

Mediabereik-onderzoek Nieuwe Nederlanders 2018

Bereik en waardering van reguliere en cultuurgebonden media onder Turkse-, Marokkaanse-, Surinaamse- en Antilliaanse Nederlanders en Polen wonend in Nederland

Auteurs

*drs. Ahmed Ait Moha MMC (Motivation)
Ikrame Azaaj, MSc. (Motivation)
Roos Thijssen, MSc. (Motivation)
René Romer (TransCity)*

12-7-2018

Sneakpreview

1. Samenvatting	3
1.1 Achtergrond	3
1.2 Samenvatting	4
1.3 Samenvattende tabel	7
1.4 Beschouwing op de resultaten door Motivaction en TransCity	8
2. Onderzoeksopzet	12
1. Doelstelling	11
2. Onderzoeksmethode	11
3. Leeswijzer	12
4. Turkse Nederlanders	13
1. Kijken	14
2. Internet	16
3. Luisteren	17
4. Lezen	18
5. Identiteit en de representatie van media	19
5. Marokkaanse Nederlanders	20
1. Kijken	20
2. Internet	22
3. Luisteren	23
4. Lezen	24
5. Identiteit en de representatie van media	25
6. Surinaamse Nederlanders	26
1. Kijken	26
2. Internet	28
3. Luisteren	29
4. Lezen	30
5. Identiteit en de representatie van media	31
7. Antilliaanse Nederlanders	32
1. Kijken	32
2. Internet	34
3. Luisteren	35
4. Lezen	36
5. Identiteit en de representatie van media	37
8. Polen in Nederland	38
1. Kijken	38
2. Internet	39
3. Luisteren	40
4. Lezen	41
5. Identiteit en de representatie van media	42
9. Bijlage	43

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij Motivaction International B.V. Dit rapport is uitsluitend bedoeld voor intern gebruik. Het verspreiden of delen van dit rapport met derden is niet toegestaan. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage - is schriftelijke toestemming van Motivaction vereist.

1.1 Achtergrond

Er worden in Nederland verschillende continu-onderzoeken uitgevoerd om het bereik van televisie-, radio-, print- en online media te meten. Nadeel van deze onderzoeken zoals NOM, SKO en NLO is echter dat Nieuwe Nederlanders nog onvoldoende als respondent zijn meegenomen en dat cultuurgebonden media niet worden uitgevraagd.

Om die reden voeren Motivaction en TransCity sinds 2007 (daarna in 2009, 2011/2012, 2014 en 2016) een grootschalig mediabereik-onderzoek uit onder Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Caribische Nederlanders en Polen in Nederland.* Daaruit kwam onder meer naar voren dat:

- De mediaconsumptie van Nieuwe Nederlanders substantieel verschilt van die van autochtone Nederlanders.
- De mate van herkenning in de geboden nationale mediacontent anders is dan die van autochtone Nederlanders.
- De waardering voor de nationale media verschilt ten opzichte van die van autochtone Nederlanders.

Tegen deze achtergrond hebben Motivaction en marketingbureau TransCity in het voorjaar van 2018 een zesde onderzoek uitgevoerd om de informatielacunes te vullen. Dit mediabereik-onderzoek onder Nieuwe Nederlanders kan dan ook worden gezien als een belangrijke ontbrekende schakel in de reguliere mediabereik-onderzoeken.

- * Men behoort tot de doelgroep als ten minste één ouder in het betreffende land is geboren (Marokko, Turkije, Suriname, Antillen of Polen).

1.2.2 Televisie

Bereik van Nederlandse televisiezenders blijft ver achter bij dat onder autochtone Nederlanders

De reguliere grote Nederlandse tv-zenders profiteren niet van het gestegen televisiebereik. Het weekbereik van de meeste zenders neemt bij alle doelgroepen af in vergelijking met de vorige meting in 2016. Wel zien we dat Nederlandse dan wel (mede) op Nederland gerichte tv-zenders nog steeds een hoger bereik hebben dan buitenlandse (cultuurgebonden) tv-zenders. Het weekbereik van het totaal van (mede) op Nederland gerichte tv-zenders is onder TMSA-consumenten overigens wel veel lager dan onder autochtone Nederlanders. Die verschillen zijn het grootst bij de publieke omroep. Daar waar het weekbereik van NPO 1 onder autochtone Nederlanders 74% is, komt dat onder de TMSA-groep niet verder dan 31% (en onder Polen slechts 1%).

