

# Rapportage 2014 Media Standaard Survey (MSS)

2 maart 2015



STICHTING KIJKONDERZOEK

© Auteursrecht voorbehouden.

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

## Inhoudsopgave:

## Pagina:

|    |   |    |
|----|---|----|
| 1. | Inleiding   | 3  |
| 2. | Mediumtype informatie                             | 4  |
|    | a. Overzicht locatie en apparaten naar mediumtype | 4  |
|    | b. Cijfers per jaar en naar doelgroep Internet    | 6  |
|    | Cijfers per jaar en naar doelgroep Print          | 10 |
|    | Cijfers per jaar en naar doelgroep Radio          | 13 |
|    | Cijfers per jaar en naar doelgroep TV             | 16 |
| 3. | Media imperatives en doelgroepen                  | 19 |
| 4. | Achtergrond en methodologische beschrijving       | 30 |

## 1. Inleiding

De Media Standaard Survey (MSS) is een belangrijke bron voor de mediabereiksonderzoeken in Nederland. Het onderzoek, dat wordt uitgevoerd door TNS NIPO, is niet alleen uniek in zijn soort, het levert ook onmisbare data voor de werving en weging van de diverse bereiksonderzoeken.

De vierde editie van MSS schetst haarscherp de ontwikkelingen zoals die zich op dit moment voltrekken in de mediawereld. De digitalisering viert hoogtij en is terug te zien in allerlei facetten, zoals het gebruik van mobiele devices voor internet, radio, televisie, het lezen van dagbladen en tijdschriften op die devices en de distributie en consumptie van audiovisuele content.

De ontwikkelingen gaan niet in elke doelgroep even snel, maar het zal niet lang meer duren voordat 100% van de populatie online is en 100% daadwerkelijk gebruik maakt van allerlei online diensten. Dat hoeven niet per definitie mediadiensten te zijn. Internet of things is aanstaande, smartwatches liggen inmiddels in de winkel en wie weet begint Google Glass binnenkort aan een tweede leven. MSS zal die ontwikkelingen volgen en waar nodig de vraagstelling aanpassen aan de bewegingen in de markt.

Hiervoor wordt intensief samengewerkt tussen de diverse JIC's en organisaties die verantwoordelijk zijn voor de levering van bereikdata voor televisie, radio, print en online. Binnen deze organisaties wordt continu kennis verzameld en gedeeld. Niet alleen ten behoeve van MSS, maar ook voor andere gezamenlijke projecten zoals Media:Tijd. Dit tijdsbestedingsonderzoek is afgelopen jaar aan de markt gepresenteerd en zal binnenkort opnieuw aandacht vragen. De participanten brengen in 2015 opnieuw Media:Tijd uit, maar dan met gefuseerde data van verschillende mediumtypen.

Voor nu wensen wij u veel leesplezier met deze nieuwe MSS-rapportage.

NLO – Nicole Engels

NOM – Irena Petric

SKO – Bas de Vos

## 2. Mediumtype informatie

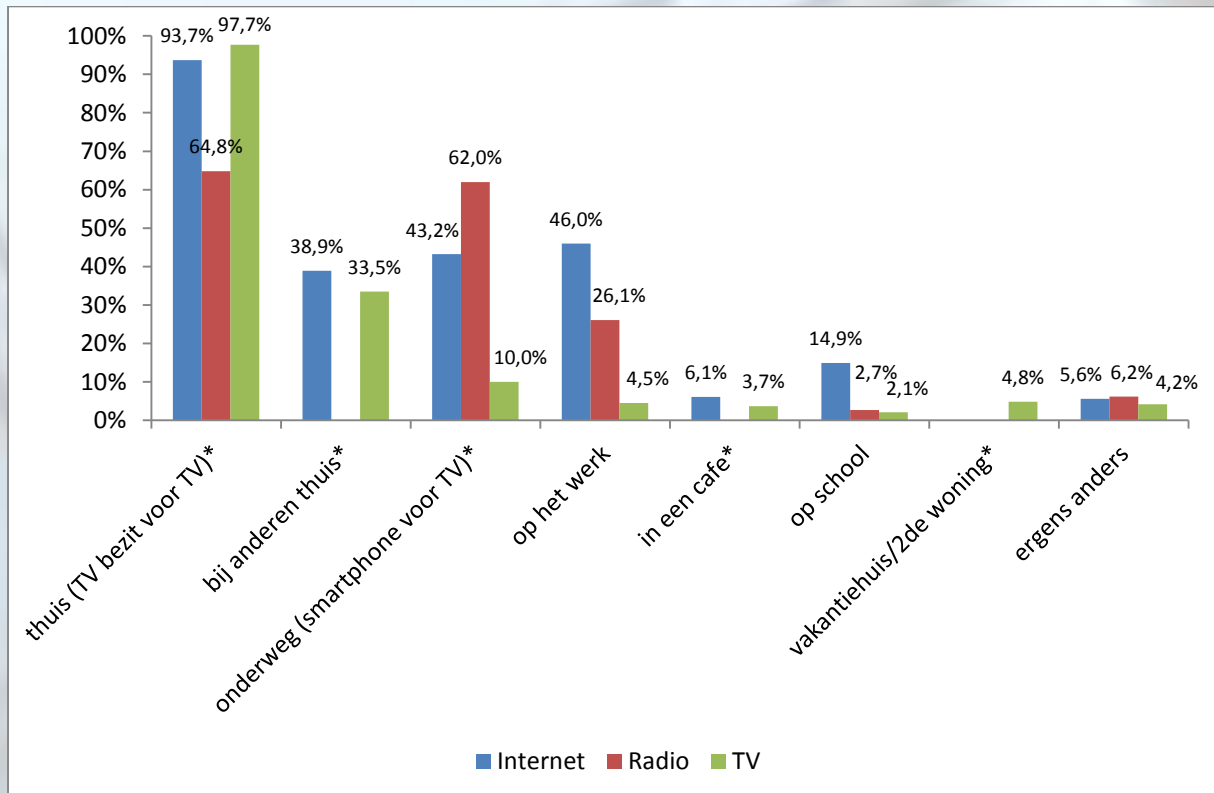
### 2.a Overzicht locatie en gebruikte apparaten naar mediumtype

Per mediumtype wordt in de MSS gevraagd op welke locatie men het medium gebruikt. Deze vraag wordt gesteld voor internet, radio en TV. Een aantal locaties wordt voor elk mediumtype voorgelegd en sommige locaties zijn specifiek alleen voor één mediumtype voorgelegd.

In de volgende paragraaf 2.b wordt hierop per mediumtype dieper ingegaan. Er wordt daar een vergelijking gemaakt met de vorige resultaten van 2011, 2012, 2013 en er worden uitsplitsingen gemaakt voor de belangrijkste sociodemografische groepen.

Voor het overzicht laten we in onderstaande figuur de locaties voor internet, radio en TV naast elkaar zien voor de totale ondervraagde populatie van 13 jaar en ouder.

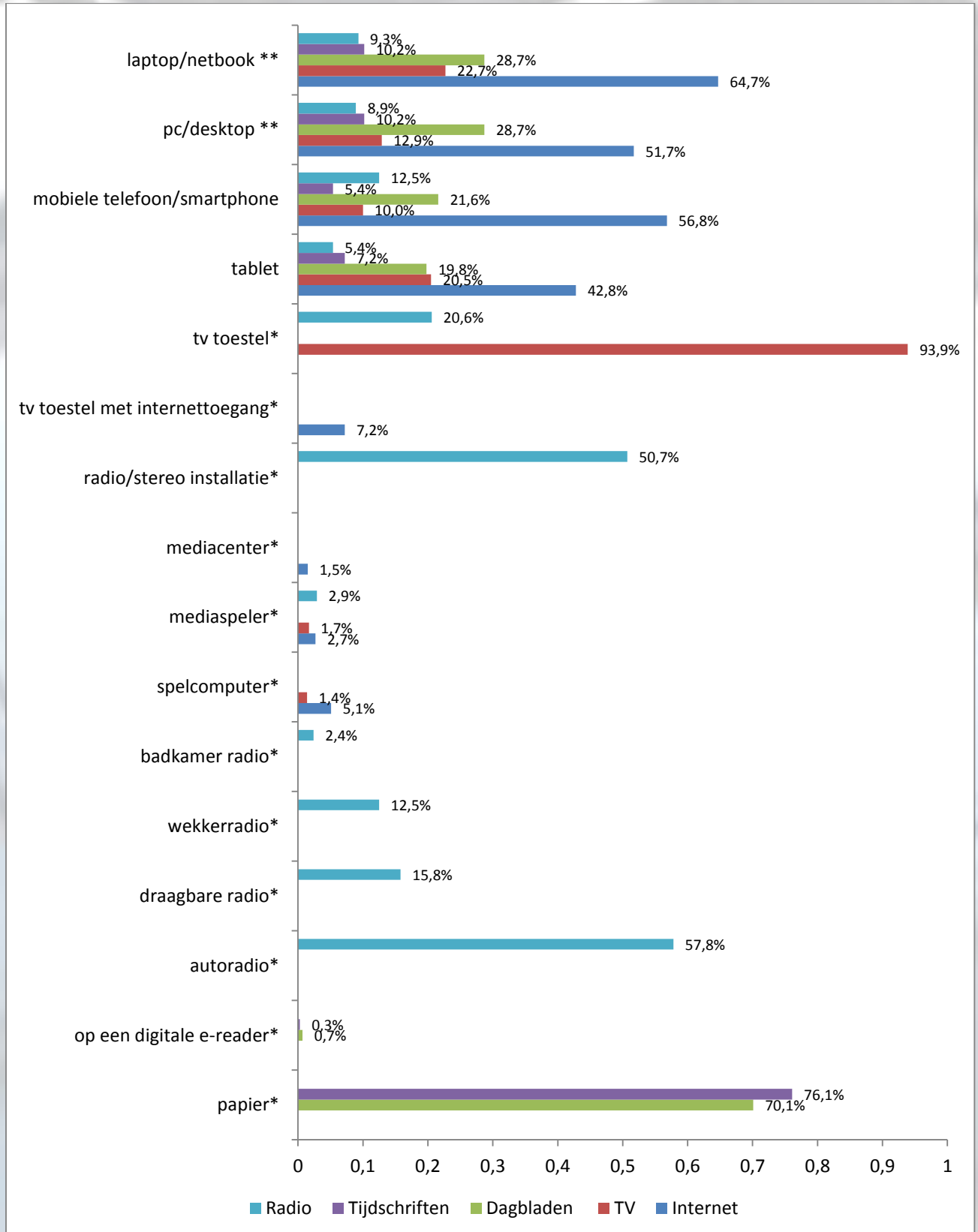
#### Op welke plaatsen toegang/mediumgebruik 13+ (niet gevraagd voor dagbladen en tijdschriften)



\* locatie die niet bij elk mediumtype is gevraagd

In de MSS vragenlijst wordt ook gevraagd naar de apparaten die men gebruikt voor toegang tot het specifieke medium. Sommige apparaten worden in de vragenlijst voor elk mediumtype voorgelegd en sommige apparaten zijn specifiek voor één mediumtype voorgelegd. In de figuur op de volgende pagina worden de resultaten qua apparaatgebruik voor de verschillende mediumtypen naast elkaar gezet voor de totale ondervraagde populatie van 13 jaar en ouder.

## Welke apparaten gebruikt men voor medium 13+



\* apparaat dat niet bij elk mediumtype is gevraagd

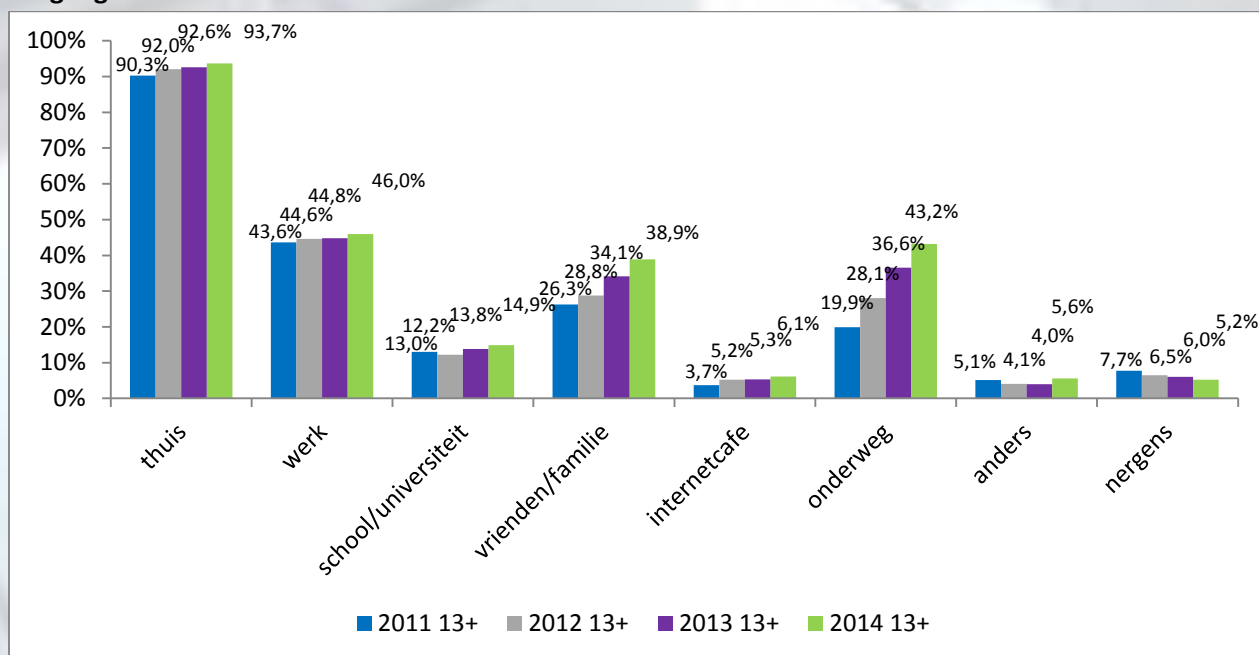
\*\* Bij tijdschriften en dagbladen zijn laptop en pc in een antwoordcategorie samengevoegd, daarom staat bij beide apparaten dezelfde uitkomst

## 2.b Informatie per mediumtype

### Internet: toegang tot en gebruik van internet en gebruikte apparaten

Internettoegang nadert steeds meer de 100%. De thuislocatie heeft met bijna 94% de hoogste score, maar de sterkste groei is te zien bij 'onderweg'. In 2011 beschikte krap 20% over mobiel internet. In 2014 is dit ruim verdubbeld naar 43% en is daarmee nu vergelijkbaar met 'internet op het werk'.

#### Toegang tot internet



De oudere doelgroepen hebben nog altijd een achterstand in te halen als het gaat om toegang tot internet. Toch is de doelgroep 50-64 jaar hard op weg om die achterstand volledig in te halen.

