

Rapportage 2012 Media Standaard Survey (MSS)

Februari 2013



© 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. Informatie per mediumtype	6
3.	Media imperatives en doelgroepen	18
4.	Achtergrond en methodologische beschrijving	29

1. Inleiding

Voor u liggen de resultaten uit de Media Standard Survey (MSS) 2012. Vorig jaar verscheen de eerste rapportage van de MSS, een onderzoek opgezet door de gezamenlijke JIC's en uitgevoerd door TNS Nipo. Dit gezamenlijke Establishment Survey levert normcijfers op die in de afzonderlijke bereiksonderzoeken gebruikt worden voor weging en werving. Het levert daarnaast de definities van doelgroepen, zodat iedereen dezelfde uitgangspunten hanteert. Verder werpt het een blik op nieuwe trends in mediagebruik.

De JIC's zullen de resultaten van de MSS jaarlijks te publiceren. Naar de toekomst toe zullen de resultaten steeds interessanter worden, omdat trends door de jaren heen kunnen worden gevolgd en nieuwe trends kunnen worden ontdekt. Uiteraard worden in deze rapportage, daar waar mogelijk en relevant, vergelijkingen tussen 2011 en 2012 weergegeven. Wij hopen dat deze rapportage waardevolle informatie bevat over de mediaconsument anno nu.

De samenwerking tussen de JIC's zal in de toekomst worden geïntensiveerd. Dit alles vanuit de overtuiging dat verdergaande samenwerking leidt tot eenduidigheid tussen de bereiksonderzoeken en nieuwe (crossmediale) inzichten in mediagebruik. De toepasbaarheid van de mediabereiksonderzoeken wordt daarmee verbreed en kan een bijdrage leveren aan de verdere groei en professionalisering van de mediasector.

Naast de MSS zijn er meerdere voorbeelden van projecten waaraan de JIC's gezamenlijk werken. Zo wordt een nieuw Tijdbestedingsonderzoek voorbereid dat als basis kan dienen als instrument waarmee alle bereiksonderzoeken aan elkaar worden geknoopt. Verder ontwikkelen de JIC's momenteel samen met de MOA een programma voor training en educatie. Ook is het de bedoeling om als JIC's een gemeenschappelijke huisvesting te betrekken, ter bevordering van de onderlinge afstemming. Kortom: de JIC's zijn 'fit for the future!'

NLO – Nicole Engels

NOM – Irena Petric

SKO – Bas de Vos

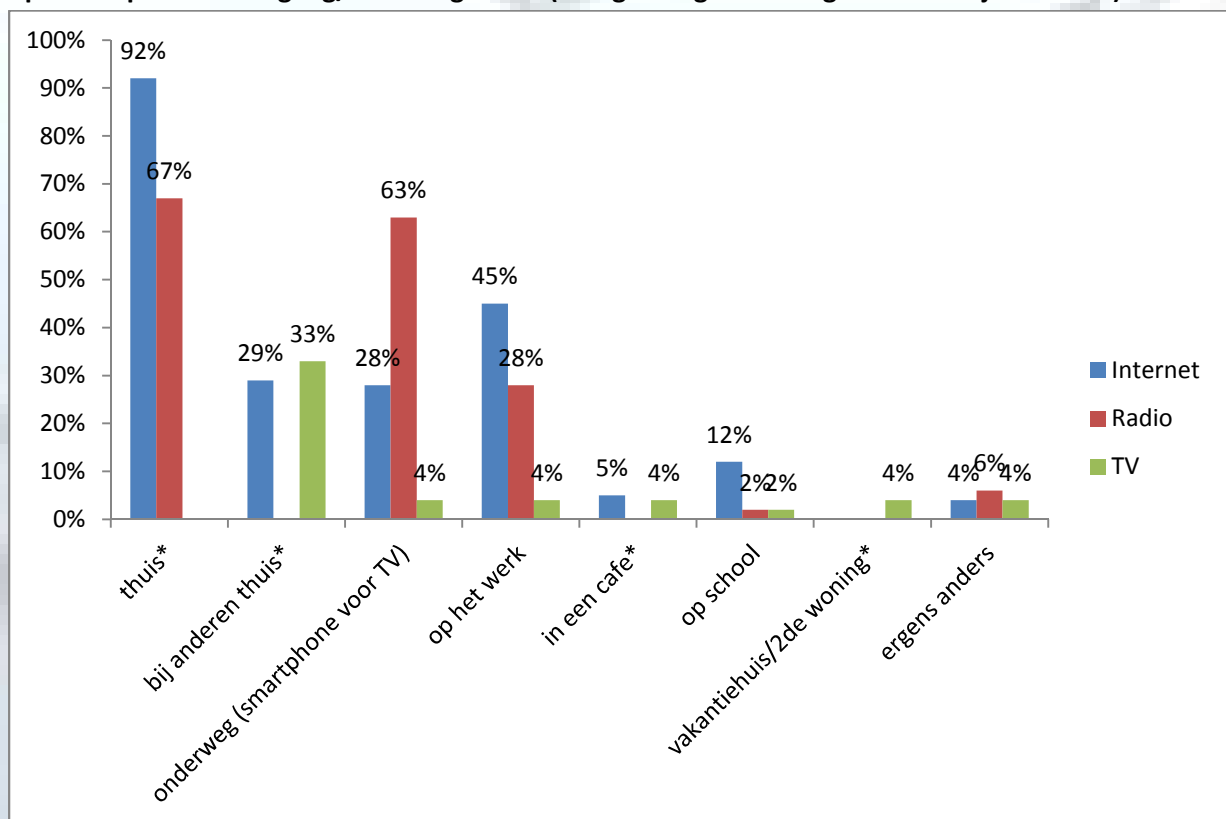
STIR – Frans Kok

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

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

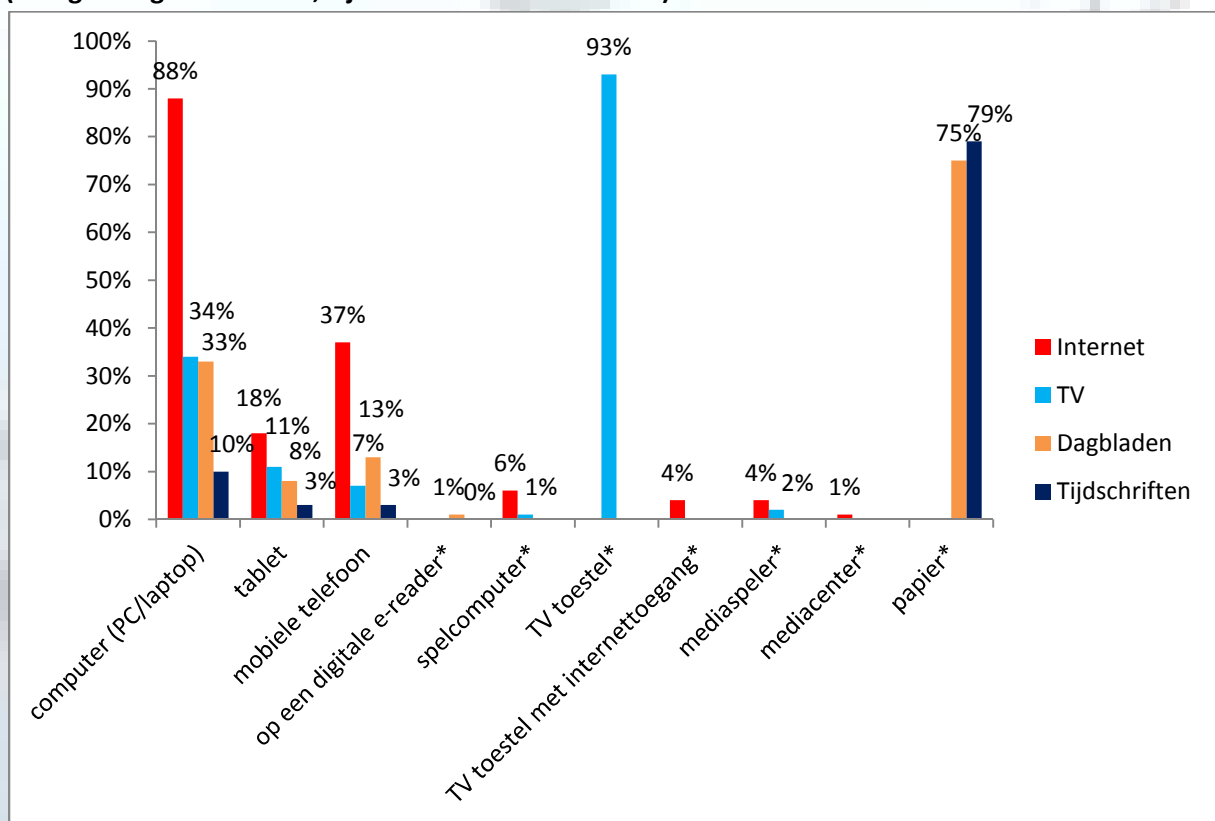


* locatie die niet bij elk mediumtype is gevraagd

In de MSS vragenlijst wordt ook gevraagd naar de apparaten die men gebruikt voor toegang tot het specifieke medium. Sommige apparaten worden voor elk mediumtype voorgelegd. En sommige apparaten zijn specifiek voor een mediumtype voorgelegd. Met ingang van de tweede helft van 2012 wordt de vraag naar het type apparaat en frequentie waarop televisieprogramma's worden gekeken gesteld. Per 1 januari 2013 wordt de vraag naar gebruikte apparaten ook voor radio gesteld, hetgeen in de MSS 2013 rapportage voor het eerst gerapporteerd kan worden.

In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op locatie en gebruikte apparaten per mediumtype. Er wordt een vergelijking gemaakt tussen de resultaten van 2012 en 2011 en er worden uitsplitsingen gemaakt naar de belangrijkste sociodemografische groepen.

**Welke apparaten gebruikt men voor medium
(niet gevraagd voor radio, cijfers 2^e helft 2012 voor TV)**



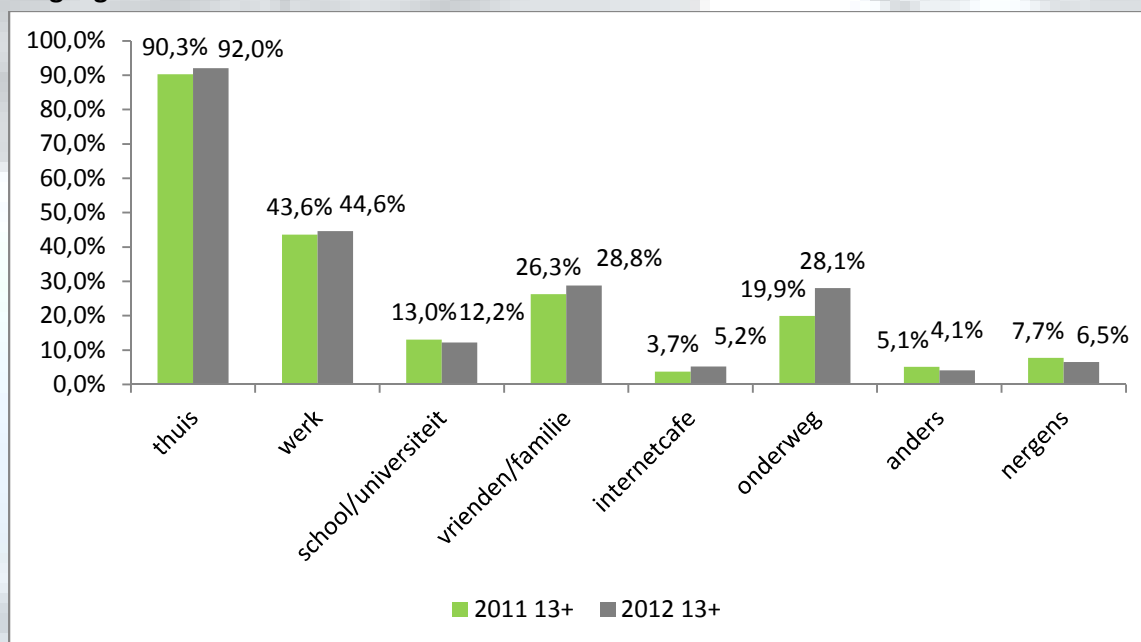
* apparaat dat niet bij elk mediumtype is gevraagd

2.b Informatie per mediumtype

Internet: toegang tot internet en gebruikte apparaten

92% van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder heeft thuis toegang tot internet. Dat is bijna 2% meer dan een jaar geleden. Het internetgebruik op het werk is met 45% een procent gestegen. Met name "internetten onderweg" is flink gestegen, van 20% in 2011 naar 28% in 2012.