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Internationale tv-merken scoren relatief goed

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

1.2.3 Nieuws en actualiteiten op televisie

Nieuws- en actualiteitenprogramma's bereiken Nieuwe Nederlanders aanzienlijk minder

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Nieuwe Maan beter bekeken door Nieuwe Nederlanders

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is meerledig en luidt als volgt:

- Inzicht verkrijgen in de mediaconsumptie (breed) van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders (TMSA, de achterban van de belangrijkste cultuurgebonden media in Nederland) en Polen.
- Inzicht verkrijgen in de verschillen tussen de mediaconsumptie (reguliere media) van de TMSA groep Polen en van de autochtone Nederlanders.
- Inzicht krijgen in de aantrekkelijkheid en waardering van de verschillende media
- Inzicht verkrijgen in de verschijningsvormen waarin media (bij voorkeur) worden geconsumeerd.

Doelgroep

Men behoort tot de doelgroep als ten minste één ouder in het betreffende land is geboren (Marokko, Turkije, Suriname, Antillen of Polen). Men behoort tot de tweede generatie als men zelf in Nederland is geboren. De onderzoeksdoelgroep bestaat zowel uit de eerste als de tweede generatie.

Methode

Het onderzoek is kwantitatief opgezet, waarbij gekozen is voor een mixed-mode opzet. Dit wil zeggen dat circa éénderde online is uitgevoerd en circa tweederde face-to-face. Hierbij is de selectie online en offline zo verdeeld dat over het geheel een representatieve steekproef ontstaat.

- Het online gedeelte van het onderzoek is uitgevoerd binnen de onderzoekspanels van Motivaction: het StemPunt.nu panel met 67.000 Nederlanders en het Mixxit-panel met circa 5.000 Nieuwe Nederlanders.
- Het is niet mogelijk om via online onderzoekspanels een representatieve steekproef te realiseren onder Nieuwe Nederlanders. Zij zijn namelijk sterk ondervertegenwoordigd in dit soort panels. Degenen die wel lid zijn, zijn veelal hoogopgeleid en vormen geen goede afspiegeling van de doelgroep. Voor deze doelgroepen vindt een groot deel van het veldwerk daarom face-to-face plaats. Wij doen dit door middel van een quota steekproef. Bij een quota steekproef wordt op basis van CBS-data (goudenstandaard) bepaald hoe de onderzoekspopulatie eruit ziet naar leeftijd, opleiding, geslacht en regio. Deze gegevens worden vervolgens gebruikt om te bepalen hoe de steekproef dient te worden samengesteld om een goede afspiegeling te vormen van de onderzoeksdoelgroep. Bij het werven van respondenten worden de quota als uitgangspunt genomen. De quota steekproef is een zeer gangbare methode voor het verrichten van face-to-face onderzoek onder Nieuwe Nederlanders.
- Met een uitgebalanceerde opzet van het face-to-face-veldwerk zijn zowel slecht-Nederlands sprekenden als Nederlands sprekenden, jong en oud, vrouwen en mannen et cetera opgenomen in het onderzoek. Om dit te realiseren is gebruikgemaakt van verschillende wervingsmethodes: werving op straat, at random bij mensen aanbellen (op basis van naambordje wordt een eerste selectie gemaakt), werving bij scholen, moskeeën, verenigingen, sportscholen, in het openbaar vervoer et cetera.
- Alle schriftelijke interviews zijn afgenomen door enquêteurs die de (moeder)taal van de respondent beheersen. Vragenlijsten voor de groep Polen zijn naar het Pools vertaald, omdat ook de enquêteurs veelal beter Pools beheersen dan het Nederlands.
- Om het interviewer-effect zo klein mogelijk te houden, hebben de respondent die daartoe in staat waren, zoveel mogelijk de vragenlijst zelf ingevuld. Dit is gedaan op een tablet zonder tussenkomst van de interviewer. Van alle respondenten heeft 70% de vragenlijst zelf ingevuld.
- Het onderzoek is afgenomen in de periode van 12 februari 2018 tot 16 april 2018.
- In totaal zijn 6 wegingen uitgevoerd op het databestand: voor elke etnische groep een weging. In elke weging zijn de volgende factoren meegenomen: leeftijd, geslacht en opleiding (behalve voor Polen in Nederland). In de bijlage zijn de tabellen opgenomen die per etniciteit de steekproefomvang voor en na weging weergeven. Aanvullend is een weging uitgevoerd binnen de TMSA-groep als geheel om uitspraken over de TMSA-groep te kunnen doen.

