

# Rapportage 2011 Media Standaard Survey (MSS) Juni 2012



© Auteursrecht voorbehouden.

Niets uit dit document mag worden veeelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MSS-partners.

## **Inhoudsopgave:**

## **Pagina:**

1.	Inleiding	3
2.	Mediumtype informatie	4
3.	Media imperatives en doelgroepen	10
4.	Achtergrond en methodologische beschrijving	18

## 1. Inleiding

Pakweg tien jaar geleden werkten de JIC's nog nauwelijks samen. Dat was niet omdat men dat niet wilde, maar omdat er weinig aanleiding toe was. De mediabranche was nog betrekkelijk eenvoudig en overzichtelijk. Door fragmentatie, convergentie, long tail, digitalisering, nieuwe (mobiele) devices, snelheid van internetverbindingen, de cloud, big data, social media etcetera, is de eenvoud op z'n zachtst gezegd verdwenen. Geen enkel mediumtype is tegenwoordig nog in staat om de volle aandacht van de mediaconsument geheel zelfstandig voor zich te winnen. Door het slim inzetten van meerdere mediumtypen lukt het mediaplanners om communicatie- en mediadoelstellingen te realiseren, maar dat vraagt wel om nieuwe inzichten in het mediagebruik en -gedrag van Nederlanders.

Het huidige medialandschap vraagt dan ook om een verregaande vorm van samenwerking tussen de JIC's en aan die samenwerking wordt al geruime tijd gewerkt. Al in 2008 ontstond het initiatief om samen te werken aan een gezamenlijke Establishment Survey. Een Establishment Survey levert normcijfers op die in de afzonderlijke bereiksonderzoeken worden gebruikt voor weging en werving. Het levert ook de definities van doelgroepen, zodat iedereen dezelfde uitgangspunten hanteert. Verder werpt een Establishment Survey een blik op nieuwe trends in mediagebruik.

In 2010 werd het contract voor een nieuw op te zetten Establishment Survey gegund aan TNS Nipo dat in 2011 startte met de uitvoering van het onderzoek. Dit onderzoek kreeg de naam: "Media Standaard Survey", kortweg MSS. Tussen de JIC's is afgesproken dat elke mediumtype eerst zelf de mediumspectifieke resultaten publiceert en dat daarna (ast) een overkoepelende samenvatting wordt gemaakt. Deze overkoepelende samenvatting ligt nu voor u en wij hopen dat het waardevolle informatie bevat over de mediaconsument anno nu.

Is de samenwerking tussen de JIC's daarmee ten einde? Uiteraard niet. MSS is een continu onderzoek en jaarlijks zullen de resultaten worden gepubliceerd. Bovendien werken de JIC's gezamenlijk aan meerdere projecten. Zo wordt op dit moment gewerkt aan een nieuw Tijdbestedingsonderzoek dat als basis kan dienen voor een instrument waarmee alle bereiksonderzoeken aan elkaar worden geknoopt. Verder ontwikkelen de JIC's momenteel een programma voor training en educatie, zodat de kennis over de verschillende bereiksonderzoeken en het gebruik van de bereikscijfers worden gedeeld met planners, adverteerders en media-exploitanten. Ook is het de bedoeling om als JIC's een gemeenschappelijke huisvesting te betrekken, ergens in 2013. Dat bevordert de onderlinge afstemming. Natuurlijk blijven ook de andere samenwerkingsprojecten, zoals tussen NOM en STIR (fusie print en internet) en tussen SKO en STIR (Web-TV) in de lucht.

Het mag duidelijk zijn: de JIC's hebben elkaar nodig en zoeken elkaar op. Wij vertrouwen erop dat deze samenwerking zal bijdragen aan de groei en professionalisering van onze mediasector.

