



Commissariaat
voor de Media

Digital News Report Nederland 2023

[Lees verder](#)



[cvdm.nl](https://www.cvdm.nl)

Inhoud

1	Digital News Report Nederland 2023 in het kort	3
2	Inleiding	8
3	Nieuwsgebruik	11
3.1	Interesse in nieuws	12
3.2	Gebruik van nieuwsmedia	14
3.3	On- en offline gebruikte nieuwsmerken	16
3.4	Diversiteit nieuwsgebruik	17
3.5	Mijden van nieuws	18
3.6	Algemene ontwikkelingen sociale media	22
3.7	Gebruikersgroepen sociale media nader uitgelicht	26
4	Toegang tot online nieuws	29
4.1	Gebruikte apparatuur	30
4.2	Rechtstreeks of indirect toegang tot nieuws	30
4.3	Algoritmes en personalisatie	32
4.4	Nieuwsparticipatie en ervaringen	34
4.5	Voorkeur kijken, lezen of luisteren	37
4.6	Podcast	38
4.7	Nieuwsgerelateerde video's	40
4.8	Betalen voor online nieuws en nieuwsdiensten	41
5	Vertrouwen in nieuws	45
5.1	Achtergrond bij vertrouwen	46
5.2	Onderzoek naar vertrouwen in nieuws en media	47
5.3	Vertrouwen in het merendeel van het nieuws	50
5.4	Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken	54
5.5	Zorgen over foutieve en misleidende informatie	56
5.6	Waargenomen kritiek op journalisten	58
5.7	Slotwoord over vertrouwen	60
6	Colofon	61

1 Digital News Report Nederland 2023 in het kort



Inleiding

Nieuws en journalistiek hebben een belangrijke functie in een democratie. Met betrouwbare informatie, achtergronden en opinies bepalen nieuwsmedia mede de agenda van het publieke debat, waaraan we in een democratie grote waarde hechten.

Nieuwsmedia kunnen deze functie alleen vervullen als er voldoende vertrouwen is in de journalistiek in het algemeen en de nieuwsmerken in het bijzonder. En als het nieuws door een breed publiek wordt gebruikt. Interesse in nieuws is hiervoor een voorwaarde, omdat het maakt dat mensen openstaan voor de informatie en bereid zijn aandacht te geven aan nieuws.

Het Digital News Report (DNR) laat zien wat de stand is van het vertrouwen in nieuws, interesse in en gebruik van nieuws in Nederland. Het rapport biedt hierbij context vanuit historie en omringende landen. Het onderzoek wordt jaarlijks uitgevoerd, inmiddels in 46 landen.

Het Digital News Report 2023 is een bijzondere editie, omdat we hierin voor het eerst de balans opmaken na de coronapandemie. Het veldwerk voor het onderzoek heeft plaatsgevonden in januari en februari van 2023 en is hiermee geruime tijd na opheffing van de meeste coronamaatregelen uitgevoerd.

De meting in 2020 was de laatste vóór de grote uitbraak van corona. Het nieuws over de pandemie en de ingrijpende maatregelen, die het dagelijkse leven behoorlijk hebben veranderd, hebben in 2021 en 2022 hun weerslag gehad op o.a. nieuwsgebruik en interesse.

Belangrijkste bevindingen onderzoek

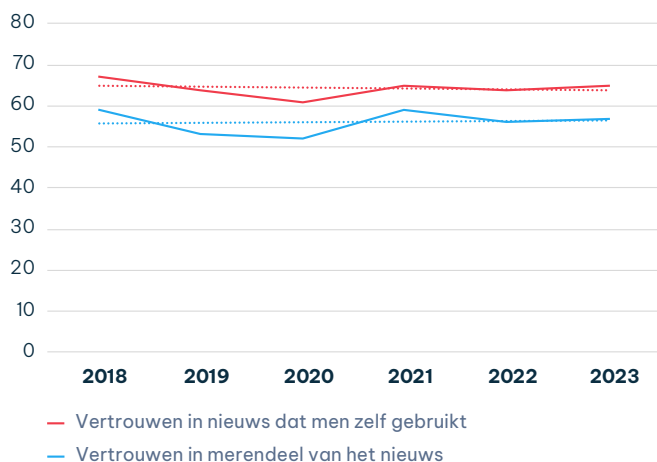
In 2023 concluderen we dat 2021 en 2022 uitzonderingsjaren zijn gebleken en diverse trends zich na corona weer voortzetten.

Stabiel vertrouwen

Hoewel de krantenkoppen soms anders doen vermoeden, laat het DNR zien dat het vertrouwen in het nieuws in Nederland nog steeds groot is. Voor corona was er sprake van een lichte daling van het vertrouwen in het nieuws in het algemeen en het nieuws dat men zelf gebruikt, maar deze trends zijn tijdens de coronajaren omgebogen. In 2023 heeft 57 procent van de Nederlanders vertrouwen in het merendeel van het nieuws en 65 procent vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt.

Nederland is één van de koplopers van alle onderzochte landen als het gaat om vertrouwen in het nieuws. De stabiliteit van het vertrouwen in Nederland is opvallend. In veel andere landen is het vertrouwen in nieuws de afgelopen jaren juist gedaald.

Figuur 1.1 Ontwikkeling vertrouwen in merendeel van het nieuws en nieuws dat men zelf gebruikt (procenten)



Nederlanders met televisie als het voornaamste nieuwsmedium hebben veel vertrouwen in het nieuws (68 procent). Aandachtspunt vormt de groep mensen die vooral sociale media gebruiken voor nieuws. Alleen onder deze groep is het aandeel dat het nieuws vertrouwt minder dan de helft. En alleen onder deze groep is het vertrouwen in het nieuws relatief sterk gedaald van 38 procent in 2021, naar 32 procent in 2022 tot 28 procent in 2023.

Vertrouwen in nieuwsmerken onverminderd groot

Het vertrouwen in de nieuwsmerken is bijna onveranderd hoog. De NOS, RTL, de grote dagbladmerken Volkskrant, NRC, Trouw, fd en AD en ook NU.nl, BNR en SBS Hart van Nederland krijgen van hun gebruikers in 2023 gemiddeld een zeven of hoger. De lichte daling die te zien was in 2022 wordt weer tenietgedaan in 2023. Ook onder 18-34-jarigen is het vertrouwen in de nieuwsmerken die men kent of gebruikt groot.

De NOS is nog steeds het nieuwsmerk met het hoogste bereik en de hoogste score op vertrouwen. Ook zien burgers het belang van de NOS. Slechts een kleine minderheid van minder dan 10 procent van de ondervraagden geeft aan dat de NOS vrij of zeer onbelangrijk is voor de maatschappij. Dit zijn met name mensen die minder in nieuws geïnteresseerd zijn. In vergelijking met publiek gefinancierde nieuwsdiensten in andere landen kan de NOS op veel steun rekenen.

Desinformatie

Met toenemend informatieaanbod moeten gebruikers het onderscheid kunnen maken tussen aanbod van onafhankelijke nieuwsdiensten die betrouwbaar nieuws bieden en aanbod dat misschien misleidende informatie bevat.

Omdat mensen onmogelijk zelf alle informatie kunnen checken, moeten ze kunnen vertrouwen op de nieuwsmerken die hen

voorzien van de informatie waarop ze zich een eigen mening of beeld vormen van de gebeurtenissen in de wereld. Het belang van vertrouwen in nieuwsdiensten neemt daarom toe in een tijd waarin er toenemende zorgen zijn over misleidende informatie.

In Nederland is het aandeel dat zich zorgen maakt over online desinformatie met 40 procent nog relatief laag in vergelijking met andere landen. Hierbij is gevraagd in hoeverre men zich zorgen maakt over wat er echt en wat er nep is op internet. Corona lijkt op dit vlak haar sporen te hebben nagelaten. In het eerste coronajaar 2021 steeg het aandeel van 32 procent naar 40 procent en in 2023 bereiken we opnieuw dit niveau. De top drie van onderwerpen waarvan men het vaakst denkt foutieve informatie te hebben waargenomen in de afgelopen week wordt begin 2023 gevormd door corona, klimaatverandering en de oorlog in Oekraïne.

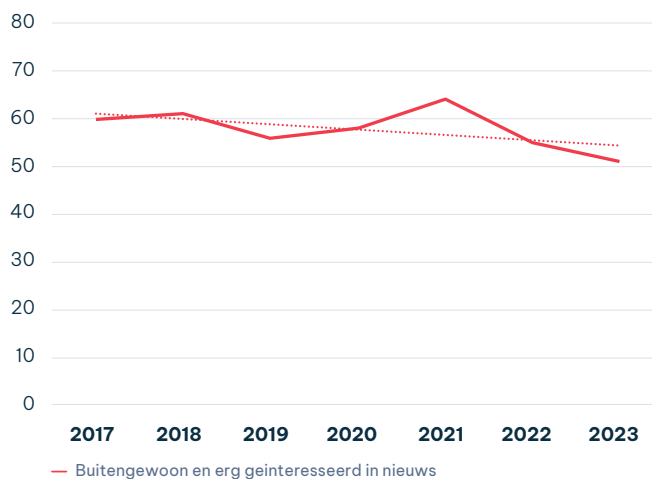
Interesse belangrijke basis voor vertrouwen

Uit aanvullende analyses naar welke kenmerken vertrouwen in nieuws kunnen verklaren en er dus aan bij kunnen dragen dat vertrouwen in nieuws hoog blijft of verder stijgt, blijkt dat interesse in nieuws hiervoor de belangrijkste persoonlijke factor is, naast het niet waarnemen van foutieve informatie. Verder hebben toenemende leeftijd en hogere opleiding ook nog een positief effect op vertrouwen. Vertrouwen wordt verder aantoonbaar negatief beïnvloed door waargenomen kritiek op journalisten en het gebruik van sociale media als voornaamste bron voor nieuws.

Kortom, de journalistieke waarborg van feitelijke en accurate berichtgeving, bevordering van interesse in het nieuws en betrokkenheid daarbij zijn belangrijke voorwaarden voor behoud en groei van vertrouwen in het merendeel van het nieuws.

Interesse in nieuws staat onder druk

Figuur 1.2 Ontwikkeling interesse in nieuws (procenten)



In 2023 is nog steeds meer dan de helft van de Nederlanders buitengewoon of erg geïnteresseerd in nieuws. De dalende trend, die in 2021 werd onderbroken door corona, wordt in 2023 weer voortgezet. Interesse in nieuws is in alle jaren lager onder jongeren en neemt toe met de leeftijd. Echter, in de afgelopen jaren is het verschil in interesse onder jongeren en de andere groepen verder toegenomen. De interesse in nieuws is ook lager onder degenen die sociale media als belangrijkste nieuwsbron gebruiken.

In vergelijking met andere landen is het percentage geïnteresseerde Nederlanders relatief hoog omdat de daling in Nederland ten opzichte van 2022 niet zo groot is als in een aantal andere landen. In Frankrijk, het VK en Duitsland is het aandeel geïnteresseerden gedaald met meer dan 20 procentpunten sinds 2015. Nederland is in die vergelijking relatief stabiel met een daling van 6 procentpunten over dezelfde periode.

Ondanks de daling in interesse is het aandeel personen dat dagelijks het nieuws raadpleegt in Nederland onverminderd hoog, met 84 procent.

Nieuwsmediagebruik

In 2023 is het percentage Nederlanders dat het nieuws de afgelopen week via online media heeft gebruikt met 63 procent voor het eerst iets groter dan het percentage Nederlanders dat hiervoor televisie heeft gebruikt. Televisie levert net als voorgaande jaren verder in als belangrijkste nieuwsmedium ten gunste van online en sociale media, maar blijft hierin nog wel het grootste. Dat het eind van het socialemediatijdperk voorbij zou zijn! laten onze cijfers geenszins zien. Sociale media zijn als voornaamste bron voor nieuws vooral populair onder de jongere generatie, die met recht dan ook *social native* genoemd kan worden. Voor meer dan een kwart van de 18-24-jarigen bieden sociale media inmiddels de voornaamste toegang tot nieuws. De positie van print als nieuwsmedium wordt opnieuw zwakker en de gebruikersgroep vergrijsst verder. Online media zijn, ook zonder sociale media, de belangrijkste ondersteunende bron.

De variatie in het gebruik van nieuwsmerken is in 2023 gedaald ten opzichte van 2022: van 5,3 naar 4,8 nieuwsmerken gebruikt in de afgelopen week. De daling komt met name voor rekening van nieuwsmerken met een oorsprong in traditionele media, radio of televisie en print en met name onder de jongere leeftijdsgroepen (18-45-jarigen). Het gemiddelde aantal *digital born* merken dat men gebruikt, blijft gelijk.

Nieuwsmijden of nieuwsmanagen

Het tegenovergestelde van nieuws gebruiken is nieuwsmijden.² Er zijn zorgen dat steeds meer mensen nieuws gaan mijden, maar in 2023 is de groep die aangeeft het nieuws 'soms' of 'vaak' actief te mijden met 27 procent vergelijkbaar in omvang met 2019. Daarmee is het weer terug op het niveau van voor corona. Ook onder geïnteresseerden in nieuws komt nieuwsmijden voor. Deze mensen lijken met name de frequentie hanteerbaar te maken. De groep die aangeeft het nieuws vaak te mijden is niet groot met 7 procent, maar wel actiever als het om het mijden gaat door bepaalde nieuwsbronnen te vermijden of nieuws te negeren. Frequente nieuwsmijders zijn minder geïnteresseerd in het harde nieuws ('breaking news') en achtergronden, wat het merendeel van het nieuws vormt. Zij hebben een relatief grote voorkeur voor positievere berichten.

Socialemediagebruikersgroepen

Een aanzienlijk deel van de Nederlanders gebruikt sociale media voor nieuws. Inmiddels is dat aandeel stabiel rond 39 procent. 11 procent van de Nederlanders gebruikt sociale media als *voornaamste of zelfs enige* bron voor het nieuws, 28 procent gebruikt het als secundaire bron van nieuws, naast andere nieuwsbronnen. Een belangrijk verschil tussen de groepen socialemediagebruikers wordt gevormd door een verschil in interesse in het nieuws. Degenen die sociale media als secundaire bron gebruiken zijn beduidend meer geïnteresseerd en vormen een meer actieve nieuwsgebruiker, dan de groep die sociale media als voornaamste of enige bron voor nieuws gebruikt. Deze laatste groep is ook jonger en maakt vaker gebruik van Instagram en TikTok voor nieuws. Het contact met nieuws verloopt voor een grote groep jonge nieuwsgebruikers via deze platformen.

Binnen sociale media krijgen de reguliere nieuwsmedia en professionele journalisten nog steeds veel aandacht maar zijn ook alternatieve nieuwsmedia, politici, *influencers* en vooral gewone mensen belangrijke bronnen. Dit geldt nog meer voor Instagram en TikTok, waar veel jongeren in contact komen met nieuws.

Online toegang

De smartphone is het belangrijkste apparaat voor nieuwsconsumptie en wordt door 64 procent van de Nederlanders gebruikt voor nieuws. Het gebruik van de computer voor nieuws is weer iets gedaald ten opzichte van 2021 en zet de dalende trend verder voort. Het hogere gebruik in 2021 was waarschijnlijk te wijten aan het vele thuiswerken door corona. Gebruik van de smartphone en tablet blijven stabiel ten opzichte van 2021.

1 [Het tijdperk van sociale media is voorbij | diep onderzoek](#)

2 In dit onderzoek is nieuwsmijden uitgevraagd met: Merkt u dat u tegenwoordig actief probeert om het nieuws te mijden? Antwoordmogelijkheden: vaak, soms, af en toe, nooit en weet niet.

De toegang tot online nieuws verloopt net als in voorgaande jaren voor het merendeel via websites of apps van nieuwsmerken of door een gerichte zoekopdracht. Het gebruik van nieuwsverzamelersites is iets verder gedaald. Mogelijk spelen ontwikkeling rondom het aanbod, met het verdwijnen van Topics en de verdere verschraving van het aanbod van Blendle, hier een rol.

Er is inmiddels een groot verschil ontstaan tussen de 35-plussers en de jongere groepen in de manier waarop men toegang heeft tot nieuws: 51 procent van de 35-plussers haalt het nieuws veelal rechtstreeks via websites en apps van bekende nieuwsmerken, terwijl maar liefst 71 procent van de 18-34-jarigen juist indirecte kanalen als voornaamste bron heeft voor nieuws, zoals sociale media of de nieuwsverzamelersites en apps.

Bij indirecte toegang tot nieuws is de selectie van het aanbod dat men te zien krijgt voor een deel bepaald door algoritmes die op de achtergrond het werk doen. In 2023 is, net als in 2016, gevraagd naar standpunten over automatische selectie van nieuws. Het opvallendste is dat de opvattingen hierover nauwelijks zijn gewijzigd, ondanks alle media-aandacht voor filterbubbels en dergelijke. In alle leeftijdsgroepen gaat de voorkeur nog steeds uit naar selectie van nieuwsverhalen door redacteuren en journalisten (34 procent 'mee eens' op totaalniveau). Onder jongeren zijn selecties op basis van eigen verleden van nieuws gebruik of nieuws dat vrienden hebben gebruikt vaker acceptabel dan onder ouderen. Ongeveer een vijfde van de Nederlanders geeft aan vaak of soms een aanpassing aan de algoritmes te doen door bijvoorbeeld te volgen of niet meer volgen, dempen of blokkeren, of andere instellingen te wijzigen. Dit gebeurt met name om meerdere gezichtspunten en meningen te zien en meer betrouwbare content te kunnen bekijken.

De participatie in nieuws en nieuwsverspreiding blijft in 2023 op hetzelfde hoge niveau van 2022. 62 procent deelt, geeft reacties of gaat met vrienden en bekenden online of offline in gesprek over nieuws. De participatie is groter onder jongeren, gebruikers van online en/of sociale media en nieuwsmijders.

Lezen, kijken en luisteren

Van ontleding lijkt bij nieuws geen sprake te zijn. Het aandeel dat een voorkeur heeft om nieuws te lezen is sinds 2020 licht gestegen. Het aandeel is weliswaar onder de jongste doelgroep het kleinst, maar wordt ook daar niet door kijken en luisteren overtroffen. Het podcastgebruik groeit in Nederland niet verder door: alleen onder ouderen neemt het gebruik nog toe. Onder jongeren neemt het aandeel gebruikers licht af. Ook in andere landen stagneert de groei in podcastgebruik of is zelfs een daling te zien. In Nederland is het aandeel dat nieuwsvideo's in de

afgelopen week heeft gekeken eveneens licht afgenomen; er wordt vooral minder naar video's op nieuwssites gekeken.

Jongeren betalen steeds vaker voor online nieuws via abonnementsvorm

Het aandeel personen dat het afgelopen jaar betaald heeft voor online nieuws lijkt met 17 procent opnieuw gelijk te blijven, maar onderliggend is er veel aan het verschuiven. 18-34-jarigen betalen opnieuw vaker voor online nieuws dan ouderen, maar het verschil wordt kleiner doordat eenmalige betalingen of donaties onder jongeren afnemen. De betalingen via abonnementen nemen juist wel toe, onder alle leeftijdsgroepen. Mogelijk is dit een gevolg van een verandering in het aanbod, dat kan leiden tot stabielere inkomstenstromen voor nieuwsorganisaties.

De jongere doelgroep verandert vaker zijn abonnement of zegt het op om een goedkopere af te sluiten. Onder ouderen is het aandeel dat niets verandert veel hoger. Jongeren die nog niet over betaalde toegang beschikken, lijken ook eerder bereid een abonnement af te sluiten, vooral als het financieel beter uitkomt.

Conclusie

Het zijn nog steeds mooie cijfers voor nieuwsmedia in Nederland: het vertrouwen is op hoog niveau en weer een beetje gestegen, nieuwsmijden is een verwaarloosbaar probleem. Het vertrouwen in nieuwsmerken blijft onveranderd hoog en deze nieuwsmerken vormen de basis voor het vertrouwen in de journalistiek.

Het is dan ook niet, zoals vaak te horen is, de vraag hoe de journalistiek in het algemeen en de nieuwsmerken in het bijzonder het vertrouwen kunnen terugwinnen, maar hoe ze het kunnen behouden. En, misschien nog wel belangrijker, hoe nieuwsmerken in een digitale omgeving vertrouwen kunnen opbouwen bij jongeren.

Voor opbouw van vertrouwen is ervaring opdoen met betrouwbare nieuwsmerken en betrouwbaar nieuws van groot belang. Als we de trends uit het DNR en de bereiksonderzoeken voor het nieuwsgebruik van de verschillende leeftijdsgroependoortrekken, dan zal het gebruik van traditionele nieuwsmedia de komende jaren blijven dalen. Het is de vraag of alle nieuwsmerken, die nu zowel stabiel als betrouwbaar worden ingeschat, over 10 jaar nog bestaan.

Uitgevers geven al aan dat het einde van de papieren krant dichterbij is gekomen en eigenlijk zijn er al enkele merken ge-

strand: van de gratis dagbladen Spits, Dag, De Pers en Metro heeft alleen het online aanbod van Metronieuws de digitale transformatie overleefd. En wat zal er over tien jaar over zijn van het nieuws- en actualiteitsaanbod van omroepen, als de kijker steeds meer gebruik maakt van streamingdiensten met voornamelijk fictie-aanbod?

Sociale media nemen nu al een flink aandeel van de mediatijd voor hun rekening, vooral onder jongeren. Voor een substantiële groep Nederlanders vormt sociale media een secundaire of zelfs primaire bron voor nieuws. Binnen sociale media is er volop concurrentie voor de journalistieke nieuwsmerken, maar van een *level playing field* is geen sprake. In Nederland beschikken de journalistieke nieuwsmerken over redactiestatuten en zijn ze verplicht zich aan de journalistieke waarden en normen te houden. Dit werkt wellicht nadelig om tot snelle publicatie van spectaculair nieuws te komen, maar kan tegelijkertijd als voordeel hebben dat deze journalistieke werkwijze het vertrouwen in nieuwsmerken bevordert. Veel nieuwe online concurrenten of kanalen beschikken niet over redactiestatuten en zien zichzelf of hun kanaal ook niet altijd als journalistiek, ook al oordeelt de rechter anders.³ Onafhankelijkheid en feitelijkheid kunnen snel in het geding komen als aandacht voor commerciële of politieke redenen voorop staat. En dan hebben we het nog niet eens over desinformatie.

Het blijven bereiken van jongeren met betrouwbaar en feitelijk nieuws, zodat ze ervaring met en vertrouwen in het nieuws kunnen opbouwen, vereist in dit scenario dat de vertrouwde nieuwsmerken actief zijn en blijven binnen sociale media. Hetzelfde geldt voor de toegankelijkheid van de nieuwsmerken via nieuwsverzamelsites en -apps, zoals Apple News of Google News, net als sociale media in handen van de grote techbedrijven.

Goede journalistiek wordt vertrouwd, maar is niet gratis. Dat de winsten van RTL, Mediahuis en DPG Media in 2022 weer aanzienlijk waren, is geen garantie dat dit zo blijft. Nog minder zeker is dat de traditionele nieuwsmedia met hun huidige bezetting aan journalisten online winstgevend blijven. Van de huidige commerciële nieuwsmerken lijkt het *digital born* NU.nl de minste last te hebben van de digitale transformatie. De NOS heeft profijt van de publieke financiering, die ruimte geeft om te innoveren en nieuwe formules te vinden die aansluiten bij opkomende platformen. De NOS blijkt de rots in de digitale branding te zijn gezien het enorme bereik en vertrouwen, dat ook onder jongeren standhoudt door sterke online aanwezigheid. Natuurlijk zijn er nieuwe journalistieke initiatieven zoals Follow the Money, De Correspondent, ThePostOnline of podcastuitgevers zoals Dag en Nacht. Maar het zal waarschijnlijk nog lang duren voordat deze bij een breed publiek vertrouwen hebben opgebouwd.

Als de jongeren van nu straks nog steeds genoeg nemen met het aanbod dat ze op sociale media tegenkomen en hun abonnementsbudget vanwege Netflix en Spotify al op is, dan leidt dit tot dalende inkomsten voor de uitgevers. Abonnementsgelden en reclame-inkomsten komen dan online ten goede van de *glo-bals*. Dit kan een bestaansbedreiging vormen voor de huidige nieuwsmerken en diversiteit van hun aanbod.

Hierin schuilt nog een ander risico. Diversiteit in het nieuws en opinies zijn belangrijk voor het publieke debat en opinievorming alsmede voor het behoud van bereik van en vertrouwen bij groepen met een afwijkende identiteit of mening. Het mogelijke verdwijnen van nieuwstitels als gevolg van bedrijfseconomische ontwikkelingen zou niet moeten leiden tot het bieden van minder invalshoeken.

Hoe het vertrouwen in nieuwsmedia zich ontwikkelt, is met name onder jongeren afhankelijk van het gebruik van journalistieke nieuwsmedia dat op haar beurt weer afhangt van de nieuwsbehoefte. Minder positief in deze is, dat de daling in interesse in nieuws tegelijk plaatsvindt met een daling in het gebruik van traditionele media, waarin de vertrouwde nieuwsmerken goed vertegenwoordigd zijn. Een belangrijke vraag is of jongeren als ze ouder worden journalistieke nieuwsmerken gebruiken of gebruik blijven maken van sociale media als voornaamste nieuws- en informatiebron. Is dit laatste het geval, dan is het van belang dat zij binnen sociale media ook de journalistieke media tegenkomen omdat vertrouwen gestoeld is op ervaring vanuit gebruik. De sterke journalistieke nieuwsmerken in Nederland leggen op die manier ook een goede basis voor de toekomst.

We sluiten onze conclusie af met drie aanbevelingen:

Allereerst is er meer onderzoek naar nieuwsgebruik onder jongeren nodig. Het DNR laat zien dat sociale media voor jongeren vaak de enige nieuwsbron vormen. Maar nog steeds weten we te weinig over het nieuwsaanbod en het nieuwsgebruik binnen sociale media.

Daarnaast de aanbeveling nieuwswijsheid van jongeren te blijven bevorderen. Het ontwikkelen van interesse in nieuws en politiek, het begrijpen van het belang van persvrijheid, nieuwsmedia en journalistiek in een democratie en nadrukkelijke aandacht voor het onderscheid tussen journalistiek en andere vormen van nieuws staan volgens ons voorop. 'Nieuws in de Klas' en 'Use the News' zijn belangrijke initiatieven in dit opzicht.

Tot slot een aanbeveling voor alle betrokkenen om de juiste taal en aanpak te blijven vinden, die nodig is om jongeren te bereiken met journalistiek binnen de mediaomgevingen die zij zelf gebruiken.

³ De 'juice' van Yvonne Coldeweijer is volgens de rechter toch echt journalistiek - NRC

2 Inleiding



Achtergrond

Vrije en onafhankelijke media die een pluriform nieuwsaanbod verzorgen zijn van vitaal belang voor de democratie. Dat geldt des te meer in tijden van de digitale transformatie die niet alleen gekenmerkt wordt door een veranderend mediagebruik, maar waarin de zorgen over gevolgen van mediaconcentratie, polarisatie en desinformatie op het nieuwsaanbod en gebruik groot zijn. De samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism levert het Commissariaat voor de Media ieder jaar cruciale informatie op over de stand van het nieuwsgebruik in Nederland.

In dit inleidende hoofdstuk beschrijven we hoe dit rapport tot stand komt en welke onderwerpen zoal aan bod komen. We plaatsen ze hierbij tegen de achtergrond van een aantal ontwikkelingen die we zien om ons heen, waarmee we de relevantie van dit rapport en het onderzoek benadrukken. Een uitgebreidere analyse en overzicht van de mediaontwikkelingen zelf publiceert het Commissariaat voor de Media in het rapport Mediamonitor 2023 in het najaar. De afsluitende paragraaf van dit hoofdstuk bevat de onderzoeksverantwoording.

Digital News Report 2023 maakt balans op na corona

Met het Digital News Report Nederland 2023 brengt het Commissariaat voor de Media al voor de zesde keer de Nederlandse editie van dit internationale onderzoek uit.⁴ Deze unieke samenwerking bestaat uit de beschikbaarstelling van de data door het Reuters Institute for the Study of Journalism en analyse en beschrijving van de bevindingen door onderzoekers van het Commissariaat voor de Media. Het doel van het onderzoek is inzicht te geven in het (online) nieuwsgebruik van Nederlanders: interesse, gebruik en vertrouwen. De analyse van het vertrouwen in het nieuws is in de loop van de jaren een belangrijk vast onderdeel geworden.

Onze resultaten plaatsen we in de context van andere landen die cultureel en qua mediaontwikkeling goed vergelijkbaar zijn. Maar vooral kijken we naar de veranderingen over tijd.

Het veldwerk voor het onderzoek vindt steevast plaats van eind januari tot begin februari, strikt genomen is het ieder jaar dus een momentopname. Zo was in 2020 de coronapandemie nog niet begonnen en stonden we in 2022 tijdens de veldwerkperiode nog aan de vooravond van de oorlog in de Oekraïne.

⁴ Met dank aan Irene Costera Meijer (Professor Journalism Studies, Vrije Universiteit), Tim Groot Kormelink (Assistent professor Journalism Studies, Vrije Universiteit) en Erik Grimm (Research Manager, NDP Nieuwsmedia) voor hun medewerking in het voortraject en/of review van het rapport.

Deze gebeurtenissen hebben zeker een invloed op de nieuwsconsumptie op dat moment en bij de interpretatie van de resultaten moet hier rekening mee worden gehouden.

Het Digital News Report 2023 is een bijzondere editie omdat we hierin voor het eerst de balans opmaken na de coronapandemie. De meting in 2020 was de laatste vóór de grote uitbraak van corona. Het nieuws over de pandemie en de ingrijpende maatregelen, die het dagelijkse leven behoorlijk hebben veranderd, hebben in 2021 en 2022 hun weerslag gehad op o.a. nieuwsgebruik en interesse.

Op de lange termijn volgen we vooral de digitale transformatie.

Perspectief van de gebruiker staat centraal

Het Digital News Report geeft inzicht in het perspectief van de nieuwsgebruiker. Daarmee biedt het relevante en actuele informatie voor de maatschappelijke discussie die over het nieuwssysteem gevoerd wordt.

