

DIGITAL NEWS REPORT NEDERLAND 2020



Inhoud

1 Samenvatting	3
2 Inleiding	6
2.1 DNR 2020	6
2.2 Trends in de nieuwssector	7
2.3 Nieuwsgebruik en nieuwsbedrijven in tijden van COVID-19	8
3 Nieuwsgebruik	10
3.1 Interesse in nieuws en politiek	11
3.2 Frequentie van het nieuwsgebruik	13
3.3 Gebruikte nieuwsmediatypes	14
3.4 On- en offline gebruikte nieuwsmerken	16
3.5 Gebruik van sociale media	18
3.6 Zelf maken en delen van nieuws	21
3.7 Belangrijkste bevindingen en internationale context	22
4 Lokaal nieuws	23
4.1 Interesse in lokaal nieuws	25
4.2 Gebruik van lokale nieuwsbronnen	26
4.3 Binding met lokale nieuwsbronnen	27
4.4 Vertrouwen in het regionale dagblad	28
4.5 Belangrijkste bevindingen en internationale context	29
5 Toegang tot online nieuws	30
5.1 Gebruikte apparatuur	31
5.2 Ingang tot online nieuws	32
5.3 Nieuws via e-mail	34
5.4 Gebruik van nieuwsverzamelsites	35
5.5 Gebruik van nieuwsgerelateerde video's	36
5.6 Gebruik van podcasts	37
5.7 Voorkeur voor lezen, kijken of luisteren	39
5.8 Gebruik van betaalde online nieuwsdiensten	39
5.9 Belangrijkste bevindingen en internationale context	41
6 Vertrouwen in nieuws	43
6.1 Vertrouwen in het nieuws	44
6.2 Vertrouwen in het nieuws op sociale media en via zoekmachines	45
6.3 Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken	46
6.4 Zorgen over nepnieuws	47
6.5 Belang van onafhankelijke journalistiek	50
6.6 Voorkeur voor bevestigend of weersprekend nieuws	51
6.7 Politieke advertenties op televisie en sociale media	54
6.8 Belangrijkste bevindingen en internationale context	55

1. Samenvatting

Dit rapport gaat over nieuwsgebruik in Nederland. Samen met het Reuters Institute for the Study of Journalism hebben we het onderzoek in 2020 voor de derde keer uitgevoerd. De resultaten laten zien dat het nieuwsgebruik sinds 2018 zeer stabiel is. Veranderingen voltrekken zich langzaam en vooral langs de lijn van leeftijd. Hierbij hoort de kanttekening dat de meting in 2020 heeft plaatsgevonden vlak voor de uitbraak van COVID-19 in Nederland.

Ook voor nieuwsgebruik geldt dat er een tijd vóór, tijdens, en ná de coronacrisis is. Tijdens de coronacrisis is het nieuwsgebruik aanzienlijk toegenomen. Hoe het nieuwsgebruik er na deze periode uit ziet – als niet meer de dagelijkse cijfers over infecties, ziekenhuisopnames en doden de nieuwsagenda bepalen – is lastig te voorspellen. Als het nabije verleden de beste voorspeller van de toekomst is, zal het nieuwsaanbod en -gebruik na deze coronacrisis niet veel anders zijn dan daarvoor.

Nieuwsgebruik

Het nieuwsgebruik hangt af van de interesse in nieuws. De interesse in algemeen nieuws is in Nederland hoog. Ongeveer 58 procent van de Nederlanders geeft aan in nieuws geïnteresseerd te zijn. In alle leeftijdsgroepen is het aandeel meer dan de helft. In Nederland is de interesse in nieuws stabiel, ook de interesse in politiek is sinds 2019 nauwelijks veranderd, maar ligt wel op een lager niveau. Slechts een kwart van de Nederlanders is geïnteresseerd in politiek. In vergelijking met de zes hierna genoemde landen is het aandeel Nederlanders dat in nieuws en politiek geïnteresseerd is gemiddeld. In Duitsland en de Verenigde Staten is dit aandeel hoger, in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk lager, en in het Nederlandstalige deel van België en Noorwegen is de interesse ongeveer op het niveau van Nederland.

Het aandeel dagelijkse gebruikers van nieuws is in Nederland

met 85 procent verhoudingsgewijs hoog. Televisie is het mediumtype dat voor algemeen nieuws het meest wordt gebruikt, online nieuws van redactionele media staat op de tweede plek, en sociale media staan nog voor radio en print op plek drie. Veel Duitsers kijken televisienieuws, weinig Fransen lezen de papieren krant, veel Noren maken van online nieuwsmerken en nieuws van sociale media gebruik. In verhouding tot de andere landen is het aandeel dat gebruik maakt van de verschillende mediatypes in Nederland gemiddeld. Überhaupt is het gebruik van nieuws in Nederland in verhouding tot andere Europese landen gemiddeld.

Over de jaren heen is een lichte daling van het nieuwsgebruik te zien. Vooral het gebruik van televisienieuws daalt in de jongste doelgroep gestaag. Desondanks is in de afgelopen jaren weinig veranderd. Televisie, print en online nieuwsmedia zijn de

mediatypes waar ouderen hun nieuws vandaan halen. Online nieuwsmedia en vooral sociale media worden door jongeren geraadpleegd. Het gebruik van de nieuwsmedia verandert langzaam en het is de vraag wie online en via sociale media op lange termijn het publiek weet te bereiken. NU.nl doet het goed, maar ook het online aanbod van de dagbladen wordt steeds meer gebruikt. DPG Media is na de overname van NU.nl de aanbieder van de twee online nieuwsdiensten met het hoogste bereik geworden.

WhatsApp is in 2020 het grootste online sociale netwerk in Nederland. Jongeren zitten verder nog op YouTube, Instagram en Snapchat; ouderen op Facebook. Voor nieuws maken Nederlanders echter wel veel gebruik van Facebook.

Lokaal nieuws

Anders dan op landelijk niveau is het twijfelachtig of het nieuwsaanbod ook op lokaal niveau op peil zal blijven. Al voor de coronacrisis verkeerden de huis-aan-huisbladen in economisch zwaar weer. Een aantal was zelfs al gestopt met verschijnen. Diverse huis-aan-huisbladen zijn

“ Als het nabije verleden de beste voorspeller van de toekomst is, zal het nieuwsaanbod en -gebruik na deze coronacrisis niet veel anders zijn dan daarvoor ”

samengevoegd of overgenomen door bijvoorbeeld DPG Media en BDU Media. Ook voor lokale publieke omroepen zijn fusies te verwachten, mede als gevolg van de vorming van streekomroepen. De lokale media bereiken jongeren slecht. Zo tonen de bereiksonderzoeken naar regionale dagbladen en regionale publieke omroepen sinds jaren aan dat het publiek verhoudingsgewijs oud is en het gebruik afneemt.

Ons rapport laat zien dat 44 procent van de Nederlanders geïnteresseerd is in lokaal nieuws. Naarmate Nederlanders jonger zijn, neemt de interesse af. In de jongste groep zijn meer mensen niet dan wel in lokaal nieuws geïnteresseerd. In de doelgroep 18 tot 24 jaar is meer dan de helft in algemeen nieuws geïnteresseerd, maar alleen een kwart in lokaal nieuws. In de oudste doelgroep 55+ is het verschil met 62 versus 55 procent veel kleiner.

De lokale krant - dus de lokale edities van het regionale dagblad en de huis-aan-huisbladen - is met zijn off- en onlineaanbod, de meest gebruikte nieuwsbron. Naarmate Nederlanders ouder zijn wordt deze ook vaker geraadpleegd. Lokale televisie staat - anders dan voor algemeen nieuws - op nummer twee. De leeftijd van de kijkers naar lokale televisie varieert overigens veel minder dan die van de lezers van lokale kranten. Jongeren komen op sociale media lokaal nieuws niet vaak tegen. Ook maken ze weinig gebruik van online hyperlocals (online only nieuws).

Als het vertrouwen in regionale dagbladen representatief is voor het vertrouwen in lokaal nieuws in het algemeen, dan is het vertrouwen in lokaal nieuws zeer hoog. Ook jongeren die niet in lokaal nieuws geïnteresseerd zijn, hebben veel vertrouwen in het nieuws van regionale dagbladen. Daarin is Nederland overigens geen uitzondering. Ook in andere landen geniet het nieuws van het regionaal dagblad veel vertrouwen.

De resultaten geven een algemeen beeld van de interesse in en het gebruik van lokale media. Voor meer verdieping is een uitgebreid onderzoek nodig op streekniveau naar behoefte en gebruik van lokaal nieuwsaanbod. Daarbij is vooral meer informatie nodig over de rol van de lokale omroep en het online aanbod.

Online toegang

Het succes van sociale media heeft veel te maken met de uitvinding van de smartphone. De smartphone heeft de laatste jaren de computer (desktop of laptop) als standaardapparatuur vervangen en wordt door 60 procent van de Nederlanders ook ingezet om nieuws te raadplegen. Vooral voor jongeren is de smartphone het favoriete apparaat om online nieuws te raadplegen. Alleen in de doelgroep 55+ is de computer nog iets gebruikelijker.

Bijna de helft van de Nederlanders gaat direct of via een zoekmachine naar een nieuwsmerk. Dit aandeel is in verhouding tot andere landen hoog. Misschien ook omdat voor de meest gebruikte nieuwsmerken - NU.nl, AD.nl

en NOS.nl - maar twee of drie letter nodig zijn; anders dan spiegel.de, 20minutes.fr of theGuardian.com. Voor Nederlanders heeft het lezen van nieuws de voorkeur boven nieuws kijken en luisteren; dat geldt voor alle leeftijdsgroepen. Ten opzichte van vorige jaren stagneert het gebruik van video voor nieuws. Het maandgebruik van podcasts is wel verder gestegen; van 18 procent in 2018 naar 21 procent in 2019 tot 26 procent in 2020. Zowel video als ook podcasts worden vooral door jongeren gebruikt. Diverse nieuwsmedia melden dat het aandeel betaalde abonnementen is toegenomen. Ook het Digital News Report laat zien dat het aandeel Nederlanders dat betaald online nieuws heeft geraadpleegd van 11 procent in 2019 naar 14 procent in 2020 is gestegen. Nog steeds loopt Noorwegen voorop met 42 procent.

Vertrouwen

Vertrouwen en bereik zijn de twee belangrijkste kenmerken van nieuwsmedia. Nederland hoort ook in 2020 weer tot de landen met het hoogste vertrouwen in nieuws. Het vertrouwen is met name groot in nieuws dat Nederlanders zelf gebruiken. Bij het hoge vertrouwen in algemene nieuwsmedia hoort de kanttekening dat Nederlanders zoekmachines veel minder vertrouwen. Het vertrouwen in nieuws op sociale media is zelfs nog lager. Opmerkelijk genoeg hebben ook de jonge Nederlanders, die voornamelijk hun nieuws van sociale media halen, daar weinig vertrouwen in.

De afzonderlijke Nederlandse nieuwsmerken worden door de mensen in 2020 opnieuw als zeer betrouwbaar ingeschat. Het hoge vertrouwen in de nieuwsmerken is zeer stabiel en in de laatste twee jaar nauwelijks veranderd. Met het algemeen hoge vertrouwen hangen ook de verhoudingsgewijs kleine zorgen over nepnieuws samen. In andere landen nemen deze zorgen juist toe. Van alle 40 onderzochte landen is het aandeel dat zich zorgen maakt over wat echt en wat nep is op internet in Nederland met 32 procent het laagst.

Dit jaar zijn ook aanvullende vragen gesteld over de mogelijke bronnen van foutieve en misleidende informatie. Politici worden het meest als mogelijke bron genoemd, maar veel minder dan in andere landen. Nederlandse journalisten zijn weinig verdacht als bron van foutieve misleidende informatie. Grotere zorgen bestaan over de invloed van buitenlandse regeringen en actiegroepen. Daarbij past dat bijna twee van drie Nederlanders onafhankelijke journalistiek belangrijk vinden. Dit is veel meer dan in Frankrijk waar maar de helft dit vindt, maar minder dan in Noorwegen.

Naast een voorkeur voor onafhankelijk nieuws hebben Nederlanders ook een voorkeur voor neutrale berichtgeving. Het aandeel Nederlanders dat een voorkeur heeft voor nieuwsbronnen die overeenkomen met de eigen standpunten is met 14 procent laag, maar onder jongeren en gebruikers van sociale media met 20 procent hoger. Vooral gebruikers van NU.nl en NOS hebben een duidelijke voorkeur voor neutraal nieuws, dus nieuws zonder specifiek standpunt.

Los hiervan staan politieke advertenties. Nederlanders vinden dat politieke partijen op televisie moeten kunnen adverteren; op sociale media en zoekmachines liever niet. Naarmate Nederlanders jonger zijn, vinden ze dat politieke reclame op televisie en online mogelijk moet zijn. Zowel in Nederland als ook in de andere zes landen is een meerderheid van mening dat technologiebedrijven verantwoordelijk zijn voor de juistheid van de informatie op hun platform en daarom politieke advertenties met mogelijk onjuiste informatie moeten weghalen.

Aandachtspunten

De digitale transformatie voltrekt zich langzaam maar continu. Als er niet iets heel geks gebeurt, zal de coronacrisis daar weinig aan veranderen. Er zijn twee bevindingen in dit rapport die mogelijk aanleiding geven tot nader onderzoek en deze betreffen allebei het gebruik van sociale media door jongere doelgroepen.

We beginnen met de bevinding dat jongeren veel minder dan ouderen in lokaal nieuws geïnteresseerd zijn en een groot aandeel het gehele lokale nieuwsaanbod niet zal missen. Als hieraan niks verandert, kan deze ontwikkeling op lange termijn serieuze gevolgen hebben voor het gebruik van lokaal nieuws, de kennis over lokale onderwerpen, en de deelname aan de lokale democratie. Het bevorderen van interesse in en gebruik van lokaal nieuws, met name onder jongeren, lijkt even belangrijk te zijn als het op peil houden van voldoende lokale informatie. Meer onderzoek is nodig naar het gebruik en de interesse van jongeren in lokale media en hoe lokale media meer kunnen aansluiten bij de belevingswereld van jongeren. Misschien worden jongeren beter bereikt en stijgt hun interesse in lokaal nieuws als lokale media naast de fysieke omgeving ook de digitale sociale netwerken betrekken.

Een tweede bevinding is dat jongeren, ondanks dat ze sociale media veel minder betrouwbaar vinden dan de nieuwsmerken, vaak voornamelijk nieuws via sociale

“Wat continu voor verandering zorgt, is het langzaam toenemende aandeel digital natives aan de bevolking”

media gebruiken. Ook vinden jongeren onafhankelijke journalistiek minder belangrijk dan ouderen. Tegelijk weten we dat de jongste leeftijdsgroep zich evenveel zorgen maakt over nepnieuws op internet en met meer nieuwsmerken per week in aanraking komt dan andere leeftijdsgroepen. Hoe past dat bij elkaar? Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat digital natives anders dan ouderen gewend zijn in een online omgeving te leven waar bijna oneindig veel nieuws en informatie verkrijgbaar is. Misschien wordt onafhankelijkheid dan niet vanuit de aanbieder als redactionele journalistieke onafhankelijkheid begrepen, maar vanuit de online gebruiker; voor wie in Nederland persvrijheid en een pluriform aanbod een vanzelfsprekendheid is en keuzevrijheid een synoniem is geworden voor onafhankelijkheid. Misschien zien veel jongeren de rol van gatekeeper meer bij zichzelf en minder bij de traditionele nieuwsmedia. Ook weten we onvoldoende over het nieuwsgebruik van jongeren op sociale media. Welke nieuwsbronnen volgen ze? En vinden ze deze nieuwsbronnen of juist de platforms zelf minder betrouwbaar?

Algemeen beeld

Afgezien van deze twee aandachtspunten is het algehele beeld dat het Digital News Report voor Nederland schetst ook in 2020 weer zeer positief en vooral stabiel. Nederlanders hebben doorgaans een gevestigde interesse in nieuws en politiek en vooral veel vertrouwen in nieuwsmerken. Juist dit vertrouwen in media die ze gebruiken, zorgt ervoor dat ook het gebruik nauwelijks is veranderd. Verandering komt vooral voort uit technische innovatie en nieuwe vormen van aanbod, zoals sociale media, video en podcasts. Deze worden vooral door jongeren gebruikt. Wat dus continu voor verandering zorgt, is het langzaam toenemende aandeel digital natives in de bevolking.

2. Inleiding

Dit rapport verschijnt op 16 juni 2020, op een moment dat we nog middenin de coronacrisis zitten, een onverwachte gebeurtenis met een enorme impact op de maatschappij. De resultaten in dit rapport zijn afkomstig van een enquête die begin 2020 is uitgevoerd. Dit rapport is gericht op de langetermijntwikkeling. De bevindingen representeren niet het nieuwsgebruik onder de actuele ongekende omstandigheden, maar het nieuwsgebruik in de korte fase van normaliteit in 2020 en de jaren daarvoor toen COVID-19 nog niet ons leven, de nieuwsagenda en het nieuwsgebruik bepaalde. De vraag welk effect het nieuwsgebruik in tijden van corona op het nieuwsgebruik erna heeft, hopen we in 2021 en uiterlijk 2022 te kunnen beantwoorden.

2.1 DNR 2020

In 1989 verscheen het boek 'Audience Responses To Media Diversification: Coping With Plenty' met daarin een overzicht van de mediaontwikkelingen in verschillende landen en de reactie van het publiek daarop. 'The cable replaces the antenna' is de titel van het hoofdstuk over Nederland. Door de digitale transformatie is er na 30 jaar niet alleen keuze in overvloed, ook is het onmogelijk het bijna oneindige en overal toegankelijke nieuwsaanbod te overzien. Dat nieuwsaanbod wordt ook nog eens steeds vaker gepersonaliseerd en ververst.

Het Commissariaat voor de Media brengt met de Mediamonitor het nieuwsgebruik van het publiek in kaart. Dit doen we omdat dit belangrijke handvatten kan bieden voor de totstandkoming van mediabeleid in Nederland. We doen dit in de vorm van crossmediaal, longitudinaal en comparatief onderzoek naar nieuwsgebruik. Daartoe is het Commissariaat voor de Media in 2017 een samenwerking aangegaan met het Reuters Institute for the Study of Journalism, dat de nieuwsconsumptie in verschillende landen onderzoekt.

Hoe reageert het Nederlandse publiek op het exponentieel toegenomen aanbod en de nieuwe manieren van online toegang tot nieuws? Dat is een van de belangrijke vragen die we met het Digital News Report Nederland willen

beantwoorden. Van het Nederlandse publiek willen we daarom weten hoe geïnteresseerd ze zijn in nieuws, welke nieuwsmerken en mediatypes ze gebruiken, welke rol sociale media spelen en of ze het nieuws vertrouwen.

Nadat de resultaten van het onderzoek naar nieuwsconsumptie in 2018 en 2019 als uitgebreid hoofdstuk van de Mediamonitor zijn uitgebracht, hebben we besloten vanaf dit jaar de resultaten in een afzonderlijk rapport te publiceren. De Mediamonitor verschijnt in het najaar.

Voor het Digital News Report (DNR) zijn dit jaar in 40 landen representatieve steekproeven van ongeveer 2.000 respondenten per land ondervraagd over hun nieuwsconsumptie. Begin 2020 hebben in Nederland 2.014 respondenten, die minimaal één keer in de afgelopen maand met nieuws in aanraking zijn gekomen, de volledige online vragenlijst ingevuld. Het DNR is representatief voor Nederlanders van 18 jaar en ouder met toegang tot internet. Dat is bijna de gehele bevolking, want in 2019 beschikt volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek 97 procent van de Nederlanders over internettoegang.

De respondenten worden onder andere gevraagd welke nieuwsmerken ze hebben bekeken, beluisterd of gelezen via verschillende apparatuur in de afgelopen week. Aangezien het hierbij gaat om het gebruik van de afgelopen week kan sprake zijn van seizoenseffecten, omdat het gebruik tussen afzonderlijke nieuwstitels in verschillende weken kan variëren vanwege bijvoorbeeld het weer of politieke omstandigheden. Begin 2020 was, anders dan met de opkomst van het coronavirus in Europa, nog geen sprake van bijzondere omstandigheden. Meest noemenswaardig was dat het Verenigd Koninkrijk op 31 januari 2020 de Europese Unie heeft verlaten en dat de eerste coronabesmetting in Europa werd vastgesteld.

In dit rapport focussen we ons bij het volgen van nieuwsgebruik op variabelen die minder gevoelig zijn voor het meetmoment. Daarmee zijn deze variabelen geschikt voor een analyse over tijd en tussen landen. Daarbij gaan we allereerst in op het nieuwsgebruik in het algemeen en aansluitend op het gebruik van lokale nieuwsmedia in het

bijzonder. Vervolgens analyseren we de toegang tot online nieuws. In het laatste hoofdstuk staat het vertrouwen in de nieuwsmedia centraal.

De vragenlijst die aan de basis van het onderzoek ligt, wordt door het Reuters Institute for the Study of Journalism jaarlijks geactualiseerd. Vragen over het gebruik van nieuwsmedia worden jaarlijks gesteld, terwijl andere vragen alleen in een specifiek jaar aan bod komen. Dit jaar hebben we speciaal aandacht voor lokaal nieuws.¹ Een uitgebreide methodische beschrijving en de Engelstalige vragenlijst van dit onderzoek zijn te vinden op <http://www.digitalnewsreport.org/>.

In plaats van de gehele Nederlandse vragenlijst in een bijlage op te nemen, is ervoor gekozen bij de eerste presentatie van de resultaten in een tabel of figuur de antwoordopties te noemen. Onder de tabel staat steeds de vraag die is gesteld en het aantal respondenten waarop de resultaten zijn gebaseerd.

Aanvullend op de resultaten uit 2020 presenteren we, waar mogelijk en zinvol, gegevens uit eerdere metingen. Aan het eind van elk hoofdstuk worden daarnaast de voornaamste resultaten in een internationale context geplaatst. We vergelijken de resultaten niet met alle onderzochte landen, maar met landen die vergelijkbaar zijn met Nederland en geografisch dichtbij liggen. We hebben dit jaar opnieuw gekozen voor het Nederlandssprekende deel van België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, en, namens de Scandinavische landen, voor Noorwegen. Aanvullend kijken we ook naar de Verenigde Staten, waar nieuwe ontwikkelingen op het gebied van mediaontwikkeling en mediagebruik vaak eerder beginnen. Om die reden kunnen zij een voorspelling van het toekomstige mediagebruik in Nederland geven. Alle gekozen landen zijn gekenmerkt door persvrijheid.²

De digitale transformatie brengt met zich mee dat het mediagebruik tussen de leeftijdsgroepen sterk verschilt. Ouderen zijn gehecht aan traditionele media, jongeren groeien op met het gebruik van nieuwe media. Daarom zullen we vaak de resultaten opsplitsen naar leeftijdsgroepen. In andere landen is sprake van sterke polarisatie tussen rechts en links, denk aan het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, en de Verenigde Staten. In afzonderlijke gevallen laten we ook de resultaten voor de verschillende politieke voorkeuren zien.

2.2 Trends in de nieuwssector

Trends volgens directeuren van internationale mediabedrijven

Het Reuters Institute for the Study of Journalism heeft eind 2019 meer dan 200 directeuren van mediabedrijven

uit meer dan 30 landen over de trends en voorspellingen voor 2020 opgevraagd.³

De vooruitzichten voor hun eigen bedrijf zien de meeste directeuren redelijk optimistisch. De toekomst van de journalistiek wordt echter minder rooskleurig gezien. Zij maken zich vooral zorgen over het lokale nieuwsaanbod en het afnemend vertrouwen in nieuws.

De directeuren verwachten steeds meer inkomsten van de gebruiker. De helft geeft aan dat dit hun belangrijkste inkomstenbron zal zijn, een derde dat reclame en lezersinkomsten even belangrijk zullen zijn, en slechts een op de zeven hoopt alleen op inkomsten uit reclame. Niet alleen voor betaalde content, maar ook voor de toegang tot gratis nieuws zal steeds vaker een registratie verplicht worden. Volgens de directeuren dient dit de opbouw van een directe relatie met de lezer, maar is dit ook het gevolg van een afnemende cookieondersteuning door browsers en strengere privacywetgeving.

Naast meer inzet op betaalde content geeft meer dan de helft van de internationale directeuren aan dat ook in 2020 podcasts heel belangrijk zullen zijn. Tekstbijdragen transformeren in een audiobijdrage is een van de mogelijkheden om de groeiende populariteit van audioformats te verzilveren. In Nederland werkt een start-up bijvoorbeeld aan de nieuwe mogelijkheid voor nieuwsuitgevers om makkelijk hun eigen online radiostation te starten op basis van hun geschreven content. Verbeterde en functierijke koptelefoons zullen de grote technische successen van het jaar worden en bijdragen aan een verdere boost van audioformats. De uitrol van 5G zal het gebruik van multimediacontent op de smartphones sneller en stabiel maken.