NLO – Nicole Engels

NOM – Irena Petric

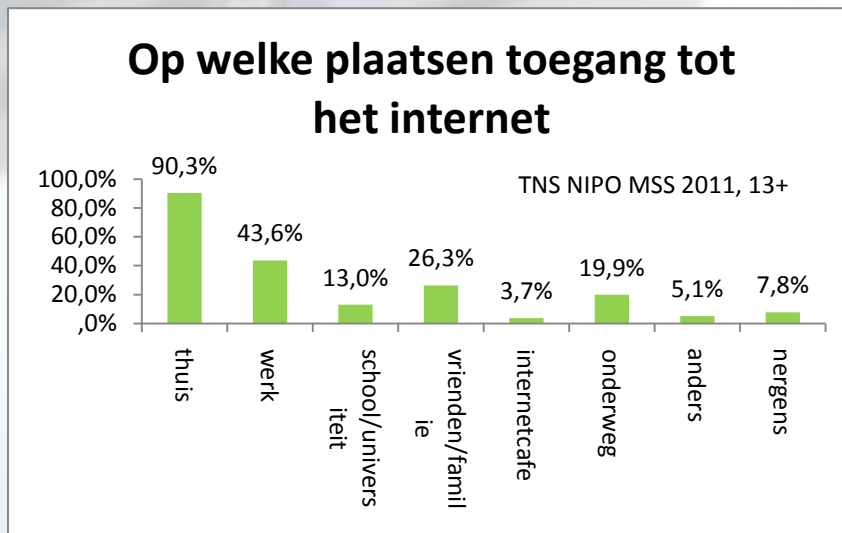
SKO – Bas de Vos

STIR – Frans Kok

## 2. Mediumtype informatie

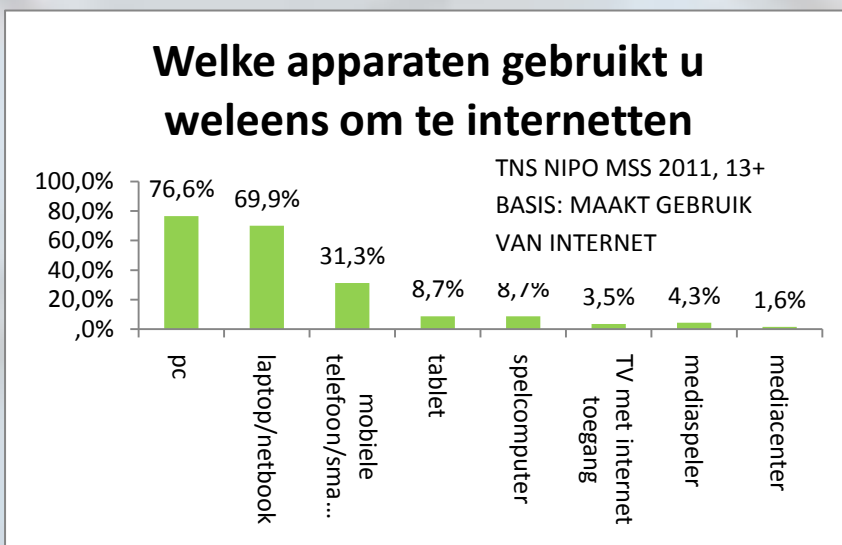
### Internet: toegang tot internet en gebruikte apparaten

Op veel verschillende locaties kan men over internet beschikken. In de onderstaande grafiek wordt getoond waar men toegang heeft tot het internet. Uiteraard voert toegang thuis de ranglijst aan: meer dan 90% van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder heeft thuis toegang tot het internet.



toegang te hebben tot het internet en 19,9% noemt "onderweg" als locatie waar men kan beschikken over internet.

De PC is het meest gebruikte apparaat om mee te internetten. Meer dan driekwart van de surfpopulatie in Nederland gebruikt weleens de PC om te internetten. De laptop neemt met bijna



Internettoegang op het werk volgt op de tweede plaats met 43,6%. In dit percentage tellen ook alle Nederlanders mee die geen betaalde baan hebben. Toegang tot internet op het werk is dan ook vele malen hoger wanneer het alleen wordt gemeten onder de doelgroep van werkenden. 26,3% van alle Nederlanders geeft aan bij vrienden en familie toegang te hebben tot het internet en 19,9% noemt "onderweg" als locatie waar men kan beschikken over internet.

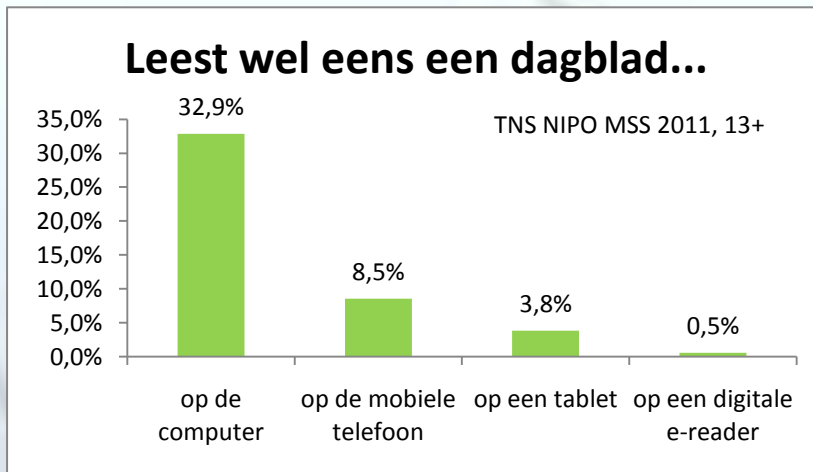
De laptop neemt met bijna 70% een goede tweede plek in. Bijna 1 op de 3 internetters maakt weleens gebruik van internet op zijn of haar mobiele telefoon of smartphone. Dat aandeel zal steeds meer toenemen, zo is de verwachting. Tablets nemen met 8,7% nog een relatief bescheiden positie in. Ook hier wordt een aanzienlijke groei verwacht die mogelijk in volgende MSS-rapportages zichtbaar zal worden.

## Print: het lezen van dagbladen en tijdschriften op digitale platformen

Uitgevers van dagbladen en tijdschriften hebben in de afgelopen jaren veel aandacht besteed aan de nieuwe ontwikkelingen op digitale platformen, zoals smartphones, tablets en e-readers. Er worden verschillende vormen van dagblad- en tijdschriftmerken ontwikkeld die toegankelijk zijn op deze nieuwe platformen (websites, digitale edities / replica's, app's, etc.).

MSS heeft vanaf de start een aantal vragen opgenomen over het lezen van dagbladen en tijdschriften op digitale platformen; het doel hiervan is om de penetratie van het lezen op die platformen in de tijd te volgen. We vragen naar het lezen van dagbladen en tijdschriften (op mediumtype niveau) op de computer, mobiele telefoon/smartphone, tablet en digitale e-reader. Dezelfde vragen zijn ook in de NOM Print Monitor opgenomen.