Op de volgende pagina's wordt het reguliere en cultuurgebonden mediagebruik per etniciteit beschreven. Hoofdstuk 4 gaat over Turkse Nederlanders, hoofdstuk 5 over Marokkaanse Nederlanders, hoofdstuk 6 over Surinaamse Nederlanders en hoofdstuk 7 over Antilliaanse Nederlanders. Hoofdstuk 8 beschrijft de resultaten voor Polen in Nederland.

Ieder hoofdstuk is ingedeeld in de volgende paragrafen:

1. **Kijken:** In deze paragraaf wordt ingegaan op het bereik van de televisie en de wijze waarop men televisie ontvangt. Ook wordt voor zowel de reguliere als de cultuurgebonden televisiezenders een top 10 weergegeven en wordt ingegaan op de mediakanalen die men inzet om films, documentaires en series te bekijken. In deze paragraaf wordt verder uitgebreid ingegaan op nieuws en actualiteitenprogramma's op Nederlandse televisiezenders. Het gaat om het totaalbereik van deze programma's, de intensiteit waarmee men kijkt, de kanalen die worden ingezet om de programma's te bekijken en de waardering van de programma's op diverse aspecten.
2. **Internet:** In deze paragraaf wordt ingegaan op het weekbereik van het internet en het bereik, de gebruiksfrequentie en de tijdsbesteding aan diverse sociale media.
3. **Lezen:** In deze paragraaf wordt ingegaan op het bereik van reguliere nieuwsmedia (papier en/of online edities & online websites), nieuwsapps die zijn geïnstalleerd op de smartphone en de inzet van cultuurgebonden (online) media.
4. **Luisteren:** In deze paragraaf wordt ingegaan op het bereik van de radio en de luistertijd. Ook wordt een top 10 weergegeven van radiozenders met het grootste bereik.
5. **Identiteit en representatie van media:** In deze afsluitende paragraaf wordt de identiteitsbeleving omschreven en de beoordeling van de verschillende mediakanalen op de representatie van verschillende bevolkingsgroepen.
6. **Terugblik:** Elke paragraaf eindigt met een vergelijking met 2016. Dit stuk beschrijft samenvattend de belangrijkste overeenkomsten en verschuivingen in het medialandschap ten opzichte van 2016.

In deze rapportage wordt veelvuldig gesproken van bereik. Met bereik wordt bedoeld: het weekbereik van de televisiezenders, radiozenders, internetpagina's of bladen die afgelopen week bekeken, beluisterd of bezocht zijn. Indien het weekbereik niet is uitgevraagd wordt het totaalbereik gerapporteerd. In de rapportage staat steeds nadrukkelijk omschreven om welk type bereik het gaat. De percentages zijn steeds geformuleerd voor de hele groep (niet alleen voor de personen die het medium gebruiken).