Ook de inzet van artificiële intelligentie wordt door de helft van de directeuren genoemd. Te denken valt aan gepersonaliseerde websites en de inzet van automatische aanbevelingen. Kleinere nieuwsaanbieders zien hierin het risico dat ze vanwege gebrek aan schaalgrootte achterblijven.

Ontwikkelingen van Nederlandse nieuwsmedia

De Nederlandse mediabedrijven waren in 2019 en begin 2020 onderwerp van de berichtgeving. Zo heeft Mediahuis het Ierse mediabedrijf Independent News & Media plc overgenomen en verdwijnt na de overname van Telegraaf Media Groep in 2016 in 2019 de naam TMG.

Niet alleen de naam Telegraaf Media Groep verdwijnt, ook de naam De Persgroep. Na de volledige overname van Mediahuis (moederbedrijf van diverse commerciële radio- en televisiezenders in België) en Independent (vergelijkingssite van financiële producten in Nederland) wil De Persgroep af van het persimago en kiest in mei

1 Met dank aan Irene Costera Meijer (Hoogleraar Journalistiekwetenschap Vrije Universiteit) voor het kritisch doornemen en bespreken van een eerdere versie van dit rapport.

2 <https://rsf.org/en/ranking#>

3 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-01/Newman_Journalism_and_Media_Predictions_2020_Final.pdf, p. 7-8

2019 voor een nieuwe naam. Deze naam moet duidelijk maken dat het bedrijf internationaal actief is in nieuws, entertainment en online services: DPG Media. Deze naamswijziging staat in een reeks van aanpassingen die het afscheid van de pers aankondigen. Dit begon met de aanpassing van de naam van de branchevereniging Nederlandse Dagbladpers in NDP Nieuwsmedia, al in 2011. Op 10 december 2019 maakt DPG Media de komende stap bekend om in Nederland de machtspositie op het gebied van nieuws verder uit te bouwen: de overname van Sanoma en daarmee ook NU.nl: "Met de bundeling van deze twee mediabedrijven ontstaat een sterk en complementair portfolio van nieuwsmedia, magazines, radio en online services."⁴ In april 2020 besluit de markttoezichthouder Autoriteit Consument & Markt dat DPG Media Sanoma Media Netherlands mag overnemen. Volgens de markttoezichthouder blijft er na de overname voldoende concurrentie over op onbetaald online nieuws en op de online advertentiemarkt.

Al voor de overname waren twee buitenlandse bedrijven (Mediahuis en DPG Media) verantwoordelijk voor 90 procent van het aanbod aan papieren dagbladen. Gezamenlijk realiseren zij daarmee een enorm bereik, maar daar komt het online nieuws nog bij. DPG Media heeft met AD.nl en NU.nl namelijk de twee nieuwssites met het grootste bereik in bezit. Intussen zit de laatste uitgever met een oplage-aandeel van meer dan 5 procent, de NDC Mediagroep, in financiële problemen en gaat mogelijk in de verkoop.

Nadat Sanoma Media lange tijd de partner van LINDA is geweest heeft Talpa Network deze partnerrol ook voor LINDA-nieuws overgenomen. Maar veel meer nieuwe activiteiten op het gebied van nieuwsberichtgeving zijn over Talpa niet te vermelden. De in 2018 aangekondigde ontwikkeling van een eigen nieuwsdienst is nog steeds geen feit. In reactie op een bericht in Het Parool dat Talpa van een eigen nieuwsmerk afziet, liet Talpa weten dat Talpa Network niet stopt met de ontwikkeling van een nieuwe nieuwsvoorziening. Na de overname van ANP door Talpa in 2018 vreesde Sanoma dat een eigen Talpa-nieuwsdienst betere contracten met ANP zou kunnen onderhandelen. Op 4 december, zes dagen voordat de overname door DPG Media openbaar werd, maakte NU.nl bekend dat Sanoma vanaf 1 januari 2020 geen contract meer met ANP heeft.

Van de kleinere journalistieke initiatieven is de uitbreiding van De Correspondent in 2019 de opmerkelijkste. Nadat de platformen Google en Facebook Nederland en de wereld vanuit de Verenigde Staten hebben veroverd, vermeld De Correspondent vanuit de thuisbasis Amsterdam op 30 september "The Correspondent is live". De ambities zijn niet bescheiden: in 2024 wil The Correspondent hét wereldwijde journalistieke platform voor het delen van kennis zijn.

De landelijke nieuwsmedia waren tot begin van het jaar economisch goed onderweg. Dagbladen lieten weten meer abonnees te trekken en omroepen zagen de reclame-inkomsten toenemen. Het zorgkind was toen al de lokale krant. Vooral de huis-aan-huisbladen trekken digitaal nauwelijks lezers.

Voor de uitgeefsector was goed nieuws dat sinds 1 januari 2020 het lagere BTW-tarief van 9 procent ook voor elektronische uitgaven geldt. De overheid steunt de sector door minder belasting in rekening te brengen en belastinggeld in vorm van fondsen ter beschikking te stellen. Ook de CEO van ANP, Martijn Bennis, legt vanwege het 85-jarig bestaan van ANP de maatschappelijke functie van ANP uit en stelt de vraag "of de financiering van de ANP-nieuwsvoorziening uitsluitend op de schouders van uitgevers moet rusten. Als het persbureau meer doet dan een economische functie vervullen – en ik ben daarvan overtuigd – dan is medefinanciering vanuit andere bronnen een gerechtvaardigde gedachte."⁵

2.3 Nieuwsgebruik en nieuwsmediabedrijven in tijden van COVID-19

De Nederlanders die voor het DNR over hun nieuwsgebruik hebben gerapporteerd, zijn eind januari 2020 ondervraagd. Tijdens de veldperiode speelden geen uitzonderlijke gebeurtenissen. Het klimaatdebat en de Brexit waren nog de grote onderwerpen in de media en de nieuwsagenda was nauwelijks door COVID-19 geïnfecteerd. Vanaf maart 2020 is daar verandering in gekomen en heeft COVID-19 de nieuwsagenda als allesbepalend onderwerp overgenomen en niet meer losgelaten. Nu al kunnen we een eerste schets geven over de impact op nieuwsaanbieders en nieuwsgebruik op basis van de bereiksonderzoeken, aanvullend onderzoek naar vertrouwen, en informatie over de mogelijke economische gevolgen.

Nieuwsmedia hebben in tijden van COVID-19 een belangrijke informatiefunctie en dragen bij aan de sociale cohesie. Zij moeten informatie niet alleen in een context plaatsen, maar ook het waarheidsgehalte toetsen en rekening houden met mogelijke reacties in het publiek. Het coronavirus, met zijn effect op mensenleven, maatschappij, en economie, is een onderwerp dat geen grenzen kent en ook voor journalisten een uitdaging is. Renske Hiddema schrijft namens het bestuur van de Nederlandse Vereniging van Journalisten: "De coronacrisis zet de functie van de journalistiek voor de maatschappij op scherp. Het is cruciaal om objectief verslag te doen van een ernstige situatie die met de dag escaleert."⁶ Als iedereen zoveel mogelijk thuis moeten blijven, zijn dat hoogtijden voor mediaconsumptie. Als tegelijk een alles bepalend onderwerp virulent is, profiteren alle nieuwsmedia hiervan en trekken de aandacht. Dat zijn ook goede tijden voor

4 <https://www.dpgmedia.nl/nieuws/overname-sanoma-media-netherlands-door-dpg-media>

5 <https://www.anp.nl/kennis/76/ceo-martijn-bennis-vertelt-over-85-jaar-anp-en-de-rol-van-het-persbureau>

6 <https://www.nvj.nl/corona-crisis-journalisten>

nepnieuws, omdat er veel onzekerheid over het concrete bedreigingsniveau en de bestrijding bestaat die door alternatieve feiten kan worden benut. Juist in crisistijden is vertrouwen in nieuwsmedia van bijzonder belang voor de maatschappij omdat burgers de informatie vooral bij de nieuwstitels opzoeken die ze vertrouwen.

Communicatiebureau Edelman, die de Edelman Trust Barometer uitvoert, heeft in enkele landen onderzocht welke media in de beginfase van de coronacrisis het meest en het minst worden vertrouwd. Duitsland is het land dat qua nieuwsgebruik en vertrouwen in nieuwsmedia het meest op Nederland lijkt. Als het om informatie over het virus gaat, vertrouwen Duitsers de traditionele nieuwsmedia het meest en sociale media het minst. Wat het onderzoek ook laat zien is dat jongeren, ondanks dat ze sociale media niet vertrouwen, hun informatie desondanks vaak daar vandaan halen.⁷ Dit sluit aan bij de resultaten van DNR Nederland in de laatste jaren: het vertrouwen tegenover traditionele nieuwsmedia met redacties is veel hoger dan het vertrouwen in nieuws afkomstig van sociale media.

Reuters Institute for the Study of Journalism heeft in zes landen, waaronder het Verenigde Koninkrijk, Duitsland en Spanje, onderzocht hoe mensen zich informeren over COVID-19. Vooral online en via televisieprogramma's wordt het nieuws over COVID-19 gehaald. Het meeste vertrouwen in nieuws over het coronavirus genieten gezondheidsexperts en gezondheidsorganisaties, gevolgd door nieuwsorganisaties, en de regering. Politici en individuen die de respondent wel of niet kent, worden veel minder vertrouwd. "Independent news organisations help people understand the crisis, even as they, at their best, also help hold national governments, health authorities, and other powerful actors to account for how they respond to the crisis."⁸ Willen regels, zoals de anderhalve meterregel in Nederland ter voorkoming van de verspreiding van COVID-19, effectief zijn, dan moeten de regels zowel geloofwaardig als begrijpelijk voor het grote publiek zijn. Hiervoor is groot vertrouwen in en breed gebruik van professionele nieuwsmedia cruciaal. De Nederlandse media lijken wat dit betreft goed te hebben gefunctioneerd.

De paradox is dat de coronacrisis tegelijk voor de meeste nieuwsdiensten niet alleen ongekeerde bereiksuccessen levert, maar ook enorme financiële tegenvallers. Dagbladen profiteren ten dele van iets meer abonnees, maar worden, zoals online nieuws en televisie- en radionieuws, harder getroffen naarmate ze afhankelijker zijn van reclame-inkomsten.

De vraag of alle nieuwsaanbieders deze crisis overleven en of ons nieuwsgebruik blijvend veranderd is, zullen we met komend onderzoek kunnen beantwoorden.

7 https://www.edelman.de/sites/g/files/aatuss401/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Coronavirus%20Special%20Report_0.pdf, sheet 8 en 9

8 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>

3. Nieuwsgebruik



Nieuws omvat informatie van algemeen belang. Nieuws is idealiter feitelijk, actueel en relevant. Vooral de berichtgeving over politieke ontwikkelingen en beleid maakt dat nieuws maatschappelijk zo belangrijk is. Maar het nieuws moet het publiek ook bereiken. Een geïnformeerde burger, die zijn eigen mening kan vormen, is het doel.

Per mediatype weten we behoorlijk veel over het nieuwsbereik in Nederland. Het Nationaal Onderzoek Multimedia informeert over het bereik van de papieren dagbladen en tijdschriften per nummer. Het nummerbereik en de oplage van de papieren dagbladen krimpt. In 2011 bereikten alle dagbladen nog bijna twee derde van de Nederlandse bevolking. Dit aandeel is intussen gedaald naar 39,2 procent in 2019. Ook het dagbereik van de televisiezenders met nieuwsaanbod is sinds 2014 gedaald; NPO 1 van 48,2 naar 42,1 procent in 2019, RTL4 van 39,6 naar 30,0 procent in 2019 en SBS6 van 27,3 naar 21,3 procent in 2019. Vooral jongeren worden steeds slechter via televisie bereikt. Het bereik van radio is in de laatste jaren nauwelijks gedaald. Sommige zenders, waaronder Radio NPO 2, laten zelfs een stijging zien. Online stijgt het bereik van de meeste traditionele aanbieders aanzienlijk; het AD heeft bijvoorbeeld veel bereik erbij gekregen. Onder de nieuwsdiensten die uitsluitend online beschikbaar zijn is NU.nl het enige aanbod dat qua bereik mee kan doen met het online bereik van de traditionele diensten. Sterker nog, sinds jaar en dag staat NU.nl aan de top. Zo had NU.nl in december 2019 een maandbereik van 45,1 procent, waarop AD snel volgt met maar 0,1 procent minder bereik. Maar de grootste online winnaars van de laatste jaren zijn de sociale media WhatsApp, Facebook, en ook de video's van YouTube. Deze diensten bereiken meer dan 70 procent van de Nederlanders. Daarbij hoort de kanttekening dat nieuws niet de meest belangrijke content categorie op deze sociale media is.

De voornaamste functie van de bereiksonderzoeken in Nederland is het gemiddeld bereik van mediamerken te meten (ten behoeve van de advertentiemarkt). Daarom is er nog steeds een focus op mediatypes en geen focus op content, zoals nieuws. Dat betekent dat het bereik van bijvoorbeeld radio- en televisienieuws niet identiek

wordt gemeten. Ook het bereik van papieren dagbladen en hun digitale replica worden niet identiek gemeten. De DNR is wel opgezet om het gebruik van mediatypes en mediamerken off- en online op een vergelijkbare manier te meten.

In dit hoofdstuk beantwoorden we daarom net zoals in 2018 en 2019 de volgende vragen:

- Hoe geïnteresseerd zijn Nederlanders in nieuws?
- Van welke mediatypes maken Nederlanders gebruik?
- Van welke nieuwsmerken maken Nederlanders off- en online gebruik?
- Welke sociale media worden benut en komen Nederlanders daar ook nieuws tegen?

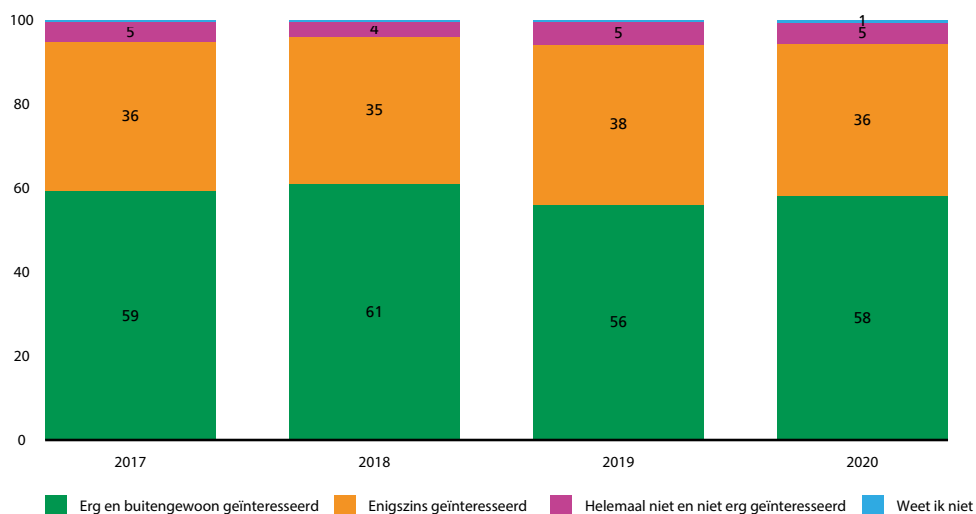
“ De berichtgeving over politieke ontwikkelingen en beleid maakt dat nieuws maatschappelijk zo belangrijk is. Maar het nieuws moet het publiek ook bereiken ”

3.1 Interesse in nieuws en politiek

De interesse die mensen in nieuws hebben, is een centrale variabele voor het nieuwsgebruik. Hoge interesse signaleert daarbij dat mensen nieuws ook belangrijk vinden. Niet verrassend dus dat onderzoeken aantonen dat met toenemende interesse meer nieuws wordt geraadpleegd. Maar dit geldt natuurlijk ook andersom. Meer nieuwsgebruik kan een hogere interesse in nieuws tot gevolg hebben.

In Nederland zien we dat de interesse in nieuws redelijk gemiddeld en stabiel is. Het aandeel 'niet geïnteresseerd' blijft klein, maar een buitengewone interesse blijft ook beperkt.

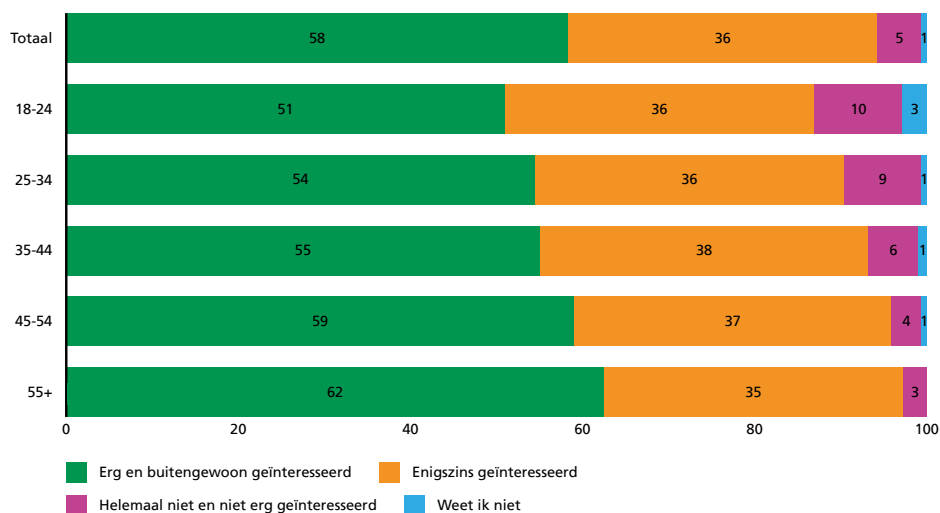
Figuur 1
Interesse in nieuws per jaar (in procenten)



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

Ook in 2020 zijn ouderen iets meer geïnteresseerd in nieuws dan jongeren. Het aandeel 'niet erg' en 'helemaal niet' in nieuws geïnteresseerden is in de jongere groepen groter.

Figuur 2
Interesse in nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



Als naar de ontwikkeling van het aandeel 'erg' en 'buitengewoon' geïnteresseerde Nederlanders wordt gekeken, valt op dat dit aandeel in totaal licht is gestegen. Opmerkelijk genoeg zijn het vooral de 18- tot 34-jarigen die in 2020 sterker in nieuws geïnteresseerd zijn dan in 2019.

Tabel 1

Erg en buitengewoon in nieuws geïnteresseerd per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2019	56	40	48	54	60	63
2020	58	51	54	55	59	62

De maatschappelijke functie van nieuws is een centrale bijdrage te leveren aan de publieke opinievorming. Dit doen media door verschillende onderwerpen te bieden waarover het publiek zijn mening kan vormen. Daarvoor is niet alleen interesse in nieuws nodig, maar vooral interesse in politieke onderwerpen. De interesse in politiek is sinds de eerste meting in 2019 nauwelijks veranderd. Nog steeds is een derde niet erg in politiek geïnteresseerd.

Tabel 2

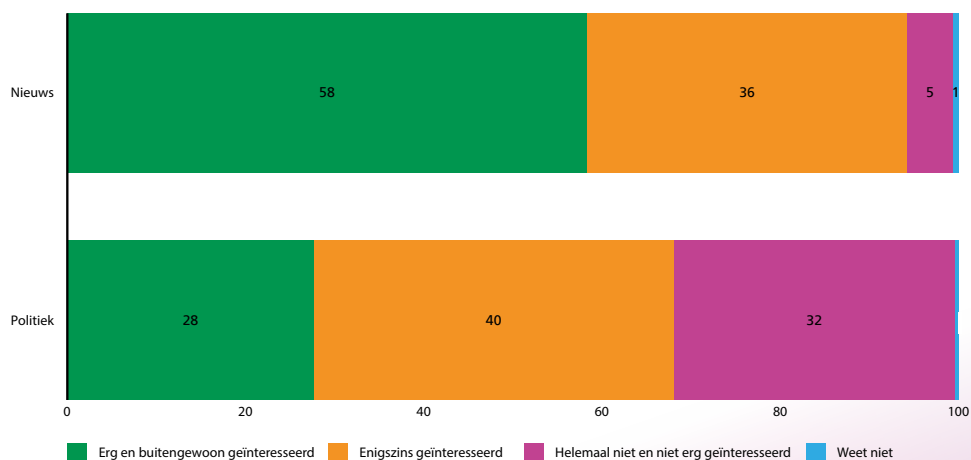
Interesse in politiek per jaar (in procenten)

	2019	2020
Buitengewoon geïnteresseerd	5	5
Erg geïnteresseerd	21	22
Enigszins geïnteresseerd	41	40
Niet erg geïnteresseerd	22	22
Helemaal niet geïnteresseerd	11	9

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

Figuur 3

Interesse in nieuws en politiek (in procenten)



Opgesplitst naar leeftijd is te zien dat de verschillen zeer klein zijn. Jongeren waren en blijven in politiek geïnteresseerd. Er is wel een verschil in deze interesse tussen mannen en vrouwen. Van de mannen is 23 procent niet in politiek geïnteresseerd tegenover 40 procent van de vrouwen.

Tabel 3

Interesse in politiek per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Buitengewoon geïnteresseerd	5	5	9	5	3	5
Erg geïnteresseerd	22	21	22	25	20	23
Enigszins geïnteresseerd	40	37	39	36	42	42
Niet erg geïnteresseerd	22	27	19	25	24	21
Helemaal niet geïnteresseerd	9	9	10	8	10	9

3.2 Frequentie van het nieuwsgebruik

De frequentie van het nieuwsgebruik in Nederland is de laatste vier jaar nauwelijks veranderd. Sinds 2017 raadpleegt 96 procent van de Nederlanders ten minste een keer per week het nieuws.

Tabel 4

Frequentie van het nieuwsgebruik per jaar (in procenten)

	2017	2018	2019	2020
Vaker dan 10 keer per dag	7	6	6	6
Tussen 6 en 10 keer per dag	12	9	9	10
Tussen 2 en 5 keer per dag	41	45	41	42
Eens per dag	26	27	29	27
4-6 dagen per week	4	3	5	5
2-3 dagen per week	3	4	4	4
Eens per week	3	2	2	2
Minder vaak dan eens per week	2	2	2	2
Weet ik niet	2	2	2	2

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

Het aandeel dat zich dagelijks informeert over wat er allemaal in Nederland en de wereld is gebeurd, schommelt tussen 2017 en 2020 tussen 84 en 87 procent. In de leeftijdsgroep tot 34 jaar is wel een lichte trend tot minder dagelijks gebruik te zien.

Tabel 5

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

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2017	86	72	83	84	87	91
2018	87	76	80	88	89	92
2019	84	69	74	85	86	91
2020	85	67	78	83	85	93

3.3 Gebruikte nieuwsmediatypes

Nederlanders maken van televisie- en radiojournalen, nieuws via sociale media, en gedrukte kranten begin 2020 iets minder gebruik dan in eerdere jaren. Op peil gebleven is het aandeel Nederlanders dat online nieuws van traditionele media raadpleegt.

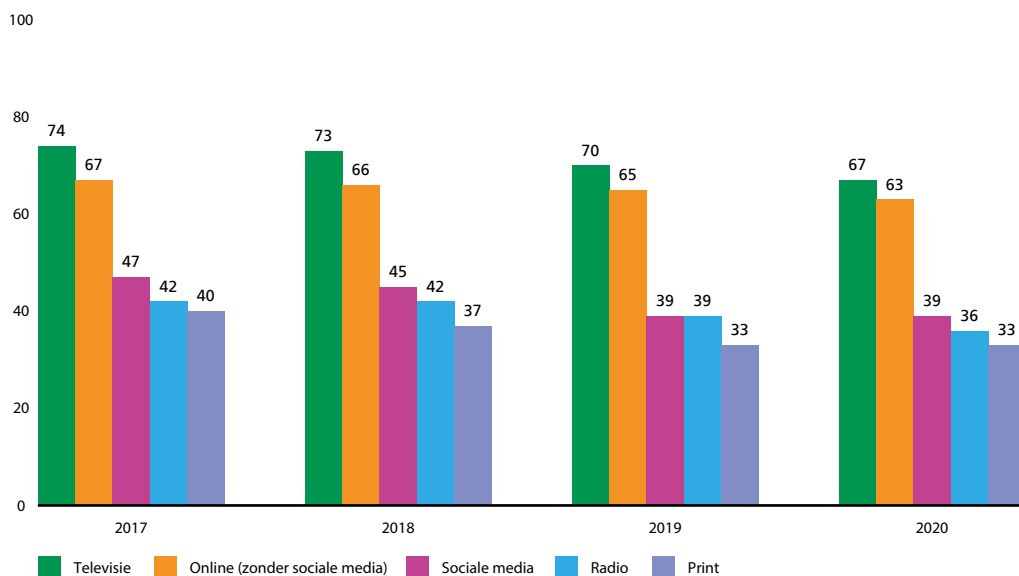
Tabel 6
Gebruikte nieuwsmediatypes per jaar (in procenten)

	2017	2018	2019	2020
Journal of nieuwsprogramma's op televisie	69	69	65	61
Sociale media	46	43	39	39
Journal of nieuwsprogramma's op de radio	42	42	39	36
Gedrukte kranten	38	35	31	31
Websites/apps van kranten	38	38	36	37
Websites/apps van televisie- of radio-omroepen	36	32	31	33
Websites/apps van andere nieuwsdiensten	30	30	29	27
Televisiezienders die 24 uur per dag nieuws uitzenden	21	20	18	18
Websites/apps van opinietijdschriften	8	6	6	6
Gedrukte opinietijdschriften	5	5	5	5
Geen van bovenstaande	3	3	3	4

Vraag: Q3. Welke van de volgende bronnen heeft u in de afgelopen week gebruikt als bron van nieuws? (meerdere antwoorden mogelijk) Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014

Als de verschillende mediatypes worden samengevat, wordt nog duidelijker dat het gebruik van de verschillende mediatypes voor nieuws licht afneemt.