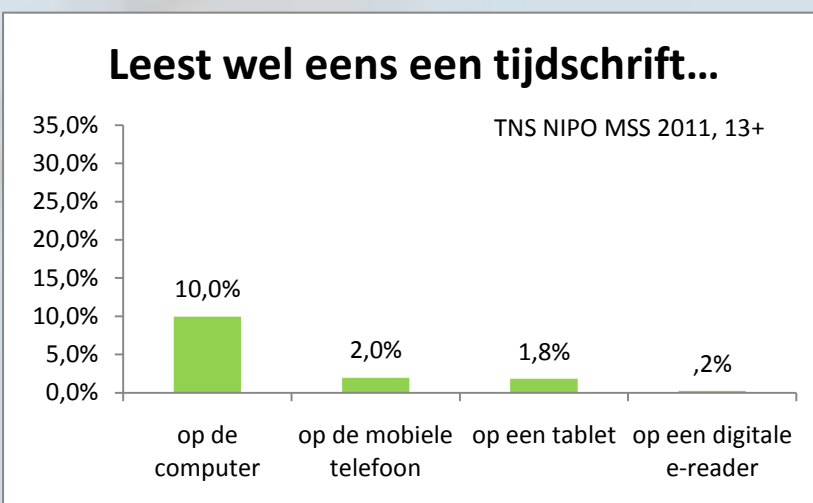
Dagbladen lenen zich goed voor het lezen op digitale platformen: het percentage mensen dat



dagbladen op een digitaal platform leest is dan ook groter dan bij tijdschriften. Computer is nog steeds het grootste platform voor digitaal lezen van zowel dagbladen als tijdschriften (33% bij dagbladen, 10% bij tijdschriften), maar mobiele telefoon / smartphone en tablet groeien gestaag. 9% van alle Nederlanders van 13

jaar en ouder leest een dagblad wel eens op een mobiele telefoon / smartphone en 4% op een tablet. Bij tijdschriften is dat 2,0% resp. 1,8%. Hoewel deze penetraties nog relatief laag zijn is er duidelijk een groei te zien in de loop van 2011.

Wie leest zijn dagblad of tijdschrift op de digitale platformen? In het algemeen kan gezegd worden



dat mannen vaker zeggen op digitale platformen te lezen dan vrouwen. Hetzelfde geldt voor hoger opgeleiden; zij lezen hun dagblad of tijdschrift veel vaker digitaal dan middelbaar en lager opgeleiden. Wat betreft leeftijd zien we enige verschillen in het gebruik van digitale platformen. Mobiele telefoon / smartphone wordt relatief vaker gebruikt door

jongere doelgroepen (13–34 jaar); het lezen op tablet wordt naast de jongere doelgroepen ook door de groep 35-49 jarige vaak gedaan.

	Totaal	Geslacht		Leeftijd					Opleiding*		
		Man	Vrouw	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	Laag	Midden	Hoog
<b>Leest wel eens een dagblad...</b>											
op de computer	32,9%	37,8%	28,0%	31,2%	42,5%	37,7%	31,7%	16,5%	21,3%	32,9%	44,7%
op de mobiele telefoon	8,5%	11,9%	5,3%	14,8%	20,0%	7,6%	3,3%	0,3%	3,3%	9,2%	13,1%
op een tablet	3,8%	5,0%	2,7%	6,3%	4,8%	5,1%	2,9%	0,6%	1,0%	3,4%	7,3%
op een digitale e-reader	0,5%	0,8%	0,3%	1,6%	1,0%	0,4%	0,3%	0,0%	0,1%	0,6%	1,1%
<b>Leest wel eens een tijdschrift...</b>											
op de computer	10,0%	12,8%	7,2%	10,8%	15,7%	10,4%	8,4%	4,2%	5,2%	9,8%	15,1%
op de mobiele telefoon	2,0%	2,8%	1,1%	4,1%	4,5%	1,7%	0,7%	0,0%	0,5%	2,0%	3,4%
op een tablet	1,8%	2,6%	1,1%	2,8%	3,1%	2,1%	1,3%	0,2%	0,7%	1,5%	3,5%
op een digitale e-reader	0,2%	0,4%	0,1%	0,6%	0,4%	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,4%

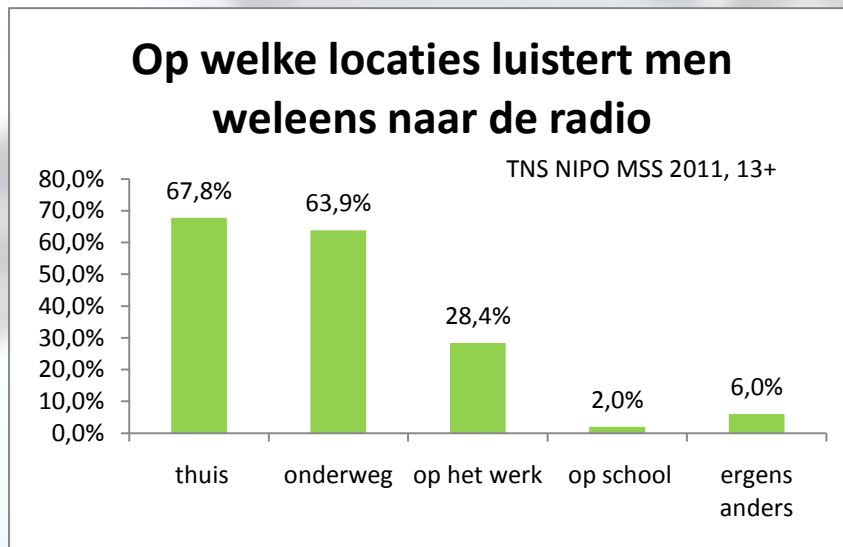
TNS NIPO MSS 2011, 13+

Er zijn dus steeds meer mensen die een dagblad of een tijdschrift digitaal lezen. Dat wil echter niet zeggen dat de papieren dagbladen en tijdschriften niet meer worden gelezen: een grote meerderheid van deze digitale lezers leest ook papieren edities. Bij dagbladen is dat zo'n 73%, bij tijdschriften zelfs 81%. In het algemeen kan geconcludeerd worden dat mensen meerdere vormen van dagbladen en tijdschriften naast elkaar lezen: papieren versie en verschillende digitale vormen.

