

**media:tid** > 2018



# media:tijd > 2018

# Inhoud

---

	<b>Voorwoord</b>	3
1	<b>Tijd en Media:Tijd</b>	4
2	<b>Luisteren</b>	12
3	<b>Kijken</b>	16
4	<b>Lezen</b>	20
5	<b>Communiceren</b>	24
6	<b>Media-multitasking</b>	28
	<b>Bijlagen</b>	32

# Colofon

---

Analyses	<b>Sophie F. Waterloo (SKO) en Annemarie M. Wennekers (SCP)</b>
Redactie	<b>Peter R. Wiegman (Het Media Loket)</b>
Vormgeving	<b>Krijn Ontwerp, Nijmegen</b>
Drukwerk	<b>DPN Rikken Print, Nijmegen</b>
Website	<b><a href="http://www.mediatijd.nl">www.mediatijd.nl</a></b>

Bij verwijzing naar deze brochure de volgende bronvermelding opnemen:  
S.F. Waterloo, A.M. Wennekers, en P.R. Wiegman (2019). *Media:Tijd 2018*.  
Amsterdam/Den Haag: NOM, NLO, SKO, PMA en SCP.

---



Sociaal en Cultureel Planbureau



**SKO**

STICHTING KIJKONDERZOEK

# > Voorwoord

In het najaar van 2018 is voor de derde keer het onderzoek Media:Tijd uitgevoerd. Bijna drieduizend Nederlanders van 13 jaar en ouder hielden gedurende een week minutieus bij hoe zij hun tijd spendeerden. Het resultaat is een schat aan informatie, waarvan u nu een samenvatting in handen heeft.

Hoewel het medialandschap sterk in verandering is, blijft de tijd die de Nederlandse bevolking aan media besteedt vrijwel gelijk. In 2018 komt de totale mediatijd uit op 8 uur en 23 minuten. Gelet op alle veranderingen, is deze stabiele mediatijd op zijn minst opmerkelijk te noemen. Dat betekent echter niet dat alles bij hetzelfde blijft. Mediagedrag is een dynamisch evenwicht waarin de tijd wordt verdeeld over de diverse media en andere activiteiten, en dat verandert met de tijd. Media:Tijd geeft inzicht in die dynamiek.

In ons onderzoek draait alles om de dimensie tijd. Het laat zien hoeveel tijd Nederlanders besteden aan kijken, lezen en luisteren en wanneer zij dat doen. Het biedt bovendien inzicht in de apparaten die worden gebruikt om media te consumeren. Daarnaast belichten we hoe media met elkaar en met andere activiteiten worden gecombineerd. Uiteraard geeft het onderzoek ook een interessant beeld van de verschillen tussen doelgroepen.

Omdat deze meting nu voor de derde maal plaatsvond, kunnen we trends in het mediagebruik signaleren en duiden. Meer informatie is te halen uit de softwaretools die worden aangeboden door Adware en Pointlogic. Het Sociaal en Cultureel Planbureau zal later dit jaar nog meer resultaten publiceren uit ons onderzoek.

Wij wensen u een plezierige mediatijd bij het lezen van deze brochure.

**Irena Petric**

Nationaal  
Onderzoek  
Multimedia  
(NOM)

**Frans Kok**

Nationaal  
Luister  
Onderzoek  
(NLO)

**Sjoerd Pennekamp**

Stichting  
KijkOnderzoek  
(SKO)

**Jos de Haan**

Sociaal en  
Cultureel  
Planbureau  
(SCP)

**Johan Smit**

Platform  
Media-  
Adviesbureaus  
(PMA)

# 1 > Tijd en Media:Tijd

**Deze nieuwe versie van Media:Tijd levert net als de vorige edities uit 2013 en 2015 een rijke database over de tijdsbesteding in Nederland, met daarbinnen een focus op de tijd die we aan media besteden. Naast de tijdsbesteding is er veel aandacht voor de manier waarop Nederlanders media consumeren, welke dragers ze gebruiken en wat de ontwikkelingen in de tijd zijn. Dit laatste is mogelijk door de consistente aanpak van het onderzoek, waardoor alle edities goed met elkaar te vergelijken zijn.**

In deze rapportage kijken we allereerst naar de hoofdactiviteiten zoals werken, slapen, huishouden en vrije tijd. Daarna maken we een verdiepingsslag naar luisteren, kijken, lezen en communicatie, meestal uitgesplitst naar leeftijdsgroepen en geslacht en weergegeven in uren van de dag. In het laatste hoofdstuk komt media-multitasking aan bod. Helemaal achterin zijn de onderzoeksopzet en tabellen met kerncijfers weergegeven.

Media:Tijd meet het mediagebruik in de breedte en vormt daarmee een aanvulling op de bestaande bereiksonderzoeken van de afzonderlijke mediaonderzoeksorganisaties (JIC's), die voor het uitdiepen van het precieze gedrag per medium centraal blijven staan. Voor het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) vormt Media:Tijd een aanvulling op het Tijdbestedingsonderzoek (TBO) dat al sinds 1975 wordt uitgevoerd.

## 1.1 > Tijd

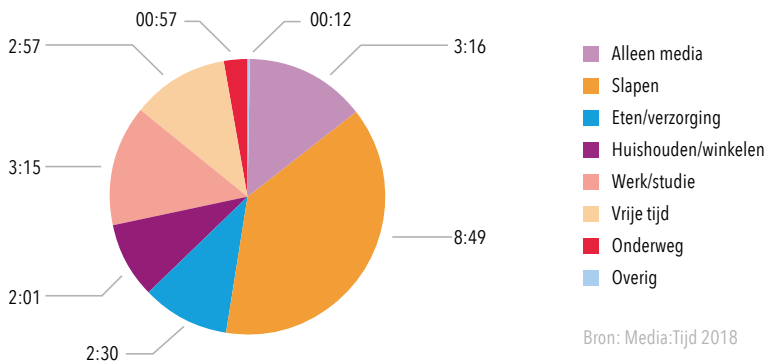
**Tijd is een constante factor. Hoe we met die tijd omgaan is wel aan verandering onderhevig. Met het doorlopen van de verschillende levensfasen gaan we de tijd anders indelen en gebruiken. School wordt werk, of werk wordt huishouden/zorg, of de hoeveelheid vrije tijd verandert mee met de levensfase.**

Deze nieuwe editie van Media:Tijd laat zien dat er op doelgroepenniveau inderdaad veel verschillen zijn in de tijdsbesteding, maar 'door de tijd

heen' is sprake van een grote mate van consistentie. Ten opzichte van de metingen van drie jaar geleden is bijna niets veranderd aan een gemiddelde dagindeling. De veranderingen per algemene activiteit betreffen slechts enkele minuten.

De 'grootste' verschuiving in hoe mensen de 24 uur op een dag besteden is te zien bij slapen (inclusief ontspannen/uitrusten) met een toename van 4 minuten ten opzichte van 2015. Bij de andere activiteiten is het hooguit een of twee minuten omhoog of omlaag of zelfs gelijk gebleven zoals bij media en werk/studie.

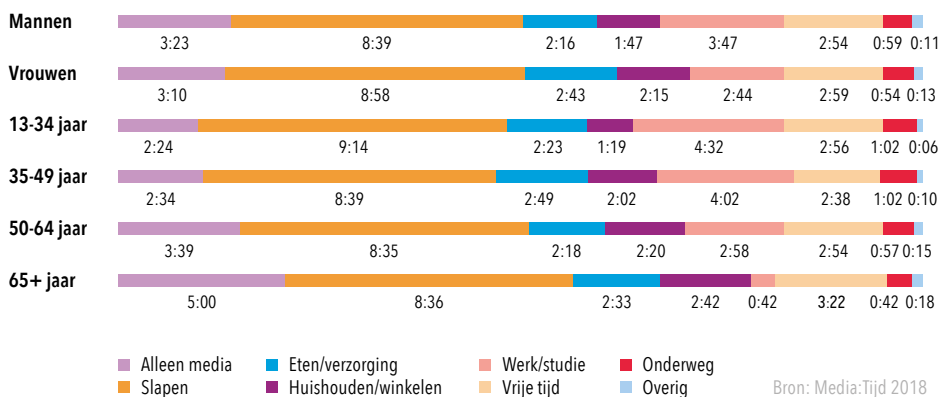
**Grafiek 1** Tijdsbesteding aan algemene activiteiten in uren:minuten per dag (2018)



Slapen is van alle activiteiten de meest tijdrovende. Gemiddeld doen we dat 8 uur en 49 minuten per etmaal. Op ruime afstand volgen media en werk/studie, die allebei zo'n 3 uur en een kwartier in beslag nemen. Let wel, dit zijn allemaal gemiddeldes van de gehele onderzochte populatie. Ook niet-werkenden en niet-studerenden worden meegeteld in het cijfer voor werk/studie.

De verdeling van tijd naar leeftijd leert dat van alle doelgroepen de 13-34-jarigen de langste slaaptijd hebben en dat de ouderen ten opzichte van de andere leeftijdsgroepen de meeste tijd aan media besteden. 65+-ers besteden minder tijd aan werk/studie, zodat er meer ruimte is voor vrije tijd, huishouden, winkelen en media. Bij de jongere groepen is dit juist andersom.

**Grafiek 2** Tijdsbesteding aan algemene activiteiten in uren:minuten per dag naar doelgroep (2018)



De verschillen tussen mannen en vrouwen zien we vooral bij eten/verzorging en huishouden/winkelen, waar de vrouwen bovengemiddeld veel tijd aan besteden tegenover werk/studie, waar het gemiddelde bij de mannen hoger ligt. Ook slapen mannen gemiddeld korter dan vrouwen.



