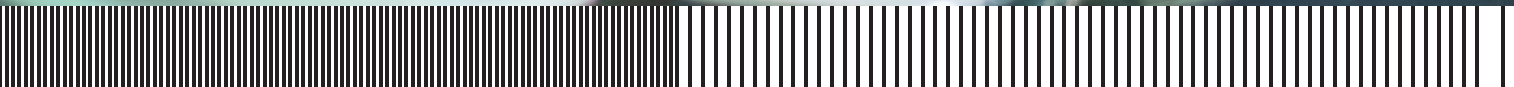


MEDIAMONITOR 2018

Mediabedrijven en
mediamarkten

Reuters Institute
Digital News Report
Nederland 2018





Inhoudsopgave



Voorwoord	4
1. Samenvatting	6
2. Mediabedrijven en mediamarkten	10
2.1 Mediaconcentratie en mediabedrijven	10
2.2 Mediagebruik	15
3. Reuters Institute Digital News Report Nederland 2018	24
3.1 Interesse en nieuwsgebruik	25
3.2 Gebruikte nieuwsmedia	28
3.3 Toegang tot nieuws	38
3.4 Het belang van video en podcast	46
3.5 Sociale media en nieuws	48
3.6 Vertrouwen in nieuws	53
3.7 Nepnieuws	58
3.8 Betaalmodellen voor nieuws	62

Voorwoord

Voor u ligt de Mediamonitor, voor het eerst gecombineerd met de Reuters Digital News Report over het nieuwsgebruik in Nederland. We zijn ontzettend trots u dit te kunnen presenteren. Het Commissariaat voor de Media laat al jaren de ontwikkelingen binnen de Nederlandse mediamarkten zien. Het is duidelijk dat daar grote veranderingen gaande zijn, waarbij de gebruiker steeds meer bepaalt wat hij wanneer ziet, leest en luistert. Daarom hebben we ervoor gekozen om niet alleen de kant van het media-aanbod te laten zien, maar ook de kant van de gebruiker veel meer aandacht te geven. Het Commissariaat voor de Media is daarom de samenwerking met het Reuters Institute aangegaan. Dit instituut doet geruime tijd onderzoek naar nieuwsgebruik in verschillende landen. Op dit moment zijn dat er 37. Zo kan ook het Nederlandse nieuwsgebruik in internationaal verband worden geplaatst.

Het Commissariaat voor de Media staat voor de onafhankelijkheid, pluriformiteit en toegankelijkheid van de media in Nederland. Dankzij de samenwerking met Reuters Institute laten we zien hoe de Nederlandse bevolking zich informeert en hoe groot het vertrouwen in de Nederlandse nieuwsmidia is. We zien ook trends en ontwikkelingen in mediaconcentraties en in de pluriformiteit van het aanbod. En we laten zien hoe verschillende leeftijdscategorieën met welke media omgaan. Juist in tijden van toenemende zorgen over de verspreiding van desinformatie en online media, zijn de feiten over ons medialandschap van grote waarde. Alleen dan weten we hoe we zorgen dat de media een sterke pijler onder onze democratie blijven.

Uit de Mediamonitor kunnen we opmaken dat het goed gaat met de media in Nederland. We moeten wel zorgen dat dit zo blijft. We zien aan de landen om ons heen dat dat geen vanzelfsprekendheid is. In Nederland zien we concentraties op de markten voor dagbladen, radio en televisie toenemen en tegelijk het gebruik van die media afnemen. De markten voor zoekmachines en sociale media

zijn ook geconcentreerd. Dat is op zichzelf geen probleem voor de pluriformiteit, maar als toezichthouder blijven we erop letten of binnen die geconcentreerde markten verschillende geluiden worden gehoord. Alleen dan kunnen mensen goed geïnformeerde keuzes maken en blijven de risico's van filterbubbels en echokamers beperkt.

Goed nieuws uit de Mediamonitor is dat Nederlanders een groot vertrouwen hebben in de Nederlandse nieuwsmidia. Zorgelijk is dat Nederlanders (vooralsnog) niet erg geneigd zijn online voor informatie te betalen. De online bestedingen gaan vooral naar grote buitenlandse aanbieders. Dat betekent dat er nieuwe manieren moeten worden gevonden om de nieuwsvoorziening te bekostigen.

Als toezichthouder brengen we ontwikkelingen in kaart zodat (beleids)keuzes kunnen worden gemaakt voor de toekomst. Onze rol als toezichthouder gaat echter verder dan dat. We staan midden in de wereld van de media, nieuw en oud. Ook wij zien dat de Nederlandse media-

“Nederlanders hebben groot vertrouwen in de Nederlandse nieuwsmidia”

sector stevig onder druk staat. Daarom dragen we, vanuit onze rol van toezichthouder, graag een steentje bij aan initiatieven die juist tot versterking van de Nederlandse mediasector kunnen leiden. Bijvoorbeeld door met mediaorganisaties in gesprek te gaan over het benutten van de ruimte die de Mediawet biedt voor innovatie en nieuwe vormen van samenwerking.