\* Laag: geen/basisonderwijs, LBO/VBO/VMBO, MAVO  
Midden: MBO, HAVO/VWO bovenbouw, HBO/WO propedeuse  
Hoog: HBO/WO bachelor/kandidaats en doctoraal/master

## Radio: luisterplaatsen

Van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder luistert ruim 90% wekelijks naar de radio. Radio luisteren kan altijd en overal. Dat blijkt ook uit onderstaande grafiek. Op de vraag op welke locatie men



weleens naar de radio luistert, worden vaak meerdere antwoorden gegeven. Thuis wordt het meest genoemd als plek waar wordt geluisterd, op de voet gevolgd door 'onderweg'. De mogelijkheden om onderweg te luisteren zijn de afgelopen jaren enorm toegenomen met de komst van mobiele devices als smartphones en de iPod/MP3 spelers.

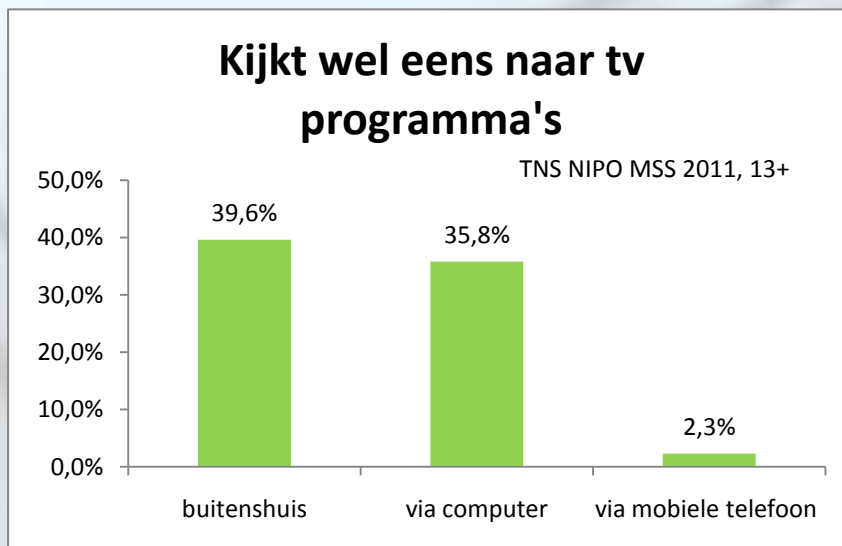
Daarnaast geeft meer dan een kwart aan weleens op het werk naar de radio te luisteren.

## TV: via computer, mobiele telefoon & buitenshuis kijken

Van de Nederlanders van 13 jaar en ouder kijkt 98% wel eens televisie. Dit gebeurt voornamelijk thuis. SKO volgt jaarlijks de ontwikkelingen in tv-bezit en –gebruik van Nederlandse huishoudens in de rapportage TV in Nederland.<sup>1</sup> Het percentage TV bezit is in 2011 98 procent. Het gemiddeld aantal toestellen per huishouden is 1,7 toestel.

Uit de MSS 2011 blijkt dat 73% van de Nederlandse huishoudens digitale televisie ontvangt op een van de aanwezige toestellen. Ruim een derde van de huishoudens (36%) heeft een harddisk recorder. Het percentage huishoudens met een harddisk recorder, aangesloten op een televisie toestel is gegroeid in 2011. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door een stijging in het aantal huishoudens waar een digitale ontvanger met harddisk aanwezig is. Eén op de 12 huishoudens heeft internettoegang via het televisietoestel ('Connected TV'). Het computerbezit (90% van de huishoudens) is wederom gestegen, net als het percentage internet toegang via de computer (88% van alle huishoudens).

Sinds de opkomst van breedband internet en mobiele devices als de smartphone hebben Nederlanders meer mogelijkheden om naar televisieprogramma's en andere televisiecontent te



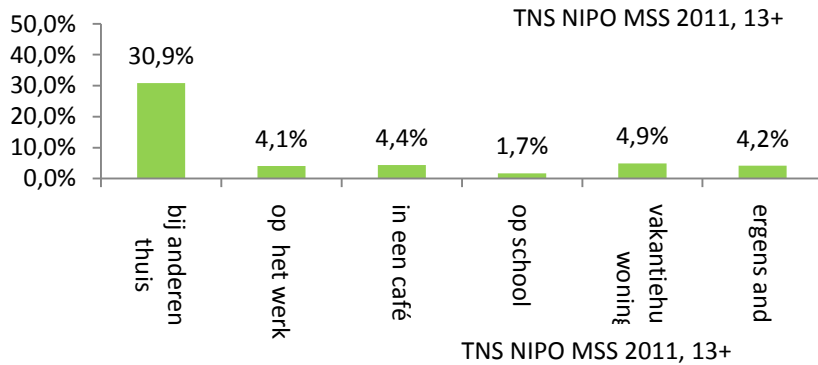
kijken. In 2011 kijkt 36% van de personen van 13 jaar en ouder wel eens naar televisieprogramma's via de computer. Het kijken naar televisieprogramma's via de mobiele telefoon blijkt vooralsnog een bescheiden fenomeen.

Van de 13-plussers kijkt 40% wel eens buitenshuis naar televisie.

