



Mediabeleving 2011/12

De resultaten van de vierde editie

Index

1. Voorwoord bij een uniek onderzoek	p. 3
2. Mediabeleving anno 2011/12	p. 8
3. Reclamebeleving anno 2011/12	p. 14
4. Dagbladbeleving anno 2011/12	p. 20
5. Internetbeleving anno 2011/12	p. 25
6. Trends in vijftien jaar mediabeleving	p. 31
7. Beleving nieuwsmedia 2011/12	p. 37
8. Overall conclusies	p. 41
9. Onderzoeksverantwoording	p. 44



Mediabeleving 2011/12

De resultaten van de vierde editie

TNS NIPO

Vincent Kuijpers
Inge Huizenga

Participant:



Cebuco

Het marketingplatform van NDP Nieuwsmedia

G2483 | © TNS

A photograph of three young people (two men and one woman) sitting on a patterned blanket, laughing and playing. The man on the left is wearing a grey hoodie with a colorful stripe, the woman in the middle is wearing a dark jacket, and the man on the right is wearing a grey long-sleeved shirt. They are all looking towards the camera with expressions of joy and surprise. A semi-transparent blue banner is overlaid on the bottom half of the image, containing the title and subtitle.

Voorwoord bij een uniek onderzoek

Mediabeleving 2011/12

De unieke aanpak van Mediabeleving

- Mediabereiksonderzoek is in Nederland van hoog niveau, maar er blijft behoefte aan meer strategische informatie. Er was vraag naar onderzoeksgegevens ter onderbouwing van het buikgevoel (intuïtie).
- Onder de noemer Platform '95 zijn gerenommeerde mediaonderzoekers o.l.v. Fred Bronner aan de slag gegaan. De mediaconsumptie kwam centraal te staan. Om deze beleving betrouwbaar te meten werd door de Universiteit van A'dam een meetinstrument ontwikkeld:
 - met 30 items om mediabeleving in 8 dimensies te meten
 - met 10 items om reclamebeleving te meten.
- De beleving van diverse mediumtypen werd bij één persoon gemeten. En zo werd dit het *eerste single-source multimedia onderzoek* in Nederland, toe te passen voor multimediastrategie en -synergie.
- Eerste veldwerk eind '97. De methode werd breed geaccepteerd en door het succes eind 2003 en in 2007 herhaald. 2011 volgde de 4e meting.
- Een prachtige database is nu beschikbaar voor trendanalyses over 15 jaar (1997-2011).
- In 2011/2012 versie zijn 3 nieuwe dimensies toegevoegd; “sociale interactie”, “innovatie” en “actualiteit”.

Het Mediabelevingsonderzoek geeft antwoord op:

- Het onderzoek geeft onder meer antwoord op vragen als:
 - Hoe ervaren mensen confrontaties met verschillende media?
 - Welke belevingsaspecten, zoals entertainment en het zoeken van informatie, kennen mensen toe aan de verschillende media?
 - Wat zijn sterke en zwakke punten per mediumtype? (intermediumtypevergelijking)
 - Welke mediumtypen vullen elkaar qua beleving aan? (multimediastrategie)
 - Hoe worden verschillende soorten radio- of televisieprogramma's en tijdschriften of dagbladen binnen een mediumtype beleefd? (intramediumtypevergelijking)
 - Zijn er trends in de mediabeleving te signaleren?
 - Welke invloed hebben situationele factoren, sociodemografische achtergronden, aandacht en waardering op mediabeleving?

Nieuw in 2011



- De afgelopen jaren is het aantal apparaten om 'media' te consumeren toegenomen. Daarom is het onderzoek in 2011/2012 uitgebreid de beleving via devices (zoals smartphone en tablet) .
- Zo is de mobiele telefoon inmiddels een belangrijk onderdeel van ons leven geworden en ook de tabletmarkt in Nederland ontwikkelt zich razendsnel. Maar natuurlijk zijn er ook andere devices als PC/laptops, netbooks, e-readers, spelcomputers en mediaspelers als iPod Touch.
- Bij deze meting ook gevraagd via welk apparaat men een medium consumeert.



- Voor sommige media is de penetratie van bepaalde apparaten te gering. Waar mogelijk wordt in het rapport uitgesplitst hoe de mediabeleving per apparaat verschilt.
- Interessant is om vast te stellen hoe deze beleving de laatste jaren gewijzigd is.
- Door apparaten nu te integreren in de onderzoeksopzet wordt geanticipeerd op de toekomstige verdieping in het Mediabelevingsonderzoek.

Nieuw in 2011 - vervolg



- In 1997/8, 2003/4 en 2007 is de mediabeleving gemeten en gerapporteerd op **acht** hoofddimensies. Door voortschrijdend inzicht zijn in 2011 drie nieuwe dimensies aan het onderzoek toegevoegd. De reden is dat de functie van vooral 'nieuwe' media onvoldoende gemeten wordt met de oorspronkelijke acht hoofddimensies.
- Social media bijvoorbeeld worden vooral gebruikt om interactie te hebben met vrienden en om content (zoals nieuws, foto's, etc.) met elkaar te delen. Deze functies worden door middel van de acht oorspronkelijke hoofddimensies onvoldoende in kaart gebracht.
- De drie nieuwe dimensies zijn op basis van eigen onderzoek vastgesteld en zijn:
 - **Sociale interactiefactor (3 items)**
 - stelde me in staat om samen met anderen iets te doen, te delen
 - stelde me in staat te weten hoe het met anderen gaat
 - zorgde ervoor dat ik in contact ben met anderen
 - **Innovatiefactor (3 items)**
 - gaf me de mogelijkheid om in aanraking te komen met nieuwe dingen, verrast te worden
 - zorgde ervoor dat ik voorop loop
 - hield me op de hoogte van nieuwe trends
 - **Actualiteitsfactor (2 items)**
 - zorgde ervoor dat ik snel op de hoogte was
 - zorgde ervoor dat ik up-to-date was

Belevingsdimensies

De resultaten worden per mediumtype geaggregeerd gerapporteerd op elf dimensies.

11 belevingsdimensies	Met de volgende items
Informatie	o.a. nieuws, geloofwaardig, oriëntatie
Transformatie	vermaak, amusement, vlucht uit werkelijkheid
Geraaktheid	zodanig geraakt dat emoties naar voren komen
Tijdverdrijf	een leeg moment vullen
Stimulans	o.a. enthousiasme, opwindend en leuk
Identificatie	herken mezelf, meeleven
Sociale factor	gespreksstof
Praktisch bruikbaarheid	tips, je op het spoor zetten
Sociale interactiefactor	met anderen iets delen
Innovatiefactor	verrast worden met nieuwe dingen/trends, koploper
Actualiteitsfactor	snel op de hoogte en up-to-date

Nieuw!



Mediabeleving anno 2011/12

Mediabeleving 2011/12

Mediumtypenvergelijking anno 2011/12

Puntenverdeling over mediumtypen

	TV	Radio	Dagblad	Tijdschrift	Internet	H.a.h.	Bios	Post
Informatie	21	15	43	27	23	23	5	16
Transformatie	27	43	17	39	19	16	51	11
Geraaktheid	5	1	9	2	2	2	1	5
Tijdverdrijf	15	17	25	24	17	34	7	10
Stimulans	14	10	12	20	13	9	22	8
Identificatie	10	6	9	11	7	6	7	4
Sociale factor	24	10	36	18	22	16	40	18
Praktische bruikbaarheid	2	2	8	19	11	12	2	9
Sociale interactie 	9	6	11	9	17	10	21	7
Innovatie 	5	7	12	24	8	9	6	7
Actualiteit 	13	12	28	13	21	20	2	14
Totaal	145	129	210	206	160	157	164	109

Basis: 13+, heeft mediabeleving.