## 1.2 > Media:Tijd

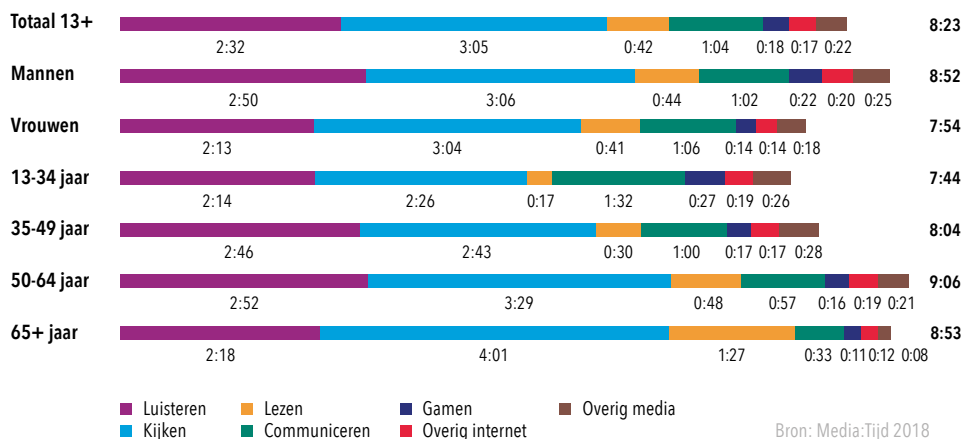
De cijfers over mediaconsumptie uit de vorige paragraaf betreffen het gebruik van media waarbij niet tegelijkertijd een andere activiteit is ondernomen. Vaak worden media juist wel in combinatie met een andere activiteit geconsumeerd, zoals het luisteren naar de radio tijdens het autorijden of tijdens het werk. Als we al deze gelijktijdige mediatijd optellen komen we tot de totale mediatijd. In 2018 bedraagt die gemiddeld 8 uur en 23 minuten per dag. Ook kunnen de verschillende media tegelijkertijd worden geconsumeerd. In dat geval spreken we van media-multitasken. Hier is een apart hoofdstuk aan gewijd.

Van de totale mediatijd (8 uur en 23 minuten) op een dag gaat het grootste deel naar kijken en luisteren. Dit was in 2013 en 2015 ook het geval.

### Leeftijd en geslacht

Kijken en luisteren is meer dan alleen televisiekijken en radioluisteren. Onder kijken valt ook online video en onder luisteren rekenen we ook het luisteren naar eigen muziek of een online muziekdienst. Lezen kent naast 'papierlezen' ook 'schermleren' zoals een e-magazine, een website of een online versie van een dagblad en teletekst. Zie voor meer gedetailleerde informatie over kijken, luisteren en lezen de desbetreffende hoofdstukken.

**Grafiek 3** Tijdsbesteding aan media-activiteiten in uren:minuten per dag naar doelgroep (2018)



Grofweg kan gesteld worden dat vrouwen en 13-34-jarigen de minste tijd aan media besteden. Mannen en de oudere groepen liggen boven het gemiddelde. De mediatijd neemt toe naarmate de doelgroep ouder is en zwakt iets af bij mensen boven de 65 jaar.

Jongeren besteden meer tijd aan communiceren en gamen in vergelijking met de andere leeftijdsgroepen. Mannen besteden gemiddeld twee keer zoveel tijd aan gamen dan vrouwen, terwijl hun 'communicatietijd' nagenoeg gelijk is.

Communiceren is hier de verzamelnaam van bellen/videobellen, sms-en/appen/chatten, e-mailen, gebruik van sociale media, bloggen en internet fora en overige vormen van communiceren. Bij gamen wordt elektronisch gamen bedoeld, al dan niet online. Kansspelen en bordspellen vallen hier buiten.

Onder overig internetgebruik wordt onder andere verstaan het bezoeken van websites, online bankieren, en webwinkelen. Overig mediagebruik staat bijvoorbeeld voor het installeren van software of het elektronisch bewerken van foto's.

---

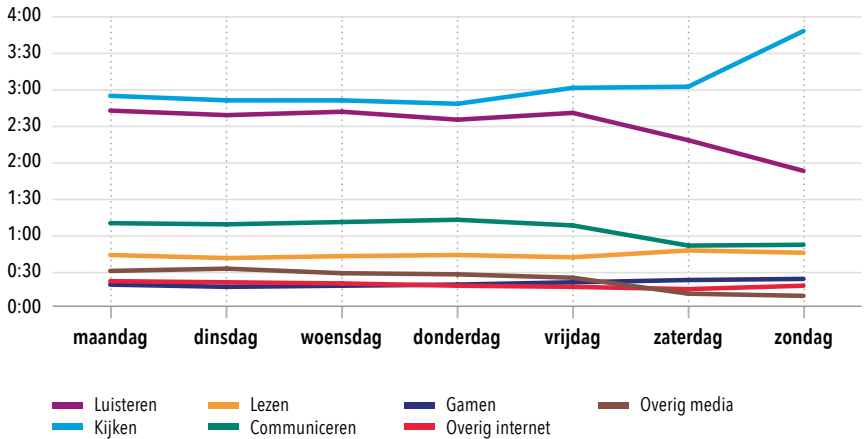
## Oudere leeftijdsgroepen besteden relatief de meeste tijd aan media



### Weekend- en wekdagen

Als we inzoomen op de media-activiteiten verdeeld over de weekend- en wekdagen, blijkt dat in het weekend meer wordt gekeken, gelezen en ge-gamed. Op doordeweekse dagen zijn mensen meer aan het communiceren en aan het luisteren.

**Grafiek 4** Tijdsbesteding aan media-activiteiten op een gemiddelde dag per dag van de week (2018)



Bron: Media:Tijd 2018

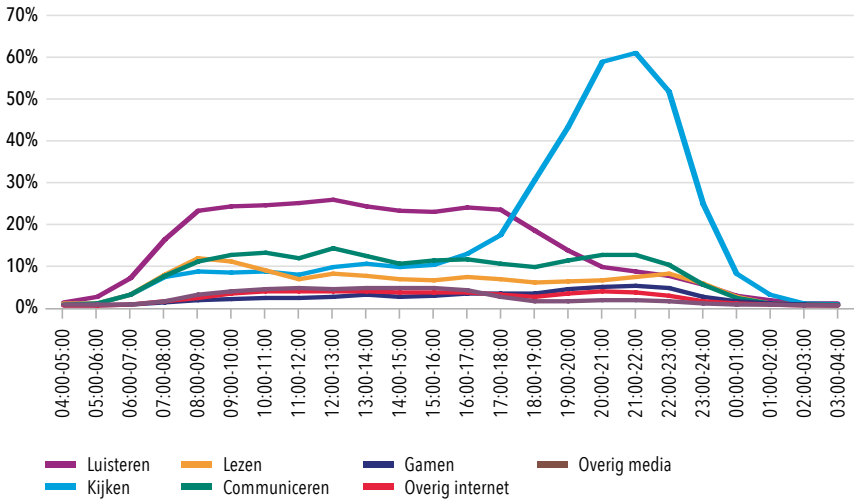
Per saldo is de mediaconsumptietijd op de doordeweekse dagen 34 minuten langer dan in het weekend (8:34 versus 7:58). Dit verschil wordt vooral veroorzaakt door de kortere luistertijd in het weekend. De langere kijktijd, vooral op zondag, compenseert dat slechts ten dele.

### Participatie per uur

De gepresenteerde cijfers in grafiek 5 zijn gebaseerd op de deelname van de bevolking per uur aan de betreffende activiteiten. Voorbeeld: tussen 21 en 22 uur was 60% van de bevolking iets aan het kijken. De grafiek geeft dus geen inzicht in de duur van de activiteit per deelnemer, maar alleen in de participatie per activiteit gedurende de dag.

De verdeling van de mediaconsumptie door de dag heen laat zien dat er overdag vooral geluisterd wordt en 's avonds gekeken. Het kijken kent rond 21.00 uur een duidelijke piek in het hart van primetime (18.00-24.00 uur).

**Grafiek 5** Participatie aan media-activiteiten in % deelnemers over een etmaal (2018)



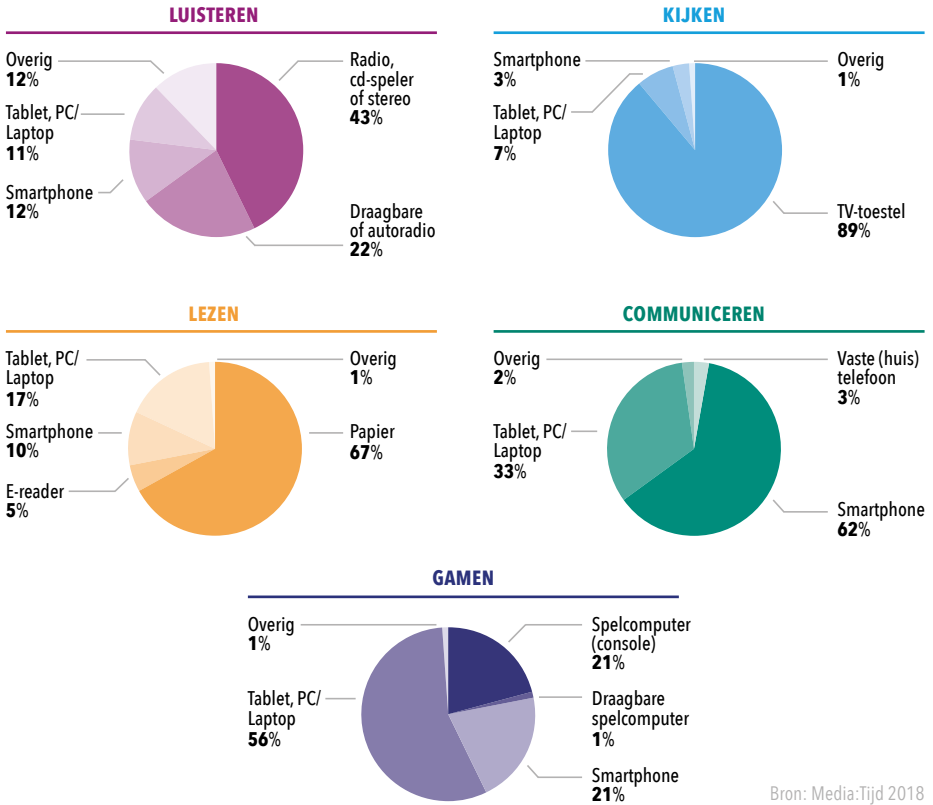
Bron: Media:Tijd 2018

Van de overige media-activiteiten kan gezegd worden dat ze niet specifiek een dag- of avondkarakter hebben. Ze zijn allemaal veel gelijkmatiger verdeeld over de dag en avond.

### Kanalen en dragers

In dit digitale tijdperk komen media via allerlei kanalen en verschijningsvormen tot ons. Beeld is niet alleen voorbehouden aan een televisietoestel, papier heeft geen monopolypositie meer in de dagbladen- en tijdschriftenmarkt en audio kent naast de klassieke stereotoren een groot aantal alternatieve dragers. In deze paragraaf laten we zien in welke mate de verschillende dragers worden gebruikt.

**Grafiek 6** Aandeel gebruik dragers als % van de totale tijd per media-activiteit (2018)



Bron: Media:Tijd 2018

Het kijken is van alle media-activiteiten nog het meest traditioneel. 89% van de 'kijktijd' gebeurt op een televisietoestel. Dat toestel is in de loop van de tijd wel steeds 'slimmer' geworden, maar bevindt zich nog steeds primair in de huiskamer. Lezen gebeurt nog maar voor 67% van papier en luisteren doen we voor 65% via een traditionele drager.