In hoofdstuk 3 beschrijven we uitgebreid de bevindingen voor wat betreft interesse in nieuws en gebruik van nieuws. In hoofdstuk 4 ligt de nadruk op meer praktische aspecten, zoals toegang tot nieuws, participatie, gebruik van podcasts en betalen voor online nieuws. In hoofdstuk 5 tenslotte wordt uitgebreid ingegaan op het onderwerp vertrouwen in nieuws in het algemeen en nieuwsmerken in het bijzonder.

Dat het onderzoek aansluit bij de actualiteit willen we graag benadrukken in deze paragraaf.

Het onderzoek laat bijvoorbeeld zien hoe Nederlanders omgaan met en denken over de NOS, terwijl de discussie over de toekomstbestendigheid van het publieke omroepbestel gevoerd wordt. In hoeverre maken nieuwsgebruikers zich zorgen over misinformatie en kritiek op journalisten, terwijl de NPO sancties uitdeelt vanwege schending van de journalistieke code door Ongehoord Nederland.

Er is nieuwe wetgeving op komst die voor meer veiligheid in het digitale domein moet zorgen met de European Digital Service Act (DSA) en European Media Freedom Act (MFA). De DSA moet o.a. voor meer veiligheid in het digitale domein zorgen en de MFA is o.a. bedoeld om journalisten te beschermen en onafhankelijkheid te bevorderen, maar leidt ook tot zorgen bij experts over de persvrijheid. De nieuwe regels kunnen het voor journalisten en nieuwsorganisaties moeilijker maken om be-

richten te publiceren die overheden niet leuk vinden. Ook in dit kader is het belangrijk om de zorgen over misinformatie bij het publiek mee te wegen.

In hun rapport over de toekomst van nieuws beschrijft Deloitte de volgens hen twee belangrijkste onzekerheden m.b.t. digitale transformatie en de toekomst van het nieuws in 2030 'de rol van technologieplatformen in het maken en verspreiden van nieuws, de mate van vertrouwen tussen journalisten en burgers, en de daaraan verwante keuze voor nieuwsconsumptie dan wel nieuwsmijding'.⁵ Ons Digital News Report Nederland geeft de stand van zaken op deze dimensies in 2023 goed weer: dit jaar zijn het gebruik van sociale media, het mijden van nieuws en het vertrouwen in nieuws drie belangrijke onderwerpen die terugkomen in dit rapport: interesse en gebruik in hoofdstuk 3, vertrouwen komt uitgebreid terug in hoofdstuk 5.

Na een voor nieuwsmedia op economisch gebied zeer gunstige periode van hoge nieuwsconsumptie en daarmee samenhangende advertentie-inkomsten, zijn de experts vanuit de nieuwsorganisaties inmiddels een stuk sceptischer geworden over de economische vooruitzichten. Dit blijkt uit het trendrapport van het Reuters Institute⁶ waarvoor meer dan 300 experts zijn ondervraagd, onder wie Philippe Remarque, journalistiek directeur bij DPG Media. Hij maakt duidelijk dat de toekomst er nu ook in Nederland minder rooskleurig uitziet: 'We see a post corona-slump, inflation, and troubles with print distribution, so there is less confidence than a year ago.'

Wat de businessmodellen betreft ligt de prioriteit volgens de uitgevers onder de door Reuters ondervraagde experts nog steeds op abonnementen. De vraag is wat de inflatie, die al in 2022 hoog was, met de abonnementen gaat doen. Aan de afnemerskant zal de vraag zijn of alle abonnementen nodig zijn als er minder huishoudbudget beschikbaar is. Aan de aanbiederskant zal de vraag zijn of de meerkosten moeten worden doorberekend en of dat niet een extra zet is om de abonnee over een mogelijke opzegging na te laten denken. In ons onderzoek komt betalen voor nieuws uitgebreid aan bod in hoofdstuk 4.

Het nieuwsecosysteem verandert van een systeem dat bepaald wordt door de papieren krant en het NOS Achtuurjournaal naar een systeem waar grote groepen en met name jongeren zich via sociale media informeren. Op sociale media is volop concurrentie voor het feitelijke nieuws dat om aandacht moet strijden met allerlei andere vormen van informatie en entertainment. Bovendien is er volop concurrentie vanuit andere nieuwsbronnen voor de journalistieke nieuwsmerken, waarbij van een *level playing field* geen sprake is: de journalistieke mer-

5 'Future of News' rapport: de toekomst van nieuws in 2030 | Over Deloitte | Deloitte Nederland

6 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf

ken zijn verplicht aan de journalistieke waarden en normen te voldoen, nieuwe online concurrenten niet. Onafhankelijkheid en feitelijkheid kunnen dan snel in het geding komen als aandacht voor commerciële of politieke redenen voorop staat.

De belangrijkste vraag voor de komende jaren lijkt daarom te zijn in hoeverre de journalistiek ook op sociale media voor een gezamenlijk referentiekader aan onderwerpen en feiten kan zorgen en daarop opgebouwde opinies ter beschikking kan stellen. We zullen het perspectief van de gebruiker blijven volgen in deze en toekomstige edities van het Digital News Report.

Onderzoeksoepzet 2023

Dit jaar zijn in het kader van het Digital News Report in opdracht van het Reuters Institute in totaal meer dan 93.000 respondenten in 46 landen vanuit zes continenten online ondervraagd over hun nieuwsconsumptie.

In Nederland hebben 2.022 respondenten de vragenlijst ingevuld tussen 13 januari en 6 februari 2023. Sinds 2021 doorlopen alle respondenten de gehele vragenlijst. In de jaren ervoor was er een criterium dat respondenten in de afgelopen maand minimaal één keer nieuws hebben moeten gebruiken. Dit zorgt ervoor dat het nieuwsgebruik vóór 2021 ten opzichte van de volgende jaren licht wordt overschat.

Het DNR is representatief voor Nederlanders van 18 jaar en ouder met toegang tot internet. Aangezien volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek in 2022 96,8 procent van de Nederlandse bevolking toegang heeft tot internet thuis, betreft dit bijna de gehele bevolking.

In alle eerdere jaren is de volledige steekproef afkomstig van Dynata Market Research. Vanaf 2023 vindt een stapsgewijze overgang naar een steekproef afkomstig van YouGov plaats. Dit jaar is het aandeel afkomstig van YouGov 25 procent. We kunnen niet uitsluiten dat deze wissel tot een licht afwijkend antwoordgedrag zal leiden en zullen significante afwijkingen

tussen beide steekproefbronnen rapporteren.

De vragenlijst die aan de basis van het onderzoek ligt wordt door het Reuters Institute jaarlijks na een workshop met de sponsors geactualiseerd. Vragen over het gebruik van nieuwsmedia worden jaarlijks gesteld, terwijl andere vragen alleen in een specifiek jaar aan bod komen. Dit jaar zijn onder andere aanvullende vragen gesteld over betalen voor online nieuws, mijden van nieuws en gebruikte nieuwsbronnen op sociale media. Een uitgebreide methodologische beschrijving en de Engelstalige vragenlijst van dit onderzoek zijn te vinden op www.digitalnewsreport.org.

Net zoals in eerdere rapporten staat onder de tabellen of figuren de gestelde vraag en het aantal respondenten waarop de resultaten zijn gebaseerd als een vraag voor het eerst in dit rapport wordt besproken.

Het onderzoek laat zien dat er sprake is van een generatiekloof als het om het gebruik van nieuwsmedia gaat, die groot en mogelijk groeiende is. Dat levert ook al een zekere indicatie van het toekomstige gebruik. Daarom laten we waar zinvol de verdeling per leeftijdsgroep zien. Daarnaast vergelijken we de ontwikkelingen over tijd en vergelijken we de Nederlandse situatie met die van België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en – namens de Scandinavische landen – Noorwegen.

Het DNR-onderzoek is opgezet om het gebruik van mediatypes en mediamerken off- en online op een vergelijkbare manier te meten. Dat levert waardevolle informatie op, maar geeft tegelijkertijd het perspectief van de respondent weer. Als we het dus hebben over bijvoorbeeld de interesse of het vertrouwen in media zijn dat persoonlijke inschattingen. Ook het gebruik van bijvoorbeeld nieuwsmerken in het algemeen of op sociale media, of frequentie van raadplegen van nieuws zijn gebaseerd op eigen inschattingen van de respondenten bij het beantwoorden van de vragen. Deze inschattingen kunnen afwijken van het werkelijke gedrag.



3 Nieuwsgebruik



In dit hoofdstuk beschrijven we uitgebreid de resultaten uit het Digital News Report Nederland 2023 voor wat betreft interesse in nieuws en gebruik van nieuws. Interesse voor en gebruik van nieuws zijn niet alleen van belang voor meningsvorming, maar dragen ook bij aan de opbouw van vertrouwen in het nieuwssysteem. En dit vertrouwen is nodig, zodat nieuwsmedia hun belangrijke functie in een democratie kunnen blijven vervullen.

Zoals ook op veel andere plekken in dit rapport staan we bij het beschrijven van de resultaten steeds stil bij verschillen tussen leeftijdsgroepen, omdat hierin het verschil tussen generaties goed zichtbaar wordt.

We maken de balans op over de interesse en het gebruik van nieuws en nieuwsmedia na de coronapandemie die de nieuwsagenda in 2020 en 2021 domineerde.

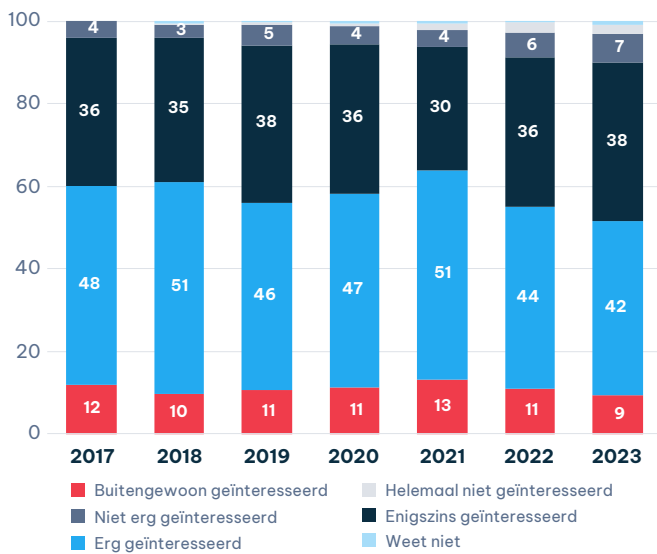
In 2022 verdwijnt corona verder naar de achtergrond en staat met de inval van het Russische leger in Oekraïne een nieuw beladen onderwerp langdurig op de agenda, naast klimaatverandering. Twee onderwerpen die voor een stroom aan negatieve berichten met impact zorgen, wat mogelijk zou kunnen leiden tot nieuwsmijden. Volgens onderzoek van het Reuters Institute for the Study of Journalism onder experts wereldwijd, is dit een van de zorgen die bij de ondervraagde *digital leaders* leven. Nieuwsmijden is een van de andere onderwerpen die in dit hoofdstuk aan bod komt.

Het gebruik van traditionele media is volgens de bereiksonderzoeken in 2022 afgenomen. Het gebruik van de papieren dagbladen zet de trend van langjarige daling voort en via het televisiescherm wordt weer minder vaak naar de journaals gekeken. Het is duidelijk dat de plus aan nieuwsgebruik in 2021 en 2022 voor een groot deel te danken was aan corona en nieuws over de coronamaatregelen. Wat dit betekent voor het gebruik van nieuwsmedia en nieuwsmerken binnen media specifiek, komt ook terug in dit hoofdstuk.

3.1 Interesse in nieuws

In 2023 zet de daling in interesse in nieuws verder door. 2021 zullen we definitief moeten beschouwen als een uitzonderingsjaar vanwege corona. De interessedaling is wellicht niet groot van jaar op jaar, maar in vergelijking met 5 jaar geleden wel aanzienlijk: in 2018 was 61 procent buitengewoon of erg geïnteresseerd, in 2023 is dat gedaald naar 51 procent.

Figuur 3.1 Ontwikkeling interesse in nieuws (in procenten)

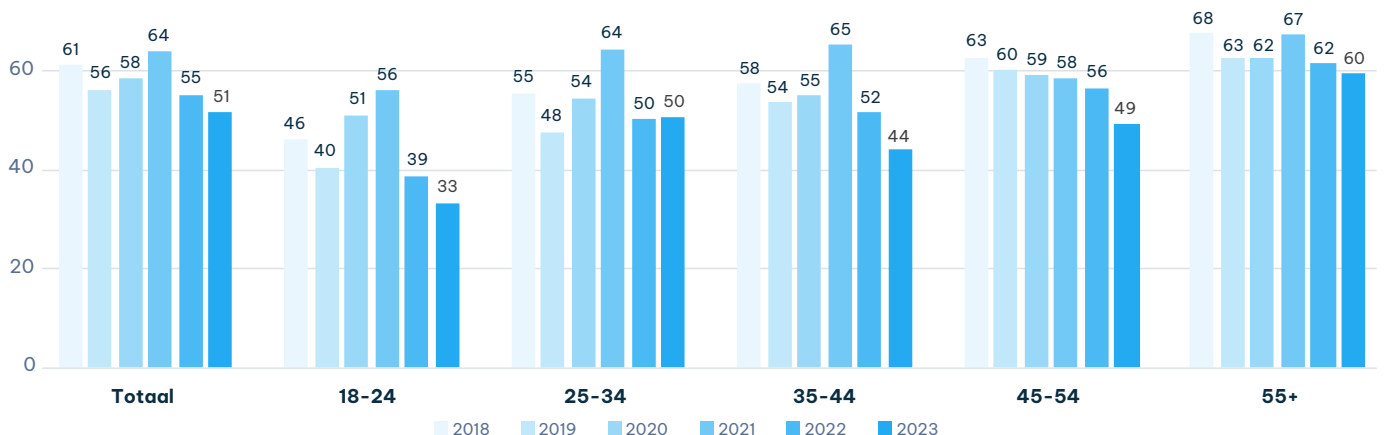


Vraag: Q1. Hoe geïnteresseerd bent u in nieuws?
 Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.002, 2023: n=2.022

Onder jongeren is het aandeel geïnteresseerden in nieuws over alle jaren heen lager dan onder andere leeftijdsgroepen. Opvallend is echter wel dat het verschil tussen jongeren en de oudere groepen groter geworden is.

Hoewel we onder de oudere leeftijdsgroepen wat langer een hogere mate van interesse in het nieuws konden zien, zet nu ook in deze groepen de daling door. Goed te zien is dat in januari 2021, tijdens de lockdown, de interesse op een hoogtepunt was.

Figuur 3.2 Interesse in nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



Interesse in nieuws en interesse in politiek volgen al jaren dezelfde trend. In jaren dat de interesse in nieuws stijgt of daalt, gebeurt dat ook voor politiek. Het is dan ook geen verrassing dat we in 2023 een afname in interesse in politiek zien.

Tabel 3.1 Interesse in politiek per jaar (in procenten)

	2019	2020	2021	2023
Buitengewoon geïnteresseerd	5	5	8	5
Erg geïnteresseerd	21	22	27	20
Enigszins geïnteresseerd	41	40	40	38
Niet erg geïnteresseerd	22	22	16	21
Helemaal niet geïnteresseerd	11	9	8	14

Vraag: Q2. Hoe geïnteresseerd bent u in politiek?
 Alle respondenten, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2023: n=2.022

De interesse in politiek is groter naarmate het opleidingsniveau of inkomen toeneemt. Opvallend is wel dat er nauwelijks verschillen zijn tussen de leeftijdsgroepen.

Een hogere interesse in politiek is eveneens te zien bij zowel politiek links- (39 procent) als politiek rechtsgeoriënteerden (38 procent), met een lagere interesse voor degenen die zich identificeren met het politieke midden (25 procent).

Vergelijking met andere landen

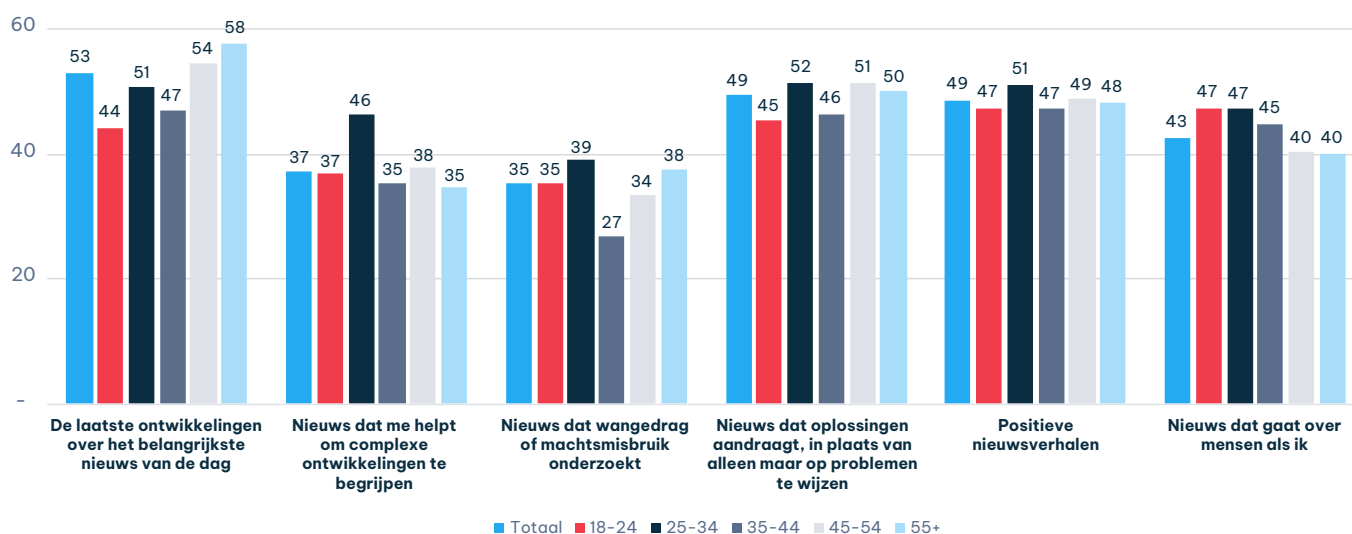
Interesse in nieuws is in Nederland op een relatief hoog niveau in vergelijking met ons omringende landen. Alleen in Noorwegen en Duitsland zijn meer mensen erg of buitengewoon in nieuws geïnteresseerd. In alle landen die we met de resultaten uit Nederland vergelijken is de interesse in nieuws afgenomen ten opzichte van 2021, alleen in de VS is de interesse licht gestegen.

Qua interesse in politiek scoort Nederland gemiddelder. Opvallend is de hoge mate van interesse in politiek in de Verenigde Staten en Duitsland.

Tabel 3.2 Interesse in nieuws en politiek in vergelijking met andere landen (in procenten)

	Erg en buitengewoon in nieuws geïnteresseerd	Erg en buitengewoon in politiek geïnteresseerd
 Nederland	51	25
 België	41	21
 Duitsland	52	36
 Frankrijk	36	22
 Noorwegen	53	27
 Verenigd Koninkrijk	43	22
 Verenigde Staten	49	42

Figuur 3.3 Interesse in soorten nieuws (in procenten)



Vraag: News_interest_2023. Hoe geïnteresseerd bent u in de volgende soorten nieuws? Alle respondenten, 2023: n=2.022

Interesse in soorten nieuws

Jongere doelgroepen hebben qua soort nieuws ook een iets andere interesse dan oudere groepen. De 45-plussers geven duidelijk de voorkeur aan het 'breaking news' – de laatste ontwikkelingen over het belangrijkste nieuws van de dag. Onder de jongere groepen is geen duidelijke voorkeur voor dit type nieuws en is de interesse voor 'positieve verhalen' en 'nieuws dat gaat over mensen als ik' juist relatief hoog.

3.2 Gebruik van nieuwsmedia

Frequentie van gebruik

De frequentie van gebruik van nieuws blijft in 2023 hoog. 84 procent van de respondenten ziet het nieuws minimaal eens per dag en 60 procent zelfs vaker. In vergelijking met 2022 zijn deze percentages op een vergelijkbaar niveau gebleven. Ook zien we over een langere periode een vrij stabiele trend op totaalniveau.

Tabel 3.3 Frequentie van het nieuwsgebruik per jaar (in procenten)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vaker dan 10 keer per dag	7	6	6	6	9	5	6
Tussen 6 en 10 keer per dag	12	9	9	10	13	10	12
Tussen 2 en 5 keer per dag	41	45	41	42	42	42	42
Eens per dag	26	27	29	27	21	24	24
Minder dan dagelijks	12	11	13	13	11	14	11
Minder dan maandelijks en nooit	-	-	-	-	3	4	4
Weet ik niet	2	2	2	2	2	1	1
Eens per dag of vaker	86	87	84	85	84	82	84

Vraag: Q1b. Hoe vaak raadpleegt u over het algemeen nieuws? Met nieuws bedoelen we nationaal, internationaal, regionaal/lokaal nieuws en andere actualiteiten die u via elk mogelijk platform raadpleegt (radio, televisie, krant of online). Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

Het dagelijks raadplegen van nieuws ligt in 2023 gemiddeld weliswaar weer op het niveau van 2021, maar onder jongeren is dat niet het geval. Jongeren gaan ook op dit vlak wat meer afwijken van de rest van de groepen.

Tabel 3.4 Nieuwsgebruik eens per dag en vaker per leeftijdsgroep (in procenten)

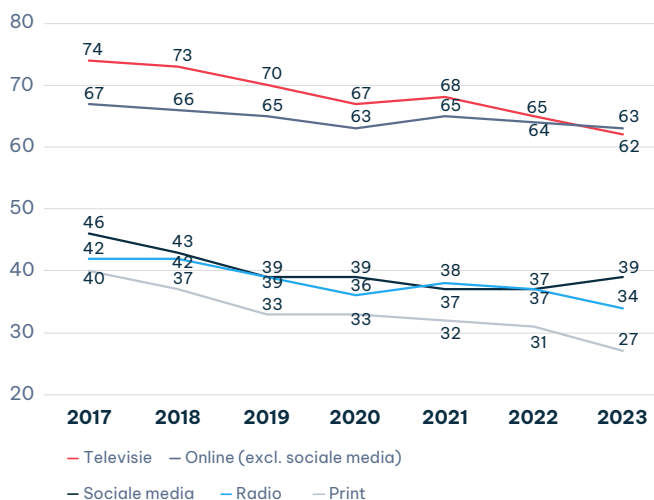
	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2021	84	70	75	87	85	90
2022	82	57	76	82	85	89
2023	84	63	78	81	87	91

Gebruik van nieuwsmediabronnen

In 2023 is online, zonder sociale media mee te rekenen, met 63 procent voor het eerst het meest genoemd als nieuwsbron dat men gebruikt heeft in de afgelopen week. Deze positie wordt veroverd door een verdere daling van het gebruik van televisie als nieuwsmedium.

De verschillen met 2022 zijn niet groot, maar over een langere periode zijn de verschuivingen aanzienlijk met verlies voor met name alle traditionele media. Het gebruik van sociale media voor nieuws in de afgelopen week is weer licht toegenomen en dat is o.a. te danken aan een toename in het gebruik van TikTok.

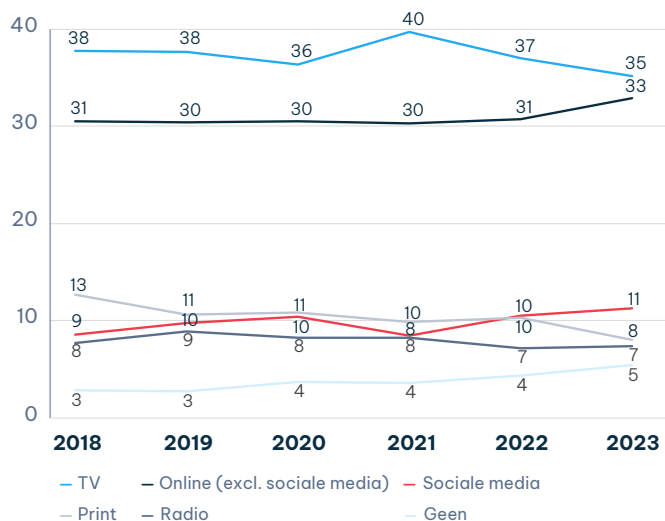
Figuur 3.4 Ontwikkeling gebruikte nieuwsmedia in de afgelopen week (in procenten)



Vraag: Q3. Welke van de volgende bronnen heeft u in de afgelopen week gebruikt als nieuwsbron? (Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn) Respondenten die ten minste N maandelijks nieuws raadplegen, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

Televisie wordt in 2023 wel nog steeds het vaakst genoemd als de voornaamste bron voor nieuws, maar verliest ook hier verder terrein aan online en sociale media. 2021 heeft wel aangetoond dat televisie als medium in tijden van crisis voor gebruikers een belangrijk toevluchtsoord voor nieuws vormt, gezien de piek in dat jaar.

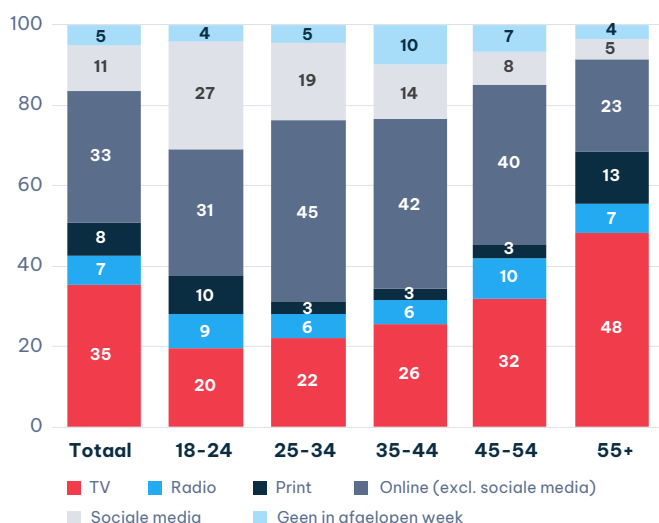
Figuur 3.5 Ontwikkeling voornaamste bron voor nieuws in afgelopen week (in procenten)



Vraag: Q4. U zei dat u in de afgelopen week de volgende nieuwsbronnen heeft gebruikt. Welke hiervan is uw voornaamste bron voor nieuws? 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

Bij vergelijking van de voornaamste bronnen voor nieuws tussen leeftijdsgroepen komen de verschillen tussen generaties sterk tot uiting. Televisie en print zijn nog het belangrijkste bij 55-plussers, maar bij jongere groepen zijn de belangrijkste posities vergeven aan online en sociale media. 18-24-jarigen doen hun naam als *social natives* eer aan met een groot aandeel voor sociale media als belangrijkste nieuwsmedium.

Figuur 3.6 Voornaamste bron voor nieuws in afgelopen week naar leeftijd (in procenten)



De groep mensen die sociale media als enige nieuwsbron gebruikt, blijft klein met 4 procent. In het laatste paragraaf van dit hoofdstuk gaan we nog verder in op kenmerken van gebruikersgroepen van sociale media en hun gebruik ervan voor nieuws.

Vergelijking met andere landen

Televisie en online vormen ook in andere landen de voornaamste nieuwsmediatypes. In Noorwegen en het VK heeft online televisie al ingehaald. In Nederland kiest 12 procent voor sociale media als voornaamste nieuwsbron. Dat is in vergelijking met de meeste andere Europese landen aan de lage kant. In politiek gepolariseerde landen zoals het VK is dit hoger, in de VS zelfs 28 procent.

Tabel 3.5 Voornaamste nieuwsmediatypes in vergelijking met andere landen (in procenten)*

	Televisie	Radio	Print	Online excl. sociale media	Sociale media
NL	37	8	8	35	12
B	35	10	8	32	15
D	43	11	6	25	14
F	53	8	6	20	14
NO	30	7	4	47	11
VK	29	10	4	40	17
VS	33	5	5	30	28

*Bij de vergelijking met andere landen is de groep 'geen media voor online nieuws in afgelopen week' buiten beschouwing gelaten.

Combinaties in bronnen

Online (exclusief sociale media) is het meest gebruikt als medium voor nieuws naast de primaire bron. Alleen degenen die print als voornaamste bron hebben, kiezen vaker voor televisie als andere bron in de afgelopen week. Degenen die traditionele media als voornaamste bron voor nieuws kiezen, kiezen vaker voor radio als ondersteunend medium dan degenen die online en sociale media als voornaamste bron gebruiken.

