Mediabeleving in de afgelopen vier jaar stabiel gebleven

18-01-2012 23:15

Het onderzoek dat ongeveer één keer in de vier jaar wordt uitgevoerd meet de media- en reclamebeleving. Dit is de emotionele, gevoelsmatige ervaring (subjectieve beleving) die mensen ondergaan tijdens het consumeren van media en reclame. Het onderzoek is uniek omdat het de kwalitatieve prestaties van meerdere mediumtypen op een eenduidige manier met elkaar vergelijkt. Vanwege de multimediale en kwalitatieve insteek wordt het onderzoek door de mediabranche breed omarmd en gewaardeerd. Het vormt een waardevolle onderbouwing van het buikgevoel over de kwalitatieve prestaties van de diverse media in Nederland.

Nieuwe invalshoeken vergroten bruikbaarheid resultaten
Na de succesvolle edities in 1997/1998, 2003/2004 en 2007 is het onderzoek in 2011/2012 uitgebreid met het meten van de beleving via devices (zoals smartphone en tablet) en zijn drie nieuwe belevingsdimensies aan het onderzoek toegevoegd. Het betreffen de actualiteitfactor, de innovatiefactor en sociale interactiefactor.

Dagbladen zijn de autoriteit op het gebied van informatie en actualiteiten
Dagbladen behouden hun toppositie als het gaat om het bieden van nuttige en geloofwaardige informatie (informatiefactor) en het raken van lezers door zowel de positieve als negatieve berichtgeving (geraaktheidfactor). Ook op de nieuwe actualiteitdimensie (snel op de hoogte/up-to-date blijven), scoren dagbladen het hoogst van alle mediumtypen.

Tijdschriften: medium waarin men zich herkent en dé bron voor praktische tips en laatste trends
Tijdschriften scoren ook op drie belevingsdimensies een nummer één positie. In tijdschriften herkent men zich het meeste (identificatiefactor), terwijl tijdschriften eveneens het beste in staat zijn om lezers te voorzien van

handige tips (praktische bruikbaarheid) en op de hoogte te houden van nieuwe trends en ontwikkelingen (innovatiefactor).

Huis-aan-huisbladen zijn een waardevolle bron voor tips en ideeën
Huis-aan-huisbladen zijn het medium dat het meeste vanuit tijdverdrijf wordt geconsumeerd. Toch halen lezers veel handige tips en ideeën uit huis-aan-huisbladen (tweede plaats op praktische bruikbaarheid na tijdschriften).

Post weet ontvangers te raken
Post scoort van alle belevingsdimensies het hoogst op de geraaktheidfactor (gedeelde 2e/3e positie samen met televisie na dagbladen). Post, waarbinnen het aandeel zakelijke post de afgelopen jaren is toegenomen, weet de ontvangers echt te raken.

Internet voor sociale interactie en actualiteiten
Het onderzoek bevestigt het buikgevoel ten aanzien van internet; internet is een medium dat gebruikt wordt voor actualiteiten (tweede plaats op de actualiteitfactor na dagbladen) en om samen met anderen iets te doen/te delen en in contact te blijven (tweede plaats op sociale interactie na bioscoop).

Bioscoop: een vermakelijk en sociaal medium
Bioscoop behaalt, net als in de voorgaande edities, de meeste toppositions op de belevingsdimensies. Een bioscoopbezoek leidt tot het meeste vermaak (transformatiefactor), het meeste enthousiasme (stimulansfactor), en de meeste gespreksstof (sociale factor). Tevens wordt het bezoeken van een bioscoop het meest ervaren als een mogelijkheid om samen met anderen iets te doen of te delen (sociale interactiefactor).

Radio heeft één specifieke kwaliteit: het bieden van vermaak
Radio heeft één duidelijke specifieke functie; het is echt een transformatiemedium (tweede plaats op de transformatiefactor na bioscoop). Op de andere dimensies behaalt radio een middenmoot of achterhoedepositie.

Televisie is een medium waarin men zich herkend
Televisie behaalt, na tijdschriften, de hoogste relatieve positie op de identificatiefactor; kijkers herkennen zich in én identificeren zich met de programma's die zij kijken. Ook weet televisie kijkers te raken getuige de gedeelde 2e/3e positie samen met post op de geraaktheiddimensie (dagbladen zijn de onbetwiste nummer één op deze dimensie).

Toename penetratie tablet en smartphone verrijkt internetbeleving
Nieuw in het onderzoek is het meten van de mediabeleving via mobiele apparaten. Bij elk mediumtype doen zich nuanceverschillen voor in termen van beleving. De grootste verschillen zijn zichtbaar bij internet. Bij gebruik van een tablet haalt men meer informatie en actualiteiten van het internet, terwijl de smartphone meer vanuit tijdverdrijf wordt gebruikt en het gebruik ervan tot meer gespreksstof en sociale interactie leidt.

David Huijzer