



Trends in Media:Tijd

Sociaal en Cultureel Planbureau
Den Haag, december 2019

Colofon

Schaper, J.C., A.M. Wennekers, J. de Haan (2019)

Trends in Media:Tijd

Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)

Den Haag, december 2019

ISBN 978 90 377 0934 6

Over het SCP

Het Sociaal en Cultureel Planbureau is een interdepartementaal, wetenschappelijk instituut, dat - gevraagd en ongevraagd - sociaalwetenschappelijk onderzoek verricht. Het SCP rapporteert aan de regering, de Eerste en Tweede Kamer, de ministeries en maatschappelijke en overheidsorganisaties. Het SCP valt formeel onder de verantwoordelijkheid van de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Het SCP is opgericht bij Koninklijk Besluit op 30 maart 1973. www.scp.nl (<http://www.scp.nl/>)

Contact

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met [Joep Schaper](https://www.scp.nl/over-scp/medewerkers/schaper) (<https://www.scp.nl/over-scp/medewerkers/schaper>) of de afdeling Persvoorlichting van het SCP via pers@scp.nl.

Auteurs

[Joep Schaper](https://www.scp.nl/over-scp/medewerkers/schaper) (<https://www.scp.nl/over-scp/medewerkers/schaper>)

[Jos de Haan](https://www.scp.nl/over-scp/medewerkers/haan) (<https://www.scp.nl/over-scp/medewerkers/haan>)

[Annemarie Wennekers](https://www.scp.nl/over-scp/medewerkers/wennekers) (<https://www.scp.nl/over-scp/medewerkers/wennekers>)

Begeleiding cardstack

Fabiola van der Schoot

Ontwerp & realisatie

[Textcetera](http://www.textcetera.nl/) (<http://www.textcetera.nl/>), Den Haag

Figuren

[Cometa.cc](http://cometa.cc/) (<http://cometa.cc/>), Den Haag & Amsterdam

Openingsbeeld

[Shutterstock](https://www.shutterstock.com/nl/) (<https://www.shutterstock.com/nl/>)

Inhoud

Introductie.....	4
Media:Tijd – doel, relevantie en achtergrond.....	5
Media binnen tijdsbesteding.....	8
Media-apparaten.....	18
Kijken.....	31
Luisteren.....	46
Lezen.....	54
Communiceren.....	64
Media:Tijd – Nieuwe mogelijkheden, oude gewoonten.....	72
Over Media:Tijd.....	74

Introductie

Trends in Media:Tijd is een digitale publicatie opgebouwd uit diverse op zichzelf staande webpagina's. Iedere pagina gaat in op één aspect van het mediagebruik, gebaseerd op de gegevens uit de drie edities van het [onderzoek Media:Tijd](#).

In hoeverre is het mediagebruik tussen 2013 en 2018 veranderd? We beschrijven hoeveel tijd Nederlanders dagelijks aan verschillende media besteden en met welke apparaten zij toegang hebben tot deze media. De focus ligt op kijken, luisteren, lezen en communiceren. We brengen voor ieder van deze activiteiten in beeld hoe het mediagebruik zich aanpast aan veranderingen in het medialandschap. Deze publicatie bouwt voort op [Media:Tijd in kaart](#) die in 2016 verscheen.

Media:Tijd – doel, relevantie en achtergrond

Auteurs: [Joep Schaper](#) , [Annemarie Wennekers](#) en [Jos de Haan](#)

Mediagebruik in een veranderend medialandschap

Mediagebruik maakt een vast deel uit van [de dagelijkse routine](#) van veel Nederlanders. Het medialandschap is aan het veranderen. Door de opkomst van [de smartphone en tablet](#) en snellere en goedkopere internetverbindingen is het mogelijk om waar en wanneer dan ook te [kijken](#), [luisteren](#), [lezen](#) en [communiceren](#). Mediabedrijven spelen daarop in met streamingsdiensten en YouTube-kanalen. Dagbladen hebben bijvoorbeeld allemaal een website en een app en maken naast geschreven artikelen ook korte filmpjes en podcasts. Burgers zetten zelf ook content online, zoals foto's, filmpjes, vlogs of blogs. Media zijn dus steeds flexibeler, toegankelijker en interactiever geworden. Mediabedrijven zijn eigenlijk multimediabedrijven (CvdM 2019) en burgers mediaproductanten.

Dit veranderende medialandschap zorgt voor meer keuzevrijheid voor mediagebruikers en de mogelijkheid om wanneer dan ook en waar dan ook media te consumeren. Dit betekent echter niet dat mensen ook massaal hun mediagebruik aanpassen. Onderzoek laat keer op keer zien dat oude gewoonten soms diep ingesleten zijn (o.a. De Haan 2010). Toch bestaan er in de publieke opinie beelden over een razendsnel veranderend *mediagebruik*. Mensen zouden meer media zijn gaan consumeren, niet meer van papier lezen en geen 'live' televisie meer kijken. Of dit gebeurt en hoe snel de ontwikkelingen gaan, is echter nog de vraag. Veranderen de mediagewoonten van Nederlanders? Welke wel en welke niet? En bij welke groepen zien we de grootste verschuivingen? In deze digitale publicatie beschrijven we trends in het gebruik van media en het bezit van media-apparaten van Nederlanders in de periode 2013 tot en met 2018. Hiermee beogen we de discussies over media in maatschappij en beleid van zo goed mogelijke informatie te voorzien.

Functies van media

Media hebben verschillende functies (McQuail 2000; WRR 2005). Ze vormen een belangrijke bron voor informatie van burgers. Media stellen mensen op de hoogte van de meest actuele maatschappelijke onderwerpen, door middel van bijvoorbeeld nieuwsbulletins, achtergrondartikelen in tijdschriften, of interacties op sociale media. Naast deze informerende en sociale functie vormen media een platform voor culturele uitingen en voor vermaak; denk hierbij aan muziek, films en series. Ook brengen media mensen met elkaar in verbinding. Met mogelijkheden om te bellen, e-mailen, berichten te sturen en allerlei verschillende platforms voor sociale media is het mogelijk om tegen zeer beperkte kosten in een mum van tijd met mensen over de hele wereld in contact te komen. Ten slotte stimuleren media de identiteitsvorming door het aanbieden van rolmodellen voor het eigen handelen (ook wel socialisatie of – in het geval van immigranten – culturele integratie genoemd) (Huysmans et al. 2004; Van Noije en Wennekers 2019). Om te weten te komen of media hun taken naar behoren vervullen, hoe verschillende bevolkingsgroepen media gebruiken en waar mogelijke risico's zoals geen, eenzijdig of excessief

mediagebruik optreden, onderzoekt het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) regelmatig het mediagebruik van Nederlanders. Met het [onderzoek Media:Tijd](#) – dat is uitgevoerd in 2013, 2015 en 2018 – kan het mediagebruik gedetailleerd in kaart worden gebracht. Op basis van deze beschrijving zal in latere publicaties nader ingegaan worden op de gevolgen van mediagebruik voor de genoemde functies.

Achtergrond

Media:Tijd is een tijdsbestedingsonderzoek waarmee mediagebruik in de volle breedte en op gedetailleerde wijze wordt gemeten. In het *Media:Tijd*-onderzoek wordt onder ‘media’ verstaan: oude en nieuwe media, online en offline media, vaste en mobiele media, en media voor zowel persoonlijke als massacommunicatie. Om de complexiteit van het mediagebruik in kaart te brengen, stelt het onderzoek afzonderlijke vragen over activiteiten (kijken, luisteren, lezen, communiceren, gamen, internetten en computeren), dragers (vaste en mobiele apparaten, maar ook papier) en content (de inhoud die respondenten tot zich nemen, zoals televisieprogramma’s of krantenartikelen). Door deze ontkoppeling van activiteiten, dragers en content ontstaat een scala aan combinaties om te analyseren en te beschrijven. In deze publicatie staan de gegevens van 2018 centraal, maar besteden we ook extra aandacht aan ontwikkelingen over de tijd, op basis van vergelijkingen met de twee eerdere metingen van *Media:Tijd* uit 2013 en 2015.

Het *Media:Tijd*-onderzoek is een samenwerking van het [Sociaal en Cultureel Planbureau \(http://www.scp.nl\)](http://www.scp.nl) en onderzoeksorganisaties op het gebied van media, namelijk Nationaal Luister Onderzoek (NLO (<http://www.nationaalluisteronderzoek.nl/>)), Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM (<http://www.nommedia.nl/>)) en Stichting KijkOnderzoek (SKO (<http://www.kijkonderzoek.nl/>)). In 2018 heeft ook het Platform Media-adviesbureaus (PMA (<http://pma-bureaus.nl/>)) meegedaan. Aan de begeleiding van het onderzoek leverde de afdeling Publieksonderzoek van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO (<https://over.npo.nl/>)) ook een bijdrage. [Onderzoeksbureau Gfk \(https://www.gfk.com/nl/\)](https://www.gfk.com/nl/) voerde het veldwerk van alle drie de metingen uit.

Literatuur

CvdM (2019). *Mediamonitor 2019*. Gedownload op 24 oktober 2019 via <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2019.pdf>.

Haan, J. de (2010). *De trage acceptatie van snelle media* (Tiele-lezing 2010). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Huysmans, F., J. de Haan en A. van den Broek (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (4th edition). Londen: Sage.

Van Noije, L. en A. Wennekers (2019). Nederlandse identiteit in geschreven media. Media-analyse. In: S. Beugelsdijk, J. de Hart, P. van Houwelingen en M. Versantvoort, *Sociaal en Cultureel Rapport 2019 - Denkend aan Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

WRR (2005). *Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstig mediabeleid*. Amsterdam: Amsterdam University Press (rapport nr. 71).

Deze kaart citeren

Schaper, J.C., A.M. Wennekers en J. de Haan (2019). Media:Tijd – doel, relevantie en achtergrond. In: *Trends in Media:Tijd*. Geraadpleegd op [datum] via <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijd/mediatijd--doel-relevantie-en-achtergrond>.

Publicatiedatum

19 december 2019

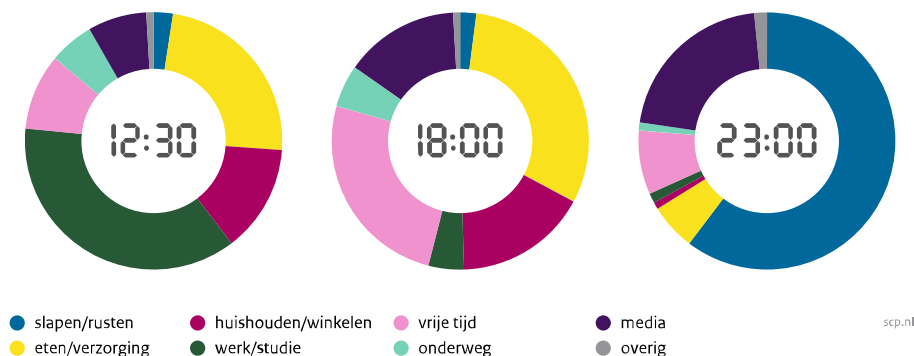
Media binnen tijdsbesteding

Auteurs: [Joep Schaper](#) , [Annemarie Wennekers](#) en [Jos de Haan](#)

Media maken een belangrijk deel van de tijdsbesteding van mensen uit. Nederlanders gebruiken media om zich te informeren over nieuwsgebeurtenissen, of als ontspanning. Maar ook bellen, tekstberichten versturen of op de achtergrond de radio aan hebben, vallen allemaal onder mediagebruik. Welke plek heeft mediagebruik in het dagelijks leven van mensen? Hier presenteren we de gegevens die inzicht bieden in wanneer mensen welke media gebruiken en hoe het mediagebruik zich verhoudt tot andere dagelijkse activiteiten. Sociale verschillen (naar geslacht, leeftijd en opleiding) komen hierbij ook aan bod.

Tijd aan algemene activiteiten

[Aandeel van de respondenten dat met een activiteit bezig is, naar algemene activiteiten gedurende een dag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2018 (in procenten)]



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Dagelijkse routine

De figuur hierboven laat zien waaraan mensen gedurende een doordeweekse dag hun tijd besteden. De meeste mensen staan op rond 7.00-7.30 uur en beginnen dan met eten en persoonlijke verzorging (douchen, aankleden, tandenpoetsen, enz.). Vervolgens gaan mensen op pad en zien we een kleine piek in 'onderweg zijn', waarna iets minder dan de helft van de bevolking zich tussen 9.00 uur en 17.00 uur bezighoudt met werk of studie. Rond het middaguur is lunchtijd duidelijk zichtbaar en na de werkdag is het tijd voor avondeten. Daarna, vanaf ongeveer 19.00 uur 's avonds, zijn de meeste Nederlanders met media bezig, vooral op 'primetime': tussen 19.30 uur en 22.00 uur. Vanaf ongeveer 22.30 uur gaan de meeste mensen naar bed. Deze dagelijkse routine is vrijwel onveranderd in vergelijking met [eerdere edities van dit onderzoek](https://digitaal.scp.nl/media-tijd/tijd_in_kaart/) (https://digitaal.scp.nl/media-tijd/tijd_in_kaart/) en uit algemeen [tijdsbestedingsonderzoek](https://www.scp.nl/archief) (<https://www.scp.nl/archief>) blijkt ook dat dit soort collectieve ritmes aan weinig verandering onderhevig zijn. Ondanks alle 'on demand'-diensten en 24-uursmediaprogrammering besteden de meeste mensen op een doordeweekse dag 's avonds tijd aan media. Op het piekmoment (21.20 uur) is 53% met media bezig.

In het weekend ziet het mediagebruik er niet heel anders uit. Overdag heeft werk/studie plaatsgemaakt voor vrijetijdsactiviteiten (zoals luieren, bezoeken, sport, hobby's, culturele activiteiten). Ook wordt er gedurende de dag meer gebruikgemaakt van media dan doordeweeks, maar is de echte piek met 59% op zondagavond om 21.20 uur te zien.

Multitasken

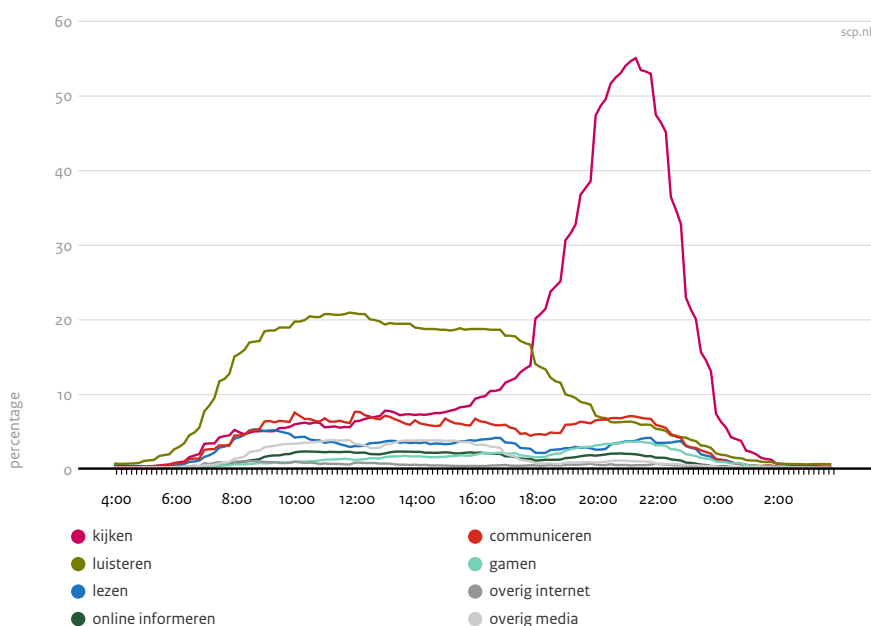
In de vorige editie van *Media:Tijd* (Wennekers et al. 2016) besteedden we extra aandacht aan [multitasken](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/multitasking_met_media/) (https://digitaal.scp.nl/mediatijd/multitasking_met_media/). Media gebruiken we namelijk vaak tijdens andere bezigheden, zoals muziek luisteren tijdens het sporten of het huishouden, lezen in de trein, of whatsappen tijdens het televisiekijken. Sterker nog, mediatijd wordt meer gecombineerd met andere activiteiten dan als iets wat op zichzelf staat. In 2015 besteedden Nederlanders bijna 3 uur per dag exclusief aan media, maar ongeveer 4,5 uur aan media in combinatie met een andere activiteit (inclusief media gecombineerd met andere media). Deze verhouding verschilt nauwelijks van die in 2013. Luisteren en communiceren zijn bij uitstek media om te multitasken, terwijl kijken en lezen meestal als singletask wordt uitgevoerd. Luisteren en communiceren combineren mensen vooral met werk of studie, terwijl kijken en lezen juist vaak met andere ontspanningsactiviteiten worden gecombineerd.

Mediagebruik gedurende de dag

Binnen het mediagebruik zijn er enkele typische patronen gedurende de dag te ontwaren. Wanneer mensen kijken, luisteren of lezen is grotendeels aan bepaalde dagdelen te koppelen. Dit is weergegeven in de figuur hierna.

Mediagebruik gedurende de dag

[Gemiddelde tijdsbesteding van respondenten, naar media-activiteiten gedurende een dag, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2018 (in procenten)]



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

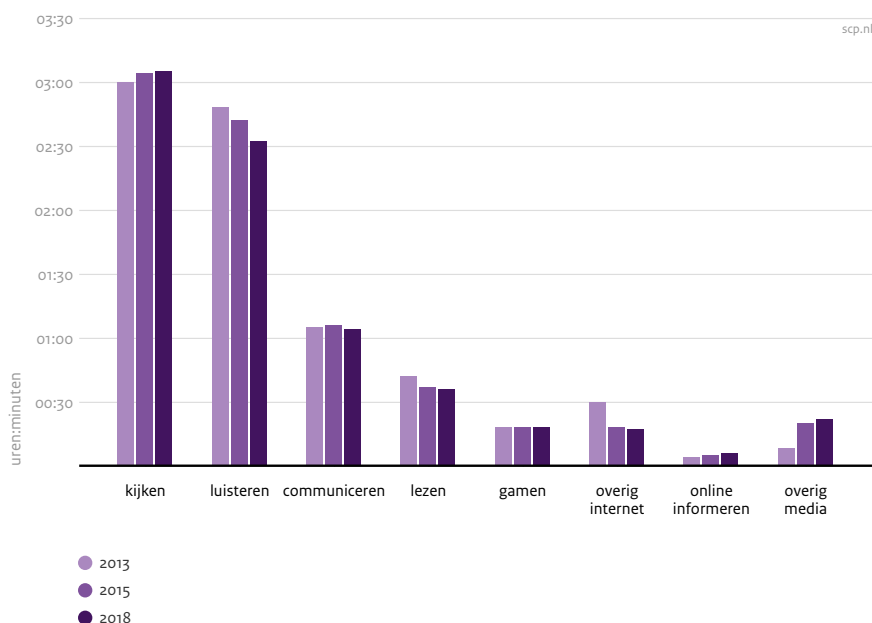
Gedurende de dag heeft het [luisteren](#) naar media¹ de voorkeur. Rond de 20% van de Nederlanders luistert gedurende de dag naar media. Radio of muziek luisteren zijn bij uitstek manieren van mediagebruik die op de achtergrond plaatsvinden in combinatie met andere algemene activiteiten, zoals werk of studie (zogenoemd '[multitasken \(https://digitaal.scp.nl/mediatijd/multitasking_met_media/\)](https://digitaal.scp.nl/mediatijd/multitasking_met_media/)'). Ook is te zien dat het lezen² in de ochtend belangrijker is dan gedurende de dag of 's avonds. Dit gaat meestal om het lezen van nieuws tijdens het ontbijt. Aan het eind van de middag neemt het luisteren af en gaan veel mensen [kijken](#).³ Op primetime (de tijd tussen half acht en tien uur 's avonds) kijkt meer dan de helft van de respondenten. De andere media zijn redelijk gelijkmatig over de dag verspreid, al is er bij alle media behalve tv een dipje te zien rond 18.00 uur, wanneer de meeste mensen eten. Dan wordt er even niet geluisterd [[Radio via de radio of internet, muziek luisteren, zowel offline \(cd's, platen\) als online \(streamen\), luisterboeken, podcasts.](#)], gelezen [[Boeken, tijdschriften, kranten, nieuwssites, teletekst \(dus niet het lezen van chatberichten\).](#)], gecommuniceerd [[\(Video\)bellen, sms, e-mail, WhatsApp, sociale media, internetforums.](#)] of gegamed. In de figuur hiervoor was te zien dat de meeste Nederlanders 's avonds media gebruiken en uit deze gegevens blijkt dat dit voornamelijk om het kijken gaat. Dit kan televisie zijn, maar ook het terugkijken van een televisieprogramma of het streamen van een film of serie. Deze gemiddelde routines zijn tussen 2013 en 2018 nauwelijks veranderd, ondanks de verdere opkomst van mobiele media-apparatuur met toegang tot internet, zoals smartphones, tablets, laptops en e-readers.

Totaal mediagebruik

Door de jaren heen zien we ook weinig verschil in hoeveel tijd mensen [aan verschillende media-activiteiten](https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijsd/assets/data/codelijsten-trends-in-media-tijd-2019.pdf) (https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijsd/assets/data/codelijsten-trends-in-media-tijd-2019.pdf) besteden, zoals de figuur hierna weergeeft. In deze figuur zijn zowel week- als weekenddagen meegenomen, en is de mediatijsd berekend voor een gemiddelde dag (maandag t/m zondag).

Tijd besteed aan media-activiteiten

[Gemiddelde tijdsbesteding van respondenten, naar media-activiteiten in totaal, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2018 (in uren:minuten op een dag)]



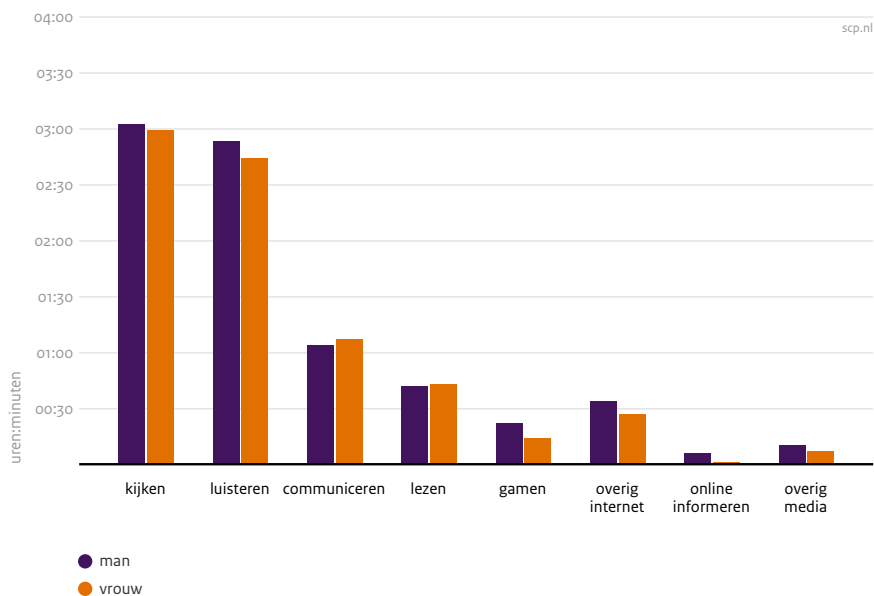
Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

In totaal is de tijd die mensen gemiddeld op een dag aan media besteden nagenoeg gelijk gebleven: in 2015 was het 8 uur en 33 minuten en in 2018 was dit 8 uur en 23 minuten.⁴ [Kijken](#) en [luisteren](#) zijn duidelijk de vormen van media waar mensen de meeste tijd aan besteden. Daarna [lezen](#) en [communiceren](#). Tussen 2013 en 2018 is er een daling te zien bij het luisteren en bij het lezen, hoewel laatstgenoemde tussen de twee meest recente metingen niet verder is gedaald. Het luisteren is van gemiddeld 2 uur en 48 minuten in 2013 gedaald naar 2 uur en 32 minuten in 2018 en lezen van 42 minuten naar 36 minuten. Het internetgebruik [[Online informeren](#) omvat informatie opzoeken, online winkelen en geld- en bankzaken regelen. Al het andere surfen valt onder 'overig internet'.] is nagenoeg gelijk gebleven.⁵

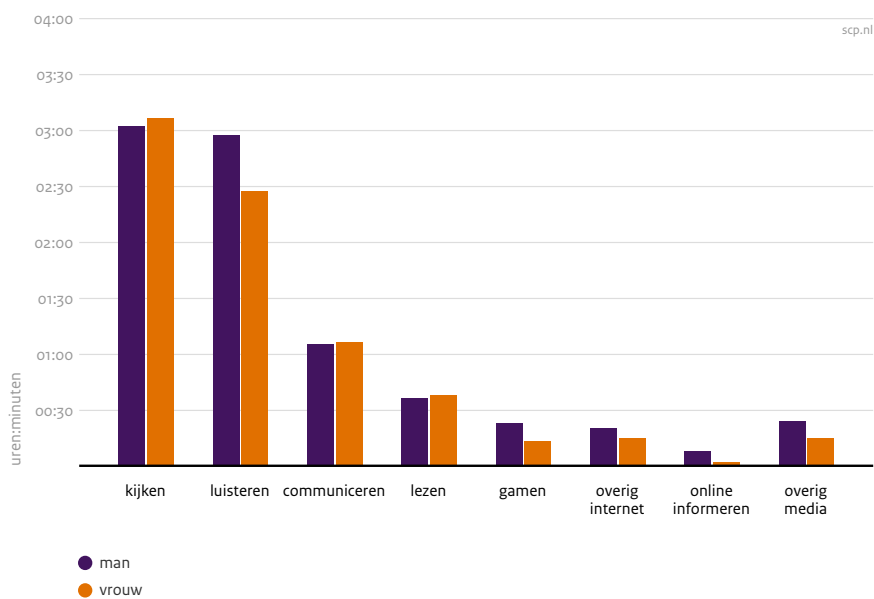
Mediagebruik, naar achtergrondkenmerken

[Gemiddelde tijdsbesteding van respondenten aan media-activiteiten, naar achtergrondkenmerken, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2018 (in uren:minuten op een dag)]

