

Rapportage 2013 Media Standaard Survey (MSS)

4 maart 2014



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

Voor u liggen de resultaten uit de Media Standaard Survey (MSS) 2013, een onderzoek opgezet door de gezamenlijke JIC's en uitgevoerd door TNS NIPO. In 2012 verscheen de eerste rapportage van de MSS met de resultaten van 2011. 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 publiceren de resultaten van de MSS jaarlijks. Nu het onderzoek al voor een derde jaar is uitgevoerd zijn de resultaten steeds interessanter, 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, 2012 en 2013 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 binnenkort het nieuwe Tijdbestedingsonderzoek Media:tijd gerapporteerd. Dat levert actueel inzicht in de tijdbesteding van Nederlanders en kan de basis vormen van een instrument waarmee alle bereiksonderzoeken met elkaar worden gecombineerd. Verder verzorgen de JIC's dit voorjaar voor het eerst samen met de MOA een programma voor training en educatie. Ook hebben de JIC's sinds kort een gemeenschappelijke huisvesting, hetgeen de onderlinge afstemming verder bevordert. Kortom, in 2014 wordt veel van de samenwerking tussen de JIC's concreet ingevuld in kennis en onderzoeksresultaten voor de communicatiemarkt!

NLO – Nicole Engels

NOM – Irena Petric

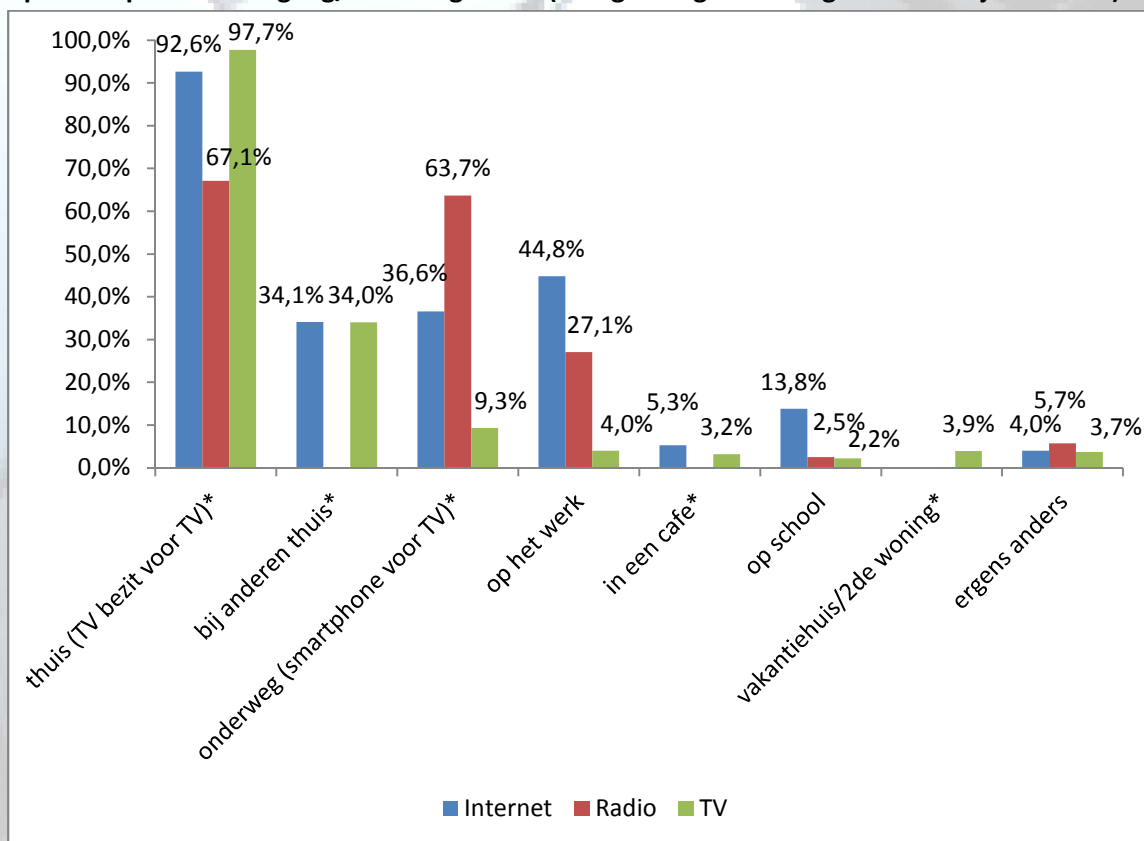
SKO – Bas de Vos

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 en 2012 en er worden uitsplitsingen gemaakt voor de belangrijkste sociodemografische groepen.

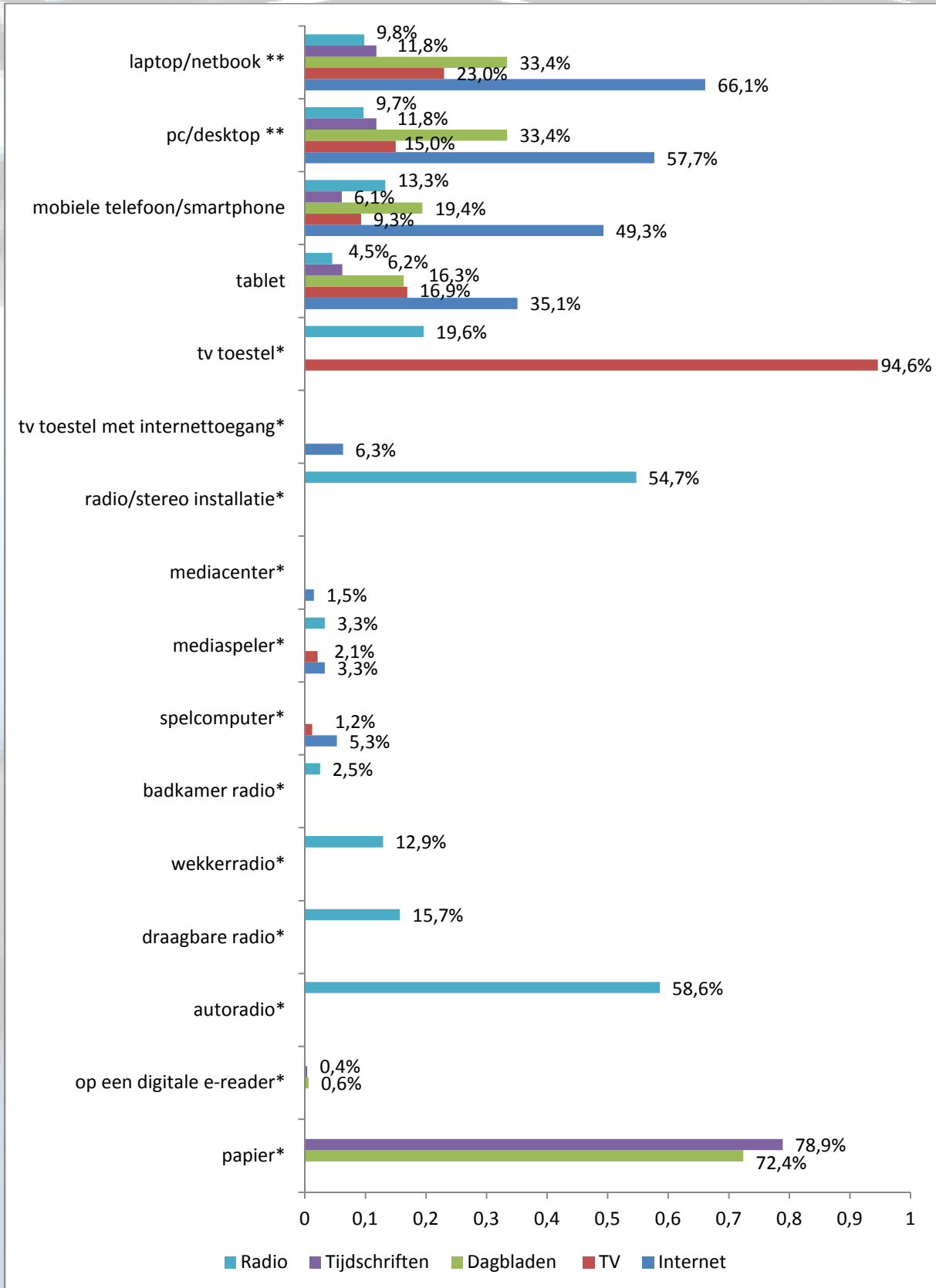
Op welke plaatsen toegang/mediumgebruik (niet gevraagd voor dagbladen en tijdschriften)



* 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 één mediumtype voorgelegd.

Welke apparaten gebruikt men voor medium



* apparaat dat niet bij elk mediumtype is gevraagd

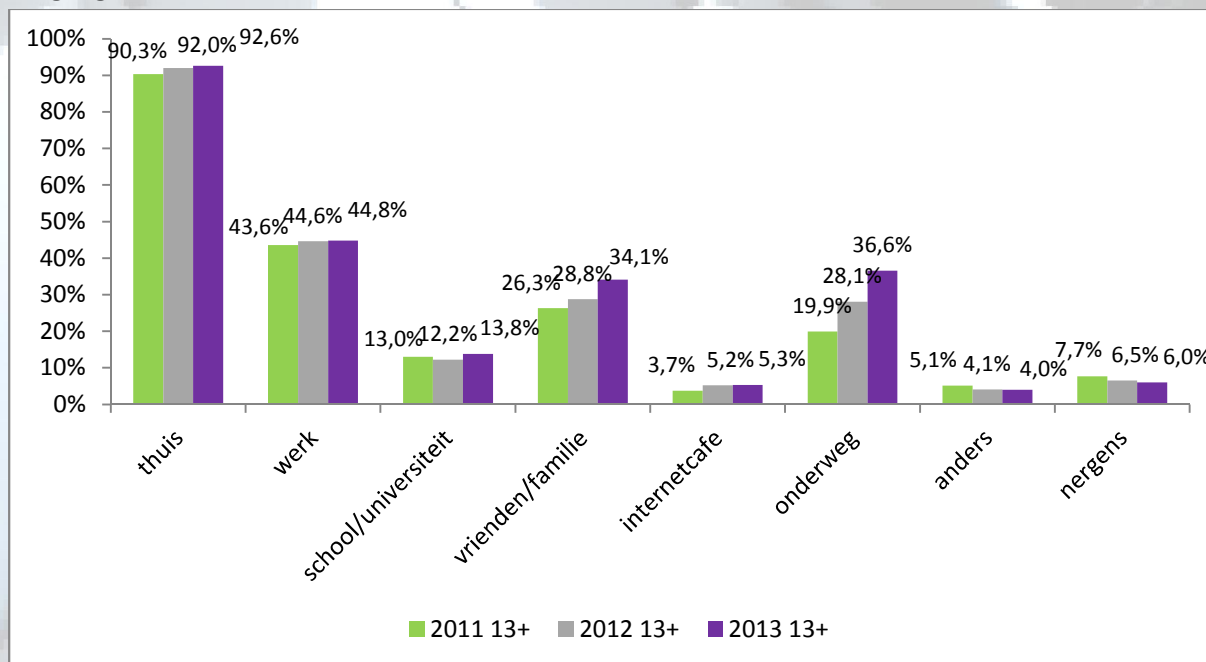
** Bij tijdschriften en dagbladen zijn laptop en pc in een antwoordcategorie samengevoegd, daarom staat bij beide apparaten dezelfde uitkomst

2.b Informatie per mediumtype

Internet: toegang tot internet en gebruikte apparaten

Van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder heeft 93% thuis toegang tot internet. Dat is ruim 2% meer en significant hoger dan in 2011. Internettoegang op het werk is met 45% een procent gestegen in vergelijking met 2011. Internettoegang onderweg is de afgelopen drie jaar enorm en dus significant gestegen, van 20% in 2011 naar 37% in 2012.

Toegang tot internet



Kijken we naar de cijfers per sociodemografische doelgroep dan zien we dat jongeren en hoger opgeleiden relatief vaker onderweg toegang tot internet hebben.

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	92,6%	93,6%	91,6%	99,3%	98,7%	97,8%	94,4%	72,3%	79,2%	94,8%	97,7%
werk	44,8%	48,3%	41,4%	24,7%	68,0%	61,8%	45,8%	3,3%	15,1%	43,3%	63,3%
school/universiteit	13,8%	14,6%	13,0%	71,0%	22,3%	4,6%	3,6%	0,2%	7,1%	11,4%	20,2%
vrienden/familie	34,1%	35,4%	32,8%	65,7%	55,2%	34,5%	22,9%	6,9%	16,2%	33,7%	44,7%
internetcafe	5,3%	5,7%	4,9%	13,5%	7,5%	5,4%	3,1%	1,3%	2,3%	4,2%	8,3%
onderweg	36,6%	39,6%	33,7%	45,4%	61,6%	43,3%	25,9%	7,6%	13,3%	35,5%	51,2%
anders	4,0%	3,6%	4,4%	6,3%	5,0%	3,6%	3,8%	2,3%	2,1%	4,2%	4,9%
nergens	6,0%	5,3%	6,7%	0,5%	0,4%	0,8%	4,0%	25,2%	18,6%	3,6%	1,5%

* 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 12,7 miljoen.