Tabel 3.6 Gebruikte nieuwsbronnen in afgelopen week naar voornaamste bron (in procenten)

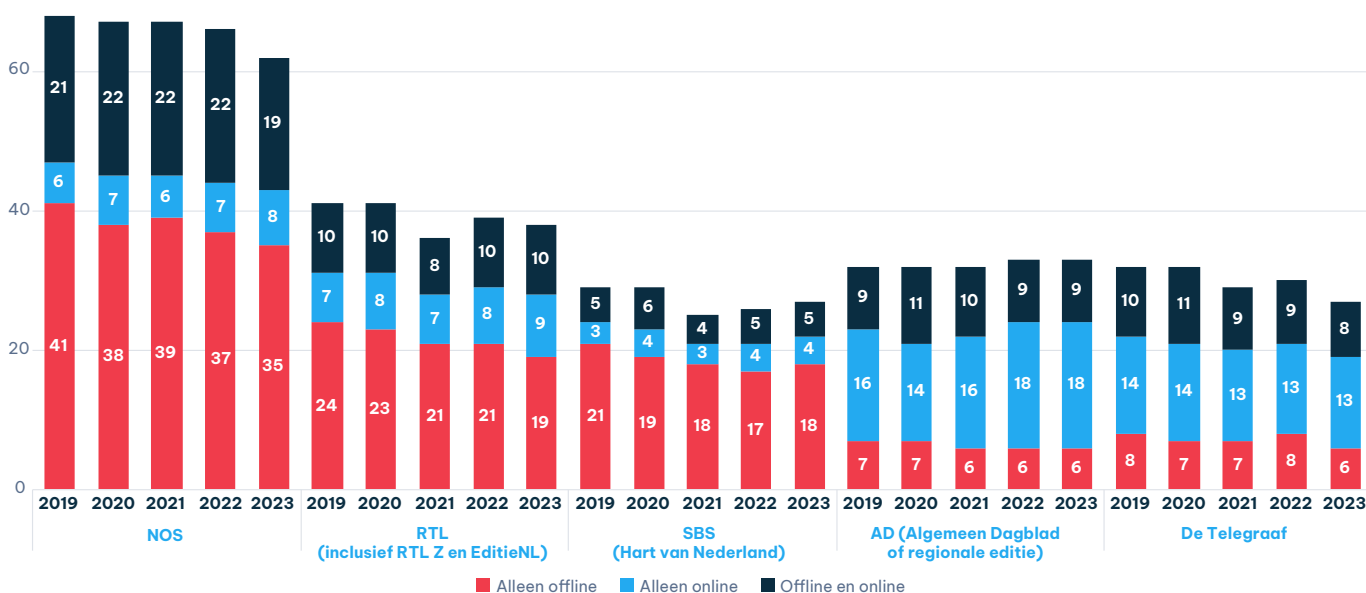
	Televisie	Radio	Print	Online excl. sociale media	Sociale media
Voornaamste televisie	100	39	28	50	34
Voornaamste Radio	36	100	24	47	33
Voornaamste Print	62	32	100	53	24
Voornaamste Online (excl. sociale media)	47	25	20	100	34
Voornaamste Sociale media	31	15	7	46	100

3.3 On- en offline gebruikte nieuwsmerken

De Nederlandse bereiksonderzoeken houden het bereik van de verschillende mediatypes continu en nauwkeurig bij, maar een vergelijking tussen de mediatypes per merk over offline en online media heen is (nog) niet mogelijk. Hiervoor biedt het DNR wel mogelijkheden omdat de respondenten wordt gevraagd aan te geven of zij bepaalde nieuwsmerken online en offline hebben gebruikt. Het gaat dus om het herinnerde gebruik op het moment van het onderzoek, dus in januari 2023.

Het gebruik volgens DNR lijkt op het eerste gezicht stabiel, maar bij vergelijking over een langere periode wordt zichtbaar dat er voor de televisiegedreven nieuwsmerken (NOS, RTL en SBS) dalingen in het gebruik via televisie te zien zijn, die online niet helemaal kunnen worden gecompenseerd. SBS weet met Hart van Nederland de schade beperkt te houden. Het AD heeft haar bereik stabiel weten te houden, waar de Telegraaf een lichte daling laat zien.

Figuur 3.7 Gebruik van nieuwsmerken online en offline (in procenten) *



Vraag: Q5a. Welke van deze media heeft u gebruikt om offline (via tv, radio, geschreven pers en andere traditionele media) nieuws te vernemen in de afgelopen week?. Vraag: Q5b. Welke van deze media heeft u gebruikt om online (via websites, apps, sociale media en andere vormen waarvoor je internet nodig hebt) nieuws te vernemen in de afgelopen week? Alle respondenten, 2021: n=1.504, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022. * selectie merken met meer dan 20 procent gebruik in 2023..

3.4 Diversiteit nieuwsgebruik

Als we er vanuit gaan dat nieuwsmerken hun eigen identiteit hebben, draagt het gebruik van meer merken bij aan het waarnemen van een breder spectrum aan nieuws en invalshoeken. Nederlanders maken in een week gebruik van meerdere nieuwsmerken naast elkaar, maar dit aantal neemt in 2023 relatief sterk af van 5,3 naar 4,8 merken gemiddeld gebruikt in de afgelopen week. Nog niet eerder was dit aantal zo laag.

Tabel 3.7 Gemiddeld aantal gebruikte nieuwsmerken per jaar*




	2018	2019	2020	2022	2023
Aantal nieuwsmerken minstens 1 keer per week (wekelijks)	5,2	5,1	5,3	5,3	4,8
Aantal nieuwsmerken 3 keer of vaker (regelmatig)	3,1	3,0	3,1	3,1	2,8

*2021 cijfers zijn niet beschikbaar

Jongeren gebruiken over het algemeen meer nieuwsmerken dan ouderen. De afname in het aantal nieuwsmerken komt in alle leeftijdsgroepen voor maar is het grootst onder de 18-24-jarigen. Tijdens de coronajaren was het aantal merken dat de leeftijdsgroepen tot 45 jaar gebruikte hoger dan daarvoor. De daling in 2023 kan voor een deel wellicht gezien worden als een post-corona effect. Het aantal merken dat men gebruikt daalt nu echter bij bijna alle leeftijdsgroepen wel tot onder het niveau van voor corona.

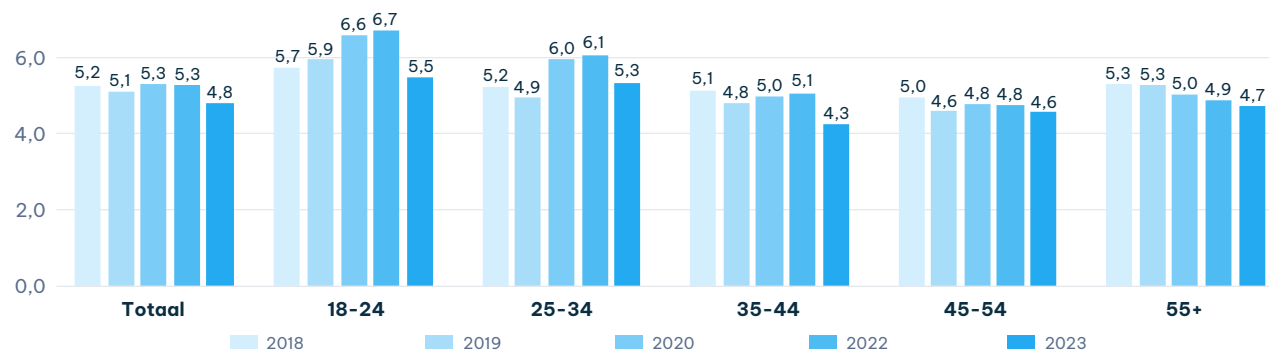
Uit nadere analyse blijkt dat de daling vooral traditionele nieuwsmerken betreft. Dit zijn nieuwsmerken die hun oorsprong hebben in een televisie of radionieuwsdienst, zoals RTL of BNR, of printtitel, zoals Elsevier of de Volkskrant. De variatie aan digital born online nieuwsmerken, zoals De Correspondent of NU.nl, is onveranderd. De afname in gebruik van van oorsprong televisie- radio- en printmerken is overigens in alle leeftijdsgroepen te zien.

Tabel 3.8 Gemiddeld aantal verschillende nieuwsmerken per aanbiedertype (oorspronkelijke omroep, uitgever of digital born)

	 Televisie of radio	 Print	 Online
2018	2,0	1,7	0,8
2019	2,0	1,8	0,7
2020	2,0	1,9	0,8
2022	2,0	1,9	0,8
2023	1,8	1,7	0,8

De daling vindt voornamelijk plaats van 2022 naar 2023 en is sterker onder jongeren dan onder ouderen. Als we het aantal merken dat online danwel offline wordt gebruikt afzonderlijk berekenen, dan geldt in beide jaren dat zowel jongeren als ouderen meer merken online dan offline gebruiken. Het aantal online gebruikte merken neemt af naarmate leeftijd toeneemt. De daling in het aantal gebruikte merken vinden we terug in alle leeftijdsgroepen zowel online als offline.

Figuur 3.8 Ontwikkeling aantal gebruikte nieuwsmerken naar leeftijdsgroep



Tabel 3.9 Gemiddeld aantal gebruikte nieuwsmerken afgelopen week

	Aantal offline		Aantal online	
	2023	2022	2023	2022
Totaal	2,9	3,2	2,6	2,8
18-24	2,9	3,5	3,4	4,2
25-34	2,8	3,2	3,3	3,8
35-44	2,4	2,9	2,5	2,9
45-54	2,7	2,8	2,5	2,7
55+	3,1	3,4	2,2	2,1

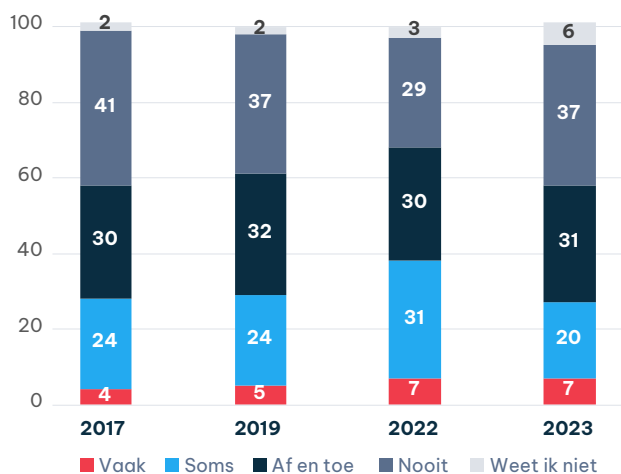
3.5 Mijden van nieuws

De zorg is groot dat steeds meer mensen door effecten van de digitale transformatie – onoverzichtelijk en oneindig aanbod, zorgen om desinformatie, etc. – nieuws gaan vermijden. Daarom is dit in 2023 opnieuw aan bod gekomen in het onderzoek.

De zorg dat het aantal nieuwsmijders toeneemt lijkt ongegrond. Het percentages dat aangeeft ‘vaak’ nieuws te mijden blijft gelijk en het percentage ‘soms’ komt zelfs weer onder het niveau van voorgaande jaren uit. Het opgetelde aandeel ‘soms’ plus ‘vaak’ is in 2023 met 27 procent lager dan ooit nadat 2022 met 38 procent een uitzonderlijk hoog aandeel heeft laten zien. Het lijkt paradoxaal: juist in coronatijd waar het nieuwsgebruik hoger was dan in eerdere jaren, vinden we het hoogste aandeel nieuwsmijders.

Onder alle leeftijdsgroepen zien we dezelfde ontwikkeling door de tijd heen, met in 2022 een toename in nieuwsmijden en in 2023 weer een daling.

Figuur 3.9 Nieuwsmijden (in procenten)



Vraag: Q1di_2017. Merkt u dat u tegenwoordig actief probeert om het nieuws te mijden? Alle respondenten, 2017: n=2006, 2019: n=2.026, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

Inzoomend op de profielen van de verschillende groepen valt op dat de groep die aangeeft ‘vaak’ nieuws te mijden een duidelijk ander profiel heeft dan de groepen die ‘soms’ of ‘af en toe’ nieuws zeggen te mijden. Deze laatste twee groepen hebben meer overeenkomsten met elkaar en wijken op hun beurt weer af van degenen die ‘nooit’ nieuwsmijden.

De frequente nieuwsmijders komen veel meer voor onder degenen die niet geïnteresseerd zijn in nieuws. Er is ook een verschil in vertrouwen in het nieuws tussen groepen nieuwsmijders. Dit komt aan bod in hoofdstuk 5.

Onze analyses doen vermoeden dat we met twee groepen nieuwsmijders te maken hebben: met een groep die vaak het nieuws mijdt en bewust weinig in contact met nieuws wil komen aan de ene kant en een groep die al overloopt van nieuws en soms nieuws mijdt en beheert omdat het anders teveel wordt aan de andere kant.

Tabel 3.10 Nieuwsmijden binnen groepen (in procenten)

	Totaal	Man	Vrouw	<35	35+	Geen interesse in nieuws	(zeer) Veel interesse in nieuws
Vaak	7	6	8	8	7	26	4
Soms	20	19	20	26	17	17	20
Af en toe	31	28	34	34	30	26	28
Nooit	37	42	32	25	41	16	46
Weet niet	6	5	7	6	5	15	3

Er zijn verschillende manieren om nieuws te vermijden. De meestvoorkomende is het mijden van nieuws over bepaalde onderwerpen, gevolgd door het reduceren van de frequentie van bepaalde nieuwsbronnen.

De groep die aangeeft ‘vaak’ nieuws te mijden, is met 7 procent niet heel groot, maar wel duidelijk actiever in het mijden van nieuws dan de andere nieuwsmijders. De eerste groep geeft op de meer algemene mijdingstactieken (bronnen en plaatsen vermijden, nieuws negeren) twee keer zo vaak aan dit toe te passen dan de andere groepen. En ook de manieren om frequentie van nieuwsconsumptie te verlagen (notificaties uitschakelen, nieuwsbronnen minder vaak raadplegen) worden vaker toegepast, maar daarbij zijn de verschillen met de anderen minder groot.

Tabel 3.11 Manieren om nieuws te mijden onder nieuwsmijdersgroepen (in procenten)

	Totaal nieuwsmijders	Mijdt vaak nieuws	Mijdt soms nieuws	Mijdt af en toe nieuws
Algemeen				
Ik vermijd bepaalde nieuwsbronnen (bijv. tv-nieuws, kranten, nieuwswebsites)	20	39	23	14
Ik vermijd plaatsen of situaties waarin ik weet dat ik nieuws tegen kan komen	9	16	11	5
Ik geef prioriteit aan activiteiten waarbij geen nieuws betrokken is	16	30	17	12
Als ik nieuws zie, negeer ik dit, blader er voorbij of verander van kanaal	19	39	21	14
Frequentie				
Ik gebruik nieuwsbronnen minder vaak	25	34	26	22
Ik gebruik het nieuws op bepaalde momenten van de dag niet meer (bijv. niet meer het eerste wat ik 's ochtends of het laatste wat ik 's avonds doe)	19	22	22	17
Ik heb nieuwsmeldingen uitgeschakeld of verminderd (bijv. op mijn mobiele telefoon)	15	24	15	13
Onderwerpen				
Ik vermijd bepaalde nieuwsonderwerpen	28	33	30	25
Overig				
Anders (licht toe)	1	1	1	1
Weet ik niet	6	1	5	8
Geen van deze	9	6	5	12

Vraag: Avoidance_behaviours_2023. U hebt gezegd dat u actief probeert om nieuws te vermijden. Welke van de volgende dingen doet u in verband hiermee? Selecteer alles wat van toepassing is. Respondenten die af en toe of vaker nieuwsmijden, 2023: n=1.163

Als het mijden van bepaalde onderwerpen een van de belangrijkste manieren is om nieuws te mijden, is de vervolgvraag natuurlijk om welke onderwerpen dit gaat. In 2023 blijkt opnieuw dat de oorlog in Oekraïne het onderwerp is dat het meest wordt gemeden door de nieuwsmijders in het algemeen, op afstand gevolgd door nieuws over sociale rechtvaardigheid (bv. ongelijkheid op grond van afkomst of gender, LGBTQ+-rechten, etc) en nieuws over klimaatverandering en milieu.

De meeste onderwerpen scoren hoger onder degenen die vaak het nieuws mijden, maar de verschillen zijn opvallend groot voor nieuws over nationale politiek, gezondheidsnieuws en nieuws over sociale rechtvaardigheid. Dit zijn mogelijk ook de onderwerpen die voor de meeste controverse zorgen tussen verschillende groepen in de samenleving.

Tabel 3.12 Top 10 nieuwsonderwerpen die worden gemeden onder nieuwsmijdersgroepen (in procenten)

	Totaal nieuwsmijders	Mijdt vaak nieuws	Mijdt soms nieuws	Mijdt af en toe nieuws
Nieuws over de oorlog in Oekraïne	47	63	42	46
Nieuws over sociale rechtvaardigheid (bv. ongelijkheid op grond van afkomst/gender, LGBTQ+-rechten, enz.)	28	41	36	18
Nieuws over klimaatverandering en milieu	27	37	32	22
Gezondheidsnieuws (bijv. corona)	26	43	24	23
Nieuws over entertainment en bekende personen	22	24	27	18
Nieuws over misdaad en persoonlijke veiligheid	21	30	20	19
Nieuws over nationale politiek	21	46	19	15
Sportnieuws	20	22	19	20
Lifestylenieuws (bv. eten, mode, reizen, enz.)	18	7	23	17
Zakelijk, financieel en economisch nieuws	17	24	17	16
Ander internationaal nieuws	12	15	13	11

Vraag: Avoidance_topics_2023. U hebt gezegd dat u actief probeert om specifieke nieuwsonderwerpen te vermijden. Welke van de volgende nieuwsonderwerpen probeert u te vermijden? Selecteer alles wat van toepassing is. Respondenten die af en toe of vaker nieuwsmijden, 2023: n=324

Vergelijking met het buitenland

Doordat het aandeel nieuwsmijders in Nederland daalt, steekt ons land weer wat positiever af ten opzichte van onze buurlanden. Alleen Noorwegen heeft een lager aandeel nieuwsmijders. Een vergelijking met de groep die vaak het nieuws mijdt laat zien dat het aandeel ook in verhouding tot andere landen klein is.

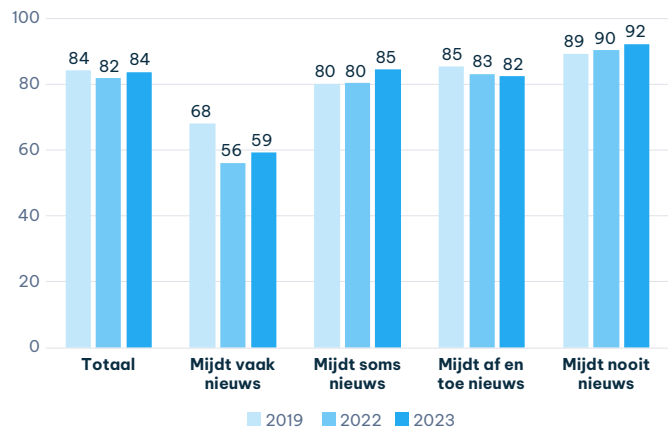
Tabel 3.13 Nieuwsmijden in vergelijking met andere landen (in procenten)

	Mijdt het nieuws ten minste soms 2022	Mijdt het nieuws ten minste soms 2023	Mijdt het nieuws vaak in 2023
Nederland	38	27	7
België	34	32	9
Duitsland	29	32	10
Frankrijk	36	36	11
Noorwegen	28	23	6
Verenigd Koninkrijk	46	41	14
Verenigde Staten	42	38	13

Gebruik van nieuwsmedia onder nieuwsmijdersgroepen

Nieuwsmijdingsgedrag komt in de breedte voor, ook onder mensen die (erg) veel interesse hebben in het nieuws. Het merendeel van de frequente nieuwsmijder (vaak) wordt in 2023 nog vrijwel dagelijks met nieuws bereikt. Voor de andere groepen mijders ligt dat in alle jaren boven 80 procent.

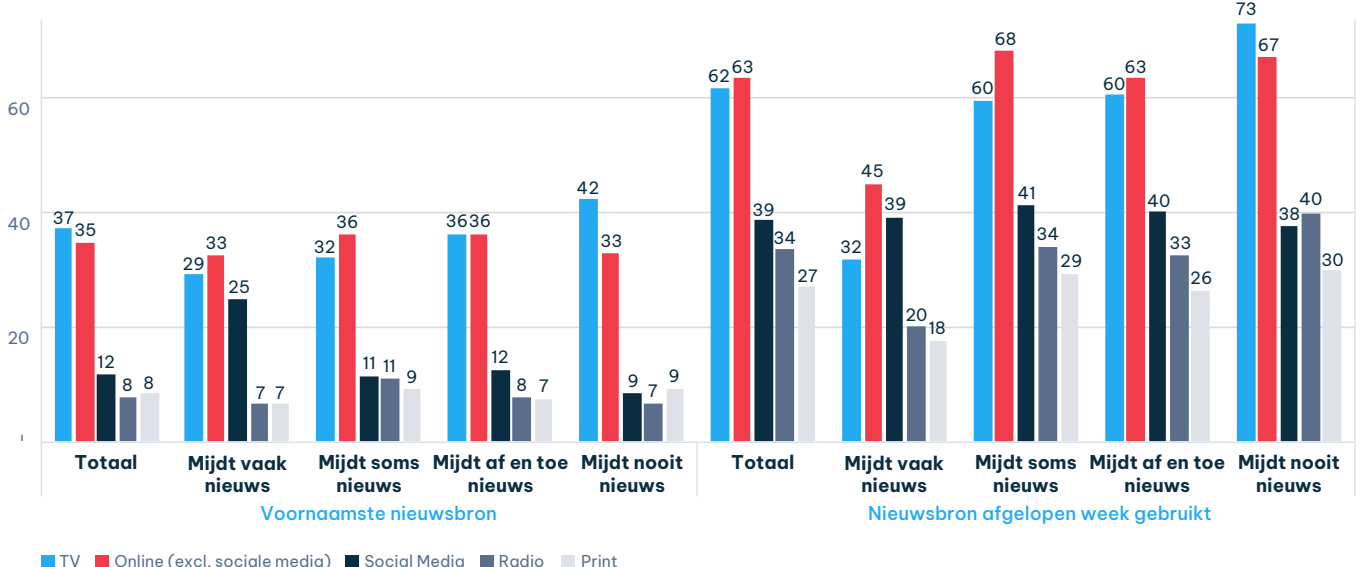
Figuur 3.10 Eens per dag of vaker raadplegen nieuws onder nieuwsmijdersgroepen (aandeel)



Frequente nieuwsmijders maken vaker gebruik van sociale media als voornaamste bron voor hun nieuws. Dit gaat gepaard met minder gebruik van de traditionele media tv, radio en print dan alle andere groepen.

Onder de frequente nieuwsmijders komen er naast primaire nieuwsbronnen, minder andere bronnen bij. Andere zaken die opvallen en tegelijk hiermee samenhangen: het aandeel nieuwsmijders is hoger onder degenen die sociale media als belangrijkste bron voor het nieuws hebben, berichten delen en van commentaar voorzien. Mogelijk speelt hier ook een gevoel van controle een rol: binnen sociale media komt nieuws vaker op momenten dat de gebruiker hier niet zelf voor kiest, vanwege de aard van het mediumtype.

Figuur 3.11 Voornaamste nieuwsbron en nieuwsbron afgelopen week geraadpleegd door nieuwsmijders (in procenten)



Het aantal nieuwsmerken dat de frequente nieuwsmijders in de afgelopen week hebben geraadpleegd neemt in 2023 af van 5,3 in 2022 naar 3,8 in 2023. Deze daling van 1,5 nieuwsmerk is drie keer zo groot als gemiddeld, waarmee op dit gebied het verschil nog duidelijker begint af te tekenen met de andere groepen. De diversiteit, gedefinieerd als het aantal nieuwsmerken dat men gebruikt, in het nieuws loopt terug onder de nieuwsmijders.

De afname is niet duidelijk toewijsbaar aan een specifiek merk, maar komt over alle merken een beetje terug. Degenen die 'soms' of 'af en toe' nieuws zeggen te mijden, raadplegen juist wat meer nieuwsmerken dan gemiddeld. Dit bevestigt het beeld dat deze groep juist geïnteresseerd is in nieuws en nieuws actief volgt, maar het aantal nieuwsberichten dat men online of ook in sociale media ziet of tegenkomt probeert te managen.

De groep die nooit nieuws mijdt, kent een hoge mate van interesse in nieuws in combinatie met een groter gebruik van traditionele media als nieuwsbron. Binnen deze media zou nieuws wellicht minder vaak 'storen' dan in online en met name sociale media. De diversiteit in nieuwsmerken is juist lager onder deze nieuwsliefhebbers. Dit lijkt een paradox die door de media die men gebruikt (vaker de traditionele media) voor nieuws zou kunnen worden verklaard. Het aantal merken dat men daarin raadpleegt is beperkter en de kans dat men nieuwsmerken ziet op basis van toeval is kleiner binnen de traditionele media.

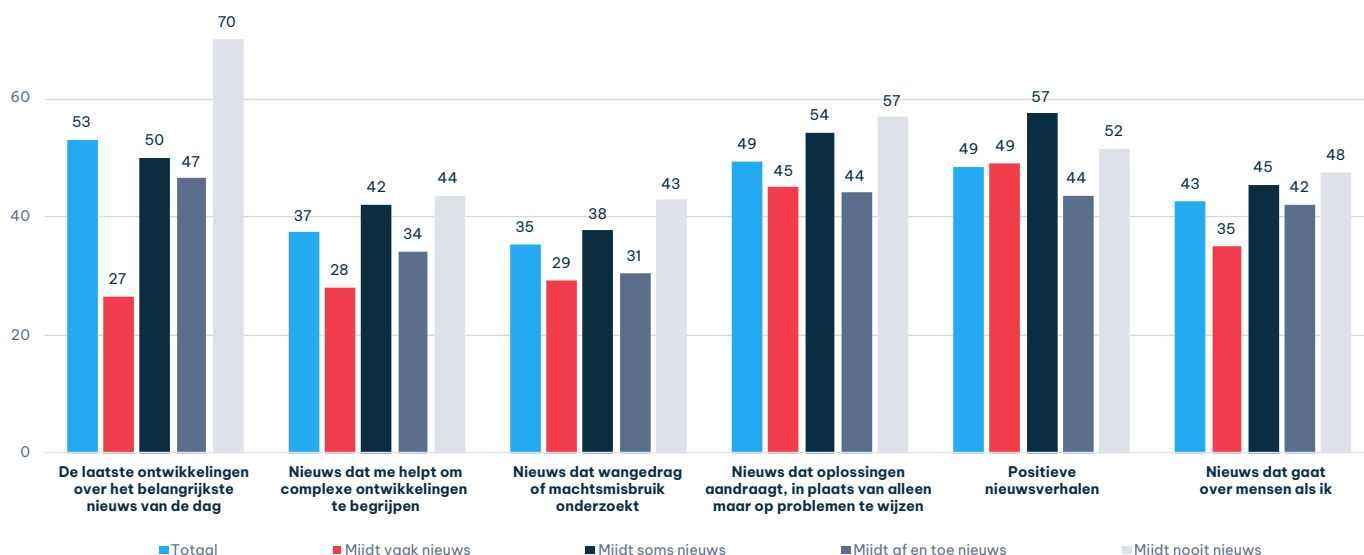
Tabel 3.14 Gemiddeld aantal geraadpleegde nieuwsmerken

	Totaal aantal merken		Aantal merken online		Aantal merken offline	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Totaal	5,3	4,8	2,8	2,6	3,2	2,9
Mijdt nieuws vaak	5,3	3,8	3,1	2,0	2,8	2,1
Mijdt nieuws soms	5,5	5,4	3,1	3,1	3,2	3,1
Af en toe nieuwsmijden	5,6	5,0	3,0	2,7	3,4	3,0
Nooit	4,8	4,8	2,3	2,5	3,2	3,0

Nieuwsmijden en interesse in soorten nieuws

Zou nieuwsmijden kunnen worden voorkomen door ander nieuws aan te bieden? Om deze vraag te beantwoorden zetten we de interesse in soorten nieuws voor de verschillende groepen nieuwsmijders tegen elkaar af. Opvallend is dat de rangorde van de soorten nieuws waarin men (zeer) geïnteresseerd is onder degenen die 'vaak' nieuwsmijden afwijkt van de andere groepen. Frequente nieuwsmijders zijn minder geïnteresseerd in het 'breaking news' en het hardere nieuws. Deze groep heeft relatief vaker interesse in positieve verhalen en nieuws dat over oplossingen gaat. Hier liggen wellicht kansen voor nieuwsmerken om deze groepen toch te bereiken.

Figuur 3.12 Interesse in soorten nieuws bij nieuwsmijders (in procenten)



3.6 Algemene ontwikkelingen sociale media

Sociale media worden in het algemeen veel gebruikt. Vrijwel alle respondenten (95 procent) heeft in 2023 in de afgelopen week 1 of meerdere socialemediaplatformen gebruikt, inclusief berichtenapps. WhatsApp wordt het meest gebruikt, waarop Facebook volgt. De grootste groei is opnieuw te zien bij Instagram en TikTok die doorgroeien tot respectievelijk 38 procent en 16 procent gebruik.



Tabel 3.15 Gebruik sociale media afgelopen week per jaar (in procenten)*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
WhatsApp	63	69	70	73	73	75	76
Facebook	62	65	61	60	59	61	60
YouTube	49	54	52	51	52	50	51
Instagram	21	24	27	32	34	34	38
Facebook Messenger	26	30	29	28	27	26	24
LinkedIn	18	22	18	18	20	20	22
Pinterest	14	16	17	19	18	18	17
Twitter	15	17	16	14	16	14	14
Snapchat	9	13	11	12	13	13	14
TikTok	-	-	-	5	10	13	16
Telegram	2	3	4	5	7	8	6
Nextdoor	-	-	4	5	6	5	5
Totaal gebruik	90	92	93	93	94	94	95

Vraag: Q12a. Welke van deze diensten heeft u in de afgelopen week gebruikt, ongeacht voor welk doeleinde? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

** In de tabel zijn alleen sociale media opgenomen die door meer dan 5 procent van de respondenten in een van de jaren zijn gebruikt.*

In 2023 gebruikt een meerderheid van de respondenten de voorgelegde sociale media ook voor nieuws (58 procent).⁷ Dit is in de afgelopen jaren ongeveer stabiel gebleven, dus het totale gebruik van sociale media voor nieuws neemt in zijn of haar totaliteit niet of nauwelijks verder toe.

7 Dit is meer dan de 39 procent die in een eerdere vraag aangeeft voor nieuws sociale media in het algemeen te raadplegen. De oorzaak hiervan ligt bij de detaillering van de vraag. Als naar het gebruik van de afzonderlijke sociale media wordt gevraagd en of deze sociale media voor het vinden, lezen, kijken, delen of bespreken van nieuws wordt gebruikt, wordt het aandeel dat nieuws op sociale media gebruikt groter. Ook verstaat niet iedereen berichtendiensten als WhatsApp onder sociale media.

Socialemediamerken voor nieuws

Nog steeds wordt Facebook het meest gebruikt voor nieuws, al heeft het platform in de loop van de jaren belang verloren. De groei van Instagram in het algemeen, vertaalt zich ook door in lichte groei voor Instagram voor nieuws. Inmiddels gebruikt 11 procent van de respondenten Instagram voor nieuws. Andersom: voor meer dan een kwart van de Instagramgebruikers vormt Instagram een bron voor nieuws. Voornaamste nieuwskanalen op Instagram zijn NOS Stories en Cestmocro met ieder meer dan 900.000 volgers.⁸

Verhoudingsgewijs heeft Twitter het hoogste gebruik voor nieuws in vergelijking met het totaal gebruik van Twitter – 7 procent voor nieuws versus 14 procent totaal gebruik Twitter in 2023. Facebook evenaart Twitter (27 procent voor nieuws en 60 procent totaal), maar de verhoudingen voor de andere sociale media laten zien dat Instagram (11 procent en 38 procent) en YouTube (14 procent en 51 procent) voornamelijk voor andere doeleinden dan nieuws worden gebruikt.