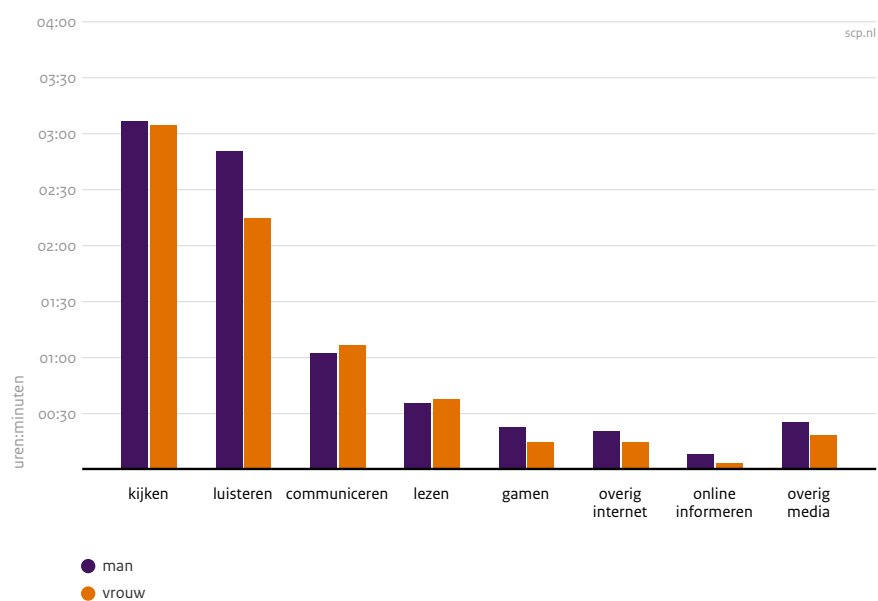
geslacht, 2013



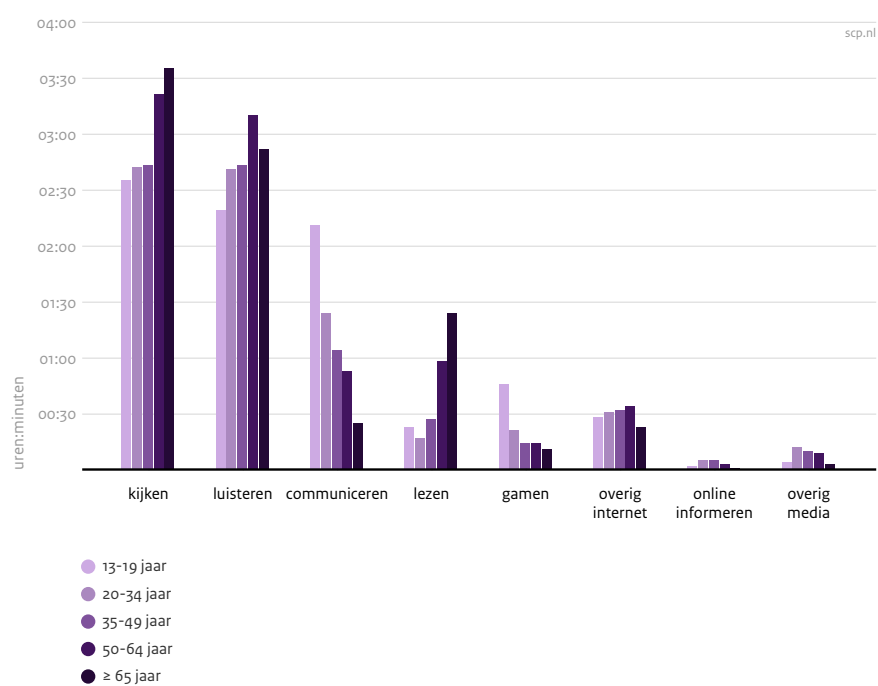
geslacht, 2015



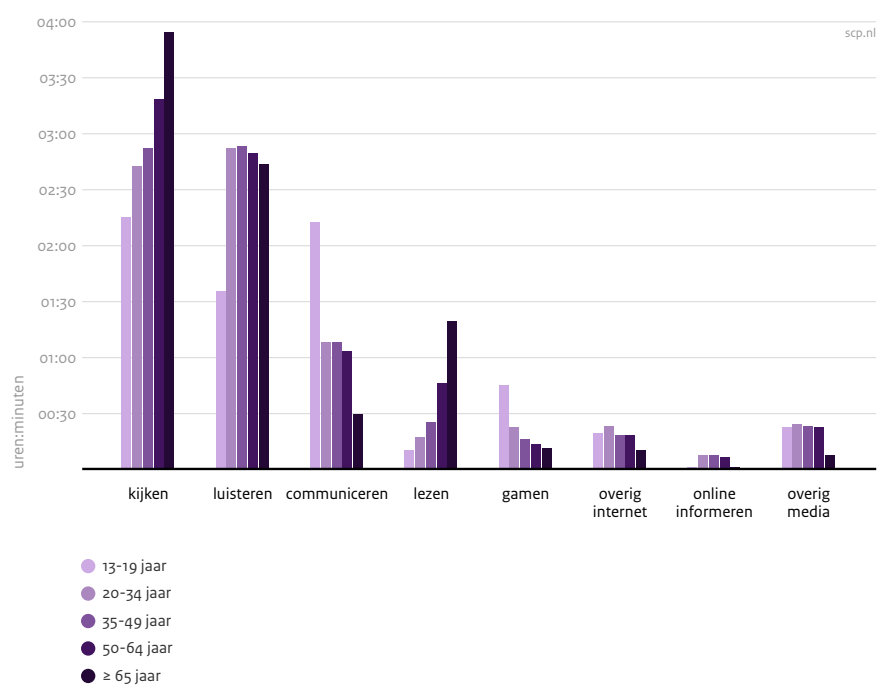
geslacht, 2018



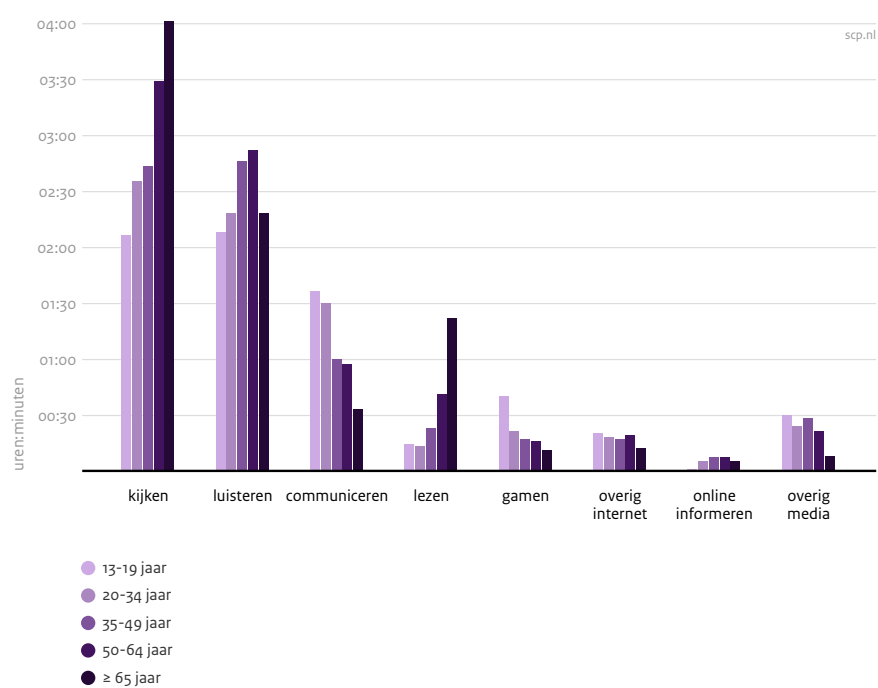
leeftijd, 2013



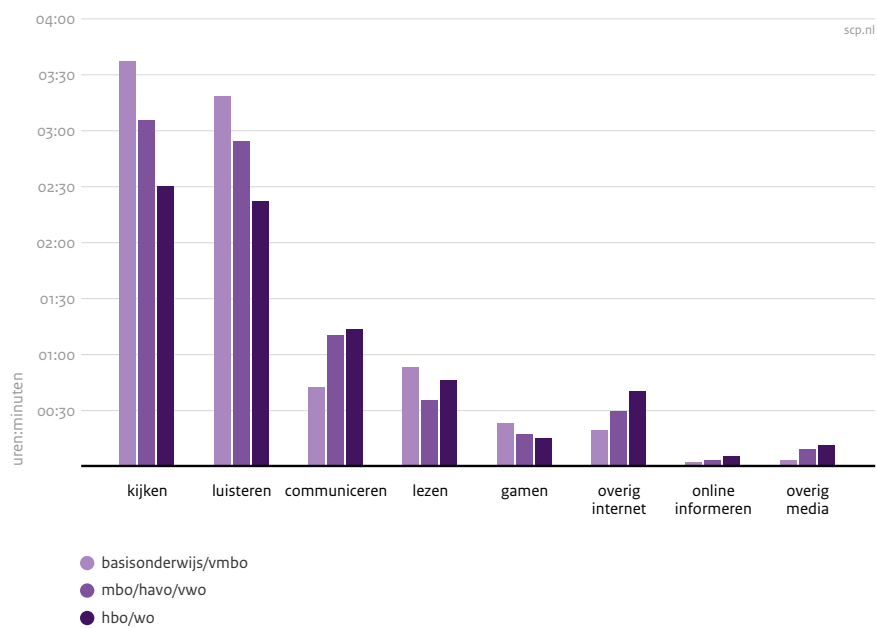
leeftijd, 2015



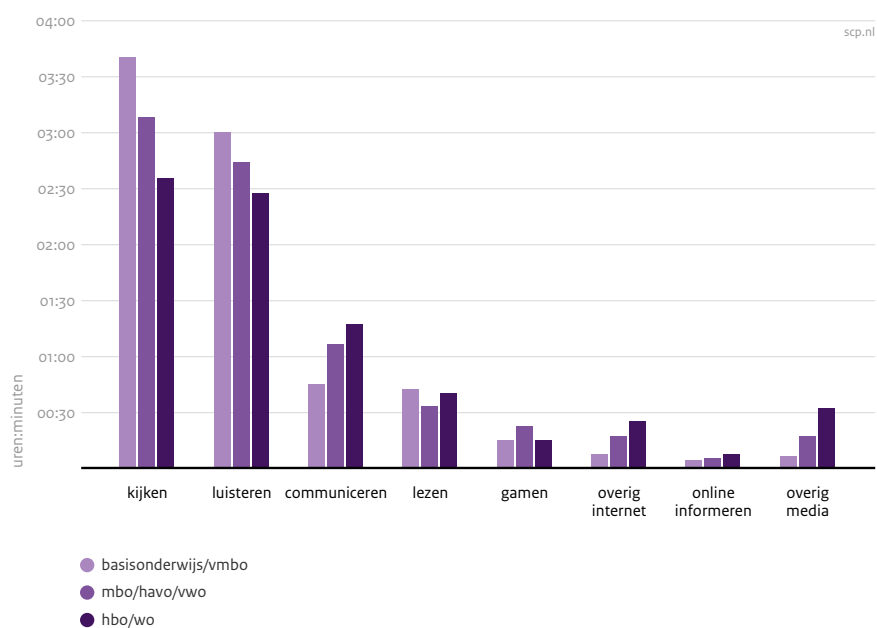
leeftijd, 2018



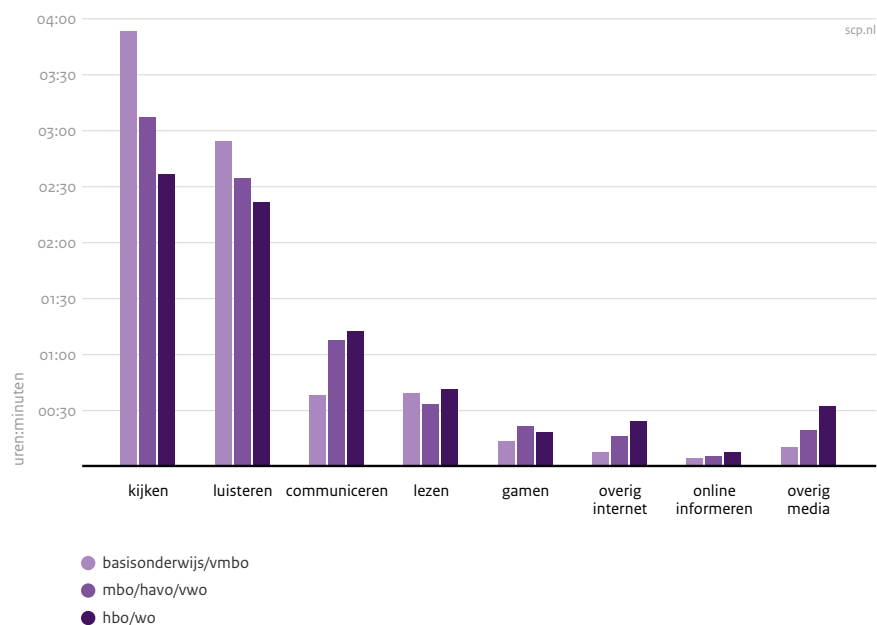
opleiding, 2013



opleiding, 2015



opleiding, 2018



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Groepen Nederlanders gaan verschillend met media om. Er zijn bijvoorbeeld opvallende verschillen tussen mannen en vrouwen. Vrouwen besteden in totaal minder tijd aan media en dit verschil is inmiddels gemiddeld bijna een uur op een dag (8 uur en 52 minuten voor mannen, 7 uur en 54 minuten voor vrouwen). Vrouwen luisteren en gamen vooral minder dan mannen, maar ze lezen en communiceren ongeveer evenveel. Tussen 2013 en 2018 is te zien dat vooral de mediatijd van vrouwen met 31 minuten is afgenomen. Dit komt vooral door een grote daling van de media-activiteit luisteren door vrouwen. We hebben in de data en de beschikbare literatuur hiervoor geen afdoende verklaring gevonden.

Nog duidelijker dan de verschillen tussen mannen en vrouwen zijn de verschillen in mediagebruik tussen leeftijdsgroepen. Er tekenen zich twee groepen af: tieners en jongvolwassenen (13-34 jaar) enerzijds, en 50-plussers anderzijds, waarbij de middengroep (35-49 jaar) in sommige opzichten meer op de 50-plussers lijkt en in andere opzichten meer op de tieners en jongvolwassenen. De tieners en jongvolwassenen [\[Met jongvolwassenen doelen we op de leeftijdsgroep 20-34 jaar.\]](#) besteden gemiddeld zo'n 7,5 tot 8 uur aan media op een dag en de 50-plussers besteden ongeveer 9 uur op een dag aan media. Ook zijn er duidelijke verschillen in de manier waarop de verschillende leeftijdsgroepen media gebruiken. De 50-plussers en nog sterker de 65-plussers kijken en lezen aanzienlijk meer dan tieners en jongvolwassenen.

De verschillen in het kijkgedrag tussen de jongere en oudere leeftijdsgroepen zijn ook groter geworden door de jaren heen. Ouderen zijn iets meer gaan kijken en jongeren iets minder. Tieners en jongvolwassenen communiceren en gamen juist meer dan de andere leeftijdsgroepen. Luisteren is voornamelijk populair onder mensen tussen de 35 en 64 jaar.

Er zijn ook verschillen in mediagebruik tussen mensen met verschillende opleidingsniveaus. In het totale mediagebruik verschillen hoger- en lageropgeleiden [\[Onder laagopgeleiden verstaan we mensen met alleen basisschool en lbo, zonder verdere vervolgopleiding. De middengroep bestaat uit mavo, havo en mbo. Hoogopgeleid is hier hbo en wo.\]](#) niet, maar wel in de verdeling tussen de

verschillende manier van mediagebruik. Lageropgeleiden besteden gemiddeld op een dag zo'n 8 uur en 52 minuten aan media en hogeropgeleiden 8 uur en 21 minuten. Verschillen doen zich vooral voor in het kijk- en luistergedrag. Lageropgeleiden kijken ruim 1 uur en 15 minuten meer dan hogeropgeleiden. Hogeropgeleiden communiceren meer via media en maken meer gebruik van internet dan de groep lageropgeleiden. Lezen is ongeveer gelijk over de opleidingsgroepen verdeeld.

Deze kaart citeren

Schaper, J.C., A.M. Wennekers en J. de Haan (2019). Media binnen tijdsbesteding. In: *Trends in Media:Tijd*. Geraadpleegd op [datum] via <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijd/media-binnen-tijdsbesteding>.

Publicatiedatum

19 december 2019

Informatie noten

- 1 Radio, eigen muziek/audio, of muziek/audio via internet.
- 2 We onderscheiden boeken, tijdschrift, dagblad, huis-aan-huisbladen en overig, ongeacht het apparaat waarop wordt gelezen.
- 3 Televisieprogramma's (zowel rechtstreeks als terugkijken), films, documentaires, series streamen (Netflix, HBO, e.d.) en internetfilmpjes (YouTube, Vimeo, e.d.). Die filmpjes kunnen kort zijn of lang zoals documentaires.
- 4 Het jaar 2013 hebben we hier niet vergeleken, omdat de methode is veranderd. Lees de [Over Media:Tijd](#) voor meer informatie.
- 5 De sterke daling van 'overig internet' en stijging van 'overige media' komt door een wijziging in de onderzoeksmethodiek in plaats van daadwerkelijke veranderingen in het internetgedrag. Zie de [onderzoeksmethode](#) voor meer informatie.

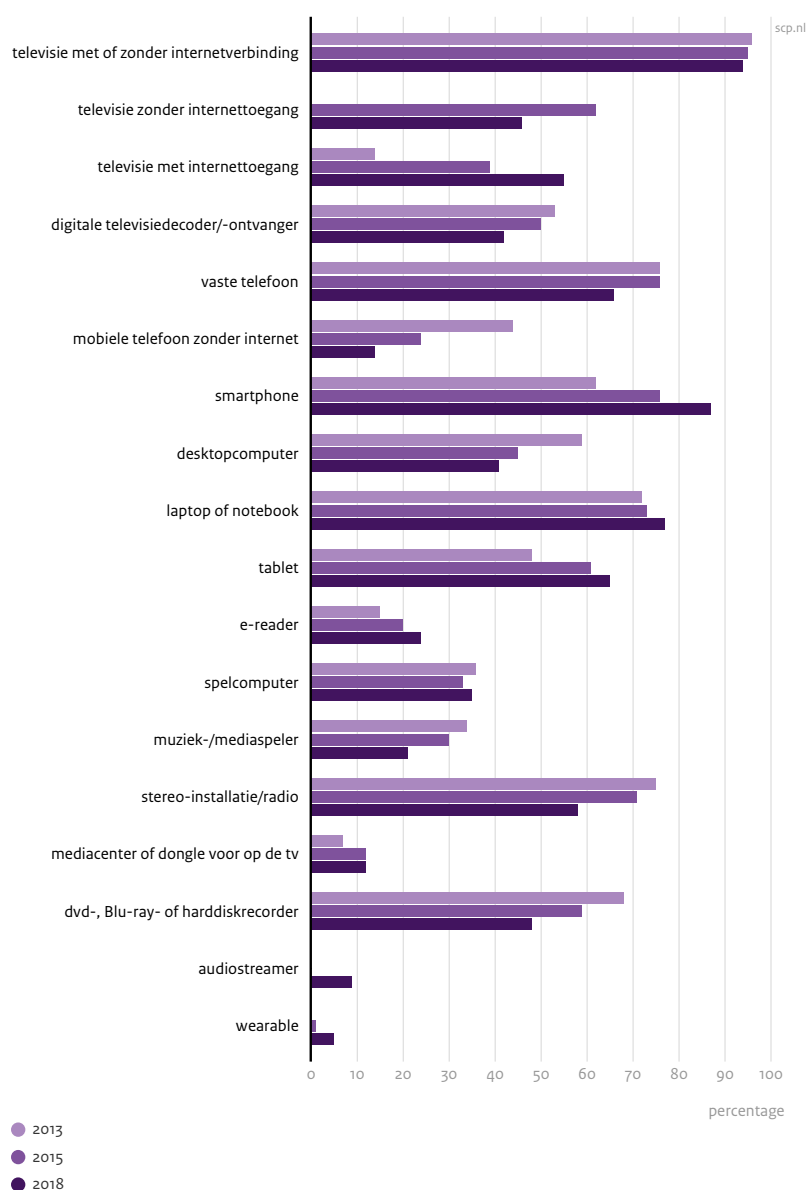
Media-apparaten

Auteurs: [Joep Schaper](#) , [Annemarie Wennekers](#) en [Jos de Haan](#)

[Kijken](#), [luisten](#) en [lezen](#) kan men tegenwoordig op veel verschillende apparaten doen. Ook zijn de mogelijkheden voor [communiceren](#) via media toegenomen. Een aantal apparaten is de afgelopen decennia ontwikkeld om voor verschillende toepassingen gebruikt te kunnen worden. Denk hierbij aan computers, televisies met internetverbinding, smartphones en tablets, maar ook spelcomputers die muziek en YouTube-filmpjes kunnen afspelen. Apparaten die slechts voor één doel beschikbaar zijn, lijken misschien op het eerste gezicht geen toekomst te hebben, maar voor apparaten die hun specifieke doel goed dienen, bestaat ook een markt. De e-reader is hier een goed voorbeeld van. De figuur hierna geeft inzicht in deze ontwikkelingen door voor een aantal media-apparaten weer te geven hoeveel Nederlanders het apparaat in bezit hebben. Bezit is geen garantie voor gebruik, maar faciliteert het wel en biedt een indicatie voor de populariteit en verspreiding van apparaten.

Bezit media-apparaten, naar jaar

[Aandeel van de respondenten dat een media-apparaat bezit, naar jaar, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in procenten)]



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Ontbrekende jaren

Voor sommige apparaten hebben we niet voor alle drie de jaren gegevens. In 2013 maten we televisie zonder internettoegang niet apart en waren zogenoemde wearables en smartwatches nog niet wijdverspreid genoeg om te meten. Dat laatste geldt ook voor de audiostreamer in 2013 en 2015.

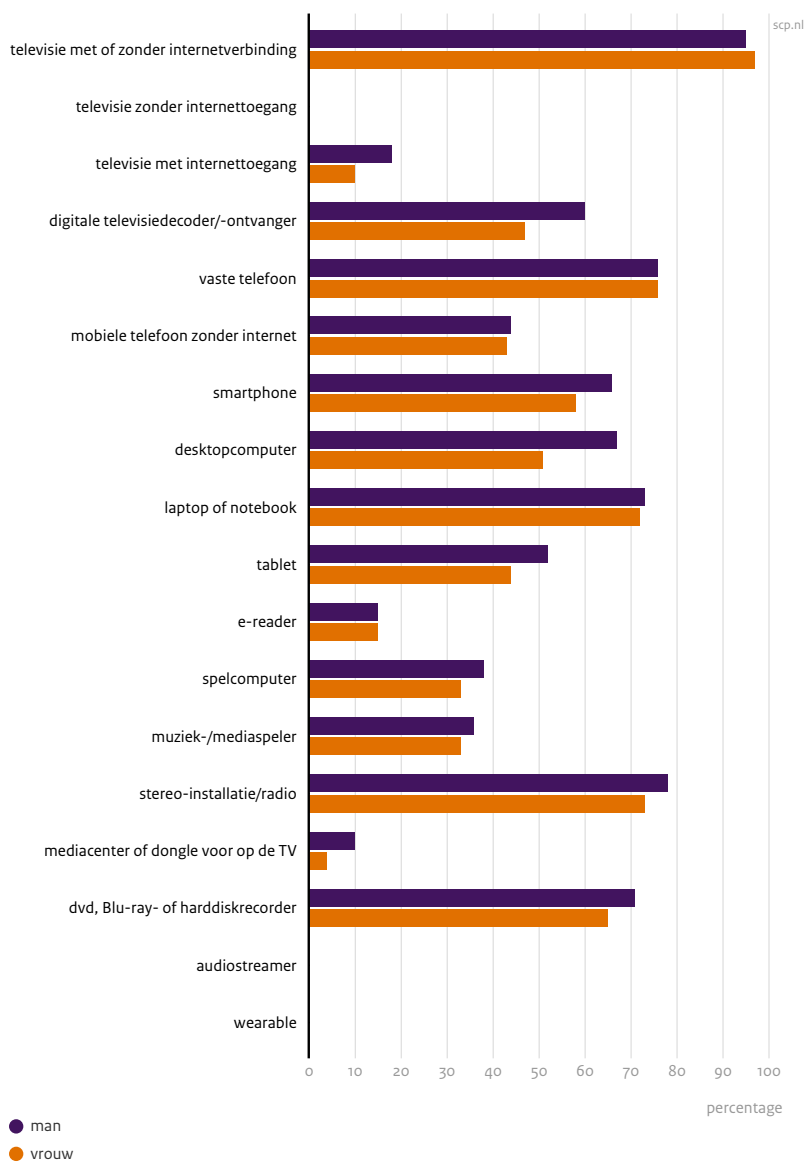
Het media-apparaat dat in het bezit is van de meeste Nederlanders is de televisie: 94% heeft een tv-toestel in huis. Toch is het opvallend dat het tv-bezit daalt, aangezien dit vanaf het begin van de televisie alleen maar gestegen is (Huysmans et al. 2004). Bij televisies is er ook een verschuiving in

bezit te zien van televisies zonder internet naar televisies met een internetverbinding (SKO 2019). Tussen 2015 en 2018 heeft de televisie met internetverbinding de televisie zonder ingehaald. Dit gaat ook ten koste van de digitale tv-decoder.¹ Ook de vaste telefoon verliest tussen 2015 en 2018 flink aan populariteit, hoewel toch nog ruim 65% van de mensen een vaste telefoon heeft. De smartphone is inmiddels in het bezit van bijna 90% van de mensen en nog maar 14% van de mensen heeft een mobiele telefoon zonder internetmogelijkheid. Laptops en notebooks winnen verder aan populariteit ten opzichte van desktopcomputers. Het bezit van spelcomputers blijft nagenoeg gelijk. Het bezit van audioapparatuur is gedaald, waarschijnlijk omdat speakers eenvoudig op een smartphone of laptop kunnen worden aangesloten, waardoor de functies van een stereo-installatie overbodig worden.

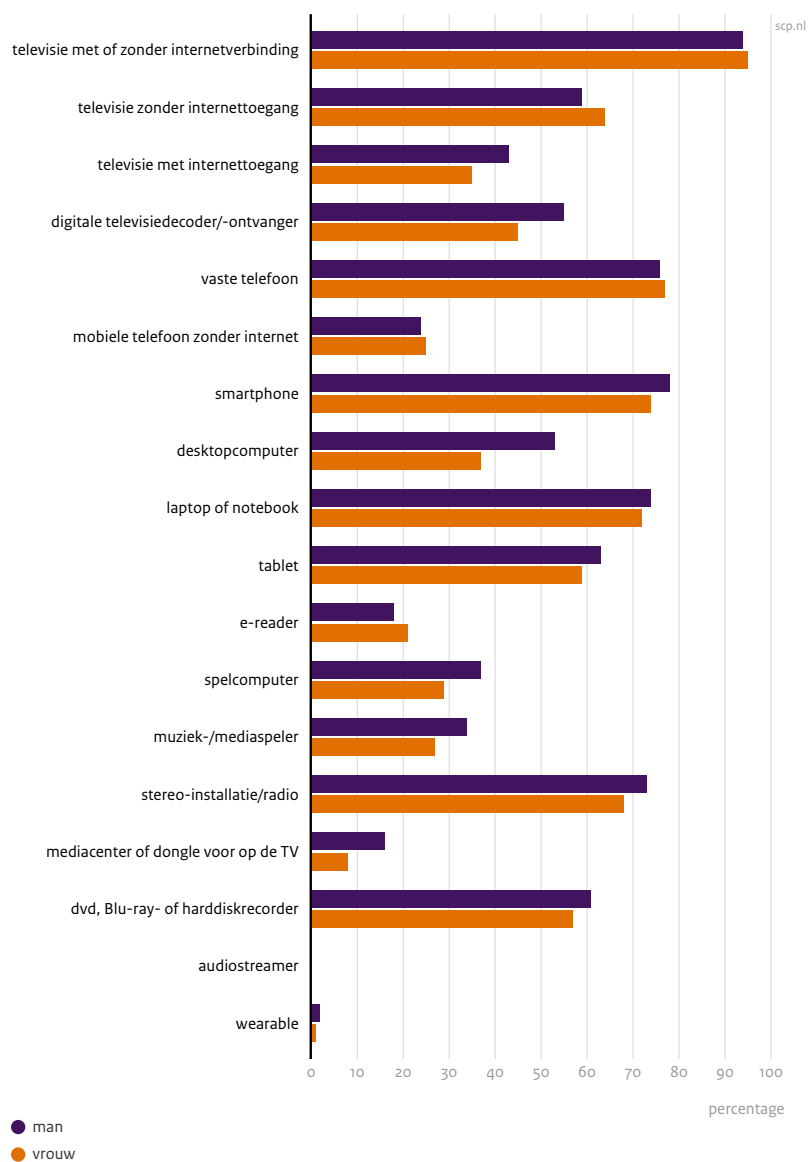
Bezit media-apparaten, naar achtergrondkenmerken

[Aandeel van de respondenten dat een media-apparaat bezit, naar achtergrondkenmerken, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in procenten)]

