

Media Imperatives in NMO-datasets

Media Imperatives (MIP's) zijn respondentkenmerken die per mediumtype een onderscheid maken tussen zwaar, gemiddeld en licht gebruik. Alle respondenten worden bij iedere publicatie per mediumtype in drie ongeveer even grote groepen ingedeeld: zware gebruikers (MIP 'hoog'), gemiddelde gebruikers (MIP 'midden') en lichte gebruikers (MIP 'laag'). Voor televisie, radio en internet wordt de indeling een keer per jaar bepaald op basis van NMO Mediatrends zodat deze in alle NMO-datasets hetzelfde is. Voor dagbladen en magazines gebeurt de indeling aan de hand van leesansen in het printbereiksonderzoek. De indelingen van de MIP's voor buitenreclame en bioscoop worden in de NMO Doelgroep Monitor bepaald.

Kijken en Luisteren

De Media Imperatives voor Kijken en Luisteren zijn gebaseerd op het aantal minuten per week dat men aan deze media-activiteiten zegt te besteden. De grenzen van de driedelingen in laag, midden en hoog komen uit NMO Mediatrends en zijn aangegeven bij de betreffende categorieën.

In principe worden in het NMO-onderzoek vragen gesteld waaruit de onderstaande MIP's kunnen worden afgeleid. Op het moment echter dat een groot deel van de Mediatrends-respondenten hetzelfde mediagebruik vertoont (bijvoorbeeld 0 uur) kan geen goede driedeling worden gevonden en wordt deze MIP in het betreffende jaar niet gepubliceerd in de NMO-datasets.

Voor Kijken zijn er de volgende Media Imperatives:

- Televisieprogramma's kijken
- Online videodiensten kijken
- Kijken totaal (som van Televisieprogramma's kijken en Online videodiensten kijken)

Voor Luisteren zijn er de volgende Media Imperatives:

- Radiozenders luisteren
- Podcasts luisteren (op dit moment niet gepubliceerd)
- Online muziekdiensten luisteren
- Luisteren totaal (som van Radiozenders luisteren, Podcasts luisteren en Online muziekdiensten luisteren)

Online

Voor internet is er in de NMO-onderzoeken tot 2024 een MIP geweest die gebaseerd was op het aantal activiteiten op internet en de frequentie waarmee men deze

internetactiviteiten uitvoert. Het bleek echter dat deze indeling niet voldoende valide was, vandaar dat deze is herzien. Per juli 2025 worden in alle NMO-onderzoeken twee nieuwe MIP's gepubliceerd die betrekking hebben op internetgebruik: Media Imperative: Online algemeen (o.b.v. selectie activiteiten) en Media Imperative: Online sociale media. Deze twee MIP's worden bepaald op basis van een selectie van de uitgevraagde internetactiviteiten:

1. Media Imperative: Online algemeen (o.b.v. selectie activiteiten)
 - Online nieuws of krant lezen (bijv. NOS.nl, NU.nl, AD.nl, Telegraaf.nl)
 - Online tijdschriften/magazines lezen (bijv. libelle.nl, LINDA.nl, bladen via Readly, Tijdschrift.nl of de website of app van een tijdschrift/magazine)
 - Online informatie opzoeken (bijv. via Google, Yahoo!, Bing, Wikipedia)
 - Online winkelen en bestellen (bijv. reizen boeken, bol, AliExpress, Marktplaats)
2. Media Imperative: Online sociale media
 - Gebruik van sociale media (bijv. Facebook, X, Pinterest, TikTok, LinkedIn)
 - Blogs/vlogs kijken (bijv. volgen van influencers)

De grenzen van de driedelingen in laag, midden en hoog komen uit NMO Mediatrends. Omdat de grenzen uit een combinatie van het aantal internetactiviteiten en de frequentie van deze activiteiten voortvloeien, zijn deze niet interpreteerbaar en worden deze om die reden niet aangegeven in de betreffende variabele.

Lezen

De Media Imperatives voor Lezen zijn gebaseerd op de som van de leesansen van alle betreffende titels in het NPMM-bestand. Er bestaan MIP's voor dagbladen en voor magazines. Op basis van het gemiddelde aantal gelezen titels binnen een categorie worden respondenten ingedeeld in de MIP-categorieën hoog, midden, laag. De Media Imperatives voor dagbladen en magazines kunnen alleen in NPMM worden gepubliceerd. omdat alleen in het printbereiksonderzoek leesansen worden bepaald. Er worden geen grenzen aangegeven bij de categorieën omdat deze lastig te interpreteren zijn.

Buitenreclame

De Media Imperatives voor Buitenreclame worden gebouwd met behulp van de frequentie van het gebruik van verschillende vervoermiddelen, gemeten in de NMO Doelgroep Monitor. Er wordt een onderscheid gemaakt naar Media Imperatives voor:

- Buitenreclame Langzaam vervoer (te voet, fiets/e-bike, bromfiets/speed pedelec, scooter)
- Buitenreclame Snel vervoer (auto, motor, taxi)

- Buitenreclame Openbaar vervoer (bus, tram, metro, trein)
- Buitenreclame Totaal: een samenvatting van deze onderliggende variabelen.

Hierbij wordt rekening gehouden met het feit dat verschillende vervoermiddelen per gemiddeld vervoerstraject verschillend lang gebruikt worden.

De indeling van de Media Imperatives voor Buitenreclame wordt in de NMO Doelgroep Monitor bepaald en gepubliceerd. Omdat hiervoor een combinatie van DGM-variabelen en externe informatie over het verplaatsingsgedrag wordt gebruikt, zijn de grenzen tussen de categorieën hoog, midden en laag niet interpreteerbaar en worden deze om die reden niet aangegeven in de betreffende variabelen.

Bioscoop

Per juli 2025 zit er een nieuwe Media Imperative in de datasets van de NMO-onderzoeken, de Media Imperative: Bioscoop bezoeken. Deze MIP wordt gebouwd op basis van de frequentie waarmee men een bioscoop bezoekt en hoe lang het geleden is dat men voor het laatst een bioscoop heeft bezocht. Personen die in het afgelopen jaar geen bioscoop hebben bezocht, worden daarbij altijd in Laag ingedeeld. Hierdoor kan de driedeling scheef uitkomen in de zin dat er meer dan een derde van de populatie in Laag zit. De indeling van de MIP voor bioscoopbezoek wordt in de NMO Doelgroep Monitor bepaald, omdat de betreffende informatie alleen in DGM wordt gemeten. De grenzen van deze Media Imperative hebben betrekking op een combinatie van variabelen en zijn daarom niet interpreteerbaar. Vandaar dat de grenzen niet worden aangegeven in de labels van de categorieën.