Overigens geven enkele respondenten, die op de vraag of ze afgelopen week sociale media als nieuwsbron hebben gebruikt dat ze sociale media voor nieuws hebben gebruikt of 'dat ze een sociale mediaplatform voor nieuws hebben gebruikt.

Tabel 3.16 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per jaar (in procenten)*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Facebook	32	29	28	28	26	27	27
WhatsApp	15	17	18	20	22	19	17
YouTube	14	14	14	15	15	14	14
Instagram	4	5	6	9	10	10	11
Twitter	8	7	7	7	8	7	7
Totaal gebruik voor nieuws	56	52	53	55	56	57	58

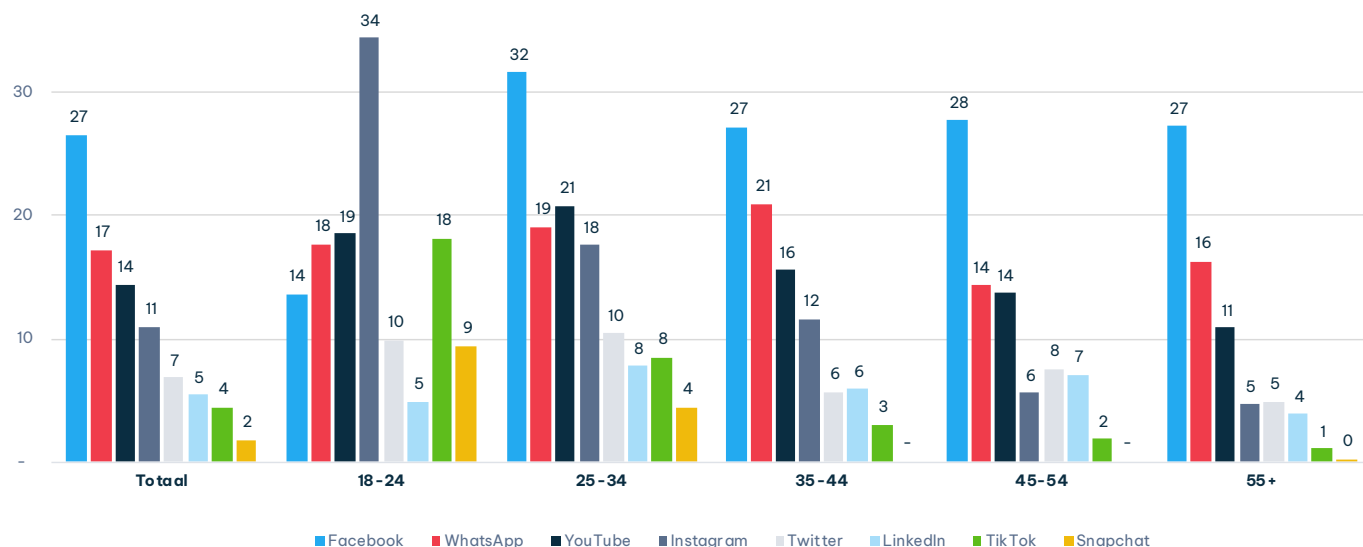
Vraag: Q12b. Welke van deze diensten heeft u in de afgelopen week gebruikt voor het vinden, lezen, kijken, delen of bespreken van nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

** In de tabel zijn alleen sociale media opgenomen die door meer dan 5 procent van de respondenten in een van de jaren zijn gebruikt.*

Met name jongeren gebruiken andere sociale media voor nieuws dan andere leeftijdsgroepen. 18-34-jarigen gebruiken vaker Instagram en TikTok voor nieuws, terwijl Facebook duidelijk de boventoon voert bij de rest op het vlak van nieuwsgebruik.

Het is dan ook belangrijk dat nieuwsmerken zich binnen Instagram en TikTok blijven presenteren, waarbij een specifieke doelgroep- en platformaanpak vereist is.

Figuur 3.13 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws naar leeftijdsgroepen (in procenten)*










8 Zie ook [De populariteit van Instagrampagina Cestmocro heeft ook een schaduwkant](#) - NRC

Vergelijking met het buitenland

Het aandeel dat in Nederland sociale media voor nieuws gebruikt is redelijk gemiddeld. Het aandeel is in België, Frankrijk en de VS aanzienlijk hoger. In alle landen staat Facebook aan de top, maar in de genoemde landen is het percentage Facebook-gebruik voor nieuws opvallend groot.

Als we de diensten die bij Meta horen, dus Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp en Instagram, samenvoegen dan heeft 41 procent een van de Meta-merken voor nieuws gebruikt. In België en Frankrijk voorziet Meta zelfs meer dan de helft van de bevolking met nieuws in een week.

Tabel 3.17 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)







	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Facebook	27	38	14	36	29	17	29
WhatsApp	17	15	14	15	3	9	5
YouTube	14	17	16	23	13	10	24
Instagram	11	14	8	16	9	6	12
Twitter	7	6	5	8	5	13	14
Snapchat	2	3	1	8	11	1	3
TikTok	4	7	3	8	6	3	6
Totaal gebruik voor nieuws	58	65	51	71	56	46	66
Aandeel Meta	41	51	28	51	36	27	37

Nieuwsbronnen die de meeste aandacht krijgen binnen sociale media

Het belang van sociale media voor nieuws onder Nederlanders is aanzienlijk. In 2023 is daarom dieper ingegaan op de bronnen en soorten nieuws die aandacht krijgen binnen de verschillende socialemediakanalen Facebook, Twitter, YouTube, Instagram en TikTok.

Op sociale media krijgen over het algemeen de reguliere nieuwsmedia of professionele journalisten de meeste aandacht, gevolgd door gewone mensen. Twitter vormt hier een uitzondering, met politici of politieke activisten op de tweede plaats na nieuwsmedia en journalisten. Bij TikTok geeft de overwegend jonge gebruikersgroep de meeste aandacht aan gewone mensen en beroemdheden als nieuwsbron. Dit kan ook worden veroorzaakt door (het gebrek aan) aanwezigheid van nieuwsmerken binnen dit platform.

Tabel 3.18 Nieuwsbronnen die de meeste aandacht krijgen op sociale media onder hun gebruikers (in procenten)

	 Facebook	 Twitter	 YouTube	 Instagram	 TikTok	 Gemiddeld
Reguliere nieuwsmedia of professionele journalisten	45	58	35	41	24	42
Kleinere of alternatieve nieuwsmedia	24	30	24	31	20	26
Politici of politieke activisten	15	46	21	18	24	21
Sociale mediafiguren/influencers	11	19	19	27	24	17
Beroemdheden (bijv. muzikanten, acteurs, komieken, topsporters)	16	11	21	31	33	20
Gewone mensen	43	36	32	37	38	38
Geen van deze	8	2	11	6	7	8

Vraag: Q12_Social_source. U zei dat u <Facebook/Twitter/YouTube/Instagram/Snapchat/TikTok> gebruikt voor nieuws. Als het gaat om nieuws op < Facebook/Twitter/YouTube/Instagram/Snapchat/TikTok>, aan welk van deze bronnen besteedt u dan over het algemeen het meeste aandacht? Selecteer alles wat van toepassing is. Gebruikers Facebook: n=420; Twitter: n=89; YouTube: n=173; Instagram: n=140; TikTok: n=45. Gemiddelde is berekend als gewogen gemiddelde over de sociale media, waarbij rekening gehouden wordt met het aandeel gebruikers per merk voor de weergegeven merken.











Nieuwsonderwerpen die de meeste aandacht krijgen binnen sociale media

Sociale media spelen in op de behoeften van hun gebruikers en het profiel van de gebruikers (leeftijd, geslacht, etc). Hun algemene interesses in verschillende onderwerpen zien we weerspiegeld in het nieuws dat aandacht krijgt bij gebruik van sociale media voor nieuws.

Grappig nieuws kan op de meeste aandacht rekenen binnen sociale media, gevolgd door het hardere nieuws over nationale politiek en de oorlog in Oekraïne. Twitter is het breedste sociale medium voor nieuws. Het platform scoort het hoogst op de meeste onderwerpen. Ook de onderwerpen klimaat en milieu en sociale rechtvaardigheid krijgen op Twitter bovengemiddeld veel aandacht. Op de andere platformen krijgen deze onderwerpen wisselend aandacht. De Twittergebruikers zijn ook vaker geïnteresseerd in nieuws in vergelijking met gebruikers van andere sociale media.

Op Instagram en TikTok overheerst de aandacht voor entertainment-, lifestyle nieuws en nieuws over beroemdheden. Daarnaast is op Instagram ook aandacht voor ander ‘zachter’ nieuws.

Tabel 3.19 Nieuwsonderwerpen die de meeste aandacht krijgen op sociale media onder hun gebruikers (in procenten)

	 Facebook	 Twitter	 YouTube	 Instagram	 TikTok	 Gemiddeld
Nieuws over nationale politiek	32	46	30	22	17	30
Nieuws over de oorlog in Oekraïne	33	36	39	29	20	33
Gezondheidsnieuws (bijv. corona)	28	28	20	30	15	26
Zakelijk, financieel en economisch nieuws	21	44	28	21	9	24
Entertainment-, beroemdheden- en lifestyle-nieuws (bijv. eten, mode, reizen enz.)	31	22	21	43	46	31
Sportnieuws	25	33	29	29	20	27
Nieuws over klimaatverandering en milieu	28	34	25	28	20	27
Nieuws over sociale	15	34	18	26	9	19
Grappig nieuws (bijv. satire, nieuws dat me aan het lachen maakt)	40	36	33	47	40	39
Anders	5	1	2	1	0	3
Weet ik niet	11	4	8	8	7	9

Vraag: Q12_Social_subjects. U zei dat u <Facebook/Twitter/YouTube/Instagram/Snapchat/TikTok> gebruikt voor nieuws. Als het gaat om nieuws op <Facebook/Twitter/YouTube/Instagram/Snapchat/TikTok>, aan wat voor soort content besteedt u de meeste aandacht? Selecteer alles wat van toepassing is. Gebruikers Facebook: n=420; Twitter: n=89, YouTube: n=173, Instagram: n=140, TikTok: n=45. Gemiddelde is berekend als gewogen gemiddelde over de genoemde sociale media, waarbij rekening gehouden wordt met het aantal gebruikers per merk voor de weergegeven merken.

3.7 Gebruikersgroepen sociale media nader uitgelicht

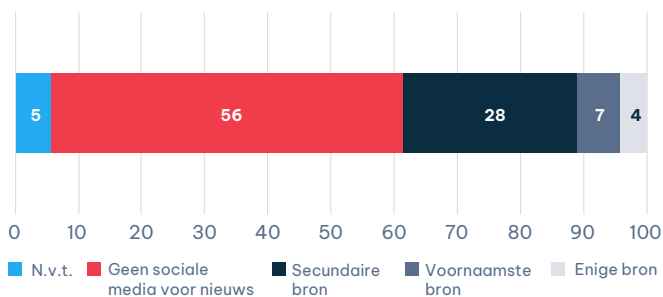
Het gebruik van sociale media voor nieuws laat in 2023 geen grote groei meer zien in Nederland. Het belang van sociale media voor nieuwsvoorzienig is inmiddels gevestigd, omdat 39 procent van de ondervraagden sociale media gebruikt voor nieuws. Binnen deze groep is nog een onderscheid tussen degenen die hun nieuws vooral vanuit sociale media tot zich nemen en een groep die sociale media als ondersteunend medium gebruiken.

In deze paragraaf gaan we in op de verschillen tussen de groepen socialemediagebruikers voor nieuws als ondersteunende of als voornaamste bron. We maken dit onderscheid omdat de groep die sociale media als voornaamste of zelfs enige bron voor nieuws gebruikt veel minder vaak in aanraking komt met nieuws uit andere bronnen of kanalen. De vraag is wat deze groep kenmerkt in vergelijking met de andere groep socialemediagebruikers en wat dit betekent voor hun interesse in, gebruik van en participatie in nieuws. Daarnaast bieden sociale media ook specifieke mogelijkheden tot interactie met nieuws, met de mogelijkheden om reacties te geven op berichten en deze reacties ook weer te lezen.

Profiel socialemediagebruikers op socio demografische kenmerken

In 2023 maakt in totaal 39 procent gebruik van sociale media voor nieuws. 4 procent gebruikt sociale media als enige bron voor nieuws, nog eens 7 procent als voornaamste bron. Een grotere groep van 28 procent maakt gebruik van sociale media als secundaire bron voor nieuws, dus naast andere bronnen.⁹

Figuur 3.14 Indeling naar sociale media gebruik als bron voor nieuws (in procenten)



Vraag: Q4. U zei dat u in de afgelopen week de volgende nieuwsbronnen heeft gebruikt. Welke hiervan is uw voornaamste bron voor nieuws? 2023: n=2.022

Bij de verdere analyses worden twee groepen socialemediagebruikers samengenomen vanwege de beperkte omvang van de groepen: degenen die sociale media als voornaamste bron gebruiken en degenen die sociale media als enige bron gebruiken.

Het profiel van de socialemediagebruikers die sociale media als voornaamste of enige bron voor het nieuws gebruiken wijkt af van andere groepen: ze zijn jonger en vaker vrouw. Qua opleiding zijn zij gemiddeld, maar ze hebben vaker een lager inkomen, waarschijnlijk mede door de lagere leeftijd.

Tabel 3.20 Aandeel socialemediagebruikers onder groepen per kenmerk (in procenten)

	Geen sociale media voor nieuws	Sociale media als secundaire bron voor nieuws	Sociale media als voornaamste of enige bron voor nieuws
Totaal	61	28	11
<35 jaar	51	27	22
35 jaar en ouder	65	28	7
Man	63	29	8
Vrouw	59	27	14
Laag inkomen	60	23	17
Midden inkomen	61	29	10
Hoog inkomen	63	29	8

Hoewel de socialemedianieuwsgebruiker nog steeds jonger is in vergelijking met totaal Nederland, loopt de gemiddelde leeftijd wel langzaam op van 34 jaar in 2018 tot 38 jaar in 2022. Dit zou kunnen betekenen dat deze groep op latere leeftijd in mindere mate het nieuws opzoekt via andere mediabronnen, maar het nieuws vooral via sociale media blijft consumeren.

Socialemediagebruikers en gebruik platformen

Facebook wordt het meeste gebruikt voor nieuws. De gebruikers van sociale media als voornaamste bron, hebben wel vaker Instagram en TikTok gebruikt dan de andere groep socialemediagebruikers. Omgekeerd betekent dit dat onder het Instagram- en TikTok-publiek zich relatief veel mensen bevinden voor wie sociale media de voornaamste of enige bron is voor nieuws.

⁹ Hier gaan we uit van de antwoorden op de vraag of men de afgelopen week sociale media als bron voor nieuws heeft gebruikt.

Opvallend is dat mensen die op een algemene vraag naar gebruik van nieuwsbronnen aangeven *geen* sociale media voor nieuws te gebruiken, op de vraag naar gebruik van specifieke platformen voor nieuws in de afgelopen week toch, weliswaar in veel mindere mate, ook sociale media noemen. Dit is een effect van de vraagstelling en dit zou iets kunnen zeggen over de intentie waarmee sociale media voor nieuws wordt gebruikt door groepen. Daarnaast zou het kunnen betekenen dat de de groep mensen die nieuws binnen sociale media gebruikt onderschat wordt op basis van een algemene vraag.

Tabel 3.21 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per jaar (in procenten)*

	Totaal	Geen sociale media voor nieuws	Sociale media als secundaire bron voor nieuws	Sociale media als voornaamste of enige bron voor nieuws
Facebook	27	14	46	49
WhatsApp	17	14	23	18
YouTube	14	11	22	17
Instagram	11	6	16	27
Twitter	7	4	12	11
LinkedIn	5	4	9	4
TikTok	4	3	5	12
Facebook Messenger	3	2	5	5

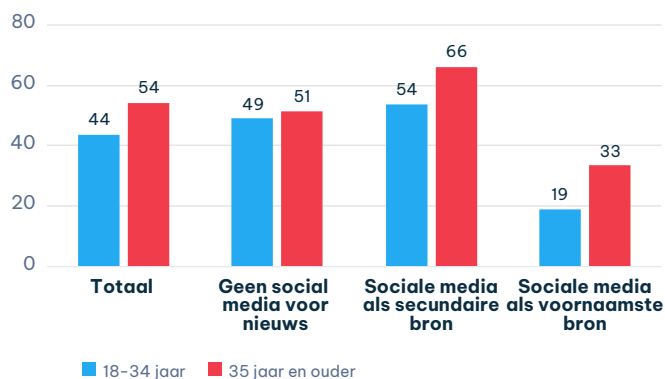
* Alleen de merken die minimaal door 5 procent in een van de groepen worden gebruikt zijn weergegeven

Socialemediagebruikersgroepen en interesse in nieuws

De socialemediagebruikersgroepen verschillen duidelijk van elkaar in de mate van interesse in nieuws. De interesse is beduidend lager onder de groep die dit als voornaamste bron gebruikt, dan onder de groep die dit als aanvullende bron gebruikt. Het verschil in interesse wordt nog versterkt door leeftijd. Jongeren hebben minder interesse in nieuws over het geheel, maar jongeren die daarbij ook nog sociale media als voornaamste bron gebruiken, verschillen op dit punt nog meer van de oudere leeftijdsgroep.

Vanwege de beperkte omvang van de groep die sociale media als enige bron voor nieuws gebruikt, is deze groep hier niet apart weergegeven, maar de interesse in nieuws zakt voor deze groep nog dieper (12 procent).

Figuur 3.15 Interesse in nieuws naar leeftijdsgroepen en socialemediagebruik voor nieuws (in procenten)



De ontwikkeling in interesse voor nieuws is onder degenen die sociale media als belangrijkste of enige bron gebruiken wat grilliger dan gemiddeld, maar de dalende trend over de jaren heen is ook onder deze groep duidelijk zichtbaar. De daling in interesse is over een langere periode niet groter dan gemiddeld. Dit betekent dat deze groep over het geheel genomen *niet bepalend* is voor de daling in interesse in het nieuws, maar wel de algemene trend volgt.

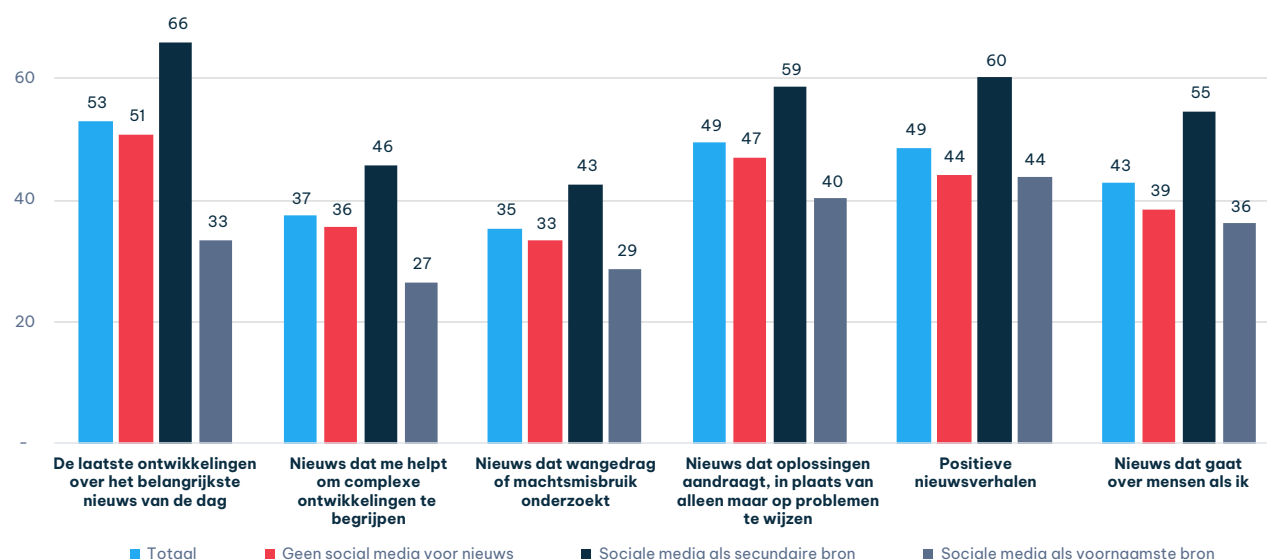
Interesse in soorten nieuws

De lagere mate van interesse in nieuws onder degenen die sociale media als voornaamste bron gebruiken, komt ook tot uiting in de interesse in soorten nieuws. Deze groep is minder geïnteresseerd dan anderen in vrijwel alle soorten nieuws en vormt hiermee een duidelijk contrast met de groep die sociale media als secundaire bron voor nieuws gebruikt en die juist op alle onderwerpen meer interesse toont.

Het verschil is echter het grootst voor 'breaking news': de laatste ontwikkelingen over het belangrijkste nieuws van de dag. Alleen onder degenen die sociale media als voornaamste bron hebben gaat de interesse niet het meeste uit naar 'breaking news' maar kunnen juist positief en constructief nieuws op meer geïnteresseerden rekenen.

De interesse in politiek is niet opgenomen in een grafiek en tabel, maar ook hiervoor geldt dat de groep die niet geïnteresseerd is in politiek onder degenen die sociale media als voornaamste bron gebruiken beduidend groter is (52 procent) dan gemiddeld (35 procent).

Figuur 3.16 Interesse in soorten nieuws naar socialemediagebruik voor nieuws (in procenten)



Frequentie van nieuwsgebruik

Ten aanzien van de frequentie van raadplegen van nieuws zien we onder de socialemediagebruikers het verschil in interesse in nieuws terug. In het algemeen leidt meer interesse in nieuws tot vaker raadplegen.

De groep die sociale media als secundaire bron, dus naast andere media, gebruikt voor nieuws is beduidend actiever als het gaat om het raadplegen van het nieuws. Van deze groep raadpleegt 92 procent het nieuws minimaal eens per dag en 72 procent meerdere keren per dag. Dit is beduidend meer dan gemiddeld.

Onder degenen die sociale media als voornaamste bron gebruiken liggen deze aandelen aanzienlijk lager met respectievelijk 65 en 35 procent. Het merendeel van deze groep wordt in ieder geval dagelijks met nieuws bereikt.

Tabel 3.22 Frequentie van het nieuwsgebruik (in procenten)

	Totaal	Geen sociale media voor nieuws	Sociale media als secundaire bron voor nieuws	Sociale media als voornaamste bron voor nieuws
Meerdere keren per dag	60	60	72	35
Eens per dag	24	24	19	30
Minder dan dagelijks	11	11	8	25
Minder dan maandelijks en nooit	4	4	1	8
Weet ik niet	1	1	0	2

Diversiteit nieuwsgebruik

De socialemediagebruikersgroepen verschillen van elkaar in het aantal merken waarvan ze nieuws gebruiken. Dit patroon bevestigt de eerder genoemde verschillen in interesse tussen de groepen. De groep die sociale media als voornaamste bron gebruikt, gebruikt minder merken dan andere groepen. Deze groep lijkt zich minder bewust van de afzender of de bron van de berichten die vaak 'gewoon voorbij' komen. De groep die sociale media als aanvulling gebruikt, gebruikt meer nieuwsmerken. Het verschil komt vooral tot uiting bij de traditionele nieuwsmerken.

Tabel 3.23 Gemiddeld aantal geraadpleegde nieuwsmerken

	Totaal aantal merken	Aantal merken offline	Aantal merken online
Totaal	5,3	3,2	2,6
Geen gebruik sociale media	4,4	2,7	2,2
Sociale media als secundaire bron voor nieuws	6,0	3,6	3,5
Sociale media als voornaamste bron voor nieuws	4,1	2,1	2,5

4 Toegang tot online nieuws



De internetpenetratie is in Nederland van een zeer hoog niveau. Vrijwel alle Nederlandse huishoudens hebben toegang tot internet via een snelle verbinding, blijkt uit het rapport NMO Mediatrends 2022¹⁰ en cijfers van het CBS¹¹. De penetratie van mobiele devices is opnieuw gegroeid. Inmiddels beschikt een overgrote meerderheid over een smartphone of tablet die toegang geeft tot nieuws en die ook voor nieuws wordt gebruikt, zo blijkt uit het rapport Trends in Digitale Media van GfK¹². In dit hoofdstuk komen verschillende onderwerpen aan bod die met toegang tot online nieuws en omgang met nieuws online te maken hebben: van nieuws weten te vinden, via interacteren met nieuws tot betalen voor online nieuws.

Met meer mogelijkheden om in aanraking te komen met nieuws online is de vraag relevant hoe men de weg naar nieuws online vindt. Navigeert men direct naar nieuws of laat men zich doorverwijzen via andere bronnen?

Online media, vooral sociale media, bieden de mogelijkheid gemakkelijk een mening te uiten over wat men ziet, leest of hoort. Hoe ontwikkelt de bereidheid om te interacteren met

nieuws en zelf een bijdrage te leveren aan het nieuws en de verspreiding ervan? En wat vinden Nederlanders van de mogelijkheid om te reageren? Heeft men het gevoel zich voorzichtig te moeten uitdrukken over politiek online of in face to face (offline) gesprekken?

Uit het trendrapport van het Reuters Institute¹³ blijkt dat uitgevers verwachten verder te investeren in podcast en video format. Dit niet in de laatste plaats ingegeven vanuit de stijgende populariteit van TikTok onder jongeren, waarmee nieuwsmakers verbinding willen leggen. Hoe is het eigenlijk gesteld met het gebruik van podcasts voor het nieuws?

En tot slot komen in dit hoofdstuk de online verdienmodellen aan bod. Nieuwsorganisaties zetten, naast verdienen met reclame, stevig in op abonnementsvormen en proberen abonnees te werven met onder andere productextensies en combinatie-abonnementen die toegang geven tot nieuws van meerdere merken in plaats van één merk, zoals bijvoorbeeld bij de nieuwstitels DPG Media. Het is van belang om inzicht te houden in hoe de betalingsbereidheid bij de nieuwsgebruikers zich ontwikkelt.

¹⁰ [NMO_Mediatrends2022.pdf \(nationaalmediaonderzoek.nl\)](#)

¹¹ [Internettoegang en internetactiviteiten: persoonskenmerken \(cbs.nl\)](#)

¹² [PowerPoint Presentation \(ndpnieuwsmedia.nl\)](#)

¹³ Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023. Reuters Digital News Project.

4.1 Gebruikte apparatuur

Nederlanders hebben met verschillende apparaten toegang tot digitaal nieuws. De smartphone wordt het meest gebruikt, gevolgd door de computer (laptop en desktop). Het plafond lijkt voor de meest gebruikte apparaten bereikt. De smartwatch en de *voice activated* speaker zijn nog niet ingeburgerd voor nieuws, maar laten opnieuw een hele lichte groei zien.

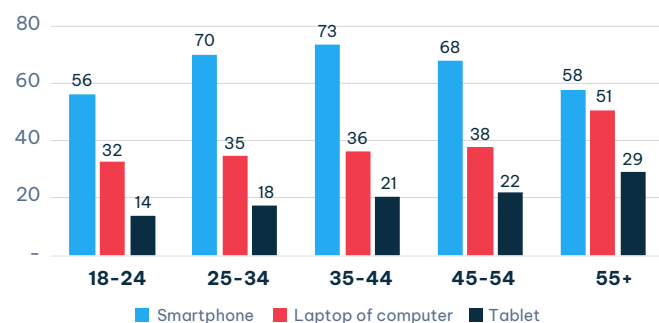
Tabel 4.1 Gebruikte apparatuur voor nieuws per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Smartphone	50	58	60	63	60	64
Laptop of computer	64	50	43	46	44	42
Tablet	19	23	24	24	24	23
SmartTV	12	12	15	17	19	17
Smartwatch	0	1	1	2	3	4
Voice activated speaker	0	1	2	2	2	3
Geen van deze	11	11	10	9	10	10

Vraag Q8b. Welke van de volgende apparaten gebruikt u weleens voor nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2023: n=2.022

De smartphone wordt inmiddels door het merendeel van alle leeftijdsgroepen voor nieuws gebruikt. 55+ geeft vaker de voorkeur aan de grotere schermen van de computer of tablet.

Figuur 4.1 Gebruikte apparatuur voor nieuws naar leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag Q8b. Welke van de volgende apparaten gebruikt u weleens voor nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2023: n=2.022

4.2 Rechtstreeks of indirect toegang tot nieuws

Gaan onlinenieuwsgebruikers rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app, of gebruiken ze andere manieren om in aanraking te komen met nieuws? Bij rechtstreekse toegang kiest de gebruiker direct voor een bepaalde organisatie of nieuwsmerk. Maar online, en met name binnen sociale media, zijn er manieren te over om nieuws tot ons te nemen.

In Nederland is de belangrijkste manier om in aanraking te komen met het nieuws nog steeds rechtstreeks via een nieuwswebsite of -app. Dit is sinds 2020 vrij stabiel.

Dat veel wordt gekozen voor directe toegang via een vertrouwde omgeving toont aan dat een groot deel van de respondenten een sterke verbondenheid voelt met één of meerdere nieuwsmerken.