Toegang tot internet



Kijken we naar de cijfers per sociodemografische doelgroep dan zien we dat jongeren en hoger opgeleiden relatief vaker onderweg internetten.

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. midden	Opl. hoog
thuis	92,0%	93,7%	90,4%	97,7%	97,7%	98,6%	94,6%	68,9%	75,6%	94,9%	97,9%
werk	44,6%	45,8%	43,4%	27,7%	64,3%	64,0%	43,3%	3,0%	14,1%	43,6%	62,7%
school/universiteit	12,2%	12,1%	12,3%	67,0%	19,0%	3,5%	2,5%	0,2%	4,8%	10,0%	18,8%
vrienden/familie	28,8%	28,1%	29,4%	62,9%	49,8%	26,3%	16,3%	5,6%	12,9%	27,7%	38,8%
internetcafé	5,2%	4,8%	5,6%	18,7%	5,4%	3,6%	4,4%	1,1%	1,8%	3,8%	8,7%
onderweg	28,1%	29,6%	26,5%	43,6%	48,4%	32,2%	17,2%	3,7%	9,5%	26,3%	40,4%
anders	4,1%	4,0%	4,1%	8,3%	4,8%	3,2%	3,7%	2,8%	2,3%	3,4%	5,8%
nergens	6,5%	4,9%	8,0%	1,4%	0,8%	0,9%	4,1%	27,6%	21,4%	3,6%	1,4%

* Laag: geen/basisonderwijs, LBO/VBO/VMBO

Midden: MAVO MBO,

Hoog: HAVO/VWO bovenbouw, HBO/WO propedeuse/bachelor/kandidaats/doctoraal/master

Aantal internetters in Nederland stijgt naar 12,5 miljoen.

Het aantal mensen dat daadwerkelijk gebruik maakt van internet steeg met 2% naar 12,5 miljoen. De stijging van de internetpopulatie komt vooral voor rekening van vrouwen, ouderen (50+) en laag opgeleiden. Voornoemde groepen zijn duidelijk met een inhaalslag bezig. De penetratie onder jongeren is nagenoeg 100% en ook onder 25-49 jarigen is het internetgebruik vrijwel volledig.

Internetpopulatie

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

Gemiddeld brengt de internetpopulatie van 13 jaar en ouder iets meer dan 11 uur per week op het internet door. Dat niveau is gelijk aan dat van een jaar eerder. Een sterke stijging van de surftijd is te zien onder met name lager opgeleiden en 25-34 jarigen.

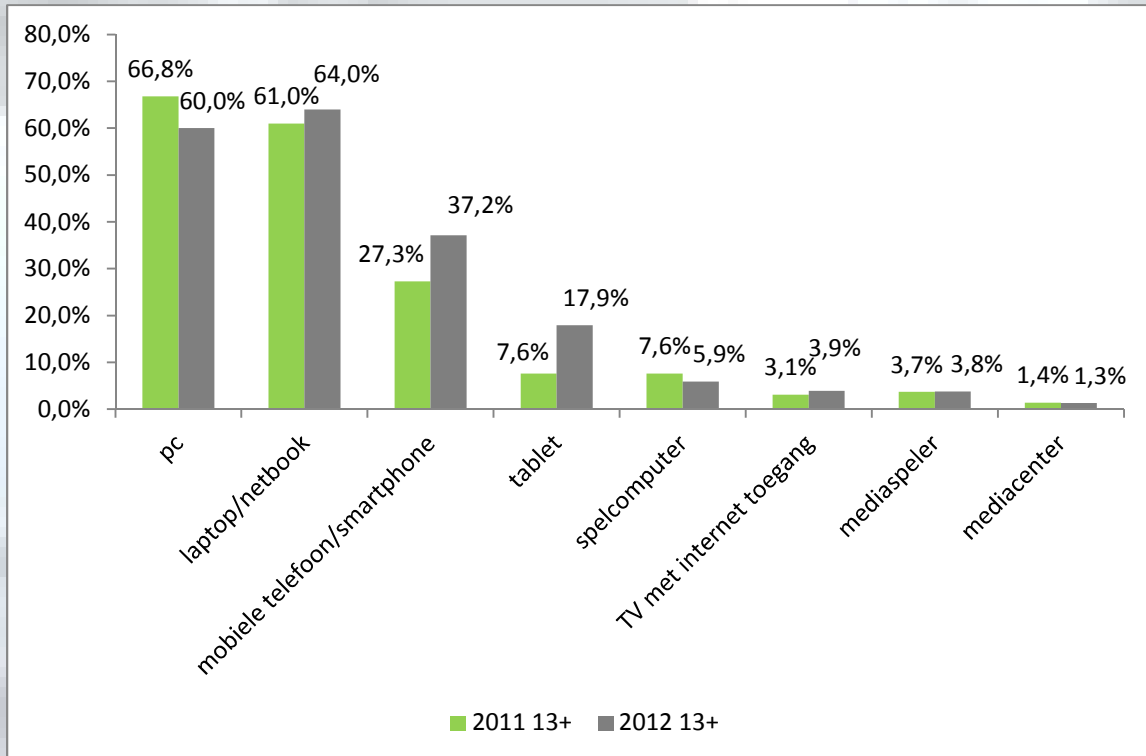
Surftijd per doelgroep (uren per week)

	2011	2012	Index
Totaal (13+)	11,3	11,3	100
man	12,5	12,5	100
vrouw	10,0	10,2	102
13-17 jaar	13,6	13,5	99
18-24 jaar	17,6	16,8	95
25-34 jaar	13,4	14,4	107
35-49 jaar	11,0	11,1	103
50-64 jaar	9,0	9,0	100
65+	6,2	6,2	100
hoog opgeleid	13,4	13,3	99
midden opgeleid	10,5	10,6	101
laag opgeleid	7,7	8,3	108

Groei gebruik mobiele devices

Het gebruik van mobiele devices om te internetten neemt fors toe in 2012. Van alle personen van 13 jaar of ouder geeft 37% aan weleens een smartphone te gebruiken om op te internetten, een groei van 36% ten opzichte van 2011. Ook het gebruik van tablet om te internetten is in een jaar tijd meer dan verdubbeld. In totaal gebruikt 18% van de Nederlandse bevolking van 13+ (weleens) een tablet om te internetten. Dit alles gaat onder meer ten koste van het gebruik van de personal computer (van 67% in 2011 naar 60% in 2012) en van spelcomputers (van 8% in 2011 naar 6% in 2012).

Gebruikte apparaten



Kijken we naar de cijfers per sociodemografische doelgroep dan zien we dat onder jongeren en hoger opgeleiden de smartphone relatief vaak wordt gebruikt.

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	60,0%	66,1%	54,1%	67,7%	55,2%	69,4%	66,4%	39,0%	40,8%	62,5%	67,9%
laptop/netbook	64,0%	64,4%	63,5%	74,4%	80,1%	73,5%	58,2%	32,5%	38,3%	64,5%	77,7%
mob.tel./smartph.	37,2%	38,7%	35,6%	66,7%	64,0%	43,8%	19,1%	3,5%	15,3%	36,2%	50,5%
tablet	17,9%	19,4%	16,4%	19,6%	22,4%	24,8%	14,9%	5,2%	6,1%	17,0%	25,4%
spelcomputer	5,9%	8,7%	3,2%	18,8%	9,8%	5,8%	1,4%	0,4%	3,1%	6,6%	6,6%
TV met int. toegang	3,9%	4,9%	2,8%	6,6%	5,5%	4,4%	2,9%	1,1%	2,4%	4,5%	4,0%
mediaspeler	3,8%	4,9%	2,6%	12,9%	4,7%	3,6%	1,9%	0,3%	1,5%	3,5%	5,3%
mediacenter	1,3%	2,3%	0,4%	0,6%	3,2%	1,5%	0,7%	0,2%	0,6%	1,5%	1,5%

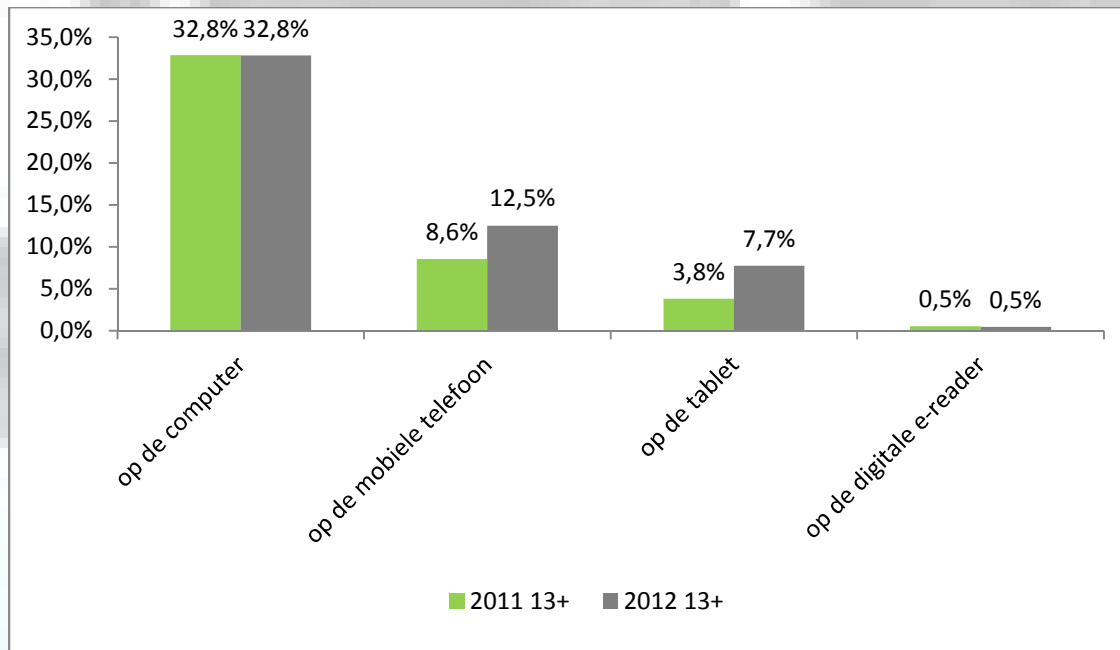
Print: het lezen van dagbladen en tijdschriften op digitale platformen

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, apps, etc). De vraag die gesteld wordt is natuurlijk hoeveel lezers deze nieuwe platformen genereren.