Punten, min. 0, max. 100

Mediumtypenvergelijking anno 2011/12 - vervolg

Ranking mediumtypen naar belevingsfactoren

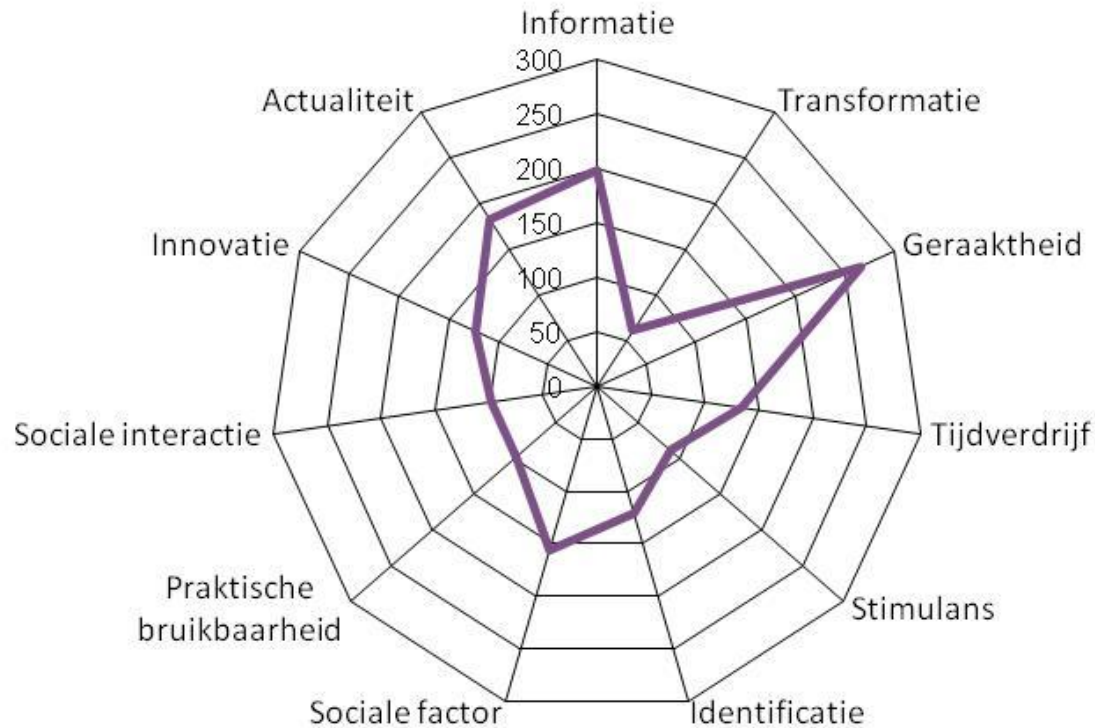
	TV	Radio	Dagblad	Tijdschrift	Internet	H.a.h.	Bios	Post
Informatie	5	7	1	2	3/4	3/4	8	6
Transformatie	4	2	6	3	5	7	1	8
Geraaktheid	2/3	7/8	1	4-6	4-6	4-6	7/8	2/3
Tijdverdrijf	6	4/5	2	3	4/5	1	8	7
Stimulans	3	6	5	2	4	7	1	8
Identificatie	2	6/7	3	1	4/5	6/7	4/5	8
Sociale factor	3	8	2	5/6	4	7	1	5/6
Praktische bruikbaarheid	6-8	6-8	5	1	3	2	6-8	4
Sociale interactie 	5/6	8	3	5/6	2	4	1	7
Innovatie 	8	5/6	2	1	4	3	7	5/6
Actualiteit 	5/6	7	1	5/6	2	3	8	4

Basis: 13+, heeft mediabeleving.

De rankings zijn gemaakt op basis van het aantal behaalde punten.

Mediabeleving dagbladen anno 2011/12

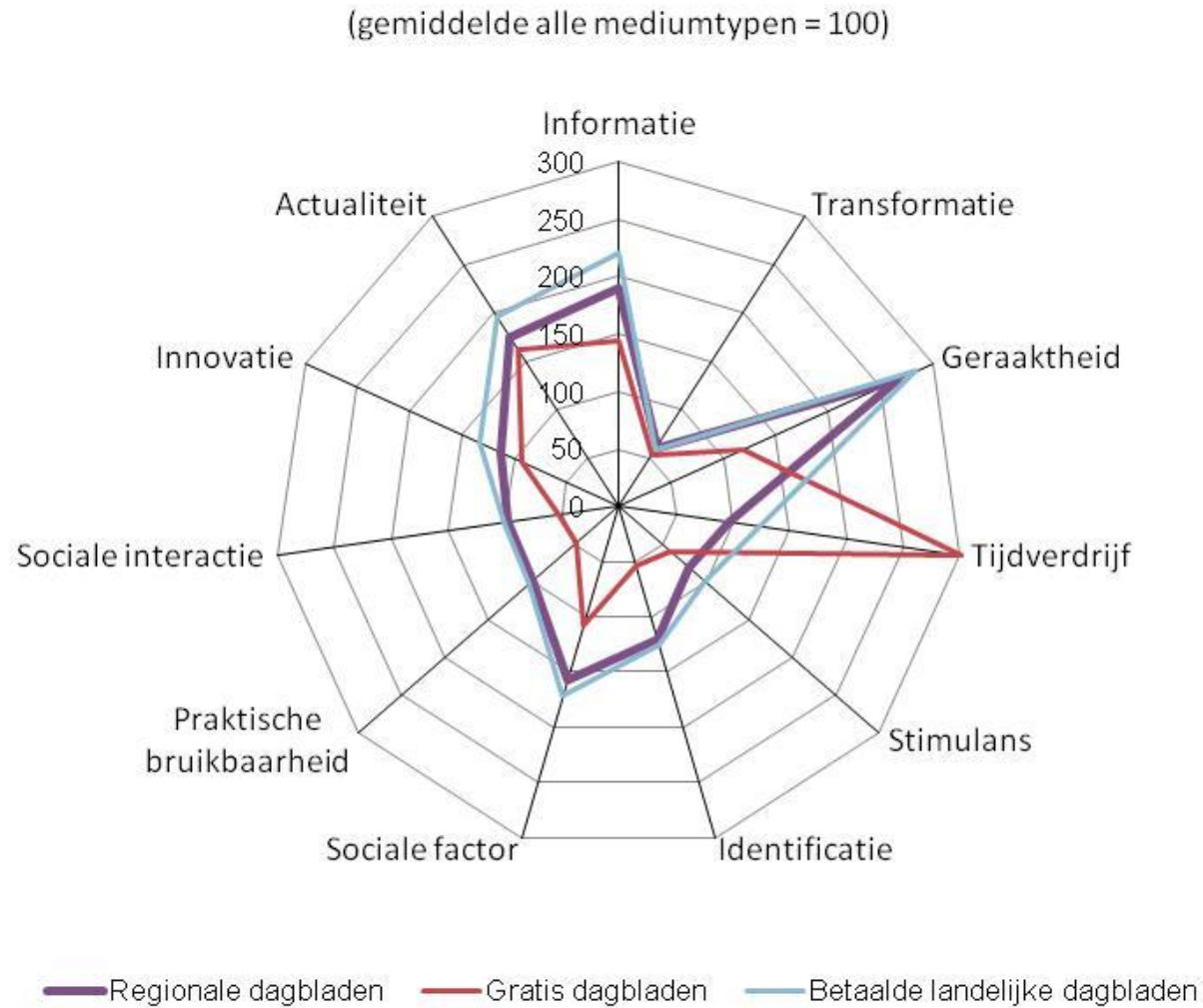
(gemiddelde alle mediumtypen = 100)



Basis: 13+, heeft mediabeleving.

De indices zijn gemaakt op basis van het aantal behaalde punten.

Mediabeleving dagbladen anno 2011/12 uitgesplitst



Basis: 13+, heeft mediabeleving.

De indices zijn gemaakt op basis van het aantal behaalde punten.

Conclusies mediabeleving 2011/12

- **Dagbladen** scoren op bijna alle factoren goed. Ze zijn met name sterk (een autoriteit) in de informatie- en actualiteitsfactor. Ook weten dagbladen het beste mensen te raken. Verder doen dagbladen het goed als het gaat om de innovatiefactor en het genereren van gespreksstof (sociale factor).
- **Internet** is met name op twee vlakken erg sterk; actualiteitsfactor (up-to-date houden) en sociale interactie (samen iets doen/delen en contacten onderhouden).
- **Televisie** is een medium waarin men zich kan identificeren. Ook een medium dat mensen weet te raken (geraaktheidfactor), enthousiasme teweegbrengt (stimulansfactor) en zorgt voor gespreksstof (sociale factor).
- Voor **Radio** is vermaak zeer dominant. Radio wordt vaak vanuit tijdverdrijf beluisterd.
- **Magazines** zijn sterk in identificatie, praktische bruikbaarheid en innovatie (nieuwe trends, verrast worden). Tijdschriften zijn op deze drie factoren het hoogst scorende mediumtype. Daarnaast doen tijdschriften het ook goed op de informatie- en op de stimulansfactor (2^e positie) en vermaak.
- Het lezen van **huis-aan-huisbladen** wordt vooral gedaan als tijdverdrijf. De bladen scoren goed op praktische bruikbaarheid (het bieden van tips), actualiteit en innovatie.
- **Bioscoop** heeft een uitgesproken beeld: hoge score op transformatie, sociale factor, stimulansfactor en sociale interactie. Op alle vier de factoren heeft bioscoop de hoogste score van alle mediumtypen.
- **Post** is in staat om mensen te raken. Op praktische bruikbaarheid en actualiteit redelijke score.



Reclamebeleving anno 2011/12

Mediabeleving 2011/12

Reclamebeleving anno 2011/12

Scores (%) van reclamevormen op de reclamebelevingsitems

	TV	Radio	Dagblad	Tijdschrift	Internet	H.a.h.	Bios	Post	Buiten-reclame
Heeft mij iets nieuws geboden	2%	10%	8%	15%	2%	16%	6%	15%	8%
Nuttige informatie	6%	15%	36%	45%	19%	55%	18%	46%	12%
Geloofwaardige informatie	3%	10%	21%	21%	7%	27%	9%	17%	10%
Maakte mij vrolijk	3%	2%	2%	7%	3%	3%	4%	8%	12%
Ergerde me	84%	66%	32%	26%	71%	18%	63%	30%	40%
Vond ik nogal onduidelijk	2%	3%	6%	1%	5%	4%	2%	5%	12%
Maakte me enthousiast	2%	3%	8%	16%	7%	16%	6%	15%	5%
Vond ik origineel en uniek	5%	4%	8%	14%	5%	7%	12%	6%	18%
Bracht me ertoe iets uit te knippen/ ergens naartoe te bellen of te gaan/ een website te bezoeken	2%	2%	12%	7%	2%	15%	0%	18%	2%
Voelde me erbij betrokken	1%	4%	5%	8%	2%	7%	0%	4%	3%

Basis: 13+, heeft reclamebeleving (minimaal één item aangevinkt).

Scores zijn percentages van de respondenten dat een item heeft aangeklikt.