Het aantal mensen dat daadwerkelijk gebruik maakt van internet steeg in vergelijking met 2011 significant met 3% naar 12,7 miljoen. Deze stijging 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 (%)	2013 (%)	Index (13/11)
Totaal (13+)	87,2	88,9	90,1	103
man	90,1	91,1	92,2	102
vrouw	84,4	86,7	88,1	104
13-17 jaar	100,0	99,6	98,9	99
18-24 jaar	99,4	97,6	99,5	100
25-34 jaar	98,2	98,0	98,8	101
35-49 jaar	95,3	97,8	98,1	103
50-64 jaar	86,9	90,0	92,1	106
65+	55,0	57,9	61,2	111
laag opgeleid	62,7	66,3	70,5	112
midden opgeleid	90,6	92,5	93,3	103
hoog opgeleid	96,7	97,4	97,7	101

Gemiddeld brengt de internetpopulatie van 13 jaar en ouder iets meer dan 13 uur per week op het internet door. Dat niveau is in vergelijking met 2011 significant met 17% gestegen. De sterkste stijging van de surftijd is te zien onder vrouwen, 13-17 jarigen en laag en midden opgeleiden.

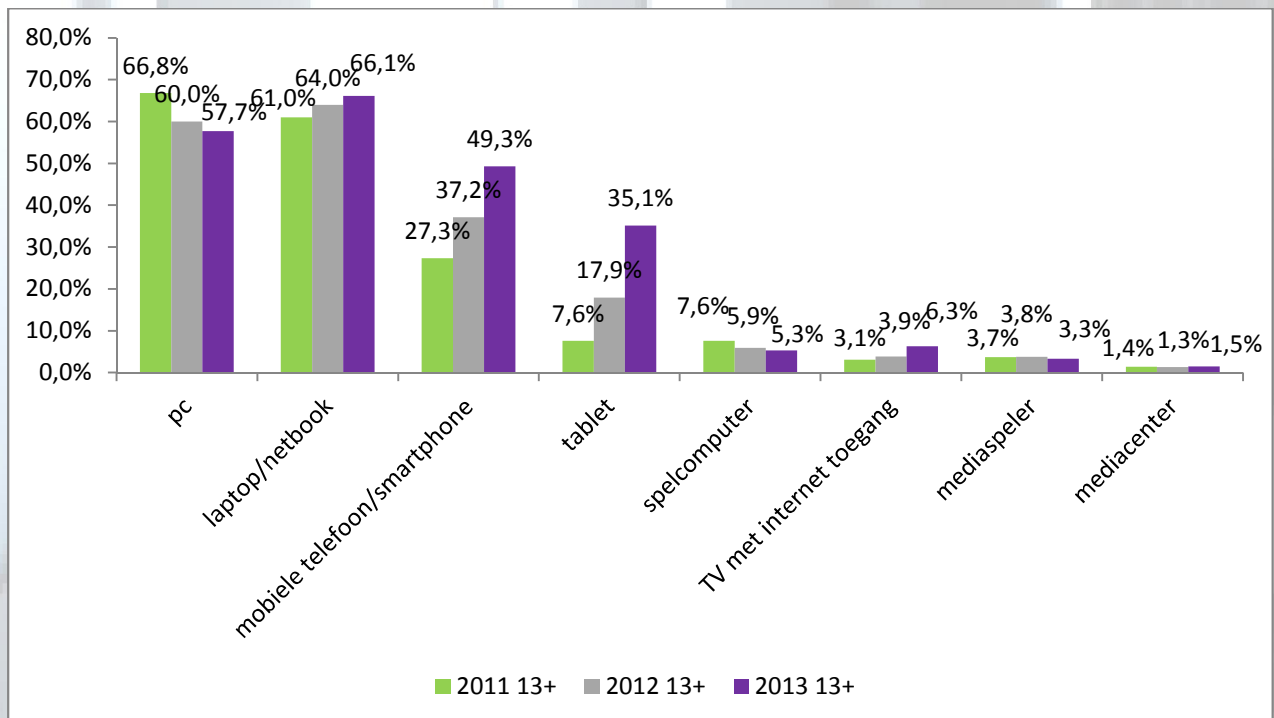
Surftijd per doelgroep (uren per week)

	2011	2012	2013	Index (13/11)
Totaal (13+)	11,3	11,3	13,2	117
man	12,5	12,5	14,0	112
vrouw	10,0	10,2	12,3	123
13-17 jaar	13,6	13,5	18,2	134
18-24 jaar	17,6	16,8	21,2	120
25-34 jaar	13,4	14,4	15,3	114
35-49 jaar	11,0	11,1	12,9	117
50-64 jaar	9,0	9,0	10,4	116
65+	6,2	6,2	6,5	105
laag opgeleid	7,7	8,3	9,3	121
midden opgeleid	10,5	10,6	12,6	120
hoog opgeleid	13,4	13,3	15,3	114

Groei gebruik mobiele devices

Het gebruik van mobiele devices om te internetten stijgt verder in 2013. Van alle personen van 13 jaar of ouder geeft 49% aan weleens een smartphone te gebruiken om op te internetten, een significante groei van 81% ten opzichte van 2011. En het gebruik van een tablet om te internetten is in twee jaar tijd meer dan verviervoudigd, ook een significante stijging. In totaal gebruikt 35% van de Nederlandse bevolking van 13+ (weleens) een tablet om te internetten, significant hoger dan in 2011. Dit alles gaat onder meer ten koste van het gebruik van de personal computer (van 67% in 2011 naar 58% in 2013) en van spelcomputers (van 8% in 2011 naar 5% in 2013) waarvan de gebruik percentages significant zijn gedaald.

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	57,7%	63,9%	51,7%	60,6%	54,1%	66,9%	63,9%	39,3%	43,8%	57,8%	65,5%
laptop/netbook	66,1%	67,9%	64,4%	79,0%	82,4%	74,1%	61,7%	35,0%	40,7%	66,1%	80,6%
mob.tel./smartph.	49,3%	52,2%	46,5%	76,5%	81,9%	57,7%	33,0%	6,9%	22,7%	50,6%	63,0%
tablet	35,1%	35,8%	34,5%	41,1%	41,0%	45,8%	32,5%	13,7%	16,4%	34,4%	46,6%
spelcomputer	5,3%	8,2%	2,5%	16,4%	9,1%	5,5%	1,4%	0,0%	3,0%	6,5%	5,4%
TV met int. toegang	6,3%	7,8%	4,8%	10,1%	9,9%	6,7%	5,1%	1,1%	2,6%	6,0%	8,7%
mediaspeler	3,3%	4,2%	2,5%	10,2%	3,4%	3,9%	2,2%	0,4%	1,0%	2,5%	5,5%
mediacenter	1,5%	2,5%	0,5%	1,1%	2,4%	1,9%	1,4%	0,1%	0,6%	1,2%	2,3%

Print: het lezen van dagbladen en tijdschriften op digitale platformen

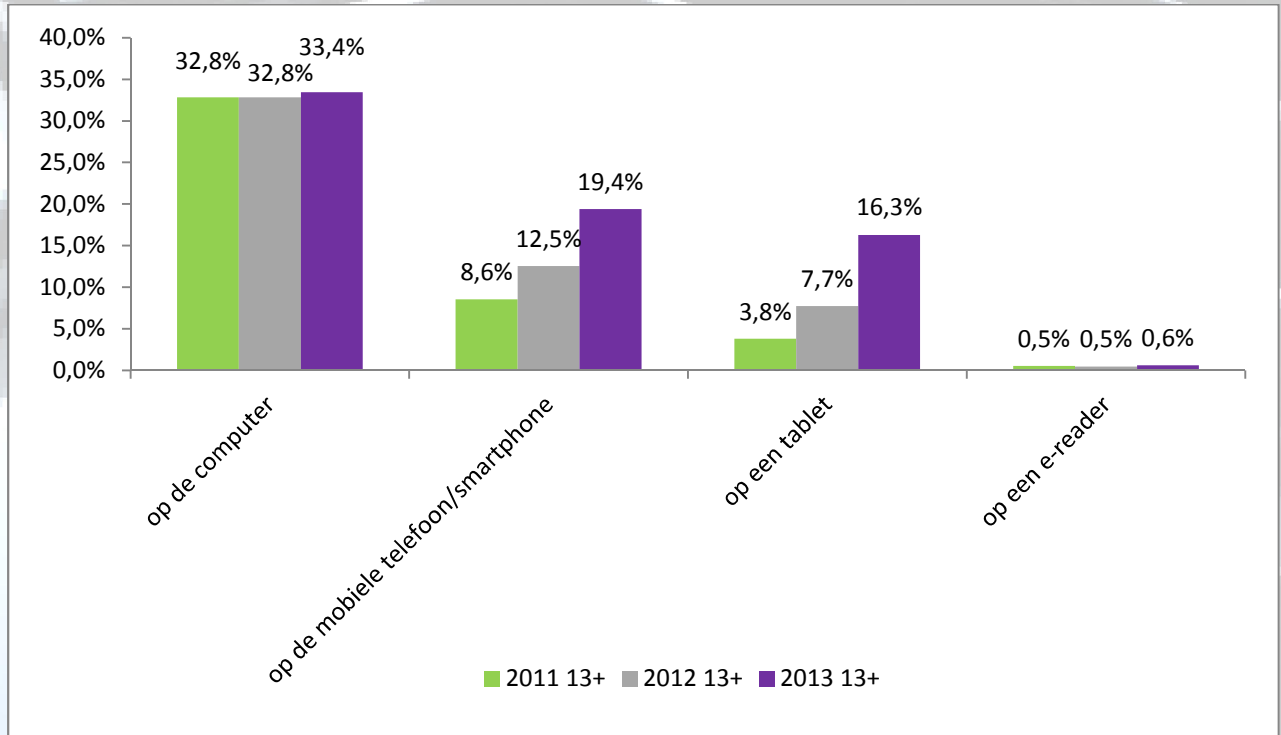
Het lezen op digitale platformen, zoals smartphones, tablets en e-readers, werd in de afgelopen jaren steeds belangrijker voor dagblad- en tijdschriftenuitgevers. Nog steeds worden er vormen van dagblad- en tijdschriftmerken ontwikkeld die toegankelijk zijn op deze platformen: websites, digitale edities/replica's, 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 lezen op deze platformen door de tijd te volgen. Per mediumtype wordt gevraagd naar het lezen op de computer, mobiele telefoon/smartphone, tablet en e-reader.

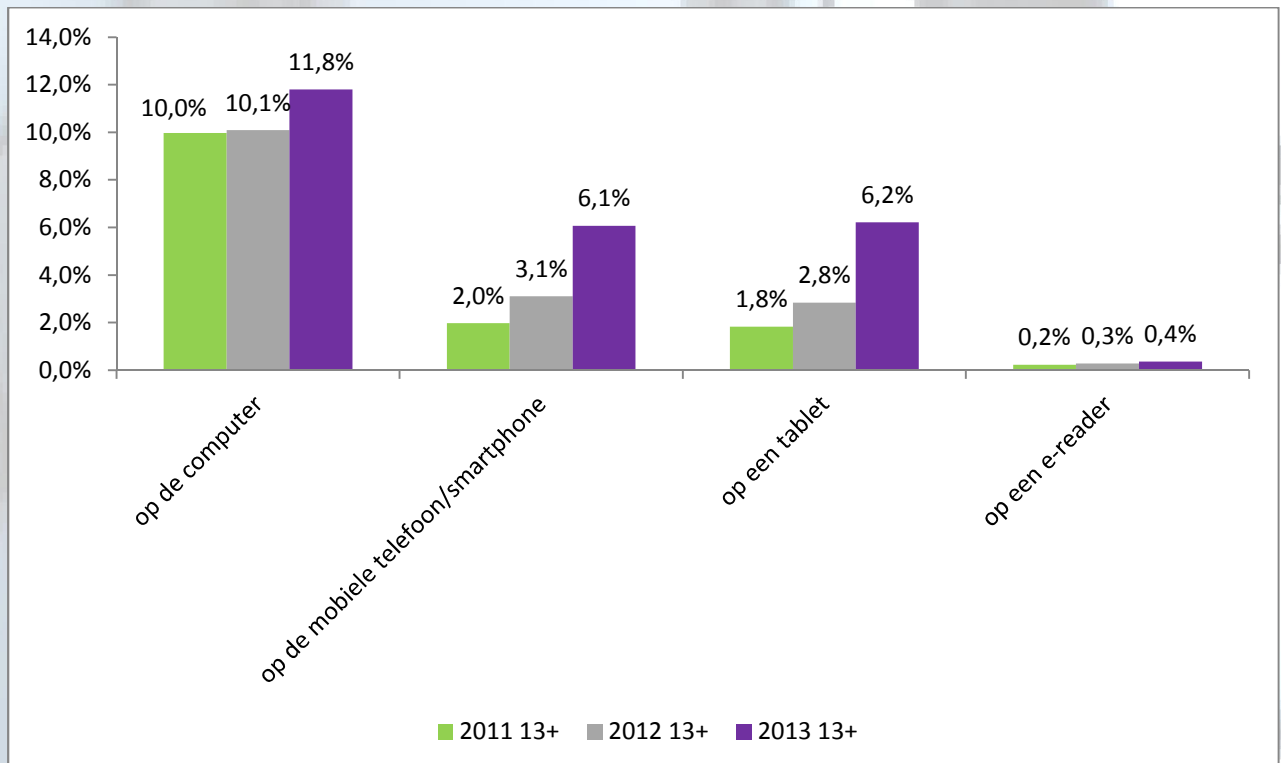
Uit de cijfers blijkt dit jaar weer dat vooral dagbladen zich goed lenen voor het lezen op digitale platformen: 47% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder leest wel eens een dagblad digitaal. Tijdschriften worden minder op de digitale platformen gelezen, 16% van alle Nederlanders lezen wel eens een tijdschrift op de computer, de mobiele telefoon/smartphone, een tablet of een e-reader.