#### Op welke locaties toegang tot internet

|                     | 13+   | Man   | Vrouw | 13-19 jr | 20-34 jr | 35-49 jr | 50-64 jr | 65+ jr | Opl. Laag* | Opl. midd.* | Opl. Hoog* |
|---------------------|-------|-------|-------|----------|----------|----------|----------|--------|------------|-------------|------------|
| thuis               | 93,7% | 94,7% | 92,7% | 99,7%    | 99,1%    | 98,5%    | 95,5%    | 76,0%  | 79,9%      | 96,1%       | 98,5%      |
| werk                | 46,0% | 50,3% | 41,8% | 28,3%    | 65,7%    | 65,2%    | 49,3%    | 3,5%   | 13,5%      | 45,9%       | 63,7%      |
| school/universiteit | 14,9% | 15,2% | 14,6% | 81,8%    | 23,7%    | 4,2%     | 2,5%     | 0,4%   | 10,4%      | 12,2%       | 20,3%      |
| vrienden/familie    | 38,9% | 39,8% | 38,0% | 64,4%    | 63,1%    | 41,6%    | 26,5%    | 10,7%  | 19,0%      | 39,5%       | 49,1%      |
| internetcafe        | 6,1%  | 6,8%  | 5,4%  | 13,9%    | 10,8%    | 5,4%     | 3,3%     | 1,2%   | 2,8%       | 5,3%        | 8,7%       |
| onderweg            | 43,2% | 45,5% | 40,9% | 59,5%    | 68,3%    | 52,4%    | 30,1%    | 10,9%  | 17,4%      | 44,0%       | 56,3%      |
| anders              | 5,6%  | 5,6%  | 5,5%  | 9,2%     | 5,7%     | 6,1%     | 4,9%     | 3,6%   | 3,4%       | 5,8%        | 6,4%       |
| nergens             | 5,2%  | 4,1%  | 6,3%  | 0,0%     | 0,3%     | 0,7%     | 3,0%     | 22,1%  | 17,9%      | 2,9%        | 0,8%       |

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



### Bijna 13 miljoen Nederlanders online

Het gebruik van internet is in 2014 verder opgelopen naar bijna 91%. Omgerekend zijn dit 12,8 miljoen mensen van 13 jaar of ouder. De grootste groei is te zien in de doelgroepen 65+ (index 121) en lager opgeleiden (index 112).

#### Internetpopulatie (%)

|                 | 2011 (%) | 2012 (%) | 2013 (%) | 2014 (%) | Index (14/11) |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|---------------|
| Totaal (13+)    | 87,2     | 88,9     | 90,1     | 90,7     | 104           |
| man             | 90,1     | 91,1     | 92,2     | 93,1     | 103           |
| vrouw           | 84,4     | 86,7     | 88,1     | 88,3     | 105           |
| 13-17 jaar      | 100,0    | 99,6     | 98,9     | 98,9     | 99            |
| 18-24 jaar      | 99,4     | 97,6     | 99,5     | 98,9     | 99            |
| 25-34 jaar      | 98,2     | 98,0     | 98,8     | 99,4     | 101           |
| 35-49 jaar      | 95,3     | 97,8     | 98,1     | 97,6     | 102           |
| 50-64 jaar      | 86,9     | 90,0     | 92,1     | 91,8     | 106           |
| 65+             | 55,0     | 57,9     | 61,2     | 66,4     | 121           |
| laag opgeleid   | 62,7     | 66,3     | 70,5     | 70,5     | 112           |
| midden opgeleid | 90,6     | 92,5     | 93,3     | 93,9     | 104           |
| hoog opgeleid   | 96,7     | 97,4     | 97,7     | 98,2     | 102           |

Per week zijn we gemiddeld 14 uur online. Dat is twee uur per dag. De jongeren hebben daar niet genoeg aan. De doelgroep 13-24 jaar is gemiddeld drie uur per dag op het internet te vinden. Voor alle doelgroepen geldt dat er een flinke toename te zien is in de surf tijd. Deze toename is het laagste bij de mannen maar resulteert nog altijd een index van 118.

#### Surftijd per doelgroep (uren per week)

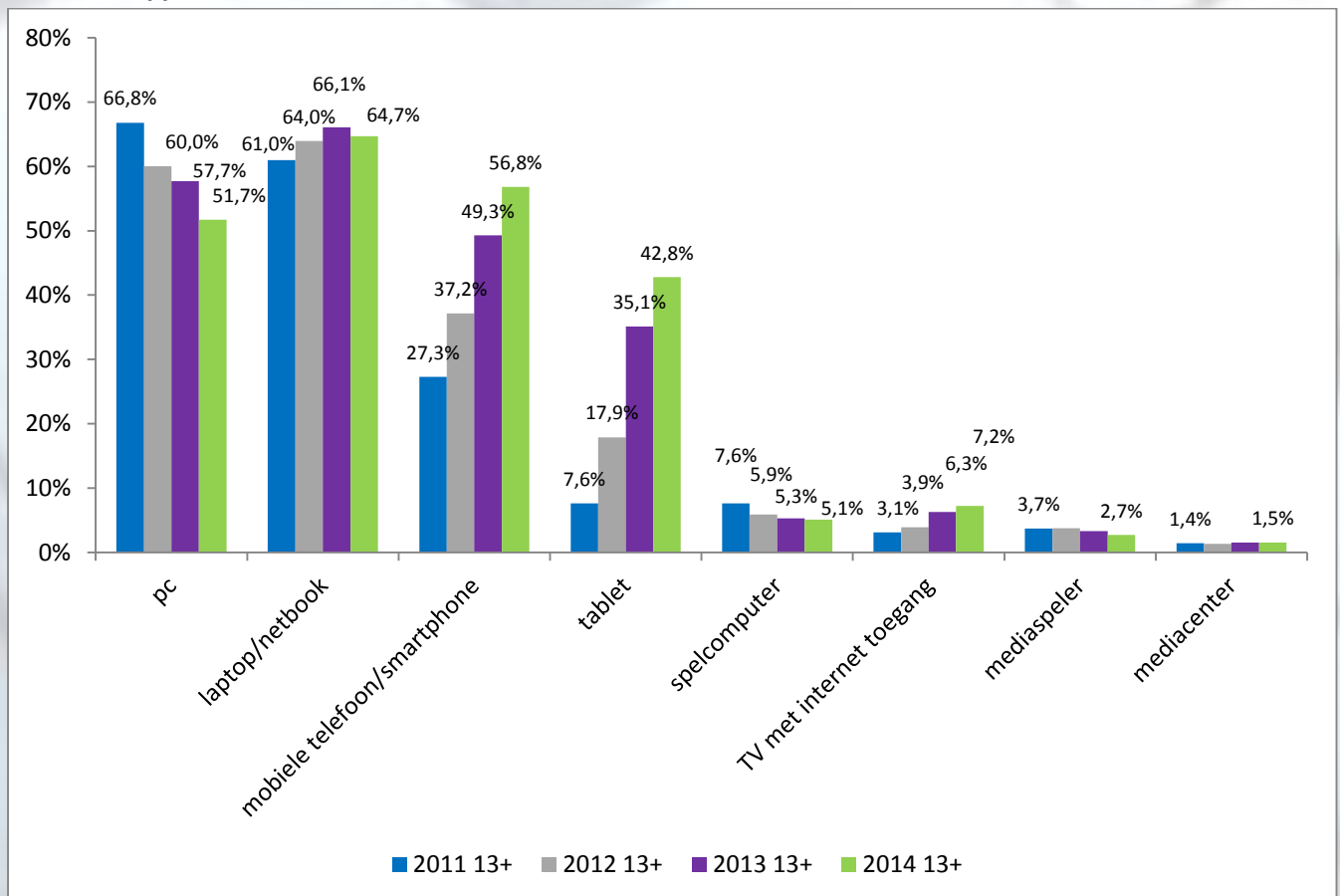
|                 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Index (14/11) |
|-----------------|------|------|------|------|---------------|
| Totaal (13+)    | 11,3 | 11,3 | 13,2 | 14,0 | 124           |
| man             | 12,5 | 12,5 | 14,0 | 14,7 | 118           |
| vrouw           | 10,0 | 10,2 | 12,3 | 13,4 | 134           |
| 13-17 jaar      | 13,6 | 13,5 | 18,2 | 19,2 | 141           |
| 18-24 jaar      | 17,6 | 16,8 | 21,2 | 23,1 | 131           |
| 25-34 jaar      | 13,4 | 14,4 | 15,3 | 17,3 | 129           |
| 35-49 jaar      | 11,0 | 11,1 | 12,9 | 13,2 | 120           |
| 50-64 jaar      | 9,0  | 9,0  | 10,4 | 10,9 | 121           |
| 65+             | 6,2  | 6,2  | 6,5  | 7,4  | 119           |
| laag opgeleid   | 7,7  | 8,3  | 9,3  | 9,7  | 126           |
| midden opgeleid | 10,5 | 10,6 | 12,6 | 13,0 | 124           |
| hoog opgeleid   | 13,4 | 13,3 | 15,3 | 16,7 | 125           |

### Groei gebruik mobiele devices

Het succes van de mobiele devices is goed zichtbaar in de cijfers van MSS. In 2011 gebruikte slechts 27% van de populatie de smartphone om het internet op te gaan, in 2014 is dit meer dan verdubbeld naar bijna 57% en overstijgt daarmee voor het eerst de PC. De tablet zit daar met 43% nog ruim onder, maar de groei is enorm. Ten opzichte van 2011 is het gebruik van de tablet voor internet meer dan vervijfvoudigd.

De PC en spelcomputer zijn in de loop van de jaren wat minder populair geworden als online-device. De televisie daarentegen wint terrein, maar is met ruim 7% in 2014 nog wel een bescheiden speler als device om mee te internetten.

### Gebruikte apparaten





Per doelgroep zijn er flinke verschillen waar te nemen. De jongeren van 13-34 jaar zijn verknocht aan de smartphone en in tweede instantie de laptop. De percentages schommelen hier rond de 80%, terwijl de PC in deze doelgroep genoeg moet nemen met minder dan 50%. Het gebruik van de tablet voor internet is het grootst in de doelgroep 20-49 jaar en hoger opgeleiden. De percentages komen hier (ruim) boven de 50%.

**Welke apparaten gebruikt u weleens om te internetten**

|                     | 13+   | Man   | Vrouw | 13-19 jr | 20-34 jr | 35-49 jr | 50-64 jr | 65+ jr | Opl. laag | Opl. midden | Opl. hoog |
|---------------------|-------|-------|-------|----------|----------|----------|----------|--------|-----------|-------------|-----------|
| pc                  | 51,7% | 57,8% | 45,8% | 46,0%    | 49,7%    | 59,6%    | 56,7%    | 40,1%  | 33,5%     | 53,2%       | 59,9%     |
| laptop/netbook      | 64,7% | 67,6% | 62,0% | 80,4%    | 77,8%    | 71,5%    | 62,6%    | 35,8%  | 41,3%     | 64,8%       | 77,4%     |
| mob.tel./smartph.   | 56,8% | 58,7% | 54,9% | 89,1%    | 87,3%    | 67,5%    | 41,9%    | 10,8%  | 26,8%     | 58,4%       | 71,3%     |
| tablet              | 42,8% | 44,5% | 41,1% | 41,8%    | 51,1%    | 52,1%    | 41,3%    | 23,5%  | 21,5%     | 41,9%       | 55,4%     |
| spelcomputer        | 5,1%  | 7,6%  | 2,6%  | 14,0%    | 10,5%    | 4,6%     | 0,8%     | 0,5%   | 2,6%      | 6,1%        | 5,4%      |
| TV met int. toegang | 7,2%  | 9,1%  | 5,4%  | 8,7%     | 9,9%     | 9,5%     | 6,0%     | 1,9%   | 3,1%      | 6,9%        | 9,7%      |
| mediaspeler         | 2,7%  | 3,4%  | 2,0%  | 6,8%     | 3,6%     | 3,8%     | 0,9%     | 0,3%   | 1,1%      | 2,6%        | 3,6%      |
| mediacenter         | 1,5%  | 2,4%  | 0,6%  | 1,9%     | 2,3%     | 2,1%     | 0,8%     | 0,3%   | 0,4%      | 1,2%        | 2,4%      |

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

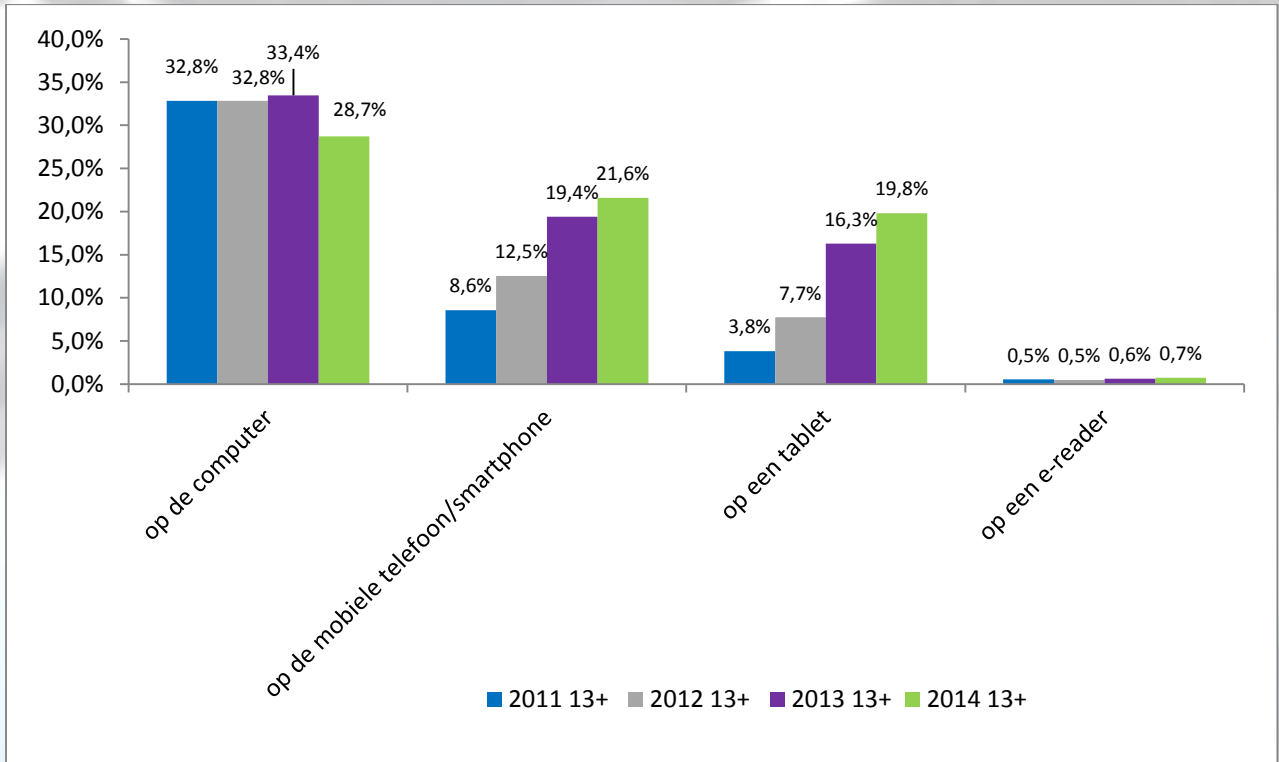
Het lezen op digitale platformen, zoals smartphones, tablets en e-readers, werd in de afgelopen jaren steeds belangrijker voor dagblad- en tijdschriftuitgevers. Dagblad- en tijdschriftmerken worden steeds vaker in digitale vormen gegoten: websites, digitale edities/replica's, apps, etc. Graag wil men natuurlijk weten hoeveel lezers deze digitale platformen genereren.

In de MSS zijn daarom sinds 2011 meerdere vragen opgenomen die het lezen van dagbladen en tijdschriften op digitale platformen betreffen; op deze manier is de penetratie van het digitaal lezen door de tijd te volgen. Per mediumtype wordt gevraagd naar het lezen op de computer, mobiele telefoon/smartphone, tablet en e-reader.