Reclamebeleving anno 2011/12

Ranking van reclamevormen op de reclamebelevingsitems



	TV	Radio	Dagblad	Tijdschrift	Internet	H.a.h.	Bios	Post	Buiten-reclame
Heeft mij iets nieuws geboden	8/9	4	5/6	2/3	8/9	1	7	2/3	5/6
Nuttige informatie	9	8	4	3	5	1	6	2	7
Geloofwaardige informatie	9	5/6	2/3	2/3	8	1	7	4	5/6
Maakte mij vrolijk	5-7	8/9	8/9	3	5-7	5-7	4	2	1
Ergerde me	1	3	6	8	2	9	4	7	5
Vond ik nogal onduidelijk	7/8	6	2	9	3/4	5	7/8	3/4	1
Maakte me enthousiast	9	8	4	1/2	5	1/2	6	3	7
Vond ik origineel en uniek	7/8	9	4	2	7/8	5	3	6	1
Bracht me ertoe iets uit te knippen/ ergens naartoe te bellen of te gaan/ een website te bezoeken	5-8	5-8	3	4	5-8	2	9	1	5-8
Voelde me erbij betrokken	8	4/5	3	1	7	2	9	4/5	6

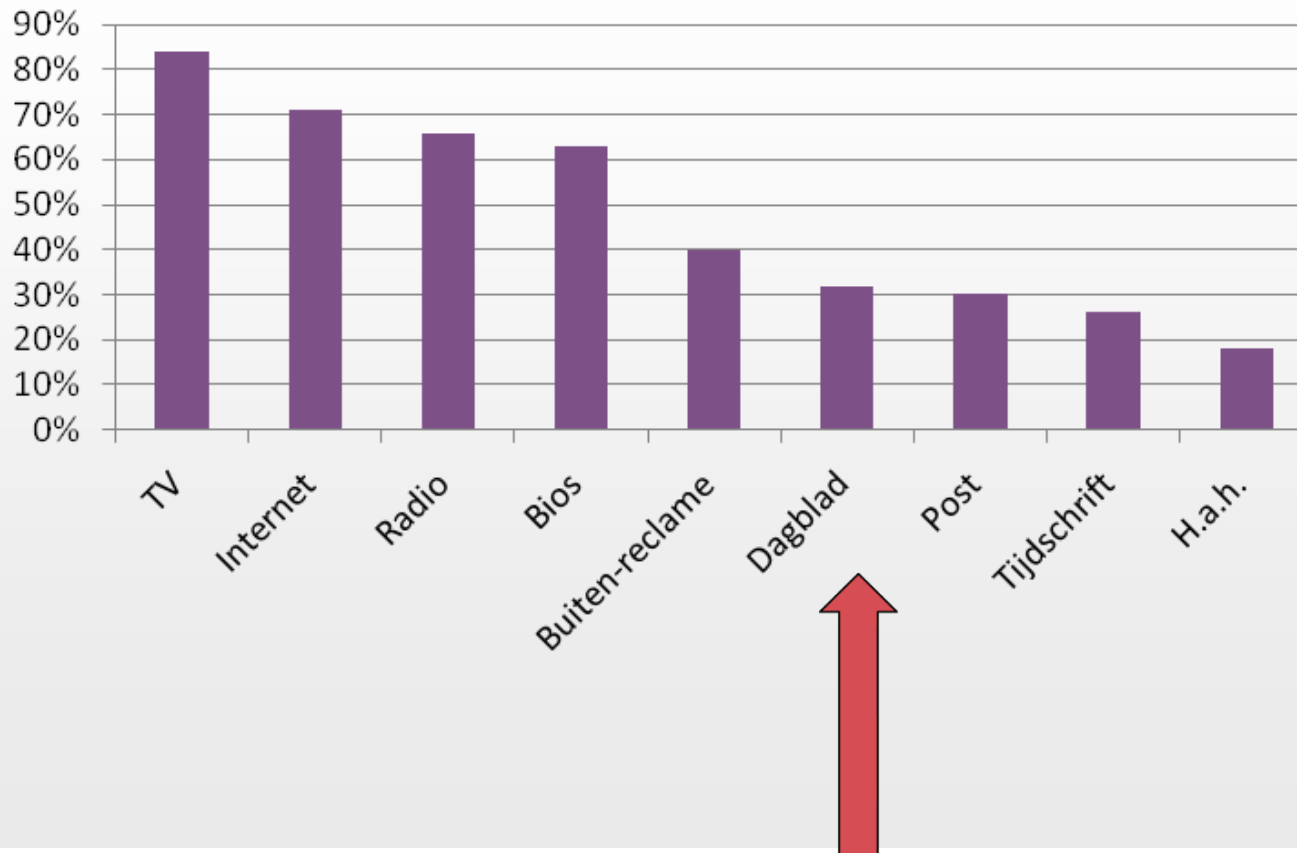
Basis: 13+, heeft reclamebeleving (minimaal één item aangevinkt).

Rankings zijn gemaakt op basis van de percentages op de vorige pagina.

Ergernis reclame anno 2011/12

(in percentages)

Reclame in mediumtype ergerde me

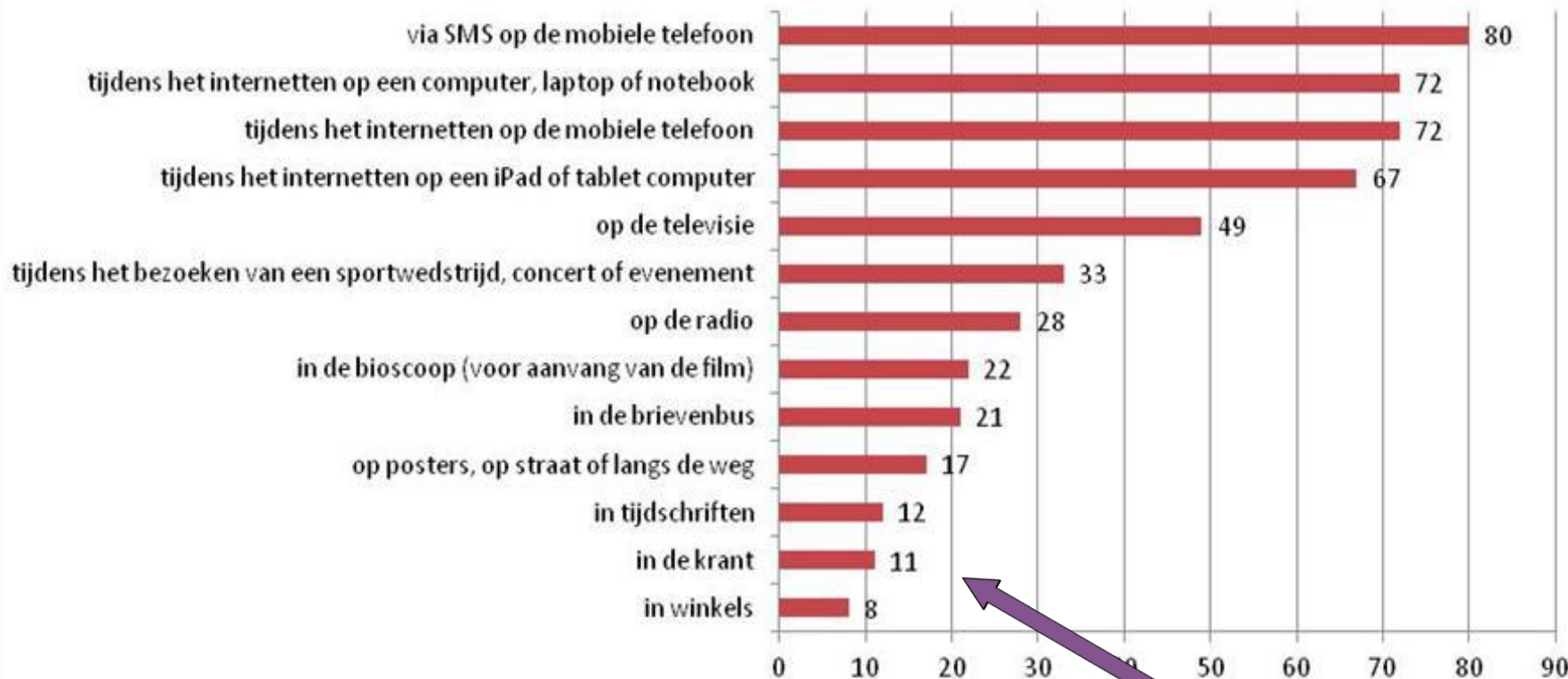


Basis: 13+, heeft reclamebeleving (minimaal één item aangevinkt).

indices zijn gemaakt op basis van de percentages van dia 11.

Bezwaar tegen reclame?

(Heel)veel bezwaar tegen reclame (in %)



- Nederlanders hebben vrijwel geen bezwaar tegen reclame in dagbladen.

Basis: 13+, heeft reclamebeleving (minimaal één item aangevinkt).

indices zijn gemaakt op basis van de percentages van dia 11.

Conclusies reclamebeleving 2011/12

Over reclame bestaat veel ergernis. Tv reclame staat met reclame-ergernis op plaats één (84%), gevolgd door internetreclame (71%). Radioreclame en bioscoopreclame staan op de 3^e en 4^e plaats. De andere mediumtypen wekken aanmerkelijk minder ergernis op.