Van alle digitale platformen wordt de computer nog steeds het meest gebruikt om dagbladen en tijdschriften digitaal te lezen: 33% van de Nederlanders leest wel eens een dagblad op de computer, 12% een tijdschrift. De penetratie van de computer voor het lezen van dagbladen is hiermee sinds 2011 nauwelijks veranderd, bij het lezen van tijdschriften op de computer zien we een lichte groei (2011: 10%). Mobiele telefoon/smartphone en tablet als platformen voor het digitale lezen van dagbladen en tijdschriften zijn daarentegen enorm gegroeid: inmiddels leest bijna 20% van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder een dagblad wel eens op een mobiele telefoon/smartphone en 16% op een tablet. Dit was in 2011 nog maar 9% respectievelijk 4%. Voor het lezen van tijdschriften is de penetratie van zowel mobiele telefoon/smartphone als tablet sinds 2011 verdriedubbeld: 6% van de Nederlanders leest een tijdschrift wel eens op de mobiele telefoon en eveneens 6% op de tablet (was beide in 2011 2%).

Gebruikte apparaten dagbladen



Gebruikte apparaten tijdschriften



Als je naar de ontwikkelingen in de doelgroepen kijkt wat betreft het lezen op digitale platformen, dan zien we de bevindingen uit de eerdere publicaties vooral bevestigd. Nog steeds valt vooral het verschil tussen de leeftijdsgroepen in de penetratie van tablets en mobiele telefoons/smartphones voor het digitale lezen van dagbladen op: terwijl de jongeren (13-34 jaar) bij voorkeur de mobiele telefoon gebruiken om dagbladen digitaal te lezen, maken de oudere doelgroepen (50 jaar en ouder) hiervoor vooral gebruik van de tablet. De leeftijdsgroep 35-49 jaar gebruikt de smartphone en de tablet in ongeveer dezelfde mate voor het lezen van dagbladen. Deze verschillen tussen de leeftijdsgroepen zien we in mindere mate ook bij het lezen van tijdschriften op digitale platformen.

Net als in 2011 en 2012 geven mannen doorgaans vaker aan op digitale platformen te lezen dan vrouwen; ook al is het percentage digitale lezers onder vrouwen sinds 2011 procentueel sterker gegroeid dan onder mannen. Zowel voor dagbladen als voor tijdschriften geldt dat digitale lezers vooral onder de hoog opgeleiden te vinden zijn.

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	33,4%	39,0%	28,1%	23,9%	38,4%	42,5%	33,6%	19,9%	19,7%	32,8%	41,9%
op de mob.t./smartph.	19,4%	22,6%	16,3%	28,3%	38,6%	22,3%	9,4%	1,7%	7,9%	18,6%	26,8%
op een tablet	16,3%	18,2%	14,4%	9,3%	19,2%	21,9%	18,1%	6,3%	5,5%	14,0%	24,9%
op een e-reader	0,6%	0,8%	0,4%	0,0%	0,3%	1,1%	1,1%	0,1%	0,1%	0,6%	0,9%

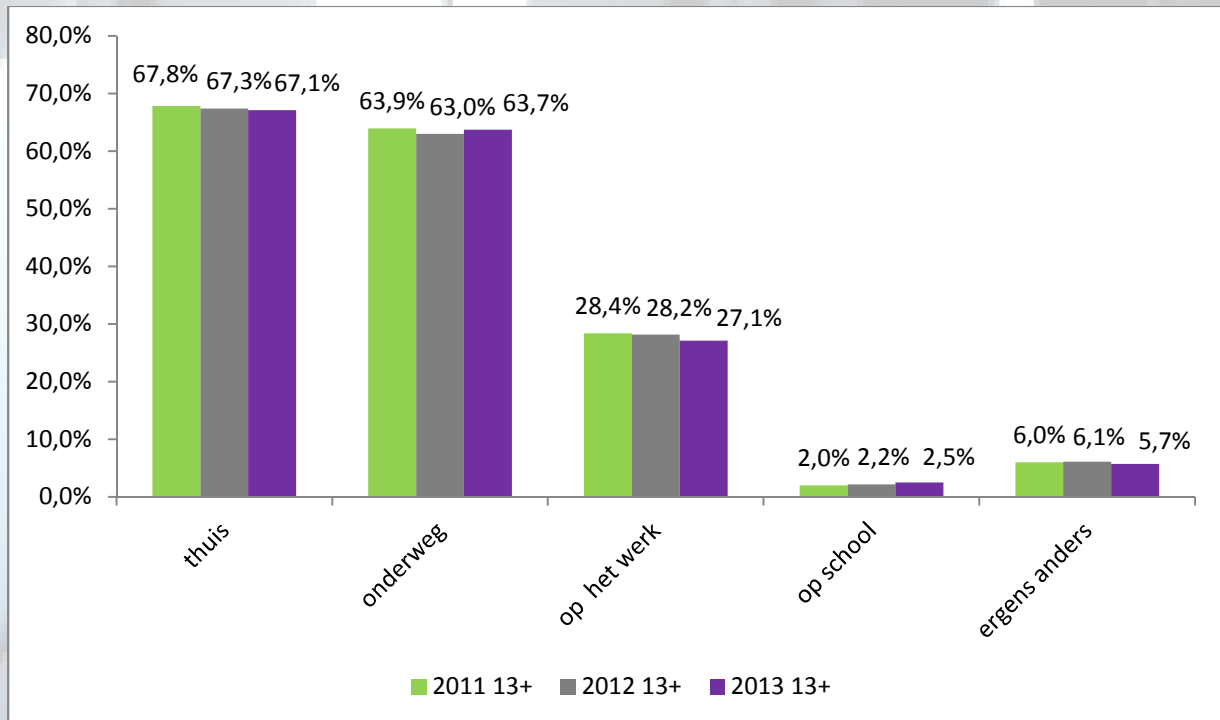
Leest wel eens een tijdschrift...

	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	11,8%	15,8%	7,9%	11,8%	14,9%	13,2%	12,0%	5,9%	6,0%	10,9%	16,1%
op de mob.t./smartph.	6,1%	8,2%	4,0%	13,5%	12,1%	5,8%	2,2%	0,6%	3,2%	5,8%	8,0%
op de tablet	6,2%	7,8%	4,7%	5,8%	7,3%	8,6%	6,4%	1,7%	1,5%	5,2%	9,9%
op de e-reader	0,4%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%	0,7%	0,4%	0,1%	0,2%	0,5%	0,3%

Radio: luisterplaatsen en via welke apparaten

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 significante verschillen in luisterplaats de afgelopen drie jaar. Thuis en onderweg worden het vaakst aangegeven als plaats waar wel eens naar de radio wordt geluisterd.

Luisterplaatsen radio



¹ NLO/GfK, 2013

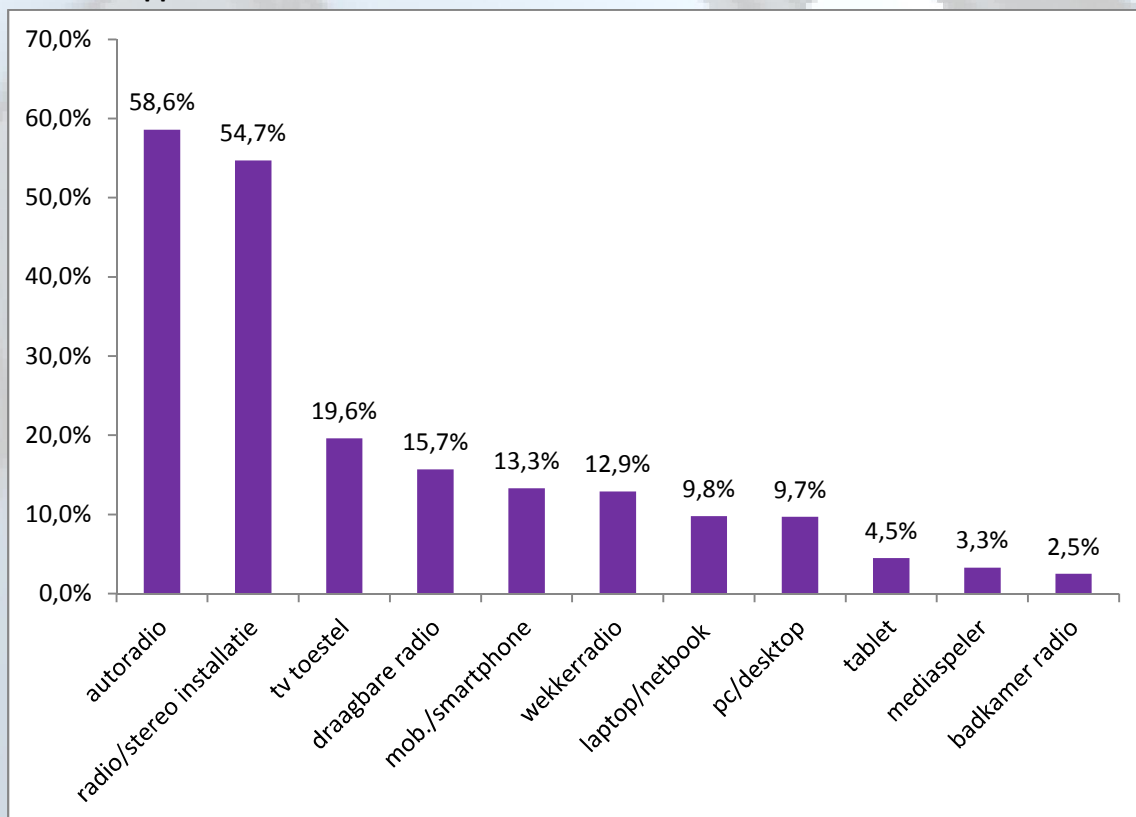
Wanneer op doelgroepniveau wordt gekeken, zijn grote verschillen waarneembaar. Zo geven vrouwen vaker aan weleens thuis naar de radio te luisteren dan mannen, net zoals ouderen. En hoe hoger de opleiding, hoe vaker men aangeeft onderweg weleens naar de radio te luisteren. Uiteraard wordt school met name door jongeren van 13-19 jaar 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	67,1%	64,4%	69,7%	62,2%	60,4%	64,3%	71,1%	76,2%	66,8%	68,5%	65,7%
onderweg	63,7%	66,8%	60,7%	49,3%	68,8%	72,8%	68,0%	47,2%	44,2%	65,7%	72,6%
op het werk	27,1%	32,6%	21,7%	21,4%	40,5%	38,9%	23,9%	2,1%	19,5%	33,3%	24,6%
op school	2,5%	2,9%	2,1%	15,4%	4,0%	0,4%	0,1%	0,0%	1,6%	3,2%	2,3%
ergens anders	5,7%	5,7%	5,7%	6,1%	5,9%	7,0%	5,4%	3,9%	4,9%	6,6%	5,1%

De vraag naar via welke apparaten men wel eens luistert is in 2013 nieuw aan de MSS vragenlijst toegevoegd. De autoradio en de "klassieke" radio/stereo installatie worden met afstand het vaakst genoemd. Eén op de zeven respondenten geeft aan weleens via de mobiele telefoon/smartphone te luisteren.

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. Van alle personen 13 jaar of ouder geeft 13,3% aan weleens via de smartphone naar de radio te luisteren, onder 13-19 jarigen ligt dat percentage met 36,7% significant hoger. Het gebruik van een tablet is nog redelijk beperkt: 4,5% geeft aan weleens een tablet te gebruiken om naar de radio te luisteren. Tot en met 49 jaar is dit gebruik redelijk gelijk verdeeld, vanaf 50-plus daalt dit aandeel.