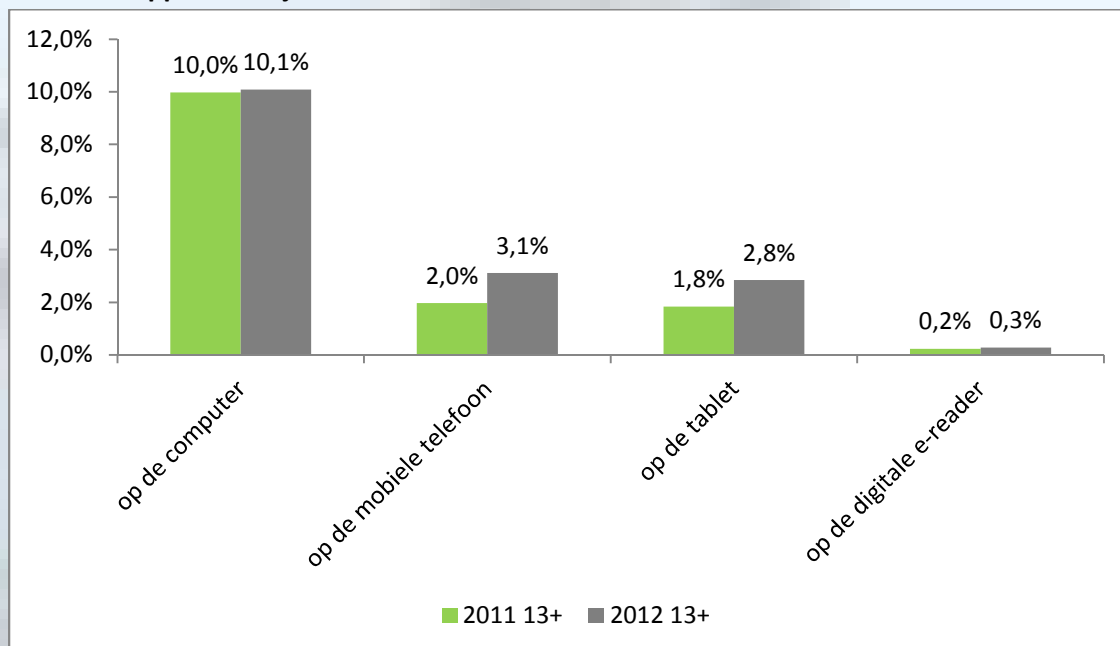
Vanaf januari 2011 heeft MSS een aantal vragen opgenomen over het lezen van dagbladen en tijdschriften op digitale platformen; het doel hiervan is om de penetratie van het lezen op die platformen in de tijd te volgen. We vragen naar het lezen van dagbladen en tijdschriften (op mediumtype niveau) op de computer, mobiele telefoon/smartphone, tablet en digitale e-reader.

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. De computer is nog steeds het grootste platform voor digitaal lezen van zowel dagbladen als tijdschriften (33% bij dagbladen, 10% bij tijdschriften), de penetratie is bijna onveranderd in vergelijking met 2011. Mobiele telefoon/smartphone en tablet als platformen voor digitaal lezen groeien daarentegen fors: inmiddels leest 13% van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder een dagblad wel eens op een mobiele telefoon/smartphone en 8% op een tablet. Dit was een jaar geleden nog 9% respectievelijk 4%. Tijdschriften worden door 3% van de Nederlanders op de mobiele telefoon gelezen en door 3% op de tablet. Ook deze aantallen zijn duidelijk gegroeid ten opzichte van 2011.

Gebruikte apparaten dagbladen



Gebruikte apparaten tijdschriften



Wie zijn de lezers van dagbladen en tijdschriften op de digitale platformen? Net als 2011 geven 2012 mannen vaker aan op digitale platformen te lezen dan vrouwen; het percentage digitale lezers onder vrouwen is sinds 2011 echter sterker gegroeid dan onder mannen. Zowel voor dagbladen als voor tijdschriften geldt dat digitale lezers vooral onder de hoog opgeleiden te vinden zijn. In deze groep is het aantal lezers op de mobiele telefoon/smartphone net als op de tablet niet alleen het hoogst, maar ook nog het sterkste gestegen ten opzichte van 2011.

Ook tussen de leeftijdsgroepen zien we verschillen in het gebruik van digitale platformen voor het lezen van dagbladen en tijdschriften: een mobiele telefoon/smartphone wordt het meest gebruikt door de jongere doelgroepen (13–34 jaar), terwijl de penetratie van de tablet als leesplatform in de groep 35-49 het hoogst is, gevolgd door de omliggende leeftijdsgroepen 20-34 en 50-64.

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	32,8%	36,8%	28,9%	29,7%	39,0%	40,9%	29,9%	19,1%	16,9%	33,4%	41,1%
op de mobiele telefoon	12,5%	15,0%	10,1%	18,2%	24,8%	14,6%	5,5%	1,1%	5,1%	11,3%	18,1%
op de tablet	7,7%	8,9%	6,6%	3,5%	9,7%	11,3%	7,4%	2,8%	2,6%	6,2%	12,4%
op de digitale e-reader	0,5%	0,6%	0,3%	0,6%	0,3%	0,3%	0,8%	0,3%	0,1%	0,5%	0,7%

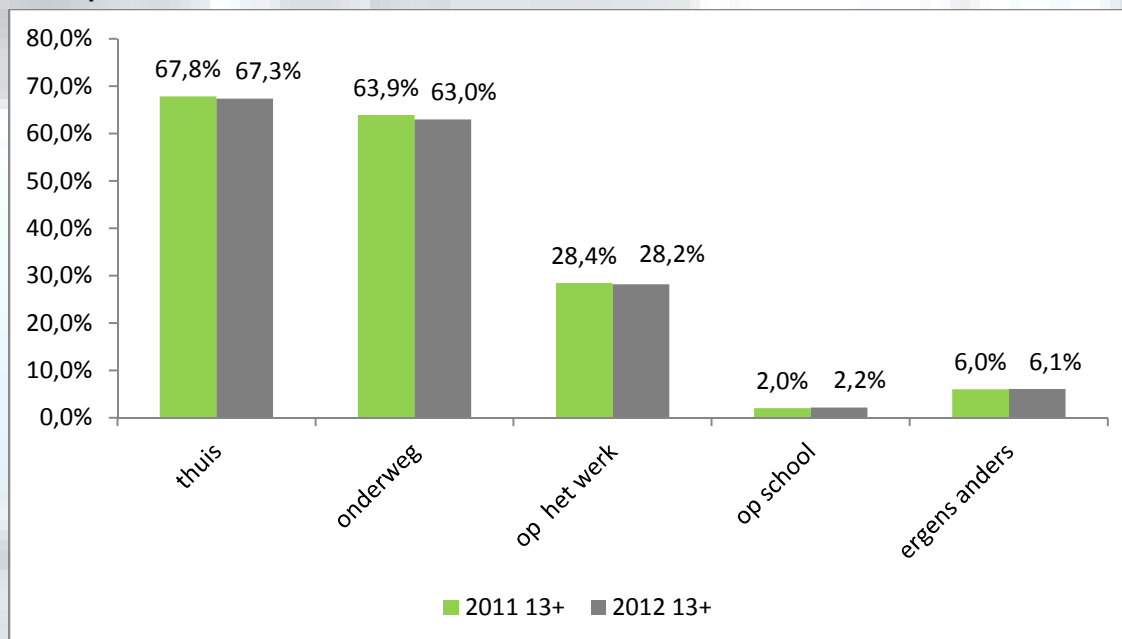
Leest wel eens een tijdschrift...

	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	10,1%	12,1%	8,2%	15,7%	11,1%	11,3%	9,8%	4,4%	4,5%	8,9%	14,6%
op de mobiele telefoon	3,1%	3,9%	2,3%	5,9%	6,3%	2,9%	1,7%	0,0%	1,2%	2,3%	5,1%
op de tablet	2,8%	3,5%	2,2%	1,5%	3,4%	3,7%	3,2%	1,1%	0,9%	1,9%	5,0%
op de digitale e-reader	0,3%	0,4%	0,2%	0,3%	0,0%	0,3%	0,7%	0,0%	0,1%	0,3%	0,4%

Radio: luisterplaatsen

Van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder luistert ruim 90% wekelijks naar de radio¹. 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. Er zijn geen grote verschillen in luisterplaats in vergelijking met 2011. Thuis en onderweg worden het vaakst aangegeven als plaats om naar de radio te luisteren.

Luisterplaatsen radio



¹ NLO 2012

Wanneer wordt gekeken naar verschillende doelgroepen, zijn grote verschillen waarneembaar. Zo geven vrouwen vaker dan weleens thuis naar de radio te luisteren dan mannen, net zoals ouderen. En hoe hoger de opleiding, hoe vaker men aangeeft onderweg weleens naar de radio te luisteren. Uiteraard wordt school met name door jongeren 13-19 genoemd als plek om naar de radio te luisteren.

Op welke locaties luister men weleens naar de radio

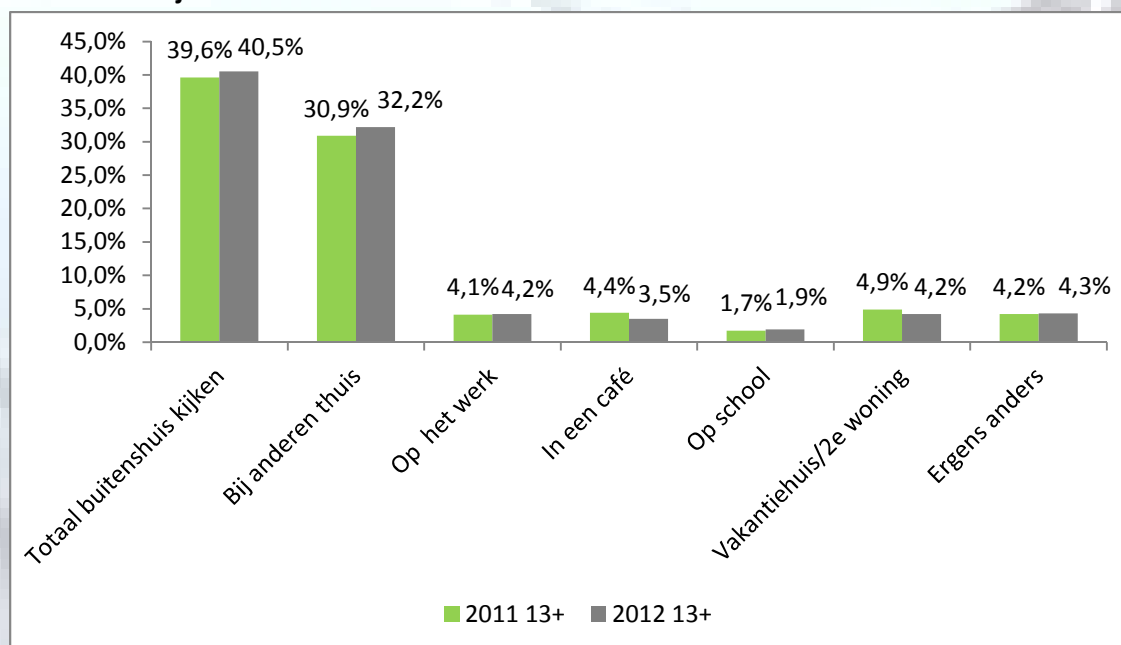
	13+	Man	Vrouw	13-19 jr	20-34 jr	35-49 jr	50-64 jr	65+ jr	Opl. laag	Opl. midden	Opl. hoog
thuis	67,3%	62,9%	71,7%	57,9%	56,0%	67,1%	72,8%	79,0%	65,8%	69,0%	66,3%
onderweg	63,0%	62,9%	63,0%	53,7%	66,3%	73,4%	66,3%	44,1%	42,7%	67,2%	69,6%
op het werk	28,2%	32,4%	24,1%	20,9%	40,9%	42,3%	24,3%	1,1%	20,1%	34,3%	25,9%
op school	2,2%	2,3%	2,0%	16,6%	2,0%	0,2%	0,2%	0,0%	2,1%	2,0%	2,4%
ergens anders	6,1%	5,1%	7,0%	9,6%	7,2%	6,1%	5,4%	3,7%	4,6%	7,2%	5,6%

TV: buitenshuis kijken & via andere devices

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 Nederland². Het percentage TV bezit is in 2012 98 procent. Het gemiddeld aantal toestellen per huishouden is 1,7 toestel. Deze percentages blijven vergelijkbaar met voorgaande jaren.

