinetsperiode is de Mediawet gewijzigd. Deze wetswijziging vond het kabinet van VVD en PvdA noodzakelijk, gezien de inperking van de rijksbijdrage en ontwikkelingen in het medialandschap.<sup>5</sup>

#### **Toekomstbestendige publieke omroep**

De Raad voor Cultuur (2014) heeft op verzoek van het ministerie van OCW een toekomstverkenning voor de Tweede Kamer uitgevoerd. Deze verkenning is gebruikt bij het recente voorstel voor wijziging van de Mediawet 2008 (OCW 2015). In dit voorstel staat een toekomstbestendige publieke omroep centraal, met als kerntaken educatie, cultuur en informatie. Amusement als doel op zich is geschrapt, maar kan wel ingezet worden als middel om educatieve, informatieve en culturele programma's voor een breed publiek aantrekkelijk te maken.

Met alle nadruk die in het debat over de omroep uitgaat naar de (landelijke) publieke omroep moet niet worden vergeten dat de Mediawet 2008 ook regels stelt aan het aanbieden van commerciële televisie, vooral op het gebied van reclame, sponsoring en de bescherming van minderjarige kijkers.<sup>6</sup>

Met de recente wetwijzigingen wordt ook beoogd de regionale publieke omroep slagvaardiger te maken door de financiering ervan over te hevelen naar het Rijksbudget en de 13 regionale omroepen beter te laten samenwerken op o.a. facilitair gebied. Daartoe is begin dit jaar de stap gezet met de wet tot wijziging van de Mediawet 2008 in verband met het toekomstbestendig maken van de publieke mediadienst. Dit heeft geresulteerd in de oprichting en aanwijzing van de Stichting Regionale Publieke Omroep (RPO) als wettelijk bestuurlijk orgaan voor de regionale omroep (OCW 2016). De RPO krijgt de concessie voor de regionale publieke omroep en heeft de wettelijke taak om verder te gaan met het voorbereiden van een gemeenschappelijke beleidscyclus voor de regionale omroep sector.

## Luisteren

Het 'luisterlandschap' is minstens zo in beweging als het 'kijklandschap'. De tijd dat popmuziek liefhebbers waren aangewezen op de uitzendingen van Radio Veronica en Radio Caroline vanaf boten in de internationale wateren ligt ver achter ons. Via een internetaansluiting is een haast ongelimiteerd aantal publieke en commerciële radiozenders van over de hele wereld te beluisteren. Ook YouTube wordt veel als muziekzender op de achtergrond gebruikt en er zijn muziekstreamingdiensten (o.a. Spotify) en muziekplatforms. Toch is het lineaire luisteren naar radiozenders allesbehalve verleden tijd (zie '[Tijd voor luisteren](#)'). Ook de overgang van analoge naar digitale etherradio (DAB+) blijkt in de praktijk meer tijd te kosten dan noodzakelijk. Want mensen zijn niet erg geneigd hun bestaande apparatuur in te ruilen voor digitale.

De Mediawet 2008 stelt regels aan radiozenders. Net als bij televisie hebben zenderpakketaanbieders een doorgifteverplichting voor een bepaald aantal zenders, waaronder de landelijke, regionale en lokale publieke zenders. Om een zender te kunnen beginnen, is ook toestemming nodig van het Commissariaat.

## Verweving omroepbeleid en telecommunicatiebeleid

Doordat omroepen steeds meer worden bekeken en beluisterd via internet, en er sowieso al sprake was van toenemende uitwisselbaarheid van distributienetwerken als kabel, telefoonlijnen (DSL), glasvezel, satelliet en (digitale) ether, is het omroepbeleid vervlochten geraakt met het telecommunicatiebeleid. De Autoriteit Consument en Markt (ACM) ziet toe op het consumentenbelang in telefonie, internet, en televisie en radio. Dat consumentenbelang schuilt vooral in een gezonde concurrentie (een eerlijk of gelijk speelveld) tussen aanbieders van communicatie-infrastructuur. Als er concurrentie is tussen aanbieders, leidt dat tot lagere tarieven en bijgevolg een grotere toegankelijkheid.<sup>7</sup>

## Inhoud van het kijken en luisteren

Naast distributie voert de overheid ook beleid voor programma's. Dit gebeurt door het verstrekken van subsidies voor culturele mediaprogramma's, waarvan sommige gericht op kinderen en jeugd. Het Mediafonds is tot eind 2016 verantwoordelijk voor de beoordeling en subsidieverstrekking.<sup>8</sup>