Tabel 4.2 Voornaamste ingang tot online nieuws per jaar (in procenten)








	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ging rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app (bijv. NU.nl, NOS, AD.nl)	50	46	46	45	44	45
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) voor de naam van een bepaalde website	8	8	10	9	11	11
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	13	17	14	11	12	14
Maakte gebruik van een andere indirecte toegang tot nieuws (via zoekwoorden, nieuwsverzamelites, nieuwsbrief of nieuwsmelding)	25	24	28	31	28	26
Anders / weet niet	4	5	3	3	5	4

Vraag: Q10a_new2017. Welke van deze opties was de belangrijkste manier waarop u in de afgelopen week nieuws bent tegengekomen? Respondenten die online nieuws op minstens een van de genoemde manieren in de laatste week hebben gebruikt, 2018: n=1.790, 2019: n=1.807, 2020: n=1.768, 2021: n=1.755, 2022: 1.757, 2023: n=1.796

Vergelijking met het buitenland

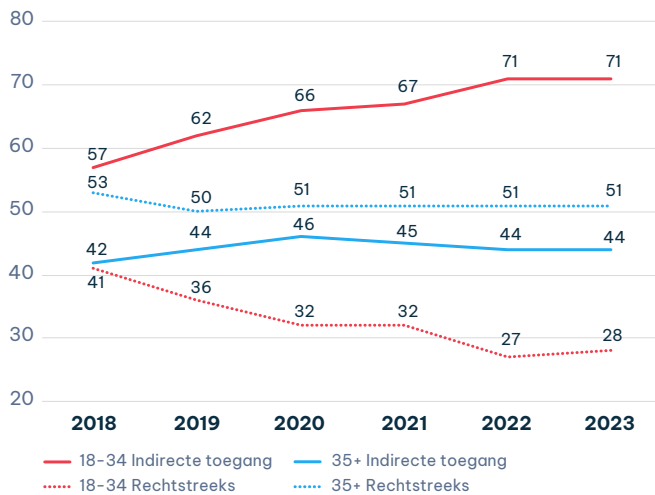
In Nederland kiezen gebruikers vaak voor rechtstreekse toegang tot de app of website van een nieuwsmerk. Alleen in Noorwegen en in iets mindere mate het Verenigd Koninkrijk is dit nog vaker de voornaamste ingang tot nieuws. Vooral in Frankrijk is rechtstreekse toegang ongebruikelijk.

Tabel 4.3 Voornaamste ingang tot online nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Rechtstreekse toegang 2022	44	31	31	15	59	46	24
Rechtstreekse toegang 2023	45	29	28	15	59	47	19

Jongeren (18-34 jaar) vinden vaker dan ouderen (35 jaar of ouder) via een indirecte manier hun toegang tot nieuws. Sociale media spelen hierbij een belangrijke rol. Boven de 35 jaar blijft de voorkeur bestaan voor directe toegang via websites en apps van nieuwsmerken of een gerichte zoekopdracht. In 2023 wordt het verschil tussen 18-34-jarigen en de overige groepen niet groter.

Figuur 4.2 Voornaamste ingang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

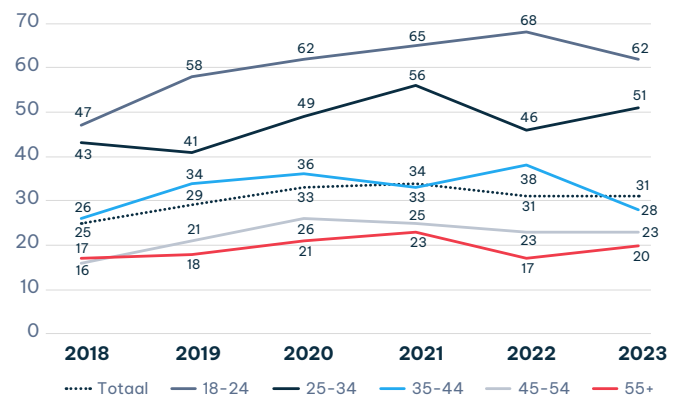


Vraag: Q10a_new2017. Welke van deze opties was de belangrijkste manier waarop u in de afgelopen week nieuws bent tegengekomen? Respondenten die online nieuws op minstens een van de genoemde manieren in de laatste week hebben gebruikt, 2018: n=1.790, 2019: n=1.807, 2020: n=1.768, 2021: n=1.755, 2022: 1.757, 2023: n=1.796

Toegang via nieuwsverzamelersites

Naast sociale media bieden ook de nieuwsverzamelersites en -apps zoals Google News, Apple News, Upday voor Android en Snapchat Discover indirecte toegang tot nieuws. Het gebruik hiervan is onder 18-24-jarigen bijna tweemaal zo hoog als gemiddeld, maar neemt in 2023 niet verder toe. Onder oudere groepen (45+) blijft het gebruik beperkt en groeit het ook niet verder door. De kans dat deze nieuwsverzamelersites verder aan belang winnen, lijkt hiermee gering.

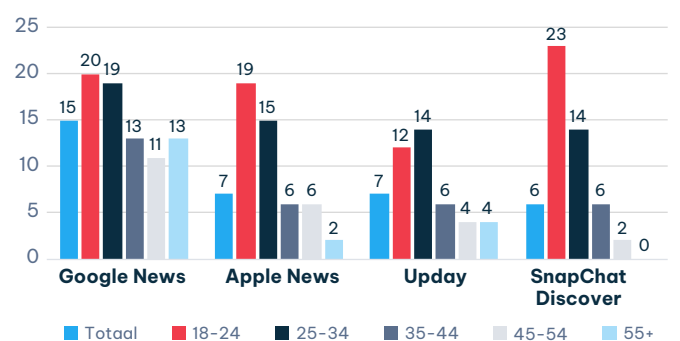
Figuur 4.3 Gebruik nieuwsverzamelersites en -apps per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q10c_2016. Heeft u, toen u in de afgelopen week nieuws verkreeg via internet, een van de volgende sites of mobiele apps gebruikt die verschillende nieuwslinks verzamelen? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

Google News wordt door meer dan 10 procent in alle leeftijdsgroepen gebruikt en is over het geheel genomen de belangrijkste nieuwsverzamelersite, alleen onder de jongste groep is Google News niet de meest gebruikte dienst. Deze groep kiest vier keer zo vaak als anderen voor Snapchat Discover en bijna drie keer zo vaak voor Apple News (19 procent versus 7 procent).

Figuur 4.4 Gebruik nieuwsverzamelersites en -apps per leeftijdsgroep (in procenten)*



* Selectie getoonde merken: minimaal 5 procent of meer gebruik op totaalniveau

4.3 Algoritmes en personalisatie

In het trendrapport over ontwikkelingen in nieuws, journalistiek en technologie meldt het Reuters Institute dat veel mediabedrijven artificial intelligence toepassen in hun producten of daar in ieder geval mee experimenteren om tot een persoonlijker aanbod van nieuws te komen.

In 2023 zijn extra vragen gesteld aan de respondenten om inzicht te krijgen in hoe zij denken over de verschillende manieren om tot een selectie van nieuws te komen: op de traditionele manier via journalisten óf wat meer leunend op algoritmes die nieuws selecteren op basis van nieuws dat men in het verleden heeft gebruikt óf op basis van het nieuws dat vrienden in het verleden hebben gebruikt. Sommige stellingen zijn ook in 2016 voorgelegd. Daar waar mogelijk is een vergelijking gemaakt.

De opvallendste bevinding is dat de standpunten van Nederlanders vrijwel gelijk zijn gebleven ten opzichte van 2016. In 2023 krijgt de stelling ‘de selectie van nieuwsverhalen door redacteuren en journalisten is voor mij een goede manier om nieuws te verkrijgen’ opnieuw de meeste bijval. Het percentage van de ondervraagden dat het hier (sterk) mee eens is, is bovendien vergelijkbaar met 2016. In alle leeftijdsgroepen is dit de stelling die het hoogste scoort, gevolgd door de stelling ‘automatische selectie op basis van nieuws dat ik in het verleden heb gebruikt is een goede manier om nieuws te verkrijgen’. Het hoge aandeel ‘niet mee eens en niet mee oneens’ kan erop duiden dat een deel van de respondenten niet helemaal weet wat met de vraag wordt bedoeld.

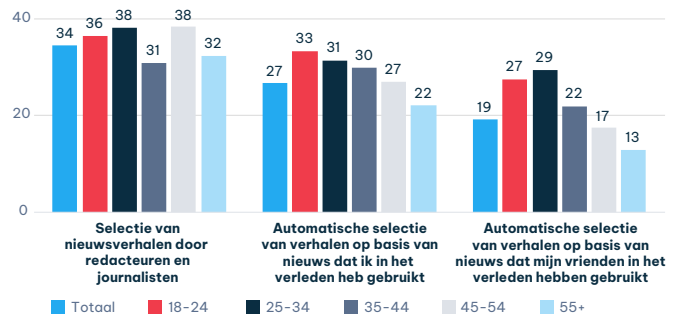
Tabel 4.4 Overeenstemming met standpunten over automatische selectie van nieuws (in procenten)

	Selectie van nieuwsverhalen door redacteuren en journalisten is voor mij een goede manier om nieuws te verkrijgen		Automatische selectie van verhalen op basis van nieuws dat ik in het verleden heb gebruikt is een goede manier om nieuws te verkrijgen		Automatische selectie van verhalen op basis van nieuws dat mijn vrienden in het verleden hebben gebruikt is voor mij een goede manier om nieuws te verkrijgen	
	2016	2023	2016	2023	2016	2023
Sterk mee oneens	5	7	8	9	14	14
Eerder mee oneens	15	13	18	18	27	24
Niet mee eens en niet mee oneens	45	46	45	46	42	43
Eerder mee eens	33	30	27	24	16	17
Sterk mee eens	2	4	2	3	1	2

Vraag: Q10d_2016a. Elke nieuwssite, mobiele app of sociale mediasite beslist op een bepaalde manier welke content u te zien krijgt. Die beslissing kan worden genomen door redacteuren en journalisten, maar ook door algoritmen die informatie analyseren over andere content die u heeft gebruikt of op basis van wat u en uw vrienden delen of waarop u reageert op sociale media. Geef op basis hiervan aan in hoeverre u het met de volgende uitspraken eens bent. Alle respondenten, 2023: n=2.022

De verschillen tussen jong en oud zijn opvallend, waarbij jongere groepen (tot 45 jaar) het er vaker mee eens zijn dat selectie op basis van wat hun vrienden in het verleden hebben gebruikt een goede manier is om het nieuws te krijgen.

Figuur 4.5 Aandeel (sterk) eens met stellingen per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q10d_2016a. Elke nieuwssite, mobiele app of sociale mediasite beslist op een bepaalde manier welke content u te zien krijgt. Die beslissing kan worden genomen door redacteuren en journalisten, maar ook door algoritmen die informatie analyseren over andere content die u heeft gebruikt of op basis van wat u en uw vrienden delen of waarop u reageert op sociale media. Geef op basis hiervan aan in hoeverre u het met de volgende uitspraken eens bent. Alle respondenten, 2023: n=2.022

In vergelijking met 2016 is het vertrouwen in gepersonaliseerd nieuws duidelijk gegroeid. Er is een afname te zien in het aandeel ondervraagden dat het (sterk) eens is met de stellingen 'bang dat ik door gepersonaliseerd nieuws belangrijke informatie misloop' en 'bang dat ik door meer gepersonaliseerd nieuws mogelijk interessante meningen of standpunten misloop'. Er zijn geen opvallende verschillen tussen leeftijdsgroepen of andere kenmerken in de ontwikkeling te zien.

Tabel 4.5 Aandeel (sterk) eens met stellingen per leeftijdsgroep (in procenten)

	Ik ben bang dat ik door meer gepersonaliseerd nieuws belangrijke informatie misloop		Ik ben bang dat ik door meer gepersonaliseerd nieuws interessante meningen of standpunten misloop	
	2016	2023	2016	2023
(Sterk) mee eens	51	42	49	40
(Sterk) mee oneens	13	20	15	21

Degenen die gebruik maken van directe toegang tot nieuws (als belangrijkste kanaal) zijn wat vaker bang dat ze belangrijke informatie of interessante standpunten mislopen dan gemiddeld. 55-plussers blijven, net als in 2016, juist minder vaak bang dan andere leeftijdsgroepen dat ze door meer personalisatie nieuws of invalshoeken mislopen.

Bij gebruik van online media is het vaak ook mogelijk om instellingen aan te passen, zodat nieuws vaker of minder vaak gezien wordt, of bepaalde bronnen juist wel of niet gebruikt worden. Ongeveer een vijfde van de ondervraagden geeft aan vaak of soms wijzigingen in de algoritmes die hierbij gebruikt worden door te voeren. Ongeveer de helft doet het weleens. Degenen die (bijzonder) veel interesse in nieuws hebben doen dit vaker dan de andere groepen.

Daarnaast zien we dat het aandeel afneemt naarmate de leeftijd oploopt. De groepen die wat vaker de algoritmes aanpassen om het nieuwsaanbod te veranderen zijn de nieuwsmijders en de respondenten die online media als voornaamste nieuwsbron gebruiken. Binnen de nieuwsmijders is weinig verschil te zien tussen de frequente nieuwsmijders en degenen die soms nieuwsmijden.

Tabel 4.6 Frequentie van aanpassingen van de algoritmes voor gepersonaliseerd online nieuws naar verschillende groepen (in procenten)

	Totaal	18-34	35+	(Bijzonder) geïnteresseerd in nieuws	Sociale media als voornaamste bron	Online (excl. sociale media) als voornaamste bron	Nieuwsmijden vaak of soms
Past algoritmes vaak of soms aan	19	26	16	25	13	23	30
Past algoritmes vaak, soms of af en toe aan	50	67	44	58	55	59	58

Vraag: Q1_Algorithms_2023. Nog steeds met betrekking tot meer gepersonaliseerd nieuws via algoritmes. Hoe vaak probeert u te veranderen welk nieuws en welke informatie u op online platforms te zien krijgt (bijv. door volgen of niet meer volgen, dempen of blokkeren, of wijzigen van andere instellingen)? Alle respondenten, 2023: n=2.022

Belangrijkste redenen om de algoritmes aan te passen zijn vaker positief dan negatief: het krijgen van meer betrouwbare content, het vinden van meer verschillende gezichtspunten en meningen en het nieuws interessanter maken worden het meeste genoemd. Onder degenen die (zeer) geïnteresseerd zijn in nieuws springen deze redenen er nog wat meer uit. Mensen met sociale media als voornaamste bron en de nieuwsmijders passen algoritmes vaker aan met als reden minder negatieve of deprimerende content te willen zien.



Tabel 4.7 Doel van aanpassingen van de algoritmes voor gepersonaliseerd online nieuws naar verschillende groepen (in procenten)

	Totaal	18-34	35+	(Bijzonder) geïnteresseerd in nieuws	Sociale media als voor-naamste bron	Online (exl. sociale media) als voor-naamste bron	Nieuws-mijden vaak of soms
Meer betrouwbare content krijgen	37	36	37	42	37	37	36
Meer verschillende gezichtspunten en meningen zien	35	33	36	42	31	37	37
Het nieuws en de informatie interessanter maken	27	30	25	31	24	31	27
Minder schadelijke of 'toxische' content zien	20	26	17	18	25	21	25
Minder negatieve of deprimerende content zien	20	21	19	16	27	18	29
Het nieuws en de informatie leuker maken	19	21	17	21	14	16	22
Anders (licht toe)	1	-	2	1	2	1	2
Weet niet	9	7	10	5	8	8	4

Vraag: Q2_Algorithms_2023. U hebt gezegd dat u probeert te veranderen welk nieuws en welke informatie u op online platforms ziet. Wat probeert u hiermee te bereiken? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten die af en toe of vaker het algoritme aanpassen, 2023: n=1.015

4.4 Nieuwsparticipatie en ervaringen

Online en sociale media bieden veel laagdrempelige mogelijkheden tot interactie met nieuws, maar dat betekent niet dat mensen dit ook per se doen door nieuws te delen, erop te reageren of op een andere manier te participeren met nieuws.

In totaal houdt een meerderheid van de ondervraagden zich bezig met participatie in nieuws en nieuwsverspreiding. Jongeren doen dit aanzienlijk meer dan oudere leeftijdsgroepen. Zij maken ook meer gebruik van specifieke online mogelijkheden. 'Live' praten over nieuwsberichten met vrienden en collega's blijft de meest voorkomende vorm van participatie, ook onder jongere groepen.

Tabel 4.8 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in een gemiddelde week per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Persoonlijk met vrienden en collega's praten over een nieuwsbericht	31	29	32
De reacties op nieuwswebsites lezen	15	14	15
De reacties op berichten op sociale media lezen	14	19	13
Deel een nieuwsbericht via een instant messenger (bijv. WhatsApp, Facebook Messenger)	13	17	12
Online met vrienden en collega's praten over een nieuwsbericht (bijv. via e-mail, sociale media, berichten-apps)	11	20	8
Een nieuwsbericht delen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, Reddit)	10	16	8
Een nieuwsbericht beoordelen, liken of aan favorieten toevoegen	8	12	6
Een reactie plaatsen bij een nieuwsbericht op sociale media (bijv. Facebook of Twitter)	8	10	8
Een nieuwsbericht delen via e-mail	6	6	6
Op een online poll stemmen via een nieuwssite of sociaal netwerk	6	10	5
Een reactie plaatsen op een nieuwsbericht op een nieuwssite	5	9	4
Minimaal één van bovengenoemde activiteiten	62	76	56

Vraag: Q13. Op welke van de volgende manieren deelt u in een gemiddelde week nieuws of draagt u bij aan nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2023: n=2.022

Online en sociale media maken de belofte dat ze de participatie in nieuws en nieuwsverspreiding kunnen bevorderen waar. Degenen die online en sociale media als voornaamste bron gebruiken, maken ook meer gebruik van de mogelijkheden die deze media bieden in het delen van nieuws, (online en live) praten over nieuws en het lezen van reacties op het nieuws. Opnieuw blijkt dat interesse in het nieuws hier ook een belangrijke factor voor is. Binnen de groep nieuwsmijders is een groep die vaak het nieuws mijdt en een groep die soms het nieuws mijdt. Deze groepen verschillen van elkaar wat betreft interesse en houding ten aanzien van nieuws (zie ook hoofdstuk 3.5). In hun gedrag ten aanzien van participatie in nieuws en nieuwsverspreiding zijn de verschillen tussen deze subgroepen echter beperkt.

Tabel 4.9 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in hoofdgroepen naar kenmerken (in procenten)

	Totaal	18-34	35+	(Erg)geïnteresseerd in nieuws	Voor-naam-ste bron: Sociale media	Voor-naam-ste bron: Online (excl. sociale media)	Nieuws mijden vaak of soms
Nieuws delen	23	33	20	28	32	27	29
Commentaar of reactie plaatsen	12	16	10	15	18	12	18
Praten over nieuws	37	40	36	44	34	42	40
Reacties op nieuwsberichten lezen	23	27	22	29	33	27	25
Minstens een van bovenstaande	62	76	56	71	69	69	69

Vraag: Q13. Op welke van de volgende manieren deelt u in een gemiddelde week nieuws of draagt u bij aan nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2023: n=2.022

De participatie in nieuws ligt in 2023 op hetzelfde (hoge) niveau als in 2022.¹⁴ En dat komt met name voor rekening van de jongere leeftijdsgroepen. Onder jongeren is de online participatie met nieuws hoger dan in andere groepen, maar er is in 2023 wel een lichte daling te zien. Mogelijk speelt de coronapandemie hier een rol, omdat eind 2021 en begin 2022 in het teken stonden van de maatregelen en regels rondom sociale evenementen. Bij de groep 35 jaar en ouder neemt de participatie juist toe ten opzichte van eerdere jaren.

Vergelijking met andere landen

In Nederland is de online participatie vergelijkbaar met Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. In België, Frankrijk, Noorwegen en de Verenigde Staten ligt de participatie hoger. Ook lezen verhoudingsgewijs weinig Nederlanders reacties op berichten.

Figuur 4.10 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Online participatie in nieuws en nieuwsverspreiding (incl. nieuwe categorieën)	62	69	62	71	73	62	70
Lezen van reacties op berichten op sociale media	14	24	18	20	28	22	29
Lezen van reacties op berichten op nieuwssites	15	20	18	21	29	20	24

¹⁴ Hier laten we de categorieën als reacties geven of delen dus buiten beschouwing, omdat deze in voorgaande jaren niet werden aangeboden in de vragenlijst.

Ervaring met lezen en plaatsen van reacties online

Jongere mensen hebben meer ervaring met nieuws binnen sociale media en zijn daarin ook actiever aan het participeren. Gevraagd naar hun mening over ervaringen met lezen en plaatsen van reacties binnen sociale media, zijn zij hierover zowel vaker positief als negatief in vergelijking met de oudste leeftijdsgroep, die vaker neutraal blijft en waarvan ook al een groter aandeel geen nieuws online of sociale media gebruikt.

Tabel 4.11 Ervaringen met lezen en plaatsen van reacties op online nieuws of sociale media per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Zeer negatief	5	4	7	7	7	3
Enigszins negatief	14	20	17	17	14	12
Niet positief en niet negatief	37	32	33	33	36	42
Enigszins positief	19	25	20	21	18	17
Zeer positief	6	11	12	6	4	2
Weet ik niet	7	6	4	7	11	6

Vraag: Q1_Participation_2023. Als u denkt aan het lezen of plaatsen van reacties en met mensen praten over nieuws online of op sociale media, hoe positief of negatief is dan uw ervaring? Alle respondenten die niet aangeven geen nieuws online of op sociale media te lezen, 2023: n=1.775

Een van de onderwerpen die zich bij uitstek leent voor debat en discussies is politiek. Binnen of met sociale media kunnen discussies gemakkelijk verharderen en escaleren. In 2023 is in het onderzoek extra aandacht besteed aan dit onderwerp en is gevraagd naar de ervaringen van mensen op dit gebied. Hoe voorzichtig zijn mensen als ze praten over politiek en is daarin een verschil te zien tussen online en offline?

Onderstaande tabellen laten een aantal interessante resultaten zien.

In de eerste plaats praten meer ondervraagden offline over politiek dan online. Ouderen (35+) gaan hier vaker het gesprek over aan dan jongeren (<35 jaar), zowel online als offline. De gesprekken over politiek worden daarnaast gedreven door interesse in politiek: geïnteresseerden hebben hierover vaker gesprekken dan gemiddeld.

Tabel 4.12 Mate van voorzichtigheid bij praten over politiek online naar groepen (in procenten)

	Ik praat online niet over politiek	Ik praat offline niet over politiek
Totaal	35	21
18-34	20	12
35+	41	25
(Erg) geïnteresseerd in nieuws	27	13
(Erg) geïnteresseerd in politiek	18	6
Sociale media als voornaamste bron voor nieuws	26	23
Online (exl. sociale media) als voornaamste bron voor nieuws	29	13
Mijdt vaak of soms het nieuws	29	16

Vraag: Q2_Participation_2023. Als u online (bijv. via sociale netwerken of berichtengroepen) over politiek praat, hoe voorzichtig moet u voor uw gevoel dan zijn met wat u zegt? Alle respondenten, 2023: n=2.022.

Vraag: Q3_Participation_2023. Als u offline (bijv. persoonlijk, over de telefoon) over politiek praat, hoe voorzichtig moet u voor uw gevoel dan zijn met wat u zegt? Alle respondenten, 2023: n=2.022

Voor offline gesprekken geldt dat het merendeel van degenen die weleens over politiek praat niet het gevoel heeft voorzichtig te moeten zijn. Voor online gesprekken geldt juist dat het merendeel daar wel het gevoel heeft voorzichtig mee te moeten zijn. Degenen die geïnteresseerd zijn in politiek, en nieuws in het algemeen, hebben vaker het gevoel voorzichtig te moeten zijn dan andere groepen. Dit geldt ook voor degenen die soms of vaak het nieuws mijden en voor zowel de offline als de online gesprekken.

Tabel 4.13 Mate van voorzichtigheid bij praten over politiek offline en online naar groepen (in procenten)

	Online (heel erg) voorzichtig	Offline (heel erg) voorzichtig
Totaal	60	60
18-34	53	38
35+	63	36
(Erg) geïnteresseerd in nieuws	64	40
(Erg) geïnteresseerd in politiek	65	43
Sociale media als voornaamste bron voor nieuws	55	32
Online (exl. sociale media) als voornaamste bron voor nieuws	59	36
Mijdt vaak of soms het nieuws	70	46

Vraag: Q2_Participation_2023. Als u online (bijv. via sociale netwerken of berichtengroepen) over politiek praat, hoe voorzichtig moet u voor uw gevoel dan zijn met wat u zegt? Degenen die niet aangeven niet online te praten over politiek, 2023: n=1.306. Vraag: Q3_Participation_2023. Als u offline (bijv. persoonlijk, over de telefoon) over politiek praat, hoe voorzichtig moet u voor uw gevoel dan zijn met wat u zegt? Degenen die niet aangeven niet offline te praten over politiek, 2023: n=1.587



Online gesprekken over politiek vinden veelal plaats binnen sociale media. Het is opvallend dat naast degenen die Twitter in de afgelopen week hebben gebruikt, ook gebruikers van nieuwere sociale media en messenger- of berichtenapps, zoals Reddit, Line, Viber of Telegram, vaker aangeven online gesprekken over politiek te voeren. Of deze gebruikers zich meer of minder voorzichtig denken te moeten gedragen op dit vlak, is nog niet duidelijk aan te geven omdat het aantal gebruikers beperkt is.

4.5 Voorkeur kijken, lezen of luisteren

Nieuws kan in verschillende vormen worden geconsumeerd. Online wordt steeds meer nieuws in audio (met o.a. podcasts) aangeboden en ook video blijft populair. In deze paragraaf gaan we naast algemene vormvoorkeuren voor nieuws ook uitgebreider in op de ontwikkelingen rondom podcastbeluistering in Nederland. Ondanks dat het totale gebruik van podcasts nu niet verder lijkt te groeien, wordt het luisteren naar nieuws wel steeds populairder.

In 2023 geeft opnieuw het merendeel van de ondervraagden de voorkeur aan het lezen van nieuws, als men online is. Dit geldt voor 56 procent van de ondervraagden, een lichte groei ten opzichte van 2020, toen deze vraag ook gesteld is. 21 procent geeft de voorkeur aan kijken, 9 procent aan luisteren als men online is. De voorkeur voor kijken naar nieuws daalt aanzienlijk ten opzichte van 2020, van 34 procent naar 21 procent.

Lezen en luisteren krijgen er beide 4 procentpunten bij en ook het aandeel 'weet niet' neemt toe met 5 procentpunten. De daling in voorkeur voor video (kijken) zien we niet terug bij de jongste groep, wel bij alle andere leeftijdsgroepen.

Degenen die het nieuws de afgelopen week daadwerkelijk via websites, apps en/of sociale media hebben geconsumeerd, geven in nog grotere mate de voorkeur aan het lezen van nieuws online. Van deze groep geeft 62 procent de voorkeur aan lezen, tegenover 56 procent totaal. Dit geldt ook voor degenen die het nieuws frequenter dan eens per dag raadplegen (62 procent voorkeur voor lezen). In dat geval is lezen van korte berichten waarschijnlijk ook sneller dan het kijken naar een video of luisteren naar een bericht.

Tabel 4.14 Voorkeuren voor lezen, kijken of luisteren van online nieuws (in procenten)

	2020	2023
Ik geef er de voorkeur aan om nieuws te lezen wanneer ik online ben	52	56
Ik geef er de voorkeur aan om nieuws te kijken wanneer ik online ben	34	21
Ik geef er de voorkeur aan om nieuws te luisteren wanneer ik online ben	5	9
Weet ik niet	9	14

Vraag OPTQ11D_2020. Als u denkt aan uw online gewoonten met betrekking tot nieuws en actualiteiten, welke uitspraak is dan het meest op u van toepassing? Selecteer één antwoord. Alle respondenten, 2020: n=2.014, 2023: n=2.022

Ook onder jongeren krijgt het lezen van nieuws online de voorkeur bij 36 procent van de 18-24-jarigen. Dit wordt direct gevolgd door kijken met 34 procent voorkeur. Opvallend is de toename van populariteit onder deze jongste groep om naar nieuws te luisteren: 19 procent voorkeur in 2023 tegenover 12 procent in 2020. Hier draagt mogelijk het gebruik van oortjes aan bij, gecombineerd met de populariteit van podcasts. De toename in populariteit voor luisteren ging onder jongeren ten koste van zowel lezen als kijken.

Tabel 4.15 Voorkeuren voor lezen, kijken of luisteren van online nieuws en actualiteiten per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ik geef er de voorkeur aan om nieuws te lezen wanneer ik online ben	56	36	56	55	58	60
Ik geef er de voorkeur aan om nieuws te kijken wanneer ik online ben	21	34	23	22	19	18
Ik geef er de voorkeur aan om nieuws te luisteren wanneer ik online ben	9	19	12	9	8	5
Weet ik niet	14	10	10	14	15	17

4.6 Podcast

Steeds meer nieuwsuitgevers willen inzetten op podcasts, zo blijkt uit het trendrapport van het Reuters Institute.¹⁵ Een belangrijke uitdaging blijft nog het vinden van een geschikt verdienmodel.

In 2022 kwam de Deense podcastuitgever Podimo op de Nederlandse markt met een abonnementsmodel. In Nederland werd de dienst geïntroduceerd met een aantal populaire podcasts, dat sinds dat moment alleen met Podimo-abonnement te beluisteren is. Andere producenten kiezen of blijven kiezen voor een advertentiemodel of donaties (doneerplatform Vriend van de Show). In 2023 zetten veel van de in 2022 aangekondigde ontwikkelingen ook echt door. Zo kreeg NPO Luister na een experimenteerfase in 2022 toestemming van de staatssecretaris om het audioplatform van de publieke omroep te worden.¹⁶

Ondanks alle ontwikkelingen in het aanbod van podcasts, zien we in 2023 geen verdere groei in het percentage ondervraagden dat de afgelopen maand naar één of meerdere podcasts heeft geluisterd. In 2023 ligt dit op 28 procent, een lichte daling van 2 procentpunten ten opzichte van 2022. Dat betekent dat podcastbeluistering in totaal bereik vooralsnog dus niet verder groeit.

Het meeste gebruik is te zien bij podcasts over specialistische onderwerpen (wetenschap, technologie, business, media en gezondheid, etc). 9 procent luisterde afgelopen maand naar een podcast over nieuws, politiek of internationale gebeurtenissen.



¹⁵ [Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023 \(ox.ac.uk\)](#)

¹⁶ [NPO Luister: van experiment naar volwassen audioplatform - NPO Pers](#)

Deze stabilisatietrend zien we ook terug in andere onderzoeken, zoals GfK Trends in Digitale Media 2022¹⁷ en NMO Media-trends¹⁸.

