



Media:Tijd in beeld

Dagelijkse tijdsbesteding
aan media en communicatie



Media:Tijd in beeld

Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie

Het culturele draagvlak, deel 14

Nathalie Sonck

Jos de Haan

Het Sociaal en Cultureel Planbureau is ingesteld bij Koninklijk Besluit van 30 maart 1973.

Het Bureau heeft tot taak:

- a wetenschappelijke verkenningen te verrichten met het doel te komen tot een samenhangende beschrijving van de situatie van het sociaal en cultureel welzijn hier te lande en van de op dit gebied te verwachten ontwikkelingen;
- b bij te dragen tot een verantwoorde keuze van beleidsdoelen, benevens het aangeven van voor- en nadelen van de verschillende wegen om deze doeleinden te bereiken;
- c informatie te verwerven met betrekking tot de uitvoering van interdepartementaal beleid op het gebied van sociaal en cultureel welzijn, teneinde de evaluatie van deze uitvoering mogelijk te maken.

Het scp verricht deze taken in het bijzonder bij problemen die het beleid van meer dan één departement raken.

De minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport is als coördinerend minister voor het sociaal en cultureel welzijn verantwoordelijk voor het door het scp te voeren beleid. Over de hoofdzaken hiervan heeft hij/zij overleg met de minister van Algemene Zaken; van Veiligheid en Justitie; van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties; van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap; van Financiën; van Infrastructuur en Milieu; van Economische Zaken; en van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

© Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag 2015

SCP-publicatie 2015-2

Zet- en binnenwerk: Textcetera, Den Haag

Figuren: Mantext, Moerkapelle

Vertaling samenvatting: Julian Ross, Carlisle, Engeland

Omslagontwerp: bureau StijlZorg, Utrecht

Omslagillustratie: Corbis | HH

ISBN 978 90 377 0732 8

NUR 740

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.repro-recht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

Sociaal en Cultureel Planbureau

Rijnstraat 50

2515 XP Den Haag

(070) 340 70 00

www.scp.nl

info@scp.nl

De auteurs van scp-publicaties zijn per e-mail te benaderen via de website. Daar kunt u zich ook kosteloos abonneren op elektronische attendering bij het verschijnen van nieuwe uitgaven.

Inhoud

| | |
|--|----|
| Voorwoord | 5 |
| Samenvatting | 6 |
| 1 Media:Context | 11 |
| 1.1 Medialisering | 11 |
| 1.2 Mediabeleid | 12 |
| 1.3 Ontwikkelingen in het medialandschap | 14 |
| 1.4 Leeswijzer | 18 |
| 1.5 Innovatief dagboekdesign | 19 |
| Noten | 23 |
| 2 Media:Bezit en Media:Tijd | 24 |
| 2.1 Bezit van media-apparaten | 24 |
| 2.2 Totale mediatijd | 28 |
| 2.3 Trends in mediagebruik | 32 |
| 2.4 Mediagebruik internationaal bekeken | 37 |
| 2.5 Slot: meer mediabezit, meer mediatijd | 39 |
| Noten | 40 |
| 3 Media:Activiteiten | 41 |
| 3.1 Kijken | 41 |
| 3.2 Luisteren | 47 |
| 3.3 Lezen | 51 |
| 3.4 Gemedieerd communiceren | 55 |
| 3.5 Gamen | 60 |
| 3.6 Nieuwssites en overige websites bezoeken | 61 |
| 3.7 Slot: klassieke media domineren | 65 |
| Noten | 66 |
| 4 Media:Gebruikers | 67 |
| 4.1 Wie onderneemt welke media-activiteiten? | 68 |
| 4.2 Klassiek en ‘ander’ mediagebruik | 70 |
| 4.3 Slot: grote verschillen tussen leeftijds- en opleidingsgroepen | 78 |
| Noten | 79 |
| 5 Media:Combinaties | 80 |
| 5.1 Mediadiversiteit | 81 |
| 5.2 Mediamultitasking | 89 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 5.3 | Slot: niet iedereen is een multitasker | 93 |
| | Noten | 94 |
| 6 | Media: Sociale samenhang | 96 |
| 6.1 | Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie | 96 |
| 6.2 | Sociale samenhang | 98 |
| 6.3 | Verband mediagebruik en sociale samenhang | 101 |
| 6.5 | Slot: tegengestelde verbanden tussen mediagebruik en sociale samenhang | 104 |
| | Noten | 106 |
| 7 | Media: Tijd in heden en toekomst | 107 |
| 7.1 | Media: Tijd in beeld | 107 |
| 7.2 | Media: Tijd in de toekomst | 115 |
| | Noten | 121 |
| | Summary | 122 |
| | Literatuur | 127 |
| | Media-uitingen/nieuwsberichten | 133 |
| | Publicaties in de reeks 'Het culturele draagvlak' | 134 |
| | Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau | 135 |

Voorwoord

Digitalisering en de verspreiding en het gebruik van informatie- en communicatie-technologie vormen samen een van de drijvende krachten achter sociale verandering. In dit rapport belichten we hoe het mediagebruik van de Nederlandse bevolking eruitziet nu de toegang tot internet gemeengoed is geworden. In detail wordt beschreven welk deel van de bevolking zich dagelijks met verschillende media-activiteiten bezighoudt, hoeveel tijd men hieraan besteedt en via welke mediaplatforms men dit doet. Veranderingen in het mediagebruik zijn van groot belang voor vele domeinen van de Nederlandse samenleving. Onder meer in het onderwijs, de zorg en op de werkvloer wordt dit mediagebruik steeds belangrijker.

Het rapport vormt een onderdeel van een reeks onderzoeken naar de cultuurparticipatie en het mediagebruik van Nederlanders, getiteld *Het culturele draagvlak*. Deze langlopende reeks komt tot stand met steun van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (ocw) en heeft tot doel om de publieksparticipatie op de terreinen cultureel erfgoed, kunsten, amateurkunst en media te beschrijven. Een van de leidende vragen is in welke mate de omvang en samenstelling van het publiek in de loop van de tijd veranderd zijn. Met deze studies beogen we beleidsmakers te informeren over de actuele stand van zaken en zodoende bij te dragen aan de onderbouwing van beleid.

Vanwege de complexiteit van de ontwikkelingen in het mediagebruik was het nodig om een nieuwe dataverzameling te organiseren. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) heeft dat gedaan in goede samenwerking met andere onderzoeksorganisaties op het terrein van media (het Nationaal LuisterOnderzoek (NLO), het Nationaal Onderzoek Multi-media (NOM) en de Stichting KijkOnderzoek (SKO)). De Nederlandse Publiek Omroep (NPO) heeft daarbij een coördinerende rol gespeeld. In opdracht van dit consortium is in het najaar van 2013 nieuw en innovatief veldwerk uitgevoerd door onderzoeksbureau GfK. Het is de bedoeling om dit Media:Tijd-onderzoek tweejaarlijks te herhalen.

In april 2014 is een brochure verschenen onder de titel *Media:Tijd 2014* waarin NLO, NOM, SCP en SKO gezamenlijk de eerste resultaten van dit onderzoek hebben gepresenteerd (Sonck et al. 2014). In voorliggend rapport gaat het SCP dieper in op de uitkomsten van het onderzoek en bouwt daarmee voort op een eerdere studie naar mediagebruik, getiteld *Alle kanalen staan open* (Huysmans en De Haan 2010).

Een speciaal woord van dank gaat uit naar dr. Sjoerd Pennekamp van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de Publieke Omroep, die als lid van de leescommissie waardevol commentaar leverde op eerdere versies van dit rapport.

Prof. dr. Kim Putters
Directeur Sociaal en Cultureel Planbureau

Samenvatting

Dit rapport geeft een beeld van de dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie onder de Nederlandse bevolking. Dat gebeurt op basis van nieuw en innovatief onderzoek, getiteld Media:Tijd, naar de totale mediatijdsbesteding op een doorsneedag in het najaar van 2013. Daarnaast is gebruikgemaakt van het reguliere langjarige Tijdsbestedingsonderzoek (TBO) van het Sociaal Planbureau (SCP) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) om trends in het mediagebruik op hoofdlijnen te beschrijven. Tot het mediagebruik rekenen we alle media-activiteiten die voor privédoeleinden worden ondernomen (dat kan ook tijdens het werk of op school zijn). Deze omvatten het gebruik van traditionele massamedia (televisie, radio en gedrukte media), maar dan in al hun mogelijke verschijningsvormen: online en offline, op papier en digitaal, via vaste en mobiele media-apparaten. Daarnaast onderzoeken we gaming, computer- en internetgebruik, en kijken we naar het gebruik van communicatietechnologie. De uitkomsten kunnen geplaatst worden tegen de achtergrond van veronderstellingen over razendsnelle veranderingen in het medialandschap waarin nieuwe technologische mogelijkheden snel en breed worden omarmd en mediagebruikers zelf beslissen waar, wanneer en wat ze aan media-inhoud consumeren, gecombineerd met het beeld van jongeren als een digitale generatie die steeds vooroploopt en de rest van de bevolking die dit voorbeeld snel volgt en al multitaskend door het leven gaat. In hoeverre zijn zulke veronderstellingen correct?

Na een lange periode waarin de omvang van het mediagebruik (tv, radio, gedrukte media en internet) stabiel bleef, is deze mediatijd tussen 2006 en 2011 toegenomen van 19:36 uur naar 20:54 uur. Die toename heeft betrekkelijk weinig veranderd aan wannéér media vooral worden gebruikt: dit concentreert zich nog steeds op traditionele tijdstippen, namelijk in de avonden of in het weekend overdag. Natuurlijk werd er in 2011 meer tijd aan internet besteed dan in 2006, en opvallend genoeg nam ook de kijktijd toe. De televisie behield haar positie als meest gebruikte mediakanaal. Tegenover de stijging in het gebruik van internet en tv staat een lichte daling van de leestijd. Nederlanders besteden eveneens meer tijd aan onlinecommunicatie en dat gaat juist in tegen een trend naar dalende tijd voor sociaal contact in de vrije tijd. Massamediagebruik en interpersoonlijke communicatie zijn in dit rapport in samenhang beschreven, aangezien het steeds moeilijker wordt om die activiteiten afzonderlijk te behandelen.

In vergelijking met de verspreiding van internet volgen veranderingen in het medialandschap elkaar inderdaad steeds sneller op. In 2013 blijkt al meer dan de helft (62%) van de Nederlanders van 13 jaar en ouder in het bezit van een smartphone en bijna de helft (48%) heeft een tablet. Mede door zulke nieuwe media, door nieuwe diensten en nieuwe media-aanbieders zijn de mogelijkheden van mediagebruik toegenomen.

De ruimste maat om mediatijd zichtbaar te maken, is een optelling van alle tijd (met een dubbeltelling van gelijktijdige activiteiten) die aan de verschillende mediavormen (incl. gebruik van social media, berichtenuitwisseling en telefoneren) wordt besteed. In 2013 bedroeg die *totale* mediatijd gemiddeld acht uur en 40 minuten (in het vervolg van dit rap-

port genoteerd als 8:40 uur) op een dag. Zonder de ‘dubbeltellingen’ van gelijktijdige media-activiteiten besteden Nederlanders op een doorsnee dag nog steeds 7:22 uur aan een of andere vorm van media. Het merendeel van die mediatijd (3:24 uur) wordt gecombineerd met andere algemene activiteiten, zoals eten, werken en reizen. Nederlanders besteden gemiddeld bijna drie uur (2:52) aan één media-activiteit op een bepaald moment (mediasingletasking) en gedurende ruim een uur (1:05) gebruiken ze meerdere media tegelijkertijd (mediamultitasking), al dan niet tijdens nog een andere activiteit.

In tijd uitgedrukt is ‘kijken’ de populairste media-activiteit. Op een doorsneedag in het najaar van 2013 keek 86% van de bevolking naar beeldmateriaal en gemiddeld was daar ongeveer drie uur mee gemoeid. Net als bij de andere media-activiteiten gaat het om uiteenlopende verschijningsvormen: offline en online, op het moment van uitzending en uitgesteld, en via vaste en mobiele apparaten. Luisteren kwam met 65% en gemiddeld bijna drie uur luistertijd op de tweede plaats, gevolgd door gemedieerde communicatie (53%; ruim een uur per dag) en lezen (50%; bijna drie kwartier). Gamen wordt gedaan door een minderheid van de bevolking (17%; ruim een kwartier). Verder onderscheiden we een categorie overig computer- en internetgebruik (41%; een halfuur).

Binnen de totale kijktijd is uitgesteld kijken en het gebruik van streaming video in opkomst, maar vooralsnog overheerst het ‘klassieke’ kijken: lineair (dus op het moment van een tv-uitzending) en via een vast tv-toestel. In 2013 keek 13% van de bevolking bijna twee uur op een dag uitgesteld tv en 7% kijkt relatief lang (namelijk ongeveer tweeënhalf uur) naar gestreamd, gedownload of gekocht videomateriaal. Dat gebeurt het meest via een vast tv-toestel. Mobiel kijken doet minder dan een op de tien Nederlanders, via een computer of laptop (7%), dan wel via tablet of mobiele telefoon (3%).

Ook bij radiogebruik is het ‘klassieke’ luisteren favoriet. Van de Nederlanders luistert 55% op een gemiddelde dag lineair (op het moment van uitzending) en ruim de helft (51%) doet dat via klassieke luisterapparatuur (een vaste radio in huis of in de auto). Niet-lineair luisteren komt nauwelijks voor: nog geen 1% van de Nederlandse bevolking luistert op een gemiddelde dag uitgesteld naar radioprogramma’s. Het luisteren naar eigen muziek (16%) krijgt meer tegenwicht van muziek luisteren via internet (bijna 5% luistert bijvoorbeeld via streaming muziekdiensten zoals Spotify). Mobiele apparatuur (zoals iPod of mp3-speler, laptop, tablet of mobiele telefoon) wordt op een gemiddelde dag door 20% van de Nederlanders gebruikt om iets te beluisteren.

Na decennia van teruglopende leestijd behoort het lezen van een krant, tijdschrift of boek niet meer tot de dagelijkse routine van veel Nederlanders. Zelfs inclusief het digitale leesgedrag las 50% van de bevolking in 2013 niet eens tien minuten op een gemiddelde dag. De traditionele gedrukte media worden nog door relatief veel Nederlanders gelezen: de krant (34%), boeken (15%) en tijdschriften (10%). Lezen van papier heeft dan bij een overgrote meerderheid de voorkeur. Van de digitale apparatuur gebruikt men het meest de tablet of smartphone (4% van de bevolking), gevolgd door de pc of laptop (3%). Nog minder Nederlanders gebruiken een e-reader, al besteden ze er dan wel relatief veel tijd aan. Meer Nederlanders lezen een nieuwssite of -app (zoals nu.nl of dichtbij.nl) (9%) dan een digitale

krant (5%). Die nieuwssites bezoekt men in gelijke mate via pc, laptop, tablet en mobiele telefoon.

Voor communicatie is het gebruik van nieuwe media-apparatuur wel gemeengoed geworden. Het communiceren via de mobiele telefoon (23% van de bevolking), de laptop (17%), de pc (15%) en de tablet (8%) heeft het gebruik van de vaste telefoon naar de achtergrond gedrongen. De mobiele telefoon wordt veelzijdig benut: in de eerste plaats om berichten uit te wisselen (inclusief via gratis berichtendiensten zoals WhatsApp), gevolgd door e-mailen, sociale netwerken en dan pas bellen. Ondanks de prominente positie van nieuwe media valt op dat bijna de helft van de Nederlanders op een gemiddelde dag geen van de genoemde communicatiemiddelen gebruikt. Dit komt mede doordat gedurende het onderzoek heel korte communicatieactiviteiten (minder dan vijf minuten) niet in het mediadagboek geregistreerd zijn. In de vragenlijst van het onderzoek vermeldden echter meer Nederlanders communicatieactiviteiten (zoals e-mailen) dan uit de tijdsregistratie bleek.

Gamen heeft in vergelijking met de reeds besproken activiteiten een beperkt bereik. Nederlanders die een game spelen, doen dat eerder offline (11%) dan online (6%) en besteden er gemiddeld twee uur op een dag aan.

Ouderen kijken, luisteren en lezen aanzienlijk meer dan jongeren, terwijl jongeren meer tijd besteden aan gemedieerde communicatie (vooral berichten uitwisselen en sociale mediasites bezoeken) en in iets mindere mate ook aan gamen. Acht op de tien 65-plussers leest op een gemiddelde dag, tegenover een kwart onder 13-19-jarigen. Tieners zijn op een dag bijna vier uur met gemedieerde communicatie bezig (onder schooltijd en tijdens huiswerk meegerekend) tegenover een uur onder 65-plussers. Jongeren lopen ook voorop bij de acceptatie van innovaties in het mediagebruik. Ze maken bijvoorbeeld relatief veel gebruik van de mogelijkheden om 'anders' te kijken (dus niet-lineair en via andere dragers dan het vaste tv-toestel). De 20-49-jarigen informeren zich vaker online (via nieuwssites) dan ouderen, die eerder vasthouden aan een papieren krant, of tieners die in alle vormen het minst lezen.

Hoogopgeleiden zijn eveneens voorlopers bij de acceptatie van nieuwe media. Zij besteden meer tijd aan 'anders' kijken (niet-lineair en via andere dragers) dan laagopgeleiden, zijn oververtegenwoordigd bij het online lezen van kranten en boeken via digitale platforms, alsook het bezoeken van nieuwssites. Ook maken meer hoogopgeleiden gebruik van alle vormen van gemedieerde communicatie. Daar staat tegenover dat meer laagopgeleiden kijken en daar gemiddeld een uur meer tijd aan besteden dan hoogopgeleiden.

De verschillen in mediagebruik tussen mannen en vrouwen zijn gering. Voor zover aanwezig zijn mannen wat actiever in het bezoeken van nieuwssites/-apps en het kijken en lezen (krant) via digitale apparatuur. Vrouwen zijn licht oververtegenwoordigd bij de communicatie via mediadragers, boeken lezen (zowel van papier als via e-reader of tablet) en naar lineaire programmering via een vast tv-toestel kijken.

Dagelijks benutten Nederlanders maar een beperkt deel van de beschikbare media-mogelijkheden. Van de acht onderscheiden media- en communicatieactiviteiten (kijken, luisteren, lezen, gemedieerd communiceren, gamen, online informeren, overig internetten

en overig mediagebruik) doen ze er gemiddeld drie op een dag. Deze mediadiversiteit is bij bijna een derde van de Nederlandse bevolking als beperkt te kenschetsen: zij komen op een gemiddelde dag tot maximaal twee media-activiteiten, meestal kijken en/of luisteren. Daar staat een groep zeer diverse gebruikers tegenover die op een dag vijf of meer media-activiteiten ontplooiën (19%). De meeste Nederlanders bevinden zich daartussenin. De jongere leeftijdsgroepen (13-19-jarigen en 20-34-jarigen) hebben een minder divers mediagebruikspatroon dan oudere leeftijdsgroepen. Ze gebruiken minder verschillende typen mediadragers (papier, vaste en mobiele media-apparaten) en nemen op een dag aan minder verschillende media-activiteiten deel van oudere leeftijdsgroepen, met de 50-64-jarigen als meest diverse mediagebruikers. Dit komt niet doordat jongeren over minder media-apparatuur beschikken. Integendeel: bijna de helft van de tieners heeft minstens tien verschillende media-apparaten, terwijl dat onder ouderen maar 5% is. Ook het mediagebruikspatroon van hoogopgeleiden kent een hoge diversiteit. Zij combineren vaker dan laagopgeleiden de verschillende typen mediadragers en leggen ook een meer divers media-activiteitenpatroon aan de dag.

Multitasking in de vorm van mediagebruik in combinatie met een andere algemene activiteit is inmiddels gebruikelijk geworden. Veel Nederlanders combineren hun mediagebruik (in aflopende volgorde) met eten en verzorging, gevolgd door vrije tijd, huishouden en reizen. De meeste tijd is gemoeid met de combinatie van werk of studie met een media-activiteit.

Mediamultitasken (de combinatie van meerdere media-activiteiten tegelijkertijd) komt minder vaak voor. Ongeveer 15% van de mediatijd (ontdubbeld) wordt hieraan besteed. De combinatie van tegelijkertijd kijken en gemedieerd communiceren komt het meest voor: 13% van de bevolking doet dit op een doorsnee dag (N.B.: kortdurende media-activiteiten van maximaal enkele minuten zijn niet in de analyse betrokken). Zonder de combinatie met algemene activiteiten behoren meer ouderen tot de mediamultitaskers dan jongeren, terwijl jongeren juist tijdens andere algemene activiteiten langere tijd met meerdere media- en communicatieactiviteiten tegelijkertijd bezig zijn.

Mediagebruik is gekoppeld aan verschillende aspecten van sociale samenhang. Naarmate Nederlanders meer televisie en film(pjes) kijken, hebben ze minder maatschappelijk vertrouwen (d.w.z. algemeen vertrouwen in anderen en institutioneel vertrouwen). Opmerkelijk genoeg staat daar tegenover dat kijkers naar de publieke omroep juist meer maatschappelijk vertrouwen (zowel sociaal als institutioneel) dan andere kijkers hebben. Deze tegenstrijdige bevinding is niet geheel toe te schrijven aan verschillen in de samenstelling van de kijkersgroepen in termen van sekse, leeftijd en opleidingsniveau, want voor deze invloedrijke kenmerken is statistisch gecontroleerd. Zelfs na deze controle blijkt kijken naar de publieke omroep enigszins samen te hangen met een hoger maatschappelijk vertrouwen. Of de beoogde functie van de publieke omroep om het maatschappelijk vertrouwen te stimuleren de oorzaak van de samenhang is, kan op basis van de cross-sectionele data niet vastgesteld worden.

Uit de analyses bleek niet dat het kijken naar de publieke omroep samengaat met een hogere kwaliteit van iemands sociale netwerk/relaties (op anderen kunnen terugvallen bij

persoonlijke problemen, de mate waarin men zich geïsoleerd voelt, en de grootte van het netwerk waarop men kan leunen bij persoonlijke problemen).

De verwachte positieve samenhang tussen het gebruik van social media en de kwaliteit van iemands sociale netwerk kon niet worden aangetoond. Die kwaliteit is afhankelijk van diverse achtergrondkenmerken. Jongeren, vrouwen en hoogopgeleiden hebben een sterker sociaal netwerk dan ouderen, mannen en laagopgeleiden. Afgezien van de kenmerken leeftijd, sekse en opleidingsniveau draagt het gebruik van social media verder niet bij aan de verklaring van de kwaliteit van het sociale netwerk.

1 Media:Context

1.1 Medialisering

De overheid ziet medialisering van de samenleving als een van de zeventien belangrijkste trends en ontwikkelingen voor de komende tien jaar (Rijksoverheid 2013). Medialisering houdt in dat media een steeds prominentere plaats in het leven van burgers innemen, wat leidt tot veranderingen in de manier waarop mensen zich informeren, zich organiseren en communiceren met elkaar en met de overheid. Dit proces heeft op zijn beurt invloed op de verhoudingen tussen instituties, overheid en burgers (deïnstitutionalisering en detraditionalisering), het politieke spel (medialogica) en de manier van werken in sectoren zoals wetenschap en kunst (democratisering door uitwisseling van creativiteit, informatie en opinie) (Rijksoverheid 2013). De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid en de Raad voor Cultuur wijzen op het belang van media in een democratische rechtstaat om burgers te informeren en met elkaar te verbinden (WRR 2005; Raad voor Cultuur 2014). Deze taken zouden in belangrijke mate gerealiseerd dienen te worden door een sterke publieke omroep.

Om richting te kunnen geven aan mediabeleid is het van belang goed zicht te hebben op het mediagebruik van burgers en hoe dat zich ontwikkelt. Dat is het primaire doel van dit rapport, dat werd geschreven op verzoek van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (ocw) onder het overkoepelende project *Het culturele draagvlak*, een reeks studies waarin het SCP sinds 1994 met regelmaat rapporteert over de participatie op het gebied van cultureel erfgoed, kunsten, amateurkunst en media. Eerdere rapportages over mediagebruik in deze reeks waren *Achter de schermen* (Huysmans et al. 2004) en *Alle kanalen staan open* (Huysmans en De Haan 2010).

We beschrijven op basis van gegevens uit het najaar van 2013 het mediagebruik voor privédoeleinden van Nederlanders aan de hand van de volgende vragen:

- Hoeveel tijd besteden Nederlanders op een doorsneedag aan verschillende vormen van media?
- Het scala aan mediagebruiksmogelijkheden is vooral door digitalisering enorm uitgebreid. In hoeverre weerspiegelt zich dat in de tijdsbesteding aan media op een doorsneedag?
- Hoe eenzijdig of divers is het gemiddelde mediagebruikspatroon?
- In welke mate doet men aan (media)multitasking? Hiervoor bestuderen we (cross-mediale) combinaties binnen het mediagebruik.
- Hoe verdelen Nederlanders hun aandacht over verschillende soorten content?

Bij het beantwoorden van deze vragen kijken we telkens naar de aandelen in de bevolking en in hoeverre bevolkingsgroepen van elkaar verschillen.

Tot het mediagebruik rekenen we alle media-activiteiten die voor privédoeleinden worden ondernomen (dat kan ook tijdens het werk of op school zijn). Deze omvatten het gebruik

van traditionele massamedia (televisie, radio en gedrukte media) in al hun mogelijke verschijningsvormen: online en offline, op papier en digitaal, via vaste en mobiele media-apparaten. Daarnaast betrekken we gaming, computer- en internetgebruik, en kijken we naar het gebruik van communicatietechnologie. Vanwege de steeds 'slimmere' mediadragers (met smartphones op de eerste plaats) betrekken we ook interpersoonlijke communicatie via socialenetwerksites en berichtenuitwisseling via apps in het onderzoek. Deze brede insteek biedt zicht op het complete mediagebruik in al zijn mogelijke facetten en heeft hierdoor betrekking op het integrale media- en communicatielandschap.

Vervolgens lichten we in een verdiepend hoofdstuk een van de functies van mediagebruik eruit: die van verbinding, aangezien deze functie onlangs is benoemd als een van de kernwaarden waarop het Nederlandse mediabeleid zou moeten inzetten (WRR 2005; Raad voor Cultuur 2014). De vraag die we op basis van de verzamelde data beantwoorden, is of er in het huidige versnipperde medialandschap een verbindende functie van mediagebruik uitgaat. We bestuderen of zo ja en in welke richting er een verband tussen mediagebruik en sociale samenhang is, in het bijzonder sociaal vertrouwen en de kwaliteit van iemands sociale netwerk. Daartoe lichten we er een traditionele mediavorm uit (kijken) en een gemedieerde communicatievorm (gebruik van social media).

Ontwikkelingen in het medialandschap gaan tegenwoordig zo snel dat het moeilijk is om onderzoek over mediagebruik up-to-date te houden. Gegeven de huidige mediarealiteit is het reguliere tijdsbestedingsonderzoek (TBO) dat het SCP sinds 1975 elke vijf jaar houdt (de recentste meting was in 2011 door het CBS) ontoereikend geworden. Ook levert het TBO te weinig nauwkeurigheid over alle vormen van mediagebruik. Daarom heeft het SCP in 2013 samen met drie organisaties die zich richten op kijk-, luister- en printonderzoek (resp. de Stichting KijkOnderzoek (SKO), het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) en het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)) nieuw veldwerk opgezet op basis van een innovatief mediadagboek. De dataverzameling vond plaats in het najaar van 2013. De bedoeling is om dit gezamenlijke mediadagboekonderzoek elke twee jaar te herhalen om ontwikkelingen in het medialandschap beter in kaart te brengen. Hierdoor kunnen we ook frequenter (tweejaarlijks in plaats van vijfjaarlijks) rapporteren over de stand van zaken in het mediagebruik van de Nederlandse burger. Door de frequentere meting kunnen er ook steeds andere verdiepende thema's aan bod komen. Het onderhavige rapport ontsluit in de eerste plaats de resultaten van deze nieuwe (nul)meting.

1.2 Mediabeleid

Het mediabeleid van het ministerie van ocv richt zich voornamelijk op het waarborgen van een onafhankelijk, pluriform en kwaliteitsvol media-aanbod (ocv 2014) en de distributie ervan (TK 2014), waar alle lagen van de bevolking gelijke toegang toe hebben. Met dat doel organiseert de Nederlandse overheid een publieke omroep, die in tijden van economische crisis is geconfronteerd met zware bezuinigingen op de begroting (ocv 2014). Bij de inzet van overheidsmiddelen wordt ervan uitgegaan dat alle bevolkingsgroepen van het onafhankelijke, pluriforme en kwaliteitsvolle aanbod gebruikmaken. Dit gebruik wordt van

groot belang geacht voor kernwaarden zoals het functioneren van de democratie, de onderlinge binding van burgers en de vorming van een gedeelde identiteit.

Om het mediabeleid aan de nieuwe realiteit van het medialandschap met internet en de daaraan gekoppelde crossmediale mogelijkheden aan te passen, adviseerde de WRR in 2005 al om het mediabeleid richting te geven vanuit de verschillende *functies* van media in plaats van beleid gericht op verschillende *typen* media (kranten, tijdschriften, boeken, radio, televisie en internet). Bij de functies van mediagebruik is het gangbaar om onderscheid te maken tussen een informerende, een verbindende (media-inhoud als gespreksstof), een socialiserende (media-inhoud ter stimulering van identiteitsvorming) en een amuserende functie (Wright 1974; vgl. McQuail 2000). Alle typen media kunnen deze functies vervullen en met de vervagende scheidslijnen tussen mediatypen wordt een kijk op de functies van mediagebruik steeds relevanter. Vanwege de toename aan aanbod en afzetroutes vindt het ministerie van ocw het steeds belangrijker om onderscheidend te zijn met unieke content (ocw 2014). Bovendien vindt het ministerie de toegevoegde waarde van amusementsprogramma's bij de publieke omroep niet altijd aangetoond, terwijl de publieke omroep juist goed kan voorzien in een media-aanbod op het vlak van informatie, cultuur (verbinden) en educatie (socialisatie).

De digitalisering van het medialandschap is een stuwende kracht achter de veranderingen. Aansluitend daarop gaan we in dit rapport in op de verhouding tussen de 'klassieke' (d.w.z. analoge, op vaste uitzend-/publicatiemomenten) en nieuwere verschijningsvormen (d.w.z. digitaal, online, op zelfgekozen momenten).

Een van de functies die volgens de WRR (2005) meer nadruk in het mediabeleid zou moeten krijgen, is het versterken van sociale samenhang. Recent onderstreepte de Raad voor Cultuur (2014) het belang van sociale cohesie als maatschappelijk doel van een publieke mediadienst, door een 'publiek marktplein' te zijn. Dit raakt aan de legitimatie van media vanuit een democratisch doel om burgers te informeren en te verbinden. In dit rapport gaan we nader in op de sociale binding als een van de functies van mediagebruik.

Een voorwaarde voor deze binding is dat een breed publiek in alle lagen van de bevolking wordt bereikt (Raad voor Cultuur 2014). Brede toegankelijkheid van de bevolking via alle platforms van media is als een van de beleidsdoelstellingen in artikel 2.1 van de Mediawet geformuleerd (Rijksoverheid 2008). Het streven is dat er geen bevolkingsgroepen van de toenemend gedigitaliseerde en breder gemedialiseerde samenleving worden uitgesloten. Ook het ontbreken van bepaalde vaardigheden (bv. leesvaardigheid, digitale vaardigheid) kan een drempel opwerpen om van diverse media gebruik te maken (zie Buisman et al. 2013). Aan sociale ongelijkheid in het mediagebruik kleeft een mogelijk risico. Dat risico bestaat niet zozeer uit het feit dat men een bepaald medium niet gebruikt, maar wordt vooral gevormd door het niet-gebruik over verschillende mediatypen heen door consistent dezelfde bevolkingsgroepen (bv. laagopgeleiden). Dit zegt iets over ongelijke toegang tot media en het risico om achter te blijven in een gemedialiseerde samenleving, waarin informatievoorziening en communicatie (zowel van de overheid als tussen burgers onderling) steeds meer via media verloopt. Aan de andere kant zijn er groepen die relatief veel profiteren van de mogelijkheden die (nieuwe) media bieden. De gevolgen van voorlopen of

achterblijven in digitale en online mediagebruiksvormen kunnen zich uiten op tal van terreinen, zoals arbeid (online een baan vinden; meer digitale communicatie en organisatie op de werkvloer), onderwijs (huiswerk maken in een digitale leeromgeving), zorg (op afstand met behulp van ICT-middelen). In dit rapport gaan we niet in op deze mogelijke effecten op de verschillende terreinen, maar wel beschrijven we in welke mate bevolkingsgroepen gebruikmaken van verschillende soorten media, zowel de klassieke als de nieuwere digitale mediavormen.

Gezien de centrale plaats van media in onze samenleving raken we aan veel beleids-terreinen die traditioneel niet tot het mediabeleid behoren. De mate waarin burgers gebruikmaken van mobiele dragers en digitale kanalen om te communiceren, geeft bijvoorbeeld een indicatie van de mate waarin de overheid mensen langs verschillende mediawegen kan bereiken voor zowel massamediale publiekscampagnes als interpersoonlijke communicatie tussen overheid en burger. Digitalisering bracht, in de woorden van Eurocommissaris Neelie Kroes (Digitale Agenda) cultuur, maar ook sport en politiek in de huiskamers. Tegelijk bracht digitalisering nieuwe mogelijkheden met zich mee om thuis content te downloaden, al dan niet via legale weg. Dit heeft onder andere gevolgen voor de betaling van auteursrechten op mediacontent. De aanwezigheid van met internet verbonden apparatuur in ieders broekzak leidt ook tot privacyvraagstukken, zoals in welke mate persoonlijke gegevens worden opgeslagen en wie daar toegang toe heeft. Via social media laten mensen meer van hun privéleven zien en persoonlijke gegevens krijgen hierdoor een publieke status, wat op zijn beurt tot gegevensmisbruik of online pesten kan leiden. Op deze verschillende terreinen van mediagebruik voert de Nederlandse overheid vanuit verschillende departementen (en daardoor ook versnipperd) beleid.

Veranderingen in mediagebruik kunnen verschuivingen in de relatie tussen burger en overheid met zich meebrengen. Ook kan het gebruik van nieuwe mediamiddelen invloed hebben op arbeidsprocessen (meer digitale communicatie en organisatie), zorgverlening (op afstand) of verplaatsingsgedrag van mensen (virtueel in plaats van fysiek). Deze mogelijke effecten van mediagebruik op de verschillende terreinen komen in dit rapport niet aan bod. Dat neemt niet weg dat onderzoek naar media-invloed gebaat is bij een goede beschrijving van het mediagebruik van de burger.

1.3 Ontwikkelingen in het medialandschap

Het huidige medialandschap kenmerkt zich door een bijna niet-aflatende stroom van technologische innovaties. Bijna wekelijks wordt er een nieuw gadget aangekondigd waarmee men nog sneller en gemakkelijker media kan gebruiken en overal en altijd met anderen verbonden kan blijven. Mediadragers zijn ook steeds vaker letterlijk draagbaar, zoals een bril (Google Glass), horloge (smartwatch), ring of andere kledingaccessoires die met internet in verbinding staan (bv. manchetknopen of armbandjes).

Het simpele feit dat nieuwe mediatechnologie bestaat, wil niet zeggen dat mensen die zonder meer in hun dagelijkse leven zullen integreren. Zo'n technologisch determinisme gaat ervan uit dat nieuwe mediaontwikkelingen automatisch tot veranderd gedrag leiden.

Media moeten echter bij een behoefte van mensen aansluiten om daadwerkelijk ingeburgerd te raken. Het feit dat social media bijvoorbeeld in korte tijd ongekend populair zijn geworden, is het resultaat van een wisselwerking tussen technologische kenmerken (zoals permanent verbonden kunnen zijn via internet) en sociale behoeften (contacten willen onderhouden). Deze wisselwerking tussen technologie en behoeften van mensen wordt in de literatuur aangeduid met de term *affordances*, als reactie op een strikt deterministisch standpunt: het moet mensen iets opleveren om nieuwe media te gebruiken en het moet aansluiten bij de manier waarop we altijd al informeren, communiceren en ontspannen (Hutchby 2001; Wellman et al. 2003; Bloomfield et al. 2010).

Er zijn enkele specifieke ontwikkelingen in het medialandschap te benoemen die de mediatijdsbesteding op een doorsneedag beïnvloeden. Deze vormen als het ware de context van hoe het huidige mediagebruik eruitziet. We stippen ze hier kort aan: de digitale, internationale en sociale context.

1.3.1 Digitaal

Altijd verbonden door online- en mobiele uitrusting

Traditioneel betekende toegang tot internet dat men online ging via een desktopcomputer die op een vaste plek in huis stond. De sterke opmars van mobiele apparaten en draadloze internetverbindingen (via wifi, 3G of 4G) maakte internettoegang niet langer gebonden aan de plek waar de pc stond. Ontwikkelingen in mediatechnologie zorgden er bovendien voor dat mobiele apparaten met internettoegang steeds kleiner werden. Het mobieltje is samen met sleutels en geld uitgegroeid tot de standaarduitrusting van broekzakken en andere kledingvakken (Maas 2014). Ook andere apparatuur is steeds vaker met internet verbonden, ofwel *connected*. Dat geldt onder meer voor spelcomputers, maar ook steeds vaker voor het televisietoestel (SKO 2014b) of de muziekspeler (RAB 2013). Die grotere verbondenheid met internet langs diverse dragers biedt toegang tot zowel de traditionele vormen van tv- en radio-uitzendingen als de nieuwere vormen via *on-demand*-diensten, gestreamde content en websites met filmpjes en muziek.

De 'slimmere', met internet verbonden media-apparatuur maakt het steeds moeilijker om een strikt onderscheid tussen online en offline te kunnen maken. Door mobiele apparaten zoals smartphones en tablets zijn mensen in principe 24 uur per dag verbonden met internet en zijn ze continu online. In eerdere onderzoeksrapporten was een aparte categorie 'computer- en internetgebruik' afdoende om zicht te hebben op de verhouding tussen de traditionele vormen van mediagebruik (televisie, radio en gedrukte media) en de moderne (digitale en online) varianten daarvan. In dit rapport gaan we uit van de media-activiteiten in plaats van de mediatypen. Als men internet gebruikt om tv te kijken, beschouwen we dat als 'kijken'. Wel maken we een aanvullend onderscheid naar de drager van de media-activiteit, zodat we lezen van papier kunnen onderscheiden van digitaal lezen via apparaten. Het gebruik van mobiele apparaten met brede functionaliteiten leidt ertoe dat ook andere activiteiten zoals de administratie bijhouden, bankieren en winkelen vaker via mediadragers verlopen. Deze bezigheden betrekken we daarom ook in dit onderzoek. We

beschrijven steeds alle onderliggende activiteiten, waardoor het de lezer vrij staat andere indelingen te maken op basis van de beschreven uitsplitsingen.

Persoonlijk keuzemenu uit breed media-aanbod

Door de opkomst van nieuwe en vooral onlinemediën is het aanbod van mediacontent en de verschillende wegen waarlangs deze wordt aangeboden enorm verbreed. Alle kranten en tijdschriften zijn ook via internet toegankelijk en bieden online nog meer informatie dan op papier. Veel boeken verschijnen eveneens als e-book en radio- en televisiezenders zijn ook online te beluisteren en te bekijken. Daarmee is dezelfde content via verschillende kanalen toegankelijk.

Die onlinetoegang leidde tot flexibilisering van mediagebruik. Via internet zijn tv-programma's op een later (of zelfs eerder) moment te bekijken en zijn nieuwsberichten zelfs direct op het moment van een actuele gebeurtenis te lezen. Als kijker, luisteraar en lezer is men niet meer afhankelijk van het zogenoemde lineaire uitzenden (het journaal om acht uur 's avonds) of van vaste publicatiemomenten (eenmaal per dag een krant). Via *on-demand*- en streamingdiensten via internet kan men zelf het moment kiezen waarop men welk type content wil bekijken, beluisteren of lezen. Dit leidt tot toegenomen keuzevrijheid voor het moment waarop men mediacontent consumeert. Dit kan zijn weerslag hebben op de mediatijdsbesteding van mensen. Ook heeft dit consequenties voor mediabeleid die publieke belangen (zoals toegankelijkheid tot media in alle bevolkingsgroepen) wil waarborgen om mensen te informeren en binden. Voor de overheid is van belang inzicht te hebben in welke mate burgers gebruikmaken van de voorgeprogrammeerde of zogenoemde lineaire uitzendingen, dan wel zelf het moment kiezen waarop ze welke content (bv. nieuws) consumeren. Met dit onderzoek bieden we daar zicht op.

1.3.2 Internationaal

Hoewel we ons op Nederlandse mediagebruikers richten, kan het aanbod dat ze consumeren uit het buitenland komen. Zeker online-aanbod gaat over landsgrenzen heen. Ook recente mediadiensten in het traditionele massamediale aanbod, zoals de Amerikaanse tv-streamingdienst Netflix (sinds 2013 in Nederland) of de Zweedse muziekdienst Spotify (sinds 2010 in Nederland) laten zich voelen. Verder zijn initiatieven op het terrein van informatievoorziening (zoals de nieuwswebsite/-blog The Huffington Post) mogelijk van invloed op het nationale krantenlezen. Ten slotte komen ook de social media die populair zijn in Nederland, zoals Facebook, YouTube en Twitter of de veelgebruikte berichtenuitwisselingsdienst WhatsApp uit het buitenland. Hierdoor wordt het Nederlandse medialandschap in belangrijke mate mede beïnvloed door internationale spelers. Waar relevant plaatsen we in dit rapport het mediagebruik van Nederlanders in internationaal perspectief.

Buitenlandse mediaspelers die vaak ook via internet te gebruiken zijn, vallen buiten de landskaders van het mediabeleid. Ook is van alle media internet het minst gereguleerd. Wel vallen alle EU-landen onder dezelfde Europese Richtlijn voor Audiovisuele Mediadiensten (Audiovisual Media Services Directive) voor audiovisuele inhoud via televisie,

internet en mobiele telefonie. Deze beoogt onder andere minderjarigen te beschermen tegen reclame, en mediapluralisme en onafhankelijkheid van de toezichthouders in de Europese lidstaten te waarborgen. Momenteel wordt door het Europees Parlement een bijstelling van deze richtlijn voorbereid vanwege de digitalisering (meer audiovisueel aanbod online), globalisering (toenemend aantal internationale contentaanbieders zoals Netflix, Amazon en Google) en convergentie (mediakanalen zoals tv, radio, internet en mobiele telefonie raken verweven, waardoor men bv. ook via een smartphone tv kan kijken). Het uitgangspunt hierbij is een volledig geconvergeerde audiovisuele wereld, waarin media en communicatie onlosmakelijk met elkaar verweven zijn. Het belang van toegankelijkheid en vindbaarheid, alsook van diversiteit in aanbod, zijn daarbij kernpunten (Europees Parlement 2014). Deze vernieuwde Europese richtlijn zal vervolgens zijn weerslag krijgen in nationaal (media)beleid.

De lidstaten konden op de bijstelling reageren met hun eigen visie. Het Nederlandse kabinet gaf aan geen voorstander van een verdere regulering van content op internet te zijn en ziet het web als vrij en open. Ondanks de snelle mediaveranderingen wil de Nederlandse overheid zo min mogelijk nieuwe Europese regulering. Ook staat zij voor het behoud van het duale medialandschap met een publieke omroep naast commerciële omroepen (TK 2013).¹ Dit is een gezamenlijke reactie vanuit de ministeries van ocv en EZ. De samenwerking tussen deze ministeries is gezien de huidige verwevenheid van mediagebruik en (tele)communicatie steeds noodzakelijker.

1.3.3 Sociaal

Samensmelting van massa- en persoonlijke communicatie

Traditioneel was er altijd een duidelijk onderscheid tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie. Bij massacommunicatie wordt een boodschap aan het publiek verzonden via massamediale kanalen zoals televisie, radio of gedrukte media. Dit wordt ook wel *one-to-many*-communicatie genoemd. Interpersoonlijke communicatie betreft tweezijdige uitwisseling van ideeën en informatie via persoonlijke gesprekken tussen mensen. Dit wordt aangeduid met de term *one-to-one*-communicatie. Bij online en vooral social media verdwijnen deze strikte scheidslijnen en kunnen *many-to-many*-boodschappen worden uitgewisseld. Hierdoor is een nieuw communicatiemodel ontstaan, dat naast de andere twee bestaat: het netwerkcommunicatiemodel (Cardoso 2008).

Nieuwe apparatuur zoals slimme televisietoestellen en slimme telefoons dragen bij aan het verlies van onderscheid tussen massacommunicatie en persoonlijke communicatie. Klassieke massamedia-activiteiten kan men via communicatietoestellen doen (bv. via een smartphone tv-kijken) en communicatie verloopt ook via klassieke mediatoestellen (bv. berichten versturen via smart-tv). Door deze verwevenheid van media en communicatie rekenen we in dit onderzoek zowel massamediagebruik (zoals tv en radio) als interpersoonlijke communicatie via mediadragers tot de mediatijd (d.w.z. de tijd die men besteed aan het gebruik van media).

Social media

Bij social media zijn internetgebruik en het onderhouden van sociale contacten volledig geïntegreerd, of met andere woorden: de media-activiteit is niet van de communicatie-activiteit te onderscheiden. Het 'sociale' in het gebruik van social media kan naar een aantal zaken verwijzen. In de eerste plaats gaat het om het delen van zelfgecreëerde content of het doorsturen van content van anderen (De Lusenet 2008; Kaplan en Haenlein 2010). Deze interactiemogelijkheden van het web werden voor het eerst omschreven door O'Reilly (2005) met de term *Web 2.0*. Onder deze noemer vallen tal van sociale profielsites zoals Facebook, socialmediaplatforms zoals YouTube, wiki's, discussiefora en blogs, waaronder ook de microblogdienst Twitter.

Vanuit de communicatiewetenschappelijke *uses and gratifications*-theorie kan ook gekeken worden naar de behoeften van mensen: waarom gebruiken ze op een bepaald moment bepaalde media? (Zie Ruggiero 2000.) Socialenetsites worden dan inderdaad vooral vanuit sociale behoeften gebruikt. Daarnaast gebruikt men deze sites ook voor zelfpresentatie, ontspanning en informatie opzoeken (Park et al. 2009; LaRose en Eastin 2004).

Het 'sociale' kan ook verwijzen naar een gemeenschappelijk gebruik van dit soort media (Münker 2009). Gegeven de hoge vlucht in het aantal gebruikers die social media recent hebben genomen, ook in Nederland, lijkt dit steeds meer het geval te zijn (Newcom 2014). In het Media:Tijd-onderzoek geven we zicht op de tijdsbesteding op een doorsneedag aan social media en hoe dat tussen bevolkingsgroepen verschilt.

Ten slotte kunnen sociale trends de manier van mediagebruik beïnvloeden en dit nieuwe mediagebruik kan op zijn beurt een sociaal effect hebben. Mensen hebben altijd al de behoefte gehad aan sociaal contact met anderen en door de opkomst van social media en mobiele apparaten is dit tegenwoordig gemakkelijker dan ooit tevoren. Beïnvloedt dit vervolgens ook de sociale binding? Zonder in te gaan op de causaliteit bestuderen we in welke mate er samenhang is tussen gebruik van social media enerzijds en sociale binding anderzijds.

1.4 Leeswijzer

De digitale, internationale en sociale context vormen de achtergrond waartegen we de mediatijdsbesteding op een doorsneedag onderzoeken. Om een volledig beeld van de rol van media in het dagelijkse leven van de Nederlandse burger te krijgen, kijken we naar alle media- en communicatieactiviteiten en zoomen we in op de dragers (of apparaten) die men daarvoor gebruikt.

De vraag hoeveel tijd Nederlanders aan de verschillende mediavormen besteden, beantwoorden we in de hoofdstukken 2, 3 en 4. Eerst gaan we in op het bezit van media-apparaten en de totale mediatijd op een doorsneedag (hoofdstuk 2). Daarbij kijken we ook naar ontwikkelingen door de tijd op basis van het reguliere tijdsbestedingsonderzoek (TBO).

Vervolgens beschrijven we in hoofdstuk 3 het mediagebruik in zijn verschillende verschijningsvormen: klassiek (analoog, van papier) versus nieuwer gebruik (digitaal, online). De basis van deze beschrijvingen vormen de media-activiteiten en -dragers zoals die werden geregistreerd in het Media:Tijd-onderzoek (zie § 1.5). In hoofdstuk 3 gaan we ook dieper in op de inhoud van het mediagebruik, maar door beperkingen in de data kunnen we niet voor ieder mediatype systematisch beschrijven hoe de mediatijd over de hoofdcategorieën van mediacontent wordt verdeeld. Ook blijft het cultuurbereik via media buiten beschouwing. De uitkomsten contextualiseren we in langer lopende trends en waar mogelijk ook in internationaal perspectief.

In hoofdstuk 4 belichten we in hoeverre bevolkingsgroepen verschillen in de verhouding tussen klassiekere en nieuwere mediagebruiksvormen.

Terwijl deze drie hoofdstukken het gebruik van de afzonderlijke media beschrijven, komen in hoofdstuk 5 de crossmediale combinaties aan bod. Dit levert de ingrediënten om de vragen te beantwoorden in hoeverre media divers en multitaskend worden gebruikt.

Gegeven de beschrijvingen in de eerdere hoofdstukken diepen we in hoofdstuk 6 een van de functies van media uit, namelijk de vraag of er een verband is tussen mediagebruik en sociale samenhang. Hiervoor focussen we op kijkgedrag en socialmediagebruik.

We sluiten het rapport af met een samenvattend en beschouwend hoofdstuk.

1.5 Innovatief dagboekdesign

Om mediagebruik in al zijn facetten in kaart te brengen, zijn er verschillende methoden: vragenlijsten, registraties en dagboekonderzoek. Met een vragenlijst kan men mensen vragen om een inschatting te geven van hun (vaak gemiddelde) mediagebruik op een dag of in een week. Dit kan een indicatie geven, maar door alle nieuwe mediakanalen en -apparaten die er tegenwoordig bestaan, wordt het steeds moeilijker om een nauwkeurige inschatting van het werkelijke mediagedrag te maken. Mediagebruik is ook vaak routinegedrag waarvan men niet altijd weet hoeveel tijd dit werkelijk in beslag neemt (Rosenstein en Grant 2007; LaRose 2010). Als het mediagebruik bovendien erg verschilt tussen dagen (bv. doordeweekse en weekenddagen), is het ook lastiger om een gemiddelde score te geven. Inschattings- en herinneringsfouten kunnen dan tot onnauwkeurigheden in de metingen van mediagebruik leiden. Ook sociale wenselijkheid kan een rol spelen in de zelfrapportage van mediagebruik (Coromina en Saris 2009; Lee et al. 2008; Prior 2009). Wonneberger en Irazoqui (2013) observeerden bijvoorbeeld dat Nederlanders in een vragenlijst het aantal dagen waarop ze tv-keken overschatten (vergeleken met kijkmeterregistraties), terwijl ze de tijdsbesteding eraan juist onderschatten. Deze verschillen hingen ook samen met achtergrondkenmerken zoals leeftijd, opleiding en inkomen (Wonneberger en Irazoqui 2013). Het meest accuraat is een registratie van mediagedrag. Via een kijkmeter bijvoorbeeld registreert Stichting Kijkonderzoek (sko) het kijkgedrag van leden in een huishouden via alle televisietoestellen in huis (Wonneberger en Irazoqui 2013). Ook media- en communicatiegedrag via apparaten zoals smartphones kunnen gemonitord worden (Sonck en Fernee 2013). Het CBS en TUDelft (Bouwman et al. 2013) experimenteerden hier recent

mee, waarbij ze gedurende vier weken het onlinegedrag op een smartphone registreerden.² Zo'n registratiemethode staat nog in de kinderschoenen en is bovendien beperkt tot een bepaald apparaat; het geeft geen beeld van alle verschillende apparaten die naast elkaar en tegelijkertijd worden gebruikt.

Een middenweg tussen vragenlijst en registratie is het dagboekonderzoek. Hierbij wordt aan mensen gevraagd om gedurende een bepaalde periode al hun activiteiten en de daaraan bestede tijd in een dagboek bij te houden. Het reguliere tijdsbestedingsonderzoek (ТВО) van het SCP volgt deze methode om de dagelijkse activiteiten van mensen nauwkeuriger dan met een vragenlijst in kaart te brengen, juist omdat respondenten het vaak lastig vinden om in te schatten hoeveel tijd ze werkelijk besteden aan bijvoorbeeld het huishouden, zorgtaken en vrije tijd (Cloin 2013). Sinds 2006 volgt het SCP in dit onderzoek de Europese richtlijn (HETUS), die voorschrijft dat respondenten in hun eigen woorden aangeven wat ze op een bepaald moment van de dag aan het doen waren (Eurostat 2009).³ De huidige opzet van het ТВО laat te weinig precisie toe over alle, en vooral nieuwe vormen van mediagebruik. Zo kunnen mensen aangeven dat ze aan het lezen waren, maar is het niet duidelijk of dit een krant, tijdschrift of boek was en of er op papier, smartphone of tablet werd gelezen. Vooral van internetactiviteiten is het onduidelijk of mensen dit als 'internetgebruik' hebben genoteerd, de specifieke activiteit hebben genoemd (bv. 'Facebook bezoeken') of het media-apparaat hebben opgegeven (bv. 'tabletgebruik'). Bovendien laat het reguliere tijdsbestedingsonderzoek slechts één nevenactiviteit toe, wat ontoereikend kan zijn om de realiteit van het huidige (multi)mediagebruik van bepaalde groepen in kaart te brengen.