Madeleine de Cock Buning
Eric Eljon
Jan Buné



1. Samenvatting

Sinds 2002 rapporteert het Commissariaat voor de Media jaarlijks over alle relevante ontwikkelingen in het Nederlandse medialandschap. De blik is daarbij gericht op de concentratie op de verschillende mediamarkten en de onafhankelijkheid en pluriformiteit van de nieuwsmedia in het bijzonder. De website Mediamonitor.nl is de centrale plek voor recente gegevens over de grootste mediabedrijven en belangrijkste mediamarkten. Daarnaast publiceren we elk jaar een beknopt en verhelderend overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in rapportvorm. Verliest het nieuwsaanbod als gevolg van marktbevingen aan diversiteit, dan wordt dat zichtbaar in de analyses van de Mediamonitor. Dit rapport publiceren we dan ook al meer dan vijftien jaar vanuit de gedachte dat onafhankelijkheid, toegankelijkheid en pluriformiteit van de media drie onmisbare pijlers zijn voor een democratische samenleving.

In deze Mediamonitor presenteren we opnieuw feiten en cijfers over de verschuivingen in het medialandschap. De trend van toenemende concentratie zet in 2017 door: steeds minder aanbieders verzorgen een ongeveer gelijkblijvend aanbod op de traditionele mediamarkten voor dagbladen, televisie en radio. Tegelijkertijd zien we een veranderend mediagebruik: nieuwe digitale technieken en platforms leiden ertoe dat de vraag naar papieren dagbladen, radio en televisie afneemt. Deze bevindingen gelden voor de media in het algemeen, maar voor de nieuwsmedia in het bijzonder.

In 2018 is het Commissariaat voor de Media een samenwerking aangegaan met het Reuters Institute for the Study of Journalism, dat sinds 2012 onderzoekt hoe de nieuwsconsumptie in verschillende landen verandert. In hun Digital News

Survey is in 2018 ook Nederland opgenomen, waarbij in een representatieve steekproef Nederlanders werden ondervraagd over hun nieuwsconsumptie. Aan dit onderzoek besteden we uitgebreid aandacht. Opvallend zijn de enorme verschillen in mediagebruik tussen de jongere leeftijdsgroepen en Nederlanders van 55 jaar of ouder. De oudere groep leest regelmatig een dagblad, kijkt nieuws op televisie en luistert naar de radio. Jongeren maken veel minder gebruik van deze traditionele nieuwsmedia en vaker van

online media, waarbij met name Facebook een belangrijke rol speelt. In de jongere leeftijdsgroep lijkt het dagblad zijn nieuwsfunctie kwijt te zijn.

Als we de resultaten in Nederland met die in het buitenland vergelijken, dan valt op dat in geen ander onderzocht land het vertrouwen in de media zo groot is als in Nederland. Ook is het aandeel waargenomen nepnieuws laag in verhouding tot de andere 36 landen uit het onderzoek. Tegelijk zien we dat het vertrouwen in sociale media veel lager is dan in redactionele nieuwsmedia, maar in Nederland bestaat weinig bereidheid om voor online nieuws te betalen.

Overnames en concurrentie

In de jaren tachtig bestond de Nederlandse mediawereld nog uit duidelijk te scheiden markten. De televisie- en radiomarkt kenden een publiek omroepmonopolie, die door de komst van de commerciële omroepen begin jaren negentig werd opgebroken. En dan was er nog de dagbla-

“Het vertrouwen in de media is in Nederland groot”

John de Mol heeft deze jaren benut om zijn Talpa Media fors uit te bouwen. In de zomer van 2017 wordt Talpa volledig eigenaar van de televisiezenders van SBS, waarmee het op slag 14 procent marktaandeel veroverd op de televisiemarkt. In december 2017 van dat jaar neemt Talpa de resterende radioaandelen van de Telegraaf Media Groep (TMG) over. Daarmee worden enkele van de populairste radiozenders van Nederland – 538, Radio Veronica, Radio 10 en Sky Radio – onderdeel van Talpa Media. Met deze stap heeft Talpa het eigen aandeel op de radiomarkt in vijf jaar verdubbeld, van 16,1 procent in 2012 naar 32,3 procent in 2017. Door deze overnames is Talpa de grootste aanbieder op de radiomarkt geworden en de op een na grootste aanbieder van commerciële televisiezenders. Na in 2017 enkele mislukte pogingen te hebben ondernomen om het TMG-concern zelf in te lijven, neemt De Mol begin 2018 persbureau ANP over.

“Sinds 2002 is de gezamenlijke krantenoplage met 45 procent gedaald”

denmarkt, met daarop een gezonde concurrentie tussen diverse Nederlandse commerciële uitgevers. Een blik op de huidige markten maakt duidelijk hoe veel in de afgelopen dertig jaar, sinds het Commissariaat voor de Media werd opgericht, is veranderd.