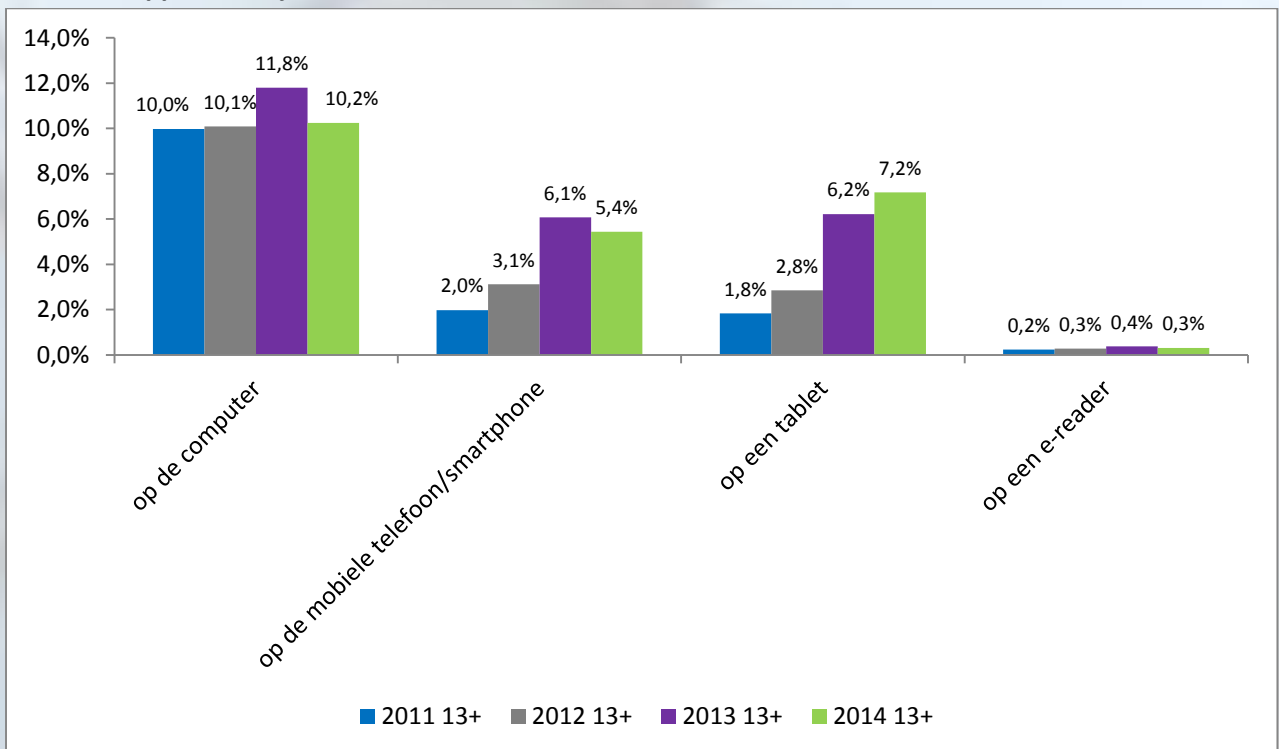
Uit de cijfers blijkt dit jaar weer dat vooral dagbladen zich goed lenen voor het lezen op digitale platformen: in totaal leest 48% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder wel eens digitaal. 46% een dagblad en 16% een tijdschrift.

Van alle digitale platformen wordt de computer nog steeds het meest gebruikt om dagbladen en tijdschriften digitaal te lezen, ook al is dit percentage ten opzichte van de afgelopen jaren voor het eerst gedaald: 29% van de Nederlanders leest wel eens een dagblad op de computer (ten opzichte van 33% in 2013), 10% een tijdschrift (2013: 12%). Mobiele telefoon/smartphone en tablet als platformen voor het digitale lezen van dagbladen en tijdschriften zijn daarentegen weer gegroeid: inmiddels leest meer dan één op de vijf Nederlanders van 13 jaar en ouder een dagblad wel eens op een mobiele telefoon/smartphone en bijna één op de vijf op een tablet. Dit was in 2013 nog maar 19% respectievelijk 16%. Voor het lezen van tijdschriften lijkt de tablet geschikter dan de mobiele telefoon/smartphone: 7% van de Nederlanders leest een tijdschrift wel eens op de tablet en 5% op de mobiele telefoon/smartphone (was in 2013 6%).

### Gebruikte apparaten dagbladen



### Gebruikte apparaten tijdschriften



Kijk je naar de ontwikkelingen in de doelgroepen, dan zie je dat het lezen van dagbladen op de tablet en smartphone vooral in de oudste doelgroep (65 jaar en ouder) met 3 respectievelijk 12% enorm is toegenomen, ook al ligt dit nog ver onder het niveau van de iets jongere leeftijdsgroepen. In de leeftijdsgroep 20-34 jaar is de smartphone met 38% inmiddels het grootste platform voor het digitaal lezen van dagbladen. Jongeren van 13-19 jaar die digitaal een dagblad lezen, doen dat ook vooral op de mobiele telefoon (25%). De tablet doet het voor het lezen van dagbladen vooral goed in de leeftijdsgroep 35-49 (25%), maar ook in de aangrenzende leeftijdsgroepen leest meer dan 20% wel eens een dagblad op de tablet. Overall zijn er meer mannen die een dagblad digitaal lezen dan vrouwen: 52 versus 40%.

Ook tijdschriften worden in 2014 nog steeds meer door mannen dan door vrouwen digitaal gelezen: 20 ten opzichte van 12%. De computer blijft hiervoor in beide doelgroepen het meest gebruikte platform, waarbij in beide groepen de tablet aan terrein wint. In de doelgroep 50-64 jaar is het gebruik van de tablet als platform voor het lezen van tijdschriften weer flink toegenomen en heeft nu bijna het niveau van de computer bereikt. Alleen bij de jongeren loopt het digitale lezen van tijdschriften op alle platformen terug.

Zowel voor dagbladen als voor tijdschriften geldt nog steeds dat digitale lezers vooral onder de hoog opgeleiden te vinden zijn, ook al is het verschil tussen de opleidingsniveaus kleiner geworden.

#### Leest wel eens een dagblad...

|                       | 13+   | Man   | Vrouw | 13-19 jaar | 20-34 jaar | 35-49 jaar | 50-64 jaar | 65+ jaar | Opl. laag | Opl. midden | Opl. hoog |
|-----------------------|-------|-------|-------|------------|------------|------------|------------|----------|-----------|-------------|-----------|
| op de computer        | 28,7% | 33,7% | 23,9% | 21,0%      | 32,6%      | 32,9%      | 31,3%      | 19,7%    | 17,7%     | 26,9%       | 36,7%     |
| op de mob.t./smartph. | 21,6% | 24,8% | 18,5% | 25,4%      | 38,4%      | 27,3%      | 13,8%      | 3,1%     | 8,2%      | 21,3%       | 29,1%     |
| op een tablet         | 19,8% | 23,3% | 16,4% | 9,5%       | 22,3%      | 25,2%      | 22,2%      | 12,2%    | 7,1%      | 18,1%       | 28,6%     |
| op een e-reader       | 0,7%  | 0,6%  | 0,8%  | 0,3%       | 0,9%       | 0,7%       | 0,6%       | 0,8%     | 0,3%      | 0,6%        | 1,1%      |

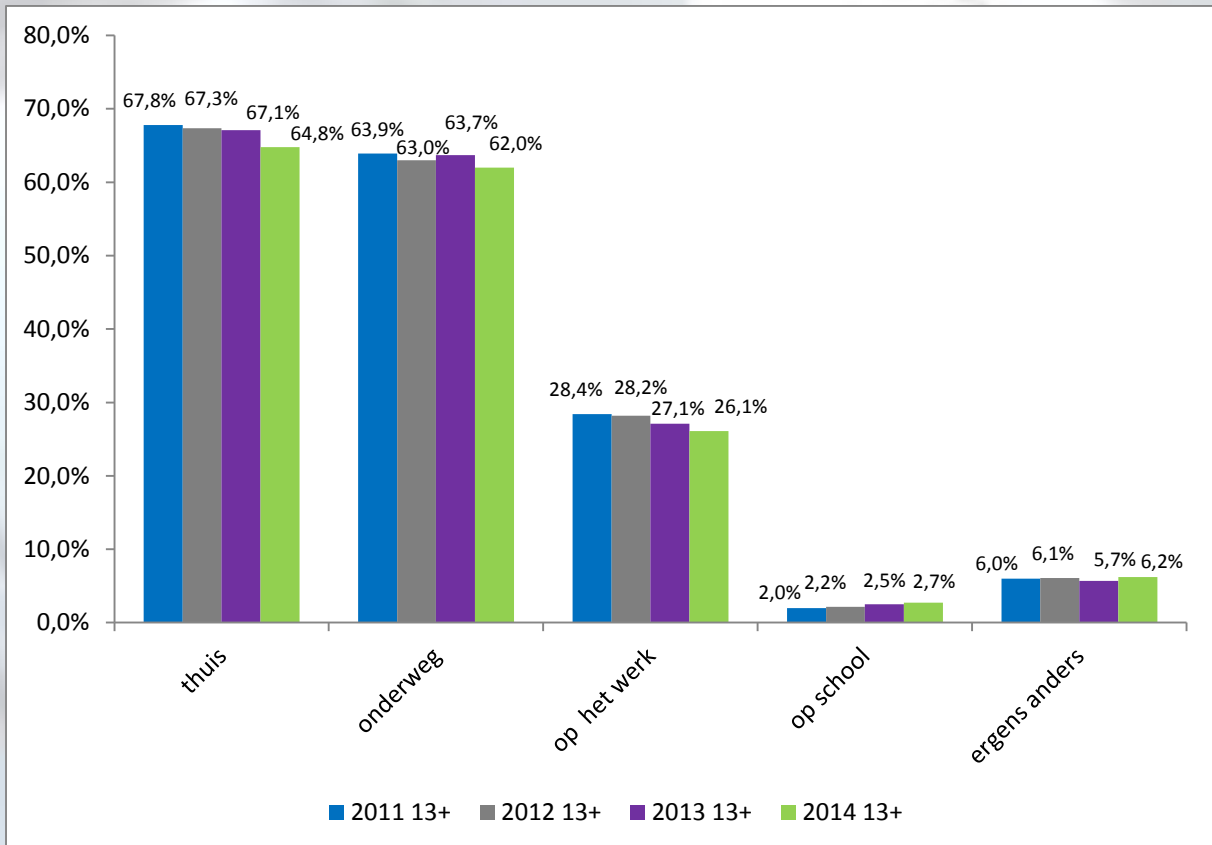
#### Leest wel eens een tijdschrift...

|                       | 13+   | Man   | Vrouw | 13-19 jaar | 20-34 jaar | 35-49 jaar | 50-64 jaar | 65+ jaar | Opl. laag | Opl. midden | Opl. hoog |
|-----------------------|-------|-------|-------|------------|------------|------------|------------|----------|-----------|-------------|-----------|
| op de computer        | 10,2% | 13,4% | 7,2%  | 9,9%       | 12,9%      | 11,4%      | 10,8%      | 5,3%     | 6,8%      | 9,1%        | 13,4%     |
| op de mob.t./smartph. | 5,4%  | 6,7%  | 4,2%  | 7,5%       | 10,5%      | 6,4%       | 2,9%       | 0,6%     | 2,4%      | 5,4%        | 7,2%      |
| op de tablet          | 7,2%  | 8,5%  | 5,9%  | 3,1%       | 8,6%       | 9,0%       | 8,8%       | 3,3%     | 2,3%      | 6,2%        | 10,9%     |
| op de e-reader        | 0,3%  | 0,4%  | 0,2%  | 0,0%       | 0,3%       | 0,2%       | 0,5%       | 0,5%     | 0,3%      | 0,2%        | 0,4%      |

## Radio: luisterplaatsen en via welke apparaten

Van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder luistert ruim 90% wekelijks naar de radio<sup>1</sup>. 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 doorgaans meerdere antwoorden gegeven. Thuis en onderweg worden het vaakst genoemd, maar wel minder in vergelijking met 2011. Ook wordt op het werk minder vaak als luisterplaats genoemd in vergelijking met 2011.

### Luisterplaatsen radio



<sup>1</sup> NLO/GfK, 2014



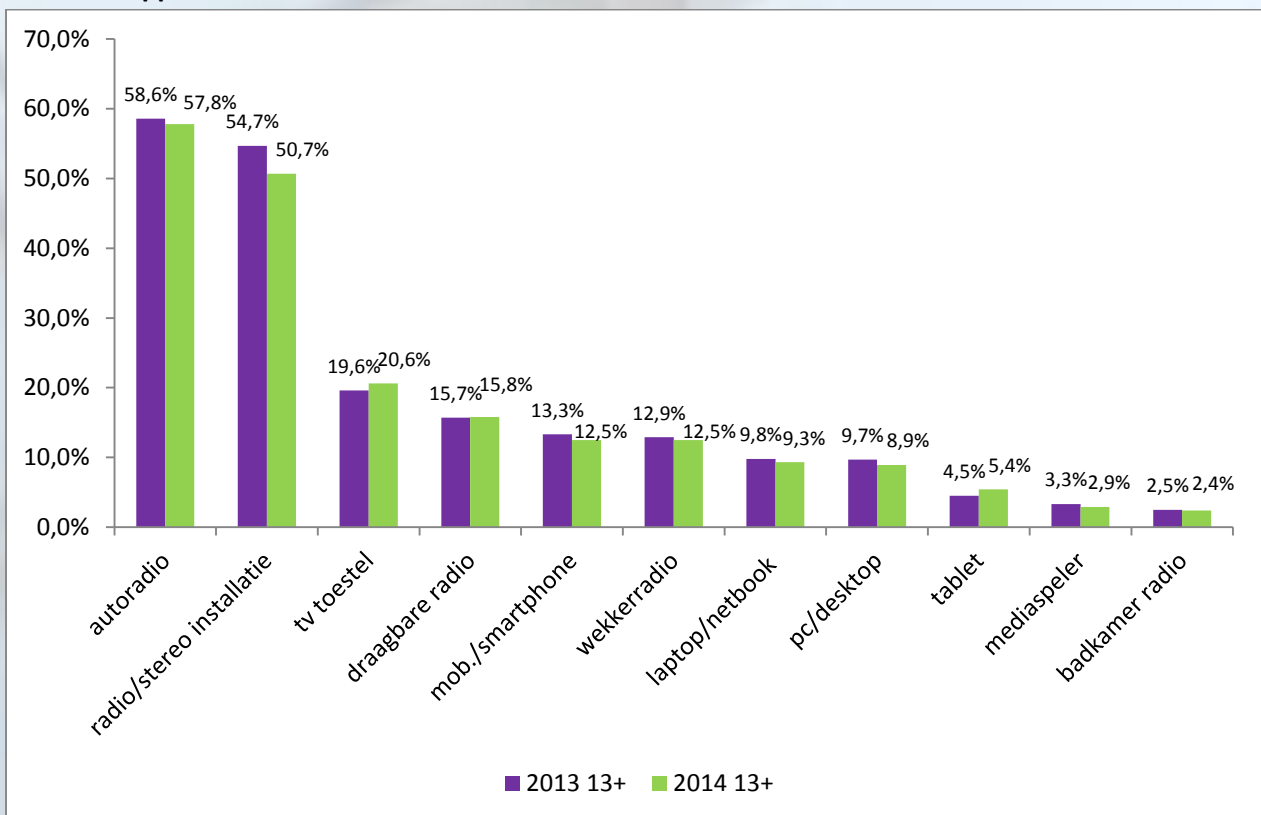
Op doelgroepniveau zijn er verschillen in luisterplaats. Zo geven vrouwen vaker aan weleens thuis naar de radio te luisteren dan mannen, net zoals ouderen. En hoe hoger de opleiding, hoe vaker men onderweg weleens naar de radio luistert. Uiteraard wordt school met name door jongeren van 13-19 jaar genoemd als plek om naar de radio te luisteren.