Om aan de tekortkomingen van bestaande methoden tegemoet te komen, heeft het SCP in samenwerking met de verschillende mediabereiksonderzoeken (SKO, NLO en NOM) onder de naam Media:Tijd een nieuw mediaonderzoek opgezet onder Nederlanders van 13 jaar en ouder.⁴ De basis van het onderzoek vormt een mediadagboek waarin de tijdsbesteding aan media-activiteiten wordt ingevuld, aangevuld met een basisvragenlijst over sociaal-demografische achtergrondkenmerken, mediabezit en enkele opinievragen (zoals naar sociale samenhang). Het doel van dit gezamenlijke mediaonderzoek is een gezaghebbend meetinstrument voor beleid en de markt creëren. Het veldwerk is in het najaar van 2013 uitgevoerd door GfK en de eerste resultaten zijn op hoofdlijnen in april 2014 gepubliceerd in de brochure *Media:Tijd 2014* (zie ook www.mediatijd.nl). De impact van nieuwere mediadiensten zoals Netflix, NLziet en Video Unlimited op het mediagebruik kan met deze data niet worden nagegaan.

In dit mediadagboekonderzoek brengen respondenten gedurende de dag hun tijdsbesteding in kaart per tijdsintervallen van tien minuten (volgens de geldende HETUS-richtlijn). Hoewel ze ook hun algemene activiteiten zoals slapen, werken en vrije tijd bijhouden, ligt de focus vooral op het opschrijven van mediagebruik aan de hand van codelijsten. Er is gevraagd om al het mediagebruik op een dag in te vullen, ook wanneer dat tijdens het werk was. Binnen hetzelfde tijdsinterval van tien minuten konden maximaal drie verschillende media-activiteiten worden ingevuld. Daarbij werd niet gevraagd om de belangrijkste of de langst durende vooraan te plaatsen. We gaan er namelijk van uit dat media naast

elkaar worden gebruikt, zonder dat er een duidelijke hoofd- en nevenactiviteit is. Hoewel het mediagebruik in tienminutenintervallen werd geregistreerd, is in de instructies aan respondenten gevraagd om mediagebruik op te geven indien dit minstens vijf minuten in beslag nam. Hiermee komen de iets kortere media-activiteiten ook in het dagboek terecht, maar door deze methode blijft toch een deel van het mediagebruik onzichtbaar. Voorbeelden van kortdurende media-activiteiten zijn zappen langs tv-programma's die men niet bekijkt, enkele minuten een bericht op een nieuwssite lezen of snel een sms, berichtje of tweet sturen. Om enigszins aan deze blinde vlek op de radar tegemoet te komen, is aan het einde van elke dagboekdag aan de hand van enkele korte aanvullende vragen in kaart gebracht hoeveel (vooral sociale) media-activiteiten er gedurende de dag hebben plaatsgevonden die korter duurden dan vijf minuten (bv. sms'en, e-mailen, social media bezoeken).

Innovatief in dit onderzoek is de ontkoppeling van de media-activiteit, de drager en de content bij de dataverzameling. Per tijdseenheid van tien minuten is afzonderlijk naar deze aspecten van mediagebruik gevraagd, zodat in de analysefase alle mogelijke combinaties gemaakt kunnen worden. Steeds is gevraagd naar de media-activiteit (kijken, luisteren, lezen, communiceren, enz.) en via welke drager of apparaat dit gebeurde (op papier, via vast tv-toestel, smartphone, enz.). Voor een aantal (de zogenoemde lineaire) media-activiteiten is ook naar de content gevraagd per tijdsblok dat eraan is besteed (namelijk live tv-kijken, live radio beluisteren, kranten en tijdschriften lezen en bepaalde websites bezoeken).⁵ Vroeger vielen deze media-activiteiten, dragers en content samen: tv keek men via het klassieke tv-toestel en een krant las men op papier. Tegenwoordig kan de activiteit (kijken of lezen) via tal van dragers verlopen (bv. tablets, smartphones). Hierdoor is de content losgekoppeld van het oorspronkelijke medium waarvoor het bedoeld was, waardoor nu ook online tv-gekeken kan worden of kranten via apps op een telefoon gelezen kunnen worden. Het loskoppelen van activiteiten, dragers en content maakt het onderzoek niet alleen uniek, maar ook toekomstbestendiger, aangezien we in de toekomst gemakkelijk nieuwe apparaten of mediatoepassingen aan de dataverzameling kunnen toevoegen.

Kader 1.1 Achtergrondinformatie Media:Tijd-methode

De populatie van het Media:Tijd-onderzoek bestaat uit personen van 13 jaar en ouder in particuliere huishoudens in Nederland. Deze leeftijdsondergrens sluit aan bij de mediabereiksonderzoeken van de medeopdrachtgevers, die de tijdsbestedingsdata ook hanteren als knooppunt (of *hub*) om hun eigen onderzoeksgegevens aan vast te koppelen. Vanaf eind augustus 2013 zijn respondenten voor het mediadagboekonderzoek via telefoon, e-mail en/of brief geworven. Het veldwerk vond plaats in het najaar van 2013 gedurende vier weken (9 september t/m 13 oktober). In totaal is een steekproef van 2989 respondenten gerealiseerd.⁶ Hiervoor zijn respondenten van het continu printbereiksonderzoek (nom Print Monitor) herbenaderd voor vervolgonderzoek. Die respondenten zijn via een vers adressenbestand (het particuliere postafgiftepuntenbestand) geworven.⁷ Respondenten uit een van de laatste vier halfjaarlijkse printonderzoeken die bereid waren om in de toekomst aan onderzoek mee te werken, zijn benaderd (in totaal 13.380 personen). Daarvan heeft 35% toegezegd te willen meewerken en heeft 22% uiteindelijk de vragenlijst en het dagboek minstens vier dagen ingevuld (wat het minimum aantal dagen was om als res-

pondent in het onderzoek te worden meegenomen). Als rekening wordt gehouden met de respons van 40%-45% op de continue printbereiksonderzoeken, heeft uiteindelijk 7% van de oorspronkelijke adressensteekproef deelgenomen. Er was een lichte ondervertegenwoordiging van mannen, lageropgeleiden en mensen zonder internettoegang in de uiteindelijke steekproef. De meesten van hen wilden al bij de werving niet meedoen. Oudere respondenten en lageropgeleiden haakten soms ook af bij de instroom in het dagboek. Voor de representativiteit van de gegevens naar de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder is gewogen op leeftijd, geslacht, regio, opleiding en internettoegang thuis.

Respondenten zijn uitgenodigd om zeven aaneengesloten dagen het dagboek in te vullen, met een minimum van vier dagen.⁸ Voor de begin- en eindtijd van de dagboekdagen volgen we de HETUS-richtlijn van 4 uur 's nachts tot 4 uur de volgende nacht. Ter responsebevordering kregen respondenten die minimaal vier dagen meewerkten een beloning in de vorm van een cadeaubon ter waarde van 35 euro. Respondenten werden voorafgaand aan de eerste invuldag herinnerd via e-mail en/of sms, afhankelijk van de contactmethode waarvoor de respondent een voorkeur had opgegeven. Om een goede verdeling van dagen te realiseren, werd een willekeurige startdag toegewezen: 93% van de respondenten heeft het dagboek op deze toegewezen startdatum ingevuld en de rest startte het dagboek zo veel mogelijk op dezelfde dag in een latere week.

Bij de werving kon een respondent kiezen voor online- of offlinedeelname aan het Media:Tijd-onderzoek. Zowel de basisvragenlijst als het tijdsbestedingsdagboek kon online ingevuld of telefonisch afgenomen worden. Bij dit laatste hield de respondent de tijdsbesteding op papier bij en werd hij of zij hierover dagelijks telefonisch geïnterviewd. Uiteindelijk heeft 90% van de respondenten het onderzoek zelfstandig online ingevuld en heeft 10% aantekeningen in een papieren dagboek bijgehouden en is hierover telefonisch bevraagd. Onlinerespondenten met een smartphone konden ook gedurende de dag aantekeningen maken en activiteiten op hoofdlijnen invullen via een app. Deze informatie werd dan in het onlinedagboekscherm ingevuld, maar diende nog wel gecontroleerd en aangevuld te worden. Hoewel bij de werving 38% van de (uiteindelijke) respondenten had aangegeven interesse voor deze ondersteuning via smartphone te hebben, heeft maar 2% hier werkelijk gebruik van gemaakt. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat het onlinedagboek de basis bleef, waarbij de smartphone alleen een ondersteunende functie had. Daarnaast is een papieren dagboek als mogelijk aanvullend notitieblok naar alle respondenten gestuurd (ook de onlinerespondenten). Voorafgaand aan het onderzoek zijn de begrijpelijkheid en het gebruik van het mediadagboek en de hulpmiddelen (de instructies met codelijsten, papieren dagboek en smartphonetoepassing) getest via tien kwalitatieve diepte-interviews die door Gfk werden gehouden, in aanwezigheid van de opdrachtgevers.

Na het afsluiten van elke invuldag werden (online of telefonisch) een aantal controles uitgevoerd. Zo moest er voor alle tienminutenintervallen een algemene activiteit zijn opgegeven, ook als dat alleen media was. Daarnaast werd op basis van informatie uit de vragenlijst een controle uitgevoerd op de invoer van mediagebruik in het dagboek. Media spelen soms namelijk op de achtergrond (bij radio luisteren ook letterlijk). Indien men in de vragenlijst had opgegeven wel eens radio te luisteren, minstens één keer per week televisie te kijken, minstens één tijdschrift te lezen (minstens drie van de zes nummers), minstens één keer per week een dagblad te lezen of wel eens te internetten, maar vervolgens geen mediagebruik in het dagboek had ingevuld, werd gevraagd om te bevestigen dat de invoer correct en compleet was.

Noten

- 1 Op 3 april 2014 heeft het Europees Parlement de verordening voor de telecommarkt aangenomen waarin de vrije toegang tot internet (netneutraliteit) is vastgelegd (Europees Parlement 2014b).
- 2 Problemen waar de onderzoekers tegen aanliepen waren onder andere privacy, lage respons en belasting van de telefoonbatterij om alle gegevens te kunnen bijhouden/doorsturen. Bovendien krijgt men als onderzoeker een enorme hoeveelheid data binnen (gegeven alle websites die iemand in een korte tijdsspanne kan bezoeken) waarvoor software nodig is om alles te kunnen categoriseren (Bouwman et al. 2013).
- 3 Harmonized European Time Use Survey (HETUS); zie voor meer informatie: <https://www.h2.scb.se/tus/tus/>.
- 4 Ook het internetbereiksonderzoek STIR was medeopdrachtgever, maar werd begin 2014 opgeheven. Daarnaast zijn enkele partijen die deel uitmaken van de media-JIC's (Joint Industry Committee-samenwerkingsverbanden) betrokken bij de opzet van het onderzoek: de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), de Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT), de Bond van Adverteerders (BVA) en het Platform Media Adviesbureau (PMA). Hierdoor zijn verschillende partijen die in het verleden afzonderlijk mediatijdsbestedingsonderzoek uitvoerden (zoals van de publieke omroep (NPO 2008) en van de branchevereniging voor televisiereclame (SPOT 2012)) verenigd in het *Media:Tijd*-onderzoek.
- 5 De content van het niet-lineaire kijken is niet uitgevraagd om de respondentlast enigszins te beperken in een onderzoek dat toch al veel vraagt. Voor het uitgebreide aanbod van digitale, niet-lineaire diensten bestaat geen uitputtende lijst met antwoordmogelijkheden, zoals bij het lineaire aanbod, om het de respondenten wat gemakkelijker te maken
- 6 Na controle van de datakwaliteit door GfK in samenspraak met de technische onderzoeksgroep zijn 42 cases verwijderd en is de rapportage gebaseerd op 2947 respondenten. Op basis van twee regels is de dagboekinvoer na afloop van het veldwerk gecontroleerd (alleen van de onlinerespondenten, aangezien we ervan uitgaan dat bij de telefonische respondenten deze controle tijdens het interview plaatsvond). Indien een dag niet voldeed aan de regels, werd deze gemarkeerd. De eerste regel was dat de laatste invoer van tijdsregistratie al twaalf uur of eerder voor het einde van de betreffende dag plaatsvond of dat deze registratie pas 48 uur na het einde van die dag werd gedaan. Voor een betrouwbare registratie van tijdsbesteding is het namelijk belangrijk dat de dagboekinvoer zo dicht mogelijk bij de werkelijke tijdsbesteding ligt. In het eerste geval (te vroeg ingevuld) kunnen werkelijke activiteiten anders gelopen zijn dan gepland. In het tweede geval kunnen geheugeneffecten meespelen. De tweede regel was dat het aantal ingevulde algemene activiteiten op een dag niet meer afweek dan drie standaarddeviaties van het gemiddelde. Als iemand op een dag maar één algemene activiteit had ingevuld of meer dan zestien verschillende algemene activiteiten, werd deze invoer gemarkeerd. Op basis van het aantal markeringen op een dag (minstens twee) is uiteindelijk gekozen om 42 cases te verwijderen.
- 7 In deze steekproef worden bedrijven, winkels, inrichtingen, collectiviteiten (bv. kloosters en bejaardenverzorgingstehuizen), woonwagenkampen en recreatieparken uitgesloten. Ook adressen op de Waddeneilanden blijven buiten beschouwing. Ondervraagd worden respondenten van 13 jaar en ouder. Binnen een huishouden met meerdere potentiële respondenten vindt de selectie aselect plaats door de eerstjarige (van 13 jaar of ouder) te selecteren.
- 8 Uit kostenoverwegingen is er uiteindelijk voor gekozen om de onlinerespondenten tot maximaal zeven dagen in te laten vullen (minimaal vier dagen) en de offlinerespondenten vier dagen (waarvoor een interviewer elke dag telefonisch de dagboekgegevens uitvraagt). In totaal heeft 81% van de respondenten het dagboek gedurende zeven dagen ingevuld.

2 Media:Bezit en Media:Tijd

Steeds meer activiteiten kunnen langs digitale weg plaatsvinden. Het brede scala aan slimme media-apparaten waarmee men de hele dag met internet verbonden kan zijn, draagt verder bij aan de verbreding van de activiteiten waarvoor we media kunnen gebruiken. Weerspiegelt zich dat ook in de mediatijdsbesteding op een doorsneedag? Hoe heeft deze zich door de tijd ontwikkeld? En hoe verhoudt de mediatijdsbesteding van Nederlanders zich tot die in andere landen? Dit zijn de overkoepelende vragen in het project *Het culturele draagvlak*, geformuleerd door het ministerie van ocw.

Voordat we het globale beeld van de omvang van de mediatijdsbesteding schetsen, door de tijd én internationaal, kijken we naar de media-uitrusting van Nederlanders. Welke media-apparatuur bezit men, gegeven de ontwikkelingen in het medialandschap? (Zie ook § 1.3.) Door de verwevenheid van media- en communicatiekanalen hebben mediadragers steeds vaker zowel betrekking op massamediagebruik (zoals tv-kijken en radio luisteren) als op interpersoonlijke communicatie (zoals berichten versturen en social media bezoeken). Daarom is het relevant om de vraag naar mediabezit als eerste te behandelen.

De veelheid aan activiteiten waar mediagebruik op gericht kan zijn, vroeg om een vernieuwing van de onderzoeksmethode, om op die manier alle facetten van het actuele mediagebruik in kaart te kunnen brengen. Daartoe heeft het scp in 2013 samen met de mediabereiksonderzoeken het Media:Tijd-onderzoek opgezet (zie § 1.5). De vraag naar mediabezit beantwoorden we op basis van de aanvullende vragenlijst die in het kader van dat onderzoek werd afgenomen. De uitkomsten vullen we aan met cijfers uit andere databronnen (zoals het cbs en de mediabereiksonderzoeken). Op basis van de bestede tijd aan media- en communicatieactiviteiten op een doorsneedag, geregistreerd in het Media:Tijd-dagboek, komen we tot een maat van totale mediatijd.

Ontwikkelingen in mediagebruik door de tijd beschrijven we vervolgens op hoofdlijnen op basis van het reguliere tijdsbestedingsonderzoek (TBO) dat het scp sinds 1975 vijfjaarlijks uitvoert (met als meest recente meetjaar 2011/'12). Dit lange tijdsperspectief biedt een breder kader voor de vooralsnog unieke Media:Tijd-meting uit 2013, aangezien het trends in het mediagebruik in de gehele periode van de opkomst van internet en de digitalisering van het mediagebruik omvat. Ook bieden deze data een unieke dwarsdoorsnede van de tijdsbesteding aan media in Europees verband, aangezien de tijdsregistraties via een dagboek op vergelijkbare wijze (volgens de internationaal geldende HETUS-richtlijn) in een aantal Europese landen verzameld zijn.

2.1 Bezit van media-apparaten

Een voorwaarde om tijd aan media te besteden, is dat men over apparaten beschikt waarmee men massamedia kan ontvangen of waarmee men met anderen kan communiceren. Door mediaconvergentie en uitgebreide functionaliteiten van de huidige media-apparaten kunnen deze voor tal van media-activiteiten worden gebruikt. Daar gaan we in hoofdstuk 3

dieper op in. Hier schetsen we op basis van informatie uit de aanvullende Media:Tijd-vragenlijst een beeld van de mate waarin de Nederlandse bevolking in 2013 mobiele apparaten bezit, zoals tablets en mobiele telefoons, naast de vaste toestellen die traditioneel voor (massa)media worden gebruikt, zoals een vast tv- of radiotoestel.¹ Een hoge mate van verspreiding van mobiele apparaten betekent in principe dat er altijd en overal mediacontent kan worden geraadpleegd. Bovendien zijn bij deze mobiele apparaten alle mogelijke (media-)activiteiten die men ermee kan doen enorm uitgebreid: kijken, luisteren, lezen, communiceren, gamen en internetten. Ook traditionelere media-apparaten zoals televisietoestellen zijn steeds slimmere apparaten. Via een internetverbinding wordt de waaier van mogelijke activiteiten via de tv nog groter.

Tabel 2.1

Bezit van media-apparaten, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten)

aandeel (%) media-apparaat

| | |
|----|--|
| 96 | televisie |
| 76 | (vaste) telefoonaansluiting |
| 75 | stereo-installatie/radio |
| 72 | laptop |
| 68 | video-, dvd-, blu-ray- of harddiskrecorder |
| 62 | smartphone |
| 59 | pc |
| 53 | digitale televisie decoder/ontvanger (set top box) |
| 48 | tablet |
| 44 | mobiele telefoon zonder internettoegang |
| 36 | spelcomputer (bv. Xbox, PlayStation, Wii, PSP) |
| 35 | muziek-/mediaspeler (bv. iPod touch, mp3-speler) |
| 15 | e-reader |
| 14 | net of connected tv (met internetaansluiting) |
| 7 | mediacenter |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Tegenwoordig blijken nog steeds bijna alle Nederlanders een televisietoestel in huis te hebben (zie tabel 2.1). Ruim driekwart van de bevolking heeft ook een vaste telefoonlijn en een radiotoestel. Dit zijn de meer traditionele apparaten voor mediagebruik, zowel voor massamedia als gemedieerde communicatie. Het valt op dat meer mensen een mobiele computer (laptop, inclusief de kleinere net- en notebooks) bezitten dan een vaste computer (pc). Andere mobiele apparaten zoals smartphones en tablets kennen in 2013 een verspreiding onder respectievelijk meer dan de helft en bijna de helft van de Nederlanders. Een e-reader is minder wijdverspreid.

Dominantie van het klassieke tv-toestel

Zowel uit het Media:Tijd-onderzoek als uit ander onderzoek blijkt de dominantie van de tv in huis. In het mediaveld wordt gebruikgemaakt van de Media Standaard Survey (sko 2014b), waarin onder andere vragen naar mediabezit zijn opgenomen.² Ook uit deze studie blijkt dat bijna alle Nederlandse huishoudens (97,6%) gemiddeld bijna twee (1,7) tv-toestellen in gebruik hebben. Daarnaast toont de Media:Tijd-vragenlijst dat meer dan twee derde van de bevolking een toestel (zoals dvd-speler of harddiskrecorder) bezit waarmee tv- en videomateriaal opgenomen en op een later moment afgespeeld kan worden (zie tabel 2.1). Ruim de helft zegt over een digitale televisieontvanger te beschikken en de zogenoemde smart-tv's die verbonden zijn met internet vinden we in 2013 bij 14% van de Nederlanders. Via zo'n slim tv-toestel kan men door middel van apps films en tv-series bekijken, informatie van internet raadplegen en social media bezoeken. Hoewel het klassieke tv-toestel dus dominant aanwezig blijft in de Nederlandse huishoudens, geven de cijfers over digitale en internet-tv aan dat in een aantal huishoudens 'anders kijken' (bv. op een zelfgekozen moment) mogelijk is.

In de Media Standaard Survey (sko 2014b) gaf ruim de helft van huishoudens (53,8%) aan over een digitale tv-ontvanger van de kabelmaatschappij te beschikken. De totale digitale tv-ontvangst, met inbegrip van andere digitale aansluitvormen zoals via een schotel, digitenne of glasvezel, ligt echter met 82% aanzienlijk hoger (sko 2014b). Volgens Telecompaper waren er in het najaar van 2013 in Nederland 6,61 miljoen digitale tv-aansluitingen, wat overeenkomt met 85,3% van alle tv-aansluitingen (Telecompaper 25 november 2013). Deze hogere digitale tv-cijfers dan in tabel 3.1 komen mogelijk voor uit de verschillen in vraagstelling. In de Media:Tijd-vragenlijst werd expliciet een set top box in de vraag vermeld, waardoor de respondenten misschien niet hebben aangegeven dat ze digitaal kijken wanneer dit via een smartcard is ter grootte van een bankkaart die in het tv-toestel gestoken wordt, of wanneer digitale tv via een schotel of glasvezel wordt ontvangen. De werkelijke digitale kijkomvang ligt dus mogelijk wat hoger dan hier wordt gepresenteerd. Digitale ontvangst is in korte tijd gemeengoed geworden: het verdubbelde in vijf jaar tijd van 41% in 2008 tot 82% in 2013 (sko 2009; sko 2014b). Over met internet verbonden (connected of smart) tv's is weinig bekend. Volgens onderzoek van GfK betrof in 2010 22% van alle tv-verkoop een met internet verbonden tv. Hun prognose toen was dat dit aantal exponentieel zou stijgen tot 66% van alle verkochte toestellen in 2012 (Immovator 2011; zie ook *de Volkskrant* 21 juni 2012). Als meer mensen zo'n slim tv-toestel kopen, nemen ook de mogelijkheden om online en uitgesteld te kijken toe. Gezien de cijfers in tabel 2.1 lijkt deze trend zich niet zo snel door te zetten. Ook in de Media Standaard Survey (sko 2014b) gaf 17% van de Nederlandse huishoudens aan over internettoegang via de tv te beschikken. Het blijft nog onduidelijk in hoeverre internet-tv's de nieuwe standaard zullen worden en het kijken ook werkelijk zullen beïnvloeden.

Van muziek- naar mediaspelers

Driekwart van de Nederlanders bezit een vast radiotoestel of stereo-installatie (zie tabel 2.1). Daarnaast heeft meer dan een derde een draagbare muziekspeler. Al in de jaren tacht-

tig van de twintigste eeuw werden een draagbare cassettespeler (walkman) en draagbare cd-speler (discman) geïntroduceerd (resp. in 1979 en 1984). Tegenwoordig bestaat er een grote keuze aan draagbare muziekspelers, die vaak ook toegang tot websites en apps bieden, waardoor het bredere mediaspelers zijn geworden. Ook via mobiele telefoons kan zowel zelfgekozen muziek als uitgezonden radio worden beluisterd. De toegang tot muziekcollecties is hierdoor niet meer gebonden aan voorgeprogrammeerde cassettebandjes of cd's, maar bestaat uit toegang tot onuitputtelijke muziekbronnen die gestreamd of gedownload beluisterd kunnen worden. Volgens het Radio Advies Bureau (RAB 2013) neemt het bezit van een vast radiotoestel voor het eerst langzaam af ten voordele van digitale en mobiele luisterapparaten. Op basis van een onlinepanel zagen zij dat in 2009 nog bijna negen op de tien mensen een radiotoestel (87%) had, terwijl dat in 2013 met 10 procentpunten is gedaald (78%) (RAB 2013). Dit kan een indicatie zijn dat de plaatsgebondenheid van luisteren afneemt.

Vaste versus mobiele telefonie

Wat betreft telefonie heeft ruim driekwart van de Nederlanders een vaste telefoonaansluiting in huis (zie tabel 2.1). Daarnaast hadden in 2013 meer Nederlanders een mobiele telefoon met internetaansluiting dan zonder; meer dan de helft van de bevolking beschikt over zo'n smartphone. Vooral de afgelopen paar jaar verspreidde deze slimme telefoon zich in razendsnel tempo onder de Nederlandse bevolking. Uit CBS-onderzoek blijkt dat in 2005 nog maar een op de tien Nederlanders (11%) via een mobiele telefoon online ging. Zes jaar later was dat al de helft van de bevolking (51% in 2011) en in 2013 is dat verder toegenomen tot bijna driekwart (72%) (CBS 2014). Volgens Telecompaper waren er in 2013 in Nederland 6,16 miljoen vaste telefoonaansluitingen en 21,2 miljoen simkaarten voor mobiele telefoons in omloop. Verrassend genoeg steeg recent het aantal vaste telefoonaansluitingen, maar dit komt vooral door gecombineerde abonnementen waarin internet, telefonie en tv in pakketvorm wordt aangeboden (Telecompaper maart 2013). Dat men over een vaste telefoonaansluiting beschikt, wil dus nog niet zeggen dat men er ook frequent gebruik van maakt (zie verder hoofdstuk 3).

Draagbare computers

Terwijl vroeger het woord 'computer' vanzelfsprekend naar een vaste pc of desktop verwees, vallen onder die term tegenwoordig diverse mobiele computerapparaten. Uit de Media:Tijd-vragenlijst blijken zelfs meer mensen een draagbare dan een vaste computer te bezitten (zie tabel 2.1). Ook andere mobiele computers zoals tablets vinden we bij bijna de helft van de Nederlanders. Deze gegevens liggen in lijn met wat het CBS op basis van Nederlandse huishoudens in 2013 observeerde. In de afgelopen vijf jaar ging het bezit van laptops dat van pc's voorbij: laptopbezit steeg tussen 2009 en 2013 van 62% naar 78% van de huishoudens en pc-bezit daalde in diezelfde periode van 83% naar 69%. Vergelijkbaar met de hier gepresenteerde resultaten rapporteerde ook het CBS dat 45% van de Nederlandse huishoudens over een tablet beschikt (CBS 2013). Over e-readers is minder bekend. Onderzoek van GfK (2012) geeft een indicatie van 15% gebruikers, vergelijkbaar met

tabel 2.1. In Nederland blijft het bezit van e-readers (waarmee hoofdzakelijk e-books gelezen kunnen worden) duidelijk achter bij dat van meer algemene mobiele apparaten zoals tablets en smartphones waarmee onder andere ook digitaal gelezen kan worden. In bijvoorbeeld de Verenigde Staten liggen die cijfers dicht bij elkaar: in 2013 had 42% van de Amerikanen een tablet en 32% een e-reader. Daar heeft de helft van de bevolking (50%) minstens een van beide (Pew 16 januari 2014). Mogelijk komt dat doordat de digitale boekenprijs in Amerika doorgaans lager ligt dan in Nederland, waar de prijs bepaald wordt door de Wet op de vaste boekenprijs. Ook is de e-reader Kindle van Amazon een belangrijke speler in Amerika, waar het verkoopkanaal van apparaat (de e-reader) en content (boeken) samenvallen.

Andere innovatievere computerapparaten (zoals brillen en horloges die in verbinding staan met internet) zijn nog niet in het Media:Tijd-onderzoek meegenomen. Officieel kon men begin 2014 in Nederland nog geen Google Glass-bril kopen. Alleen op uitnodiging kunnen een handvol Nederlanders deze bril testen. Daarnaast zijn volgens GfK het afgelopen jaar 4297 slimme horloges (smartwatches) in Nederland verkocht (Telecompaper 5 februari 2014). Het gaat dus nog maar om heel kleine aantallen vergeleken met andere mobiele mediadragers, die breder verspreid zijn onder de bevolking. De toekomst zal moeten uitwijzen of deze draagbare gadgets uiteindelijk even populair worden als andere mobiele apparaten zoals de smartphone en tablet.

2.2 Totale mediatijd

Brede definitie van mediatijd

Gegeven de huidige mediarealiteit met een brede waaier aan mediakanalen en -dragers is de definitie van mediatijd hier breder dan in eerder onderzoek. Het begrip omvat zowel het gebruik van massamedia als het gebruik van persoonlijke communicatiemediën. Mediatijd werd eerder vooral gedefinieerd vanuit massamedia-gebruik (radio, tv en gedrukte media). Lange tijd was dat ook mogelijk, doordat media-activiteiten, -dragers en -content samenvielen. Radio beluisterde men via een radiotoestel en kranten las men op papier. Om zicht te krijgen op wat er tegenwoordig allemaal onder mediagebruik kan vallen, is het noodzakelijk om niet alleen de traditionele massamedia maar ook de gemedieerde communicatie in het onderzoek te betrekken. Hieronder verstaan we communicatieactiviteiten die met behulp van mediadragers zoals (mobiele) telefoons en computers verlopen. Alleen door media- en communicatieactiviteiten in zijn integraliteit te bestuderen, is het mogelijk om zicht te krijgen op de mate waarin media met ons dagelijkse leven verweven zijn. Door in eerste instantie de integrale media- en communicatietijd op te tellen (in dit hoofdstuk) en vervolgens de activiteiten die eronder vallen uit te splitsen naar dragers en soms ook content (in hoofdstuk 3) bieden we zicht op het totale mediagebruik.

Als uitgangspunt hanteren we de *media-activiteiten*: kijken, luisteren, lezen, communiceren (via media-apparaten), gamen, online informeren (via nieuwswebsites en -apps), overig internet- en computergebruik.³ Om mee te tellen als mediatijd gaat het erom dat men voor de activiteit een computer of ander media-apparaat gebruikt (zie tabel 2.1). Hierdoor

betrekken we ook het gebruik van social media of media voor sociale contacten in het onderzoek, waaronder bellen en e-mailen. Tegelijkertijd betekent dit ook dat zowel online- als offlinecomputergebruik (waaronder bv. internetbankieren en -winkelen resp. administratie en tekstverwerking vallen) is meegenomen in de totale mediatijd. Ook de mediatijdsbesteding onder werktijd is geregistreerd. Hierbij gaat het dan om media- en communicatieactiviteiten voor privédoeleinden (bv. tijdens het werk e-mailen naar vrienden of familie telt mee, maar e-mailen voor werkdoeleinden valt onder de algemene activiteit ‘werken’). Een dergelijke brede benadering omvat veel meer activiteiten dan voorheen in SCP-rapportages over mediagebruik. Door zo breed in te zetten en vervolgens verbijzonderingen aan te brengen, ontstaat een beter en meer integraal zicht op het gehele mediagebruik en de geleidingen daarbinnen.

Hiervoor was het van belang dat mensen alles wat ze op een dag aan media- en communicatieactiviteiten ondernemen en welke mediadragers (alle mogelijke apparaten) ze daarvoor gebruiken in het mediadagboek kwijt konden. Daarom is dit dagboek zo opgesteld dat mensen naast maximaal één algemene activiteit (bv. slapen, eten, werken) tot drie verschillende combinaties van media-activiteiten en -dragers binnen eenzelfde tijdvak (van tien minuten) konden invullen. Hierbij is niet gevraagd om de belangrijkste of langst durende activiteit als eerste in te vullen. We kunnen dus niet veronderstellen dat de eerst ingevulde media-activiteit de hoofdactiviteit was en dat de andere nevenactiviteiten waren. Als gevolg behandelen we alle ingevulde media- en communicatieactiviteiten gelijkwaardig en tellen ze allemaal even zwaar mee in de mediatijd.

Belangrijk om te vermelden is dat aan respondenten is gevraagd om alle mediagebruik te noteren, ook als dit tijdens het werk of andere algemene activiteiten was. Op deze manier belichten we niet alleen het mediagebruik in de vrije tijd, zoals bij het reguliere langlopende tijdsbestedingsonderzoek. Het gaat om *alle* media- en communicatieactiviteiten die op een doorsneedag plaatsvinden.

Onze definitie van wat allemaal onder mediatijd valt, is breder dan waar het ministerie van ocv zich met het mediabeleid op richt, namelijk op mediacontent die door een geïnstituti-onaliseerde partij aangeboden wordt (zoals de publieke omroep). Door het brede scala aan dragers waarmee men media kan gebruiken (incl. de mobiele telefoon) in het onderzoek te betrekken, raken we ook aan telecombeleid. Door mediaconvergentie raken deze gescheiden beleidsvelden in de realiteit ook meer verweven met elkaar en is het dan ook relevant voor het beleid om zowel media- als communicatieactiviteiten in het onderzoek te betrekken.

Media- en communicatieactiviteiten tellen op tot 8:40 uur

Om de totale mediatijd te bepalen, tellen we alle tijdvakken van het Media:Tijd-dagboek waarin een media-activiteit is geregistreerd bij elkaar op. In eerste instantie tellen we ook de tijdvakken bij elkaar op waarin meerdere media-activiteiten tegelijkertijd zijn gedaan. Dus als iemand binnen hetzelfde tienminuteninterval invulde televisie te kijken én social media te bezoeken, tellen deze activiteiten in de totale mediatijd voor twintig minuten mee. Vervolgens geven we het werkelijke tijdsbeslag van deze media-activiteiten weer

(maximaal 24 uur op een dag). Het verschil tussen beide tijdseenheden geeft een eerste indicatie van de mediamultitasking waar we in hoofdstuk 5 verder op ingaan.

Tabel 2.2

Tijdsbesteding aan media-activiteiten op een doorsneedag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| media-activiteit | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| kijken | 86 | 3:00 | 3:30 |
| luisteren | 65 | 2:48 | 4:19 |
| lezen | 50 | 0:42 | 1:25 |
| communiceren | 53 | 1:05 | 2:04 |
| gamen | 17 | 0:18 | 1:51 |
| online informeren | 9 | 0:04 | 0:46 |
| overig internetgebruik | 41 | 0:30 | 1:14 |
| overig computergebruik | 6 | 0:08 | 2:31 |
| totale mediatijd | 99 | 8:40 | 8:48 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Doordat de basis van de resultaten media-activiteiten betreft, spreken we in dit rapport van 'deelnemers aan media-activiteiten' en niet van 'mediagebruikers'. De tijdsbesteding geven we weer voor de hele bevolking en voor de deelnemers aan media-activiteiten. In het eerste geval is de tijd besteed aan media-activiteiten gemiddeld over alle Nederlanders ouder dan 13 jaar, inclusief degenen die geen tijd aan de desbetreffende media-activiteit besteden. Deze informatie geeft een beeld van de mate waarin dat mediagebruik gemeengoed is in de hele Nederlandse bevolking. Daarnaast presenteren we de tijd van deelnemers aan de specifieke media-activiteit, die hoger zal liggen dan de gemiddelde tijd op basis van de hele bevolking. Bijvoorbeeld: gemiddeld over de hele Nederlandse bevolking ouder dan 13 jaar besteedt men achttien minuten aan gamen (incl. de niet-gamers), maar onder de gamers is de tijdsbesteding hieraan bijna twee uur op een dag.

Bijna alle Nederlanders van 13 jaar en ouder (99%) zijn op een gemiddelde dag met een of andere vorm van media bezig. Aangezien kijken via internet (bv. Uitzending Gemist of YouTube) ook onder kijken valt, is de categorie 'overig internetgebruik' alles wat overblijft na de eerdergenoemde media- en communicatieactiviteiten. Ook is er een categorie 'niet nader te specificeren mediagebruik' (bv. offline computergebruik). Alle media-activiteiten bij elkaar genomen, zijn Nederlanders gemiddeld 8:40 uur op een dag met media bezig. Hieronder valt zoals gezegd een brede waaier aan media- en communicatieactiviteiten (incl. bellen en berichten sturen via mediadragers, online bankieren en winkelen, offline-computergebruik, enz.; zie hoofdstuk 3 voor de beschrijving van de onderliggende activiteiten) en ongeacht of deze al dan niet tegelijkertijd zijn gedaan.

Door alle tijdsvakken op te tellen, wordt ook de verhouding tussen de verschillende typen mediagebruik duidelijk: van de totale mediatijd per dag gaat de meeste tijd naar kijken (drie uur) en luisteren (ook bijna drie uur), gevolgd door communiceren (ruim een uur) en

lezen (bijna drie kwartier). Op elk van de media-activiteiten en hun verschijningsvormen (lineair of uitgesteld, via papier of digitaal) zoomen we in hoofdstuk 3 verder in.

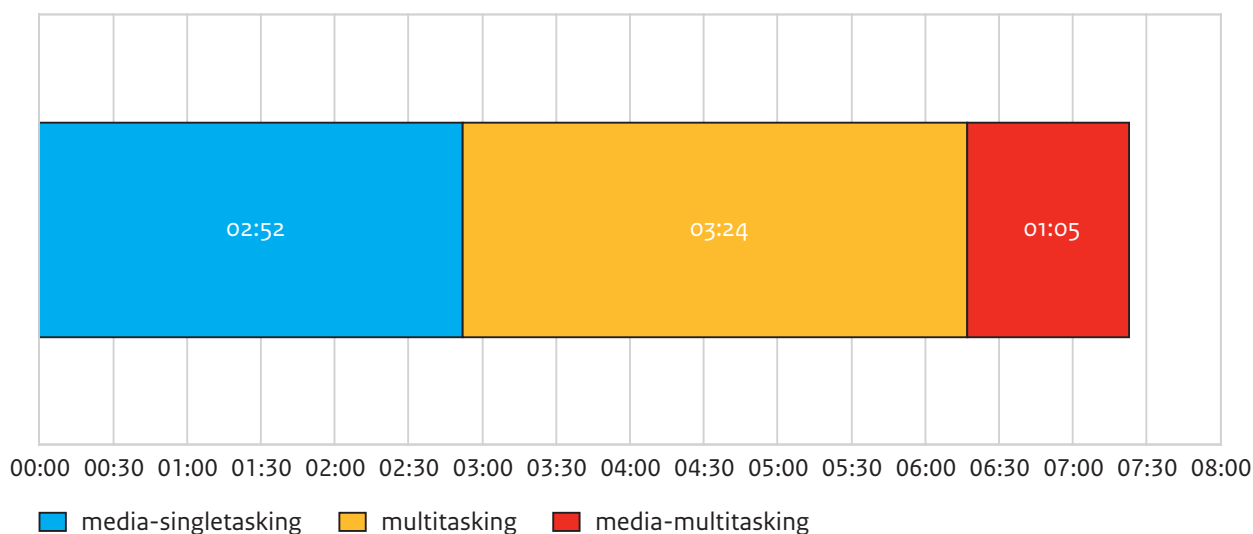
Samenstelling mediatijd

Als we de totale mediatijd (8:40 uur) ontdebelen door naar het werkelijke tijdsbeslag van de media-activiteiten op een gemiddelde dag te kijken, blijkt dat we van de 24 uur gemiddeld 7:22 uur aan media-activiteiten besteden.

Figuur 2.1 geeft de samenstelling van de mediatijd weer. Bijna drie uur op een dag doen we slechts één media-activiteit, zogenoemd mediasingletasking. Daarnaast besteden we bijna drieënhalf uur op een dag aan multitasking: een media-activiteit doen naast een andere algemene (niet-media-)activiteit. Ten slotte besteden we gemiddeld een uur aan meerdere media-activiteiten tegelijkertijd, wat we mediamultitasking noemen. Ongeveer de helft van deze mediamultitaskingtijd wordt ook nog naast een andere algemene activiteit gedaan (0:32 uur). De single- en (media)multitasking tijd behandelen we in meer detail in hoofdstuk 5.

Figuur 2.1

Samenstelling ontdebeld mediatijd op een dag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (max. 24 uur)



Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Kader 2.1 Totale en ontdebeld mediatijd

De totale mediatijd op een doorsneeddag bedraagt gemiddeld 8:40 uur. Dat betreft alle media- en communicatieactiviteiten die we op een dag doen, ook als die naast andere activiteiten plaatsvinden. Daarbinnen tellen media-activiteiten die tegelijkertijd worden gedaan dubbel mee (bv. tv-kijken en tegelijkertijd Facebook bezoeken, tellen in de totale mediatijd voor twintig minuten mee).

De ontdebbele mediatijd gaat uit van het werkelijke tijdsbeslag van deze media- en communicatieactiviteiten op de beschikbare 24 uur in een dag en komt uit op bijna zevenenhalf uur. Als lezen en luisteren tegelijkertijd zijn gedaan gedurende tien minuten, is de ontdebbele mediatijd van de activiteiten samen ook tien minuten.

Vergelijking met eerder tijdsbestedingsonderzoek

Door methodeverschillen laten de in dit rapport gepresenteerde gegevens over mediatijd zich moeilijk vergelijken met ander onderzoek. Ten eerste hanteren we een bredere definitie van mediatijd, waaronder we zowel massamedia als persoonlijke communicatiemediameerekenen. Ook offlinecomputeractiviteiten vallen onder deze mediatijd. Ten tweede is in het mediatijdsbestedingsonderzoek al het mediagebruik uitgevraagd, ook als dit tijdens het werk plaatsvond. Dit geeft een accurater beeld van het werkelijke mediatijdsbeslag op een dag. Ten derde is het mediadagboek niet eerder op dit detailniveau uitgevoerd (met gedetailleerde informatie over media-activiteiten en -dragers per tienminutentijdvakken), waardoor vergelijkingen alleen op een geaggregeerd niveau mogelijk zijn.

In het reguliere SCP/CBS-tijdsbestedingsonderzoek is gedurende zeven aaneengesloten dagen alle tijdsbesteding in een dagboek ingevuld. Uit de laatste meting van 2011 bleek een mediatijdsbesteding van 20:54 uur per week. Hieronder vallen kijken, luisteren, lezen, internet- en computergebruik. Daarnaast werd gemiddeld anderhalf uur per week aan gemedieerde communicatie besteed, waarvan de helft via (mobiele) telefoon en de helft via internet (De Haan en Sonck 2013). Als we de tijd die wordt besteed aan de traditionele mediavormen en die wordt besteed aan gemedieerde communicatie in dat TBO-onderzoek optellen en ruwweg omrekenen naar een dag, betekent het dat in 2011 3:12 uur op een dag aan media werd besteed. Hierbij ging het alleen om media als belangrijkste activiteit op een bepaald moment (d.w.z. hoofdactiviteit). Aangezien we in het Media:Tijd-onderzoek geen onderscheid maken tussen hoofd- en nevenactiviteiten, zijn de gegevens niet een-op-een vergelijkbaar. Wel kunnen we enige indicatie geven. Zo zagen we ook op basis van het Media:Tijd-onderzoek dat op een doorsneeddag bijna drie uur aan mediasingletasking wordt besteed: één media-activiteit zonder andere algemene activiteiten (zie figuur 2.1). Daarnaast gebruiken we ruim een uur meerdere media tegelijkertijd, al dan niet tijdens nog een andere algemene activiteit. Deze uitkomsten lijken dus wel in lijn te liggen met eerder tijdsbestedingsonderzoek.

2.3 Trends in mediagebruik

Mediatijd voor het eerst sinds meer dan 30 jaar toegenomen

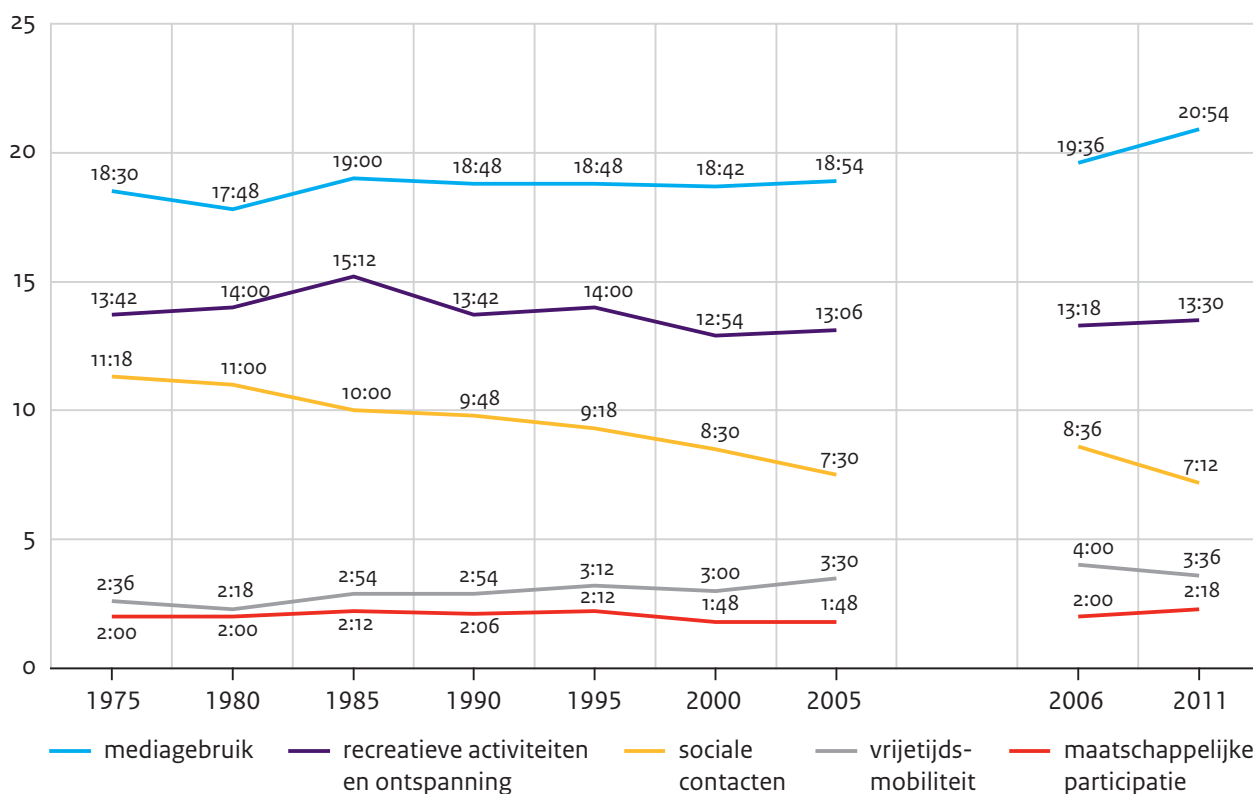
Om antwoord te geven op de vraag in hoeverre mediatijdsbesteding zich in Nederland heeft ontwikkeld, maken we gebruik van het reguliere SCP/CBS-tijdsbestedingsonderzoek dat sinds 1975 vijfjaarlijks is gehouden, met in 2011/12 de meest recente meting. Dit geeft zicht op lange trends in het mediagebruik. Op basis van dat onderzoek blijkt dat Nederlanders van de in totaal 168 uur per week in 2011 bijna de helft (77:42 uur gemiddeld) aan persoonlijke verzorging (bv. slapen, eten) besteden. Ongeveer een kwart van de wekelijkse

tijd (41:12 uur gemiddeld) gaat op aan verplichtingen, zoals betaald werk, onderwijs en zorg voor kinderen. Hierdoor blijft iets meer dan een kwart per week (47:48 uur gemiddeld) over voor vrije tijd, waaronder mediagebruik en het onderhouden van sociale contacten (Cloïn 2013). Deze verhoudingen tussen persoonlijke, verplichte en vrije tijd veranderen niet zo veel door de jaren: bijna 40 jaar geleden lagen de verhoudingen ook al zo (Cloïn 2013: 34). Binnen die drie robuuste blokken van tijdsbesteding zien we wel verschuivingen. Zo is binnen de vrije tijd vooral de mediatijd toegenomen, zeker na 2006 (zie figuur 2.3). Lange tijd besteedden Nederlanders van 12 jaar en ouder gemiddeld ongeveer negentien uur per week aan televisie, radio, gedrukte media en internet (Huysmans et al. 2004; Huysmans en De Haan 2010). Tussen 2006 en 2011 is dit opgelopen tot bijna 21 uur per week. Tegelijkertijd zien we dat mensen binnen de vrije tijd minder tijd aan sociale contacten en verplaatsingen besteden. De tijdsdaling voor sociale contacten was al ruim voor de opkomst van nieuwe mediatechnologie ingezet en kan dus niet alleen hierdoor worden verklaard (Breedveld en Van den Broek 2001; De Haan en Sonck 2013).

Sinds 2006 is online communiceren (zoals e-mailen en socialenetsites bezoeken) ingedeeld bij sociale contacten (De Haan en Sonck 2013). Dus zelfs als onlinecommunicatie niet meegenomen is in mediagebruik is er tussen 2006 en 2011 een toename in het media-gebruik zichtbaar. Met andere woorden: de oprekking van de mediatijd kan niet alleen toegeschreven worden aan de opkomst van bijvoorbeeld social media.

Figuur 2.2

Vrijtijdsbesteding, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2005 en 2006-2011 (in uren per week)^a



a Mediagebruik omvat hier tv- of video kijken, radio/audio luisteren, gedrukte media lezen en internetgebruik. Sociale contacten betreft hoofdactiviteiten met als primaire doel sociaal contact (bv. visite en kletsen). Recreatieve activiteiten omvat horecabezoek, uitstapjes, cultuurbezoek, sporten, hobby's, uitrusten en ontspannen. Onder maatschappelijke participatie valt hier vrijwilligerswerk, informele hulp (aan personen buiten het eigen huishouden) en religieuze beoefening. Vrijtijds mobiliteit is de reistijd met als doel de hiervoor genoemde vrijetijdsactiviteiten (Cloin 2013). Tussen 1975 en 2005 is onlinecommunicatie tot mediagebruik gerekend en vanaf 2006 tot sociale contacten. Voor andere verschuivingen door de trendbreuk tussen 2005 en 2006, zie Kamphuis et al. 2009.

Bron: SCP (TBO'75-'05, TBO'06); SCP en CBS (TBO'11), zie ook Cloin 2013: 43

Tijdstippen van mediagebruik onveranderd

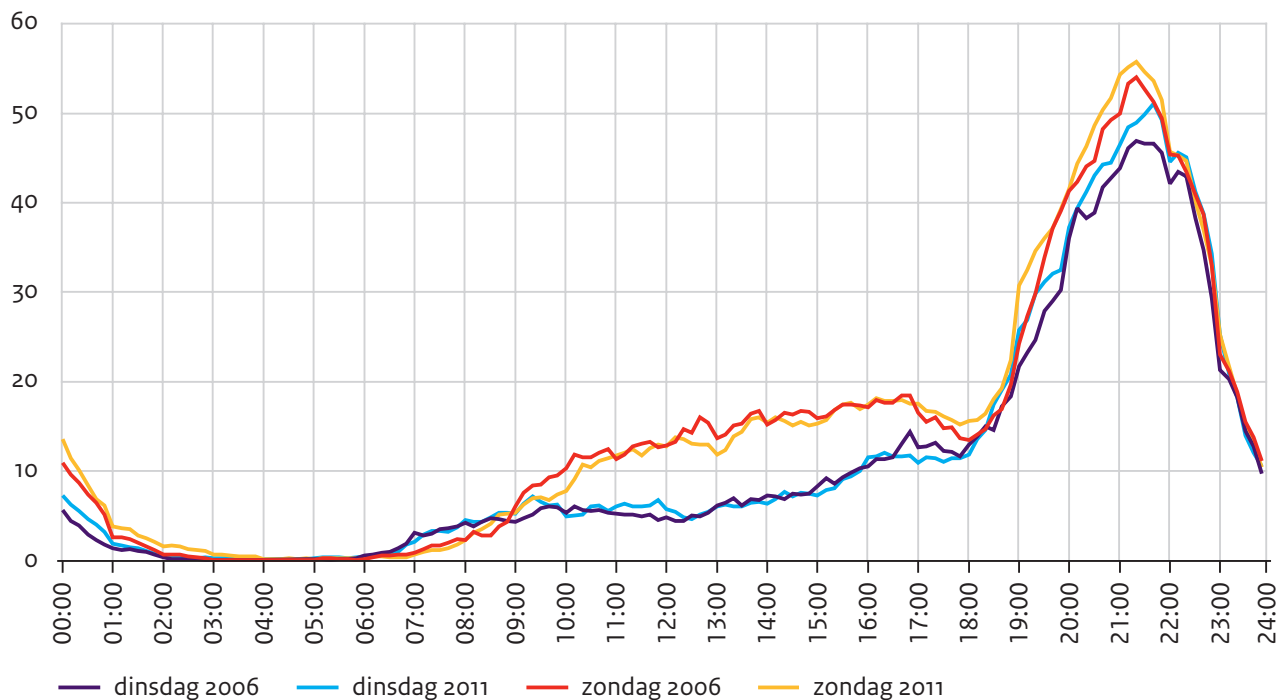
Meer mediatijd betekent mogelijk ook een verandering van dagritme. Gedrukte media bonden de informatievoorziening aan vaste tijdstippen van bezorging en audiovisuele media bonden gebruikers behalve aan een vaste programmering ook aan een vaste plaats, afhankelijk van waar de radio of het tv-toestel stond. Aanvankelijk kende de computer die laatste beperking ook, maar door de opkomst van mobiele mediatechnologie zoals tablets en smartphones kunnen we altijd en overal informatie zoeken, muziek luisteren, tv-kijken en internetten.