Er wordt veelvuldig een top 10 gerapporteerd. Daar waar meer items zijn uitgevraagd (zoals zenders, omroepen, programma's) is een volledige lijst opgenomen in de bijlage. Voor een aantal mediakanalen is gebleken dat het bereik zeer klein is, dat wil zeggen $n < 30$. Voor media die door minder dan 30 personen zijn gelezen, geluisterd of bezocht, worden de waardering en eventuele andere vervolgvragen niet gerapporteerd.





4.1 TURKSE NEDERLANDERS | KIJKEN

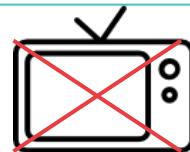


Weekbereik televisie: XX% (XX% in 2016)

Met televisiekijken wordt het kijken naar televisieprogramma's bedoeld, onafhankelijk van het apparaat waarop deze worden bekeken. Het kan gaan om een traditioneel televisietoestel, een PC, een laptop, een tablet, een smartphone of een SMART-TV

Wijze waarop men televisie ontvangt 2018 2016

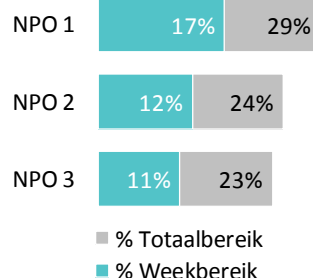
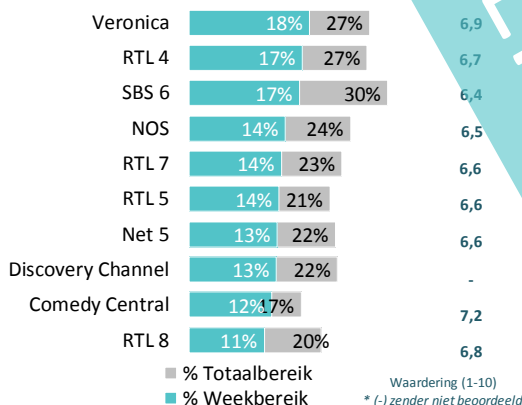
	Via reguliere kabel- of ADSL-provider	50%	30%
	Via satellietstschotel met decoder/dreambox	50%	72%
	Via apps op smartphone, tablet, SMART-tv	25%	17%
	Via overig internet	14%	23%



XX% kijkt nooit televisie

Reguliere televisiezenders

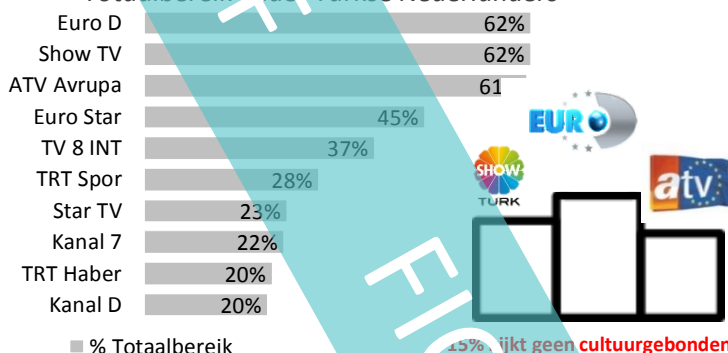
Nederlandse televisieomroepen top 10: totaalbereik, weekbereik en waardering



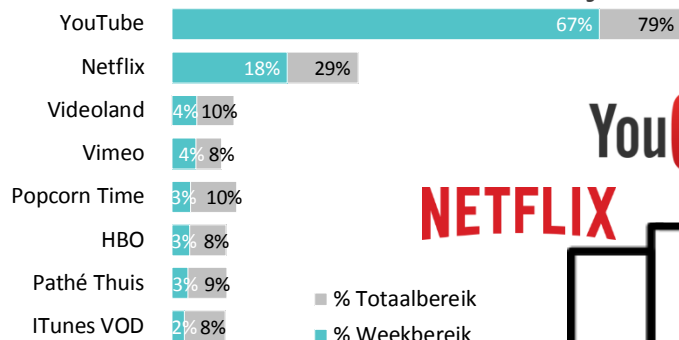
Cultuurgebonden televisiezenders



Cultuurgebonden tv-zenders top 10 Totaalbereik onder Turkse Nederlanders



Films, documentaires en series kijken



“Wanneer heb je voor het laatste naar films, documentaires, series of programma's via onderstaande kanalen of videodiensten gekeken? (vandaag telt niet mee)”





Internettoegang: 95% (86% in 2016)

Er is sprake van toegang tot internet wanneer men onder andere e-mails kan ontvangen, websites kan bezoeken, apps op de mobiele telefoon gebruikt of Netflix kijkt. Dit mag thuis zijn, op school, op het werk of ergens anders.