De Europese Unie is van groot belang voor het Nederlandse beleid voor televisie. De Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) oftewel Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten geeft richting aan de wetgeving in de lidstaten van de Unie. De geldende richtlijn dateert uit 2008 en is eind 2009 in de Nederlandse Mediawet 2008 verwerkt.<sup>9</sup> Momenteel wordt gewerkt aan een aantal

aanpassingen van de richtlijn. Het gaat onder andere over het bevorderen van programma's van Europese bodem, een verbod op haatzaaien en een betere bescherming van minderjarigen tegen mogelijk schadelijke content (Europese Commissie 2016).

## Lezen

Naast omroepbeleid richt de overheid zich op het stimuleren van het lezen in het algemeen en de culturele dimensie ervan in het bijzonder. De laatste jaren is het probleem van (functionele) ongeletterdheid meer in de belangstelling komen te staan.

### Bestrijding laaggeletterdheid

In het programma [Tel mee met Taal](#), dat in ieder geval zal lopen tot en met 2018, werken de ministeries van OCW, SZW en VWS samen om laaggeletterdheid te bestrijden. Het beleidsprogramma [Kunst van Lezen](#) maakt hier inmiddels onderdeel van uit. Dit beleidsprogramma omvat de programma's [Boekstart](#) (gericht op kinderen van 0-4 jaar en hun ouders) en de [Bibliotheek op School](#) (4-12 jaar en vmbo). Via deze programma's komen kinderen en jongeren, en hun ouders en docenten, eenvoudiger in aanraking met boeken.

Leesbeleid is vooral boekenbeleid. Een belangrijk instrument is de Wet op de Vaste Boekenprijs. Uitgevers kunnen bij eerste uitgave een prijs vaststellen, zodat er niet op prijs kan worden geconcurrereerd.<sup>10</sup> Daarnaast is er een verlaagd btw-tarief voor gedrukte media.<sup>11</sup> Met beurzen via het Letterenfonds worden schrijvers, vertalers en uitgevers gestimuleerd om literair-culturele boeken te produceren. Verder is er de [Stichting Lezen](#) en [www.leesmonitor.nu](http://www.leesmonitor.nu) die als aanjager van leesbevordering (campagnes) en kenniscentrum fungeert.

Het bibliotheekbeleid betreft primair de openbare bibliotheken en de Koninklijke Bibliotheek.<sup>12</sup> Voor de openbare bibliotheken is er sinds 2015 de Wet Stelsel Openbare Bibliotheekvoorzieningen (WSOB). Hierin zijn de taken van de gemeenten, provincies en het Rijk (in dit geval de Koninklijke Bibliotheek) voor het landelijke stelsel van bibliotheken vastgelegd. Openbaar bibliotheekbeleid is eerst en vooral een zaak van de gemeente. Deze bepaalt hoeveel geld er naar de bibliotheekvoorziening gaat en welke taken de bibliotheekorganisatie daarvoor moet vervullen.<sup>13</sup>

## Communiceren

Communicatie via een medium – in vaktermen aangeduid als gemedieerde communicatie (*mediated communication*) – was heel lang beperkt tot post en telefonie. Mobiele telefonie, internet, het web en vooral hun combinatie hebben tot een ware explosie geleid van manieren en platforms om met elkaar van gedachten te wisselen. Traditioneel past de overheid hierin terughoudendheid. De Telecommunicatiewet bevat bepalingen die de bescherming van de persoonlijke levenssfeer en de toegestane inbreuken daarop door de overheid regelen (politie en justitie en de veiligheidsdiensten AIVD en MIVD). Het toezicht op goede werking en naleving van deze wet door de Autoriteit Consument en Markt betreft vooral de technische infrastructuur en de concurrentie tussen aanbieders.<sup>14</sup>