Is de toegenomen hoeveelheid tijd die Nederlanders aan media besteden ook van invloed op de momenten waarop ze dit doen? Door ontwikkelingen in mobiele en sociale media verwachten we vooral verschillen in recente jaren, bijvoorbeeld dat men media vaker

gedurende de dag is gaan gebruiken in plaats van tijdens vaste tijdsblokken in de avond die traditioneel aan media worden besteed. Om hier zicht op te krijgen, presenteren we tijdsbestedingspatronen op een doordeweekse en weekenddag (resp. dinsdag en zondag) en vergelijken deze tussen 2006 en 2011. Het betreft hier alleen mediagebruik en sociale contacten als belangrijkste activiteit op een bepaald moment (d.w.z. als hoofdactiviteit).

Figuur 2.3

Tijdstippen van mediagebruik als hoofdactiviteit, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 2006-2011 (in procenten)



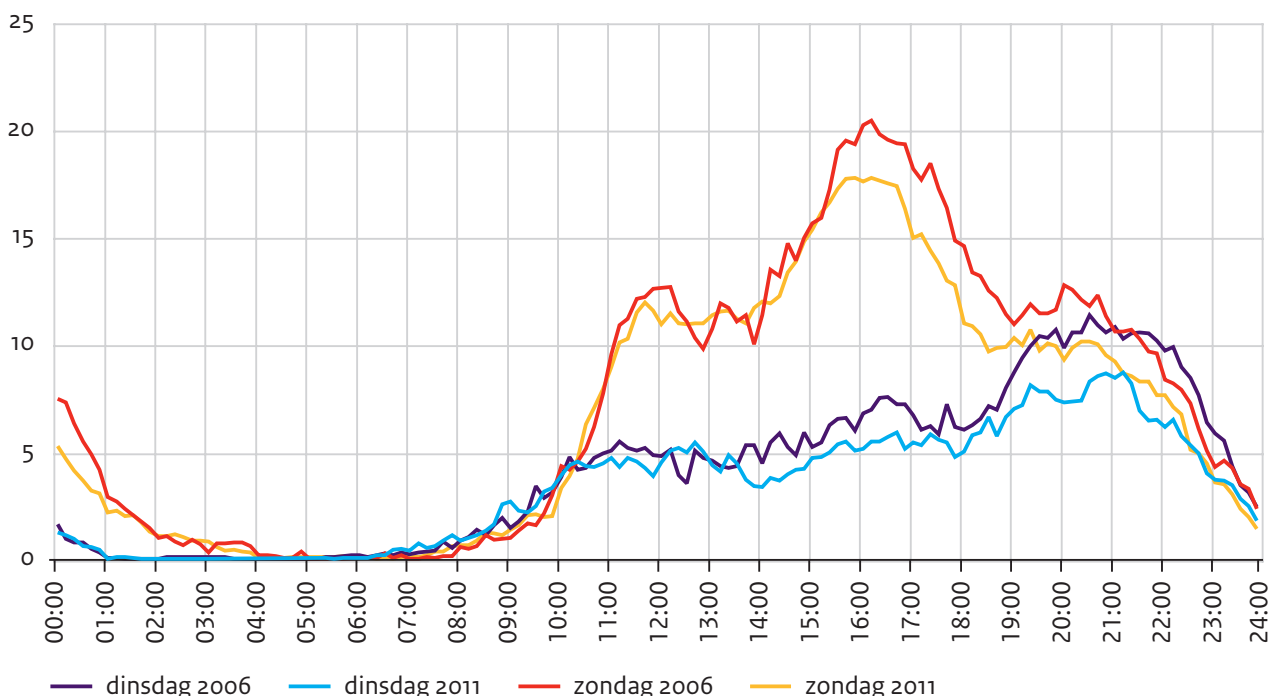
Bron: SCP (TBO'75-'05, TBO'06); SCP en CBS (TBO'11)

Opmerkelijk genoeg leidt de toegenomen hoeveelheid mediatijd tot betrekkelijk weinig verschillen in de dagpatronen van mediagebruik (zie figuur 2.4). Op zowel een doordeweekse als een weekenddag besteden Nederlanders de meeste tijd aan media in de avonden en daar is sinds 2006 nauwelijks verandering in gekomen, ondanks de toegenomen flexibiliteit in het samenstellen van een dagelijks 'mediamenu'. Het aantal mediagebruikers loopt vooral 's avonds na zes uur op en daalt weer na tien uur. Deze piek is vooral toe te schrijven aan de televisiekijktijd (niet in figuur 2.3). Het lijkt erop dat de toegenomen mediatijd zich ook hier situeert: als er al enige verandering is, dan is het een lichte toename van het aantal mediagebruikers op de traditionele mediagebruikstijdstippen in de avonden. Overdag lopen de patronen van mediagebruik in 2006 en 2011 bijna gelijk, terwijl in 2011 iets meer Nederlanders 's avonds media gebruiken dan in 2006, en dit op zowel een doordeweekse als een weekenddag. Voor beide jaren geldt dat op zondag overdag meer media worden gebruikt dan overdag op een weekdag.

De tijd die we aan sociale contacten besteden, is ondanks het meetellen van contacten via digitale kanalen verder gedaald. Meer tijdsdruk vanuit andere (vrijtijds)activiteiten op de sociale contacten kan hier een aanleiding voor zijn. Tussen 2006 en 2011 besteedde men bijvoorbeeld meer tijd aan horecabezoek, cultuurbezoek en sportdeelname (Van den Dool en Tiessen-Raaphorst 2013). Ondanks het feit dat deze activiteiten ook een sociaal karakter kunnen hebben, zijn deze niet meegerekend bij de categorie ‘onderhouden van sociale contacten’. Dat vangt deels de daling in hoofdactiviteiten betreffende sociale contacten op. Hoe ziet het dagpatroon eruit wat betreft tijdstippen waarop mensen met elkaar contacten onderhouden? Dit is weergegeven in figuur 2.4.

Figuur 2.4

Tijdstippen van sociale contacten als hoofdactiviteit, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 2006-2011 (in procenten)



Bron: SCP (TBO'75-'05, TBO'06); SCP en CBS (TBO'11)

Over de gehele lijn, maar vooral in de middag en avond, ligt de tijd die wordt besteed aan sociale contacten lager in 2011 dan 2006 (zie figuur 2.5). Meer dan op een doordeweekse dag onderhouden Nederlanders sociale contacten vooral overdag in het weekend. Vanwege de werktijden op doordeweekse dagen concentreert het sociale contact zich op die dagen in de avonden. Dit tijdsbestedingspatroon geldt vooral voor face-to-face-contacten, zoals op bezoek gaan en visite ontvangen. Voor de gemedieerde contacten geldt een minder duidelijk en grilliger patroon door de dag, en dit zowel in 2006, als in 2011 (niet in figuur 2.4). Waarschijnlijk worden sociale contacten via media vaker tussen andere dagelijkse activiteiten door onderhouden, in plaats van dat een grotere groep mensen dit op dezelfde vaste tijdstippen doet. In de periode tussen 2006 en 2011 valt vooral op dat de

tijd die wordt besteed aan sociaal contact is gedaald op de tijdstippen waarop het traditioneel het vaakst gebeurde. Op middagen en avonden in de weekends en op doordeweekse avonden treffen minder Nederlanders elkaar voor visite. Sociale contacten kunnen zich wel in een andere vorm voordoen, zoals tijdens restaurantbezoek, uitjes of sportdeelname.

2.4 Mediagebruik internationaal bekeken

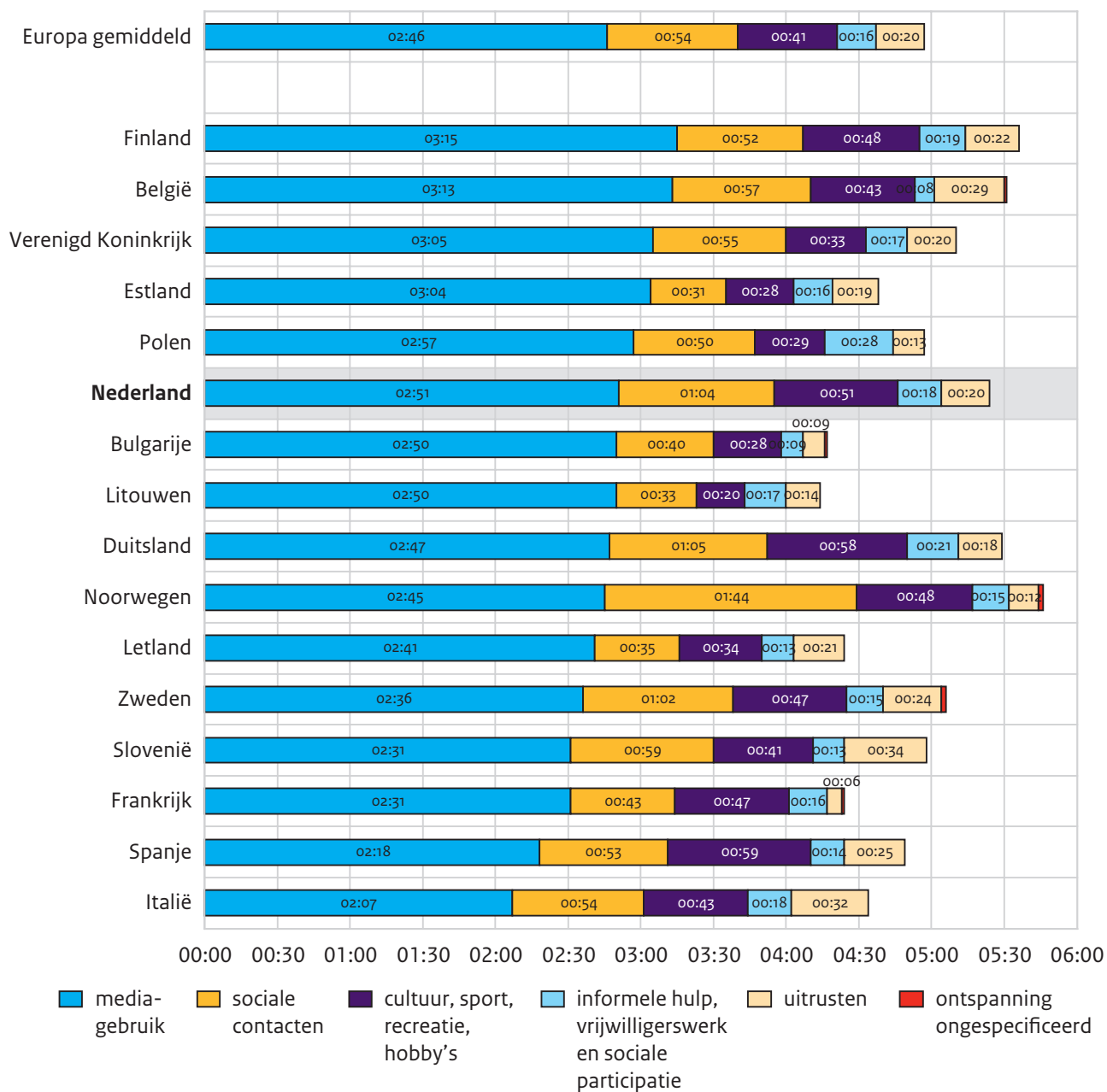
Nederlanders besteden een groot deel van hun tijd aan het gebruik van diverse media. Zijn zij hierin uitzonderlijk of past het in een Europees patroon van tijdsbesteding? Het volgen van de Europese HETUS-richtlijn voor tijdsbestedingsonderzoek mag dan tot een trendbreuk in de tijdreeks geleid hebben, het heeft wel als voordeel dat de Nederlandse gegevens van 2006 nu met vijftien andere Europese landen te vergelijken zijn. Ondanks het veelvuldige geklaag over een ‘druk, druk, druk’ leven is het opvallend dat Nederlanders relatief veel vrije tijd hebben, namelijk bijna een halfuur meer per dag dan het Europese gemiddelde (5:24 uur versus 4:57 uur per dag; zie figuur 2.5).⁴ Aangezien in dit reguliere tijdsbestedingsonderzoek het mediagebruik én het onderhouden van sociale contacten beide een onderdeel van de vrije tijd vormen, is er voor deze activiteiten dus relatief veel tijd beschikbaar.

In lijn met de beschikbare vrije tijd besteedden Nederlanders in 2006 inderdaad iets meer tijd aan media dan gemiddeld in Europa (2:51 uur per dag versus 2:46 uur), maar niet zo veel meer dan op grond van de grotere omvang van de vrije tijd verwacht had mogen worden. Opmerkelijk is dat er in het land met de meeste vrije tijd (Noorwegen) minder tijd aan media wordt besteed dan in Nederland. Uit nadere inspectie (zie tabel B.1 in de internetbijlagen) blijkt vooral de tijd die wordt besteed aan computeren en gamen in Nederland (ruim twintig minuten) hoger te liggen dan in Noorwegen (tien minuten). Kennelijk zijn er tussen Europese landen dus verschillende voorkeuren om die beschikbare vrije tijd in te richten. De Noren besteden bijvoorbeeld uitzonderlijk veel tijd aan sociale contacten. Inwoners van sommige Europese landen hechten relatief veel belang aan media. Zo spannen de Finnen en de Belgen de kroon met hun mediagebruik (resp. 3:15 en 3:13 uur, zie figuur 2.5). In Finland besteden ze wat meer tijd aan (gedrukte media) lezen dan gemiddeld in Europa en in België wat meer tijd aan (tv, video en dvd) kijken en aan computeren en gamen (zie tabel B.1 in de internetbijlagen). In beide landen hebben mensen iets meer vrije tijd in totaal, maar niet heel veel meer dan Nederlanders. In Spanje (2:18 uur) en Italië (2:07 uur) daarentegen besteedt men (van de zestien getoonde Europese landen) de minste tijd op een dag aan media (in alle mediacategorieën; zie tabel B.1 in de internetbijlagen). De verschillen in mediatijd tussen Europese landen zijn dus aanzienlijk en Nederland neemt een positie in net boven het Europese gemiddelde.

Ondanks de daling in Nederland van de tijd die aan sociale contacten wordt besteed, behoren we in Europa tot de kopgroep van landen die hier veel tijd aan besteden. Nederland sluit na Noorwegen en Duitsland de top drie. In de Baltische staten Estland, Litouwen en Letland wordt hier de minste tijd aan besteed, met ruim een halfuur minder op een dag dan gemiddeld in Europa.

Figuur 2.5

Vrijtijdsbesteding in Europa, bevolking van 20-74 jaar (in uren:minuten per dag)



Bron: Nederland: SCP (TBO'06/EU); overige landen: HETUS; zie ook Cloin et al. 2011: 39

De voorloperpositie van Nederland wat betreft tijdsbesteding aan media- en communicatieactiviteiten kan te maken hebben met het gegeven dat Nederlanders vergeleken met andere Europeanen een hoger besteedbaar inkomen hebben, om bijvoorbeeld aan media-apparaten (zoals tablets of smartphones) of mediadiensten (abonnementen voor telefonie en internet) te kunnen uitgeven. Nederland staat samen met Luxemburg en Oostenrijk in de top drie van landen met de minste armoede (volgens het niet-veel-maar-toereikendcriterium op basis van het minimaal benodigde budget voor voedsel, kleding, wonen en ontspanning). Oost- en Zuid-Europese landen scoren beduidend lager (Hoff

et al. 2013). Ook is het niveau van vaardigheden om met computers en digitale media om te gaan in Nederland relatief hoog. Op basis van het Programme for the International Assessment of Adult Competencies (PIAAC) concludeerde de Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) dat Nederland samen met de Scandinavische landen een koppositie in Europa inneemt wat betreft de kernvaardigheden die essentieel zijn voor het begrijpen, analyseren en gebruiken van informatie in het dagelijks leven. Niet alleen scoren Nederlanders hoog op taal- en rekenvaardigheden, maar ook op probleemoplossend vermogen in een digitale omgeving. Hierbij gaat het om een combinatie van vaardigheden om enerzijds technologie/apparaten te kunnen bedienen en anderzijds om via digitale weg informatie te kunnen verkrijgen en evalueren, te kunnen communiceren met anderen en praktische taken te kunnen uitvoeren (Buisman et al. 2013).

2.5 Slot: meer mediabezit, meer mediatijd

Technologische ontwikkelingen in het medialandschap vertaalden zich tot op zekere hoogte in het mediabezit. Mobiele apparaten zoals laptops, smartphones en tablets zijn in korte tijd ongekend populair geworden onder Nederlanders van 13 jaar en ouder. Tegelijk behouden de meeste mensen de klassieker media-apparaten zoals een vast tv- en radio-toestel. Daardoor is de media-uitrusting van velen verbreed.

De vele mediamogelijkheden uiteten zich ook in een ruime mediatijdsbesteding op een doorsneed dag. Als we alle tijd optellen die Nederlanders aan media- en communicatie-activiteiten besteden, gaat het om een totale mediatijd van 8:40 uur. Daarbij zijn de media-activiteiten die tegelijkertijd plaatsvinden (maximaal drie) dubbel geteld. Zonder die dubbeltellingen is het werkelijke tijdsbeslag van mediagebruik 7:22 uur van de 24 uur die we op een dag beschikbaar hebben. Dat we zo veel tijd aan een of andere vorm van media besteden, geeft het belang van media in het dagelijkse leven van mensen weer. Het betreft hier wel alle media- en communicatieactiviteiten die via een mediadrager verlopen. Dit betekent dat ook online communiceren of bellen via een smartphone en offline-computergebruik (bv. voor administratie thuis) is meegerekend in de totale tijd.

Bekeken op Europees niveau is zowel de tijdsbesteding aan massamediaal gebruik als interpersoonlijke communicatie van Nederlanders iets hoger dan gemiddeld. Nederlanders hebben dan ook een hoger besteedbaar inkomen (om te kunnen uitgeven aan media-apparaten of -diensten) en beschikken over een grotere set van vaardigheden om computers en digitale media te kunnen gebruiken voor informatie en communicatie.

De mediatijdsbesteding van Nederlanders bleef ruim 30 jaar stabiel, maar is tussen 2006 en 2011 voor het eerst toegenomen. Zelfs als onlinecommunicatie hier niet bij gerekend wordt, is die toename zichtbaar. In de beginjaren van internet zagen we nog geen opreiking van de mediatijd. Dit duidt erop dat de in hoofdstuk 1 geschetste ontwikkelingen in digitale, internationale en sociale mediamogelijkheden pas recent impact lijken te hebben op de werkelijke dagelijkse tijdsbesteding. Nederlanders gebruiken steeds vaker mediakanalen (zoals websites of apps) en mediadragers (zoals computers, tablets en smartphones)

voor allerlei activiteiten op een dag. In het volgende hoofdstuk zoomen we in meer detail in dit mediagebruik in.

Ondanks de toegenomen mediatijd is het verrassend dat we op basis van het reguliere tijdsbestedingsonderzoek weinig verschil zien in dagpatronen van mediagebruik en sociale contacten door de tijd. De meeste Nederlanders doen deze activiteiten in de avonden of overdag in het weekend. De toename in het mediagebruik zit vooral op de tijdstippen waarop al veel mensen media gebruiken. Hoewel de tijd- en plaatsgebondenheid van mediagebruik dus afnam, uit zich dit niet in radicaal verschillende mediagebruiksmomenten.

Noten

- 1 In de vragenlijst werd de vraag gesteld naar bezit, om vergelijking met ander onderzoek (Media Standard Survey, mss) te behouden. Vooral bij jongere respondenten is onduidelijk of ze deze vraag hebben beantwoord op basis van persoonlijk bezit, dan wel het ter beschikking hebben van media-apparatuur in het huishouden.
- 2 De Media Standaard Survey wordt sinds 2011 door TNS NIPO uitgevoerd in opdracht van de mediabe-reiksonderzoeken de Stichting KijkOnderzoek (SKO), het Nationaal LuisterOnderzoek (NLO), het Natio-naal Onderzoek Multimedia (NOM) en de voormalige Stichting voor InternetReclame (STIR). Zie voor meer informatie <https://kijkonderzoek.nl/media-standaard-survey>.
- 3 Onder overig internetgebruik valt onder andere online winkelen en bankieren. Onder overig compu-tergebruik verstaan we administratie bijhouden en onderhoud van apparatuur en software.
- 4 Dit zou kunnen komen doordat in Nederland het ‘anderhalfverdienermodel’ vaak voorkomt. Neder-landse mannen besteden weliswaar meer tijd aan betaald werk, maar vrouwen zijn meer tijd kwijt aan huishouden, zorgtaken en persoonlijke verzorging (waaronder slapen). Na deze activiteiten blijken Nederlandse mannen iets meer vrije tijd over te houden dan vrouwen (Cloïn et al. 2011).

3 Media:Activiteiten

Nederlanders besteden veel en steeds meer tijd aan media. Zien we die ruime mediatijd terug voor alle vormen van media? Welke media springen er uit? Om meer licht op de mediatijdsbesteding te werpen, en in het bijzonder de mate waarin men de verschillende vormen van media gebruikt, nemen we de media-activiteiten die in het Media:Tijd-dagboek zijn geregistreerd als basis. Voor elk van de activiteiten zoomen we vervolgens in op de hoedanigheid waarin deze voorkomen (zoals mediagebruik op het moment van uitzending of op een zelfgekozen moment) en de mediadragers. Dit levert de ingrediënten voor een gedetailleerde en integrale beschrijving van de media- en communicatie-activiteiten op een doorsneedag. Ook biedt het zicht op de verhouding tussen gebruik van klassieke en nieuwere vormen van mediagebruik (bv. lezen van papier of digitaal). Beleidsmatig sluit deze beschrijving het meest aan bij de toegankelijkheid van media, als een van de vier publieke doelen die de overheid met mediabeleid nastreeft (zie § 1.2). We bieden zicht op de mate waarin de bevolking tegenwoordig gebruikmaakt van de verschillende verschijningsvormen van media, zowel in termen van percentages deelnemers als tijdsbesteding. Het rapport geeft een indicatie van de mate waarin bepaalde media meer of minder gemeengoed zijn in de Nederlandse bevolking en in hoeverre ze in het dagelijks leven geïntegreerd zijn.

In dit hoofdstuk beschrijven we het gebruik van de verschillende verschijningsvormen van media. In hoofdstuk 4 worden de gegevens vervolgens uitgesplitst naar achtergrondkenmerken, wat verder zicht biedt op de groepen mediagebruikers in de bevolking. De resultaten van het Media:Tijd-dagboekonderzoek plaatsen we steeds in een bredere context door deze te relateren aan onderzoeksuitkomsten van ander survey- en registratieonderzoek, zoals dat van de mediabereikspartijen (bv. de Stichting Kijk Onderzoek (sko) en het Nationaal Luister Onderzoek (NLO)). Ook bekijken we de Media:Tijd-gegevens in het licht van ontwikkelingen in het mediagebruik die uit het reguliere scp/cbs-tijdsbestedingsonderzoek blijken (Cloïn 2013; De Haan en Sonck 2013) en die uit internationale vergelijkingen naar voren komen (Cloïn et al. 2011; EC 2012).

3.1 Kijken

Kijkers zijn tegenwoordig niet meer afhankelijk van het zogenoemde lineaire uitzenden of de vaste momenten waarop programma's worden uitgezonden. Het nos-journaal dat om acht uur 's avonds wordt uitgezonden, kan nu ook op latere momenten via internet of digitale tv bekeken worden. Nieuwe technologie en nieuwe aanbieders dragen bij aan de verbreding van het persoonlijke mediakeuzemenu. In aansluiting op eerdere betaaldiensten als zoals FilmNet (later Canal+)¹ werd in september 2013 de Amerikaanse tv-streamingdienst Netflix in Nederland geïntroduceerd. Hiermee kan men voor een vast bedrag per maand onbeperkt films en series bekijken via apparaten met internettoegang, zoals smart-tv's, computers, tablets en smartphones. De combinatie van zelf het moment kunnen kie-

zen waarop men tv-kijkt en een nieuw type *all you can watch*-aanbod (zoals via Netflix of Videoland Unlimited) kan het kijkgedrag fundamenteel veranderen. In plaats van achter de beeldbuis plaats te nemen om gezamenlijk te kijken naar content die door een zender naar een groot publiek (*one-to-many-massamedia*) wordt uitgezonden, kan men nu een persoonlijke tv-gids samenstellen en naar een grote verscheidenheid van content kijken op elk willekeurig moment. Ook maken mobiele apparaten tv-kijken niet langer plaatsgebonden aan de plek waar het vaste tv-toestel in huis staat. Via diverse kleine schermen kan men een kijkavond op maat samenstellen. Naar aanleiding van de nieuwere vormen van tv-kijken wordt gesuggereerd dat we op een andere manier aan videomateriaal verslaafd kunnen raken, namelijk door te gaan 'binge'-kijken. In Amerika is deze term in zwang en recent dook deze ook op in Nederlandse mediaberichten (*Elsevier* 15 februari 2014; *de Volkskrant* 22 juni 2013). De term doelt op het langdurig achter elkaar kijken van meerdere afleveringen van een tv-serie op zelfgekozen momenten in plaats van op het moment dat het programma door een zender wordt vertoond.

Televisiekijken is al lang de populairste media-activiteit van Nederlanders. In 2013 had bijna iedereen nog een vast tv-toestel in huis (zie tabel 2.1). Betekent dat ook dat we nog massaal op de klassieke manier tv-kijken? In hoeverre hebben de uitgebreidere mogelijkheden ervoor gezorgd dat we in 2013 anders kijken?

Lineair kijken domineert; wel eerste tekenen van niet-lineair kijken

Volgens het Media:Tijd-dagboekonderzoek bekijkt op een doorsneeddag gemiddeld genomen 86% van de Nederlanders tv- en videomateriaal (zie tabel 3.1). De overgrote meerderheid (78%) kijkt tv op de klassiek massamediale manier, namelijk naar een televisieprogramma (of een deel ervan) op het moment van uitzending. Dit is het zogenoemde lineaire of live kijken. In 2013 zien we dat daarnaast ruim een op de tien (13%) naar tv-programma's kijkt op een ander moment dan de 'live' uitzending. Deze vorm van niet-lineair kijken omvat uitgezonden tv-programma's of films bekijken op een zelfgekozen tijdstip dat later valt dan de uitzending (uitgesteld kijken) of eerder (preview). Bijvoorbeeld het later bekijken van televisieprogramma's die opgenomen zijn met een harddisk- of dvd-recorder valt hieronder, maar ook via de website van een zender (zoals Uitzending Gemist, RTL XL, www.kijk.nl) en via gemiste programma's op een digitale tv-ontvanger. Het bekijken van ander videomateriaal (dus geen tv-programma) dat is gestreamd, gedownload of aangekocht vormt een andere vorm van niet-lineair of op een zelfgekozen moment kijken. Op een gemiddelde dag kijkt 7% van de Nederlanders op deze manier. Ten slotte kijkt 4% video's, videoclip of zelfgemaakte filmpjes via bijvoorbeeld YouTube, Vimeo, Dailymotion of via een app in connected tv of op dvd.

Tabel 3.1

Tijdsbesteding aan kijken op een doorsneeddag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|---|---------------------------|------------------------------|-------------------------|
| kijken | 86 | 3:00 | 3:30 |
| tv-programma op moment van uitzending | 78 | 2:31 | 3:14 |
| tv-programma op een ander moment | 13 | 0:14 | 1:50 |
| gestreamd, gedownload of gekocht videomateriaal | 7 | 0:10 | 2:29 |
| andere video(filmpjes) kijken | 4 | 0:03 | 1:38 |
| overig kijken (foto's) | 1 | . | . |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Alle klassieke en nieuwere vormen van kijkgedrag uit het Media:Tijd-dagboek samengenomen, kijken Nederlanders in totaal gemiddeld drie uur op een dag (incl. uitgesteld en online kijken). Het is de media-activiteit waaraan over de hele bevolking genomen de meeste tijd aan wordt besteed. Het leeuwendeel van deze kijktijd gaat op aan lineair televisiekijken, dus op het moment van uitzending. De vormen van niet-lineair kijken nemen over de hele bevolking genomen (ook incl. mensen die niet op deze manier kijken) nog niet zo veel tijd in beslag: gemiddeld besteedt men een kwartier per dag aan uitgesteld televisieprogramma's kijken en tien minuten aan ander (gestreamd, gedownload of aangekocht) videomateriaal. Degenen die in 2013 al op deze niet-lineaire manieren keken, besteedden er respectievelijk wel bijna twee uur (1:50 uitgesteld tv) en bijna tweeënhalf uur (2:29 overig videomateriaal) op een dag aan.

De geobserveerde kijktijd in het Media:Tijd-dagboek is in lijn met de meting van de Stichting Kijkonderzoek op basis van registratiemeters die op de televisies van een kijkerspaneel (6 jaar en ouder) aangesloten zijn. In hun jaarrapport van 2013 observeerden zij dat Nederlanders gemiddeld 3:15 uur per dag tv- en videomateriaal bekeken. Dit was nagenoeg onveranderd ten opzichte van het jaar daarvoor. Binnen die kijktijd stelde de SKO tussen 2012 en 2013 wel een stijging vast van het uitgesteld kijken (van 3,2% van de totale kijktijd naar 4,5%). Hierbij werd het uitgesteld kijken beperkt tot de dag van uitzending (dus niet eerder via previews) en tot maximaal zes dagen na de uitzending (SKO 2014a). Hoewel de totale kijktijd zelf het afgelopen jaar niet is toegenomen, is er dus wel een indicatie van mogelijke verschuiving binnen die tijd tussen lineaire (live) en niet-lineaire (uitgesteld) kijken. Uit zich dat ook in de mediadragers die men daarbij gebruikt?

Mobiel tv-kijken nog niet doorgebroken

Gegeven de brede verspreiding van mobiele media-apparaten zoals laptops, tablets en smartphones kunnen we verwachten dat men ook op die manier tv- en videomateriaal kijkt. In 2013 was voor Nederlanders het vaste tv-toestel echter nog steeds het dominante medium om televisie te kijken (zie tabel 3.2). Ruim acht op de tien (82%) kijkt via een vast

tv-toestel. Minder dan een op de tien kijkt via een computer of laptop (7%) en 3% kijkt via mobiele apparaten zoals tablet en mobiele telefoon.

Over de hele bevolking genomen wordt nog niet zo veel tijd via een computer of mobiel apparaat gekeken (resp. acht en twee minuten). Kijken via deze apparaten is dus zeker nog geen gemeengoed onder Nederlanders. Binnen de groepen die wel al via deze andere mediadragers kijken, besteedt men daaraan op een doorsneedag respectievelijk twee uur (2:01) en ruim een uur (1:19). Het zal nog wel geruime tijd duren voordat het vaste toestel zijn dominante positie verliest, maar de kijkduur van de groeiende groep mobiele kijkers geeft wel aan dat verschuivingen binnen de totale kijktijd aanstaande zijn.

Tabel 3.2

Tijdsbesteding aan kijken op een doorsneedag, per mediadrager, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|--------------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| kijken via | 86 | 3:00 | 3:30 |
| vast tv-toestel | 82 | 2:47 | 3:25 |
| computer, laptop | 7 | 0:08 | 2:01 |
| tablet, mobiele telefoon | 3 | 0:02 | 1:19 |
| overige apparaten ^a | 2 | 0:02 | 2:19 |

a Onder overige apparaten vallen onder andere draagbare dvd-spelers en spelconsoles die op een tv-toestel zijn aangesloten, dan wel draagbare spelconsoles.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Uit nadere analyse (niet in tabel 3.2) blijkt dat het klassieke tv-kijken (namelijk op het moment van uitzending of lineair via een vast televisietoestel) in 2013 nog de dominante manier van kijken is: 77% van de Nederlanders doet dit gemiddeld 3:14 uur op een dag. Lineair tv-kijken via andere mediadragers is nog beperkt. Ook op een ander moment dan de uitzending tv-programma's kijken, gebeurt het vaakst via een vast tv-toestel: 10% van de Nederlanders kijkt uitgesteld via het tv-toestel en doet dat gemiddeld bijna twee uur (1:53 uur) op een dag. Daarnaast kijkt 2% uitgesteld tv via een laptop (1:43 uur). Uitgesteld tv-kijken via de tablet of mobiele telefoon komt nog maar nauwelijks voor.

Stijging mediatijd door tv-kijken

De gemiddelde kijktijd ligt in het onderhavige onderzoek wat hoger vergeleken met de laatste meting van het SCP/CBS-tijdsbestedingsonderzoek in 2011. Daaruit bleek men gemiddeld veertien uur per week te kijken, of omgerekend twee uur op een dag. Een mogelijke verklaring is dat we met het Media:Tijd-onderzoek alle vormen van kijken op de radar hebben, ook als dit op de achtergrond tijdens verschillende andere (al dan niet media-)activiteiten gebeurde. Bij het reguliere tijdsbestedingsonderzoek was maximaal één nevenactiviteit mogelijk, terwijl in het Media:Tijd-onderzoek tot drie media-activiteiten (naast eventueel nog een algemene activiteit) geregistreerd konden worden. Boven-

dien zijn de in dit rapport gepresenteerde gegevens alweer twee jaar recenter. Over een langere periode bekeken, leek binnen het mediagebruik tot 2005 de televisietijd te dalen, maar steeg deze weer tussen 2006 en 2011 van gemiddeld 12,7 uur naar 14,0 uur per week (zie figuur C.1 in de internetbijlagen). De stijging in de kijktijd was dan ook voornamelijk verantwoordelijk voor de stijging in de mediatijd (zie hoofdstuk 2). Dit zou kunnen komen door andere vormen van kijken, zoals niet-lineair of uitgesteld kijken. De reguliere tijdsbestedingsdata zijn echter niet verder uit te splitsen naar de verschillende manieren waarop Nederlanders tv- en videomateriaal kijken. Wel blijkt ook uit het eerdergenoemde sko-onderzoek (sko 2014a) dat deze andere vormen van kijken langzaam lijken toe te nemen.

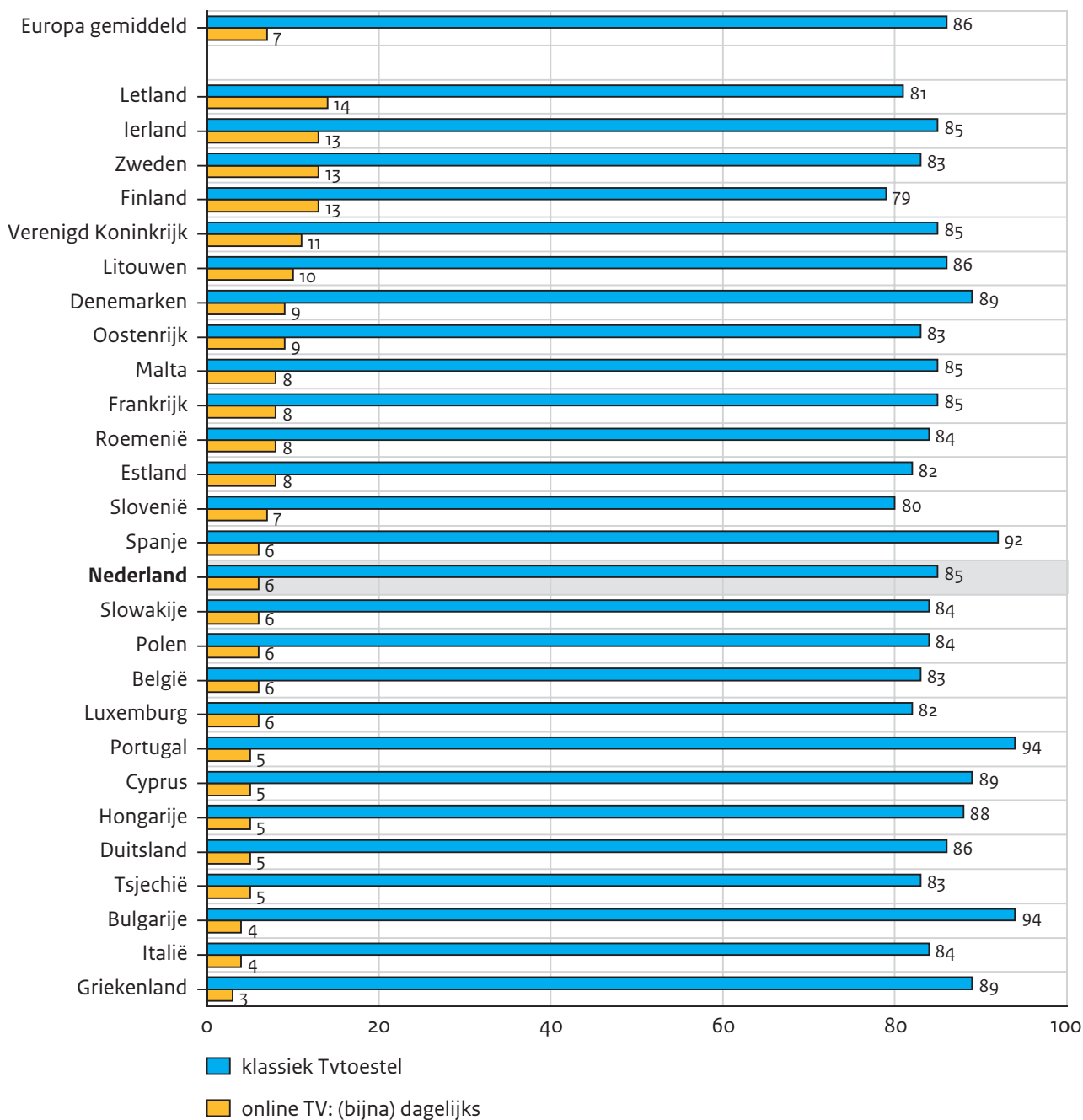
Nederland blijft in Europa achter bij online-tv

Televisiekijken behoort voor alle Europeanen tot het vaste patroon van tijdsbesteding (Vergeer et al. 2008; Fisher en Robinson 2011). Volgens het reguliere tijdsbestedingsonderzoek is de tijd die Nederlanders op een dag aan tv, dvd en video besteden wat lager dan het Europese gemiddelde (1:50 uur versus 2:04 uur; zie hoofdstuk 2).

Ook uit de Eurobarometer-survey blijkt dat bijna alle Europeanen minstens wekelijks televisiekijken (97% in 2012; niet in figuur 3.1). De overgrote meerderheid doet dat dagelijks (zie figuur 3.1). Nederland ligt met het aandeel dagelijkse tv-kijkers (85%) in de middenmoot van Europa. Het aandeel komt overeen met het Media:Tijd-dagboekonderzoek op een doorsneedag. Bijna alle Portugezen en Bulgaren kijken elke dag televisie. In Finland is het aandeel dagelijkse kijkers het laagst, maar nog steeds bijna acht op de tien.

Figuur 3.1

Dagelijks televisiekijken via klassiek tv-toestel of via internet, Europese bevolking van 15 jaar en ouder, gesorteerd op online-tv (in procenten)



Bron: EC 2012

Het klassieke tv-toestel is in heel Europa in 2012 nog steeds het meest dominant om televisie te kijken. Hoewel Nederland een koploperpositie heeft wat betreft de verspreiding van internet, ligt de dagelijkse frequentie van televisiekijken via internet in Nederland net onder het Europese gemiddelde: 6% zegt dit dagelijks te doen. Scandinavische landen die altijd genoemd worden in de kopgroep van internetverspreiding lopen voorop in online tv-kijken. In Finland (13%) en Zweden (13%) wordt, net als in Letland (14%) en Ierland (13%),

vaker dagelijks online televisiegekeken. Italië (4%), Bulgarije (4%) en Griekenland (3%) behoren – zoals ook verwacht kan worden op basis van hun internetgebruik – tot de hekkensluiters. Het betreft hier de dagelijkse frequentie van online tv-kijken. Op wekelijkse basis (niet in figuur 3.1) doet een kwart van de Nederlanders dit wel eens. Daarmee staat Nederland op de zevende plaats in de Europese top tien, maar ligt het toch ook nog ver onder Zweden (44%) en Finland (35%), die zeggen minstens wekelijks online tv te kijken. Aangezien het online kijken vaak in lijn is met de verhoudingen in internettoegang, is het des te opmerkelijker dat Nederland hier ten opzichte van de verwachting achterblijft tegenover andere Europese landen. Een belangrijke kanttekening hierbij is de gebruikte vraagstelling in de Eurobarometer-survey, waarin gevraagd is met welke frequentie men tv-kijkt via internet, zonder verdere specificering wat daar dan onder valt of kan vallen. Dit kan tot verschillende interpretaties bij het beantwoorden van de vraag naar online-tv hebben geleid, zowel binnen als tussen landen. Men kan bijvoorbeeld denken aan uitgesteld kijken via websites, live tv-programma's kijken via streaming of kabel-tv kijken via internet. Aanbieders van online-tv-content kunnen ook tussen landen verschillen, al zijn de grootste aanbieders in meerdere Europese landen aanwezig (zoals Liberty Global of Netflix). Wel kan meespelen dat Nederland voor een relatief klein land over een uitgebreid (glasvezel- en coax-) kabelnetwerk beschikt (NLKabel 2014), waardoor voor gebruikers minder noodzaak is om op internet-tv over te stappen.

Wat betreft kijken via andere dragers dan het tv-toestel zijn vooral ontwikkelingen in enkele technologisch hoogontwikkelde landen interessant. In Aziatische landen zoals Zuid-Korea en Japan is tv-kijken via mobiele dragers meer dan in Nederland ingeburgerd: daar kijkt de helft van de mobiele telefoongebruikers live televisie via hun mobiel (TNS NIPO Mobile Life 2011). In de Verenigde Staten zijn er tekenen dat mensen voor het eerst minder op de klassieke manier (via de kabel) tv-kijken dan voorheen. Daar daalde recent het aantal tv-abonnees en bezitten minder mensen een tv-toestel. Tegelijk neemt kijken via internet en mobiele apparaten een hoge vlucht (*Business Insider* 24 november 2013; zie ook *Nederlands Dagblad* 29 november 2013). Afgaande op deze ontwikkelingen in landen die als voorlopers kunnen worden beschouwd, ligt ook in Nederland een verdere mobilisering van het kijkgedrag in het verschiet.

3.2 Luisteren

Na kijken is luisteren de media-activiteit die zowel in aandeel van de bevolking als de gemiddelde tijdsbesteding op één na het populairst is (zie tabel 2.2). Zoals bij kijken, kan men zowel live als uitgesteld naar de radio luisteren. Zo kan men naast de klassieke FM-tuner tegenwoordig ook online luisteren via websites en apps of digitaal via het zogeheten DAB-radiosignaal (Digital Audio Broadcasting). Sinds het najaar van 2013 wordt in Nederland aan de uitrol van de nieuwste generatie digitaal radio luisteren (DAB+) gewerkt voor zowel publieke omroep als commerciële zenders. Deze digitale radiotechniek kan vooral voor mobiele apparaten (zoals tablets en smartphones) en de autoradio een meerwaarde betekenen. Er hoeft onderweg namelijk niet meer naar een radiofrequentie gezocht te

worden. En via het digitale signaal kan meer dan alleen muziek meegestuurd worden, zoals informatieberichten en foto's. Er is wel een speciaal radiotoestel voor nodig. In Noorwegen wil men binnen vijf jaar helemaal omgeschakeld zijn naar deze nieuwe digitale radiovorm (*Limburgs Dagblad* 3 januari 2014; *De Telegraaf* 23 maart 2013). Het is afwachten of deze ontwikkeling zich ook in Nederland zo snel zal doorzetten.

Om naar muziek te luisteren, kan men via (betaalde) online muziekdiensten (zoals Spotify) een gepersonaliseerde afspeellijst maken die ook met anderen gedeeld kan worden. Sinds 2010 zette deze speler ook in Nederland de muziekindustrie op zijn kop door voor een vast bedrag onbeperkte toegang tot muziek te verschaffen en het mogelijk te maken gepersonaliseerde radio via computer, tablet en smartphone te beluisteren. Door deze nieuwe onlinemogelijkheden verschoof het luisteren van cd- en platencollecties in de richting van onlinemuziekdiensten en digitale collecties. Volgens NVPi Audio, de brancheorganisatie van de muziekindustrie, steeg in 2013 voor het eerst weer de omzet van de muziekindustrie. Van de ruim 130 miljoen euro ging 58% naar fysieke muziekverkoop en 42% naar digitale verkoop (zoals downloads en streaming) (NVPi 20 februari 2014).

Lineair radio luisteren domineert

In 2013 luistert gemiddeld bijna twee derde van de Nederlanders op een doorsneedag (zie tabel 3.3). Het gaat dan vooral om luisteren naar radioprogramma's op het moment van uitzending (55%) of naar eigen muziek via onder andere mp3 en cd's (16%). Terwijl we voor televisie al de eerste tekenen van uitgesteld tv-kijken zien, geldt dit voor radio luisteren niet. Amper 1% van de Nederlandse bevolking luistert op een doorsneedag radio op een ander moment dan de uitzending en minder dan 5% luistert via internet (bv. gestreamd). In 2013 blijft radio dus vooral een medium dat men live of lineair (dus op het moment van uitzending) beluistert.

Tabel 3.3

Tijdsbesteding aan luisteren op een doorsneedag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|--|---------------------------|------------------------------|-------------------------|
| luisteren | 65 | 2:48 | 4:19 |
| radio op moment van uitzending | 55 | 2:16 | 4:06 |
| radio op ander moment (zoals podcasts, uitzendinggemistdiensten) | 1 | 0:02 | 3:11 |
| eigen muziek/audio (mp3, cd's) | 16 | 0:21 | 2:17 |
| gestreamde muziek/audio via internet | 4 | 0:05 | 2:24 |
| overig luisteren | 1 | 0:02 | 3:18 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

De gemiddelde luistertijd op een doorsneedag is op basis van de hele bevolking (incl. niet-luisteraars) bijna drie uur. Onder de luisteraars loopt dit op tot meer dan vier uur per dag.

Dit betekent dat als mensen luisteren, ze er ook veel tijd aan besteden. Dit geldt vooral voor live naar de radio luisteren. Dit is ook niet zo verwonderlijk, aangezien een radiotoestel vaak op de achtergrond aanstaat (bv. op het werk of tijdens huishoudelijke activiteiten). Hoewel men gemiddeld genomen over de hele bevolking maar vijf minuten op een dag via internet luistert, is dit onder de onlineluisteraars bijna tweeënhalf uur. Dit geeft aan dat via internet luisteren niet wijdverspreid is onder de Nederlandse bevolking, maar dat degenen die online luisteren daar op een doorsneedag wel behoorlijk wat tijd aan besteden.

Omdat we weten dat radio luisteren vaak ondergerapporteerd wordt, juist omdat de radio op de achtergrond speelt of omdat mensen zich er niet altijd bewust van zijn, werd in het Media:Tijd-dagboek een controle uitgevoerd bij het afsluiten van elke invuldag. Als mensen in de aanvullende vragenlijst hadden aangegeven wel eens naar de radio te luisteren, maar dit voor een dag niet in het dagboek ingevuld hadden, werd hun expliciet gevraagd of dit klopte. Respondenten werden er op deze manier dus bewust van gemaakt dat radio luisteren ook een activiteit is, ook al wordt deze niet als heel actief ervaren. Hierdoor komt de geobserveerde luistertijd in het Media:Tijd-onderzoek (2:48 uur) in de buurt bij resultaten van het Nationaal Luister Onderzoek (NLO). In de periode van het veldwerk van het Media:Tijd-dagboek (september en oktober 2013) observeerde het NLO dat Nederlanders van 10 jaar en ouder gemiddeld 2:57 uur op een dag naar de radio luisteren. Dat luisteronderzoek is gebaseerd op zogenoemde radiologboeken die specifiek inzoomen op radio luisteren. Dat kan mensen er nog meer bewust van maken om luisteren als activiteit te rapporteren (NLO 2013), waardoor ze mogelijk een nog hogere luistertijd registreren dan op basis van het mediadagboek dat de breedte van alle media- (en ook algemene) activiteiten beslaat.

Klassieke radiotoestellen meest gebruikt

In 2013 blijft een vaste radiospeler in huis of in de auto de dominante manier om naar radio en muziek te luisteren (zie tabel 3.4). Ruim de helft van de Nederlanders luistert op een van deze manieren (51%). Daarnaast luistert bijna 20% via een mobiel apparaat, bijvoorbeeld een draagbare muzikspeler zoals iPod of mp3-speler, laptop, tablet of mobiele telefoon. Ook uit het radioplatformonderzoek (RAB 2013) blijkt (op basis van een onlinepanel) dat vooral via de autoradio en een vast radiotoestel in huis wordt geluisterd. Digitaal en mobiel luisteren neemt wel langzaam toe. Van de onlinemuziekdiensten werd in 2013 Spotify het meest gebruikt, op een afstand gevolgd door Grooveshark en Last.fm (RAB 2013).

Gemiddeld over de hele bevolking genomen (incl. niet-luisteraars) bedraagt de luistertijd ruim een kwartier per dag via een draagbare muzikspeler (0:17 uur) en ongeveer even lang via een computer of laptop (0:16 uur). Onder degenen via deze media-apparaten luisteren, loopt dit respectievelijk op tot 3:12 uur en 3:33 uur op een dag. Degenen die via tablet en mobiele telefoon luisteren, besteden er gemiddeld bijna twee uur (1:57 uur) op een dag aan.

Tabel 3.4

Tijdsbesteding aan luisteren op een doorsneedag, per mediadrager, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|--------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| luisteren via | 65 | 2:48 | 4:19 |
| vast radiotoestel | 37 | 1:31 | 4:08 |
| autoradio | 23 | 0:22 | 1:36 |
| draagbare muziekspeler | 9 | 0:17 | 3:12 |
| computer, laptop | 8 | 0:16 | 3:33 |
| tablet, mobiele telefoon | 6 | 0:07 | 1:57 |
| overige apparaten | 7 | 0:13 | 3:17 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Uit nadere analyse (niet in tabel 3.4) weten we dat een derde van de Nederlanders (33%) radio luistert op de klassieke manier, namelijk op het moment van uitzending via een vast radiotoestel (gemiddeld 4:09 uur op een doorsneedag) en 21% luistert live naar de radio via de autoradio (1:34 uur). Daarnaast luistert 6% live naar de radio via een draagbare radio- of muziekspeler (3:52 uur) en 2% via een vaste computer (4:39 uur). Live naar de radio luisteren via laptop, mobiele telefoon en tablet komt minder vaak voor. Aangezien het uitgesteld luisteren naar de radio nog maar door 1% van de Nederlanders wordt gedaan, kunnen we dit niet betrouwbaar verder uitsplitsen naar dragers.

Luisteren als nevenactiviteit toegenomen

Op basis van het reguliere SCP/CBS-tijdsbestedingsonderzoek bleef de gemiddelde tijd besteed aan luisteren stabiel tussen 2006 en 2011 (zie figuur C.1 in de internetbijlagen). Dit betreft alleen luisteren als belangrijkste activiteit op een bepaald moment (d.w.z. hoofdactiviteit), terwijl luisteren juist vaak tijdens een andere activiteit gebeurt. Dit luisteren als nevenactiviteit is de laatste jaren wel toegenomen, zowel in aandeel luisteraars (van 38% naar 51%) als de wekelijkse tijdsbesteding (van 1:30 naar 3:24 uur) (De Haan en Sonck 2013). De gemiddelde luistertijd op basis van het reguliere tijdsbestedingsonderzoek is met minder dan een halfuur per week als hoofdactiviteit en bijna drieënhalve uur per week als nevenactiviteit erg laag vergeleken met zowel de tijd die werd geregistreerd in het Media:Tijd-dagboekonderzoek als in het NLO-onderzoek. Dit komt waarschijnlijk doordat in het reguliere tijdsbestedingsonderzoek maximaal één nevenactiviteit naast een andere activiteit opgegeven kon worden, terwijl men in het Media:Tijd-onderzoek tot drie media-activiteiten naast elkaar kon registreren. Een radio speelt vaak op de achtergrond, waardoor mensen misschien eerder andere activiteiten als belangrijkste opgeven in het reguliere tijdsbestedingsonderzoek. Ook werden mensen in het Media:Tijd-onderzoek erop gewezen radio luisteren in het dagboek in te vullen als media-activiteit. Dit kan er ook toe geleid hebben dat mensen bewuster waren van hun luistergedrag in vergelijking met het reguliere tijdsbestedingsonderzoek.