Figuur 4
Gebruikte nieuwsmediatypes per jaar (in procenten)



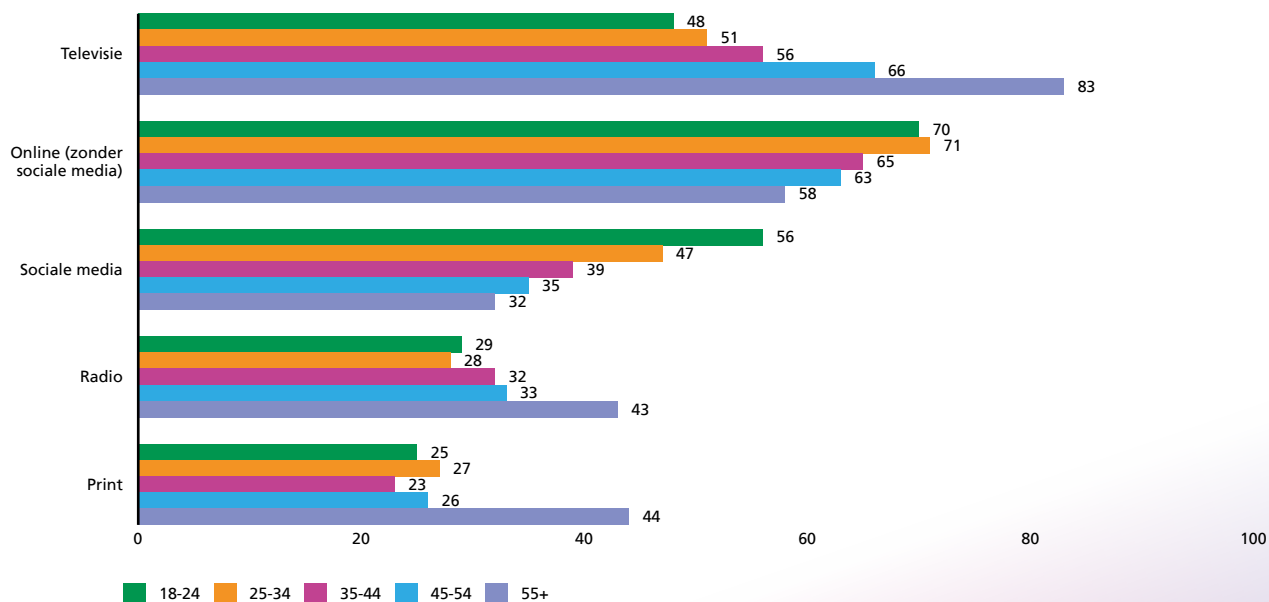
Het gebruik van televisienieuws is vooral in de jongste doelgroep gedaald. Verder is er de afgelopen jaren weinig veranderd. Televisie, print en radio zijn de mediatypes waar ouderen hun nieuws vandaan halen; online en vooral sociale media zijn dat voor jongeren.

Tabel 7
Gebruikte nieuwsmediatypes per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Televisie 2019	70	59	53	60	71	83
Televisie 2020	67	48	51	56	66	83
Print 2019	33	28	22	22	28	45
Print 2020	33	25	27	23	26	44
Radio 2019	39	32	29	33	38	48
Radio 2020	36	29	28	32	33	43
Online (zonder sociale media) 2019	65	70	66	71	64	62
Online (zonder sociale media) 2020	63	70	71	65	63	58
Sociale media 2019	39	59	47	37	42	32
Sociale media 2020	39	56	47	39	35	32

Als Nederlanders moeten kiezen welk medium het voornaamste is om nieuws te raadplegen, wordt het televisiejournaal door de meeste Nederlanders genoemd. Ook het voornaamst gebruikte nieuwsmediatype is de laatste jaren opmerkelijk weinig veranderd.

Figuur 5
Gebruikte nieuwsmediatypes per leeftijdsgroep (in procenten)



Tabel 8

Voornaamste nieuwsmediatype per jaar (in procenten)

	2017	2018	2019	2020
Journal of nieuwsprogramma's op televisie	34	35	34	33
Gedrukte kranten	13	13	10	11
Websites/apps van kranten	12	12	12	13
Websites/apps van andere nieuwsdiensten	10	11	10	8
Sociale media	9	9	10	11
Websites/apps van televisie- of radio-omroepen	8	8	8	9
Journal of nieuwsprogramma's op de radio	7	8	9	8
Televisiezoekers die 24 uur per dag nieuws uitzenden	3	4	4	5
Websites/apps van opinietijdschriften	1	0	1	1
Gedrukte opinietijdschriften	0	1	1	1

Vraag: Q4. U zei dat u in de afgelopen week de volgende nieuwsbronnen heeft gebruikt. Welke hiervan is uw voornaamste bron voor nieuws? Respondenten die afgelopen week nieuwsbronnen hebben gebruikt, 2017: n=1.946, 2018: n=1.954, 2019: n=1.971, 2020: n=1.938

Als de voornaamste nieuwsbron tot mediumtypes worden samengevat, komen de verschillen tussen de leeftijdsgroepen duidelijk naar boven. Naarmate Nederlanders ouder zijn, is televisie hun voornaamste nieuwsmedium en naarmate ze jonger zijn sociale media. Papieren dagbladen zijn alleen in de oudste leeftijdsgroep nog een vaak genoemd mediumtype; juist die groep die weinig gebruik maakt van online nieuws.

Tabel 9

Voornaamste nieuwsmediatype per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Televisie	38	18	21	32	39	51
Print	11	7	7	6	7	18
Radio	8	8	8	7	9	9
Online (zonder sociale media)	32	40	45	42	35	20
Sociale media	11	27	20	13	11	3

3.4 On- en offline gebruikte nieuwsmerken

Het NOS Journaal, met zijn uitzendingen op televisie en radio en zijn online aanbod, is ook begin 2020 met afstand het meest gebruikte nieuwsmerk. Ten opzichte van 2019 zijn de verhoudingen bijna onveranderd. Dat geldt ook voor NU.nl, dat op nummer 2 staat. RTL op nummer 3 daalt licht en het AD stijgt dankzij toenemend online gebruik aanzienlijk. Alle andere merken laten ook weinig verandering zien.

Tabel 10

Gebruik van nieuwsmerken online en offline (in procenten)

	Meting offline, online of beiden	Alleen offline gebruik	Alleen online gebruik	Zowel offline als online gebruik	Offline en online gebruik in de laatste week	Offline en online gebruik 3 dagen of vaker in de laatste week
NOS Journaal (TV of radio)	Offline + online	38	7	22	66	53
NU.nl	Online		42		42	29
RTL (inclusief RTL Z en EditieNL)	Offline + online	23	8	10	40	27
AD (Algemeen Dagblad of regionale AD-editie)	Offline + online	7	18	11	36	25
De Telegraaf	Offline + online	7	14	11	32	22
SBS (Hart van Nederland)	Offline + online	19	4	6	29	18
Gratis Huis-aan-Huisbladen	Offline	22			22	6
de Volkskrant	Offline + online	5	5	4	14	7
Metro	Offline + online	8	2	2	13	5
NRC Handelsblad + NRC next	Offline + online	4	3	2	9	4
Trouw	Offline + online	4	3	1	8	4
Nederlands Dagblad	Offline + online	3	3	1	8	3
MSN Nieuws	Online		8		8	4
BNR Nieuwsradio	Offline + online	4	2	1	7	3
Het Financieel Dagblad (FD)	Offline + online	2	3	1	6	3
GeenStijl	Online		6		6	3
LINDAnieuws	Online		5		5	2
Reformatorisch Dagblad	Offline + online	1	2	1	4	2
Yahoo! Nieuws	Online		4		4	1
De Correspondent (www.decorrespondent.nl)	Online		3		3	1
Buzzfeed	Online		3		3	1
Vice News; ofwel Nederlandse of Engelse versies	Online		2		2	1
HuffPost (Huffington Post)	Online		2		2	1
ThePostOnline (tpo.nl)	Online		2		2	1

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? Alle respondenten, 2020: n=2.014

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, 2020: n=2.014

Als we kijken wie van offline nieuws regelmatig gebruik maakt, wordt nog eens duidelijk hoe belangrijk audio-visueel aanbod is dat vooral via televisie een enorm publiek bereikt. Met een aanzienlijke voorsprong staat het nieuwsaanbod van de NOS op de eerste plek en wordt gevolgd door de nieuwsprogramma's van RTL en SBS. Daarna komen de twee grootste dagbladentitels. Maar voor dagbladen geldt natuurlijk dat het aantal nieuwsmerken, niet

aanbieders, veel groter is. Offline is het publiek van de Telegraaf en RTL Nieuws verhoudingsgewijs jong en het publiek van de NOS en Hart van Nederland oud.

Online haalt NU.nl het hoogste bereik. De leeftijdsverschillen zijn overigens ook niet groot. Geen merk wordt alleen door ouderen gebruikt, maar de jeugd is ook niet de voornaamste doelgroep.

Tabel 11

Wekelijks gebruik van de grootste nieuwsdiensten online en offline en aandeel leeftijdsgroep per nieuwsdienst (in procenten)

	Totaal	18-44	45+
Offline			
NOS Journaal	60	33	67
RTL	33	42	58
SBS (Hart van Nederland)	25	34	66
Algemeen Dagblad /AD	18	37	63
De Telegraaf	18	44	56

	Totaal	18-44	45+
Online			
NU.nl	42	43	57
Algemeen Dagblad /AD	29	40	60
NOS Journaal	29	44	56
De Telegraaf	25	37	63
RTL	18	53	47
SBS (Hart van Nederland)	9	49	51

3.5 Gebruik van sociale media

Tussen 2003 en 2009 ontstonden de eerste sociale media met LinkedIn, Facebook, YouTube en Twitter. Sommige Nederlanders zijn dus al 16 jaar of langer verbonden aan een netwerk. Tussen 2009 en 2013 was de tweede golf aan nieuwe sociale netwerken; beginnend met WhatsApp, Instagram en Pinterest in 2009 en 2010. De sociale media van het eerste uur lijken tegen het plafond aan te lopen. Sinds 2018 daalt het aandeel Nederlanders dat eens per week daarvan gebruik maakt. De netwerken die intussen ook al ongeveer 10 jaar oud zijn, zoals Instagram, Pinterest en Snapchat, groeien vaak nog door.

WhatsApp is het sociale netwerk dat de gehele bevolking bereikt en zowel onder jongeren als ouderen het meest gebruikte sociale medium is. Van de volwassen gebruikers van WhatsApp is 26 procent 34 jaar of jonger. Alleen onder de Facebookgebruikers is deze groep ondervertegenwoordigd. Op WhatsApp, Facebook Messenger en LinkedIn is ongeveer een kwart jong. Op Nextdoor, Pinterest en YouTube zijn gemiddeld een derde maximaal 34 jaar; op Twitter en Instagram, tussen een derde en de helft. Telegram, TikTok en Snapchat zijn de sociale netwerken waar ouderen een marginale rol innemen.

Tabel 12

Gebruik sociale media afgelopen week per jaar (in procenten, filter: alleen >5 procent in een van de jaren)

	2017	2018	2019	2020
WhatsApp	63	69	70	73
Facebook	62	65	61	60
YouTube	49	54	52	51
Instagram	21	24	27	32
Facebook Messenger	26	30	29	28
Pinterest	14	16	17	19
LinkedIn	18	22	18	18
Twitter	15	17	16	14
Snapchat	9	13	11	12
Telegram	2	3	4	5
Nextdoor	-	-	4	5
TikTok	-	-	-	5
Google Plus	7	7	-	-
Geen van deze	10	8	7	7

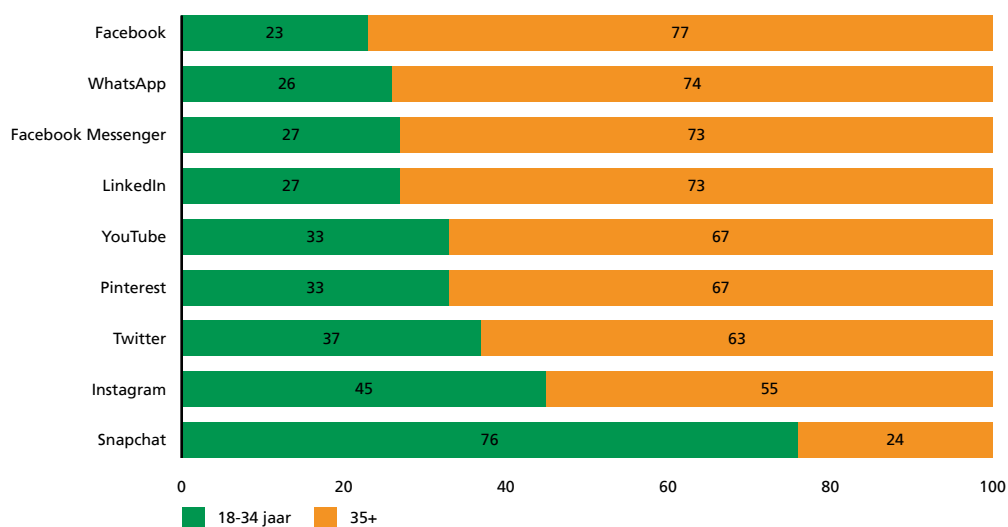
Vraag: Q12a. Welke van deze diensten heeft u in de afgelopen week gebruikt, ongeacht voor welk doeleinde? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014

Tabel 13

Gebruik sociale media in de afgelopen week per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
WhatsApp	73	71	72	76	78	72
Facebook	60	46	57	64	63	61
YouTube	51	70	59	60	51	40
Instagram	32	63	49	35	28	18
Facebook Messenger	28	21	33	27	32	26
Pinterest	19	22	24	18	18	16
LinkedIn	18	21	16	18	18	17
Twitter	14	22	18	20	11	9
Snapchat	12	51	24	11	5	1
Nextdoor	5	6	6	5	5	5
Telegram	5	11	10	5	3	2
TikTok	5	15	11	5	3	1

Figuur 6
Aandeel 18- tot 34-jarigen in sociale media gebruik (in procenten)



Nieuws is maar een deel van de content die op sociale media wordt waargenomen. Daarom is voor het doel van het voorliggende onderzoek aanvullend gevraagd welke van de diensten voor het vinden, lezen, kijken, delen of bespreken van nieuws is gebruikt. Als het om nieuws gaat, is Facebook nog steeds het belangrijkste sociale netwerk. Het aandeel dat Facebook voor nieuws gebruikt, is maar minimaal gedaald. WhatsApp staat op de tweede plek en YouTube op drie. Samen met Twitter en Facebook Messenger zijn dit de sociale media die voor nieuws door meer dan 1 van de 20 volwassen Nederlanders in de afgelopen week is gebruikt.

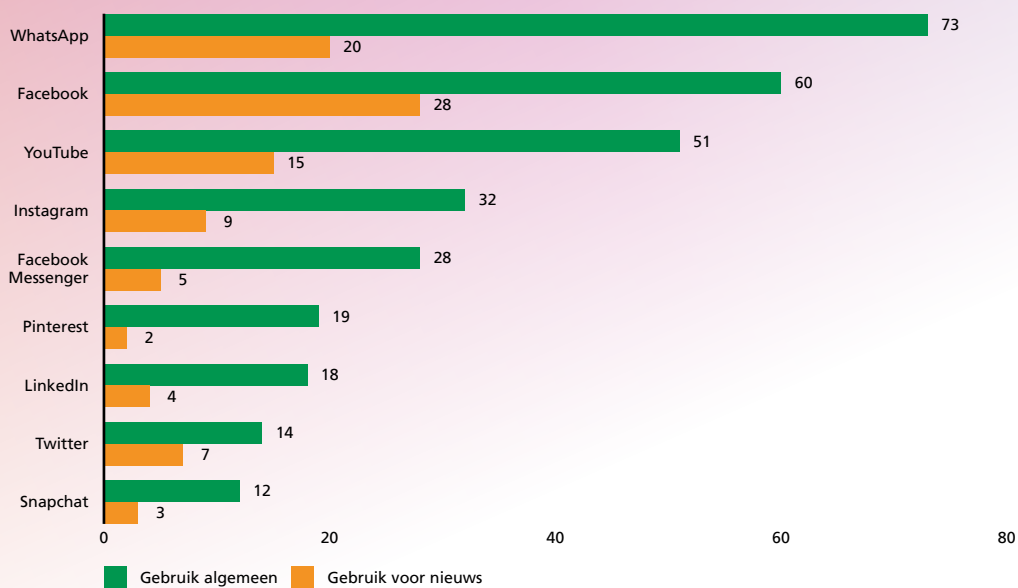
Tabel 14
Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per jaar
(in procenten, filter: alleen >2 procent in een van de jaren)

	2017	2018	2019	2020
Facebook	32	29	28	28
WhatsApp	15	17	18	20
YouTube	14	14	14	15
Instagram	4	5	6	9
Twitter	8	7	7	7
Facebook Messenger	4	3	4	5
LinkedIn	3	5	4	4
Snapchat	2	2	2	3
Pinterest	2	2	2	2
Geen voor nieuws	44	45	44	41

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

Figuur 7

Gebruik sociale media algemeen en voor nieuws in de afgelopen week (in procenten)



Wat meteen opvalt, is dat jongeren veel vaker op sociale media in contact komen met nieuws dan ouderen. Vergeleken met het aandeel 18- tot 34-jarigen die een bepaald netwerk hebben gebruikt, is het aandeel dat op het netwerk nieuws gebruikt voor bijna alle diensten hoger. Jongeren halen nieuws van YouTube, Facebook en Instagram, ouderen vooral van Facebook en WhatsApp.

Tabel 15

Aandeel dat afgelopen week sociale media voor nieuws heeft gebruikt per leeftijdsgroep en aandeel van 18- tot 34-jarigen per sociale medium (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Aandeel 18-34 jaar per medium
Facebook	28	25	33	31	32	24	28
WhatsApp	20	20	26	23	18	17	31
YouTube	15	28	19	14	15	10	41
Instagram	9	23	18	10	6	4	56
Twitter	7	10	9	11	6	4	35
Facebook Messenger	5	4	6	4	5	5	28
LinkedIn	4	5	6	3	4	3	36
Snapchat	3	9	7	3	1	0	77
Pinterest	2	2	3	3	1	3	30

3.6 Zelf maken en delen van nieuws

Het aantal gebruikers dat op sociale media met nieuws in contact komt, is in Nederland sterk toegenomen. Het aandeel dat actief deelneemt stagneert echter. Niet iedereen is 'journalist' geworden. Er wordt nog steeds vooral met vrienden of collega's over een nieuwsbericht gesproken. Met name face-to-face, maar in toenemende mate ook online via e-mail of WhatsApp. Verder zijn acties van de respondenten vooral reactief.

Tabel 16
Bijdrage aan nieuws en nieuwsverspreiding per jaar (in procenten)

	2017	2018	2019	2020
Met vrienden en collega's praten over een nieuwsverhaal (persoonlijk contact)	26	26	27	25
Online met vrienden en collega's praten over een nieuwsverhaal (bijv. via e-mail, sociale media en berichtendiensten als WhatsApp)	9	13	12	14
Nieuwsverhaal delen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter)	14	12	11	11
Een reactie plaatsen op een nieuwsverhaal in sociale media (bijv. Facebook of Twitter)	10	9	11	9
Een nieuwsbericht delen via een instant messenger (bijv. WhatsApp, Facebook Messenger)	10	8	9	9
Een nieuwsverhaal delen via e-mail	6	7	6	6
Een nieuwsverhaal beoordelen, liken of aan favorieten toevoegen	9	7	8	7
In een online poll stemmen via een nieuwssite of sociaal netwerk	8	7	7	7
Een reactie plaatsen op een nieuwsverhaal op een nieuwssite	6	5	6	5
Een foto of video over een nieuwsverhaal op sociale media plaatsen	6	5	5	4
Deelnemen aan een campagne of groep over een bepaald nieuwsonderwerp	3	2	3	3
Een foto of video over een nieuwsverhaal naar een nieuwssite of -organisatie sturen	4	3	3	
Een blog schrijven over nieuws of een politieke kwestie	1	2	1	3
Geen van bovenstaande	45	50	48	46

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, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014

Het aandeel dat passief is, dus niet eens liked, neemt af; vooral in de leeftijdsgroepen 18 tot en met 44 jaar. De verwachting is dat, naarmate Nederlanders ouder worden, alle vormen van online deelname langzaam maar gestaag zullen toenemen. Onder online deelname verstaan we alle in tabel 16 genoemde online activiteiten.

Tabel 17
Bijdrage aan nieuws en nieuwsverspreiding per leeftijdsgroep (in procenten)

		Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Geen activiteit	2018	50	30	35	52	55	58
Geen activiteit	2019	48	28	34	48	49	58
Geen activiteit	2020	46	20	29	43	49	59
Nieuws delen	2018	22	26	28	23	18	19
Nieuws delen	2019	22	31	22	23	21	19
Nieuws delen	2020	21	32	30	21	20	15
Online deelname	2018	39	59	57	37	33	30
Online deelname	2019	40	62	56	43	36	30
Online deelname	2020	42	71	61	46	38	27

3.7 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- In Nederland was en blijft de interesse in nieuws stabiel, ook de interesse in politiek is sinds 2019 nauwelijks veranderd. In vergelijking met andere landen is het aandeel Nederlanders dat in nieuws geïnteresseerd is gemiddeld. In Duitsland en de Verenigde Staten is dit aandeel hoog en in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk laag. De interesse in politiek is in Nederland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk laag en hoog in Duitsland en de Verenigde Staten.
- Het aandeel dagelijkse gebruikers van nieuws is in Nederland met 85 procent verhoudingsgewijs hoog.
- Televisie is nog steeds het mediumtype dat voor nieuws het meest wordt gebruikt, online nieuws staat op nummer twee, en sociale media op drie. Veel Duitsers kijken televisienieuws, weinig Fransen lezen de papieren krant, veel Noren maken van online nieuwsmerken en nieuws van sociale media gebruik. Nederlanders maken ongeveer gemiddeld veel gebruik van alle mediatypes.
- Het gebruik van televisienieuws daalt vooral in de jongste doelgroep gestaag. Verder is er in de afgelopen jaren weinig veranderd. Televisie, print en online zijn de mediatypes waar ouderen hun nieuws vandaan halen; online en vooral sociale media zijn dat voor jongeren.

- Het gebruik van nieuwsmedia verandert langzaam en het is de vraag wie online en via sociale media op lange termijn het publiek weet te bereiken. Vooralsnog doet NU.nl het goed, maar ook het online aanbod van de dagbladen wordt steeds meer gebruikt.

- WhatsApp is in 2020 het grootste sociale netwerk in Nederland. Jongeren zitten verder nog op YouTube, Instagram en Snapchat; ouderen op Facebook.

- Voor nieuws maken Nederlanders echter nog steeds vooral van Facebook gebruik, maar ook van WhatsApp en YouTube. Ook ten opzichte van het gebruik van de verschillende sociale media voor nieuws laten de resultaten in verhouding tot de hier geselecteerde landen gemiddelde cijfers zien. Nieuws op sociale media wordt weinig in het Verenigd Koninkrijk en in Duitsland gebruikt en vaak in Frankrijk, waar vooral Facebook en YouTube goed scoren. Opmerkelijk is in Nederland en Duitsland het verhoudingsgewijs hoge aandeel gebruikers van WhatsApp voor nieuws.

- De online deelname op sociale media is wat nieuws betreft nog steeds beperkt, maar jongeren delen, liken en geven reacties in toenemende mate. In het Verenigd Koninkrijk is online deelname op sociale media verhoudingsgewijs ongebruikelijk en in de Verenigde Staten eerder gebruikelijk. Nederland neemt hier ook een gemiddelde positie in.