**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	58,6%	61,7%	55,5%	42,0%	57,8%	68,2%	65,4%	45,8%	42,3%	60,3%	66,0%
radio/stereo installatie	54,7%	55,2%	54,2%	45,7%	46,4%	53,9%	59,2%	64,2%	55,3%	57,3%	51,5%
tv toestel	19,6%	19,2%	20,0%	18,8%	27,6%	21,3%	18,2%	10,2%	13,6%	22,8%	19,5%
draagbare radio	15,7%	15,5%	15,9%	11,4%	11,1%	15,8%	19,2%	18,7%	15,4%	17,2%	14,3%
mob.tel./smartphone	13,3%	14,6%	12,0%	36,7%	24,6%	11,9%	5,3%	0,5%	6,4%	14,5%	15,9%
wekkerradio	12,9%	11,8%	14,0%	13,8%	8,7%	12,1%	15,5%	14,8%	11,2%	13,2%	13,5%
laptop/netbook	9,8%	10,7%	9,0%	18,2%	17,1%	10,0%	5,7%	2,3%	4,8%	9,4%	13,2%
pc/desktop	9,7%	11,8%	7,7%	10,8%	12,3%	13,0%	8,8%	2,8%	5,4%	10,2%	11,7%
tablet	4,5%	4,7%	4,3%	6,4%	5,5%	6,8%	3,2%	1,1%	1,7%	4,6%	6,1%
mediaspeler	3,3%	3,4%	3,2%	10,1%	3,7%	3,5%	2,2%	0,4%	1,6%	3,1%	4,5%
badkamer radio	2,5%	2,5%	2,5%	1,6%	2,9%	3,1%	2,6%	1,4%	1,5%	3,0%	2,5%

TV: via andere devices & buitenshuis kijken

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 2013 98 procent. Het gemiddeld aantal toestellen per huishouden is 1,7 toestel. Deze cijfers blijven vergelijkbaar met voorgaande jaren.

Uit de MSS 2013 blijkt dat 82% van de Nederlandse huishoudens digitale televisie ontvangt op een van de aanwezige toestellen. Het totale percentage digitale ontvangst is significant gestegen ten opzichte van 2012. Net zoals in 2012, wordt deze stijging voornamelijk veroorzaakt door een stijging in de penetratie van digitale TV via de kabel en internet. Ruim een derde van de huishoudens (37%) heeft een harddiskrecorder. Dit percentage is gelijk gebleven ten opzichte van vorig jaar. Er is wel een significante stijging te zien van het aantal huishoudens waar een digitale decoder met harddisk aanwezig is (van 18% in 2012 naar 20% in 2013). Deze ontwikkeling was ook zichtbaar in 2012. In 2013 daalt voor het eerst het percentage huishoudens in bezit van DVD-recorders met harddisk (van 20% naar 16%). Het bezit van losse harddiskrecorders is gelijk gebleven (circa 5%). Het percentage huishoudens dat een televisietoestel heeft met directe internettoegang ('Connected TV') neemt toe (van 11% naar 17%). Het percentage internet toegang via de computer is stabiel ten opzichte van 2012 (89% van alle huishoudens).

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 2011 keek 36% van de personen van 13 jaar en ouder wel eens naar televisieprogramma's via een ander apparaat dan de televisie. In 2013 is dit percentage significant gestegen tot 42%. Het gaat hier om computers (desktops/laptops) maar ook over andere aan apparaten die in staat zijn om verbinding met het internet te maken.

² [http://www.kijkonderzoek.nl/images/TV in Nederland/SKOTV IN NEDERLAND 2013.pdf](http://www.kijkonderzoek.nl/images/TV_in_Nederland/SKOTV_IN_NEDERLAND_2013.pdf)

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. In 2013 kijkt 23% van de 13-plussers wel eens naar televisieprogramma's via de laptop, 15% kijkt wel eens naar tv uitzendingen via de desktop. Tablets blijken ook populair te zijn voor het kijken naar televisie: 17% van de Nederlanders maakt wel eens gebruik van een tablet voor het kijken naar televisieprogramma's. 9% 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 en smartphones. Het percentage personen dat zegt wel eens televisieprogramma's via de desktop te kijken is licht gedaald, maar dit is geen significante daling ten opzichte van 2012³.

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

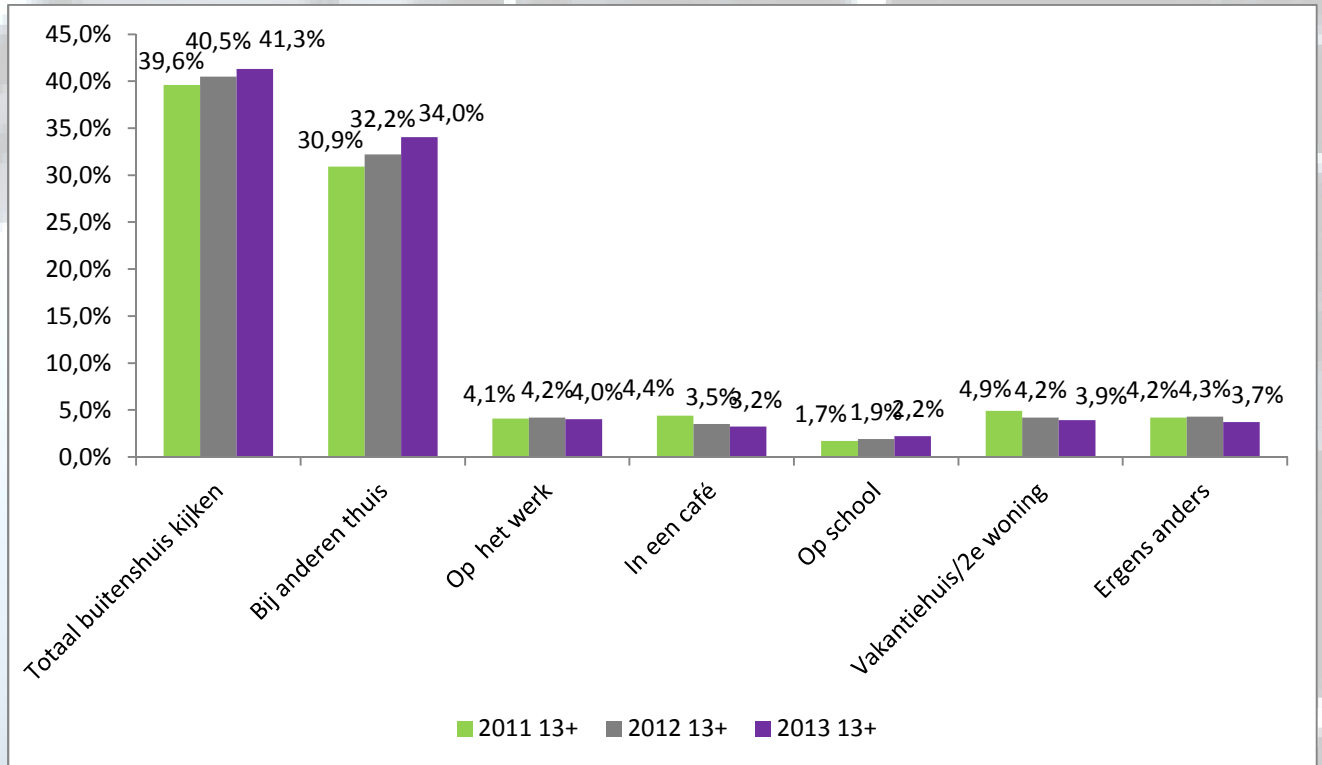
Kijkt wel eens naar tv programma's via andere devices

	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	14,7%	17,2%	12,3%	26,1%	16,4%	13,8%	15,2%	7,6%	10,4%	14,7%	17,2%
Laptop/ netbook.	22,8%	21,6%	24,0%	35,3%	37,9%	21,5%	16,6%	8,8%	10,2%	20,6%	32,5%
Tablet	16,9%	18,1%	15,8%	20,1%	22,6%	20,9%	15,2%	5,4%	5,3%	14,6%	26,1%
Spelcomputer	1,2%	1,9%	0,5%	5,5%	1,5%	1,0%	0,1%	0,3%	1,1%	1,5%	0,8%
Mediaspeler	2,1%	2,6%	1,5%	4,5%	3,1%	2,4%	1,2%	0,1%	1,2%	2,1%	2,6%
Smartphone	9,3%	9,8%	8,9%	24,3%	18,7%	7,9%	3,1%	0,7%	4,3%	9,4%	12,0%

³ De cijfers over het kijken naar tv-programma's uit de MSS 2012, 2e halfjaar kun je vinden op: http://kijkonderzoek.nl/images/MSS/Rapportage_2012_Media_Standandaard_Survey_MSS.pdf
Omdat de gerapporteerde 2012 halfjaarcijfers gebaseerd zijn op een kleinere steekproef, dienen deze resultaten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden.

In 2013 zegt 41% van de 13-plussers wel eens buitenshuis naar televisie te kijken. Dat is vergelijkbaar met 2012. 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 63% televisie buitenshuis. Voor personen in de leeftijd tussen 20 en 34 jaar is dit percentage 60%.

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	41,3%	41,9%	40,7%	63,1%	59,6%	38,3%	32,9%	24,1%	31,1%	42,5%	45,9%
Bij anderen thuis	34,0%	33,9%	34,2%	60,4%	54,2%	29,4%	23,2%	18,4%	27,0%	35,1%	36,9%
Op het werk	4,0%	4,0%	4,1%	3,5%	7,1%	4,7%	3,7%	0,3%	1,6%	4,6%	4,7%
In een café	3,2%	5,4%	1,1%	4,2%	6,9%	3,1%	1,7%	0,7%	1,2%	3,1%	4,5%
Op school	2,2%	1,9%	2,5%	15,1%	2,7%	0,1%	0,6%	0,1%	0,8%	1,7%	3,6%
Vakantiehuis/2e woning	3,9%	3,9%	3,9%	2,9%	2,1%	4,2%	5,9%	3,6%	2,1%	3,2%	5,7%
Ergens anders	3,7%	4,6%	2,8%	3,9%	4,4%	3,6%	3,7%	3,0%	1,9%	3,8%	4,6%

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 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, en 2013 voor totaal 13+ de volgende Media imperatives grenzen op:

Media imperatives indeling 2011, 2012 en 2013

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

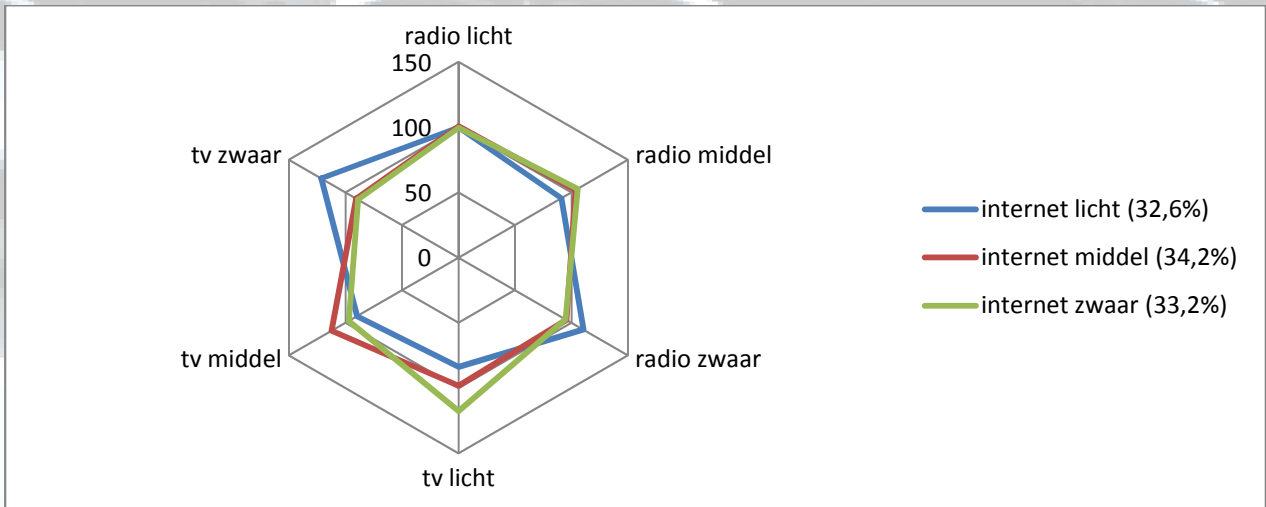
⁴ In de NOM Print Monitor worden de MIP's voor dagbladen en tijdschriften bepaald aan de hand van de som van de leesansen van de betreffende dagblad- en tijdschrifttitels in het NPM-bestand; m.a.w. MIP dagbladen en MIP tijdschriften geven weer hoeveel titels een persoon leest.