In 2012 zegt 41% van de 13-plussers wel eens buitenshuis naar televisie te kijken. Dat is vergelijkbaar met 2011. 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 (32%). 4% kijkt wel eens televisie in een vakantiehuis of tweede woning. Ca. 4 % kijkt televisie in een café, op het werk of ergens anders.

Buitenshuis kijken



² http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/SKO_TV_in_NL_2012.pdf

Ca. drie kwart van de jongeren van 13 tot 19 jaar kijkt televisie buitenshuis (72%). Voor personen in de leeftijd tussen 20 en 34 jaar is dit percentage 57%. 15% van de jongeren van 13 tot 19 jaar kijkt ook televisie op school.

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	40,5%	41,0%	40,0%	71,6%	56,7%	39,8%	28,0%	22,1%	30,2%	41,6%	45,0%
Bij anderen thuis	32,2%	30,0%	34,4%	63,5%	48,2%	30,2%	19,4%	16,5%	25,2%	32,0%	36,4%
Op het werk	4,2%	4,7%	3,7%	2,7%	8,2%	5,1%	2,8%	0,7%	0,9%	4,8%	5,3%
In een café	3,5%	5,8%	1,3%	2,5%	7,2%	4,1%	1,9%	0,8%	2,2%	3,7%	3,9%
Op school	1,9%	1,8%	2,0%	15,1%	1,2%	0,5%	0,2%	0,0%	0,6%	1,8%	2,8%
Vakantiehuis/2e woning	4,2%	4,6%	3,9%	3,5%	3,3%	5,5%	4,5%	3,3%	2,4%	3,9%	5,6%
Ergens anders	4,3%	5,3%	3,4%	4,7%	4,7%	5,4%	4,0%	2,3%	2,8%	4,3%	5,1%

Uit de MSS 2012 blijkt dat 76% van de Nederlandse huishoudens digitale televisie ontvangt op een van de aanwezige toestellen. Het totale percentage digitale ontvangst is significant gestegen ten opzichte van 2011. Ruim een derde van de huishoudens (37%) heeft een harddisk recorder. Dit percentage is gegroeid in 2012. De toename wordt vooral veroorzaakt door een sterke toename van digitale decoders met harddisk, die in 2012 in bijna 1 op de 5 huishoudens te vinden zijn (18%). 11% van de huishoudens heeft internettoegang via het televisietoestel ('Connected TV'). Het percentage internet toegang via de computer is vergelijkbaar stabiel ten opzichte van n 2011 (89% van alle huishoudens).

Sinds de opkomst van breedband internet en mobiele devices als de smartphone en tablets hebben Nederlanders meer mogelijkheden om naar televisieprogramma's en andere televisiecontent te kijken. In 2012 zegt 36% van de personen van 13 jaar en ouder wel eens naar televisieprogramma's via andere devices te kijken. Vanaf het tweede halfjaar van 2012 wordt ook in de MSS specifiek gevraagd naar de frequentie en het type apparaat waarop de televisieprogramma's worden gekeken. Omdat de gerapporteerde halfjaarcijfers gebaseerd zijn op een kleinere steekproef, dienen deze resultaten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden.³

³ De vraagstelling is begin juli 2012 uitgebreid met nieuwe categorieën

Van de 13 plussers kijkt 23% wel eens naar televisieprogramma's via de laptop, 17% kijkt wel eens naar tv uitzendingen via de desktop. Tablets blijken ook populair te zijn voor het kijken naar televisie: 11% van de Nederlanders maakt wel eens gebruik van een tablet voor het kijken naar televisieprogramma's. 7% van de 13-plussers kijkt wel eens TV via de smartphone televisie. Het kijken naar tv programma's via de mediaspelers en spelcomputers blijkt vooralsnog een bescheiden fenomeen.

Vrouwen kijken relatief vaker naar televisieprogramma's via de laptop dan mannen. Relatief meer jongeren (meer dan 30% van personen van 13 tot en met 34 jaar) en hoog opgeleiden kijken naar televisieprogramma's via de laptop, tablet of smartphone.

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	16,5%	17,6%	15,3%	24,2%	18,8%	15,9%	16,9%	8,9%	8,6%	16,3%	21,3%
Laptop/ netbook.	23,3%	21,5%	25,0%	32,2%	37,8%	22,1%	17,7%	7,9%	10,7%	19,0%	35,4%
Tablet	10,7%	11,4%	9,9%	12,6%	17,6%	10,2%	9,3%	3,0%	3,8%	10,4%	15,1%
Spelcomputer	1,4%	2,2%	0,5%	6,0%	2,7%	0,2%	0,5%	0,0%	1,6%	0,7%	2,1%
Mediaspeler	2,1%	2,3%	1,8%	4,5%	2,5%	2,3%	1,1%	1,0%	1,1%	2,0%	2,7%
Smartphone of PDA	6,8%	7,1%	6,5%	14,4%	13,0%	5,1%	3,3%	1,5%	1,6%	5,4%	11,4%

Bron: MSS 2012, 2^e halfjaar De halfjaarcijfers zijn gebaseerd op een kleinere steekproef. Deze resultaten dienen met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden.

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 zijn⁴. 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 hebben we de ondervraagden ingedeeld in drie ongeveer even grote groepen: Lichte gebruikers, middel gebruikers en zware gebruikers. Het streven is dat elke groep ongeveer 33,3% groot is. De verdeling in deze drie ongeveer even grote groepen van elk éénderde levert voor MSS 2011 en 2012 voor totaal 13+ de volgende Media imperatives grenzen op:

Media imperatives indeling 2011 en 2012

medium	MSS 2011		MSS 2012	
	grenzen (minuten per week)	%	grenzen (minuten per week)	%
internet licht	0-149	33,0%	0-179	32,9%
internet middel	150-599	33,4%	180-600	34,0%
internet zwaar	>599	33,6%	> 600	33,1%
radio licht	0-299	32,6%	0-269	33,3%
radio middel	300-1260	35,1%	270-1260	34,9%
radio zwaar	>1260	32,3%	>1260	31,8%
tv licht	0-630	35,9%	0-629	29,8%
tv middel	631-1259	28,5%	630-1259	33,7%
tv zwaar	>1259	35,6%	>1259	36,5%

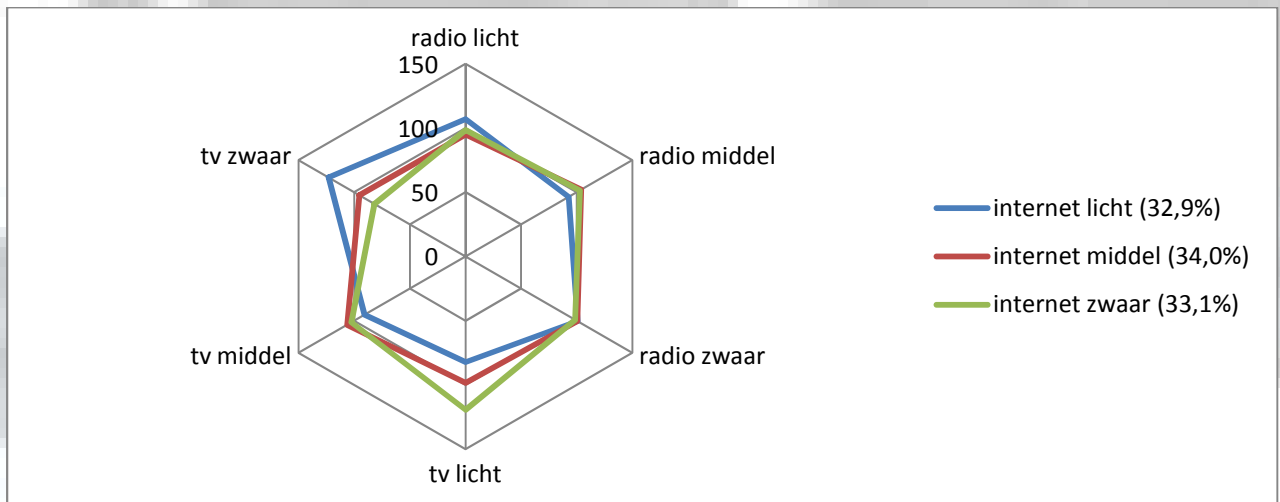
⁴ In de NOM Print Monitor worden de MIP's voor dagbladen en tijdschriften bepaald aan de hand van de som van de leesansen van de betreffende dagblad- en tijdschrifttitels in het NPM-bestand; m.a.w. MIP dagbladen en MIP tijdschriften geven weer hoeveel titels een persoon leest.

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+).

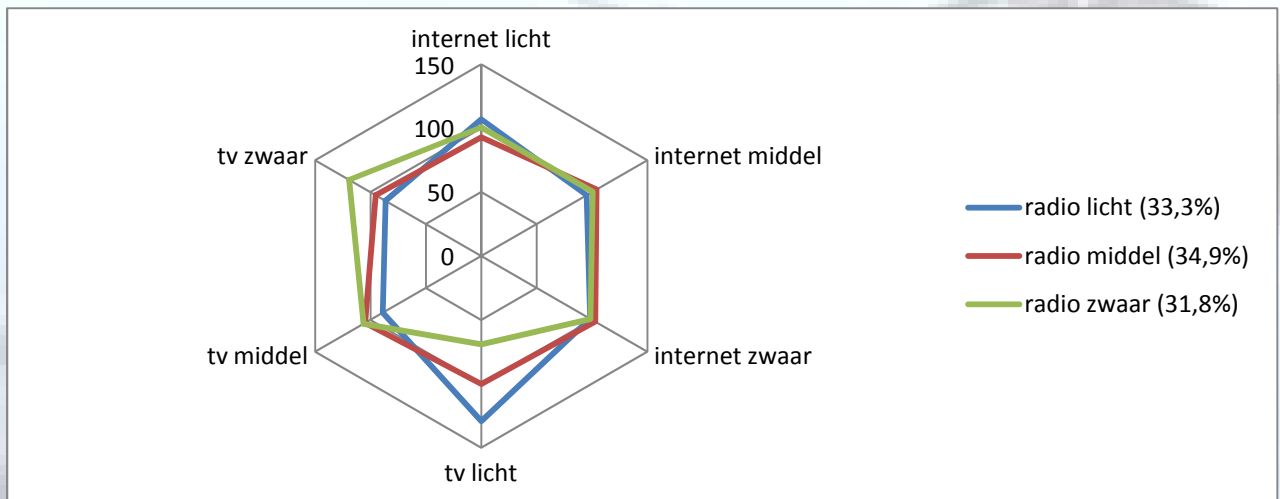
Om de interpretatie van de uitkomsten duidelijker te maken worden de uitkomsten in figuren weergegeven. Voor elke groep worden de afwijkingen in de MIP's geïndexeerd waarbij het percentage licht, middel en zwaar per doelgroep wordt afgezet tegen het gemiddelde MIP percentage 13+ (=100). Rechts in de figuur wordt steeds aangegeven hoe hoog het MIP percentage is per doelgroep. Zo is bijvoorbeeld op pagina 23 onder 13 tot 19 jarigen de groep lichte internetters 14,7% (versus 32,9% onder 13+).