Tabel 18

Internationale vergelijking gebruik nieuwsmediatypes en sociale media (in procenten)

	NL	België (Vlaanderen)	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
In nieuws geïnteresseerd (erg en buitengewoon)	58	55	71	45	58	49	66
In politiek geïnteresseerd (erg en buitengewoon)	28	31	52	25	38	28	59
Nieuwsgebruik eens per dag en vaker	85	83	86	83	83	80	78
Nieuwsmediagebruik afgelopen week							
Televisie	67	63	70	64	61	55	59
Print	33	37	33	15	25	22	20
Radio	36	37	45	21	36	30	21
Online (zonder sociale media)	63	66	57	46	76	63	52
Sociale media	39	39	37	39	52	39	48
Sociale media gebruik voor nieuws							
Facebook	28	38	22	43	37	24	35
WhatsApp	20	9	16	9	3	7	4
YouTube	15	12	14	23	13	7	24
Twitter	7	6	6	9	7	14	17
Geen voor nieuws	41	40	50	29	42	55	35
Online deelname	42	43	43	55	47	36	60

4.

Lokaal nieuws

Anders dan op landelijk niveau, waar we ons over een divers aanbod aan nieuwsdiensten weinig zorgen hoeven te maken, is de lokale nieuwsvoorziening veel kwetsbaarder. De lokale nieuwsvoorziening is niet alleen kwetsbaarder dan de landelijke. We weten verhoudingsgewijs weinig over het gebruik van, de interesse in, en de behoefte aan lokaal nieuws.

In Nederland bestaan al langer zorgen over de lokale informatievoorziening. Staatssecretaris Sander Dekker schrijft in 2017 in de Kamerbrief over de toekomst van de onafhankelijke journalistiek in Nederland dat zowel in de politiek als in de mediasector er een breed gedragen gevoel bestaat dat het journalistieke aanbod op lokaal en regionaal niveau verschaalt. Maar aanbod lijkt er voldoende te zijn: "Nog steeds wordt in vrijwel elke gemeente een regionaal dagblad verspreid en is er overal een regionale publieke omroep actief met radio en televisie. Voorts zijn er twee à drie huis-aan-huisbladen beschikbaar en is in 90 procent van de gemeenten een lokale publieke omroep aanwezig."⁹

De twee à drie huis-aan-huisbladen die in de gemeentes beschikbaar zijn vormen een wezenlijke lokale informatiebron. Huis-aan-huisbladen verschijnen anders dan dagbladen vaak één keer per week en worden uitsluitend gefinancierd door advertentie-inkomsten. Dat ze als papieren product via de brievenbus het huis binnen vallen, is een belangrijke reden dat hun bereik zo hoog is: volgens Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) bereiken deze bladen meer dan 50 procent van de bevolking. Van de lezer van een huis-aan-huisblad maakt 97 procent gebruik van de papieren versie.¹⁰

Maar deze kranten verkeerden al voor de coronacrisis in zwaar weer. Hoe lang de bladen nog blijven bestaan, is onduidelijk. Sinds begin 2019 zijn diverse huis-aan-huisbladen verdwenen, bijvoorbeeld de Loosduinse Krant en de Zuidwester Krant, Blerickse krant, Het Karton,

VIA Groesbeek en VIA Heumen of Breeduit. Met Echo is het huis-aan-huisblad met de grootste oplage en het hoogste bereik gestopt. Volgens de uitgever Mediahuis "levert De Echo de organisatie onvoldoende op en past niet binnen de strategie om focus aan te brengen op de sterke landelijke en regionale merken."¹¹ Koninklijke BDU Holding trekt in 2019 de stekker uit vijftien huis-aan-huis-titels in de regio Alkmaar door faillissement aan te vragen voor het bedrijfsonderdeel BDU lokale media Noord Holland. De stap zou nodig zijn "om de continuïteit van andere bedrijfsonderdelen te waarborgen."¹² Gevolg van het verdwijnen is dat de concurrentie tussen de huis-aan-huisbladen duidelijk afneemt. Volgens Jan van Dun, algemeen directeur Local Media van DPG Media, ontwikkelt de markt zich zo snel dat "in veel gemeenten nog slechts plaats is voor één huis-aan-huiskrant."¹³ Als de introductie van het zogenoemde opt-insysteem via de Ja-Ja sticker in gemeentes verplicht wordt, neemt het risico dat er in de toekomst steeds meer gemeentes zonder huis-aan-huisbladen zijn verder toe. Soms worden media pas gemist als ze ophouden te bestaan. Dat kan ook gelden voor een medium met het imago van een plaatselijk sufferdje. Als de huis-aan-huisbladen omvallen, is dat geen argument voor de lokale dagbladen om te juichen. Lokale media worden ook complementair gebruikt. Het lezen van huis-aan-huisbladen bevordert het lezen van lokale dagbladen en vice versa.

De zorg over de lokale nieuwsvoorziening heeft geleid tot enkele initiatieven om de lokale journalistiek te steunen. Facebook heeft begin 2019 aangekondigd wereldwijd 300 miljoen in drie jaar te investeren in lokale journalistiek. Ook gebruikers van Facebook hebben behoefte aan lokaal nieuws, aan informatie over lokale evenementen en sportclubs en dergelijke. In Nederland stelt de nationale en lokale overheid geld voor een verbetering van de lokale journalistiek ter beschikking. De tijdelijke subsidie onderzoeksjournalistiek 2019 omvat 2,8 miljoen euro en is vooral gericht op lokale media: "In de regio is de behoefte

9 P. Bakker & Q. Kik (2018). Op het tweede gezicht... Regionale en lokale media en journalistiek, 2000-2017. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2018/06/25/regionale-en-lokale-media-en-journalistiek-2000-2017> p. 38
10 https://www.nommedia.nl/2303444/Brochure_NOM_Regio_Monitor_2019_HAH_kranten_24_6_2019.pdf?v=0 p. 21
11 <https://www.villamedia.nl/artikel/amsterdams-huis-aan-huisblad-de-echo-stopt>
12 <https://www.villamedia.nl/artikel/bdumedia-staakt-per-direct-activiteiten-in-noord-holland>
13 <https://www.villamedia.nl/artikel/dpg-media-trekt-ook-stekker-uit-papendrechts-nieuwsblad>

aan onderzoeksjournalistiek het grootst. Daarom gaat 75 procent van het subsidiegeld naar projecten die zich richten op regionale onderzoeksjournalistiek.”¹⁴ Aanvullend en specifiek gericht op lokale publieke media-instellingen wordt 2,85 miljoen subsidie voor de uitbouw, versteviging en intensivering van de nieuwsvoorziening van lokale omroepen in Nederland ter beschikking gesteld. Dat geld komt voor sommige lokale publieke omroepen boven op het afgesproken richtsnoerbedrag dat door de gemeente wordt betaald.

Tegelijk spelen steeds meer lokale overheden met de gedachte een fonds voor lokale media op te zetten. Enkele gemeentes zien daar vanwege financieringsproblemen van af. Voorbeelden van bestaande fondsen die geld geven om lokale journalistiek te bevorderen zijn het Leids Mediafonds¹⁵, het Tilburgs Mediafonds of het Mediafonds Amstelveen. Ook provincies bevorderen lokale media, bijvoorbeeld het Mediafonds provincie Groningen of Zuid-Holland, waar sprake moet zijn van een gezamenlijke verantwoording van provincie en gemeentes.

Volgens NRC leidt de financiële afhankelijkheid van de overheid tot ongemak.¹⁶ Uiteraard kan de vraag worden gesteld of de redactionele onafhankelijkheid altijd goed is gewaarborgd als het geld voor de journalistieke waakhond van de overheden komt waar de lokale media over moeten berichten. Er zijn dus diverse kranen van de nationale, regionale en lokale overheid waaruit geld kan stromen. Chris Alberts van ThePostOnline vraagt zich af of het niet logischer zal zijn de al bestaande lokale publieke omroepen “tot een succes te maken door er meer geld in te steken dan in plaats daarvan allerlei extra mediafondsen en subsidiepotjes te beginnen.”¹⁷

Maar wie gebruikt eigenlijk de lokale media? Hoe belangrijk is bijvoorbeeld lokale televisie ten opzichte van een huis-aan-huisblad? Vooral nog is het gebruik van de lokale media vooral een black box. Over het gebruik van lokaal nieuws kunnen de grote bereiksonderzoeken weinig zeggen. De bereiksonderzoeken voor televisie en radio (SKO en NLO) laten zien dat het bereik van televisie- en radioprogramma's van de regionale publieke omroepen in de laatste tien jaar sterk is gedaald. In 2009 keken dagelijks nog 18 procent van de Nederlanders naar de regionale zenders; in 2018 minder dan 10 procent. In dezelfde periode daalde het dagbereik van de radiozenders van de regionale omroepen van 12 naar 7 procent. NOM rapporteert over het bereik van huis-aan-huisbladen met zijn Regio monitor en het bereik van de papieren regionale dagbladen. Al met al weten we niet heel veel, omdat de onderzoeken met elkaar zeer beperkt vergelijkbaar zijn en lokaal aanbod zoals dat van de lokale publieke omroep, op uitzonderingen zoals AT5 na, buiten beschouwing blijft. Dat heeft er vooral mee te maken dat de verspreidingsgebieden lokaal zijn en hiervoor

zelfs een uitgebreide landelijke steekproef te klein is. NOM rapporteert het tweejaargemiddelde bereik van de regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen op basis van een steekproef van 34.000. De andere bereiksonderzoeken baseren hun bereikscijfers op een steekproef die geen serieuze uitspraak over het bereik van lokale titels toelaat.

Het nationale medialandschap is verhoudingsgewijs simpel te onderzoeken. Je hebt maar een steekproef nodig, kan het gehele aanbod redelijk in kaart brengen, en je hebt met één verspreidingsgebied te maken dat voor alle media het gehele land omvat. Heel anders is dat voor het lokale medialandschap. Wat zijn de grenzen van het lokale medialandschap, de gemeente, de provincie, de streek? Verandert de omvang als gemeentes fuseren? Het is lastig te zeggen. Uiteindelijk gaat het om zoiets als een lokale culturele entiteit. Daar kan een stad voldoende zijn, denk aan Rotterdam, maar niet noodzakelijk een of twee doorpen.

Maar wat is eigenlijk lokaal? Lokaal is wat in je directe omgeving gebeurt. In het verleden was ‘het lokale’ vanzelfsprekend gedefinieerd op basis van een geografisch gebied, de regio waar je in woont, het centrum van je dagelijks leven met school, raadhuis, bouwplekken, evenementen, en collega's, vrienden en burens. Maar dat verandert omdat mensen in de laatste 50 jaar veel mobieler zijn geworden. Ze reizen en verhuizen meer, pendelen vaker tussen woon- en werkplek, wisselen vaker van werk en partners. De geografische grenzen van het dagelijkse leven zijn dus individueel te definiëren, waarbij de woonomgeving van een huishouden de natuurlijke kleinste gemene veelvoud is.

Het World Wide Web kent geen grenzen meer. De naam ‘global village’ duidt dit aan. Zonder van plek te veranderen, kan ik met iedereen in de wereld in permanent contact zijn. De lokale gemeenschap is niet meer beperkt tot alleen de bewoners van een geografisch afgebakende streek. Thuis is waar je vrienden en familieleden zijn, ook al zijn die verhuist. Contact met hen vindt steeds vaker via sociale netwerken online plaats. Dat is de virtuele locatie waar je in contact blijft, en nieuws en ideeën deelt. Dit geldt met name voor jongeren die al jaren op de sociale netwerken thuis zijn.

Na uitbraak van de coronapandemie zitten wereldwijd mensen thuis te werken en komen zij fysiek nauwelijks nog vrienden en burens tegen. In deze situatie kan de lokale ruimte worden herontdekt en het belang van lokaal nieuws toenemen. Tegelijk wordt duidelijk dat er een digital second life is ontstaan waar geen avatar voor nodig is, omdat het een verlenging van je echte leven is geworden. We vergaderen met collega's, chatten met familie en vrienden over de hele wereld, en sturen WhatsApp-berichten of e-mails aan huisgenoten om ze

14 <https://www.svdj.nl/onderzoeksjournalistiek/>

15 <https://www.villamedia.nl/artikel/nieuwe-subsidieronde-van-start-bij-leids-mediafonds>

16 <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/07/16/tegels-lichten-met-overheidssteun-a3967278>

17 <https://politiek.tpo.nl/2018/06/26/chris-aalberts-in-den-helder-65-lokale-mediafondsen-zijn-onzin-leve-de-lokale-omroep/#>

niet fysiek te storen. Deze ontwikkelingen zouden kunnen betekenen dat 'het lokale' vandaag anders en individueller moet worden bekeken. Naast de informatie uit de regio zou ook de sociale regio er aan toe moeten worden gevoegd.¹⁸

Zorgen over de toekomst van de lokale nieuwsmedia bestaan overigens niet alleen in Nederland. "The changes currently underway in local journalism point to an uncertain future where people will have access to more and more media, but may well have access to less and less independently reported genuinely local news" schreef de huidige directeur van het Reuters Institute for the Study of Journalism in 2015.¹⁹

Dit jaar heeft Reuters Institute enkele vragen over lokaal nieuws aan de respondent gesteld om een indruk te krijgen van de behoeftes in lokaal nieuws. De vragen zijn zeer algemeen van aard om het onderzoek tussen landen te kunnen vergelijken. De antwoorden leveren een eerste schets van het belang van lokale media voor de Nederlandse bevolking op. Voor een uitspraak over gebruik en behoefte aan lokaal online en offline aanbod

per mediumtype op streekniveau regio is een uitgebreidere en meer op Nederland toegepaste vragenlijst nodig en een veel grotere steekproef.

Vragen die we in dit hoofdstuk beantwoorden zijn:

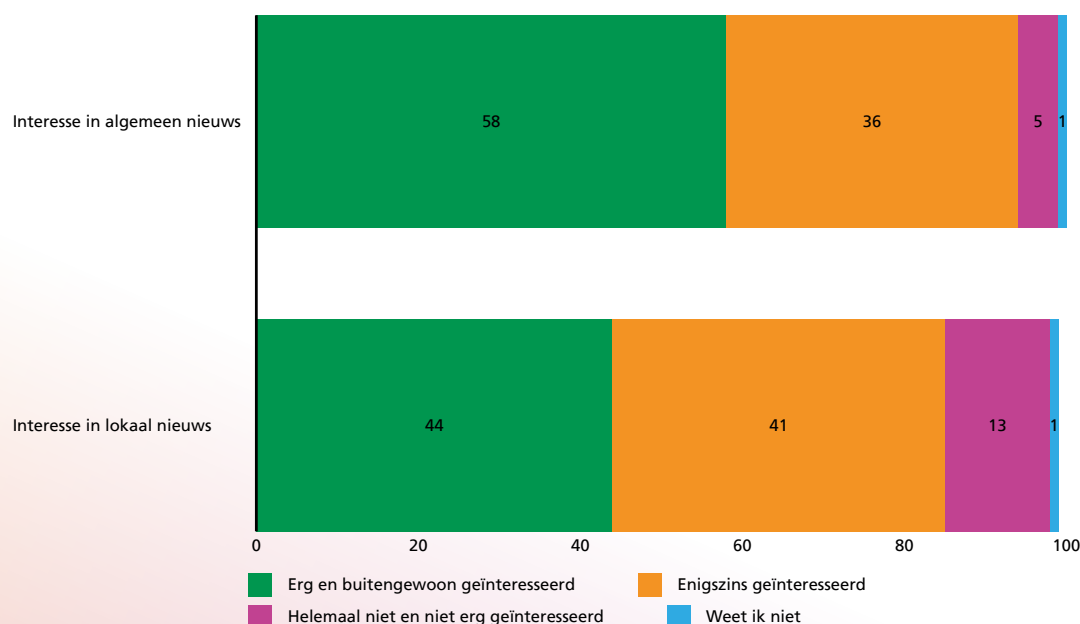
- Wie is in lokaal nieuws geïnteresseerd?
- Welke mediatypes worden gebruikt?
- Worden lokale media gemist als ze ophouden te bestaan?

4.1 Interesse in lokaal nieuws

Gemiddeld is 13 procent van de Nederlanders 'niet erg' of 'helemaal niet' in lokaal nieuws geïnteresseerd. De verschillen tussen de leeftijden zijn groot. Meer dan 30 procent van de jongste doelgroep geeft aan niet in lokaal nieuws geïnteresseerd te zijn, dit aandeel wordt naarmate Nederlanders ouder worden steeds kleiner. Ook het aandeel 'erg' en 'buitengewoon' in lokaal nieuws geïnteresseerden laat zien dat het aandeel van een kwart in de jongste doelgroep stijgt tot meer dan de helft in de oudste doelgroep.

Figuur 8

Interesse in algemeen en lokaal nieuws (in procenten)

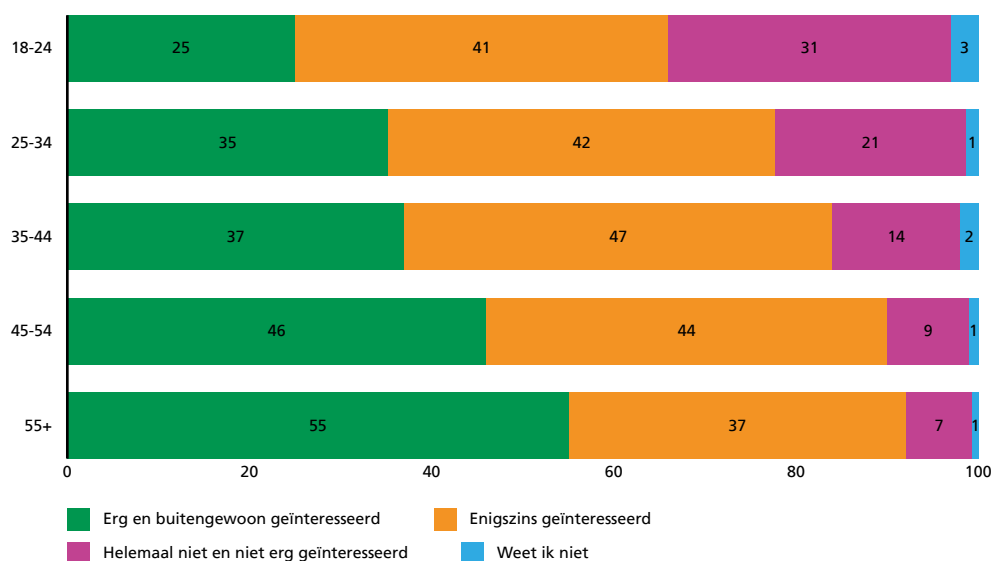


¹⁸ Zie ook <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/lokaljournalismus/151097/was-ist-lokal>

¹⁹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Local%20Journalism%20-%20the%20decline%20of%20newspapers%20and%20the%20rise%20of%20digital%20media.pdf> p. 18

Figuur 9

Interesse in lokaal nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: L1_2020. De volgende vragen gaan over lokaal nieuws. Hiermee bedoelen we nieuws uit uw eigen stad of plaats, gemeente of regio. Hoe geïnteresseerd bent u in lokaal nieuws? Alle respondenten, 2020: n=2.014

Als we het aandeel dat sterk in lokaal nieuws geïnteresseerd is met de interesse in nieuws in het algemeen vergelijken, valt op dat in de jongste doelgroep de interesse in lokaal nieuws lager is dan de interesse in politiek. Ouderen die in algemeen nieuws geïnteresseerd zijn, zijn bijna altijd ook in lokaal nieuws geïnteresseerd. Dat is naarmate Nederlanders jonger zijn steeds minder het geval.

Tabel 19

Erg en buitengewoon interesse per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Interesse in nieuws	58	51	54	55	59	62
Interesse in politiek	28	27	31	31	23	28
Interesse in lokaal nieuws	44	25	35	37	45	55

4.2 Gebruik van lokale nieuwsbronnen

Het gebruik van lokale media kan niet los worden gezien van de verschijningsfrequentie. Huis-aan-huisbladen verschijnen vaak maar één keer per week, lokale dagbladenedities van maandag tot en met zaterdag, en op radio en televisie wordt het nieuws meerdere keer per dag ververs. Wat betreft dit laatste hebben we het alleen over de offline media radio, televisie en papieren pers. Online kan een verversing elk moment plaatsvinden. Naast de online activiteiten van de oude analoge media komt er nog een nieuwe groep digital born web only media bij, de zogenoemde hyperlocals.²⁰ Het lokaal initiatief indebuurt.nl

van DPG Media is inmiddels gericht op 35 gemeentes nadat een groot online initiatief van de Telegraaf Media Groep al in 2015 is gestrand.

De lokale krant, een huis-aan-huisblad, nieuwsblad of de lokale editie van een regionaal dagblad zijn samen met hun online aanbod de voornaamste bron voor lokaal nieuws van de Nederlandse bevolking. Met 48 procent laat zich bijna de helft van de Nederlandse bevolking wekelijks hierdoor over lokaal nieuws informeren. Televisie en radio volgen op de tweede en derde plaats. Zelfstandig web-aanbod speelt een marginale rol. Belangrijk is de persoonlijke communicatie, maar ook lokale groepen op sociale media. Ter herinnering, voor landelijk nieuws kijken Nederlanders vooral televisie.

Lokale media worden vooral offline aangeboden en offline afgenomen. Dat geldt in sterke mate voor huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen. De lokale krant is in de oudste leeftijdsgroep met afstand het meest gebruikte lokale nieuwsmedium. Naarmate Nederlanders jonger zijn maken ze verhoudingsgewijs meer gebruik van persoonlijke communicatie en ook van lokale groepen en radio. Lokale informatie via hyperlocals en sociale media is voor hen belangrijker dan voor ouderen, maar voor lokaal nieuws maken jongeren veel minder gebruik van deze online media dan voor algemeen nieuws.

²⁰ Hyperlocals zijn "Online news or content services pertaining to a town, village, single postcode or other small, geographically defined community." Zie https://media.nesta.org.uk/documents/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf, p.9.

Tabel 20

Gebruikte nieuwsbronnen voor lokaal nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Lokaal tv-nieuws of hun website	28	20	20	24	28	34
Lokale radio of hun website	15	17	14	14	13	16
Lokale krant of hun website	48	30	35	41	46	61
Ander type lokale nieuwssite	9	16	14	11	6	6
Lokale instellingen, zoals de plaatselijke overheid, politici, politie, kerk of school	9	12	13	9	7	8
Lokale groepen of pagina's op sociale media (zoals Facebook of WhatsApp), online forums en discussiegroepen	17	21	22	21	19	13
Persoonlijke communicatie van andere bewoners, burens, vrienden en/of familie	22	22	24	19	19	22
Andere, niet genoemde nieuwsbron	1	1	1	1	1	2
Geen van deze	13	17	13	13	12	13
Weet ik niet	5	3	7	9	5	3

Vraag: L2_2020. Welke van de volgende bronnen van lokaal nieuws heeft u de afgelopen week gebruikt? Dit kan offline of digitaal (bijv. via hun website, social media of een app) zijn geweest. Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2020: n=2.014

In de onderstaande tabel is de correlatie tussen interesse, gebruik van lokale media en leeftijd aangegeven. Vanaf .20 is sprake van een sterke positieve correlatie. Te zien valt dat interesse in lokaal nieuws en interesse in politiek in het algemeen sterk samenhangen, maar anders dan

de interesse in politiek heeft de lokale interesse met vergrijzing te maken (.27). Het publiek van de twee voornaamste lokale informatiebronnen, televisie en vooral de krant, is eerder oud.

Tabel 21

Samenhang tussen interesse, leeftijd en lokaal mediagebruik (Pearson correlatie)

	Interesse in lokaal nieuws	Interesse in politiek	Lokaal tv-nieuws of hun website geraadpleegd	Lokale krant of hun website geraadpleegd	leeftijd
Interesse in lokaal nieuws	1				
Interesse in politiek	.24	1			
Lokaal tv-nieuws of hun website geraadpleegd	.28	.12	1		
Lokale krant of hun website geraadpleegd	.33	.14	.06	1	
Leeftijd	.27	.02	.12	.24	1

4.3 Binding met lokale nieuwsbronnen

NOM heeft in 2019 de lezers van huis-aan-huisbladen gevraagd in hoeverre ze het missen als hun huis-aan-huisblad niet meer zou verschijnen. In de groep tot 34 jaar is het aandeel ongeveer 30 procent; in de groep 65+ is dat 67 procent.²¹ Maar hoe ziet de lokale mediabinding er in Nederland in 2020 uit als we rekening houden met alle media?

Als Nederlanders lokale media gebruiken is dat geen bijzaak. Een groot deel van de respondenten, die het lokale nieuws van omroepen en uitgevers volgen, geven aan deze media erg te zouden missen als ze zouden verdwijnen. Dit geldt in mindere mate voor hyperlocals.

Tabel 22

Aandeel dat een bepaalde lokale nieuwsbron zal missen als het ophoudt te bestaan (in procenten)

	Aandeel gebruikers	Aandeel onder gebruikers			
		Zou ik helemaal niet missen	Zou ik niet erg missen	Zou ik enigszins missen	Zou ik erg missen
Lokaal tv-nieuws of hun website	28	3	8	39	49
Lokale radio of hun website	15	2	15	40	43
Lokale krant of hun website	48	2	11	38	49
Ander type lokale nieuwssite	9	1	14	49	33

Vraag: L4_2020. In hoeverre zou u de volgende nieuwsbronnen missen als ze zouden ophouden te bestaan? Alle respondenten, 2020: n=2.014 en gebruikers: tv n=566, radio = 302, krant = 967, website N= 178

21 https://www.nommedia.nl/2303444/Brochure_NOM_Regio_Monitor_2019_HAH_kranten_24_6_2019.pdf?v=0, sheet 23

We hebben al gezien dat jongeren in veel mindere mate gebruik maken van lokale media. Daar komt bij dat zelfs als jongeren gebruikmaken van lokale media ze deze minder zullen missen als ze zouden verdwijnen dan dat ouderen dat doen.