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+).

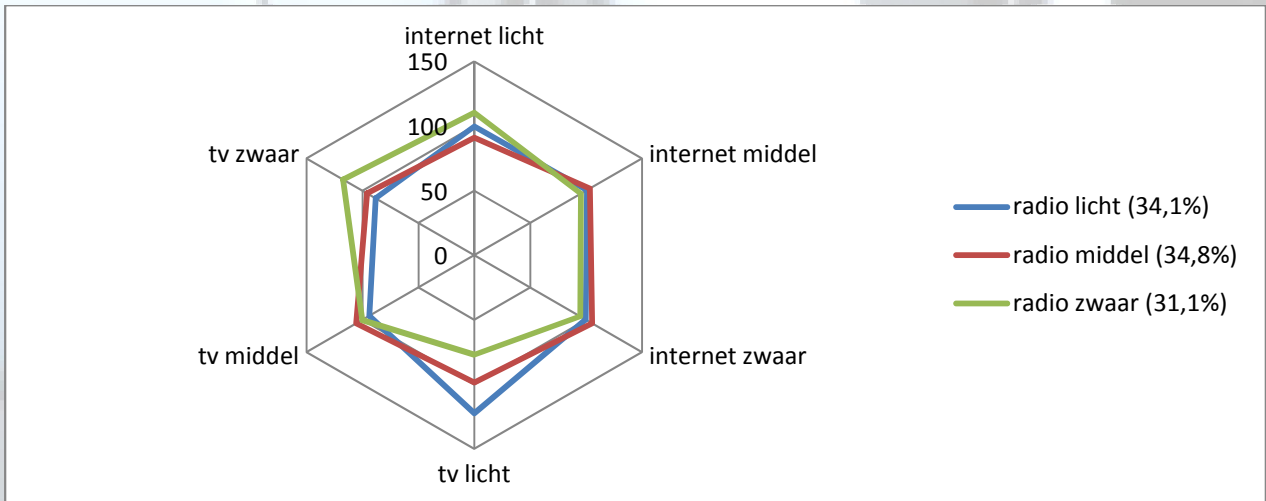
Om de interpretatie van de uitkomsten duidelijker te maken worden de uitkomsten in figuren weergegeven. Voor elke groep worden de afwijkingen in de MIP's geïndexeerd waarbij het percentage licht, middel en zwaar per doelgroep wordt afgezet tegen het gemiddelde MIP percentage totaal 13+ (=100). Rechts 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 13,5% (versus 32,6% onder totaal 13+).

Media imperatives 13+

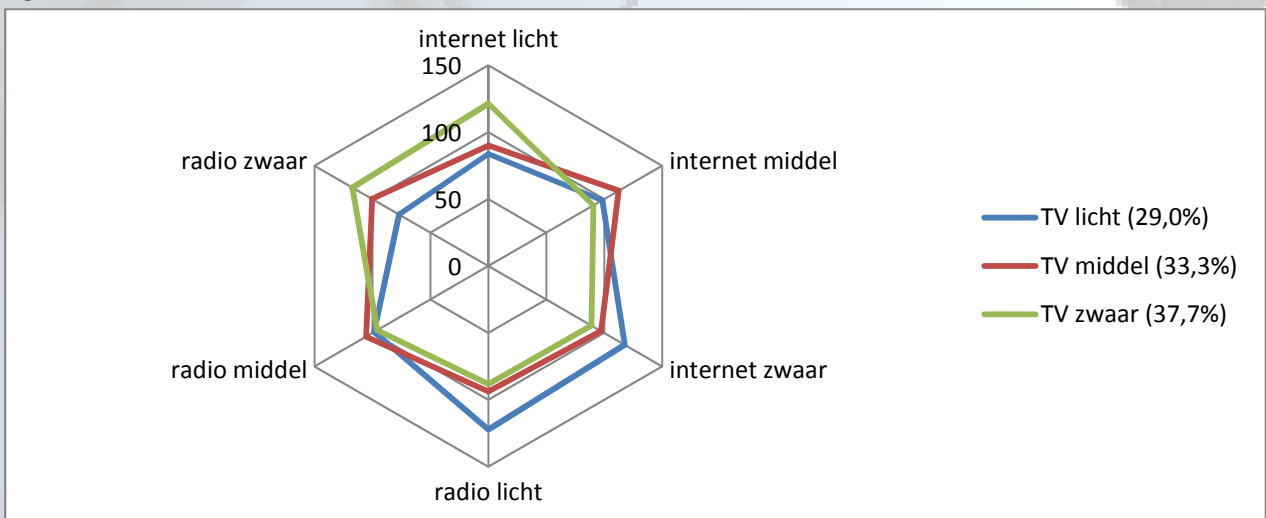
Figuur 1: Internet versus radio en TV*



Figuur 2: Radio versus internet en TV



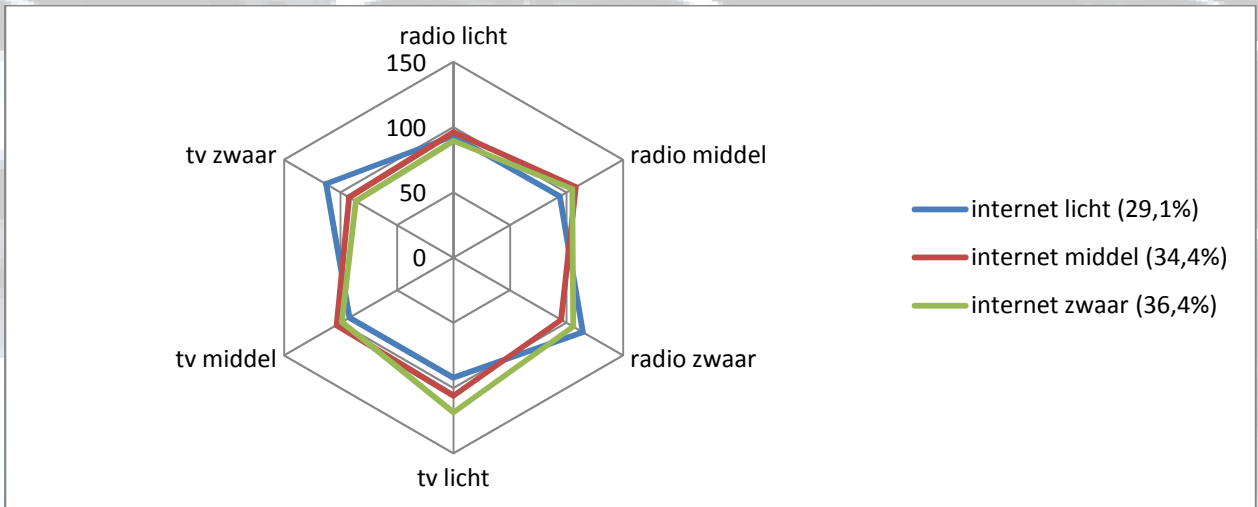
Figuur 3: TV versus internet en radio



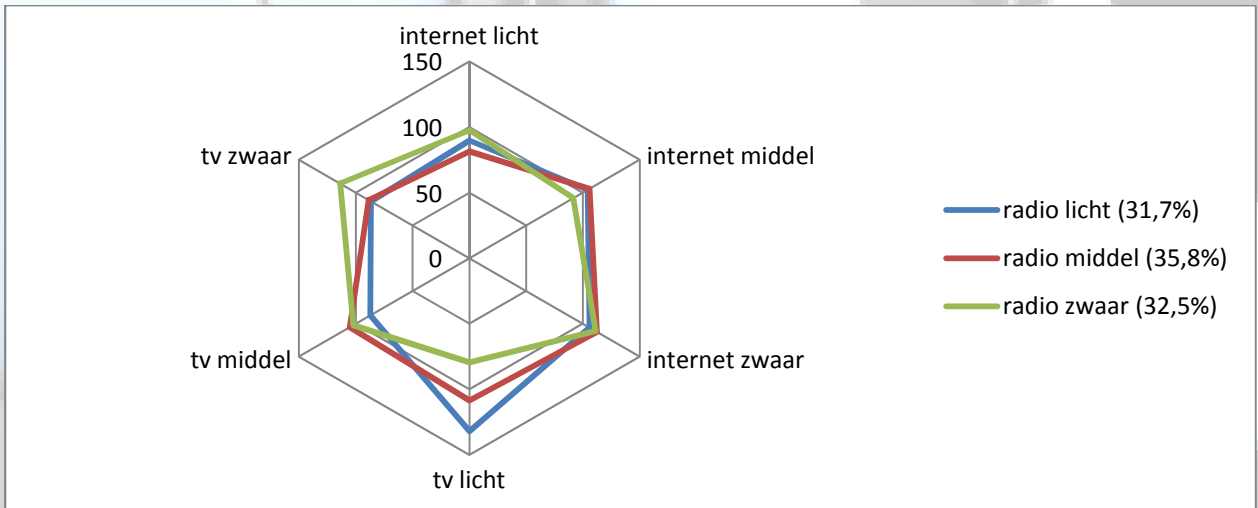
***Leesvoorbeeld: Onder zware internetters is de groep lichte TV kijkers oververtegenwoordigd. De index is 118.**

Media imperatives Man 13+

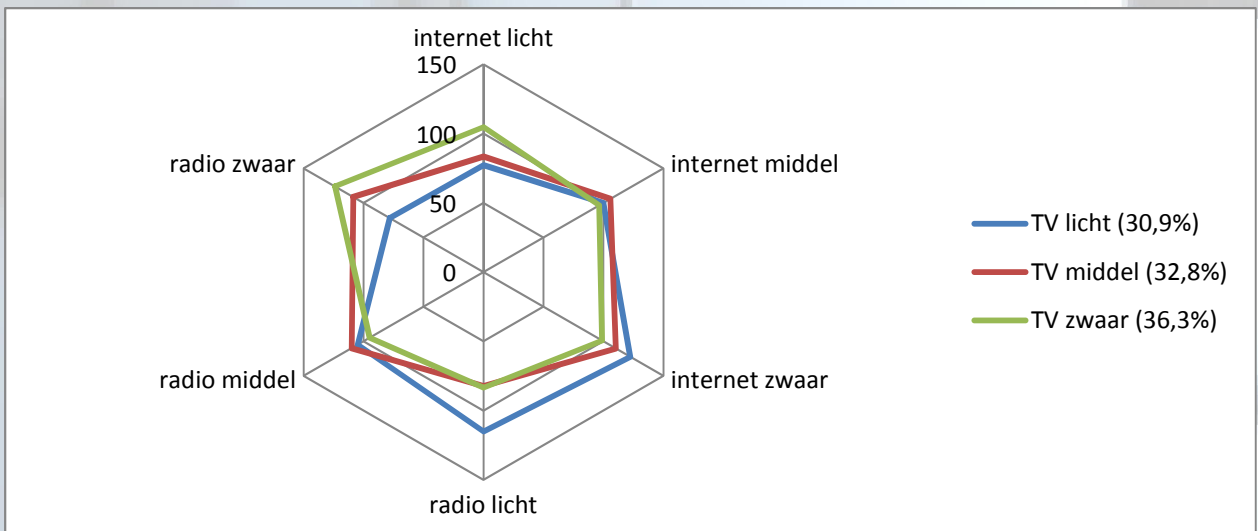
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