Luisterfrequentie van Nederlanders hoger dan van andere Europeanen

In vergelijking met televisiekijken, wat de meerderheid van de Europeanen doet, zijn er in de Eurobarometer (EC 2012) grotere verschillen tussen landen als het gaat om de frequentie van radio luisteren (zie figuur C.2 in de internetbijlagen). Er is maar een klein aantal Nederlanders dat nooit radio luistert (7%) en het aantal dagelijkse radioluisteraars in Nederland ligt met 62% iets boven het Europese gemiddelde (53%). In Portugal en Bulgarije luistert ongeveer een kwart nooit naar de radio en ligt het aantal dagelijkse luisteraars rond een vijfde. De meest frequente radioluisteraars zijn Belgen, Duitsers en Ieren.

3.3 Lezen

In welke mate lezen Nederlanders tegenwoordig, en is dat vooral van papier of digitaal? Sinds 2008 daalt elk jaar de boekverkoop in Nederland, vooral van het papieren boek. Volgens onderzoek in opdracht van de Koninklijke Vereniging van het Boekenvak werden in 2013 41 miljoen boeken verkocht, waarvan het merendeel (39,3 miljoen) papieren boeken en een relatief klein deel (1,7 miljoen) e-books. De verkoop van papieren boeken daalde tegenover het jaar daarvoor wel met 10%, terwijl die van e-books met bijna 40% steeg in één jaar tijd. Ondanks die explosieve stijging maken e-books maar een fractie van de totale boekenverkoop uit (KVB 2013). Daarbij is geen rekening gehouden met het illegaal verkrijgen van e-books. De dalende boekenverkoop en problemen bij de boekhandel (waaronder Polare) zorgden begin 2014 voor hevige mediadiscussies rond 'ontlezing' en de teloorgang van het papieren boek (*Trouw* 3 februari 2014; *de Volkskrant* 12 februari 2014; *De Telegraaf* 1 februari 2014). Deze discussie steekt met enige regelmaat de kop op. Sinds het SCP-rapport *Alle kanalen staan open* (Huysmans en De Haan 2010) heeft de digitalisering in het leesaanbod zich verder doorgezet. Toen werd de hoop gevestigd op nieuwe e-readers en de iPad (tablet) die er aankwam om dalende leestrends te keren of alleszins te temperen. Door de digitalisering bevond toen vooral de dagbladwereld zich in zwaar weer en ging men op zoek naar nieuwe verdienmodellen. Tegenwoordig zijn ze daarin nog steeds zoekende. Via apps en websites is vaak een deel van het krantennieuws gratis te raadplegen. Voor opiniestukken en diepere nieuwsanalyses moet vaak betaald worden om toegang te krijgen. In 2010 leek de tijdschriftenmarkt nog het meest onaangeroerd door digitalisering (Huysmans en De Haan 2010). De aankondiging dat een groot aantal tijdschrifttitels van Sanoma zal verdwijnen (ANP 31 oktober 2013) en dat bij de tijdschriften die behouden blijven de redactie ingekrompen wordt tot zogenoemde rompredacties (*NRC Handelsblad* 14 februari 2014), illustreert dat de digitaliseringsslag nu ook volop op de tijdschriftenmarkt woedt.

Anderzijds zijn er nieuwe initiatieven om vooral het digitale lezen te stimuleren. Voor gedrukte media bestaan in de VS bijvoorbeeld diensten zoals NextIssue en Oyster, waarbij voor een maandelijks vast bedrag onbeperkt digitale artikelen uit respectievelijk tijdschriften en e-books gelezen kunnen worden. In Nederland startte recent Blendle met een onlinekiosk van dagblad- en tijdschriftartikelen, van onder andere *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad*. Daarbij betreft betaald men geen vaste abonnementsprijs, maar kan men in de

kiosk snuffelen en vervolgens betalen voor de stukken die men verder wil lezen. Ook voor e-books zijn uitgeverijen wpg en Lannoo aan het kijken om gezamenlijk voor een vaste abonnementsprijs boeken online te verhuren.

In dit rapport beschrijven we het lezen van kranten, boeken en tijdschriften, al dan niet van papier of via een apparaat. Het bezoek van algemenere nieuwswebsites en -apps behandelen we als afzonderlijke activiteit (zie § 3.6). Hoewel die activiteit ook grotendeels lezen betreft, worden er ook steeds vaker audiovisuele technieken bij gebruikt, waardoor deze activiteit in feite ruimer is dan alleen lezen, namelijk ook kijken (bv. filmpjes) en luisteren (audiofragmenten). In hoofdstuk 4 behandelen we het gebruik van de verschillende informatiekanaalen naast elkaar (zie tabel 4.3).

De helft van de Nederlanders leest op een doorsneedag kranten, boeken of tijdschriften

Tijdens het Media:Tijd-dagboekonderzoek registreerde de helft van de Nederlanders een leesactiviteit op een doorsneedag (zie tabel 3.5). Hoewel de mediatijdsbesteding onder werktijd in de uitkomsten is meegenomen, is expliciet gevraagd om lezen voor werk of studie onder de algemene activiteiten werk of studie te plaatsen. Het betreft hier dus alleen leesactiviteiten voor privédoeleinden. Ongeveer een derde leest een dagblad (34%), ruim een op de zeven een boek (15%), een op de tien een tijdschrift (10%) en minder dan een vijfde een lokaal blad (4%; huis-aan-huis blad, gemeente-/wijkkrant). Gemiddeld genomen bedraagt de leestijd op een doorsneedag bijna drie kwartier, waarvan iets meer dan een kwartier besteed wordt aan een dagblad lezen en bijna een kwartier aan een boek lezen. De lezers van dagbladen dat gemiddeld bijna een uur per dag en de boekenlezers bijna anderhalf uur. Bij de totale leestijd zou ook rekening gehouden kunnen worden met de tijd die men besteedt aan algemene nieuwswebsites of -apps (zie § 3.6): over de hele bevolking genomen betreft dit vier minuten op een doorsneedag.

Tabel 3.5

Tijdsbesteding aan lezen op een doorsneedag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|---|------------------------|---------------------------|----------------------|
| lezen | 50 | 0:42 | 1:25 |
| boek | 15 | 0:13 | 1:28 |
| tijdschrift | 10 | 0:06 | 1:01 |
| dagblad ^a | 34 | 0:17 | 0:53 |
| huis-aan-huisblad, gemeente-/wijkkrant | 4 | 0:01 | 0:39 |
| overig (o.a. folders, post) | 8 | 0:03 | 0:43 |

a Hieronder vallen zowel landelijke, regionale, als gratis dagbladen (ook hun websites en apps). Doordat lezen van landelijke en regionale dagbladen onder dezelfde dagboekcode vallen, kunnen deze niet verder uitgesplitst worden.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Digitaal lezen van kranten, boeken en tijdschriften blijft ver achter bij lezen van papier

Worden gegeven de toenemende verspreiding van mobiele media-apparaten trends van ontleding getemperd door digitale leesvormen? In 2013 leest men in Nederland kranten, boeken en tijdschriften nog vooral van papier (zie tabel 3.6). Minder dan een op de tien Nederlanders (8%) gebruikt een elektronisch apparaat om een krant, boek of tijdschrift te lezen (zoals een e-reader, computer, laptop, tablet of mobiele telefoon). Het bezoeken van nieuwswebsites (zie tabel 3.13) gebeurt vanzelfsprekend wel via apparaten, en daarbij is het gebruik verdeeld over pc (2%), laptop (2%), tablet (2%) en mobiele telefoon (2%).

Tabel 3.6

Tijdsbesteding aan luisteren op een doorsneedag, per mediadrager, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|--------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| lezen op/via | 50 | 0:42 | 1:25 |
| papier | 44 | 0:36 | 1:22 |
| e-reader | 2 | 0:01 | 1:41 |
| computer, laptop | 3 | 0:01 | 0:48 |
| tablet, mobiele telefoon | 4 | 0:02 | 0:48 |
| overige apparaten | 3 | 0:00 | 0:31 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Hoewel de groep lezers van kranten, boeken en tijdschriften via een e-reader bescheiden in omvang is (2%), zien we niet dat de tijd die ze lezend doorbrengen lager ligt dan onder degenen die van papier lezen. Integendeel, ze besteden er meer tijd aan, al kan het hier wel een kleine groep van fervente (e-book)lezers betreffen die er een specifiek apparaat voor hebben aangeschaft. Voor de lezers via computer (incl. laptop) en via tablet en mobiele telefoon geldt wel dat de leestijd wat lager ligt in vergelijking met van papier lezen. Hoewel over de hele bevolking genomen amper tijd wordt besteed aan lezen via digitale apparaten, is dit ruim drie kwartier onder degenen die op deze mobiele manier boeken, dagbladen of tijdschriften lezen.

Als we dieper inzoomen op de data (niet in tabel 3.6), blijkt dat 30% van de Nederlanders een dagblad leest van papier (gemiddeld 0:53 uur op een doorsneedag). Daarnaast leest 2% een dagblad via tablet (0:36 uur). De andere apparaten om een dagblad te lezen, komen nog minder vaak voor. Ook boeken worden nog vooral van papier gelezen. Op een doorsneedag leest 13% een boek van papier (gemiddeld 1:26 uur) en 2% via een e-reader (1:38 uur). Boeken lezen via mobiele telefoon en tablet komt in 2013 nauwelijks voor. Nagenoeg alle lezers van tijdschriften (10%) doen dit van papier. Andere apparaten werden in het Media:Tijd-dagboek amper genoemd.

Voorals boeken lezen kan een ondergerapporteerd activiteit zijn in het Media:Tijd-dagboek-onderzoek. Hoewel een mediadagboek nauwkeuriger de werkelijk bestede tijd aan lezen registreert, kunnen mensen wel intensief boeken lezen tijdens andere perioden dan de

veldwerkperiode (bv. tijdens vakanties). Daarom geven we hier behalve de dagboekgegevens ook de gegevens uit de vragenlijst over de frequentie waarin Nederlanders aangeven boeken te lezen: 42% zegt dit regelmatig te doen, 42% af en toe, en 16% zegt nooit boeken te lezen. In de veldwerkperiode van het Media:Tijd-dagboekonderzoek heeft 15% ook daadwerkelijk minstens tien minuten op een dag een boek gelezen. Dit wijst er dus op dat dagboekregistratie in een bepaalde periode inderdaad de leesactiviteit onderschat.

Dalende trend in leestijd

De trends over lezen in het reguliere scp/cbs-tijdsbestedingsonderzoek liegen er niet om. Sinds de jaren zeventig van de twintigste eeuw is een gestage daling zichtbaar, die zich ook in recente jaren (tussen 2006 en 2011) heeft doorgezet (zie figuur C.1 in de internetbijlagen). In 2011 waren er minder lezers en lazen ze ook gemiddeld minder lang dan vijf jaar daarvoor (De Haan en Sonck 2013).

Het genoemde onderzoek vond een leestijd van gemiddeld tweeënhalve uur per week. Ook het leesbereik (het aantal Nederlanders dat gedurende minstens tien minuten van de dagboekweek gedrukte media las) daalde van 85% in 2006 naar 67% in 2011 (De Haan en Sonck 2013). Het aandeel lezers in dat onderzoek is gebaseerd op minstens tien minuten over een hele week. In het Media:Tijd-dagboekonderzoek is het aantal lezers gebaseerd op minstens tien minuten op een gemiddelde dag. Wel ligt de gemiddelde leestijd in het Media:Tijd-dagboek met 42 minuten op een dag hoger dan het reguliere tijdsbestedingsonderzoek. Dit komt mogelijk doordat in het Media:Tijd-dagboek expliciet is gevraagd alle vormen van lezen via alle mogelijke dragers op te geven, terwijl in het reguliere tijdsbestedingsonderzoek mensen in hun eigen woorden konden aangeven wat ze aan het doen waren. Indien ze daarin computergebruik aangaven, maar daarbij iets gelezen hebben, valt dat in dat onderzoek dus niet onder lezen, maar onder de meer generieke categorie van computergebruik. De leestijd in het Media:Tijd-dagboekonderzoek is daardoor accurater en geeft zicht op al het leesgedrag in de verschillende hedendaagse uitingsvormen.

Lezend Nederland in Europese top vijf

Er zijn grote verschillen in Europa in de leesfrequentie van kranten en nieuwstijdschriften (zie figuur C.3 in de internetbijlagen). Na Zweden, Finland, Denemarken en Luxemburg behoort Nederland wat betreft het aantal mensen dat dagelijks kranten en nieuwstijdschriften leest tot de top vijf van Europa. Ook het aantal mensen dat nooit een krant of nieuwstijdschrift leest, is in Nederland slechts de helft van het Europese gemiddelde. In Roemenië, Bulgarije en Griekenland leest 20%-25% van de inwoners nooit een krant of nieuwstijdschrift.

Als mensen zoals in de Eurobarometer-survey (EC 2012) zelf aangeven of ze dagelijks kranten en nieuwstijdschriften lezen, ligt dit hoger (60%) dan wanneer we dit via dagboekonderzoek op een doorsneedag registreren. Dit heeft waarschijnlijk deels te maken met overrapportering van de eigen leesfrequentie, bijvoorbeeld door geheugeneffecten of sociale wenselijkheid. Deels komt dit ook doordat we in het mediaonderzoek het gemiddelde nemen over doordeweekse en weekenddagen, werk- en vakantiedagen, waardoor het

totaal aantal mensen dat op een doorsneedag leest wat lager uitvalt. Of we naar de internationale vergelijking van de zelf ingeschatte leesfrequentie kijken (EC 2012) of naar de gemiddelde leestijd van Nederlanders tegenover andere Europeanen (Cloin et al. 2011): in beide gevallen behoort Nederland tot de top vijf. Ondanks de dalende trends in het leesgedrag scoort Nederland dus nog wel hoger dan de meeste andere Europese landen. Niet alleen in Nederland blijkt lezen van papier dominant ten opzichte van (digitaal) lezen van apparaten, ook in het buitenland vinden we dit terug. In Amerika blijft ondanks een stijging van het aantal e-books ook het papier de basisdrager om een boek te lezen. Begin 2014 rapporteerde Pew dat 28% van de volwassen Amerikanen het afgelopen jaar een e-book had gelezen tegenover 69% een papieren boek. In de VS lezen de meeste lezers van papieren boeken ook e-books. Er is maar een kleine groep (4%) die alleen van een elektronisch apparaat boeken leest (Pew 16 januari 2014).

3.4 Gemedieerd communiceren

Door convergentie van mediatechnologie betrekken we in de mediatijd ook de communicatieactiviteiten die via mediadragers (zoals (mobiele) telefoons en computers) verlopen. Deze zogenoemde gemedieerde communicatie is slechts een bescheiden, maar groeiend deel van de totale tijd die Nederlanders aan communicatie besteden. Meer over de totale tijd die aan sociale contacten wordt besteed, is te vinden in het SCP-rapport *Met het oog op de tijd* (Cloin 2013).

Binnen de gemedieerde communicatie is vooral het gebruik van sociale media en de uitwisseling van korte berichten (aanvankelijk via Ping- en later via WhatsApp-diensten) in korte tijd ongekend populair geworden. Volgens Telecompaper (20 februari 2014) had eind 2013 meer dan acht op de tien Nederlandse smartphonebezitters (82%) WhatsApp geïnstalleerd op de mobiele telefoon en meer dan zes op de tien had Facebook. Beide diensten zijn sinds begin 2014 in handen van dezelfde eigenaars, wat destijds protest uitlokte bij Nederlandse gebruikers, vooral vanwege de integratie van diensten en de vraag wat dat betekent voor de privacy van de gecommuniceerde gegevens.

De socialmediaplatforms die men bezoekt, veranderen tegenwoordig in snel tempo. Volgens online-onderzoek van Newcom (2014) is in Nederland in 2014 Facebook nog steeds de socialmediasite met de meeste gebruikers (8,9 miljoen), gevolgd door YouTube (7,1 miljoen), LinkedIn (4,1 miljoen), Twitter (3,5 miljoen) en Google+ (3,3 miljoen). Ondanks berichten dat vooral jongeren Facebook de rug zouden toekeren (*de Volkskrant* 15 november 2013), stelt Newcom het afgelopen jaar toch in alle leeftijdsgroepen nog een stijging vast van het gebruik ervan. Ook is er een heel arsenaal aan nieuwe socialmediaplatforms die snel terrein winnen onder de Nederlandse bevolking, zoals Instagram (1,4 miljoen gebruikers), Pinterest (1,1 miljoen) en Snapchat (0,7 miljoen) (Newcom 2014). De toekomst moet nog uitwijzen in hoeverre deze platforms even snel verdwijnen als ze opkomen, of dat ze er een langere levensduur op nahouden en een gevestigde communicatiedienst worden.

Vooral e-mail en sociale media populair

Op basis van het Media:Tijd-dagboek blijkt dat ruim de helft van de Nederlanders op een doorsneedag communiceert via media (zie tabel 3.7). Hierbij gaat het om communicatieactiviteiten voor privédoeleinden, ook als dat onder werktijd was (dus geen e-mails of telefoongesprekken voor werkdoeleinden). Ruim een kwart communiceert op een doorsneedag per e-mail en bijna een kwart via sociale media. Bellen en berichten uitwisselen doet respectievelijk 16% en 13% minstens tien minuten op een dag. Over de hele bevolking genomen, communiceert men via media gemiddeld ruim een uur per dag. De meeste tijd daarvan (twintig minuten) wordt besteed aan sociale media, gevolgd door e-mail en berichtenuitwisseling. Opmerkelijk is dat hoewel berichten uitwisselen op zich niet veel tijd in beslag neemt, degenen die daarmee bezig zijn er wel ruim twee uur op een dag aan besteden. Ook de bezoekers van socialmediasites zijn daar gemiddeld anderhalf uur op een dag zoet mee.

Tabel 3.7

Tijdsbesteding aan gemedieerd communiceren op een doorsneedag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|--|---------------------------|------------------------------|-------------------------|
| communiceren via media | 53 | 1:05 | 2:04 |
| (video)bellen | 16 | 0:08 | 0:51 |
| sms'en/chatten (incl. berichten via WhatsApp) | 13 | 0:16 | 2:07 |
| e-mailen | 26 | 0:17 | 1:09 |
| sociale media en internetforums (o.a. Facebook, Twitter, LinkedIn) | 23 | 0:20 | 1:30 |
| overig communiceren via media | 2 | 0:02 | 2:31 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Uit andere onderzoeken blijkt het gebruik van sociale media hoger te liggen. Dit komt vooral door een verschil in de meetmethode. In de ICT-enquête van het CBS is bijvoorbeeld aan personen tussen 12 en 75 jaar gevraagd of ze in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek wel eens sociale media voor privéredenen hebben gebruikt. Op basis hiervan zegt in 2012 57% van de Nederlanders dat ze een socialenetwerksite hebben bezocht (Van den Bighelaar en Akkermans 2013). In het Media:Tijd-onderzoek ligt de nadruk op de tijdsbesteding aan mediagebruik op een doorsneedag op basis van de werkelijk gedane activiteiten. Niet iedereen die gedurende de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek wel eens sociale media heeft bezocht, zal dat elke dag doen. Bovendien betreft het hier socialmedia-activiteiten van minstens vijf aaneengesloten minuten. Op deze manier krijgen we een inschatting van de substantiële tijdsbesteding aan mediagebruik op een doorsneedag, maar blijft mogelijk een deel van de kortere en vluchtigere activiteiten buiten beeld. Om een indicatie te krijgen van in hoeverre kortdurende gemedieerde communicatie-activiteiten ondergerapporteerd zijn in het mediadagboek, is aan het einde van iedere dag-

boekdag aan mensen een aantal aanvullende vragen gesteld. Meer bepaald is gevraagd hoe vaak men die dag ook heeft gebeld, berichten heeft verstuurd, e-mail heeft gecheckt en socialenetsites heeft bezocht waarbij de tijdsbesteding minder dan vijf minuten was. Dit was de ondergrens aan de duur van media- en communicatieactiviteiten om deze in het dagboek te registreren. Daarom kunnen we de informatie uit de extra vraag beschouwen als aanvullende tijd boven op de dagboekregistratie.

Uit deze gegevens blijkt dat vooral e-mail checken en korte telefoongesprekken voeren minder dan vijf minuten duurden en daarom waarschijnlijk niet in het mediadagboek opgenomen zijn (zie tabel 3.8). Iets minder dan de helft van de respondenten doet deze activiteiten sporadisch op een dag (een of twee keer) zonder dat dit in het dagboek genoteerd is, meer dan een vijfde doet dit tot wel tien keer op een dag en ongeveer 5% vaker. Dit komt waarschijnlijk grotendeels doordat is gevraagd om ook mediagebruik tijdens het werk te rapporteren. Ook laat het zien dat een deel van de communicatieactiviteiten erg vluchtig is. Bij berichten versturen en socialenetsites bezoeken, ligt het in de lijn van de verwachtingen dat deze activiteiten vaak frequent op een dag, maar slechts voor een kortere duur worden gedaan.

Dit betekent dat de gerapporteerde tijd die besteed is aan communicatieactiviteiten in werkelijkheid wat hoger zal liggen en dat we op basis van het mediadagboek dus een conservatieve inschatting geven van de activiteiten die minstens vijf aaneengesloten minuten duren. Om ook zicht te kunnen hebben op alle kleine 'checks' van websites of sociale media op een doorsneedag, zouden registratiemetingen gebruikt moeten worden. Dat kan echter vrij lastig uitvoerbaar zijn, omdat dan alle mogelijke mediadragers (smartphone, pc, laptop, enz.) waarop communicatieactiviteiten op een dag gebeuren meegenomen moeten worden in de meting om alomvattend te kunnen zijn.

Tabel 3.8

Frequentie van kortdurende communicatieactiviteiten (< 5 minuten) op een doorsneedag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten)

| | totaal (minstens 1 keer) | 1 of 2 keer | 3-10 keer | 11-20 keer | meer dan 20 keer |
|---------------------------------|-----------------------------|-------------|-----------|------------|---------------------|
| bellen | 67,2 | 42,9 | 20,4 | 2,4 | 1,5 |
| berichten versturen (sms, chat) | 58,6 | 20,8 | 22,3 | 6,3 | 9,3 |
| e-mail checken | 79,7 | 44,9 | 28,5 | 3,6 | 2,7 |
| socialenetsites bezoeken | 56,3 | | | | |
| Facebook | 50,2 | 26,3 | 19,6 | 2,9 | 1,4 |
| Hyves ^a | 1,0 | 0,9 | 0,2 | 0 | 0 |
| Twitter | 11,7 | 6,1 | 4,1 | 0,7 | 0,7 |
| LinkedIn | 5,9 | 5,2 | 0,6 | 0 | 0 |
| anders | 13,2 | 8,0 | 3,7 | 0,9 | 0,7 |

a Hyves werd eind 2013 (na het Media:Tijd-onderzoek) omgedoopt van socialenetsite tot onlinegameplatform.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Communiceren via mobiele telefoon en computers

Hoewel we eerder (zie tabel 2.1) zagen dat driekwart van de Nederlanders over een vaste telefoon beschikt, gebruikt minder dan een op de tien deze op een doorsneedag (zie tabel 3.9). Ook bij de mobiele telefoon zien we een groot verschil tussen bezit en dagelijks gebruik om te communiceren. Wel tonen deze cijfers dat het gebruik van de mobiele telefoon de vaste telefoonaansluiting verdringt. Gegeven alle functionaliteiten van de huidige mobiele telefoons en zeker wanneer deze met het internet verbonden zijn, ligt dit in de lijn van de verwachtingen. Andere apparaten die voor communicatieactiviteiten worden gebruikt, zijn een vaste computer (17%) en laptop (15%). Minder dan een tiende gebruikt hiervoor op een doorsneedag een tablet (8%).

Tabel 3.9

Tijdsbesteding aan gemedieerd communiceren op een doorsneedag, per mediadrager, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|---------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| communiceren via | 53 | 1:05 | 2:04 |
| vaste telefoonaansluiting | 8 | 0:04 | 0:48 |
| mobiele telefoon | 23 | 0:26 | 1:58 |
| computer (pc, desktop) | 15 | 0:14 | 1:38 |
| laptop | 17 | 0:15 | 1:30 |
| tablet | 8 | 0:04 | 1:03 |
| overige apparaten | 1 | 0:00 | 1:22 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Uit een nadere analyse van welke communicatieactiviteiten via welke apparaten verlopen (niet in tabel 3.9), blijkt dat ongeveer evenveel Nederlanders via een vaste telefoonlijn bellen (8% doet dit gedurende gemiddeld 0:48 uur), vergeleken met een mobiele telefoon (7% voor 0:39 uur). Hoewel de mobiele telefoon wat betreft communicatiegedrag de vaste telefoon verdringt, blijven ze wat betreft bellen in 2013 wel aan elkaar gewaagd. Via andere apparaten wordt amper gebeld. Berichten worden bijna alleen via de mobiele telefoon gestuurd (11% doet dit gemiddeld 2:10 uur op een dag). E-mailen gebeurt verspreid over diverse apparaten, maar via een vaste computer wordt wel drie keer zoveel tijd besteed aan e-mailen dan via een mobiele telefoon (11% e-mailt via een vaste pc (1:20 uur), 10% via laptop (1:01 uur), 3% via tablet (0:44 uur) en 3% via mobiel (0:32 uur)). Bezoek van sociale-netwerksites doet men bij uitstek via verschillende mobiele apparaten (9% via mobiele telefoon (1:30 uur), 8% via laptop (1:27 uur) en 4% via tablet (0:56 uur) versus 4% via pc (1:14 uur)).

Onlinecommunicatie toegenomen

Al sinds 2008 heeft ruim negen op de tien Nederlanders toegang tot internet. Sindsdien is dat aandeel gestaag verder gestegen tot 97% in 2013. Vooral online gaan via een mobiele

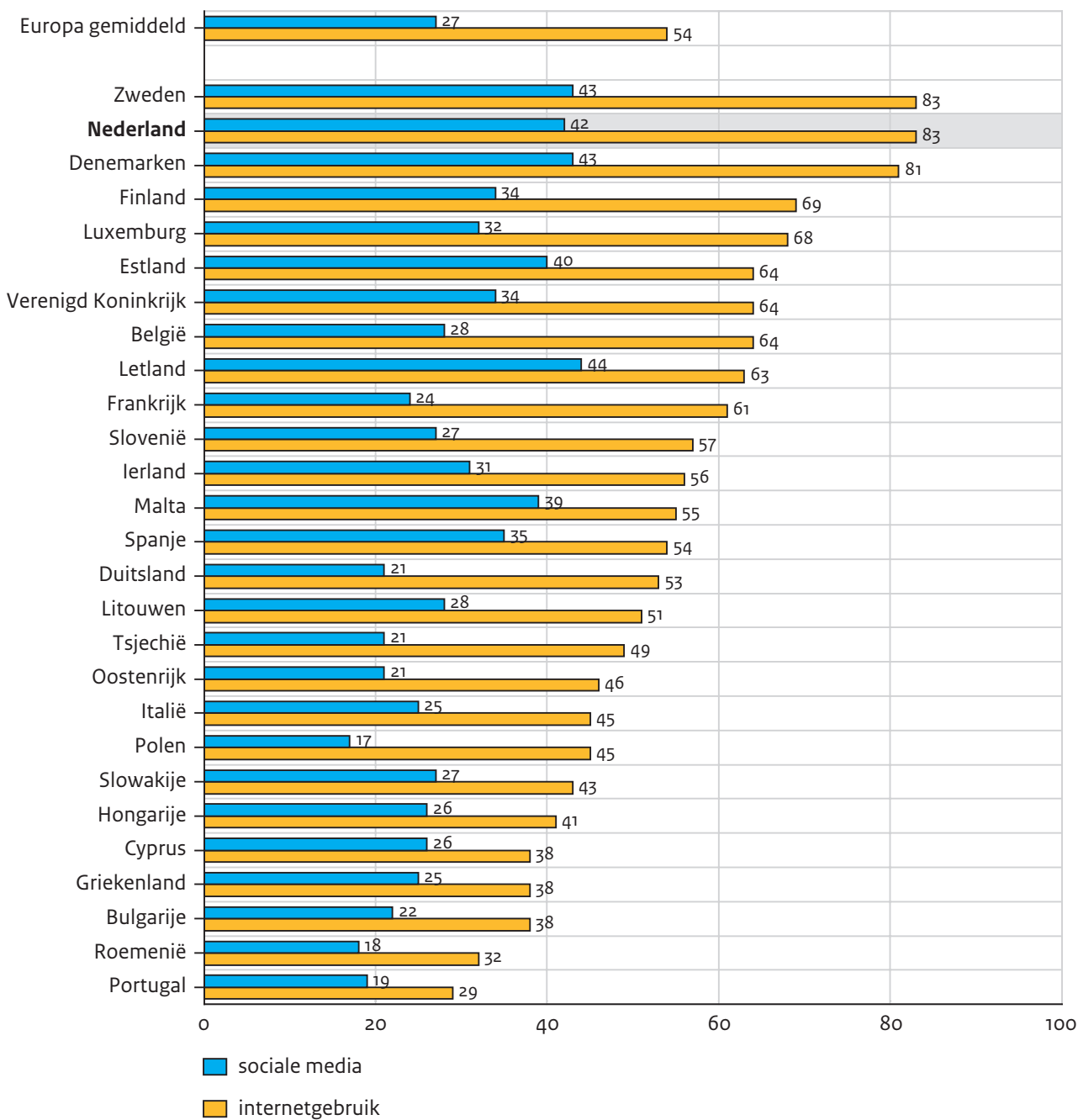
telefoon is in korte tijd enorm toegenomen: in 2010 deed ruim een derde (36%) van de Nederlandse bevolking tussen 12 en 80 jaar dat en drie jaar later is dat gestegen tot bijna driekwart (72%; CBS 2014a). In lijn met de toegenomen internetverspreiding steeg in het reguliere SCP/CBS-tijdsbestedingsonderzoek gedurende recente jaren ook de gemiddelde tijd die Nederlanders besteden aan internet- en computergebruik (zie figuur C.1 in de internetbijlagen). Onlinecommunicatie is daarbij niet meegerekend, maar als communicatieactiviteit aangemerkt. Het is de enige communicatievorm die tussen 2006 en 2011 is gestegen (van gemiddeld 0:36 uur naar 0:48 uur in een week; zie De Haan en Sonck 2013). Vanwege de beperkingen van het reguliere tijdsbestedingsonderzoek kunnen we niet verder inzoomen op de gemiddelde communicatieactiviteiten. Een deel van de onlinecommunicatie kan onverhoopt toch bij het algemene internet- en computergebruik terecht zijn gekomen. Dat komt doordat volgens de internationaal geldende (NETUS-)richtlijn in dat onderzoek mensen in hun eigen woorden aangeven wat ze aan het doen zijn. Gebruik van sociale media kan daarbij als internetgebruik opgeschreven zijn.

Nederland loopt voorop in gebruik van sociale media

Nederland loopt samen met de Scandinavische landen in Europa (en ook in de wereld) voorop wat betreft het dagelijkse gebruik van internet en socialenetwerksites (zie figuur 3.2). Nederlanders hebben de digitale mogelijkheden al vroeg omarmd en sneller dan veel andere landen tot een onderdeel van het dagelijkse levensritme gemaakt. In de Oost- en Zuid-Europese landen ligt het dagelijkse internetgebruik beduidend lager, met Bulgarije, Roemenië en Portugal als hekkensluiters. In die landen zei in 2012 nog de helft van de bevolking nooit internet te gebruiken. Dat we het in Nederland als gewoon beschouwen om bijna volledige internetpenetratie te hebben, wordt opeens bijzonder als duidelijk wordt dat dit in sommige andere Europese landen veel minder vanzelfsprekend is. In de Eurobarometer-survey (EC 2012) zegt 83% van de Nederlanders dagelijks sociale media te bezoeken. In vergelijking met het Media:Tijd-dagboek ligt dat aantal beduidend hoger. Dit komt waarschijnlijk doordat veel socialmediabezoek slechts korte tijd in beslag neemt, waardoor het deels onder de radar van het mediadagboek blijft (waarin media- en communicatieactiviteiten in tienminutenintervallen worden geregistreerd).

Figuur 3.2

Dagelijks gebruik van internet en social media, Europese bevolking van 15 jaar en ouder (in procenten)



Bron: EC 2012

3.5 Gamers

Spelletjes kan men al lang niet meer alleen via speciaal daartoe uitgeruste spelcomputers (zoals de Nintendo Wii, Microsoft Xbox 360 of Sony PlayStation) spelen, maar ook via websites of apps op tablets en smartphones. Vaak zijn deze spelletjes gratis. Ook via social media kan men met vrienden online spelletjes spelen. De transformatie van de sociale netwerksites Hyves in een onlinegameplatform is daar een illustratie van.

Uit het Media:Tijd-onderzoek blijkt op een doorsneedag 17% games te spelen (zie tabel 3.10). Dit gebeurt eerder offline (11%) dan online (6%). Over de hele bevolking genomen, wordt ruim een kwartier per dag besteed aan gamen. Onder de gamers is dit gemiddeld wel bijna twee uur op een dag.

Tabel 3.10

Tijdsbesteding aan gamen op een doorsneedag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|---------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| gamen | 17 | 0:18 | 1:51 |
| offline | 11 | 0:11 | 1:46 |
| online | 6 | 0:06 | 1:40 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Als we verder op de apparaten inzoomen, is gamen een media-activiteit die verspreid verloopt via verschillende (spel)computers en draagbare apparaten (zie tabel 3.11). Het langst (minder dan drie uur per dag) spelen gamers spelletjes op een spelcomputer die bijvoorbeeld aan een televisietoestel verbonden is, gevolgd door (meer dan twee uur) via een vaste computer.

Tabel 3.11

Tijdsbesteding aan gamen op een doorsneedag, per mediadrager, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|------------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| gamen via vaste spelcomputer | 17 | 0:18 | 1:51 |
| (bv. aan tv verbonden) | 3 | 0:04 | 2:49 |
| draagbare spelcomputer | 5 | 0:00 | 1:39 |
| computer (pc, desktop) | 4 | 0:05 | 2:14 |
| laptop | 3 | 0:03 | 1:50 |
| tablet | 5 | 0:03 | 1:06 |
| mobiele telefoon | 3 | 0:01 | 0:58 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

3.6 Nieuwssites en overige websites bezoeken

Aangezien al een aantal online-activiteiten de revue is gepasseerd (via internet kijken, luisteren, lezen en communiceren), is wat nog overblijft aan overig internetgebruik een smalere variant dan in eerder onderzoek naar computer- en internetgebruik. In het bijzonder belichten we hier het bezoek van nieuwssites.² Er zijn tegenwoordig tal van websites en

apps die nieuws publiceren, naast de websites en apps van kranten, tijdschriften, televisie en radio (die onder de desbetreffende media-activiteiten in de vorige paragrafen vallen). De vraag die we hierbij stellen, is in hoeverre burgers in de toenemend gedigitaliseerde informatiesamenleving hun informatie uit nieuwswebsites halen. Hoewel vanuit de overheid het internet idealiter vrij en open is (TK 2013), streeft het mediabeleid wel naar gelijke toegang tot nieuws en informatie voor alle burgers via alle mediaplatformen.

In onze huidige informatiesamenleving is het voordeel dat informatie als het ware voor het oprapen ligt. Vooral bij de opkomst van internet als onuitputtelijke en dagelijkse tot bijna real-time geüpdatete bron van informatie werd het ‘democratisch’ gehalte van media bejubeld (Gilder 1994), aangezien internet in principe voor iedereen toegankelijk is om informatie te raadplegen en uit te wisselen. Critici wijzen er daarentegen op dat mensen tegenwoordig vooral gebombardeerd worden met versnipperde stukjes informatie, vanuit verschillende media (tv, radio, gedrukte media, nieuwswebsites, social media enz.) waardoor veel van mensen gevraagd wordt om de relevante informatie eruit te distilleren (De Meyer 2001). Ook bestaat de vrees dat informatie steeds meer gefilterd tot burgers komt, op basis van hun persoonlijke kenmerken of voorkeuren. Ze komen als het ware in een ‘filter bubble’ terecht waarbij ze vooral informatie krijgen die bij hun al bestaande meningen aansluit (Pariser 2011; Van ’t Hof et al. 2012).

Bijna een op de tien Nederlanders (9%) bezoekt op een gemiddelde dag minstens tien minuten een nieuwssite of -app (zie tabel 3.12). Over de hele bevolking genomen is de gemiddelde tijdsbesteding aan het bezoek van nieuwssites en -apps minder dan vijf minuten op een dag. Onder degenen die zich online informeren, is dat ruim drie kwartier op een dag.

Tabel 3.12

Tijdsbesteding aan websitebezoek en overig computergebruik op een doorsneedag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|---|---------------------------|------------------------------|-------------------------|
| nieuwssites/-apps bezoeken | 9 | 0:04 | 0:46 |
| overig internetgebruik | 41 | 0:30 | 1:14 |
| specifieke informatie zoeken via internet/app | 10 | 0:07 | 1:14 |
| winkelen via internet/app | 3 | 0:01 | 0:52 |
| bankieren via internet/app | 5 | 0:01 | 0:33 |
| overig bezoek websites/apps | 9 | 0:09 | 1:42 |
| invullen mediadagboek | 28 | 0:10 | 0:37 |
| overig computergebruik | | | |
| administratie, onderhoud apparatuur en software | 6 | 0:08 | 2:31 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO’13)

Wat betreft de overige internetactiviteiten zien we dat op een doorsneedag 5% van de Nederlanders online bankiert (via een website of app) en 3% online winkelt. Over de hele

bevolking genomen, is de tijdsbesteding van deze internetactiviteiten gering (beide een minuut), maar onder degenen die online bankieren en winkelen, is dit respectievelijk ongeveer een halfuur (0:33 uur) en bijna een uur (0:52 uur) op een dag. Online winkelen is door de tijd populairder geworden: terwijl volgens het CBS in 2005 minder dan de helft van de bevolking aankopen via internet deed (46%), is dit in 2013 meer dan drie op de vier (78%). Men koopt online vooral kleding- en sportartikelen (58%) en reizen/accommodaties (54%), gevolgd door kaartjes voor evenementen (49%) en gedrukte media (43%) (CBS 2014a). Daarnaast zoekt 10% van de Nederlanders op een doorsneedag specifieke informatie via internet en nog eens 9% bezoekt andere websites. Dit laatste betreft websites die niet voor tv, radio, nieuws, winkelen of bankieren werden bezocht, aangezien daarvoor andere, specifiekere antwoordmogelijkheden in het mediadagboek waren opgenomen.

Omdat voor sommige respondenten het online invullen van een mediadagboek tijd kan kosten die niet aan andere activiteiten kan worden besteed, was hiervoor een afzonderlijke categorie in het mediadagboek opgenomen. Aangezien hiervoor het internet werd gebruikt, rekenen we dit hier tot de overige onlinetijd.

Zoals eerder gezegd, valt in dit onderzoek ook overig computergebruik (zoals voor administratie of onderhoud van apparatuur en updaten van software) onder mediatijd. Het betreft dan wel offlinecomputergebruik voor privé- en niet voor werkdoeleinden. Gemiddeld genomen besteedt men hier minder dan tien minuten op een dag aan. Onder degenen die dit doen, neemt het behoorlijk meer tijd (ruim tweeënhalf uur) op een dag in beslag. Nieuwssites en -apps bezoekt men in gelijke mate via een computer, laptop, tablet of mobiele telefoon (zie tabel 3.13). Gemiddeld genomen over de hele bevolking is op een doorsneedag de tijdsbesteding aan nieuwssitebezoek gering, maar degenen die zich op deze wijze informeren, besteden daar tussen een halfuur (via mobiele telefoon) tot bijna een uur (via computer) per dag aan. Het betreft hier het bezoek van algemene nieuwswebsites of -apps (zoals www.nu.nl). Daarnaast zagen we al eerder (§ 3.3) dat ongeveer een derde van de Nederlanders een krant leest op een doorsneedag en dat ongeveer 5% een digitale krant leest, voornamelijk via een tablet.

De overige internetactiviteiten doet een op de vijf Nederlanders via een laptop en bijna een op de vijf via een vaste computer (desktop). 6% gebruikt hiervoor een tablet en 2% een mobiele telefoon. Over de hele bevolking genomen, gebruikt men voor deze overige internetactiviteiten gemiddeld bijna een kwartier de laptop en bijna een kwartier de desktop. Onder degenen die deze internetactiviteiten op een (vaste of draagbare) computer doen, is dit meer dan een uur per dag. Ook de gebruikers van tablets en mobiele telefoons die langs deze weg bankieren of winkelen, besteden hier respectievelijk 51 en 43 minuten op een dag aan.

Tabel 3.13

Tijdsbesteding aan websitebezoek en overig computergebruik op een doorsneedag, per mediadrager, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | gemiddelde tijd bevolking | tijd door deelnemers |
|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|-------------------------|
| nieuwssites/-apps bezoeken via | | | |
| computer (pc, desktop) | 2 | 0:01 | 0:51 |
| laptop | 2 | 0:01 | 0:48 |
| tablet | 2 | 0:00 | 0:38 |
| mobiele telefoon | 2 | 0:00 | 0:35 |
| overig internetten | | | |
| computer (pc, desktop) | 17 | 0:13 | 1:20 |
| laptop | 20 | 0:13 | 1:06 |
| tablet | 6 | 0:03 | 0:51 |
| mobiele telefoon | 2 | 0:00 | 0:43 |
| overige apparaten | 1 | 0:00 | 0:37 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Aangezien websitebezoek heel uiteenlopend kan zijn, afhankelijk van de soorten websites die men bezoekt, is in de aanvullende vragenlijst gevraagd naar de frequentie waarmee men gewoonlijk verschillende typen websites bezoekt (zie tabel 3.14). Onlinezoekmachines staan boven aan het lijstje websites die Nederlanders zeggen geregeld te bezoeken, gevolgd door websites van banken en verzekeringen. Ruim de meerderheid geeft aan regelmatig websites van social media, nieuws en het weerbericht te bezoeken. Websites van radio en tv staan een stuk lager in de ranglijst. Websites van de overheid worden slechts af en toe geraadpleegd.

Tabel 3.14

Frequentie van websitebezoek, volgens de Media:Tijd-vragenlijst, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten)^a

| bezoek internetsites | geregeld | af en toe |
|-----------------------------------|----------|-----------|
| zoekmachines | 80,0 | 12,0 |
| bank-, geldzaken en verzekeringen | 58,4 | 23,7 |
| social media | 53,7 | 15,4 |
| weerbericht | 52,4 | 33,8 |
| nieuws en informatie | 50,1 | 31,0 |
| entertainment | 30,4 | 43,5 |
| online winkelen | 24,2 | 52,2 |
| reizen/recreatie | 12,4 | 50,9 |
| sport | 11,8 | 19,9 |
| overheid | 8,1 | 56,7 |
| onlinegames | 7,5 | 19,8 |
| mode, wonen en lifestyle | 7,3 | 25,2 |
| werk en carrière | 7,2 | 20,2 |
| woningmarkt | 6,9 | 38,4 |
| auto, motor en verkeer | 6,7 | 36,1 |
| gezondheid | 5,1 | 44,0 |
| educatie | 4,3 | 12,5 |
| online kansspel/gokken | 1,1 | 7,6 |

a Hier is een selectie getoond van een uitgebreidere lijst met soorten websites. Mogelijke antwoord-categorieën waren: geregeld, af en toe, nooit, gebruikt geen internet.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Van belang om te vermelden is dat deze informatie uit de vragenlijst de algemene frequentie betreft waarmee mensen zelf aangeven de verschillende soorten websites te bezoeken. Dit is dus ruimer dan wanneer we op basis van het mediadagboek kijken naar de tijd die men op een doorsneedag aan media-activiteiten heeft besteed. Men zal namelijk niet elke dag alle soorten websites bezoeken.

3.7 Slot: klassieke media domineren

De mediatijdsbesteding van Nederlanders verschilt tussen media-activiteiten en -dragers. Kijken en luisteren blijven de populairste media-activiteiten op een doorsneedag, zowel in aandeel van de bevolking als in de tijd die men eraan besteedt. In de middenmoot volgen gemedieerd communiceren en lezen. Hekken sluit er gamen.

Over alle media-activiteiten heen bestaat het overkoepelende beeld dat in 2013 het gebruik van de klassieke verschijningsvormen blijft overheersen. Gegeven digitale, internationale en sociale mediaontwikkelingen is het verrassend te noemen dat in het algemeen vastgehouden wordt aan de klassiekere mediavormen. Wel zijn hier en daar de eerste

tekenen van nieuwer mediagebruik waarneembaar. Bij kijken is er een aandeel van 13% dat op een doorsneedag op een niet-lineaire manier televisiekijkt (bv. uitgesteld op een ander moment dan de uitzending) en nog eens 7% kijkt gestreamd of gedownload videomateriaal. Bij luisteren zijn deze niet-lineaire vormen minder populair, maar wordt wel vaker van mobiele dragers gebruikgemaakt (zoals draagbare muzikspelers, laptop en mobiele telefoon). Lezen van kranten, boeken en tijdschriften wordt vooralsnog nog steeds vooral van papier gedaan, al bezoekt ook een op de tien Nederlanders op een doorsneedag nieuwswebsites en -apps. Internationaal bekeken bleek al eerder (zie hoofdstuk 2) dat de tijdsbesteding aan lezen in Nederland hoger ligt dan gemiddeld in Europa. Ook wat betreft de dagelijkse leesfrequentie van kranten en nieuwstijdschriften scoort Nederland hoger dan het Europese gemiddelde.

Daarnaast bevindt Nederland zich Europees en wereldwijd in de voorhoede van internetverspreiding en -gebruik. In het vorige SCP-mediaraapport *Alle kanalen staan open* van 2010 werd beschreven dat Nederland toen door de opkomst van nieuwe en digitale media in een overgangsfase zat naar een meer verweven medialandschap wat betreft media-informatie en communicatie. De conclusie was dat er noch in aanbod, noch in gebruik al een dominant geconvergeerd medialandschap was (Huysmans en De Haan 2010). De toen gesignaleerde trends van mediaconvergentie en digitalisering hebben zich in de Nederlandse samenleving verder doorgezet. Maar het tempo waarin het uitdijende aanbod zich weerspiegelt in dagelijks gebruik blijft eerder langzaam te noemen. Hoewel er enige tekenen van mediagebruik in nieuwere verschijningsvormen zijn, blijft het algemene beeld gedomineerd door de traditionele vormen van mediagebruik. Of dat ook geldt voor alle bevolkingsgroepen bekijken we nader in hoofdstuk 4. Zijn er bepaalde voorlopergroepen zoals jongeren of hoogopgeleiden waarin wel al een omslag zichtbaar is in het gebruik van de nieuwere verschijningsvormen van media?

Noten

- 1 FilmNet was een abonneetelevisiezender die tussen 1985 en 1997 in Nederland en België te ontvangen was. In 1997 werd FilmNet overgenomen door Canal+. Daarna was de zender in Vlaanderen en Nederland actief tot 2004.
- 2 In de *Media:Tijd 2014*-brochure (Sonck et al. 2014) is het bezoek van nieuwswebsites tot de activiteit lezen gerekend. In dit rapport gaan we ervan uit dat bezoek van nieuwswebsites ruimer kan zijn dan alleen lezen. Vaak bevatten deze ook links met audiovisueel materiaal waarnaar gekeken en geluisterd kan worden.

4 Media:Gebruikers

Hoe ziet de mediatijdsbesteding eruit voor verschillende bevolkingsgroepen? In het media-beleid wordt het van belang geacht dat alle lagen van de bevolking via verschillende platforms toegang tot media hebben. Of dat inderdaad het geval is, kunnen op basis van het werkelijke mediagebruik van diverse bevolkingsgroepen inschatten. Vooral in de huidige mediarealiteit met een verscheidenheid aan nieuwe mediavormen en -kanalen waarlangs media-inhoud geconsumeerd kan worden, kan toegankelijkheid tot media in het gedrang komen. Als bepaalde bevolkingsgroepen systematisch geen gebruik (kunnen) maken van bepaalde media, kunnen ze achterblijven in de toenemend gemedialiseerde samenleving waarin informatie en communicatie steeds meer digitaal of online verlopen. Ook de overheid veronderstelt voor haar communicatie met burgers dat ze gebruikmaken van digitale mediakanalen (zie bv. *de Volkskrant* 17 februari 2014). De vraag die zich opdringt, is in hoeverre dit beeld aansluit bij de werkelijke manier waarop Nederlanders tegenwoordig communiceren en of alle groepen in de bevolking gebruikmaken van de beschikbare mogelijkheden.

Als de verspreiding van (nieuwe) media zich niet even snel onder alle lagen van de bevolking voltrekt, kan dit tot nieuwe scheidslijnen leiden (Rijksoverheid 2013). Dit kan zijn om financiële redenen, bijvoorbeeld als de aanschaf van een speciaal apparaat noodzakelijk is om bepaalde mediacontent te kunnen ontvangen (zoals om digitale etherradio DAB te ontvangen). Ook kan de toegankelijkheid belemmerd worden als kennis of vaardigheden nodig zijn om nieuwe mediadragers te bedienen (zoals een smartphone of harddisk-recorder) of om in het enorme media-aanbod de relevante informatie te kunnen selecteren en op betrouwbaarheid te evalueren. Vooral onder laagopgeleiden of ouderen kan een gebrek aan kennis en vaardigheden een probleem vormen.

Het niet bereiken van bepaalde groepen langs digitale weg raakt aan de discussie rond een zogenoemde 'digitale kloof'. Aanvankelijk had die term betrekking op het al dan niet hebben van internettoegang. Dankzij de bijna volledige internetpenetratie onder de Nederlandse bevolking (97% in 2013) lijkt het daarmee tegenwoordig wel mee te vallen, al blijven ouderen en laagopgeleiden oververtegenwoordigd onder de niet-gebruikers (CBS 2014b). Actuele discussies rond digitale ongelijkheid richten zich meer op het werkelijke gebruik van online- en digitale media en in welke mate men deze in het dagelijks leven kan inzetten om er profijt van te hebben. Dit wordt ook wel het 'tweede niveau van de digitale kloof' genoemd (Hargittai 2002; Van Deursen en Van Dijk 2011). Vooral opleiding speelt daarbij een cruciale rol. In het algemeen bezitten hoogopgeleiden meer kennis en vaardigheden om media strategisch in te zetten. Zij zijn, samen met jongeren, ook vaak de eersten die nieuwe (media)technologie gebruiken (Rogers 1995). Mede daardoor bouwen ze een voorsprong op in het gebruik van media voor het verkrijgen van relevante informatie, het onderhouden en uitbreiden van het sociale netwerk of het vinden van een baan/studie (Van Deursen en Van Dijk 2012). In de beginjaren van internet liepen ook mannen in com-

puter- en internetgebruik voorop, maar de verschillen met vrouwen zijn tegenwoordig klein (De Haan en Sonck 2013; Van Deursen en Van Dijk 2012).

Basiskenmerken zoals geslacht, leeftijd en opleiding kunnen al veel onthullen over eventuele verschillen in mediagebruik tussen bevolkingsgroepen (Huysmans en De Haan 2010) en liggen aan de basis van verschillen in mediagebruik tussen bredere leefstijlgroepen (NPO 2011). Daarom bekijken we hier diverse vormen van mediagebruik structureel voor deze achtergrondkenmerken. In internetbijlage D zijn uitgebreidere tabellen te vinden, die op verzoek van het ministerie van ocw ook hoofdbezigheid en regio bevatten.

We schetsen in dit hoofdstuk eerst een beeld van de verschillen in media-activiteiten naar persoonskenmerken, die een indicatie van globale mediavorkeuren geven. Vervolgens zoomen we daarbinnen in op de verhouding van het gebruik tussen klassieke verschijningsvormen en ‘andere’, nieuwere (online- en digitale) mediavormen. De verschillen die in dit hoofdstuk worden besproken, zijn statistisch significant.¹

De hier gepresenteerde uitkomsten bieden geen uitsluitsel over de achterliggende redenen of behoeften waarom men bepaalde media niet wil of kan gebruiken. Dit vraagt om een andere, meer kwalitatieve onderzoeks aanpak.

4.1 Wie onderneemt welke media-activiteiten?

Kijken is het populairst onder alle bevolkingsgroepen

Om in één oogopslag de grootste verschillen in mediagebruik tussen verschillende bevolkingsgroepen te bestuderen, presenteren we eerst de hoofdgroepen van media-activiteiten naar persoonskenmerken (zie ook tabel D.1 in de internetbijlagen).