Weekbereik internet: 89% (86% in 2016)

Wijze internet ontvangst



Thuis op de pc, mac, laptop of notebook
Op de mobiele telefoon of tablet
Ergens anders dan thuis (bv. werk, school)
Nee nooit

2018 2016

65% 41%
84% 81%
24% 13%
10% 14%

Type telefoon

2018 2016

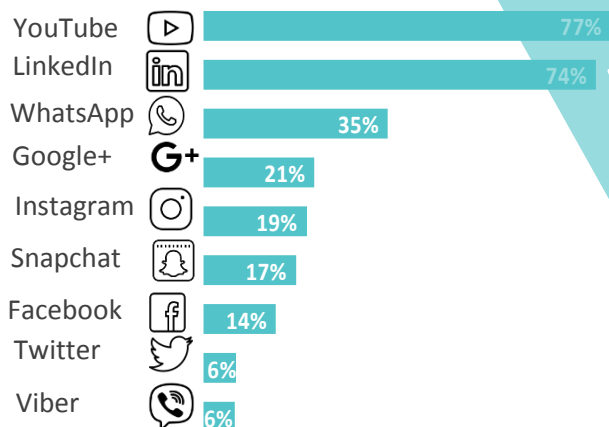
Smartphone 98% 95%
'Simpele' mobiele telefoon 12% 14%
Ik heb geen mobiele telefoon 1% 3%

Sociale media:

Weekbereik sociale media: XX%

Tijdsbesteding per dag: XX minuten

Top 10 accounts op sociale media



14% heeft geen van de voorgedelde account op sociale media

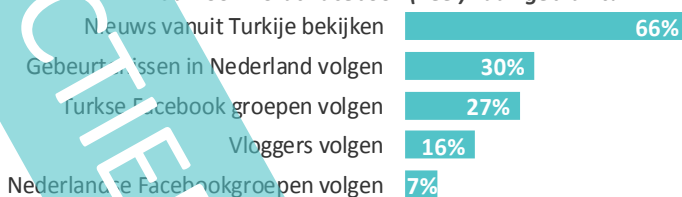
Facebook:



Facebook. Gemiddeld gebruik per week:

61% dagelijks, 25% 4-6 dagen per week, 11% 1-3 dagen per week, 3% minder dan 1 dag per week.

Waarvoor wordt Facebook (heel) vaak gebruikt?



YouTube:



YouTube. Gemiddeld gebruik per week:

31% dagelijks, 55% 4-6 dagen per week, 9% 1-3 dagen per week, 4% minder dan 1 dag per week.

TERUGBLIK 2016

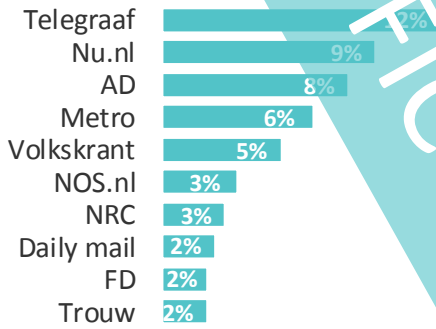
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."