## Mediawijsheid

Zoals de Raad voor Cultuur het in 2005 formuleerde, vereist het leven in de hedendaagse samenleving van burgers dat zij de 'kennis, vaardigheden en mentaliteit' bezitten om zich 'bewust, kritisch en actief te kunnen bewegen in een complexe, veranderlijke en fundamenteel gemedialiseerde wereld' (Raad voor Cultuur 2005: 2). Het is voor de overheid niet mogelijk en ook

niet wenselijk om aanbieders van toegang tot media en van media-inhoud via wet- en regelgeving te dwingen om iedere persoon aan te bieden wat hij of zij nodig heeft en voor die persoon nadelige content achterwege te laten. Burgers dienen voldoende kritisch en bewust te zijn om zichzelf te kunnen redden en hun voordeel te doen met de rijkdom aan informatiebronnen die hun ter beschikking staat. Ook dienen zij zich te realiseren wat de gevolgen zijn van het posten van status updates op Facebook voor hun eigen en andermans privacy en veiligheid.<sup>15</sup>

### Bevordering van mediawijsheid

De overheid heeft het netwerk Mediawijzer.net in het leven geroepen waarin organisaties samenwerken om mediawijsheid in het onderwijs en elders verankerd te krijgen. Zo bieden bijvoorbeeld de openbare bibliotheken cursussen en activiteiten aan voor absolute beginners op internet, maar ook makerspaces. Daarnaast ondersteunen zij burgers bij het online invullen van de belastingaangifte. Het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) is een organisatie die met overheidssteun is opgericht en door middel van zelfregulering probeert minderjarigen te beschermen tegen mogelijk schadelijke invloeden van media en games. Het instituut onderhoudt de Kijkwijzer en de Pan-European Game Information (PEGI)-systemen die kinderen en hun ouders informeren over de mogelijke schadelijkheid van audiovisuele producties en games voor kinderen van bepaalde leeftijden.

## Pers en journalistiek

Een kwalitatief goede en pluriforme nieuwsvoorziening wordt van groot belang geacht voor het functioneren van de democratie. Van oudsher vervult vooral de geschreven en gedrukte pers die rol, in het bijzonder de dag- en opiniebladen (naast de nieuwsbulletins en actualiteitenprogramma's op radio en tv). Doordat nieuws inmiddels voor een belangrijk deel via internet wordt verspreid, is het persbeleid meer en meer journalistiekbeleid geworden.

### Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en Raad voor de Journalistiek

Het vroegere Bedrijfsfonds voor de Pers heet inmiddels Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. In de Mediawet is geregeld dat dit fonds, dat wordt gevoed met een percentage van de inkomsten die omroeporganisaties verkrijgen uit reclameboodschappen, subsidies kan verstrekken aan 'persorganen'. Dit kunnen zowel startsubsidies zijn voor journalistieke innovaties en bedrijven ('startups'), als subsidies gericht op het voorkomen dat een titel verdwijnt. Ook doet het fonds onderzoek, of laat het onderzoek verrichten, gericht op het functioneren van de pers. Daarnaast ondersteunt de overheid de Raad voor de Journalistiek, een orgaan 'waar belanghebbenden terecht kunnen met klachten over journalistieke activiteiten, die naar hun oordeel niet goed zijn afgehandeld door het medium zelf. De raad beoordeelt of een journalist zorgvuldig zijn werk heeft gedaan en of met een publicatie grenzen van journalistieke ethiek zijn overschreden [www.rvdj.nl/procedure](http://www.rvdj.nl/procedure). De raad is een vorm van zelfregulering door de beroepsgroep. Uitspraken van de raad hebben geen rechtskracht, en kunnen door de 'veroordeelde' media naast zich neer worden gelegd.

## Literatuur

ACM (2016). *Toezicht op televisie en radio*. Geraadpleegd op 31 oktober 2016 via <https://www.acm.nl/nl/onderwerpen/telecommunicatie/televisie-en-radio/toezicht-op-televisie-en-radio/>.



Auditdienst Rijk (2014). *Beleidsdoorlichting mediabeleid 2010-2013*. Den Haag: Auditdienst Rijk, Ministerie van Financiën.

Buisman, M., J. Allen, D. Fouarge, W. Houtkoop en R. van der Velden (2013). *PIAAC: Kernvaardigheden voor werk en leven. Resultaten van de Nederlandse Survey 2012*. 's-Hertogenbosch: ECBO.

Europese Commissie (2016). *Revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*. Geraadpleegd op 31 oktober 2016 via <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd>.

Mediafonds (2016). *Toekomst regelingen na opheffing Mediafonds*. Geraadpleegd op 1 november 2016 via <http://www.mediafonds.nl/nieuws/121949/toekomst-regelingen-na-opheffing-mediafonds>.