### Op welke locaties luistert men weleens naar de radio

|               | 13+   | Man   | Vrouw | 13-19 jr | 20-34 jr | 35-49 jr | 50-64 jr | 65+ jr | Opl. laag | Opl. midden | Opl. hoog |
|---------------|-------|-------|-------|----------|----------|----------|----------|--------|-----------|-------------|-----------|
| thuis         | 64,8% | 61,0% | 68,5% | 53,7%    | 58,4%    | 61,5%    | 69,6%    | 76,1%  | 62,3%     | 66,7%       | 64,1%     |
| onderweg      | 62,0% | 64,7% | 59,4% | 50,6%    | 63,6%    | 73,3%    | 67,9%    | 43,6%  | 41,5%     | 66,5%       | 68,2%     |
| op het werk   | 26,1% | 32,0% | 20,4% | 13,5%    | 39,7%    | 36,9%    | 27,0%    | 2,2%   | 16,0%     | 32,7%       | 24,5%     |
| op school     | 2,7%  | 2,3%  | 3,2%  | 17,9%    | 4,1%     | 0,3%     | 0,0%     | 0,0%   | 3,3%      | 2,3%        | 3,0%      |
| ergens anders | 6,2%  | 5,6%  | 6,8%  | 9,3%     | 6,9%     | 5,6%     | 5,7%     | 5,4%   | 6,6%      | 6,7%        | 5,4%      |

Onderstaande figuur toont via welke apparaten men weleens naar de radio luistert. De autoradio en de "klassieke" radio/stereo installatie worden nog steeds veruit het vaakst genoemd, hoewel weleens luisteren via de radio/stereo installatie daalt. Weleens luisteren via de tablet is in 2014 gestegen ten opzichte van 2013.

### Via welke apparaten luistert men weleens naar de radio



Het gebruik van mobiele devices om radio te luisteren is onder jongeren hoger dan onder ouderen. Het weleens luisteren via de smartphone is op 13+ met 12,5% ongeveer gelijk gebleven aan 2013, maar opvallend is wel de daling onder 20-34 jarigen van 24,6% in 2013 naar 20% in 2014. Dit komt ten gunste van het weleens luisteren via de tablet: dat stijgt van 5,5% naar 8,3%.

#### Via welke apparaten luistert men weleens naar de radio

|                          | 13+   | Man   | Vrouw | 13-19 jr | 20-34 jr | 35-49 jr | 50-64 jr | 65+ jr | Opl. laag | Opl. midden | Opl. hoog |
|--------------------------|-------|-------|-------|----------|----------|----------|----------|--------|-----------|-------------|-----------|
| autoradio                | 57,8% | 61,9% | 53,8% | 42,3%    | 56,2%    | 68,2%    | 64,8%    | 45,3%  | 41,2%     | 62,2%       | 62,1%     |
| radio/stereo installatie | 50,7% | 52,6% | 48,8% | 41,5%    | 42,0%    | 49,2%    | 58,0%    | 57,8%  | 47,6%     | 55,5%       | 47,1%     |
| tv toestel               | 20,6% | 19,4% | 21,7% | 14,1%    | 29,6%    | 23,3%    | 19,8%    | 11,2%  | 12,9%     | 24,8%       | 20,1%     |
| draagbare radio          | 15,8% | 16,2% | 15,4% | 7,2%     | 11,4%    | 13,3%    | 19,9%    | 23,2%  | 17,6%     | 16,6%       | 13,8%     |
| mob.t./smartphone        | 12,5% | 13,8% | 11,3% | 32,4%    | 20,0%    | 13,0%    | 6,6%     | 0,7%   | 5,2%      | 13,5%       | 15,4%     |
| wekkerradio              | 12,5% | 12,1% | 13,0% | 7,5%     | 9,0%     | 12,8%    | 15,5%    | 15,1%  | 9,0%      | 12,1%       | 15,0%     |
| laptop/netbook           | 9,3%  | 10,3% | 8,3%  | 17,8%    | 15,3%    | 8,4%     | 6,6%     | 2,6%   | 5,1%      | 9,4%        | 11,3%     |
| pc/desktop               | 8,9%  | 10,9% | 6,9%  | 9,4%     | 12,9%    | 10,1%    | 8,5%     | 2,8%   | 5,7%      | 9,3%        | 10,1%     |
| tablet                   | 5,4%  | 6,4%  | 4,5%  | 3,8%     | 8,3%     | 6,9%     | 4,9%     | 1,8%   | 2,7%      | 5,2%        | 7,1%      |
| mediaspeler              | 2,9%  | 2,7%  | 3,0%  | 4,7%     | 4,1%     | 3,6%     | 2,3%     | 0,4%   | 1,7%      | 3,8%        | 2,4%      |
| badkamer radio           | 2,4%  | 2,3%  | 2,5%  | 3,1%     | 2,5%     | 2,8%     | 2,6%     | 1,4%   | 1,3%      | 3,2%        | 2,2%      |

#### Via welke apparaten luistert men weleens naar de radio

|                          | 2013<br>13-19 jr | 2014<br>13-19 jr | 2013<br>20-34 jr | 2014<br>20-34 jr | 2013<br>35-49 jr | 2014<br>35-49 jr | 2013<br>50-64 jr | 2014<br>50-64 jr |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| autoradio                | 42,0%            | 42,3%            | 57,8%            | 56,2%            | 68,2%            | 68,2%            | 65,4%            | 64,8%            |
| radio/stereo installatie | 45,7%            | 41,5%            | 46,4%            | 42,0%            | 53,9%            | 49,2%            | 59,2%            | 58,0%            |
| tv toestel               | 18,8%            | 14,1%            | 27,6%            | 29,6%            | 21,3%            | 23,3%            | 18,2%            | 19,8%            |
| draagbare radio          | 11,4%            | 7,2%             | 11,1%            | 11,4%            | 15,8%            | 13,3%            | 19,2%            | 19,9%            |
| mob.t./smartphone        | 36,7%            | 32,4%            | 24,6%            | 20,0%            | 11,9%            | 13,0%            | 5,3%             | 6,6%             |
| wekkerradio              | 13,8%            | 7,5%             | 8,7%             | 9,0%             | 12,1%            | 12,8%            | 15,5%            | 15,5%            |
| laptop/netbook           | 18,2%            | 17,8%            | 17,1%            | 15,3%            | 10,0%            | 8,4%             | 5,7%             | 6,6%             |
| pc/desktop               | 10,8%            | 9,4%             | 12,3%            | 12,9%            | 13,0%            | 10,1%            | 8,8%             | 8,5%             |
| tablet                   | 6,4%             | 3,8%             | 5,5%             | 8,3%             | 6,8%             | 6,9%             | 3,2%             | 4,9%             |
| mediaspeler              | 10,1%            | 4,7%             | 3,7%             | 4,1%             | 3,5%             | 3,6%             | 2,2%             | 2,3%             |
| badkamer radio           | 1,6%             | 3,1%             | 2,9%             | 2,5%             | 3,1%             | 2,8%             | 2,6%             | 2,6%             |

## **TV: via andere devices & buitenshuis kijken**

SKO volgt jaarlijks de ontwikkelingen in TV-bezit en -gebruik van Nederlandse huishoudens in de rapportage TV in Nederland<sup>2</sup>. Het percentage TV-bezit was in 2014 97%. Het gemiddeld aantal toestellen per huishouden is 1,7 toestel. Deze cijfers blijven vergelijkbaar met voorgaande jaren.

Uit de MSS 2014 blijkt dat 84% van de Nederlandse huishoudens digitale televisie ontvangt op een van de aanwezige toestellen. Dit is minder fors gestegen dan in eerdere jaren: de penetratie van digitale TV steeg van 71% in 2011 naar 76% in 2012 en 82% in 2013. De ontvangst van digitale televisie via de kabel (55% van de huishoudens), via het internet (11%) en via glasvezel (7%) is gelijk gebleven ten opzichte van 2013. De penetratie analoge kabelontvangst is gedaald (in 2014 30%).

Het percentage huishoudens met een harddisk recorder aangesloten op een TV blijft met ruim een derde (36%) stabiel tegenover vorig jaar. In 2013 daalde voor het eerst het percentage huishoudens in het bezit van DVD-recorders met harddisk (van 20% naar 16%). In 2014 zet deze trend zich door. Inmiddels is slechts 14% van de huishoudens in bezit van een DVD-recorder met harddisk. Het bezit van losse harddiskrecorders is gelijk gebleven op 5%. Het aantal huishoudens met een televisie met directe toegang tot het internet ('Connected TV') stijgt significant van 17% in 2013 naar 22% in 2014.

Sinds de opkomst van breedbandinternet en mobiele devices als de smartphone en de tablet hebben Nederlanders meer mogelijkheden om naar televisieprogramma's en andere televisiecontent te kijken. In 2013 keek 42% van de personen van 13 jaar en ouder wel eens naar televisieprogramma's via een ander apparaat dan de televisie. In 2014 is dit percentage significant gestegen tot 44%. Het gaat hier om computers (desktops/laptops) maar ook andere apparaten die in staat zijn om verbinding met het internet te maken.

---

<sup>2</sup> [https://kijkonderzoek.nl/images/TV in Nederland/150126 SKOTV IN NEDERLAND 2014.pdf](https://kijkonderzoek.nl/images/TV_in_Nederland/150126_SKOTV_IN_NEDERLAND_2014.pdf)

In 2014 kijkt 23% van de 13 plussers wel eens naar televisieprogramma's via de laptop, 13% kijkt wel eens naar tv uitzendingen via de desktop. Tablets blijken ook populair te zijn voor het kijken naar televisie: 21% van de Nederlanders maakt wel eens gebruik van een tablet voor het kijken naar televisieprogramma's. 10% van de 13-plussers kijkt wel eens TV via de smartphone. Het kijken naar tv programma's via de mediaspelers en spelcomputers blijkt vooralsnog een bescheiden fenomeen. Ten opzichte van vorig jaar kijken meer personen van 13 jaar en ouder televisieprogramma's via tablets. Het percentage personen dat zegt wel eens televisieprogramma's via de desktop te kijken is significant gedaald ten opzichte van 2013.

Mannen kijken relatief vaker naar televisieprogramma's via de desktop dan vrouwen. Relatief veel jongeren van 13 tot en met 19 jaar en 20 tot en met 34 jaar kijken naar televisieprogramma's via de laptop.

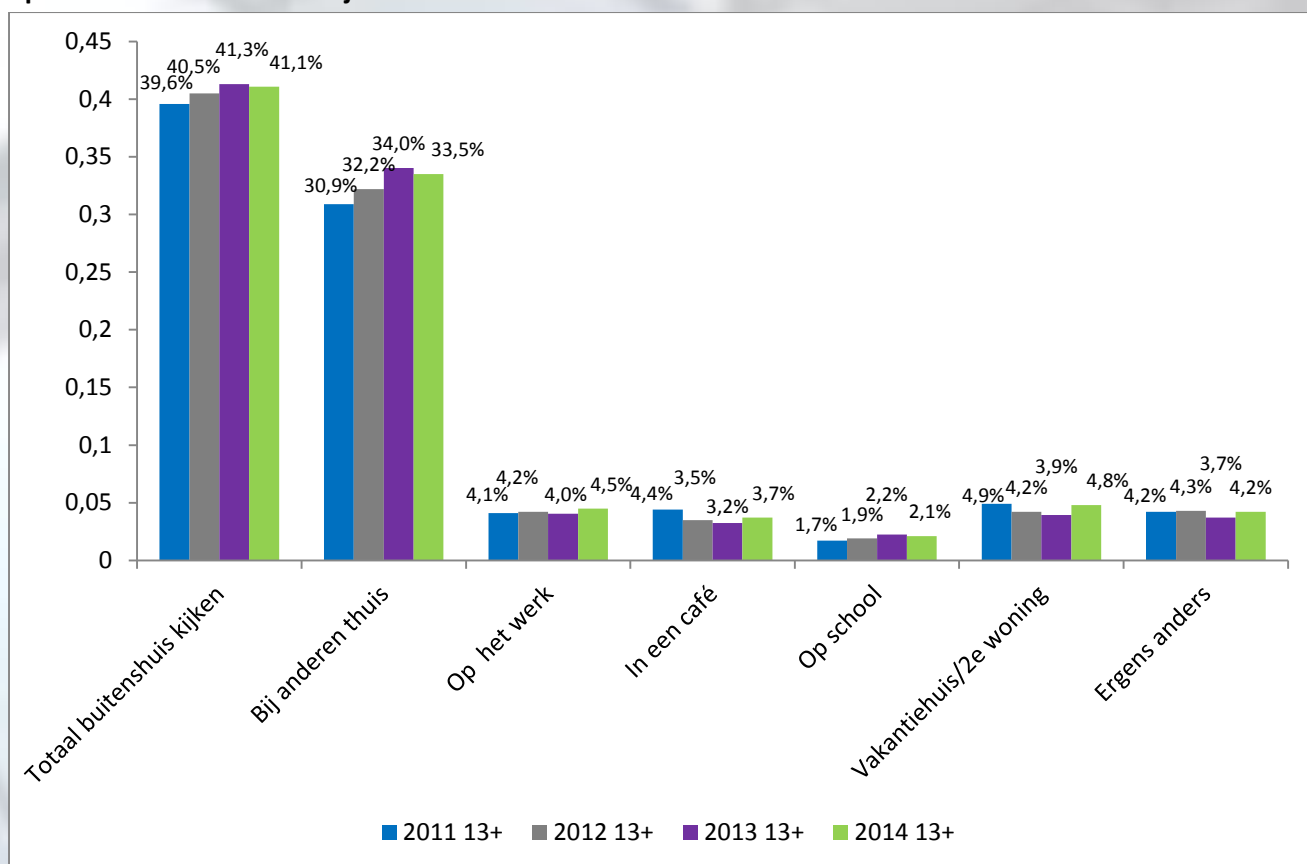
**Kijkt wel eens naar tv programma's via andere devices**

|                  | 13+   | Man   | Vrouw | 13-19 jr | 20-34 jr | 35-49 jr | 50-64 jr | 65+ jr | Opl. laag | Opl. midden | Opl. hoog |
|------------------|-------|-------|-------|----------|----------|----------|----------|--------|-----------|-------------|-----------|
| Desktop/ PC      | 12,9% | 15,3% | 10,5% | 17,9%    | 14,0%    | 12,6%    | 13,5%    | 8,6%   | 6,6%      | 13,4%       | 15,7%     |
| Laptop/ netbook. | 22,7% | 21,6% | 23,9% | 36,4%    | 34,3%    | 23,1%    | 17,7%    | 8,7%   | 9,2%      | 21,5%       | 31,5%     |
| Tablet           | 20,5% | 22,5% | 18,7% | 24,2%    | 26,8%    | 24,5%    | 18,4%    | 9,1%   | 8,2%      | 19,0%       | 29,0%     |
| Spelcomputer     | 1,4%  | 2,0%  | 0,7%  | 4,6%     | 3,0%     | 0,9%     | 0,2%     | 0,0%   | 1,6%      | 1,2%        | 1,4%      |
| Mediaspeler      | 1,7%  | 2,2%  | 1,3%  | 2,3%     | 3,2%     | 2,1%     | 1,1%     | 0,2%   | 0,9%      | 1,8%        | 2,2%      |
| Smartphone       | 10,0% | 11,4% | 8,6%  | 22,7%    | 18,8%    | 9,0%     | 5,4%     | 0,8%   | 4,0%      | 10,2%       | 13,1%     |



In 2014 zegt 41% van de 13-plussers wel eens buitenshuis naar televisie te kijken. Dat is vergelijkbaar met 2013. In verreweg de meeste gevallen betreft dit het kijken bij anderen thuis.