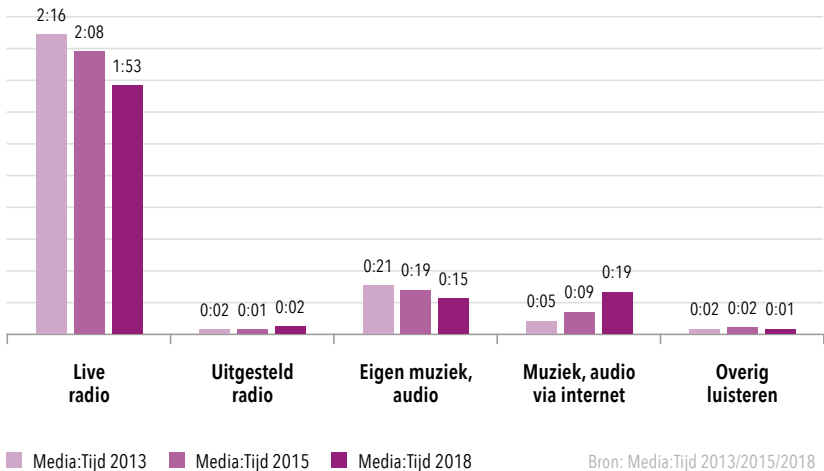
De multimedia devices zoals de smartphone, tablet, PC en laptop komen bij alle media-activiteiten voor. De rijkste variatie is te zien bij radio, waar alle dragers een substantieel aandeel hebben. Het meest dominant is de smartphone bij communiceren met een aandeel van 62%.

## 2 > Luisteren

FM/kabel is volgens de cijfers van Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO) veruit de grootste distributeur van het radiosignaal. En live radio is volgens Media:Tijd verreweg de grootste luisteractiviteit. Onlangs voegde de NLO de ontvangstwijze toe aan het luisteronderzoek, om zo continue en nauwkeurig inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het luisteren via FM/kabel, online of zelfs DAB+.

Het aandeel van live radio bedraagt in 2018 bijna driekwart van het totale luistervolume. Ten opzichte van 2013 en 2015 is weliswaar aandeel ingeleverd ten koste van vooral de online muziekdiensten, maar live radio blijft een bepalende factor voor de activiteit 'luisteren'.

Grafiek 7 Luistertijd in uren:minuten per dag naar type luisteractiviteiten (2013, 2015 en 2018)

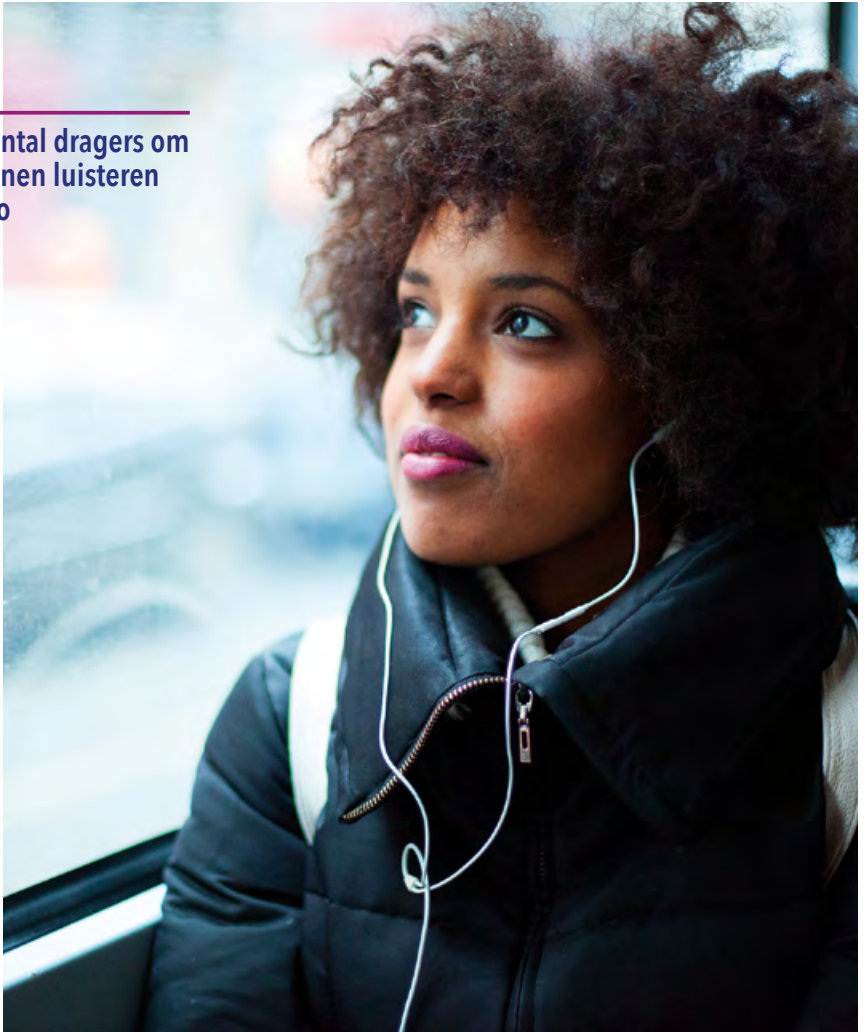


Bij de andere luisteractiviteiten is te zien dat luisteren naar eigen muziek nu kleiner is dan luisteren naar online muziekdiensten en dat bij de overige twee activiteiten nagenoeg geen beweging of groei is te zien.

Mannen luisteren gemiddeld langer dan vrouwen. Dat geldt voor het totale luisteren en voor elk van de afzonderlijke luisteractiviteiten. De verdeling naar leeftijd laat zien dat het live radio luisteren bij jongeren het laagst is. Zij luisteren relatief veel naar de online muziekdiensten. Bij de groepen 35-49 jaar en 50-64 jaar heeft live radioluisteren een groot aandeel binnen een lange luistertijd.

---

**Het aantal dragers om te kunnen luisteren is legio**



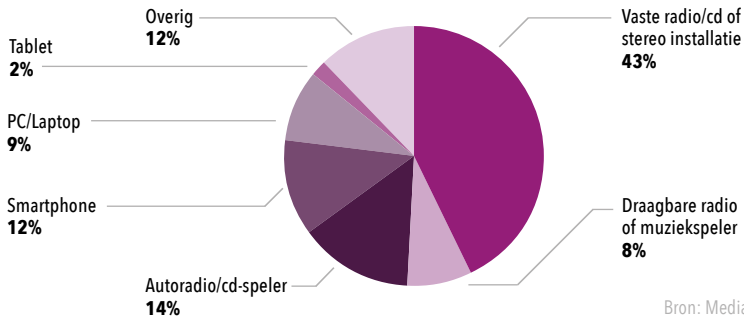
**Tabel 1** Luistertijd in uren:minuten per dag naar geslacht en leeftijd (2018)

	Totaal luisteren	Live radio	Eigen muziek, audio	Muziek, audio via internet
<b>Totaal 13+</b>	2:32	1:53	0:15	0:19
<b>Mannen</b>	2:50	2:05	0:18	0:22
<b>Vrouwen</b>	2:13	1:40	0:12	0:16
<b>13-34 jaar</b>	2:14	1:12	0:19	0:37
<b>35-49 jaar</b>	2:46	2:08	0:14	0:18
<b>50-64 jaar</b>	2:52	2:23	0:14	0:08
<b>65+ jaar</b>	2:18	2:00	0:11	0:04

Bron: Media:Tijd 2018

De tijd dat mensen alleen een radiotoestel gebruiken om naar de radio te kunnen luisteren ligt ver achter ons. Het aantal dragers om te kunnen luisteren is legio. Toch is de vaste radio, cd-speler of stereo-installatie nog steeds de grootste drager van audio, op afstand gevolgd door de autoradio.

**Grafiek 8** Aandeel luistertijd per type mediadrager als % van de totale luistertijd (2018)



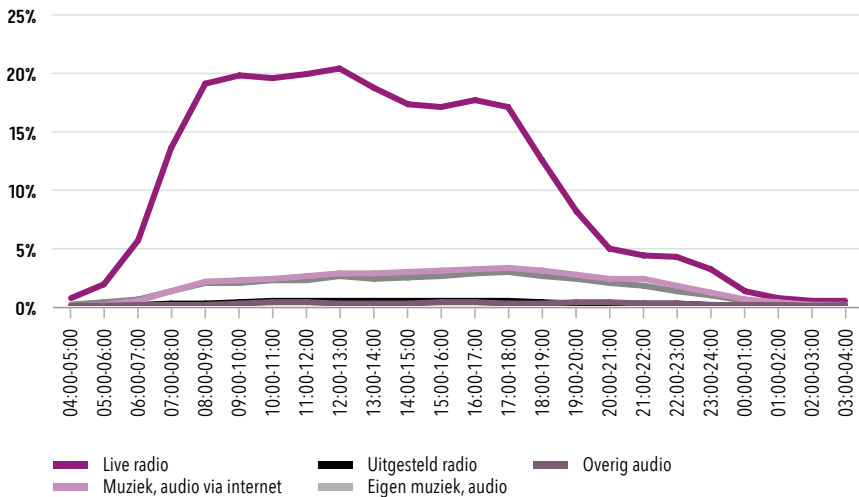
Bron: Media:Tijd 2018

Van de nieuwe digitale dragers heeft de smartphone met 12% het grootste luisteraandeel en zit daarmee de autoradio op de hielen. Overige dragers hebben ook nog een behoorlijk aandeel. Hieronder valt bijvoorbeeld het radioluisteren via een settop box op een televisietoestel. Ook kunnen hier wekkerradio's en audiostreamers zoals Sonos onder vallen. Al met al goed voor 12% aandeel.



Het luistervolume van live radio heeft een aandeel van 76% en bouwt zich in de ochtend vrij snel op tot 9.00 uur en blijft gedurende de dag op een redelijk constant niveau tot 18.00 uur, met een lichte *after-lunch-dip*. Vanaf 18.00 uur daalt het in vrijwel hetzelfde tempo waarmee het in de ochtend is opgebouwd.

**Grafiek 9** Participatie per luisteractiviteit in % deelnemers over een etmaal (2018)



Bron: Media:Tijd 2018

Het luisteren naar eigen muziek of een online muziekdienst is gelijkmatiger over de dag verdeeld in vergelijking met live radio. Het volume is veel lager en de schommelingen in participatie zijn kleiner.