Nu duurt het doorgaans jaren voor belangrijke ontwikkelingen in een mediamarkt zichtbaar worden. Dat geldt echter niet bij overnames, die meteen hun sporen in het landschap achterlaten. In Nederland is in dat opzicht in 2017 en 2018 veel gebeurd.

Dat belangrijke aandelen van de radio en televisiezenders in Nederlandse handen zijn, kan niet worden gezegd van de Nederlandse dagbladen. TMG wordt in 2017 overgenomen door het

Vlaamse Mediahuis, dat eerder al Concentra – uitgever van De Limburger – had verworven. Het eveneens Belgische De Persgroep is eigenaar van de Volkskrant, Het Parool, Trouw, Algemeen Dagblad, zeven regionale dagbladen en zo'n 150 huis-aan-huiskranten. Al deze kranten zijn weliswaar nog steeds in Nederlandstalige handen, maar vallen onder zeggenschap van De Persgroep en Mediahuis, beide Belgische conglomeraten. Met een gezamenlijk marktaandeel van 88,9 procent zijn het deze twee Vlaamse uitgevers die de koers van de Nederlandse dagbladsector kunnen bepalen.

Veranderend mediagebruik

De Nederlandse mediamarkten zijn altijd sterk geconcentreerd geweest. Talpa, RTL, De Persgroep, Mediahuis en de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) zijn in 2017 de voornaamste spelers op de markten voor televisie, radio en dagbladen. Door de recente overnames is die marktconcentratie alleen nog maar gestegen.

Tegenover deze toenemende concentratie op de traditionele mediamarkten staat hun afnemend belang. Het verhaal van de daling van de papieren oplage van dagbladen is genoegzaam bekend. Sinds 2002, toen het Commissariaat met deze Mediamonitor begon, is de gezamenlijke krantenoplage met 45 procent gedaald. Na een tijdelijke opleving door de opkomst van gratis dagbladen is van de totale oplage (inclusief de gratis kranten) van 2008 nu nog maar iets meer dan de helft over: slechts 808 miljoen exemplaren in 2017. In 2016 waren dat nog 896 miljoen kranten; een daling in één jaar tijd van liefst 9,8 procent. De dagbladensector bevindt zich dan ook midden in een digitale transitie. Meer en meer mensen gaan kranten

online raadplegen, via een app op hun smartphone, als e-paper of via een website. De dalende oplagen zeggen dan ook niet meer dan dat het aantal verspreide papieren kranten gestaag afneemt, want het aantal hybride abonnementen – waarbij abonnees doordeweeks de digitale versie lezen en alleen in het weekend de papieren krant ontvangen – stijgt nog steeds. De oplagecijfers geven in deze overgangperiode niet meer het meest betrouwbare beeld voor wie wil weten wat het gebruik en het bereik van kranten is.

Het teruglopend gebruik van de ‘klassieke’ media is nu ook zichtbaar bij televisie en radio: de kijk- en luistertijd nemen af. Keek in 2014 de gemiddelde Nederlander (ouder dan zes jaar) nog 200 minuten per dag, in 2017 is dat aantal gedaald tot 178 minuten. Sinds 2011, toen Nederlanders van tien jaar en ouder gemiddeld 203 minuten per dag naar de radio luisterden, is de luistertijd met liefst veertig minuten gedaald.

Met name jongeren maken steeds minder gebruik van dagbladen, televisie en radio. Zij zijn voornamelijk online. Zo gek is dat niet: 93,8 procent van alle Nederlanders ouder dan twaalf jaar zit op internet, onder tieners is dat zelfs 99,6 procent. Dankzij hun smartphone, de ruime beschikbaarheid van wifi en een uitgebreide keuze uit abonnementen staan ze vrijwel onbeperkt in contact met diverse sociale media. Naast het lineaire aanbod van radio en televisie voorzien nu vele nieuwe diensten in de behoefte waar radio- en televisie vroeger het alleenrecht hadden: van Netflix en YouTube tot Spotify, Facebook, WhatsApp, Instagram en Snapchat. Het gebruik van deze media groeit dan ook nog steeds, zij het wel in verschillende tempo. Het aantal dagelijkse gebruikers van Snapchat en Instagram is sinds 2016 meer dan verdubbeld en ook het veel grotere Facebook groeit nog langzaam.

Dat jongeren op een andere manier media gebruiken, zal beslist gevolgen hebben in de toekomst. Naast opleiding en inkomen bepaalt nu ook leeftijd het mediagebruik in grote mate.

“Helft van de jongeren gebruikt dagelijks een nieuwsapp”

steden. Ze zullen hoe dan ook prioriteiten moeten stellen. En die komen in deze Mediamonitor duidelijk naar voren.