### Op welke locatie televisie kijken



Van de jongeren van 13 tot 19 jaar kijkt 61% televisie buitenshuis. Voor personen in de leeftijd tussen 20 en 34 jaar is dit percentage 57%.

### Kijkt wel eens naar tv programma's buitenshuis

|                           | 13+   | Man   | Vrouw | 13-19 jr | 20-34 jr | 35-49 jr | 50-64 jr | 65+ jr | Opl. laag | Opl. midden | Opl. hoog |
|---------------------------|-------|-------|-------|----------|----------|----------|----------|--------|-----------|-------------|-----------|
| Totaal buitenshuis kijken | 41,1% | 44,2% | 38,1% | 61,0%    | 57,3%    | 42,0%    | 31,8%    | 23,2%  | 29,3%     | 43,4%       | 45,0%     |
| Bij anderen thuis         | 33,5% | 34,5% | 32,5% | 54,1%    | 50,9%    | 33,3%    | 22,3%    | 17,6%  | 22,9%     | 36,4%       | 36,0%     |
| Op het werk               | 4,5%  | 5,6%  | 3,4%  | 2,9%     | 8,9%     | 5,6%     | 3,6%     | 0,1%   | 1,5%      | 5,0%        | 5,5%      |
| In een café               | 3,7%  | 6,0%  | 1,4%  | 1,8%     | 7,9%     | 3,6%     | 2,9%     | 0,9%   | 1,6%      | 3,4%        | 5,1%      |
| Op school                 | 2,1%  | 1,8%  | 2,5%  | 11,6%    | 3,1%     | 0,9%     | 0,3%     | 0,2%   | 1,5%      | 1,9%        | 2,8%      |
| Vakantiehuis/2e woning    | 4,8%  | 5,2%  | 4,4%  | 4,0%     | 5,2%     | 5,1%     | 4,8%     | 4,3%   | 2,1%      | 6,0%        | 5,0%      |
| Ergens anders             | 4,2%  | 5,8%  | 2,6%  | 4,1%     | 3,2%     | 4,6%     | 5,6%     | 2,9%   | 3,7%      | 3,6%        | 5,0%      |



### 3. Media imperatives en doelgroepen

#### Media imperatives

In de 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 minder geschikt. In het kader van de MSS zou de vraagstelling die hiervoor nodig is, te uitgebreid zijn<sup>3</sup>. Dit betekent dat er voor deze media in de MSS geen MIP's beschikbaar zijn. Deze vragen naar gedrag zijn voor radio, tv en internet ook anders dan de normale registratie, maar de informatie kan in crossings wel interessante vergelijkingen opleveren.

Voor internet, radio en televisie worden de ondervraagden in elke nieuwe MSS rapportage opnieuw ingedeeld in drie ongeveer even grote groepen: Lichte gebruikers, middel gebruikers en zware gebruikers. Het streven is dat elke groep in elke MSS rapportage ongeveer 33,3% groot is. De verdeling in deze drie ongeveer even grote groepen van elk één derde levert voor MSS 2011, 2012, 2013 en 2014 voor totaal 13+ de volgende media imperatives grenzen op:

#### Media imperatives indeling voor de jaren 2011, 2012, 2013 en 2014

| medium          | MSS 2011                      |       | MSS 2012                      |       | MSS 2013                      |       | MSS 2014                      |       |
|-----------------|-------------------------------|-------|-------------------------------|-------|-------------------------------|-------|-------------------------------|-------|
|                 | grenzen<br>(minuten per week) | %     | grenzen<br>(minuten per week) | %     | grenzen<br>(minuten per week) | %     | grenzen<br>(minuten per week) | %     |
| internet licht  | 0-149                         | 33,0% | 0-179                         | 32,9% | 0-180                         | 32,6% | 0-239                         | 33,5% |
| internet middel | 150-599                       | 33,4% | 180-600                       | 34,0% | 181-660                       | 34,2% | 240-779                       | 33,0% |
| internet zwaar  | >599                          | 33,6% | > 600                         | 33,1% | > 660                         | 33,2% | >779                          | 33,5% |
| radio licht     | 0-299                         | 32,6% | 0-269                         | 33,3% | 0-240                         | 34,1% | 0-224                         | 33,2% |
| radio middel    | 300-1260                      | 35,1% | 270-1260                      | 34,9% | 241-1260                      | 34,8% | 225-1199                      | 33,1% |
| radio zwaar     | >1260                         | 32,3% | >1260                         | 31,8% | >1260                         | 31,1% | >1199                         | 33,7% |
| tv licht        | 0-630                         | 35,9% | 0-629                         | 29,8% | 0-629                         | 29,0% | 0-629                         | 29,9% |
| tv middel       | 631-1259                      | 28,5% | 630-1259                      | 33,7% | 630-1259                      | 33,3% | 630-1259                      | 33,8% |
| tv zwaar        | >1259                         | 35,6% | >1259                         | 36,5% | >1259                         | 37,7% | >1259                         | 36,3% |

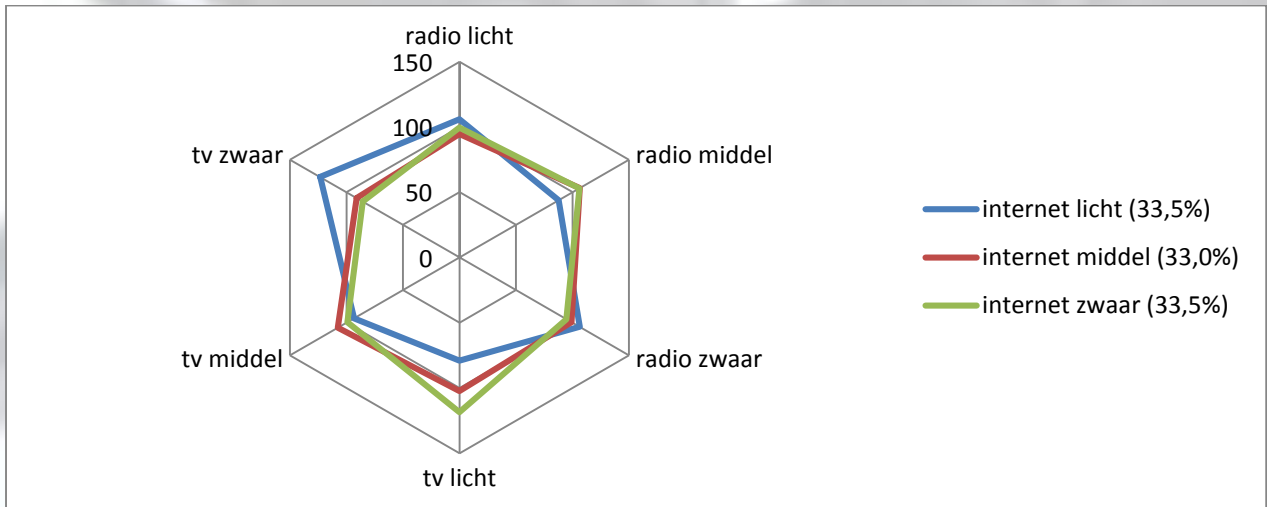
<sup>3</sup> In de NOM Print Monitor worden de MIP's voor dagbladen en tijdschriften bepaald aan de hand van de som van de leesansen van de betreffende dagblad- en tijdschrifttitels in het NPM-bestand; m.a.w. MIP dagbladen en MIP tijdschriften geven weer hoeveel titels een persoon leest.

In 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 mannen en vrouwen apart en voor vijf leeftijdsgroepen (13-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+).

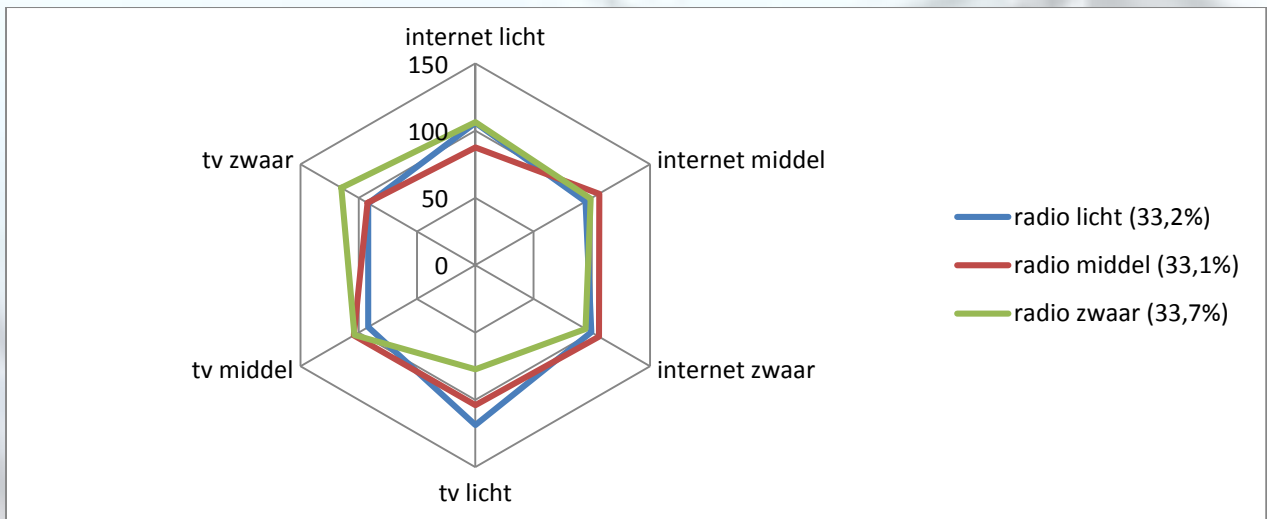
Om de interpretatie van de uitkomsten duidelijker te maken worden de uitkomsten in figuren weergegeven. Voor elke groep worden de afwijkingen in de MIP's geïndexeerd waarbij het percentage licht, middel en zwaar per doelgroep wordt afgezet tegen het gemiddelde MIP percentage totaal 13+ (=100). Rechts in de figuur wordt steeds aangegeven hoe hoog het MIP percentage is per doelgroep. Zo is bijvoorbeeld op pagina 24 onder 13 tot 19 jarigen de groep lichte internetters, van 0 tot 4 uur per week, 13,5%. En dat is voor deze leeftijdsgroep dus een veel lager percentage dan het gemiddelde van 33,5% onder totaal 13+.

Media imperatives 13+

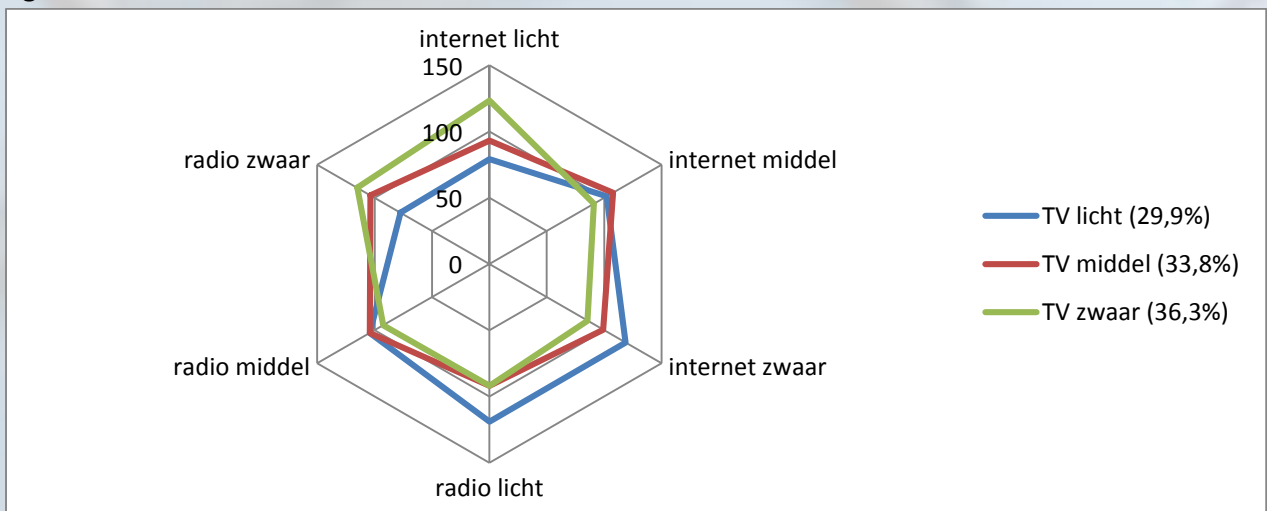
Figuur 1: Internet versus radio en TV\*



Figuur 2: Radio versus internet en TV



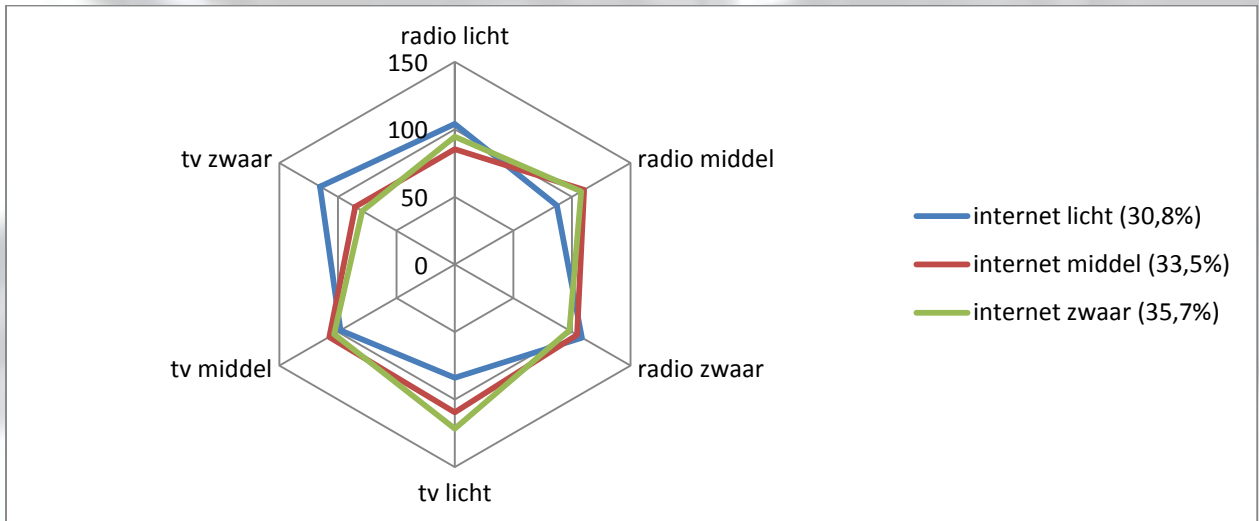
Figuur 3: TV versus internet en radio



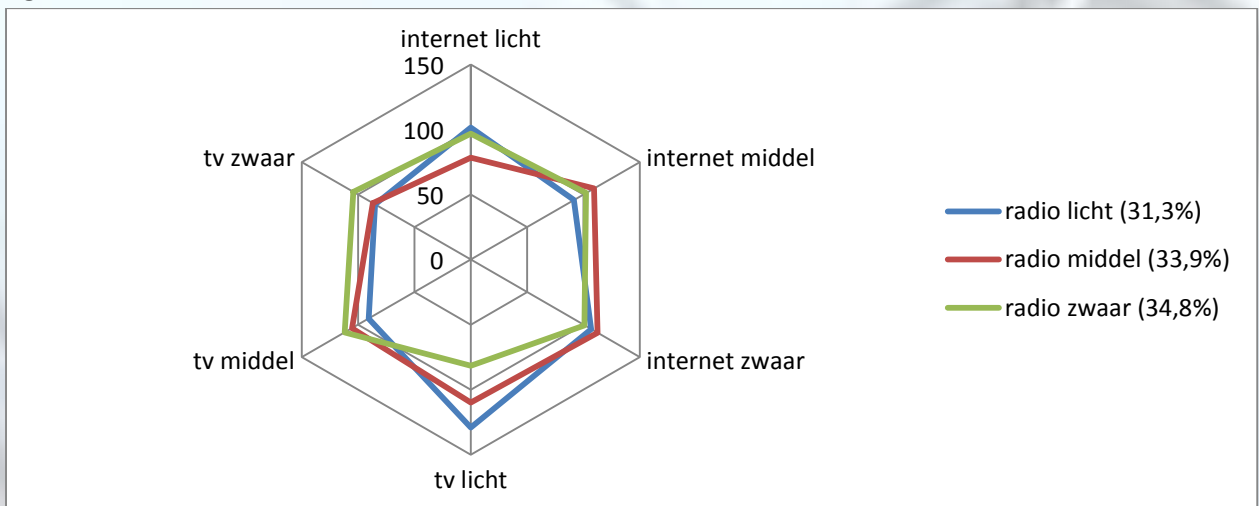
\*Leesvoorbeeld: Onder zware internetters is de groep lichte TV kijkers oververtegenwoordigd. De index is 119.