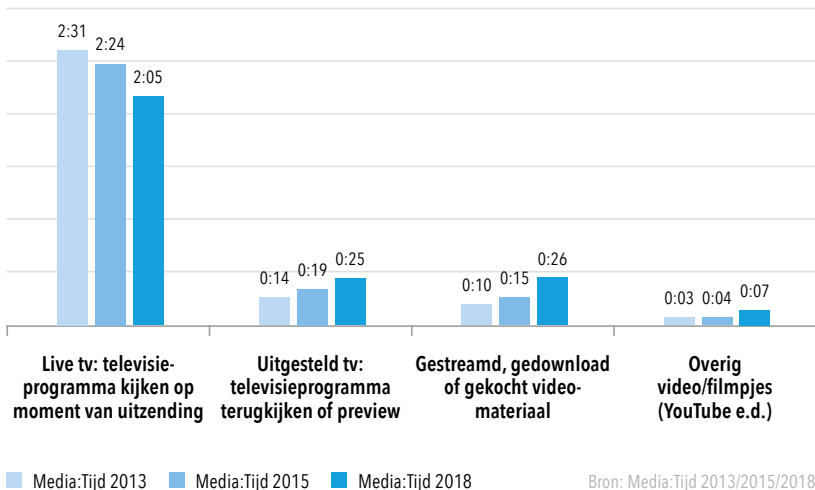
Voor het totale tijdvak 9.00 – 17.00 uur geldt een totale participatie van bijna 40% voor live radio op een gemiddelde dag. Voor eigen muziek en online muziekdiensten ligt dat rond de 7,5%. Deze cijfers zijn niet in de grafiek af te lezen.

## 3 > Kijken

De eerste aflevering van *De Luizenmoeder* behaalde op de dag van uitzending 'slechts' 750.000 kijkers. Een week later hadden evenzoveel kijkers deze aflevering uitgesteld bekeken en stond de teller op ruim 1,5 miljoen. Een mooi voorbeeld van het hedendaagse televisiekijken, waarbij het non-lineaire televisiekijken het lineaire kijken aanvult.

Het aantal uitgestelde kijkers van de eerste aflevering van *De Luizenmoeder* was overigens wel extreem hoog. Het gemiddelde volume van uitgesteld kijken ligt een stuk lager. Gemiddeld per dag is dat 25 minuten tegen 2 uur en 5 minuten live kijken.

Grafiek 10 Kijktijd per type kijkactiviteit in uren:minuten per dag (2013, 2015 en 2018)



De totale kijktijd is ten opzichte van 2015 nagenoeg gelijk gebleven en komt uit op 3 uur en 5 minuten in 2018. De daling van de live kijktijd wordt dus volledig gecompenseerd door uitgesteld kijken, online videodiensten en in mindere mate overig kijken zoals YouTube.

**Tabel 2** Gebruik van mediadragers per type kijkactiviteit in uren:minuten per dag (2018)

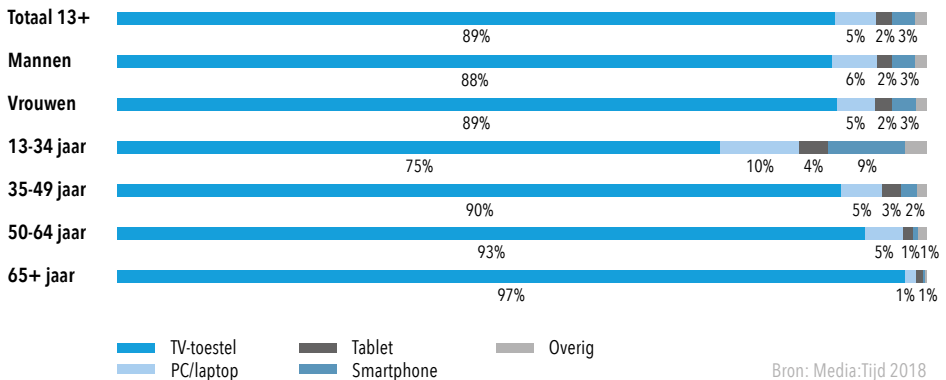
	TV-toestel	Andere dragers	Totale kijktijd
Live tv	2:03	0:02	2:05
Uitgesteld tv	0:22	0:03	0:25
Gestreamd, gedownload of gekocht	0:17	0:08	0:26
Overig video/filmpjes (YouTube e.d.)	0:00	0:06	0:07

Bron: Media:Tijd 2018

De consumptie van televisiecontent vindt voor het grootste gedeelte plaats op een TV-toestel. Bij het live kijken heeft de TV een aandeel van 98%. Voor het uitgesteld kijken geldt een aandeel van 87%. Ook consumptie van gestreamde of gedownloade video's vindt met een aandeel van 68% nog grotendeels plaats op het televisietoestel. Alleen voor het kijken van de overige videocontent gebruiken mensen uitsluitend een andere drager.

Het aandeel van de andere dragers in het kijkvolume wordt vooral veroorzaakt door de 13-34-jarigen. De computer/laptop is hierbij de meest gebruikte drager met de smartphone daar vlak achter.

**Grafiek 11** Aandeel kijktijd per type mediadrager als % van de totale kijktijd naar doelgroep (2018)





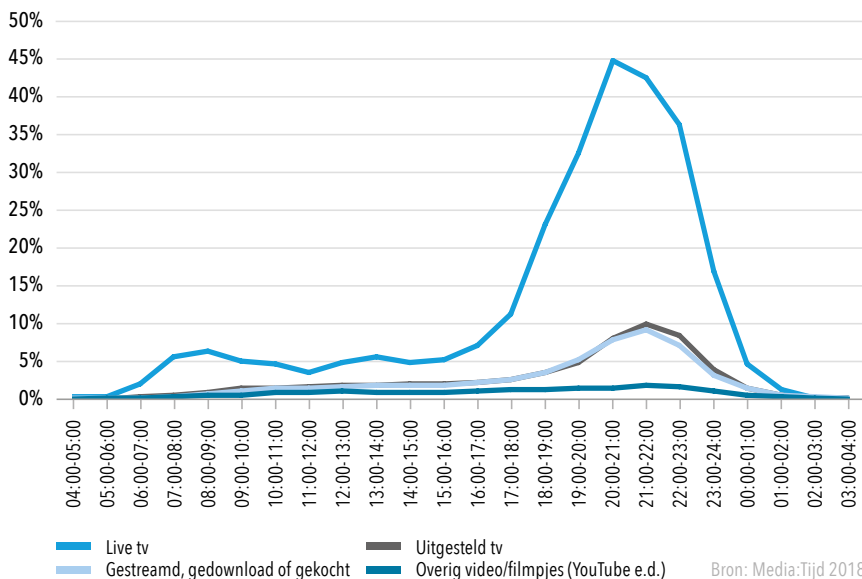
---

In het avondtijdvak wordt door de meeste Nederlanders (64%) live tv gekeken

Primetime is een van uit Amerika overgewaarde term die het tijdvak aanduidt waarin het kijkvolume het grootst is op televisie. In Nederland wordt gewoonlijk ergens tussen 19.00 – 22.00 uur aangehouden als primetime tijdvak. Voor het live kijken naar televisie geldt dat dit tijdvak op basis van Media:Tijd een participatie-aandeel heeft van 58% ten opzichte van de hele dag live televisiekijken.

Dit majeure aandeel is ook goed te zien in grafiek 12, waarin de participatie van het kijken per uur is weergegeven. Op het hoogtepunt (tussen 20.00 en 21.00 uur) kijkt 45% naar live televisie. Over het hele avondtijdvak (18.00 – 24.00 uur) is de participatie 64%. Dat wil zeggen dat 64% van de respondenten ergens tussen 18.00 en 24.00 uur minimaal tien minuten live televisie heeft gekeken.

**Grafiek 12** Participatie per kijkactiviteit in % deelnemers over een etmaal (2018)



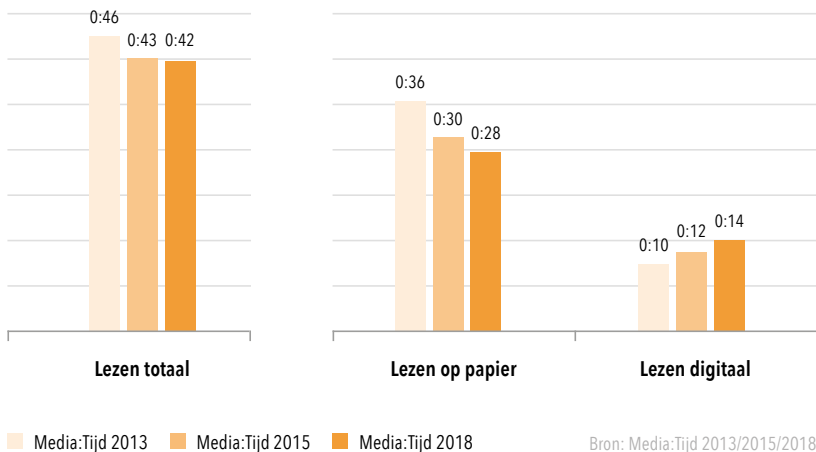
Bij uitgesteld kijken en gestreamde/gedownloadede video's is net als bij live televisie een primetime tijdvak te zien. Het hoogtepunt van dit non-lineaire primetime tijdvak ligt tussen 21.00 en 22.00 uur met een participatie van zo'n 10% voor elk van de twee activiteiten.

## 4 > Lezen

De wetenschap is er nog niet helemaal uit of het lezen van papier nou beter is dan lezen van een scherm. Het merendeel van de onderzoeken wijst naar papier, maar ondertussen verschijnen er ook steeds betere technieken om het schermlezen comfortabeler te maken en vooral ook aandachtiger. Schermlezen is in de beleving van veel gebruikers vluchtig, terwijl lezen van papier betere informatieopname met zich mee zou brengen. Leest u deze brochure van papier of als PDF?

De gemiddelde leestijd is in vergelijking met drie jaar geleden op niveau gebleven en bedraagt 42 minuten. Het verschil met 2015 is verwaarloosbaar. Het aandeel lezen van papier is in dezelfde periode wel gedaald van 71% naar 67%. Omgerekend betekent dit 14 minuten per dag digitaal lezen met een aandeel van 33% in 2018.