- **Televisiereclame** genereert veel ergernis. Op andere reclamebelevingsitems relatief lage score.
- **Radioreclame** geeft luisteraars nuttige, geloofwaardige en nieuwe informatie, al zijn andere mediumtypen die hier beter op scoren.
- **Dagbladreclame** scoort hoog op geloofwaardigheid. Ook zet dagbladreclame vaak aan tot actie.
- Reclame in **tijdschriften** wordt positief beoordeeld op betrokkenheid, enthousiasme, en originaliteit. Ook op de andere aspecten scoort tijdschriftreclame relatief hoog.
- **Internetreclame** biedt nuttige informatie, maar scoort op andere items minder hoog. Binnen de items ergert men er zich vaak en internetreclame wordt relatief vaak als onduidelijk ervaren.
- Reclame in **huis-aan-huisbladen** biedt vooral nieuwe, nuttige en geloofwaardige informatie. Verder weet huis-aan-huisreclame te enthousiasmeren en aan te zetten tot actie.
- **Bioscoopreclame** scoort met originaliteit en vrolijk maken.
- **Brievenbusreclame** zet aan tot actie. Brievenbusreclame wordt gezien als nuttig die iets nieuws biedt en vrolijk maakt. Reclamefolders worden positiever beoordeeld dan DM.
- **Buitenreclame** maakt vrolijk, en wordt origineel en uniek bevonden. Tegelijkertijd scoort buitenreclame ook het hoogst op onduidelijkheid.

A person wearing a dark suit, white shirt, and red tie is sitting on a concrete ledge. They are holding and reading a newspaper. The ground is paved with light-colored rectangular tiles. The bottom half of the image is overlaid with a semi-transparent orange rectangle containing white text.

Dagbladbeleving anno 2011/12

Mediabeleving 2011/12

Dagbladbeleving in 2011/12



Punten en rankings dagbladen

	2011		Conclusies
	Punten	Ranking t.o.v. andere media	
Informatie	43	1	▪ Dagbladen scoren het hoogst op informatie, actualiteit en het beraken van lezers. ▪ Ook op vijf van de overige acht factoren scoren dagbladen anno 2011 een top-drie positie. ▪ Dit geldt ook voor de drie nieuwe dimensies: ▪ actualiteit (nr. 1) ▪ innovatie (nr. 2) ▪ sociale interactie (nr.3)
Transformatie	17	6	
Geraaktheid	9	1	
Tijdverdrijf	25	2	
Stimulans	12	5	
Identificatie	9	3	
Sociale factor	36	2	
Praktische bruikbaarheid	8	5	
Sociale interactie 	11	3	
Innovatie 	12	2	
Actualiteit 	28	1	

Basis: 13+, heeft dagbladbeleving.

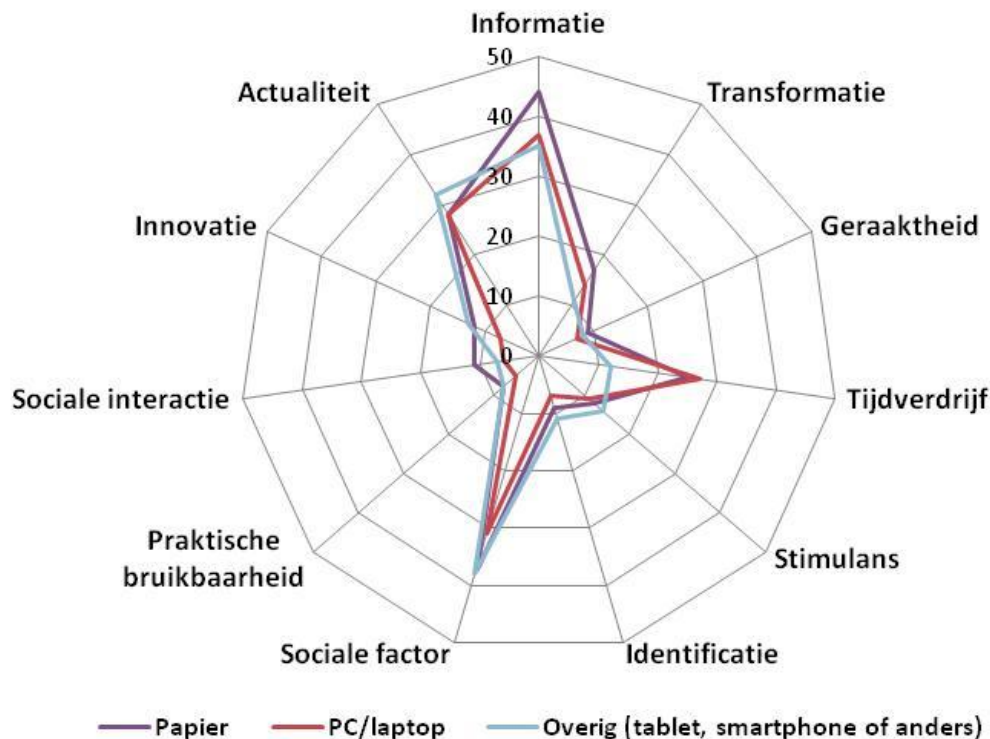
Punten, min. 0, max. 100

Invloed apparaat op dagbladbeleving



Lezers halen nog steeds de meeste beleving uit hun papieren dagblad.

Dagbladbeleving per apparaat



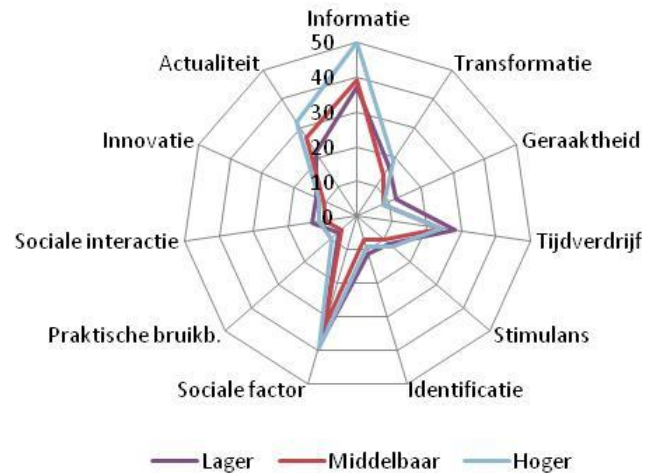
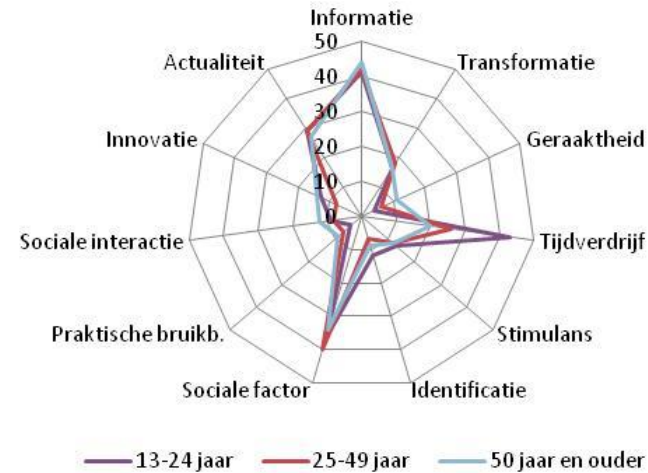
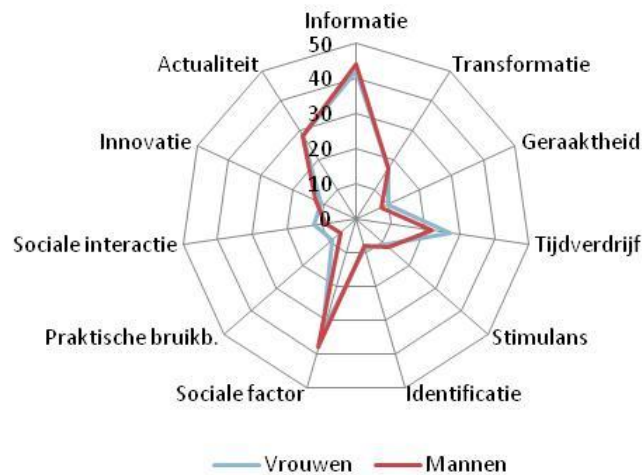
Basis: 13+, heeft dagbladbeleving.

Punten, min. 0, max. 100

Conclusies

- Het gebruik van dagbladsites en apps verandert de beleving van dagbladen niet wezenlijk.
- Papier scoort hoger op *informatie* (wat er gaande is, geloofwaardige informatie), *transformatie* (vermaak) en op *sociale interactie* (iets delen).
- Dagbladsites scoren op tijdverdrijf.
- Dagblad apps worden gericht gebruikt.
- De apps worden vooral gebruikt om op de hoogte te blijven. Daarnaast enthousiasmeren zij het meest en leveren zij veel gesprekstof op.

Doelgroepen



Conclusies

- Mannen en vrouwen hebben niet een wezenlijk andere beleving van dagbladen. Vrouwen lezen vaker vanuit tijdverdrijf, terwijl mannen meer gespreksstof uit dagbladen halen.
- Jongeren (13-24 jaar) lezen dagbladen met name uit tijdverdrijf. Zij lezen ook bovengemiddeld veel gratis dagbladen.
- Hoger opgeleiden halen relatief meer informatie uit dagbladen. Lager opgeleiden worden meer geraakt door de dagbladen.