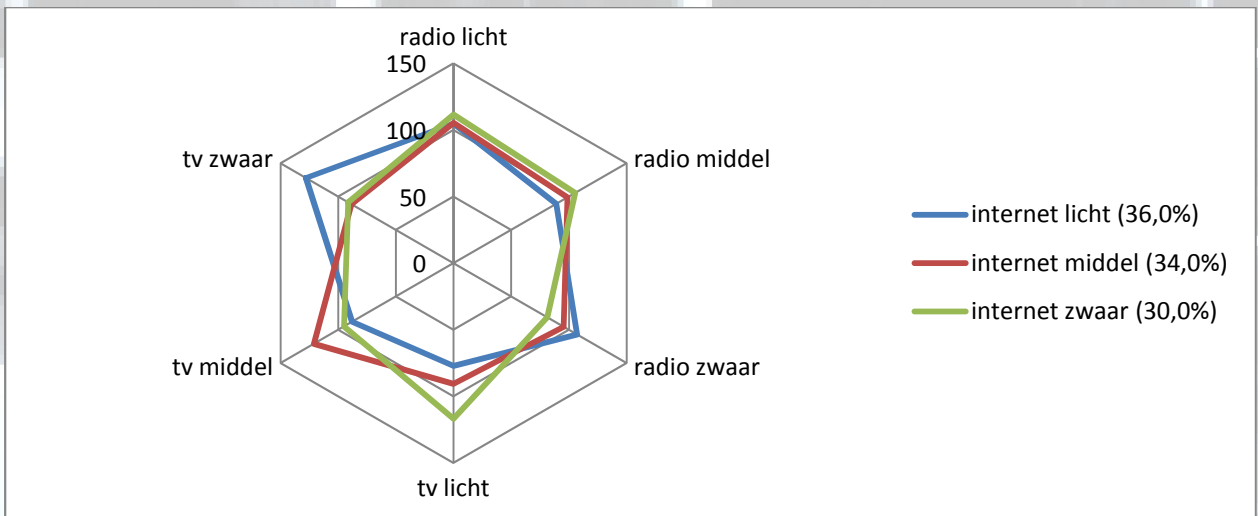


Figuur 3: TV versus internet en radio

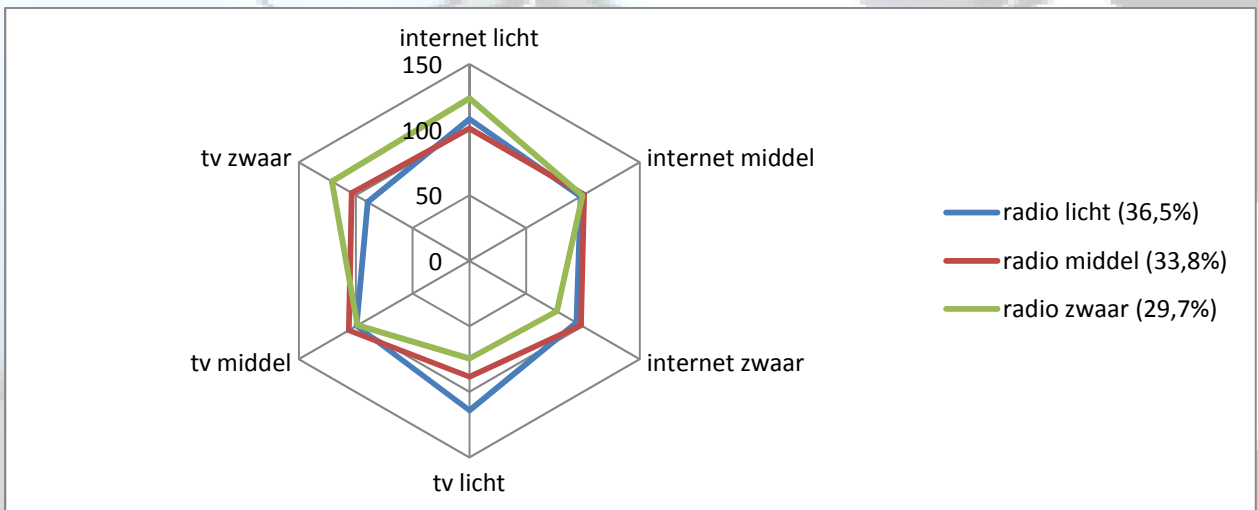


Media imperatives Vrouw 13+

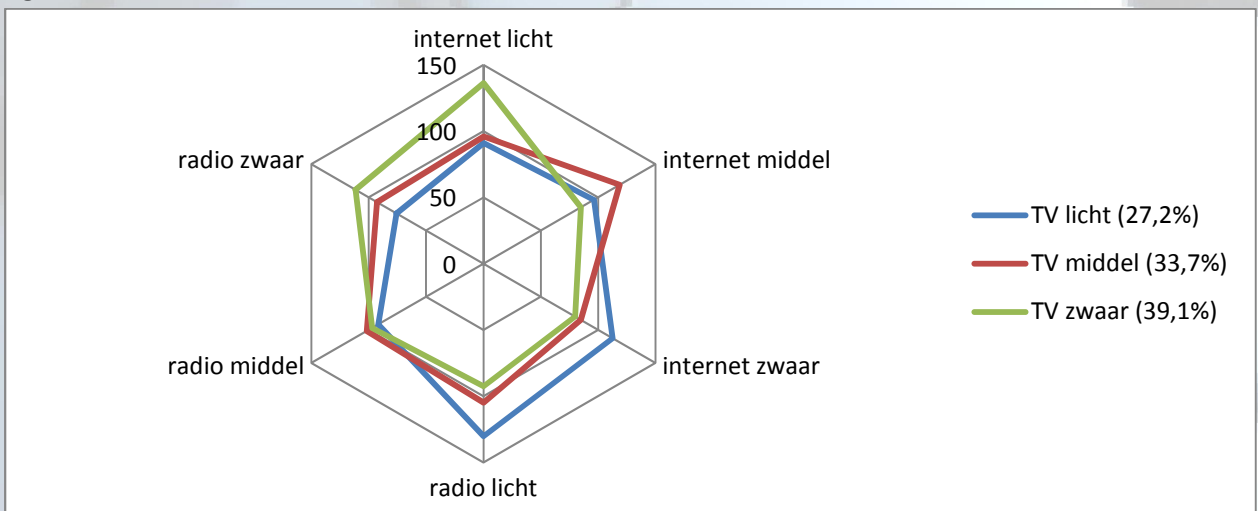
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

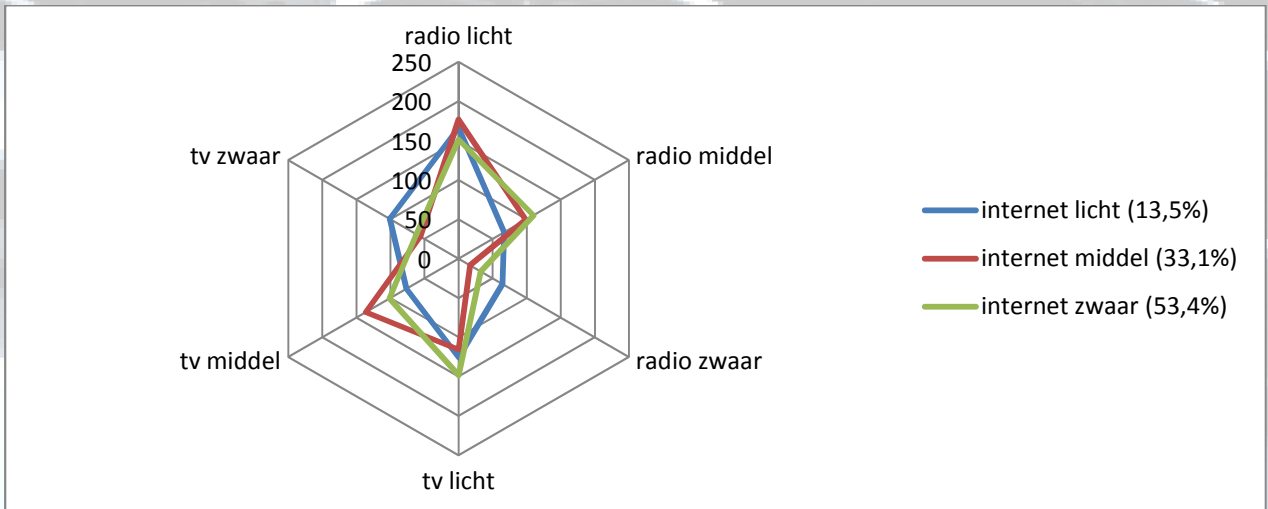


Figuur 3: TV versus internet en radio

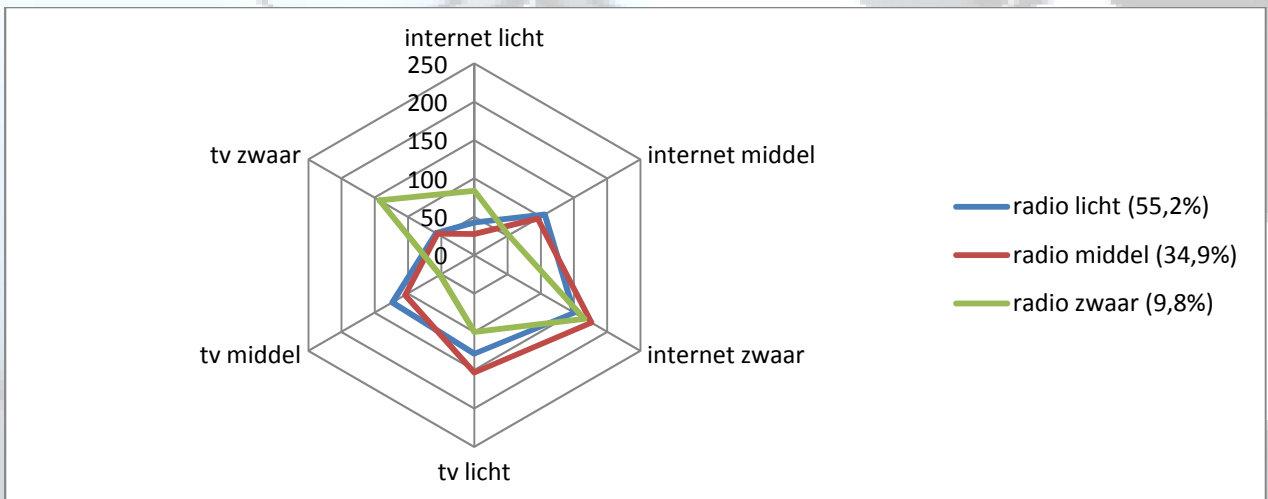


Media imperatives 13-19 jaar

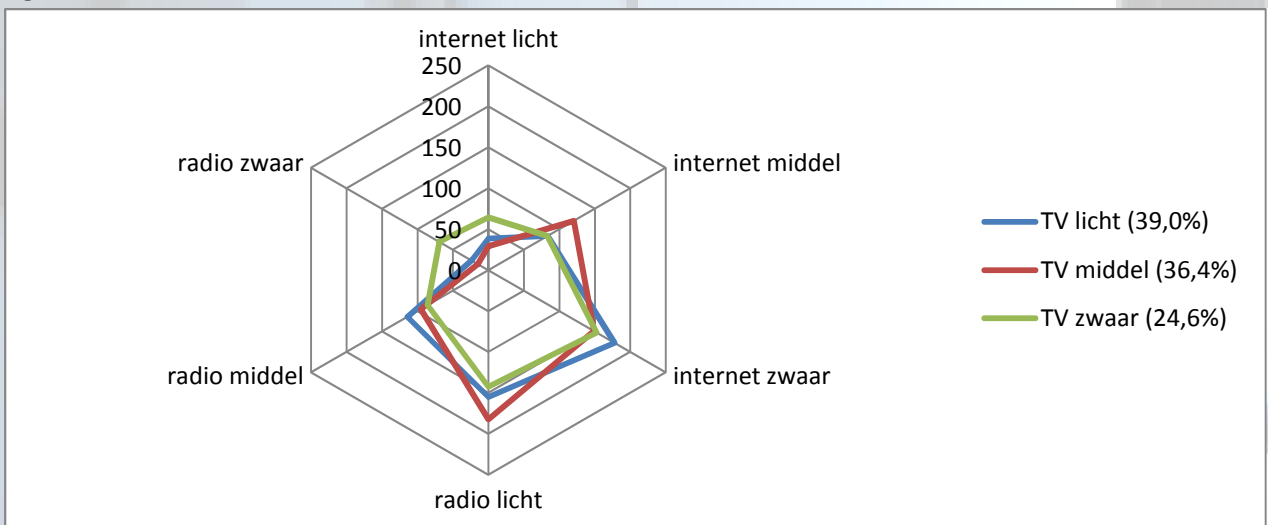
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