**Grafiek 13** Leestijd in uren:minuten verdeeld naar papier en digitaal (2013, 2015 en 2018)



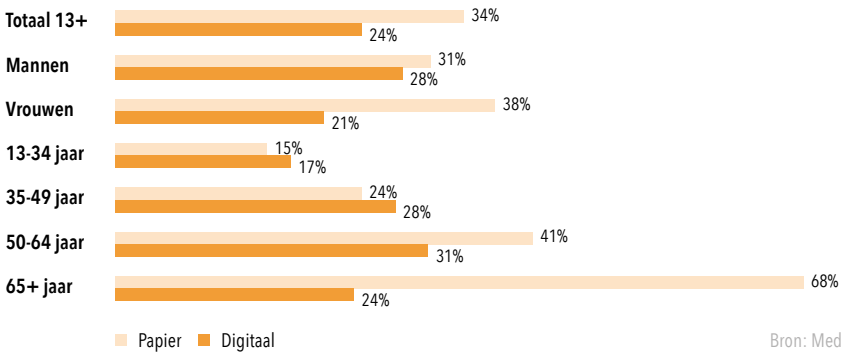
---

**De gemiddelde leesparticipatie van mannen en vrouwen is vrijwel gelijk**



De leesparticipatie – het percentage mensen dat op een gemiddelde dag leest – is het hoogst bij de twee oudere leeftijdsgroepen. Verder geldt dat er een duidelijke voorkeur is voor lezen van papier voor de groepen boven de 50 jaar. Voor de lezers jonger dan 50 jaar geldt dat het aandeel van digitaal lezen groter is ten opzichte van papier.

**Grafiek 14** Leesparticipatie in % deelnemers op papier en digitaal verdeeld naar doelgroep (2018)



De grote overeenkomst tussen mannen en vrouwen is dat de gemiddelde (papier en digitaal) leesparticipatie vrijwel gelijk is. Daarbinnen laten de mannen een groter aandeel (48%) voor digitaal zien ten opzichte van het aandeel digitaal lezen (35%) bij vrouwen. Uit de cijfers van Media:Tijd blijkt dat vrouwen meer boeken en tijdschriften op papier lezen en dat mannen vaker nieuwssites/-apps raadplegen. Voor zowel mannen als vrouwen geldt dat papier (nog steeds) de voorkeur heeft.

Met de data van Media:Tijd is het ook mogelijk om alleen over de mensen te rapporteren die daadwerkelijk een bepaalde activiteit hebben ondernomen. Op die manier is het bijvoorbeeld mogelijk om inzicht te krijgen in de leestijd van lezers. Dat is de gemiddelde leestijd van de groep die aangeeft gelezen te hebben. In onderstaande tabel is die leestijd van lezers verdeeld naar doordeweekse dagen en weekenddagen.

**Tabel 3** Leestijd van lezers in uren: minuten op doordeweekse en weekenddagen (2013, 2015 en 2018)

	Totaal (alle dagen)	Doordeweeks	Weekend
Media:Tijd 2013	1:27	1:22	1:39
Media:Tijd 2015	1:24	1:20	1:35
Media:Tijd 2018	1:26	1:21	1:38

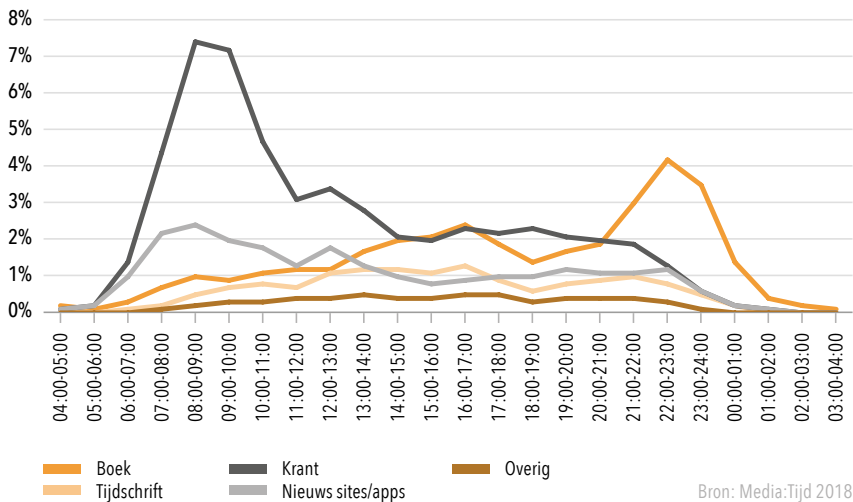
Bron: Media:Tijd 2018



Het lijkt erop dat de lezers in het weekend meer tijd hebben om te lezen in vergelijking met de werkweek. De gemiddelde leestijd ligt in het weekend zo'n 20% hoger in vergelijking met de doordeweekse dagen. Dit verschil is door de jaren heen constant.

De kranten laten op een gemiddelde dag de grootste leespiek zien. Die zit, gemeten in participatie, tussen 7.00 uur en 9.00 uur 's ochtends.

**Grafiek 15** Participatie lezen naar type activiteit in % deelnemers over een etmaal (2018)



Bron: Media:Tijd 2018

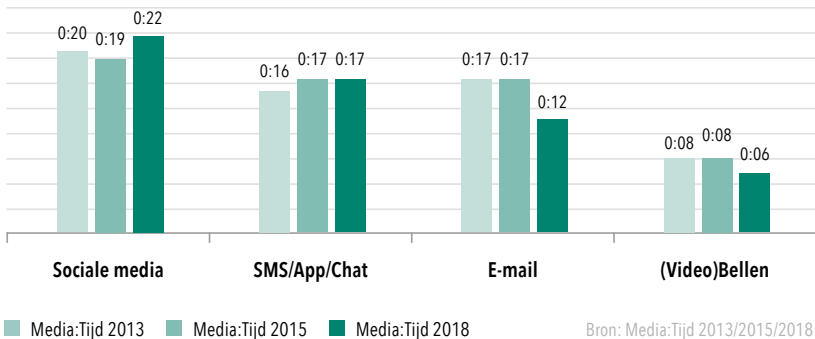
De tweede leespiek zit in de avond en betreft het lezen van een boek. Op basis van het tijdstip zou dat het lezen van een boek in bed kunnen zijn. De tijdschriften worden meer verspreid over de dag gelezen.

## 5 > Communiceren

De sociale media kanalen hebben het grootste aandeel binnen de activiteit 'communiceren'. Zij hebben zich de afgelopen jaren razendsnel ontwikkeld, parallel aan het succes van de smartphone. Whatsapp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter en Snapchat hebben inmiddels miljoenen gebruikers in Nederland en het plafond lijkt nog niet bereikt, tenminste als totaal. Op 'titelniveau' zijn er wel wat verschuivingen. Vooral Facebook boet in aan gebruik, volgens recent onderzoek van Newcom Research mede als gevolg van een aantal vertrouwenskwesaties.

De tijd die we aan communiceren als media-activiteit besteden is in 2018 nagenoeg gelijk aan die van 2015. Er werden 2 minuten ingeleverd, zodat de gemiddelde communicatietijd op 1 uur en 4 minuten uitkwam. Ongeveer een derde daarvan gaat naar sociale media, iets meer dan een kwart is bestemd voor sms-en, appen en chatten. E-mail en bellen verliezen terrein.

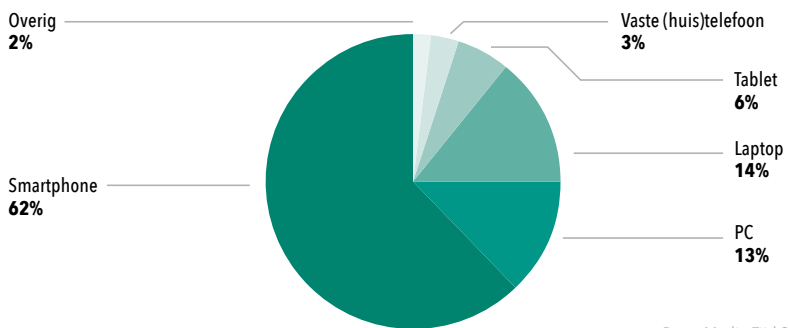
Grafiek 16 Communiceren per type activiteit in uren:minuten per dag (2013, 2015 en 2018)



Zoals gezegd gaat de opkomst van de sociale media kanalen hand in hand met het succes van de smartphone. Dat is ook terug te zien in de tijdsaandelen van de verschillende dragers. Drie jaar geleden had de smartphone nog een aandeel van 48%, nu is dat opgelopen naar 62%. De verwachting

is dat dit verder zal oplopen. Uit diverse onderzoeken, waaronder de Media Standaard Survey van SKO, NLO, NOM en VINEX, blijkt dat in de jongere doelgroepen de penetratie van de smartphone inmiddels bijna 100% is. Bij de ouderen wordt de vaste- en mobiele telefoon steeds vaker vervangen door een smartphone.

**Grafiek 17** Tijdstaandeel communiceren via verschillende dragers als % van de totale communicatietijd (2018)



Bron: Media:Tijd 2018

Het groeiende aandeel van de smartphone gaat vooral ten koste van de PC en laptop. In 2015 was hun gezamenlijke tijdstaandeel nog 38%. Dat is teruggelopen naar 27%. De vaste (huis-) telefoon leverde 4% in en komt nu uit op 3%.

De data in Media:Tijd zijn afkomstig van dagboekregistraties van tijdvakken van 10 minuten, waarbinnen respondenten activiteiten opnemen die minstens 5 minuten duren. Het grootste deel van de activiteiten kan daarmee gedekt worden, maar vooral in communicatie is er een aantal vluchtige activiteiten die zich lastig laat omrekenen in tijd. Dat is dan ook niet gedaan. Om die reden is aan het einde van elke dag aan de respondenten gevraagd naar de frequentie waarin ze een aantal kortdurende activiteiten hebben uitgevoerd zoals het bijhouden van sociale media, e-mail lezen en versturen, het sturen van berichten en het bekijken van nieuwssites/-apps.

**Tabel 4** Frequenties van kortdurend mediagebruik op een dag naar activiteit in % deelnemers (2018)

	1-2 keer	3-10 keer	11-20 keer	> 20 keer
<b>Bellen</b>	38%	18%	3%	1%
<b>Berichten versturen (sms, chat)</b>	19%	33%	12%	14%
<b>E-mail checken</b>	44%	32%	5%	3%
<b>Sociale netwerken bezoeken</b>				
■ Facebook	26%	21%	4%	2%
■ Instagram	11%	10%	4%	2%
■ Twitter	4%	2%	1%	0%
■ LinkedIn	8%	1%	0%	0%
■ Anders	5%	5%	2%	2%
<b>Nieuwssites/apps</b>	35%	23%	3%	1%

Bron: Media:Tijd 2018

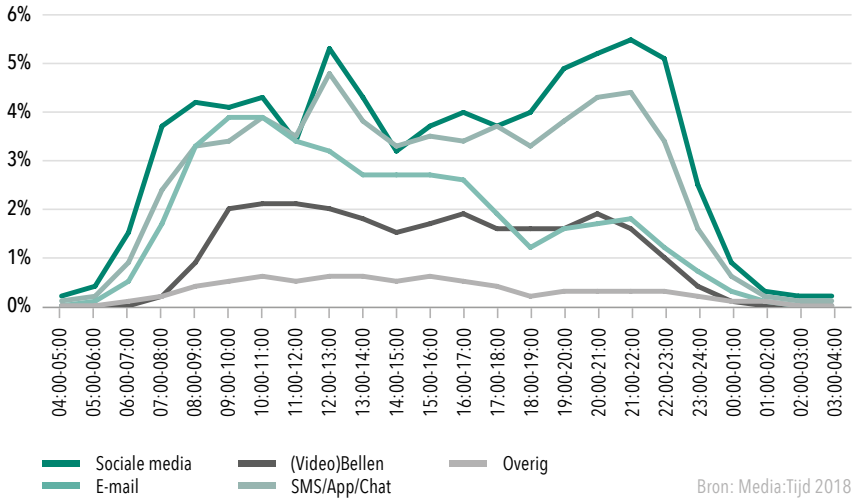
Vrijwel alle activiteiten hebben de hoogste score in de eerste kolom (1 of 2 keer per dag). Alleen berichten versturen (sms, chat) heeft een hoger percentage met 3-10 keer per dag. E-mail checken is de meest frequente activiteit. Maar liefst 84% van de Nederlanders doet dat 1 of meer keer per dag.