<sup>1</sup> [http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/SKO\\_TV\\_in\\_NL\\_2011.pdf](http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/SKO_TV_in_NL_2011.pdf)



## Kijkt wel eens naar tv programma's buitenshuis



In verreweg de meeste gevallen is dit bij anderen thuis. Bijna een derde van de 13-plussers kijkt wel eens televisie als gast bij anderen (31%). 5% kijkt wel eens televisie in een vakantiehuis of tweede woning. Ca. 4 % kijkt televisie in een café of op het werk of ergens anders.

Relatief weinig personen van 13 jaar en ouder (2%) kijken televisie op school.

### 3. Media imperatives en doelgroepen

#### Media imperatives

In MSS wordt voor internet, radio en televisie achtereenvolgens gevraagd: Of men het mediumtype gebruikt, hoeveel dagen per week gemiddeld en hoeveel uren en minuten per dag gemiddeld? Daardoor weten we van alle MSS respondenten hoeveel uur per week ze deze mediumtypen gebruiken. Voor dagbladen en tijdschriften is het vragen naar gemiddeld aantal dagen per week en uren per dag lezen geen geschikte en valide vraagstelling. In de NOM Print Monitor worden de MIP's voor dagbladen en tijdschriften bepaald aan de hand van de som van de leesansen van de betreffende dagblad- en tijdschrifttitels in het NPM-bestand; m.a.w. MIP dagbladen en MIP tijdschriften geven weer hoeveel titels een persoon leest. In het kader van de MSS zou de vraagstelling die hiervoor nodig is, te uitgebreid zijn. Dit betekent dat er voor dagbladen en tijdschriften in MSS geen MIP's beschikbaar zijn.

Voor internet, radio en televisie hebben we de ondervraagden ingedeeld in drie ongeveer even grote groepen: Lichte gebruikers, middel gebruikers en zware gebruikers. De verdeling in deze drie ongeveer even grote groepen voor totaal 13+ levert de volgende Media imperatives grenzen in minuten per week op:

<b>Media imperatives indeling</b>		
<b>medium</b>	<b>grenzen (minuten)</b>	<b>%</b>
<b>internet licht</b>	0-149	33,0%
<b>internet middel</b>	150-599	33,4%
<b>internet zwaar</b>	600+	33,6%
<b>radio licht</b>	0-299	32,6%
<b>radio middel</b>	300-1260	35,1%
<b>radio zwaar</b>	1261+	32,3%
<b>tv licht</b>	0-630	35,9%
<b>tv middel</b>	631-1259	28,5%
<b>tv zwaar</b>	1260+	35,6%

TNS NIPO MSS 2011, 13+

In de rest van dit hoofdstuk zullen we de verhoudingen van de media imperatives groepen per mediumtype voor de Nederlandse bevolking rapporteren. We doen dit eerst voor de totale groep 13+ en achtereenvolgens voor vijf leeftijdsgroepen (13-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+).

Om de interpretatie van de tabellen eenvoudiger te maken worden cellen groen geaccentueerd als het percentage groter of gelijk is aan 38% en rood geaccentueerd als het kleiner of gelijk is aan 28%.

## Media imperatives 13+

	internet licht	internet middel	internet zwaar	Totaal 13+
radio licht	34,8%	29,1%	33,9%	32,6%
radio middel	32,2%	35,9%	37,2%	35,1%
radio zwaar	33,0%	35,0%	28,9%	32,3%
tv licht	30,8%	35,9%	41,1%*	35,9%
tv middel	26,0%	30,1%	29,1%	28,5%
tv zwaar	43,2%	34,0%	29,7%	35,6%

	radio licht	radio middel	radio zwaar	Totaal 13+
internet licht	35,2%	30,2%	33,7%	33,0%
internet middel	29,8%	34,2%	36,2%	33,4%
internet zwaar	34,9%	35,6%	30,1%	33,6%
tv licht	41,9%	36,4%	29,5%	35,9%
tv middel	25,8%	30,5%	28,9%	28,5%
tv zwaar	32,3%	33,1%	41,6%	35,6%

	tv licht	tv middel	tv zwaar	Totaal 13+
internet licht	28,2%	30,2%	40,0%	33,0%
internet middel	33,4%	35,4%	31,9%	33,4%
internet zwaar	38,4%	34,4%	28,1%	33,6%
radio licht	38,0%	29,6%	29,6%	32,6%
radio middel	35,5%	37,6%	32,6%	35,1%
radio zwaar	26,5%	32,8%	37,8%	32,3%

TNS NIPO MSS 2011, 13+

\*Leesvoorbeeld: Onder zware internetters is de groep lichte TV kijkers oververtegenwoordigd. Onder de totale groep 13+ is 35,9% een lichte TV kijker, onder de zware internetters is dat 41,1%.

## Media imperatives 13-19 jaar

	internet licht	internet middel	internet zwaar	Totaal 13-19
radio licht	50,0%	51,5%	53,0%	52,2%
radio middel	32,7%	32,2%	35,4%	34,1%
radio zwaar	17,3%	16,4%	11,6%	13,8%
tv licht	47,1%	44,8%	47,0%	46,4%
tv middel	23,5%	30,2%	34,4%	32,0%
tv zwaar	29,4%	25,0%	18,6%	21,7%

	radio licht	radio middel	radio zwaar	Totaal 13-19
internet licht	9,8%	9,8%	12,9%	10,1%
internet middel	33,2%	31,8%	40,0%	33,7%
internet zwaar	57,0%	58,4%	47,1%	56,2%
tv licht	47,5%	42,4%	51,4%	46,4%
tv middel	29,8%	39,5%	20,0%	32,0%
tv zwaar	22,6%	18,0%	28,6%	21,7%

	tv licht	tv middel	tv zwaar	Totaal 13-19
internet licht	10,2%	7,4%	13,5%	10,1%
internet middel	32,8%	32,1%	38,7%	33,7%
internet zwaar	57,0%	60,5%	47,7%	56,2%
radio licht	53,6%	49,1%	54,1%	52,1%
radio middel	31,1%	42,2%	27,9%	34,1%
radio zwaar	15,3%	8,7%	18,0%	13,8%