Als we veronderstellen dat Nederlanders die een bepaald medium niet gebruiken dit ook niet zullen missen, kunnen we het aandeel aan de bevolking berekenen dat een bepaald lokaal medium zal missen.

De lokale krant met hun website zal het meest worden gemist. Meer dan de helft in de oudste doelgroep, maar ook een aanzienlijk aandeel in de jongste doelgroep is gehecht aan de lokale krant. Lokale televisie zal door minder dan een derde van de respondenten worden gemist; hyperlocals eerder door jongeren. Meer dan de helft van de jongere doelgroepen zal geen van de lokale media missen. In de oudste leeftijdsgroep is dat niet eens een derde.

Tabel 23

Aandeel dat een bepaalde lokale nieuwsbron zal missen (enigszins of erg) onder gebruikers en onder allen per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Alleen gebruikers						
Lokaal tv-nieuws of hun website	88	76	72	88	95	91
Lokale radio of hun website	82	60	70	84	86	90
Lokale krant of hun website	87	73	78	86	87	91
Ander type lokale nieuwssite	82	86	71	81	80	90
Alle respondenten						
Lokaal tv-nieuws of hun website	25	15	15	21	27	31
Lokale radio of hun website	12	10	10	12	12	14
Lokale krant of hun website	42	22	27	36	40	55
Ander type lokale nieuwssite	7	14	10	9	5	5
Geen van de vier media	40	56	54	46	39	30

4.4 Vertrouwen in het regionale dagblad

De vraag in hoeverre respondenten in media vertrouwen wordt alleen voor merken gesteld. Dat is natuurlijk niet mogelijk voor de enorme hoeveelheid aan lokale media. Om toch een indicatie van het vertrouwen in lokale media te krijgen is voor de regionale dagbladen met hun lokale edities gevraagd in hoeverre Nederlanders daarin vertrouwen op een schaal van 0 tot 10.

Het vertrouwen in deze lokale nieuwsbron is met een gemiddelde score van 6,88 hoog. Alleen in de NOS is het vertrouwen hoger. Jongeren vertrouwen de regionale dagbladen al redelijk, maar ouderen hebben er nog meer vertrouwen in.

In eerste instantie is dit alleen de inschatting van de betrouwbaarheid van de regionale dagbladen, maar het kan ook als indicatie worden gezien dat er in Nederland veel vertrouwen is in de regionale en lokale media in het algemeen.

Tabel 24

Gemiddeld vertrouwen in regionale dagbladen per leeftijdsgroep (rapportcijfers 0-10)

18-24	6,51
25-34	6,76
35-44	6,71
45-54	6,89
55+	7,08
Totaal	6,88

4.5 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- Nederlanders zijn in lokaal nieuws geïnteresseerd, maar aanzienlijk minder dan in algemeen nieuws.
- Jongeren zijn minder in lokaal nieuws geïnteresseerd. Dit geldt niet alleen voor Nederland.
- Wie sterk in algemeen nieuws is geïnteresseerd, is ook vaak in lokaal nieuws geïnteresseerd, maar interesse in lokaal nieuws hangt in veel mindere mate samen met algemene interesse in politiek.
- De interesse in lokaal nieuws is gemiddeld als we kijken naar de voor een vergelijking gekozen landen. In Duitsland is de interesse aanzienlijk groter en in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk lager.
- De lokale krant offline en online is de meest gebruikte nieuwsbron en wordt naarmate Nederlanders ouder zijn vaker geraadpleegd. Ook als het om het gebruik van de verschillende lokale media gaat, neemt Nederland een gemiddelde positie in. In de Verenigde Staten is lokale televisie het meest gebruikte lokale medium. In Duitsland en vooral in Noorwegen de lokale krant.
- Anders dan voor algemeen nieuws, komen jongeren op sociale media lokaal nieuws niet vaak tegen. Ook maken ze weinig gebruik van online only diensten/hyperlocals. Dat kan samenhangen met een gebrek aan aanbod.
- Het vertrouwen in de regionale dagbladen is in Nederland zeer hoog; het hoogste na Noorwegen. In de andere landen is het vertrouwen ook aanzienlijk hoog. Als er iets dichtbij gebeurt, kan dat door directe waarneming worden geverifieerd of door burens worden bevestigd. Echter tonen de lagere scores in Vlaanderen en het Verenigd Koninkrijk aan dat dit geen vanzelfsprekendheid is.

Tabel 25

Internationale vergelijking belang van lokaal nieuws (in procenten)

	NL	België (Vlaanderen)	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
In lokaal nieuws geïnteresseerd (erg en buitengewoon)	44	43	54	31	46	31	48
Niet in lokaal nieuws geïnteresseerd (helemaal en niet erg)	13	14	11	20	12	18	15
Gebruikt lokaal tv-nieuws of hun website	28	29	26	24	24	31	55
Gebruik lokale radio of hun website	15	9	34	19	17	17	24
Gebruik lokale krant of hun website	48	30	57	41	64	40	36
Gebruik ander type lokale nieuwssite	9	7	10	7	9	7	9
Vertrouwen in lokaal of regionaal dagblad (aandeel score 6-10; VS: televisie)	76	67	64	62	76	55	60
Vertrouwen in lokaal of regionaal dagblad (VS: televisie)	6,88	6,50	6,60	6,40	7,08	5,93	6,29
Vertrouwen in lokaal of regionaal dagblad, positie in top 5:	2	Buiten top 5	3	1	2	5	1

5. Toegang tot online nieuws

Toegang tot online nieuws kent verschillende aspecten. Belangrijk onderdeel hiervan is het soort apparaat dat wordt gebruikt. Het lijkt erop dat de smartphone de voorsprong ten opzichte van de computer (desktop en laptop) heeft vergroot. Maar welke rol spelen bijvoorbeeld smartspeakers, die een nieuwe vorm van nieuwsontvangst van onder andere podcasts mogelijk maken?

De apparatuur bepaalt ook in hoeverre tekst, video en audio worden ondersteund. Maar welke vorm van nieuwsaanbod heeft de voorkeur van Nederlanders? Het lezen van een tekst, het bekijken van een video, of het luisteren naar audio? Ook speelt de weg die je kiest om bij een bepaald aanbod te komen een rol. Of je direct naar een nieuwsmerk gaat of via een zoekmachine. Of dat je op sociale media nieuws tegen komt. De toegangsvormen zijn een keuze van de gebruiker.

Maar ook de aanbieder van nieuws bepaalt de toegang tot zijn aanbod en kan actief de interactie met de gebruiker ondersteunen. Je rechtstreeks tot de lezer – inmiddels eerder op de terugkerende gebruiker van tekst, video en audio – te richten, is de traditionele link tussen dagblad en abonnee. Nu wordt de trouwe lezer herontdekt, die misschien al abonnee is of moet worden, door het nieuwsaanbod meer op de gebruiker te richten en hem te overtuigen een betaald digitaal abonnement af te sluiten. Als tracking cookies worden afgeschaft, moeten aanbieders onafhankelijk van de grote platforms opereren. De nieuwsaanbieders in Nederland staan dan ook – in het geval van gratis toegang – voor de keuze een loginmuur op te zetten of afscheid te nemen van gepersonaliseerde advertenties. NRC bijvoorbeeld denkt aan een login, terwijl NU.nl contextuele advertenties wil inzetten. Dat de toegankelijkheid van diverse nieuwssites in de toekomst wordt beperkt, lijkt zeer aannemelijk. Een afname aan toegankelijkheid voor het algemene publiek is inherent als een betaalde of gratis login verplicht wordt. Moeten we ons zorgen maken dat Nederlanders daardoor belangrijk nieuws mislopen?

In dit hoofdstuk gaan we in op volgende vragen:

- Welke apparaten gebruikt de Nederlander om online nieuws te raadplegen?
- Welke online ingang kiest de Nederlander?
- Welke rol spelen nieuwsverzameldiensten en e-mailnieuwsberichten?
- Zijn Nederlanders ook via video en podcast te benaderen?
- In hoeverre dragen Nederlanders actief bij aan het creëren van content en in hoeverre leveren ze feedback?
- In hoeverre maken Nederlanders gebruik van betaalde nieuwsdiensten?
- Maken Nederlanders zich zorgen over mislopen van nieuws door betaalde toegang?

5.1 Gebruikte apparatuur

Nederlanders hebben verschillende mogelijkheden om online aan hun nieuws te komen. Meer dan drie van de vier mensen beschikt over een smartphone, bijna twee derde over een laptop of desktop computer (thuis of

werk), en twee van vijf mensen over een tablet. Een derde maakt van connected televisie gebruik. De smartspeakers spelen voornamelijk een marginale rol.

Tabel 26

Gebruikte apparatuur (in procenten)

	Apparaten in gebruik	Apparaten in gebruik voor nieuws	Voornaamste apparaat voor nieuws
Computer	63	43	26
Smartphone	78	60	50
Tablet	42	24	15
Connected- en smart-tv	32	15	6
Smart-horloge, -armband of -bril met internetverbinding	5	1	0
Verbonden luidspreker met spraakbediening (bv. Amazon Echo, Google Home, AppleHomePod)	5	2	0
Geen van deze	2	10	-
Weet ik niet	2	4	1

Vraag: Q8a. Welke van de volgende apparaten gebruikt u wel eens (ongeacht de doeleinden)? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2020: n=2.014

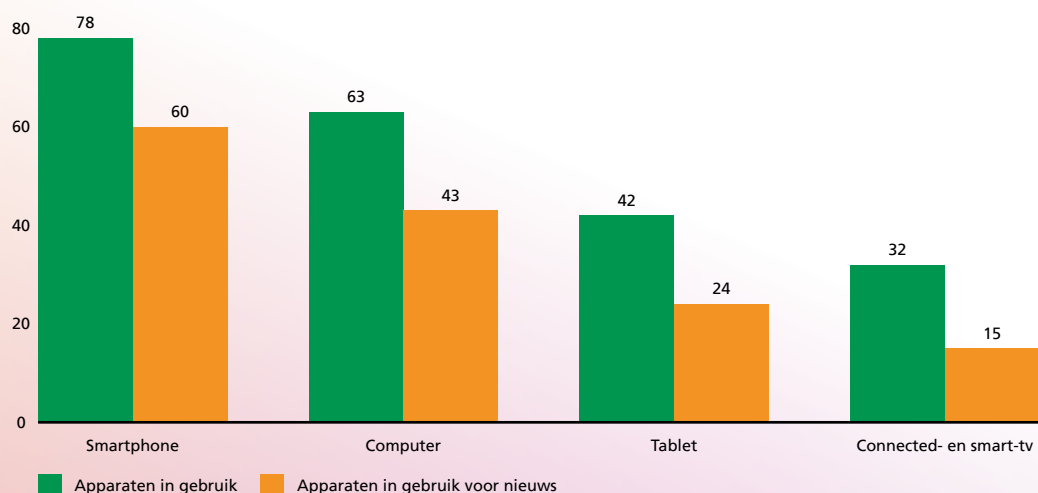
Vraag: Q8b. Welke van deze apparaten heeft u in de afgelopen week gebruikt om nieuws te raadplegen? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2020: n=2.014

Vraag: Q8b6. U zei dat u in de afgelopen week de volgende apparaten heeft gebruikt om nieuws te raadplegen. Wat is uw voornaamste apparaat om online nieuws te raadplegen? Respondenten die met een van de apparaten nieuws hebben geraadpleegd, 2020: n=1.724

Figuur 10

Gebruikte apparatuur (in procenten)

100



In 2017 was de computer nog het meest gebruikte apparaat; ook voor nieuws. In de laatste vier jaar maken steeds meer Nederlanders gebruik van een smartphone als apparaat om online toegang tot nieuws te krijgen. Met het toenemend belang van smartphones neemt het belang

van de computer af. Voor de helft van de Nederlanders is de smartphone het voornaamste apparaat om op de hoogte te komen van wat er in de wereld speelt. De tablet heeft overigens door de opkomst van de smartphone nauwelijks aan belang ingeboet.

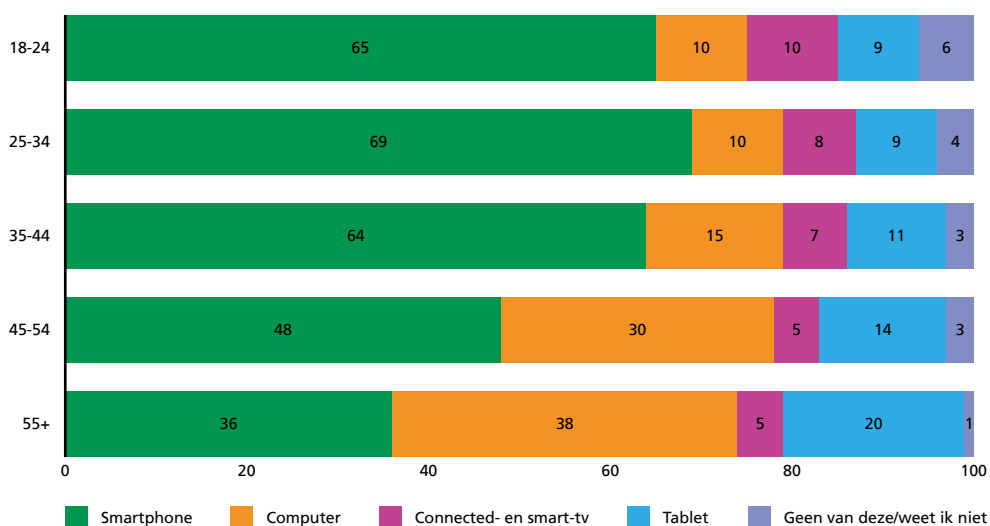
Tabel 27
Gebruikte soorten apparatuur per jaar (in procenten)

	Apparaten in gebruik			Apparaten in gebruik voor nieuws			Voornaamste apparaat gebruikt voor nieuws		
	2017	2019	2020	2017	2019	2020	2017	2019	2020
Computer	72	70	63	52	50	43	39	32	26
Smartphone	71	80	78	49	58	60	38	47	50
Tablet	47	45	42	26	23	24	17	14	15
Connected/smart-tv/	28	35	32	9	12	15	4	6	6

In de leeftijdsgroep tot en met 45 jaar heeft de smartphone een aandeel van bijna twee derde. Alleen in de oudste leeftijdsgroep is de computer (laptop of desktop) nog

de meest gebruikte apparatuur. Oudere Nederlanders gebruiken naast smartphone en computer ook nog een tablet voor online nieuws.

Figuur 11
Voornaamste soort apparaat gebruikt voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



5.2 Ingang tot online nieuws

Er zijn diverse mogelijkheden om online nieuws te raadplegen. Aan de Nederlandse respondenten zijn verschillende manieren voorgelegd hoe ze afgelopen week via computer, mobiel of andere apparatuur nieuws hebben geraadpleegd.

Ook wat de ingang betreft, is er de laatste jaren niet veel veranderd. Nog steeds gaat bijna de helft van alle

Nederlanders rechtstreeks naar een nieuwswebsite of app. Dit aandeel is ten opzichte van 2019 onveranderd. Licht toegenomen is het aandeel dat niet rechtstreeks naar een merk gaat, maar eerst de naam opzoekt met bijvoorbeeld Google. Beide manieren zien we als merkgebaseerde toegang. Toegenomen is ook het aantal nieuwsmeldingen

Tabel 28
Ingang tot online nieuws per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020
Ging rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app (bijv. NU.nl, NOS Nieuws, AD.nl)	52	48	48
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) en typte een zoekwoord voor de naam van een bepaalde website	16	15	18
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) en typte een zoekwoord voor een bepaald nieuwsbericht	14	12	15
Gebruikte een nieuwswebsite of -app die links naar nieuws verzamelt (bijv. Blendle)	7	7	7
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	29	27	26
Ontving nieuws via een e-nieuwsbrief of e-mailmelding	18	15	16
Kreeg een nieuwsmelding op de mobiele telefoon of tablet (bijv. via sms, app, lockscreen, berichtencentrum)	15	17	19
Anders	3	3	2
Weet ik niet	9	9	10
Ik heb geen online nieuws gebruikt in de afgelopen week	2	1	2

Vraag: Q10. Als u denkt aan hoe u de afgelopen week online nieuws hebt verkregen (via computer, mobiel of ander apparaat), op welke manier was dit dan? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014

Nederlanders oriënteren zich als ze nieuws gebruiken op de nieuwsmerken. Drie van de vijf Nederlanders kiezen ervoor rechtstreeks of via een zoekmachine het nieuws van een bepaald merk te lezen, kijken of luisteren. Dat

geldt voor alle leeftijdsgroepen. De jongste doelgroep komt aanvullend ook vaker nieuws op sociale media tegen. Aangezien deze groep intenser van sociale media gebruikmaakt, is dat geen verrassing.

Tabel 29
Ingang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Merkgebaseerd: ging rechtstreeks of via een zoekmachine naar een nieuwswebsite	60	54	63	59	62	60
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	26	37	30	24	27	21

Ook in 2020 kiest met 56 procent van de respondenten weer een meerderheid voor een concreet merk als voornaamste ingang tot online nieuws en bijvoorbeeld

niet voor sociale media. Ook hier is het aandeel dat niet zelf het nieuws opzoekt, maar dat via een nieuwsmelding wordt benaderd, toegenomen.

Tabel 30
Voornaamste ingang tot online nieuws per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020
Ging rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app (bijv. NU.nl, NOS Nieuws, AD.nl)	50	46	46
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) en typte een zoekwoord voor de naam van een bepaalde website	8	8	10
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) en typte een zoekwoord voor een bepaald nieuwsbericht	7	6	7
Gebruikte een nieuwswebsite of -app die links naar nieuws verzamelt (bijv. Blendle, Flipboard/Pulse)	4	4	4
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	13	17	14
Ontving nieuws via een e-nieuwsbrief of e-mailmelding	9	8	8
Kreeg een nieuwsmelding op mobiele telefoon/tablet (bijv. via sms, app, lockscreen, berichtencentrum)	5	7	9
Anders	3	4	2
Weet ik niet	1	1	1

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

Als we nu ook voor de voornaamste ingang naar de leeftijdsverdeling kijken, is te zien dat het vooral de ouderen zijn die rechtstreeks naar een nieuwsmerk gaan. Naarmate Nederlanders jonger zijn, gebruiken ze vaker zoekmachines om bij hun nieuwsmerk of bepaalde berichtgeving te komen; 30 procent in de jongste doelgroep en maar 8 procent in de oudste. Naast het gebruik van zoekmachines is ook het aandeel dat nieuws

via sociale media tegenkomt met 24 procent hoog. Het gebruik van zoekmachines en sociale media is voor 54 procent van de jongste doelgroep dus de voornaamste ingang tegenover 17 procent in de oudste doelgroep. De oudste groep maakt naast de directe ingang ook vaak gebruik van nieuws via mobiele nieuwsmeldingen of e-mail.

Tabel 31
Voornaamste ingang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ging rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app (bijv. NU.nl, NOS Nieuws, AD.nl)	46	24	38	48	52	51
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) en typte een zoekwoord voor de naam van een bepaalde website	10	16	18	10	10	5
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) en typte een zoekwoord voor een bepaald nieuwsbericht	7	14	11	10	5	3
Gebruikte een nieuwswebsite of -app die links naar nieuws verzamelt (bijv. Blendle, Flipboard/Pulse)	4	6	7	6	4	2
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	14	24	17	14	15	9
Ontving nieuws via een e-nieuwsbrief of e-mailmelding	8	5	5	4	4	12
Kreeg een nieuwsmelding op mobiele telefoon/tablet (bijv. via sms, app, lockscreen, berichten-centrum)	9	8	4	6	8	12
Anders	2	2	0	2	2	4
Weet ik niet	1	1	0	1	1	1

5.3 Nieuws via e-mail

Ieder jaar wordt een andere manier van ingang onder de loep genomen. Dit jaar zijn dat de e-mailniewsbrieven of e-mailmeldingen over het nieuws. Het aandeel dat zich via e-mail laat informeren is met 16 procent beperkt en is ten opzichte van eerdere jaren niet gestegen. Vooral

in de oudste groep zijn e-mails een gebruikelijke manier om zich over het nieuws te laten informeren. Het aantal organisaties waarvan nieuwsmails worden ontvangen neemt met dalende leeftijd toe.

Tabel 32
Aandeel dat afgelopen week nieuws via e-mail ontving (in procenten) en het gemiddeld aantal organisaties waarvan nieuws via e-mail wordt ontvangen per leeftijdsgroep

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Aandeel dat afgelopen week nieuws via e-mail ontving	16	11	12	11	11	24
Gemiddeld aantal organisaties	3,7	4,7	4,6	4,4	3,6	3,2

Vraag: Q10b_EMAIL_2020. U zei dat u nieuws ontvangt via een e-mailniewsbrief of e-mailmelding. Ongeveer hoeveel verschillende organisaties sturen u wekelijks nieuws via e-mail?
Respondenten die afgelopen week nieuws via e-mail hebben ontvangen, 2020: n=327

Maar wat gebeurt met al die nieuwsmails die Nederlanders ontvangen? Dat hangt van de leeftijd af. Naarmate Nederlanders jonger zijn, neemt de waarschijnlijkheid af

dat een mail wordt gelezen. Meer dan twee derde van de ouderen lezen de meeste mails, maar slechts een op de tien in de jongste groep.

Tabel 33

Aandeel gelezen nieuwsmails per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ik lees de meeste nieuwsmails die ik ontvang	55	13	34	35	48	69
Ik lees sommige nieuwsmails die ik ontvang	28	47	32	35	44	21
Ik lees enkele nieuwsmails die ik ontvang	14	36	20	27	8	9
Ik lees geen van de nieuwsmails die ik ontvang	3	5	14	3	0	1

Vraag: Q10b_EMAIL_ATTENTION_2020. Welke van de volgende uitspraken is het meest op u van toepassing? Respondenten die afgelopen week nieuws via e-mail hebben ontvangen, 2020: n=327

Een verklaring voor het verschil in de waarneming van de mails heeft met de inhoud te maken. Meer dan de helft van de ouderen laat zich via e-mail informeren over het laatste nieuws of ontvangt hierover dagelijkse updates. Bijna de

helft ontvangt ook mails over lokaal nieuws. Jongeren gebruiken e-mailnieuws voor zeer uiteenlopende onderwerpen, waarbij lokaal nieuws onderaan staat.

Tabel 34

Soort e-mailnieuwsbrieven per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Dagelijkse update (algemeen nieuws)	55	31	32	54	67	59
Laatste nieuws	49	36	25	41	52	55
Lokaal nieuws	38	18	18	25	32	48
Sport	23	28	33	22	15	22
Dagelijkse update (alleen politiek nieuws)	16	19	15	30	20	13
Wetenschap/milieu	16	10	28	16	31	11
Zakelijk nieuws	15	28	23	28	13	11
E-mail met informatie over mijn sector	15	18	23	34	13	11
Technologisch nieuws	14	27	18	22	21	9
Andere wekelijkse e-mail	10	9	11	6	13	10

Vraag: Q10b_EMAIL_TYPES_2020a. Welke van de volgende soorten nieuwsmails ontvangt u? E-mailnieuwsbrieven (op een vast tijdstip per dag of per week). Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die afgelopen week nieuws via e-mail hebben ontvangen, 2020: n=327

Een kleine meerderheid van de jongeren is in concrete onderwerpen of personen en groepen geïnteresseerd en laat zich, als ze gebruik maken van e-mailnieuws, via nieuwsmeldingen daarover op de hoogte brengen.

Naarmate de gebruikers van e-mailnieuws ouder zijn, neemt het belang van deze informatie af en staan algemene actuele nieuwsgebeurtenissen centraal.

Tabel 35

Soort e-mailmeldingen per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Nieuwsmelding over iets belangrijks dat zojuist gebeurd is	56	41	44	44	59	61
Nieuwsmelding over een verhaal of onderwerp waarin ik geïnteresseerd ben	24	51	33	40	30	15
Nieuwsmelding over een persoon of groep die ik volg	17	31	20	25	26	12

Vraag: Q10b_EMAIL_TYPES_2020b. Welke van de volgende soorten nieuwsmails ontvangt u? E-mailmeldingen (die u krijgt wanneer er iets gebeurt). Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die afgelopen week nieuws via e-mail hebben ontvangen, 2020: n=327

5.4 Gebruik van nieuwsverzamelersites

Met 15 procent is het aandeel gebruikers van Google News nog steeds beperkt, maar sinds 2018 is het gebruik meer dan verdubbeld. Google krijgt daarmee een toenemende invloed op het nieuwsaanbod dat de gebruiker te zien

krijgt. De andere nieuwsverzamelersites stijgen hooguit met twee procentpunten en worden maximaal door zes procent van de Nederlanders gebruikt.