OCW (2014a). *Toekomst van het publieke mediabestel*. Beleidsbrief van 13 oktober 2014. Den Haag: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

OCW (2014b). *Beleidsdoorlichting mediabeleid 2010-2013*. Geraadpleegd op 1 december 2016 via <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2014/12/17/kamerbrief-over-beleidsdoorlichting-mediabeleid-2010-2013>.

OCW (2015). *Nader rapport inzake het voorstel van wet tot wijziging van de Mediawet 2008*. Den Haag: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Geraadpleegd op 1 december 2016 via <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2015/08/21/nader-rapport-voorstel-van-wet-tot-wijziging-mediawet-2008>.

OCW (2016). *Brief van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap aan de Voorzitter van de Eerste Kamer der Staten-Generaal, 2 september 2016*. Den Haag: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Geraadpleegd op 1 december 2016 via [https://www.eerstekamer.nl/behandeling/20160902/brief\\_inzake\\_aanbieding\\_afschrift/docu ment3/f=/vk79behshewo.pdf](https://www.eerstekamer.nl/behandeling/20160902/brief_inzake_aanbieding_afschrift/docu ment3/f=/vk79behshewo.pdf).

Raad voor Cultuur (2005). *Mediawijsheid: de ontwikkeling van nieuw burgerschap*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

Raad voor Cultuur (2014). *De tijd staat open*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

Rijksoverheid (2008). *Wet van 29 december 2008 tot vaststelling van een nieuwe mediawet (Mediawet 2008)*. Den Haag: Rijksoverheid. Geraadpleegd op 31 oktober 2016 via <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2008/12/23/mediawet-2008>.

TK (2015). *Wijziging van de Mediawet 2008 in verband met het toekomstbestendig maken van de publieke mediadienst*. Tweede Kamer, vergaderjaar 2014-2015, 34264, nr. 2. Geraadpleegd op 1 december 2016 via <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2015D30389>.

TK (2016). *Wijziging van de Mediawet 2008 in verband met aanvullingen bij het toekomstbestendig maken van de landelijke publieke mediadienst*. Tweede Kamer, vergaderjaar 2015-2016, 34459, nr. 2. Geraadpleegd op 1 december 2016 via <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2016D25014&did=2016D25014>.

WRR (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR-rapport nr. 71).

Zuiderveen Borgesius, F., D. Trilling, S. Eskens, J. Möller, B. Bodo, C.H. de Vreese en N. Helberger (2016). *De filterbubbel doorgeprikt: het negatieve effect van gepersonaliseerde media valt mee*. Geraadpleegd op 2 december 2016 via <http://stukroodvlees.nl/de-filterbubbel-doorgeprikt-het-negatieve-effect-van-gepersonaliseerde-media-valt-mee>.

## Deze kaart citeren

F. Huysmans, A.M. Wennekers en J. de Haan (2016). Over het mediabeleid. In: *Media:Tijd in kaart*. Geraadpleegd op [datum vandaag] via [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/over\\_het\\_mediabeleid](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/over_het_mediabeleid).

## Publicatiedatum

20 december 2016

## Noten

<sup>1</sup> In de prestatieovereenkomst tussen OCW en de landelijke publieke omroep worden hierover afspraken gemaakt (zie kader 'Beleidsinstrumenten' hierboven).

<sup>2</sup> Het streven hierbij is om te voorkomen dat er in de toenemend gedigitaliseerde samenleving bepaalde bevolkingsgroepen van media (en daarmee informatie en communicatie) worden uitgesloten. Het ontbreken van belangrijke vaardigheden (bijvoorbeeld leesvaardigheid, digitale vaardigheid) kan een drempel opwerpen om diverse media te gebruiken (zie Buisman et al. 2013). Sociale ongelijkheid in mediagebruik brengt mogelijke risico's met zich mee, met name als bepaalde bevolkingsgroepen (bijvoorbeeld ouderen, laagopgeleiden) consistent achterblijven in het gebruik van uiteenlopende mediatypen. Deze ongelijke toegang kan een teken zijn dat niet alle groepen meekomen in de gemedialiseerde samenleving, waarin informatievoorziening en communicatie (zowel van de overheid als tussen burgers onderling) steeds meer via media verlopen. Tegelijkertijd zijn er groepen die relatief veel profiteren van de mogelijkheden die (nieuwe) media bieden. Het voorlopen of achterblijven in digitale en online mediagebruiksvormen kan consequenties hebben voor verschillende onderdelen van het dagelijks leven, zoals werk, leren of (gebruik maken van) zorg. Ook hierin wordt in steeds grotere mate gebruikgemaakt van (informatie- en communicatie)technologie. Deze publicatie gaat niet in op deze mogelijke effecten, maar beschrijft wel in welke mate bevolkingsgroepen gebruikmaken van klassieke en nieuwere digitale mediavormen.

