

Tijd besteed aan media blijft gelijk

20-12-2016 12:05



Nederlanders besteden 8 uur en 33 minuten op een dag aan media. Mannen en 50-plussers besteden met gemiddeld 9 uur dagelijks de meeste tijd aan media. Dat blijkt onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau.

De oudere mediagebruiker verkiest traditionele media en apparaten boven de nieuwe media en moderne apparaten. Jongeren en hoogopgeleiden communiceren het meest actief en lopen voorop in online mediagebruik. Ondanks een flinke toename in het bezit van smartphones en tablets, veranderde de gemiddelde totale tijd die Nederlanders van 13 jaar en ouder aan media besteden niet tussen 2013 en 2015. Dit blijkt uit [Media:Tijd in kaart](#) van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), waarin dagboekgegevens van bijna 3.000 Nederlanders zijn geanalyseerd.

Vrouwen, ouderen en hoogopgeleiden lezen (papieren) boeken

Boeken worden door meer vrouwen dan mannen van papier gelezen. Papieren boeken worden ook meer gelezen door ouderen en hoogopgeleiden. Laagopgeleiden lezen minder boeken, dit geldt ook voor e-books. Bij tieners lijken schermen nog niet echt aan te zetten tot het lezen van boeken. Slechts 1% van de 13-19-jarigen leest op een doorsneeddag een boek via een apparaat. Met een totale leestijd van 37 minuten lezen Nederlanders in 2015 op een dag gemiddeld 5 minuten minder dan in 2013. Deze daling in leestijd wordt met name veroorzaakt door de daling in het deel van de bevolking dat op een dag leest (van 50% naar 46%). Het is

dus niet zo dat mensen steeds minder lezen, wel dat steeds minder mensen lezen. Het dagelijks lezersbereik van boeken (15%) en tijdschriften (10%) bleef constant tussen 2013 en 2015. Het bereik van dagbladen daalde (van 34% naar 30%). Vooral nog is het gebruik van digitale leesvormen nog beperkt. Van de 37 minuten die Nederlanders op een dag lezen, doen ze dat slechts 6 minuten van een scherm.

Lineair televisie populair, behalve onder jongeren

Ook in 2015 blijft televisie op het moment van uitzending ('lineair' kijken) de populairste kijkactiviteit. Gemiddeld besteden Nederlanders hier op een dag 2 uur en 24 minuten aan. Bevolkingsgroepen verschillen aanzienlijk in hun kijkgedrag. Op een doorsnededag kijkt 90% van de 65-plussers lineair televisie. Onder de 13-19-jarigen is dit slechts 49%. Dit is een fikse daling ten opzichte van 2013, toen nog 67% van de tieners op een dag lineair televisie keek. Het aandeel tieners dat op een dag kijkt naar gestreamd, gedownload of gekocht videomateriaal verdubbelde in twee jaar tijd van 9% naar 18%. Meer laag- dan hoogopgeleiden kijken lineair televisie en ze besteden hier ook meer tijd aan. Bij het uitgesteld televisiekijken en het bekijken van gestreamd, gedownload en aangekocht videomateriaal is het beeld omgekeerd: dit wordt juist meer door hoogopgeleiden gedaan.

Radio verliest terrein onder tieners

In 2015 luisterde ruim de helft van de bevolking (52%) op een doorsnededag naar de radio op het moment van uitzending. Relatief weinig tieners (26%) luisteren naar de radio en als ze dit wel doen besteden ze hier met dagelijks 2 uur en een kwartier ook beduidend minder tijd aan dan de overige leeftijdsgroepen. Luisteren naar eigen muziek of audio of luisteren via internet doen relatief veel tieners, respectievelijk 26% en 14%. Ook hoogopgeleiden luisteren relatief vaak via internet (9% deelnemers op een dag). Waar iemand naar luistert hangt meestal ook samen met de apparatuur die diegene gebruikt. Radio luisteren doen Nederlanders overwegend via een vast radiotoestel of autoradio en luisteren van muziek of audio via internet gebeurt juist relatief vaak via pc of laptop.

Tieners zijn kampioen communiceren

Tieners besteden van alle leeftijdsgroepen de meeste tijd aan communiceren via media: gemiddeld 2 uur en 12 minuten op een dag. Ze zijn vooral kampioen berichten sturen en ook het aandeel gebruikers van sociale media ligt hoger onder tieners en 20-34-jarigen dan onder de andere leeftijdsgroepen. Dit zijn enkele conclusies uit het onderzoek Media:Tijd in kaart, een samenwerking tussen het SCP en een aantal onderzoeksorganisaties op het gebied van media: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting KijkOnderzoek (SKO), Het Buitenreclame Onderzoek (BRO) ondersteund door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.