Tabel 4.1

Hoofdgroepen van media-activiteiten op een doorsneedag, naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten)

| | kijken | luisteren | lezen | communiceren | gamen | online informeren | overig internetten |
|------------------------|--------|-----------|-------|--------------|-------|-------------------|--------------------|
| aandeel deelnemers (%) | 86 | 65 | 50 | 53 | 17 | 9 | 41 |
| geslacht | | | | | | | |
| man | 85 | 66 | 49 | 50 | 18 | 12 | 42 |
| vrouw | 87 | 64 | 51 | 56 | 16 | 6 | 41 |
| leeftijd | | | | | | | |
| 13-19 jaar | 79 | 59 | 25 | 57 | 25 | 6 | 31 |
| 20-34 jaar | 81 | 63 | 30 | 59 | 18 | 12 | 40 |
| 35-49 jaar | 85 | 64 | 44 | 56 | 17 | 12 | 44 |
| 50-64 jaar | 88 | 68 | 63 | 53 | 15 | 7 | 48 |
| ≥ 65 jaar | 93 | 67 | 80 | 41 | 12 | 4 | 36 |
| opleiding | | | | | | | |
| laag | 89 | 65 | 51 | 41 | 17 | 5 | 32 |
| midden | 87 | 65 | 46 | 54 | 16 | 8 | 42 |
| hoog | 83 | 65 | 56 | 60 | 17 | 13 | 48 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

In grote lijnen vinden we de patronen van de hele bevolking die in hoofdstuk 3 de revue gepasseerd zijn terug bij zowel mannen als vrouwen. Ze verschillen niet veel van elkaar wat betreft hun media-activiteiten. Wel informeren dubbel zoveel mannen als vrouwen zich via nieuwssites en -apps. Mannen die zich online informeren, besteden daar ook meer tijd aan: gemiddeld bijna een uur op een dag, vergeleken met ruim een halfuur door vrouwen (voor tijdsbestedingsgegevens, zie tabel D.2 in de internetbijlagen). Daarentegen zijn er meer vrouwen dan mannen die via media communiceren, al besteden ze er wel ongeveer evenveel tijd aan als mannen.

Onder alle leeftijdsgroepen blijft kijken de populairste media-activiteit op een doorsneedag. Ook onder tieners is dit in 2013 van alle media-activiteiten de meest voorkomende. Bij ouderen is na kijken lezen de populairste media-activiteit. Het grootste verschil tussen de jongste en de oudste leeftijdsgroep vinden we ook bij lezen: van de 13-19-jarigen leest een kwart op een doorsneedag, terwijl dat onder 65-plussers acht op de tien is. In tijdsbesteding is het verschil tussen de jongste en oudste lezers minder groot. Wel besteden ze beiden meer tijd aan lezen dan de 20-49-jarigen. Deze bezoeken dan weer in grotere getallen nieuwssites en -apps, vergeleken met de andere leeftijdsgroepen. Niet zo verrassend neemt gamen af met de leeftijd. Daarnaast is de gemiddelde tijd die jongeren op een dag met gemedieerde communicatie bezig zijn bijna vier keer zo hoog als onder ouderen die via media communiceren.

Van de media-activiteiten is kijken ook in alle opleidingsgroepen het populairst. Wel kijken meer laagopgeleiden dan hoogopgeleiden en besteden ze daar op een doorsneedag

gemiddeld een uur meer aan. Hoogopgeleiden daarentegen zijn wat vaker online te vinden, zowel om nieuwswebsites als om andere sites te bezoeken. In vergelijking met laagopgeleiden communiceren ze ook meer langs mediale weg.

Evolutie van verschillen door de tijd

Hoewel kijken onder alle bevolkingsgroepen de meest voorkomende media-activiteit is, is het verschil in kijktijd tussen opleidingsgroepen wat toegenomen. Uit het reguliere scp/cbs-tijdsbestedingsonderzoek bleek dat tussen 2006 en 2011 vooral laag- en middelbaar opgeleiden hun kijktijd hebben vergroot. Hoogopgeleiden daarentegen zijn in recente jaren niet meer televisie gaan kijken, waardoor het verschil in kijktijd tussen opleidingsgroepen is vergroot. De stijging in de kijktijd deed zich onder beide seksen en in alle leeftijdsgroepen voor (De Haan en Sonck 2013).

De dalende leestrend is zichtbaar onder alle groepen: mannen en vrouwen, jongeren en ouderen, laag- en hoogopgeleiden. De sterkste daling in de leestijd deed zich in recente jaren voor onder de 50-64-jarigen (De Haan en Sonck 2013). Tegenover de oudste leeftijdsgroep (65-plussers) zijn er dubbel zoveel 50-65-jarigen die nieuws online lezen.

De trouwste luisteraars vinden we onder ouderen van 65 jaar en ouder. Wel steeg tussen 2006 en 2011 de gemiddelde luistertijd (als belangrijkste activiteit) onder tieners licht. Mogelijk hebben nieuwe digitale platformen waarlangs radio en muziek geluisterd kan worden hiermee te maken. Ook de middelbaar opgeleiden hebben hun luistertijd iets vergroot tussen 2006 en 2011, waardoor verschillen tussen opleidingsgroepen zijn verkleind (De Haan en Sonck 2013).

Tijdsbesteding aan internet is tussen 2006 en 2011 bij zowel mannen als vrouwen toegenomen. Tieners zijn door de tijd zichtbaar als voorlopers: zij besteden de meeste tijd aan computer- en internetgebruik. De sterkste toename in internettijd vindt plaats bij de 20-34-jarigen, maar ook bij de ouderen: zij lijken aan een voorzichtige inhaalslag te zijn begonnen. Hoogopgeleiden liepen altijd voorop bij het internetgebruik, maar zijn ingehaald door laagopgeleiden, die hun internettijd sterker dan gemiddeld hebben vergroot (De Haan en Sonck 2013).

Deze verschillen op het niveau van de media-activiteiten zeggen wel iets over de globale mediavorkeuren van bevolkingsgroepen, maar nog niet in welke mate ze media op een verschillende manier aanwenden. Of men de klassieke of nieuwere mediavormen gebruikt, kan bepaald worden door een verschil in behoeften (en de mate waarin media hieraan kunnen voldoen) en vaardigheden (om met nieuwere mediatechnologie te kunnen omgaan).

4.2 Klassiek en 'ander' mediagebruik

We zoomen in op een aantal media-activiteiten en de mate waarin klassieke, dan wel nieuwe, 'andere' verschijningsvormen door verschillende bevolkingsgroepen worden gebruikt. Zijn er bepaalde groepen die niet meer klassiek kijken, maar 'anders', op zelfgekozen momenten en via mobiele dragers? Via welke mediakanalen informeren de ver-

schillende lagen van de bevolking zich: voornamelijk via de klassieke wegen, of zijn er groepen die zich alleen op de nieuwere vormen van nieuwsconsumptie richten? Vervolgens bekijken we of het papieren boek in bepaalde groepen volledig is verdrongen door een digitale variant. En ten slotte beschrijven we in meer detail welke media Nederlanders gebruiken om met anderen communiceren.²

Klassiek en 'anders' kijken

Voor het mediabeleid is het van belang om te weten hoe het Nederlandse publiek gebruik maakt van media, om hen langs die weg te kunnen bereiken. Daarbij lijkt de televisie veruit het meest populair. Door nieuwe kijkmogelijkheden die recent ook op de Nederlandse markt verschenen (zoals tv-streamingdiensten, uitgesteld aanbod, filmpjes via websites en apps, enz.) is de vraag welke vorm het kijkgedrag onder de verschillende bevolkingsgroepen aanneemt. Hoewel Nederland bij andere Europese landen achterblijft wat betreft online tv-gebruik (zie figuur 3.1), waren er wel enige indicaties van nieuwere vormen van kijkgedrag onder de Nederlandse bevolking als geheel (zie hoofdstuk 3). In een onderzoek (in opdracht van het ministerie van ocv) van The Boston Consulting Group (BCG 2013) naar de inkomsten van de publieke omroep worden twee mogelijke toekomstscenario's geschetst: óf lineair tv-kijken (op het moment van uitzending) blijft de belangrijkste vorm van mediagebruik in 2017, óf hiervan wordt 10% afgesnoept door lineair tv-kijken via andere dragers (computer, tablet, mobiele telefoon) en non-lineair mediagedrag (via *on-demand*- en onlinemediadiensten). Deze verschuiving komt langzaam op gang in Nederland, maar het is nog onzeker wanneer hierin het 'kantelpunt' zal plaatsvinden (BCG 2013). Volgens de diffusietheorie van Rogers (1995) over de verspreiding van innovaties zullen eerst bepaalde groepen (vooral jongeren en hoogopgeleiden) als voorlopers nieuwe mediatechnologie gebruiken. Deze theorie gaat uit van een s-curve, waarbij uiteindelijk de meeste andere bevolkingsgroepen ook zullen volgen. Op basis van deze theorie zouden we kunnen verwachten dat vooral jongeren en hoogopgeleiden eerder dan andere bevolkingsgroepen gebruik zullen maken van de nieuwere kijkdiensten. Zien we inderdaad dat ze hierin vooroplopen? Dit zou betekenen dat 'anders' kijken in de toekomst in de brede bevolking gemeengoed kan worden. Onder 'anders kijken' verstaan we niet-lineair kijken van tv-programma's (d.w.z. op een zelfgekozen moment), videomateriaal (gestreamd, gedownload of gekocht) kijken en overige (video)filmpjes kijken. Het Media:Tijd-dagboekonderzoek is bij uitstek geschikt om inzicht te geven in het actuele kijkgedrag. Wie is al overgestapt van het klassieke kijken naar het anders kijken? Daarnaast geven we een indicatie van 'anders' kijken via andere mediadragers dan het vaste tv-toestel, namelijk pc, laptop, tablet en mobiele telefoon (zie ook tabel D.3 in de internetbijlagen).

Tabel 4.2

Lineair en niet-lineair kijken, via vast tv-toestel en via andere mediadragers, naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (bevolking in procenten en deelnemers in uren:minuten)

| | lineair tv-kijken | | niet-lineair tv-kijken | | gestreamd, gedownload of aangekocht videomateriaal kijken | | overig (video)filmpjes kijken | | kijken via vast tv-toestel | | kijken via andere dragers | |
|------------|-------------------|------|------------------------|------|---|------|-------------------------------|------|----------------------------|------|---------------------------|------|
| | % | tijd | % | tijd | % | tijd | % | tijd | % | tijd | % | tijd |
| totaal | 78 | 3:14 | 13 | 1:50 | 7 | 2:29 | 4 | 1:38 | 82 | 3:25 | 10 | 1:51 |
| geslacht | | | | | | | | | | | | |
| man | 77 | 3:16 | 13 | 1:55 | 7 | 2:22 | 5 | 1:50 | 80 | 3:28 | 11 | 1:58 |
| vrouw | 79 | 3:12 | 13 | 1:45 | 7 | 2:36 | 3 | 1:17 | 83 | 3:22 | 9 | 1:42 |
| leeftijd | | | | | | | | | | | | |
| 13-19 jaar | 67 | 2:46 | 10 | 2:04 | 9 | 2:54 | 10 | 2:25 | 72 | 2:58 | 17 | 2:24 |
| 20-34 jaar | 67 | 2:54 | 19 | 1:54 | 14 | 2:32 | 5 | 1:22 | 73 | 3:10 | 17 | 1:59 |
| 35-49 jaar | 77 | 2:57 | 13 | 1:47 | 7 | 2:19 | 3 | 1:12 | 81 | 3:07 | 9 | 1:33 |
| 50-64 jaar | 84 | 3:32 | 13 | 1:50 | 3 | 2:33 | 2 | 1:25 | 87 | 3:43 | 6 | 1:31 |
| ≥ 65 jaar | 91 | 3:43 | 8 | 1:37 | 3 | 2:04 | 1 | 1:06 | 92 | 3:49 | 3 | 1:26 |
| opleiding | | | | | | | | | | | | |
| laag | 85 | 3:45 | 8 | 2:16 | 4 | 3:45 | 3 | 3:06 | 87 | 3:56 | 5 | 2:39 |
| midden | 79 | 3:18 | 14 | 1:55 | 6 | 2:26 | 3 | 1:30 | 83 | 3:28 | 9 | 1:51 |
| hoog | 72 | 2:43 | 16 | 1:35 | 10 | 2:12 | 4 | 1:14 | 77 | 2:54 | 14 | 1:41 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Het eerder geschetste beeld van kijkgedrag binnen bevolkingsgroepen (zie tabel 4.1) weer spiegelt vooral het klassieke kijken. Zowel bij het lineaire tv-kijken als bij het kijken via een vast tv-toestel zijn ouderen duidelijk oververtegenwoordigd (zie tabel 4.2). Negen op de tien 65-plussers kijkt op deze klassieke manieren. Bij de 13-19-jarigen is dat ongeveer zeven op de tien. Vooral de 20-34-jarigen kijken niet-lineair (tv- en videomateriaal) en via andere dragers dan het vaste tv-toestel (nl. computer, laptop, tablet, smartphone). Van alle leeftijdsgroepen kijken vooral tieners naar overige (video)filmpjes, bijvoorbeeld via YouTube. Bij ouderen is het aandeel dat anders kijkt beduidend lager. In het algemeen blijven de klassieke vormen van kijken wel veruit de dominantste onder alle leeftijdsgroepen. Hoewel jongeren minder dan ouderen live tv-programma's kijken, doet de meerderheid van hen dat nog wel op een doorsneedag. Het is dus (nog) niet zo dat onder jongeren al een volledige omslag zichtbaar is naar anders kijken.

Ook de eerder gesignaleerde opleidingsverschillen in het kijkgedrag (zie tabel 4.1) zijn in grote mate terug te voeren op het klassieke kijken. Meer laagopgeleiden kijken lineair tv en via het vaste tv-toestel dan hoogopgeleiden, en ze besteden aan beide klassieke kijkvormen gemiddeld een uur langer op een dag. Dubbel zoveel hoogopgeleiden als laagopgelei-

den kijken uitgesteld, op een ander moment dan de uitzending of gestreamd en gedownload videomateriaal. Ook kijken bijna drie keer zoveel hoogopgeleiden als laagopgeleiden via andere dragers dan het vaste tv-toestel in huis. Hoewel hoogopgeleiden vooroplopen in ander kijkgedrag, geldt ook hier dat de klassieke manieren om te kijken onder alle opleidingsgroepen het populairst blijven.

Klassiek en 'anders' informeren

Een van de functies van mediagebruik is volgens de communicatiewetenschappelijke literatuur om informatie te verschaffen over wat er in de omringende wereld gebeurt en om stof tot nadenken te leveren (McQuail 2000; zie ook hoofdstuk 1). In een democratische samenleving vormen media een van de voornaamste kanalen waarlangs burgers hun informatie verkrijgen. In de meest recente mediabeleidsbrief (ocw 2014) wordt ook het publieke belang benadrukt dat er in het enorme (en uitdijende) aanbod van informatie betrouwbare nieuwsvoorziening wordt geboden. Van overheidswege ziet men die functie voornamelijk voor de publieke omroep weggelegd. Vandaar dat de nieuwsvoorziening via de nos bij bezuinigingen wordt ontzien. Naast het traditionele nieuwskanaal via het nos-journaal op televisie kunnen andere vormen via nieuwswebsites en -apps verder ontwikkeld worden als nieuwsvoorziening voor burgers (ocw 2014).

Een andere belangrijke speler in het agenderen en duiden van wat er in de samenleving speelt, betreft de schrijvende pers en journalistiek. De gedrukte media verkeren wel in zwaar weer. Door de tijd daalden het aantal lezers en de aan lezen bestede tijd (De Haan en Sonck 2013). Door digitalisering moesten dagbladen op zoek naar aangepaste verdienmodellen. Heel wat nieuws is tegenwoordig online te vinden, zonder dat dit aan een bepaalde krant verbonden is. Diverse kranten publiceren deels gratis nieuws op hun website of via een app, naast wat ze op papier drukken en/of achter een zogenoemde digitale betaalmuur voor abonnees voorbehouden. De impact die van digitalisering en mediaconvergentie uitgaat, wordt ook door het beleid onderkend als een van de belangrijkste ontwikkelingen in de geschreven pers. Hierdoor is de verwachting dat de nieuwsconsumptie steeds meer van het gedrukte woord naar een digitale variant zal verschuiven. Hoewel dit enerzijds negatieve effecten op papieren kranten- en tijdschrifttitels kan hebben, biedt het tegelijkertijd nieuwe perspectieven voor innovaties in nieuwsproductie en -consumptie. Daarbij stelt de overheid zich vanwege redactionele onafhankelijkheid terughoudend op tegenover de schrijvende journalistiek, maar investeert ze via het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek wel in innovaties in de perssector (ocw 2013).

In een democratische samenleving is van belang dat burgers in alle lagen van de bevolking goed geïnformeerd zijn. Hoewel we hier geen uitspraken kunnen doen over de mate waarin men geïnformeerd is, biedt het Media:Tijd-onderzoek wel inzicht in hoe de verschillende bevolkingsgroepen zich langs verschillende mediakanalen informeren: op de klassieke manier of op andere manieren? Als vormen van klassiek informeren hanteren we hier (live) nieuwsprogramma's op tv bekijken of een krant op papier lezen. Als vormen van 'anders' informeren beschouwen we een digitale krant via een elektronisch apparaat lezen en nieuwssites of -apps bezoeken (zie ook tabel D.4 in de internetbijlagen).

Tabel 4.3

Klassieke en andere manieren om zich via media te informeren op een doorsneedag, naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (bevolking in procenten en deelnemers in uren:minuten)

| | (live) nieuws kijken op tv ^a | krant lezen op papier | krant lezen via apparaat | | nieuwssites/-apps bezoeken | | |
|------------|--|-----------------------|--------------------------|---|-------------------------------|----|------|
| | % | % | tijd | % | tijd | % | tijd |
| totaal | 42 | 30 | 0:53 | 5 | 0:38 | 9 | 0:46 |
| geslacht | | | | | | | |
| man | 41 | 32 | 0:59 | 6 | 0:41 | 12 | 0:52 |
| vrouw | 42 | 28 | 0:48 | 4 | 0:34 | 6 | 0:33 |
| leeftijd | | | | | | | |
| 13-19 jaar | 19 | 9 | 0:47 | 2 | 0:28 | 6 | 0:42 |
| 20-34 jaar | 24 | 11 | 0:38 | 4 | 0:30 | 12 | 0:44 |
| 35-49 jaar | 34 | 20 | 0:41 | 7 | 0:34 | 12 | 0:48 |
| 50-64 jaar | 55 | 43 | 0:54 | 5 | 0:48 | 7 | 0:48 |
| ≥ 65 jaar | 67 | 60 | 1:03 | 4 | 0:46 | 4 | 0:37 |
| opleiding | | | | | | | |
| laag | 52 | 33 | 0:55 | 3 | 0:35 | 5 | 0:46 |
| midden | 42 | 26 | 0:50 | 5 | 0:38 | 8 | 0:46 |
| hoog | 35 | 33 | 0:57 | 7 | 0:39 | 13 | 0:43 |

a Op basis van de specifieke televisieprogramma's die mensen in het dagboek aangaven gezien te hebben (alleen gevraagd voor lineair tv-kijken), zijn de nieuwsprogramma's gecodeerd (o.a. nos Journaal, RTL Nieuws, Hart van Nederland). Op basis daarvan is vervolgens een percentage berekend of men al dan niet nieuws heeft gekeken op een doorsneedag. De gegevens laten niet toe om betrouwbare informatie over de besteedde tijd aan specifieke tv-programma's te presenteren, aangezien meerdere tv-programma's binnen eenzelfde tijdsblok van tv-kijkactiviteiten konden worden aangeklikt (indien men bijvoorbeeld op een avond drie uur aaneensluitend tv-kijkt, zou een nieuwsprogramma waarnaar men heeft gekeken bijgevolg ook voor drie uur meetellen).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Mannen lijken zich via verschillende mediakanalen meer te informeren dan vrouwen, al kijken ze wel in gelijke mate nieuws op tv (zie tabel 4.3). Iets meer mannen dan vrouwen lezen de krant, zowel op papier als digitaal, en dubbel zoveel mannen bezoeken nieuwssites of -apps vergeleken met vrouwen. Ook besteden mannen die online nieuws lezen daar op een doorsneedag gemiddeld een halfuur meer tijd aan dan vrouwen.

Ouderen houden eerder vast aan de klassieke kanalen om zich te informeren. Vaker dan jongeren kijken ze nieuws op tv en lezen ze een krant op papier. Nieuwssites worden in verhouding met de andere informatiekkanalen door ouderen weinig bezocht. Hoewel dit onder jongeren ook erg laag is, weegt het in de totale informatievoorziening van jongeren wel meer mee. In het algemeen lezen meer mensen een papieren krant dan dat ze deze digitaal lezen of nieuwssites bezoeken. Onder jongvolwassenen (20-34 jaar) ligt het aan-

deel dat een papieren krant leest en het aandeel dat nieuwssites bezoekt op een vergelijkbaar niveau. Voor geen van de andere leeftijdsgroepen is dit het geval.

Meer laagopgeleiden kijken nieuws op tv dan hoogopgeleiden. Hoewel evenveel hoog- als laagopgeleiden een krant van papier lezen, zijn er meer hoogopgeleiden die een krant langs digitale weg lezen en nieuwssites bezoeken. De tijd die de nieuwswebsitebezoekers daaraan op een doorsneedag besteden, verschilt weinig tussen opleidingsgroepen.

Het betreft hier de tijdsbesteding aan kranten lezen en nieuwswebsites bezoeken op zowel landelijk als regionaal en lokaal niveau. Vooral op regionaal en lokaal niveau staat de nieuwsvoorziening onder druk (ocw 2014). Regionale dagbladoplagen zijn tussen 2000 en 2012 met 30% gedaald. Ook het aantal huis-aan-huis- en lokale nieuwsbladen neemt af. Tegelijk zijn wel het aantal digitale initiatieven om regionaal nieuws te verspreiden aanzienlijk toegenomen: in 2010 waren er gemiddeld 13,5 regionale onlinenieuwsmedia in Nederlandse gemeenten, in 2013 was dit opgelopen tot 19,4. Deze toename komt deels door een stijging in het aantal onlineversies van gedrukte media, maar heeft grotendeels te maken met een toename in het aantal aggregatiewebsites waarop regionaal nieuws uit verschillende bestaande bronnen wordt verzameld (Kik et al. 2013). In tabel D.4 in de internetbijlagen is er een indicatie dat in de drie grote steden het minst van alle regio's landelijke en regionale dagbladen van papier worden gelezen, maar dat deze wat vaker digitaal worden gelezen en dat er ook vaker nieuwswebsites worden bezocht. In het oosten van het land wordt zowel het vaakst kranten van papier gelezen, als ook relatief vaak nieuwswebsites bezocht.

Klassiek en 'anders' boeken lezen

De toegenomen digitalisering leidt tot discussies over het einde van het papieren boek. Vooral wanneer boekhandels de deuren moeten sluiten, komt deze discussie naar boven (Trouw 3 februari 2014; *de Volkskrant* 12 februari 2014; *De Telegraaf* 1 februari 2014). Sinds 2008 daalt elk jaar de boekverkoop, vooral die van het papieren boek (Kvb 2013). Uit eerder tijdsbestedingsonderzoek bleek de daling in leestijd groter dan de daling in boekenverkoop. Deels kan dit komen doordat het kopen van een boek nog niets zegt over de daadwerkelijk bestede tijd aan het lezen ervan (Huysmans en De Haan 2010).

Er zijn weinig gegevens bekend over wie in Nederland vooral boeken van papier lezen en in hoeverre bepaalde groepen in de bevolking voornamelijk of uitsluitend digitaal (d.w.z. via elektronische apparaten) boeken lezen. Met het Media:Tijd-onderzoek kunnen we daar licht op werpen (zie ook tabel D.5 in de internetbijlagen).

Tabel 4.4

Klassieke en andere manieren om boeken te lezen op een doorsneedag, naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (bevolking in procenten en deelnemers in uren:minuten)

| van deelnemers | boek lezen op papier | | boek lezen via apparaat | |
|----------------|----------------------|------|-------------------------|------|
| | % | tijd | % | tijd |
| totaal | 13 | 1:26 | 3 | 1:33 |
| geslacht | | | | |
| man | 10 | 1:26 | 2 | 1:32 |
| vrouw | 15 | 1:26 | 3 | 1:34 |
| leeftijd | | | | |
| 13-19 jaar | 7 | 1:43 | 2 | 1:47 |
| 20-34 jaar | 9 | 1:09 | 2 | 1:20 |
| 35-49 jaar | 11 | 1:04 | 3 | 1:21 |
| 50-64 jaar | 13 | 1:29 | 5 | 1:38 |
| ≥ 65 jaar | 23 | 1:45 | 2 | 2:01 |
| opleiding | | | | |
| laag | 13 | 1:50 | 1 | 2:19 |
| midden | 10 | 1:20 | 3 | 1:33 |
| hoog | 17 | 1:18 | 4 | 1:24 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Voor geen van de bevolkingsgroepen geldt dat het lezen van digitale boeken in 2013 het lezen van papieren boeken overheerst (zie tabel 4.4). Er is geen groep die (bijna) alleen maar via apparaten leest. Hoewel mannen en vrouwen evenveel tijd besteden aan boeken lezen, doen meer vrouwen dat van papier dan mannen. Een kwart van de 65-plussers leest op een doorsneedag een papieren boek, terwijl dat minder dan een op de tien is onder jongeren en jongvolwassenen. Geen enkele leeftijdsgroep lijkt minder boeken van papier lezen te compenseren met boeken van een apparaat lezen. Zoals we eerder voor lezen in het algemeen zagen (zie tabel 4.1), zijn er meer hoogopgeleiden dan laagopgeleiden die boeken lezen, zowel op papier als digitaal.

Een kanttekening bij de hier gepresenteerde gegevens is dat ze de tijdsbesteding aan boeken lezen op een doorsneedag betreffen. Om daar aanvullend licht op te werpen, is in de vragenlijst ook gevraagd naar de frequentie waarin men zegt boeken te lezen (niet in tabel 4.4). Daaruit blijkt dat ongeveer een vijfde (20%) nooit boeken (voor privédoeleinden) leest, 42% leest af en toe en 38% zegt geregeld te lezen. Deze boekenleesfrequenties liggen hoger dan de tijdsbesteding aan boeken lezen op een doorsneedag. Dit komt waarschijnlijk doordat boeken lezen tijdens bijvoorbeeld vakanties niet in het mediadagboek is meegenomen, waarin het juist gaat om dagelijks mediagebruik.

In tabel D.6 in de internetbijlagen is het lezen van verschillende boekengenres naar achtergrondkenmerken uitgesplitst. Over de gehele linie lezen meer vrouwen (88%) dan mannen (72%) boeken en vooral de categorieën 'romantische/spannende boeken, streek-

romans of sciencefiction' en 'literaire boeken'. Hoogopgeleiden lezen ook vaker boeken (en vooral literaire boeken en informatieve boeken/naslagwerken) dan laagopgeleiden. Niet verrassend lezen jongeren vaker jeugdboeken/strips dan alle andere leeftijdsgroepen.

Klassiek en 'anders' communiceren via media

Nu ook de overheid steeds meer langs digitale weg met burgers communiceert en ook vaker sociale media inzet (RMO 2013; Aalberts en Kreijveld 2011), is het relevant om na te gaan of hiermee iedereen bereikt kan worden, of dat daardoor toch bepaalde bevolkingsgroepen kunnen achterblijven.

Voor communiceren is het type activiteit op zichzelf al indicatief voor klassiek of anders communiceren. Bellen is bijvoorbeeld vooral een klassieke vorm van gemedieerd communiceren (ongeacht of dit via de vaste telefoonlijn of mobiele telefoon gebeurt), terwijl social mediasites bezoeken een relatief recente vorm van communiceren is. Bij berichten versturen en e-mailen is het minder duidelijk of deze onder klassiek of anders communiceren te scharen zijn. Onder berichtenuitwisseling vallen bijvoorbeeld zowel klassiek sms'en als nieuwere WhatsApp'jes. E-mailen is al een relatief 'oude' manier van online communiceren, vergeleken met sociale mediasites. Daarom bekijken we hier alle onderscheiden communicatieactiviteiten die via mediadragers verlopen afzonderlijk naar achtergrondkenmerken (zie ook tabel D.7 in de internetbijlagen).

Tabel 4.5

Gemedieerd communiceren op een doorsneedag, naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (bevolking in procenten en deelnemers in uren:minuten)

| van deelnemers | bellen | | berichten sturen | | e-mailen | | social media | |
|----------------|--------|------|------------------|------|----------|------|--------------|------|
| | % | tijd | % | tijd | % | tijd | % | tijd |
| totaal | 16 | 0:51 | 13 | 2:07 | 26 | 1:09 | 23 | 1:30 |
| geslacht | | | | | | | | |
| man | 12 | 0:55 | 11 | 2:17 | 27 | 1:12 | 22 | 1:38 |
| vrouw | 19 | 0:50 | 15 | 2:01 | 25 | 1:06 | 24 | 1:23 |
| leeftijd | | | | | | | | |
| 13-19 jaar | 7 | 1:11 | 30 | 4:24 | 8 | 1:30 | 34 | 2:00 |
| 20-34 jaar | 14 | 0:57 | 21 | 1:49 | 23 | 1:11 | 36 | 1:34 |
| 35-49 jaar | 16 | 0:54 | 12 | 1:14 | 29 | 1:19 | 27 | 1:17 |
| 50-64 jaar | 17 | 0:52 | 8 | 1:10 | 35 | 1:06 | 14 | 1:29 |
| ≥ 65 jaar | 21 | 0:39 | 3 | 0:32 | 23 | 0:48 | 7 | 1:06 |
| opleiding | | | | | | | | |
| laag | 12 | 0:40 | 8 | 2:29 | 15 | 0:45 | 18 | 1:40 |
| midden | 15 | 0:56 | 14 | 2:12 | 25 | 1:13 | 24 | 1:34 |
| hoog | 19 | 0:51 | 15 | 1:49 | 35 | 1:10 | 25 | 1:16 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Vrouwen communiceren meer via mediadragers dan mannen (zie tabel 4.1): zij bellen meer en sturen meer berichten (zie tabel 4.5).

Onder jongeren zijn sociale media de populairste vorm om te communiceren, gevolgd door de uitwisseling van berichten. Dat laatste is echt een activiteit van tieners: 30% van de 13-19-jarigen besteedt daar minstens tien minuten op een dag aan, tegenover 3% van de 65-plussers. Bovendien zijn de jongeren daar gemiddeld bijna vierenhalf uur op een dag mee bezig, terwijl dat onder ouderen gemiddeld een halfuur is. Socialmediagebruik is hoger bij jongeren (13-19-jarigen) en jongvolwassenen (20-34-jarigen) dan bij de andere leeftijdsgroepen. Gemiddeld besteden ze er respectievelijk 2:00 uur en 1:34 uur op een doorsneeddag aan. In de jongste leeftijdsgroep zijn er vergeleken met de andere leeftijdsgroepen minder mensen die bellen en e-mailen. Bellen wordt in 2013 nog het meest door ouderen gedaan. E-mailen daarentegen wordt vooral door 35-64-jarigen gedaan.

Hoogopgeleiden zijn oververtegenwoordigd in alle gemedieerde communicatieactiviteiten: bellen, berichten versturen, e-mailen en social media bezoeken.

Hier kijken we naar socialmediagebruik als geheel en niet naar het gebruik van specifieke platforms. Daar kunnen ook nog behoorlijke verschillen in bestaan. Volgens onderzoek van Pew (30 december 2013) in de Verenigde Staten is Facebook populair onder diverse groepen, maar hebben andere socialenetwerksites een specifiek gebruikersprofiel. Zo gebruiken vooral vrouwen het onlineprikbord Pinterest en hoogopgeleiden de professionele netwerksite LinkedIn. De microblogsite Twitter en de foto-/video-uitwisselsite Instagram worden vooral door jongvolwassenen en stedelingen gebruikt (Pew 30 december 2013).

4.3 Slot: grote verschillen tussen leeftijds- en opleidingsgroepen

Uit de mediatijsbesteding op een doorsneeddag blijken verschillen in globale mediavoorkeuren tussen bevolkingsgroepen. Ouderen kijken, luisteren en vooral lezen meer dan jongeren. Op hun beurt zijn jongeren meer met gemedieerd communiceren en gamen bezig. Medioren (20-49-jarigen) springen er uit als de groep die het meest nieuwswebsites en -apps bezoekt.

Ouderen houden vooral vast aan de klassiekere verschijningsvormen van mediagebruik: lineair kijken en via een vast tv-toestel, lezen van kranten en boeken op papier en bellen als voornaamste gemedieerde communicatievorm. Opmerkelijk is dat onder jongeren – die toch als voorlopers in gebruik van nieuwe mediatechnologie worden beschouwd – (Rogers 1995) nog geen omslag naar nieuwere vormen van kijk- en leesgedrag zichtbaar is. De toekomst zal moeten uitwijzen hoe snel zich hier een kantelpunt zal voordoen. Wel besteden jongeren vergeleken met andere leeftijdsgroepen vooral veel tijd aan berichten versturen en socialmediasites bezoeken (resp. vier en twee uur op een doorsneeddag).

De mediavormen waar ouderen hun informatie vandaan halen, zijn gestoeld op het ‘poortwachtersprincipe’, waarbij redacties de informatie selecteren en duiden. De mediavormen waar jongeren vooral mee bezig zijn, gaan uit van informatie-uitwisseling tussen netwerken van peers. Ook de uitgestelde kijkvormen die jongvolwassenen gebruiken, betreffen voornamelijk professioneel gemaakte tv- en videocontent, terwijl tieners het vaakst van

alle leeftijdsgroepen (video)filmpjes die zelfgemaakt of door anderen gemaakt zijn via kanalen zoals YouTube bekijken. Zulke verschillen in mediagebruik tussen jong en oud roepen de vraag op in hoeverre ze in gescheiden mediawerelden leven (Vermeij et al. 2014; Bovens et al. 2014).

Ook wat betreft opleiding zijn scherpe verschillen in mediagebruik zichtbaar. Minder hoogopgeleiden kijken tv of video en dat verschil met de andere opleidingsgroepen is door de tijd nog vergroot. Wel kijken hoogopgeleiden vaker uitgesteld en via andere dragers. Ook informeren ze zich systematisch anders. Ze lezen vaker de krant digitaal en meer dan dubbel zoveel hoogopgeleiden (13%) bezoeken nieuwswebsites en -apps in vergelijking met laagopgeleiden (5%). Verder gebruiken hoogopgeleiden vaker alle gemedieerde communicatievormen dan laagopgeleiden. Degenen die zich zo informeren en zo communiceren, besteden daar in de verschillende opleidingsgroepen wel ongeveer evenveel tijd aan. Het lijkt er dus op dat de laagopgeleiden die niet belemmerd worden door financiële redenen (aanschaf van computer, tablet of smartphone) en vaardigheden om nieuwere (online, digitale) mediatechnologie te kunnen gebruiken zich even vaak als hoogopgeleiden via internet informeren. Het feit dat laagopgeleiden consistent over de verschillende media-activiteiten heen het minst gebruikmaken van de nieuwere verschijningsvormen, is echter wel een indicatie dat zulke belemmeringen tegenwoordig wel degelijk bestaan, wat de laagopgeleiden uiteindelijk op achterstand kan zetten in een samenleving die steeds meer gemedialiseerd geraakt (Rijksoverheid 2013), al is ook te zien dat de laagopgeleiden door de tijd heen de hoogopgeleiden hebben ingehaald voor wat betreft internetgebruik (De Haan en Sonck 2013).

Uit ander onderzoek weten we bijvoorbeeld dat vooral jongeren en hoogopgeleiden in bijna alle opzichten meer nut halen uit internet dan enkel op basis van hun hoeveelheid gebruik te verwachten zou zijn. Ze halen bijvoorbeeld meer profijt uit spullen verkopen, een goedkopere vakantie boeken of een baan vinden. En hoewel ouderen meer hulpbehoefstig zijn, halen jongeren beduidend meer gezondheidsnut uit internet, bijvoorbeeld door medische informatie opzoeken, een gepast ziekenhuis uitzoeken via internet of deelname aan een onlinezelfhulpgroep met mensen met dezelfde problemen (Van Deursen en Van Dijk 2012).

Noten

- 1 Om de statistische significantie van verschillen in mediagebruik naar achtergrondkenmerken te testen, zijn bivariate (en voor dichotome variabelen logistische) regressiemodellen geschat, die rekening houden met de clustering van meerdere dagboekdagen binnen respondenten. Multivariate regressiemodellen waarin geslacht, leeftijd en opleiding tegelijkertijd opgenomen zijn, veranderden weinig aan de resultaten, of hadden met andere woorden geen invloed op de gepresenteerde (bivariate) verbanden.
- 2 De luisteractiviteiten splitsen we niet verder uit naar bevolkingsgroepen. Enerzijds is het beleidsmatig minder relevant en anderzijds vormen de nieuwere vormen van luisteren, zoals uitgesteld (1%) of via internet (4%) (zie tabel 3.3) te kleine groepen om nog betrouwbaar uit te kunnen splitsen naar achtergrondkenmerken.

5 Media:Combinaties

Het medialandschap is in de loop van de tijd uitgebreid met steeds meer digitale en online-kanalen. In hoeverre maakt men daadwerkelijk gebruik van die uitgebreide media-mogelijkheden? Naast de klassieke media-activiteiten zoals tv-kijken, radio luisteren en gedrukte media lezen, zijn nieuwere activiteiten gekomen, zoals online gamen en communiceren via social media. Ook nemen de klassieke media-activiteiten zelf diversere vormen aan, zoals gestreamde muziek via internet luisteren en een digitaal boek op een e-reader lezen.

Illustratief voor de toenemende diversiteit in mediamogelijkheden is de verdubbeling van het aantal media-activiteiten waarnaar gevraagd werd in het reguliere tijdsbestedingsonderzoek van het SCP sinds 1975. In het eerste meetjaar ging het vooral om radio, tv en gedrukte media. Vanaf 1980 werd voor het eerst ook naar gemedieerde communicatie gevraagd, namelijk bellen via een vaste telefoonlijn. Later werd aan het rijtje van media-activiteiten ook het gebruik van de pc toegevoegd (in 1985), gebruik van de videorecorder (1990) en van internet (2000). Sindsdien is de waaier aan media- en communicatieactiviteiten en de mediadragers waarlangs deze kunnen verlopen alleen maar verder uitgebreid. Het simpele feit dat al deze mediamogelijkheden bestaan, wil nog niet zeggen dat ze ook massaal door de bevolking gebruikt worden.

De diversiteit van het mediagebruik steeg ook wel door de jaren, maar minder snel dan verwacht kan worden op basis van de grotere diversiteit van het media-aanbod (Huysmans et al. 2004). Ook stelden we in eerder onderzoek vast dat ondanks alle interactieve en onlinemediamogelijkheden maar een fractie van de Nederlandse bevolking deze ook echt actief gebruikt (Sonck en De Haan 2012).

Tot nu toe schetsten we een beeld van de tijdsbesteding aan ieder mediumtype afzonderlijk. In het onderhavige onderzoek kijken we naar het gebruik over de verschillende media heen: crossmediaal. De eerste vraag is in hoeverre het diverse medialandschap weerspiegeld wordt in de mediagebruikspatronen van mensen. Gebruikt de gemiddelde Nederlander een diverse waaier aan mediamogelijkheden of houdt men het bij een beperkt aantal mediacombinaties? In hoofdstuk 4 kwam een beeld van voorlopers (jongeren en hoogopgeleiden) en achterblijvers (ouderen en laagopgeleiden) naar voren op basis van hun gebruik van de afzonderlijke mediavormen. Zijn het dezelfde bevolkingsgroepen die een respectievelijk breed en smal mediagebruikspatroon vertonen? Als hoogopgeleiden beter toegerust zijn om de brede waaier inclusief de nieuwere (online en digitale) media- en communicatiemogelijkheden te benutten, raken zij mogelijk beter geïnformeerd, doordat ze informatie vanuit verschillende bronnen via verschillende dragers tot zich nemen. Ook kunnen ze daardoor een breder sociaal netwerk hebben waarop ze kunnen terugvallen bij problemen. Op deze manier kan verschillend (divers/eenzijdig) mediagebruik bestaande sociaal-economische verschillen in de samenleving versterken.

De tweede vraag gaat vervolgens dieper in op (media)multitasking, oftewel in hoeverre we media-activiteiten tegelijkertijd (met andere activiteiten) doen. Door de diverse mogelijk-

heden aan mobiele dragers en onlinetoepassingen wordt vaak verondersteld dat we mediamultitaskend door het leven gaan, maar is dat in werkelijkheid ook zo? Uit het reguliere tijdsbestedingsonderzoek blijkt dat Nederlanders tegenwoordig gevoelens van tijdsdruk ervaren, maar dat het tegelijkertijd wel meevalt met het gebrek aan vrije tijd, ook in vergelijking met andere Europese landen (zie figuur 2.5 en Cloin 2013). Komt dit misschien doordat men media de hele dag parallel aan andere activiteiten gebruikt (multitasking)? Door ontwikkelingen van mediatechnologie is het veel gemakkelijker om meerdere media-activiteiten tegelijkertijd naast elkaar te doen en ook nog eens via verschillende mediadragers (mediamultitasking). Dit kan positief uitpakken, omdat men veel meer tegelijk kan doen in kortere tijd. Maar de (media)multitasking kan ook gevoelens van gejaagdheid met zich meebrengen, omdat men het gevoel heeft steeds online of verbonden met anderen te moeten zijn en meteen te moeten reageren op berichten of e-mails (ook die van het werk in privétijd). Andere mogelijke gevolgen zijn aandachtsverslapping en concentratieverlies. Vooral bij jongeren die bijvoorbeeld tijdens huiswerk bezig zijn met gamen of social media wordt dit opgeroepen als mogelijk risico van nieuwe mediatechnologie, ook wel *socialbesitas* genoemd (Calis en Kisjes 2013). Momenteel doet de Universiteit van Amsterdam onderzoek naar de mogelijke effecten van die nieuwere mediagebruiksvorm onder adolescenten (Baumgartner et al. 2014). In dit rapport gaan we niet in op deze mogelijke effecten of de gevoelens die men ervaart. Wel biedt het Media:Tijd-onderzoek een volledig zicht op hoe vaak men aan mediasingle en -multitasking doet in de gehele bevolking en bij welke groepen het zich concentreert. Algemeen veronderstelt men vaak dat vooral jongeren mediamultitasken en ouderen eerder aan mediasingletasking doen (bv. alleen tv-kijken of alleen een boek lezen zonder tegelijkertijd bijvoorbeeld social media te bezoeken of filmpjes te bekijken via een andere mediadrager). Klopt dat ook op basis van de geregistreerde mediatijdsbesteding?

5.1 Mediadiversiteit

De vraag naar mediagebruiksdiversiteit beantwoorden we door na te gaan hoeveel verschillende typen mediadragers men op een dag combineert en hoeveel verschillende media-activiteiten men onderneemt.

5.1.1 Diversiteit in mediabezit

Diversiteit in mediabezit kunnen we zien als een voorwaarde voor diversiteit in media-gebruik. Als men over een brede waaier aan media-apparaten beschikt, heeft men ook meer kans op een divers mediagebruikspatroon. Daarom bekijken we eerst in hoeverre men over de verschillende media-apparaten beschikt voordat we ingaan op hoeveel van de verschillende mediadragers men daadwerkelijk gebruikt.

Grote verdeeldheid in mediabezit

Van de vijftien media-apparaten die we in totaal aan mensen voorlegden (zie tabel 2.1 voor een totaaloverzicht), bezit men er gemiddeld acht. In de steekproef beschikt iedereen over

minstens één van de genoemde media-apparaten. Minder dan 0,5% zegt alle vijftien apparaten te bezitten. Meer dan de helft van de mensen (56%) bezit tussen de zes en tien media-apparaten. Er is dus grote verscheidenheid in de mate waarin men over verschillende media-apparaten beschikt.

Als we de bevolking op basis van de bezitsdiversiteit in vier ongeveer even grote groepen uitsplitsen, hoe ziet het plaatje er dan uit wat betreft het bezit aan specifieke media-apparaten? Degenen met een beperkte set van (maximaal vijf) apparaten, bezitten vooral de traditionelere mediadragers, zoals een tv, radio, mobiele telefoon zonder internettoegang, vaste telefoon en/of laptop (zie tabel 5.1). Dit kan als de basisuitrusting van het mediabezit worden beschouwd. Deze groep bezit in veel mindere mate (minder dan 10% onder hen) de modernere dragers, zoals tablet, spelcomputer, e-reader of internet-tv. Onder degenen met een uitgebreide waaier aan (tien of meer) media-apparaten heeft echter bijna een derde een e-reader of internet-tv. In die groep heeft ook bijna negen op de tien een smartphone en/of tablet. Het lijkt er dus op dat naarmate men meer media-apparaten bezit, men het arsenaal aan traditionele media-apparaten vooral uitbreidt met de nieuwere dragers. Alleen voor de mobiele telefoon zonder internettoegang geldt dat mensen deze bij een grotere diversiteit aan mediabezit lijken te vervangen door andere apparaten.

Uit nadere analyse naar leeftijd (niet in tabel 5.1) blijkt wel dat onder jongeren de groep met een beperkt aantal apparaten vaker dan gemiddeld een spelcomputer (43% tegenover 8% gemiddeld) of muziek-/mediaspeler (27% tegenover 6% gemiddeld) hebben. Onder ouderen bezit men in die groep vaker dan gemiddeld een vaste telefoon (70% tegenover 48% gemiddeld) of een mobiele telefoon zonder internetaansluiting (66% tegenover 48% gemiddeld).

Tabel 5.1

Verdeling bezit van media-apparaten, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten)

| aantal media-apparaten in bezit | 1 t/m 5 | 6 t/m 7 | 8 t/m 9 | 10 t/m 15 |
|--|---------|---------|---------|-----------|
| aandeel in bevolking (%) | 21 | 28 | 28 | 23 |
| televisie | 89 | 97 | 98 | 99 |
| stereo-installatie/radio | 52 | 72 | 82 | 93 |
| mobiele telefoon zonder internettoegang | 48 | 48 | 38 | 41 |
| (vaste) telefoonaansluiting | 48 | 77 | 83 | 91 |
| laptop | 47 | 68 | 77 | 93 |
| smartphone | 36 | 49 | 71 | 88 |
| pc | 28 | 48 | 69 | 87 |
| video-, dvd, blu-ray- of harddiskrecorder | 28 | 64 | 84 | 92 |
| digitale televisie decoder/ontvanger (set top box) | 14 | 42 | 68 | 84 |
| tablet | 9 | 33 | 60 | 86 |
| spelcomputer (bv. Xbox, PlayStation, Wii, PSP) | 8 | 19 | 42 | 74 |
| muziek-/mediaspeler (bv. iPod touch, mp3-speler) | 6 | 17 | 37 | 78 |
| e-reader | 3 | 11 | 15 | 32 |
| net of connected tv (met internetaansluiting) | 2 | 6 | 17 | 31 |
| mediacenter | 0 | 2 | 5 | 21 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Meest uitgebreide media-arsenaal onder tieners

Hoe zijn deze groepen die verschillen in hun diversiteit van mediabezit naar achtergrondkenmerken samengesteld? (Zie ook tabel E.1 in de internetbijlagen.) Mannen beschikken over een breder arsenaal aan media-apparaten dan vrouwen. Tussen leeftijdsgroepen zijn scherpe verschillen. Onder jongeren (13-19-jarigen) is de bezitsdiversiteit met vaak tien of meer media-apparaten het grootst. Uit tabel 5.1 bleek dat de overgrote meerderheid in deze groep zowel de klassieke media-apparaten (tv- en radiotoestel) als de nieuwere dragers (smartphone en tablet) bezitten. Op basis van de gegevens is onduidelijk – maar wel waarschijnlijk – dat tieners de vraag naar bezit hebben beantwoord vanuit alle media-apparaten die ze in hun huishouden ter beschikking hebben, boven op die welke ze eventueel persoonlijk in bezit hebben. Dit effect van wat er in het huishouden aanwezig is, kan ook bij de 35-49-jarigen spelen. Daarentegen hebben 65-plussers veel minder media-apparaten. In deze oudste groep heeft maar 5% minstens tien media-apparaten (tegenover 45% onder tieners). Ook hebben zij het vaakst een beperkt aantal (maximaal vijf) media-apparaten, waarvan we eerder zagen dat het dan vooral de traditionelere mediadragers betreft. Ook naar opleiding verschilt de diversiteit van het mediabezit. Laagopgeleiden bezitten een beduidend minder diverse waaier aan media-apparaten dan de andere opleidingsgroepen.

Tabel 5.2

Bezit aantal media-apparaten, naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten)

| bezit aantal media-apparaten | 1 t/m 5 | 6 t/m 7 | 8 t/m 9 | 10 t/m 15 |
|------------------------------|---------|---------|---------|-----------|
| aandeel in bevolking (%) | 21 | 28 | 28 | 23 |
| geslacht | | | | |
| man | 17 | 25 | 31 | 28 |
| vrouw | 25 | 30 | 26 | 18 |
| leeftijd | | | | |
| 13-19 jaar | 14 | 13 | 28 | 45 |
| 20-34 jaar | 23 | 27 | 29 | 20 |
| 35-49 jaar | 14 | 26 | 29 | 31 |
| 50-64 jaar | 20 | 29 | 29 | 21 |
| ≥ 65 jaar | 35 | 36 | 25 | 5 |
| opleiding | | | | |
| laag | 35 | 28 | 22 | 14 |
| midden | 17 | 28 | 30 | 26 |
| hoog | 17 | 29 | 30 | 24 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

5.1.2 Diversiteit in gebruik van mediadragers

Nu duidelijk is wie over een brede diversiteit van media-apparaten beschikt, gaan we dieper in op de gebruiksdiversiteit van de mediadragers, of met andere woorden in hoeverre men verschillende typen mediadragers op een dag gebruikt. Als typen mediadragers onderscheiden we papier, vaste apparaten en mobiele apparaten. Met dit onderscheid vangen we zowel het digitale mediagebruik (papier versus apparaten) als het plaatsgebonden mediagebruik (vaste versus mobiele apparaten).¹

Gebruik van mediadragers gespreid in de bevolking

Van de drie typen mediadragers gebruikt men er gemiddeld twee op een dag. Ruim een kwart van de Nederlanders gebruikt de drie verschillende typen mediadragers op een doorsneeddag: papier, vaste en mobiele apparaten (zie tabel 5.3). Daartegenover staat een groep van ruim een vijfde die maar één type mediadrager op een dag gebruikt. Nadere inspectie (niet in tabel 5.2) leert dat het dan vooral over een vast apparaat gaat (in acht van de tien gevallen) en in mindere mate alleen een mobiel apparaat (in nog geen twee van de tien gevallen). Men gebruikt op een gemiddelde dag nauwelijks alleen papier als enige mediadrager. Ruim de helft van de Nederlanders combineert twee typen mediadragers op een dag. Men gebruikt dan het vaakst zowel vaste als mobiele apparaten, gevolgd door de combinatie van vaste apparaten en papier.

Tabel 5.3

Gebruik van drie typen mediadragers (papier, vaste en mobiele apparaten) op een doorsneeddag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | mediatijd deelnemers |
|------------------------|------------------------|----------------------|
| geen mediagebruik | 2 | |
| een type mediadrager | 22 | 6:34 |
| twee typen mediadrager | 51 | 9:06 |
| drie typen mediadrager | 26 | 10:03 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Minst diverse gebruik mediadragers onder tieners

Zijn het dezelfde bevolkingsgroepen die eenzijdig gebruikmaken van mediadragers op een dag als degenen die een beperkt aantal media-apparaten in bezit hebben? (Zie ook tabel E. 2 in de internetbijlagen.)

Hoewel mannen meer media-apparaten dan vrouwen bezitten (zie tabel 5.2), is het gebruik van de verschillende typen mediadragers (papier, vaste en mobiele apparaten) op een doorsneeddag vergelijkbaar tussen mannen en vrouwen. Opmerkelijk is dat de 13-19-jarigen van alle leeftijdsgroepen het minst vaak papier, vaste en mobiele dragers op een dag combineren, terwijl we eerder zagen dat jongeren juist over een uitgebreider media-arsenaal beschikken dan ouderen. Mogelijk komt dat doordat jongeren in huishoudens wel de beschikking hebben over een brede waaier aan media-apparaten, maar de verschillende typen dragers niet allemaal zelf gebruiken voor hun eigen media- en communicatieactiviteiten. Mensen van 50 jaar en ouder gebruiken verhoudingsgewijs het vaakst de drie verschillende typen mediadragers op een dag. Hoogopgeleiden, ten slotte, bezitten niet alleen meer media-apparaten, maar gebruiken in vergelijking met de andere opleidingsgroepen ook vaker de drie verschillende typen mediadragers op een dag.

Tabel 5.4

Gebruik aantal typen mediadragers (papier, vaste en mobiele apparaten) op een doorsneedag, naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten)

| gebruik aantal typen mediadragers | 1 | 2 | 3 |
|-----------------------------------|----|----|----|
| aandeel in bevolking (%) | 22 | 51 | 26 |
| geslacht | | | |
| man | 23 | 52 | 26 |
| vrouw | 21 | 52 | 27 |
| leeftijd | | | |
| 13-19 jaar | 26 | 59 | 15 |
| 20-34 jaar | 25 | 55 | 20 |
| 35-49 jaar | 23 | 51 | 26 |
| 50-64 jaar | 20 | 46 | 34 |
| ≥ 65 jaar | 15 | 54 | 31 |
| opleiding | | | |
| laag | 25 | 56 | 19 |
| midden | 23 | 52 | 25 |
| hoog | 18 | 49 | 33 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

5.1.3 Diversiteit in media-activiteiten

Tot nu zoomden we in op het bezit en gebruik van mediadragers. In deze subparagraaf diepen we de mediagebruiksdiversiteit verder uit aan de hand van het aantal verschillende type media-*activiteiten* die men op een gemiddelde dag uitvoert. Hierbij kijken we naar de media- en communicatieactiviteiten op geaggregeerd niveau: kijken, luisteren, lezen, gemedieerd communiceren, gamen, online informeren, overig internetten en overig computergebruik (zie hoofdstuk 3 voor alle onderliggende activiteiten). Van deze acht doet men gemiddeld drie verschillende type activiteiten op een dag. Minder dan een op de tien (8%) Nederlanders doet er slechts een van (zie tabel 5.5). Het komt amper voor dat men alle acht verschillende op een dag doet. Niet verrassend is dat de totale tijd die men aan media- en communicatieactiviteiten besteedt hoger is naarmate men meer verschillende typen media-activiteiten op een dag doet.