Instagram laat een flinke stijging zien in frequentie. In 2015 waren de eerste twee kolommen goed voor 6 en 4% (dit staat niet weergegeven in de tabel). In 2018 is dit opgelopen naar 11 en 10%.

In de bijlage is het kortdurende mediagebruik per leeftijdsgroep opgenomen.

Het gebruik van sociale media en sms/chat/appen volgen elkaar redelijk qua participatiepatroon door de dag. Er is voor beide activiteiten een piek te zien rond lunchtijd en een piek voor het slapen gaan.

**Grafiek 18** Participatie communiceren naar type activiteit in % deelnemers over een etmaal (2018)



Het patroon van e-mail laat een accent zien in de ochtend om vervolgens in de loop van de dag af te nemen. Het bellen is wat dat betreft nog het meest constant door de dag heen.

Het tijdsaandeel van de smartphone voor communiceren groeit van 48% naar 62%

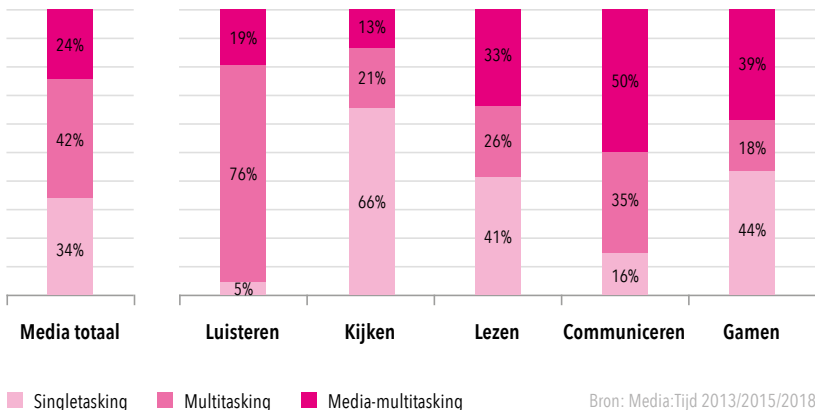


## 6 > Media-multitasking

Met multitasking in het kader van Media:Tijd bedoelen we dat er mediaconsumptie plaatsvindt in combinatie met een andere activiteit zoals werken, het huishouden doen of onderweg zijn. Het simultaan uitvoeren van meerdere media-activiteiten noemen we media-multitasking. Dat kan gamen zijn in combinatie met muziek luisteren of bijvoorbeeld appen tijdens het televisiekijken.

In het eerste hoofdstuk is gekeken naar de tijd die we exclusief aan media besteden. Deze exclusieve mediatijd (singletasking) komt in 2018 uit op 3 uur en 16 minuten per dag. De totale mediatijd - al dan niet in combinatie met andere activiteiten - bedraagt 8 uur en 23 minuten. Dit volume is per media-activiteit op te delen naar singletasking, multitasking en media-multitasking.

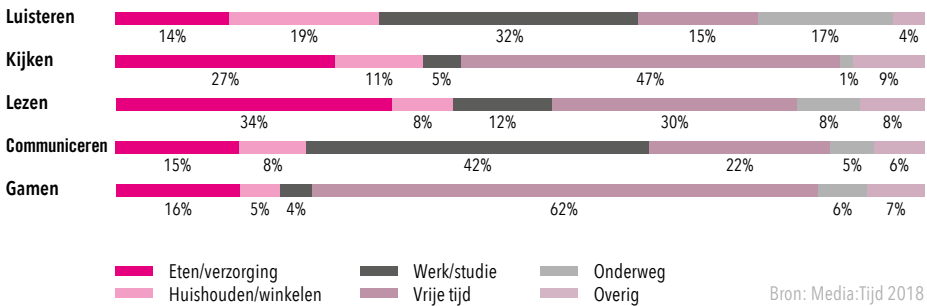
**Grafiek 19** Aandeel singletasking, multitasking en media-multitasking als % van de totale tijd per media-activiteit (2018)



Kijken en luisteren zijn elkaars tegenpolen als het gaat om single- en multitasking. Luisteren gebeurt voor het grootste gedeelte in combinatie met een andere activiteit, kijken is voor bijna twee derde singletasking. Communiceren heeft van alle media-activiteiten het grootste aandeel (50%) media-multitasking. Het lijkt erop dat de smartphone of andere drager vaak binnen handbereik ligt om tijdens een media-activiteit de 'socials' of mail te checken.

Het multitaskingvolume is per media-activiteit op te delen naar de gelijktijdige activiteiten zoals werken, huishouden en onderweg. Onder vrije tijd vallen onder andere sporten, horecabezoek, culturele activiteiten en hobby's. Slapen valt erbuiten aangezien er tijdens het slapen geen gelijktijdige (media-) activiteit is - ook niet als iemand tijdens het kijken in slaap valt.

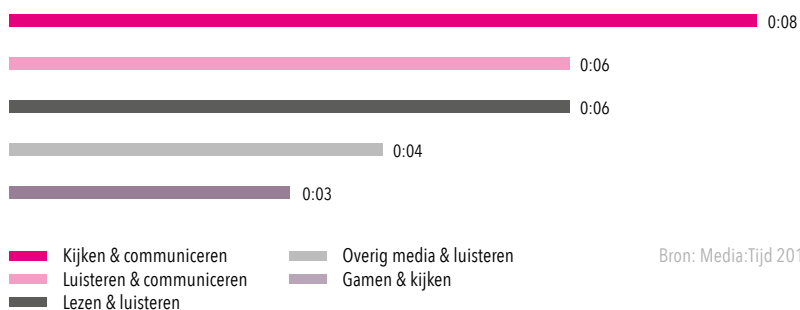
**Grafiek 20** Aandeel multitasking media-activiteiten met andere activiteiten in % van de totale tijd per media-activiteit (2018)



Voor zover gamen als multitasking is geregistreerd vindt dat voor 62% van de tijd plaats in de vrije tijd. Tijdens werk en studie is de minste tijd beschikbaar voor gamen. Dat geldt niet voor communiceren. Daarvan valt 42% binnen werk/studie, wanneer het communiceren als multitasking is geregistreerd.

Tot slot is gekeken naar de vijf meest voorkomende media-multitasking combinaties. Kijken en communiceren voert deze top 5 aan met 8 minuten per dag, gevolgd door luisteren en communiceren (6 minuten). Wat dat betreft is er niet veel veranderd ten opzichte van 2015. Ook toen was dit de meest voorkomende combinatie binnen media-multitasking.

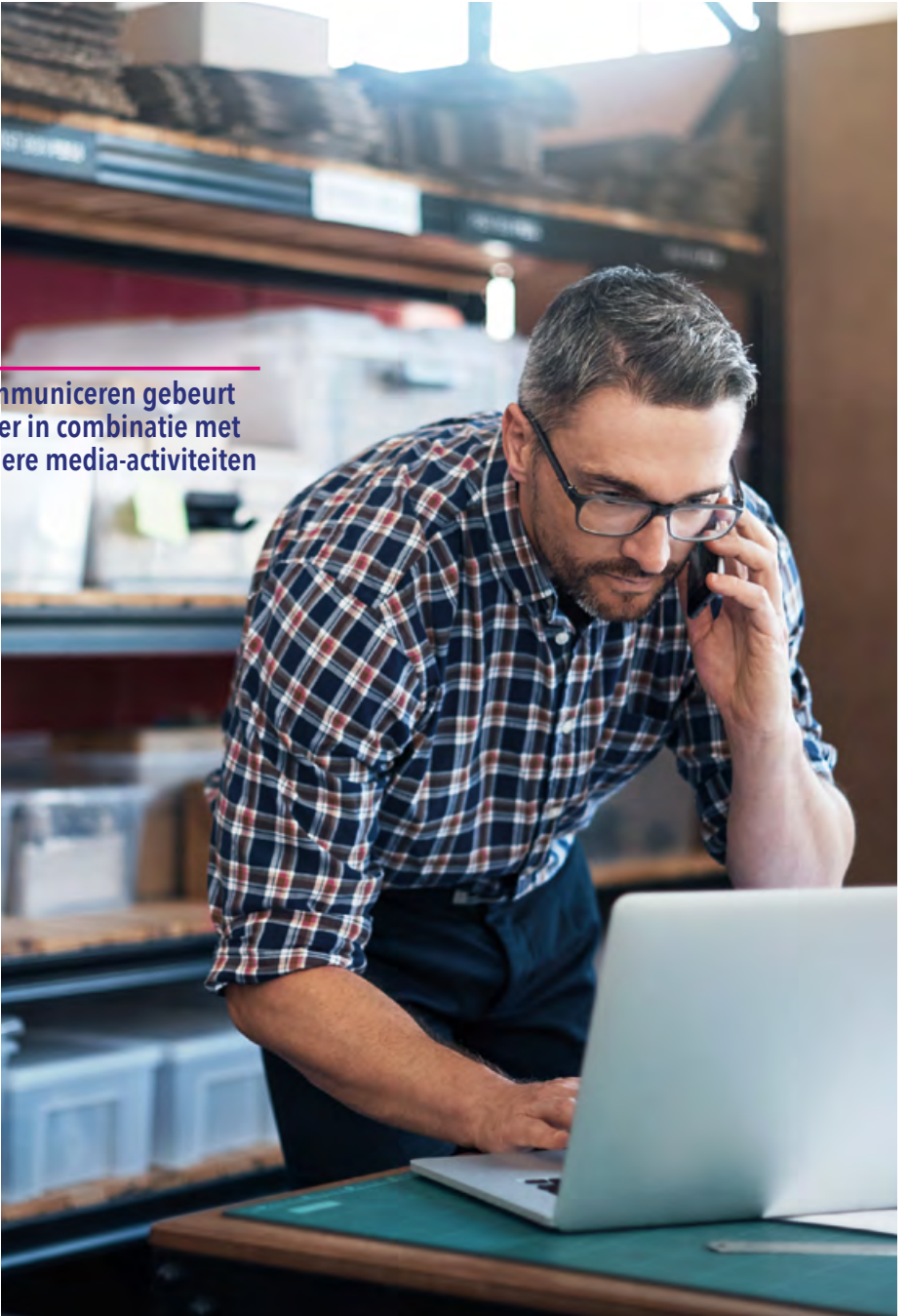
**Grafiek 21** Top 5 media-multitaskcombinaties in uren:minuten per dag (2018)