Jongeren leven met digitale media en op sociale media. Dit geldt vooral voor YouTube en Instagram, in mindere mate ook voor Facebook en WhatsApp. Dit betekent echter niet dat deze media ook de voornaamste nieuwsleveranciers voor jongeren zijn. Het beeld dat jongeren alleen nog via sociale media in contact komen met nieuwsverhalen kan niet worden bevestigd. De voornaamste toegangspunten tot online nieuws zijn ook voor jongeren nog steeds de nieuwswebsites, zo geeft de helft van de jongeren aan in de laatste 24 uur een nieuwsapp te hebben gebruikt.

Überhaupt ontstaat er aan de hand van de data van Reuters een genuanceerder beeld over nieuwsgebruik door

Digitale nieuwsconsumptie

Elke generatie groeit op met een eigen medium. De radio-generatie, vanaf de jaren dertig, kreeg het wereldnieuws mee ‘voor de radio’. Vanaf 1951 werd de televisie het venster op de wereld, een situatie die vrijwel ongewijzigd bleef tot de opkomst van het internet rond de eeuwwisseling. Nu hebben we in een relatief korte periode met allerlei nieuwe generaties te maken, die allemaal ‘digital native’ zijn. Deze generaties groeien op met de nieuwe media: eerst met internet, vervolgens al snel gevolgd door mobiele apparaten die non-stop online zijn. Maar al gebruiken de digital natives gelijktijdig verschillende media, in een dag kunnen ze daar niet meer dan 24 uur aan be-

oud en jong in Nederland: televisienieuws is de voornaamste bron voor de oudste groep, gevolgd door papieren dagbladen. Maar ook voor jongeren zijn nieuwsprogramma's op televisie nog een belangrijke bron. Vooral het *NOS Journaal*, maar ook *RTL Nieuws* heeft onder hen een aanzienlijk bereik. Vaak maakt de jonge NOS-journaalluisteraar of -kijker ook gebruik van de NOS-app of -website, maar het aandeel dat uitsluitend van de NOS of RTL online informatie gebruikmaakt is beperkt. Kranten, die al langer ervaring hebben met dalend gebruik van hun papieren edities, slagen er veel beter in het publiek ook exclusief online via hun websites en apps te bereiken. Zij kunnen echter weer niet tippen aan het bereik van NU.nl, dat is begonnen als website, maar tegenwoordig ook als app veelvuldig wordt gebruikt.

Vertrouwen en bereik

In tijden van desinformatie en filterbubbels is te verwachten dat het vertrouwen in de Nederlandse nieuwsmedia laag is. Vooral jongeren hebben geen vertrouwen in nieuws op sociale media – en ook weinig vertrouwen in nieuws afkomstig van zoekmachines. Maar het vertrouwen in het nieuws in het algemeen is in Nederland onverminderd groot, in het afgelopen jaar zelfs nog iets gestegen. Met maar 1 op de 10 Nederlanders die vinden dat het merendeel van het nieuws niet te vertrouwen is staat Nederland in de Top 3 van alle onderzochte landen. Van de nieuwsmerken wordt in het NOS Nieuws door Nederlanders het meeste vertrouwen uitgesproken, maar ook RTL Nieuws en NU.nl scoren hoog.

Als Nederlanders een nieuwsmerk niet alleen kennen, maar ook gebruiken, is het vertrouwen daarin nog iets hoger. De NOS is ook onder gebruikers nog de nummer één, maar op de voet gevolgd door de krant Trouw. Opmerkelijk is ook dat de meeste merken door slechts een kleine groep als niet betrouwbaar worden ingeschat.

Nederlanders hebben niet alleen veel vertrouwen in de media, maar geven ook aan verhoudingsgewijs weinig nepnieuws tegen te komen: dit aandeel is met afstand het laagste van alle onderzochte landen.

De Nederlandse mediasector is, hoewel geconcentreerd, nog steeds zeer pluriform en divers. Nederlanders komen in contact met een grote variatie aan nieuws, verzorgd door een breed scala van aanbieders, van landelijke en regionale kranten tot publieke en commerciële omroepen. De NPO is voor Nederland de voornaamste nieuwsaanbieder, gevolgd door Mediahuis, De Persgroep, Sanoma (dat NU.nl bezit) en Bertelsmann (dat RTL bezit). Deze aanbieders bereiken met hun nieuws wekelijks meer dan 40 procent van de Nederlanders. Facebook dient vooralsnog voor beduidend minder Nederlanders als primaire nieuwsbron.

Het is echter de vraag of dit in de toekomst zo blijft. Op basis van ervaringen uit heden en verleden verwachten consumenten dat online nieuws gratis is; weinig Nederlanders geven aan nu voor online nieuws te betalen en weinigen verwachten dit in toekomst wel te doen. Aanzienlijk groter is de bereidheid om reclame te blokkeren. Als deze houding niet verandert, ontstaat de vraag hoe het rijke aanbod aan nieuws in de toekomst kan worden gefinancierd.