<sup>3</sup> Zoals de WRR in 2005 in haar advies 'Focus op functies' stelde is het belangrijk dat het mediabeleid bij de tijd blijft, omdat het functioneren van het medialandschap rechtstreeks raakt aan de kwaliteit van de democratie, de economie en de samenleving. Het mediabeleid kan en mag niet het hele medialandschap bepalen, maar het levert wel een belangrijke bijdrage aan de manier waarop het medialandschap zich kan ontwikkelen. Volgens de WRR (2005: 11) draagt het mediabeleid bij aan "een antwoord op de vraag wat voor een samenleving we eigenlijk willen zijn". Gezien het veranderlijke karakter van het medialandschap signaleert de WRR dat een beleidsmodel met gedetailleerde regelgeving vooraf ('analyse en instructie') hierbij steeds minder past. De raad pleit voor een model van 'variëteit en selectie' waarin de overheid een monitorende en bijsturende rol heeft. "Er dient gezocht te worden naar een combinatie van kaderstelling die enerzijds ruimte biedt voor variëteit en leerprocessen, maar anderzijds de ontwikkelingen niet vrijblijvend op hun beloop laat" (WRR 2005: 133).

<sup>4</sup> De artikelen 2.88 en 3.5 van de Mediawet 2008 schrijven de publieke respectievelijk commerciële media-instellingen voor dat zij een redactiestatuut tot stand brengen waarin de journalistieke rechten en plichten van de werknemers zijn geregeld. Met die statuten wordt de redactionele onafhankelijkheid gewaarborgd ten opzichte van 'adverteerders, sponsors en anderen die bijdragen hebben verstrekt voor de totstandkoming van media-aanbod' (art. 2.88).

<sup>5</sup> Nadat het wetsvoorstel (TK 2015) in de Tweede Kamer was goedgekeurd, ontmoette het stevige bezwaren in de Eerste Kamer Hier werden onder andere vragen gesteld over de onafhankelijkheid van de publieke omroep van de politiek. Met een aanvulling op het wetsvoorstel (TK 2016) die in de

Tweede en de Eerste Kamer is aangenomen zijn de wetswijzigingen op 2 november 2016 in werking getreden.

<sup>6</sup> Een deel van deze regels komt voort uit een Europese richtlijn. Voor commerciële zenders bestaat een 'lichter regime' dan voor publieke zenders, in het bijzonder bij reclame en sponsoring. Om commerciële omroep te gaan bedrijven is wel toestemming nodig van het Commissariaat voor de Media, dat bij de wet is ingesteld om naleving van de Mediawet te controleren.

<sup>7</sup> Momenteel is er volgens de ACM geen noodzaak tot het stellen van extra regels: op de markten voor televisie en radio is voldoende concurrentie (ACM 2016). In de Mediawet is wel voorgeschreven dat aanbieders van digitale programmapakketten een standaardpakket van ten minste 30 televisiezenders moeten aanbieden. Voor analoge pakketten zijn het er 15. Bij die 30 respectievelijk 15 zenders zijn in ieder geval inbegrepen de landelijke publieke zenders, de regionale publieke tv-zender plus de publieke zenders van de aangrenzende regio's, een algemene lokale publieke tv-zender en ten hoogste twee lokale publieke doelgroepzenders, plus drie tv-zenders van de Nederlandstalige omroep uit België (Mediawet 2008, artikel 6.12-6.14, zie Rijksoverheid 2008).

<sup>8</sup> Vanaf 1 januari 2017 wordt een nog op te richten NPO-Fonds verantwoordelijk. In overleg met het Nederlands Filmfonds en het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie wordt geprobeerd zoveel mogelijk van de bestaande subsidieregelingen overeind te houden (Mediafonds 2016).