Media imperatives 13+

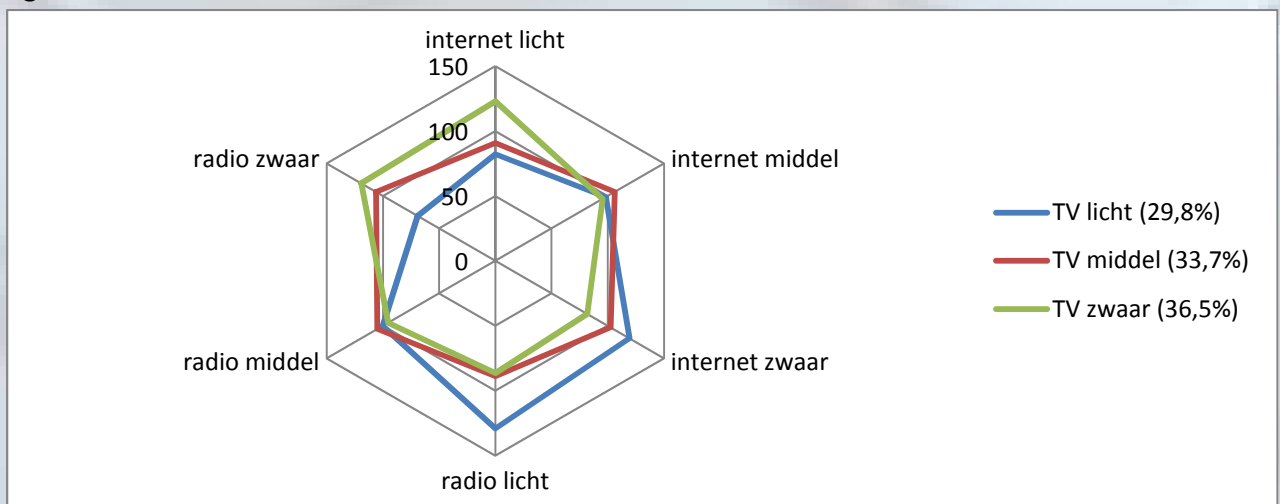
Figuur 1: Internet versus radio en TV*



Figuur 2: Radio versus internet en TV



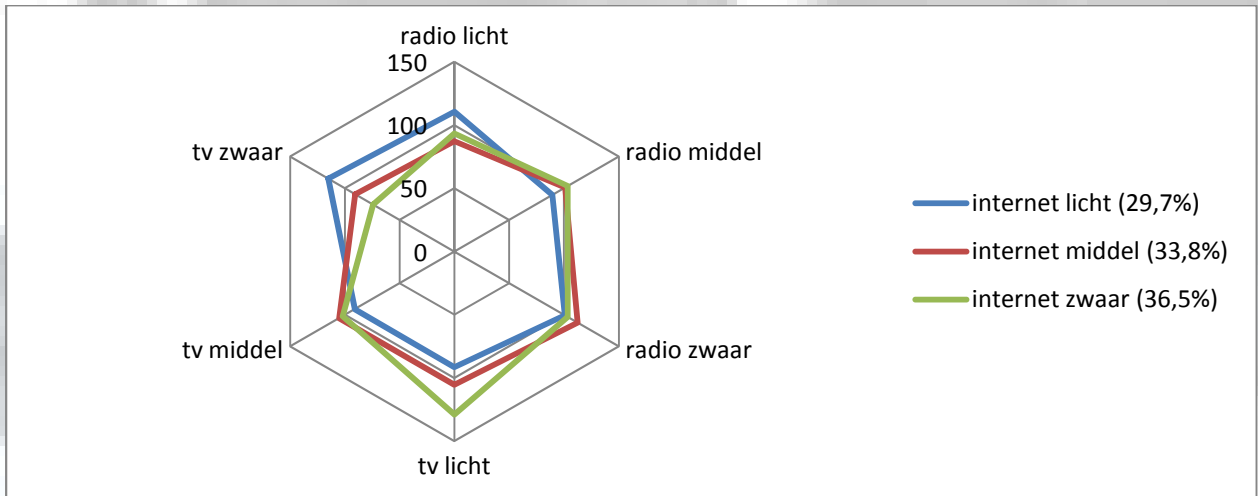
Figuur 3: TV versus internet en radio



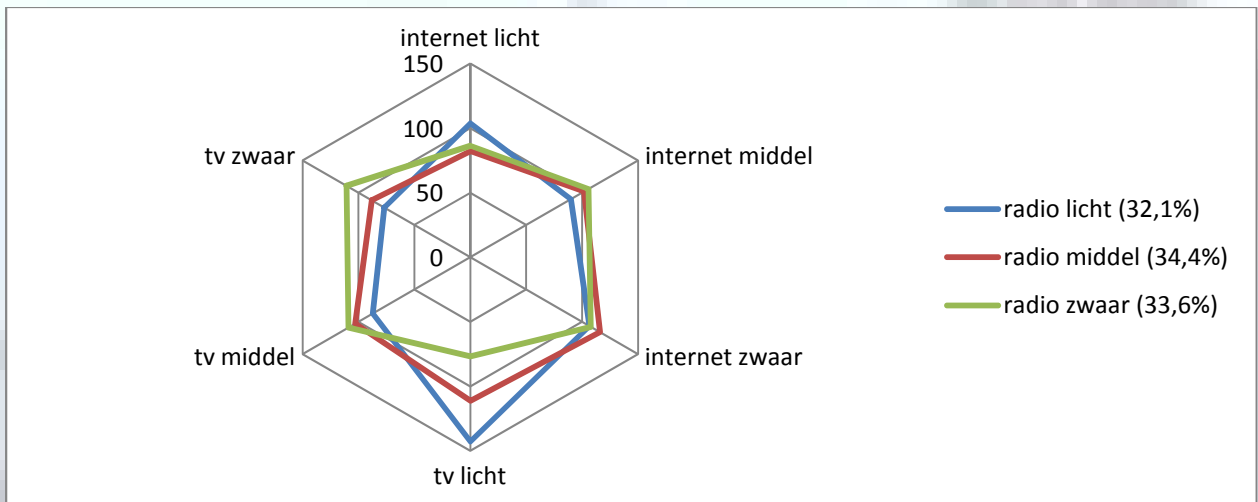
*Leesvoorbeeld: Onder zware internetters is de groep lichte TV kijkers oververtegenwoordigd. De index is 119.

Media imperatives Man 13+

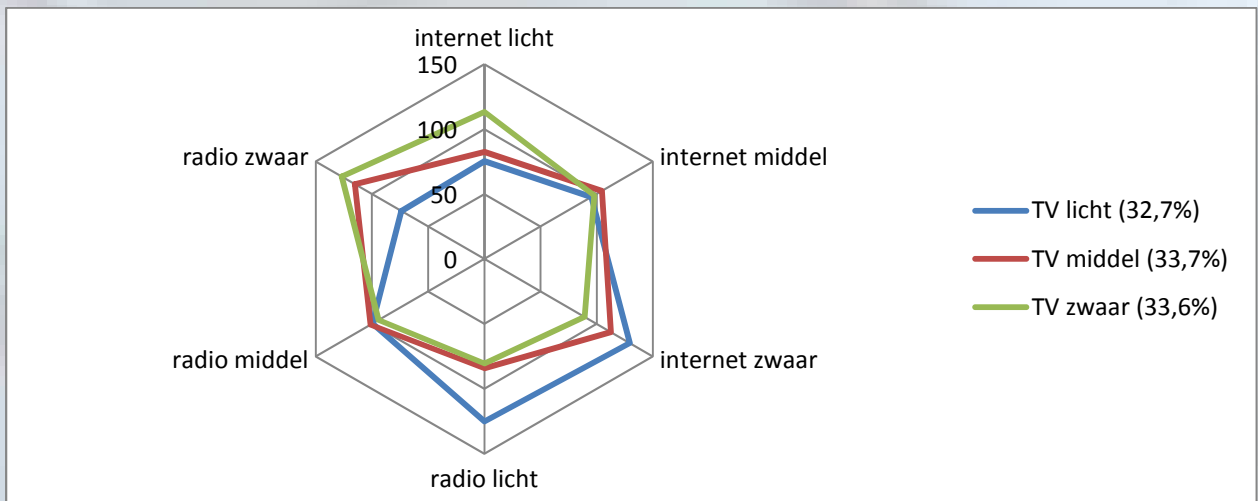
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