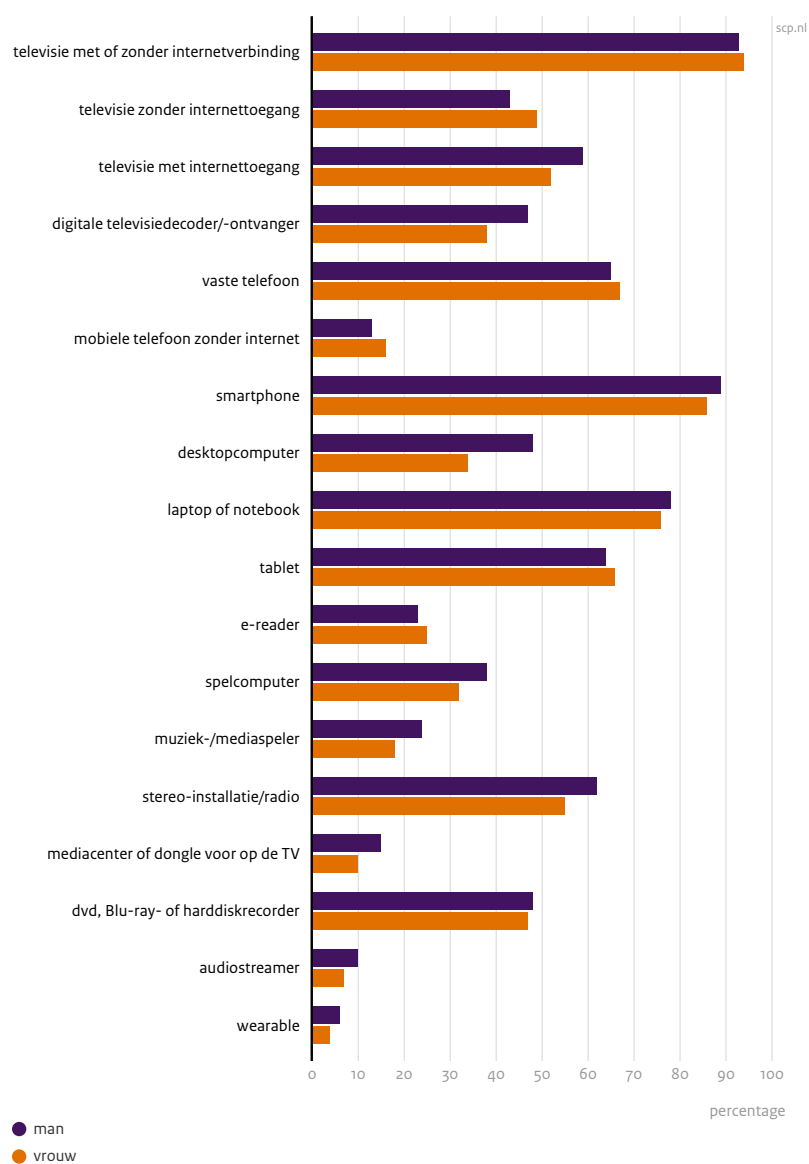
geslacht, 2013



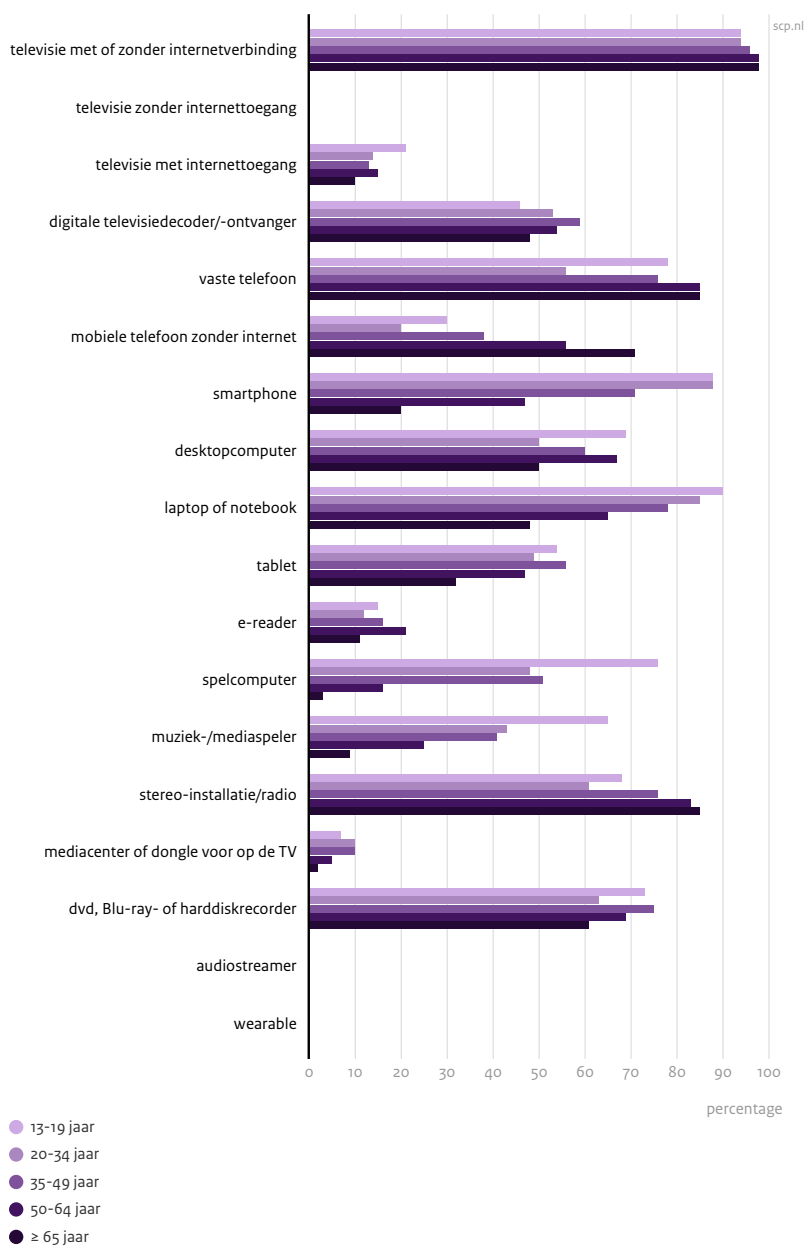
geslacht, 2015



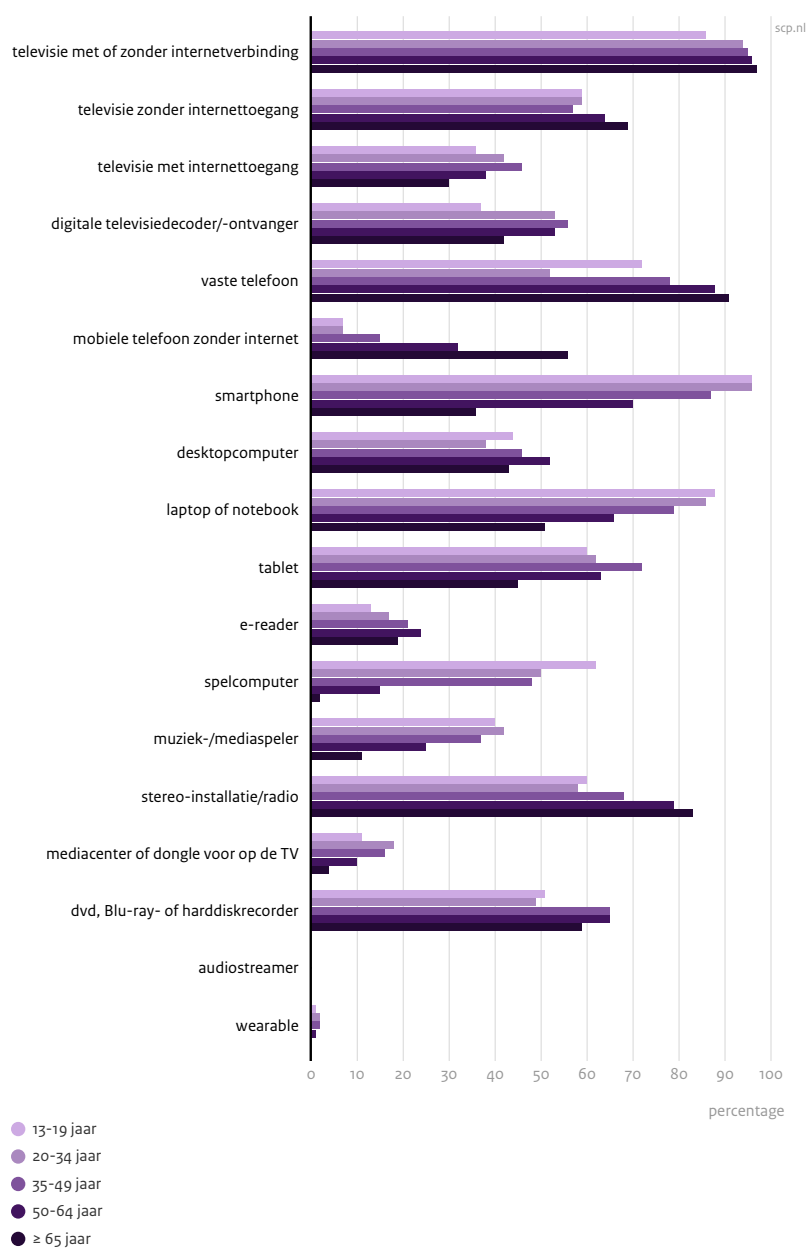
geslacht, 2018



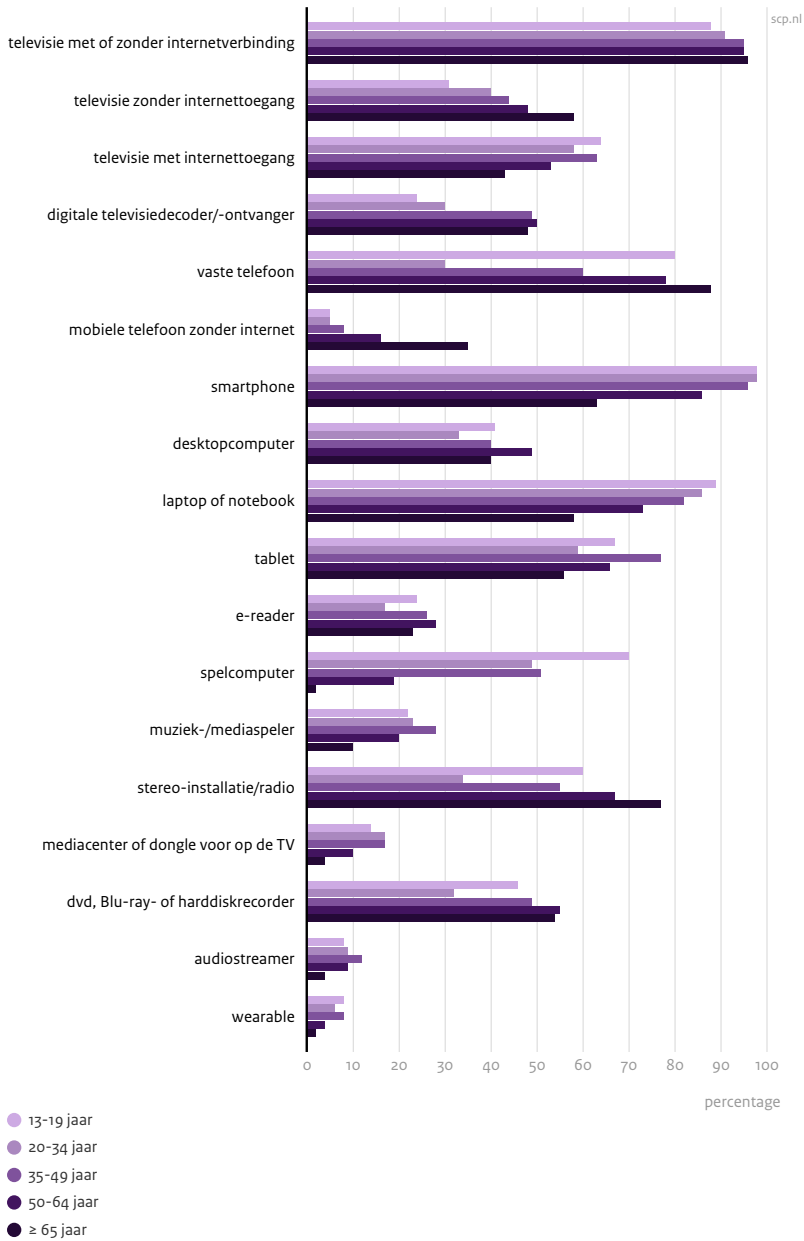
leeftijd, 2013



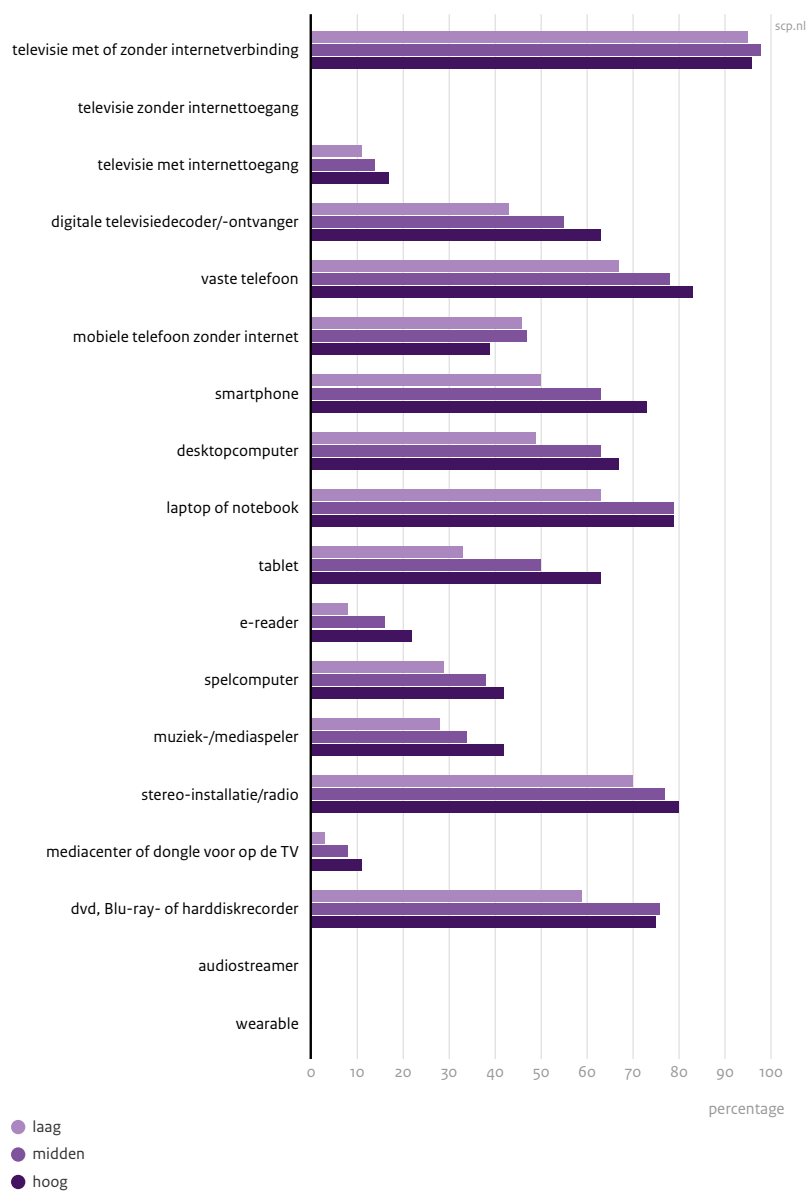
leeftijd, 2015



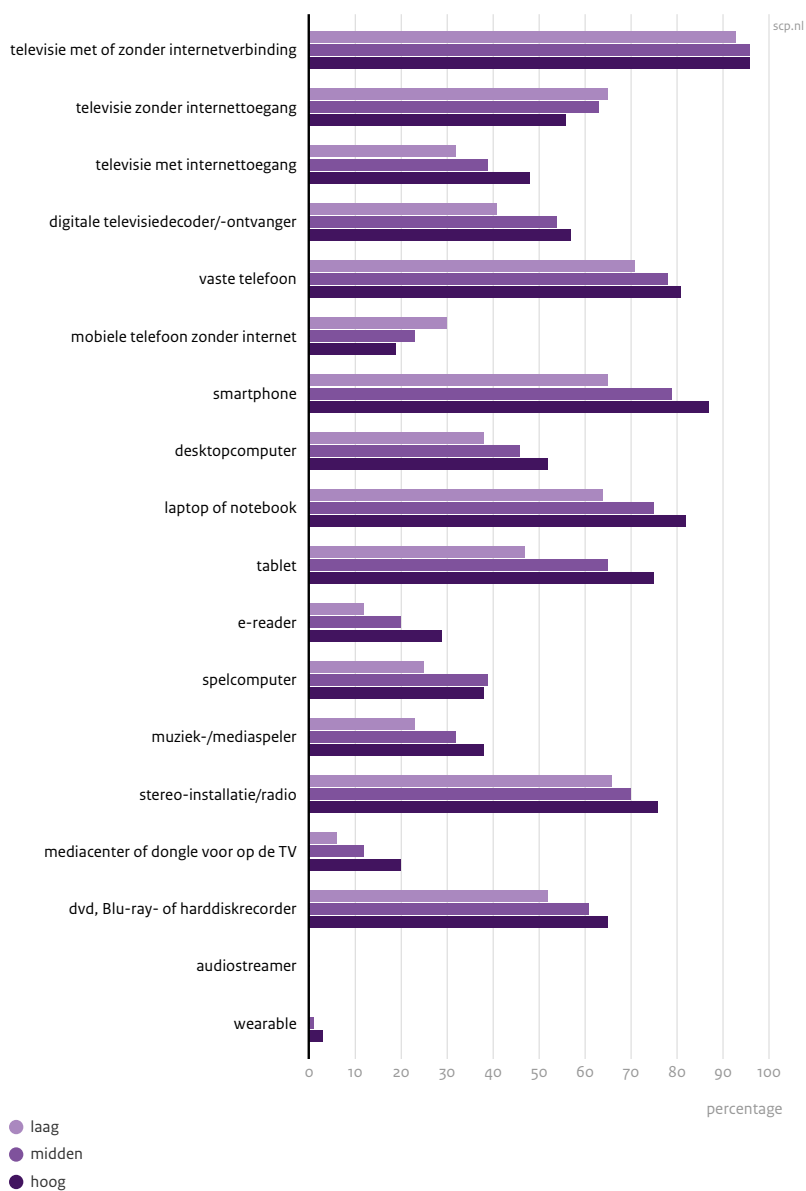
leeftijd, 2018



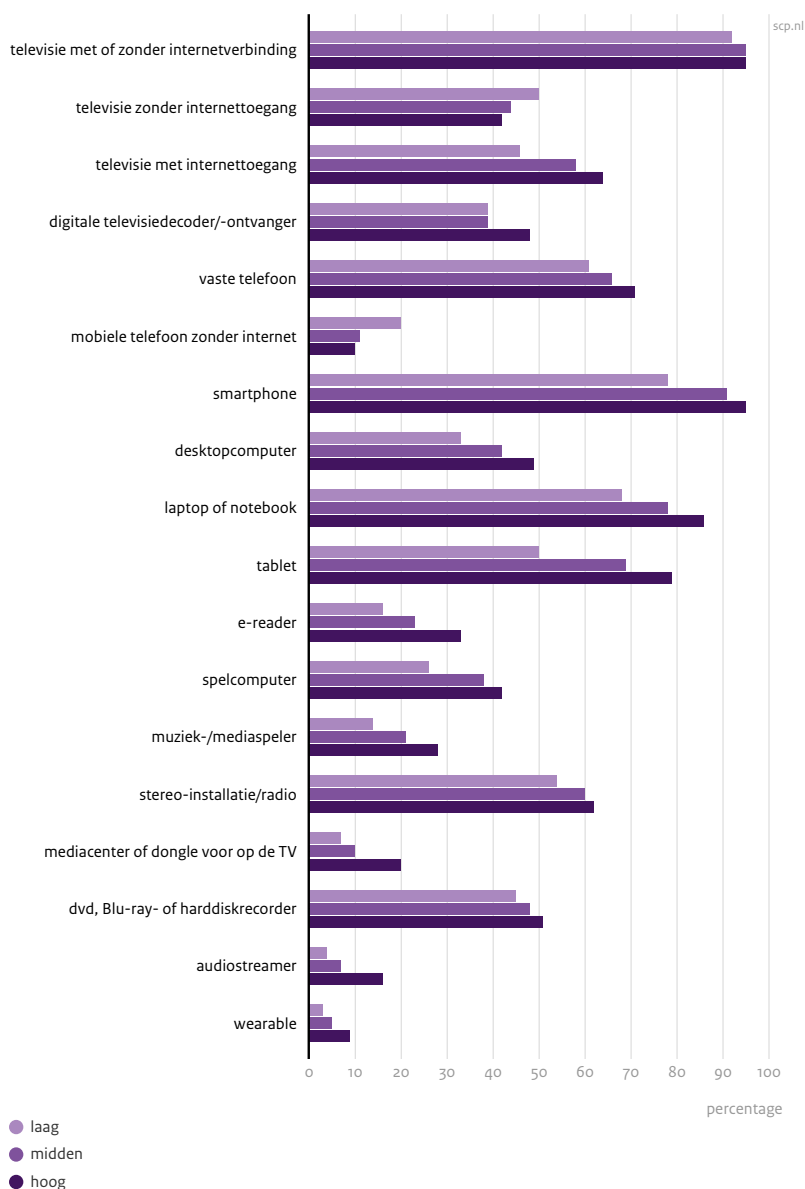
inkomen, 2013



inkomen, 2015



inkomen, 2018



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Tussen mannen en vrouwen bestaan voornamelijk zeer kleine verschillen in de media-apparatuur die ze bezitten. De enige duidelijke verschillen zijn dat mannen vaker een desktopcomputer en audioapparatuur bezitten dan vrouwen.

De figuur hierna toont de verschillen in het bezit van media-apparaten tussen leeftijdsgroepen. Een groep die hier opvalt, is die van 13-19-jarigen. Zij hebben vaker een dvd-speler, stereo-installatie en vaste telefoon dan de groep jongvolwassenen. Dit komt hoogstwaarschijnlijk doordat de groep tieners vaak nog thuis woont en daar vaak de apparaten staan die eerder worden geassocieerd met de oudere leeftijdsgroepen.

Ouderen beschikken vaker over een stereo-installatie, een vaste telefoon en een televisie zonder internet, terwijl de jongere leeftijdsgroepen vaker een laptop en smartphone bezitten. Het aandeel tieners en jongvolwassenen dat een smartphone heeft, is inmiddels zelfs groter dan het aandeel dat

een televisie heeft. Tablets zijn opvallend vaak in het bezit van 35-49-jarigen. De tablet is een van de weinige apparaten waarvan het bezit niet toe- of afneemt over de leeftijdsgroepen. Het smartphonebezit van ouderen blijft logischerwijs achter op de jongere leeftijdsgroepen, maar tussen 2015 en 2018 is het voor de groep 50-64-jarigen en 65-plussers toegenomen.

Opleiding, leeftijd of inkomen?

In dit rapport laten we vaak verschillen in apparatenbezit en mediagebruik zien tussen mannen en vrouwen, leeftijdsgroepen, opleidingsgroepen en soms ook inkomensgroepen. Maar hoe duid je verschillen tussen groepen als die groepen overlap vertonen? Zo zijn ouderen in Nederland over het algemeen lageropgeleid dan jongere mensen en hebben lageropgeleiden gemiddeld een lager inkomen dan hogeropgeleiden. Om dit soort overlap van kenmerken het hoofd te bieden, hebben we de data multivariaat statistisch getoetst, waarbij we verschillende achtergrondkenmerken samen in het statistische model opnemen, zodat we het relatieve belang van de verschillende kenmerken kunnen toetsen. Dit betekent concreet dat wanneer we verschillen in apparatenbezit tussen inkomensniveaus onderzoeken, we controleren voor mogelijke verschillen in opleidingsniveau en andere kenmerken, en vice versa. Dit doen we voor alle vergelijkingen op basis van achtergrondkenmerken, zodat we alleen de verschillen rapporteren die er daadwerkelijk toe doen.

Sociale omgang

Kan mediagebruik samenhangen met sociale omgang? Een teruggang van de televisiebezit en de opkomst van kleinere schermen, zoals de smartphone, tablet en laptop, kan erop wijzen dat media individualiseren. Terwijl het tv-toestel een centrale plek in de woonkamer heeft, kan nu iedereen zijn eigen programma, film of internetvideo bekijken. Aan de andere kant is het met kleinere schermen wel mogelijk om in dezelfde ruimte individueel je favoriete programma te bekijken. Of al die schermen tot individualisering of tot een uitgehoud gezinsleven leiden, is dus nog steeds een onbeantwoorde vraag.

Ten slotte verschilt het apparatenbezit op sommige punten flink tussen opleidingsgroepen. Deze verschillen tekenen zich bijvoorbeeld bij telefoons af. Lageropgeleide mensen bezitten vaker een vaste telefoon of een mobiele telefoon zonder internetverbinding, en minder vaak een smartphone. Van de lageropgeleiden heeft 70% een smartphone, tegenover 93% van de hogeropgeleiden. Ook bezitten lageropgeleiden minder vaak een computer, laptop of tablet. Deze verschillen zouden deels te verklaren kunnen zijn door het feit dat lageropgeleiden vaak ook een lager inkomen hebben en er meer laagopgeleiden onder ouderen zijn. Echter, de verschillen in media-apparatenbezit tussen verschillende opleidingsniveaus blijven overeind als we in onze statistische toetsen controleren voor inkomen en leeftijd. Het is belangrijk om de verschillen in het bezit van deze apparaten op basis van leeftijd en opleidingsniveau goed in kaart te brengen, omdat ze een steeds centralere rol in de samenleving spelen. Zo zijn veel (overheids)diensten gedigitaliseerd en wordt het bezit en de vaardigheden bij het gebruik van nieuwe media een belangrijke randvoorwaarde voor deelname aan de maatschappij.

Literatuur

Huysmans, F., J. de Haan en A. van den Broek (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

SKO (2019). *Tendrapport TV in Nederland 2018*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.

Deze kaart citeren

Schaper, J.C., A.M. Wennekers en J. de Haan (2019). Media-apparaten. In: *Trends in Media:Tijd*. Geraadpleegd op [datum] via <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijd/media-apparaten>.

Publicatiedatum

19 december 2019

Informatie noten

- 1 Een kastje om digitaal televisie te ontvangen.

Kijken

Auteurs: [Joep Schaper](#) , [Annemarie Wennekers](#) en [Jos de Haan](#)

Zoals het begin van deze publicatie laat zien, is kijken de media-activiteit waar Nederlanders gemiddeld de meeste tijd aan besteden en is dat bovendien een typische avondactiviteit. Maar waar kijken mensen vooral naar en op welke manier? Terwijl in de eerste jaren van het beeld de televisie en de publieke zender een monopoliepositie hadden, zijn de kijkmogelijkheden nu aanzienlijk gegroeid. Kijken kan behalve via de tv ook op de computer, tablet en smartphone. En naast het enorme aanbod aan zenders op tv is er de mogelijkheid om deze programma's terug te zien op de digitale platforms van de zenders. Daarnaast zijn de mogelijkheden met aanbieders van 'on demand' programma's, films en filmpjes zoals Netflix, HBO, Videoland en YouTube nog groter geworden. In hoeverre zijn de nieuwe kijkdiensten de traditionele televisiezenders aan het vervangen en welke verschillen tussen groepen mensen zien we in het kijkgedrag?

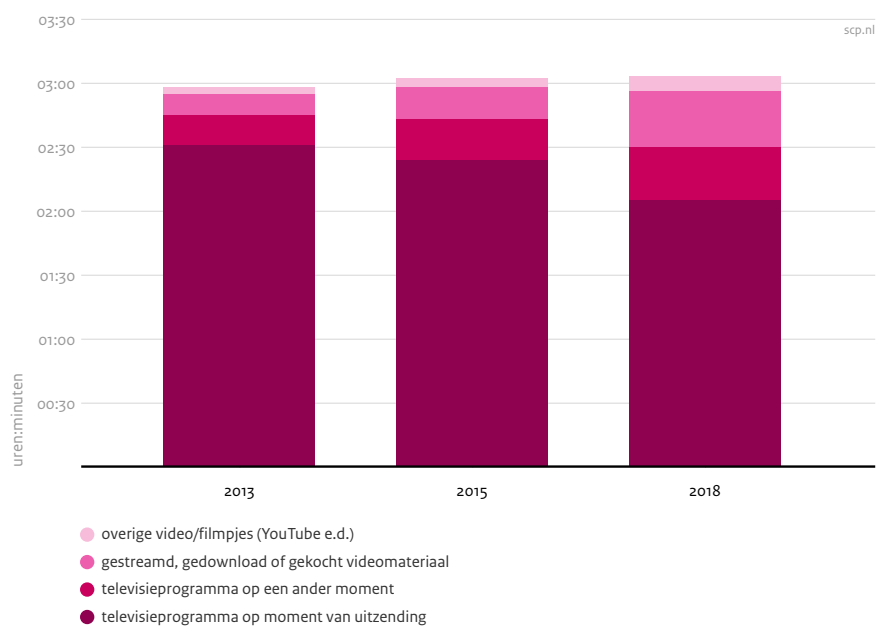
De figuur hierna geeft de verdeling van de kijktijd op een doorsnee dag weer over verschillende manieren waarop kijken mogelijk is. Het totale kijken is tussen 2013 en 2018 nagenoeg gelijk gebleven. Het tv-kijken op het moment van uitzending (lineair kijken) is echter met 26 minuten flink gedaald. Bijna een derde van het kijkgedrag is in 2018 niet-lineair en bestaat vooral uit uitgesteld tv-kijken en videomateriaal streamen (Netflix e.d.).¹ Uit de figuur blijkt dat de nieuwe mogelijkheden van kijken niet zorgen dat er méér wordt gekeken, maar wel dat er op andere manieren wordt gekeken, en dat het lineaire kijken ruimte moet bieden aan vormen van uitgesteld kijken en 'on demand' kijken.

Streamingdiensten

Hoewel er nog steeds heel veel lineair wordt gekeken, is de streamingmarkt sterk in opkomst en aan verandering onderhevig. Gezien de toename onder vooral tieners en jongvolwassen kijkers lijkt streamen de toekomst te hebben. Wij hebben geen cijfers van welke streamingsdiensten de respondenten gebruiken en de platforms doen vooralsnog geheimzinnig over het aantal abonnees dat ze hebben. De Amerikaanse videostreamingdienst Netflix is de bekendste en heeft volgens [Telecompaper \(https://www.telecompaper.com/nieuws/kwartaalgroei-netflix-nl-daalt-onder-de-procent-3044-mln-abonnees-begin-juli--1302305\)](https://www.telecompaper.com/nieuws/kwartaalgroei-netflix-nl-daalt-onder-de-procent-3044-mln-abonnees-begin-juli--1302305) in Nederland inmiddels ruim 3 miljoen abonnees. Daarnaast biedt Ziggo een film- en seriepakket aan met daarin o.a. de Amerikaanse zender HBO en mengt Videoland zich in de strijd om de streamer. De NPO en RTL bieden naast het gratis terugkijken van hun programma's ook extra materiaal aan via een betaald abonnement. Vanaf november dit jaar kwam daar ook nog Disney+ bij.

Kijktijd verdeeld over verschillende manieren van kijken

[Tijd die respondenten aan verschillende manieren van kijken besteden, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten op een dag)]



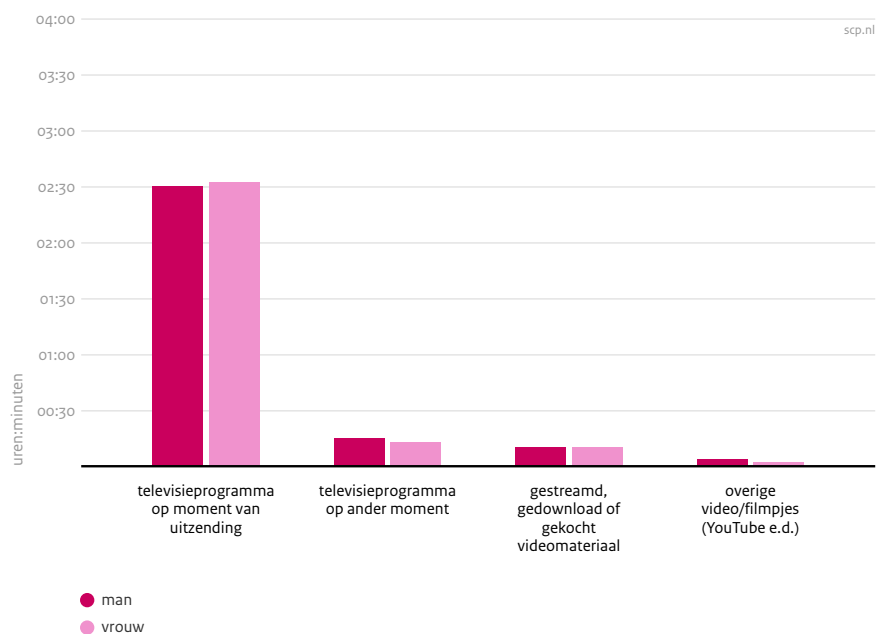
Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Tussen mannen en vrouwen bestaat nauwelijks een verschil in de manier van kijken. Mannen kijken gemiddeld 3 uur en 5 minuten in totaal, en vrouwen 3 uur en 3 minuten. Vrouwen kijken iets minder vaak lineair en juist iets vaker televisie op een ander moment, hoewel alleen het laatstgenoemde verschil statistisch significant is. Het streamen is nagenoeg gelijk en mannen kijken iets meer filmpjes dan vrouwen.