TNS NIPO MSS 2011, 13-19

## Media imperatives 20-34 jaar

	internet licht	internet middel	internet zwaar	Totaal 20-34
radio licht	35,4%	30,5%	36,9%	34,3%
radio middel	31,3%	31,2%	32,9%	32,0%
radio zwaar	33,3%	38,3%	30,2%	33,6%
tv licht	47,2%	39,2%	45,7%	43,6%
tv middel	26,2%	31,0%	30,6%	30,0%
tv zwaar	26,7%	29,8%	23,8%	26,4%

	radio licht	radio middel	radio zwaar	Totaal 20-34
internet licht	18,0%	17,0%	17,3%	17,5%
internet middel	31,3%	34,4%	40,2%	35,2%
internet zwaar	50,8%	48,6%	42,6%	47,4%
tv licht	47,7%	44,5%	38,8%	43,6%
tv middel	26,8%	33,1%	30,3%	30,0%
tv zwaar	25,5%	22,4%	30,9%	26,4%

	tv licht	tv middel	tv zwaar	Totaal 20-34
internet licht	18,9%	15,2%	17,6%	17,5%
internet middel	31,6%	36,4%	39,7%	35,2%
internet zwaar	49,6%	48,4%	42,7%	47,4%
radio licht	37,5%	30,7%	33,3%	34,4%
radio middel	32,6%	35,2%	27,2%	32,0%
radio zwaar	29,9%	34,0%	39,5%	33,6%

TNS NIPO MSS 2011, 20-34

## Media imperatives 35-49 jaar

	internet licht	internet middel	internet zwaar	Totaal 35-49
radio licht	38,1%	27,1%	27,6%	30,1%
radio middel	31,4%	36,9%	37,8%	35,8%
radio zwaar	30,6%	36,0%	34,6%	34,0%
tv licht	36,5%	38,9%	40,0%	38,7%
tv middel	31,9%	31,1%	28,2%	30,3%
tv zwaar	31,6%	30,0%	31,8%	31,1%

	radio licht	radio middel	radio zwaar	Totaal 35-49
internet licht	32,5%	22,5%	23,0%	25,7%
internet middel	34,3%	39,2%	40,2%	38,1%
internet zwaar	33,2%	38,3%	36,8%	36,2%
tv licht	46,0%	39,0%	31,7%	38,7%
tv middel	26,8%	29,2%	34,5%	30,3%
tv zwaar	27,2%	31,7%	33,7%	31,1%

	tv licht	tv middel	tv zwaar	Totaal 35-49
internet licht	24,2%	27,1%	26,2%	25,7%
internet middel	38,3%	39,2%	36,8%	38,1%
internet zwaar	37,4%	33,7%	37,0%	36,2%
radio licht	35,8%	26,6%	26,4%	30,1%
radio middel	36,2%	34,5%	36,6%	35,8%
radio zwaar	28,0%	38,9%	37,0%	34,0%

TNS NIPO MSS 2011, 35-49

## Media imperatives 50-64 jaar

	internet licht	internet middel	internet zwaar	Totaal 50-64
radio licht	31,2%	23,1%	24,3%	26,5%
radio middel	31,6%	39,7%	42,4%	37,3%
radio zwaar	37,2%	37,3%	33,2%	36,2%
tv licht	30,7%	31,0%	35,6%	32,0%
tv middel	25,3%	31,0%	25,5%	27,5%
tv zwaar	44,0%	38,1%	38,9%	40,5%

	radio licht	radio middel	radio zwaar	Totaal 50-64
internet licht	44,6%	32,0%	38,8%	37,7%
internet middel	31,4%	38,3%	37,1%	36,1%
internet zwaar	24,0%	29,7%	24,0%	26,2%
tv licht	39,0%	32,6%	26,2%	32,0%
tv middel	23,2%	30,8%	27,3%	27,5%
tv zwaar	37,8%	36,6%	46,6%	40,5%

	tv licht	tv middel	tv zwaar	Totaal 50-64
internet licht	36,1%	34,8%	41,0%	37,7%
internet middel	34,9%	40,8%	33,9%	36,1%
internet zwaar	29,1%	24,4%	25,1%	26,2%
radio licht	32,3%	22,3%	24,7%	26,5%
radio middel	38,1%	41,8%	33,7%	37,3%
radio zwaar	29,6%	35,9%	41,6%	36,2%

TNS NIPO MSS 2011, 50-64

Media imperatives 65+ jaar

	internet licht	internet middel	internet zwaar	Totaal 65+
radio licht	34,2%	26,6%	30,6%	32,2%
radio middel	33,2%	37,0%	42,6%	35,0%
radio zwaar	32,6%	36,5%	26,9%	32,7%
tv licht	21,2%	24,9%	25,7%	22,5%
tv middel	23,3%	23,3%	23,9%	23,4%
tv zwaar	55,5%	51,8%	50,5%	54,1%

	radio licht	radio middel	radio zwaar	Totaal 65+
internet licht	72,5%	64,8%	68,1%	68,2%
internet middel	16,7%	21,4%	22,6%	20,3%
internet zwaar	10,8%	13,9%	9,4%	11,5%
tv licht	26,8%	25,9%	14,5%	22,5%
tv middel	22,9%	24,7%	22,6%	23,4%
tv zwaar	50,3%	49,4%	62,9%	54,1%

	tv licht	tv middel	tv zwaar	Totaal 65+
internet licht	64,3%	68,0%	69,8%	68,2%
internet middel	22,5%	20,3%	19,5%	20,3%
internet zwaar	13,1%	11,7%	10,7%	11,5%
radio licht	38,5%	31,5%	30,0%	32,3%
radio middel	40,4%	36,9%	32,0%	35,0%
radio zwaar	21,1%	31,5%	38,0%	32,7%