---

**Communiceren gebeurt vaker in combinatie met andere media-activiteiten**



## Bijlage > Kerncijfers

**Tabel 5** Tijdsbesteding media-activiteiten naar doelgroepen  
(alle dagen van de week, minuten per dag)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	152	185	42	64	18	17	22
<b>man</b>	170	186	44	62	22	20	25
<b>vrouw</b>	133	184	41	66	14	14	18
<b>13-34 jaar</b>	134	146	17	92	27	19	26
<b>25-49 jaar</b>	166	163	30	60	16	17	28
<b>50-64 jaar</b>	172	209	48	57	16	19	21
<b>65+ jaar</b>	138	241	87	33	11	12	8
<b>opleiding laag</b>	166	230	42	43	13	8	10
<b>opleiding midden</b>	156	189	39	67	20	15	19
<b>opleiding hoog</b>	141	158	46	70	20	23	30

**Tabel 6** Participatie media-activiteiten naar doelgroepen  
(alle dagen van de week, % deelnemers per dag)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	62%	85%	50%	56%	17%	22%	10%
<b>man</b>	65%	84%	50%	51%	17%	23%	12%
<b>vrouw</b>	60%	86%	50%	61%	18%	20%	9%
<b>13-34 jaar</b>	61%	78%	28%	62%	19%	20%	11%
<b>35-49 jaar</b>	65%	84%	45%	59%	18%	24%	11%
<b>50-64 jaar</b>	63%	88%	60%	55%	16%	25%	12%
<b>65+ jaar</b>	59%	94%	78%	45%	14%	19%	8%
<b>opleiding laag</b>	56%	87%	49%	46%	12%	12%	5%
<b>opleiding midden</b>	63%	86%	48%	60%	19%	21%	9%
<b>opleiding hoog</b>	64%	83%	53%	57%	18%	27%	14%

**Tabel 7** Tijdsbesteding media-activiteiten naar doelgroepen (doordeweekse dagen, minuten per dag)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	162	175	41	69	17	18	27
<b>man</b>	185	173	43	67	20	21	31
<b>vrouw</b>	139	178	39	71	14	15	23
<b>13-34 jaar</b>	146	137	17	98	24	21	32
<b>35-49 jaar</b>	183	151	29	66	15	19	36
<b>50-64 jaar</b>	182	198	46	63	15	18	27
<b>65+ jaar</b>	139	237	86	36	11	12	10
<b>opleiding laag</b>	183	220	40	45	12	8	11
<b>opleiding midden</b>	164	181	38	72	19	16	23
<b>opleiding hoog</b>	149	148	45	78	18	25	39

**Tabel 8** Participatie media-activiteiten naar doelgroepen (doordeweekse dagen, % deelnemers per dag)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	64%	85%	51%	59%	17%	22%	12%
<b>man</b>	68%	83%	52%	54%	17%	24%	13%
<b>vrouw</b>	61%	86%	51%	64%	17%	21%	11%
<b>13-34 jaar</b>	63%	77%	28%	64%	19%	20%	12%
<b>35-49 jaar</b>	68%	84%	46%	62%	18%	24%	13%
<b>50-64 jaar</b>	65%	88%	61%	58%	16%	25%	13%
<b>65+ jaar</b>	60%	94%	80%	48%	14%	20%	8%
<b>opleiding laag</b>	59%	86%	49%	49%	12%	12%	6%
<b>opleiding midden</b>	65%	86%	50%	62%	19%	22%	10%
<b>opleiding hoog</b>	66%	82%	54%	60%	17%	28%	16%

## Bijlage > Kerncijfers

**Tabel 9** Tijdsbesteding media-activiteiten naar doelgroepen (weekenddagen, minuten per dag)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	127	208	45	50	22	14	9
<b>man</b>	133	217	45	49	28	18	11
<b>vrouw</b>	120	200	45	52	16	11	6
<b>13-34 jaar</b>	107	169	18	78	34	13	12
<b>35-49 jaar</b>	124	194	34	43	19	13	8
<b>50-64 jaar</b>	146	238	53	43	17	21	8
<b>65+ jaar</b>	137	251	90	25	11	9	4
<b>opleiding laag</b>	123	254	47	38	15	8	8
<b>opleiding midden</b>	134	210	40	55	22	14	9
<b>opleiding hoog</b>	120	184	49	51	25	18	9

**Tabel 10** Participatie media-activiteiten naar doelgroepen (weekenddagen, % deelnemers per dag)

	Luisteren	Kijken	Lezen	Communi- cieren	Gamen	Internetten overig	Media overig
<b>totaal 13+</b>	57%	86%	47%	49%	17%	20%	7%
<b>man</b>	58%	85%	46%	44%	17%	22%	8%
<b>vrouw</b>	56%	86%	48%	54%	18%	18%	6%
<b>13-34 jaar</b>	56%	79%	26%	57%	20%	18%	7%
<b>35-49 jaar</b>	57%	84%	42%	51%	19%	23%	6%
<b>50-64 jaar</b>	59%	88%	56%	48%	16%	24%	9%
<b>65+ jaar</b>	56%	93%	73%	38%	15%	15%	7%
<b>opleiding laag</b>	51%	88%	47%	39%	12%	13%	5%
<b>opleiding midden</b>	59%	87%	44%	55%	19%	19%	7%
<b>opleiding hoog</b>	58%	83%	50%	48%	18%	25%	8%

**Tabel 11** Frequenties van kortdurend mediagebruik op een dag naar activiteit in % deelnemers naar leeftijd (2018)

	<b>13 tot 34 jaar</b>				<b>35 tot 49 jaar</b>			
	<b>1 of 2 keer</b>	<b>3-10 keer</b>	<b>11-20 keer</b>	<b>&gt; 20 keer</b>	<b>1 of 2 keer</b>	<b>3-10 keer</b>	<b>11-20 keer</b>	<b>&gt; 20 keer</b>
<b>Bellen</b>	37	15	3	1	37	20	4	2
<b>Berichten versturen (sms, chat)</b>	11	32	19	31	20	42	15	11
<b>E-mail checken</b>	48	30	5	3	43	37	7	4
<b>Sociale netwerken bezoeken</b>								
■ Facebook	26	27	6	4	28	26	5	2
■ Instagram	17	22	9	5	15	10	2	1
■ Twitter	4	3	1	1	6	3	0	0
■ LinkedIn	10	2	0	0	10	2	0	0
■ Anders	7	10	4	5	5	4	1	0
<b>Nieuwssites/apps</b>	40	22	3	1	36	26	4	1
	<b>50 tot 64 jaar</b>				<b>65+ jaar</b>			
	<b>1 of 2 keer</b>	<b>3-10 keer</b>	<b>11-20 keer</b>	<b>&gt; 20 keer</b>	<b>1 of 2 keer</b>	<b>3-10 keer</b>	<b>11-20 keer</b>	<b>&gt; 20 keer</b>
<b>Bellen</b>	37	20	2	1	41	16	1	0
<b>Berichten versturen (sms, chat)</b>	25	37	8	4	24	21	3	1
<b>E-mail checken</b>	45	34	4	2	39	29	1	1
<b>Sociale netwerken bezoeken</b>								
■ Facebook	27	17	3	1	21	9	1	0
■ Instagram	6	3	1	0	3	1	0	0
■ Twitter	3	2	1	0	2	1	0	0
■ LinkedIn	7	1	0	0	2	0	0	0
■ Anders	4	4	1	0	4	3	0	0
<b>Nieuwssites/apps</b>	33	24	3	1	29	19	1	0

### Achtergrond en doel

Media:Tijd is een tijdsbestedingsonderzoek dat informatie geeft over het mediagebruik in Nederland op basis van een dagboekmeting. De eerste meting voor Media:Tijd is in 2013 uitgevoerd en in 2015 heeft de tweede meting plaatsgevonden. De derde meting is in het najaar van 2018 door onderzoeksbureau GfK uitgevoerd in opdracht van het SCP en de JIC's NLO, NOM, SKO en PMA. Door de herhaling van de meting en de gekozen opzet kan Media:Tijd inzicht geven in trends en in de verhoudingen en het gebruik van media in relatie tot elkaar.

Media:Tijd vormt geen vervanging van de bestaande media-bereiksonderzoeken die de JIC's in beheer hebben. Voor het uitdiepen van het precieze gedrag per medium blijven de afzonderlijke media-bereiksonderzoeken centraal staan, omdat deze specifiek en nauwkeuriger zijn. Voor trends in de algemene tijdsbesteding van Nederlanders willen wij graag verwijzen naar het reguliere Tijdsbestedingsonderzoek van het SCP. Dit onderzoek wordt sinds 1975 uitgevoerd en biedt een meer gedetailleerde weergave van de tijdsbesteding aan niet-media-activiteiten dan Media:Tijd. Het SCP zal in de loop van 2019 verdere analyses van Media:Tijd publiceren.

### Opzet en uitvoering

De tijdsbestedingsmeting is uitgevoerd door respondenten een dagboek in te laten vullen: 94% van de respondenten deed dit zelfstandig in een online dagboek, de overige 6% is telefonisch ondervraagd over de voorgaande dag. Alle respondenten is gevraagd het dagboek zeven dagen lang in te vullen (met een minimum van vier dagen). In totaal werd van 97% van de respondenten zeven dagen vastgelegd, de overige respondenten hebben het dagboek 4, 5 of 6 dagen bijgehouden.

De opzet van Media:Tijd is sinds de laatste meting grotendeels ongewijzigd gebleven. Respondenten is gevraagd om in het dagboek hun tijdsbesteding in tijdvakken van 10 minuten in te vullen, waarbij alle activiteiten moesten worden vermeld die langer dan vijf minuten duurden. Respondenten konden kiezen uit vooraf gedefinieerde activiteiten op basis van gesloten codelijsten. Deze codelijsten zijn op bepaalde punten geüpdate, waarbij met name de genoemde voorbeelden zijn geactualiseerd.