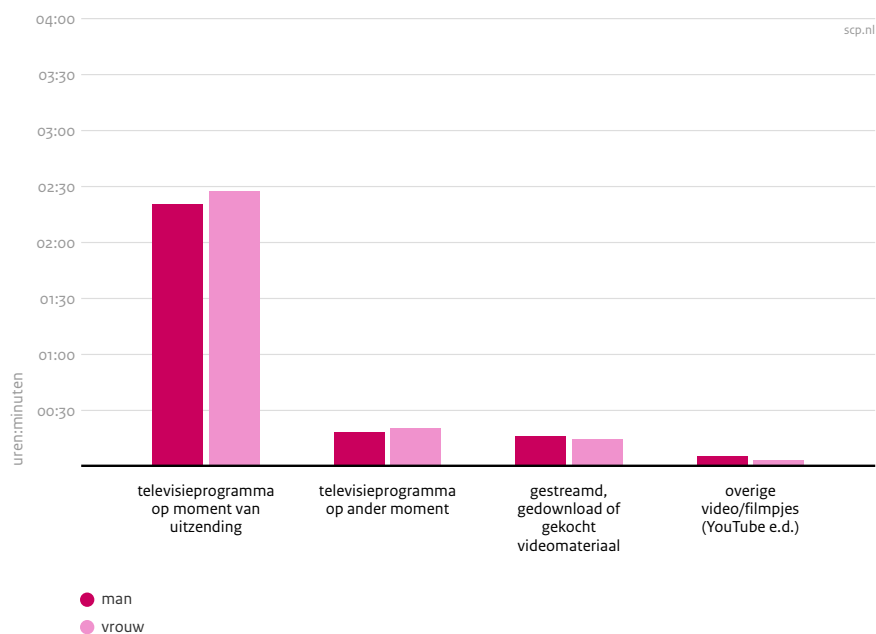
Kijktijd en manier van kijken, naar achtergrondkenmerken

[Kijktijd van de respondenten verdeeld over verschillende manieren van kijken, naar achtergrondkenmerken, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten op een dag)]

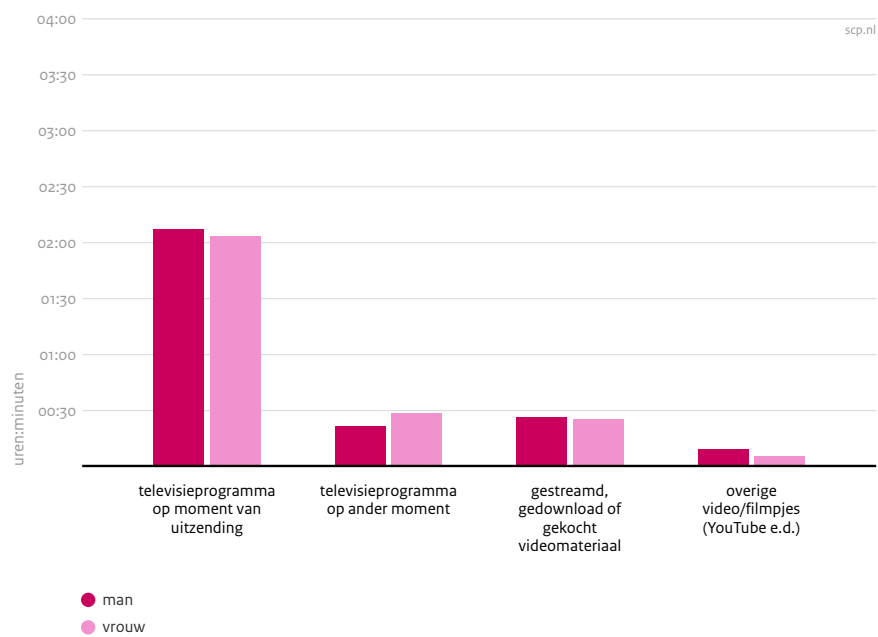
geslacht, 2013



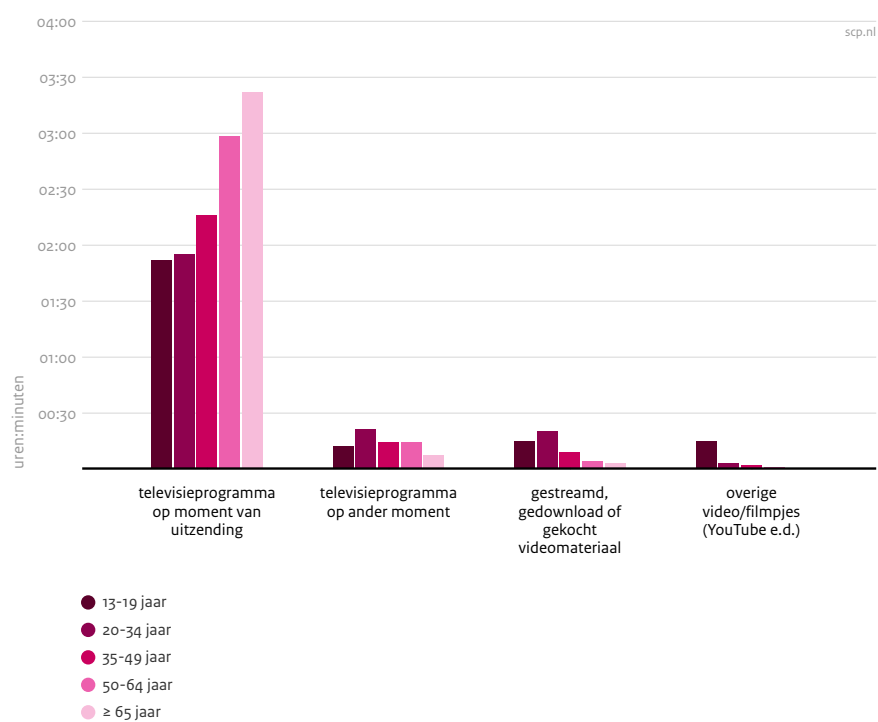
geslacht, 2015



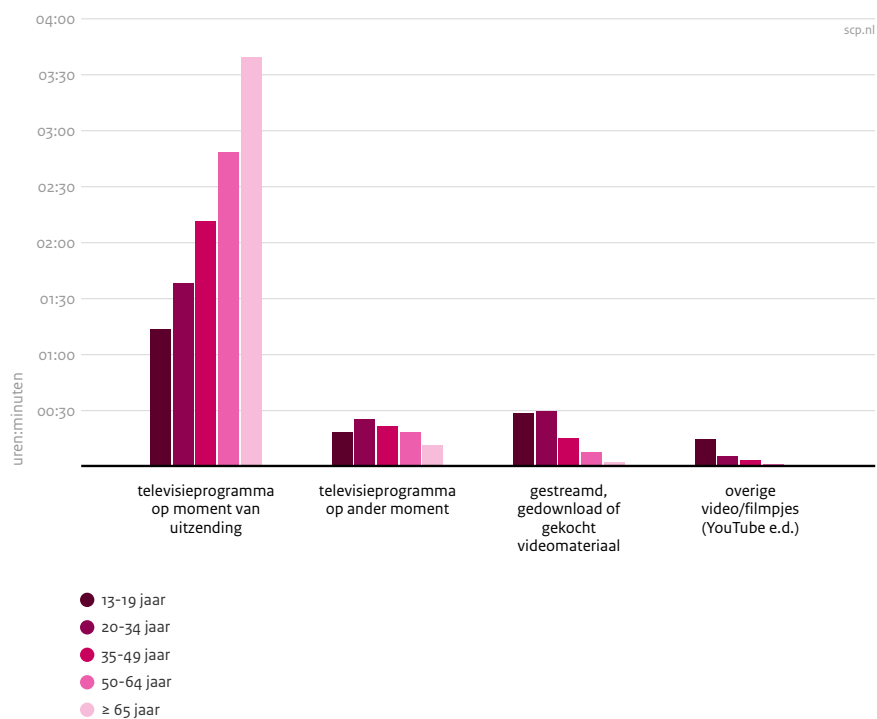
geslacht, 2018



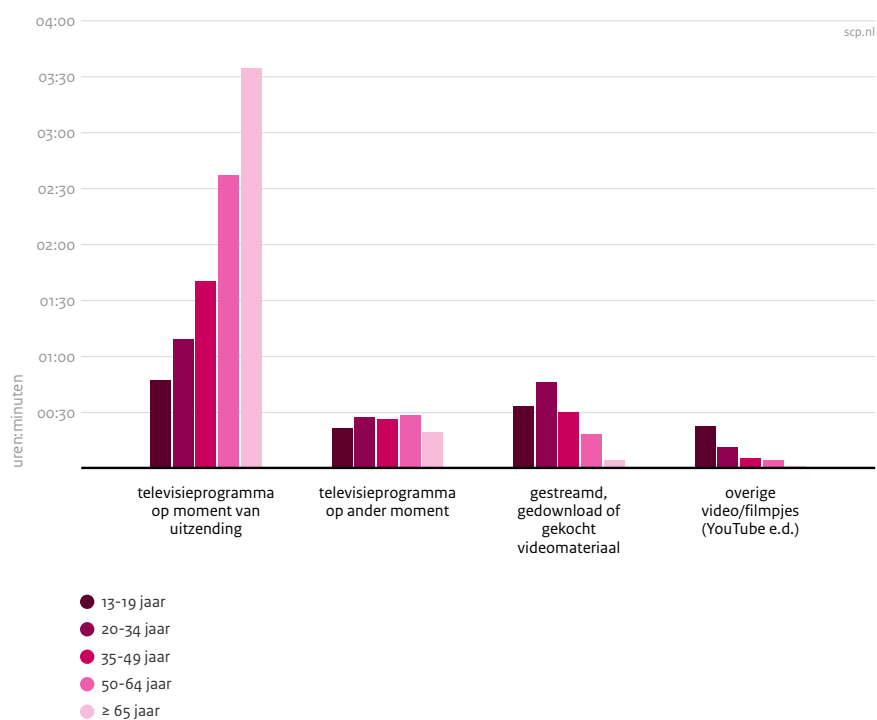
leeftijd, 2013



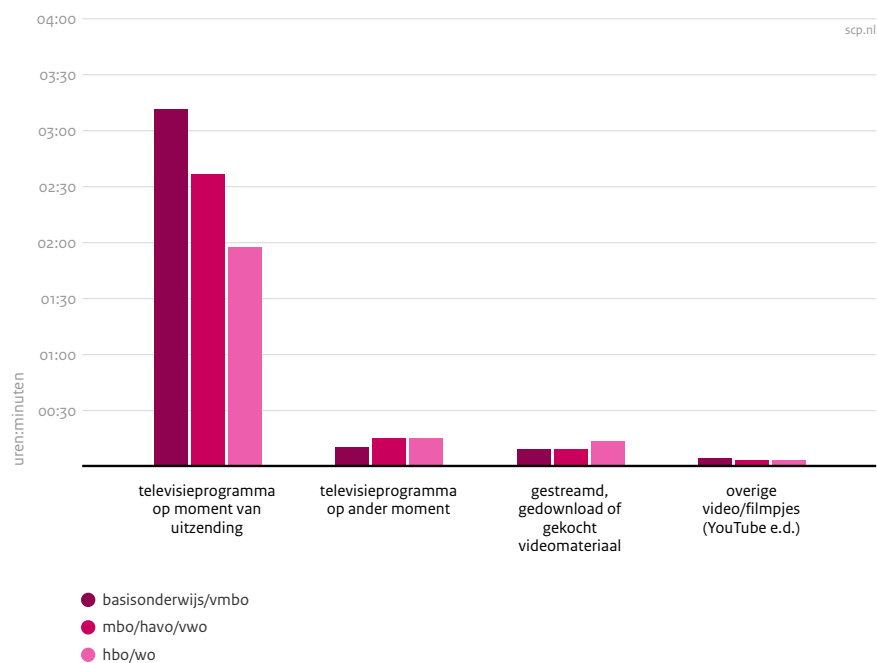
leeftijd, 2015



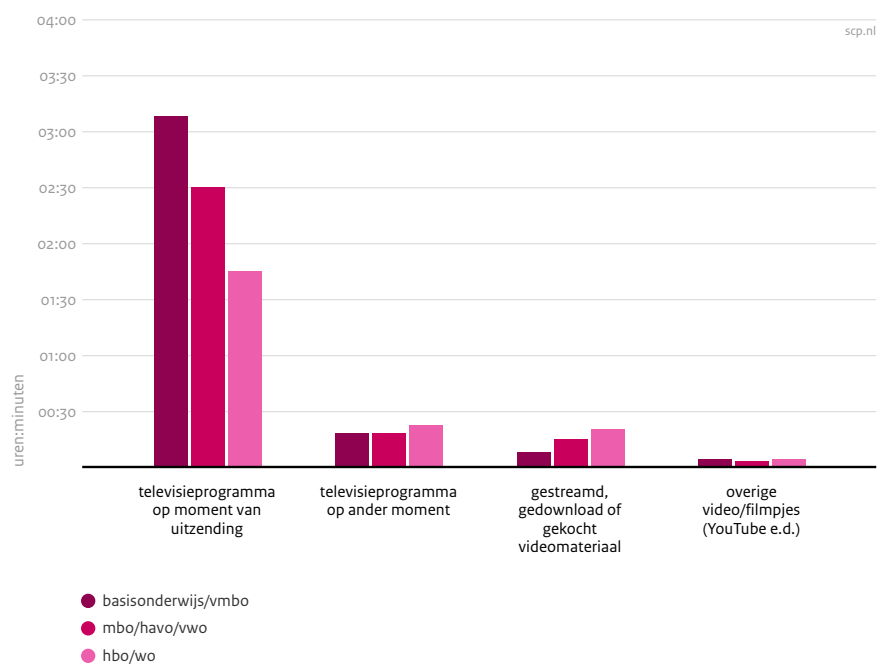
leeftijd, 2018



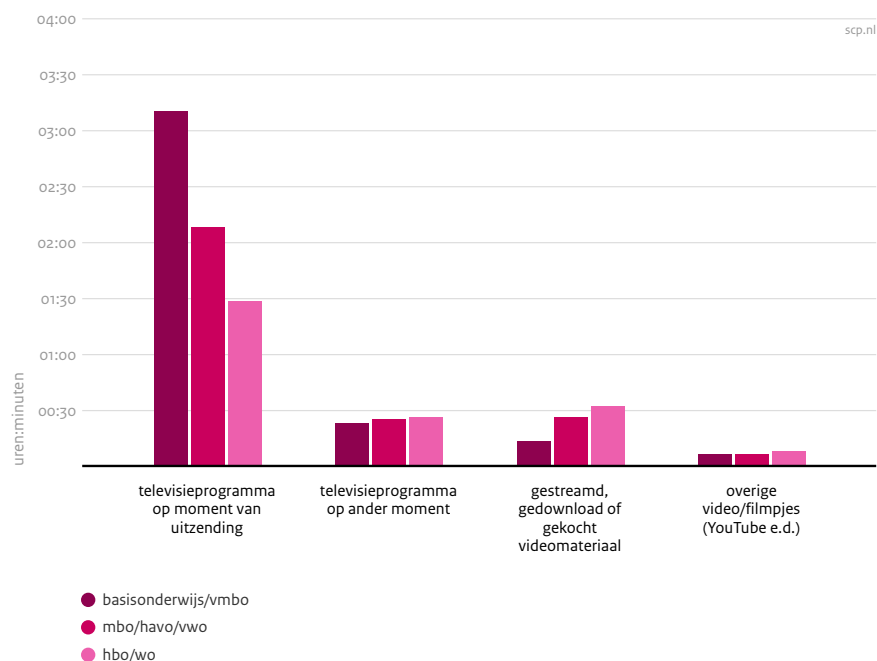
opleiding, 2013



opleiding, 2015



opleiding, 2018



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

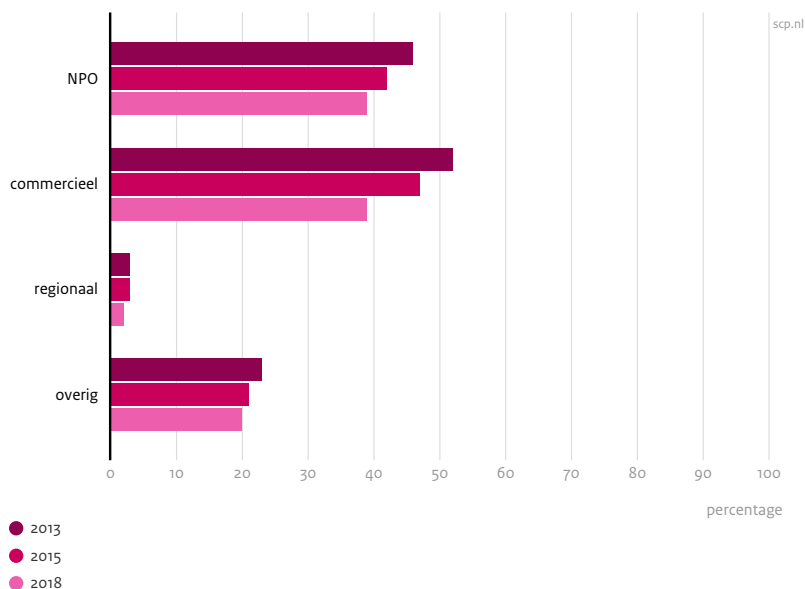
De grootste verschillen in de manier van kijken zijn te vinden tussen de leeftijdsgroepen: 13-19-jarigen kijken aanzienlijk minder lineair dan ouderen. De tieners kijken gemiddeld nog geen 50 minuten per dag lineair, terwijl de 65-plussers meer dan 3,5 uur lineair kijken. Onder de jongere leeftijdsgroepen is deze tijd sinds 2013 ook sneller afgenomen. Uitgesteld televisieprogramma's kijken vormt een verrassende categorie, omdat juist de jongste en de oudste leeftijdsgroep hier minder tijd aan besteden dan de middelste drie leeftijdsgroepen. Aan de andere categorieën afgelezen, komt dit vooral doordat tieners minder vaak televisieprogramma's kijken en ouderen de weg naar het streamen nog niet hebben gevonden en juist liever lineair kijken. Hun lagere kijktijd voor uitgesteld televisieprogramma's kijken heeft dus verschillende oorzaken. Logischerwijs vinden we de hogere kijktijd van tieners en jongvolwassenen terug bij het streamen van videomateriaal en het kijken van internetfilmpjes. Onder 35-49-jarigen is tussen 2013 en 2018 de snelste toename van het streamen te zien.

Eerder constateerden we al dat laagopgeleiden meer kijken dan hoogopgeleiden (zie [Media binnen tijdsbesteding](#)). Dit is voornamelijk terug te zien bij het lineair kijken. Lageropgeleiden kijken gemiddeld per dag 3 uur en 10 minuten lineair televisie, wat aanzienlijk meer is dan de 1,5 uur van hogeropgeleiden. Terwijl de lineaire kijktijd van hogeropgeleiden afneemt, blijft die bij de lageropgeleiden constant en komt de stijging van het uitgesteld kijken en het streamen erbij in plaats van het lineair streamen te vervangen. De hogere opleidingsgroepen streamen juist meer dan laagopgeleiden, hoewel dit verschil een stuk kleiner is. Dit kan samenhangen met het bezit van de apparaten die nodig zijn voor streamen, zoals de tablet of smartphone, of vereiste abonnementen. Beide zijn relatief vaker in het bezit van hogeropgeleiden (zie [Media-apparaten](#)).

Het afnemende lineaire kijkgedrag heeft een iets grotere weerslag op de commerciële zenders dan op de publieke omroep. In 2013 keek 52% van de respondenten op een gemiddelde dag ten minste 10 minuten naar de commerciële omroep, vergeleken met 46% voor de NPO. Terwijl de publieke omroep tussen 2013 en 2018 met 7 procentpunten is gedaald, is dit voor de commerciële zenders 13 procentpunten.

Zenders lineair televisie kijken

[Aandeel van de respondenten dat op een dag naar dit soort zender kijkt, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in procenten)]



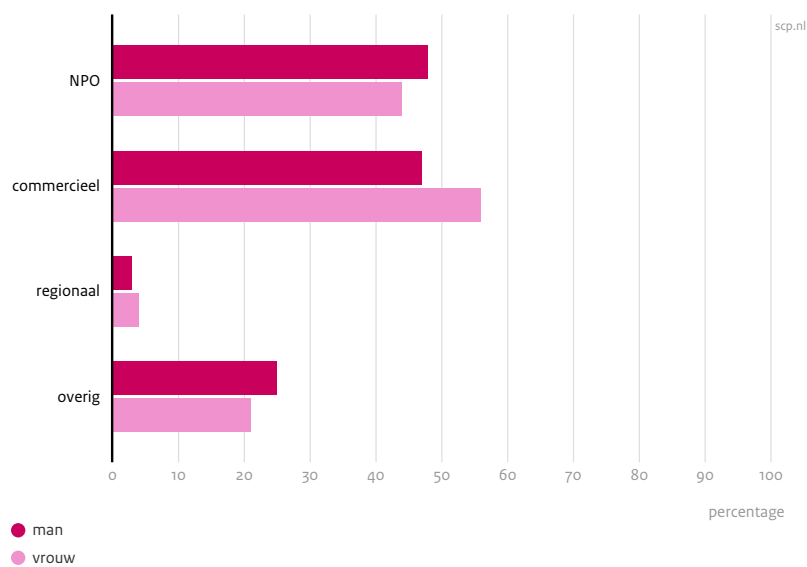
Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Mannen en vrouwen verschillen niet veel in het soort zender waarnaar ze kijken: ze kijken nagenoeg evenveel naar de publieke, commerciële of regionale omroepen.

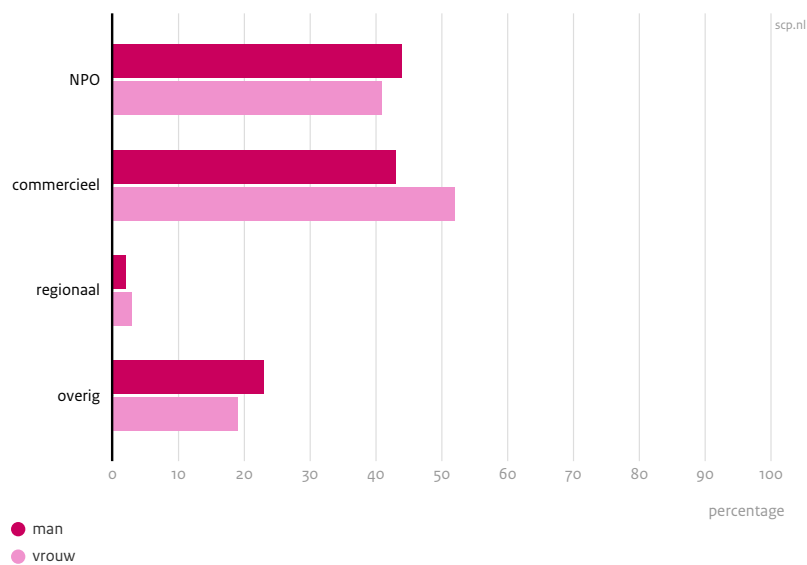
Zenders lineair televisiekijken, naar achtergrondkenmerken

[Aandeel van de respondenten dat op een dag naar dit soort zender kijkt, naar achtergrondkenmerken, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in procenten)]