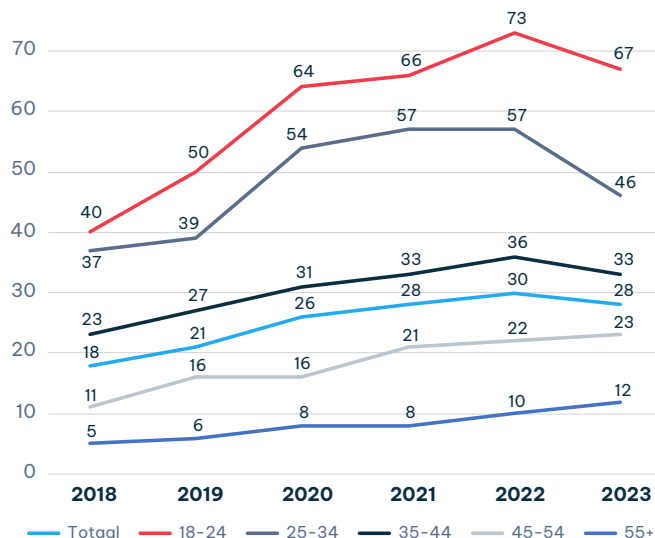
Tabel 4.16 Podcastgebruik afgelopen maand per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Een podcast over specialistische onderwerpen (bijv. wetenschap, technologie, business, media, gezondheid)	5	7	10	11	12	12
Een podcast over nieuws, politiek, internationale gebeurtenissen	6	7	8	9	10	9
Een podcast over lifestyle (bijv. eten, mode, kunst, literatuur, reizen, vermaak)	5	6	8	8	9	9
Een podcast over het hedendaagse leven (bijv. misdaad, maatschappelijke kwesties)	5	5	7	7	10	9
Een podcast over sport	5	4	6	7	6	6
Geluisterd naar een podcast in de afgelopen maand	18	21	26	28	30	28

Vraag: Q11f_2018. Een podcast is een reeks digitale audiobestanden die u kunt downloaden, beluisteren en waarop u zich kunt abonneren. Naar welke van de volgende soorten podcasts heeft u de afgelopen maand geluisterd? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

Onder jongere leeftijdsgroepen is en blijft het podcastgebruik vooralsnog veel populairder dan onder oudere leeftijdsgroepen. Onder de ouderen (45 jaar en ouder) is nog wel een lichte toename in het gebruik te zien in 2023. Onder de jongere leeftijdsgroepen loopt het gebruik van podcasts daarentegen alweer terug. Het is aannemelijk dat de coronamaatregelen voor sommigen een tijdelijk positief effect op het podcastgebruik had.

Figuur 4.7 Podcastgebruik afgelopen maand per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q11f_2018. Een podcast is een reeks digitale audiobestanden die u kunt downloaden, beluisteren en waarop u zich kunt abonneren. Naar welke van de volgende soorten podcasts heeft u de afgelopen maand geluisterd? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

Het merendeel van degenen die wel naar podcasts luistert, is daar evenveel of meer tijd aan gaan besteden. Hierin zijn op dit punt geen duidelijke verschillen tussen de leeftijdsgroepen te zien. De tijd die meer besteed is aan podcastgebruik zal waarschijnlijk de lichte daling van luisteraars compenseren.

Tabel 4.17 Verandering tijd besteed aan het luisteren naar podcasts per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ik heb meer tijd besteed aan het luisteren naar podcasts	34	31	36	41	37	26
Ik heb dezelfde tijd besteed aan het luisteren naar podcasts	39	38	37	38	43	42
Ik heb minder tijd besteed aan het luisteren naar podcasts	19	19	20	16	15	23
Weet ik niet / Ik luister nog niet zo lang naar podcasts	8	12	7	5	5	9

Vraag question: Q2_Podcasts_2023. Als u denkt aan uw podcast-luistergedrag, hoe is dit dan het afgelopen jaar veranderd? Selecteer één antwoord. Respondenten die podcasts beluisterden afgelopen maand, 2023: n=560

17 [PowerPoint Presentation \(ndpnieuwsmedia.nl\)](#)

18 [NMO_Mediatrends2022.pdf \(nationaalmediaonderzoek.nl\)](#)

Vergelijking met andere landen

Het podcastgebruik in Nederland is gemiddeld ten opzichte van een aantal Europese landen, waar het aandeel gebruikers ook licht terugliep. Evenals vorig jaar is het podcastgebruik het grootst in de Verenigde Staten en in Noorwegen.

Tabel 4.18 Podcastgebruik in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Podcastgebruik 2022	30	29	29	29	42	25	37
Podcastgebruik 2023	28	27	28	28	39	30	41

4.7 Nieuwsgelateerde video's

Uit het trendrapport van het Reuters Institute blijkt dat veel nieuwsbedrijven investeren in video en daarbij specifiek aandacht geven aan video binnen nieuwe sociale media platformen, zoals TikTok, om jongeren te blijven bereiken.

Bijna de helft van de ondervraagden heeft de afgelopen week een nieuwsgelateerde video gezien of bekeken. In 2023 neemt dit aandeel niet verder toe ten opzichte van 2021. De vraag is in 2022 niet aan bod gekomen in het onderzoek.

Het meest komt dit voor binnen nieuwssites of nieuwsapps, gevolgd door Facebook en YouTube, die ook het hoogste gebruik kennen. Het gebruik van video binnen nieuwssites en -apps lijkt terug te lopen, na een flinke stijging in 2021. Echter, ook hier kunnen we een corona-effect niet helemaal uitsluiten. De cijfers zijn over de hele linie weer goed vergelijkbaar met de jaren voor 2021.

In 2023 zijn Instagram, TikTok en Twitch aan de vragenlijst toegevoegd. Facebook, Twitter en Youtube waren daar al onderdeel van. Hiermee komt meer videogebruik binnen sociale media in beeld. Het percentage nieuwsgelateerde video's binnen sociale media loopt op naar 40 procent in 2023 van de in totaal 52 procent.

Tabel 4.19 Bekijken van nieuwsgelateerde video's afgelopen week (in procenten)

	2018	2019	2020	2021	2023
op een nieuwssite of in een nieuwsapp	25	27	27	33	23
op Facebook	18	15	16	17	17
op YouTube	15	15	15	17	16
op Twitter	9	9	7	8	7
op Instagram					11
op TikTok					6
op Twitch					3
op minstens één van de genoemde platformen	48	48	49	55	52
Ik heb in de afgelopen week geen nieuwsgelateerde video's bekeken	52	52	51	45	48

Vraag: Q11_video_2018a. Op welke manier heeft u in de afgelopen week nieuwsvideo's (elk type) bekeken? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2023: n=2.022

4.8 Betalen voor online nieuws en nieuwsdiensten

De omzet die uitgevers vanuit de lezersmarkt genereren is volgens het jaarverslag van NDP Nieuwsmedia over 2022 minimaal gestegen. Nog steeds is het aandeel print en hybride abonnementen (papier en digitaal) veruit het grootst, maar het aandeel digitale abonnementen neemt toe in vergelijking met 2021 (van 11 naar 13 procent). De kostenstijgingen in papier, bezorging en personeel hebben een groot effect op de winstgevendheid van publishingactiviteiten, zo verwoordt ook Erik Roddenhof, CEO van DPG Media in het jaarverslag van dit bedrijf over 2022.

Het lijkt dan ook in de lijn der verwachting te liggen dat het aandeel digitale abonnementen verder zal gaan toenemen. Enerzijds omdat de gebruikers nieuws online steeds meer weten te vinden, anderzijds omdat de mediabedrijven deze ontwikkeling verder gaan volgen.

Tegelijkertijd kan geconstateerd worden dat de economische omstandigheden dusdanig veranderen dat veel Nederlanders nu met toegenomen kosten voor hun levensonderhoud geconfronteerd zijn. Dit zou kunnen leiden tot een heroverweging van de betalingen die men doet voor nieuws.

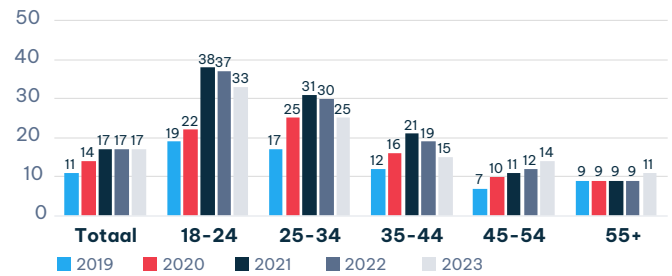
Uit een recent rapport van het American Press Institute¹⁹ blijkt dat Amerikaanse jongvolwassenen een relatief grote bereidheid laten zien tot betalen voor nieuws. De bereidheid om te betalen is bij de Amerikaanse jongeren groter voor nieuws via e-mail nieuwsbrieven en video of audio van onafhankelijke makers dan voor traditionele nieuwsmedia.

In deze paragraaf gaan we in op de algemene ontwikkeling ten aanzien van betalen voor online nieuws in Nederland en enkele omliggende landen.

Uit het Digital News Report 2023 blijkt dat sinds 2021 17 procent van de Nederlanders het afgelopen jaar heeft betaald voor online nieuws. Dit blijft dus op totaalniveau opnieuw stabiel, maar er zijn behoorlijk grote verschillen te zien tussen leeftijdsgroepen.

Het aandeel dat betaalt voor online nieuws is nog steeds beduidend groter onder jongere groepen (18-24 jaar en 25-35-jarigen), maar neemt sinds 2021 af. Een tegengestelde ontwikkeling is te zien onder leeftijdsgroepen van 45 jaar en ouder. Daar is juist een kleine toename in het aandeel dat betaalt voor online nieuws.

Figuur 4.8 Gebruik betaalde online nieuwsdienst afgelopen jaar, per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q7a. Heeft u in het afgelopen jaar betaald voor ONLINE nieuws, of een betaalde ONLINE nieuwsdienst geraadpleegd? (Dit kan een digitaal abonnement zijn, een combi-abonnement voor digitale/gedrukte edities, een donatie of een eenmalige betaling voor een artikel, app of digitale editie). Alle respondenten, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

Vergelijking met andere landen

Ten opzichte van de meeste landen is het aandeel respondenten dat betaalt voor online nieuws in Nederland vergelijkbaar met dat van de landen om ons heen. Noorwegen is al sinds jaar en dag een uitschieter waar bijna 40 procent voor online nieuws betaalt. Bij onze buurlanden zien we een daling in het aandeel.

Figuur 4.20 Gebruik betaalde online nieuwsdienst in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Gebruikt online betaalde nieuwsdienst 2022	17	19	14	11	41	9	19
Gebruikt online betaalde nieuwsdienst 2023	17	15	11	11	39	9	21

¹⁹ Funding news. How GenZ and millennials pay for or donate to news. American Press Institute. 2023

Manieren van betaling voor online nieuws

Jongeren (< 35 jaar) hebben het afgelopen jaar vaker betaald voor online nieuws dan oudere doelgroepen, maar zij kiezen daarbij tot nu toe wel vaker voor eenmalige betalingen of donaties dan de andere groepen. Ook komt het vaker voor dat anderen betalen voor het abonnement of de toegang tot het online nieuws.

Tabel 4.21 Manier van betaling (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Ik heb betaald om eenmalig toegang te krijgen tot een artikel of een uitgave	17	28	8
Ik heb een doorlopend betaald abonnement (of lidmaatschap) voor een digitale nieuwsdienst, bijv. per maand, per kwartaal of per jaar	40	34	45
Ik betaal voor toegang tot digitaal nieuws als onderdeel van een combi-abonnement van gedrukt en digitaal, of krijg het gratis als onderdeel van een abonnement op de gedrukte versie	30	32	29
Ik krijg gratis digitaal nieuws als onderdeel van een abonnement op iets anders (bijv. breedband, telefoon, kabel)	20	25	16
Iemand anders heeft betaald voor mijn abonnement op of toegang tot een digitale nieuwsdienst	18	25	13
Ik heb een donatie gegeven om een digitale nieuwsdienst te steunen	11	17	7
Anders	3	4	3

Vraag: Q7ai. U zei dat u in het afgelopen jaar betaalde ONLINE nieuwscontent heeft geraadpleegd. Op welke van de volgende manieren heeft u in het afgelopen jaar betaald voor ONLINE nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die hebben betaald voor online berichtgeving, 2023: n=334

In 2023 wordt voor het eerst vaker voor online nieuws betaald via een doorlopend abonnement dan via andere vormen, zoals een combinatie of onderdeel van een abonnement op de papieren krant (van degenen die gebruik maken van een betaalde online nieuwsdienst). De trend komt overeen met wat uitgevers DPG Media en Mediahuis weergeven in hun jaarverslagen.

Deze trends lijken met name toe te schrijven aan de jongere groepen waar een stijging in de abonnementen op online nieuws te zien is, tegenover juist afnames in betaling via combinatie-abonnementen of eenmalige betalingen. Bij de oudere groep blijft dit wat stabiel. Vanwege de lage aantallen is hierover geen tabel of grafiek opgenomen.

Tabel 4.22 Manier van betaling (in procenten)

	2019	2020	2021	2022	2023
Ik heb betaald om eenmalig toegang te krijgen tot een artikel of een uitgave	20	15	18	13	17
Ik heb een donatie gegeven om een digitale nieuwsdienst te steunen	12	13	17	17	11
Ik heb met een doorlopend (abonnement of lidmaatschap) betaald voor een digitale nieuwsdienst, bijv. per maand, per kwartaal of per jaar	26	35	36	36	40
Ik betaal voor toegang tot digitaal nieuws als onderdeel van een combi-abonnement van gedrukt en digitaal, of krijg het gratis als onderdeel van een abonnement op de gedrukte versie	44	37	31	40	30
Ik krijg gratis digitaal nieuws als onderdeel van een abonnement op iets anders (bijv. breedband, telefoon, kabel)	22	27	23	25	20
Iemand anders heeft betaald voor mijn abonnement op of toegang tot een digitale nieuwsdienst	13	19	18	17	18
Anders	3	5	3	3	3

Vraag: Q7ai. U zei dat u in het afgelopen jaar betaalde ONLINE nieuwscontent heeft geraadpleegd. Op welke van de volgende manieren heeft u in het afgelopen jaar betaald voor ONLINE nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die hebben betaald voor online berichtgeving, 2018: n=254, 2019: n=227, 2020: n=278, 2021: n=342, 2022: n=348, 2023: n=334

Het aantal abonnementen of lidmaatschappen op nieuws waarvoor men betaalt, is ook weer hoger onder jongeren. Maar liefst 61 procent van 18-34-jarigen heeft meer dan één lidmaatschap of abonnement. Onder de 35-plussers is dat 39 procent in 2023.

Abonnementen en merken

Aan de ondervraagden met een abonnement is gevraagd voor welk merk ze daarbij hebben gekozen. Het aantal respondenten bij deze vraag is klein, dus de resultaten moeten opgevat worden als een algemene indicatie.

De grote meerderheid van degenen met een abonnement heeft een abonnement op een nationaal nieuwsmerk zoals De Telegraaf, AD of de Volkskrant. Ruim een derde kiest (ook) voor een abonnement op een regionaal nieuwsmerk zoals De Limburger, de Gelderlander of Brabants Dagblad. Minder dan een vijfde heeft een abonnement op online nieuwsmerken als Blendle, de Correspondent of Follow the Money. Een veel kleiner aandeel betaalt doorlopend voor een internationaal merk of een individuele journalist.

Hoewel de percentages gering zijn, betalen jongeren vaker voor de online nieuwsmerken of individuele journalisten en minder vaak dan oudere groepen voor de meer traditionele nieuwsmerken.

Tabel 4.23 Online abonnementen op nieuwsmerken (in procenten)

	2022	2023
Nationaal nieuwsmerk (bijv. De Telegraaf, AD, de Volkskrant)	77	82
Regionaal of lokaal nieuwsmerk (bijv. De Limburger, de Gelderlander, Brabants Dagblad)	34	30
Online nieuwsmerk (Blendle, de Correspondent en Follow the Money)	24	15
Internationaal merk (bijv. New York Times, Washington Post, Wall St Journal, Le Monde)	7	3
Individuele journalist (bv. via een nieuwsbrief/eigen website, podcaster of YouTuber)	15	3
Anders	5	3

Vraag: Q7_SUBS_name_2022. U zei dat u het afgelopen jaar voor een abonnement heeft betaald of een doorlopende donatie deed voor een online nieuwsdienst. Op welke van de volgende heeft u een abonnement genomen? Selecteer alles wat van toepassing is. Respondenten die hebben betaald voor online berichtgeving met een abonnement of donatie, 2022: n=222, 2023: n=219

Redenen voor betaalde toegang

De belangrijkste reden om te kiezen voor betaalde toegang tot online nieuws is de (gepercipieerde) betere kwaliteit die men ervaart ten opzichte van nieuws uit gratis bronnen, gevolgd door herkenning in het nieuwsmerk, gebruiksvriendelijke websites of apps en exclusieve content. Onder 35-plussers is de gebruiksvriendelijkheid belangrijker dan bij jongeren. De- genen onder 35 jaar hechten juist weer meer waarde aan een goede deal/proefperiode en niet-nieuwsgelateerde inhoud over cultuur, culinaire zaken en spelletjes of puzzels. Uitgevers kunnen hiermee wellicht het verschil maken bij de werving van abonnees.

Tabel 4.24 Belangrijkste redenen voor betaalde toegang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Betere kwaliteit dan ik uit gratis bronnen kan krijgen	34	24	40
Ik herken me in het nieuwsmerk en waar dit voor staat	29	32	27
Gebruiksvriendelijke website/app	28	24	31
Exclusieve of onderscheidende content die ik nergens anders kan krijgen	28	21	33
Ik heb een goede deal/proefperiode aangeboden gekregen	21	26	18
Ik wil bijdragen aan de financiering van goede journalistiek	20	22	19
Verbonden zijn met een gemeenschap van lezers en journalisten	17	22	14
Bepaalde journalisten die ik waardeer	15	17	14
Niet-nieuwsartikelen (koken, cultuur, enz.)	13	21	8
Spelletjes en puzzels	10	16	5
Anders (licht toe)	5	1	8
Weet ik niet	2	-	4

Vraag: Q1_Pay_2023. U hebt gezegd dat u in het afgelopen jaar hebt betaald voor toegang tot online nieuw. Wat zijn de belangrijkste redenen hiervoor? Selecteer alles wat van toepassing is. Respondenten die hebben betaald voor online berichtgeving met een abonnement of donatie, 2023: n=219. 18-34 jaar n=88, 35+ n=131

In het afgelopen jaar zijn de kosten van levensonderhoud voor veel mensen gestegen. Maar liefst 71 procent van de ondervraagden in het DNR 2023 geeft aan dat zij (grote) veranderingen ervaren op dit punt, met hogere percentages onder de lage en middeninkomens en lager en middenopgeleiden, alsmede in regio Noord in Nederland.

Momenteel lijkt dit nog geen directe aanleiding te zijn voor minder (betaalde) toegang tot nieuws of veranderingen in online nieuwsabonnementen. Dat komt omdat de antwoordpatronen voor de groep die de effecten van hogere kosten voelt op de vragen die hierover gesteld zijn overeenkomen met die van de andere ondervraagden.

43 procent van alle ondervraagden met een doorlopend abonnement heeft geen verandering doorgevoerd in de online nieuwsabonnementen. Ongeveer een derde heeft één of meerdere abonnementen opgezegd of tegen een lagere prijs afgesloten. 18-34-jarigen hebben vaker veranderingen doorgevoerd.

Tabel 4.25 Veranderingen aan online nieuwsabonnementen per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Ik heb een of meer online nieuwsabonnementen gestopt	24	43	11
Ik heb een of meer nieuwsabonnementen tegen een lagere prijs kunnen krijgen	16	23	11
Ik heb een of meer nieuwsabonnementen opgezegd	19	29	13
Ik heb niets veranderd in mijn lopende online nieuwsabonnementen	43	25	55
Geen van de bovenstaande opties	9	3	13
Weet ik niet	2	-	3

Vraag: Q2_Pay_2023. Als u met betrekking tot betalen voor online nieuws en specifiek aan doorlopende online nieuwsabonnementen denkt, welke van de volgende dingen heeft u dan in het afgelopen jaar gedaan? Selecteer alles wat van toepassing is. Respondenten die hebben betaald voor online berichtgeving met een abonnement of donatie, 2023: n=219. 18-34 jaar n=88, 35+ n=131

Redenen om te gaan betalen

Minder dan een vijfde van de ondervraagden betaalt momenteel voor online nieuws. Hoe zouden uitgevers de andere grote groep kunnen overhalen om ook te gaan betalen voor online nieuws?

Opvallend is dat maar liefst 50 procent van deze groep aangeeft in geen van de voorgelegde redenen aanleiding te zien om te gaan betalen voor online nieuws. Verder valt op dat vooral de prijs (als het goedkoper zou zijn) genoemd wordt. Een combinatie-abonnement met toegang tot meerdere titels is voor een beperkte groep ook een reden om te gaan betalen. Dit wordt momenteel door DPG Media gerealiseerd in Nederland en zou dus ook verdere groei kunnen geven (waarbij cannibalisatie voor de uitgever op de loer ligt).

Tabel 4.26 Mogelijke reden om te betalen voor online nieuws (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Als het goedkoper zou zijn	23	26	22
Als ik één prijs zou kunnen betalen voor toegang tot meerdere nieuwswebsites	13	21	11
Als er geen (of minder) advertenties zouden zijn	9	11	8
Als de content interessanter of relevanter voor mij zou zijn	9	15	7
Als er een 'vrienden en familie'-optie was waardoor ik de kosten zou kunnen delen	8	14	6
Als er meer exclusieve content zou zijn die ik niet via gratis bronnen kan krijgen	6	10	5
Als de website/app gebruiksvriendelijker zou zijn	4	6	3
Geen van deze	50	38	53
Weet ik niet	11	7	12

Vraag: Q4_Pay_2023. U zegt dat u momenteel niet geabonneerd bent op of doneert aan een online krant of een andere online nieuwsdienst. Welke van de volgende opties zou u het meest stimuleren om te betalen? Selecteer alles wat van toepassing is. Respondenten die niet hebben betaald voor online berichtgeving met een abonnement of donatie, 2023: n=1.582. 18-34 jaar n=88, 35+ n=131.

5 Vertrouwen in nieuws



'Goede nieuwsvoorziening is van levensbelang voor een democratie.' Dit staat met grote letters geschreven op de website van de branchevereniging NDP Nieuwsmedia. Journalisten geven informatie over wat allemaal speelt in de wereld, die individuen doorgaans niet zelf allemaal kunnen verzamelen. Daarnaast controleren journalisten autoriteiten en organisaties, bieden ze ruimte voor mening en debat, en geven ze achtergrondinformatie bij politieke en maatschappelijke ontwikkelingen. Tot slot is ook de agenderingsfunctie van belang. Nieuwsmedia reduceren complexiteit door te selecteren wat de belangrijkste onderwerpen en feiten zijn uit alle onderwerpen en bepalen zo (mede) de agenda van het publieke debat.

Professionele nieuwsmedia zijn er medeverantwoordelijk voor de democratische publieke sfeer te voorzien van de belangrijkste onderwerpen en feiten. Irene Costera Meijer, professor Journalism Studies aan de Vrije Universiteit, geeft in het Digital News Report Nederland 2022 aan dat er in Nederland vooralsnog overeenstemming bestaat over de belangrijkste onderwerpen en feiten en dat er geen sprake is van het wegvallen van een gemeenschappelijk referentiekader. Vertrouwen in nieuws is een voorwaarde voor dit gemeenschappelijk refe-

rentiekader en een publiek discours.²⁰ Als we het nieuws van de nieuwsmedia vertrouwen kunnen we als samenleving met meer gebeurtenissen bezig zijn.²¹ Vertrouwen werkt 'als smeeroilie van het alledaagse handelen in de sterk gedifferentieerde samenleving.'²²

Voor ons is het belang van vertrouwen aanleiding om dit jaar dieper op het vertrouwen in media in te gaan. Door het groeiend belang van online en sociale media en de daarmee gepaard gaande toegenomen hoeveelheid informatie via die media, wordt het voor de toonaangevende nieuwsmerken steeds belangrijker dat het publiek in de loop van de digitale transformatie vertrouwen in de merken opbouwt en behoudt. Dit is voor de nieuwsmediabedrijven ook belangrijk in financieel opzicht.

In paragraaf 5.1 gaan we dieper in op hoe vertrouwen opgebouwd kan worden en wat sociale media hierin specifiek betekenen.

Dat het belang van vertrouwen en de zorgen over schadelijke effecten van desinformatie op het vertrouwen in media, jour-

20 De onderscheidende waarde van journalistiek. In [Digital-News-Report-Nederland-2022.pdf \(mediamonitor.nl\)](#)

21 Niklas Luhmann (2014). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (eerste uitgave 1968), p. 24

22 https://www.ethiekenmaatschappij.ugent.be/wp-content/uploads/2012/07/EM_82-2005-Abts.pdf

nalistiek en nieuws toenemen, blijkt uit het feit dat er steeds meer onderzoeken verschijnen over dit onderwerp, naast ons eigen DNR. Dat levert soms ogenschijnlijk tegensprekende trends op. In paragraaf 5.2 laten we de belangrijkste bevindingen uit andere onderzoeken de revue passeren en laten we zien waar deze onderzoeken het DNR kunnen aanvullen. In paragraaf 5.3 en 5.4 presenteren we de bevindingen vanuit het DNR over vertrouwen in respectievelijk het nieuws en de nieuwsmerken.

Verspreiding van desinformatie via sociale media maakt het moeilijker feiten van meningen te scheiden en kan het vertrouwen negatief beïnvloeden. We gaan (5.5) de vraag na of de zorgen van Nederlanders voor desinformatie door de coronaperiode zijn gestegen en geven in paragraaf 5.6 weer hoe kritiek op journalisten door het Nederlandse publiek wordt waargenomen.

Anders dan in andere hoofdstukken is aan dit hoofdstuk nog een slotwoord over vertrouwen toegevoegd, waarin we de bevindingen tot de kern terugbrengen. Dit vormt paragraaf 5.7.

5.1 Achtergrond bij vertrouwen

Zoals we in de inleiding al noemden: nieuws en journalistiek hebben een belangrijke functie in een democratie, die alleen vervuld kan worden als er voldoende vertrouwen is in nieuws. Vertrouwen kan worden opgebouwd tegenover nieuws in het algemeen. Dit wordt ook wel systeemvertrouwen genoemd. Daarnaast gaat het om vertrouwen in onderdelen van dat systeem, zoals concrete organisaties of redacties. In dat geval spreken we over vertrouwen in nieuwsmerken.

Het systeemvertrouwen is abstract en minder gebaseerd op concrete eigen ervaringen dan vertrouwen in nieuwsmerken. Het kan daarom ook door het vertrouwen in andere systemen, bijvoorbeeld het politieke systeem, worden beïnvloed.

Vertrouwen ontstaat uit ervaring. In dit geval de ervaring dat media de belangrijkste onderwerpen en feiten ter beschikking hebben gesteld. Vertrouwen wordt opgebouwd over het verleden en helpt de complexiteit van de toekomst te reduceren. Vertrouwen is de verwachting dat media de belangrijkste onderwerpen en feiten – met of zonder daarop gebaseerde opinies – blijven leveren.

Wat het DNR sinds jaren laat zien is dat het vertrouwen in nieuwsmerken vooral onder ouderen zeer stabiel is. Ouderen

hebben in het algemeen dit vertrouwen over langere tijd kunnen opbouwen. Jongeren hebben nog minder tijd gehad om eigen ervaringen met het nieuws en nieuwsmerken op te doen en beschikken daarom over een minder stabiel systeemvertrouwen. Dit is van alle generaties.

Bij de huidige generatie jongeren is nog iets anders aan de hand. Door de digitale transformatie leven nieuwe generaties ook in een behoorlijk veranderd nieuwsecosysteem, sterker nog: hun leven in dit nieuwsecosysteem verschilt enorm van het leven van hun ouders. Jongeren van nu maken gebruik van media die relatief nieuw en nog in ontwikkeling zijn en zij hebben toegang tot bijna oneindig veel informatie. Hun ouders maakten meer gebruik van traditionele media, waardoor er gemakkelijker een gezamenlijk referentiekader ontstond.

Nieuwsgebruik vormt in veel gevallen niet de belangrijkste reden om sociale media te gebruiken. Binnen de meeste sociale media zoekt het nieuws in het algemeen de gebruiker op en niet andersom. Sociale media bestaan nog relatief kort en zijn zelf nog in ontwikkeling. Bovendien hebben ze ook een andere functie dan het verzorgen van een gezamenlijk referentiekader. Binnen sociale media kunnen gebruikers natuurlijk bepaalde nieuwsmerken actief gaan volgen, waarmee de kans dat ze nieuws vanuit deze bronnen zien toeneemt. Hierbij geldt dan wel als voorwaarde dat deze nieuwsmerken ook zelf actief zijn binnen de sociale media. Op de achtergrond spelen algoritmes een grote rol bij het bepalen van welke berichten en bronnen welke personen wel of niet op sociale media bereiken, gestuurd vanuit historisch gedrag of gedrag in het eigen netwerk. Daarbij komt dat het onderscheid tussen journalistiek en andersoortige informatie binnen sociale media minder duidelijk is.

Rol sociale media

De filosoof Habermas kijkt naast onderwerpen en feiten ook naar de opinievorming en wijst op een aanvullend risico dat met sociale media verbonden is: beloofd wordt vrije uitwisseling in een publiek domein, maar in feite zien we niet de professionele journalistieke normen en waarden terug, maar taal en logica van de private sfeer.²³

Daarbij komt dat ook de belofte dat sociale media als platform door iedereen wordt gebruikt om zijn vrije mening te uiten, tot nu toe geenszins is ingelost. Dit geldt in het bijzonder voor commentaren. Onderzoek van het Pew Research Center laat zien dat in 2014 14 procent van de Amerikanen over de Snowden-NSA berichtgeving met anderen persoonlijk in gesprek wilden gaan, maar slechts 0,3 procent was bereid hierover

23 Jürgen Habermas (2022). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik.

iets op sociale media te posten.²⁴ Ook ons DNR laat zien dat acht procent van de Nederlanders, jong en oud, aangeven een reactie – in welke vorm dan ook – te plaatsen op een nieuwsbericht op sociale media, maar dat het aandeel dat de commentaren op sociale media leest vooral onder jongeren met 21 procent aanzienlijk hoger is.