2. Mediabedrijven en mediamarkten

2.1 Mediaconcentratie en mediabedrijven

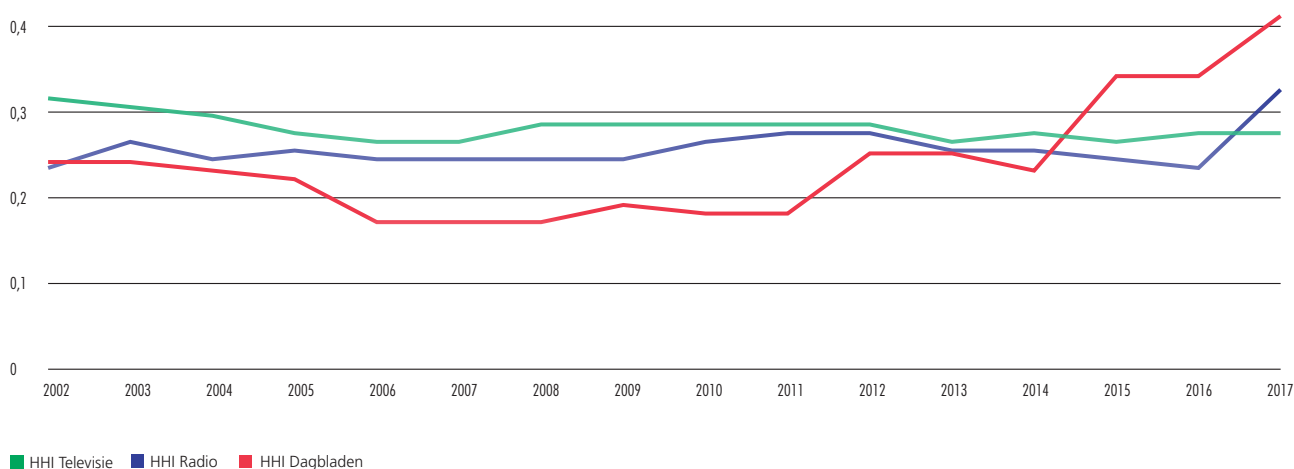
Jaarlijks publiceert het Commissariaat voor de Media een nieuwe Mediamonitor, waarin opvallende ontwikkelingen in de media worden beschreven. De concentratie en de diversiteit van de markten voor dagbladen, radio en televisie staan centraal, maar ook tijdschriften en online gebruik worden nader beschouwd. Aangezien de concentratie op de drie traditionele mediamarkten – die voor radio, televisie en dagbladen – hoog is, is het van belang te kijken of dit de diversiteit van de media aantast.

De aanbiedersconcentratie wordt in deze figuur uitgedrukt in de Herfindahl-Hirschman-index (HHI). Wanneer deze een waarde laat zien van 0,18 of meer, dan spreken we van een sterk geconcentreerde markt. Op de Nederlandse televisiemarkt ligt de waarde in de afgelopen tien jaar tussen de 0,26 en 0,28, met in 2017 een HHI van 0,27. De televisiemarkt is dus een geconcentreerde markt, daar-

in is de afgelopen jaren nauwelijks iets veranderd. Op de dagbladenmarkt is de concentratie sterk gegroeid door de overname van Mecom door De Persgroep in 2016 en die van Concentra (De Limburger) en de Telegraaf Media Groep door Mediahuis in 2017. Daardoor resteren nu slechts twee grote krantenconcerns, die samen bijna 90 procent van de dagbladenmarkt in handen hebben.

Ook bij de radio is in 2017 een grote verandering te zien. Begin december 2017 maken Mediahuis, Talpa en TMG hun akkoord bekend: Mediahuis koopt het belang van Talpa in TMG en TMG verkoopt het belang in Talpa Radio aan Talpa. Talpa wordt volledig eigenaar van de radiostations 538, Radio Veronica, Radio 10 en Sky Radio, waarmee enkele succesvolle radiostations zijn samengebracht onder Talpa Radio. Het radiomarktaandeel van Talpa Radio stijgt met deze overname naar 32,3 procent, groter zelfs dan dat van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO).

Figuur 1
Aanbiedersconcentratie



Bron data: Stichting KijkOnderzoek, NLO/GfK, HOI Online/NOM

Tabel 1

Marktaandeelen grootste mediaspelers in Nederland (in procenten)

Aanbieders	Dagbladen		Radio		Televisie		Totaal op drie markten in 2017
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)			32,3	29,3	34,6	31,6	60,9
De Persgroep	22,8	49,8	6,6	8,5			58,3
Talpa Network			16,1	32,3		14,4	46,7
Mediahuis Nederland		39,1					39,1
Bertelsmann (RTL)					24,4	23,4	23,4

Bron data: Stichting KijkOnderzoek, NLO/GfK, HOI Online/NOM

Terwijl het aandeel op de radiomarkt van de NPO in de laatste jaren met 3 procentpunten is gedaald schommelt het aandeel op de vaderlandse televisiemarkt sinds 2012 tussen 30,6 en 34,6 procent. In 2017 zakt het NPO-aandeel van 32,1 (2016) naar 31,6 procent, wat op zich geen verrassing is. In oneven jaren, zonder grote sportevenementen als het EK of WK voetbal en de Olympische Spelen, is het aandeel altijd iets lager.