Internetbeleving anno 2011/12

Mediabeleving 2011/12

Internetbeleving in 2011/12



Punten en rankings internet

	2011		Conclusies
	Punten	Ranking andere media t.o.v.	
Informatie	23	3/4	- Internet heeft de hoogste scores op informatie, sociale factor en actualiteit. - Internet is op twee dimensies erg sterk; de actualiteitsfactor en op sociale interactie (dingen met elkaar delen en doen). - Ook de praktische bruikbaarheid en informatieve rol is sterk. - Verder heeft internet een middenmoot positie.
Transformatie	19	5	
Geraaktheid	2	4-6	
Tijdverdrijf	17	4/5	
Stimulans	13	4	
Identificatie	7	4/5	
Sociale factor	22	4	
Praktische bruikbaarheid	11	3	
Sociale interactie 	17	2	
Innovatie 	8	4	
Actualiteit 	21	2	

Basis: 13+, heeft internetbeleving

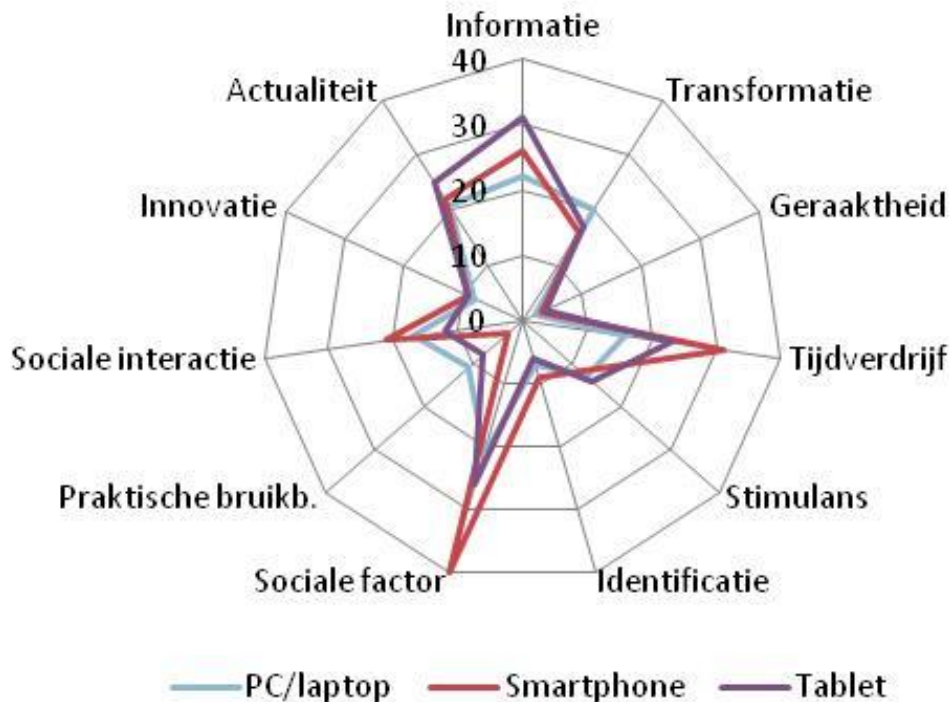
Punten, min. 0, max. 100

Invloed apparaat op internetbeleving



Internetten via tablet of smartphone heeft een andere beleving.

Internetbeleving per apparaat



Basis: 13+, heeft internetbeleving.

Punten, min. 0, max. 100

Conclusies

- Er is een duidelijk verschil in beleving als men een tablet of smartphone gebruikt om te internetten.
- Tabletgebruikers gebruiken internet meer voor actualiteit en informatie, terwijl smartphonegebruikers meer gespreksstof uit internet halen en het meer gebruiken om de tijd door te komen.
- De sterke groei in het gebruik van internet via smartphones en tablets verrijkt de beleving van het medium internet.

Beleving informatieve websites



Topposities websites op belevingsdimensies

	Nr. 1	Nr. 2	Nr. 3	Conclusies
Nieuwssites (n=219)	informatie	sociale factor	actualiteit	- In de tabel staan de websites die relatief hoog scoren op informatie, gerangschikt naar het aantal punten op de informatiefactor. - De nieuwssites scoren samen met de sites voor tv-programma's/zenders het hoogst op de informatiefactor (beide 39 punten), direct gevolgd door naslagsites (37 punten). - Sport(nieuws)sites scoren ook relatief hoog op informatie, maar genereren ook relatief veel gespreksstof.
Sites voor tv-programma's/zenders (n=26)	informatie	actualiteit	sociale factor	
Naslagsites (n=25)	informatie	praktische bruikbaarheid	actualiteit	
Sites voor computers en consumentenelectronica (n=32)	informatie	actualiteit	innovatie	
Weer en verkeer (n=43)	actualiteit	informatie	sociale factor / praktische bruikbaarheid	
Sport(nieuws)sites (n=34)	sociale factor	actualiteit	informatie	
Zoekmachines (n=68)	informatie	sociale factor	praktische bruikbaarheid	
Sites voor bedrijven en winkels (n=66)	informatie	praktische bruikbaarheid	actualiteit	
Sites voor banken, online bankieren (n=81)	actualiteit	informatie	praktische bruikbaarheid	

Bij n<50 zijn de resultaten indicatief

Soorten websites met n < 25 worden niet getoond.

Beleving andere soorten websites



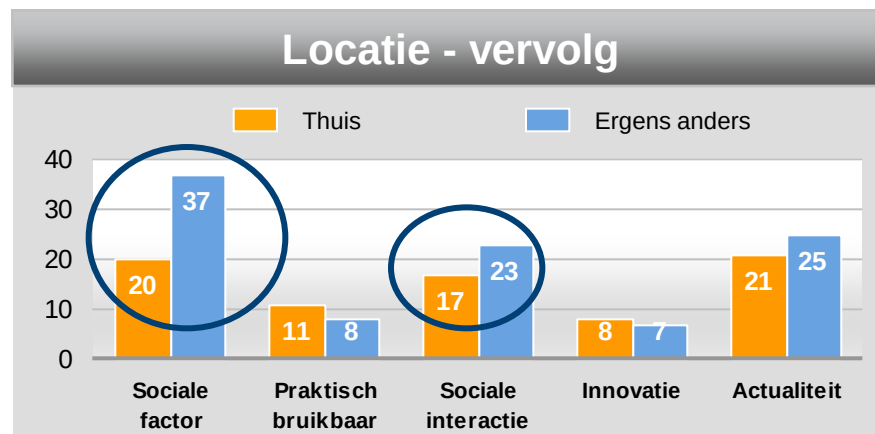
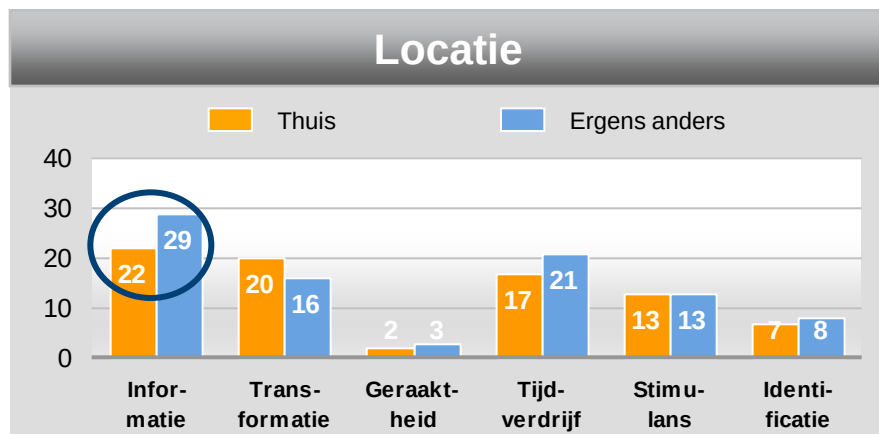
Topposities websites op belevingsdimensies

	Nr. 1	Nr. 2	Nr. 3	Conclusies
Social media, forums, blogs, communities (n=174)	sociale interactie	transformatie	sociale factor	- Deze sites worden gebruikt om met anderen in contact te komen, informatie te delen (sociale interactiefactor) of die hoog scoren op transformatie. - Social media zijn de sites bij uitstek om in contact met anderen te zijn (51 punten), gevolgd door gratis web e-mailsites (44 punten). - Transformatie beleeft men vooral op spelletjessites (38 pt), maar ook op veilingssites, vergelijkingssites (24 pt) en webwinkelsites (19 pt).
Gratis web e-mailsites (n=91)	sociale interactie	transformatie	sociale factor	
Sites van internetproviders, mobiele telefonie (n=28)	sociale interactie	actualiteit	sociale factor	
Spelletjessite (n=29)	transformatie	tijdverdrijf	stimulans	
Vergelijkingssites/veilingssites (n=76)	tijdverdrijf	transformatie	sociale factor	
Webwinkelsites (n=48)	praktische bruikbaarheid	transformatie	stimulans	
Sites voor reizen, hotels (n=31)	sociale factor	informatie	praktische bruikbaarheid	

Bij n<50 zijn de resultaten indicatief

Soorten websites met n < 25 worden niet getoond.

Invloed locatie en gezelschap



- Buiten de deur spelen sociale (interactie) en informatie een nog belangrijkere rol.
- Thuis internetten is vaker vanuit tijdverdrijf, samen internetten levert meer gespreksstof op.

Basis: 13+, heeft internetbeleving.

Punten, min. 0, max. 100

A woman with brown hair tied back, wearing a grey pinstripe business suit, is looking through black binoculars. She is seated at a desk. In the background, a computer monitor, keyboard, and mouse are visible. A large, semi-transparent pink banner is overlaid across the middle of the image, containing the title text.