<sup>9</sup> De Nederlandse wet bevat bijvoorbeeld een bepaling die voorschrijft dat er een lijst van bijzondere evenementen wordt opgesteld die van dusdanig belang zijn voor de samenleving dat ze in ieder geval op een open kanaal (zonder additionele abonnementskosten) te zien moeten zijn (Mediawet 2008, artikel 5.1, zie Rijksoverheid 2008).

<sup>10</sup> Achterliggende gedachte is dat dit uitgeverijen en boekhandels de mogelijkheid biedt een breder aanbod uit te geven respectievelijk in te kopen dan alleen bestsellers.

<sup>11</sup> Dit maakt het kopen van een boek of een los nummer of abonnement op een tijdschrift goedkoper. En dat vergroot de afzetmarkt én de toegankelijkheid en beschermt dus indirect ook de uitgeef- en verkoopinfrastructuur.

<sup>12</sup> De KB is de nationale bibliotheek en vervult op grond van de Wet op het Hoger Onderwijs en Wetenschappelijk Onderzoek (WHW) een reeks taken die samenhangen met de wetenschappelijke en literair-historische erfgoedfunctie. Inmiddels verricht de KB ook wettelijke taken voor het stelsel van openbare bibliotheken, zoals de uitlening van e-books.

<sup>13</sup> De wet verplicht gemeenten niet om een openbare bibliotheekvoorziening in stand te houden. Als een gemeente overweegt ermee te stoppen, moet zij wel met de buurgemeenten en andere belanghebbenden in overleg treden.

<sup>14</sup> Het vraagstuk van net(werk)neutraliteit is hier ook van belang. Aanbieders van internetdiensten mogen geen onderscheid maken in de snelheid waarmee zij pakketjes data van verschillende aanbieders over hun netwerken versturen. Zou deze neutraliteit er niet zijn, dan zouden zij hun eigen diensten, of de diensten van de meest kapitaalkrachtige klanten, kunnen bevoordelen ([Telecommunicatiewet artikel 7.4a](#)).

<sup>15</sup> En er zijn meer onwenselijke invloeden, zoals die van mogelijke 'filter bubbles' of 'echokamers' waarin je opgesloten kunt raken door de algoritmes van Facebook en andere sociale media, die je vooral met opinies confronteren waarmee je het waarschijnlijk eens bent (dan ben je namelijk meer geneigd erop te klikken dan wanneer het een tegengestelde mening betreft). Er is echter nog weinig onderzoek dat het bestaan van filter bubbles heeft bevestigd (Zuiderveen Borgesius et al. 2016). Te noemen is ook 'fake' nieuws: gefabriceerd om adverteerders veel kliks te bezorgen, maar niet gebaseerd op feitelijke gebeurtenissen.

# Over Media:Tijd

Auteurs: [Annemarie Wennekers](#), [Jos de Haan](#) en [Frank Huysmans](#)

## Achtergrond

*Media:Tijd* is een tijdsbestedingsonderzoek dat op innovatieve en gedetailleerde wijze het mediagebruik in Nederland in kaart brengt. Het onderzoek is een samenwerking tussen het Sociaal en Cultureel Planbureau ([SCP](#)), de Nederlandse Publieke Omroep ([NPO](#)) en andere onderzoeksorganisaties op het gebied van media: Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), Stichting Kijk Onderzoek (SKO). De eerste meting was in 2013 (zie Sonck en de Haan 2015 voor een uitgebreide omschrijving van 2013), de tweede in 2015 (in samenwerking met [NLO](#), [NOM](#), [SKO](#) en [BRO](#)). Onderzoeksbureau GfK voerde het veldwerk van beide metingen uit. Om veranderingen in mediagebruik te kunnen volgen, willen de partijen het onderzoek elke 2 jaar te herhalen.

### Andere tijdsbestedings- en mediabereiksonderzoeken

*Media:Tijd* bestaat naast het reguliere tijdsbestedingsonderzoek (TBO) van het [SCP](#). Met het TBO meet het SCP al sinds 1975 elke 5 jaar tijdsbesteding. Het TBO blijft dan ook de eerste bron voor trends in algemene tijdsbesteding. In het veranderende medialandschap levert het TBO echter te weinig details over het brede spectrum aan mediagebruik in Nederland. *Media:Tijd* biedt deze details wel. Voor het precieze gedrag per medium blijven de afzonderlijke mediabereiksonderzoeken van NLO, NOM en SKO de aangewezen bron. Deze zijn immers nog specifiek en nauwkeuriger.