**Media imperatives Man 13+**

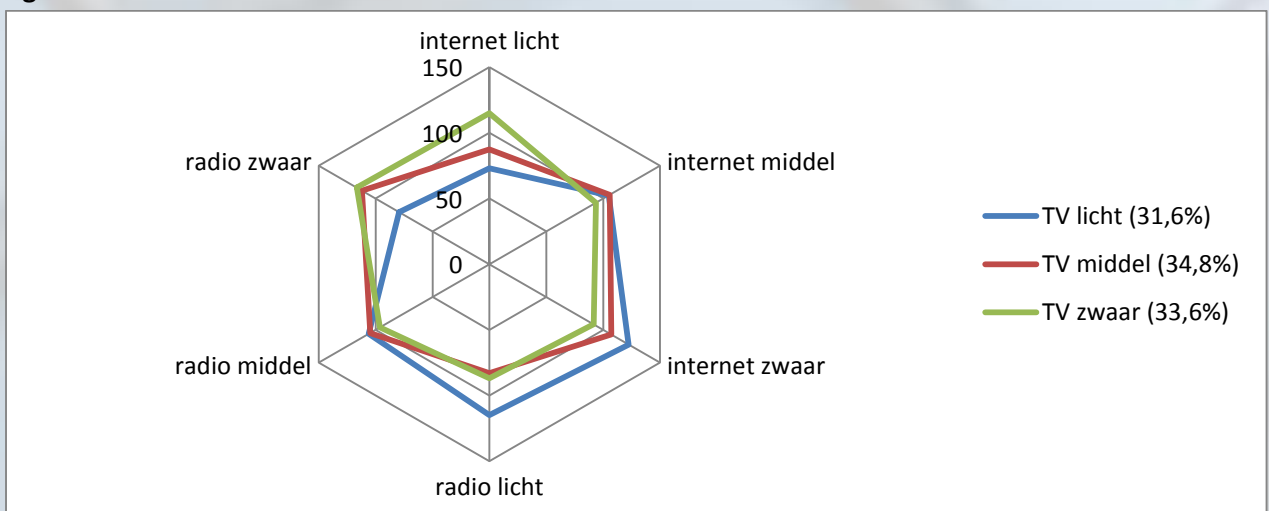
**Figuur 1: Internet versus radio en TV**



**Figuur 2: Radio versus internet en TV**

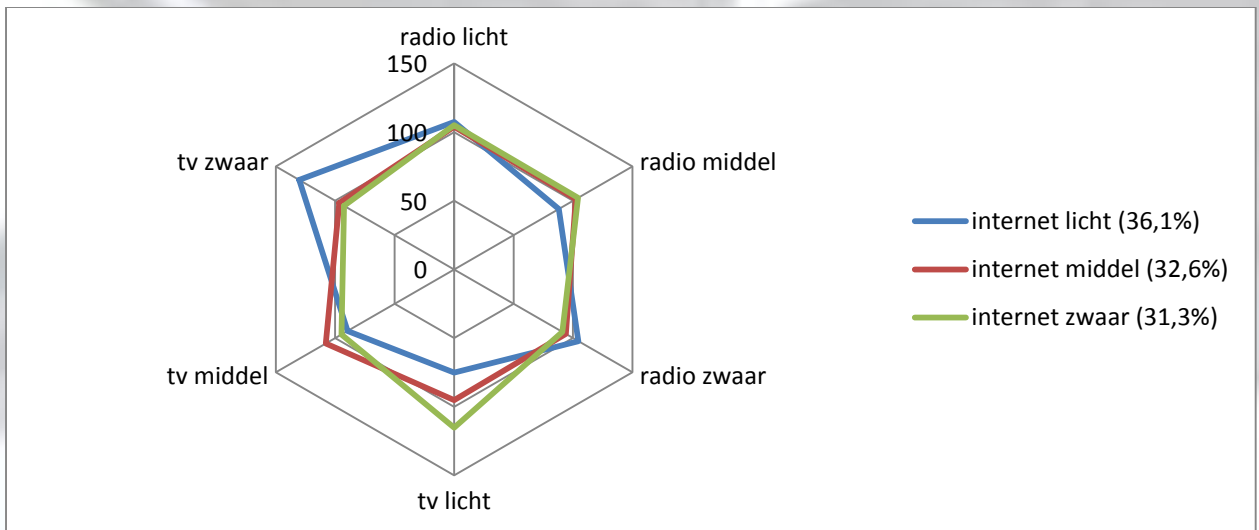


**Figuur 3: TV versus internet en radio**

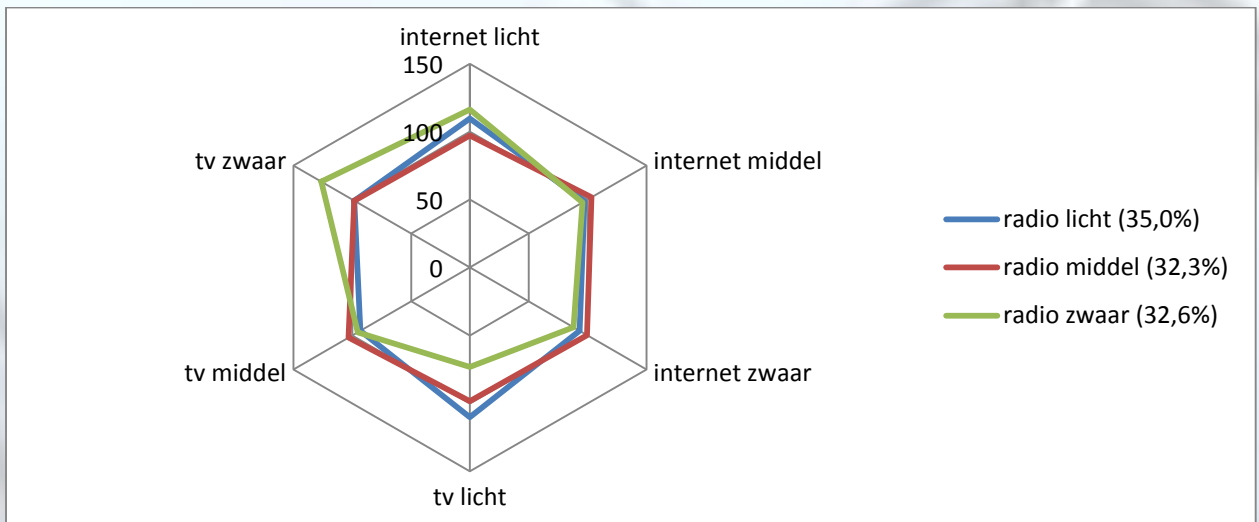


**Media imperatives Vrouw 13+**

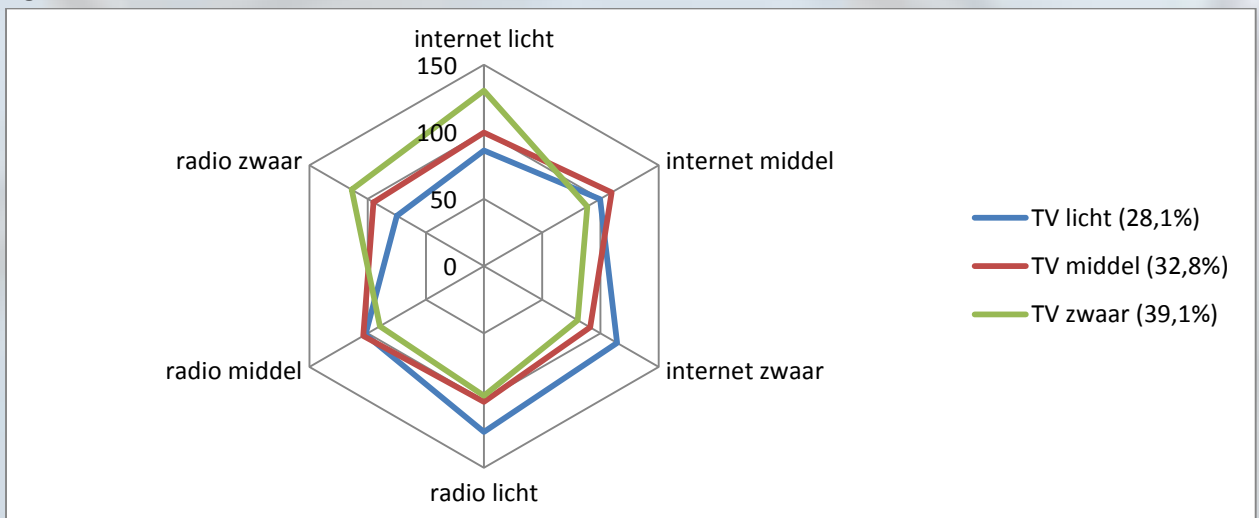
**Figuur 1: Internet versus radio en TV**



**Figuur 2: Radio versus internet en TV**



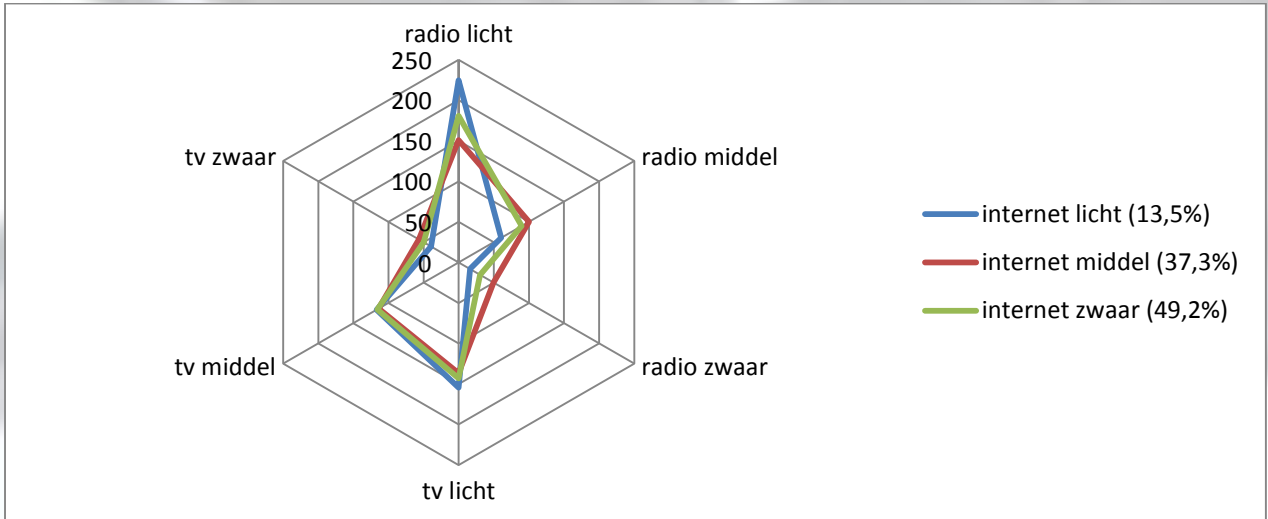
**Figuur 3: TV versus internet en radio**



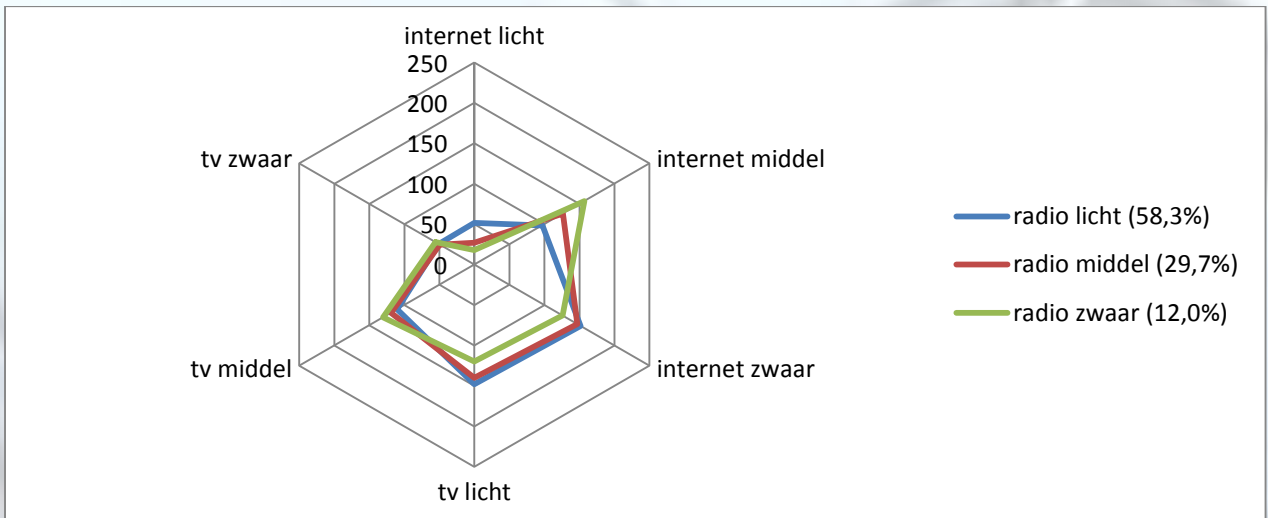


**Media imperatives 13-19 jaar**

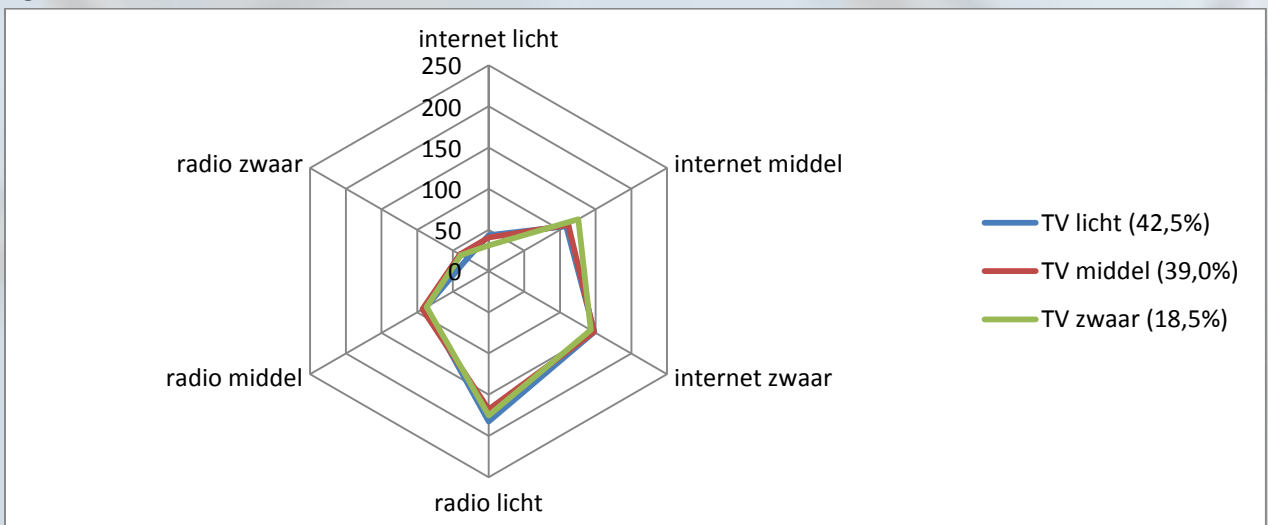
**Figuur 1: Internet versus radio en TV**