Om een kwalitatieve impuls aan de programmering te geven, stelt de NPO in 2017 een fonds in ter stimulering van hoogwaardige dramaproducties, documentaires en talentontwikkeling bij de publieke omroep. Het mag gaan om radio, televisie en online, mits de productie maar is gekoppeld aan een lineaire radio- of televisie-uitzending. Voor dit NPO-fonds wordt jaarlijks 16 miljoen euro gereserveerd, waarvoor alleen landelijke publieke omroepen aanvragen kunnen indienen. Het merendeel van de ruim 140 producties waaraan het NPO-fonds in 2017 bijdraagt, wordt gerealiseerd en uitgezonden vanaf 2018. Van deze producties zijn er 40 toegekend in het kader van talentontwikkelingstrajecten. In het tweede jaar zal het fonds meer geld inzetten voor het stimuleren van ontwikkelingen die aansluiten bij het veranderende mediagebruik, zoals aanvragen voor podcastseries en web-only drama- en documentaireproducties.

De extra aandacht voor de online activiteiten van de publieke omroepen blijkt onder andere uit de naamsverandering die de NPO in maart 2018 invoert voor de thema-

kanalen. NPO Best, met programma's uit het NPO-archief, wordt NPO 1 extra. Het verdiepende NPO Cultura, met documentaires, kunst en culturele registraties, is voortaan NPO 2 extra. NPO 101 heet nu NPO 3 extra en behoudt, evenals de andere twee themakanalen, het eigen profiel: programmering voor jongeren met humor, informatie en muziek.

Ook de ondemanddienst, voorheen Uitzending Gemist genaamd, krijgt in 2017 een nieuwe naam: NPO Start. Gebruikers kunnen nu gratis een profiel aanmaken en aanbevelingen ontvangen die bij hun voorkeuren passen. Met een plusabonnement kunnen kijkers tegen betaling programma's van de publieke omroep een jaar lang terugkijken, in een hogere beeldkwaliteit en zonder reclame. Dit abonnementsgeld moet de kosten dekken die samengaan met het langer beschikbaar houden van dramaserieën waarvan de 'gemist'-rechten na enige tijd verlopen. Live kijken en luisteren via NPO Start en het gratis terugkijken van programma's – tot maximaal zeven dagen terug – blijft onveranderd.

Sinds het najaar van 2017 is het mogelijk om via NLZIET online live naar alle SBS-, RTL- en NPO-zenders te kijken. NLZIET, in 2014 opgezet als online terugkijkservice door de drie grote zenderblokken, voegt ook de functies Begin Gemist en Replay TV aan live televisiekijken toe. Daarmee is de NPO, samen met RTL en Talpa TV (voorheen SBS), nu ook een aanbieder van een televisiepakket geworden en

De Limburger

Dagblad De Limburger biedt een opmerkelijk voorbeeld van de toenemende concentratie op de dagbladenmarkt. De krant bestaat sinds 1996, toen het Dagblad voor Noord-Limburg en De Limburger fuseerden tot Dagblad De Limburger, in 2016 omgedoopt tot De Limburger. De Limburger en het Limburgs Dagblad zijn onderdeel van Media Groep Limburg (MGL). De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) ging in mei 2000 akkoord met een overname van Dagblad De Limburger door De Telegraaf, onder voorwaarde dat de redactionele en commerciële onafhankelijkheid van beide kranten gewaarborgd blijft. Eind 2005 laat de NMa die eis varen, waarna Media Groep Limburg begin 2006 wordt verkocht aan de Britse investeringsmaatschappij Mecom. Het enige wat voortaan de twee dagbladen onderscheidt, is de titel. De redactionele bijdragen en advertenties zijn identiek. Het Belgisch-Limburgse Concentra neemt in oktober 2014 Media Groep Limburg over en sinds 2017 is Mediahuis België – een joint venture van Concentra en Corelio – de officiële eigenaar. Het drukken van de dagbladen wordt eind maart 2015 van Heerlen overgeplaatst naar België. Op 29 december 2017 verschijnt het Limburgs Dagblad voor de laatste keer. Eigenaar Mediahuis besluit dat per 30 december 2017 in Limburg nog maar één krant wordt uitgegeven: De Limburger.

dus een concurrent van Ziggo en KPN. Het is immers goed mogelijk dat de online beschikbaarheid van de televisiezenders de vraag naar traditionele abonnementen verder doet afnemen.

De Raad voor Cultuur onderstreept in zijn rapport 'Zicht op zo veel meer' uit februari 2018 het belang van NLZIET als ondemandplatform voor Nederlandse, nationale, regionale en lokale content.