Tabel 36
Gebruik van nieuwsverzamelersites per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020
Google News (niet zoekresultaten van Google)	7	12	15
Apple News (de News-app of nieuwsberichten op het 'Vandaag-scherm')	4	4	6
Snapchat Discover	4	3	5
Reddit	3	3	4
Upday	2	4	4
Topics	4	4	4
Flipboard	2	3	3
Blendle	3	3	2
TopBuzz	-	-	2
Feedly	-	-	2
Google Play Newsstand	4	-	
Overige	2	3	2
Weet ik niet	14	11	10
Geen van deze	60	61	57

Vraag: Q10c. 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

Nieuwsverzamelersites zijn in trek bij alle leeftijdsgroepen, minder onder ouderen en meer onder jongeren. In alle leeftijdsgroepen is Google News de belangrijkste dienst,

maar jongeren maken ook redelijk gebruik van Apple News, Reddit en vooral Snapchat Discover.

Tabel 37
Aandeel dat van een of meer nieuwsverzamelersites gebruik maakt per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	25	47	43	26	16	17
2019	29	58	41	34	21	18
2020	33	62	49	36	26	21

5.5 Gebruik van nieuwsgelateerde video's

Het gebruik van nieuwsvideo's is sinds 2018 zo goed als onveranderd. Nog steeds heeft een kleine meerderheid

in de afgelopen week geen gebruik gemaakt van nieuwsvideo's.

Tabel 38
Gebruik van nieuwsvideo's per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020
Ik heb een nieuwsgelateerde video bekeken (een korte clip, een livestream of een programma) tijdens het browsen op een nieuwssite of in een nieuwsapp	25	27	27
Ik heb een nieuwsgelateerde video bekeken op Facebook	18	15	16
Ik heb een nieuwsgelateerde video bekeken op YouTube	15	15	15
Ik heb een nieuwsgelateerde video bekeken op een ander extern platform (bijv. Snapchat, WhatsApp)	9	9	7
Ik heb in de afgelopen week geen nieuwsgelateerde video's bekeken	52	52	51

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

Ook binnen de leeftijdsgroepen zijn geen noemenswaardige veranderingen te zien. Het beeld is min of meer hetzelfde als in 2019. Van de jongste doelgroep

maakt 80 procent gebruik van nieuwsvideo's en maar een derde van de oudste groep. De verhoudingen tussen de verschillende bronnen zijn nagenoeg identiek gebleven.

Tabel 39

Gebruik van nieuwsvideo's per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ik heb een nieuwsgelerateerde video bekeken (een korte clip, een livestream of een programma) tijdens het browsen op een nieuwssite of in een nieuwsapp	27	37	34	24	23	24
Ik heb een nieuwsgelerateerde video bekeken op Facebook	16	25	26	19	15	10
Ik heb een nieuwsgelerateerde video bekeken op YouTube	15	36	24	17	14	7
Ik heb een nieuwsgelerateerde video bekeken op een ander extern platform (bijv. Snapchat, WhatsApp)	7	21	10	8	4	3
Ik heb in de afgelopen week geen nieuwsgelerateerde video's bekeken	51	20	32	47	56	66

5.6 Gebruik van podcasts

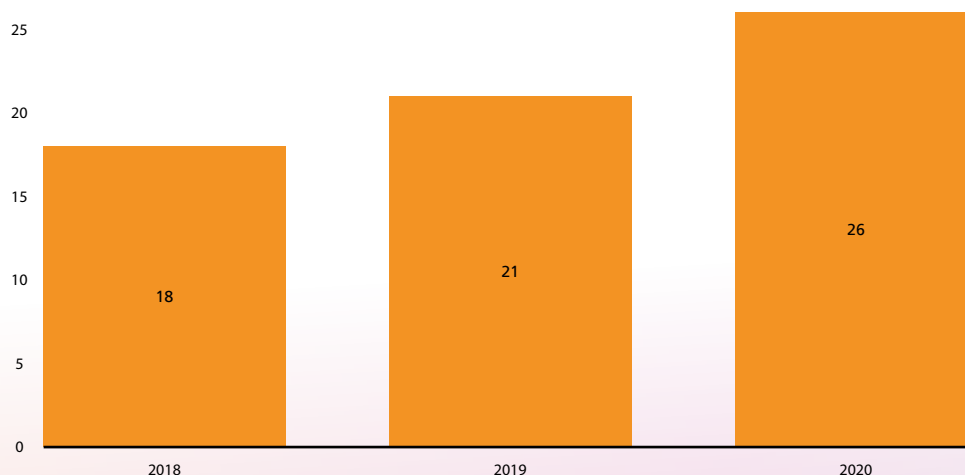
Het Reuters Institute for the Study of Journalism heeft sinds 2018 naar het gebruik van een podcast in de afgelopen maand gevraagd. Het aandeel gebruikers is sindsdien gestegen van 18 naar 26 procent van de Nederlandse bevolking met online toegang. Dat is een stijging van 2,5

miljoen volwassenen in 2018 naar 2,9 miljoen in 2019. In 2020 komt dat uit op 3,6 miljoen.

Nederlanders luisteren vooral naar specialistische onderwerpen, maar ook naar nieuws en lifestyle.

Figuur 12

Gebruik van podcasts in de afgelopen maand (in procenten)



Tabel 40

Gebruik van podcasts per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020
Een podcast over nieuws, politiek, internationale gebeurtenissen	6	7	8
Een podcast over het hedendaagse leven (bijv. misdaad, maatschappelijke kwesties)	5	5	7
Een podcast over specialistische onderwerpen (bijv. wetenschap, technologie, business, media, gezondheid)	5	7	10
Een podcast over sport	5	4	6
Een podcast over lifestyle (bijv. eten, mode, kunst, literatuur, reizen, vermaak)	5	6	8
Ik heb de afgelopen maand naar geen enkele podcast geluisterd	82	79	74

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

Het gebruik van podcasts is vooral in de jongere doelgroepen sterk toegenomen. Bijna twee derde van de jongste doelgroep heeft in de afgelopen maand een

podcast gebruikt; in de oudste doelgroep niet eens een tiende.

Tabel 41

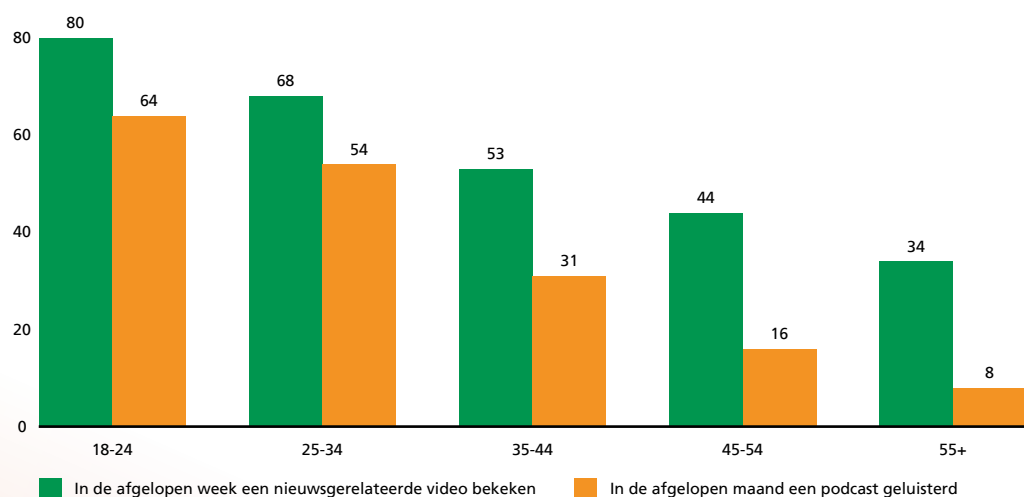
Gebruik van podcasts per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	18	40	37	23	11	5
2019	21	50	39	27	16	6
2020	26	64	54	31	16	8

Figuur 13

Gebruik van nieuwsgelerateerde video's en podcasts per leeftijdsgroep (in procenten)

100



Podcasts vervullen verschillende functies voor de gebruiker. Het is niet zo dat er sprake is van een dominante functie. Alle vier afzonderlijke functies hangen sterk samen en meten min of meer hetzelfde.²² De vier functies kunnen

als indicatoren van één podcastfunctionaliteit worden opgevat, die gezamenlijk één functieschaal vormen. Ook de verschillen in leeftijd zijn klein.

Tabel 42

Beoordeling van functies van podcasts (in procenten)

	Sterk mee oneens	Eerder mee oneens	Niet mee eens en niet mee oneens	Eerder mee eens	Sterk mee eens
Podcasts hebben mij een dieper inzicht gegeven in specifieke kwesties dan andere media	6	11	41	35	8
Podcasts zijn een geschiktere manier om informatie op te nemen dan van media	4	13	42	32	8
Podcasts bieden een breder aanbod aan onderwerpen en invalshoeken dan andere media	3	16	36	35	10
Podcasts bieden een meer vermakelijke manier om nieuws te krijgen dan media	3	12	41	34	10

Vraag: POD1a. U zei dat u podcasts gebruikt. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraken? Alle respondenten, 2020: n=512

22 Cronbach's Alpha is .76

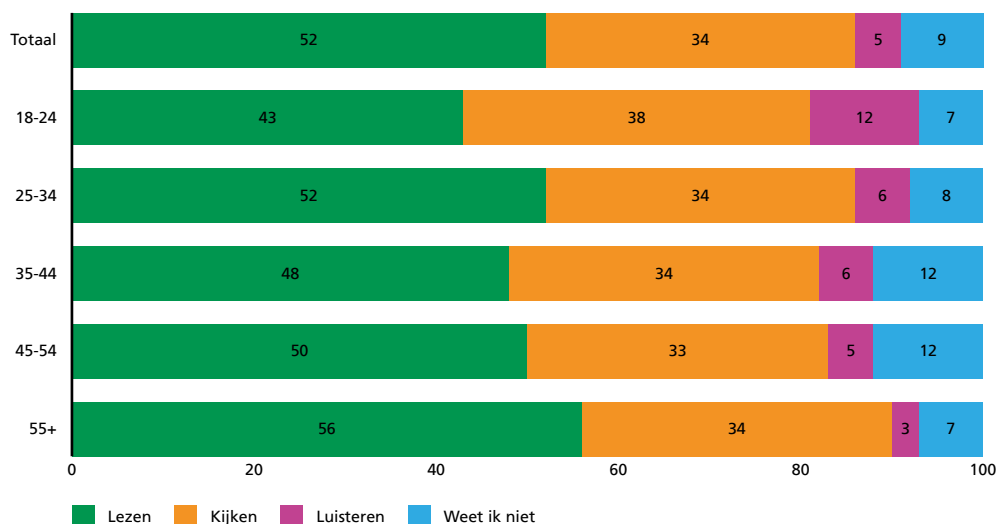
5.7 Voorkeur voor lezen, kijken of luisteren

Gezien de veelvoudige mogelijkheden om nieuws te lezen, te kijken en te luisteren, is aan de respondenten gevraagd waar ze de voorkeur aan geven. De helft wil

nieuws graag lezen, een derde kijken en een op de twintig luisteren. Opmerkelijk is het aandeel jongeren dat nieuws graag luistert.

Figuur 14

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



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

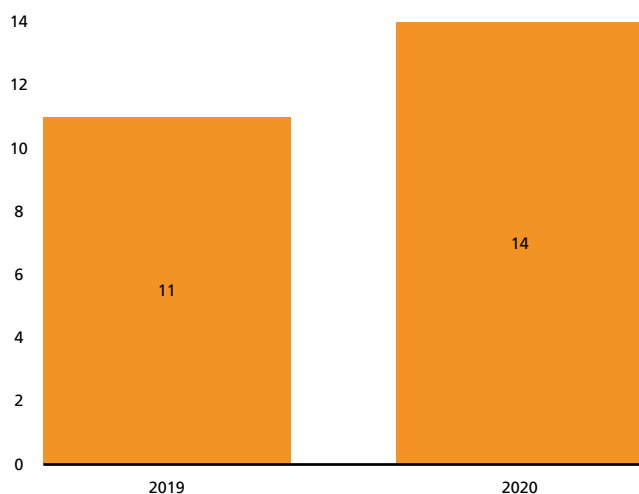
5.8 Gebruik van betaalde online nieuwsdiensten

Het aandeel Nederlanders dat aangeeft in het laatste jaar een betaalde online nieuwsdienst te hebben

geraadpleegd is licht gestegen maar blijft laag. 14 procent kan zich herinneren dit te hebben gedaan.

Figuur 15

Aandeel dat afgelopen jaar een betaalde online nieuwsdienst heeft geraadpleegd per jaar (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 of een eenmalige betaling voor een artikel, app of digitale editie). Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014

Het zijn vooral jongeren die in contact met betaald online nieuws zijn gekomen. Met uitzondering van de oudste

groep is het aandeel dat ook nog eens online nieuws in het afgelopen jaar heeft geraadpleegd licht gestegen.

Tabel 43

Aandeel dat afgelopen jaar een betaalde online nieuwsdienst heeft geraadpleegd, per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2019	11	19	17	12	7	9
2020	14	22	25	16	10	9

Nederlanders die betaald online nieuws hebben geraadpleegd, zijn aansluitend gevraagd aan te geven welke manier van betaling van toepassing was. Het

doorlopend abonnement en het combi-abonnement waren in 2019 en 2020 de voornaamste manieren. Eenmalige betaling is iets afgenomen.

Tabel 44

Manier van betaling (in procenten)

	2019	2020
Ik heb betaald om eenmalig toegang te krijgen tot een artikel of een uitgave	20	15
Ik heb een doorlopend betaald (abonnement of lidmaatschap) voor een digitale nieuwsdienst, bijv. per maand, per kwartaal of per jaar	26	35
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
Ik krijg gratis digitaal nieuws als onderdeel van een abonnement op iets anders (bijv. breedband, telefoon, kabel)	22	27
Iemand anders heeft betaald voor mijn abonnement op of toegang tot een digitale nieuwsdienst	13	19
Ik heb een donatie gegeven om een digitale nieuwsdienst te steunen	12	13
Anders	3	5

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

Tweeëntwintig jaar geleden bestonden alleen betaalde papieren dagbladen. De toegang tot nieuws was dus beperkt. Door het internet en de periode van gratis dagbladen is de vrije, onbetaalde toegang standaard geworden. Inmiddels hebben de meeste betaalde dagbladen in Nederland een betaalmuur geïmplementeerd

en op die manier de online toegang tot de inhoud beperkt tot betaalde toegang. Maken Nederlanders zich zorgen dat daardoor de toegang dusdanig wordt beperkt dat Nederlanders mogelijk nieuws mislopen? Nederlanders zijn hierover nauwelijks bezorgd.

Tabel 45

Zorgen over gevolgen betaalde toegang tot online nieuws (in procenten)

	Dat andere mensen mogelijk nieuws mislopen uit bronnen waarvoor zij moeten betalen	Dat ik mogelijk nieuws misloop uit bronnen waarvoor ik moet betalen
Helemaal niet bezorgd	20	21
Niet erg bezorgd	27	29
Enigszins bezorgd	27	24
Zeer bezorgd	11	13
Buitengewoon bezorgd	3	4
Weet ik niet	12	9
Anders	3	5

Vraag: P3_2020. Sommige nieuwsaanbieders bieden alleen betaalde toegang tot hun online nieuws. Hoe bezorgd bent u over de volgende zaken? Alle respondenten, 2020: n=2.014

De zorg nieuws mis te lopen, is vooral onder jongeren groot. Nederlanders het gevoel te geven iets te missen, is een beoogd effect van de introductie van een betaalmuur.

Tabel 46

Bezorgt (zeer en buitengewoon) over gevolgen betaalde toegang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Dat andere mensen mogelijk nieuws mislopen uit bronnen waarvoor zij moeten betalen	14	20	24	15	13	9
Dat ik mogelijk nieuws misloop uit bronnen waarvoor ik moet betalen	16	28	28	14	13	11

5.9 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- De smartphone heeft in de laatste jaren de computer (laptop of desktop) als standardapparatuur vervangen en wordt door 60 procent van de respondenten gebruikt om nieuws te raadplegen. Vooral voor jongeren is de smartphone het favoriete apparaat. Onder de oudste doelgroep is de computer nog iets gebruikelijker. De verschillen met andere landen zijn klein; op Noorwegen na waar 72 procent nieuws via een smartphone raadpleegt.
- Het gebruik van nieuwsverzamelsites is toegenomen; vooral het bereik van Google News.
- Ouderen gaan rechtstreeks naar nieuwsaanbod van een nieuwsmerk; jongeren vaak via een zoekmachine. Met 48 procent is het aandeel dat in Nederland direct of via een zoekmachine naar een nieuwsmerk gaat hoog. Dit aandeel is in Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk nog hoger.
- Nieuws via e-mail wordt door ouderen vaker ontvangen en het ontvangen nieuws wordt ook vaker door ouderen gelezen. Het hoge aandeel dat in Vlaanderen nieuws via e-mail ontvangt valt op; wat in Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk ongebruikelijk is.
- Het gebruik van video stagneert. Het gebruik van podcasts is verder gestegen. Zowel video als ook podcasts worden vooral door jongeren gebruikt. Als we Nederland met onze buurlanden vergelijken, zijn zowel video- als podcastconsumptie redelijk gemiddeld.
- Vooralsnog heeft in alle leeftijdsgroepen lezen van nieuws de voorkeur boven nieuws kijken en luisteren. Ook is er in alle landen een voorkeur om nieuws te lezen.
- Het aandeel Nederlanders dat betaald online nieuws heeft geraadpleegd, is van 11 procent in 2019 naar 14 procent in 2020 gestegen. Maar Noorwegen loopt met 42 procent nog steeds behoorlijk voorop.

Tabel 47

Internationale vergelijking gebruik apparatuur en video en podcast aanbod (in procenten)

	NL	België (Vlaanderen)	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
Apparaten in gebruik voor nieuws							
Smartphone	60	55	58	59	72	62	58
Computer	43	51	49	41	52	43	50
Tablet	24	19	22	16	27	26	20
Toegang tot nieuws							
Gebruik van een nieuwsverzamelsite	33	24	29	38	42	24	41
Ingang tot nieuws:							
rechtstreeks naar een nieuwswebsite of app	48	34	37	24	65	50	34
Kwam nieuws tegen via sociale media	26	28	23	27	32	30	39
Nieuws via e-mail	16	33	18	15	10	9	21
Kreeg een nieuwsmelding op mobiele telefoon/tablet	19	17	13	13	16	16	22
Ik heb in de afgelopen week een nieuwsgelerateerde video's bekeken	49	52	43	48	55	39	61
Ik heb de afgelopen maand naar een podcast geluisterd	26	23	24	26	36	22	36
Ik geef er de voorkeur aan om nieuws te							
Lezen	52	48	58	39	57	53	44
Kijken	34	38	26	40	29	28	37
Luisteren	5	6	7	12	7	8	9
Afgelopen jaar een betaalde online nieuwsdienst geraadpleegd	14	12	10	10	42	7	20
Aandeel dat bezorgd is mogelijk nieuws mis te lopen uit bronnen waarvoor hij/zij moet betalen	16	24	16	21	18	9	23

6. Vertrouwen in nieuws

Naast bereik van is het vertrouwen in nieuwsmedia een steeds belangrijker criterium voor nieuwsmedia geworden. Dat heeft er ook mee te maken dat het vertrouwen in nieuwsmerken vele malen hoger is dan het vertrouwen in sociale media. Daarmee maakt het ook voor de adverteerder duidelijk dat zijn reclame in een als betrouwbaar beoordeelde omgeving wordt geplaatst.

Over het vertrouwen in de nieuwsmedia, de sociale media, en in Nederlandse nieuwsmerken rapporteren we sinds 2018 in de Nederlandse editie van het Digital News Report. De resultaten laten zien dat het vertrouwen in de Nederlandse nieuwsmerken hoog is; vooral als Nederlanders het merk ook raadplegen. Voor sociale media geldt dat deze weinig vertrouwen genieten. Het algemene beeld wordt door ander onderzoek bekrachtigd. Volgens de data van het onderzoek Eurobarometer is het vertrouwen in de Nederlandse mediatypes radio, televisie en pers groot en in de laatste jaren toegenomen.²³ Onderzoek in opdracht van NDP Nieuwsmedia bevestigt dat Nederlanders traditionele nieuwsmediatypes veel meer vertrouwen genieten dan sociale media.²⁴

Als merken een hoog vertrouwen genieten, worden ook de afzonderlijke berichten als betrouwbaar ingeschat. Internationaal vergelijkend onderzoek uit 2019 naar vertrouwen in nieuws laat zien dat het vertrouwen in nieuwsberichten op de eigen kanalen hoger wordt ingeschat dan het vertrouwen in dezelfde berichten op sociale media. De redactionele inhoud die op het eigen kanaal van een nieuwsmerk verschijnt, wordt door 80 procent van alle respondenten als betrouwbaar beoordeeld. Als dezelfde inhoud op een platform voor sociale media wordt weergegeven, daalt het vertrouwen van de lezer tot 57 procent.²⁵

Als journalisten op de redacties hun werk professioneel doen, mogen we ervan uitgaan dat er factchecking

plaatsvindt en dus de berichtgeving bewijst dat het vertrouwen verdiend is: "Het speuren naar waarheid over het wie, wat, waar, wanneer, hoe en waarom in de nieuwsactualiteit is de kern van het journalistieke vak."²⁶ Uiteraard is het vertrouwen vooral een vertrouwen in het toepassen van de professionele journalistieke normen en waarden. Op sociale media kan je niet op de journalistieke normen en waarden vertrouwen.

Vooralsnog lijkt de hoeveelheid nepnieuws in Nederland mee te vallen. Rond de Provinciale Staten- en Europese Parlementsverkiezingen van 2019 heeft onderzoek geen buitenlandse desinformatiecampagne of nep-actiegroepen kunnen vinden. Junknieuws is wel een groeiende factor die kritisch moet worden gevolgd.²⁷ Factchecking is broodnodig om nepnieuws op te sporen; zeker op sociale media. Daarom is het goed nieuws dat Facebook – nadat in 2018 de samenwerking met de Universiteit Leiden over controleren en corrigeren van nepnieuws is stilgelegd en eind 2019 ook NU.nl met het factchecken van nieuws op Facebook is gestopt – eind maart 2020 bekendmaakte dat twee buitenlandse persbureaus de rol van factchecker overnemen.

In dit hoofdstuk staan de antwoorden van Nederlanders op vragen over vertrouwen in de media centraal. Vragen zoals:

- Hoe groot is het vertrouwen in nieuws algemeen en in nieuwsmerken in het bijzonder?
- Hoe groot is het vertrouwen in nieuws van sociale media?
- Zijn er zorgen over nepnieuws online?
- Wat zijn in de ogen van het publiek bronnen van foutieve berichtgeving?
- Hoe om te gaan met onjuiste uitspraken door online platforms?
- Hoe belangrijk zijn onafhankelijke nieuwsmedia voor de Nederlanders?

23 Eurobarometer, zie EBU Trust in media 2019, meting 2018, voor radio p. 20-21, televisie, p. 25-26, geschreven pers, p. 28-29, internet en sociale media, p.31-36.

24 <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/2019/02/07/groot-vertrouwen-in-nederlandse-nieuwsmedia/>

25 <https://havasmedia.com/the-power-of-news-trust-in-an-age-of-disinformation/>

26 J. van Cuilenburg (2016). Waarheidsvinding als journalistieke missie. Een opmaat naar een kennisleer. Boom uitgevers Amsterdam.

27 <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2019/10/18/rapport-politiek-en-sociale-media-manipulatie>, p. 5-6.

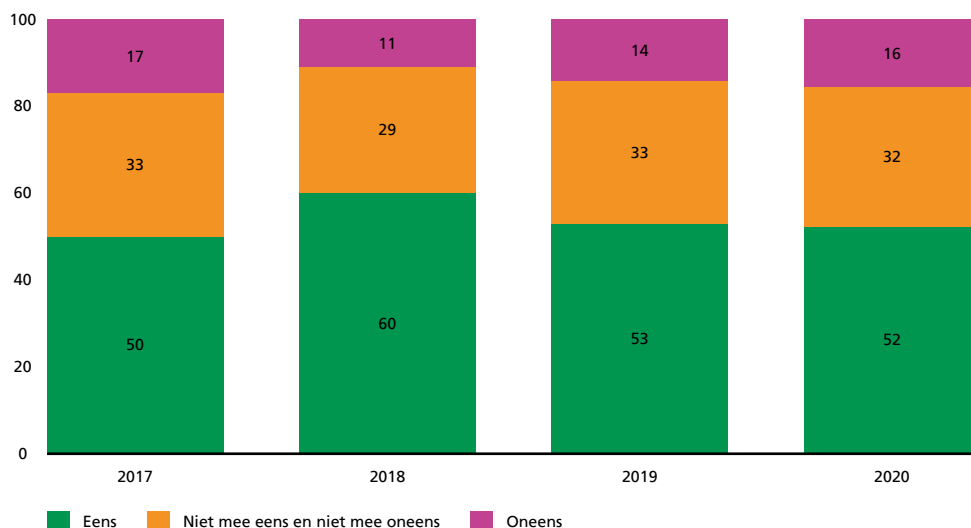
6.1 Vertrouwen in het nieuws

Een duidelijke meerderheid van de Nederlanders vindt dat het merendeel van het nieuws te vertrouwen is. Maar

weinig zijn het hiermee niet eens. Het aandeel is stabiel laag en sinds 2017 nauwelijks veranderd.