In het *Media:Tijd*-onderzoek wordt onder 'media' verstaan: oude en nieuwe media, online en offline media, vaste en mobiele media, en media voor zowel persoonlijke als massacommunicatie. Om de complexiteit van het mediagebruik in kaart te brengen stelt het onderzoek apart vragen over activiteiten (lezen, luisteren, kijken, communiceren, gamen, internetten en computeren), dragers (vaste en mobiele apparaten, maar ook papier) en content (de inhoud die respondenten raadplegen, zoals televisieprogramma's of krantentitels). Door deze ontkoppeling van activiteiten, dragers en content ontstaat een scala aan combinaties om te analyseren en te beschrijven. Een [brochure](#) met de eerste uitkomsten van *Media:Tijd* 2015 kwam in maart 2016 uit (Wennekers et al. 2016).

## Onderzoeksmethode

*Media:Tijd* bestaat uit een dagboek en een basisvragenlijst. In het dagboek vullen respondenten volgens gesloten codelijsten per tijdsintervallen van 10 minuten<sup>56</sup> in welke activiteiten ze gedurende een dag<sup>57</sup> doen. Via de vragenlijst geven ze informatie over hun sociaal-demografische achtergrond en hun mediabezit. Ook beantwoorden ze enkele opinievragen.

Respondenten houden in het dagboek algemene activiteiten (bekijk de codelijsten voor de [algemene activiteiten](#)) bij – zoals slapen, eten en werken –, maar de nadruk ligt op mediagebruik. Per tijdsinterval van 10 minuten kunnen respondenten 1 algemene activiteit invullen en maximaal 3 verschillende media-activiteiten (bekijk de codelijsten voor de [media-activiteiten](#)), mits ze daar minimaal 5 minuten aan hebben besteed. De volgorde waarin ze de 3 media-activiteiten registreren

is niet van belang. Het uitgangspunt is immers dat media vooral naast elkaar worden gebruikt zonder onderscheid tussen duidelijke hoofd- en nevenactiviteit. Respondenten worden expliciet gevraagd om al het mediagebruik op een dag in te vullen, ook wanneer het tijdens het werk plaatsvond.<sup>58</sup>

Voor elke media-activiteit geven respondenten aan welke activiteit het precies was en welke drager of apparaat ze gebruikten. Voor een aantal media-activiteiten is ook de content uitgevraagd.

#### Wijzigingen in het dagboek tussen 2013 en 2015

Onder overig internetgebruik vallen online winkelen en bankieren, zoeken van informatie en overig website- of appbezoek. In 2013 viel onder overig internetgebruik ook nog het invullen van het online dagboek. In 2015 was dit een code bij de algemene activiteiten (invullen dagboek, in de categorie overig). Onder overig computergebruik vallen in 2015 het gebruik en de installatie van software (denk aan Word/Office, fotobewerkingsprogramma's). In 2013 viel hieronder ook nog het op de computer (offline) bijhouden van administratie, maar dat is in 2015 verplaatst naar de algemene activiteiten (in de categorie huishouden, waaronder ook het bijhouden van de papieren administratie valt).

Media-activiteiten die korter dan 5 minuten duren vallen buiten het bereik van het mediadagboek. Om dit 'onzichtbare' mediagebruik toch te meten, gaven respondenten aan het einde van elke dag aan hoe vaak media-activiteiten korter dan 5 minuten plaatsvonden (bellen, berichten uitwisselen, e-mailen, sociale media en nieuwssites of -apps bekijken).

### Steekproef en veldwerk

Gfk rondde het veldwerk van de tweede meting van *Media:Tijd* eind oktober 2015 af. Het onderzoek vond plaats in een periode van 4 weken, waarbinnen geen schoolvakanties of officiële feestdagen voorkwamen. De respondenten waren personen van 13 jaar en ouder in particuliere huishoudens in Nederland. In totaal omvatte de steekproef 2953 respondenten. Na opschoning van de data bleven 2904 respondenten over voor de analyses.<sup>59</sup> De respondenten werden – als herbenadering van het continu printbereiksonderzoek van NOM – uit een adressenbestand (postafgiftepuntenbestand) geworven.<sup>60</sup> In totaal benaderde Gfk 12.100 respondenten met het verzoek om medewerking. 39% van de benaderde respondenten zegde toe aan het onderzoek te willen meewerken en 94% van deze toezeggers vulde vervolgens de vragenlijst in. 66% van de toezeggers vulde uiteindelijk ook minstens 4 dagen het dagboek in. Voor de representativiteit van de gegevens wordt gewogen op leeftijd, geslacht, regio, opleiding en internettoegang.<sup>61</sup>

Omdat het onderzoek veel van respondenten vraagt, werd bij de werving een beloning van maximaal 30 euro in het vooruitzicht gesteld.