TNS NIPO MSS 2011, 65+



## Zware en zwaar/middel mediagebruikers per medium in combinatie naar leeftijd

In de vorige tabellen hebben we gezien hoe de lichte, middel en zware mediagebruikers vertegenwoordigd zijn binnen de MIP groepen zelf. Ter afsluiting kijken we nu per doelgroep welk percentage zware dan wel zwaar/middel mediagebruikers zijn. We doen dit eerst voor de mediumtypen apart en dan voor de combinatie van zware en zwaar/middel mediagebruikers.

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
internet zwaar	33,6%	56,2%	47,4%	36,2%	26,2%	11,5%
tv zwaar	35,6%	21,7%	26,4%	31,1%	40,5%*	54,1%
radio zwaar	32,3%	13,8%	33,6%	34,0%	36,2%	32,7%
internet/tv zwaar	10,0%	10,4%	11,3%	11,5%	10,2%	5,8%
internet/tv/radio zwaar	3,3%	1,4%	3,8%	4,3%	3,6%	1,8%
internet/radio zwaar	9,7%	6,5%	14,3%	12,5%	8,7%	3,1%
tv/radio zwaar	13,5%	3,9%	10,4%	11,5%	16,8%	20,6%
internet/tv zwaar/middel	41,2%	48,3%	47,1%	45,0%	41,8%	23,8%
internet/tv/radio zwaar/middel	29,6%	23,7%	32,7%	34,5%	32,7%	17,5%
internet/radio zwaar/middel	45,9%	42,8%	54,4%	54,0%	47,5%	22,9%
tv/radio zwaar/middel	45,1%	26,4%	38,4%	45,0%	51,8%	53,9%

TNS NIPO MSS 2011, 13+

\*Leesvoorbeeld: Van de 50-64 jarigen is 40,5% een zware TV kijker

## 4. Achtergrond en methodologische beschrijving MSS

### ACHTERGROND

Sinds het najaar van 2006 leefde bij de organisaties die verantwoordelijk zijn voor de belangrijkste mediabereiksonderzoeken (NLO, NOM, SKO, STIR) het idee om te streven naar standaardisatie van variabelen in hun weeg- en wervingbasis en om hiervoor een gezamenlijke bron van betrouwbare en stabiele census gegevens op te zetten. De MOA Gouden Standaard (MOA GS) wordt nu door alle mediabereiksonderzoeken gebruikt als de norm voor vraagstelling, werving en weging, maar lang niet alle relevante (weeg-) variabelen voor NLO, NOM, SKO en STIR zijn in deze norm opgenomen. Een voorbeeld is de penetratie van computers en internet, die in de MOA GS niet voorkomt. De MSS is belangrijk omdat de mediabereiksonderzoeken daarmee gezamenlijke en eenduidige populatiecijfers verkrijgen, op huishoud- en persoonsniveau, voor de variabelen die nodig zijn voor de weging, en die niet zijn opgenomen in de MOA GS. Waar noodzakelijk kan MSS als alternatief voor de populatiecijfers van NLO, NOM, SKO en STIR fungeren ten opzichte van de MOA GS. In 2010 is een contract getekend met TNS-NIPO voor de uitvoer van een gezamenlijk Media Standaard Survey per 2011.

### DOELSTELLING

De doelstelling van MSS is: *'het verkrijgen van betrouwbare en stabiele populatiecijfers over de Nederlandse bevolking ten behoeve van werving, weging en controle van de mediabereiksonderzoeken'*. Hierbij is van belang:

- Standaardisatie van de vraagstellingen en de weegnormen. Dit betreft socio-demografische variabelen, maar ook in het bijzonder internetpenetratie, de media imperatives en andere gegevens die gebruikt worden als populatiebronnen.
- Alternatieve bron van populatiecijfers waarvan geen MOA GS alternatief beschikbaar is.
- Het meten van (trendmatige) ontwikkelingen in de markt die ter controle worden gebruikt bij de mediabereiksonderzoeken van NLO, NOM, SKO en STIR. Deze kunnen in de toekomst voor de weging of werving worden gebruikt (bijv. penetratie van digitale televisie of gebruik van internetradio).
- Het gebruik als bron voor de werving van respondenten (op huishoudniveau) voor het televisiepanel van SKO. Dit dient te gebeuren op een zodanige wijze dat voldoende respondenten worden gevonden om een actueel representatief panel voor het kijkonderzoek te kunnen realiseren.

### HET UNIVERSUM

De onderzoekspopulatie van MSS, bestaat uit twee delen, te weten:

1. de huishoudenpopulatie: deze populatie bestaat uit alle particuliere huishoudens in Nederland; ook studenten in groothuishoudens (studentenflats) die een eigen kamer hebben worden tot deze populatie gerekend;
2. een personenpopulatie: deze steekproef bestaat uit alle personen in particuliere huishoudens in Nederland van 13 jaar en ouder.