Tabel 5.5

Aantal media-activiteiten op een doorsneedag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| aantal media-activiteiten | aandeel deelnemers (%) | mediatijd deelnemers |
|---------------------------|------------------------|----------------------|
| 0 | 2 | n.v.t. |
| 1 | 8 | 4:23 |
| 2 | 20 | 6:44 |
| 3 | 28 | 8:51 |
| 4 | 23 | 9:53 |
| 5 | 14 | 11:04 |
| 6 | 5 | 12:29 |
| 7 | 1 | . ^a |
| 8 | 0 | . ^a |

a Aantal respondenten is te klein ($n < 30$) om betrouwbare resultaten te presenteren.

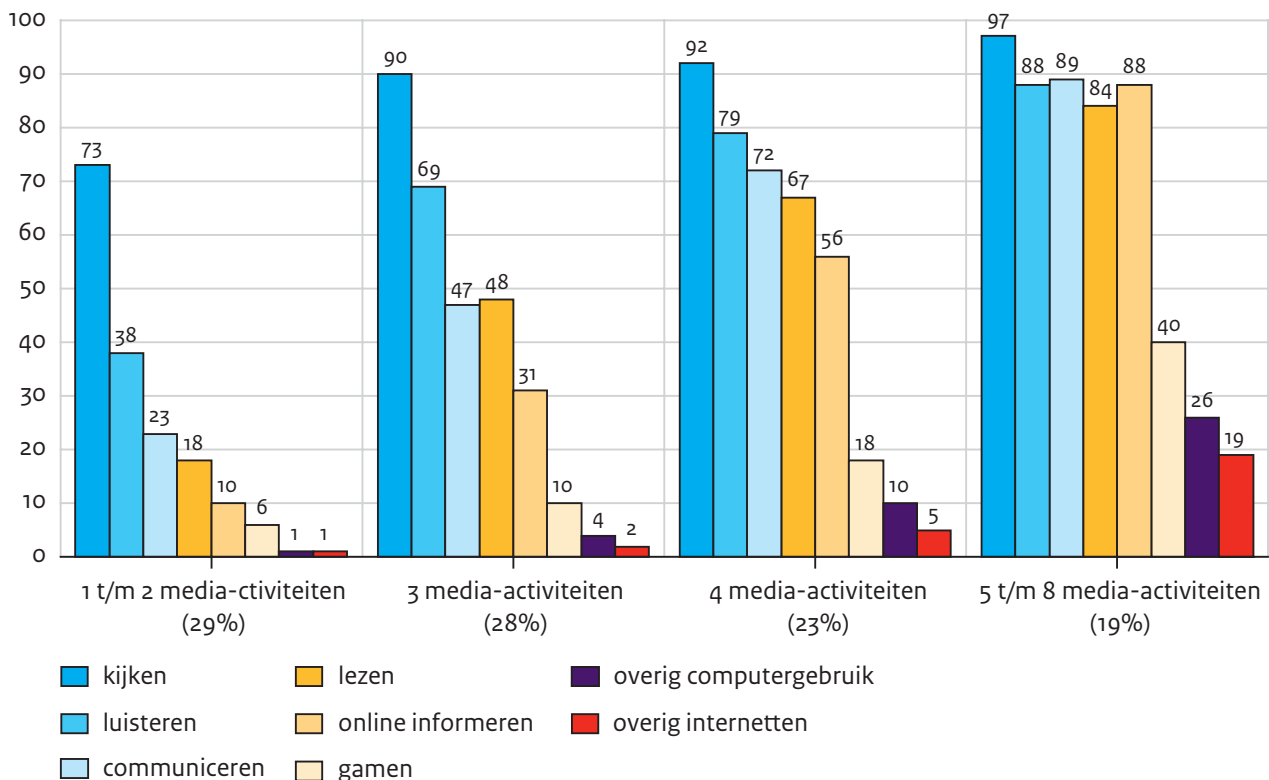
Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Kijken en luisteren populairst op een doorsneedag

We verdelen de bevolking weer in vier ongeveer even grote groepen op basis van het aantal verschillende media-activiteiten die ze op een doorsneedag doen. Hieruit blijkt dat als men een beperkt aantal (een of twee) verschillende media-activiteiten op een dag doet, het vooral om kijken gaat (zie figuur 5.1). Vervolgens combineert men vooral kijken en luisteren op een dag. Deze activiteiten vormen in alle groepen de basis van het mediagebruik. Tabel E.3 in de internetbijlagen met de meest voorkomende combinaties van media-activiteiten op een dag bevestigt dit beeld. Degenen met een uitgebreide set aan (vijf of meer) verschillende type media-activiteiten zijn op een doorsneedag niet alleen bezig met kijken en luisteren, maar ook met (via media) communiceren, lezen en (online) informeren. Ongeacht hoe divers het mediagebruikspatroon is in termen van het aantal verschillende typen activiteiten, blijft kijken veruit de populairste.

Figuur 5.1

Verdeling media-activiteiten op een doorsneedag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten)



Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Tieners en laagopgeleiden: minder uiteenlopende typen media-activiteiten op een dag

In hoeverre hangt het gebruik van de verschillende typen media-activiteiten (zoals bij de mediadragers) samen met verschillen in achtergrondkenmerken? (Zie ook tabel E.4 in de internetbijlagen.)

Mannen en vrouwen doen op een gemiddelde dag ongeveer evenveel verschillende typen media-activiteiten (zie tabel 5.6). Eerder zagen we ook al dat mannen en vrouwen in gelijke mate de verschillende typen mediadragers combineren, hoewel mannen over een bredere waaier aan media-apparaten beschikken dan vrouwen.

Vooral jongeren ondernemen verhoudingsgewijs een beperkter aantal (een of twee) verschillende typen media-activiteiten op een dag dan andere leeftijdsgroepen.² Eerder bleek ook al dat zij het minst vaak de verschillende typen mediadragers op een dag combineren. Toch hebben zij de beschikking over het meest uitgebreide arsenaal aan media-apparaten van alle leeftijdsgroepen, vaak zelfs tien of meer apparaten (zie tabel 5.2). Van alle leeftijdsgroepen zijn het de 50-64-jarigen die het meest de verschillende typen media-activiteiten op een dag ondernemen. Die groep gebruikt ook het vaakst de verschillende typen mediadragers (papier, vaste en mobiele apparaten) op een doorsneedag.

Laagopgeleiden doen minder dan hoogopgeleiden uiteenlopende typen media-activiteiten op een dag. Zij bezitten dus niet alleen minder media-apparaten (zie tabel 5.2), maar

maken ook minder gebruik van de uitgebreide waaier aan mediamogelijkheden. Uit eerder onderzoek weten we dat er zich ook door de tijd een verschil in mediadiversiteit tussen opleidingsgroepen aftekent. Tussen 1975 en 2000 steeg de diversiteit in mediagebruik onder laagopgeleiden minder snel dan onder middelbaar en hoogopgeleiden (Huysmans et al. 2004). In 2013 blijft dit opleidingsverschil bestaan, zowel in de diversiteit van bezit en gebruik van typen mediadragers als wat betreft de verschillende typen media-activiteiten die men onderneemt.

Tabel 5.6

Aantal media-activiteiten op een doorsneedag naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in procenten)

| aantal media-activiteiten | 1 t/m 2 | 3 | 4 | 5 t/m 8 |
|---------------------------|---------|----|----|---------|
| aandeel in bevolking | 29 | 28 | 23 | 19 |
| geslacht | | | | |
| man | 29 | 28 | 23 | 20 |
| vrouw | 29 | 29 | 24 | 19 |
| leeftijd | | | | |
| 13-19 jaar | 39 | 30 | 20 | 10 |
| 20-34 jaar | 34 | 28 | 21 | 17 |
| 35-49 jaar | 29 | 27 | 23 | 21 |
| 50-64 jaar | 24 | 25 | 26 | 25 |
| ≥ 65 jaar | 23 | 34 | 24 | 18 |
| opleiding | | | | |
| laag | 32 | 35 | 21 | 12 |
| midden | 31 | 27 | 22 | 20 |
| hoog | 24 | 25 | 26 | 25 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

5.2 Mediamultitasking

Meer multi- dan singletasking

Door de uitdijende diversiteit aan mogelijkheden in het medialandschap wordt vaak verondersteld dat mensen al die mogelijkheden tegelijkertijd combineren (mediamultitasking). Op een doorsneedag combineren Nederlanders inderdaad in meer of mindere mate verschillende media-activiteiten (zie § 5.1), maar in hoeverre vinden die activiteiten ook op hetzelfde moment plaats? We bekijken hiervoor hoeveel (maximaal drie) media men binnen eenzelfde tienminuteninterval heeft geregistreerd. Dit geeft ook een beeld van de media die we zonder andere activiteiten gebruiken (mediasingletasking).

Naar het fenomeen van mediamultitasking is vooral onder jongeren onderzoek verricht (Foehr 2006; Rideout et al. 2010), maar in hoeverre zich dit in de volwassen bevolking voordoet, weten we niet. Op basis van de ontdubbelde mediatijd van 7:22 uur op een doorsnee

dag (zie hoofdstuk 2), bekijken we de werkelijke tijd die is besteed aan single- en multitasking.

Tabel 5.7

Single- en (media)multitasking binnen tienminuteninterval op een doorsneeddag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers op een dag (%) ^a | tijd | door deelnemers |
|--|--|------|-----------------|
| mediasingletasking: een media-activiteit | 80 | 2:52 | 3:34 |
| multitasking: een media-activiteit met algemene activiteit | 83 | 3:24 | 4:07 |
| <i>mediamultitasking, waarvan:</i> | 48 | 1:05 | 2:17 |
| twee media-activiteiten zonder algemene activiteit | 31 | 0:28 | 1:30 |
| drie media-activiteiten zonder algemene activiteit | 4 | 0:04 | 1:59 |
| drie media-activiteiten met algemene activiteit | 27 | 0:25 | 1:32 |
| drie media-activiteiten met algemene activiteit | 4 | 0:07 | 2:51 |

a Het aantal deelnemers betreft mensen die in het mediadagboek op een bepaald moment van de dag (d.w.z. binnen een tienminuteninterval) aan single- of multitasking doen. Hierbij is overlap tussen de categorieën mogelijk, aangezien men op een dag tien minuten aan singletasking kan besteden en nog eens tien minuten aan (media)multitasking.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Van de mediatijdsbesteding op een dag gaat de meeste tijd naar multitasking van een media-activiteit tijdens een andere algemene activiteit (zie tabel 5.7). Bijna drieënhalve uur op een doorsneeddag doet men aan deze vorm van multitasken. De meeste Nederlanders (83%) doen dit soort multitasking wel eens op een dag.

Als we naar alle vormen van multitasking kijken, waarbij media tegelijkertijd met een algemene activiteit wordt gedaan (ongeacht of het een of meerdere media-activiteiten betreft), blijkt dat de meesten media op hetzelfde moment gebruiken als eten en verzorging van zichzelf (zoals aankleden, douchen enz.) of van anderen (zoals kinderverzorging) (zie tabel 5.8). Daarna volgt mediagebruik tijdens andere vrijetijdsactiviteiten (bv. sportdeelname, cultuurbezoek of uitjes). Wat betreft tijdsbesteding springt mediagebruik tijdens werk en studie er uit met ruim een uur over de hele bevolking genomen en ruim vierënhalve uur onder degenen die op deze manier multitasken.

Tabel 5.8

Multitasking van een of meerdere media-activiteit(en) met een algemene activiteit, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| multitasking met algemene activiteit | aandeel deelnemers (%) | tijd | tijd van deelnemers |
|--------------------------------------|------------------------|------|---------------------|
| eten en verzorging | 60 | 0:41 | 1:09 |
| vrije tijd | 40 | 0:52 | 2:11 |
| huishouden en winkelen | 35 | 0:34 | 1:38 |
| onderweg | 31 | 0:24 | 1:18 |
| werk en studie | 25 | 1:08 | 4:32 |
| overig | 16 | 0:05 | 0:33 |
| slapen (incl. rusten) | 12 | 0:10 | 1:28 |

a Hier zijn alle vormen van mediamultitasking naast een algemene activiteit meegenomen, namelijk het doen van een, twee of drie media-activiteiten tegelijkertijd met een algemene activiteit.

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Naast deze multitasking doet men gemiddeld nog eens bijna drie uur op een dag aan mediasingletasking (zie tabel 5.7). Dit houdt in dat men op een bepaald moment maar één media-activiteit zonder andere activiteiten ernaast doet. Dit wordt door de ruime meerderheid van de bevolking (80%) minstens tien minuten op een dag gedaan. Kijken staat boven aan het lijstje van media-activiteiten die de meeste Nederlanders als singletasking doen en voor gemiddeld de langste tijd op een dag (zie tabel 5.9). Vervolgens doet de meerderheid luisteren als enige activiteit op een bepaald moment.

Tabel 5.9

Mediasingletasking, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| mediasingletasking | aandeel deelnemers (%) | tijd | tijd van deelnemers |
|----------------------------|------------------------|------|---------------------|
| alleen kijken | 82 | 2:34 | 3:08 |
| alleen luisteren | 61 | 2:12 | 3:36 |
| alleen communiceren | 39 | 0:29 | 1:15 |
| alleen lezen | 38 | 0:25 | 1:07 |
| alleen overig internetten | 30 | 0:17 | 0:59 |
| alleen gamen | 12 | 0:10 | 1:31 |
| alleen online informeren | 6 | 0:01 | 0:35 |
| alleen overig mediagebruik | 4 | 0:04 | 1:59 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Bij *mediamultitasking* doet men meerdere media-activiteiten tegelijkertijd, al dan niet tijdens een algemene activiteit (zie tabel 5.7). Alle mediamultitasking op een doorsneedag opgeteld resulteert in ruim een uur. Ongeveer de helft van die tijd gaat op aan mediamulti-

tasking tegelijkertijd met een andere algemene activiteit en de andere helft bestaat uit ‘pure’ mediamultitasking. Hoewel over de hele bevolking genomen aan de meest ‘doorgedreven’ vorm van mediamultitasking (drie media-activiteiten tegelijkertijd, al dan niet tijdens nog een andere algemene activiteit) niet zo veel voorkomt, noch in aandeel van de bevolking, noch in besteedde tijd, besteden degenen die op die manier mediamultitasken daar wel behoorlijk wat tijd aan op een doorsneedag.

Bekeken over alle vormen van mediamultitasking, is men het vaakst tegelijkertijd bezig met kijken en communiceren, gevolgd door luisteren en lezen, of luisteren en communiceren (zie tabel 5.10). Eerder zagen we dat men kijken en luisteren het vaakst op een doorsneedag doet, maar deze activiteiten komen minder vaak tegelijkertijd voor. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat korte checks van e-mail of social media die minder dan vijf aaneengesloten minuten duren in dit onderzoek niet zijn meegenomen als vormen van mediamultitasking (zie ook tabel 3.8).

Tabel 5.10

Combinaties van media-activiteiten binnen hetzelfde tienminuteninterval, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

| | aandeel deelnemers (%) | tijd | door deelnemers |
|------------------------------------|------------------------|------|-----------------|
| kijken en communiceren | 13 | 0:08 | 1:01 |
| luisteren en lezen | 12 | 0:08 | 1:13 |
| luisteren en communiceren | 11 | 0:07 | 1:09 |
| kijken en overig internetten | 8 | 0:03 | 0:46 |
| luisteren en overig internetten | 7 | 0:04 | 1:07 |
| kijken en lezen | 6 | 0:02 | 0:50 |
| kijken en gamen | 4 | 0:02 | 1:21 |
| communiceren en communiceren | 3 | 0:02 | 1:27 |
| luisteren en gamen | 2 | 0:01 | 1:14 |
| luisteren en kijken | 2 | 0:01 | 1:25 |
| communiceren en overig internetten | 2 | 0:01 | 1:06 |
| lezen en communiceren | 2 | 0:00 | 0:38 |

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

Welk beeld van mediasingle- of multitasking komt naar voren op basis van de persoonskenmerken? (Zie ook tabel E.5 in de internetbijlagen.) Tussen mannen en vrouwen is weinig verschil in de mate waarin ze media tegelijkertijd met andere (media-)activiteiten combineren, dan wel aan mediasingletasking doen (zie tabel 5.11). Vooral 65-plussers zijn het vaakst met maar één media-activiteit op een bepaald moment bezig. Zij besteden ook de meeste tijd op een doorsneedag aan deze mediasingletasking. Opmerkelijk is dat daarnaast meer ouderen dan jongeren op een dag aan de pure vorm van mediamultitasking doen, waarbij men meerdere media-activiteiten op hetzelfde moment combineert zonder een andere algemene activiteit. Wel besteden jongeren meer tijd aan de combinatie van

mediagebruik met een algemene activiteit. Ook besteden ze op een doorsneedag bijna drie keer zoveel tijd aan mediamultitasking tijdens een algemene activiteit, zoals studie of huiswerk (2:52 uur) in vergelijking met 65-plussers (1:03 uur).

Wat betreft opleidingsniveau is het beeld diffuser. Laagopgeleiden besteden niet alleen meer tijd aan mediasingletasking, maar ook aan multitasking en de pure vorm van mediamultitasking.

Tabel 5.11

Single- en (media)multitasking, naar achtergrondkenmerken, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, en deelnemers aan media-activiteiten 2013 (bevolking in procenten en deelnemers in uren:minuten)

| | mediasingletasking | | multitasking met algemene activiteit | | mediamultitasking zonder algemene activiteit | | mediamultitasking met algemene activiteit | |
|------------|--------------------|------|--------------------------------------|------|--|------|---|------|
| | % | tijd | % | tijd | % | tijd | % | tijd |
| geslacht | 80 | 3:34 | 83 | 4:07 | 32,8 | 1:42 | 28,3 | 1:54 |
| man | 81 | 3:43 | 82 | 4:14 | 32 | 1:48 | 28 | 1:58 |
| vrouw | 80 | 3:25 | 84 | 4:00 | 33 | 1:35 | 29 | 1:49 |
| leeftijd | | | | | | | | |
| 13-19 jaar | 68 | 3:20 | 76 | 4:03 | 30 | 2:31 | 28 | 2:52 |
| 20-34 jaar | 72 | 3:07 | 84 | 4:18 | 30 | 1:33 | 30 | 2:09 |
| 35-49 jaar | 79 | 3:03 | 83 | 4:15 | 32 | 1:26 | 27 | 1:49 |
| 50-64 jaar | 85 | 3:49 | 85 | 4:08 | 35 | 1:49 | 29 | 1:54 |
| ≥ 65 jaar | 92 | 4:27 | 82 | 3:40 | 38 | 1:38 | 26 | 1:03 |
| opleiding | | | | | | | | |
| laag | 85 | 3:57 | 80 | 4:19 | 33 | 2:03 | 27 | 1:45 |
| midden | 80 | 3:35 | 82 | 4:15 | 33 | 1:40 | 28 | 1:56 |
| hoog | 79 | 3:14 | 86 | 3:49 | 33 | 1:29 | 30 | 1:53 |

5.3 Slot: niet iedereen is een multitasker

De mate van mediadiversiteit is verdeeld onder de bevolking. Er zijn zowel groepen Nederlanders die een heel diverse waaier aan mediamogelijkheden benutten, als groepen die een eerder eenzijdig mediagebruikspatroon hebben.

Dat mensen over een brede waaier aan media-apparaten beschikken, wil niet zeggen dat ze daadwerkelijk een divers mediagebruikspatroon vertonen. Integendeel, jongeren gebruiken op een doorsneedag minder vaak de drie verschillende typen mediadragers (papier, vaste en mobiele media-apparaten) en doen ook minder vaak de verschillende typen media-activiteiten (op geaggregeerd activiteitsniveau: kijken, luisteren, lezen enz.). Toch hebben zij van alle groepen het vaakst tien of meer media-apparaten ter beschikking en daarbij gaat het dan om zowel traditionele media-apparaten als nieuwere dragers. Mogelijk hebben ze dus wel de beschikking over een brede waaier aan apparaten binnen

het huishouden, zonder dat ze zelf van die verschillende typen dragers gebruikmaken voor hun media- en communicatieactiviteiten. Opmerkelijk is dat van alle leeftijdsgroepen de 50-64-jarigen het vaakst de verschillende typen mediadragers combineren. Ook verrichten zij het vaakst verschillende typen media-activiteiten op een dag.

Ouderen doen het vaakst aan mediasingletasking op een dag. Met andere woorden, zij besteden alle aandacht aan één media-activiteit op een bepaald moment (d.w.z. binnen een tienminuteninterval). Verrassend is dat ze daarbovenop ook iets vaker aan mediamulti-tasking op een dag doen, waarbij ze meerdere media-activiteiten tegelijkertijd doen (zonder algemene activiteit). Mogelijk komt dat doordat ouderen meer tijd op een doorsnee-dag hebben om aan media te besteden. Dit multitasken kan ook bestaan uit de televisie of radio op de achtergrond ingeschakeld hebben, terwijl men de krant leest. Jongeren besteden wel meer tijd aan (media)multitasking tijdens een andere algemene activiteit zoals studeren, eten of reizen. Zij jongleren dus wel vaker met meerdere activiteiten tegelijkertijd en met media.

Het in hoofdstuk 4 geschetste beeld van ouderen die minder dan de andere leeftijdsgroepen nieuwere mediavormen gebruiken, wordt deels bevestigd doordat zij verhoudingsgewijs vaker een beperkte media-uitrusting hebben, bestaande uit meer traditionele media-apparaten. Echter, het zwart-witbeeld van ouderen in een mogelijke achterstandspositie behoeft ook nuancering, aangezien zij wel het vaakst meerdere media tegelijkertijd gebruiken. Ook benutten ze in vergelijking met jongeren meerdere mediakanalen en - dragers, waardoor ze een diverser mediagebruikspatroon vertonen. Hoewel ouderen eerder de klassieke mediakanalen aanwenden, blijven ze niet consistent achter op alle onderzochte aspecten van mediagebruik.

Bij laagopgeleiden zien we dat wel, aangezien onder die groep een beperkt mediabezit wel samengaat met een eenzijdiger mediagebruikspatroon. Zij hebben vooral de basis media-uitrusting van de meer traditionele media-apparaten. Minder vaak dan hoogopgeleiden combineren zij de verschillende typen mediadragers en ook leggen ze een minder uitgebreid media-activiteitenpatroon aan de dag. Dit verschil in mediadiversiteit tussen opleidingsgroepen werd al eerder vastgesteld (Huysmans et al. 2004) en blijkt in 2013 hardnekkig. Ook in hoofdstuk 4 werden laagopgeleiden aangestipt als de groep die achterblijft in het opnemen van de nieuwere (online en digitale) mediavormen. Dit roept de vraag op of dat hen op achterstand zet wat betreft informatie en communicatie. De vaststellingen op alle fronten wijzen alleszins op een beperkter gebruik, wat van belang is voor het mediabeleid, dat immers inzet op toegankelijkheid tot media in alle groepen van de bevolking via alle platforms.

Noten

- 1 Onder de vaste apparaten scharen we een vast tv-toestel, vaste radio (incl. autoradio), desktop-computer, spelcomputer (die alleen op een tv of computer aangesloten kan worden) en vaste telefoon. Als mobiele apparaten beschouwen we draagbare dvd-/tv-speler, draagbare radio-/muziekspeeler, tablet, e-reader, draagbare spelcomputer, laptop en mobiele telefoon. Daarnaast was er een categorie 'overige apparaten' waar men andere dan de genoemde apparaten kon invullen. Deze laten we hier buiten beschouwing.

- 2 Als onder vooral het kijken, luisteren en communiceren nader onderscheid wordt gemaakt in deel-activiteiten, neemt de diversiteit onder tieners sterk toe. Volgens Pennekamp (2014) is de mediamix (diversiteit) onder jongeren dan groter dan onder ouderen.

6 Media: Sociale samenhang

In dit verdiepende hoofdstuk plaatsen we mediagebruik in een breder sociaal perspectief door in te gaan op de mogelijke wisselwerking tussen mediagebruik en sociale samenhang. Maatschappelijke trends kunnen de manieren van mediagebruik beïnvloeden, en mediagebruik kan op zijn beurt gevolgen in de samenleving hebben. Als indicatoren van sociale samenhang kijken we naar maatschappelijk vertrouwen en naar het persoonlijke sociaal netwerk.

Onder maatschappelijk vertrouwen verstaan we enerzijds algemeen sociaal vertrouwen dat men in anderen heeft en anderzijds vertrouwen in instituties. Als men meer vertrouwen in de medemens en in instituties van een samenleving heeft, zal men meer persoonlijke banden leggen (Coleman 1990) en meer geneigd zijn tot participatie, zoals vrijwilligerswerk verrichten en gaan stemmen (Uslaner 1998). Maatschappelijk vertrouwen raakt dus aan bredere participatievraagstukken in de samenleving. Institutioneel vertrouwen geldt als een voorwaarde om ook tot verbinding op een meer maatschappelijk niveau te komen, namelijk buiten de eigen sociale kring.

Wat betreft het persoonlijke sociale netwerk bekijken we in hoeverre men op anderen kan terugvallen bij persoonlijke problemen, en in welke mate men zich geïsoleerd voelt. Ook betrekken we de grootte van het sociale netwerk waarop men kan leunen bij persoonlijke problemen (gemiddeld aantal mensen met wie men persoonlijke en intieme kwesties kan bespreken). Deze indicatoren zeggen iets over de nauwe banden die men binnen de eigen kring heeft.

Beide indicatoren bestuderen we op individueel niveau, op basis van de antwoorden die mensen in de aanvullende vragenlijst van het Media:Tijd-onderzoek gaven. Dit hoofdstuk vormt een eerste verkenning (op basis van deze data) naar een verband tussen mediagebruik en sociale samenhang. De indicatoren zijn geenszins dekkend voor alle mogelijke facetten van het veelkleurige begrip 'sociale samenhang'. Door zowel sociale contacten als het bredere maatschappelijke vertrouwen in de analyse te betrekken, kunnen we wel zicht geven op enkele belangrijke aspecten ervan.

6.1 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

In politieke en beleidskringen leeft de veronderstelling dat cultuur (incl. mediavorkeuren, zoals gedeelde muziek- of filmvoorkeuren) mensen verbindt en daardoor bijdraagt aan sociale samenhang en het creëren van een gemeenschapsgevoel (Van den Broek 2008). In navolging van de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsvorming (WRR 2005) adviseerde recent ook de Raad voor Cultuur (2014) de overheid om het mediabeleid meer op de maatschappelijke functies van media te richten. Een van de functies die het gehele medialandschap en een publieke mediadienst in het bijzonder idealiter vervult in een democratische rechtsstaat is (naast het bieden van toegang tot informatie) bijdragen aan de sociale samenhang. De Raad voor Cultuur ziet tegen de achtergrond van toenemende verschei-

denheid in mediaspelers en -aanbod een rol voor de publieke omroep weggelegd als ‘publiek marktplein’, door aanbod te bieden dat verbindend werkt (Raad voor Cultuur 2014). Maar er wordt geen verdere specificering geboden wat precies onder ‘verbinding’ verstaan moet worden. Ook in de recente mediabeleidsbrief (ocw 2014) wordt de verbindende rol van de publieke omroep bevestigd als belangrijk, zonder dat erop wordt ingegaan wat die verbindende rol concreet inhoudt.

Ook in de communicatiewetenschappelijke literatuur wordt een verbindende functie van media onderscheiden van een informerende/opiniërende, socialiserende en amuserende functie. De verbinding uitgaande van media wordt daarbij gezien als het kunnen bieden van gezelschap en opleveren van gespreksstof om in contacten met anderen te gebruiken (Wright 1974; McQuail 2000; zie ook hoofdstuk 1).

Vaak wordt sociale samenhang als (positief/negatief) effect van mediagebruik bestudeerd. Tegelijk kan mediagebruik ook verklaard worden vanuit diezelfde sociale factoren. Mensen met een grote vriendenkring en grote mate van sociaal vertrouwen zijn misschien meer geneigd tot bepaald mediagedrag. Dit is een andere benadering, die bijvoorbeeld ook bij het bepalen van leefstijlgroepen in het mediapubliek wordt gehanteerd (NPO 2011). Aangezien we op basis van de beschikbare (crosssectionele survey) gegevens dit complexe causaliteitsvraagstuk (sociale samenhang als effect van mediagebruik of als verklarende factor van mediagebruik) niet kunnen ontrafelen, presenteren we in dit hoofdstuk alleen verbanden tussen mediagebruik en sociale samenhang. Hiervoor verbinden we informatie uit het Media:Tijd-dagboek aan informatie uit de vragenlijst die aan dezelfde respondenten is voorgelegd.

Deze verschillende aspecten van sociale samenhang relateren we aan twee vormen van mediagebruik die in het politiek-publieke debat vermeende effecten op die sociale samenhang hebben. Enerzijds zoomen we in op de massamediale activiteit die ook vandaag de dag nog het vaakst door de meeste Nederlanders wordt gedaan: kijken. Aangezien daarbij vanuit overheidswege de publieke omroep is aangemerkt als potentiële versterker van sociale samenhang, spitsen we naast de algemene tijd die aan kijken wordt besteed toe op het al dan niet kijken naar de publieke omroep. Naast deze massamediale vorm nemen we een persoonlijke communicatievorm onder de loep, namelijk het socialmediagebruik. Bij deze gemedieerde communicatieactiviteit, die in korte tijd enorm populair is geworden, heeft het media-/internetgebruik in essentie een sociale functie doordat het mensen bij elkaar brengt. Zien we ook op basis van de Media:Tijd-gegevens een verband met de verschillende aspecten van sociale samenhang?

Een voorwaarde om te kunnen verbinden, is dat er een groot mediabereik onder een breed publiek is (Raad voor Cultuur 2014). Zowel bij kijken als gemedieerd communiceren is dit het geval (zie hoofdstuk 3). Bijna negen op de tien Nederlanders (86%) kijkt op een doorsneddag tv-programma's of videomateriaal (incl. online en uitgesteld, via vaste en mobiele apparaten). Daarnaast gebruikt ruim de helft van de bevolking (53%) mediadragers om te communiceren (bellen, berichtenuitwisseling, e-mailen en social media).

6.2 Sociale samenhang

De begrippen sociale samenhang, sociale cohesie en sociaal kapitaal zijn vanuit verschillende hoeken, (politiek, beleid en wetenschap) ontstaan en hebben daarbij verschillende ladingen. In dit hoofdstuk beschouwen we ze in elkaars verlengde en gebruiken ter consistentie de in beleidskringen gehanteerde bredere term ‘sociale samenhang’ (Schmeets 2010). In de sociologie wordt interne samenhang of de verbinding tussen burgers in een samenleving ook wel ‘sociale cohesie’ genoemd (Van Doorn 1959; Ultee et al. 2003). Een andere nauw verwante term uit de wetenschap is ‘sociaal kapitaal’ (Bourdieu 1989), die verwijst naar de hulpbronnen die beschikbaar komen door iemands sociaal netwerk. Hierbij is het uitgangspunt dat men via sociale contacten hulpbronnen kan mobiliseren en levenskansen kan vergroten door steun te krijgen en doelen te realiseren. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen samenbindend of *bonding* sociaal kapitaal en overbruggend of *bridging* sociaal kapitaal. Bij *bonding* gaat het om nauwe persoonlijke banden (*strong ties*) die iemand in bestaande sociale netwerken heeft, vaak met mensen met een vergelijkbare achtergrond. Uit deze netwerken kan men vooral emotionele steun en vriendschap halen. Bij *bridging* betreft het overbrugging van zwakkere relaties met anderen buiten de eigen kring (*weak ties*), met mensen uit verschillende lagen van de bevolking. Deze contacten kunnen nieuwe informatie en inzichten leveren (Putnam 2000; Coffé en Geys 2007).

De kwaliteit van iemands sociale netwerk gedefinieerd als de mate waarin men kan terugvallen op anderen bij persoonlijke problemen kunnen we zien als een indicatie van *bonding* kapitaal. Van sterke netwerkbanden krijgt men vaker sociale steun dan van zwakkere contacten (Hurlbert et al. 2000). Maatschappelijk vertrouwen raakt meer aan *bridging* kapitaal. Als men meer lossere contacten buiten de eigen kring heeft, kan dat tot meer vertrouwen in de maatschappij leiden, zoals meer algemeen vertrouwen in anderen en in maatschappelijke instituties. In tegenstelling tot *bonding*, wat vooral op individueel niveau steun biedt, kan *bridging* tot grotere maatschappelijke baten leiden (zie voor een overzicht Halpern 2005; Marshall en Stolle 2004).

In het maatschappelijke en politieke debat is de term sociale samenhang vaak normatief geladen. Het gaat dan vooral om een gevoel van teloorgang of erosie ervan in de maatschappij en hoe dat om te buigen. Met het verdwijnen van de traditioneel socialiserende kaders (ontzuiling) stellen Elchardus en Glorieux (2002) dat onder andere de massamedia deze bindende functie hebben overgenomen. Tot eind jaren tachtig stonden massamedia (radio en televisie) in Nederland gelijk aan publieke omroep. Versterking van de sociale samenhang via de media was daardoor mogelijk, al was het maar doordat men gemeenschappelijk op hetzelfde programma afstemde (Schnabel en De Hart 2008). Toen in de meeste West-Europese landen (waaronder Nederland) commerciële zenders toegelaten werden, veranderde dat drastisch. Terwijl er in 1980 Europa 36 publieke en vijf private omroepen waren, bestond eind jaren negentig het Europese medialandschap voor meer dan de helft uit commerciële kanalen (55) en minder dan de helft uit publieke zenders (45) (Norris 2000). Voorstanders van de opengebroken mediamarkt wezen toen op grotere diversiteit in het media-aanbod en toegenomen keuzevrijheid voor het publiek. Tegen-

standers vreesden dat entertainment en commercie ten koste zouden gaan van de socialisatie- en informatiefunctie van media, wat tot negatieve maatschappelijke gevolgen zou kunnen leiden (Holtz-Bacha en Norris 2001).

Tot op de dag van vandaag dijt het medialandschap verder uit, vooral door een toename van het aantal digitale en onlinekanalen. Kunnen we in dat versnipperde medialandschap verwachten dat er een verbindende functie van de media uitgaat? In paragraaf 6.2.1 houden we bevindingen uit eerder onderzoek over het verband tussen kijken en sociale samenhang tegen het licht.

In tegenstelling tot de massamedia hebben persoonlijke communicatievormen de bindende of sociale functie inherent in zich. Via e-mails, berichtenuitwisselingsdiensten (zoals WhatsApp) en socialenetsites (zoals Facebook) kan men bestaande sociale contacten versterken en nieuwe contacten aangaan. Mobiele mediadragers en vooral de smartphone dragen eraan bij dat men die permanente connectie met het sociale netwerk in zijn broekzak heeft. Op ieder moment van de dag kan men een beroep doen op het sociale netwerk door te bellen, mailen, 'appen' of socialmediabezoek. In hoeverre is het sociale mediagebruik ook echt 'sociaal', in de zin dat het bijdraagt aan sociale samenhang? In paragraaf 6.2.2 gaan we daar dieper op in.

6.2.1 Sociale samenhang door kijken?

Doordat het televisietoestel letterlijk een venster op de bredere maatschappij en wereld biedt, is de gedachte dat de maatschappelijke interesse van de bevolking vergroot zou kunnen worden door tv te kijken. Vooral in het begin, maar ook nu nog is tv-kijken een sociale activiteit die men samen doet en waarover men met anderen praat, waardoor verbinding versterkt zou kunnen worden (Hooghe 2002). Daartegenover staan mogelijke negatieve gevolgen, waarvan vooral Putnam (2000) de grootste pleitbezorger is geweest. Volgens hem was de televisie de hoofdverantwoordelijke voor de erosie van het sociaal kapitaal. Dit heeft deels met een tijdverdringingseffect te maken: doordat mensen zo veel meer tv zijn gaan kijken, kunnen ze minder tijd aan sociale activiteiten of politieke participatie besteden. Daarnaast ziet Putnam een effect van tv via de percepties van mensen: het gegeven dat op tv vooral een '*mean world*' naar voren komt waarin mensen elkaar niet vertrouwen, zou tot minder sociale en politieke deelname in de echte wereld kunnen leiden (Putnam 2000).

Empirisch bewijs voor zo'n negatieve (dan wel positieve) invloed van kijken laat een gemengd beeld zien. Uit Vlaams onderzoek bleek niet eenduidig dat men naarmate de kijktijd hoger ligt minder tijd in verenigingen doorbrengt. Wel bleken degenen met de meeste tv-tijd gemiddeld een halfuur per week minder tijd aan verenigingen te besteden, vergeleken met de kijkers die het minst aantal uren voor de tv doorbrachten. Deze veelkijkers bleken vooral soapseries te kijken en een voorkeur voor commerciële omroepen te hebben (Hooghe 2002). In de studies die verbanden met de voorkeur voor de publieke dan wel de commerciële omroep leggen, wordt vooral op effecten op politieke kennis, interesse en deelname gefocust. In verschillende Europese landen is bijvoorbeeld een hoger politiek kennisniveau vastgesteld bij kijkers met een voorkeur voor de publieke omroep

dan voor commerciële zenders (Holtz-Bacha en Norris 2001; Curran et al. 2009; Soroka et al. 2013). Vooral tussen het volgen van nieuwsuitzendingen enerzijds en politieke interesse en deelname anderzijds wordt doorgaans een positief verband gevonden (Newton 1999; De Vreese en Boomgaarden 2006). Al vonden Moy en Scheufele (2000) juist dat entertainment kijken samenhang met hogere scores op sociaal vertrouwen en nieuws kijken met lagere vertrouwenscores.

In eerdere studies zwakken de gevonden verbanden tussen kijken en sociale samenhang na controle van andere kenmerken vaak af. Dit kan erop wijzen dat tv niet zozeer socialiseert, maar dat het verband in de andere richting gaat, namelijk dat men bepaalde tv-content selecteert op basis van eigen voorkeuren (Norris 2002). Afhankelijk van bestaande attitudes zullen sommige mensen ervoor kiezen om tv-uitzendingen van de publieke omroep te bekijken en anderen de voorkeur geven aan commerciële zenders. De media-effecthypothese daarentegen gaat ervan uit dat het juist de mediagewoonten zijn (zoals regelmatig naar de publieke omroep kijken) die tot effecten op kennis, attitudes en gedrag leiden. De waarheid ligt waarschijnlijk ergens daartussenin, met wederzijdse beïnvloeding (Holtz-Bacha en Norris 2001).

6.2.2 Sociale samenhang door sociale mediagebruik?

Net zoals bij de televisie waren bij de intrede van internet zowel optimistische als pessimistische geluiden over mogelijke sociale effecten te beluisteren. Vanuit de tijdverdringingshypothese was enerzijds het idee dat als mensen meer tijd achter de computer zouden zitten, ze minder tijd met elkaar zouden doorbrengen. Er werd gevreesd dat veel internetgebruik tot meer sociaal isolement zou leiden (Kraut et al. 1998; Nie en Erbring 2000). Andere auteurs gaan ervan uit dat veel internetgebruik voor een grotere vriendenkring en versterking van bestaande vriendschapsbanden zorgt (Rheingold 1993; Wellman et al. 2001). In werkelijkheid lijkt er vooral een vervlechting van offline- en onlinenetwerken te zijn, waarbij internet de bestaande sociale contacten kan versterken en aanvullen (De Haan 2008).

Uit het reguliere tijdsbestedingsonderzoek van het scp blijkt dat de algemene tijd die wordt besteed aan sociale contacten (zoals visites en gemedieerde communicatie) tanende is. Deze trend was echter al lang voor de opkomst van internet ingezet (De Haan en Sonck 2013). Meer tijd aan internet vertaalt zich dus niet een-op-een in minder tijd aan sociale contacten. Hoewel internet al langer interactieve mogelijkheden heeft, is het sociale karakter ervan vooral in recente jaren toegenomen door socialmediadiensten die in aanbod en gebruik in korte tijd een hoge vlucht hebben genomen.

Uit de studie van Ellison et al. (2007) bleek dat het persoonlijke sociaal netwerk uitvergroet en versterkt kan worden via socialenewebsites. Doordat het online aangaan van nieuwe contacten via deze websites laagdrempeliger is, worden gemakkelijker *weak ties* aangegaan. Doordat socialenewebsites tegelijk voorzien in contact onderhouden met goede vrienden, kunnen ook de *strong ties* worden versterkt (Ellison et al. 2007). Ondanks zulke optimistische geluiden over de uitbreiding van het aantal relaties met onbekenden, blijkt het online persoonlijke sociale netwerk vooral het al bestaande offlinenetwerk te reflecte-

ren (Valenzuela et al. 2009; Subrahmanyam et al. 2008). Socialenetwerksites lijken in eerste instantie dus vooral *bonding* te stimuleren en in mindere mate *bridging*.

6.3 Verband mediagebruik en sociale samenhang

In hoeverre is er een verband tussen verschillende aspecten van sociale samenhang en mediagebruik en in welke richting (positief, negatief) gaat dat dan? Op basis van de beschikbare gegevens bestuderen we een aantal aspecten van het begrip sociale samenhang, maar we zijn er ons terdege van bewust dat deze geen alomvattend beeld van alle mogelijke facetten van het begrip kunnen geven. Wel bieden ze een belangrijke indicatie van hun relatie tot mediagebruik en op welk vlak zich dat vooral situeert: op basis van eerder onderzoek is de verwachting dat kijken naar de publieke omroep mogelijk samenhangt met sociaal en institutioneel vertrouwen (binding op meer maatschappelijk niveau) en socialmediagebruik mogelijk eerder samenhangt met iemands sociale netwerk en relaties.

(Publieke omroep) kijken

Eerst relateren we de verschillende aspecten van sociale samenhang aan de kijktijd en aan het al dan niet kijken naar de publieke omroep. Hiervoor presenteren we in tabel 6.1 de gevonden verbanden tussen de tijd besteed aan kijken op een doorsneedag (op basis van de hele bevolking, gemiddeld drie uur) en het al dan niet afstemmen op de publieke omroep (45,7% doet dat op een doorsneedag) enerzijds en aspecten van sociale samenhang anderzijds.¹ Daarbij houden we rekening met enkele basisachtergrondkenmerken van mensen, namelijk leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.² Eerder onderzoek toonde namelijk aan dat die een grote doorkruisende invloed hebben en dus niet buiten beschouwing kunnen blijven.

De tijd aan kijken op een doorsneedag blijkt samen te hangen met consistent lagere scores op sociaal vertrouwen (zie ook tabel F.1 in de internetbijlagen). Naarmate men meer kijkt, is men het minder eens met de stelling dat over het algemeen de meeste mensen wel te vertrouwen zijn en meer eens met de stelling dat men niet voorzichtig genoeg kan zijn in de omgang met mensen. Ook heeft men naarmate men meer kijkt minder vertrouwen in instituties zoals grote ondernemingen, de rechtspraak en de regering. Het vertrouwen in media (televisie en kranten) verschilt niet naargelang de hoeveelheid kijktijd op een dag. Als we naar alle drie de bestudeerde aspecten van het persoonlijk sociale netwerk kijken, scoren diegenen die meer kijken lager: ze zeggen minder vaak terecht te kunnen bij anderen met persoonlijke problemen, voelen zich iets vaker van andere mensen geïsoleerd en hebben gemiddeld een kleiner sociaal netwerk waarop ze kunnen leunen bij persoonlijke problemen.

Zien we hetzelfde beeld als we inzoomen op het al dan niet kijken naar de publieke omroep? Het beeld is hier omgedraaid (zie ook tabel F.2 in de internetbijlagen). Publieke omroepkijkers zijn het vaker eens dat over het algemeen de meeste mensen wel te vertrouwen zijn, vergeleken met degenen die niet naar de publieke omroep kijken. Ze hebben gemiddeld ook meer vertrouwen in instituties, zowel in commerciële, politiek en rechter-

lijke instituties als in de media. Bij de kijktijd werden juist consistent negatieve verbanden met maatschappelijk vertrouwen (in anderen en instituties) gevonden. Verder geven publieke omroepkijkers aan minder vaak bij anderen terecht te kunnen met persoonlijke problemen. Dat verband werd ook voor de algemene tijd besteed aan kijken gevonden. Echter, voor de andere bestudeerde aspecten van het persoonlijke sociale netwerk maakt het geen verschil of men al dan niet op de publieke omroep afstemt.

Deze uitkomsten worden gevonden (voor en) na controle van achtergrondkenmerken. Dit duidt erop dat er inderdaad een verband bestaat tussen (naar de publieke omroep) kijken en aspecten van sociale samenhang. De kijktijd hangt met alle bestudeerde aspecten samen, zowel wat betreft maatschappelijk vertrouwen, als ook op meer persoonlijke kenmerken van het sociale netwerk. Al dan niet naar de publieke omroep kijken, vertoont samenhang op meer punten van maatschappelijk vertrouwen (drie van de vier opgenomen aspecten) dan met iemands sociale netwerk (een van de drie). Wel moet benadrukt worden dat de opgenomen kenmerken samen ook niet de enige of de doorslaggevende factor zijn bij sociale samenhang. Zo wordt tot maximaal 8% van de variatie in de afzonderlijke aspecten van sociale samenhang verklaard door (naar de publieke omroep) kijken en de opgenomen basisachtergrondkenmerken. Het verband is dan ook zwak te noemen.

Tabel 6.1

(Naar de publieke omroep) kijken en sociale samenhang, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in regressiecoëfficiënten)^d

| | tijdsbesteding aan kijken | naar de publieke omroep kijken (ref. = niet naar de publieke omroep kijken) |
|---|---------------------------|---|
| sociaal vertrouwen ^a | | |
| over het algemeen zijn de meeste mensen wel te vertrouwen | –* | ++* |
| je hoeft niet voorzichtig te zijn in de omgang met mensen | –* | |
| institutioneel vertrouwen ^b | | |
| gemiddeld vertrouwen in instituties | –* | ++* |
| gemiddeld vertrouwen in media | | ++* |
| sociale relaties ^c | | |
| er zijn mensen bij wie ik terechtkan met persoonlijke problemen | –* | –* |
| ik voel me niet van andere mensen geïsoleerd | –* | |
| gemiddeld aantal mensen om persoonlijke en intieme kwesties mee te bespreken | –* | |

a Oorspronkelijke stellingen van sociaal vertrouwen op vijfpuntschaal (1 = zeer eens; 5 = zeer oneens): ‘over het algemeen zijn de meeste mensen wel te vertrouwen’ en ‘je kunt niet voorzichtig genoeg zijn in de omgang met mensen’ (dit item is gespiegeld, zodat hogere waarden hogere vertrouwenscores betekenen).

- b Gemiddeld vertrouwen op tienpuntschaal (1 = geen vertrouwen; 10 = alle vertrouwen) in instituties: grote ondernemingen, vakbonden, rechtspraak, Tweede Kamer, regering en vertrouwen in media: televisie, kranten.
- c Oorspronkelijke stellingen van sociale relaties op vijfpuntschaal (1 = zeer eens; 5 = zeer oneens): ‘er zijn mensen bij wie ik terecht kan met persoonlijke problemen’; ‘ik voel me van andere mensen geïsoleerd’ (dit item is gespiegeld, zodat hogere waarden minder sociaal isolement betekenen); gemiddeld aantal mensen met wie men persoonlijke en intieme kwesties kan bespreken: 1 = niemand, 2 = één persoon, 3 = twee of drie personen, 4 = vier of vijf personen, 5 = meer dan vijf personen.
- d De uitkomsten zijn het resultaat van multivariate regressieanalyses, waarbij is gecontroleerd voor de invloeden van achtergrondkenmerken geslacht, leeftijd en opleiding. Ook is er rekening mee gehouden dat respondenten meerdere dagen konden invullen (clustering).
- * Significant verband ($p < .05$). De richting en grootte van het verband zijn op basis van de regressiecoëfficiënt weergegeven met + (positief verband; coëfficiënt $\leq .20$), ++ (positief verband; coëfficiënt $> .20$), – (negatief verband; coëfficiënt $\leq .20$), – – (negatief verband; coëfficiënt $> .20$).

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO’13)

Socialmediagebruik

Vinden we vergelijkbare verbanden als we een persoonlijke communicatievorm onder de loep nemen in plaats van een massamediale activiteit? Ook hier bestuderen we verbanden tussen de sociale samenhang enerzijds en de tijd besteed aan gemedieerde communicatie (op basis van de hele bevolking; gemiddeld ruim een uur) en het al dan niet gebruiken van social media op een doorsneeddag (23%) anderzijds.³

De hoeveelheid tijd besteed aan gemedieerde communicatie op een doorsneeddag hangt na controle van achtergrondkenmerken niet significant samen met de verschillende aspecten van sociale samenhang (zie tabel F.3 in de internetbijlagen). De persoonskenmerken leeftijd, geslacht en opleidingsniveau spelen een grotere rol dan de tijd besteed aan communicatieactiviteiten via media. Dat geldt zowel voor de scores op maatschappelijk vertrouwen als voor iemands persoonlijke sociale netwerk. Opmerkelijk is dat degenen die op een gemiddelde dag social media gebruiken het wat meer eens zijn met de stelling dat je niet voorzichtig genoeg kunt zijn in de omgang met anderen, dan degenen die geen social media gebruiken (tabel 6.2; zie ook tabel F.4 in de internetbijlagen). Tegelijkertijd hangt socialmediagebruik wel positief samen met een van de onderzochte aspecten van het persoonlijke sociale netwerk: socialmediagebruikers geven aan wat vaker bij mensen terecht te kunnen met persoonlijke problemen. De persoonskenmerken leeftijd, sekse en opleidingsniveau spelen wel een grotere rol in de grootte van het persoonlijke sociale netwerk dan het al dan niet gebruiken van social media. Mogelijk gebruiken degenen die al een groot sociaal netwerk hebben hiervoor dan ook sneller social media.

Voorzichtigheid is geboden bij de interpretatie van de resultaten. Voor de tijd besteed aan gemedieerde communicatie werden geen verbanden gevonden als achtergrondkenmerken worden opgenomen. Voor socialmediagebruik in het bijzonder vinden we voor twee van de zeven opgenomen kenmerken een significante relatie. Echter, ook hier blijkt het gebruik van social media en de opgenomen achtergrondkenmerken samen maar een klein deel van de verschillen in sociaalsamenhangscores tussen mensen te kunnen verklaren. Ook al vinden we hier indicaties van verbanden, deze zijn wel zwak en andere factoren zijn dus door-

slaggevender voor maatschappelijk vertrouwen en persoonlijk netwerk dan puur het gebruik van socialmediatechnologie.

Tabel 6.2

Socialmediagebruik en sociale samenhang, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder, 2013 (in regressie-coëfficiënten)^d

| | socialmediagebruik (ref. = geen socialmediagebruik) |
|--|--|
| <hr/> | |
| sociaal vertrouwen ^a | |
| over het algemeen zijn de meeste mensen wel te vertrouwen | |
| je hoeft niet voorzichtig te zijn in de omgang met mensen | –* |
| institutioneel vertrouwen ^b | |
| gemiddeld vertrouwen in instituties | |
| gemiddeld vertrouwen in media | |
| sociale relaties ^c | |
| er zijn mensen bij wie ik terecht kan met persoonlijke problemen | +* |
| ik voel me niet van andere mensen geïsoleerd | |
| gemiddeld aantal mensen om persoonlijke en intieme kwesties mee te bespreken | |
| <hr/> | |

a Oorspronkelijke stellingen van sociaal vertrouwen op vijfpuntschaal (1 = zeer eens; 5 = zeer oneens): ‘over het algemeen zijn de meeste mensen wel te vertrouwen’ en ‘je kunt niet voorzichtig genoeg zijn in de omgang met mensen’ (dit item is gespiegeld, zodat hogere waarden hogere vertrouwenscores betekenen).

b Gemiddeld vertrouwen op tienpuntschaal (1 = geen vertrouwen; 10 = alle vertrouwen) in instituties: grote ondernemingen, vakbonden, rechtspraak, Tweede Kamer, regering en vertrouwen in media: televisie, kranten.

c Oorspronkelijke stellingen van sociale relaties op vijfpuntschaal (1 = zeer eens; 5 = zeer oneens): ‘er zijn mensen bij wie ik terecht kan met persoonlijke problemen’; ‘ik voel me van andere mensen geïsoleerd’ (dit item is gespiegeld, zodat hogere waarden minder sociaal isolement betekenen); gemiddeld aantal mensen met wie men persoonlijke en intieme kwesties kan bespreken: 1 = niemand, 2 = één persoon, 3 = twee of drie personen, 4 = vier of vijf personen, 5 = meer dan vijf personen.

d De uitkomsten zijn het resultaat van multivariate regressieanalyses, waarbij is gecontroleerd voor de invloeden van achtergrondkenmerken geslacht, leeftijd en opleiding. Ook is er rekening mee gehouden dat respondenten meerdere dagen konden invullen (clustering).