Reguliere nieuwsmidia: papieren en/of online editie & online websites

Nieuwsmedia top 10



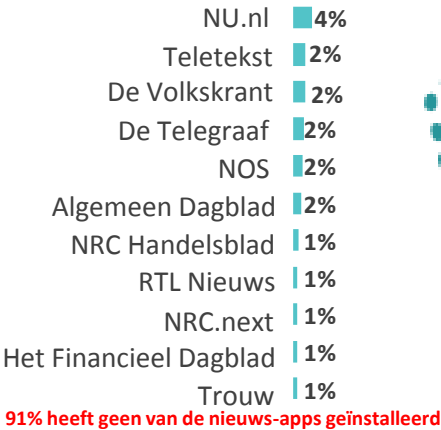
Nieuwsmedia top 10

	% papieren/ digitale versie	% online	% beide
Telegraaf	3%	5%	4%
Nu.nl	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
AD	1%	3%	4%
Metro *	5%*	1%	0%
Volkscrant*	3%	1%	2%
NOS.nl*	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
NRC*	1%	0%	1%
Daily mail*	2%	0%	0%
FD*	1%	0%	1%
Trouw*	1%	0%	1%

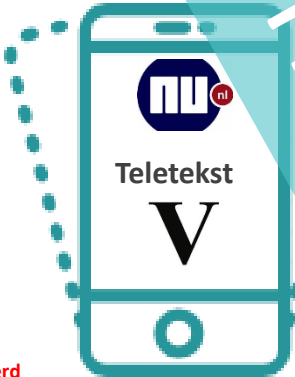
*Resultaten moeten worden beschouwd als indicatief i.v.m. een te kleine n
Door de lage aantallen gebruikers per nieuwsmidium is het niet mogelijk een uitsplitsing te maken naar betaald en onbetaald gebruik.

Reguliere nieuwsmidia

Top 10 geïnstalleerde nieuwsapps op de smartphone



91% heeft geen van de nieuws-apps geïnstalleerd



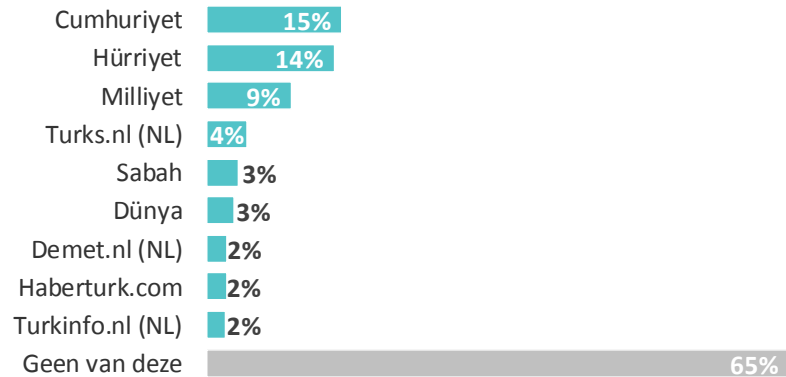
TERUGBLIK 2016



"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Turkse (online) media

Turkse titels top 10: % afgelopen jaar minstens 1 keer gelezen



4.4 TURKS NEDERLANDERS | LUISTEREN



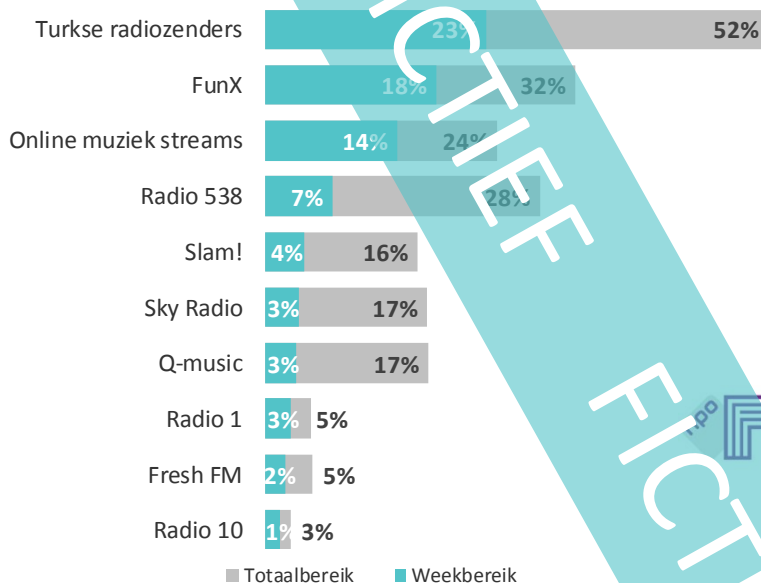
Weekbereik radio: XX% (XX% in 2016)