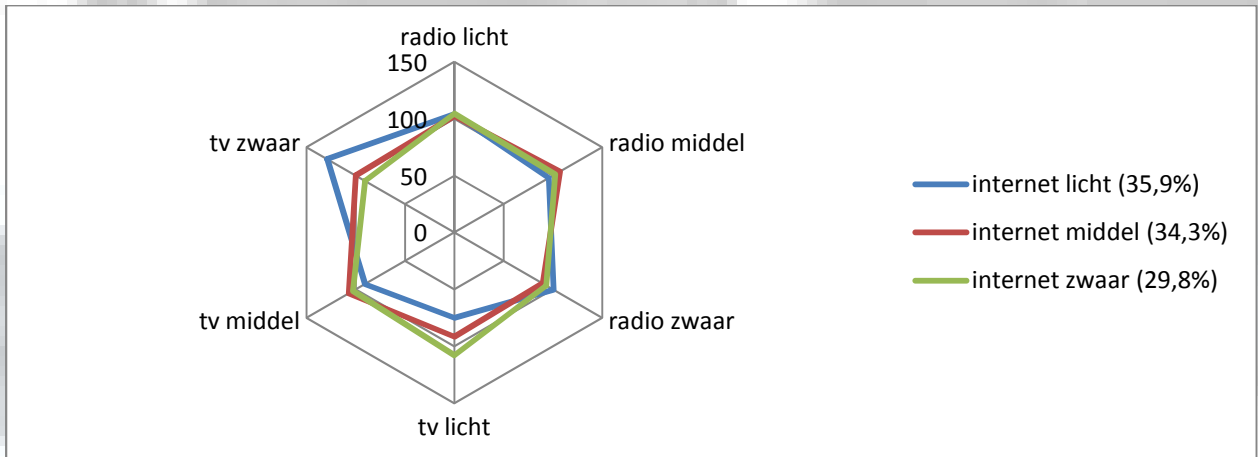


Figuur 3: TV versus internet en radio

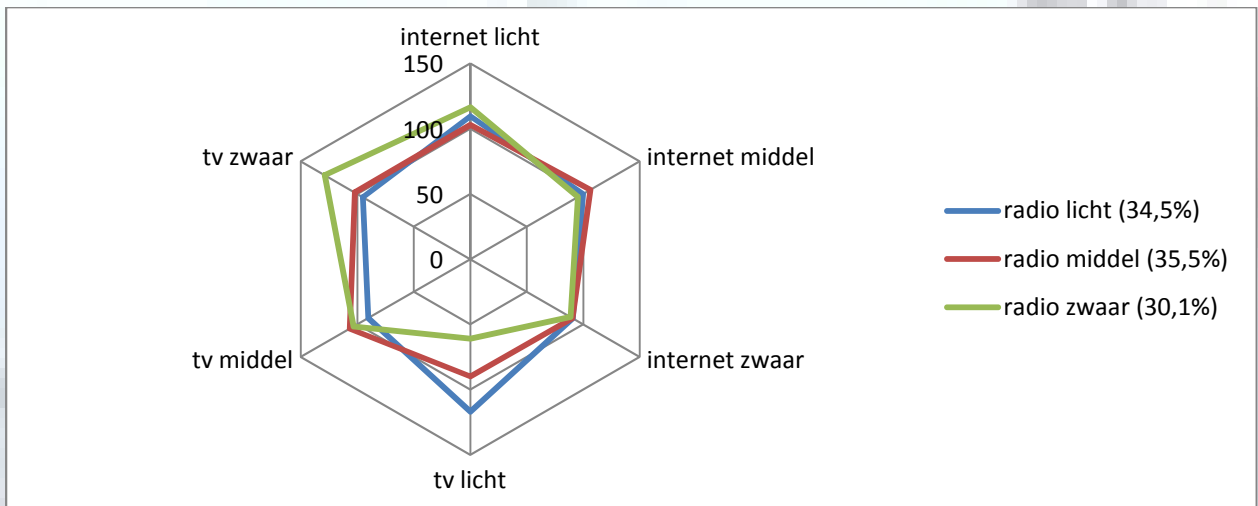


Media imperatives Vrouw 13+

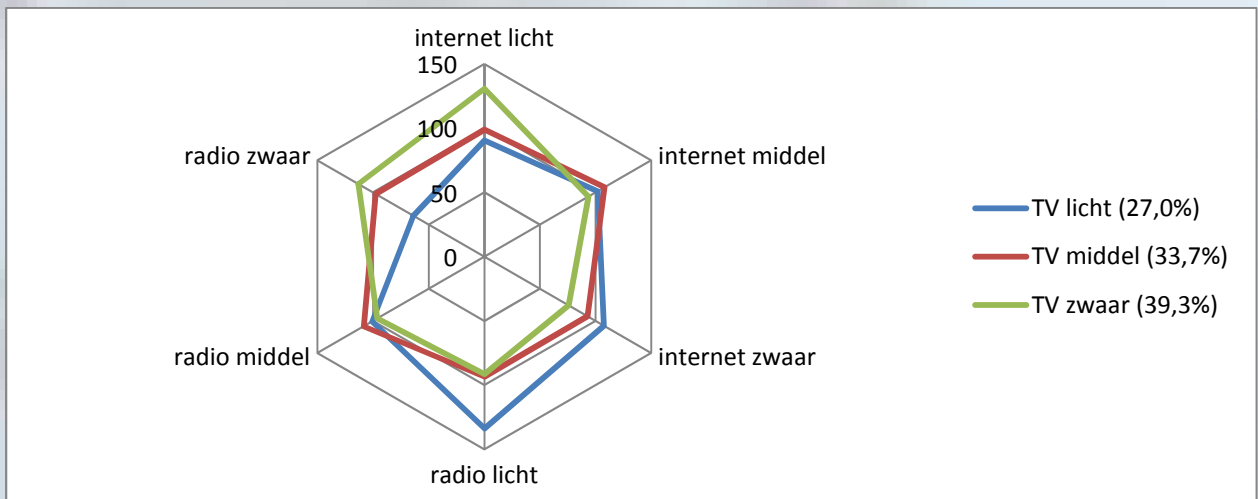
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

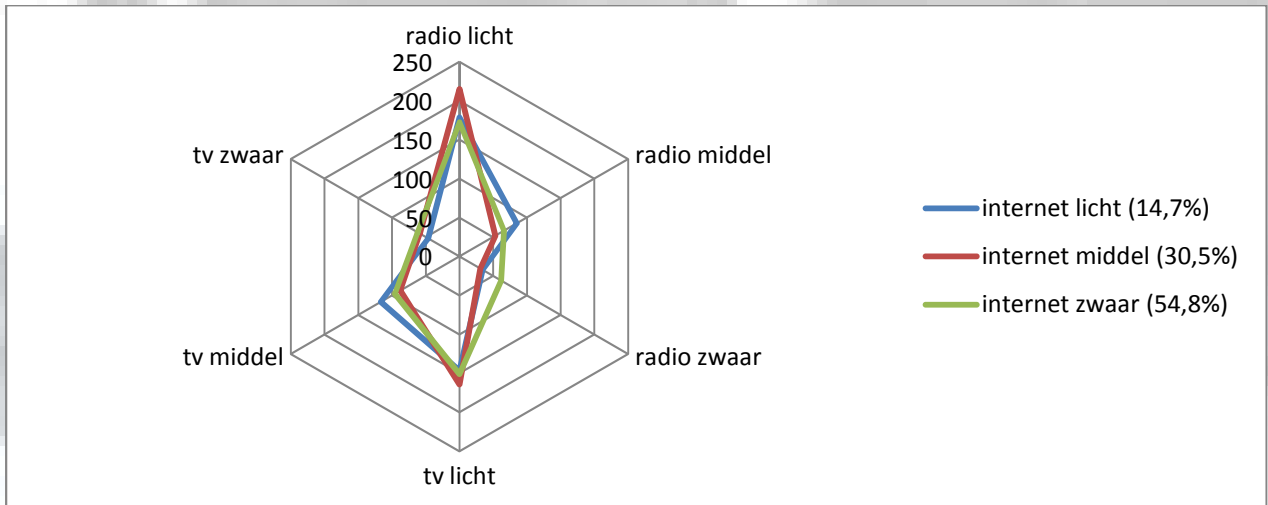


Figuur 3: TV versus internet en radio

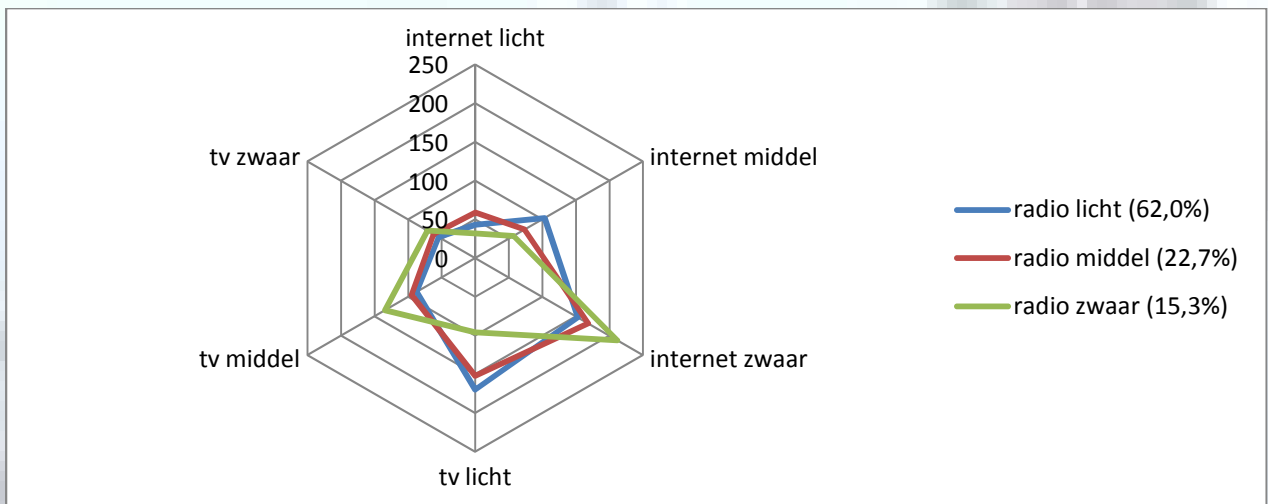


Media imperatives 13-19 jaar

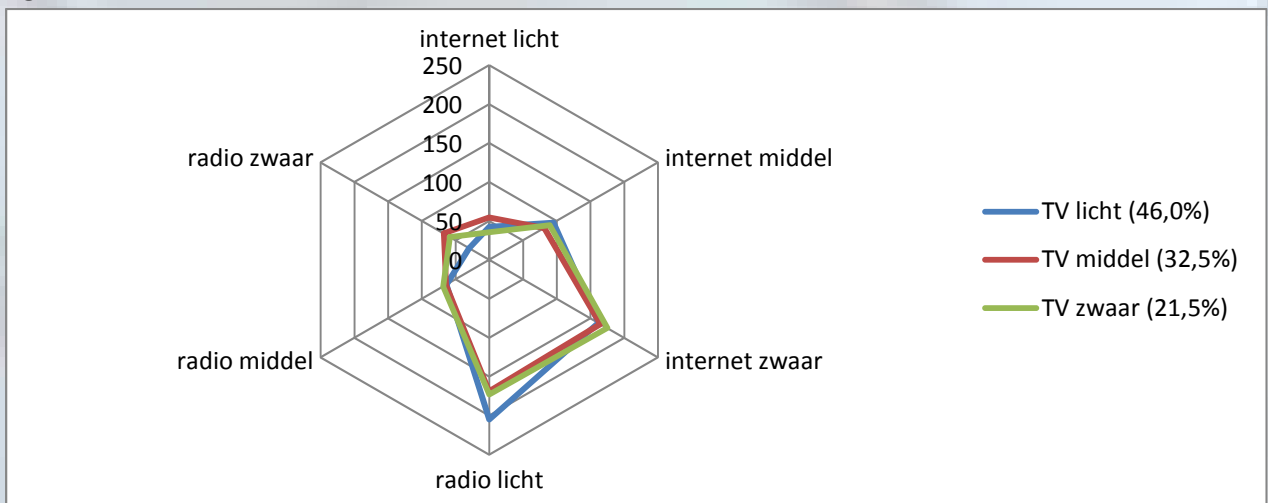
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