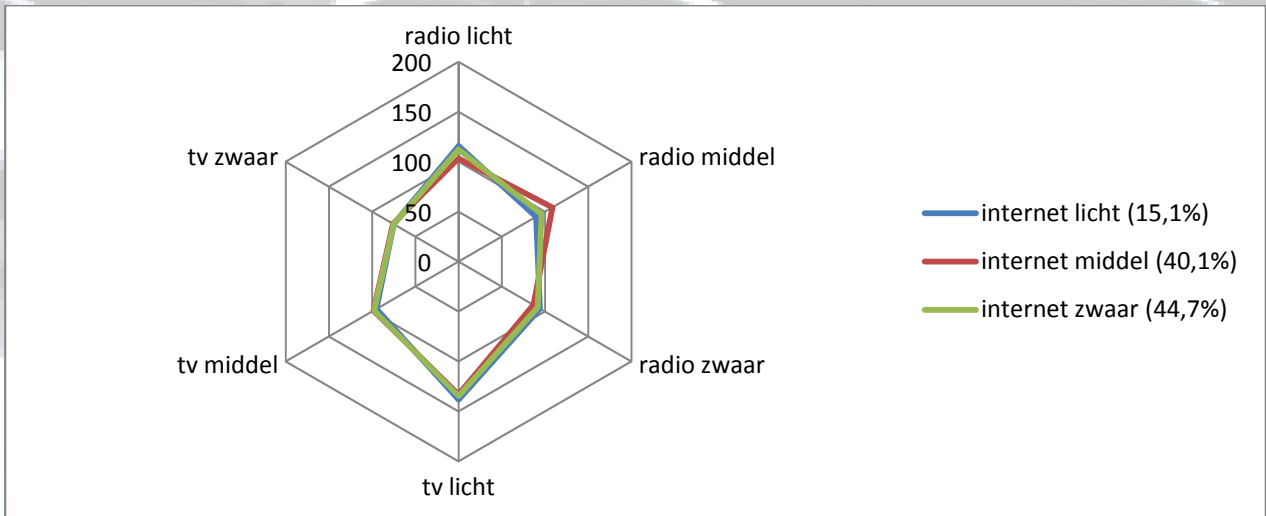


Figuur 3: TV versus internet en radio

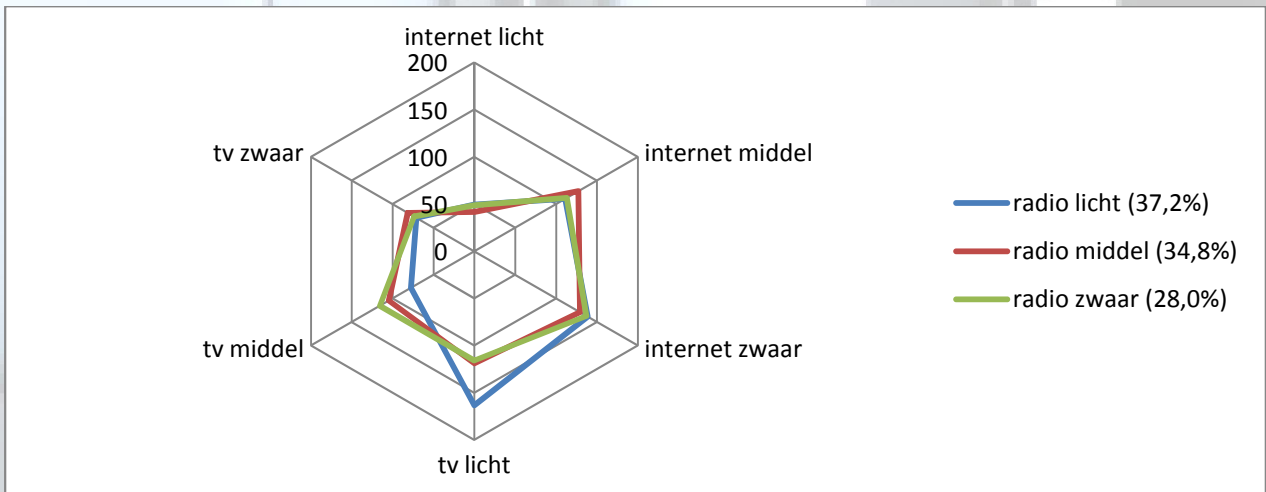


Media imperatives 20-34 jaar

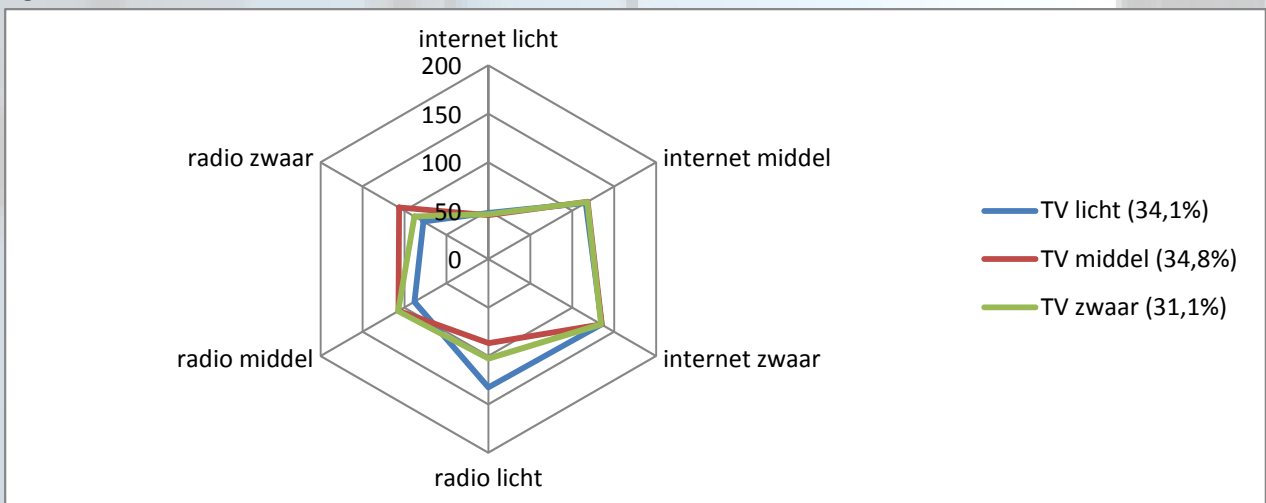
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

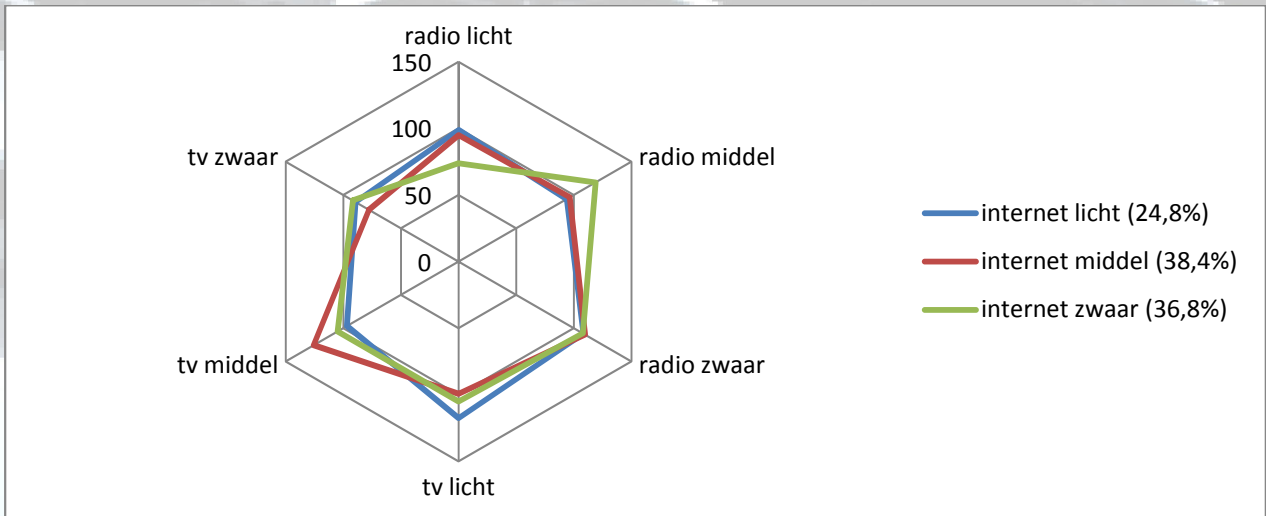


Figuur 3: TV versus internet en radio

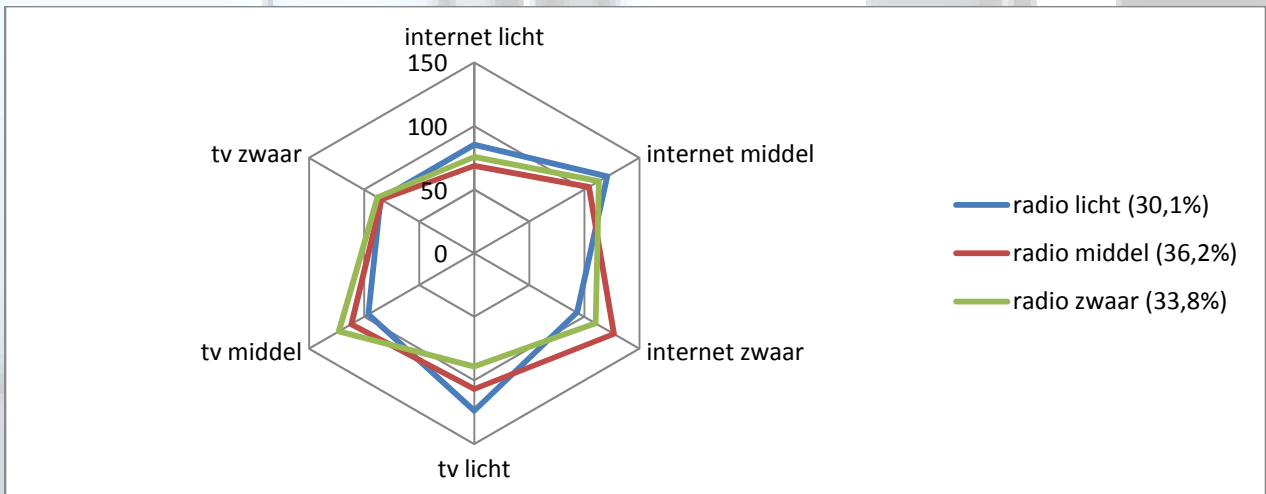


Media imperatives 35-49 jaar

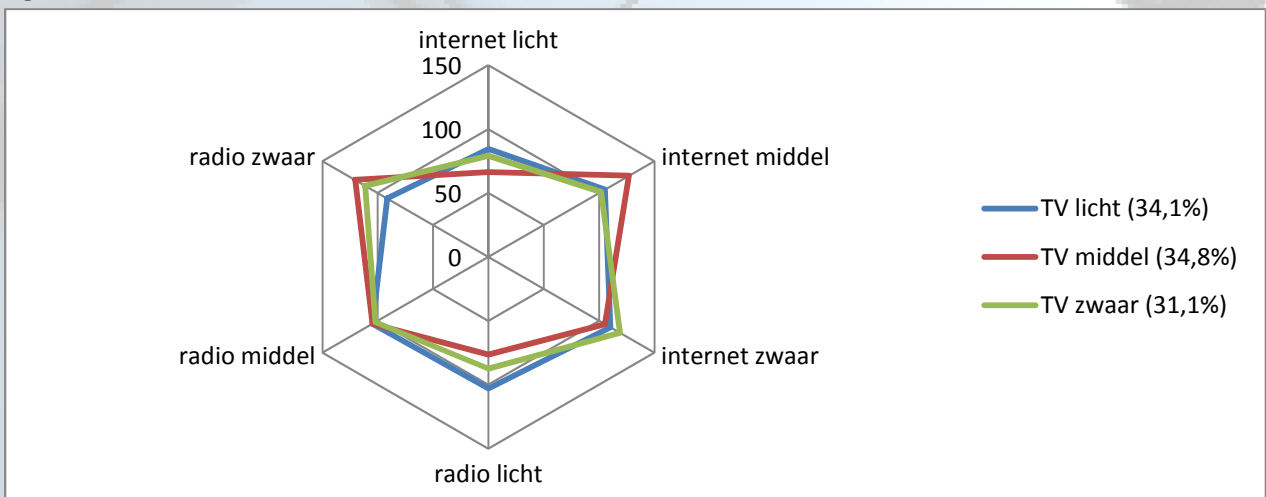
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