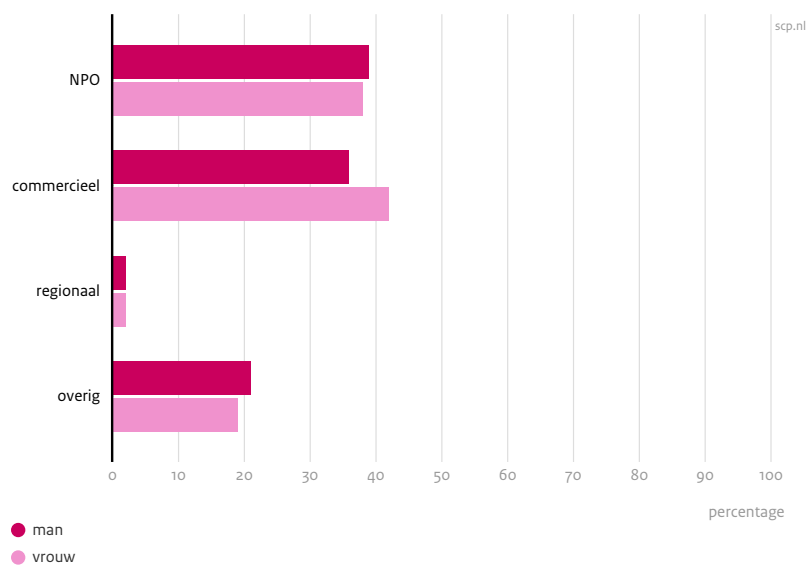
geslacht, 2013



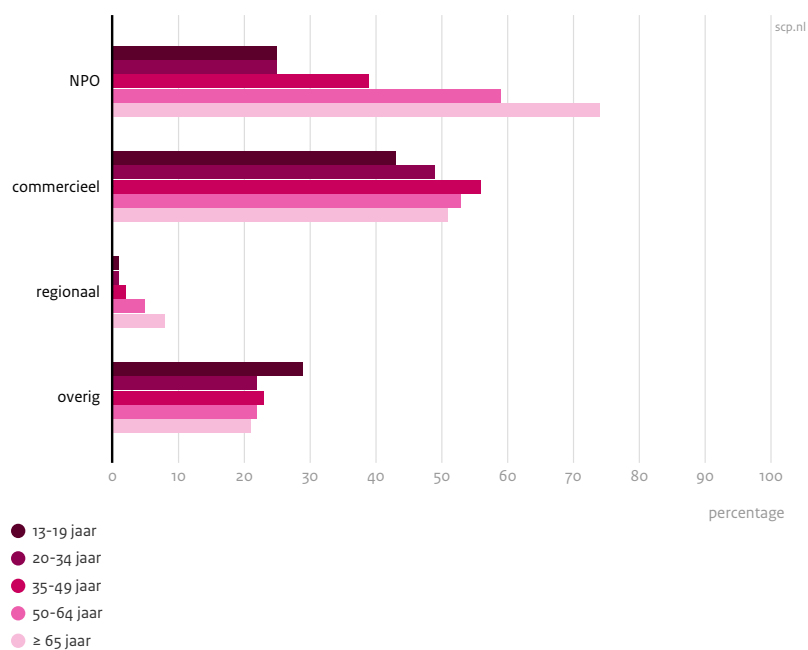
geslacht, 2015



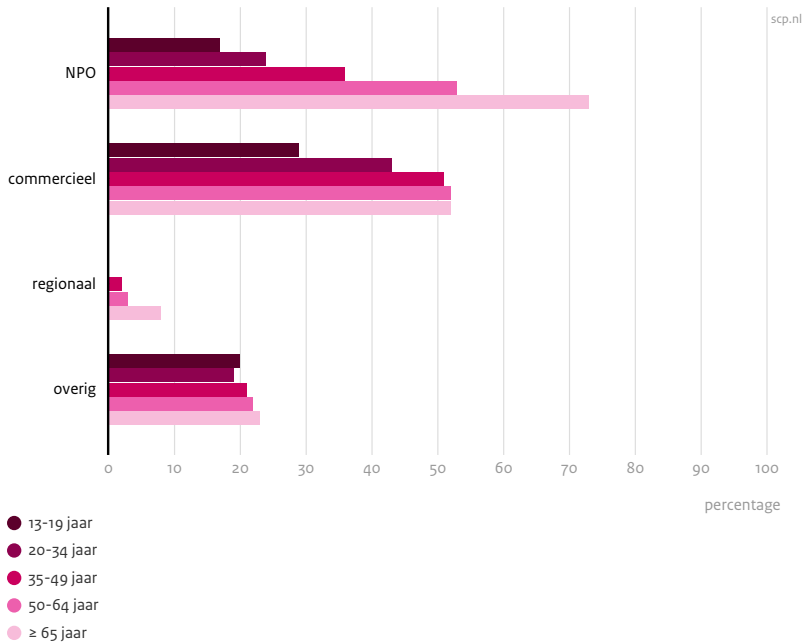
geslacht, 2018



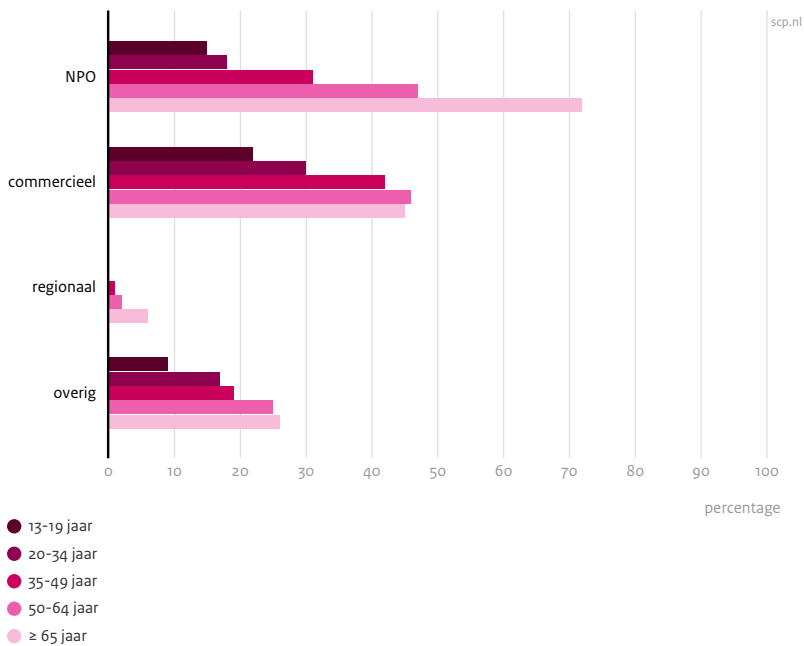
leeftijd, 2013



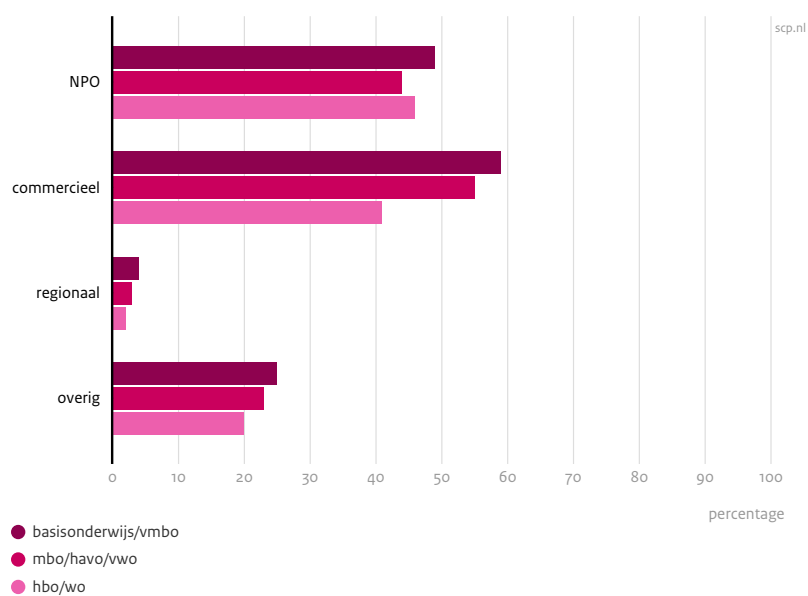
leeftijd, 2015



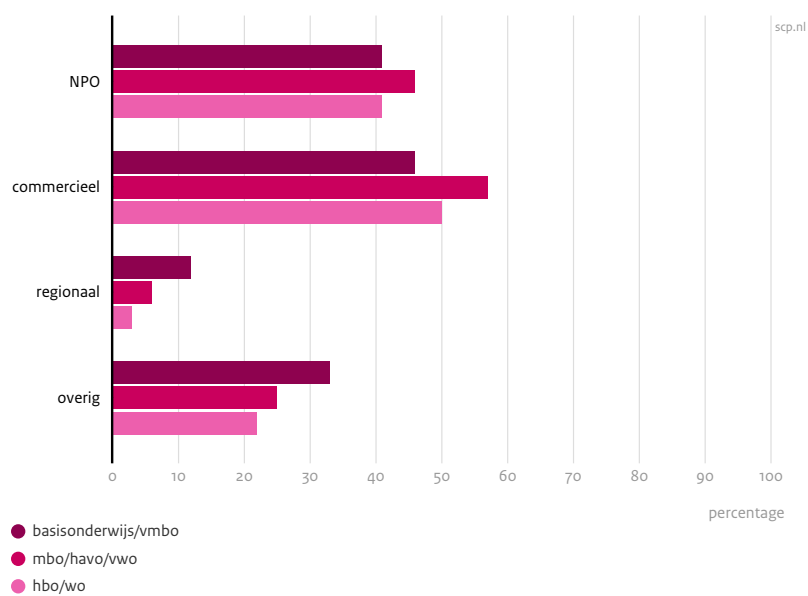
leeftijd, 2018



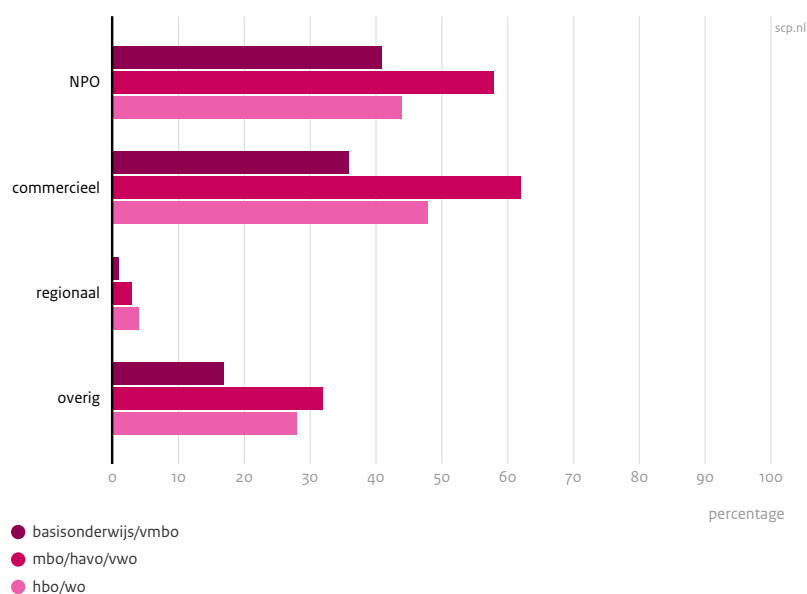
opleiding, 2013



opleiding, 2015



opleiding, 2018



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

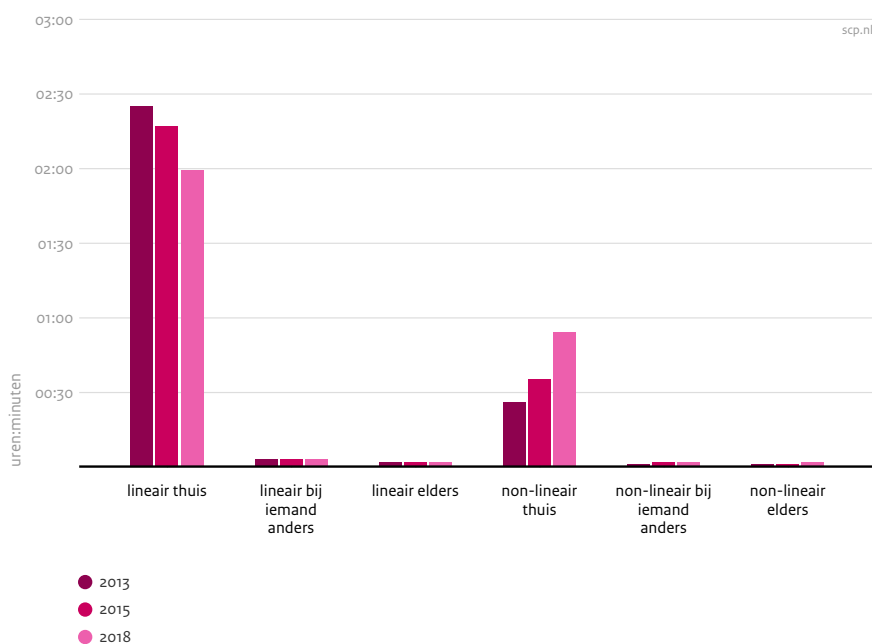
Er zijn wel duidelijkere verschillen naar leeftijd. Ouderen kijken vooral naar de NPO. De jongere leeftijdsgroepen kijken een stuk minder televisie, maar als ze tv-kijken, stemmen ze vaker op de commerciële omroepen af dan op de NPO.

Bij de verdeling van opleidingsniveau is te zien dat hoogopgeleiden vaker naar de publieke omroep kijken en laagopgeleiden juist vaker naar de commerciële omroepen. Over de jaren blijken hoogopgeleiden minder publieke omroep en minder commerciële omroep te kijken, terwijl dit voor laagopgeleiden nagenoeg gelijk is gebleven.

De opkomst van mobiele applicaties zorgt ervoor dat mensen voor het kijken niet gebonden zijn aan de televisie in hun woonkamer, maar dat dit ook gemakkelijker ergens anders kan, zoals onderweg, in een wachtkamer, of tussendoor op het werk of op school. De figuur hierna laat zien dat hoewel het lineair kijken afneemt en non-lineair kijken toeneemt, het kijken toch bijna alleen maar thuis plaatsvindt. Ook is er geen toename in het kijken op andere plekken. Net als het tijdstip waarop mensen media gebruiken (zie [Media binnen tijdsbesteding](#)) is ook de locatie waar mensen kijken dus vrij stabiel gebleven. Hoewel de mogelijkheid er is om waar dan ook wanneer dan ook filmpjes te kijken, zien we toch dat mensen bijna alleen maar thuis kijken. Mensen lijken hun kijkgedrag dus nog niet massaal aan te passen aan de flexibele mogelijkheden van mediagebruik.

Locatie van kijken

[Kijktijd van de respondenten verdeeld over verschillende manieren en locaties van kijken, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten op een dag)]



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

In de *Media:Tijd*-dagboeken houden respondenten ook bij naar welke televisieprogramma's ze hebben gekeken wanneer ze live (lineair) tv-keken. Hieruit blijkt dat televisie voor een groot deel wordt gebruikt om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in de samenleving. Nieuws- en actualiteitenprogramma's en non-fictieprogramma's over mens en samenleving zijn de grootste categorieën onder kijkers, en hierbinnen zijn vooral de journaals en talkshows populair: 40% van de Nederlandse bevolking kijkt op een gemiddelde dag tenminste 10 minuten naar een nieuws- of actualiteitsprogramma.² Daarna volgen de genres die meer gericht zijn op vermaak, zoals infotainment, entertainment en fictie. De programma's waar respondenten naar hebben gekeken, zijn ingedeeld in verschillende genres. Zo valt *Het NOS Journaal* en *De Wereld Draait Door* onder nieuws en actualiteiten, *Boer zoekt vrouw* onder mens en samenleving en *Foute vrienden* onder entertainment. Het kijkgedrag per genre weerspiegelt echter niet direct de interesse van het televisiepubliek, maar wordt ook beïnvloed door het televisieaanbod in de weken dat de dagboeken door de respondenten zijn ingevuld. In een week dat er Champions League-voetbal is, zal er meer sport worden gekeken en tijdens een seizoen *Boer zoekt vrouw* kan er meer naar mens en samenleving worden gekeken. De indeling van genres waar mensen naar kijken, is dus een momentopname en niet goed over de tijd te vergelijken.

Kijkcijfers

Uit kijkcijfers van [Stichting KijkOnderzoek \(https://kijkonderzoek.nl/\)](https://kijkonderzoek.nl/) blijkt dat in de onderzoeksperiode *Boer zoekt vrouw* de lijst aanvoerde, gevolgd door *Het NOS Journaal* van 20.00 uur, interlandvoetbal en *Studio Sport Eredivisie*.

Genres lineair televisiekijken

[Aandeel van de respondenten dat op een dag naar dit soort genre kijkt, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2018 (in procenten)]

genre	aandeel
nieuws, actualiteiten, opinie, levensbeschouwing	40
mens en samenleving	25
informatie, educatie en infotainment	21
overig	18
amusement	14
sportprogramma's	12
buitenlandse fictie	12
Nederlandse fictie	10
kunst, cultuur en muziek	7

Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Deze kaart citeren

Schaper, J.C., A.M. Wennekers en J. de Haan (2019). Kijken. In: *Trends in Media:Tijd*. Geraadpleegd op [datum] via <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijd/kijken>.

Publicatiedatum

19 december 2019

Informatie noten

- 1 Streamen is een manier van om tijdelijk toegang te krijgen tot online video- of audiobestanden. De bestanden worden enkel tijdelijk opgeslagen vanaf het moment dat het bestand wordt gestart.
- 2 Deze indeling van genres wordt door de Nederlandse Publieke Omroep gebruikt om programma's in te delen.

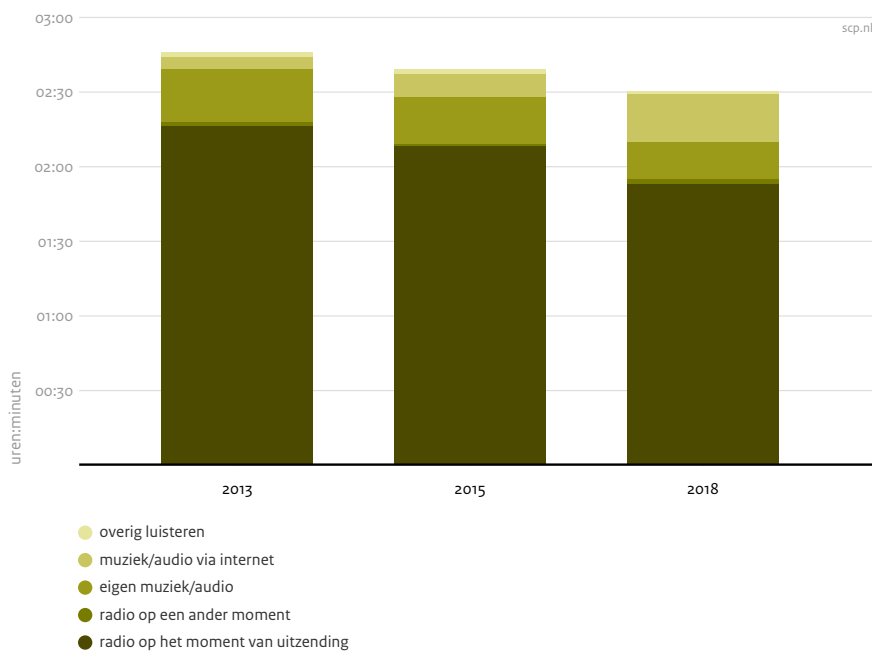
Luisteren

Auteurs: [Joep Schaper](#) , [Annemarie Wennekers](#) en [Jos de Haan](#)

Het luisterlandschap is in transitie. Terwijl voorheen de radio en eigen muziek [muziek van cd, lp, cassette of muziekbestanden (zoals mp3) op eigen geluidsdragers (zoals smartphone, iPod).] de belangrijkste media waren om te luisteren, zijn de afgelopen jaren de streamingdiensten (zoals Spotify, Apple Music en SoundCloud) in opmars.¹ Is dit ook terug te zien in het luistergedrag? Nederlanders luisteren de afgelopen jaren steeds iets minder. De gemiddelde totale luistertijd is van 2 uur en 48 minuten in 2013 gedaald naar 2 uur en 32 minuten in 2018. Naast het feit dat er in totaal minder wordt geluisterd, verandert ook de manier van luisteren. Het radio luisteren op het moment van uitzending is tussen 2013 en 2018 sterk gedaald. Dit geldt ook voor het luisteren naar eigen muziek. Voor een groot deel is het radio en eigen muziek luisteren verplaatst naar het streamen van muziek, dat aan een duidelijke opmars bezig is: van 5 minuten in 2013 naar 19 minuten gemiddeld op een dag in 2018.

Luistertijd verdeeld over verschillende manieren van luisteren

[Tijd die respondenten aan verschillende manieren van luisteren besteden, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten op een dag)]



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

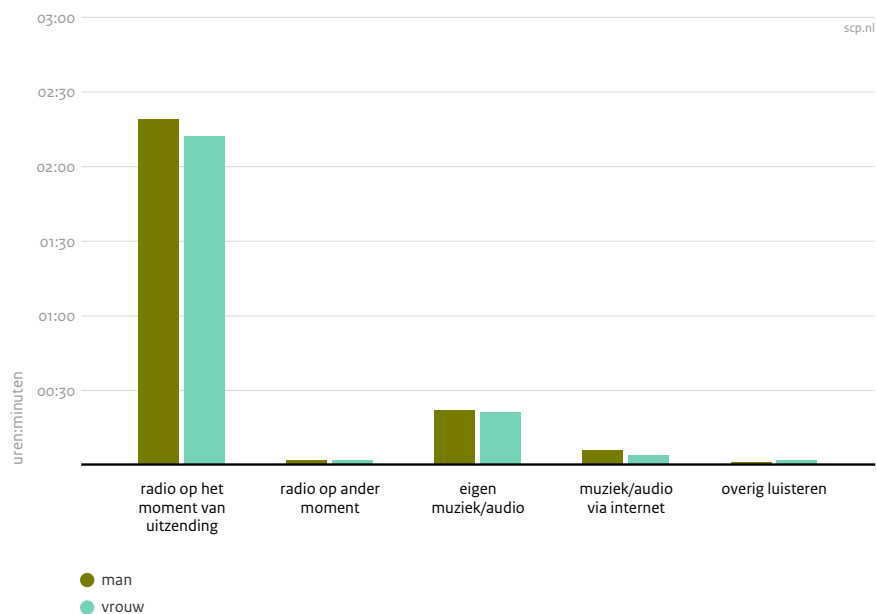
Mannen luisteren op een doorsnee dag meer naar radio en muziek dan vrouwen. Mannen luisteren gemiddeld 2 uur en 50 minuten op een dag; voor vrouwen is dat 2 uur en 13 minuten. Het verschil van 37 minuten gemiddeld per dag is aanzienlijk te noemen. Deze verhouding verschilt niet sterk per manier van luisteren. Ook het luisteren naar eigen muziek en het audio streamen doen mannen meer dan vrouwen. Dit verschil is ontstaan ergens tussen 2013 en 2018. Het totale luisteren voor

vrouwen is met 32 minuten gedaald, terwijl die daling voor mannen maar 14 minuten is. Dit verschil kunnen wij met onze data niet goed verklaren. Het zou interessant zijn om in een volgende meting te onderzoeken of dit verschil blijvend is.

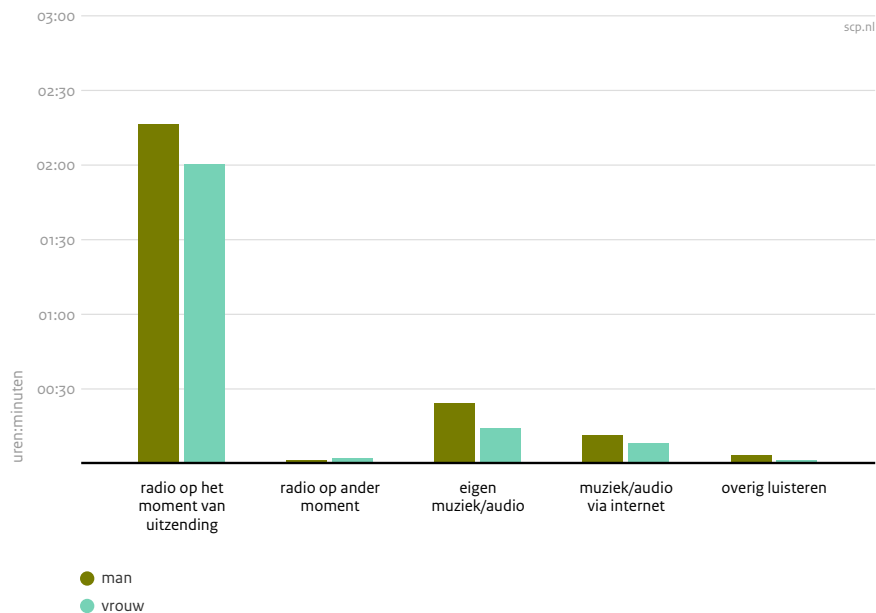
Luistertijd en manier van luisteren, naar achtergrondkenmerken

[Luistertijd van de respondenten verdeeld over verschillende manieren van luisteren, naar achtergrondkenmerken, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten op een dag)]