Trends in vijftien jaar Mediabeleving

Mediabeleving 2011/12

Trendanalyse Mediabeleving dagbladen



Scores en relatieve posities dagbladen op de belevingsdimensies

	1997	2003	2007	2011	1997	2003	2007	2011
Belevingsfactoren:	Punten	Punten	Punten	Punten	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking
Informatie	45	46	43	44	1	1	1	1
Transformatie	15	19	20	17	5/6	6	5	6/7
Geraaktheid	10	15	8	9	1	1	1	1
Tijdverdrijf	21	25	19	25	5	3	3/4	2/3
Stimulans	8	13	12	12	5/6	5	5	5
Identificatie	9	13	9	9	4/5	3	4	3
Sociale factor	38	42	37	36	2	2	2	2
Praktische bruikbaarheid	9	10	7	8	4	5	5	5
Totaal	155	183	155	158				
	n=659	n=664	n=795	n=947				

Basis: 16+

Punten, min. 0, max. 100



Significante stijging t.o.v. de vorige meting



Significante daling t.o.v. de vorige meting

Conclusies dagbladen



- Dagbladen hebben wederom de sterke positie behouden op de informatie- en geraaktheidsfactor. Sterker nog, dagbladen zijn met afstand *het* informatiemedium (nieuws /nuttige informatie) in Nederland. Op deze dimensie geen serieuze bedreiging door internet.
- Ook de topospositie op de geraaktheidsfactor is behouden. Waarschijnlijk door de mix aan positieve als negatieve berichtgeving in de krant.
- De hoge score op tijdverdrijf komt vooral voor rekening van de gratis dagbladen.
- Wanneer we kijken naar de andere scores van dagbladen, dan zien we dat zowel de beleving als positie van dagbladen in het medialandschap vrij stabiel zijn gebleven.
- Dit geldt ook voor de sociale factor waarbij dagbladen al vijftien jaar een topospositie behalen. Het lezen van een dagblad, op welke drager dan ook, levert veel gespreksstof op met familie, vrienden, kennissen en collega's.

Trendanalyse Mediabeleving internet



Scores en relatieve posities internet op de belevingsdimensies

	1997	2003	2007	2011	1997	2003	2007	2011
Belevingsfactoren:	Punten	Punten	Punten	Punten	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking
Informatie	27	27	24	24	3	3	3/4	3/4
Transformatie	15	20	18	20	5/6	5	6	5
Geraaktheid	4	2	2	2	2/3	7/8	6	5/6
Tijdverdrijf	14	14	16	18	6	6/7	3/4	4/5
Stimulans	19	18	16	13	2	3	4	4
Identificatie	9	9	7	7	4/5	4/5	6	4/5
Sociale factor	28	20	24	23	3	7	3-5	4
Praktische bruikbaarheid	22	21	16	11	1	1	2/3	3
Totaal	138	131	123	118				
	n=101	n=653	n=1.058	n=1.224				

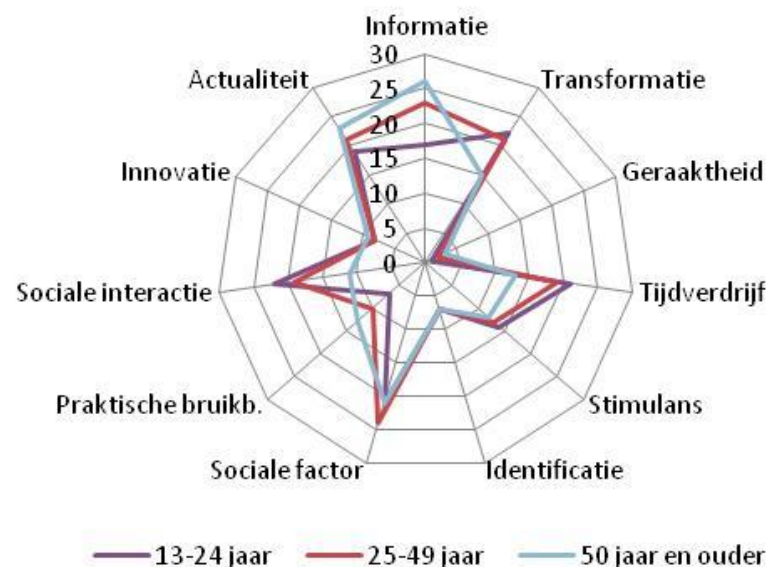
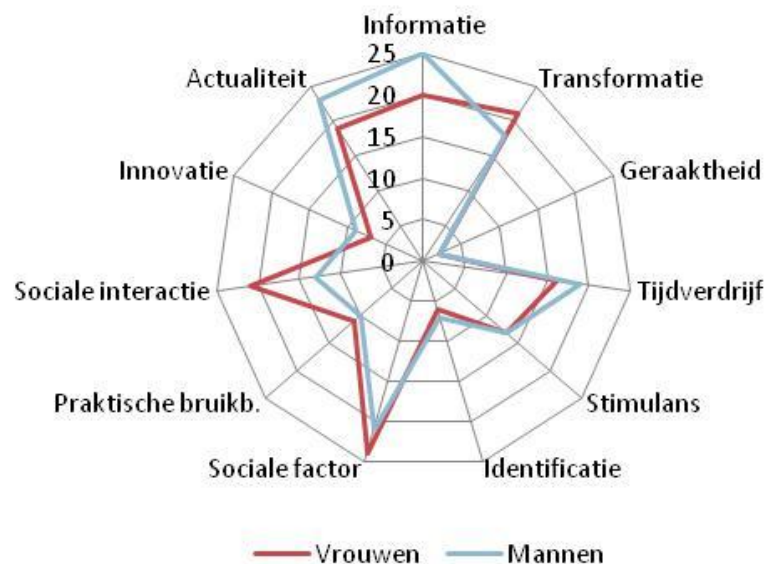
Basis: 16+

Punten, min. 0, max. 100

■ Significante stijging t.o.v. de vorige meting

■ Significante daling t.o.v. de vorige meting

Doelgroepen



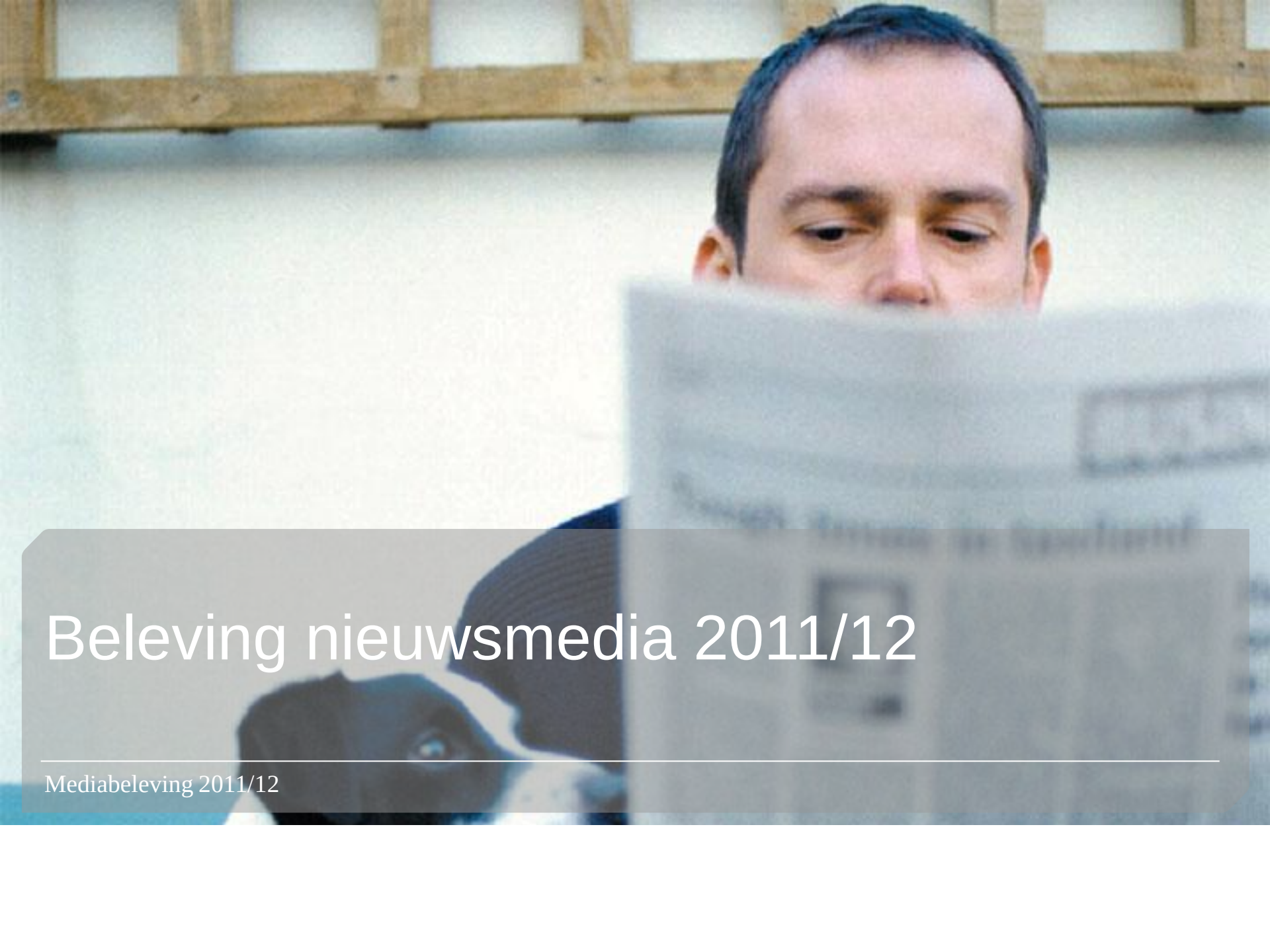
Conclusies

- Mannen gebruiken internet meer voor informatie/actualiteit, vrouwen meer voor vermaak en sociale contact.
- 50-plussers gebruiken internet vooral functioneel (informatie, actualiteit en tips), terwijl jongeren meer vermaakt willen worden. Onder de jongeren is de sociale interactiefactor het sterkst aanwezig.