Figuur 16

Is het merendeel van het nieuws te vertrouwen? Per jaar (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, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014

Ten opzichte van 2018 is er ook per leeftijdsgroep weinig veranderd. Ouderen hebben meer vertrouwen en in de jongste leeftijdsgroep is het aandeel dat denkt het

merendeel niet te kunnen vertrouwen met een kwart hoog.

Tabel 48

Is het merendeel van het nieuws te vertrouwen? Per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Eens 2019	53	37	38	48	58	62
Eens 2020	52	41	40	44	53	62
Oneens 2019	14	27	20	17	12	9
Oneens 2020	16	28	24	17	14	9

Het vertrouwen in nieuws dat Nederlanders zelf gebruiken is aanzienlijk hoger. Vooral het aandeel dat het nieuws waar iemand van gebruikmaakt als niet betrouwbaar

inschat, is sinds jaren klein. Het aandeel dat het nieuws dat iemand zelf gebruikt vertrouwd, is licht afgenomen en nu ongeveer teruggevallen op het niveau van 2017.

Tabel 49

Is het merendeel van het nieuws dat mensen zelf gebruiken te vertrouwen? Per jaar (in procenten)

	2017	2018	2019	2020
Sterk mee oneens	2	1	2	2
Eerder mee oneens	6	5	5	6
Niet mee eens en niet mee oneens	30	26	29	31
Eerder mee eens	54	60	57	53
Sterk mee eens	8	7	7	8

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, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014

Het aandeel Nederlanders dat het nieuws dat ze zelf gebruiken vertrouwd, is in alle leeftijdsgroepen licht gedaald. De terugloop in vertrouwen betekent niet dat

Nederlanders het eigen gebruikte nieuws niet meer vertrouwen; ze zijn blijkbaar iets sceptischer geworden.

Tabel 50

Is het merendeel van het nieuws dat mensen zelf gebruiken te vertrouwen? Per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Eens 2019	64	58	50	56	68	72
Eens 2020	61	52	51	54	64	69
Oneens 2019	7	16	10	8	6	3
Oneens 2020	8	15	13	12	6	4

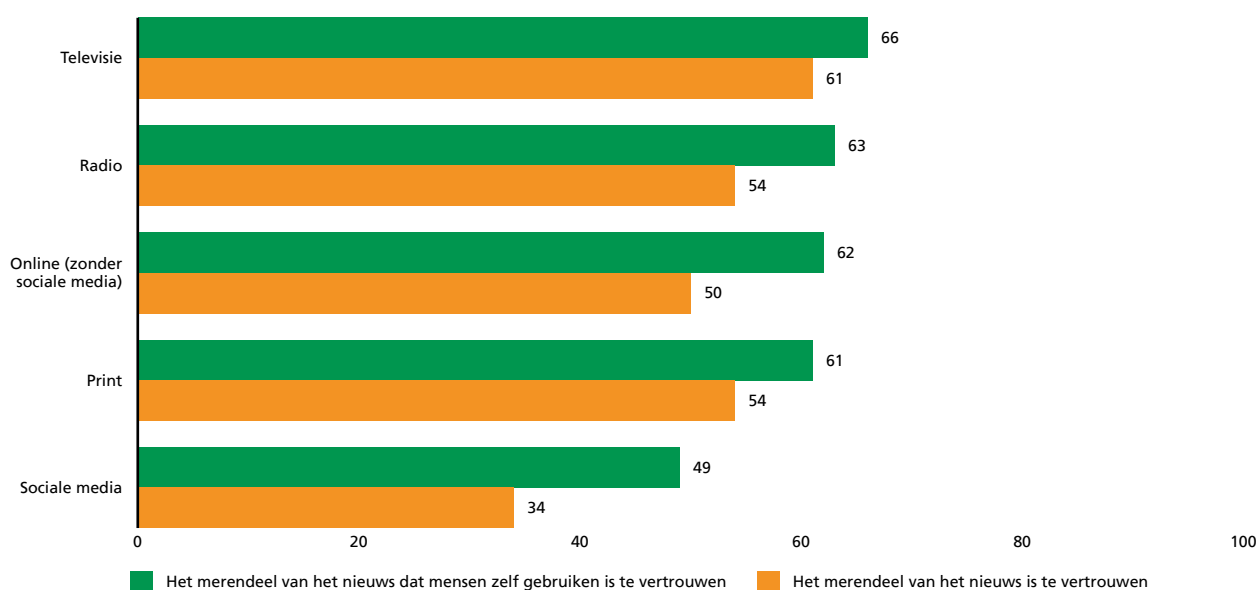
6.2 Vertrouwen in het nieuws op sociale media en via zoekmachines

We hebben ook gekeken of het vertrouwen in het nieuws samenhangt met het nieuwsmediumtype dat Nederlanders voornamelijk gebruiken. Nederlanders die voornamelijk nieuws via televisie, radio of de pers gebruiken, hebben bovengemiddeld veel vertrouwen in het nieuws. Dat

geldt in het bijzonder voor Nederlanders die voornamelijk gebruikmaken van televisienieuws. Vooral Nederlanders die hun nieuws voornamelijk van sociale media halen, hebben minder vertrouwen.

Figuur 17

Is het merendeel van het nieuws te vertrouwen? Per voornaamste nieuwsmediatype (in procenten)



Dat Nederlanders die sociale media gebruiken minder vertrouwen in het nieuws hebben, hoeft niet te betekenen dat het nieuws op sociale media als minder betrouwbaar wordt ingeschat. Om hierover een uitspraak te kunnen doen, is aanvullend de vraag gesteld of Nederlanders nieuws op sociale media en via zoekmachines vertrouwen.

Het vertrouwen in nieuws op sociale media was al laag en is nog iets gedaald. Met 20 procent die 'eerder mee eens' of 'sterk mee eens' zijn, ligt het aandeel onder het gemiddelde van 22 procent van alle landen. Ook

het vertrouwen in nieuws via zoekmachines is bijna onveranderd. Hier is het aandeel dat het nieuws niet vertrouwd wel aanzienlijk lager.

Tabel 51**Kun je nieuws op sociale media en via zoekmachines meestal vertrouwen? Per jaar (in procenten)**

	Sociale media			Zoekmachines		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Sterk mee oneens	9	9	11	3	3	4
Eerder mee oneens	28	29	27	15	15	16
Niet mee eens en niet mee oneens	41	43	43	48	51	48
Eerder mee eens	20	18	17	31	29	28
Sterk mee eens	2	4	2	2	2	3

Vraag: Q6_2018_2. Nieuws is tegenwoordig op veel verschillende manieren te verkrijgen, bijvoorbeeld via zoekmachines en social-mediasites. Geef op basis hiervan aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken. Ik denk dat ik nieuws op sociale media meestal wel kan vertrouwen. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014

Vraag: Q6_2018_3. Nieuws is tegenwoordig op veel verschillende manieren te verkrijgen, bijvoorbeeld via zoekmachines en social-mediasites. Geef op basis hiervan aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken. Ik denk dat ik nieuws via zoekmachines meestal wel kan vertrouwen. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014

De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn klein. Jongeren zijn zowel ten opzichte van nieuws op sociale media als via zoekmachines wat sceptischer dan ouderen.

Tabel 52**Kun je nieuws op sociale media en via zoekmachines vertrouwen? Per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Vertrouwen in sociale media						
Eens	20	20	23	20	20	18
Oneens	38	40	41	36	34	38
Vertrouwen in zoekmachines						
Eens	31	35	28	31	31	31
Oneens	21	26	29	21	17	18

We hebben aanvullend ook nog onderzocht in hoeverre de inschatting van zowel het niet vertrouwen in nieuws op sociale media als nieuws via zoekmachines samenhangt met het nieuwsmediatype dat Nederlanders voornamelijk gebruiken. Bijna de helft van de Nederlanders die voornamelijk online nieuws gebruiken, heeft geen

vertrouwen in nieuws op sociale media. Het aandeel dat voornamelijk traditionele media gebruikt, is gemiddeld. Het aandeel van 28 procent van de Nederlanders die voornamelijk sociale media gebruiken, is weliswaar kleiner, maar toont toch aan dat het wantrouwen zelfs in deze groep zeer hoog is.

Tabel 53**Vertrouwen in nieuws op sociale media en via zoekmachines per voornaamste nieuwsmediatype (in procenten)**

	Totaal	Televisie	Print	Radio	Online (zonder sociale media)	Sociale media
Geen vertrouwen in nieuws op sociale media	38	33	37	36	48	28
Geen vertrouwen in nieuws via zoekmachines	21	16	20	23	26	22

6.3 Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken

Het vertrouwen in nieuwsmerken is in 2018 in de vragenlijst opgenomen. Respondenten die een nieuwsmerk kennen, geven op een schaal van 0 tot en met 10 aan hoe betrouwbaar ze een merk vinden. Daarbij staat 0 voor 'helemaal niet betrouwbaar' en 10 voor 'uiterst betrouwbaar'.

Ook het vertrouwen in de nieuwsmedia is opmerkelijk stabiel. De volgorde en het gemiddelde vertrouwen is nauwelijks veranderd sinds 2018. Nieuws afkomstig van de publieke omroep staat met afstand op de eerste plek; gevolgd door het nieuws van de commerciële televisieomroep RTL. NU.nl volgt met weinig afstand voor

de dagbladen. Onderaan staan LINDAnieuws en GeenStijl. LINDAnieuws is eerder gericht op vrouwen. In deze doelgroep is het vertrouwen aanzienlijk hoger. GeenStijl beweert tendentius en ongefundeerd te zijn.

Tabel 54
Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken per jaar (rapportcijfers 0-10)

	2018	2019	2020
NOS Journaal	7,36	7,42	7,39
RTL Nieuws	6,72	6,89	6,87
NU.nl	6,69	6,75	6,81
AD	6,62	6,68	6,80
De Volkskrant	6,67	6,65	6,68
NRC	6,66	6,61	6,68
Het Financieele Dagblad (FD)	6,63	6,60	6,63
Trouw	6,55	6,55	6,62
BNR Nieuwsradio	6,29	6,37	6,40
SBS Hart van Nederland	6,02	6,29	6,29
Metro	6,02	6,09	6,17
De Telegraaf	5,88	6,02	6,02
LINDAnieuws	n.g.	5,36	5,45
GeenStijl	4,44	4,74	4,93

N.g.= vraag niet gesteld

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)

Van eerdere onderzoeken weten we dat, voor de inschatting in welke mate een merk wordt vertrouwd, het ervan afhangt of het nieuws van het merk wordt gebruikt of niet. Voor het nieuws van NOS, RTL en NU.nl geldt dat deze diensten door meer dan 40 procent van de Nederlanders in de afgelopen week zijn gebruikt. Alleen daarom valt de toename door alleen gebruikers te filteren kleiner uit dan bij nieuws dat minder Nederlanders gebruiken. Ook onder de gebruikers haalt de NOS de hoogste cijfers, maar hier scoren de dagbladen De Volkskrant en het NRC hoger dan RTL. Dat heeft ook zeker ermee te maken dat voor een deel van de gebruikers van deze kranten geldt dat ze op de dienst geabonneerd zijn. Het is niet aanneemelijk dat je geabonneerd blijft op een nieuwsdienst die je niet als betrouwbaar inschat.

Ook het vertrouwen in de nieuwsmerken die Nederlanders zelf gebruiken is stabiel gebleven. Onder gebruikers scoort ook LINDAnieuws redelijk hoog.

Tabel 55
Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken die iemand zelf gebruikt per jaar (rapportcijfers 0-10)

	2018	2019	2020
NOS Journaal	7,76	7,75	7,72
De Volkskrant	7,25	7,52	7,50
NRC	7,50	7,33	7,42
RTL Nieuws	7,33	7,45	7,38
NU.nl	7,07	7,23	7,25
AD	7,25	7,26	7,23
Het Financieele Dagblad (FD)	7,36	7,26	7,19
Trouw	7,31	7,26	7,15
BNR Nieuwsradio	7,19	7,38	7,10
SBS Hart van Nederland	7,04	7,35	7,09
De Telegraaf	6,80	6,88	6,83
Metro	6,49	6,63	6,71
LINDAnieuws	n.g.	6,37	6,48
GeenStijl	5,72	6,08	5,87

N.g.= vraag niet gesteld

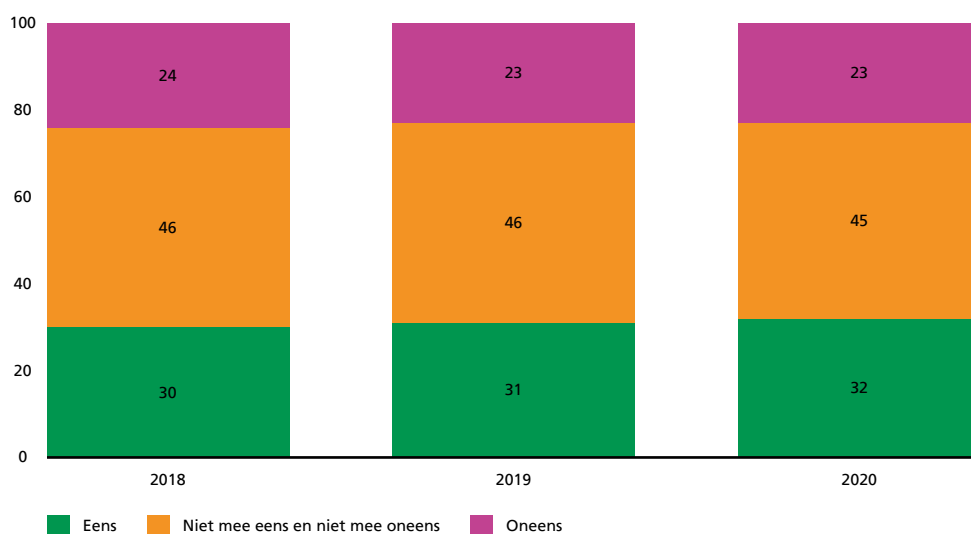
Vraag: Q6_2018_trust. Hoe betrouwbaar is nieuws van de volgende merken volgens u? Geef uw antwoord op de onderstaande schaal, waarbij 0 staat voor 'helemaal niet betrouwbaar' en 10 voor 'uiterst betrouwbaar'. Respondenten die een titel gebruiken, 2018: $n \geq 103$ (fd) ≤ 1.490 (NOS), 2019: $n \geq 90$ (Linda nieuws) ≤ 1.379 (NOS), 2020: $n \geq 96$ (Linda nieuws) ≤ 1.335 (NOS)

6.4 Zorgen over nepnieuws

In 2018 was nepnieuws een grote politieke zorg in Nederland. Toen al was met maar 30 procent een verhoudingsgewijs klein deel van de Nederlanders bezorgd over wat echt of nep is op internet. Intussen is het onderwerp een beetje uit de spotlight in Nederland verdwenen. De zorg over nepnieuws onder de respondenten is desondanks niet verder afgenomen. Misschien heeft dat ermee te maken dat het aandeel al aan de lage kant was. Met 32 procent haalt Nederland alweer de laatste plek van alle 40 onderzochte landen. Gemiddeld maken zich in een land 56 procent van de mensen zich zorgen over nepnieuws.

Figuur 18

Ik maak me zorgen over wat echt en wat nep is op internet per jaar (in procenten)

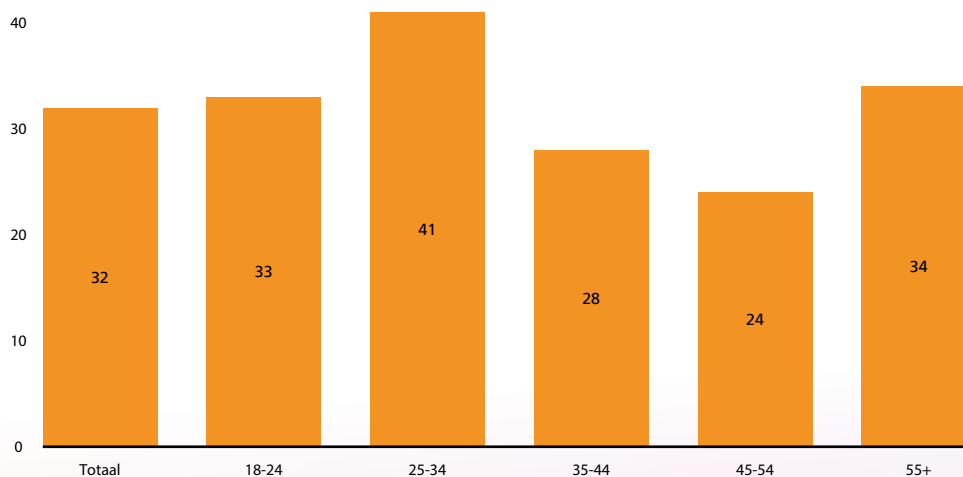


Vraag: Q_Fake_News_1. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraak. 'Als ik denk aan online nieuws, maak ik me zorgen over wat er echt en wat er nep is op internet.' Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014

Ook tussen de leeftijdsgroepen zijn de verschillen klein. Jongeren maken zich iets meer zorgen over nepnieuws.

Figuur 19

Zorgen over wat echt en wat nep is op internet per leeftijdsgroep (aandeel eerder en sterk mee eens in procenten)



Dit jaar zijn er twee verdiepende vragen over waar Nederlanders zich het meest zorgen over maakten op het gebied van foutieve en misleidende informatie online. De eerste vraag betreft de verschillende online bronnen van foutieve en misleidende informatie.

Het aandeel van 25 procent voor politici varieert weinig tussen leeftijdsgroepen en politieke voorkeur.

Buitenlandse regeringen worden eerder door respondenten met een linkse politieke voorkeur en door jongeren genoemd. Gewone mensen worden door 55-plussers eerder niet aangewezen als bron van foutieve en misleidende informatie online, maar wel door jongeren.

Activisten worden eerder door ouderen en respondenten met een rechtse politieke voorkeur genoemd. Journalisten worden alleen maar door mensen met een rechtse politieke voorkeur iets vaker genoemd, maar ook het aandeel van 11 procent ligt onder het gemiddelde van 14 procent. Opmerkelijk is dat met toenemende leeftijd het aandeel dat zich zorgen maakt afneemt.

Tabel 56

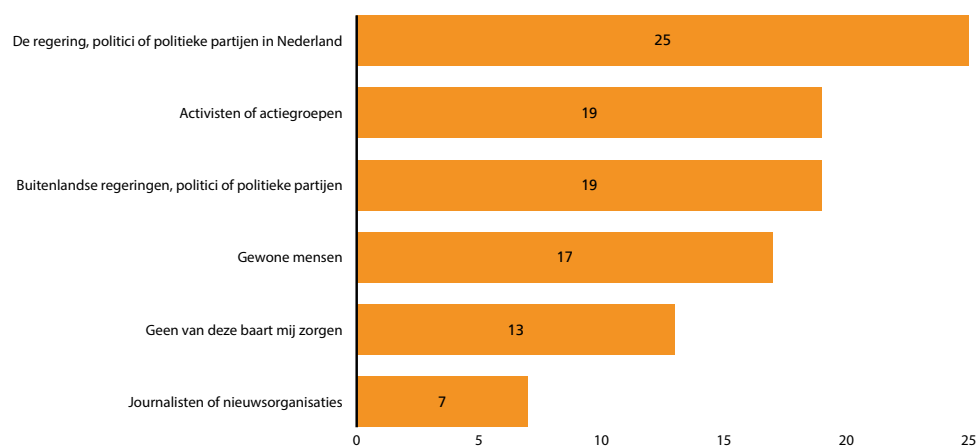
Bronnen van foutieve en misleidende informatie online waar mensen zich zorgen om maken per leeftijdsgroep en politieke voorkeur (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Links	Mid-den	Rechts
De regering, politici of politieke partijen in Nederland	25	22	24	17	24	30	28	23	28
Buitenlandse regeringen, politici of politieke partijen	19	24	19	18	15	19	24	22	13
Gewone mensen	17	24	28	27	17	8	16	18	15
Activisten of actiegroepen	19	16	13	14	18	25	16	22	22
Journalisten of nieuwsorganisaties	7	8	8	8	7	6	5	7	11
Geen van deze baart mij zorgen	13	6	7	16	20	13	11	9	12

Vraag: Q_Fake_news_2020b. De eerste vraag gaat over verschillende bronnen van foutieve en misleidende informatie online. Over welke van deze bronnen maakt u zich online het _meest_ zorgen? Selecteer één antwoord. Alle respondenten, 2020: n=2.014

Figuur 20

Bronnen van foutieve en misleidende informatie online waar mensen zich zorgen over maken (in procenten)



De tweede vraag betreft de verschillende diensten waar mensen foutieve en misleidende informatie online kunnen tegenkomen. Ook hier geldt dat naarmate Nederlanders jonger zijn het aandeel dat zich zorgen maakt toeneemt. In alle leeftijdsgroepen wordt hier vooral Facebook aangewezen. Ook berichtendiensten worden in alle leeftijdsgroepen vaak genoemd; nieuwssites of -apps vooral door jongeren.

Tabel 57

Diensten waar mensen foutieve en misleidende informatie online tegen kunnen komen per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Nieuwssites of -apps	13	22	14	11	12	12
Zoekmachines (zoals Google, Bing)	7	12	9	7	6	5
Facebook	32	27	33	34	35	30
Twitter	8	5	10	6	8	9
YouTube	6	13	13	8	3	3
Berichtendiensten (zoals WhatsApp, FB Messenger)	14	15	12	12	10	17
Geen van deze baart mij zorgen	20	6	9	22	26	24

Vraag: Q_Fake_news_2020c. De tweede vraag gaat over verschillende diensten waar u foutieve en misleidende informatie online kunt tegenkomen. Over welke van deze diensten maakt u zich online het meest zorgen? Selecteer één antwoord. Alle respondenten, 2020: n=2.014

6.5 Belang van onafhankelijke journalistiek

Onafhankelijkheid is naast pluriformiteit, toegankelijkheid en kwaliteit een van de kernwaarden van het mediabeleid in Nederland. Journalistieke onafhankelijkheid is een essentiële voorwaarde voor een goed functionerende democratische maatschappij. Te verwachten is dat dit heel breed wordt gedeeld.

Gemiddeld 7 procent van de respondenten vindt onafhankelijkheid niet belangrijk voor een goed functionerende maatschappij. Het aandeel van 12 procent in de groep 18 tot 45 jaar is aanzienlijk hoog. Net de helft van de 18- tot 45-jarigen vindt onafhankelijkheid belangrijk. In de groep 45-plussers is dit bijna drie

kwart. Blijkbaar wordt het belang van onafhankelijke journalistiek niet door alle leeftijdsgroepen gedeeld.

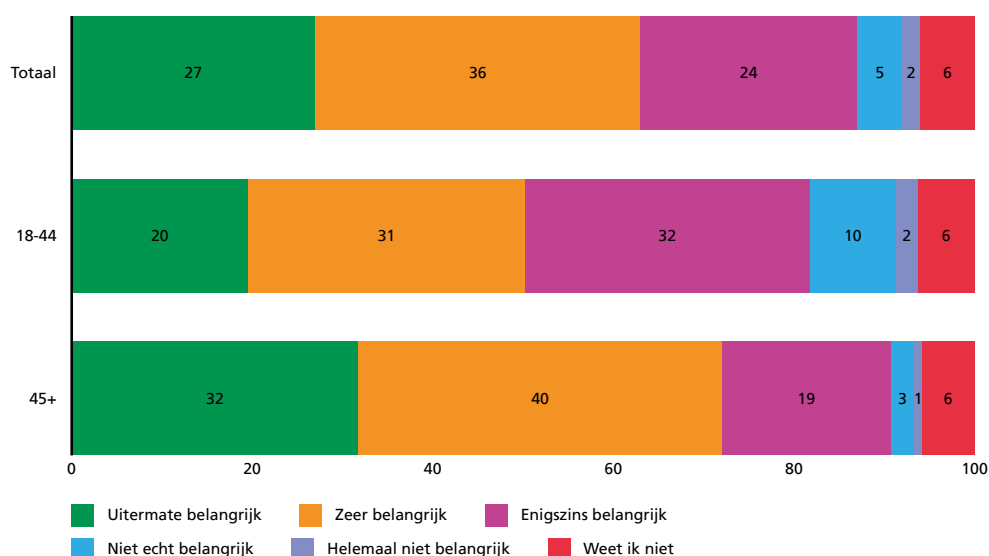
Overigens is er bijna geen verschil ten opzichte van politieke voorkeur, maar de interesse in politiek en vooral in nieuws is zeer bepalend. Binnen de groep Nederlanders die niet of niet erg in nieuws geïnteresseerd is, leeft ook het belang van journalistieke onafhankelijkheid het minst. Hiervan vindt 41 procent onafhankelijkheid niet belangrijk of heeft daar geen mening over. Dit toont aan dat interesse in nieuws, en dus geïnformeerdheid, niet alleen een voorwaarde is van nieuwsgebruik.