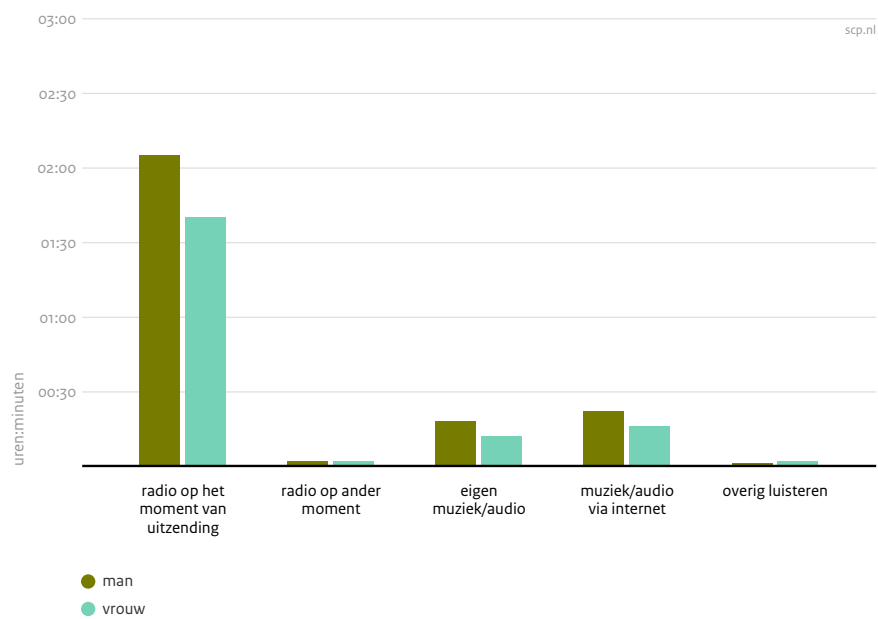
geslacht, 2013



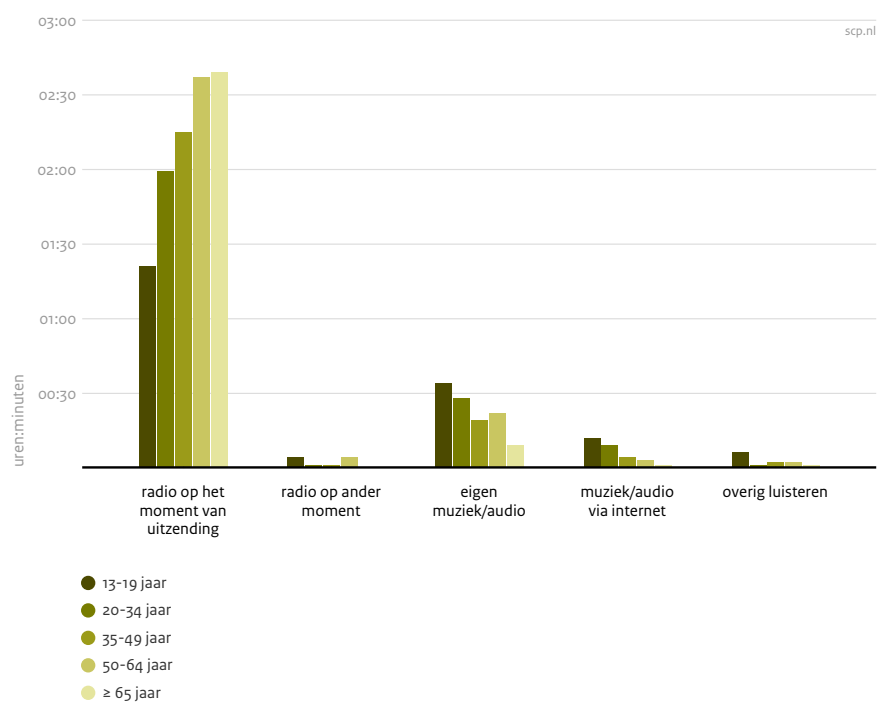
geslacht, 2015



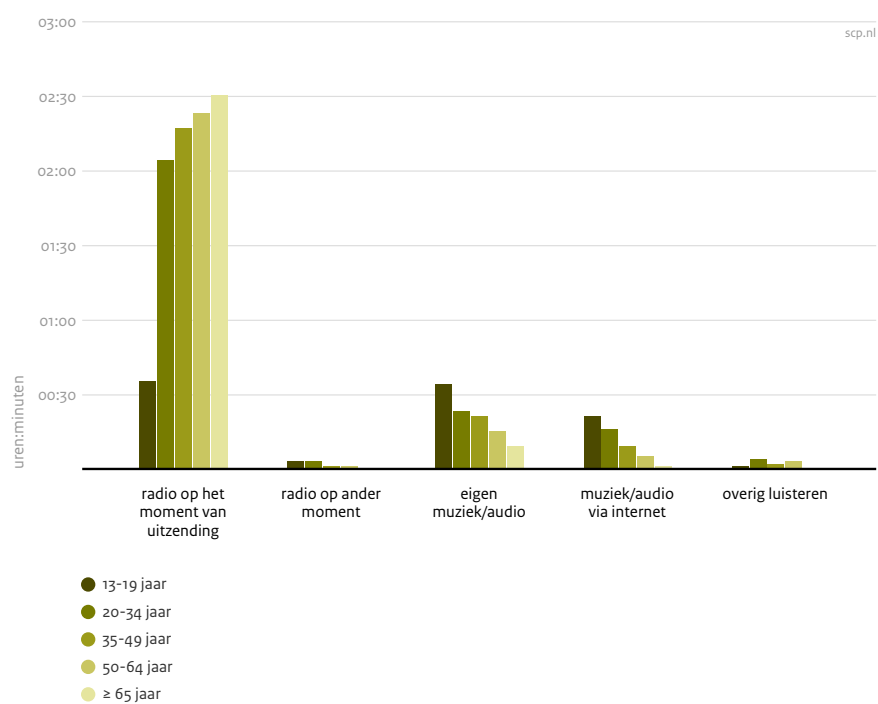
geslacht, 2018



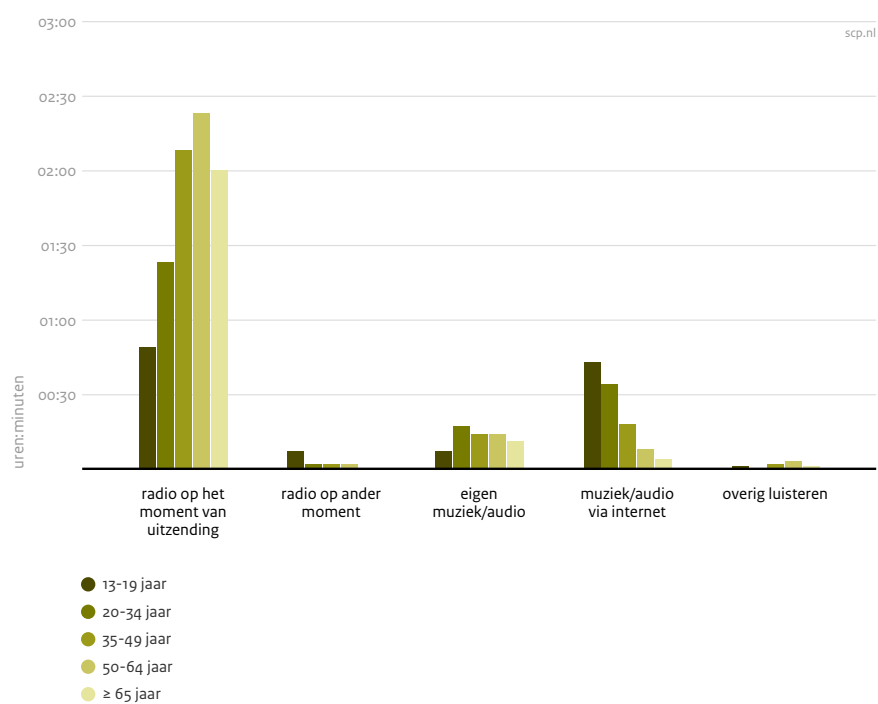
leeftijd, 2013



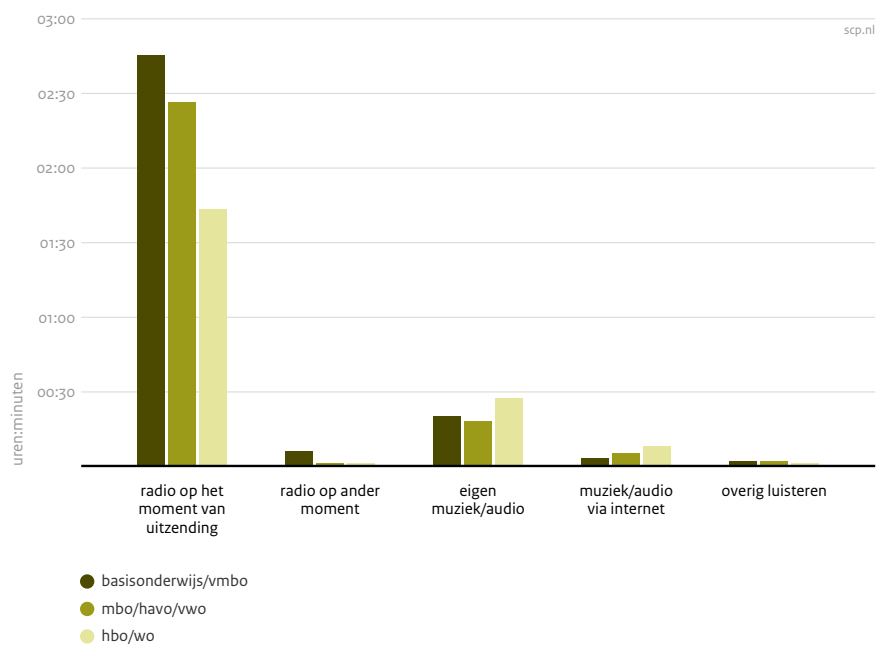
leeftijd, 2015



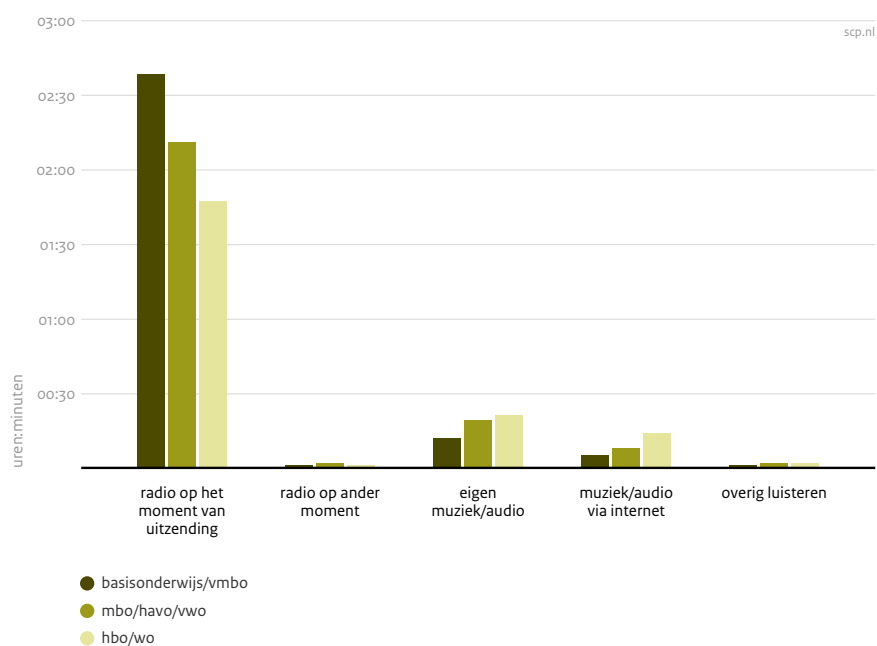
leeftijd, 2018



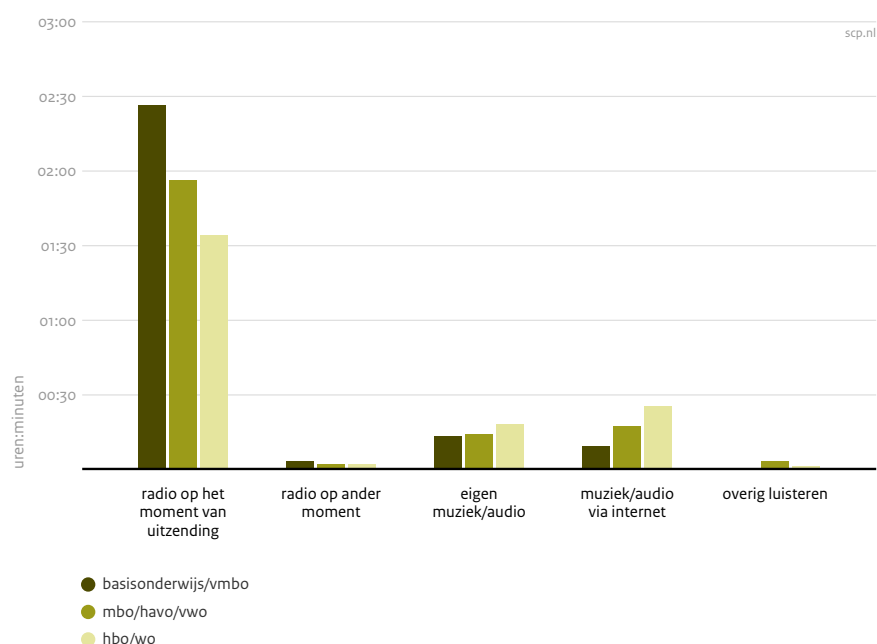
opleiding, 2013



opleiding, 2015



opleiding, 2018



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

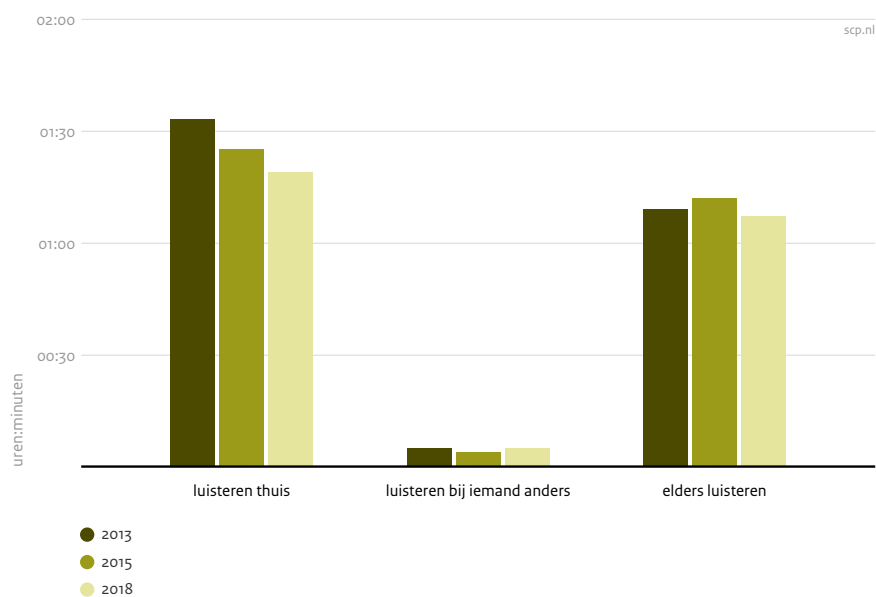
In totaal luisteren de verschillende leeftijdsgroepen ongeveer evenveel, maar er zijn wel duidelijke verschillen in waarnaar of hoe er wordt geluisterd. Tieners luisteren vaker naar muziek en audio via internet dan ouderen, terwijl de oudere leeftijdsgroepen nog maar amper muziek streamen. Door de jaren heen is te zien dat het streamen onder 20-49-jarigen een grote vlucht heeft genomen. Voor 13-19-jarigen steeg de audio streamtijd van 12 minuten op een dag naar 43 minuten op een dag. Voor 20-34-jarigen is dit toegenomen van 9 minuten naar 34 minuten op een dag.

Ook naar opleidingsniveau zijn er verschillen in het luisteren. De groep lageropgeleiden luistert duidelijk meer live naar de radio, terwijl hogeropgeleiden vaker muziek streamen en ook de sterkste stijging ten opzichte van 2013 laten zien. Deze stijging gaat voor hoogopgeleiden gepaard met een daling van het live radio luisteren en het luisteren naar eigen muziek.

Luisteren was al lange tijd een mobiele bezigheid. Al sinds de tijd van de walkman en de autoradio is het niet nodig om thuis te zijn om van muziek of radio te genieten. De figuur hierna laat zien dat hier nauwelijks iets in is veranderd. Het luisteren thuis is iets afgenomen, het luisteren elders is nagenoeg gelijk gebleven. De komst van de smartphone heeft daar wat mobiel luisteren betreft niet veel aan veranderd.

Locatie van luisteren

[Luistertijd van de respondenten verdeeld over verschillende locaties, Nederlanders \geq 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten per dag)]

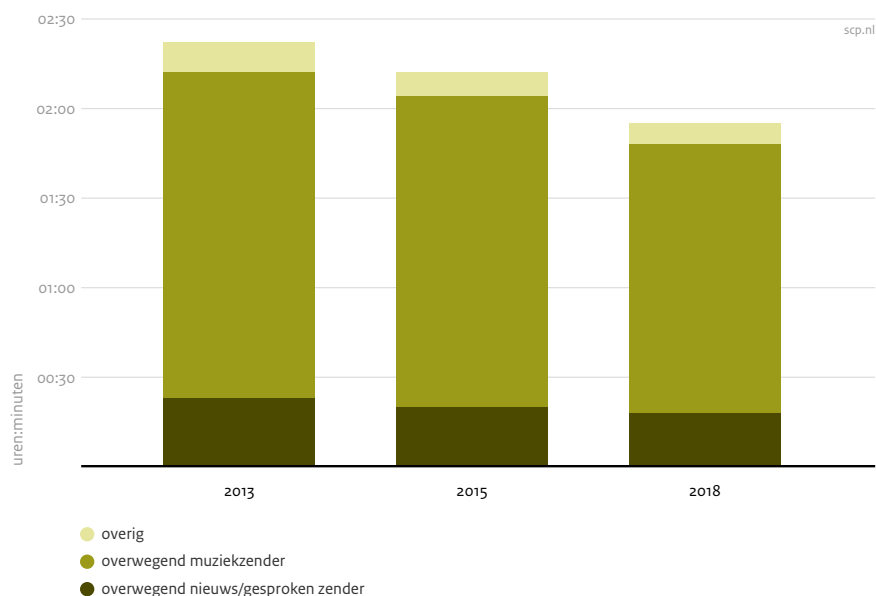


Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Uit de figuur hierna blijkt dat het luisteren naar overwegend gesproken zenders en nieuwszenders tussen 2013 en 2018 iets minder snel afneemt dan dat naar overwegend muziekzenders.

Genres radio luisteren

[Luistertijd van de respondenten verdeeld over verschillende genres, Nederlanders \geq 13 jaar, 2013, 2015, 2018 (in minuten:uren per dag)]

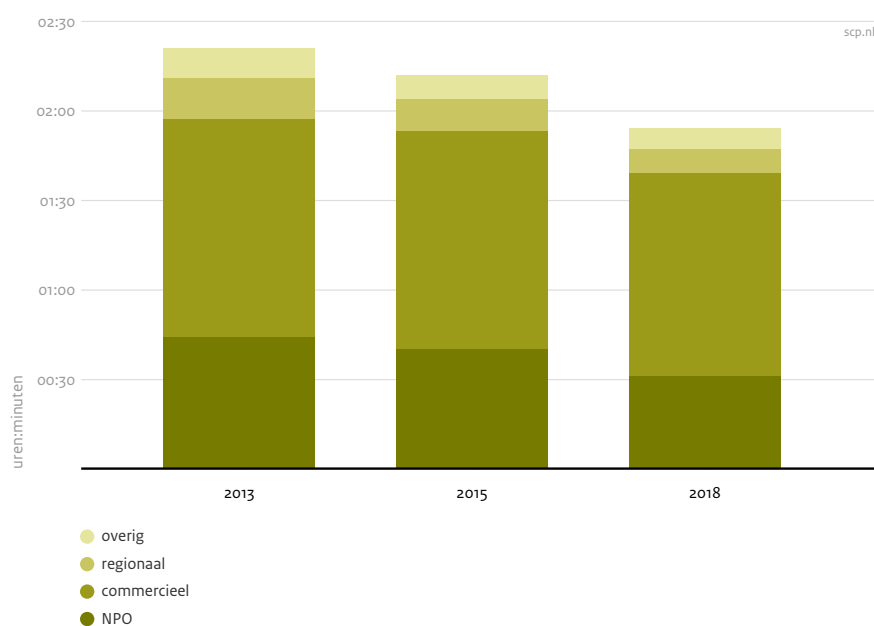


Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Een vergelijkbaar patroon is te zien in de verdeling van radiotijd tussen de NPO, commerciële zenders en regionale zenders. De commerciële zenders zijn het grootst: 59% van de respondenten luistert op een gemiddelde dag tenminste 10 minuten naar een commerciële radiozender. De NPO heeft ook een flinke luisterschare: 28% van de respondenten schakelt op een gemiddelde dag langer dan 10 minuten in op een van de publieke radiozenders. Hoewel beide groepen radiozenders in luistertijd afnemen, neemt de luistertijd van de commerciële zenders minder snel af dan de NPO en de regionale zenders.

Zenders luisteren

[Luistertijd van de respondenten verdeeld over verschillende zenders, Nederlanders \geq 13 jaar, 2013, 2015, 2018 (in minuten:uren per dag)]



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Deze kaart citeren

Schaper, J.C., A.M. Wennekers en J. de Haan (2019). Luisteren. In: *Trends in Media:Tijd*. Geraadpleegd op [datum] via <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijd/luisteren>.

Publicatiedatum

19 december 2019

Informatie noten

- 1 Streamen is een manier om tijdelijk toegang te krijgen tot online video- of audiobestanden. De bestanden worden enkel tijdelijk opgeslagen vanaf het moment dat het bestand wordt gestart.

Lezen

Auteurs: [Joep Schaper](#) , [Annemarie Wennekers](#) en [Jos de Haan](#)

Al jaren zijn er berichten over ontleding in Nederland, hoewel er ook geluiden zijn dat we door alle moderne communicatiemiddelen meer dan ooit met geschreven tekst bezig zijn. Het lezen van uitgebreidere teksten (zoals boeken en artikelen) [neemt al langere tijd af \(https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2018/01/18/lees-tijd\)](https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2018/01/18/lees-tijd) en dit wordt als zorgelijk gezien, vanwege alle positieve effecten die er aan lezen worden toegedicht. Zet deze dalende lijn door en zijn we nog minder gaan lezen? Wie lezen er veel of weinig? En hoe wordt er gelezen: van papier of van het scherm?

Bodem van de ontleding?

De afgelopen decennia heeft ontleding haar intrede gedaan in Nederland. Hierover rapporteerden wij uitgebreid [begin 2018 \(https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2018/01/18/lees-tijd\)](https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2018/01/18/lees-tijd). De conclusie was dat het aantal lezers van uitgebreidere teksten (zoals boeken en artikelen) in Nederland afneemt, maar dat de mensen die lezen nog wel ongeveer evenveel lezen. Jongere mensen en mannen lezen minder dan ouderen en vrouwen. Papier was nog de belangrijkste vorm van lezen, hoewel het lezen via een tablet en smartphone toenam. In dat rapport is gebruikgemaakt van data over leesgedrag tussen 2006 en 2016. In deze periode van 10 jaar is lezen flink afgenomen: van gemiddeld 4,7 uur per week naar 3,4 uur per week. Hier gaat het vooral om mensen die helemaal van lezen zijn afgehaakt en dus minder dan 10 minuten in de week lezen. De daling van de leestijd van de mensen die wel nog lezen is ook gedaald, maar minder snel dan de gemiddelde daling van de hele bevolking. Toch is er een klein lichtpuntje: hoewel de ontleding al sinds de jaren zeventig in ontwikkeling is, is deze trend de afgelopen periode (van 2013-2016) aan het stabiliseren. Misschien bereiken we langzaam de bodem van de ontleding.

Zoals de figuur hierna laat zien, was er tussen 2013 en 2015 een daling in de totale leestijd van 42 minuten naar 37 minuten op een dag, maar is deze met 36 minuten in 2018 niet verder gedaald. Nederlanders lezen op een doorsnee dag nog ongeveer evenveel boeken, en het lezen van dagbladen en tijdschriften is iets afgenomen, hoewel dit slechts om zeer kleine schommelingen gaat.¹ Dagbladen zijn wel nog steeds het belangrijkste medium voor Nederlanders om te lezen.

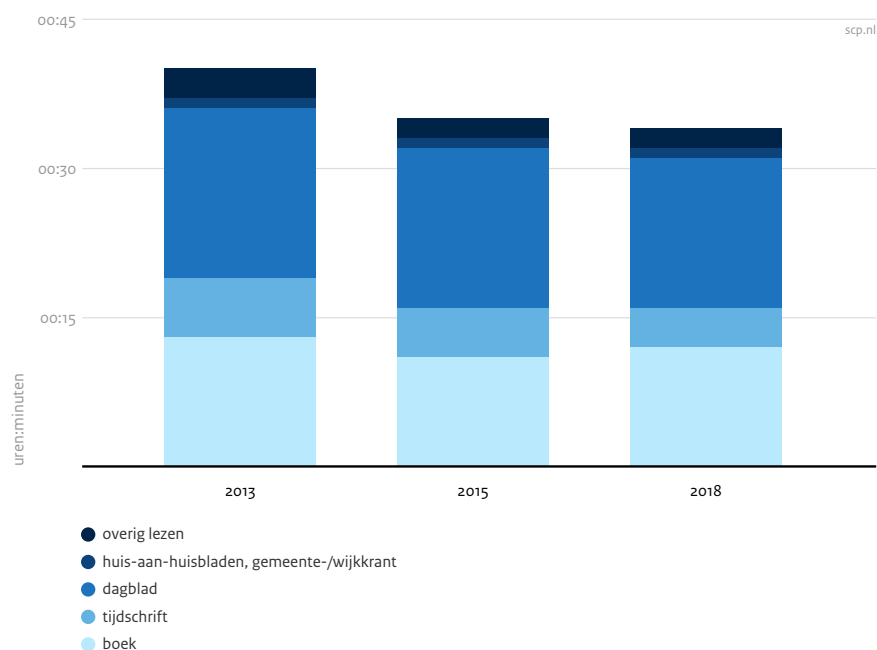
Wat is lezen?

Mensen lezen veel op een dag. Niet alleen boeken, tijdschriften en kranten, maar ook bijvoorbeeld e-mails, WhatsApp-berichten, bordjes en recepten. In dit onderzoek verstaan we onder lezen het lezen van een boek, tijdschrift, dagblad, huis-aan-huisblad of gemeente- of wijkkrant, en overig lezen (onder andere folders of post); zie [Onderzoeksmethode](#) voor een volledige omschrijving van alle leesactiviteiten. Lezen van studieboeken valt buiten deze categorie en wordt in het dagboek gerekend tot de algemene activiteit 'studeren'. Naast de

activiteit (zoals lezen van boeken, kranten, tijdschriften) wordt ook naar de informatiedrager (bv. papier, tablet, e-reader) gevraagd (en zelfs ook naar genre of titel). Op deze manier kan een onderscheid worden gemaakt tussen lezen van papier en digitaal lezen.

Leestijd van verschillende bronnen

[Leestijd van de respondenten verdeeld over verschillende bronnen, Nederlanders \geq 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten op een dag)]



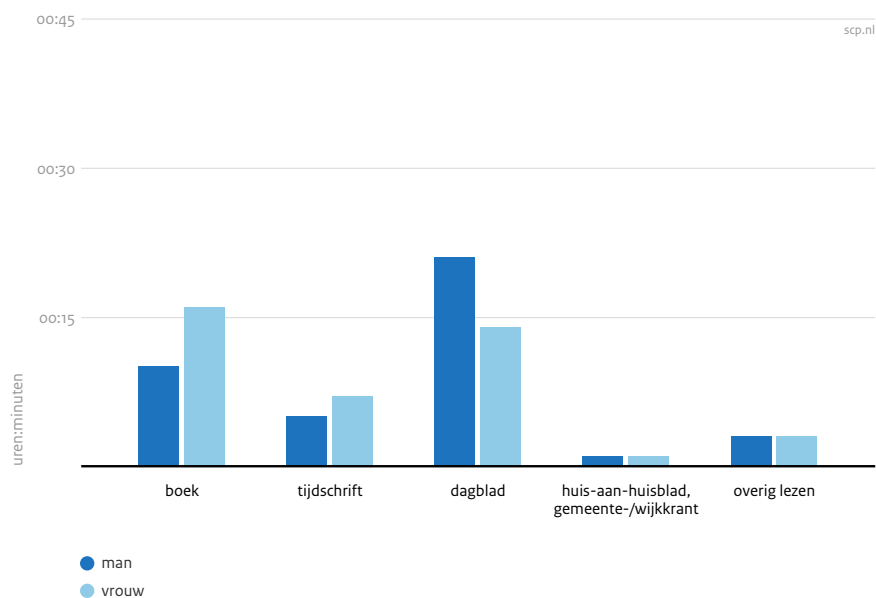
Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

In de leesvoorkeuren verschillen vrouwen en mannen. De gemiddelde leestijd op een dag verschilt amper: 37 minuten voor vrouwen en 35 minuten voor mannen, maar wat er wordt gelezen, verschilt wel tussen de groepen. Vrouwen lezen vaker boeken, terwijl mannen vaker de krant pakken, met beide een verschil van 4 minuten. Tijdschriften worden ongeveer evenveel gelezen door beide groepen, evenals huis-aan-huisbladen.

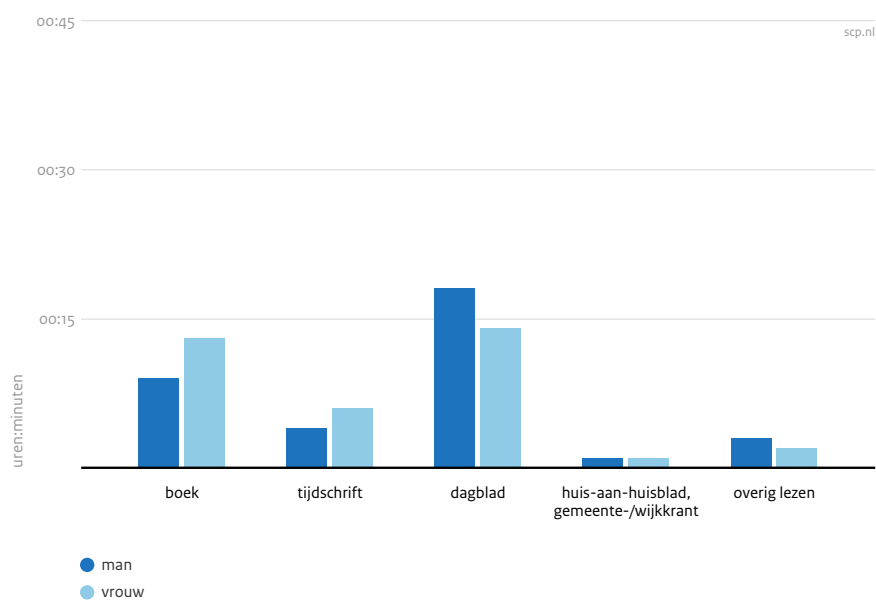
Leestijd van verschillende bronnen, naar achtergrondkenmerken

[Leestijd van de respondenten verdeeld over verschillende bronnen, naar achtergrondkenmerken, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten op een dag)]