Ervaringen in de muziekindustrie leren dat een zo compleet mogelijke catalogus van groot belang is voor massale adoptie van een platform, reden waarom de samenwerking met RTL en SBS (Nu: Talpa TV) wordt toegejuicht. Ook ziet de raad graag andere televisiezenders met relevante Nederlandse content toetreden tot het samenwerkingsverband.¹

John de Mol versterkt de positie van Talpa op de Nederlandse mediamarkten. In juli 2017 maakt Talpa Holding bekend SBS Broadcasting voor 100 procent te hebben overgenomen. Daarmee wordt Talpa eigenaar van de televisiezenders SBS6, Net5, Veronica en SBS9, het online video-ondemandplatform KIJK en Social1nfluencers. Eerder in het jaar heeft De Mol al een bod uitgebracht op de Telegraaf Media Groep, die hij beschouwt als een verzameling van sterke mediamerken in Nederland. Het Vlaamse Mediahuis is hem echter voor en in de eerste helft van 2017 ontstaat een heuse biedingenstrijd.

Na een intensieve wedloop om de meerderheid in aandelen wordt in juni 2017 duidelijk dat het Vlaamse Mediahuis de Telegraaf Media Groep (TMG) overneemt. Mediahuis, uitgever van onder meer De Standaard in België en van NRC Handelsblad en nrc.next in Nederland, neemt na de overname van de Media Groep Limburg (medio 2017) in december ook het resterende aandelenpakket van Talpa over. Meteen wordt de procedure in gang gezet om TMG van de beurs te halen, om zo het bedrijf vanaf 2018 volledig deel te laten uitmaken van Mediahuis.

¹ Zie www.cultuur.nl/upload/documents/tinymce/Zicht-op-zo-veel-meer.pdf, pagina 38.

Een onderdeel van de deal is dat TMG afstand doet van het resterende aandeel (22,85 procent) in Talpa Radio, waarmee Talpa volledig eigenaar wordt van de radiozenders 538, Radio Veronica, Radio 10 en Sky Radio.

Een volgende stap in zijn streven naar een allround media-concern zet John de Mol eind maart 2018, als hij persbureau ANP overneemt van Vereniging Veronica. In 2003 kwam het in 1934 opgerichte persbureau in handen van een investeringsmaatschappij, in 2010 ging het over naar Vereniging Veronica, die onafhankelijke journalistiek in Nederland wil ondersteunen. Met Talpa krijgt het grootste persbureau van het land opnieuw een commerciële eigenaar. De onafhankelijkheid van het ANP is gewaarborgd, aldus hoofdredacteur Marcel van Lingen in berichtgeving van de NOS: "Het redactiestatuut staat niet ter discussie. Onze nieuwsvoorziening blijft snel, feitelijk en onafhankelijk."² Interessant wordt te zien welke rol het ANP zal gaan spelen binnen Talpa Network.

In 2017, voor de overname door Mediahuis, voert TMG enkele structurele wijzigingen door. Een heroverweging van de weekbladenportfolio krijgt in de zomer van 2017 vorm met de verkoop van alle huis-aan-huisbladen aan BDU-media, onderdeel van de Koninklijke BDU in Barneveld, dat daarmee in één klap 46 titels overneemt. Ook dochteronderneming Keesing Media Groep, ontwikkelaar van puzzelboeken en kleurplaten, wordt verkocht, al is het al jaren het best renderende bedrijfsonderdeel van TMG. De verkoop aan investeringsmaatschappij Ergon Capital Partners III levert zo'n 130 miljoen euro op. Wel behoudt TMG indirect een minderheidsbelang van 30 procent in Keesing. Classic FM wordt eveneens afgestoten. De klassieke zender wordt overgedaan aan de eigenaar van platenlabel Challenge Records, gespecialiseerd in klassieke muziek en jazz. Na de verkoop van Sky Radio en Radio Veronica aan

² Zie nos.nl/artikel/2224705-john-de-mol-s-talpa-koop-persbureau-anp.html

Talpa Radio was TMG nog als enige eigenaar van Classic FM, dat moeilijk te exploiteren bleek en bovendien niet onder de kernactiviteiten viel.

Naast deze afstotingen onderneemt TMG een nieuwe activiteit in de vorm van het online videoplatform Telegraaf VNDG, dat per 1 mei 2017 van start gaat. Het videoplatform biedt content op het gebied van nieuws, sport en entertainment, gepresenteerd door vertrouwde Telegraafnamen en nieuwe gezichten. Telegraaf VNDG maakt volop gebruik van de merken De Telegraaf, DFT, Telesport, Privé, Autovisie en VROUW en wil zo, aldus het persbericht van het concern, verder bouwen op het fundament van de bijna 24,5 miljoen videoviews die De Telegraaf maandelijks realiseert.

