

## 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 indeling van de MIP's voor buitenreclame wordt in de 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
- Muziekdiensten luisteren
- Luisteren totaal (som van Radiozenders luisteren, Podcasts luisteren en Muziekdiensten luisteren)

### Internet

De MIP voor internet is gebaseerd op het aantal activiteiten op internet en de frequentie waarmee men deze internetactiviteiten uitvoert. 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 (waarbij te voet op dit moment nog niet in de DGM-data zit). Er wordt een onderscheid gemaakt naar Media Imperatives voor:

- Buitenreclame Langzaam vervoer (fiets, bromfiets, scooter)
- Buitenreclame Snel vervoer (auto, motor, taxi)
- Buitenreclame Openbaar vervoer (bus, tram, metro, trein)
- Buitenreclame Totaal (excl. voetgangers): een samenvatting van deze onderliggende variabelen.

Hierbij wordt rekening gehouden met het feit dat verschillende vervoermiddelen per gemiddeld vervoertraject 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.