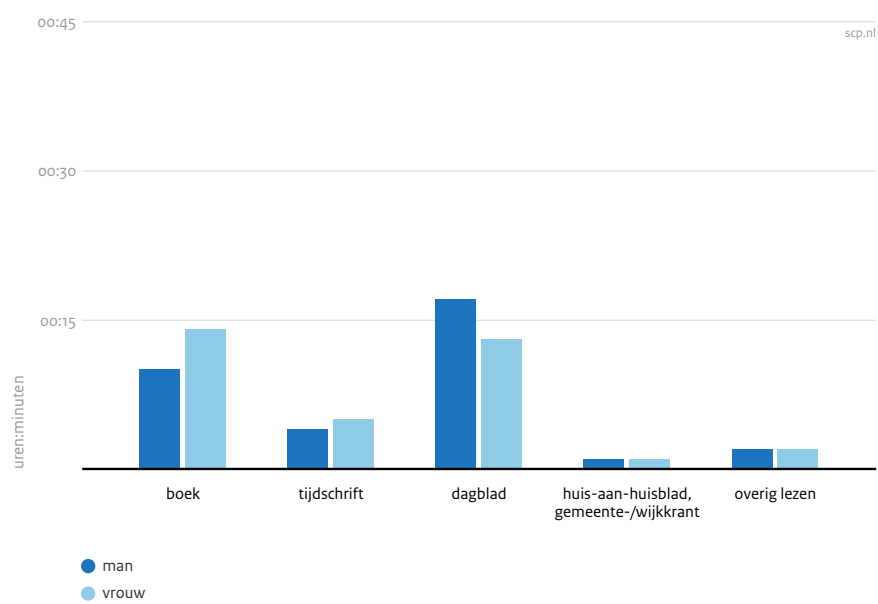
geslacht, 2013



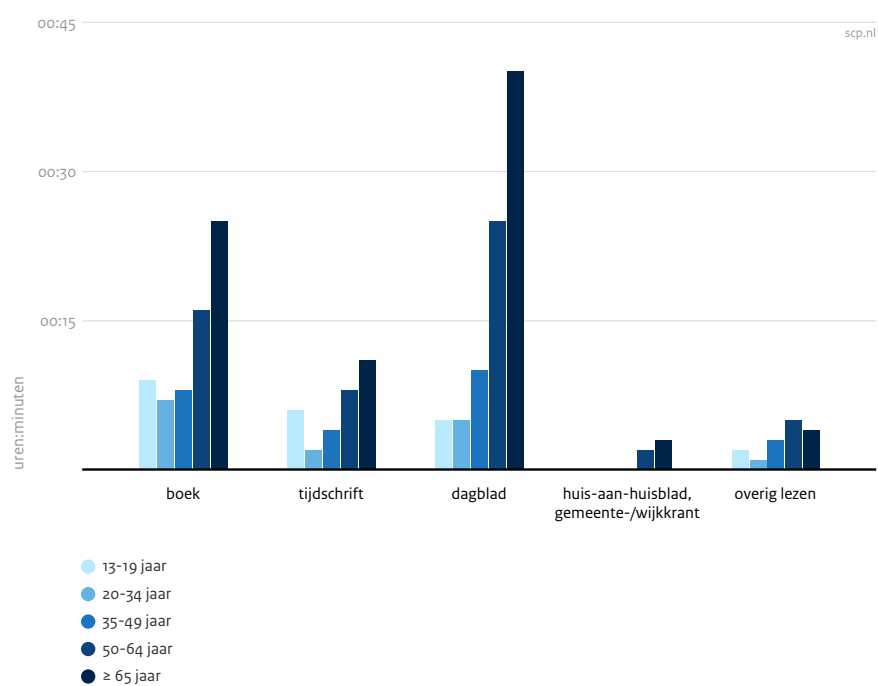
geslacht, 2015



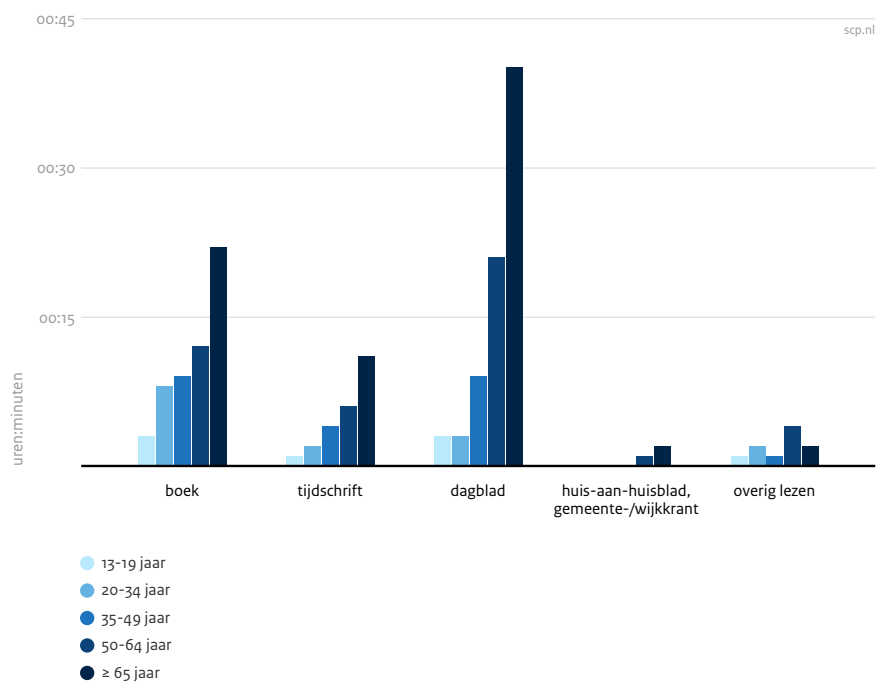
geslacht, 2018



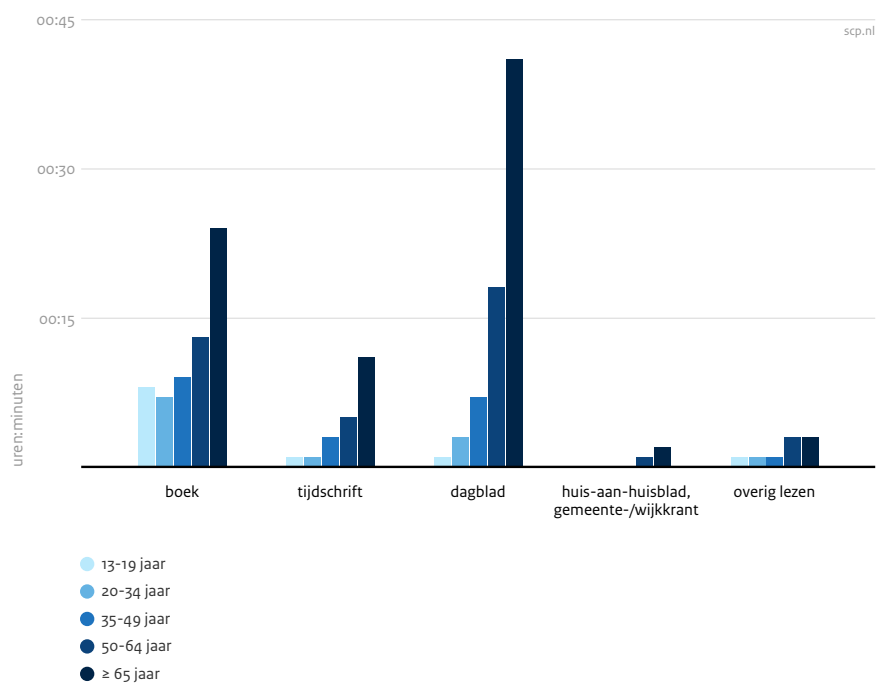
leeftijd, 2013



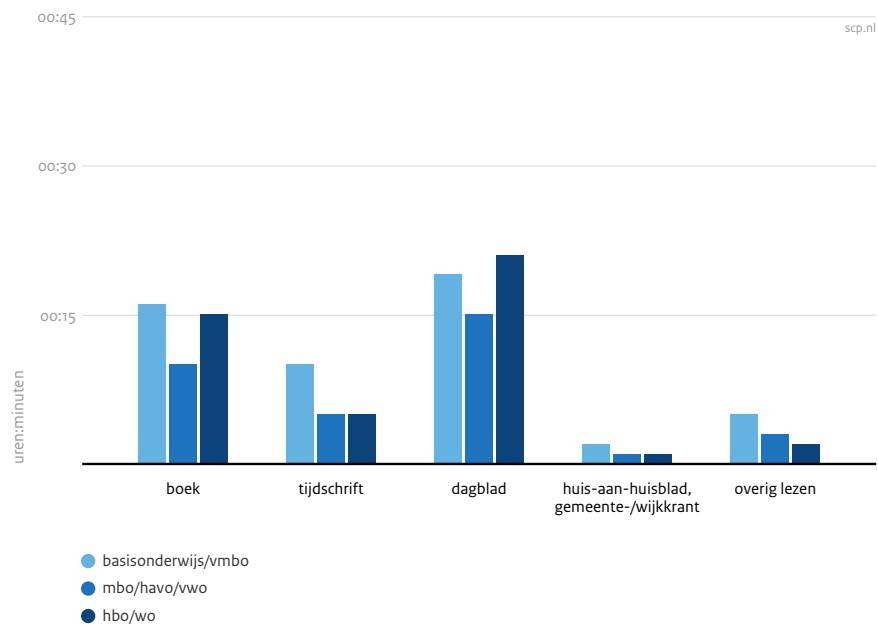
leeftijd, 2015



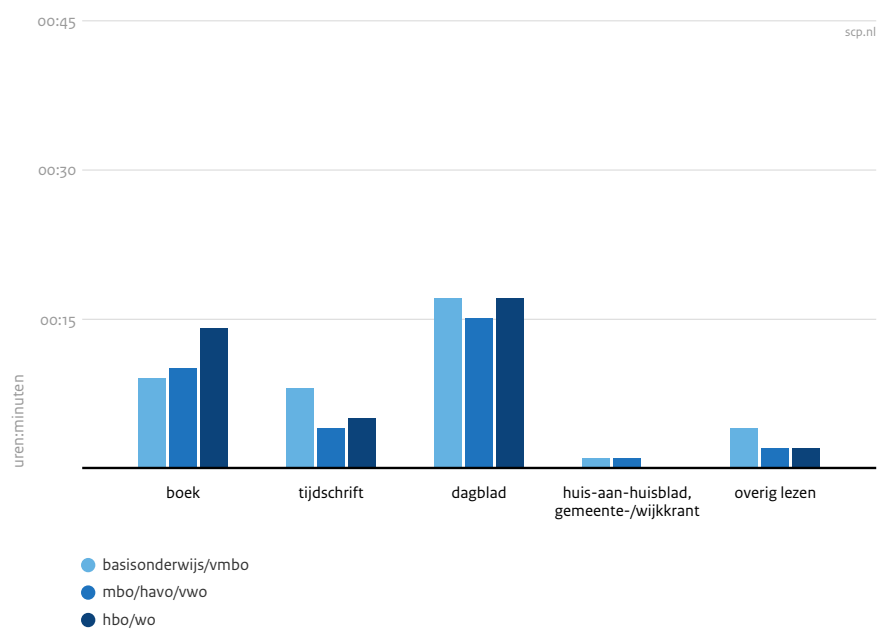
leeftijd, 2018



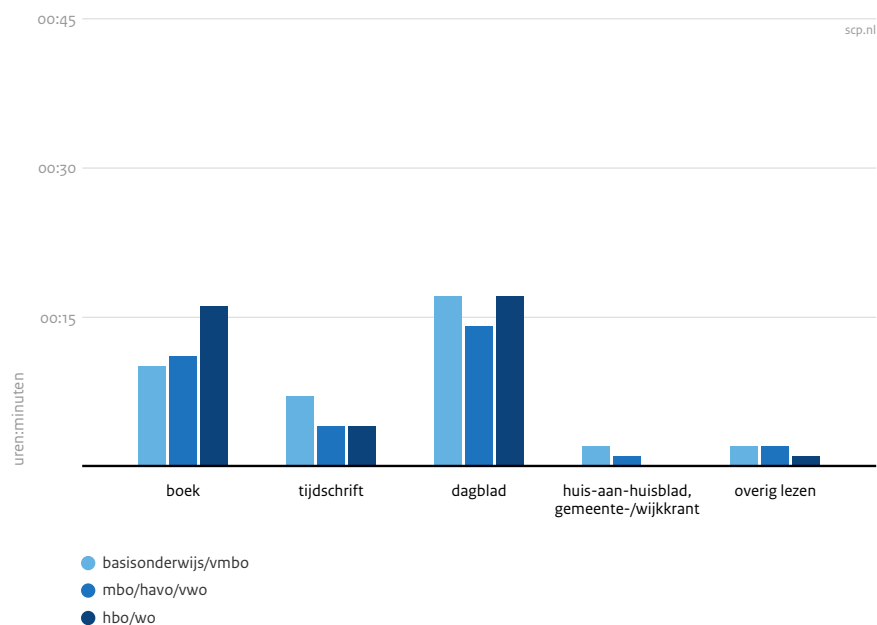
opleiding, 2013



opleiding, 2015



opleiding, 2018



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

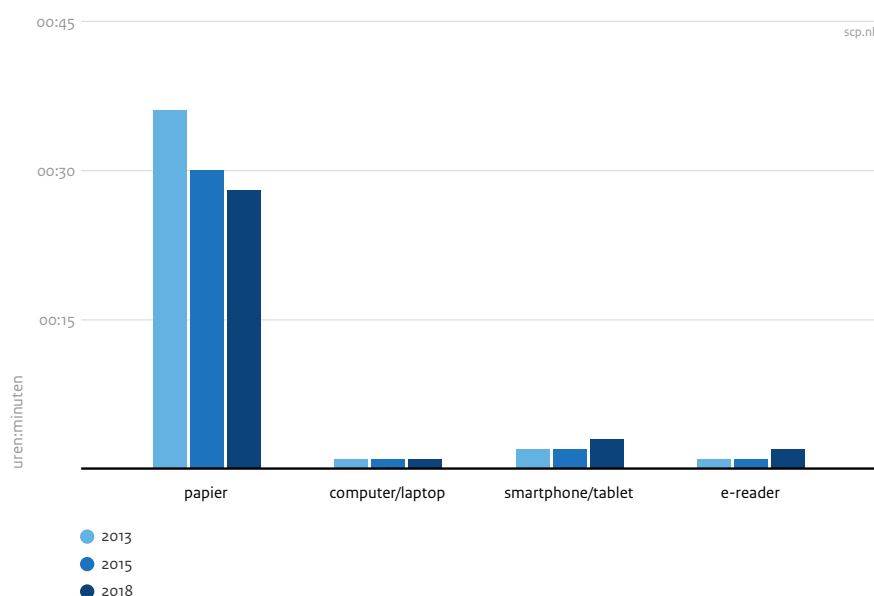
Het feit dat oudere mensen meer lezen dan jongere mensen is van alle tijden. In de totale leestijd is dit verschil tussen 2015 en 2018 nauwelijks veranderd. De groep 65-plussers leest gemiddeld bijna 1,5 uur per op een dag. Deze tijd gaat voor het grootste deel naar de krant, maar boeken en tijdschriften worden ook veel gelezen. De groep 20-34-jarigen leest gemiddeld 13 minuten op een dag. Wat ook opvalt, is dat de jongste twee leeftijdsgroepen nauwelijks kranten of tijdschriften lezen, maar wel boeken. De opvallendste daling tussen 2013 en 2018 is te zien bij 50-64-jarigen in het lezen van kranten: van 25 minuten naar 18 minuten. De jongere leeftijdsgroepen besteedden al weinig tijd aan kranten en onder 65-plussers is de gemiddelde tijd aan de krant niet afgenomen.

Mensen met verschillende opleidingsniveaus hebben ook verschillende leesgewoonten. In totaal verschilt de leestijd onderling niet: lageropgeleiden lezen 39 minuten, de middelste categorie 33 minuten en hogeropgeleiden 41 minuten. Hogeropgeleiden lezen wel veel vaker een boek; dit verschil was er in 2013 nog niet. Lageropgeleiden lezen vaker een tijdschrift.

Het lezen vanaf papier neemt in vergelijking met 2015 verder af, maar niet zo snel als tussen 2013 en 2015. Nederlanders lezen verreweg nog het meest vanaf papier. Aan de andere apparaten is te zien dat die niet zo sterk stijgen om de daling van het lezen in zijn geheel te compenseren. Het lezen vanaf een computer- of laptopscherm is gelijk gebleven, en tussen 2015 en 2018 is het lezen vanaf een mobiel scherm of vanaf een e-reader met maar 1 minuut toegenomen.

Manieren van lezen

[Leestijd van de respondenten verdeeld over verschillende manieren van lezen, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten op een dag)]



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Aan Nederlanders die aangeven af en toe of regelmatig een boek te lezen, is gevraagd in welke genres ze geïnteresseerd zijn. Zoals weergegeven in de figuur hierna is de categorie 'spannende boeken, science fiction, fantasy' het populairst: 54% van de lezers geeft aan graag zulke boeken te lezen. Daarna volgen literaire boeken en informatieve vrijetijdsboeken. De verdeling van genres is vrijwel gelijk aan die van 2015. Wat mensen graag lezen is opvallend stabiel.

Dure e-boeken

De e-reader is aan een bescheiden opmars bezig. Dat is best bijzonder, aangezien het geen multimedia-apparaat is. Een van de voordelen van een e-reader is dat boeken goedkoper zijn, maar wie een e-reader heeft, zal opgevallen zijn dat het prijsverschil niet heel groot is. Volgens [Business Insider](https://www.businessinsider.nl/waarom-e-books-zo-duur-zijn/) (https://www.businessinsider.nl/waarom-e-books-zo-duur-zijn/) kosten e-boeken gemiddeld 80% van de prijs van gedrukte boeken. Dit komt voor een deel doordat op gedrukte boeken het lage btw-tarief van 9% van toepassing is, terwijl op e-boeken het tarief van 21% geldt. [Waarschijnlijk verandert dit in 2020](https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2019/01/31/beantwoording-vragen-btw-behandeling-langs-elektronische-weg-verstreckte-boeken-kranten-en-tijdschriften) (https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2019/01/31/beantwoording-vragen-btw-behandeling-langs-elektronische-weg-verstreckte-boeken-kranten-en-tijdschriften). Verder zijn er natuurlijk de kosten voor het schrijven van het boek (terugverdiend via royalty's) en moeten de inspanningen van de uitgever en boekenverkoper worden gecompenseerd. Bij de uitgeverijen en boekenverkoper moet voor de consument nog wat winst te behalen zijn volgens [NRC Handelsblad](https://www.nrc.nl/nieuws/2010/03/16/waarom-is-een-e-book-bijna-net-zo-duur-als-een-boek-11863871-a1049127) (https://www.nrc.nl/nieuws/2010/03/16/waarom-is-een-e-book-bijna-net-zo-duur-als-een-boek-11863871-a1049127) en Business Insider. Er zijn geen drukkosten en vervoerskosten voor de uitgever, en voor e-boeken is geen distributiecentrum of boekwinkel nodig. Het zou dus goed kunnen dat de komende jaren de prijs van e-boeken omlaaggaat.

Genres van boeken lezen

[Interesse van de respondenten in verschillende boekgenres, Nederlanders ≥ 13 jaar, in 2018 (in procenten)]

categorie	aandeel
spannende boeken, science fiction, fantasy	54
literaire boeken/romans, poëzie	42
informatieve vrijetijdsboeken	40
informatieve boeken over mens en maatschappij	35
romantische boeken, streekromans	28
andere onderwerpen	21
strips	14
kinder- en jeugdboeken	12

Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Behalve het lezen van langere teksten zoals boeken, lezen mensen ook veel korte stukken tekst, zoals appjes, gebruiksaanwijzingen en nieuwsberichten. Het is lastig om dit goed in kaart te brengen, zeker met de dagboekmethode (zie [Over Media:Tijd](#)). Om toch het lezen van korte nieuwsberichten in kaart te brengen, hebben we de respondenten hierover in een aparte vragenlijst een vraag gesteld. Ze konden aangeven hoe vaak ze op een gewone dag nieuwssites lezen. Bijna 40% van de respondenten volgt op een doorsnee dag helemaal geen nieuwssites, en 35% kijkt enkele keren op een dag naar het nieuws op een website. Mannen bezoeken gemiddeld genomen vaker nieuwswebsites dan vrouwen. Ruim 30% van de mannen kijkt zelfs vaker dan 3 keer per dag naar nieuws op internet. Bij de leeftijdsverdeling valt op dat de tieners en de 65-plussers het minst vaak nieuwswebsites bezoeken en de tussengroepen juist het vaakst. Ten slotte bezoeken hogeropgeleiden een stuk vaker nieuwssites dan lageropgeleiden.

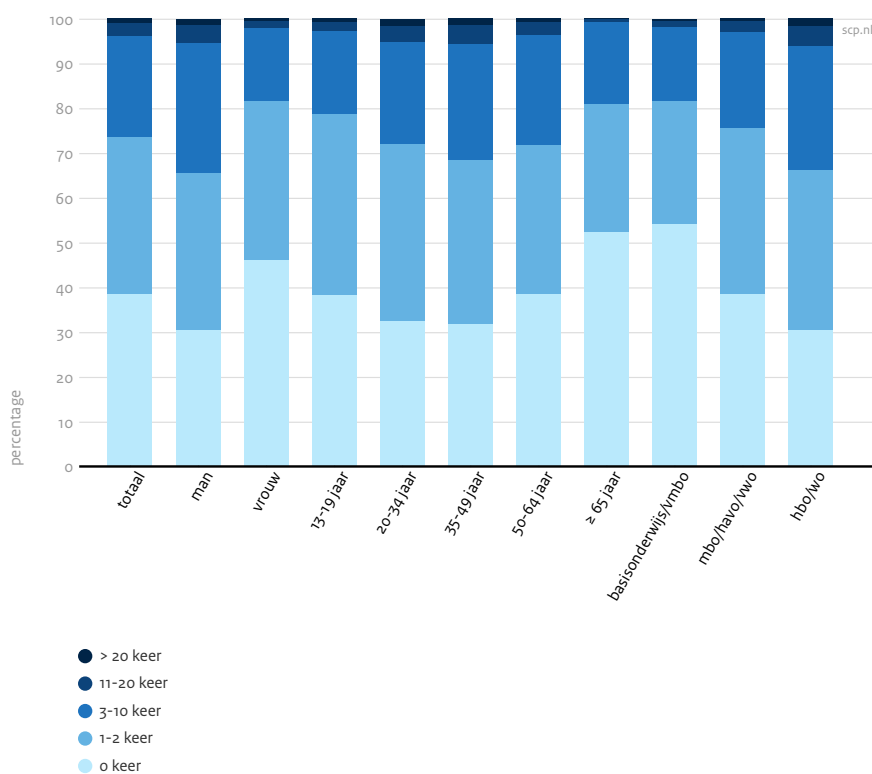
Leesbevordering

Het leesbevorderingsbeleid is erop gericht om het niveau van lezen en leesvaardigheid te verhogen vanwege de vele bewezen positieve effecten die van lezen uitgaan. Leesvaardigheid hangt samen met taalbeheersing en schrijfvaardigheid. Het beleid dient dan ook tevens om laaggeletterdheid te voorkomen en daaraan gebonden participatiedrempels in de maatschappij weg te nemen. Er is speciale aandacht voor achterstandsgroepen (vmbo, mbo). Positieve effecten zijn in het bijzonder gekoppeld aan het 'diep lezen': het geconcentreerd lezen van langere teksten of boeken. De Stichting Lezen fungeert als aanjager van leesbevordering (campagnes) en kenniscentrum (zie www.lezen.nl (<http://www.lezen.nl>) en www.leesmonitor.nu (<http://www.leesmonitor.nu>)). Om de leesvaardigheid van met name jongeren te vergroten riepen de Onderwijsraad en de Raad voor Cultuur in juli 2019 in een gezamenlijk advies op tot een leesoffensief. Het beoogde doel is om jongeren vaker, met meer plezier en beter aan het lezen te krijgen. Daarvoor moeten bibliotheken, scholen en ouders de handen ineenslaan en de Rijksoverheid meer investeren in [een samenhangend leesbeleid](https://www.cultuur.nl/adviezen/media/zorg-voor-meer-leesplezier-bij-jongeren/item3956) (<https://www.cultuur.nl/adviezen/media/zorg-voor-meer-leesplezier-bij-jongeren/item3956>). Het leesbevorderingsbeleid heeft tevens gunstige effecten voor de economie van

de mediasector, met name uitgeverijen van boeken, (digitale) kranten en tijdschriften (zie daarvoor ook [De daad bij het woord \(https://www.cultuur.nl/upload/documents/tiny/mce/De-daad-bij-het-woord.pdf\)](https://www.cultuur.nl/upload/documents/tiny/mce/De-daad-bij-het-woord.pdf))

Nieuwssites lezen

[Aantal keren dat respondenten aangeven op een dag nieuwssites te lezen, naar achtergrondkenmerken, Nederlanders ≥ 13 jaar in 2018 (in procenten)]



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Deze kaart citeren

Schaper, J.C., A.M. Wennekers en J. de Haan (2019). Lezen. In: *Trends in Media:Tijd*. Geraadpleegd op [datum] via <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijd/lezen>.

Publicatiedatum

19 december 2019

Informatie noten

- 1 Het lezen van schermen, zoals e-reader of digitale krant, is hierin opgenomen.

Communiceren

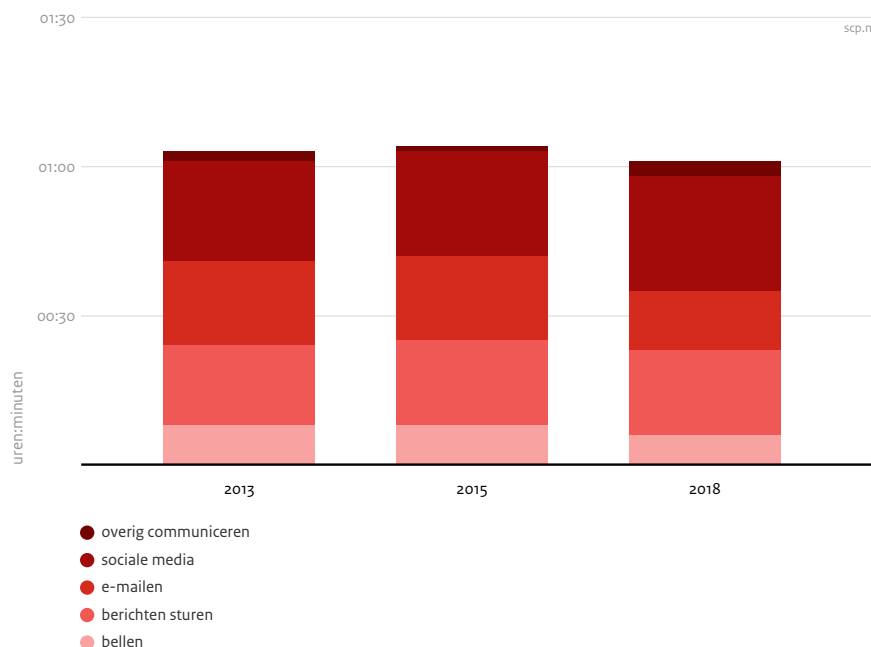
Auteurs: [Joep Schaper](#) , [Annemarie Wennekers](#) en [Jos de Haan](#)

De mogelijkheden voor sociaal contact via media (gemedieerde communicatie) zijn enorm toegenomen met de komst van mobiele media-apparaten en sociale media.¹ Ook gaan de ontwikkelingen op dit gebied heel snel. Sociale media die aan het begin van de jaren 2000 nog populair waren, zoals MSN, MySpace en Hyves, bestaan niet meer of spelen geen rol van betekenis meer. Facebook, Instagram en LinkedIn zijn nu de populairste sociale media en ook de berichtendienst WhatsApp geniet grote populariteit.. Dit is inmiddels een vrij stabiel gegeven. Sociale media zoals Pinterest, Twitter, Snapchat en Telegram weten de grote massa (nog) niet te bereiken, hoewel ze onder bepaalde groepen (vooral jongeren) wel erg populair zijn ([Van der Veel et al. 2019 \(https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf\)](#)).

Zowel de totale tijd die Nederlanders aan communiceren besteden als de specifieke tijd die naar sociale media gaat, is tussen 2013 en 2018 redelijk gelijk gebleven. De kleine verschillen die in de figuur hierna zijn af te lezen, zijn statistisch niet significant. De enige grote daler is e-mail. De tijd die Nederlanders gemiddeld op een doorsnee dag aan e-mail besteden, is van 17 minuten afgenomen tot 12 minuten.

Tijdsbesteding aan communiceren

[Tijdsbesteding van de respondenten verdeeld over verschillende vormen van communiceren, Nederlanders ≥ 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten per dag)]



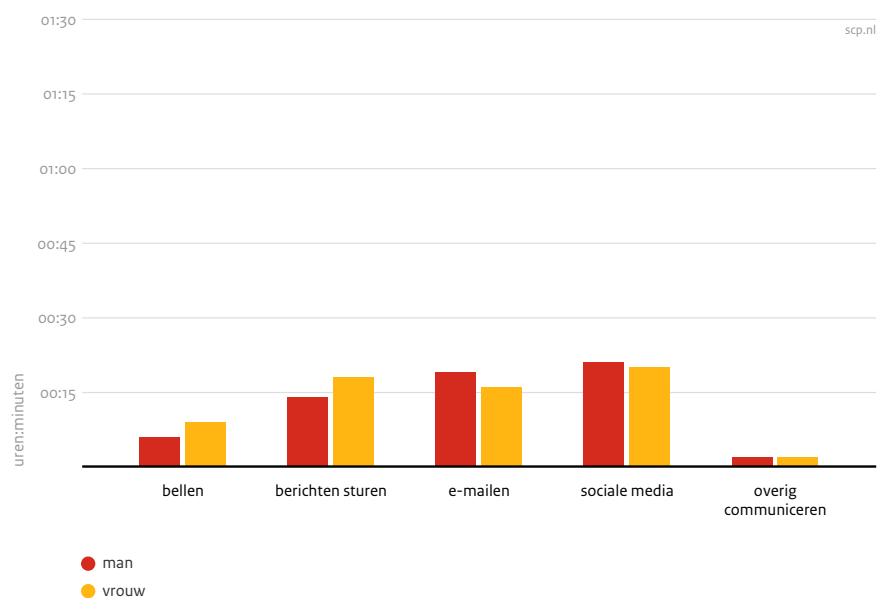
Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Tussen mannen en vrouwen bestaan nauwelijks verschillen in hoeveel ze communiceren via media en welke middelen ze daarvoor gebruiken. Mannen lijken iets meer te e-mailen en vrouwen lijken meer tijd te besteden aan sociale media, maar deze verschillen zijn niet statistisch significant.

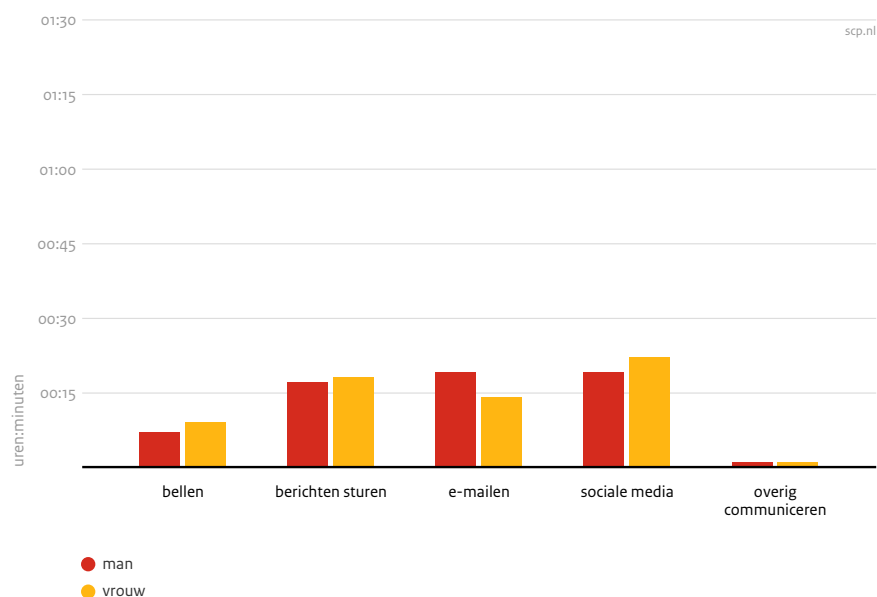
Tijdsbesteding aan communiceren, naar achtergrondkenmerken

[Tijdsbesteding van de respondenten verdeeld over verschillende vormen van communiceren, naar achtergrondkenmerken, Nederlanders \geq 13 jaar, 2013, 2015 en 2018 (in uren:minuten op een dag)]