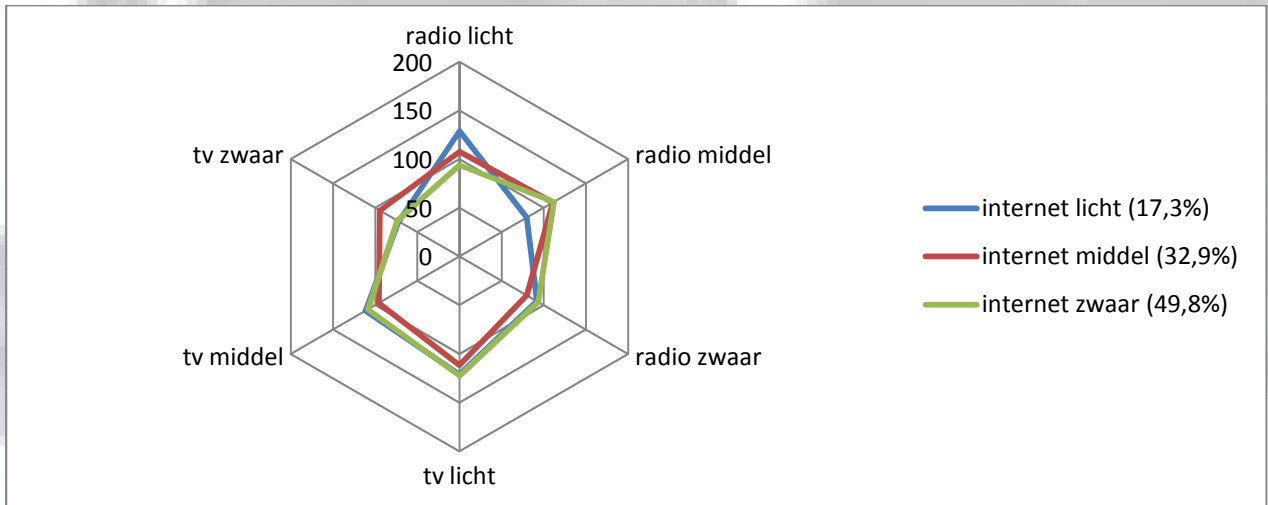


Figuur 3: TV versus internet en radio

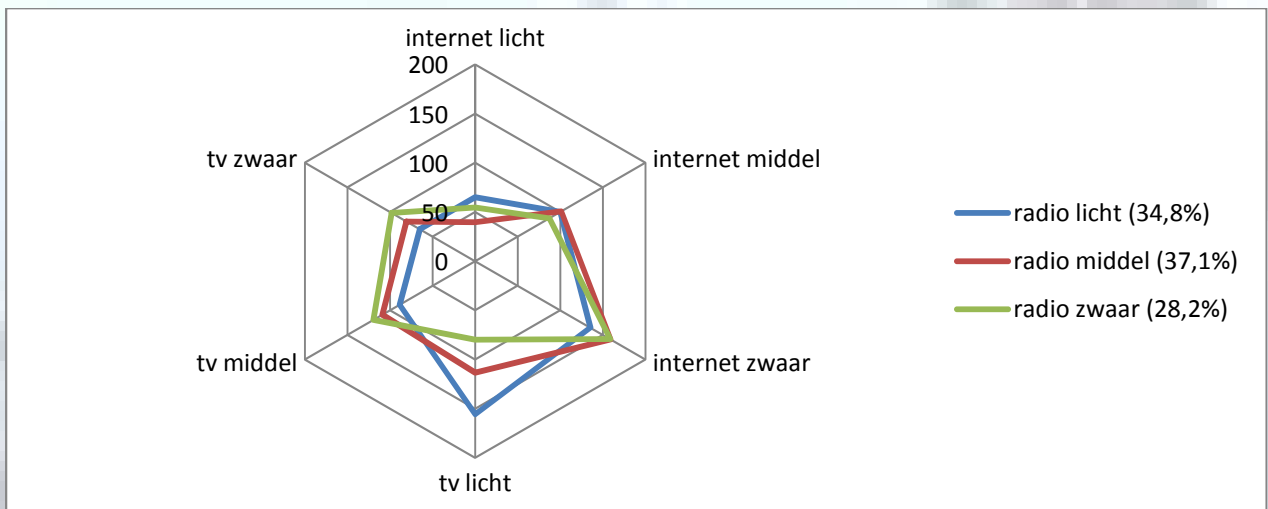


Media imperatives 20-34 jaar

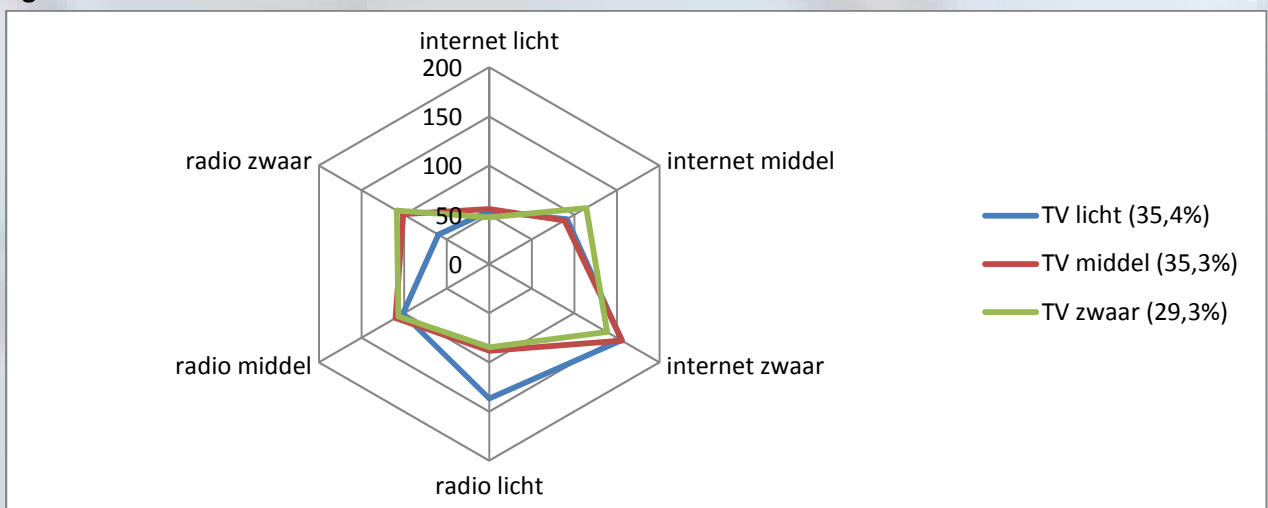
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

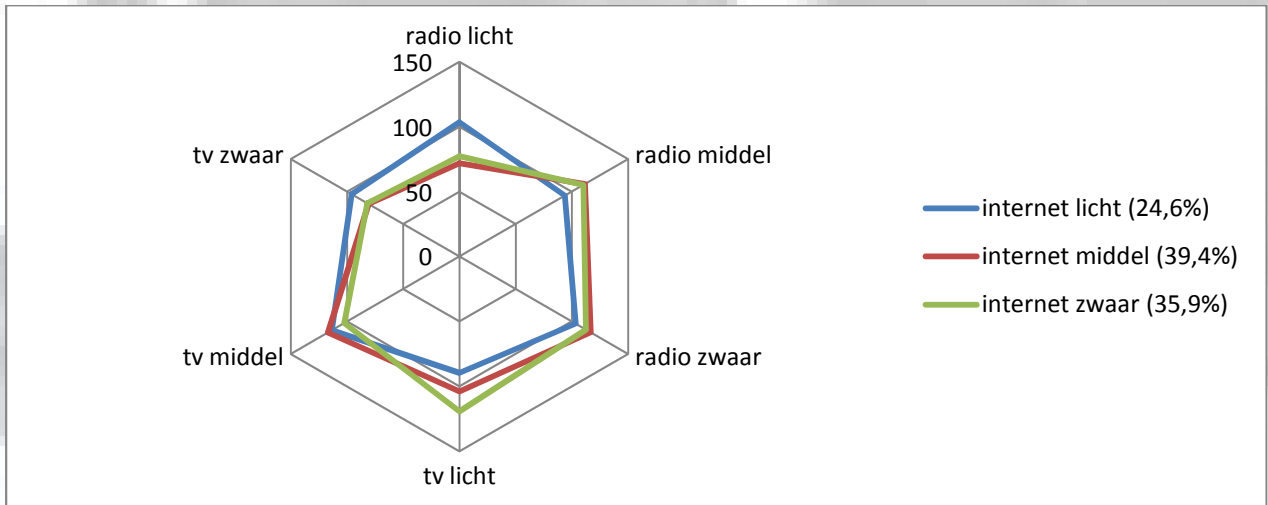


Figuur 3: TV versus internet en radio

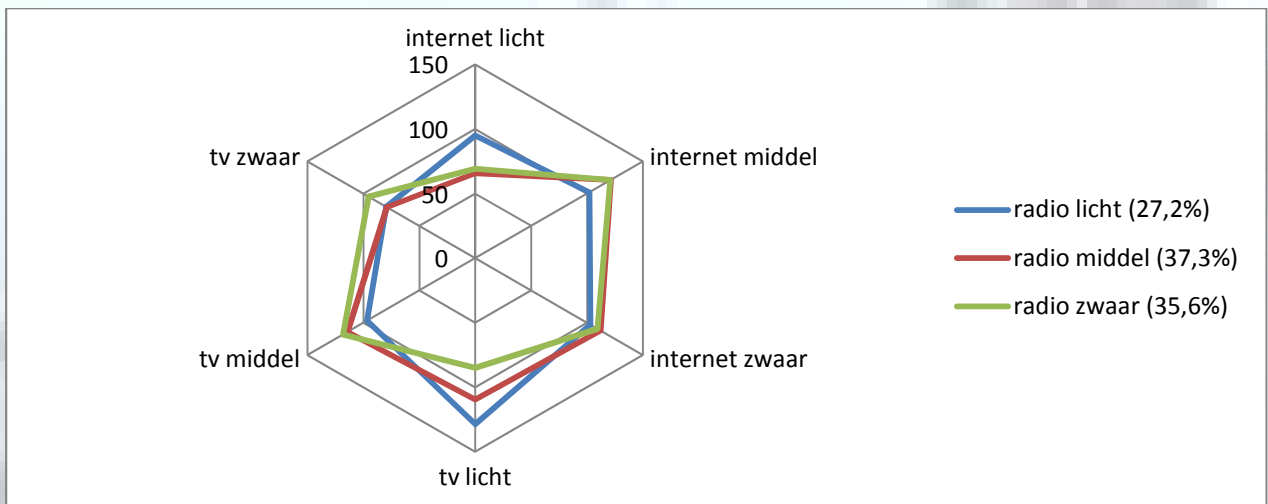


Media imperatives 35-49 jaar

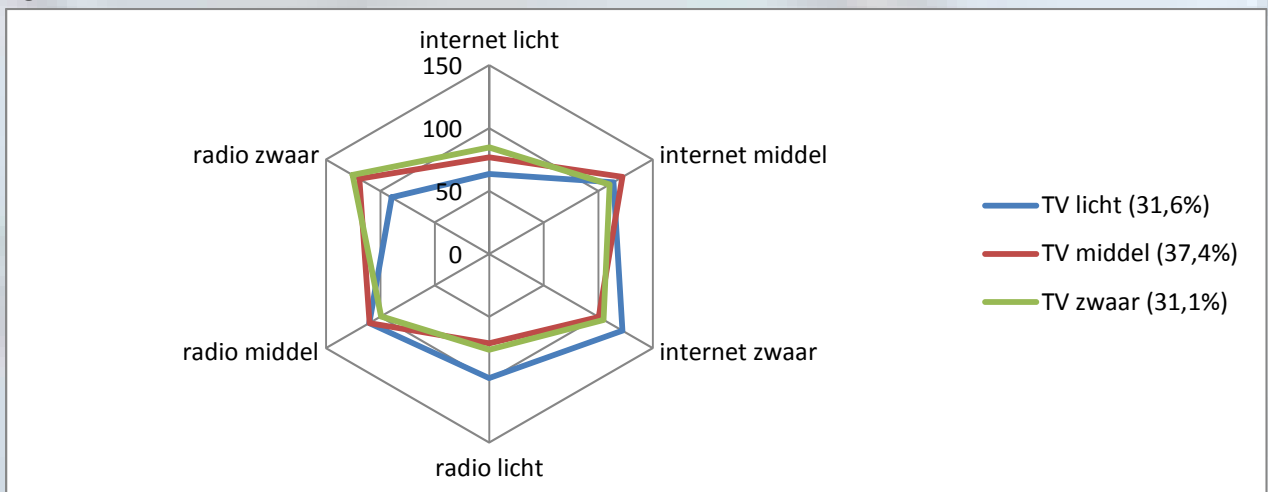
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