Voor de hele dag werd de locatie en één algemene activiteit, zoals slapen, werken, eten of media, vastgelegd. Daarnaast konden tegelijkertijd tot drie media-activiteiten worden opgegeven, inclusief het apparaat waarop een medium werd geconsumeerd.

Respondenten zijn geworven uit het bereiksonderzoek van NOM; een groot aantal sociaaldemografische gegevens en informatie over het mediagebruik was daarom al bekend, zodat de vragenlijst in omvang beperkt kon worden. Het NOM-bereiksonderzoek bevat respondenten die via een verse adressensteekproef zijn geworven. Daarnaast zijn ook respondenten benaderd die meegewerkt hebben aan de vorige meting van Media:Tijd (2015). Deze keuze is gemaakt om ook deze keer weer over voldoende respondenten te kunnen rapporteren, met name ook om jongere doelgroepen te verwerven. Zij werden per e-mail, telefonisch of per brief benaderd om mee te werken aan Media:Tijd. Voorafgaand aan het invullen van het dagboek werd een vragenlijst met achtergrondkenmerken afgenomen.

Het tijdsbestedingsonderzoek is gedurende ruim zes weken uitgevoerd: van 10 september tot en met 24 oktober 2018. De populatie bestaat uit personen van 13 jaar of ouder in particuliere huishoudens in

Nederland. 11.267 respondenten zijn benaderd met het verzoek om medewerking. 40% van de benaderde respondenten heeft toegezegd aan het onderzoek mee te werken; 94% van deze toezeggers (38% van de responsbasis) vulde vervolgens de vragenlijst in en 64% van de toezeggers (24% van de responsbasis) vulde uiteindelijk ook minstens vier dagen in het dagboek in.

Voor Media:Tijd 2018 hebben 2.713 respondenten vier dagen of meer een dagboek over hun tijdbesteding ingevuld, waarvan 996 herbenaderde respondenten. Gerekend vanaf de responsbasis van de verse adressensteekproef van het NOM-onderzoek bedraagt de respons 8%. Voor de rapportage zijn alleen respondenten gebruikt die het dagboek nauwkeurig genoeg hebben ingevuld, bepaald op basis van dezelfde validatieregels als in de vorige rapportage. De uiteindelijke rapportage is gebaseerd op 2.655 respondenten.

De verzamelde gegevens zijn na de validatie per dag gewogen en geprojecteerd naar de populatie 13+: 14.469.000 personen. De weegnormen zijn afkomstig uit de MOA Gouden Standaard 2017 (met betrekking tot geslacht, leeftijd, regio en opleiding) en MSS 2017 (internettoegang).

### Leeftijdscategorieën

In de brochure Media:Tijd 2018 wordt er met vier leeftijdscategorieën gewerkt: 13-34 jaar, 35-49 jaar, 50-64 jaar, en 65+ jaar. In Media:Tijd 2013 en 2015 was de leeftijdscategorie 13-34 jaar verder onderverdeeld in 13-19 jaar en 20-34 jaar. Gezien het lastig is gebleken voldoende 13-19-jarigen te werven voor het onderzoek is er ditmaal besloten niet uit te splitsen naar deze specifieke leeftijdsgroep. Door de ondervertegenwoordiging van deze groep in de steekproef zijn de metingen minder betrouwbaar en kunnen verschuivingen ten opzichte van andere

Media:Tijd-metingen vaker binnen de statistische foutmarge vallen. Dit bemoeilijkt de interpretatie van de resultaten voor deze groep.

### Resultaattypes

De tijdsbesteding die in deze brochure wordt vermeld, betreft steeds een gemiddelde berekend over alle respondenten, ook als die aan een bepaalde activiteit niet hebben deelgenomen (deze gemiddelde tijd ligt consistent lager dan de tijd berekend bij de deelnemers aan een bepaalde activiteit). Indien de gemiddelde tijd alleen is berekend over de deelnemers aan een activiteit, dan wordt dit expliciet vermeld. Tenzij anders vermeld, worden in deze brochure uitkomsten gerapporteerd over een 'gemiddelde dag' (gemiddeld over alle dagen van de week: maandag tot en met zondag) waarop voor minstens 1 tijdvak van 10 minuten een (media-) activiteit is uitgevoerd. De tijdsbesteding wordt gerapporteerd in uren:minuten, waarbij het aantal minuten naar beneden is afgerond.

In de codes voor media-activiteiten zijn alleen tussen de Media:Tijd 2013 en 2015 metingen enkele wijzigingen doorgevoerd. De codes in 2018 waren gelijk aan 2015. De verschillen tussen 2013 en 2015 betreffen: 1) de gecombineerde code uit 2013 voor 'sociale media en internetforums' is in 2015 opgesplitst in een aparte code voor 'sociale media' en een aparte code voor 'bloggen en internetfora'; 2) voor het invullen van het Media:Tijd-dagboek waren er in 2013 twee codes (één bij algemene activiteiten ('overig') en één bij media-activiteiten ('internet overig')). Die laatste is in 2015 verwijderd; 3) tot slot is in 2015 binnen de categorie 'media overig' de code voor administratie bijhouden op de computer verwijderd (en verplaatst naar algemene activiteiten). Ook is in 2015 expliciet gevraagd het mediagebruik voor werkdoeleinden te noteren, wat ten opzichte van 2013 invloed kan hebben op overig computergebruik en dus 'overig media'.

## Bijlage > Codelijst: media-activiteiten

Code	Media-activiteit	Toelichting
<b>Luisteren</b>		
M11	Radio luisteren op het moment van uitzending	Via radiotoestel of ander apparaat (computer, tablet, smartphone, mp3-speler)
M12	Radio op een ander moment luisteren	Op een zelf gekozen moment radioprogramma's of fragmenten luisteren, ook previews. Bijv. podcast, of uitzending gemist diensten
M13	Naar eigen muziek/audio luisteren	Mp3, cd's, platen, luisterboeken of andere opnames
M14	Naar muziek/audio luisteren via internet	Audio dat via internet/app wordt beluisterd, bijv. via Spotify, YouTube, Deezer, Soundcloud
M15	Overig luisteren via een apparaat	[Geen live optredens of concerten]
<b>Kijken</b>		
M21	Televisieprogramma kijken op het moment van uitzending	Uitzendingen bekijken via televisietoestel of ander apparaat (computer, tablet, mobiel) d.m.v. live streams via websites/apps
M22	Televisieprogramma op een ander moment terugkijken of preview van programma bekijken	Op een zelf gekozen moment televisieprogramma's, films of previews kijken. Deze kunnen zelf opgenomen, opgevraagd of gedownload zijn, via bijv. harddisk- of dvd recorders, de website van een zender (zoals NPO Start, RTL XL, Kijk.nl) of via programma gemist via digitale ontvanger / decoder (settopbox)
M23	Films, documentaires, series, nieuws of sport kijken (die niet op televisie zijn/waren)	Gestreamd, opgevraagd, gedownload of gekocht videomateriaal. Bijv. kijken naar videomateriaal of uitzendingen die niet te zien zijn op een televisiezender. Dit kan op een dvd, op aanvraag via de digitale ontvanger / decoder (settopbox), via een app in een connected/smart tv (ook via een dongle of USB-stick, zoals Apple tv of Google Chromecast TV) of via videosites zoals Netflix of Videoland
M24	Overig video(filmpjes) kijken	Kijken naar video's, videoclipps of zelfgemaakte filmpjes. Bijv. via YouTube, Vimeo, Dailymotion, op dvd of via een app in connected tv/smart tv (ook via een dongle of USB-stick, zoals Apple TV of Google Chromecast TV)
M25	Foto's of dia's bekijken	
<b>Lezen</b>		
M31	Boek lezen	[Geen studieboeken]
M32	Tijdschrift/magazine lezen	Tijdschriften/magazines (ook hun digitale versies, websites en apps)
M33	Dagblad/krant lezen	Landelijke, regionale en gratis dagbladen (ook hun digitale versies, websites en apps)
M34	Lokaal nieuws/lokale krant lezen	Huis-aan-huisbladen, gemeente- of wijkkrant
M35	Nieuwssites bezoeken/nieuwsapps gebruiken	Websites zoals NU.nl en NOS.nl [Geen websites van dagbladen]
M36	Teletekst lezen	Pagina's met tekstinfo die je onder andere via de televisie kunt raadplegen
M37	Overig lezen	Zoals folders, post, nieuwsbrieven



Code	Media-activiteit	Toelichting
<b>Communiceren (via media)</b>		
M41	Bellen/videobellen	Telefoneren en videobellen (bijv. via Skype, FaceTime, Google Hangouts)
M42	Sms-en/appen/chatten	Tekstberichten lezen en schrijven (bijv. via SMS, Whatsapp, Facebook messenger)
M43	E-mailen	Het lezen en schrijven van e-mails
M44	Social media	Gebruik social media, bijv. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn - contacten onderhouden, vrienden maken
M45	Bloggen en internet fora	Blog onderhouden/schrijven, informatie uitwisselen en je mening geven, bijv. op Nuij.nl, forum.viva.nl
M46	Overig communiceren	Brief tikken
<b>Gamen (uitsluitend elektronisch)</b>		
M51	Online games of spelletjes spelen	Spelen van elektronische games of spelletjes met gebruik van een internetaansluiting [Geen online kansspelen of gokspellen]
M52	Offline games of spelletjes spelen	Spelen van elektronische games of spelletjes zonder gebruik te maken van een internetaansluiting [Geen bordspellen of gezelschapsspellen]
<b>Internetten/surfen</b>		
M62	Winkelen via internet/app	Producten of diensten kopen, bestellen of verkopen
M63	Bank-, geldzaken en verzekeringen via internet/app	Internetbankieren, online beleggen
M64	Specifieke informatie zoeken op internet/via app	Op internet of via app op zoek gaan naar specifieke informatie
M65	Overig bezoek websites/overige apps	Bezoek van overige websites/apps [Niet indien deze bezocht wordt voor radio luisteren, televisie of tv-programma's kijken, tijdschriften of dagbladen lezen, nieuwssites bezoeken, winkelen, bank- en geldzaken of specifieke informatie zoeken]
<b>Overig computergebruik</b>		
M72	Overig computergebruik	Gebruik en installatie software, bijv. Word/Office, fotobewerking [Geen internetten/surfen, geen games]

---

© Media:Tijd

Alles uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke wijze dan ook, maar alleen onder de uitdrukkelijke voorwaarde van vermelding van de volgende bron: Media:Tijd 2018.