* Significant verband ($p < .05$). De richting en grootte van het verband zijn op basis van de regressie-coëfficiënt weergegeven met + (positief verband; coëfficiënt $\leq .20$), ++ (positief verband; coëfficiënt $> .20$), – (negatief verband; coëfficiënt $\leq .20$), –– (negatief verband; coëfficiënt $> .20$)

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO’13)

6.5 Slot: tegengestelde verbanden tussen mediagebruik en sociale samenhang

Voor verschillende indicatoren van sociale samenhang hebben we het verband met mediagebruik bestudeerd. We bekeken zowel maatschappelijk vertrouwen als iemands persoonlijke sociale netwerk. Veel tijd aan kijken besteden, lijkt over de gehele linie zwak samen te

hangen met lagere scores op sociaal en institutioneel vertrouwen. Bij degenen die op de publieke omroep afstemmen, zijn die verbanden omgekeerd: zij hebben juist iets meer vertrouwen in anderen en in instituties. Ook blijkt meer kijken samen te hangen met minder kunnen leunen op anderen bij persoonlijke problemen. Bij de publieke omroepkijkers werd dat voor een van de drie onderzochte aspecten van het persoonlijke netwerk gevonden. Bij deze uitkomsten is gecontroleerd voor achtergrondkenmerken van mensen (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau). Zelfs na controle hiervoor vinden we verbanden met (naar de publieke omroep) kijken. Wel zijn deze zwak en zijn er andere niet opgenomen factoren die doorslaggevend zijn in het bepalen van iemands vertrouwen in anderen en instituties en in de kwaliteit van het persoonlijke sociale netwerk.

De tijd besteed aan gemedieerde communicatie hangt op zichzelf niet samen met aspecten van sociale samenhang. Achtergrondkenmerken spelen een grotere rol dan het meer of minder tijd besteden aan communicatieactiviteiten via media. Tegen de verwachting in zeggen degenen die op een doorsneedag social media gebruiken voorzichtiger te zijn in de omgang met anderen. Wel geven ze tegelijkertijd aan vaker bij anderen terecht te kunnen met persoonlijke problemen. Het gaat hier echter om significante verbanden op een kleine minderheid (twee van de zeven) onderzochte aspecten van sociale samenhang. De overige aspecten vertonen geen verband met gebruik van social media op een doorsneedag.

Mogelijk gebruiken degenen die al een sterk sociaal netwerk hebben hiervoor sneller sociale media en verandert het gebruik van mediatechnologie hier niet zo veel aan. Bovendien dient ook hier de kanttekening gemaakt te worden dat hoewel er indicaties van verbanden zijn, deze op basis van de verklaarde variantie zwak zijn.

De verwachting dat massamediaal gebruik vooral samenhangt met de aspecten van maatschappelijk vertrouwen en gemedieerde communicatie eerder met de kwaliteit van het persoonlijke sociale netwerk lijkt maar gedeeltelijk het geval. Voor naar de publieke omroep kijken geldt wel dat er vooral een (positief, zwak) verband lijkt te zijn met maatschappelijk vertrouwen en wat minder met het persoonlijke netwerk. De algemene kijktijd echter lijkt met beide typen indicatoren van sociale samenhang verband te houden (in negatieve zin). Voor de tijd besteed aan gemedieerde communicatie wordt na controle van achtergrondkenmerken op geen enkel vlak een verband gevonden. Socialmediagebruik ten slotte lijkt in beperkte mate met zowel een aspect van maatschappelijk vertrouwen als met een aspect van het persoonlijke sociale netwerk verband te houden.

Een laatste kanttekening is dat we op basis van de gegevens alleen mogelijke verbanden tussen mediagebruik en sociale samenhang vast kunnen stellen, maar geen causale richting van die invloed. Het kan zo zijn dat publieke omroepkijkers er al andere attitudes op nahouden en daarom afstemmen op de publieke omroep, vergeleken met mensen die een voorkeur voor commerciële zenders hebben. Dat andere kenmerken die niet zijn bestudeerd een grotere rol spelen, duidt hier mogelijk ook op. Zo zouden dieperliggende waardepatronen en verschillende attitudes ertoe kunnen leiden dat men zowel meer vertrouwen heeft als bepaalde media gebruikt (wel/niet publieke omroep; wel/geen social media).

Noten

- 1 Op basis van de tv-zenders die mensen volgens hun mediadagboek hebben bekeken, definiëren we de publieke omroepkijkers als degenen die minstens tien aaneengesloten minuten op een doorsneedag naar een van de zenders van de publieke omroep (Nederland 1, 2 en/of 3) hebben gekeken. Dit is bijna de helft van de bevolking van 13 jaar en ouder (45,7%).
- 2 Hiervoor voeren we multivariate regressieanalyses uit die controleren voor verbanden tussen achtergrondkenmerken en de verschillende aspecten van sociale samenhang. Hoewel we hier regressieanalyses presenteren, kunnen we op basis van de crosssectionele surveydata geen uitsluitend over de causale richting van verbanden geven. De uitkomsten dienen dan ook geïnterpreteerd te worden als correlaties tussen de opgenomen kenmerken.
- 3 Socialmediagebruik betreft hier het bezoek van socialenewerksites en internetforums. Indien dat minder dan vijf aaneengesloten minuten duurde, is dit niet meegenomen; zie daarvoor tabel 3.8.

7 Media:Tijd in heden en toekomst

7.1 Media:Tijd in beeld

In dit rapport beschrijven we alle tijd die gemoeid is met media op een doorsneedag in het najaar van 2013. Dit is onderdeel van een reeks onderzoeken naar de cultuurparticipatie en het mediagebruik van Nederlanders, getiteld *Het culturele draagvlak*. Deze reeks komt tot stand met steun van het ministerie van ocv. Het gaat om beschrijvende studies die niet tot doel hebben om beleid te evalueren of nieuwe beleidsvorming tot stand te brengen. Wel informeren deze studies beleidsmakers over de actuele stand van zaken en kunnen ze bijdragen aan de onderbouwing van toekomstbestendig mediabeleid.

7.1.1 Mediatijdsbesteding

Verruiming van de mediatijd

Hoeveel tijd besteden Nederlanders tegenwoordig aan de verschillende vormen van media? Deze onderzoeksvraag is te beantwoorden door eerst naar de totale tijdsomvang en trends daarin te kijken. Deze geven een indicatie van de rol van media in het dagelijks leven van Nederlanders. De toegenomen complexiteit van het medialandschap heeft sporen nagelaten in het huidige mediagebruik. Vertrouwde gebruikspatronen worden aangepast aan de nieuwe mogelijkheden die digitalisering en onlinetoegankelijkheid met zich meebrengen. Een opmerkelijke aanpassing is de verruiming van de tijd die Nederlanders aan media besteden. Ruim 30 jaar bleef de omvang van het mediagebruik (tv, radio, gedrukte media en internet) stabiel, maar tussen 2006 en 2011 is deze voor het eerst toegenomen. De nieuwe mogelijkheden zijn kennelijk zo aantrekkelijk dat Nederlanders bereid zijn om er extra (vrije) tijd voor in te ruimen. Daar komt bij dat door mediaconvergentie nieuwe apparatuur zoals smartphones en tablets gebruikt kunnen worden om zowel massamediacontent (zoals van tv) te consumeren als met anderen te communiceren, al dan niet tegelijkertijd. In de huidige mediarealiteit kunnen massamedia-gebruik en interpersoonlijke communicatieactiviteiten niet meer altijd gescheiden worden (zoals bij socialmediagebruik). De tijd besteed aan onlinecommunicatie is toegenomen, terwijl de tijd voor sociale contacten in het algemeen juist afnam. Alleen al de toegenomen omvang van de totale mediatijd (massamedia-gebruik en interpersoonlijke communicatie via media) wijst op het toegenomen belang van media in het dagelijkse leven van Nederlandse burgers. De toegenomen mediatijd heeft zich niet vertaald in meer tijd voor alle verschillende media-activiteiten. De trends van dalende lees- en luistertijd waren al sinds de jaren zeventig gaande en hebben zich recent bij het lezen onverminderd voortgezet. Tegenover dalers staan ook stijgers. Uiteraard werd er in 2011 meer tijd aan internet besteed dan in 2006, maar opvallender is dat ook de kijktijd is toegenomen. Dat maakt de televisie nog steeds en vooralsnog onbedreigd het meest gebruikte mediakanaal in Nederland. Ondanks de grote veranderingen in het mediagebruik zijn er ook opmerkelijke constanten te signa-

leren. In de dagelijkse patronen van media- en communicatieactiviteiten is in de loop van de tijd maar weinig verandering opgetreden. De mediatijd van Nederlanders concentreert zich in de avonduren of overdag in het weekend. De toename in het mediagebruik zit vooral op de tijdstippen waarop al veel mensen die media gebruiken.

Deze bevindingen komen uit het reguliere langjarige SCP/CBS-tijdsbestedingsonderzoek. In hoeverre dalingen en stijgingen aan de verbreding van het media-aanbod door digitale en onlinediensten (zoals uitgesteld kijken, filmpjes via websites en apps kijken) kunnen worden toegeschreven, kon met de traditionele methode van tijdsbestedingsonderzoek niet worden vastgesteld. Evenmin kon worden vastgesteld in hoeverre de daling van het lezen van gedrukte media in recente jaren is opgevangen door digitaal lezen.

Om een gedetailleerder beeld van de totale mediatijdbesteding op een doorsneedag te geven, was nieuwe dataverzameling nodig. In samenwerking met andere onderzoeksorganisaties op mediaterrein (Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), Nationaal LuisterOnderzoek (NLO) en Stichting KijkOnderzoek (SKO)) heeft het SCP in het najaar van 2013 het Media:Tijd-onderzoek uitgevoerd. Het doel was om tot een vernieuwende en integrale beschrijving van het huidige mediagebruik te komen. In dit onderzoek is mediagebruik niet beperkt tot de vrije tijd, maar wordt dit gebruik voor privédoeleinden ook op het werk, tijdens schooltijd of onder het huiswerk gemeten. Ook is er meer zicht op (media)multitasking, doordat tot drie media-activiteiten (evt. naast een andere niet media-activiteit) die tegelijkertijd gebeurden, zijn geregistreerd. Er is in meer detail vastgesteld in hoeverre traditionele vormen van mediagebruik zoals lezen, luisteren en kijken langs digitale wegen gebeuren en in hoeverre interpersoonlijke communicatie via mediadragers verlopen. Het mediadagboek dat bij de dataverzameling is gebruikt, gaat uit van tijdsframes van tien minuten. Deze meetmethode brengt met zich mee dat kortdurende media-activiteiten van hooguit enkele minuten niet geregistreerd worden. Mogelijk kan dit een aantal conclusies vertekenen, bijvoorbeeld waar het gaat om multitasken waarbij de combinatie van bijvoorbeeld muziek luisteren en een korte sms of app versturen niet geteld wordt, aangezien deze korte sms/app niet in het mediadagboek is geregistreerd. Ter compensatie is in een begeleidende vragenlijst naar kortdurende media-activiteiten gevraagd.

Een nieuw meetinstrument betekent ook dat de uitkomsten van dit nieuwe onderzoek niet een-op-een vergelijkbaar zijn met die uit de eerdere reeks van reguliere SCP/CBS-tijdsbestedingsmetingen. Een belangrijk verschil is de verbreding van de definitie van mediatijd, waardoor interpersoonlijke communicatie via mediadragers en internetgebruik voor administratie, winkelen of bankieren ook onder mediatijd is gerekend. Daar komt bij dat in de paar jaar tussen de laatste tijdsbestedingsmeting in 2011 en het moment van het nieuwe Media:Tijd-onderzoek in 2013 juist mobiele apparatuur als smartphones en tablets grote populariteit onder de Nederlandse bevolking verwierven. Uit het Media:Tijd-onderzoek blijkt in 2013 meer dan de helft (62%) van de Nederlanders van 13 jaar en ouder in het bezit van een smartphone en bijna de helft (48%) van een tablet. Het is aannemelijk dat deze mobiele toevoegingen aan de klassieke media-uitrusting (zoals een vast tv- en radiotoestel) aanzienlijke impact op de mediatijdsbesteding hebben. Al kunnen we geen uitspraken

over ontwikkelingen sinds 2011 doen, het nieuwe onderzoek brengt wel de omvang en de aard van klassiek en ander (digitaal/online) mediagebruik in beeld.

Nederlanders besteden veel tijd aan een of andere vorm van mediagebruik. De ruimste maat om dit zichtbaar te maken, telt alle tijd besteed aan de verschillende mediavormen bij elkaar op. Dit resulteert in een *totale* mediatijd van gemiddeld 8 uur en 40 minuten op een dag (8:40 uur). Deze tijd omvat vele verschillende media- en communicatieactiviteiten die via diverse mediadragers verlopen (incl. socialmediagebruik, berichtenuitwisseling en telefoneren). Bovendien zijn tijdvakken waarin meerdere media tegelijkertijd werden gebruikt bij elkaar opgeteld. Als we die ‘dubbeltellingen’ van gelijktijdige media-activiteiten niet meetellen, zijn we van de 24 uur op een dag nog steeds 7:22 uur met een of andere vorm van media bezig. Dat is bijna de helft van de tijd die we niet slapend doorbrengen. Daarbinnen gaat het merendeel van de tijd (3:24 uur) naar mediagebruik tijdens andere algemene activiteiten (zoals eten, werken en reizen). Wel doen we daarnaast bijna drie uur (2:52 uur) aan mediasingletasking, of één media-activiteit op een bepaald moment. Ruim een uur (1:05 uur) op een doorsneedag doen we aan mediamultitasking, waarbij we meerdere media tegelijkertijd gebruiken, al dan niet tijdens nog een andere activiteit. Binnen de totale mediatijd op een dag (8:40 uur) blijven de populairste media-activiteiten kijken en luisteren. Zowel in aandeel deelnemers in de bevolking, als in gemiddelde tijdsbesteding op een dag komen kijken (86%; drie uur onder de gehele bevolking) en luisteren (65%; bijna drie uur) het meest voor. Ook besteedt ongeveer de helft van de bevolking (53%) ruim een uur aan gemedieerd communiceren op een doorsneedag en een vergelijkbaar aandeel (50%) leest bijna drie kwartier. Beduidend minder mensen besteden gemiddeld genomen tijd aan gamen (17%; ruim een kwartier). Verder onderscheiden we een categorie overig computer- en internetgebruik (41%; een halfuur). De genoemde media-activiteiten omvatten al hun verschijningsvormen: offline en online, op moment van uitzending en uitgesteld, via papier en digitaal, langs vaste en mobiele apparaten.

Klassieke vormen van media-activiteiten overheersen

Een verdere verbijzondering van de vraag hoeveel tijd men aan de verschillende vormen van media besteedt, is hoe de huidige verhouding tussen klassieke en nieuwere vormen van mediagebruik is. Een gedetailleerdere beschrijving van de verschillende media-activiteiten geeft hier een goed beeld van. Binnen de kijktijd overheerst nog steeds het klassieke kijken, zowel lineair kijken op moment van een tv-uitzending, als via een vast tv-toestel. Onder lineair of live kijken verstaan we kijken op het moment van de uitzending. Ondanks alle nieuwe mogelijkheden kijkt de meerderheid van de Nederlanders nog op die klassieke manier tv. Wel zijn de eerste tekenen van niet-lineair kijken waarneembaar: 13% kijkt bijna twee uur op een dag uitgesteld tv en 7% kijkt ongeveer tweeënhalf uur naar gestreamd, gedownload of gekocht videomateriaal. Hoewel gemiddeld genomen over de hele bevolking deze niet-lineaire kijktijd nog niet zo hoog ligt, besteden de niet-lineaire kijkers daar wel relatief veel tijd aan. Zowel het lineaire als niet-lineaire kijken verloopt in 2013 het meest via een vast tv-toestel. Minder dan een op de tien Nederlanders kijkt via een computer of laptop (7%) en 3% via tablet en mobiele telefoon. De brede verspreiding van

mobiele apparaten zoals laptops, smartphones en tablets heeft dus nog niet geleid tot een evenredig grote impact op de kijktijd. De ‘kijker nieuwe stijl’ is aan de horizon van het medialandschap zichtbaar geworden en werpt zijn schaduw vooruit, maar zijn impact was in 2013 geenszins dominant.

Een enigszins vergelijkbaar beeld zien we bij de op een na populairste media-activiteit: luisteren. Luisteren naar de radio op moment van uitzending (55%) of naar eigen muziek (16%) is nog altijd dominant binnen het luistergedrag. Niet-lineair luisteren komt nog nauwelijks voor. Amper 1% van de Nederlandse bevolking luistert op een gemiddelde dag radio op een ander moment dan de uitzending. Muziek luisteren via internet gebeurt al meer (bijna 5% luistert op een doorsneedag bijvoorbeeld via streaming muziekdiensten zoals Spotify). Net zoals bij kijken wordt de klassieke luisterapparatuur (vaste radiospeler in huis of in de auto) nog steeds het meest gebruikt om radio en muziek te luisteren. Ruim de helft van de Nederlanders luistert via deze weg (51% van de Nederlanders). Het aandeel van de mobiele apparatuur die voor luisteren wordt gebruikt (zoals iPod of mp3-speler, laptop, tablet of mobiele telefoon), is met 20% van de Nederlanders wat groter dan bij kijken. Toch blijft de ‘luisteraar nieuwe stijl’ nog vooral toekomstmuziek.

De leestijd is de afgelopen decennia in de verdrukking gekomen door ander mediagebruik en overige vrijetijdsbesteding. Dit heeft erin geresulteerd dat het lezen van een krant, tijdschrift of boek niet meer tot de dagelijkse routine van veel Nederlanders behoort. In 2013 heeft 50% van de bevolking op een gemiddelde dag hier nog geen tien minuten aan besteed. Daarbij is het digitale leesgedrag meegeteld. De meeste mensen lezen op een doorsneedag de krant (34%), gevolgd door boeken (15%) en tijdschriften (10%). Een overgrote meerderheid leest deze nog steeds van papier. Van de digitale apparatuur gebruikt men de tablet of smartphone (4% van de bevolking), gevolgd door de pc of laptop (3%). De omvang van de groep e-readergebruikers is nog beperkter, al besteden ze wel relatief veel tijd aan lezen. Het gebruik van nieuwssites hebben we apart in kaart gebracht, omdat dit niet alleen lezen betreft, maar vaak ook kijken en luisteren van audiovisuele content. Vergeleken met het lezen van een digitale krant (5%) bezoeken dubbel zoveel Nederlanders (9%) op een gemiddelde dag minstens tien minuten een nieuwssite of -app (zoals nu.nl of dichtbij.nl). Die nieuwssites bezoekt men in gelijke mate via computer, laptop, tablet en mobiele telefoon. Dat neemt niet weg dat klassiek lezen (van papier) voorlopig nog het meest voorkomt. Het einde van lezen op papier is al vaak aangekondigd, maar het is de vraag of dit gaat gebeuren en als dat zo is, dan gaat het waarschijnlijk nog geruime tijd duren voordat het zover is.

De doorwerking van nieuwere media-apparatuur is wel goed waarneembaar bij communiceren. Het gebruik van de vaste telefoon is inmiddels in percentage gebruikers (8%) en in gebruiksduur naar de achtergrond gedrongen en heeft plaatsgemaakt voor communiceren via de mobiele telefoon (23%), de laptop (17%), de pc (15%) en de tablet (8%). De prominente positie van de mobiele telefoon is het resultaat van gebruik voor verschillende communicatieactiviteiten: in de eerste plaats berichten uitwisselen (incl. via WhatsApp-diensten) en e-mailen, sociale netwerken en dan pas bellen. Opvallend is ook dat in dit media-tijdperk bijna de helft van de Nederlanders op een gemiddelde dag geen van de genoemde

communicatiemiddelen gebruikt. Hierbij kan meespelen dat heel korte communicatieactiviteiten die minder dan vijf minuten duren buiten de radar van het mediadagboek vallen. In het dagboek registreerde bijvoorbeeld een kwart e-mails als communicatieactiviteit, terwijl we op basis van aanvullende vragen aan het einde van de invuldag weten dat bijna de helft een of twee keer e-mails heeft gecheckt en dat meer dan een kwart dat drie tot tien keer op een dag heeft gedaan. De geobserveerde tijd voor communicatieactiviteiten is dus nog aan de conservatieve kant.

Ten slotte is de tijd die met gamen is gemoeid in kaart gebracht. Deze media-activiteit heeft in vergelijking met de reeds besproken activiteiten een beperkt bereik. De groep die op een gemiddelde dag games speelt, doet dat eerder offline (11%) dan online (6%). Hoewel over de hele bevolking genomen de tijd aan gaming ruim een kwartier (0:18 uur) betreft, besteden de gamers daar gemiddeld twee uur op een dag aan.

Verschillen tussen gebruikers naar leeftijd en opleiding hardnekkig

Hoe ziet de tijdsbesteding aan de verschillende media-activiteiten in hun klassieke en nieuwe verschijningsvormen eruit voor verschillende bevolkingsgroepen? In lijn met eerder onderzoek blijkt dat veel verschillen in mediagebruik samenhangen met de leeftijd en het opleidingsniveau.

Ouderen kijken, luisteren en lezen aanzienlijk meer dan jongeren. De grootste verschillen doen zich voor bij lezen: acht op de tien 65-plussers leest op een gemiddelde dag, tegenover een kwart onder 13-19 jarigen. Daar staat tegenover dat jongeren meer tijd besteden aan gemedieerde communicatie (vooral berichten uitwisselen en social mediasites bezoeken) en in iets mindere mate ook aan gamen. De 20-minners besteden op een dag zelfs bijna vier uur aan gemedieerde communicatie, tegenover een uur onder 65-plussers. Daarbij gaat het ook om mediagebruik onder schooltijd en tijdens huiswerk.

Het zojuist geschetste beeld zien we vooral terug bij de klassieke verschijningsvormen van media. Deze worden nu eenmaal nog het meest gebruikt door de bevolking (bv. er worden minder e-books gelezen dan papieren boeken). Na uitsplitsing naar de mediavormen behoeft dit beeld enige nuancering. Jongeren lopen voorop bij de acceptatie van innovaties in het mediagebruik. Meer dan oudere leeftijdsgroepen maken ze bijvoorbeeld gebruik van de mogelijkheden om 'anders' te kijken (niet-lineair en via andere dragers dan het vaste tv-toestel). De 20-49-jarigen informeren zich vaker online (via nieuwssites) dan ouderen (die eerder vasthouden aan een papieren krant) of tieners (die over alle vormen heen het minst lezen). Ondanks de soms hoge verwachtingen die nieuwe media oproepen, kon de digitale vorm nog slechts weinig tieners inspireren tot het lezen van een krant of boek. Dit geeft aan dat puur het bestaan van nieuwe mediatechnologie niet automatisch betekent dat jongeren deze massaal zullen gebruiken. Nieuwe mediatechnologie moet aansluiten bij hun behoeften en activiteiten die ze altijd al deden via andere wegen. Dit leidt er bijvoorbeeld toe dat communiceren onder jongeren nu voor een groot deel via social media en berichtenuitwisseling verloopt.

Net als jongeren vormen ook hoogopgeleiden een voorlopergroep bij de acceptatie van nieuwe media. Hoewel meer laagopgeleiden kijken en daar op een doorsneedag gemid-

deld een uur meer aan besteden, maken meer hoogopgeleiden tijd voor 'anders' kijken (niet-lineair en via andere dragers dan de tv). Daarnaast zijn hoogopgeleiden oververtegenwoordigd bij het lezen van onlinekranten en boeken via digitale platforms, alsook het bezoeken van nieuwssites. Ook maken meer hoogopgeleiden gebruik van alle vormen van gemedieerd communiceren. Traditionele scheidslijnen tussen maatschappelijke posities lijken zich dus ook te weerspiegelen in de mediakanalen die Nederlandse burgers gebruiken om zich informeren, ontspannen en communiceren.

Voor zover aanwezig zijn de verschillen in mediagebruik tussen mannen en vrouwen relatief klein. Mannen springen er uit bij het informeren via nieuwssites/-apps en het kijken en lezen (krant) via digitale apparatuur. Vrouwen zijn actiever met communicatie via mediadragers, boeken lezen (zowel van papier als via e-reader of tablet) en ze kijken iets vaker op de klassieke manier naar lineaire programmering en via een vast tv-toestel.

Crossmediaal gebruik

Hoe eenzijdig of divers is het mediagebruikspatroon van Nederlanders en in welke mate doet men aan (media)multitasking? Met de toename van het aantal mogelijkheden in het mediagebruik is ook het aantal mogelijke combinaties toegenomen. De uitgebreide waaier aan mobiele mediadragers zorgt er verder voor dat media- en communicatieactiviteiten gemakkelijker tegelijkertijd via verschillende schermen of apparaten kunnen worden gedaan. We onderzochten twee vormen van combinaties, namelijk ten eerste in welke mate Nederlanders verschillende media naast elkaar gebruiken (mediadiversiteit) en ten tweede in hoeverre zij dat tegelijkertijd doen (mediamultitasking).

Mediadiversiteit verdeeld onder de bevolking

Dagelijks benutten Nederlanders maar een beperkt deel van de beschikbare media-mogelijkheden. Van de acht onderscheiden media- en communicatieactiviteiten (kijken, luisteren, lezen, gemedieerd communiceren, gamen, online informeren, overig internetten en overig mediagebruik) doet men er gemiddeld drie verschillende op een dag. Bijna een derde van de Nederlandse bevolking komt op een gemiddelde dag tot maximaal twee media-activiteiten, meestal kijken en/of luisteren. Hun diversiteit is als beperkt te beschetsen. Daar staat een groep (19%) zeer diverse gebruikers tegenover, die op een dag vijf of meer media-activiteiten ontplooiën. De meeste Nederlanders bevinden zich daartussenin.

Om verschillen in diversiteit beter in een beeld te krijgen, vergelijken we de samenstelling van de meest eenzijdige en de meest diverse gebruikersgroep. Een blik op de leeftijd leidt tot verrassende resultaten. Jongeren mogen dan de reputatie hebben van actieve mediagebruikers, maar dat komt zeker niet tot uitdrukking in een hoge mediadiversiteit. Integendeel, de jongere leeftijdsgroepen (13-19- en 20-34-jarigen) hebben een minder divers mediagebruikspatroon dan oudere leeftijdsgroepen. Dit geldt zowel voor het aantal verschillende typen mediadragers (papier, vaste en mobiele media-apparaten) dat ze op een dag gebruiken, als voor het aantal verschillende media-activiteiten dat ze op een dag ondernemen. Deze lagere diversiteit onder jongeren is des te opmerkelijker als ook naar

het bezit van (of beschikking over) media-apparaten wordt gekeken. Bijna de helft van de tieners heeft minstens tien verschillende media-apparaten, terwijl dat onder ouderen maar 5% is. Toch leidt dit brede assortiment aan media-apparaten onder jongeren niet tot een dagelijks divers mediagebruikspatroon. Verrassend genoeg vertonen de 50-64-jarigen het meest diverse mediagebruik. Zij gebruiken niet alleen het vaakst de verschillende typen mediadragers, maar verrichten ook de meest uiteenlopende media-activiteiten op een dag.

Deze bevindingen versterken dus de eerder vastgestelde verschillen in mediagebruik tussen opleidingsgroepen. Hoogopgeleiden bezitten niet alleen meer apparatuur en maken zich afzonderlijke nieuwe vormen van mediagebruik sneller eigen, maar hun totale mediagebruikspatroon wordt ook gekenmerkt door een hogere diversiteit. Zij combineren vaker dan laagopgeleiden de verschillende typen mediadragers (papier, vaste en mobiele media-apparaten) en leggen ook een diverser media-activiteitenpatroon aan de dag.

Mediamultitasking tegenover totale mediatijd beperkt

Als bijzondere vorm van crossmediaal gebruik belichten we de verschillende vormen van (media)multitasking. Meer mediatijd wordt multitaskend gecombineerd met een andere algemene activiteit (zoals eten, reizen of huishoudelijke taken) dan dat maar één media-activiteit op een bepaald moment wordt gedaan (mediasingletasking). Deze vorm van multitasking behoort inmiddels tot het standaard repertoire van Nederlanders. In aflopende volgorde combineren de meeste Nederlanders mediagebruik met eten en verzorging, gevolgd door vrije tijd, huishouden en reizen. Door de multitaskers wordt de meeste tijd op een dag besteed aan de combinatie van werk of studie met een media-activiteit. De Nederlander die constant aan het mediamultitasken is, blijkt echter (nog?) een illusie. Het beeld van de mediagebruiker die voortdurend naast de notebook of tablet druk in de weer is met de smartphone om social media te combineren met luisteren of kijken, behoeft de nodige bijstelling. Van de bijna zevenenhalf uur (7:22 uur) ontdubbelde mediatijd op een doorsneeddag, gaat een uur (1:05 uur) op aan mediamultitasking. Ongeveer de helft van die tijd bestaat uit 'pure' mediamultitasking, waarbij meerdere media-activiteiten op hetzelfde moment worden gebruikt zonder een andere algemene activiteit. De combinatie van tegelijkertijd kijken en gemedieerd communiceren komt het meest voor (13% doet dit op een doorsneeddag). Hierbij dient opgemerkt te worden dat kortdurende media-activiteiten van maximaal enkele minuten niet in de analyse zijn betrokken.

Van de mediamultitaskers wordt vaak beweerd dat het jongeren zijn, maar ook dit beeld dient bijgesteld te worden. Verrassend genoeg blijken meer ouderen tot de echte mediamultitaskers te behoren dan jongeren. Wel zijn jongeren langere tijd op een dag met meerdere media- en communicatieactiviteiten bezig tijdens andere algemene activiteiten. In de uitkomsten van het onderzoek naar diversiteit in mediagebruik en multitasking komt samen wie behendig met de veelheid aan mogelijkheden van nieuwe media kan omgaan en wie dat minder doet of beheerst. In dit onderzoek kwamen veelvuldig verschillen tussen hoog- en laagopgeleiden aan het licht. Dat kan een kwestie van voorlopers en achterblijvers zijn, waarbij laatstgenoemden hun achterstand later inhalen. Aannemelijker is dat

deze verschillen voor een deel een structureel karakter hebben en dat hoogopgeleiden hun informatievoorsprong en hun betere positie in communicatienetwerken weten uit te bouwen in het soort werk dat ze doen, in hun deelname aan maatschappelijke processen (bv. politieke participatie) of in de persoonlijke netwerken en de mate waarin die aan de kwaliteit van hun leven bijdragen. Op die manier wordt onderzoek naar diversiteit in mediagebruik en multitasking ook relevant voor vraagstukken over sociale ongelijkheid.

De verbindende functie van media

Media worden gebruikt omdat dat mensen uiteenlopende genoegens oplevert. In de communicatiewetenschap wordt gesproken over de functies voor de gebruikers, waarbij het gangbaar is om onderscheid te maken tussen een informerende, een verbindende, een socialiserende en een amuserende functie (McQuail et al. 1972; Katz et al. 1974; Wright 1974; McQuail 2000: 388; zie ook Huysmans en De Haan 2004: 206).¹ Hier belichten we in navolging van de adviezen van de WRR (2005) en de Raad voor Cultuur (2014) de functie ‘verbinding’.

De oude discussie over de mogelijke verbindende invloed van media is met de opkomst van nieuwe mediatoepassingen nieuw leven ingeblazen. Oude pessimistische en optimistische standpunten zijn nog steeds herkenbaar in opvattingen over enerzijds de teloorgang van sociaal kapitaal en anderzijds juist het versterken ervan. Als bijdrage aan deze discussie belichten we enkele vormen van mediagebruik en relateren deze aan indicatoren van sociale samenhang. Ten eerste kijken we naar maatschappelijk vertrouwen, in het bijzonder naar algemeen vertrouwen in anderen en naar institutioneel vertrouwen. Ten tweede kijken we naar de kwaliteit van iemands’ sociaal netwerk en meer bepaald of men op anderen kan terugvallen bij persoonlijke problemen, de mate waarin men zich geïsoleerd voelt, en de grootte van het netwerk waarop men kan leunen bij persoonlijke problemen. Steeds was de vraag of en hoe mediagebruik verband houdt met de verschillende aspecten van sociale samenhang. Meer specifiek focussen we op een massamedia vorm, het kijken en vooral het al dan niet afstemmen op de publieke omroep, en een interpersoonlijke communicatievorm, het socialmediagebruik. Van beide mediavormen worden sociale effecten verondersteld. Bij het kijken naar de publieke omroep gaat het vooral over een mogelijk positief verband met maatschappelijk vertrouwen. Bij socialmediagebruik wordt gespeculeerd dat dat positief samenhangt met de kwaliteit van het persoonlijke sociale netwerk. Het Media:Tijd-onderzoek biedt de mogelijkheid om beide hypothesen onder de loep te nemen en op basis van in het dagboek geregistreerd mediagedrag verbanden te bestuderen met aspecten van sociale samenhang bevestigd in de aanvullende vragenlijst.

De uitkomsten met betrekking tot kijken zijn paradoxaal. Hoewel de statistische verbanden zwak zijn, kunnen we concluderen dat naarmate Nederlanders meer televisie en film(pjes) kijken, ze minder maatschappelijk vertrouwen hebben, maar de publieke omroepkijkers hebben juist meer maatschappelijk vertrouwen (zowel sociaal als institutioneel vertrouwen) dan de andere kijkers. Deze tegenstrijdige bevinding is niet toe te schrijven aan verschillende samenstelling van de kijkersgroepen in termen van sekse, leeftijd en opleidingsniveau, want voor deze invloedrijke kenmerken is statistisch gecontroleerd. Zelfs

na deze controle blijkt het kijken naar de publieke omroep samen te hangen met een hoger maatschappelijk vertrouwen. Groter vertrouwen in de medemens en in instituties van een samenleving leidt er vervolgens toe (zo blijkt uit ander onderzoek) dat er meer persoonlijke banden gelegd worden (Coleman 1990) en dat het de maatschappelijke participatie (zoals vrijwilligerswerk en stemgedrag) vergroot (Uslaner 1998). Bij het kijken naar de publieke omroep vonden we geen positief verband met de kwaliteit van iemands sociale netwerk/relaties. Of de beoogde functie van de publieke omroep om het maatschappelijk vertrouwen te stimuleren ook de oorzaak van de samenhang is, kan op basis van de crosssectionele data niet vastgesteld worden. Wel blijft overeind dat het gebruik ervan met meer maatschappelijk vertrouwen samenhangt, wat voor de totale kijktijd niet geldt.

De mediavorm die in essentie sociaal is, namelijk het gebruik van social media, bleek niet bij te dragen aan meer maatschappelijk vertrouwen of een hogere kwaliteit van het persoonlijke sociale netwerk. Er is een uitzondering: mensen die relatief veel gebruikmaken van social media geven iets vaker aan dat ze bij anderen terecht kunnen met persoonlijke problemen. Achtergrondkenmerken spelen een grotere rol: jongeren, vrouwen en hoogopgeleiden hebben een sterker sociaal netwerk dan ouderen, mannen en laagopgeleiden.

7.2 Media:Tijd in de toekomst

Mediagebruik: mythen en onderzoeksbevindingen

Uit dit rapport rijst een beeld op van de Nederlandse mediagebruiker die een aanzienlijk deel van zijn dagelijkse tijd met media doorbrengt. Door de tijd zijn traditionele media-activiteiten (vooral lezen) ingeruild, dan wel aangevuld met nieuwere (vooral internetgebruik) en maken analoge vormen deels plaats voor digitale. In veel gevallen genieten de traditionele media nog steeds de voorkeur.

De televisie is nog lang niet afgeschreven; het klassieke toestel (in de huiskamer) was in 2013 nog steeds favoriet, ondanks de nieuwe technologische mogelijkheden om zelf te beslissen waar, wanneer en waarnaar gekeken wordt (vgl. ocw 2014: 1). De mogelijkheden om te kijken en te luisteren op een zelfgekozen moment heeft de dagelijkse patronen van mediagebruik nog niet ingrijpend veranderd. Televisiekijken concentreert zich nog steeds op doordeweekse avonden en weekenddagen. Er is inderdaad meer te kiezen, maar bij het merendeel van de Nederlandse kijkers domineert de dagelijkse programmering van de omroepen. Het lineaire kijken heeft dus nog steeds de overhand op het niet-lineaire kijken. De zoektocht naar publiek via nieuwe platforms kan ook bij het lezen nog even doorgaan, want ook het lezen vanaf een beeldscherm in plaats van op papier deden we in 2013 nog niet zo massaal als wel eens beweerd wordt. Het zou te ver voeren om de mobiele gebruiker een mythe te noemen: in aantocht is hij wel, maar dominant aanwezig nog niet.

Over de verspreiding van internet wordt wel gezegd dat die zich razendsnel heeft voltrokken. Vanaf het midden van de jaren negentig van de twintigste eeuw werd internet toegankelijk voor een breder publiek en het CBS (2014b: 76) zegt nu dat het aandeel huishoudens met internettoegang (95% in 2013) het verzadigingspunt nadert. 'Razendsnel' kan dus zo'n twintig jaar omvatten. Je zou dat 'de mythe van de razendsnelle verspreiding' kunnen noe-

men en je afvragen of deze ook opgaat voor recentere technologie. Het wordt namelijk opnieuw gezegd van de smartphone en de tablet. Met een bereik van 62% respectievelijk 48% van de bevolking relatief kort na de marktintroductie gaat dat echter een stuk sneller dan de diffusie van internet. De versnelling in de verspreiding van nieuwe mediatechnologie is reëel. Dat wil nog niet zeggen dat tablet onmiddellijk oude patronen van mediagebruik zal vervangen. Nieuwe apparatuur vraagt steeds weer een periode van gewenning voordat diverse gebruiksfuncties gemeengoed zijn geworden (De Haan 2010).

Zouden we ook kunnen spreken over 'de mythe van de multitasker'? Deze wil ons doen geloven dat we veelvuldig, moeiteloos en effectief verschillende soorten media naast elkaar gebruiken of mediagebruik combineren met andere activiteiten. Dit rapport liet zien dat we zeker niet alle mediatijd mediamultitaskend doorbrengen (maar wel een groot deel ervan) en dat de diversiteit van dat mediagebruik bijna een derde van de bevolking beperkt is. Verder wordt de effectiviteit van meervoudig gebruik veelvuldig door ander onderzoek in twijfel getrokken. Onze cognitieve vermogens zouden maar beperkt verschillende activiteiten tegelijkertijd aankunnen en *task switching* lijkt dan ook een passender term dan multitasking (Alzahabi en Becker 2013).

In eerder scp-onderzoek richten we onze pijlen op een andere veronderstelling over de mediagebruiker, namelijk dat deze gebruiker regelmatig content aan internet toevoegt en dat deze zogenoemde *user-generated content* een steeds belangrijkere rol gaat spelen. Toen bleek dat Nederlanders vooral consumptief van media gebruikmaken en dat de productieve kant beperkt is (Sonck en De Haan 2012). De vraag is hoe deze ontwikkeling zich zal voortzetten.

In het verleden zijn verschillen in internetverspreiding tussen bevolkingsgroepen wel aangeduid als 'de mythe van de digitale kloof' (Frissen 2000). Inderdaad zijn vroeg gesignaleerde verschillen later weer verdwenen toen internet breed geaccepteerd werd. Maar nog steeds staan jongeren op een voetstuk als het gaat om voorlopers bij nieuw mediagebruik. Ze zouden volgens deze mythe de nieuwe toepassingen ook moeiteloos assimileren. Deels klopt dat, zo bleek uit deze studie (Huysmans en De Haan 2010). Jongeren zijn inderdaad voorlopers bij veel ontwikkelingen in het mediagebruik, maar daar staat tegenover dat de diversiteit in hun mediagebruik wat lager ligt dan bij andere leeftijdsgroepen. Hierbij dient aangetekend te worden dat de diversiteit onder jongeren zich concentreert binnen de door ons onderscheiden categorieën. Uit ons onderzoek blijkt dat juist de 50-64-jarigen het meest diverse mediagebruik vertonen.

Deze uitkomsten zijn gebaseerd op een dataverzameling die op een moment is afgenomen en dat roept de vraag op hoe dit beeld in de toekomst zullen evolueren. Aannemelijk is dat veel beschrijvingen een tussenstand weergeven in een langdurig veranderingsproces. Het is de bedoeling dat de dataverzameling van Media:Tijd tweejaarlijks herhaald zal worden. Op basis hiervan kunnen veranderingen in mediagebruik goed gemonitord worden. Dat neemt niet weg dat enige bespiegeling over hoe het verder zou kunnen gaan nu relevant is voor verschillende partijen in de mediawereld en voor mediabeleid in het bijzonder. Hoe gaat het verder met de publieke omroep nu steeds meer programma's het publiek bereiken via het open internet in plaats van via de traditionele omroepnetwerken (ocw 2014: 3)?

Het ministerie van ocw onderkent dat het aanbod daar moet zijn ‘waar het publiek is en waar het publiek zich naartoe beweegt’ en erkent in haar taakopdracht ‘dat de publieke omroep op alle platforms actief moet kunnen zijn’ (ocw 2014: 9).

Nederlands mediagebruik in internationaal perspectief

Een eerste mogelijkheid om een blik op toekomstig mediagebruik te onderbouwen, zou een blik op het mediagebruik in andere landen kunnen zijn. Aannemende dat Nederland transities in mediagebruik van leidende landen zou volgen, kan de situatie in dergelijke gidslanden tot voorbeeld strekken. Dat is echter lastig, aangezien Nederland zelf in veel opzichten tot die gidslanden behoort. De digitalisering is een van de sturende factoren bij ontwikkelingen in het medialandschap en met het internetgebruik behoort Nederland, samen met de Scandinavische landen, tot de koplopers in Europa. Ook tegenover de Verenigde Staten loopt Nederland in internetverspreiding onder de bevolking voorop, hoewel veel van de nieuwe mediadiensten (Netflix, The Huffington Post, Facebook, WhatsApp, enz.) en media-apparaten (iPad-tablet of Google glass-bril) daar vandaan komen. Dit heeft te maken met een grotere ongelijkheid in de Verenigde Staten, waardoor lang niet iedereen daar internettoegang heeft. Ook bij het gebruik van mobiele apparatuur scoort Nederland hoog. Na Noorwegen, IJsland, Luxemburg en Zweden bezette Nederland in 2012 de vijfde plaats bij de toegang tot internet via laptop, notebook of tablet (Eurostat 2014). Bovendien staat Nederland boven aan de ranglijst als het gaat om het gebruik van social media. Net als in andere landen zijn het in Nederland vooral jongeren die veel tijd aan social media besteden en zij onderscheiden zich in het percentage sociale netwerkers van hun Europese leeftijdsgenoten (Helsper et al. 2013). De bijna volledige internetpenetratie en koploperpositie in socialmediagebruik zijn juist aanleiding voor andere Europese landen om naar Nederland te kijken. Dan zijn enkele interessante observaties te maken. In Nederland lijkt het fenomeen van online-tv relatief klein. Dat is in andere Europese landen niet anders, al is het in hoogtechnologische Aziatische landen wel gemeengoed. Het roept de vraag op waarom beschikbare mogelijkheden niet sneller in het dagelijkse mediagebruik opgenomen worden. Ook valt op dat ondanks het hoge internetgebruik Nederlanders nog steeds bovengemiddeld vaak papieren kranten en nieuwstijdschriften lezen. Dit cijfer is in Nederland hoger dan in andere Europese landen. Afscheid nemen van dagelijkse routines gebeurt dus ook niet automatisch als nieuwe mediamogelijkheden beschikbaar komen. Lezen van papier blijft bijvoorbeeld ook in Nederland als digitaal voorloperland belangrijker dan lezen van apparaten.

Verdere verruiming van de mediatijd

Een blik over de grens levert dus nauwelijks aanknopingspunten voor het beantwoorden van de vraag hoe de mediatijdsbesteding van morgen eruit zal zien. Aannemende dat de gesignaleerde toename van de mediatijd in belangrijke mate het gevolg is van de toegenomen mogelijkheden voor mediagebruik, dan zijn voor een blik op de toekomst twee zaken van belang: in de eerste plaats of de verspreiding van nieuwe mediadragers (zie tabel 2.1) verder zal gaan en ten tweede in hoeverre er weer nieuwe mediatechnologie op de markt

zal verschijnen. De verspreiding van nieuwe media kunnen we toespitsen op de smartphone en de tablet, aangezien vrijwel alle Nederlanders op dit moment online zijn. Op basis van de diffusietheorie is in een eerdere SCP-mediastudie (Huysmans en De Haan 2010: 176-177) al de verwachting uitgesproken dat smartphones zich onder nagenoeg de gehele Nederlandse bevolking zouden verspreiden. De stijging in het bezit van smartphones onder de Nederlandse bevolking van 16% in 2008 (Huysmans en De Haan 2010: 113) naar 61% in 2013 (zie tabel 2.1) is in de verwachte richting, maar niet in het verwachte tempo. Destijds gingen we uit van marktverzadiging in 2015 en dat lijkt nu moeilijk haalbaar. De verspreiding zal naar verwachting verder doorgaan, maar het roept wel de vraag op of uiteindelijk iedereen in de bevolking bereid is de overstap naar de smartphone te maken. De iPad werd in 2010 als eerste tablet in Nederland geïntroduceerd en andere merken volgden snel met een eigen variant. Drie jaar later had inmiddels bijna de helft van de Nederlanders een tablet in bezit. Ook hier geldt waarschijnlijk dat voorlopers (in termen van Rogers' (1995) diffusietheorie: *innovators* en *early adopters*) de nieuwe mogelijkheden als eerste uitproberen en dat achterblijvers (*late majority* en *laggards*) hier pas later mee kennismaken en verleid worden tot gebruik. Enkele andere relatief nieuwe technologieën, zoals de connected tv (14% in 2013) zijn aan een opmars begonnen. Hoewel het tempo van de verspreiding onzeker is, kan wel geconcludeerd worden dat steeds meer Nederlanders in de komende jaren via een bredere set aan apparatuur media- en communicatiemogelijkheden kunnen benutten. Sommige experts stellen dat kijkers in de toekomst (zonder overigens een tijdstip te noemen waarop die toekomst gerealiseerd zal zijn) alleen nog lineaire televisie zullen kijken voor belangrijke sportwedstrijden en andere rechtstreekse programma's waarover ze willen meepraten, zoals het Songfestival.

Of de nieuwe mogelijkheden daadwerkelijk gebruikt gaan worden, is mede afhankelijk van de opbrengsten voor de gebruikers en het vermogen om ermee vertrouwd te raken. Die opbrengsten dienen hier breed opgevat te worden en kunnen betrekking hebben op uiteenlopende gebruiksdoelen zoals vermaak, informatie vergaren of sociale contacten onderhouden. Of en hoe snel Nederlanders vertrouwd met nieuwe apparatuur raken, is ook afhankelijk van de ontwikkeling van hun digitale vaardigheden. Uit eerder onderzoek naar de digitale kloof blijkt dat het enige tijd kost om die vaardigheden onder de knie te krijgen en dat dit de voorlopers in het adoptieproces als eerste lukt (Van Ingen et al. 2007; Huysmans en De Haan 2010). Als dit proces zich in de toekomst ook verder doorzet onder groepen die achterblijven, zoals ouderen en laagopgeleiden, houdt het in dat de gemiddelde mediatijs onder de bevolking verder zal toenemen.

Naast gebruik van bestaande mediamogelijkheden is het aannemelijk dat door de voortgaande technologische ontwikkelingen er in de toekomst ook nieuwe media- en communicatiemogelijkheden gepresenteerd zullen worden. In de afgelopen tijd is er al veel geschreven over de bril van Google en vernieuwingen op het gebied van tablets (kleinere of juist grotere schermen). Naast de ontwikkeling van nieuwe dragers zal ook de ontwikkeling van nieuwe mediadiensten doorgaan en zullen consumenten nieuwe content via diverse mediakanalen aangeboden krijgen. Bovendien zal de ontwikkeling dat gebruikers ook zelf content produceren doorzetten. Een bredere ontwikkeling is dat ook in huis steeds meer

apparaten die we misschien niet meteen als ‘mediadrager’ beschouwen verbonden zullen zijn met het web, zoals de koelkast, tandenborstel, energievoorziening en watertoevoer. Deze beweging, die al in gang is gezet, wordt ook wel *internet of things* genoemd, waarbij de huizen zelf *smart* worden. Een parallelle ontwikkeling is die van de *internet of body*, die zich manifesteert in allerlei draagbare gadgets (de zogenoemde *wearables*) zoals armbandjes die beweging registreren of draagbare hartslagmeters die het lichaam permanent in de gaten houden. Het leidt tot toenemende mogelijkheden om de eigen lichamelijke en mentale staat via allerlei mediadragers te kwantificeren (ook wel aangeduid met de term *quantified self*).

Dat door de tijd bepaalde media(dragers) gemeengoed zijn geworden en andere na verloop van tijd weer van het toneel verdwenen, heeft niet alleen met de technologie zelf te maken. Zo’n technologisch determinisme gaat voorbij aan de sociale oorsprong van technologie en aan de behoeften van mensen om media te gebruiken in hun dagelijks leven. De *Social Shaping of Technology*-benadering (sst) uit de jaren tachtig van de twintigste eeuw benadrukt dat technologieën sociaal worden gevormd en dat technologie een zekere mate van ‘interpretatieve flexibiliteit’ heeft (Williams en Edge 1996; Bijker 2009). Laatstgenoemde term wijst erop dat gebruikers betekenis geven aan technologie door de mogelijkheden ervan te benutten. Digitale technologie in het bijzonder creëert voor gebruikers een grote ‘interpretatieve ruimte’ (Frissen 2004). Ook de *affordances*-benadering van (media)technologiegebruik legt de nadruk op de opbrengsten voor gebruikers (Gibson 1977; Hutchby 2001; Bloomfield et al. 2010). Vooral de social media, die in korte tijd enorm populair zijn geworden, illustreren dat deze nieuwe gemedieerde communicatievorm aansluit bij behoeften van mensen om contact te onderhouden en permanent in verbinding te kunnen staan met het sociale netwerk.

Naast opbrengsten voor de sociale samenhang heeft de opkomst van nieuwe media ook positieve invloed op informatie overdracht op verschillende locaties. Mediagebruik is voor veel werknemers een onderdeel van het werk geworden, waardoor een veelheid van informatie snel toegankelijk is. Bovendien verlopen werkprocessen en communicatie vaak digitaal, waardoor de effectiviteit verbetert. Ook op scholen doen zich door de verspreiding van nieuwe media grote veranderingen voor. Het klassieke schoolbord met krijt is vaak vervangen door een digibord. Kinderen werken alleen of in teams aan opdrachten op de computer. Soms wordt de gehele onderwijsaanpak herzien, met de iPad-scholen als het meest verregaande voorbeeld. Tablets gelden daar niet alleen ter vervanging van papieren schoolboeken, maar bieden een totaal andere benadering van het onderwijs. De nadruk ligt daarbij op grotere vrijheid voor leerlingen om het eigen werktempo en studie-inhoud te bepalen, met een focus op technologische vaardigheden en monitoring via voortgangs-apps.² Steeds meer digitale content wordt speciaal voor het onderwijs ontwikkeld, bijvoorbeeld binnen het project *Beelden voor de toekomst*.

Het brede gebruik van nieuwe media kent ook een schaduwkant. Het brengt een breed scala aan risico’s met zich mee. Een uitdijend informatieaanbod is mooi voor wie er zijn weg in kan vinden, maar met enige regelmaat wordt er geklaagd over *information overload* en gewaarschuwd voor onbetrouwbare of onjuiste informatie op internet. Nieuwe com-

municatietechnologie kan mensen bij elkaar brengen en hun onderlinge banden versterken, maar er zijn ook zorgen over de mentale druk die permanente bereikbaarheid met zich meebrengt. Gedeeld mediagebruik kan collectieve identiteiten versterken en via social media kunnen burgers hun individuele identiteiten profileren, maar personen met dubieuze intenties kunnen zich ook online gemakkelijk verschuilen achter een valse identiteit. Door internet is veel hoogwaardige informatie beschikbaar gekomen voor grote groepen mensen, maar wordt er ook veel futiele, banale en vijandige informatie verspreid die gevestigde culturele waarden kan bedreigen. En dat is nog maar een beperkte blik op de schaduwkanten van een in vrijheid uitdijend media-aanbod. Daar kunnen nog gemakkelijk en zonder te streven naar volledigheid zaken aan toegevoegd worden zoals cybercriminaliteit, bedreiging van de privacy, discriminatie en de verspreiding van kinderporno. Bestrijding van zulke ongewenste zaken brengt nogal eens evenzeer ongewenste middelen met zich mee. Zo is met maatregelen om de internetveiligheid te bevorderen vaak de bewaking van de privacy in het geding. In veel gevallen zal er een acceptabele balans tussen kansen en risico's moeten worden gevonden.