Conclusies Mediabeleving internet



- Bij het medium internet doen zich twee dalingen voor op de belevingsdimensies; bij *stimulans* (maakte me nieuwsgierig, enthousiast) en *praktische bruikbaarheid* (bieden van handige tips).
- Internet is als ‘water uit de kraan’ is geworden. We zien het als iets vanzelfsprekends en worden er niet echt meer enthousiast van. En we doen van alles met internet. Van sociale media, bankzaken tot gamen. Dit staat ook een duidelijke positionering of uitschieter van het medium op één of meer belevingsitems in de weg.
- De bescheiden positie op de informatiefactor is een verrassing. TNS NIPO geeft als verklaring dat door de toename van informatie het ook moeilijker is geworden om *juiste* en *betrouwbare* informatie te vinden. Laat staan betrouwbare tips en adviezen (praktische bruikbaarheid).
- Internet lijkt, ten opzichte van vier jaar geleden, iets vaker gebruikt te worden om lege momenten mee te vullen. De relatieve positie van internet is verbeterd op de identificatiefactor (herkende ik mezelf in).

A photograph of a man with short dark hair, looking down at a newspaper he is holding. The newspaper is held up to his face, obscuring his mouth and chin. In the lower-left foreground, the head of a black and white dog is visible, looking towards the camera. The background is a light-colored wall with a wooden lattice structure at the top.

Beleving nieuwsmedia 2011/12

Mediabeleving 2011/12

Beleving nieuwsmedia (tabel)

Punten nieuwsmedia op belevingsdimensies.

	Nieuwsmedia TV	Nieuwsmedia Radio	Nieuwsmedia Tijdschriften	Nieuwsmedia Internet	Dagbladen
Informatie	43	46	57	38	43
Transformatie	8	17	23	10	17
Geraaktheid	12	5	5	4	9
Tijdverdrijf	10	12	28	28	25
Stimulans	8	13	20	12	12
Identificatie	9	8	16	6	9
Sociale factor	38	25	32	35	36
Praktische bruikbaarheid	2	4	11	4	8
Sociale interactie	10	7	12	8	11
Innovatie	5	10	20	8	12
Actualiteit	30	28	23	30	28
Steekproefbasis (ongewogen)	405	153	62	231	952

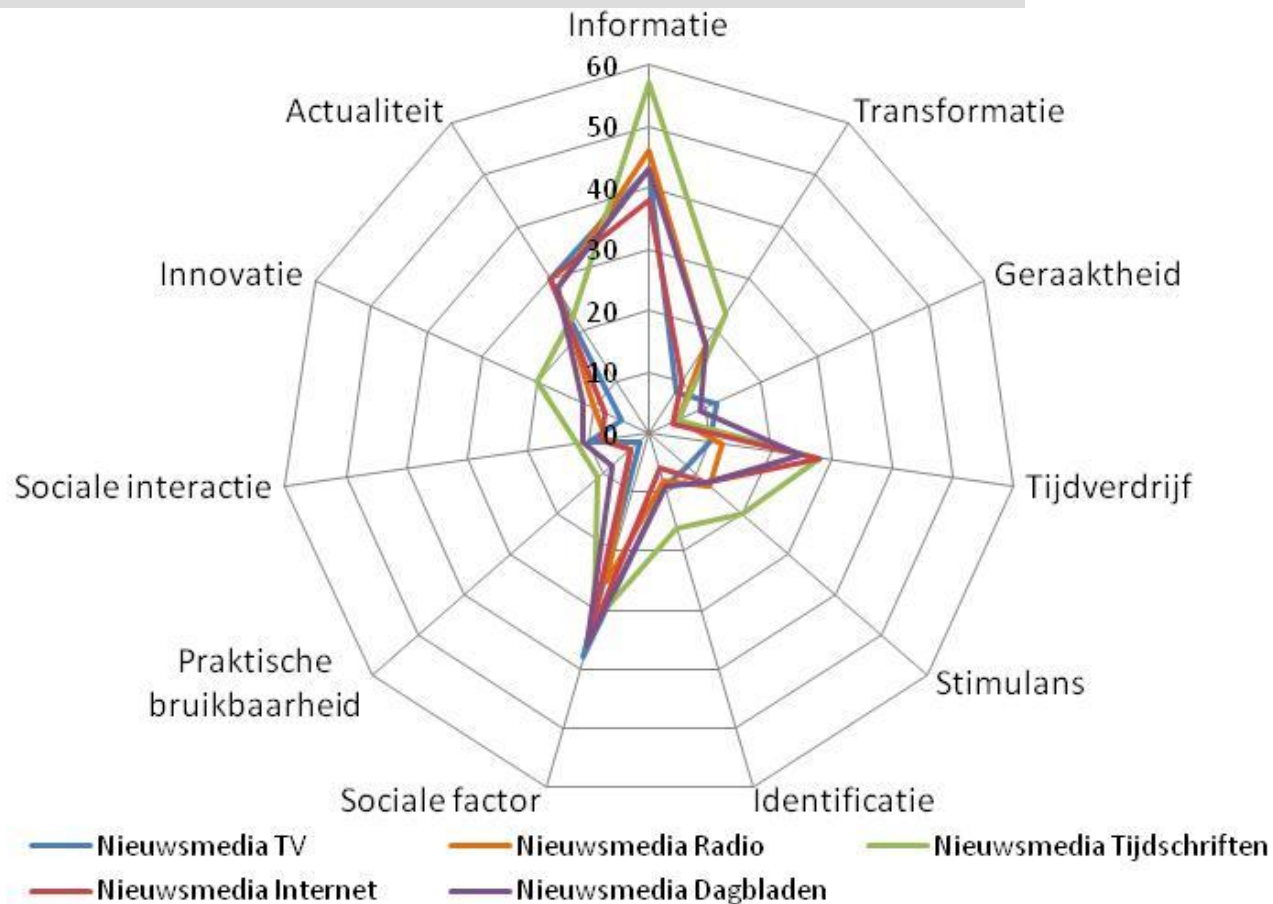
Basis: 13+, heeft nieuwsmediabeleving.

Punten, min. 0, max. 100

Beleving nieuwsmedia (grafisch)

Grafische weergave punten nieuwsmedia op belevingsdimensies.

Beleving diverse nieuwsmedia



- Naast de traditionele indeling van mediumtypen, zijn in dit onderzoek een aantal nieuwe domeinen toegevoegd. Nieuwsmedia is zo'n domein; nieuwscontent ongeacht de verschijningsvorm.
- Van alle nieuwsmidia scoren nieuwstijdschriften op de meeste belevingsdimensies het hoogst. Dit subtype is met name sterk in: informatie, transformatie, stimulans, identificatie, sociale interactie en innovatie.
- Ook dagbladen scoren in de breedte (zes van de elf belevingsdimensies).
- Met de hoge score op de informatiefactor zijn dagbladen in het gezelschap van nieuwstijdschriften en nieuwsprogramma's op de radio.
- Uit de nieuwsprogramma's op televisie halen de kijkers de meeste gespreksstof. Ook raakt deze berichtgeving de kijkers het meest, wellicht door de combinatie van beeld en geluid. Samen met nieuwssites worden uit de nieuwsprogramma's op televisie ook de meeste actualiteit gehaald.
- Nieuwsprogramma's op de radio scoren relatief hoog op de informatiefactor, stimulansfactor en transformatiefactor.
- De nieuwssites scoren vooral hoog op de actualiteitsfactor.



Overall conclusions

Mediabeleving 2011/12

Overall conclusies Mediabeleving 2012

- De vierde editie van Mediabeleving is beschikbaar: het onderzoek wordt vaak toegepast bij mediastrategie en vormt goede argumentatie voor nieuwsmedia.
- **Dagbladen** hebben overall de meest uitgesproken Mediabelevingsscore.
- Dagbladen hebben de sterke positie op informatie- en geraaktheid behouden. Sterker nog, dagbladen zijn met afstand *het* informatiemedium (een autoriteit).
- Dit geldt ook voor de sociale factor. Het lezen van een dagblad levert veel gespreksstof op met familie, vrienden en collega's.
- Ook zijn dagbladen sterk op de innovatiefactor (bron voor nieuwe trends).
- De hoge score op tijdverdrijf komt vooral voor rekening van de gratis dagbladen.
- **Reclamebeleving:**
Reclame in dagbladen is geloofwaardig en zet aan tot actie.
De ergernis aan reclame is lager dan bij audiovisuele media.

Overall conclusies Mediabeleving (vervolg)

- **Internet:** bescheiden scores in Mediabeleving. Toppositie bij “delen met anderen” en de *actualiteitsfactor*. **Nieuwssites** hebben echter wel een toppositie op de *informatiefactor*.
- Gebruik van **dagbladsites en -apps** verandert de dimensies in dagbladbeleving niet wezenlijk:
 - Papier scoort hoger op *informatie, vermaak* en op *sociale interactie* (iets delen).
 - Dagbladsites scoren het hoogst op de *tijdverdrijffactor*.
 - Dagblad-apps worden gericht gebruik om op de hoogte te blijven.
- **Nieuwsmedia:** Nieuws op TV, Radio, in Dagbladen, Nieuwsmagazines en online scoren op dezelfde dimensies, de dimensies die wij kennen van Dagbladen.
- De Nieuwsmagazines hebben “best of both worlds” en scoren daarbij ook op transformatie, interactie en vermaak.