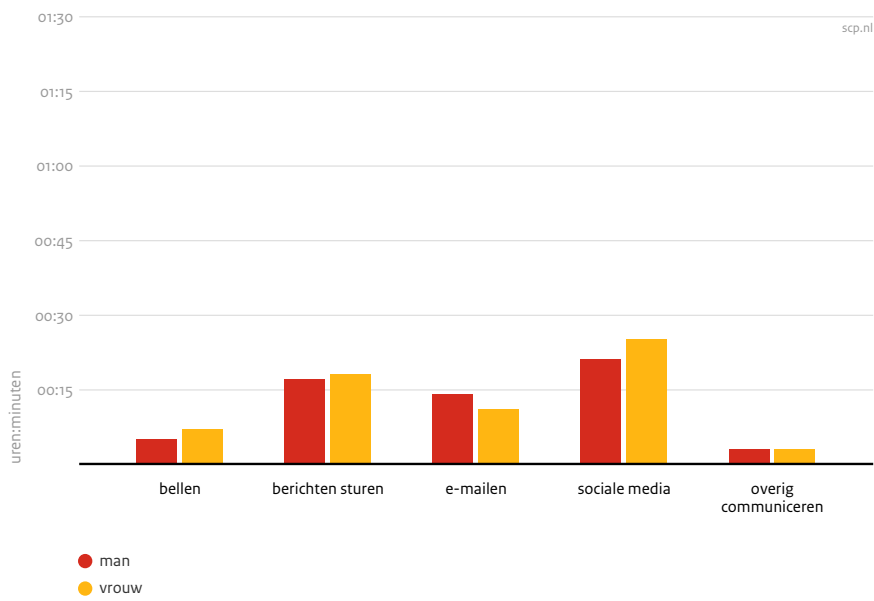
geslacht, 2013



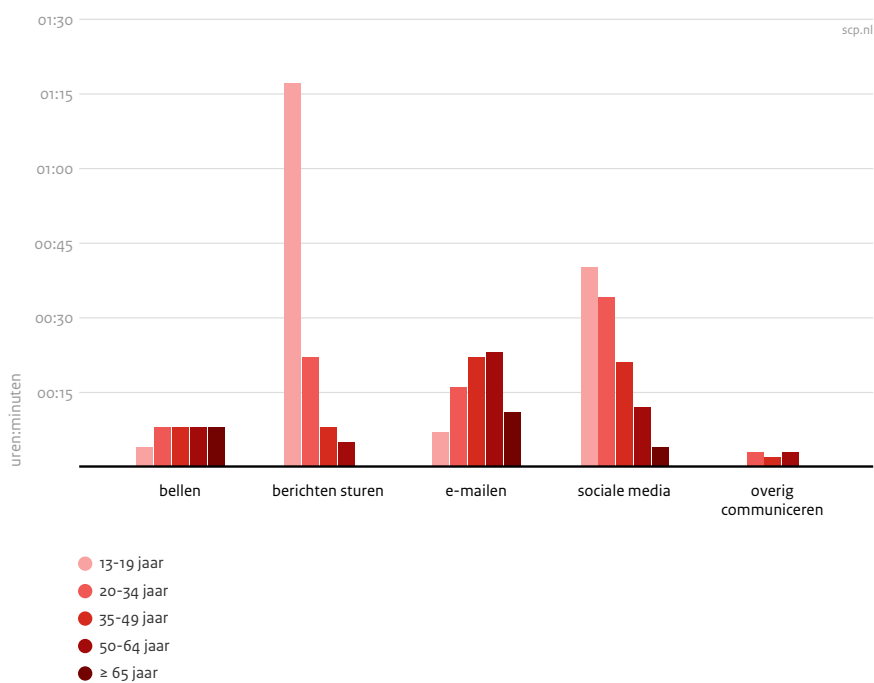
geslacht, 2015



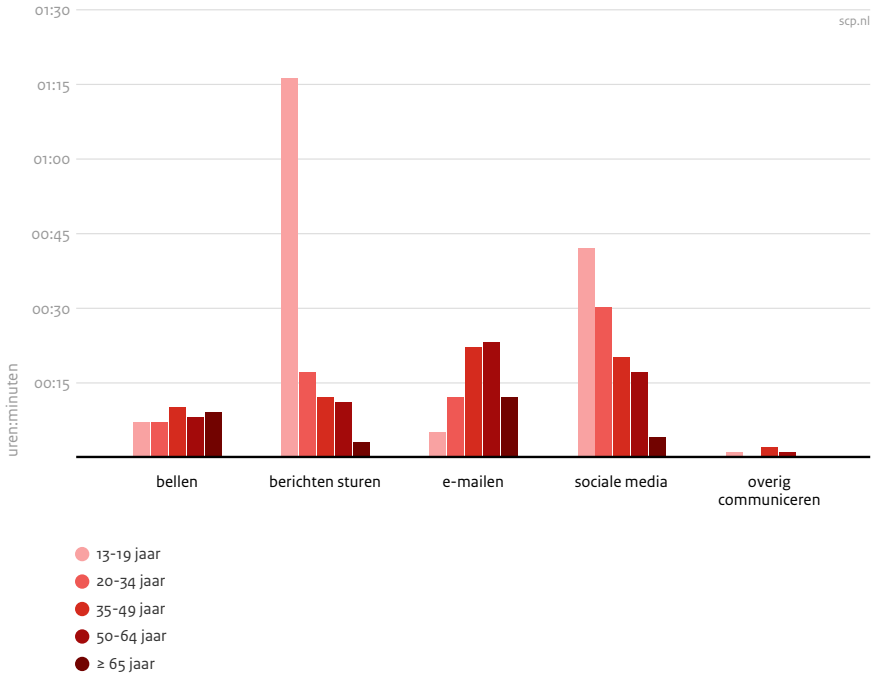
geslacht, 2018



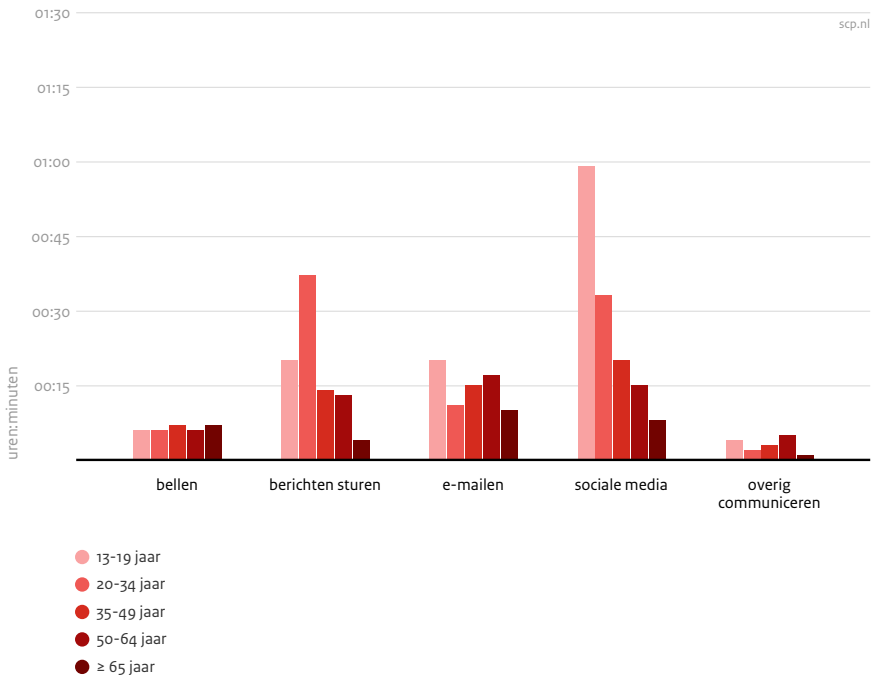
leeftijd, 2013



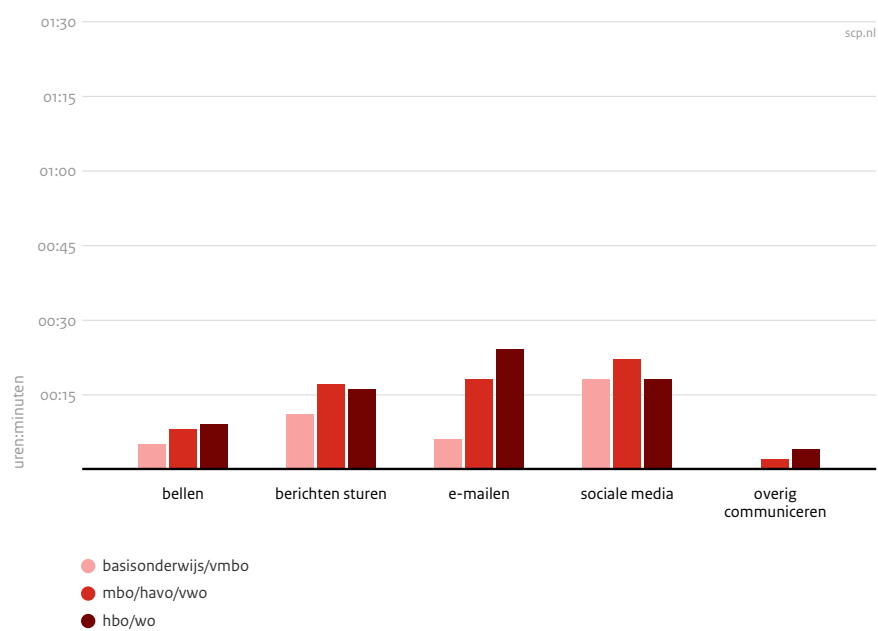
leeftijd, 2015



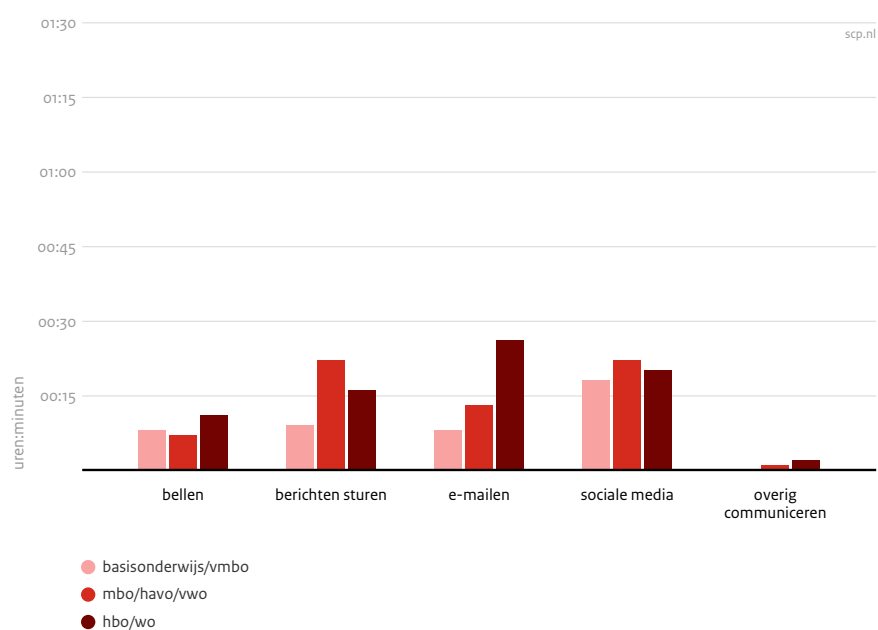
leeftijd, 2018



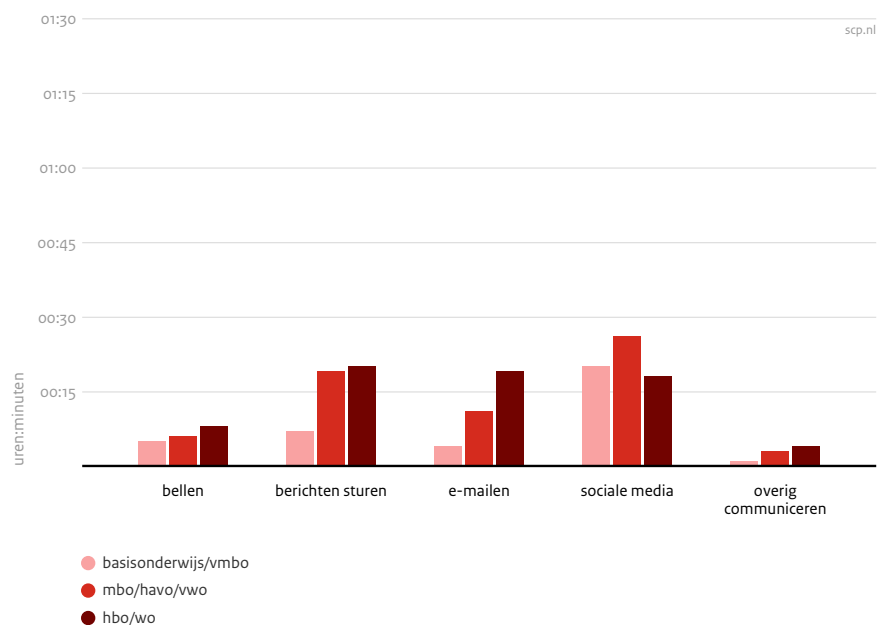
opleiding, 2013



opleiding, 2015



opleiding, 2018



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)]

Uitgesplitst naar leeftijdsgroepen vallen wel enkele grote verschillen op. In totaal besteden tieners 1 uur en 51 minuten aan communiceren en 20-34-jarigen 1,5 uur. Voor 35-49-jarigen en 50-64-jarigen is dit slechts 1 uur, en 65-plussers besteden maar 0,5 uur aan communiceren op een dag. Deze grote verschillen komen vooral door het gebruik van sociale media, waaraan 13-19-jarigen gemiddeld bijna 1 uur op een dag besteden en 20-34-jarigen ruim 0,5 uur. Berichten sturen (sms, WhatsApp, andere chatdiensten) is vooral populair onder 20-34-jarigen. Het berichten sturen is juist onder de 20-34-jarigen en de 35-49-jarigen het sterkst toegenomen in vergelijking sinds 2013. E-mail wordt wel redelijk veel gebruikt door de oudere leeftijdsgroepen en de tijd die Nederlanders aan bellen besteden, is ook ongeveer gelijk verdeeld over de verschillende leeftijdscategorieën.

Hogeropgeleiden besteden aanzienlijk meer tijd aan communiceren via media dan lageropgeleiden: 1 uur en 12 minuten versus 38 minuten. Voor de middelbaar opgeleiden ligt de totale communicatietijd iets lager: 1 uur en 7 minuten. Deze verschillen zijn vooral terug te zien in het bellen, berichten sturen en e-mailen. Deze drie activiteiten doen hogeropgeleiden langer dan lageropgeleiden. Deze verschillen zijn in de afgelopen jaren niet groter of kleiner geworden.

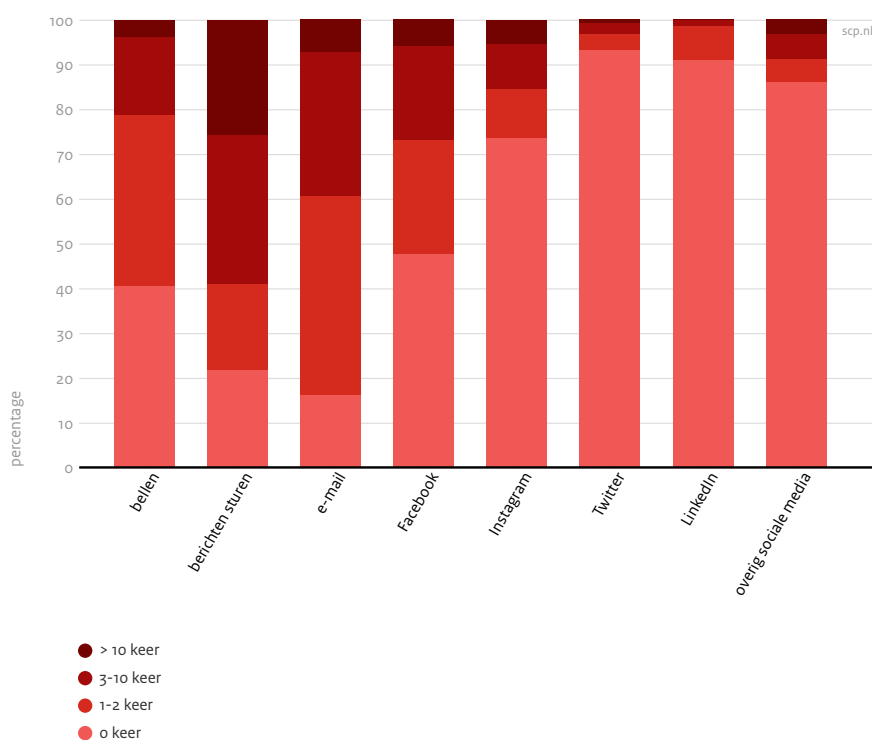
De figuur hierna geeft een specifiek overzicht van de sociale media waar Nederlanders gebruik van maken. Omdat het gebruik van sociale media vaak bestaat uit korte momenten die moeilijk in de dagboekepisoden van 10 minuten bij te houden zijn, hebben we de respondenten gevraagd aan te geven hoe vaak ze de verschillende sociale media gemiddeld op een dag gebruiken. Berichten sturen via sms of WhatsApp is de grootste categorie; hier wordt door mensen in totaal de meeste tijd aan besteed. Meer dan een kwart van de respondenten geeft aan 11 keer of vaker per dag berichten te versturen. Toch is er ook 22% die niet dagelijks berichten stuurt. E-mail is wat dat betreft wijder verspreid. Slechts 16% geeft aan geen e-mail te gebruiken. Daarna volgen bellen en Facebook als meest populaire communicatieve/sociale media. Meer dan de helft van de Nederlanders gebruikt dagelijks Facebook. Instagram volgt op afstand. Iets minder dan een kwart van de respondenten opent dagelijks Instagram. Twitter, LinkedIn en andere sociale media worden maar door een klein aandeel mensen elke dag gebruikt.

Jongeren, sociale media en identiteit

Vanuit verschillende wetenschappelijke tradities is er aandacht voor de vraag wat sociale media betekenen voor de cultuur en identiteit onder jongeren. Er zijn twee tegenstrijdige hypothesen. De eerste is dat er op sociale media meer ruimte is om jezelf te zijn, door de anonimiteit en de toegang tot wereldwijde subgroepen. Aan de andere kant kunnen sociale media bestaande sociale structuren juist bevestigen door sociale druk en cyberpesten. Uit Vlaams onderzoek van Sander de Ridder en Sofie van Bauwel (in: [Joye et al. \(red.\) 2016](#) (<https://www.lannoo.be/sites/default/files/books/issuu/9789038225623.pdf>)) blijkt met behulp van focusgroepen en interviews dat jongeren op sociale media voor een groot deel hetzelfde kuddegedrag vertonen als op het schoolplein, waar imagomanagement en authenticiteit – paradoxaal genoeg – belangrijk zijn.

Korte momenten communiceren via media en sociale media

[Aantal keren dat respondenten aangeven op een dag gebruik te maken van verschillende vormen van communicatie via media of gebruik van sociale media, Nederlanders \geq 13 jaar, 2018 (in procenten)]



Bron: NLO/NOM/SKO/PMA/SCP (Media:Tijd TBO'18)

Deze kaart citeren

Schaper, J.C., A.M. Wennekers en J. de Haan (2019). Communiceren. In: *Trends in Media:Tijd*. Geraadpleegd op [datum] via <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijd/communiceren>.

Publicatiedatum

19 december 2019

Informatie noten

- 1 Sociale media kunnen voor meer zaken gebruikt worden dan communiceren, zoals nieuws lezen, informatie opzoeken, enzovoort. Echter, we scharen ze hier onder de noemer 'communiceren', omdat het sociale element centraal staat en met de dagboekgegevens niet te bepalen is hoe mensen sociale media precies gebruiken.

Media:Tijd – Nieuwe mogelijkheden, oude gewoonten

Auteurs: [Joep Schaper](#) , [Annemarie Wennekers](#) en [Jos de Haan](#)

Conclusies

Een eerste conclusie van dit onderzoek is dat ingesleten gewoonten van mensen zich niet zo gemakkelijk laten veranderen. Ondanks de toegenomen mogelijkheden is het totale mediagebruik niet gestegen sinds 2013. Media vormen een belangrijk deel van de dagbesteding, maar de hoeveelheid tijd die men aan media besteedt, is de afgelopen jaren niet toe- of afgenomen. Ook het tijdstip waarop Nederlanders media gebruiken is niet veranderd. 's Ochtends wordt er vooral gelezen, gedurende de dag geluisterd, 's avonds gekeken en laat in de avond nog even gelezen. Deze dagelijkse routines veranderen niet in omvang en ook niet wat betreft tijdstip waarop mensen bepaalde mediatypes gebruiken.

Daarnaast blijkt dat mensen ook niet massaal alle nieuwe mogelijkheden van het veranderende medialandschap omarmen. Afgelopen jaren hebben de smartphone, de tablet en de televisie met internettoegang een snelle opmars meegemaakt. Dat creëert nieuwe mogelijkheden voor gebruik. Zo maken de smartphone en tablet het mogelijk dat media meer op andere locaties kunnen worden gebruikt, maar uit ons onderzoek komt naar voren dat dat nauwelijks is veranderd en dat Nederlanders voornamelijk thuis gebruikmaken van media. Traditionele vormen van mediagebruik blijven bovendien populair. Lezen doen Nederlanders nog steeds vooral van papier. Televisie kijken we nog steeds het meest op het moment van uitzending (live, oftewel linear) en de radio staat het vaakst aan op de achtergrond, afgestemd op vaste zenders.

Blijft alles dan bij het oude? Nee, dat is ook niet zo. De manier waarop Nederlanders kijken, luisteren, lezen of communiceren verandert wel. Het lineair televisie kijken en radio luisteren dalen en het gebruik van nieuwe media stijgt, zoals de streamingdiensten Netflix en Videoland voor het kijken en Spotify en SoundCloud voor luisteren. Er wordt steeds meer niet-lineair gekeken en geluisterd. Ontwikkelingen zoals de daling van gebruik van kranten, tijdschriften, radio en televisie gaan echter helemaal niet zo snel als soms wordt gedacht (Bakker en Scholten 2019). Televisie is nog steeds het belangrijkste medium, de daling van het lezen van papier is de laatste jaren afgevlakt. Toch zijn er wel verschuivingen te zien, vooral onder de jongere leeftijdsgroepen en hoogopgeleiden. Jongere mensen en hogeropgeleiden hebben vaker een smartphone of tablet en maken vaker op de 'nieuwe' manieren gebruik van media dan ouderen en lageropgeleiden. Ze kijken en luisteren minder vaak naar vaste televisie- en radio-uitzendingen en lezen relatief vaak van een scherm. Uit [eerder SCP-onderzoek \(https://www.scp.nl/archief\)](https://www.scp.nl/archief) naar ouderen en internet bleek dat ouderen vaak wel de voordelen van online zien, maar dit voor lang niet iedereen noodzakelijk achten en zelf liever vasthouden aan het vertrouwde. Jongeren daarentegen gelden als voorlopers in het mediagebruik en hun gebruik kan dienen als een illustratie van toekomstige

ontwikkelingen. Op basis hiervan is het aannemelijk dat niet-lineair kijken, luisteren naar streaming-dienststen en lezen van een scherm in populariteit gaan groeien. Zo ver is het echter nog niet. Nieuwe media hebben misschien wel de toekomst, maar ze overheersen nog niet het heden.

Literatuur

Bakker, P. en O. Scholten (2019). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie* (tiende druk). Amsterdam: Boom.

Deze kaart citeren

Schaper, J.C., A.M. Wennekers en J. de Haan (2019). Media:Tijd – Nieuwe mogelijkheden, oude gewoonten. In: *Trends in Media:Tijd*. Geraadpleegd op [datum] via <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijd/mediatijd--nieuwe-mogelijkheden-oude-gewoonten>.

Publicatiedatum

19 december 2019

Over Media:Tijd

Auteurs: [Annemarie Wennekers](#) , [Joep Schaper](#) en [Jos de Haan](#)

Achtergrond

Media:Tijd is een tijdsbestedingsonderzoek waarmee mediagebruik in de volle breedte en op gedetailleerde wijze wordt gemeten. In het *Media:Tijd*-onderzoek wordt onder ‘media’ verstaan: oude en nieuwe media, online en offline media, vaste en mobiele media, en media voor zowel persoonlijke als massacommunicatie. Om de complexiteit van het mediagebruik in kaart te brengen, stelt het onderzoek afzonderlijke vragen over activiteiten (kijken, luisteren, lezen, communiceren, gamen, internetten en computeren), dragers (vaste en mobiele apparaten, maar ook papier) en content (de inhoud die respondenten tot zich nemen, zoals televisieprogramma’s of krantenartikelen). Door deze ont koppeling van activiteiten, dragers en content ontstaat een scala aan combinaties om te analyseren en te beschrijven. In deze publicatie staan de gegevens van 2018 centraal, maar besteden we ook extra aandacht aan ontwikkelingen over de tijd, op basis van vergelijkingen met de twee eerdere metingen van *Media:Tijd* uit 2013 en 2015.

Het *Media:Tijd*-onderzoek is een samenwerking van het [Sociaal en Cultureel Planbureau \(http://www.scp.nl\)](http://www.scp.nl) en onderzoeksorganisaties op het gebied van media, namelijk Nationaal Luister Onderzoek ([NLO \(http://www.nationaalluisteronderzoek.nl/\)](http://www.nationaalluisteronderzoek.nl/)), Nationaal Onderzoek Multimedia ([NOM \(http://www.nommedia.nl/\)](http://www.nommedia.nl/)) en Stichting KijkOnderzoek ([SKO \(http://www.kijkonderzoek.nl/\)](http://www.kijkonderzoek.nl/)). In 2018 heeft ook het Platform Media-adviesbureaus ([PMA \(http://pma-bureaus.nl/\)](http://pma-bureaus.nl/)) meegedaan. Aan de begeleiding van het onderzoek leverde de afdeling Publieksonderzoek van de Nederlandse Publieke Omroep ([NPO \(https://over.npo.nl/\)](https://over.npo.nl/)) ook een bijdrage. [Onderzoeksbureau Gfk \(https://www.gfk.com/nl/\)](https://www.gfk.com/nl/) voerde het veldwerk van alle drie de metingen uit.

Onderzoeksmethode

Media:Tijd bestaat uit een dagboek en een basisvragenlijst. In het dagboek noteren respondenten volgens gesloten codelijsten per tijdsintervallen van 10 minuten welke activiteiten ze gedurende een dag doen. Via de vragenlijst geven ze informatie over hun sociaal-demografische achtergrond en hun mediabezit. Ook beantwoorden ze enkele opinie vragen.

Respondenten houden in het dagboek algemene activiteiten bij – zoals slapen, eten en werken –, maar de nadruk ligt op mediagebruik. Per tijdsinterval van 10 minuten kunnen respondenten 1 algemene activiteit invullen en maximaal 3 verschillende media-activiteiten, mits ze daar minimaal 5 minuten aan hebben besteed. De volgorde waarin ze de 3 media-activiteiten registreren, is niet van belang. Het uitgangspunt is immers dat media vaak naast elkaar worden gebruikt zonder onderscheid tussen duidelijke hoofd- en nevenactiviteit. Respondenten wordt expliciet gevraagd om al het mediagebruik op een dag in te vullen, ook wanneer het tijdens het werk plaatsvond.

Voor elke media-activiteit geven respondenten aan wat de activiteit precies was en welke drager of wat voor apparaat ze gebruikten. Voor een aantal media-activiteiten is ook naar de content gevraagd.

Wijzigingen in het dagboek tussen de verschillende metingen

In de dagboekcodes voor media-activiteiten zijn alleen tussen de metingen van 2013 en 2015 enkele wijzigingen doorgevoerd. De codes in 2018 waren gelijk aan die in 2015. Wel kregen de codelijsten elke editie een update in voorbeelden en keywords.

De verschillen tussen 2013 en 2015/2018 betreffen:

- De gecombineerde code uit 2013 voor 'sociale media en internetforums' is in 2015 en 2018 opgesplitst in twee aparte codes; een code voor 'sociale media' en een code voor 'bloggen en internetfora'.
- Voor het invullen van het *Media:Tijd*-dagboek waren er in 2013 twee codes (een bij algemene activiteiten ('overig') en een bij media-activiteiten ('internet overig')). Die laatste code is na 2013 verwijderd, zodat er in 2015 en 2018 alleen nog maar de code 'overig' bij algemene activiteiten was.
- In 2015 en 2018 is binnen de categorie 'media overig' de code voor 'administratie bijhouden op de computer' verwijderd (en verplaatst naar algemene activiteiten). Ook is in 2015 en 2018 explicieter gevraagd het mediagebruik voor werkdoeleinden te noteren, wat ten opzichte van 2013 vooral invloed kan hebben op overig computergebruik en dus op 'overig media'.

Door deze wijzigingen kunnen de gegevens van 2015 en 2018 niet altijd een-op-een worden vergeleken met 2013. In deze publicatie wordt aangegeven op welke punten deze vergelijkingen niet mogelijk zijn.

Steekproef en veldwerk 2018

Het veldwerk van het onderzoek vond plaats tussen eind augustus en half oktober 2018.¹ De respondenten waren personen van 13 jaar en ouder in particuliere huishoudens in Nederland. In totaal omvatte de steekproef 2713 respondenten. Na opschoning van de data bleven er 2655 respondenten over voor de analyses.

De respondenten werden geworven als herbenadering van het continu printbereiksonderzoek van het NOM (NOM Print Monitor; NPM), een onderzoek dat gebruikmaakt van een vers adressenbestand (postafgiftepuntenbestand). Alleen respondenten uit de verse NPM-steekproef tussen de tweede helft van 2015 en begin september 2018 werden benaderd voor *Media:Tijd*. Naast respondenten uit de afgelopen veldwerkperioden van NPM zijn ook respondenten benaderd die hebben meegewerkt aan de vorige meting van *Media:Tijd* in 2015. Deze keuze is gemaakt om ook deze keer over voldoende respondenten te kunnen rapporteren. Respondenten die in de vorige editie van *Media:Tijd* zijn herbenaderd uit de steekproef van 2013 zijn uitgesloten. Hierdoor kunnen respondenten dus maximaal twee keer hebben deelgenomen aan *Media:Tijd* (in 2013 en 2015, óf in 2015 en 2018).

In totaal benaderde GfK 11.267 respondenten met het verzoek om medewerking. Afhankelijk van welke informatie van de respondenten bekend was, zijn zij per e-mail, telefonisch en/of per brief benaderd. Van de benaderde respondenten zegde 40% toe aan het onderzoek te willen meewerken en 94% van deze mensen vulde vervolgens de vragenlijst in. Respondenten is vervolgens gevraagd om het dagboek gedurende 7 dagen in te vullen; 97% van de respondenten heeft dit gedaan en 3% heeft het dagboek 4, 5 of 6 dagen bijgehouden. Respondenten die minder dagen hebben ingevuld, zijn niet opgenomen in de rapportage. Van de deelnemers vulde 64% uiteindelijk ook minstens 4 dagen het dagboek in. Voor de representativiteit van de gegevens wordt gewogen op leeftijd, geslacht, regio, opleiding en internettoegang. De weegnormen zijn afkomstig uit de MOA Gouden Standaard 2017 (met betrekking tot geslacht, leeftijd, regio en opleiding) en MSS 2017 (internettoegang).

Omdat het onderzoek veel van respondenten vraagt, werd bij de werving een beloning van maximaal 30 euro in het vooruitzicht gesteld.

Respondenten konden kiezen voor online of offline deelname. Bij offline deelname houdt een respondent de gegevens schriftelijk bij in een papieren dagboek. Hierover wordt hij dagelijks telefonisch geïnterviewd. Onlinerespondenten kunnen naast het papieren dagboek voor aantekeningen hun activiteiten ook op hoofdlijnen invullen via de smartphone. Deze gegevens worden later naar het onlinedagboek overgeheveld. De smartphone heeft dus een ondersteunende functie; het onlinedagboek blijft de basis. Uiteindelijk vulde 94% van de respondenten het onderzoek online in en is 6% telefonisch ondervraagd.

Voorafgaand aan de eerste invuldag kregen de respondenten een herinnering via e-mail en/of sms, afhankelijk van hun voorkeurscontactmethode. Respondenten werden gevraagd het dagboek 7 dagen bij te houden, met een minimum van 4 dagen. In principe vulden ze aaneengesloten dagen in, maar bij uitzondering konden ze een dag 'inhalen' op dezelfde dag in de volgende week. Net als in 2013 begon in 2015 bijna 93% van de respondenten op de toegewezen startdatum.

Korte leeswijzer

De weergegeven tijden (uren:minuten) zijn gemiddelden, en naar beneden afgerond. De gerapporteerde 'tijd bevolking' is de tijd die is besteed aan media-activiteiten gemiddeld over alle Nederlanders ouder dan 13 jaar. Dat is dus inclusief degenen die geen tijd aan de betreffende media-activiteit besteden. Naast de tijdsaanduiding van de gemiddelde tijd van de totale bevolking is door met de muis over de figuren te gaan ook het aandeel van de bevolking dat de activiteit uitvoert en de 'tijd deelnemers' te zien. 'Tijd deelnemers' is de tijd die is besteed aan media-activiteiten gemiddeld over de deelnemers aan deze media-activiteiten. Dat is dus het deel van de bevolking dat tijd besteed aan de betreffende media-activiteit. Hier rapporteren we de uitkomsten over een 'doorsnee dag': gemiddeld over alle dagen van de week (maandag tot en met zondag).

Meer lezen?

Over de verschillende edities van *Media:Tijd* zijn brochures verschenen met eerste uitkomsten. Zie [Sonck et al. \(2014\)](https://www.mediatijd.nl/images/pdf/MediaTijd_Brochure_WEB.pdf) (https://www.mediatijd.nl/images/pdf/MediaTijd_Brochure_WEB.pdf) voor de brochure over de gegevens van 2013, [Wennekers et al. \(2016\)](https://www.mediatijd.nl/images/pdf/) (<https://www.mediatijd.nl/images/pdf/>

[MediaTijd_RapportWEB.pdf](#)) voor de brochure over de gegevens van 2015 en [Waterloo et al. \(2019\)](#) (https://www.mediatijd.nl/images/pdf/Brochure_MediaTijd_2018.pdf) voor de brochure met de eerste uitkomsten van 2018.

Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) heeft over de meting van 2013 verdere analyses gepubliceerd in *Media:Tijd in beeld* ([Sonck en De Haan 2015](#) (<https://www.scp.nl/archief>)) en over de gegevens van 2015 in *Media:Tijd in kaart* ([Wennekers et al. 2016](#)). Ook heeft het SCP de gegevens gebruikt voor thematische verdiepingen over nieuwsmediagebruik ([Wennekers en De Haan 2017](#) (<https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2017/06/22/nederlanders-en-nieuws>)) en over lezen ([Wennekers et al. 2018](#) (<https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2018/01/18/lees-tijd>)).

Deze kaart citeren

Wennekers, A.M., J.C. Schaper en J. de Haan (2019). Over Media:Tijd. In: *Trends in Media:Tijd*. Geraadpleegd op [datum] via <https://digitaal.scp.nl/trends-in-mediatijd/over-mediatijd>.

Publicatiedatum

19 december 2019

Informatie noten

- 1 Het is dus niet mogelijk om het verloop van het mediagebruik gedurende het kalenderjaar in beeld te brengen.