Als maar enkelen hun mening op sociale media tonen en de extreme standpunten daar bovendien meer aandacht trekken, dan ontstaat volgens het SCP de indruk van polarisatie in de maatschappij, verharding van het debat en verslechterende omgangsvormen, terwijl dit in de maatschappij zelf niet aan de orde is. De hoogleraar Vliegthart vat het mooi samen: ‘Twitter is gepolariseerd, maar niet Nederland (...) De boosheid die je op Twitter ziet, weerspiegelt op geen enkele manier de mening van de gewone Nederlander, die niet twittert.’²⁵

Habermas wijst erop dat een goed functionerende publieke sfeer vrijheid juist waarborgt door regels en normen. Journalistieke normen en waarden zijn in Nederland opgenomen in de redactiestatuten. Dat op sociale media een minderheid, zonder zich aan normen en waarden te hoeven houden, opinies voor een toenemend publiek levert, zal ook in de komende jaren onze aandacht hebben. De vraag is hoe dit zich verder ontwikkelt in een landschap waar sociale media aan belang winnen en waarbinnen minder duidelijk te zien is of herkend wordt uit welke bron nieuws afkomstig is.

Uit onderzoek van Pew Research Center blijkt dat een meerderheid van de Nederlanders denkt dat sociale media slecht zijn voor de democratie.²⁶ Desondanks vormen sociale media voor veel jongeren de voornaamste bron van nieuws. De patronen in gebruik van media maken duidelijk dat we definitief afscheid moeten nemen van de hoop dat jongeren zich op latere leeftijd weer op een papieren krant abonneren en het NOS Journaal op televisie om 20.00 uur gaan kijken. Professionele nieuwsmedia zouden ertoe bij kunnen dragen dat er nieuws op sociale media aanwezig is, dat kan worden vertrouwd.

5.2 Onderzoek naar vertrouwen in nieuws en media

Media zijn vaak geneigd dramatische scenario’s te schetsen waar een genuanceerde kijk op zijn plaats is. In 2018 deed NRC een *fact check* op de uitspraak dat het vertrouwen in de journalistiek op een historisch dieptepunt is beland en keek over tijd en naar verschillende onderzoeken. Conclusie: uitspraak grotendeels onwaar.²⁷

Ook wij bekijken dit jaar het vertrouwen in media en nieuws vanuit verschillende aanvullende onderzoeken over tijd. De belangrijkste onderzoeksvraag die we onszelf hierbij gesteld hebben is: wat zegt dit over de ontwikkeling van het vertrouwen in media en nieuws? En kunnen we de verschillen verklaren?

De resultaten uit verschillende onderzoeken naar vertrouwen in nieuws of vergelijkbare onderwerpen wijken vaak meer of minder van elkaar af. Is het meten van vertrouwen in media dus onbetrouwbaar²⁸ of biedt ander onderzoek gewoon een aanvullend perspectief op het onderwerp vertrouwen in nieuws en vertrouwen in media? De bevindingen van de onderzoeken naar vertrouwen in nieuws en media zien wij als aanvulling op ons DNR-onderzoek. Vaak zijn er plausibele verklaringen voor de verschillen: vooral het moment van veldwerk, afwijkende vraagstellingen, definities en formuleringen of gebruik van andere antwoordcategorieën zijn van invloed en zorgen voor verschillen. Veelal geven de andere onderzoeken extra informatie en draagt ieder onderzoek bij aan een breder beeld.

Onderzoeken naar vertrouwen in de bevolking zijn vaak momentopnames en representeren niet automatisch het vertrouwen over het gehele jaar. Het veldwerk voor het Digital News Report vindt ieder jaar plaats in dezelfde periode: van de tweede helft januari tot begin februari. We kunnen niet uitsluiten dat de gebeurtenissen vlak voor of tijdens de veldwerkperiode invloed hebben op de resultaten.

Een andere belangrijke factor die voor verschillen kan zorgen is de vraagstelling. Het DNR laat zien dat het vertrouwen in nieuwsmerken heel stabiel is, maar dat het vertrouwen in het nieuws in het algemeen, dat wordt uitgevraagd met behulp van stellingen, wel degelijk fluctueert.

24 [Sociale media and the ‘Spiral of Silence’ | Pew Research Center](#)

25 [‘Twitter is gepolariseerd, maar Nederland niet’ \(binnenlandsbestuur.nl\)](#)

26 [Social Media Seen as Mostly Good for Democracy Across Many Nations, But U.S. is a Major Outlier | Pew Research Center](#)

27 [NRC checkt: ‘Vertrouwen in de journalistiek op historisch dieptepunt’](#)

28 [Meten van vertrouwen is onbetrouwbaar – Me Judice](#)

Vertrouwen over een langere periode bekeken

Er zijn naast het DNR nog andere onderzoeken die het vertrouwen van Nederlanders in media en nieuws in kaart brengen. De Edelman Trust Barometer en de Eurobarometer zijn internationale onderzoeken die het vertrouwen in o.a. media in Nederland volgen. Ook het CBS vraagt al jaren in het kader van vertrouwen in instituties naar het vertrouwen in media.

Edelman

Edelman, een public relations en marketing adviesbureau in de Verenigde Staten, doet in 27 landen onderzoek naar vertrouwen.²⁹ Sinds 2012 wordt ook in Nederland aan het eind van het jaar in een representatieve steekproef gevraagd naar vertrouwen in verschillende instituten, waaronder media. De ondervraagden moeten aangeven hoe groot hun vertrouwen in media is.³⁰ Volgens Edelman schommelt het aandeel Nederlanders dat de media vertrouwt sinds 2012 tussen 53 procent en 62 procent. Een duidelijke toe- of afnemende trend is niet herkenbaar.

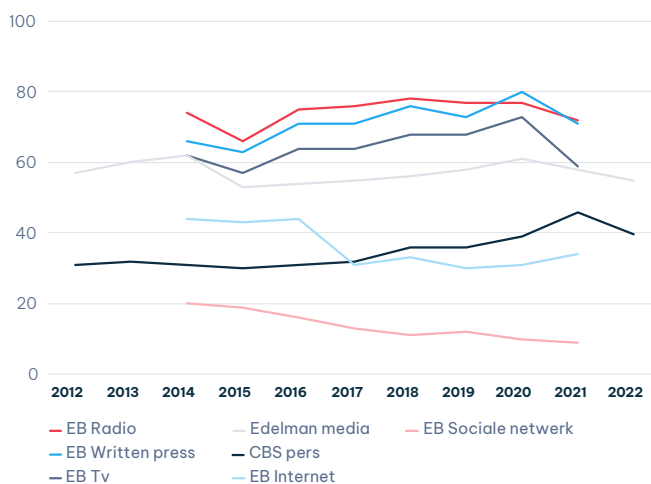
Eurobarometer

De Eurobarometer (EB), opiniepeilingen in opdracht van de Europese Commissie, brengt het vertrouwen van o.a. de Nederlandse burgers in kaart met metingen in 28 landen. Gevraagd wordt naar het vertrouwen in bepaalde mediatypes zoals tv of krant, waarbij de respondent moet kiezen of hij/zij ernaar neigt dit te vertrouwen of niet.³¹ Te zien valt dat het vertrouwen in sociale media, al laag in 2014, verder is gedaald tot 2021. Ook het vertrouwen in internet is gedaald. Het vertrouwen in de traditionele media is redelijk stabiel gebleven. In de winter 2022/23³² is niet naar het vertrouwen in de verschillende mediatypes gevraagd, maar net zoals in het onderzoek van Edelman naar vertrouwen in media algemeen. 58 procent van de Nederlanders gaf aan de media te vertrouwen. Dit is het grootste aandeel achter Finland, Denemarken, Noorwegen en Zweden.

CBS

Het CBS meet het vertrouwen in de pers vanaf 2012. Tot 2017 stijgt het aandeel respondenten dat de pers vertrouwt langzaam en blijft met niet eens een derde van de Nederlanders laag. Daarna stijgt het vertrouwen aanzienlijk. Het vertrouwen in de pers is tijdens de coronapandemie tussen 2020 en 2021 het sterkst gestegen van alle organisaties.³³ 'Na de toename in 2020 en 2021, is het vertrouwen in veel instituties in 2022 weer gedaald tot veelal een niveau van vóór de coronapandemie', schrijft het CBS. Ook het vertrouwen in de Pers daalt weliswaar naar rond 40 procent,³⁴ maar blijft voorsnog hoger dan in alle jaren voor 2021. Het vertrouwen in de meeste andere organisaties is overigens nog steeds aanzienlijk groter.

Figuur 5.1. Vertrouwen vanaf 2012 diverse onderzoeken



Alle onderzoeken laten zien dat van een sterke daling van het systeemvertrouwen in nieuws of vertrouwen in media, pers, tv, radio, geen sprake kan zijn.³⁵ Alleen het vertrouwen in internetdiensten en sociale media is gedaald. Het vertrouwen in de pers lijkt zelfs te zijn gestegen, waarbij vooral de toename volgens CBS in 2021 opvalt.

29 <https://www.edelman.com/trust/archive>

30 Op een 9 point schaal moeten de respondenten verschillende instituties beoordelen, o.a. media. "Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right." Van vertrouwen is sprake bij een 6 of hoger.

31 <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all>

32 <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2872>

33 [Vertrouwen in mensen en in organisaties: persoonskenmerken \(cbs.nl\)](https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/aanvullende-statistische-diensten/2022/de-heitjes-en-het-vertrouwen-in-instituties-in-heerlen/1-over-de-mythe-van-het-tanende-vertrouwen-in-instituties)

34 [Minste vertrouwen in Tweede Kamer in 10 jaar tijd \(cbs.nl\)](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/13/vertrouwen-in-tweede-kamer-steeg-in-2020-en-daalde-in-2021)

35 <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/aanvullende-statistische-diensten/2022/de-heitjes-en-het-vertrouwen-in-instituties-in-heerlen/1-over-de-mythe-van-het-tanende-vertrouwen-in-instituties> en <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/13/vertrouwen-in-tweede-kamer-steeg-in-2020-en-daalde-in-2021>

Vertrouwen in nieuws, nieuwsmedia en pers tijdens de pandemie 2020-2022

In de coronajaren 2020, 2021 en 2022 veranderde het vertrouwen in nieuws meer dan in andere jaren. DNR meet vertrouwen steeds aan het begin van het jaar; andere onderzoeken doen meer metingen door de jaren heen en bieden zo aanvullende informatie op de ontwikkelingen binnen deze periode.

Motivaction en GfK Trends in digitale media

Motivaction heeft in 2021³⁶ en 2022³⁷ onderzoek gedaan naar het vertrouwen in nieuws en daarbij vragen en antwoordcategorieën gebruikt die redelijk vergelijkbaar zijn met enkele vragen in de DNR vragenlijst. Het vertrouwen in nieuws neemt volgens het onderzoek van Motivaction af: begin 2021 gaf 65 procent van de ondervraagden aan het merendeel van het nieuws te vertrouwen, en in de nazomer van 2022 is dat nog 58 procent.³⁸

NDP Nieuwsmedia vermeldt begin 2023 dat volgens het onderzoek Trends in digitale media, uitgevoerd door GfK, het vertrouwen in nieuwsmedia, ook nieuws via sociale media, juist significant is toegenomen.³⁹ Het veldwerk van het GfK-onderzoek heeft van eind 2021 tot eind 2022 plaatsgevonden. Anders dan in het onderzoek van Motivaction is hier geen daling maar een stijging in vertrouwen te zien, waarbij opgemerkt dient te worden dat met name de eerste meting op een ander moment heeft plaatsgevonden. In de vragenlijst van het Motivaction-onderzoek wordt naar het vertrouwen in het merendeel van het nieuws gevraagd en ook naar het vertrouwen in verschillende nieuwsmerken. In het GfK-onderzoek moet het vertrouwen in verschillende mediatypen op een schaal van 1 tot 10 worden aangegeven, zoals het vertrouwen in journaals op tv, dagbladen, huis-aan-huisbladen, etc.

Andere onderzoeken

Andere onderzoeken, die hieronder in de grafiek zijn opgenomen, geven inzicht in de verandering in vertrouwen binnen een kortere periode. Een samenwerkingsverband van de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) en de Vrije Universiteit Amsterdam (VU) heeft vanaf april 2020 tot september 2021 onderzoek gedaan naar de impact van COVID-19 op het vertrouwen. In deze periode nam het vertrouwen in de overheid sterk af van bijna 70 procent naar minder dan 30 procent aan het eind.⁴⁰ Ook het vertrouwen in media liet grote schommelingen zien: hoog in de beginfase van de pandemie, maar zowel het vertrouwen in radio, tv en kranten daalde binnen drie maanden aanzienlijk, steeg dan weer tot november, bleef vervolgens constant tot maart 2021 en zakte in september 2021 weer naar beneden. Dit zijn momentopnames. We weten dus niet of in de maanden tussen de metingen het vertrouwen is veranderd. Toch geeft dit een duidelijke indicatie van de ontwikkeling van het mediavertrouwen, in dit verband vertrouwen in het systeem, tijdens de pandemie: het vertrouwen is tijdens de pandemie gedaald.

Het CBS rapporteert gewoonlijk jaarlijks over de ontwikkeling van het vertrouwen in instituties op basis van de uitkomsten van de enquête Sociale Samenhang en Welzijn die het hele jaar wordt waargenomen. Onder andere om meer inzicht te krijgen in de gebeurtenissen tijdens de coronapandemie zijn ook cijfers per kwartaal gepubliceerd.⁴¹ Gevraagd wordt naar het vertrouwen in de pers. Antwoordmogelijkheden zijn 'heel veel vertrouwen', 'tamelijk veel vertrouwen', 'niet zo veel vertrouwen', en 'helemaal geen vertrouwen'. Aangegeven wordt het aandeel dat tamelijk veel en heel veel vertrouwen heeft in de pers. Het vertrouwen in de pers stijgt aan het begin van de pandemie en blijft vanaf eind 2020 tot eind 2021 boven 40 procent.

36 [Motivaction \(omroep.nl\)](#), veldwerk medio januari

37 [Vertrouwen in journalistiek \(motivaction.nl\)](#), veldwerk eind september/begin oktober

38 [Nederlanders vertrouwen alleen TikTok nog minder dan Ongehoord Nederland \(volkskrant.nl\)](#)

39 [Vertrouwen in nieuwsmedia significant toegenomen - NDP Nieuwsmedia, Groot vertrouwen in Nederlandse nieuwsmedia - NDP Nieuwsmedia, PowerPoint Presentation \(ndpnieuwsmedia.nl\)](#)

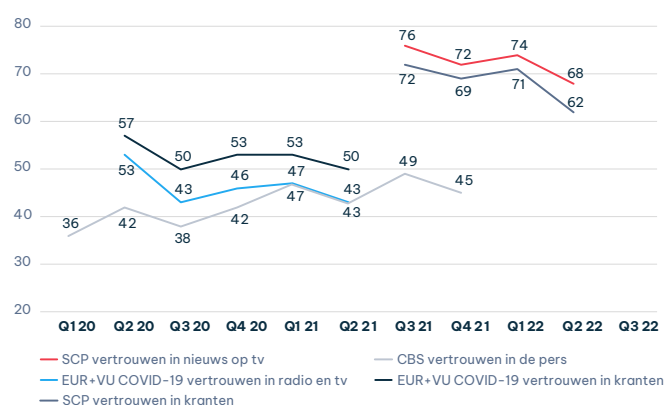
40 [Rapport De laag-vertrouwen samenleving - Impact Corona](#), p. 20

41 <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/statistische-trends/2022/vertrouwen-in-medemens-en-instituties-voor-en-tijdens-de-pandemie/4-vertrouwen-in-instituties>

Het SCP doet in het kader van zijn Continu Onderzoek Burgerperspectieven (COB) onderzoek naar de publieke opinie in ons land. Zij meet daarbij ook het vertrouwen in twee media-instituten: kranten, zowel op papier als online, en nieuws op tv. Respondenten geven op een schaal van 1 t/m 10 aan hoe groot hun vertrouwen is. Van vertrouwen is sprake bij een score van 6 en hoger. We zien dat tussen het najaar 2021 en het voorjaar 2022 het vertrouwen van Nederlanders in kranten en nieuws op tv niet sterk varieert. In de nazomer 2022 is het vertrouwen dan wel aanzienlijk lager.⁴² Dat correspondeert met de bevindingen van het Motivacion-onderzoek. Ook daar was in de nazomer van 2022 het vertrouwen lager uitgevallen dan in een eerdere meting.

Als de verschillende metingen worden ingedeeld per kwartaal van 2020 t/m 2022, dan is goed te zien dat vooral van kwartaal 2 naar 3 in 2020 een daling empirisch vast te stellen is. De ontwikkelingen lopen ook niet helemaal parallel, mogelijk doordat de vragen niet precies hetzelfde meten. We kunnen wel vaststellen dat de veranderingen niet erg groot zijn en dat de trends elkaar lijken te volgen in de verschillende onderzoeken.

Figuur 5.2 Vertrouwen tijdens corona – meerdere onderzoeken

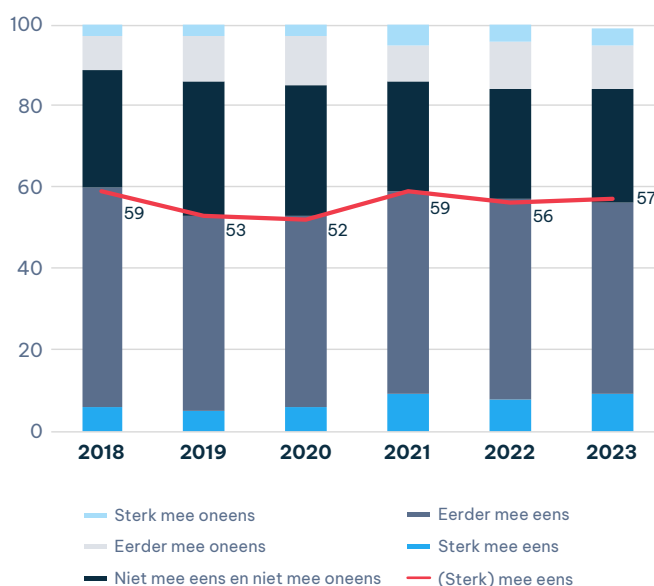


5.3 Vertrouwen in het merendeel van het nieuws

In deze paragraaf worden de bevindingen uit het Digital News Report beschreven, te beginnen met de resultaten die we in de inleiding van dit hoofdstuk ‘systeemvertrouwen’ hebben genoemd. In het DNR is dit geoperationaliseerd naar stellingen over het merendeel van het nieuws en het nieuws dat men zelf gebruikt.

Met het DNR brengen we het vertrouwen in het merendeel van het nieuws (systeemvertrouwen) al sinds 2018 in kaart. De veranderingen over tijd zijn klein. Het vertrouwen in het nieuwsecosysteem zoals we dat in Nederland kennen is in 2023 ten opzichte van 2022 bijna onveranderd en dus nog steeds hoog.

Figuur 5.3 Vertrouwt het merendeel van het nieuws meestal (in procenten)

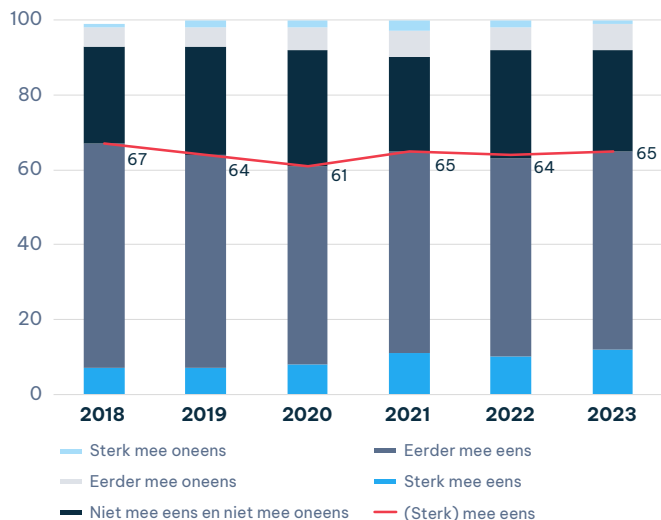


Vraag: Q6_2016. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: Ik vind dat je het merendeel van het nieuws meestal kunt vertrouwen. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

Ook het vertrouwen in het merendeel van het nieuws dat mensen zelf gebruiken is in 2023 ten opzichte van 2022 licht toegenomen. Het nieuws dat men zelf gebruikt wordt in grotere mate vertrouwd dan het merendeel van het nieuws. Het verschil daartussen wordt in 2023 iets groter (9 procentpunten) dan in voorgaande jaren.

42 <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2023/04/20/burgerperspectieven-2023-bericht-1>, p. 19

Figuur 5.4 Vertrouwt het meeste van het zelf gebruikte nieuws (in procenten)



Vraag: Q6_2016_6. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: Ik denk dat ik het meeste nieuws dat ik zelf gebruik doorgaans kan vertrouwen. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

Als er sprake van polarisatie zou zijn, dan zou dat tot uiting kunnen komen in een verschil van vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt en het vertrouwen in het merendeel van het nieuws, waarbij het vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt groter is. Wat we door de jaren heen echter zien is dat er voor meer dan driekwart van de Nederlanders geen verschil is tussen het antwoord dat men geeft op de vraag in hoeverre men het eens is met de stelling ‘Ik vind dat je het merendeel van het nieuws meestal kunt vertrouwen’ versus ‘Ik denk dat ik het meeste nieuws dat ik zelf gebruik doorgaans kan vertrouwen’. Van polarisatie is opnieuw geen sprake.

Als er sprake van afwijking in vertrouwen is, dan blijkt dat om één stap verschil te gaan, zoals bijvoorbeeld van ‘mee eens’ voor vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt naar ‘niet mee eens en niet mee oneens’ voor vertrouwen in het merendeel van het nieuws. Of van ‘sterk mee eens’ voor het eerste naar ‘mee eens’ voor het tweede. Grotere verschillen tussen beide zijn uitzonderingen.

Tabel 5.1 Aantal afwijkende treden vertrouwen in het merendeel van het zelf gebruikte nieuws t.o.v. vertrouwen in het merendeel van het nieuws per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
0 identiek of kleiner	82	77	76	81	78	77
1	15	18	18	16	16	18
2	3	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	1	1
4	0	<1	<1	<1	<1	<1

Als de verschillen in 2023 worden opgesplitst naar gebruik van sociale media voor nieuws, dan valt op dat Nederlanders die aangeven dat sociale media hun voornaamste nieuwsmedium zijn, veel vaker van mening zijn dat het nieuws dat zij zelf gebruiken meer te vertrouwen is dan het nieuws algemeen. Als sociale media aanvullende mediumtype zijn, dan is er geen verschil. Als mensen voornamelijk via sociale media nieuws gebruiken, wordt de vertrouwenskloof dus groter.

Tabel 5.2 Aantal afwijkende treden vertrouwen in het merendeel van het zelf gebruikte nieuws t.o.v. vertrouwen in het merendeel van het nieuws en gebruik voornaamste mediatypes 2023 (in procenten)

	Geen gebruik sociale media voor nieuws	Sociale media als secundaire bron voor nieuws	Sociale media als voornaamste bron voor nieuws
0 identiek of kleiner	79	78	61
1	17	17	28
2	3	4	8
3	1	1	1
4	<1	<1	1

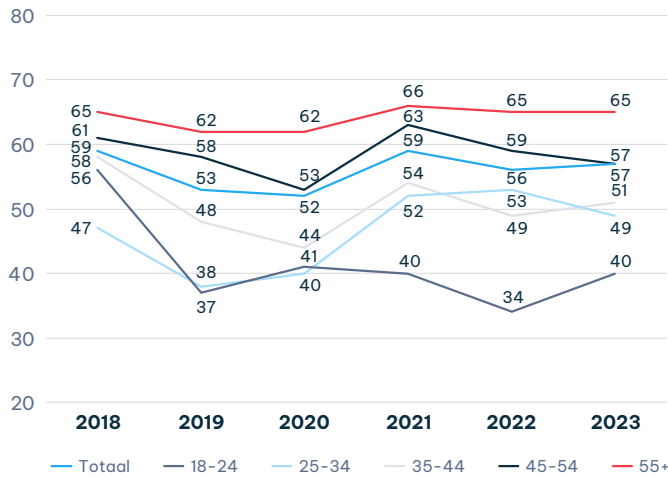
In de inleiding van dit hoofdstuk schreven we hoe het vertrouwen in nieuws en nieuwsmedia zich nog zou moeten ontwikkelen onder jongere groepen in de samenleving. Dit zien we in de resultaten voor vertrouwen in het systeem duidelijk terug. Het vertrouwen in het merendeel van het nieuws is onder de 18-24-jarigen beduidend lager dan onder de oudere doelgroepen. Vertrouwen in het merendeel van het nieuws loopt bovendien op met de leeftijd.

Afgelopen jaar hebben we onze zorg geuit dat jongeren steeds minder vertrouwen hebben in het nieuws. Deze trend zet in 2023 niet door. De indruk ontstaat eerder dat 2022 een uitzondering was, wellicht door corona.

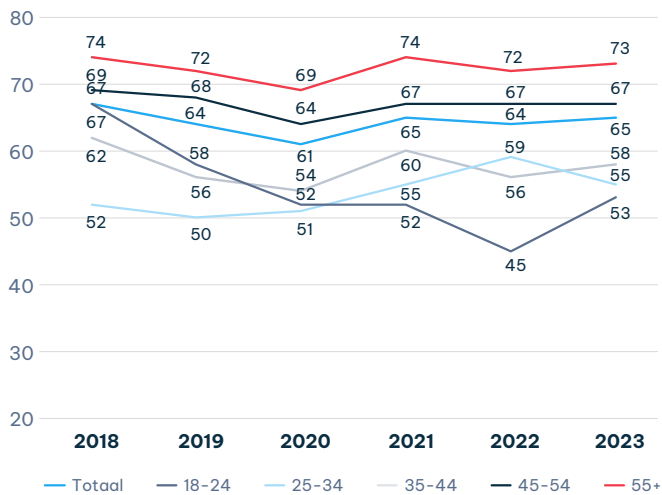
Als we naar de ontwikkeling per leeftijdsgroep kijken schommelt het vertrouwen in nieuws. Op het eerste gezicht is een eenduidige trend te zien. Voor de oudste leeftijdsgroepen blijft het vertrouwen op een vergelijkbaar niveau met 2022. Waar de andere leeftijdsgroepen een stijging tonen in vertrouwen op het hoogtepunt van de coronapandemie (2021), is er onder de 18-24-jarigen in dat jaar geen sprake van een toename geweest. In 2023 zien we juist onder deze groep wel een lichte toename in vertrouwen, waar de trend op totaalniveau stabiel blijft.

Alleen de jongste leeftijdsgroep verliest over de jaren heen continu aan vertrouwen, ook aan vertrouwen in het nieuws dat ze zelf raadplegen. In 2023 is het vertrouwen dat de jongste groep heeft wel weer gestegen, maar het is nog steeds lager dan voor corona. Bij de andere groepen blijft het vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt stabiel. Het verschil tussen vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt en nieuws in het algemeen is onder jongeren bijna twee keer zo groot als onder andere groepen.

Figuur 5.5 Ontwikkeling vertrouwen in het merendeel van het nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



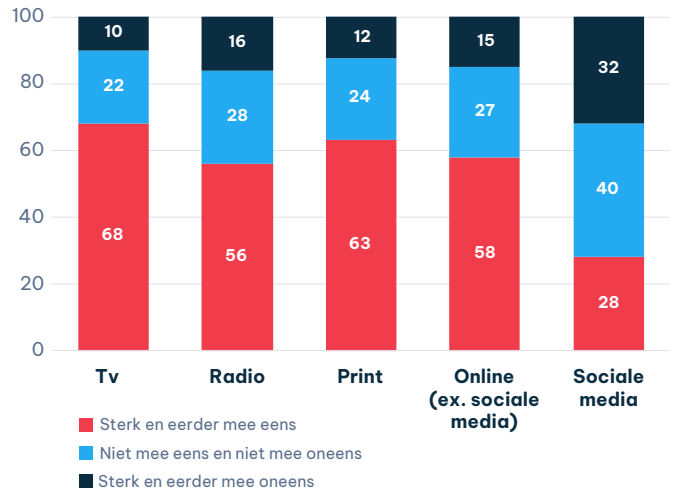
Figuur 5.6 Ontwikkeling vertrouwen in het merendeel van het nieuws dat men zelf gebruikt per leeftijdsgroep (in procenten)



Het is natuurlijk niet alleen leeftijd dat invloed heeft op het vertrouwen in het merendeel van het nieuws. Zoals gezegd hangt dit sterk af van het mediagebruik. De Eurobarometer-data laten al vermoeden dat ook het gebruik van mediatypes een rol zal spelen.

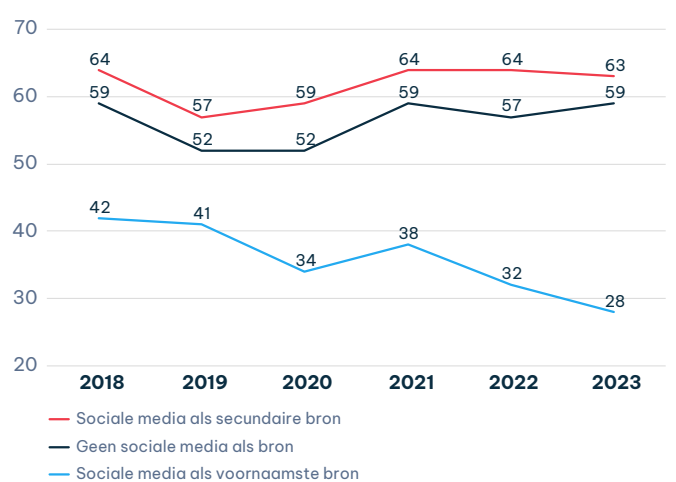
Als we de respondenten indelen naar voornaamste nieuwsmedium dat men gebruikt en het vertrouwen in het merendeel van het nieuws per groep bekijken, zien we dat het vertrouwen lager is in de groep die sociale media als voornaamste bron voor nieuws gebruikt.