Respondenten konden kiezen voor online- of offlinedeelname. Bij offline-deelname houdt een respondent de gegevens schriftelijk bij in een papieren dagboek. Hierover wordt hij dagelijks telefonisch geïnterviewd. Onlinerespondenten kunnen naast het papieren dagboek voor aantekeningen hun activiteiten ook op hoofdlijnen invullen via de smartphone. Deze gegevens worden dan weer in het onlinedagboek ingeladen. De smartphone heeft dus een ondersteunende functie, het onlinedagboek blijft de basis. Uiteindelijk vulde 91% van de respondenten het onderzoek online in en is 9% telefonisch bevraagd.

Voorafgaand aan de eerste invuldag kregen de respondenten een herinnering via mail en/of sms, afhankelijk van hun voorkeurscontactmethode. Respondenten werden gevraagd het dagboek 7 dagen bij te houden, met een minimum van 4 dagen. In principe vulden ze aaneengesloten dagen

in, maar bij uitzondering konden ze een dag ‘inhalen’ op dezelfde dag in de volgende week. Net als in 2013 begon in 2015 bijna 93% van de respondenten op de toegewezen startdatum.

## Korte leeswijzer bij de kaarten en figuren

De tijden (uren:minuten) in de kaarten en figuren zijn gemiddelden, naar beneden afgerond. Er zijn twee tijdsaanduidingen: ‘tijd bevolking’ en ‘tijd deelnemers’. ‘Tijd bevolking’ is de tijd besteed aan media-activiteiten gemiddeld over alle Nederlanders ouder dan 13 jaar. Dat is dus inclusief degenen die geen tijd aan de betreffende media-activiteit besteden. ‘Tijd deelnemers’ is de tijd besteed aan media-activiteiten gemiddeld over de deelnemers aan deze media-activiteiten. Dat is dus het deel van de bevolking dat tijd besteed aan de betreffende media-activiteit.

De kaarten rapporteren de uitkomsten over een ‘doorsneedag’: gemiddeld over alle dagen van de week (maandag tot en met zondag).

## Literatuur

Eurostat (2009). *Harmonised European time use surveys. 2008 guidelines*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.

Sonck, N. en J. de Haan (2015). *Media:Tijd in beeld*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Wennekers, A.M., D.M.M. van Troost en P.R. Wiegman (2016). *Media:Tijd 2015*. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.

## Deze kaart citeren

Wennekers, A.M., J. de Haan en F. Huysmans (2016). Over *Media:Tijd*. In: *Media:Tijd in kaart*. Geraadpleegd op [datum vandaag] via [https://digitaal.scp.nl/mediatijd/over\\_mediatijd](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/over_mediatijd).

## Publicatiedatum

20 december 2016

## Noten

<sup>56</sup> Dit is de geldende Europese HETUS-richtlijn voor tijdsbestedingsonderzoek; Eurostat 2009.

<sup>57</sup> Volgens de HETUS-richtlijn loopt een dag van 4 uur 's nachts tot 4 uur de volgende nacht loopt.

<sup>58</sup> In 2013 waren over het mediagebruik tijdens werk geen expliciete instructies verstrekt. In de meting 2013 kan het dus voorkomen dat sommige respondenten mediagebruik voor werkdoeleinden wel hebben geregistreerd en andere respondenten niet.

<sup>59</sup> In 2013 bestond de totale steekproef uit 2989 respondenten en de opgeschoonde steekproef voor analyses uit 2947 respondenten.

<sup>60</sup> Omdat ten opzichte van 2013 de steekproef van het NOM-onderzoek kleiner was, kon uit deze groep niet het gewenste aantal respondenten voor *Media:Tijd* worden geworven. Aanvullend is daarom een deel van de respondenten van de vorige *Media:Tijd*-meting benaderd.

<sup>61</sup> Betrouwbare weging op etnische herkomst is met deze steekproef niet mogelijk.