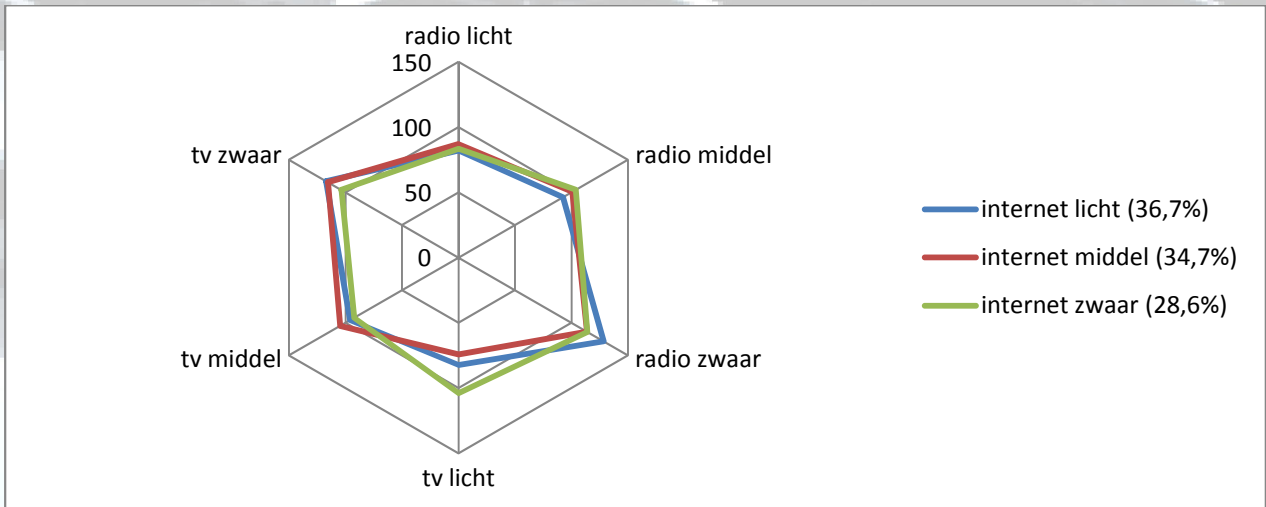


Figuur 3: TV versus internet en radio

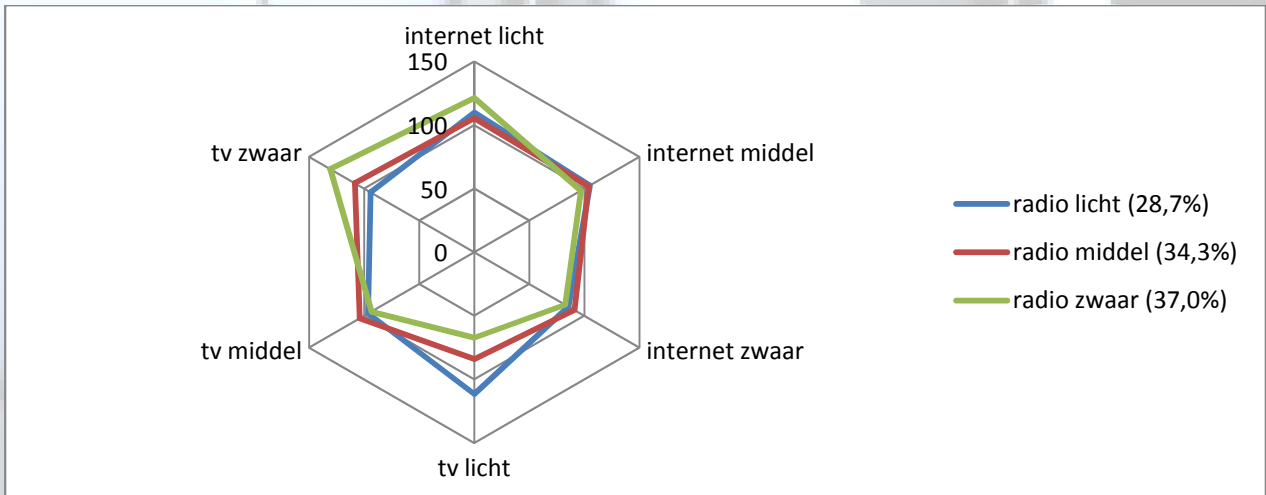


Media imperatives 50-64 jaar

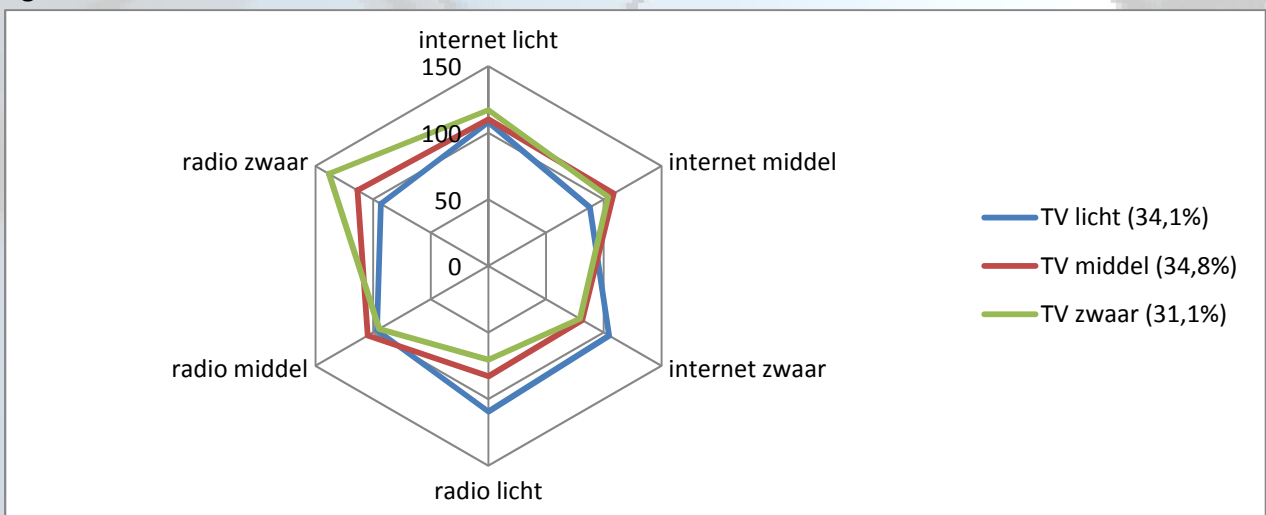
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

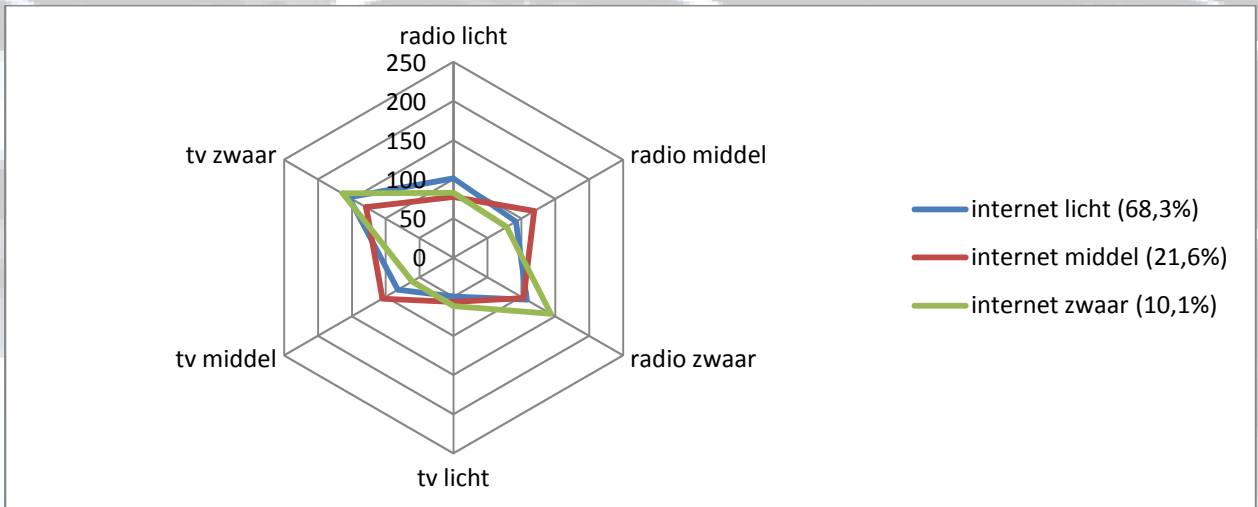


Figuur 3: TV versus internet en radio

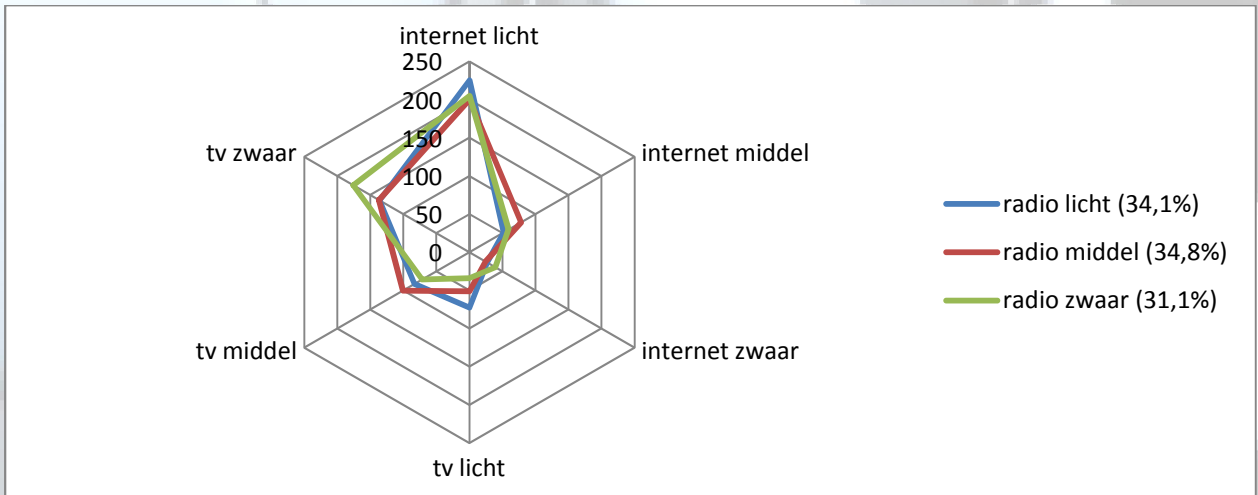


Media imperatives 65+

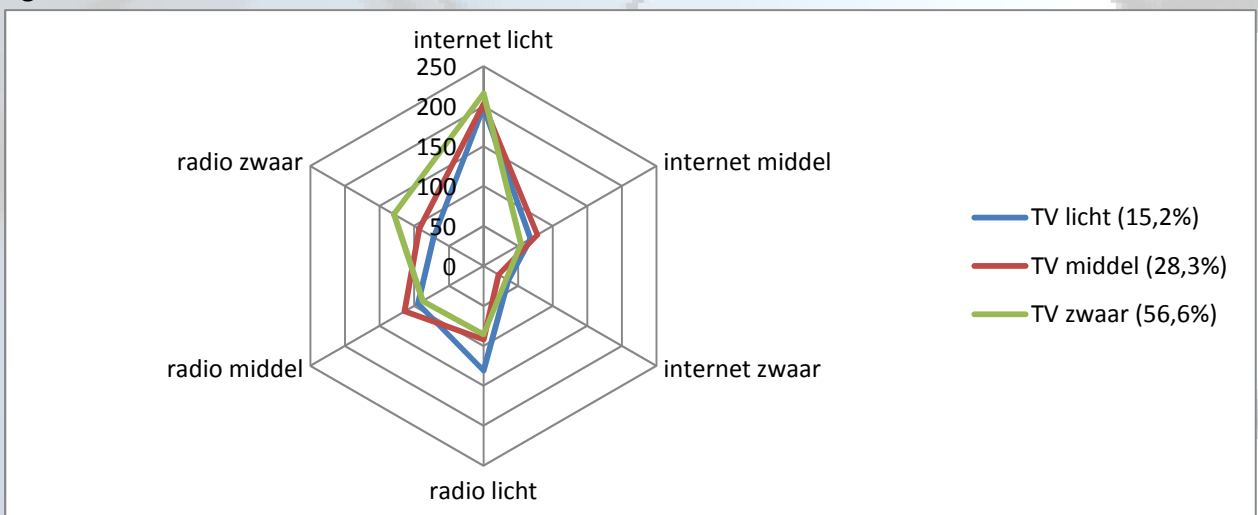
Figuur 1: Internet versus radio en TV



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+
internet zwaar	33,2%	36,4%	30,0%	53,4%	44,7%	36,8%	28,6%	10,1%
tv zwaar	37,7%	36,3%	39,1%	24,6%	28,5%	32,4%	42,5%*	56,6%
radio zwaar	31,1%	32,5%	29,7%	9,8%	28,0%	33,8%	37,0%	34,3%
internet/tv zwaar	11,1%	11,9%	10,4%	12,5%	12,7%	12,7%	11,2%	6,2%
internet/tv/radio zwaar	3,8%	4,6%	3,0%	2,8%	3,0%	4,1%	5,0%	3,3%
internet/radio zwaar	9,8%	12,0%	7,6%	5,4%	12,7%	12,3%	10,1%	4,5%
tv/radio zwaar	13,8%	14,0%	13,5%	5,3%	7,8%	11,2%	18,3%	22,8%
internet/tv zwaar/middel	46,3%	47,8%	44,9%	52,5%	51,9%	52,9%	47,2%	26,3%
internet/tv/radio zwaar/middel	32,1%	34,3%	29,9%	22,7%	35,2%	38,7%	35,5%	19,8%
internet/radio zwaar/middel	44,4%	48,5%	40,4%	38,9%	53,6%	53,5%	44,9%	23,1%
tv/radio zwaar/middel	49,0%	49,6%	48,4%	26,4%	41,4%	50,0%	55,7%	59,4%

*Leesvoorbeeld: Van de 50-64 jarigen is 42,5% 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 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 dit jaar weer verlengd voor 2014.

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 huishoudinkomen) 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 CATI⁵ of CAPI⁶ benaderd, afhankelijk van de beschikbaarheid van een telefoonnummer. CAWI⁷ wordt ingezet als responsverhogende methode. Adressen die verrijkt zijn met een telefoonnummer worden maximaal 12 keer telefonisch

⁵ Computer Assisted Telephone Interviewing

⁶ Computer Assisted Personal Interviewing

⁷ 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 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

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