**Figuur 2: Radio versus internet en TV**

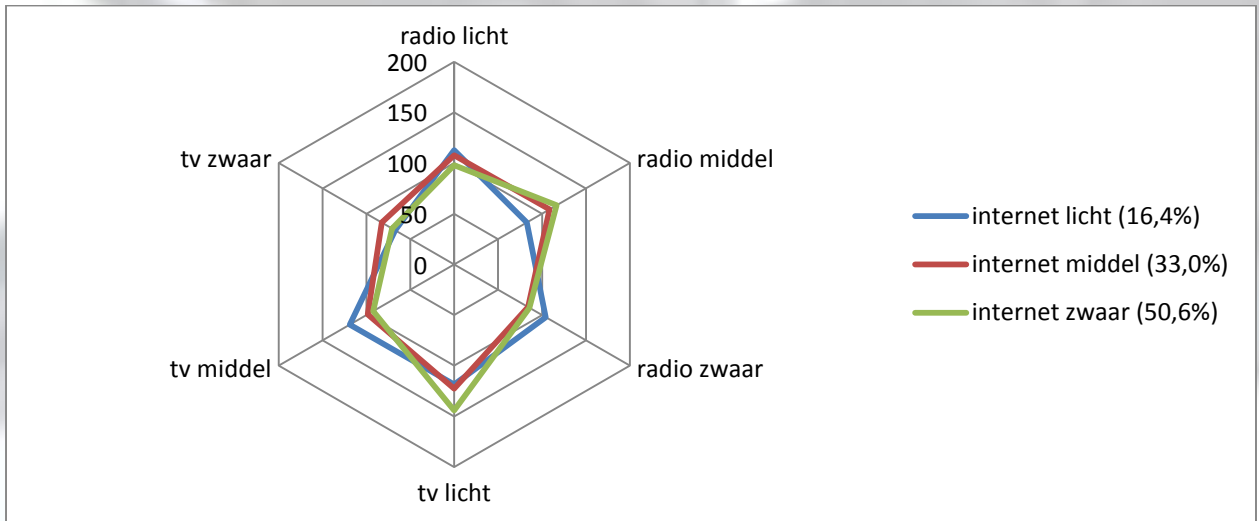


**Figuur 3: TV versus internet en radio**

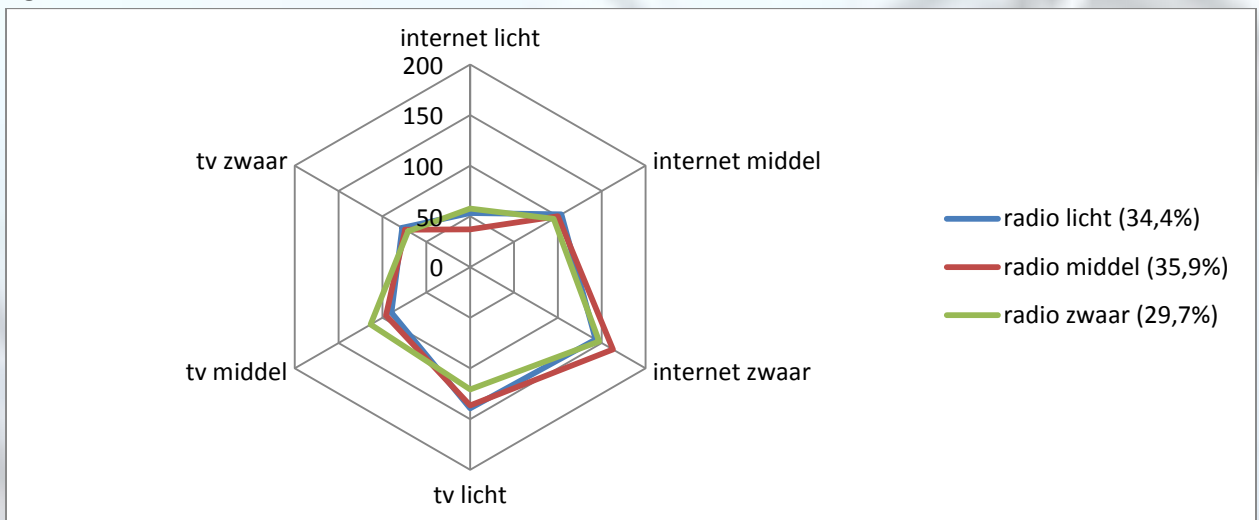


**Media imperatives 20-34 jaar**

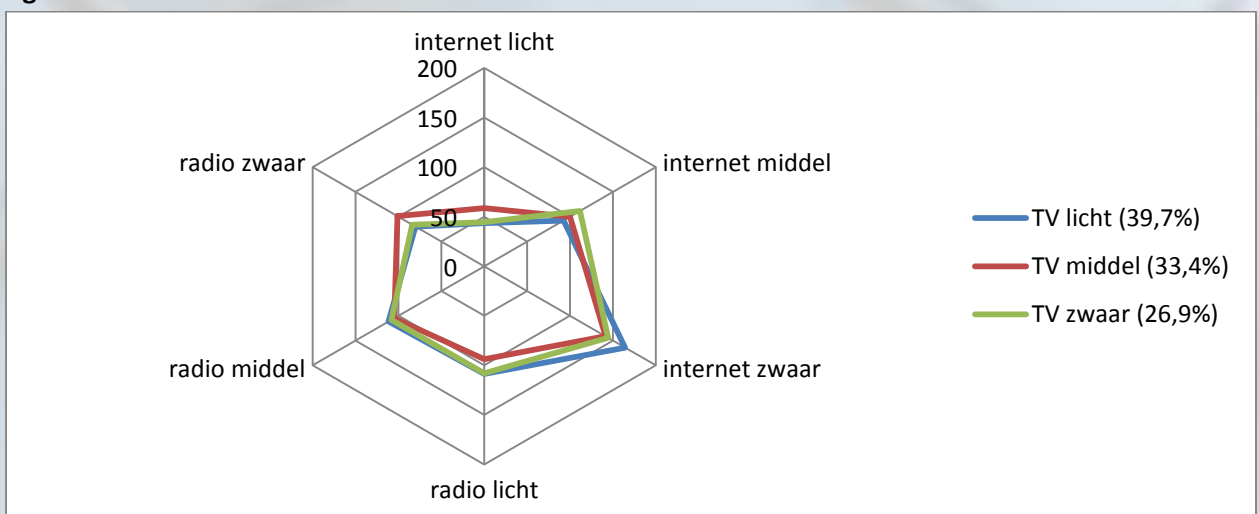
**Figuur 1: Internet versus radio en TV**



**Figuur 2: Radio versus internet en TV**

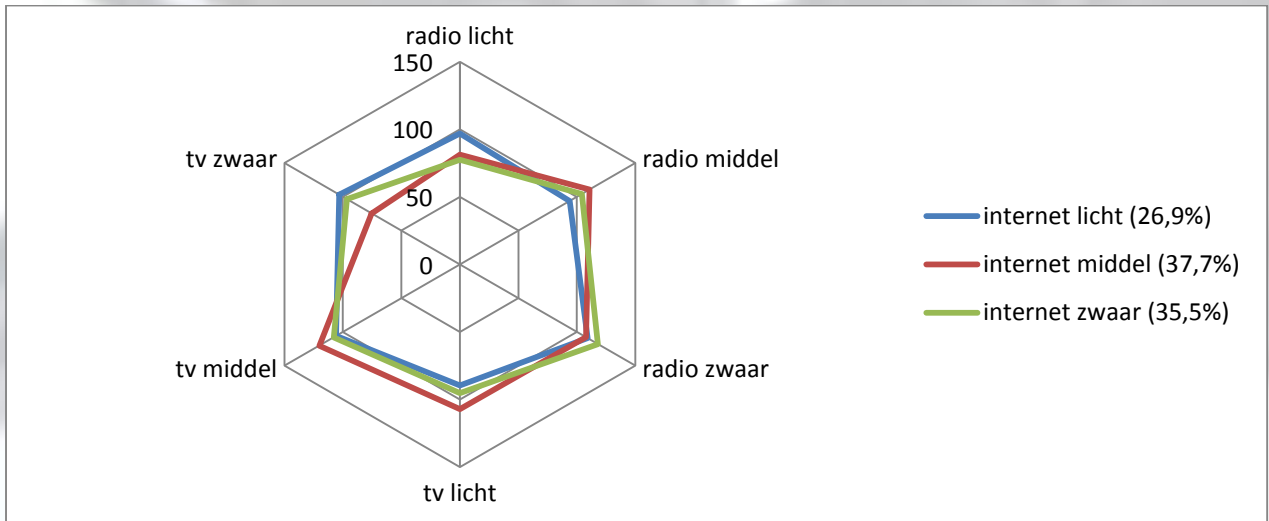


**Figuur 3: TV versus internet en radio**

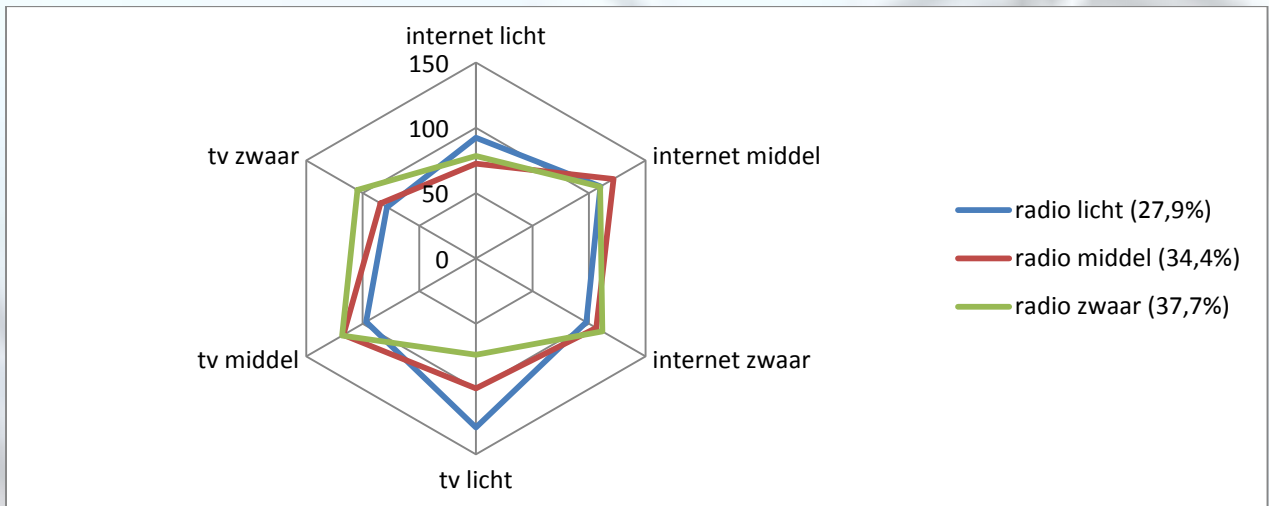


Media imperatives 35-49 jaar

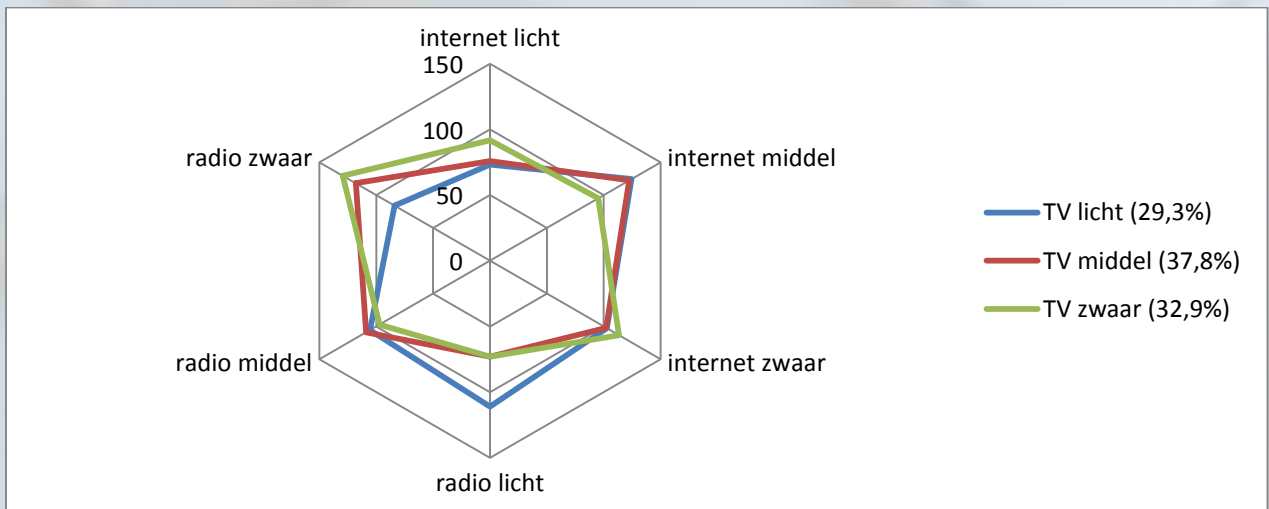
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