### **STEEKPROEFTREKKING, QUOTERING EN REPRESENTATIVITEIT**

Bij de steekproeftrekking voor MSS werkt TNS NIPO samen met prof. dr. Dirk Sikkels en zijn bedrijf Sixtat. De steekproef voor MSS is een systematische steekproef en wordt getrokken in twee stappen. De eerste stap is het trekken van een steekproef van gemeentes, de tweede stap is het trekken van huishoudens binnen gemeentes. In de eerste stap worden de gemeentes geordend naar grootte. Binnen de huishoudsteekproef wordt de eerstjarige methode toegepast voor het creëren van de personensteekproef. Deze methode is gevalideerd en het meest effectief. De huishoudensteekproef van MSS wordt eenmaal per jaar getrokken op basis van de systematische steekproef van gemeenten door Experian uit het TNT post-afgiftepuntenbestand met alle particuliere adressen in Nederland. De huishoudensteekproef en de personensteekproef zijn landelijk representatief op alle voor mediagebruik belangrijke variabelen voor respectievelijk alle particuliere huishoudens in Nederland en voor alle personen van 13 jaar en ouder in particuliere huishoudens in Nederland. Omdat de populatie van MSS alle adressen uit het TNT postafgiftepuntenbestand bevat, zal de bruto basissteekproef een representatief aantal allochtonen bevatten. Om de non-respons in deze huishoudens zo laag mogelijk te houden worden extra maatregelen ingezet.

### **STEEKPROEFGROOTTE**

Per jaar worden  $n = 6.000$  huishoudens ondervraagd. Het betreft de ondervraging van de hoofdkostwinner (m/v) (degene in het huishouden van 18 jaar of ouder die de grootste bijdrage levert in het huishoudinkomen) of zijn/haar partner. Per jaar worden binnen deze huishoudens vervolgens  $n = 5.100$  personen 13 jaar en ouder ondervraagd.

### **VRAGENLIJST EN VELDWERK**

De vragenlijst van MSS bevat vragen met betrekking tot het mediagebruik en de aanwezigheid van media-apparatuur in het huishouden en het mediagebruik van personen (eerstjarigen in huishouden). Ook bevat de vragenlijst vragen over algemene kenmerken van het huishouden en de personen. Het veldwerk voor MSS wordt continu uitgevoerd met de zogenaamde multi-instrument methode, waarbij het veldwerk zowel face-to-face, telefonisch of online via Internet wordt uitgevoerd. Iedere respondent uit de bruto huishoudsteekproef krijgt voorafgaande aan het onderzoek een aankondigingsbrief toegestuurd. De brief wordt opgesteld in het Nederlands, op de achterkant wordt een korte samenvatting gegeven in het Engels, Turks en Marokkaans-Arabisch. De brief wordt gericht aan het hoofd van het huishouden. Hiervoor wordt het TNT postafgiftepuntenbestand als basis genomen. De adressen in dit bestand staan op naam van het hoofd van het huishouden. Wanneer contact gelegd wordt met deze respondenten wordt nogmaals gecontroleerd of men met de juiste persoon spreekt (d.w.z. de hoofdkostwinner of partner op het geselecteerde adres). Het eerste contact met de respondent vindt altijd plaats door middel van een enquêteur. In eerste instantie worden alle respondenten via CATI of CAPI benaderd, afhankelijk van de beschikbaarheid van een telefoonnummer. CAWI wordt ingezet als responsverhogende methode. Adressen die verrijkt zijn met een telefoonnummer worden maximaal 12 keer telefonisch benaderd. Als er dan nog geen contact is geweest, schuift het adres door naar CAPI. CAPI adressen worden maximaal drie keer benaderd. Na drie keer non-contact met een CAPI adres wordt een brief met

daarin een link naar een online vragenlijst (en daarbij een schriftelijke vragenlijst) toegezonden of achtergelaten. De drie veldwerkmethoden (CAPI<sup>2</sup>, CATI<sup>3</sup> en CAWI<sup>4</sup>) worden naar inzicht van TNS NIPO ingezet om gegarandeerde responspercentages te kunnen halen. Een zo hoog mogelijke respons dient te worden behaald vanwege de aard van het onderzoek (onderzoek naar de samenstelling van het universum voor mediabereiksonderzoeken). Conversie naar de eerstjarige binnen het huishouden gebeurt zo efficiënt mogelijk, liefst via dezelfde veldwerkmethodiek. Wanneer respondenten aangeven liever via een andere methodiek benaderd te willen worden, is dit mogelijk. Wanneer de hoofdkostwinner ook de eerstjarige is, worden beide vragenlijsten achter elkaar geplakt, zodat de respondent niet merkt dat hij twee vragenlijsten krijgt.

#### **RESPONSBEVORDERENDE MAATREGELEN**

Voor de representativiteit van MSS is een hoge respons een vereiste. Door middel van een groot aantal responsbevorderende maatregelen wordt ernaar gestreefd een respons van minimaal 60% op huishoudniveau en 85% op persoonsniveau te behalen.

#### **RAPPORTAGE**

MSS wordt aan de opdrachtgevers gerapporteerd door middel van een wekelijks veldwerkverslag, per kwartaal een databestand en een rapport en per halfjaar een rapport en een voortschrijdend rapport. Jaarlijks komt een uitgebreidere rapportage ter beschikking van de afnemers en participanten van het onderzoek waarin alle resultaten voor een beperkt aantal doelgroepen worden uitgesplitst. De gerapporteerde resultaten worden gewogen op de jaarlijkse MOA Gouden Standaard gegevens. Dit rapport bevat resultaten uit de MSS 2011 jaarrapportage.

---

<sup>2</sup> Computer Assisted Personal Interviewing

<sup>3</sup> Computer Assisted Telephone Interviewing

<sup>4</sup> Computer Assisted Web Interviewing