Radio luisteren kan zijn via de kabel, een radiotoestel, via DAB+, via het internet (website) of via een app op de computer, mobiele telefoon of tablet.

Luistertijd radio per dag: XX minuten (XX min. in 2016)

Radiozenders: weekbereik en totaalbereik

Radiozenders top 10



Turkse radiozenders

Online muziek streams

TERUGBLIK 2016

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



4.5 TURKSE NEDERLANDERS | IDENTITEIT EN DE REPRESENTATIE IN MEDIA



Identiteitsbeleving

Wat past het meest bij je eigen identiteit? Wat voel je je het meest?

	<i>Eerste plaats</i>	<i>Tweede plaats</i>
1. Turk	50%	8%
2. Identiteit gerelateerd aan religie	27%	25%
3. Nederlander	13%	57%
4. Wereldburger	14%	3%
5. Identiteit gerelateerd stad/dorp	1%	1%
6. Europeaan	0%	4%
7. Hetzelfde als in de eerste plaats	nvt	7%



Representatie op de reguliere Nederlandse media

In hoeverre vind je dat er mensen van verschillende culturele achtergronden te zien of te horen zijn op de volgende reguliere Nederlandse media?

	<i>(Zeer) veel</i>	<i>Niet weinig, niet veel</i>	<i>(Zeer) weinig</i>
1. Televisie	13%	24%	29%
2. Online media (ex.sociale media)	32%	24%	10%
3. Sociale media	19%	21%	21%
4. Radio	22%	22%	18%
5. Gedrukte media	11%	17%	25%

TERUGBLIK 2016

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."





Bijlage – Televisie | Cultuurgebonden (1/2)

Weekbereik Turkse televisiezenders Basis voor bereik: Alle Turkse Nederlanders

Geordend op basis van weekbereik	Weekbereik
Euro D	62%
Show TV	62%
ATV Avrupa	61%
Euro Star	45%
TV 8 INT	37%
TRT Spor	28%
Star TV	23%
Kanal 7	22%
TRT Haber	20%
Kanal D	20%
TRT 1	18%
TRT 2 / TRT Haber	16%
Dream Türk	11%
TRT Çocuk	11%
Sky Turk	10%
TRT 3	10%
Habertürk	10%
Kral TV	10%
TRT Belgesel	9%
CNN Türk	9%
TRT 4/TRT International	9%
Planet Türk	8%
Bein Sports Türkiye	8%
TRT Türk	7%
Fox Türk	7%
TGRT EU	7%
Planet Mutfak	7%
Galatasaray TV	6%
NTV	6%
STV - Samanyolu TV	5%
Besiktas TV	4%
Fenerbahçe TV	3%
TRT Avaz	2%
TRT Kurdi	1%
Geen van deze	15%
Totaal Ondervraagden	n = 424

Weekbereik Marokkaanse televisiezenders Basis voor bereik: Alle Marokkaanse Nederlanders

Geordend op basis van weekbereik	Weekbereik
2M	42%
Al Jazeera Arabisch	28%
Tamazight	18%
MBC	18%
Al Maghribia	17%
Al Arabiya	17%
Arrabia	12%
TVM Europe	10%
Medi TV	10%
IQRAA	7%
Al Jazeera Engels	6%
Arriadia	6%
Baraem	5%
Assadissa	3%
Geen van deze	24%
Totaal Ondervraagden	n = 411

motivaction
research and strategy

TransCity

motivaction
research and strategy

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M moti@motivaction.nl

www.motivaction.nl
www.facebook.com/stempunt