Hoewel we niet kunnen voorzien wat er precies gaat komen, is het wel aannemelijk dat media- en breder ICT-ontwikkelingen verdere impact zullen hebben. In de eerste plaats roept de verruiming van de mediatijd de discussie op wat in de toekomst als mediatijd zal gelden en waar de grens ligt tussen 'media'- en andere technologie. In de tweede plaats is er de discussie over de weging van kansen en de risico's van mediagebruik. In de derde plaats zijn de mediagebruikers geen homogene groep en is het de vraag of achterblijvers niet op achterstand gezet worden bij het leven in een informatiesamenleving, en complementair daaraan of voorlopers niet evenredig sterk profiteren van hun mediavaardigheden.

Meer verwevenheid van media met dagelijkse activiteiten

De definitie van mediatijd was in dit onderzoek al ruimer dan in eerdere SCP-mediastudies (Huysmans et al. 2004), waarin mediagebruik vooral beschreven is als een vorm van vrijetijdsbesteding. Het werd dan gezien als een 'hoofdactiviteit' die plaatsvond op momenten dat men niet met andere activiteiten bezig was (zoals werken, school of zorgtaken). Hoewel het wel mogelijk was om mediagebruik te analyseren als een 'nevenactiviteit' bij andere activiteiten, lag daar nooit het accent. Mediagebruik als in de tijd afgekaderde vrijetijdsbesteding doet geen recht meer aan de huidige mediapraktijken, die veel meer dan vroeger zijn verweven in het dagelijkse leven van mensen. De uitbreiding van de zogenoemde *netsphere* geeft aan dat mediagebruik en gemedieerde communicatie steeds meer andere velden raken dan alleen de vrije tijd. Avonden en weekends zullen de momenten blijven waarop men meer vrije tijd heeft en daardoor meer tijd zal besteden aan allerlei (social) media. Door toenemende integratie in het dagelijkse leven raakt mediatijd ook aan de verplichte tijd voor arbeid, onderwijs of de zorg voor kinderen. In het Media:Tijd-onderzoek werd gevraagd ook privémediagebruik tijdens het werk en tijdens andere tijdsbesteding te noteren. Hierdoor observeerden we een grote tijdsbesteding aan multitasking, waarbij mediagebruik met andere activiteiten wordt gecombineerd. Die vorm van multi-

tasking is gemeengoed geworden. Naar muziek of de radio luisteren is traditioneel een media-activiteit die men tijdens het werk 'doet'. Maar ook socialenetwerksites of nieuws-sites bezoeken zijn activiteiten die men gemakkelijker even tussen andere activiteiten op het werk door doet. De grens tussen surfen voor privédoeleinden en voor werkdoeleinden is daarmee diffuus geworden. Bovendien wordt multitasking (algemene activiteiten combineren met media-activiteiten) in verschillende contexten extra gestimuleerd door mobiele media. De verdere verspreiding en toepassing van mobiele media zal deze ontwikkeling ook in de toekomst voortzetten. Daardoor raakt mediagebruik steeds meer verweven met diverse algemene dagelijkse activiteiten.

Noten

- 1 In het scp-rapport *Achter de schermen* (Huysmans en De Haan 2004: 206) zijn die functies als volgt omschreven: informatie verschaffen over wat er in de omringende wereld gebeurt en stof tot nadenken leveren; gezelschap en gezelligheid bieden alsmede gespreksstof leveren die kan worden gebruikt in conversaties met anderen; identiteitsvorming stimuleren door het aanbieden van rolmodellen voor het eigen handelen (ook wel socialisatie genoemd); het bieden van vermaak, het bieden van een ontspanningsmogelijkheid uit de dagelijkse routine en van problemen die daarin spelen alsmede het bieden van een emotionele uitlaatklep.
- 2 Voorbeelden van digitale monitoring van voortgang van leerlingen via *learning analytics* en het creëren van persoonlijke digitale leeromgevingen zijn ook al in het reguliere onderwijs te vinden (zie initiatieven van Oefenweb en Dedact Digital Learning).

Summary

This report describes the time devoted by the Dutch to media and communication. It draws on data from a new and innovative study entitled 'Media:Time' (*Media:Tijd*), which documents the total time devoted to media by people in the Netherlands on an average day in the autumn of 2013. The report also uses data from the regular longitudinal Time Use Survey (*Tijdsbestedingsonderzoek - TBO*), which is conducted jointly by the Netherlands Institute for Social Research (SCP) and Statistics Netherlands (CBS), in order to present a broad outline of trends in media use. In this report, 'media use' covers all media activities undertaken for personal purposes (including whilst at work or school). It includes the use of traditional mass media (television, radio and printed media), but in all possible formats – online and offline, paper-based and digital, received via fixed and mobile devices. In addition the report looks at gaming, computer and Internet use, as well as the use of communications technology. The findings can be set against the background of a number of assumptions about lightning-fast changes in the media landscape, which posit that new technological developments are rapidly embraced by broad swathes of the population and media users decide for themselves where, when and what they consume in terms of media content, and which portray young people as a digital generation who consistently lead the way and whose example is quickly followed by the rest of the population in a multitasking society. How correct are such assumptions?

After a long period of stability, the amount of time devoted to media use (TV, radio, printed media and Internet) increased between 2006 and 2011 from 19:36 hours to 20:54 hours per week. This increase had relatively little impact on *when* people consume media: media use is still concentrated around the traditional times of weekday evenings and daytime at weekends. Unsurprisingly, more time was spent on the Internet in 2011 than in 2006, and interestingly, the amount of time spent watching television also increased. TV held on to its position as the most used media channel. While the use of Internet and TV increased, there was a slight fall in the amount of time spent reading. The Dutch also devote more time to online communication, running counter to the trend towards spending less time on social contacts in leisure time. The use of mass media and interpersonal communication are discussed together in this report, given the increasing difficulty of discussing these intertwined activities separately.

Compared with the spread of the Internet, changes in the media landscape are indeed taking place at an ever faster pace. In 2013, more than half (62%) of the Dutch population aged 13 years and over had a smartphone, and almost half (48%) had a tablet. New media devices such as these, as well as new services and new media providers, have boosted the opportunities for media use.

The widest measure for describing the time devoted to media is simply to add together all the time spent on the various media types (including use of social media, sharing messages and telephoning), with time spent on simultaneous activities being counted twice. The *total* time devoted to media in 2013 averaged 8 hours and 40 minutes (denoted in the rest of

this report as 8:40 hours) per day. Leaving aside the double counting of simultaneous media activities, the Dutch still spent an average of 7:22 hours per day using some form of media. The majority of this time (3:24 hours) is combined with other general activities, such as eating, working and travelling. The Dutch devote just under three hours on average (2:52) to one media activity at a given moment (media single-tasking) and spend just over an hour (1:05) using several different media at the same time (media multitasking), sometimes whilst carrying out another activity.

‘Viewing’ is the most popular media activity in terms of time spent. On an average day in the autumn of 2013, 86% of the Dutch population viewed videomaterial and spent an average of around three hours doing so. As with the other media activities, viewing takes various forms: offline and online, at the time of broadcast or deferred, and using fixed and mobile devices. Listening took second place, with 65% of the population spending an average of just under three hours on a listening activity, followed by mediated communication (53%, just over one hour per day) and reading (50%, just under three-quarters of an hour). A minority of the population spend time gaming (17%, just over a quarter of an hour). The study also included a category ‘other computer and Internet use’ (41%, half an hour).

Deferred viewing and use of video streaming accounts for an increasing share of total viewing time, but for the time being ‘traditional’ viewing still dominates, i.e. linear viewing (at the time of a tv broadcast) via a fixed television set. In 2013, 13% of the Dutch population spent just under two hours per day on deferred tv viewing and 7% devoted a relatively large amount of time (roughly two and a half hours) to watching streamed, downloaded or purchased video material. This material was mostly watched on a fixed tv set. Fewer than one in ten Dutch people engage in mobile viewing on a computer or laptop (7%) or using a tablet or mobile telephone (3%).

‘Traditional’ listening also dominates radio consumption, with 55% devoting time to linear listening (at the time of the broadcast) on an average day and just over half (51%) doing so on traditional equipment (a fixed radio in the home or car). Non-linear listening is rare: less than 1% of the Dutch population listen to deferred (recorded) radio programmes on an average day. 16% listen to their own music, but the share taken by listening via the Internet is growing (almost 5% use music streaming services such as Spotify, for example). Mobile devices (such as an iPod or mp3 player, laptop, tablet or mobile phone) are used to listen to audio content by 20% of the Dutch on an average day.

After decades of declining time spent reading, reading a newspaper, magazine or book no longer forms part of the daily routine of many Dutch people. Even if reading digital material is included, 50% of the population devoted less than ten minutes to reading on an average day in 2013. A relatively high proportion still read traditional printed media: newspapers (34%), books (15%) and magazines (10%). The vast majority prefer to read this material on paper. The most widely used device for reading digital material is the tablet or smartphone (4% of the population), followed by a pc or laptop (3%). Even fewer Dutch people use an e-reader, though those that do devote a relatively large amount of time to doing so. More Dutch people use a news website or app (9%) than a digital newspaper

(5%). People visit these news sites to an equal degree using a PC, laptop, tablet or mobile phone.

The use of new media devices for communication has become commonplace. Communicating by mobile phone (23% of the population), a laptop (70%), PC (15%) or tablet (8%) has displaced the use of fixed telephones. Mobile phones are used for a wide variety of purposes: first for exchanging messages (including using free messaging services such as WhatsApp), followed by email, social networking and only then telephoning. Despite the prominent position of new media, it is striking that almost half the Dutch population do not use any of the highlighted means of communication on an average day. This is partly because very short communication activities (less than five minutes) were not recorded in the media diary for the study. In the survey questionnaire, however, respondents mentioned more communication activities (such as emailing) than the time records suggested. Compared with the activities discussed above, gaming has limited reach. Those who do play games tend to do so offline (7%) rather than online (6%), and spend an average of two hours per day playing.

Older people spend considerably more time viewing, listening and reading than young people, while young people devote more time to mediated communication (especially sharing messages and visiting social media sites), and also spend more time gaming, though to a lesser extent. Eight out of ten over-65s spend time reading on an average day, compared with a quarter of 13-19 year-olds. Teenagers spend almost four hours per day on mediated communication (including during school time and whilst doing homework), compared with one hour among the over-65s. Young people also lead the way in the acceptance of innovations in media use, for example making relatively wide use of the possibilities for 'different' kinds of viewing (non-linear and via other means than a fixed TV set). People aged 20-49 years obtain information online (via news sites) more often than older people, who tend to prefer paper-based newspapers, and also more often than teenagers, who read the least in all formats.

Highly educated people are also at the forefront in the acceptance of new media. They devote more time to 'different' forms of viewing (non-linear and via other devices than a TV) than the lower-educated, are overrepresented among online readers of newspapers and books on digital platforms, and in visiting news sites. They also make more use of all forms of mediated communication. On the other hand, more lower-educated people devote time to viewing and spend an hour longer doing so on average than the highly educated.

The differences in media use between men and women are small. To the extent that differences do occur, men are slightly more active in visiting news sites/apps and in viewing and reading (newspapers) using digital devices. Women are slightly overrepresented in communication via media carriers, reading books (both on paper and using an e-reader or tablet) and linear viewing of programmes on a fixed TV set.

The Dutch use only a portion of the available media possibilities on a daily basis. Of the eight media and communication activities included in the study (viewing, listening, reading, mediated communication, gaming, searching for information online, other Internet

use and other media use), the Dutch engage in an average of three per day. This media diversity can be described as limited for almost a third of the Dutch population, who on an average day engage in no more than two media activities, mostly viewing and/or listening. At the other extreme is a group of highly diverse users who engage in five or more media activities each day (19%). Most people in the Netherlands are situated between these two extremes.

The younger age groups (13-19 year-olds and 20-34 year-olds) show a less diverse media usage pattern than older age groups. They use fewer types of media carriers (paper, fixed and mobile media devices) and take part in fewer different media activities each day than older age groups, with 50-64 year-olds as the most diverse group of media users. This is not because young people have less media equipment – on the contrary, almost half of Dutch teenagers have at least ten different media devices, while this applies for only 5% of older persons.

People with a higher education level are also a very diverse group of media users. They combine different types of media carriers more often than lower-educated people and also show a more diverse media activity pattern.

Multitasking in the form of media use combined with other general activities has become commonplace. Many Dutch people combine their media use (in declining order of importance) with eating and caring for others, followed by leisure time activity, household activities and travel. Combining work or study with a media activity accounts for the most time spent.

Media-multitasking (carrying out several media activities at the same time) is less common, accounting for around 15% of time spent using media (no double counting). The most common combination is simultaneous viewing and mediated communication: 13% of the population do this on an average day (N.B.: short-lived media activities lasting no more than a few minutes were not included in the analysis). Excluding the combination with general activities, media multitasking is more common among older persons than young people, while the latter group spend longer on combining several media and communication activities simultaneously with other general activities.

Media use is linked to different aspects of social cohesion. The more television and film (or film clips) the Dutch watch, the less social trust they have (i.e. general trust in others and institutional trust). Strikingly enough, those who watch programmes on public broadcasting channels have more trust (both social and institutional) than other viewers. This contradictory finding cannot be ascribed entirely to differences in the composition of the viewer groups in terms of sex, age and education level – influential characteristics for which statistical controls were applied. Even after controlling for these factors, viewing public broadcasting content shows some correlation with higher social and institutional trust. Whether the envisaged function of the public service broadcasters of stimulating trust is the reason for this relationship cannot be ascertained on the basis of the cross-sectional data used in this study.

The analyses did not show that watching public service broadcasters is associated with a higher quality of the viewers' social networks/relationships (being able to turn to others

with personal problems, the degree to which people feel isolated, and the size of the network to which people can turn with personal problems).

The expected positive association between use of social media and the quality of the social network could not be demonstrated. That quality depends on a variety of background characteristics. Young people, women and highly educated people have stronger social networks than older people, men and lower-educated people. Leaving aside the characteristics age, sex and education level, using social media makes no further contribution to explaining the quality of someone's social network.

Literatuur

- Aalberts, C., en M. Kreijveld (2011). *Veel gekwetter, weinig wol. De inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Alzahabi, R., en M.W. Becker (2013). The Association Between Media Multitasking, Task-Switching, and Dual-Task Performance. In: *Journal of Experimental Psychology Human Perception & Performance*, jg. 39, nr. 5, p. 1485-1495.
- Baumgartner, S.E., W.D. Weeda, L. van der Heijden en M. Huizinga (2014). The relationship between media multitasking and executive function in early adolescents. In: *The Journal of Early Adolescence*, jg. 34, nr. 8, p. 1120-1144.
- BCG (2013). *Onderzoek naar mogelijkheden voor verhogen inkomsten van de Landelijke Publieke Omroep. Eindrapportage*. Amsterdam: The Boston Consulting Group. Geraadpleegd op 20 november 2013 via www.rijks-overheid.nl.
- Bighelaar, S. van den, en M. Akkermans (2013). *Gebruik en gebruikers van sociale media. Bevolkingstrends 2013*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 28 oktober 2014 via www.cbs.nl.
- Bijker, W.E. (2009). How is technology made? That is the question! In: *Cambridge Journal of Economics*, jg. 34, nr. 1, p. 63-76.
- Bloomfield, B.P., Y. Latham en T. Vurdubakis (2010). Bodies, technologies and action possibilities. When is an affordance? In: *Sociology*, jg. 44, nr. 3, p. 415-433.
- Bourdieu, P. (1989). *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam: Van Gennep.
- Bouwman, H., N. Heerschap en M. de Reuver (2013). *Mobile handset study 2012: evaluation of mobile measurement software to monitor the use of smartphones and tablets in the Netherlands*. Delft/Den Haag: CBS en TUDelft.
- Bovens, M., P. Dekker en W. Tiemeijer (2014). *Gescheiden werelden? Een verkenning van sociaal-culturele scheidslijnen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau / Wetenschappelijke Raad voor het Regeeringsbeleid.
- Breedveld, K., en A. van den Broek (2001). *Trends in de tijd*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broek, A. van den (2008). Vrijtijdsbesteding als bron van binding in multi-etnisch Nederland? In: P. Schnabel, R. Bijl en J. de Hart (red.), *Betrekkelijke betrokkenheid* (p. 342-364). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Buisman, M., J. Allen, D. Fouarge, W. Houtkoop en R. van der Velden (2003). *PIAAC: Kernvaardigheden voor werk en leven. Resultaten van de Nederlandse survey 2012*. 's-Hertogenbosch: ECBO. Geraadpleegd op 23 oktober 2014 via http://www.piaac.nl/66890E24-7F1E-4CF3-9990-774EE6A87B89/FinalDownload/DownloadId-5C675729403D68F86F5000B0B3E871B5/66890E24-7F1E-4CF3-9990-774EE6A87B89/_images/user/20131127124903ecbo.13-180-PIAAC-Kernvaardigheden-voor-werk-en-leven-survey-2012-2e-druk.pdf.
- Calis, M., en H. Kisjes (2013). *Socialbesitas. Sociale media: van vertier tot verslaving*. Middelbeers: InnoDoks. Geraadpleegd op 8 januari 2015 via www.socialbesitas.nl.
- Cardoso, G. (2008). From mass to networked communication: communicational models and the informational society. In: *International Journal of Communication*, jg. 2, p. 587-630.
- CBS (2013). *ICT, kennis en economie 2013*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS (2014a). *ICT-gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 6 mei 2014 via <http://statline.cbs.nl>.
- CBS (2014b). *ICT, kennis en economie 2014*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Cloin, M. (red.) (2013). *Met het oog op de tijd; een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

- Cloin, M., C. Kamphuis, M. Schols, A. Tiessen-Raaphorst en D. Verbeek (2011). *Nederland in een dag. Tijdsbesteding in Nederland vergeleken met die in 15 andere Europese landen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Coffé, H., en B. Geys (2007). Toward an Empirical Characterization of Bridging and Bonding Social Capital. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, jg. 36, nr. 1, p. 121-139.
- Coromina, L., en W.E Saris (2009). Quality of media use measurement. In: *International Journal of Public Opinion Research*, jg. 21, nr. 4, p. 424-450.
- Curran, J., S. Iyengar, A.B. Lund en I. Salovaara-Moring (2009). Media system, public knowledge and democracy. A comparative study. In: *European Journal of Communication*, jg. 24, nr. 1, p. 5-26.
- Deursen, A.J.A.M. van, en J.A.G.M. van Dijk (2011). Internet Skills and the Digital Divide. In: *New Media and Society*, jg. 13, nr. 6, p. 893-911.
- Deursen, A.J.A.M. van, en J.A.G.M. van Dijk (2012). *Tendrapport internetgebruik 2012. Een Nederlands en Europees perspectief*. Enschede: Universiteit Twente.
- Dool, R. van den, en A. Tiessen-Raaphorst (2013). Recreatieve en ontspannende activiteiten. In: M. Cloin (red.), *Met het oog op de tijd; een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders* (p. 100-115). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Doorn, J.A.A. van (1959). Verklarend register van sociologische termen. In: Sj. Groenman; W.R. Heere en E.V.W. Vercruijse (red.), *Het sociale leven in al zijn facetten* (p. 1437-1510). Assen: Van Gorcum.
- Elchardus, M., en I. Glorieux (red.) (2002). *De symbolische samenleving*. Tiel: Lannoo.
- Ellison, N.B., C. Steinfeld en C. Lampe (2007). The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, jg. 12, nr. 4, p. 1143-1168.
- EC (2012). *Eurobarometer 78*. Brussel: Directorate-General for Communication, European Commission.
- Europees Parlement (2014). *Audiovisueel en mediabeleid*. Geraadpleegd op 15 september 2014 via http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/nl/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.13.2.html.
- Eurostat (2014). *Devices used for mobile connection to the Internet*. Geraadpleegd op 25 augustus 2014 via <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?dvsc=4>.
- Fisher, K., en J. Robinson (2011). Daily Life in 23 Countries. In: *Social Indicators Research*, jg. 101, nr. 2., p. 295-304.
- Foehr, U.G. (2006). *Media multitasking among American youth: prevalence, predictors and pairings*. California: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Frissen, V. (2000). *De mythe van de digitale kloof*. Zoetermeer: ministerie van ocw.
- Frissen, V. (2004). *De domesticatie van de digitale wereld*. Geraadpleegd op 29 augustus 2014 via https://www.tno.nl/downloads/oratie_valerie_frissen2.pdf.
- GfK (2012). *Trends in Digitale Media*. Hilversum: Intomart GfK. Geraadpleegd op 16 september 2013 via http://www.magazines.nl/uploads/documents/2013/07/GfK_Trends_in_digitale_media_digitaal_lezen_2.pdf.
- Gibson, J.J. (1977). The Theory of Affordances. In: R. Shaw en John Bransford, *Perceiving, Acting, and Knowing; Toward an Ecological Psychology* (p. 67-82). Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.
- Gilder, G. (1994). *Life after Television*. New York: Norton.
- Haan, J. de (2008). Sociale contacten via digitale kanalen. In: P. Schnabel, R. Bijl en J. de Hart (red.), *Betrekkelijk betrokken; studies in sociale cohesie. Sociaal en Cultureel Rapport 2008* (p. 365-385). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de (2010). *De trage acceptatie van snelle media*. (Tiele-lezing 2010). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Haan, J. de (2013). Streamingdiensten veroveren de consument. In: Boekmanstichting/scp, *De staat van Cultuur*, Boekman nr. 97. (p. 163-165) Amsterdam: Boekmanstichting

- Haan, J. de, en N. Sonck (2013). Mediagebruik en sociale contacten. In: M. Cloin (red.), *Met het oog op de tijd. Een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders* (p. 81-99). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Halpern, D. (2005). *Social Capital*. Cambridge: Polity Press.
- Hargittai, E. (2002). The second-level digital divide: Differences in people's online skills. In: *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet* jg. 7, nr. 4.
- Helsper, E.J., V. Kalmus, U. Hasebrink, B. Sagvari en J. de Haan (2013). *Country Classification: Opportunities, Risks, Harm and Parental Mediation*. London School of Economics, Londen: EU Kids Online.
- Hof, C. van 't, J. Timmer en R. van Est (2012). *Voorgeprogrammeerd; hoe internet ons leven leidt*. Den Haag: Boom|Lemma uitgevers.
- Hoff, S., J.M. Wildeboer Schut en A. Soede (2013). Inkomen en sociale zekerheid. In: R. Bijl, J. Boelhouwer, E. Pommer en N. Sonck (red.), *De sociale staat van Nederland 2013* (p. 105-124). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Holtz-Bacha, C., en P. Norris (2001). To Entertain, Inform, and Educate: Still the Role of Public Television. In: *Political Communication*, jg. 18, nr. 2, p. 123-140.
- Hooghe, M. (2002). Watching Television and Civic Engagement: Disentangling the Effects of Time, Programs, and Stations. In: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, jg. 7, nr. 2, p. 84-104.
- Hurlbert, J.S., V.A. Haines en J.J. Beggs (2000). Core networks and tie activation: What kinds of routine networks allocate resources in nonroutine situations. In: *American Sociological Review*, jg. 65, nr. 4, p. 598-618.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. In: *Sociology*, jg. 35, nr. 2, p. 441-456.
- Huysmans, F., en J. de Haan (2010). *Alle kanalen staan open; digitalisering van het mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- 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.
- Ingen, E. van, J. de Haan en M. Duimel (2007). *Achterstand en afstand; digitale vaardigheden van ouderen, laagopgeleiden, inactieven en allochtonen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kaplan, M.K. en M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social MediaBusiness, *Horizons*, jg. 53, nr. 1, p. 59—68.
- Katz, E., J.G. Blumler en M. Gurevitch (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In: J.G. Blumler en E. Katz (red.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (p. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Kamphuis, C., R. van den Dool, A. van den Broek, I. Stoop, P. Adelaar en J. de Haan (2009). *Tbo/eu en tbo/nl. Een vergelijking van twee methoden van tijdsbestedingsonderzoek*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Kik, Q., P. Bakker en L. Buijs (2013). Meer lokaal nieuwsaanbod, meer van hetzelfde nieuws. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, jg. 41, nr. 4, p. 387-401.
- Kraut, R., V. Lundmark, M. Patterson, S. Kiesler, T. Mukopadhyay en W. Scherlis (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and well-being? In: *American Psychologist*, jg. 53, nr. 9, p. 1017-1031.
- Kvb (2013). *Kerncijfers algemene boeken*. Amsterdam: Koninklijke Vereniging van het Boekenvak. Geraadpleegd op 18 februari 2014 via <http://www.kvb.nl/feiten-en-cijfers/kerncijfers>.
- LaRose, R. (2010). The problem of media habits. In: *Communication Theory*, jg. 20, nr. 2, p. 194-222.
- LaRose, R., en M.S. Eastin (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, jg. 48, nr. 3, p. 358-377.
- Lee, C.-J., R. Hornik en M. Hennessy (2008). The Reliability and Stability of General Media Exposure Measures. In: *Communication Methods and Measures*, jg. 2, nr. 1, p. 6-22.
- Lusenet, Y. de (2008). *Geven en nemen. Archiefinstellingen en het sociale web*. Den Haag: Taskforce archieven. Geraadpleegd op 1 april 2012 via http://www.nationaalarchief.nl/sites/default/files/docs/geven_en_nemen1.pdf.

- Maas, G. (2014). *Empty your pocket*. Zwolle: Uitgeverij De Kunst.
- Marshall, M.J., en D. Stolle (2004). Race and the city: Neighbourhood context and the development of generalized trust. In: *Political Behavior*, jg. 26, nr. 2, p. 125-153.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory* (vierde druk). Londen: Sage.
- McQuail, D., J.G. Blumler en J.R. Brown (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. In: D. McQuail (red.), *Sociology of Mass Communications. Selected Readings* (p. 135-165). Armondsworth: Penguin.
- Meyer, G. de (2001). *Chaos en orde*. Leuven/Apeldoorn: Garant.
- Moy, P., en D. Scheufele (2000). Media effects on political and social trust. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, jg. 77, nr. 4, p. 744-759.
- Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Newcom (2014). *Nationale Social Media Onderzoek 2014*. Amsterdam/Enschede: Newcom. Geraadpleegd op 28 februari 2014 via www.newcom.nl.
- Nie, N.H., en L. Erbring (2000). Internet and society. A preliminary report. In: *IT&Society*, jg. 1, nr. 1, p. 275-283.
- Nlkabel (2014). *Kerncijfers kabelsector*. Geraadpleegd op 23 oktober 2014 via <http://nlkabel.nl/kerncijfers-kabelsector-infographic/>.
- NLO (2013). *Radio luistercijfers september-oktober 2013*. Amsterdam: Nationaal Luister Onderzoek. Geraadpleegd op 17 februari 2014 via <http://www.nationaalluisteronderzoek.nl/luistercijfers.html>.
- Newton, K. (1999). Mass Media Effects: Mobilization or Video Malaise? In: *British Journal of Political Science*, jg. 29, nr. 4, p. 577-599.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in post-industrial democracies*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). Social Capital and the News Media. In: *Harvard International Journal of Press/Politics*, jg. 7, nr. 2, p. 3-8.
- NPO (2008). *Mediabehoefteonderzoek*. Hilversum: Nederlandse Publieke Omroep.
- NPO (2011). *NPO Leefstijlgroepen. Handleiding*. Hilversum: Nederlandse Publieke Omroep. Geraadpleegd op 1 september 2013 via http://www.ster.nl/uploads/media_items/leefstijldoelgroepen-npo-2011.original.pdf.
- ocw (2013). *Pers en journalistiek*. Beleidsbrief van 19 november 2013. Den Haag: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
- ocw (2014). *Toekomst van het publieke mediabestel*. Beleidsbrief van 13 oktober 2014. Den Haag: ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Geraadpleegd op 14 februari 2012 via <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble; what the internet is hiding from you*. Londen: Penguin Books.
- Park, N., K. Kee en S. Valenzuela (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. In: *CyberPsychology & Behavior*, jg. 12, nr. 6, p. 729-733.
- Pennekamp, S. (2014). *Media:Tijd voor NPO3 online* (interne presentatie). Hilversum: Nederlandse Publieke Omroep.
- Prior, M. (2009). Improving media effects research through better measurement of news exposure. In: *Journal of Politics*, jg. 71, nr. 3, p. 893-908.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Raad voor Cultuur (2014). *De tijd staat open*. Den Haag: Raad voor Cultuur.

- RAB (2013). *Radioplatforms 2013. Onderzoek naar het gebruik van radioplatforms*. Amstelveen: Radio Advies Bureau. Geraadpleegd op 20 februari 2014 via <http://www.rab.fm/uploads///images/onderzoek/31923%20Rapportage%20RAB%20Radioplatforms%202013-4.pdf>.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community, homesteading on the electronic frontier*. Reading: William Patrick.
- Rideout, V.J., U.G. Foehr en D.F. Roberts (2010). *Generation M2. Media in the lives of 8- to 18-year olds*. Californië: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Rijksoverheid (2008). *Wet van 29 december 2008 tot vaststelling van een nieuwe Mediawet (Mediawet 2008)*. Den Haag: Rijksoverheid. Geraadpleegd op 17 februari 2014 via <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/>.
- Rijksoverheid (2013). *Rijksbrede trendverkenning*. Den Haag: Rijksoverheid. Geraadpleegd op 16 september 2013 via www.rijksoverheid.nl.
- RMO (2013). *De Nieuwe Regels van het Spel. Internet en publiek debat*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rooij, A.J. van (2011). *Online video game addiction. Exploring a new phenomenon* (proefschrift). Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Rosenstein, A.W., en A.E. Grant (1997). Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, jg. 41, nr. 3, p. 324-344.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and gratification theory in the 21st century. In: *Mass Communication & Society*, jg. 3, nr. 1, p. 3-37.
- Schmeets, H. (red.) (2010). *Sociale Samenhang: Participatie, Vertrouwen en Integratie*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Schnabel, P., en J. de Hart (2008). Sociale cohesie: het thema van dit Sociaal en Cultureel Rapport. In: P. Schnabel, R. Bijl en J. de Hart (red.), *Betrekkelijke betrokkenheid* (p. 11-29). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- sko (2009). *tv in Nederland 2008. Ontwikkelingen in tv bezit en tv gebruik. Establishment Survey*. Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek. Geraadpleegd op 28 februari 2014 via http://kijkonderzoek.nl/images/TV_in_Nederland/TV_in_Nederland_2008.pdf.
- sko (2014a). *Jaarrapport 2013*. Amsterdam: Stichting Kijkonderzoek.
- sko (2014b). *tv in Nederland 2013. Ontwikkelingen in tv bezit en tv gebruik. Media Standaard Survey*. Amsterdam: Stichting Kijkonderzoek.
- Sonck, N., en H. Fernee (2013). *Using smartphones in survey research: a multifunctional tool. Implementation of a time use app; a feasibility study*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Sonck, N., en J. de Haan (2012). *De virtuele kunstkar; cultuurdeelname via oude en nieuwe media*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Sonck, N., S. Pennekamp en F. Kok (2014). *Media:Tijd 2014*. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, sko/scp.
- Soroka, S., B. Andrew, T. Aalberg, S. Iyengar, J. Curran, S. Coen, K. Hayashi, P. Jones, G. Mazzoleni, J. Woong Rhee, D. Rowe en R. Tiffen (2013). Auntie Knows Best? Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge. In: *British Journal of Political Science*, jg. 43, nr. 4, p. 719-739.
- SPOT (2012). *Alles over tijd 2012*. Amstelveen: Spot.
- Subrahmanyam, K., S. Reich, N. Waechter en G. Espinoza (2008). Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults. In: *Journal of Applied Developmental Psychology*, jg. 29, nr. 6, p. 420-422.
- TK (2013). *Kamerbrief Nederlandse concept-reactie op het groenboek 'voorbereiding op een volledig geconvergeerde audiovisuele wereld'*. Bijlage bij kamerstuk 22112, nr. 1659, Tweede Kamer. Geraadpleegd op 13 januari 2015 via <http://opmaatnieuw.sdu.rijksweb.nl/opmaat/meta.do?type=op&key=BLG240447>
- TK (2014). *Wijziging van de Mediawet 2008 in verband met de verspreiding van televisie- en radio- programmakanalen door middel van omroepnetwerken en omroepzenders en de vaststelling van de minimale omvang van het stan-*

- daarpakket televisie- en radioprogrammakanalen. Tweede Kamer, vergaderjaar 2013/2014, 33426, nr. 44. Geraadpleegd op 24 oktober 2014 via www.tweedekamer.nl.
- TNS NIPO Mobile Life (2011). *Mobile Life. Global Telecoms Insights*. Geraadpleegd op 28 februari 2014 via <http://discovermobilelife.com/about/>.
- Ultee, W.C., W.A. Arts en H.D. Flap (2003). *Sociologie: vragen, uitspraken, bevindingen* (derde herziene druk). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Uslaner, E.M. (1998). Social Capital, Television, and the "Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation. In: *Political Psychology*, jg. 19, nr. 3, p. 441-467.
- Valenzuela, S., N. Park en K.F. Kee (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, jg. 14, nr. 4, p. 875-901.
- Vergeer, M., M. Coenders en P. Scheepers (2008). Tijdsbesteding aan televisie in Europese landen. Crossnationale vergelijkingen en verklaringen. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, jg. 36, nr. 1, p. 15-34.
- Vermeij, L., N. Sonck en A. van den Broek (2014). *Jong versus oud?* In: C. Vrooman, M. Gijsberts en J. Boelhouwer (red.), *Vershil in Nederland. Sociaal en Cultureel Rapport 2014*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Vreese, C. de, en H. Boomgaarden (2006). News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation. In: *Acta Politica*, jg. 41, nr. 4, p. 317-341.
- Wellman, B., A. Quan Haase, J. Witte en K. Hampton (2001). Does the internet increase, decrease or supplement social capital? In: *American Behavioral Scientist*, jg. 45, nr. 3, p. 437-456.
- Wellman, B., A. Quan-Haase, J. Boase, W. Chen, K. Hampton, I. Díaz, K. Miyata (2003). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. In: *Journal of Computer Mediated Communications*, jg. 8, nr. 3.
- Williams, R., en D. Edge (1996). The social shaping of technology. In: *Research Policy*, jg. 25, nr. 6, p. 865-899.
- Wonneberger, A., en M. Irazoqui (2013). *Tell it like it is? Inaccuracies of self-reported tv exposure in comparison to people-meter data* (paper gepresenteerd tijdens de jaarlijkse conferentie van de International Communication Association, 17-21 Juni 2013) Londen: ICA.
- Wright, C.R. (1974). Functional Analysis and Mass Communication Revisited. In: J.G. Blumler en E. Katz (red.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (p. 197-212). Beverly Hills/Londen: Sage.
- WRR (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR-rapport nr. 71).

Media-uitingen/nieuwsberichten

- ANP (31 oktober 2013). *Sanoma kondigt pijnlijke afslanking aan*.
- Business Insider (24 november 2013). *Tv Is Dying, And Here Are The Stats That Prove It*. Geraadpleegd op 18 februari 2014 via <http://www.businessinsider.com/cord-cutters-and-the-death-of-tv-2013-11>.
- De Telegraaf (23 maart 2013). *Digitale radio vervangt FM*. *Nieuw tijdperk*.
- De Telegraaf (1 februari 2014) *Boek is nog lang niet uit! Wankelen imperium Polare leidt tot felle discussies over boekenbranche*.
- de Volkskrant (21 juni 2012). *In 2013 heeft de helft huishoudens een met internet verbonden tv*. Geraadpleegd op 18 februari 2014 via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3274786/2012/06/21/In-2013-heeft-de-helft-huishoudens-een-met-internet-verbonden-tv.dhtml>.
- de Volkskrant (22 juni 2013). *Gouden Eeuw van de televisie breekt aan: all you can watch*.
- de Volkskrant (15 november 2013). *Jongeren keren Facebook de rug toe, en in Nederland nog het meest*. Geraadpleegd op 28 februari 2014 via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3545410/2013/11/15/Jongeren-keren-Facebook-de-rug-toe.dhtml>.
- de Volkskrant (17 februari 2014). *Oproepen van overheid aan burgers voortaan digitaal*. Geraadpleegd op 28 februari 2014 via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3598498/2014/02/17/Oproepen-van-overheid-aan-burgers-voortaan-digitaal.dhtml>.
- de Volkskrant (12 februari 2014). *Schrijvers in de bres voor boekhandel: reeks gratis lezingen*.
- Elsevier (15 februari 2014). *Gulzig tv-kijken*.
- Immovator (2011). *Eerste gebruikerscijfers Connected tv*. Geraadpleegd op 18 februari 2014 via <http://www.immovator.nl/nieuws/eerste-gebruikerscijfers-connected-tv>.
- Limburgs Dagblad (3 januari 2014). *Stille revolutie op je dashboard*.
- Nederlands Dagblad (29 november 2013). *Amerikanen kijken voor het eerst minder uren tv*.
- NRC Handelsblad (14 februari 2014). *Sanoma schrapt meer banen*.
- NVPI (20 februari 2014). *Omzet Nederlandse muziekindustrie in 2013 in de plus; omzet uit streamingdiensten compenseert de daling van fysieke dragers*. Geraadpleegd op 28 februari 2014 via <http://www.nvpi.nl/nieuws/omzet-nederlandse-muziekindustrie-2013-de-plus-omzet-uit-streamingdiensten-compenseert-de-dal>
- Pew (30 december 2013). *Social Media Update 2013*. Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project. Geraadpleegd op 20 februari 2014 via <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>.
- Pew (16 januari 2014). *E-Reading Rises as Device Ownership Jumps*. Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project. Geraadpleegd op 20 februari 2014 via <http://www.pewinternet.org/2014/01/16/e-reading-rises-as-device-ownership-jumps/>.
- Telecompaper (25 november 2013). *Digitale tv aansluitingen groeien naar 6,6 miljoen in Q3*. Geraadpleegd op 18 februari 2014 via <http://www.telecompaper.com/nieuws/digitale-tv-aansluitingen-groeien-naar-66-miljoen-in-q3--981717>.
- Telecompaper (5 februari 2014). *GfK meldt 4.300 verkochte smartwatches in Nederland*. Geraadpleegd op 10 januari 2015 via <http://www.telecompaper.com/nieuws/gfk-meldt-4300-verkochte-smartwatches-in-nederland--994178>.
- Telecompaper (20 februari 2014). *Facebook koopt WhatsApp voor 19 miljard dollar*. Geraadpleegd op 20 februari 2014 via <http://www.telecompaper.com/nieuws/facebook-koopt-whatsapp-voor-19-miljard-dollar--997226>.
- Telecompaper (maart 2013). *Kwartaalrapport maart 2013*. Telecompaper.
- Trouw (3 februari 2014). *Staat teloorgang Polare symbool voor het papieren boek?*

Publicaties in de reeks ‘Het culturele draagvlak’

- Wim Knulst (1995). *Podia in een tijdperk van afstandbediening; onderzoek naar achtergronden van veranderingen in de omvang en samenstelling van het podiumpubliek sinds de jaren vijftig* (Het culturele draagvlak, deel 1). Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Wim Knulst en Gerbert Kraaykamp (1996). *Leesgewoonten; een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers* (Het culturele draagvlak, deel 2). Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Jos de Haan (1997). *Het gedeelde erfgoed; een onderzoek naar veranderingen in de cultuurhistorische belangstelling sinds het einde van de jaren zeventig* (Het culturele draagvlak, deel 3). Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Jos de Haan en Wim Knulst (2000). *Het bereik van de kunsten; een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunsten en podiumkunsten sinds de jaren zeventig* (Het culturele draagvlak, deel 4). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau/Elsevier.
- Frank Huysmans, Jos de Haan en Andries van den Broek (2004). *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten* (Het culturele draagvlak, deel 5). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Andries van den Broek, Frank Huysmans en Jos de Haan (2005). *Cultuurminnaars en cultuurmijders; trends in cultuurdeelname* (Het culturele draagvlak, deel 6). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Frank Huysmans en Jos de Haan (2007). *Het bereik van het verleden. ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed* (Het culturele draagvlak, deel 7). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Andries van den Broek, Jos de Haan en Frank Huysmans (2009). *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars; trends in cultuurparticipatie en mediagebruik* (Het culturele draagvlak, deel 8). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Andries van den Broek (2010). *FAQs over kunstbeoefening in de vrije tijd* (Het culturele draagvlak, deel 9). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Frank Huysmans en Jos de Haan (2010). *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik* (Het culturele draagvlak, deel 10). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Nathalie Sonck en Jos de Haan (2012). *De virtuele kunstkar* (Het culturele draagvlak, deel 11). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Andries van den Broek (2013). *Kunstminnend Nederland?* (Het culturele draagvlak, deel 12). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Andries van den Broek (2014). *Culturele activiteiten in 2012: bezoek, beoefening en steun* (Het culturele draagvlak, deel 13). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Nathalie Sonck en Jos de Haan (2015). *Media:Tijd in beeld. Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie* (Het culturele draagvlak, deel 14). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau

Werkprogramma

Het Sociaal en Cultureel Planbureau stelt twee keer per jaar zijn Werkprogramma vast. De tekst van het lopende programma is te vinden op de website van het scp: www.scp.nl.

SCP-publicaties

Onderstaande lijst bevat een selectie van publicaties van het Sociaal en Cultureel Planbureau. Deze publicaties zijn verkrijgbaar bij de boekhandel, of via de website van het scp. Een complete lijst is te vinden op www.scp.nl/publicaties.

Sociaal en Cultureel Rapporten

Betrekkelijke betrokkenheid. Studies in sociale cohesie. Sociaal en Cultureel Rapport 2008. ISBN 978 90 377 0368-9

Wisseling van de wacht: generaties in Nederland. Sociaal en Cultureel Rapport 2010. Andries van den Broek, Ria Bronneman-Helmers en Vic Veldheer (red.). ISBN 978 90 377 0505 8

Een beroep op de burger. Minder verzorgingsstaat, meer eigen verantwoordelijkheid? Sociaal en Cultureel Rapport 2012. Vic Veldheer, Jedid-Jah Jonker, Lonneke van Noije, Cok Vrooman (red.). ISBN 978 90 377 0623 9

Vershil in Nederland. Sociaal en Cultureel Rapport 2014. Cok Vrooman, Mérove Gijsberts, Jeroen Boelhouwer (red.). ISBN 978 90 377 0724 3

SCP-publicaties 2014

- 2014-1 *Kansen voor vakmanschap in het mbo. Een verkenning (2014).* Monique Turkenburg m.m.v. Lenie van den Bulk (CED-groep) en Ria Vogels (SCP). ISBN 978 90 377 0637 6
- 2014-2 *Jaarrapport integratie 2013. Participatie van migranten op de arbeidsmarkt (2014).* Willem Huijnk, Mérove Gijsberts, Jaco Dagevos. ISBN 978 90 377 0697 0
- 2014-3 *Ervaren discriminatie in Nederland (2013).* Iris Andriessen, Henk Fernee en Karin Wittebrood. ISBN 978 90 377 0672 7 (elektronische publicatie)
- 2014-4 *Samenvatting en conclusies van Sterke steden, gemengde wijken (2014).* Jeanet Kullberg, Matthieu Permentier, m.m.v. Emily Miltenburg. ISBN 978 90 377 0696 3 (elektronische publicatie)
- 2014-5 *Perceived discrimination in the Netherlands (2014).* Iris Andriessen, Henk Fernee en Karin Wittebrood. ISBN 978 90 377 0699 4 (elektronische publicatie)
- 2014-6 *De Wmo-uitgaven van gemeenten in 2010 (2014).* Barbara Wapstra, Lieke Salomé en Nelleke Koppelman. ISBN 978 90 377 0698 7 (elektronische publicatie)
- 2014-7 *Burgermacht op eigen kracht? Een brede verkenning van ontwikkelingen in burgerparticipatie (2014).* Pepijn van Houwelingen, Anita Boele, Paul Dekker. ISBN 978 90 377 0635 2
- 2014-8 *Uitstappers en doorzetters. De persoonlijke en sociale context van sportdeelname en tijdsbesteding aan sport (2014).* Annet Tiessen-Raaphorst (red.), Remko van den Dool en Ria Vogels. ISBN 978 90 377 0700 7

- 2014-10 *Geloven binnen en buiten verband. Godsdienstige ontwikkelingen in Nederland* (2014). Joep de Hart. ISBN 978 90 377 0636 9
- 2014-11 *Replicatie van het meetinstrument voor sociale uitsluiting* (2014). Stella Hoff. ISBN 978 90 377 0674 1 (elektronische publicatie)
- 2014-12 *Vraag naar arbeid 2013* (2014). Patricia van Echtelt, Jan Dirk Vlasblom, Marian de Voogd-Hamelink. ISBN 978 90 377 0707 6
- 2014-13 *De Wmo in beweging; Evaluatie Wet maatschappelijke ondersteuning 2010-2012* (2014). Mariska Kromhout, Peteke Feijten, Frieke Vonk, Mirjam de Klerk, Anna Maria Marangos, Wouter Mensink, Maaïke den Draak, Alice de Boer, m.m.v. Jurjen Iedema. ISBN 978 90 377 0706 9
- 2014-14 *Anders in de klas. Evaluatie van de pilot Sociale veiligheid LHBT-jongeren op school* (2014). Freek Bucx en Femke van der Sman. ISBN 978 90 377 0703 8
- 2014-15 *Leven met intersekse/DSD. Een verkennend onderzoek naar de leefsituatie van personen met intersekse/DSD* (2014). Jantine van Lisdonk. ISBN 978 90 377 0705 2 (elektronische publicatie)
- 2014-16 *Leergeld. Veranderingen in de financiële positie van het voortgezet onderwijs en verschillen tussen besturen* (2014). Lex Herweijer, Evelien Eggink, Evert Pommer, Jedid-Jah Jonker, m.m.v. Ingrid Ooms en Saskia Jansen. ISBN 978 90 377 0708 3
- 2014-17 *Verdelen op niveaus. Een multiniveaumodel voor de verdeling van het inkomensdeel van de Participatiewet over gemeenten* (2014). Arjan Soede en Maroesjka Versantvoort ISBN 978 90 377 0711 3 (elektronische publicatie)
- 2014-18 *De Wmo in beweging. Beknopte samenvatting. Evaluatie Wet maatschappelijke ondersteuning 2010-2012* (2014). Mariska Kromhout, Peteke Feijten, Frieke Vonk, Mirjam de Klerk, Anna Maria Marangos, Wouter Mensink, Maaïke den Draak, Alice de Boer, m.m.v. Jurjen Iedema. –ISBN 978 90 377 0712 0
- 2014-19 *Anders in de klas. Journalistieke samenvatting. Evaluatie van de pilot Sociale veiligheid LHBT-jongeren op school* (2014). Karolien Bais, Freek Bucx, Femke van der Sman, m.m.v. Charlotte Jalvingh. ISBN 978 90 377 0713 7 (elektronische publicatie)
- 2014-20 *Rijk geschakeerd. Op weg naar de participatiesamenleving* (2014). Kim Putters. ISBN 978 90 377 0715 1
- 2014-21 *Ouderenmishandeling. Advies over onderzoek naar aard en omvang van misbruik en geweld tegen ouderen in afhankelijkheidsrelaties* (2014). Inger Plaisier en Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0716 8 (elektronische publicatie)
- 2014-22 *Huwelijksmigratie in Nederland. Achtergronden en leefsituatie van huwelijksmigranten* (2014). Leen Sterckx, Jaco Dagevos, Willem Huijnk, Jantine van Lisdonk. ISBN 978 90 377 0702 1
- 2014-23 *Living with intersexe/DSD. An exploratory study of the social situation of persons with intersex/DSD* (2014). Jantine van Lisdonk. ISBN 978 90 377 0717 5.
- 2014-24 *Poolse, Bulgaarse en Roemeense kinderen in Nederland. Een verkenning van hun leefsituatie* (2014). Ria Vogels, Mérove Gijsberts en Maaïke den Draak. ISBN 978 90 377 0719 9 (elektronische publicatie)

- 2014-25 *Krimp in de kinderopvang* (2014). Wil Portegijs, Mariëlle Cloïn en Ans Merens. ISBN 978 90 377 0718 2.
- 2014-26 *Op zoek naar bewijs II. Evaluatieontwerpen onderwijs- en cultuurmaatregelen* (2014). Monique Turkenburg, Lex Herweijer, Andries van den Broek, Iris Andriessen. ISBN 978 90 377 0720 5 (elektronische publicatie)
- 2014-27 *Hulp geboden. Een verkenning van de mogelijkheden en grenzen van (meer) informele hulp* (2014). Mirjam de Klerk, Alice de Boer, Sjoerd Kooiker, Inger Plaisier, Peggy Schyns. ISBN 978 90 377 0721 2
- 2014-28 *Dichtbij huis.* (2014). Lotte Vermeij, m.m.v. Anja Steenbekkers. ISBN 978 90 377 0722 9
- 2014-29 *Burn-out : verbanden tussen emotionele uitputting, arbeidsmarktpositie en Het Nieuwe Werken* (2014). Patricia van Echteld (red.). ISBN 978 90 377 0723 6 (elektronische publicatie)
- 2014-30 *Bevrijd of beklemd?* (2014). Edith Josten, Jan Dirk Vlasblom, Cok Vrooman. ISBN 978 90 377 0710 6 (elektronische publicatie)
- 2014-31 *Natuur en Cultuur. Een vergelijkende verkenning van betrokkenheid en beleid* (2014). Anja Steenbekkers en Andries van den Broek. ISBN 978 90 377 0726 7 (elektronische publicatie)
- 2014-32 *De acceptatie van homoseksualiteit door etnische en religieuze groepen in Nederland* (2014). Willem Huijnk. ISBN 978 90 377 0704 5
- 2014-33 *Vershil in Nederland. Sociaal en Cultureel Rapport 2014* (2014). Cok Vrooman, Mérove Gijsberts, Jeroen Boelhouwer (red.). ISBN 978 90 377 0724 3
- 2014-34 *Verenigd in verandering* (2014). Hanneke Posthumus, Josje den Ridder en Joep de Hart. ISBN 978 90 377 0725 0
- 2014-35 *Jongeren en seksuele oriëntatie* (2014). Lisette Kuyper. ISBN 978 90 377 0727 4
- 2014-36 *Zorg beter begrepen* (2014). Isolde Woittiez, Lisa Putman, Evelien Eggink en Michiel Ras. ISBN 978 90 377 0729 8
- 2014-37 *Emancipatiemonitor 2014* (2014). Ans Merens (SCP), Marion van den Brakel (CBS) (red.). ISBN 978 90 377 0728 1
- 2014-38 *Aan het werk vanuit een bijstands- of werkloosheidsuitkering* (2014). Karin Wittebrood en Iris Andriessen. ISBN 978 90 377 0733 5 (elektronische publicatie)
- 2014-39 *Armoedesignalement 2014* (2014). ISBN 978 90 377 0730 4
- 2014-40 *Kostenverschillen in de jeugdzorg* (2014). Michiel Ras, Evert Pommer, Klarita Sadiraj. ISBN 978 90 377 0554 6 (elektronische publicatie)
- 2014-41 *De hoofdzaken van het Sociaal en Cultureel Rapport 2014* (2014). Cok Vrooman, Mérove Gijsberts en Jeroen Boelhouwer. Journalistieke samenvatting door Karolien Bais. ISBN 978 90 377 0692 5
- 2014-42 *Jeugdzorg: verschil tussen buget en contract. Een voorbeeld uit de regio.* (2014). Evert Pommer. ISBN 978 90 377 0737 3 (elektronische publicatie)
- 2014-43 *Culturele activiteiten in 2012: bezoek, beoefening en steun (onderdeel Cultureel Draagvlak).* (2014). Andries van den Broek. ISBN 978 90 377 0736 6 (elektronische publicatie)

SCP-publicaties 2015

- 2015-1 *Rapportage sport 2014* (2015). Annet Tiessen-Raaphorst ISBN 978 90 377 0731 1
- 2015-3 *Aanbod van arbeid 2014. Arbeidsdeelname, flexibilisering en duurzame inzetbaarheid* (2015). Jan Dirk Vlasblom, Patricia van Echtelt, Marian de Voogd-Hamelink ISBN 978 90 377 0595 9
- 2015-4 *Zicht op zorggebruik* (2015). Inger Plaisier, Mirjam de Klerk. ISBN 978 90 377 0641 3

Overige publicaties

- Burgerperspectieven 2014 | 1* (2014). Paul Dekker en Josje den Ridder. ISBN 978 90 377 0701 4
- Burgerperspectieven 2014 | 2* (2014). Lonneke van Noije, Josje den Ridder, Hanneke Posthumus. ISBN 978 90 377 0714 4
- Burgerperspectieven 2014 | 3* (2014). Paul Dekker en Josje den Ridder, m.m.v. René Gude. ISBN 978 90 377 0653 6
- Burgerperspectieven 2014 | 4* (2014). Josje den Ridder, Maaïke den Draak, Pepijn van Houwelingen en Paul Dekker. ISBN 978 90 377 0735 9
- Gescheiden werelden?* (2014). Mark Bovens, Paul Dekker en Will Tiemeijer (red.). ISBN 978 90 377 0734 2. Gezamenlijke uitgave van het SCP en de WRR.