Onderzoeksverantwoording

Mediabeleving 2011/12

Bijlage: Historie

- In 1997 nam Platform '95, een samenwerkingsverband tussen VEA, BVA en DMSA, het initiatief tot een mediabelevingsonderzoek.
- Platform '95 vond het tijd dat er inzicht kwam in de goeddeels ontbrekende betekenis van media vanuit individueel perspectief, de mediabeleving van de ontvanger.
- Sommige mediumexploitanten deden wel onderzoek naar de beleving van 'hun' mediumtype, maar een algemeen opgezet onderzoek waarin de beleving van een grote verscheidenheid aan mediumtypen aan bod kwam, ontbrak.
- Er werd een breed team projectteam met vele deskundigen uit de mediawereld geformeerd.
- De centrale gedachte die zich bij het projectteam ontwikkelde was dat uitgegaan zou moeten worden van het in kaart brengen van mediaconsumptiemomenten. Zo concreet en recent mogelijk met zo min mogelijk gevaar voor vertekening en sociale wenselijkheid.
- Van een mediaconsumptiemoment zouden drie zaken in kaart moeten worden gebracht: (a) de mediabeleving (b) de reclamebeleving binnen dat moment van mediaconsumptie en (c) situationele factoren zoals waar en met wie de consumptie plaatsvond.
- Dit model werd uitgewerkt, vanuit de literatuur onderbouwd, uitvoerig getest en vervolgens in een kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd.
- Onderzoeksbureau Veldkamp voerde onder leiding van Fred Bronner het kwantitatieve onderzoek en de daarbij behorende analyse uit.
- Een uitgebreid themadossier en een presentatie met sprekers uit vele geledingen waren het resultaat.
- Het onderzoek kreeg lovende reacties in de media en werd bekroond met de Hans du Chatinierprijs voor beste mediaonderzoek van dat jaar. Internationale publicaties verschenen en in speciale sessies werden de implicaties voor de praktijk van de mediaplanning uitgewerkt.

Bijlage: Onderzoeksdoelstelling

- Sinds de eerste meting in 1997 voert TNS NIPO het onderzoek om de vier à vijf jaar uit om te meten in hoeverre de mediabeleving in de tijd verandert. Hierdoor is het onderzoek een barometer geworden.
- Het primaire doel van het onderzoek is het meten van mediabeleving.
- Mediabeleving kan worden gedefinieerd als een emotionele, gevoelsmatige ervaring (subjectieve beleving) die mensen tijdens het gebruik van een bepaald mediumtype ondergaan. Dat kunnen positieve, maar uiteraard ook negatieve ervaringen zijn. Het gaat er daarbij niet om wat de werkelijkheid is, maar wat mensen als zodanig waarnemen.
- **Het onderzoek geeft onder meer antwoord op vragen als:**
 - **Hoe ervaren mensen confrontaties met verschillende media?**
 - **Welke belevingsaspecten, zoals entertainment en het zoeken van informatie, kennen mensen toe aan de verschillende media?**
 - **Wat zijn sterke en zwakke punten per mediumtype? (intermediumtypevergelijking)**
 - **Welke mediumtypen vullen elkaar qua beleving aan? (multimediastrategie)**
 - **Hoe worden verschillende soorten radio- of televisieprogramma's en tijdschriften of dagbladen binnen een mediumtype beleefd? (intramediumtypevergelijking)**
 - **Zijn er trends in de mediabeleving te signaleren?**
 - **Welke invloed hebben situationele factoren, sociodemografische achtergronden, aandacht en waardering op mediabeleving?**
- Het onderzoek bevat ook een onderdeel 'reclamebeleving'.
- Het Mediabelevingsonderzoek maakt in principe 'kwalitatieve mediaplanning' mogelijk.
- Het voorliggende onderzoek moet worden beschouwd als een aanvulling op de grote bereiksonderzoeken die er zijn om de 'currency' vast te stellen. Het Mediabelevingsonderzoek laat zien dat niet alle bereik hetzelfde is en dat we niet alle bereik dat getalsmatig gelijk is over één kam kunnen scheren.

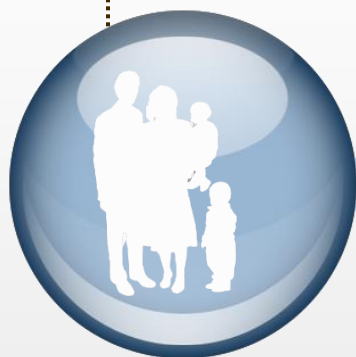
Bijlage: Het meetinstrument

- Het Mediabelevingsonderzoek in 2011/12 is gelijk aan vorige edities zodat uitkomsten uit vier onderzoeken (uit 1997/8, 2003/4, 2007 en 2011/12) optimaal vergelijkbaar zijn.
- Doel is het uitdiepen van recente mediaconsumptiemomenten. Zij vormen de analyse-eenheid.
- Om vluchtige confrontaties uit te sluiten, is veelal een drempel van vijf minuten ingebracht:
 - televisie : uitzending waar men tenminste 5 minuten naar heeft gekeken ((eer)gisteren)
 - radio : zender waar men tenminste 5 minuten naar heeft geluisterd ((eer)gisteren)
 - dagbladen : dagblad waarin men tenminste 5 minuten heeft gelezen ((eer)gisteren)
 - h.a.h.-bladen : huis-aan-huisblad waarin men tenminste 5 minuten heeft gelezen ((eer)gisteren)
 - tijdschriften : tijdschrift waarin men tenminste 5 minuten heeft gelezen ((eer)gisteren)
 - internet* : websites waar men tenminste 5 minuten is geweest ((eer)gisteren)
 - bioscoop : de afgelopen dertig dagen naar bioscoop geweest
 - post : geen drempel
- *Bij internet gaat het om het bezoeken van websites en niet om bijvoorbeeld e-mailen.
- Aan de respondenten wordt gevraagd de consumptiemomenten per mediumtype van (eer)gisteren uitgebreid te noteren. De mediumtypen worden hierbij in random volgorde voorgelegd.
- Als de mediaconsumptiemomenten heeft omschreven zijn, wordt vervolgens per mediumtype aselect één zo'n moment gekozen. Voor de één is dat het NOS Journaal, voor een ander GTST (voor televisie).
- Voor dat mediumconsumptiemoment is de beleving aangegeven met diverse belevingsitems. Deze items zijn uitvoerig getest.
- De reclamebeleving binnen het mediaconsumptiemoment is gemeten met een subset van tien belevingsitems.

Bijlage: Opzet en uitvoering in 2011

Doelgroep

Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder



Steekproefgrootte

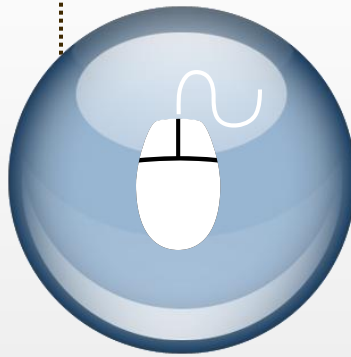
n= 1.703

Steekproefbron

TNS NIPObase (internetters)
en eigen bestanden
(niet-internetters)

Onderzoeksmethode

Online (internetters) en face-to-face (niet-internetters)



Veldwerkperiode

18 november tot en met
1 december 2011

Vragenlijst

De lengte van de online vragenlijst was gemiddeld 25 minuten. De face-to-face vragenlijst duurde 35 minuten.



De resultaten worden per mediumtype geaggregeerd gerapporteerd op acht dimensies, waartoe de 30 belevingsitems behoren. Deze dimensies zijn:

1. Informatiefactor (zes items):

- heeft mij iets nieuws geboden;
- gaf me nuttige informatie;
- gaf me geloofwaardige informatie;
- heeft mij geleerd wat er in de wereld gaande is;
- stelde me in staat kennis van de mening van anderen te nemen;
- hielp bij het vormen van een mening.

2. Transformatiefactor (zeven items; vermaak, amusement, vlucht uit werkelijkheid):

- deed me genieten;
- maakte me vrolijk;
- gaf me een gevoel van gezelligheid;
- gaf me een tevreden gevoel;
- deed me alles even vergeten;
- was ontspannend;
- paste bij een moment van mijzelf.

3. Geraaktheidsfactor (vier items; zodanig geraakt dat negatieve emoties naar voren komen):

- ergerde me;
- vond ik nogal onduidelijk;
- heeft me verontrust;
- werd ik verdrietig van.

4. Tijdverdrijffactor (een item):

- vulde ik een leeg moment mee.

5. Stimulansfactor (vijf items):

- vond ik opwindend;
- maakte me nieuwsgierig;
- maakte me enthousiast;
- fascineerde me;
- vond ik origineel en uniek.

6. Identificatiefactor (vier items):

- herkende ik mezelf in;
- voelde me erbij betrokken;
- leefde ik mee mee;
- heeft mij laten zien hoe je problemen zou kunnen aanpakken.

7. Sociale factor (een item):

- gaf gespreksstof met familie, collega's, vrienden.

8. Praktische bruikbaarheidsfactor (twee items):

- heeft mij bruikbare ideeën/tips/adviezen opgeleverd;
- bracht me ertoe iets uit te knippen/ergens naar toe te bellen/naar een winkel of organisatie te gaan.

Via factoranalyse is op de data van 2011 een controle uitgevoerd om te bepalen of de items nog steeds binnen de genoemde factoren vallen. Deze analyse ondersteunde de in 1997/8 gekozen structuur.

Vragen

- Wilt u meer weten:
- U kunt altijd contact opnemen met de afdeling onderzoek van Cebuco.
- E-mailadres: onderzoek@cebuco.nl

- Bellen kan natuurlijk ook:

Erik Grimm 020 4309 103

Marlene Blonk 020 4309 109



Cebuco

Het marketingplatform van NDP Nieuwsmedia