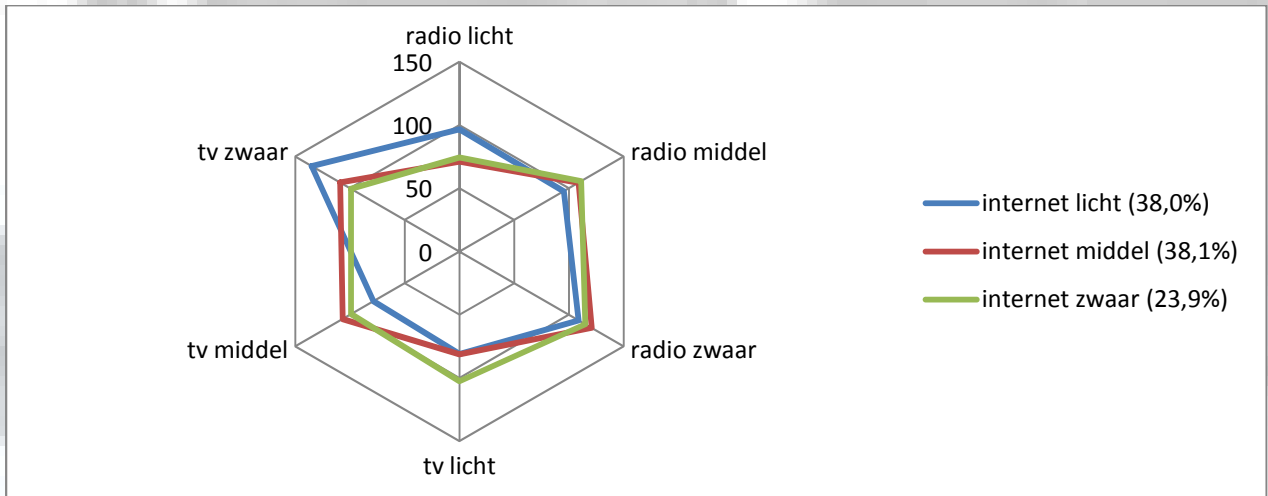


Figuur 3: TV versus internet en radio

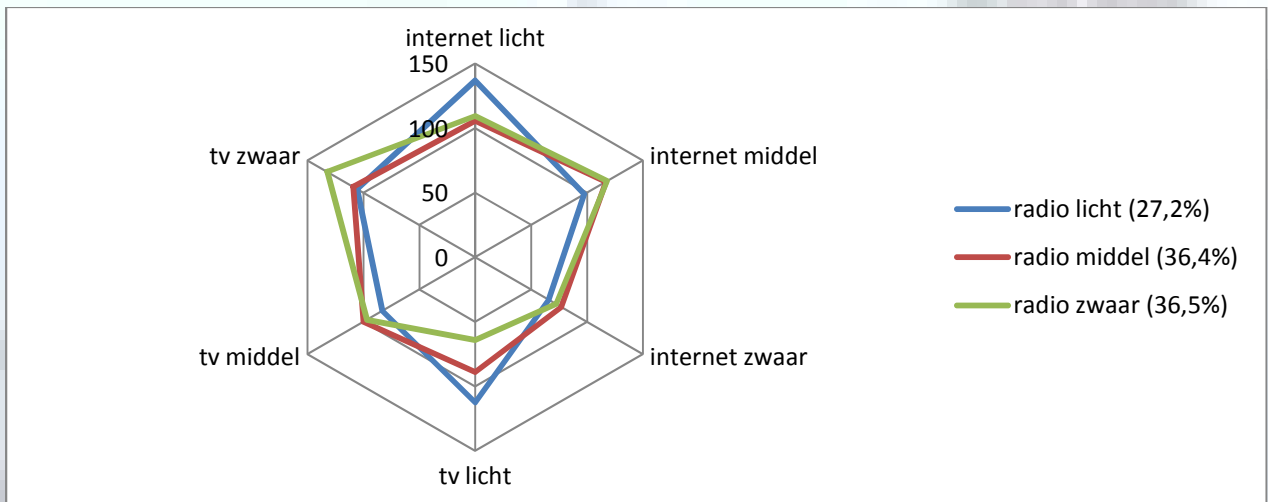


Media imperatives 50-64 jaar

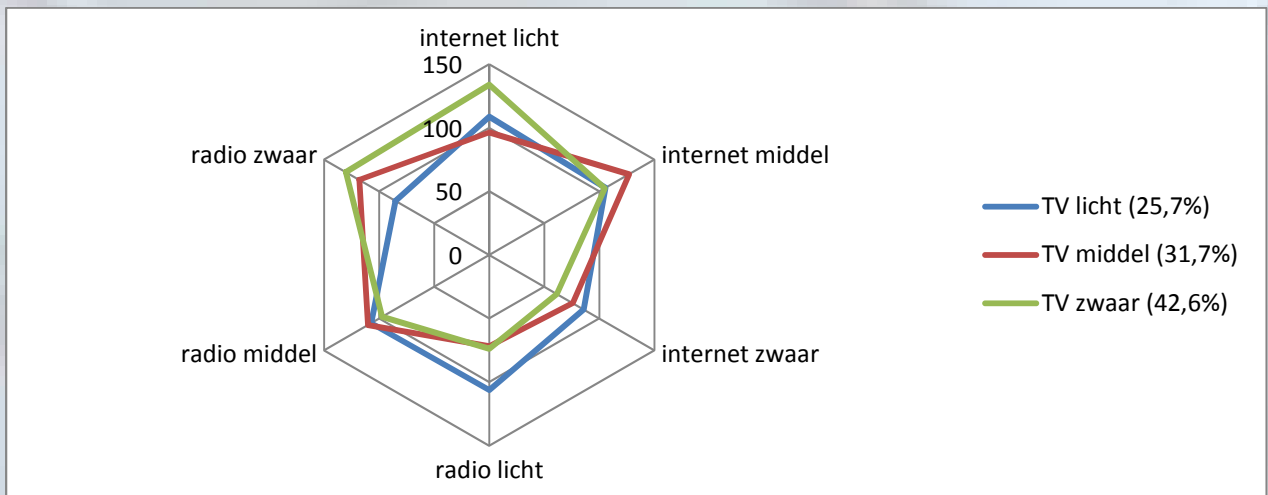
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

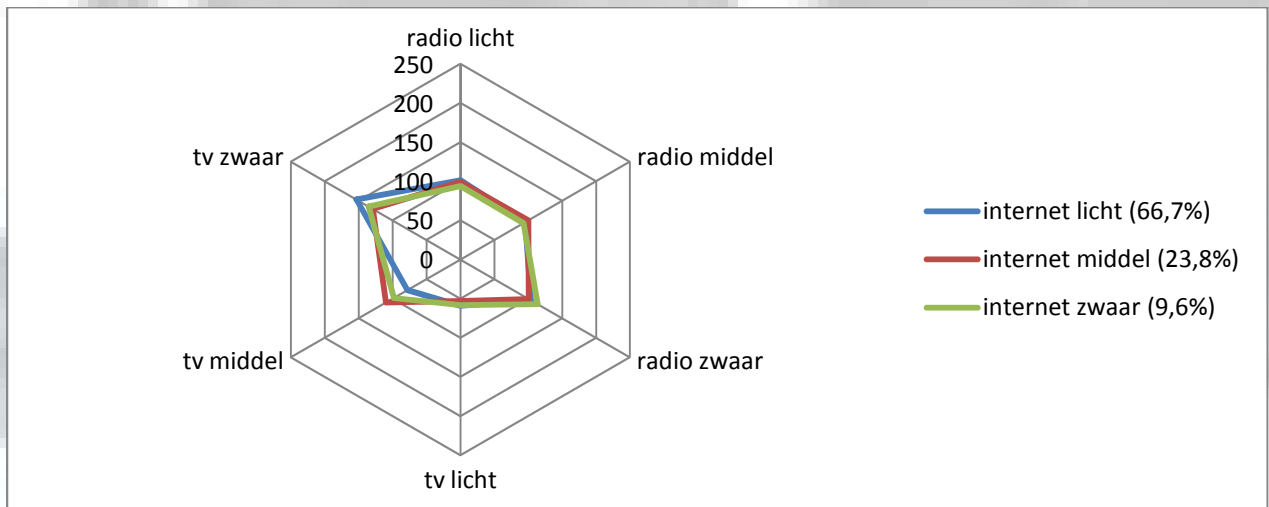


Figuur 3: TV versus internet en radio

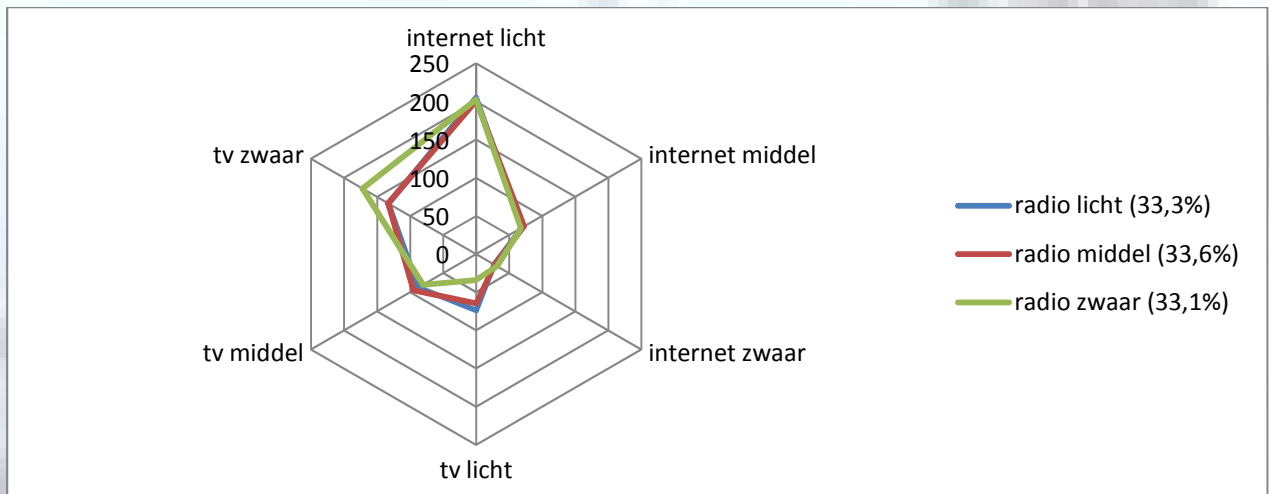


Media imperatives 65+

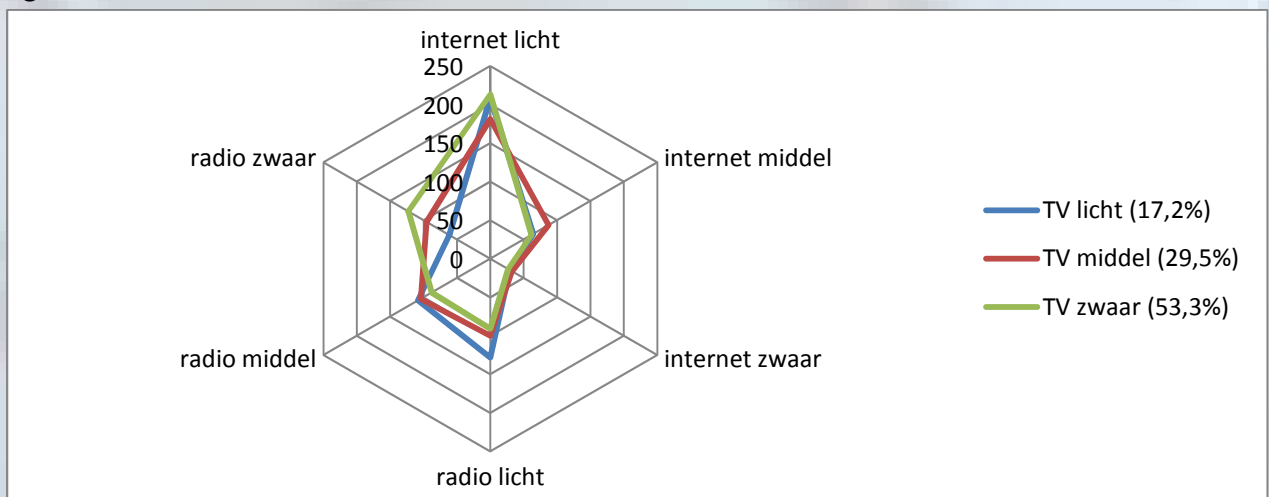
Figuur 1: Internet versus radio en TV



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 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+
internet zwaar	33,1%	36,5%	29,8%	54,8%	49,8%	35,9%	23,9%	9,6%
tv zwaar	36,5%	33,6%	39,3%	21,5%	29,3%	31,1%	42,6%*	53,3%
radio zwaar	31,8%	33,6%	30,1%	15,3%	28,2%	35,6%	36,5%	33,1%
internet/tv zwaar	9,9%	9,9%	9,9%	12,5%	13,4%	10,8%	8,6%	4,7%
internet/tv/radio zwaar	3,8%	4,5%	3,1%	1,4%	5,4%	4,6%	3,8%	2,0%
internet/radio zwaar	10,4%	12,0%	8,8%	10,8%	14,8%	12,9%	8,7%	3,5%
tv/radio zwaar	13,8%	13,5%	14,1%	4,0%	10,1%	12,4%	17,6%	20,8%
internet/tv zwaar/middel	45,4%	45,6%	45,1%	45,7%	53,6%	50,4%	45,5%	27,9%
internet/tv/radio zwaar/middel	32,8%	34,3%	31,3%	18,6%	38,9%	39,4%	35,8%	19,4%
internet/radio zwaar/middel	45,5%	49,1%	42,0%	32,0%	55,4%	56,7%	47,1%	22,5%
tv/radio zwaar/middel	49,7%	48,8%	50,6%	23,3%	46,0%	51,7%	56,2%	56,8%

*Leesvoorbeeld: Van de 50-64 jarigen is 42,6% 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 voor de jaren 2011 tot en met 2013.

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 alloctonen 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 (CAPI⁵, CATI⁶ en CAWI⁷) 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 2012 jaarrapportage. Waar dat zinvol is worden de MSS 2012 resultaten afgezet tegen de 2011 resultaten.

⁵ Computer Assisted Personal Interviewing

⁶ Computer Assisted Telephone Interviewing

⁷ Computer Assisted Web Interviewing