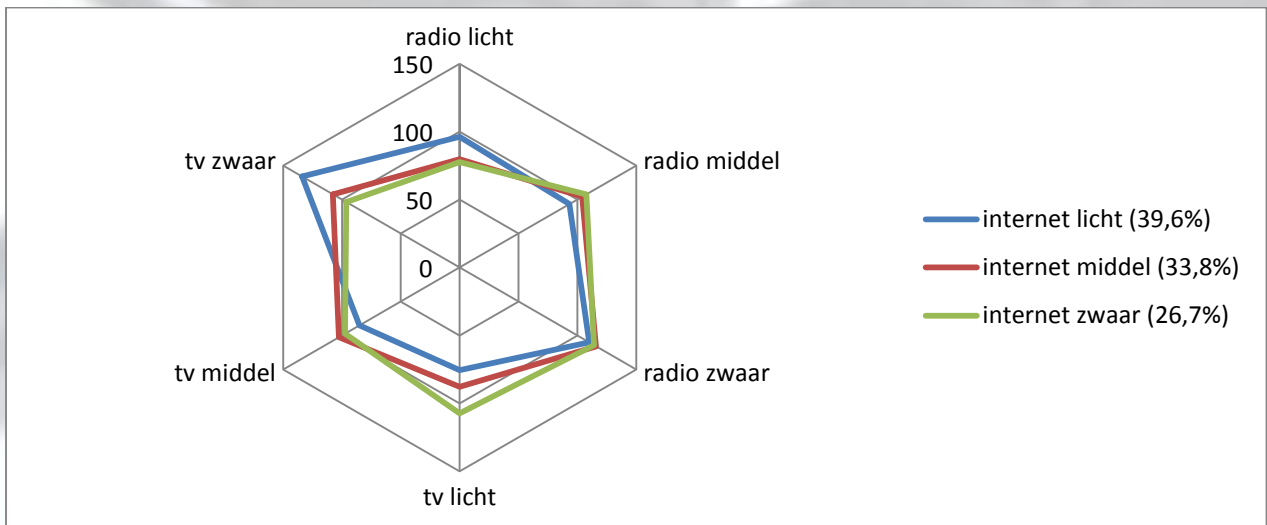


Figuur 3: TV versus internet en radio

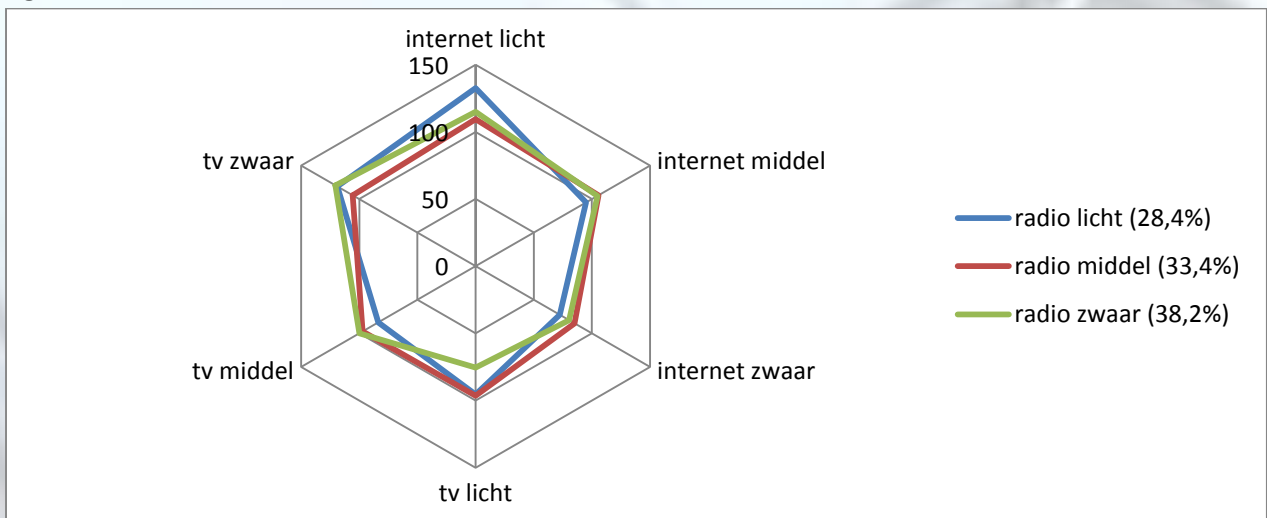


## Media imperatives 50-64 jaar

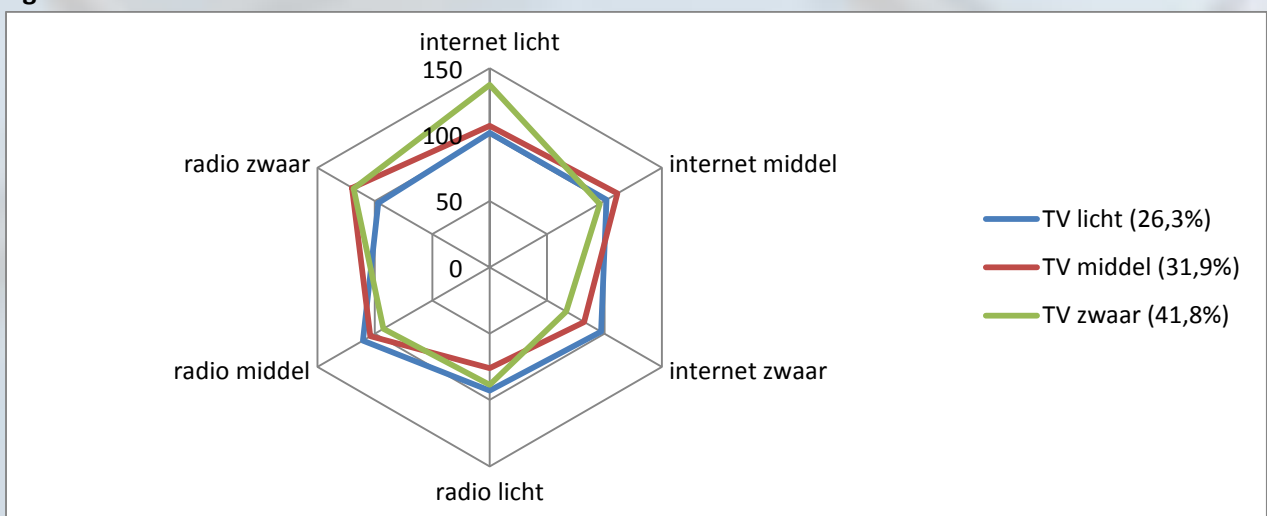
**Figuur 1: Internet versus radio en TV**



**Figuur 2: Radio versus internet en TV**

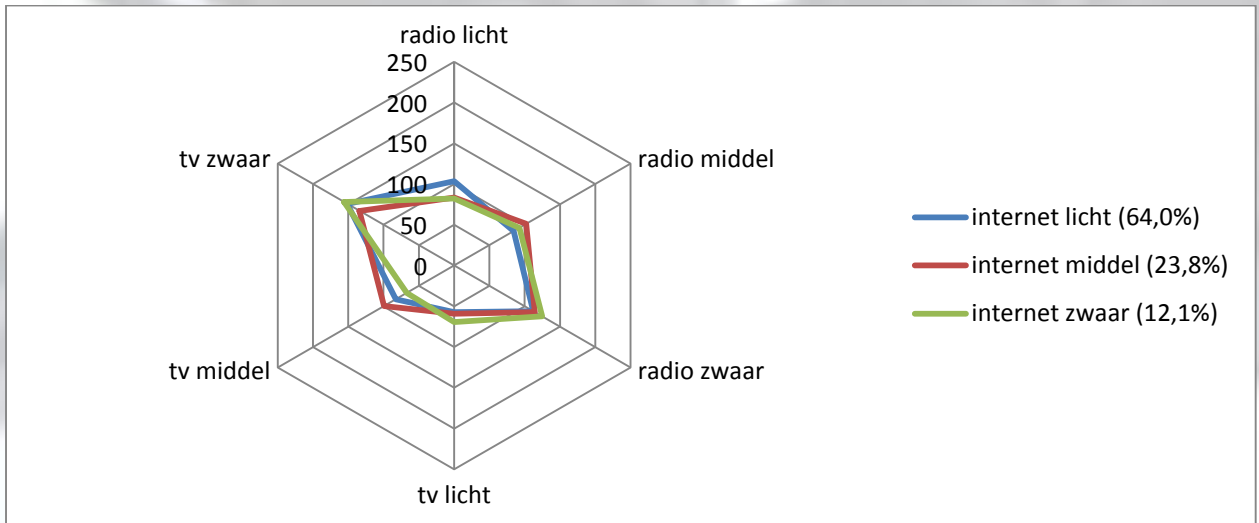


**Figuur 3: TV versus internet en radio**

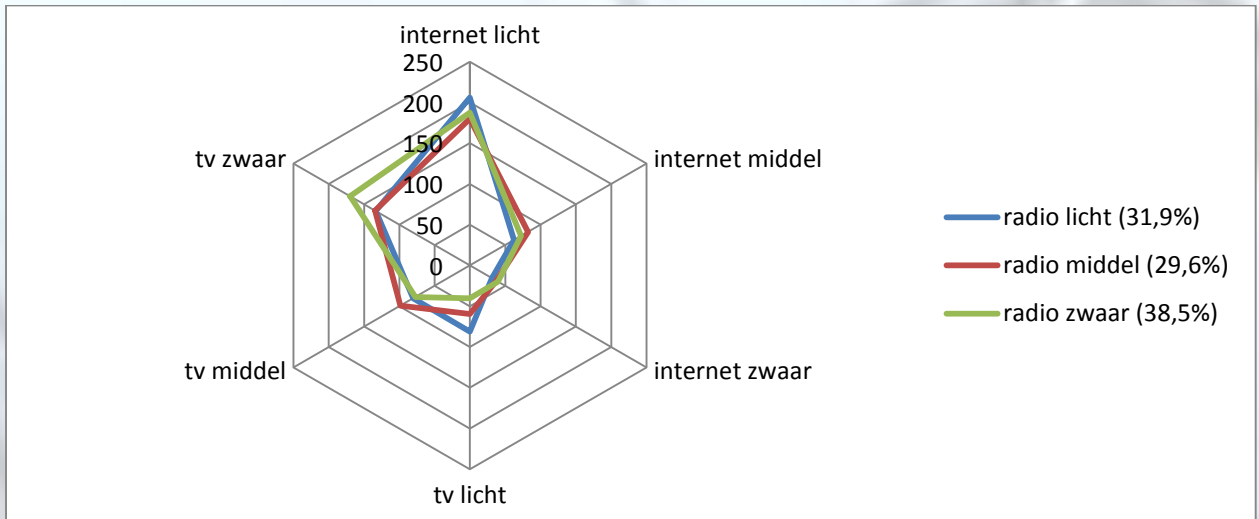


Media imperatives 65+

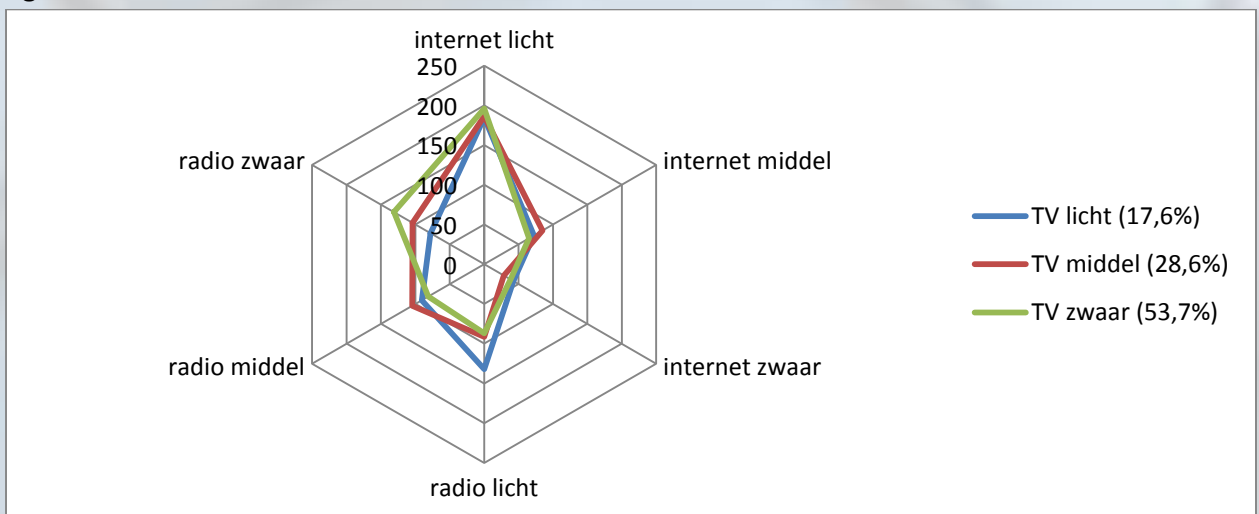
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV



Figuur 3: TV versus internet en radio





## 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 er zijn. We doen dit eerst voor de mediumtypen apart en dan voor de combinatie van zware en zwaar/middel mediagebruikers.

Voor de duidelijkheid zijn de percentages die kleiner zijn dan 28% rood gemarkeerd en de percentages die groter of gelijk zijn dan 38% groen gemarkeerd.

|                                       | 13+   | man   | vrouw | 13-19 | 20-34 | 35-49 | 50-64  | 65+   |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| <b>internet zwaar</b>                 | 33,5% | 35,7% | 31,3% | 49,2% | 50,6% | 35,5% | 26,7%  | 12,1% |
| <b>tv zwaar</b>                       | 36,3% | 33,6% | 39,1% | 18,5% | 26,9% | 32,9% | 41,8%* | 53,7% |
| <b>radio zwaar</b>                    | 33,7% | 34,8% | 32,6% | 12,0% | 29,7% | 37,7% | 38,2%  | 38,5% |
| <b>internet/tv zwaar</b>              | 10,4% | 10,3% | 10,5% | 8,9%  | 13,0% | 12,5% | 9,3%   | 6,9%  |
| <b>internet/tv/radio zwaar</b>        | 3,9%  | 3,7%  | 4,0%  | 1,4%  | 3,6%  | 5,6%  | 4,3%   | 2,7%  |
| <b>internet/radio zwaar</b>           | 10,7% | 11,8% | 9,6%  | 5,1%  | 14,6% | 14,1% | 10,3%  | 5,1%  |
| <b>tv/radio zwaar</b>                 | 14,1% | 13,2% | 15,0% | 2,4%  | 7,6%  | 14,3% | 16,7%  | 23,8% |
| <b>internet/tv zwaar/middel</b>       | 44,6% | 45,3% | 43,9% | 50,3% | 49,8% | 51,0% | 43,1%  | 29,3% |
| <b>internet/tv/radio zwaar/middel</b> | 31,7% | 33,5% | 29,9% | 23,5% | 33,7% | 39,5% | 32,8%  | 21,9% |
| <b>internet/radio zwaar/middel</b>    | 45,1% | 48,5% | 41,8% | 38,3% | 55,4% | 53,8% | 44,6%  | 26,1% |
| <b>tv/radio zwaar/middel</b>          | 48,7% | 49,1% | 48,4% | 25,0% | 40,3% | 53,6% | 53,4%  | 58,2% |

\*Leesvoorbeeld: Van de 50-64 jarigen is 41,8% 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 de mediabereiksonderzoeken 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 de mediabereiksonderzoeken 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 voor de jaren 2011 tot en met 2013. En dit contract is weer verlengd voor 2014 en 2015.

### 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, en SKO. 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 Sikkel 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 huishouinkomen) of zijn/haar partner. Per jaar worden binnen deze huishoudens vervolgens  $n = 5.100$  personen van 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<sup>4</sup> of CAPI<sup>5</sup> benaderd, afhankelijk van de beschikbaarheid van een telefoonnummer. CAWI<sup>6</sup> wordt ingezet als responsverhogende methode. Adressen die verrijkt zijn met een telefoonnummer worden maximaal 12 keer telefonisch

---

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

<sup>5</sup> Computer Assisted Personal Interviewing

<sup>6</sup> Computer Assisted Web Interviewing



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, CATI en CAWI) 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 veldwerkmethode. Wanneer respondenten aangeven liever via een andere methode 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**

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 2014 jaarrapportage. Waar dat zinvol is worden de MSS 2014 resultaten afgezet tegen de 2011, 2012 en de 2013 resultaten.