Figuur 5.7 Vertrouwen in het merendeel van het nieuws per voornaamst gebruikt nieuwsmedium (in procenten)



Het vertrouwen in het merendeel van het nieuws van Nederlanders die geen nieuws van sociale media halen en Nederlanders die nieuws van sociale media aanvullend op een voorkeur voor andere media gebruiken, is sinds 2018 nagenoeg onveranderd. Echter, in de groep die voornamelijk gebruik maakt van sociale media is sprake van een aanzienlijke daling in het systeemvertrouwen. Het vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt blijft stabiel door de jaren heen.

Figuur 5.8 Vertrouwen in het merendeel van het nieuws en gebruik van sociale media (in procenten)



Tot slot zal het geen verrassing zijn dat we een lager vertrouwen in het nieuws zien onder degenen die vaak het nieuws mijnden. Onder deze groep heeft 31 procent vertrouwen in het merendeel van het nieuws en 47 procent vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt, tegenover respectievelijk 57 procent en 65 procent onder totaal Nederland.

Interesse belangrijk voor vertrouwen in nieuws

In dit hoofdstuk zien we dat verschillende factoren van invloed zijn op vertrouwen in het nieuws, zoals leeftijd, interesse, nieuwsgebruik. Maar welke factor is hierin het belangrijkste? Uit een regressieanalyse blijkt dat naarmate Nederlanders ouder zijn, minstens wekelijks nieuws raadplegen en over een redelijk inkomen beschikken, hun vertrouwen iets hoger is. De belangrijkste bepalende factor is in dit verband interesse in nieuws. Naarmate men meer geïnteresseerd is in nieuws, is het vertrouwen groter. Het aanwakken van interesse in nieuws en stimuleren van gebruik van journalistiek nieuwsaanbod lijkt een goede manier om het vertrouwen te bevorderen.

Tabel 5.3 Vertrouwen in nieuws bij verschillende doelgroepen (in procenten)

		Vertrouwen in nieuws
Leeftijd	18-34	45
	35+	61
Huishoudinkomen	Laag	46
	Medium	58
	Hoog	62
Interesse in nieuws	Helemaal niet of niet erg geïnteresseerd	22
	Enigszins geïnteresseerd	61
	Erg of buitengewoon geïnteresseerd	71
Nieuwsgebruik	Wekelijks of vaker	57
	Minder dan eens keer per week	34

Vergelijking met andere landen

In verhouding tot andere landen was het vertrouwen in Nederland al hoog. Omdat het vertrouwen bij ons licht toeneemt, en in België en Duitsland en iets mindere mate ook in Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk afneemt, loopt het verschil in vertrouwen in het nieuws inmiddels behoorlijk op in het voordeel van Nederland.

Tabel 5.4 Vertrouwen in het merendeel van het nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Vertrouwen 2022	56	51	50	29	56	34	26
Vertrouwen 2023	57	44	43	30	53	33	32



5.4 Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken

Naast persoonlijke factoren zijn het de concrete ervaringen met nieuwsmerken die voor vertrouwen in het nieuws op systeemniveau zorgen. De voorgaande paragraaf toonde dat het vertrouwen in het nieuwssysteem als geheel in Nederland op een hoog niveau ligt en over langere tijd redelijk stabiel is gebleven. Het vertrouwen in de afzonderlijke nieuwsmerken in Nederland is zo mogelijk nog stabiel. Dat laat het gemiddelde voor alle merken zien, waar in alle jaren naar is gevraagd.

Tabel 5.5 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken per jaar (rapportcijfers 0-10)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
NOS	7,4	7,4	7,4	7,4	7,2	7,4
RTL Nieuws	6,7	6,9	6,9	6,8	6,7	6,8
NU.nl	6,7	6,8	6,8	6,8	6,6	6,7
AD	6,6	6,7	6,8	6,7	6,6	6,7
de Volkskrant	6,7	6,7	6,7	6,7	6,6	6,6
Het Financieele Dagblad (FD)	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6
NRC	6,7	6,6	6,7	6,6	6,5	6,5
Trouw	6,6	6,6	6,6	6,6	6,4	6,5
BNR Nieuwsradio	6,3	6,4	6,4	6,4	6,3	6,3
SBS Hart van Nederland	6,0	6,3	6,3	6,2	6,0	6,1
Metronieuws	6,0	6,1	6,2	6,0	6,0	6,0
De Telegraaf	5,9	6,0	6,0	6,0	5,9	5,9
LINDA nieuws	n.g.	5,4	5,5	5,3	5,2	5,1
GeenStijl	4,4	4,7	4,9	4,8	5,0	4,5

Vraag: Q6_2018_trust. Hoe betrouwbaar is nieuws van de volgende merken volgens u? Geef uw antwoord op de onderstaande schaal, waarbij 0 staat voor 'helemaal niet betrouwbaar' en 10 voor 'uiterst betrouwbaar'. Respondenten die een titel kennen, 2018: $n \geq 1.417$ (BNR Nieuwsradio) ≤ 1.971 (NOS), 2019: $n \geq 1.417$ (LINDA nieuws) ≤ 1.989 (NOS), 2020: $n \geq 1.520$ (LINDA nieuws) ≤ 1.991 (NOS), 2021: $n \geq 1.542$ (LINDA nieuws) ≤ 1.969 (NOS), 2022: $n \geq 1.715$ (BNR) ≤ 1.986 (NOS), 2023: $n \geq 1.688$ (BNR) ≤ 2.000 (NOS)

De onderstaande tabel geeft per merk het aandeel respondenten weer dat het betreffende merk kent en een rapportcijfer van 4 of lager geeft, als indicatie voor een gebrek aan vertrouwen in het merk. De resultaten worden weergegeven voor de merken die door meer dan 10 procent van de ondervraagden zijn geraadpleegd. Het aandeel dat geen vertrouwen heeft is, met uitzondering van SBS Hart van Nederland en de Telegraaf, maximaal 10 procent. Met uitzondering van de Telegraaf geldt bovendien dat jongeren aanzienlijk minder vertrouwen hebben in de merken dan ouderen. Overigens is dit geen uitschieter in 2023, we zien dit patroon ook in eerdere jaren.

Irene Costera Meijer wees al eerder op de kritische basishouding van jongeren als verklaring voor een lager vertrouwen in journalisten en nieuwsorganisaties bij jongeren: 'In principe vormt vertrouwen de basishouding van ouderen en vormen twijfel of 'gezond wantrouwen' de basishouding van jongeren.'⁴³

Tabel 5.6 Aandeel dat een merk niet vertrouwt (0-4) per leeftijdsgroep (in procenten)*

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
NOS	8	11	10	12	7	5
RTL Nieuws	9	12	10	12	9	7
NU.nl	9	12	10	12	8	7
AD	9	13	11	13	8	6
de Volkskrant	10	17	13	12	9	7
SBS Hart van Nederland	15	21	19	20	14	11
De Telegraaf	18	15	17	21	18	19

*Getoond worden de merken met minimaal 10 procent gebruik afgelopen week

Als we nu het vertrouwen in nieuwsmerken berekenen, alleen voor respondenten die een merk in de week voor de interviews ook hebben gebruikt, dan stijgt het vertrouwen nog een beetje. Het vertrouwen is door de jaren heen heel stabiel, wel was er in 2022 een kleine coronadip voor RTL en NOS.

43 <https://www.cvdn.nl/wp-content/uploads/2020/01/Digital-News-Report-Nederland-2021.pdf>, p. 70

Tabel 5.7 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken die iemand zelf gebruikt per jaar (rapportcijfers 0-10)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
NOS	7,8	7,8	7,7	7,8	7,6	7,8
RTL Nieuws	7,3	7,5	7,4	7,3	7,2	7,5
de Volkskrant	7,3	7,5	7,5	7,5	7,4	7,4
NRC	7,5	7,3	7,4	7,2	7,4	7,4
Trouw	7,3	7,3	7,2	7,3	7,2	7,4
Het Financieele Dagblad (FD)	7,4	7,3	7,2	7,0	7,3	7,3
NU.nl	7,1	7,2	7,3	7,3	7,2	7,3
AD	7,3	7,3	7,2	7,2	7,2	7,3
BNR Nieuwsradio	7,2	7,4	7,1	7,1	7,1	7,3
SBS Hart van Nederland	7,0	7,4	7,1	7,0	6,9	7,0
De Telegraaf	6,8	6,9	6,8	6,8	6,7	6,8
LINDA nieuws	n.g.	6,4	6,5	6,7	6,5	6,8
Metronieuws	6,5	6,6	6,7	6,7	6,7	6,6
GeenStijl	5,7	6,1	5,9	6,0	6,5	6,6

Vraag: Q6_2018_trust. Hoe betrouwbaar is nieuws van de volgende merken volgens u? Geef uw antwoord op de onderstaande schaal, waarbij 0 staat voor 'helemaal niet betrouwbaar' en 10 voor 'uiterst betrouwbaar'. Respondenten die een titel gebruiken, 2018: n≥103 (FD) ≤1.490 (NOS), 2019: n≥90 (LINDA nieuws) ≤1.379 (NOS), 2020: n≥96 (LINDA nieuws) ≤1.335 (NOS), 2021: n≥50 (FD) ≤1.209 (NOS), 2022: n≥102 (GeenStijl) ≤1.341 (NOS), 2023: n≥100 (GeenStijl) ≤1.273 (NOS)

In alle jaren heeft nieuws van de NOS het hoogste bereik en krijgt het meeste vertrouwen. Het is dan ook aannemelijk dat de NOS als belangrijk wordt beoordeeld en dat zien we in 2023 in de cijfers terug. 62 procent van de ondervraagden vindt de NOS belangrijk voor de maatschappij, 56 procent voor zichzelf.

De NOS weet met inzet via onlinekanalen met specifieke merkextensies zoals NOS op 3 en NOS Stories ook jongeren te bereiken. Dat is terug te zien in het belang dat door zowel jong als oud aan NOS gehecht wordt voor de maatschappij en voor de respondent zelf. Onder 35-plussers liggen de percentages nog iets hoger dan onder de 18-24-jarigen. Misschien nog belangrijker is dat minder dan 10 procent van de ondervraagden het maatschappelijk belang van de NOS in twijfel trekt.

Tabel 5.8 Belang NOS voor jong en oud (in procenten)

	Belang NOS voor respondent			Belang NOS voor maatschappij		
	Totaal	18-34	35+	Totaal	18-34	35+
Zeer onbelangrijk	5	5	5	3	3	3
Vrij onbelangrijk	7	10	6	6	9	5
Niet belangrijk en niet onbelangrijk	28	31	27	25	27	24
Vrij belangrijk	36	33	37	37	34	37
Zeer belangrijk	20	18	21	25	23	25
Weet ik niet	4	3	4	5	3	6

Vraag: Q1_PSM_2023g_1. Hoe belangrijk of onbelangrijk zijn publiek gefinancierde nieuwsdiensten zoals de NOS voor u persoonlijk? Alle respondenten, 2023: n=2.022

Vraag: Q1_PSM_2023g_2. Hoe belangrijk of onbelangrijk zijn naar uw mening publiek gefinancierde nieuwsdiensten zoals de NOS voor de maatschappij? Alle respondenten, 2023: n=2.022

Interesse in nieuws blijkt ook hierbij opnieuw een sleutelvariabele. Wie geïnteresseerd is in nieuws, maakt vaker gebruik van het nieuws van NOS en vindt NOS belangrijk en omgekeerd. Ook onder de Nederlanders die niet in nieuws geïnteresseerd zijn, vindt maar een kwart dat de NOS niet belangrijk is voor de maatschappij. De NOS kan nog steeds op brede steun rekenen.

Tabel 5.9 Belang NOS voor in nieuws geïnteresseerden en niet geïnteresseerden (in procenten)

	Belang NOS voor respondent			Belang NOS voor maatschappij		
	Geïnteresseerd in nieuws	Enigszins geïnteresseerd in nieuws	Niet in nieuws geïnteresseerd	Geïnteresseerd in nieuws	Enigszins geïnteresseerd in nieuws	Niet in nieuws geïnteresseerd
Zeer onbelangrijk	3	4	17	2	2	13
Vrij onbelangrijk	5	7	16	5	5	13
Niet belangrijk en niet onbelangrijk	19	37	44	17	32	37
Vrij belangrijk	41	36	11	39	37	20
Zeer belangrijk	31	11	5	34	17	8
Weet ik niet	1	5	7	2	7	9







Vraag: Q1_PSM_2023g_1. Hoe belangrijk of onbelangrijk zijn publiek gefinancierde nieuwsdiensten zoals de NOS voor u persoonlijk? Alle respondenten, 2023: n=2.022

Vraag: Q1_PSM_2023g_2. Hoe belangrijk of onbelangrijk zijn naar uw mening publiek gefinancierde nieuwsdiensten zoals de NOS voor de maatschappij? Alle respondenten, 2023: n=2.022

Vergelijking met het buitenland

Het aandeel dat aangeeft dat de publieke nieuwsvoorziening niet belangrijk is, is in Noorwegen en Nederland het laagst. In Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk is dit aandeel aanzienlijk hoger. Hier zien we dan ook een samenhang tussen het aandeel dat de publieke omroep niet vertrouwt en ingeschatte relevantie.

Tabel 5.10 Belang publiek gefinancierde nieuwsdiensten in vergelijking met andere landen (in procenten)

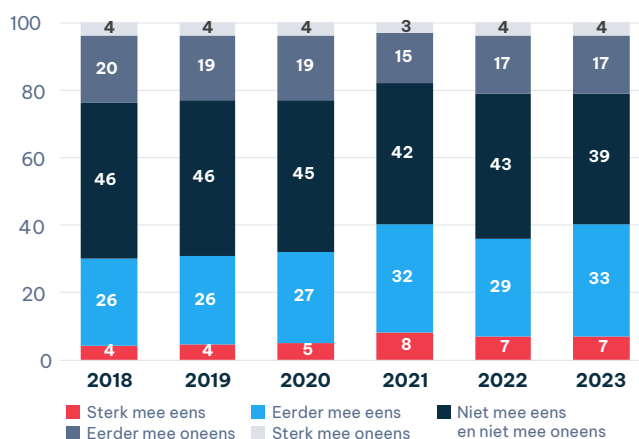
	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK
Niet belangrijk voor respondent	12	14	25	22	12	26
Niet belangrijk voor maatschappij	9	11	20	19	9	21
Geen vertrouwen in nieuws van publieke omroep (scores 0-4)	8 (NOS)	9 (VRT) 12 (RTBF)	19 (ARD) 20 (ZDF)	17 (France télévisions)	9 (NRK)	21 (BBC)

5.5 Zorgen over foutieve en misleidende informatie

De overheid kijkt met toenemende bezorgdheid naar online desinformatie.⁴⁴ Ook de zorgen van de burger over wat echt en wat nep is qua online nieuws zijn vanaf het begin van de coronapandemie toegenomen, dan begin 2022 licht gedaald en nu weer toegenomen. Intussen maakt 4 op de 10 Nederlanders zich zorgen over nepnieuws.

Met deze vraag wordt niet objectief gemeten hoe vaak mensen daadwerkelijk met foutieve en misleidende informatie in contact komen. Het feit dat fake news, nepnieuws en desinformatie steeds vaker onderwerp van berichtgeving zijn, draagt er mogelijk ook aan bij dat mensen denken foutieve of misleidende informatie te hebben waargenomen.

Figuur 5.9 Zorgen over wat echt of nep is qua online nieuws (in procenten)



Vraag: Q_Fake_News_1. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraak. 'Als ik denk aan online nieuws, maak ik me zorgen over wat er echt en wat er nep is op internet.' Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

De zorgen gaan dwars door de bevolking heen. De verschillen zijn klein tussen jong en oud, laag en hoog opgeleid, veel of weinig nieuwsgebruikers en ook gebruik van verschillende mediatypes.

44 <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2022/12/23/kamerbrief-over-rijksbrede-strategie-effectieve-aanpak-van-desinformatie>

Vergelijking met het buitenland

Verschillen zijn vooral tussen landen goed te zien. Nederland is ten opzichte van de vijf andere landen waarmee we ons land vergelijken in 2023 ondanks een toename een land met verhoudingsgewijs weinig zorgen over nepnieuws. In gepolariseerde landen zoals Verenigde Staten en Verenigd Koninkrijk zijn de zorgen veel groter.

Tabel 5.11 Zorgen over wat echt of wat nep is qua online nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Aandeel dat zich zorgen maakt over wat echt of wat nep is op internet 2022	36	45	32	49	35	61	60
Aandeel dat zich zorgen maakt over wat echt of wat nep is op internet 2023	40	51	37	50	45	69	64

Zorgen over desinformatie kunnen ontstaan vanwege bewustwording op basis van waarschuwendende berichtgeving en/of doordat burgers denken zelf foute of misleidende informatie te hebben gezien. Op de vraag welke onderwerpen van foutieve of misleidende informatie de respondenten in de afgelopen week zijn tegengekomen geeft in 2023 29 procent aan dit niet te weten en 25 procent dat ze de afgelopen week geen foutieve berichtgeving hebben waargenomen.

In 2021 was corona het voornaamste onderwerp van foutieve of misleidende informatie dat de burger identificeerde, in 2022 was dit aandeel al gedaald en in 2023 wordt corona nog maar iets vaker genoemd dan de oorlog in Oekraïne en onderwerpen gelieerd aan klimaatverandering of het milieu.

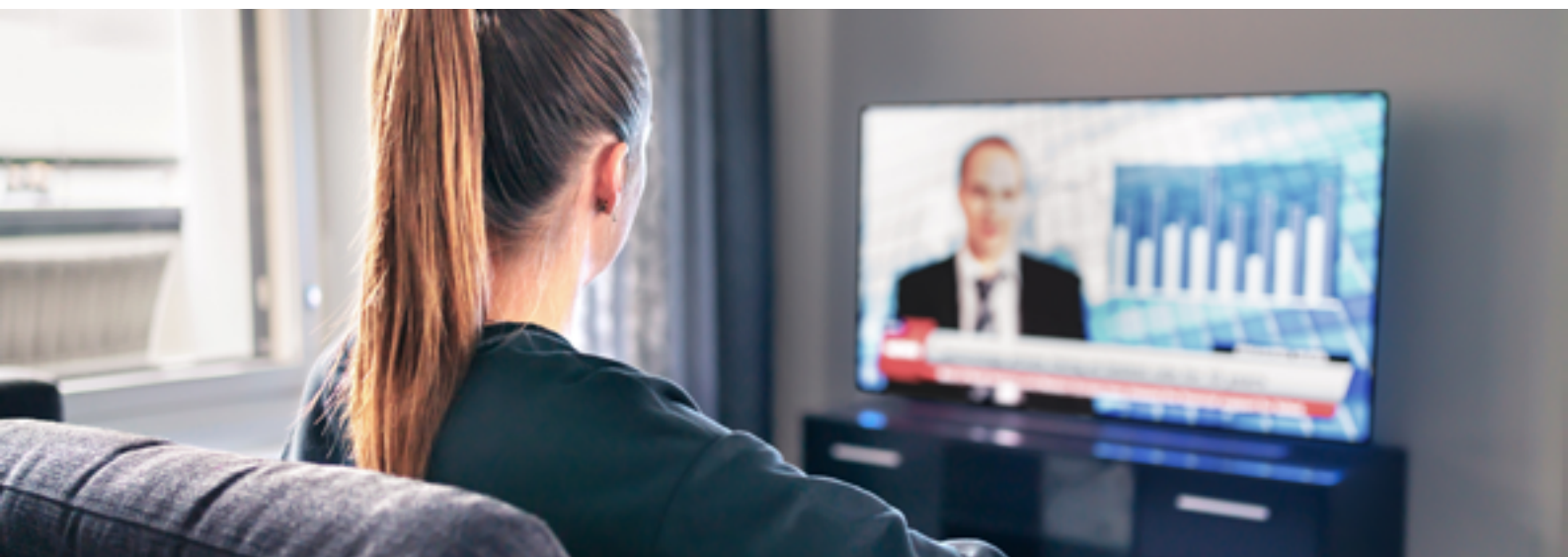
Tabel 5.12 Onderwerpen foutieve of misleidende informatie afgelopen week (in procenten)

	2021	2022	2023
Coronavirus (COVID-19)	40	34	21
Politiek	22	17	16
Klimaatverandering of het milieu	17	15	18
Immigratie	12	12	13
Andere gezondheidskwesties	10	9	8
Economie, kosten van levensonderhoud*	-	-	15
Oorlog in Oekraïne*	-	-	18
Anders	1	1	1
Geen van deze	20	23	25
Weet ik niet	25	27	29

Vraag: Q_Fake_news_2021a. Heeft u de afgelopen week foute of misleidende informatie gezien over een van de volgende onderwerpen? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022

** deze twee onderwerpen zijn in 2023 toegevoegd.*

Ondanks dat het aandeel respondenten dat zich zorgen maakt over nepnieuws toeneemt, daalt het aandeel dat na de coronapandemie concreet foutieve of misleidende informatie kan aanwijzen zowel onder jong als oud. Nog steeds geldt dat naarmate mensen ouder zijn, ze minder foutieve informatie waarnemen. Vrouwen geven minder vaak aan foutieve informatie tegen te zijn gekomen dan mannen. Nederlanders met interesse in politiek zien vaker foutieve of misleidende informatie dan degenen die hierin niet geïnteresseerd zijn. Geïnteresseerden zijn waarschijnlijk beter op de hoogte van wat er speelt en/of letten beter op wat volgens hen foutief of misleidend is.



Tabel 5.13 Onderwerpen foutieve of misleidende informatie afgelopen week per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	Leeftijd		Geslacht		Interesse in politiek		
		18-34	35+	Man	Vrouw	Geïnteresseerd	Enigszins	Niet geïnteresseerd
Coronavirus (COVID-19)	21	32	17	24	18	30	25	15
Oorlog in Oekraïne	18	23	16	23	13	28	22	11
Klimaatverandering of het milieu	18	19	17	22	13	27	21	12
Aandeel dat foutieve of misleidende informatie is tegengekomen	46	64	39	54	38	66	54	31

5.6 Waargenomen kritiek op journalisten

Kritiek op nieuwsmedia is van alle tijden, maar de laatste jaren lijkt het erop dat het minder om onderbouwde kritiek gaat. Als zogenoemde mainstream media worden aangevallen of journalisten worden bestempeld als ‘tuig van de richel’ of ‘rioolratten die moeten worden ontmaskerd’, dan is dat het tegenovergestelde van een bijdrage aan een publiek discours. Het creëert sfeer van algemeen wantrouwen en misschien zelfs legitimatie van geweld tegen journalisten. Het Reuters Institute heeft dit jaar burgers gevraagd hoe vaak ze kritiek op journalisten waarnemen en door wie en waar die kritiek wordt geuit.

Volgens een recent rapport nam in 2021 het geweld tegen journalisten toe. Hierop volgde een toename aan media-aandacht voor geweld tegen journalisten en een groeiend maatschappelijk bewustzijn.⁴⁵

Door het toenemende belang van sociale media wordt de zichtbaarheid en toegankelijkheid van journalisten vergroot en is tegelijk het uiten van kritiek en bedreigingen laagdrempeliger geworden. ‘Het bekritisseren van nieuws is al geruime tijd een geliefkoosde bezigheid. Als jij op een verjaardag zegt dat je iets met journalistiek doet, is dat vaak stof voor een goed gesprek. Mensen vinden het iets lekkers hebben om zich af te zetten tegen het nieuws,’ zegt professor Irene Costera Meijer in 2020.⁴⁶

Tabel 5.14 Waargenomen kritiek op journalisten of de nieuwsmedia onderverdeeld naar leeftijd (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Zeer vaak	7	10	6
Vrij vaak	32	38	30
Niet zeer vaak	34	34	34
Bijna nooit	16	9	19
Weet ik niet	11	9	11

Vraag: Q1_Criticism_2023. Hoe vaak ziet of hoort u mensen kritiek leveren op journalisten of de nieuwsmedia in het algemeen in Nederland? Alle respondenten, 2023: n=2.022



45 <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2023/03/27/tk-bijlage-wodc-onderzoek-naar-geweld-en-agressie-tegen-journalisten>

46 [Gaat de journalistiek door een vertrouwenscrisis? Er lijkt eerder sprake van een kloof \(svdj.nl\)](#)

4 van 10 Nederlanders zegt vrij vaak of zeer vaak mensen te zien of te horen die kritiek hebben op journalisten of de nieuwsmedia. Bijna de helft van alle Nederlanders geeft aan dat kritiek op journalisten afkomstig is van sociale media. Omdat jongeren sociale media vaker gebruiken dan ouderen is het niet verrassend dat vooral jongeren kritiek op journalisten via sociale media tegenkomen.

Tabel 5.15 Mediumtype waar kritiek op journalisten of de nieuwsmedia wordt verspreid onderverdeeld naar leeftijd (in procenten)

	Totaal	Leeftijd	
		18-34	35+
Op sociale media	47	56	44
De nieuwsmedia	30	29	31
Wanneer ik praat met mensen die ik ken	29	30	28
Weet ik niet	17	9	21

Vraag: Q3_Criticism_2023. Waar ziet of hoort u voornamelijk kritiek op journalisten of de nieuwsmedia in Nederland? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten, 2023: n=1.477

De kritiek is afkomstig van diverse bronnen en redelijk gelijk verdeeld over de bronnen. Het vaakst worden 'gewone mensen die ik niet ken' genoemd, gevolgd door 'collega's, vrienden of familieleden' en daarachter staan de 'politici of politieke activisten' op nummer drie. Hier zien we nauwelijks verschillen naar leeftijd, opleiding en interesse.

Gefundeerde kritiek op journalisten, die waakhond moeten zijn, is heel belangrijk. Maar als politici zoals Trump of Baudet journalisten en nieuwsmedia als nepnieuws betitelen, is de kritiek eerder als strategische misinformatie te kwalificeren.

Tabel 5.16 Bron van kritiek op journalisten of de nieuwsmedia onderverdeeld naar leeftijd (in procenten)








	Totaal
Gewone mensen die ik niet ken	37
Collega's, vrienden of familieleden	33
Politici of politieke activisten	31
Beroemdheden, komieken of sociale mediafiguren	27
Andere journalisten of nieuwsmedia-organisaties	22
Weet ik niet	12
Geen van deze	11

Vraag: Q2_Criticism_2023. Wie hebt u in het afgelopen jaar kritiek horen leveren op journalisten of de nieuwsmedia in het algemeen in Nederland? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten, 2023: n=1.477

Vergelijking met het buitenland

In Duitsland en Noorwegen wordt minder kritiek op journalisten waargenomen dan in Nederland. In België is dat iets meer en in landen die gekenmerkt worden door minder vertrouwen in nieuws, zoals Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Verenigde Staten, meer dan de helft. Het is opvallend dat in de sterk gepolariseerde landen (VK en VS) politici de voornaamste bron van kritiek op journalisten zijn.

Figuur 5.17 Waargenomen kritiek op journalisten in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Aandeel dat vaak of zeer vaak kritiek heeft waargenomen	39	44	34	55	36	53	58
Bron: Van politici of politieke activisten	31	30	37	36	28	41	58
Bron: Van andere journalisten of nieuwsmedia-organisaties	22	15	22	22	18	26	40
Bron: Collega's, vrienden of familieleden	33	43	26	47	30	40	44
Bron: Gewone mensen die ik niet ken	37	44	30	35	35	34	43

5.7 Slotwoord over vertrouwen

Voldoende vertrouwen in het nieuwsecosysteem is een voorwaarde voor een goed functionerend democratisch systeem en hiermee tevens een belangrijke doelstelling voor de nieuwsorganisaties. Het vertrouwen op systeemniveau is afhankelijk van o.a. maatschappelijke ontwikkelingen.

Het vertrouwen in het merendeel van het nieuws, de media of de kwaliteitsmedia fluctueert enigszins door de tijd heen, maar is in de laatste 10 jaar geenszins verdwenen. Dat laten alle onderzoeken zien. Bij een daling van enkele procentpunten binnen een jaar is niet meteen sprake van een vertrouwenscrisis en ook een lichte stijging toont nog geen trend naar meer vertrouwen aan.

Het vertrouwen in het nieuwsecosysteem steunt voor een belangrijk deel op vertrouwen in nieuwsmerken. Het DNR laat zien dat naast een bestendig systeemvertrouwen, het vertrouwen in nieuwsmerken zo mogelijk nog stabiel is. De NOS, de kwaliteitskranten, RTL en NU.nl laten sinds jaren bijna onveranderd hoge vertrouwenscores zien. In het algemeen geldt dat als het vertrouwen in nieuwsmerken verdwijnt, dit vertrouwen niet gemakkelijk terug te winnen is. Voorlopig hoeven we ons hierover in Nederland weinig zorgen te maken.

Wat aandacht vraagt is dat het vertrouwen in sociale media in Nederland laag is. Onduidelijk is of dit lage vertrouwen ook uitstraalt naar de aanwezigheid van nieuwsmerken binnen sociale media. Sociale media zijn een verzamelplaats van verschillende bronnen naast de nieuwsmerken. Het is belangrijk dat het onderscheid tussen privécommunicatie en berichtgeving van nieuwsmedia, die zich houden aan het journalistieke normen- en waardenkader, duidelijk wordt voor de gebruiker.

Daarnaast nemen de zorgen over online desinformatie toe. Vooralsnog hebben deze zorgen weinig effect op het vertrouwen in het nieuwsecosysteem of in nieuwsmerken. Deze invloed zien we ook nog niet voor waargenomen kritiek op journalisten.

Het voornaamste aandachtspunt zou volgens ons interesse moeten zijn. Interesse in nieuws, gebruik van nieuws en vertrouwen in nieuws, hangen sterk samen. Meer interesse zorgt ervoor dat mensen meer nieuws tot zich nemen, vaker desinformatie herkennen en uiteindelijk ook meer vertrouwen hebben in het merendeel van het nieuws en de afzonderlijke nieuwsmerken.

6 Colofon

Het Digital News Report Nederland 2023 is een uitgave van het Commissariaat voor de Media.

Redactie

Edmund Lauf
Karin Schut

Vormgeving

de Toekomst - design | online | print | sign

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78
1217 AH Hilversum

Postbus 1426
1200 BK Hilversum

035 773 77 00
cvdm@cvdm.nl

www.cvdm.nl
www.mediamonitor.nl