Tabel 58

Belang van onafhankelijke journalistiek voor een goed functionerende maatschappij per leeftijdsgroep en interesse in nieuws (in procenten)

	Totaal	18-44	45+	Ten minste enigszins in nieuws geïnteresseerd	Niet in nieuws geïnteresseerd
Uitermate belangrijk	27	20	32	28	9
Zeer belangrijk	36	31	40	37	20
Enigszins belangrijk	24	32	19	24	29
Niet echt belangrijk	5	10	3	5	21
Helemaal niet belangrijk	2	2	1	1	8
Weet ik niet	6	6	6	5	13

Vraag: J0_2020. Hoe belangrijk vindt u onafhankelijke journalistiek voor een goed functionerende maatschappij? Alle respondenten, 2020: n=2.014

Figuur 21**Belang van onafhankelijke journalistiek per leeftijdsgroep (in procenten)**

6.6 Voorkeur voor bevestigend of weersprekend nieuws

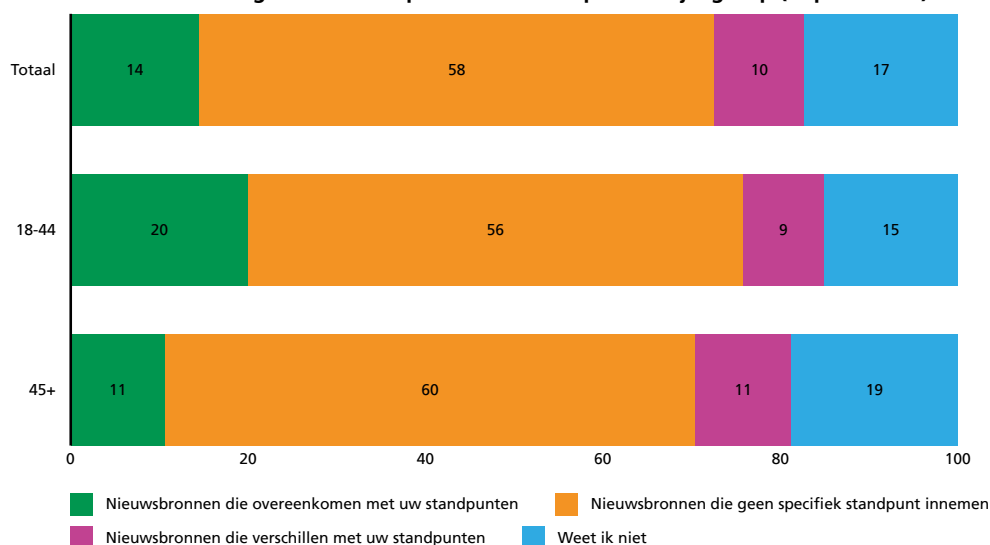
Voor een democratische samenleving is mediapluralisme van groot belang. Persvrijheid en journalistieke onafhankelijkheid zijn voorwaarden die ervoor zorgen dat afwijkende meningen en ideeën door de media toegankelijk voor de burger zijn. Ook in een democratie zou het een goed streven zijn de eigen opvattingen permanent uit te dagen en opinies die door linkse media worden verspreid tegenover opinies van rechtse media te zetten en vice versa. Maar dat is natuurlijk moeilijk. In 2013 heeft het Reuters Institute for the Study of Journalism voor het eerst aan mensen gevraagd of ze een voorkeur hebben voor nieuwsbronnen die overeenkomen, neutraal zijn, of verschillen met hun standpunten. Toen gaf een duidelijke meerderheid uit negen landen aan een voorkeur te hebben voor nieuwsbronnen die geen specifiek standpunt innemen.²⁸ Na zeven jaar is deze vraag dit jaar opnieuw gesteld; voor het eerst ook aan Nederlandse respondenten.

Van de respondenten geeft 14 procent aan een voorkeur te hebben voor nieuwsbronnen die overeenstemmen met hun standpunten. Deze voorkeur zou kunnen betekenen dat deze groep vooral op zoek is naar bronnen die hun beeld van de wereld bevestigen; het idee achter een echokamer. Vooral jongeren en respondenten met politieke voorkeur anders dan het midden zijn eerder geneigd nieuwsbronnen te kiezen die met de eigen standpunten overeenkomen. De meerderheid heeft een voorkeur voor neutraal nieuws zonder een specifiek standpunt. In de groep die zich tot het politieke midden rekent is het aandeel twee derde. Op zoek naar nieuwsbronnen met afwijkende standpunten gaat gemiddeld een op de tien. Ook het aandeel dat het niet weet of niet kan beoordelen, is met 17 procent redelijk groot.

Tabel 59**Voorkeur voor bevestigend of weersprekend nieuws per leeftijdsgroep en politieke voorkeur (in procenten)**

	Totaal	18-44	45+	Links	Midden	Rechts
Nieuwsbronnen die overeenkomen met uw standpunten	14	20	11	20	12	20
Nieuwsbronnen die geen specifiek standpunt innemen	58	56	60	54	67	54
Nieuwsbronnen die verschillen met uw standpunten	10	9	11	13	10	12
Weet ik niet	17	15	19	12	11	14

Vraag: Q5c_2013. Denk nu aan de verschillende soorten nieuws die u tot uw beschikking heeft. Geeft u dan de voorkeur aan...? Alle respondenten, 2020: n=2.014

Figuur 22**Voorkeur voor bevestigend of weersprekend nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)**

We hebben ook gekeken of het gebruik van bepaalde mediatypes samenhangt met een voorkeur voor nieuws dat overeenkomst met de eigen standpunten.

In de groep die sociale media als voornaamste nieuwsbron noemt, is zowel het aandeel dat een voorkeur voor nieuwsbronnen heeft die met de eigen standpunten

overeenkomen het grootst als ook het aandeel dat de vraag niet weet te beoordelen. Wie op zoek is naar standpunten die verschillen, gebruikt eerder radio of printmedia. Onder gebruikers van het online aanbod van nieuwsmerken is het aandeel dat een voorkeur heeft aan neutrale berichtgeving het hoogst.

Tabel 60**Voorkeur voor bevestigend of weersprekend nieuws per voornaamste nieuwsmediatype en de twee grootste nieuwsdiensten (in procenten)**

	Totaal	Tv	Radio	Print	Online (zonder sociale media)	Sociale media
Nieuwsbronnen die overeenkomen met uw standpunten	14	16	13	10	14	20
Nieuwsbronnen die geen specifiek standpunt innemen	58	56	59	59	68	47
Nieuwsbronnen die verschillen met uw standpunten	10	9	16	17	8	9
Weet ik niet	17	19	12	15	10	24

Vraag: Q5c_2013. Denk nu aan de verschillende soorten nieuws die u tot uw beschikking heeft. Geeft u dan de voorkeur aan...? Alle respondenten, n=2.014

Het grootste aandeel respondenten met een voorkeur voor neutraal nieuws is te vinden in de groep die NU.nl heeft gebruikt. Ook onder de gebruikers van NOS en AD komt dit aandeel boven de 60 procent uit.

Onder de gebruikers van het Reformatorisch Dagblad, De Correspondent, en het Nederlands Dagblad is het aandeel dat een voorkeur heeft voor overeenkomende standpunten met meer dan een derde het hoogst.

Het aandeel Nederlanders dat een voorkeur heeft voor standpunten die verschillen, is onder de lezers van Geen-Stijl en Trouw, en onder de luisteraars van BNR nieuwsradio hoog. Het aandeel dat geen keuze kan maken of het niet weet is onder de gebruikers van LINDAnieuws en de NOS, en onder de kijkers van Hart van Nederland hoog.

Tabel 61

Voorkeur voor bevestigend of weersprekend nieuws per nieuwsmerk (aandeel per nieuwsmerk in procenten)

		Voorkeur voor overeenkomende standpunten	Voorkeur voor neutraal nieuws	Voorkeur voor standpunten die verschillen	Weet niet
NU.nl	Online	15	65	8	12
NOS Journaal	On- en offline	15	62	9	17
AD	On- en offline	15	61	11	13
NRC	On- en offline	24	60	11	6
De Volkskrant	On- en offline	23	60	12	5
RTL Nieuws	On- en offline	17	59	11	13
De Telegraaf	On- en offline	19	57	12	13
LINDANieuws*	Online	19	57	7	16
BNR Nieuwsradio	On- en offline	23	56	16	6
Metro	On- en offline	22	55	10	13
Het Financieel Dagblad (FD)	On- en offline	26	54	13	6
Trouw	On- en offline	26	53	15	7
SBS Hart van Nederland	On- en offline	19	53	11	18
Nederlands Dagblad	On- en offline	34	50	10	6
Reformatorisch Dagblad*	On- en offline	39	49	11	1
De Correspondent*	Online	35	48	13	3
GeenStijl	Online	27	48	17	8

* n tussen 50 en 100

De respondenten die een bepaald sociaal medium voor nieuws gebruiken, laten minder duidelijke verdelingen zien. De gebruikers van de zakelijke website LinkedIn hebben vooral een voorkeur voor neutraal nieuws, op Instagram en Snapchat zoeken de gebruikers

eerder overeenkomende standpunten, en op YouTube, WhatsApp en ook weer op Snapchat eerder verschillende standpunten. Op Facebook, maar ook op WhatsApp is het aandeel 'weet niet' aanzienlijk.

Tabel 62

Voorkeur voor bevestigend of weersprekend nieuws per sociaal medium dat voor nieuws wordt gebruikt (aandeel per nieuwsmerk in procenten)

	Voorkeur voor overeenkomende standpunten	Voorkeur voor neutraal nieuws	Voorkeur voor standpunten die verschillen	Weet niet
LinkedIn	15	66	10	9
Twitter	23	60	9	9
WhatsApp	17	58	12	14
Instagram	27	56	8	8
Facebook	19	56	9	17
YouTube	24	55	14	7
Snapchat*	27	55	13	5
Facebook Messenger	22	52	11	15

* n tussen 50 en 100

6.7 Politieke advertenties op televisie en sociale media

Politieke advertenties op televisie zijn in diverse landen, bijvoorbeeld in Duitsland of Zwitserland²⁹, verboden. Het argument is dat de redactionele onafhankelijkheid van televisie moet worden bevorderd en dat de concurrentie tussen politieke partijen niet door financiële middelen die een partij ter beschikking heeft onnodig wordt beïnvloed.³⁰

Met de opkomst van online intermediairs, zoals Facebook en Google, maken politieke partijen ook van deze diensten gebruik voor social advertising om daarmee bepaalde doelgroepen heel gericht te bereiken, zogenoemd online politieke microtargeting.³¹ De bezwaren hiertegen zijn dan ook dat anders dan op televisie heel gericht boodschappen worden verstuurd, advertenties online

slechter dan op televisie als reclame te herkennen zijn, en dat een controle op feitelijke onjuistheden lastiger is.

Wat vinden de Nederlanders van de mogelijkheid voor politici en politieke partijen om op televisie en op sociale media te kunnen adverteren? Bijna de helft vindt dat dit op televisie moet kunnen, maar niet eens een derde is ervoor dit ook voor sociale media en zoekmachines toe te staan.

Hoe Nederlanders hierover denken verschilt aanzienlijk per leeftijdsgroep. Jongeren zijn eerder geneigd politieke reclame op televisie en op online platforms toe te staan. Naarmate de leeftijd toeneemt, neemt ook het aandeel toe dat tegen politieke reclame op beide mediatypes is.

Tabel 63

Mening over mogelijkheid voor politici en politieke partijen om op tv en sociale media te adverteren per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Televisie						
Ja	47	62	59	50	44	40
Nee	40	27	30	36	41	48
Weet ik niet	13	11	11	14	15	13
Facebook, Google en Twitter						
Ja	31	48	43	39	30	19
Nee	55	41	47	47	54	66
Weet ik niet	14	10	10	14	16	15

Vraag: J2_2020. Zouden politici en politieke partijen op de volgende media moeten kunnen adverteren? Alle respondenten, 2020: n=2.014

Voor sociale media en Google is een discussie gaande over hun verantwoordelijkheid ten opzichte van politieke advertenties. Volgens de meeste Nederlanders zouden de technologiebedrijven politieke advertenties met mogelijk onjuiste informatie moeten weghalen, omdat het de verantwoordelijkheid van de technologiebedrijven is om

ervoor te zorgen dat de informatie op hun platform klopt. Dit vinden zowel jonge als oudere Nederlanders en zowel Nederlanders die denken dat reclame op de verschillende kanalen moet kunnen als ook Nederlanders die dat niet vinden.

29 <https://emr-sb.de/wp-content/uploads/2019/06/EMR-Impulse-MedienR-WahlR-1906-01.pdf>, p. 11

30 https://edoc.unibas.ch/61154/1/20180227115419_5a9538dbb6d98.pdf, 96

31 https://www.ivir.nl/publicaties/download/NJB_2019.pdf

Tabel 64

Gewenste reactie van technologiebedrijven op politieke advertenties met mogelijk onjuiste informatie per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-44	45+	Reclame op alle media toelaten	Reclame alleen op tv toelaten	Reclame alleen op sociale media en zoekmachines toelaten	Reclame niet op tv, sociale media en zoekmachines toelaten
De advertentie toestaan, omdat het niet aan technologiebedrijven is om te beslissen wat al dan niet juiste informatie is	20	27	16	36	16	32	12
De advertentie weghalen, omdat technologiebedrijven de verantwoordelijkheid hebben om ervoor te zorgen dat de informatie op hun platform juist is	54	52	56	50	61	52	61
Weet ik niet	25	21	28	15	23	16	27

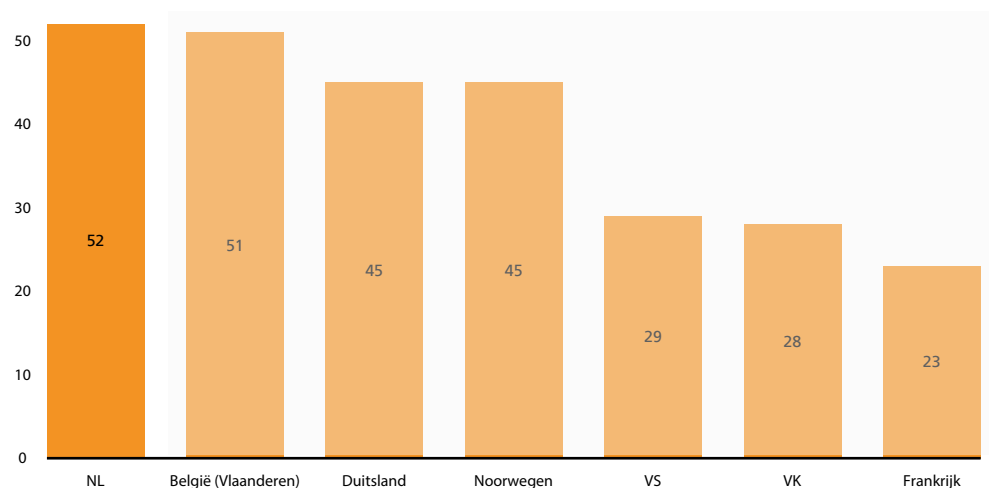
Vraag: J3_2020. Denk nu aan de verantwoordelijkheden van technologiebedrijven zoals Facebook, Google of Twitter. Als een politicus of politieke partij een advertentie plaatst die mogelijk onjuiste informatie bevat, welk antwoord beschrijft dan het best wat dergelijke technologiebedrijven volgens u zouden moeten doen? Alle respondenten, 2020: n=2.014

6.8 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- Het aandeel dat vindt dat je het merendeel van het nieuws kan vertrouwen is licht gedaald, maar verhoudingsgewijs vergeleken met andere landen zeer hoog. Dat geldt met name voor het vertrouwen in nieuws dat Nederlanders zelf gebruiken. Dit aandeel is het op een na hoogste van alle 40 onderzochte landen; alleen in Finland is dit vertrouwen nog hoger.
- In zoekmachines is veel minder vertrouwen. Het vertrouwen in sociale media is nog lager. Zelfs Nederlanders die voornamelijk hun nieuws via sociale media halen, hebben daar weinig vertrouwen in.

Figuur 23

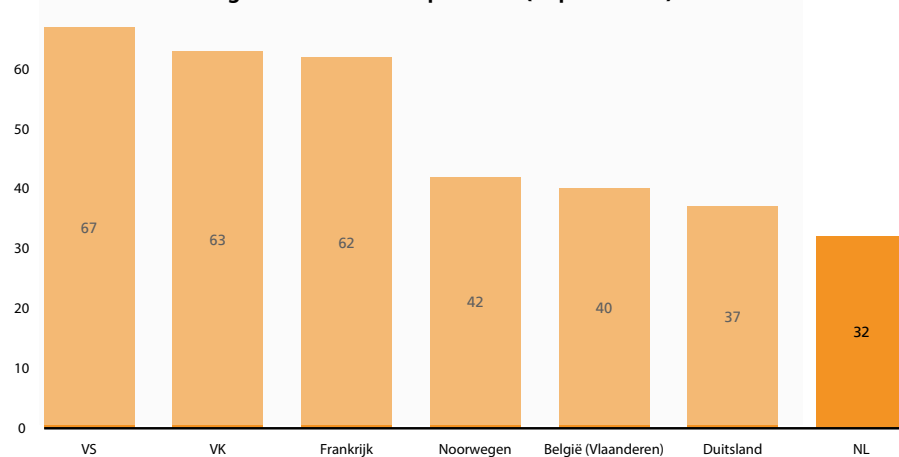
Aandeel dat het merendeel van het nieuws vertrouwt (in procenten)



- De Nederlandse nieuwsmerken worden in 2020 als zeer betrouwbaar ingeschat. Het hoge vertrouwen in de nieuwsmerken is de laatste twee jaar nauwelijks veranderd.
- In Nederland, Vlaanderen, Duitsland, Noorwegen, en het Verenigd Koninkrijk geniet het nieuws van de publieke omroep het meeste vertrouwen; alleen in Frankrijk en de Verenigde Staten niet.
- Zorgen over nepnieuws zijn in Nederland niet sterk aanwezig. Dit is anders dan in andere landen waar de zorgen toenemen. Van alle 40 onderzochte landen is het aandeel in Nederland met 32 procent het laagst.

Figuur 24

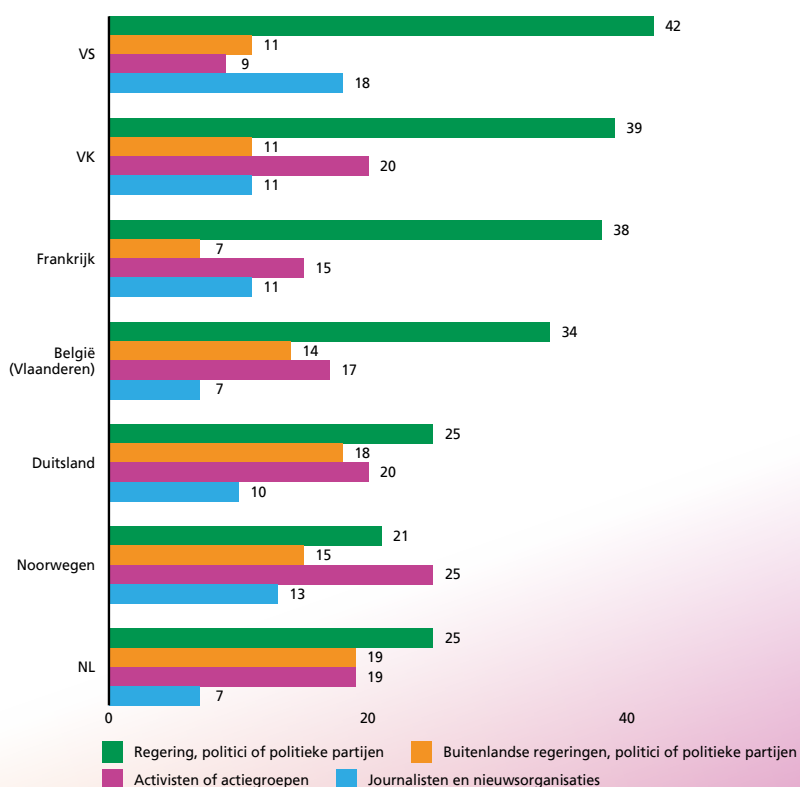
Aandeel dat zich zorgen maakt over nepnieuws (in procenten)



- Politici worden het meest als mogelijke bronnen van foutieve en misleidende informatie genoemd, maar veel minder dan in andere landen. Journalisten zijn weinig verdacht als bron van foutieve misleidende informatie. Grotere zorgen bestaan over de invloed van buitenlandse regeringen en actiegroepen.
- Het aandeel dat onafhankelijke journalistiek belangrijk vindt, is in verhouding tot andere landen gemiddeld. Vooral jongeren vinden onafhankelijkheid minder belangrijk.
- Het aandeel Nederlanders dat een voorkeur voor nieuwsbronnen die overeenkomen met de eigen standpunten heeft, is met 14 procent laag, maar onder jongeren en gebruikers van sociale media met 20 procent hoger. Gebruikers van NU.nl en NOS hebben eerder een voorkeur voor neutraal nieuws zonder specifiek standpunt.
- Nederlanders vinden dat politieke partijen op televisie moeten kunnen adverteren; op sociale media en zoekmachines eerder niet. Naarmate Nederlanders jonger zijn, vinden ze eerder dat politieke reclame op televisie en online mogelijk moet zijn. In verhouding tot de vergelijkbare landen staan Nederlanders eerder open voor politieke reclame; alleen de Verenigde Staten is nog liberaler. Buiten Europa is het aandeel dat geen bezwaar heeft tegen politieke reclame op televisie en sociale media en zoekmachines overigens veel hoger.
- Zowel in Nederland als ook in de andere zes landen is een meerderheid van mening dat technologiebedrijven verantwoordelijk zijn voor de juistheid van de informatie op hun platform en daarom politieke advertenties met mogelijk onjuiste informatie moeten weghalen.

Figuur 25

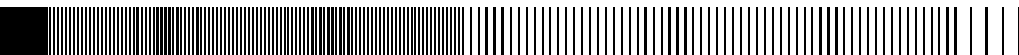
Heeft zorgen over foutieve en misleidende informatie afkomstig van... (in procenten)



Tabel 65
Internationale vergelijking van het vertrouwen in media (in procenten)

	NL	België (Vlaanderen)	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
Is het merendeel van het nieuws te vertrouwen	52	51	45	23	45	28	29
Is het merendeel van het nieuws dat je zelf gebruik te vertrouwen	61	56	59	34	58	39	45
Vertrouwen in sociale media	20	17	14	13	17	6	14
Vertrouwen in zoekmachines	31	28	24	18	28	15	22
Meeste gemiddelde vertrouwen in nieuwsmerken	NOS Journaal	VRT Nieuws	ARD Tagesschau	Regionaal dagblad	NRK Nyheter	BBC news	Local television news
Meeste gemiddelde vertrouwen in nieuwsmerken	7,39	7,31	6,98	6,40	7,46	6,33	6,29
Ik maak me zorgen over wat echt en wat nep is op internet (Aandeel eerder en sterk mee eens in procenten)	32	40	37	62	42	63	67
Zorgen over foutieve en misleidende informatie afkomstig van							
Regering, politici of politieke partijen	25	34	25	38	21	39	42
Buitenlandse regeringen, politici of politieke partijen	19	14	18	7	15	11	11
Activisten of actiegroepen	19	17	20	15	25	20	9
Journalisten en nieuwsorganisaties	7	7	10	11	13	11	18
Onafhankelijke journalistiek is belangrijk (zeer en uitermate)	63	59	79	49	71	60	66
Voorkeur voor nieuwsbronnen met							
Overeenkomende standpunten	14	16	12	14	10	11	26
Geen specifiek standpunt	58	58	65	41	59	60	52
Standpunten die verschillen	10	8	4	16	14	9	8
Politieke partijen moeten kunnen adverteren							
Op televisie	47	29	39	38	35	41	68
Op sociale media en zoekmachines	31	28	25	28	31	26	46
Niet op televisie en niet op sociale media en search	35	51	45	39	40	39	15
Technologiebedrijven moeten politieke advertenties met mogelijk onjuiste informatie weghalen omdat ze verantwoordelijk zijn dat de informatie op hun platform juist is.	54	52	59	56	60	65	48

Colofon



Colofon

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

Redactie

Edmund Lauf
Jorien Scholtens
Simon van Dooremalen

Vormgeving

Jaaf Design

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78 IIIII 1217 AH Hilversum
Postbus 1426 IIIII 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00 IIIII cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl IIIII www.mediamonitor.nl