Bertelsmann, een van de grootste mediabedrijven ter wereld, is het moederbedrijf van de Nederlandse RTL-zenders. Op 8 maart 2017 wordt bekend dat Bert Habets, CEO van RTL Nederland, overstapt naar de RTL Group, waar hij deel gaat uitmaken van de directie. Als medebestuurder Guillaume de Posch eind 2017 een stap opzij doet, is Habets vanaf 1 januari 2018 de enige topman van de RTL Group. Een jaar na Habets vertrek kondigt ook Erland Galjaard, algemeen programmadirecteur van RTL, aan dat hij na 21 jaar RTL Nederland gaat verlaten. Het marktaandeel van de RTL-zenders loopt van 24,3 procent in 2016 naar 23,4 procent in 2017 terug. De omzet van RTL Nederland komt in 2017 uit op 475 miljoen euro, 20 miljoen minder dan een jaar eerder.

Ook wordt in 2017 het aandeel in Reclamefolder.nl aan De Persgroep Nederland verkocht. RTL Ventures, de investeringstak van RTL, was sinds maart 2015 investeerder in dit grootste onafhankelijke platform voor digitale reclamefolders en aanbiedingen in Nederland. Ook de andere aandeelhouders doen hun aandelen van de hand, waardoor De Persgroep volledig eigenaar wordt van het online folderplatform.

Nepnieuws en desinformatie

In de nasleep van de voor velen verrassende verkiezing van Donald Trump tot president van de Verenigde Staten kwam een debat op gang over de invloed van nepnieuws. Zijn de verkiezingen door 'fake news' beïnvloed? Kan dat ook in Nederland? Hoewel de precieze omvang van de beïnvloeding onduidelijk blijft, wordt ook gekeken naar de verantwoordelijkheid van bedrijven als Facebook, Google en Twitter. Kunnen zij iets doen tegen de verspreiding van nepnieuws en andere desinformatiecampagnes? Eind 2017 kondigen deze drie techbedrijven aan te gaan werken met 'trust indicators', icoontjes bij de berichten die aangeven wat de bron is en of het reclame betreft. Ook media als The New York Times, de BBC en La Repubblica willen hiermee aan de slag. Facebook werkt daarnaast in diverse landen samen met de belangrijkste factcheckers daar: zodra tenminste twee factcheckers een bericht als onwaar bestempelen, krijgt een gebruiker bij het artikel de mededeling: 'In twijfel getrokken door externe feitencheckers'. Het artikel komt dan lager in de *newsfeed* van andere gebruikers.

Verschillende bedrijven en instanties doen intussen pogingen om met kunstmatige intelligentie echt nieuws van nepnieuws te onderscheiden, met wisselende resultaten. Politieke debatten, waar overtuigingen vaak belangrijker zijn dan feiten, leveren bijvoorbeeld problemen op voor dergelijke filters. Ook krijgen berichten die onwaarschijnlijk lijken sneller een lagere ranking, wat een onwenselijke filtering oplevert. Daarbij kunnen vertaalkwesties voor problemen zorgen. Zo'n uitglijder maakt de website *EUvsDisinfo* in januari 2018. De website is een project van de East StratCom Task Force, opgezet door de Europese Commissie om de verspreiding van desinformatie en 'Russische propaganda' in de Europese pers tegen te gaan. *EUvsDisinfo* publiceerde een lijst met voorbeelden van propaganda en desinformatie, met daarop ook, ten onrechte, bijdragen van GeenStijl en The Post Online. De lijst werd na een klacht van de websites opgeschoond.

Het debat over de beste methode om desinformatie te bestrijden gaat intussen voort, net als de discussie over de vraag of overheidsinstanties zich moeten bemoeien met de inhoud van journalistieke uitingen. In maart 2018 presenteert de High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation, onder voorzitterschap van Madeleine de Cock Buning, een rapport aan de Europese Commissie met aanbevelingen hoe het probleem van desinformatie kan worden bestreden.

Een belangrijk deel van de Nederlandse reclamebestedingen gaat tegenwoordig naar digitale media als Facebook en Google. Deze Amerikaanse techgiganten zien de laatste jaren hun omzetten flink stijgen. Alphabet, het moederbedrijf van Google, behaalt in 2017 een omzet van 110,9 miljard dollar, tegenover ruim 90 miljard dollar in 2016. Bij Facebook stijgt de omzet in 2017 met 13 miljard dollar naar 40,6 miljard dollar. Een klein deel van de omzet besteedt Google aan het Digital News Initiative (DNI). Dit DNI werd in 2015 opgezet en is een samenwerking tussen Google en Europese nieuwsuitgevers om journalistiek van hoge kwaliteit te stimuleren met behulp van technologie. Onderdeel van het DNI is het innovatiefonds van 150 miljoen euro, dat Europese initiatieven van de grond wil krijgen met geld van Google. Eerder heeft het DNI al Nederlandse projecten ondersteund van ANP, Blendle, De Coöperatie, Follow the Money en NRC Media. In de derde financieringsronde, waarin DNI ruim 800.000 euro uitgeeft in Nederland, gaat het geld naar, onder meer, de ontwikkeling van een slim, gepersonaliseerd radiostation (BNR Smart Radio), een betere manier om te volgen wat gekozen politici zeggen (PoliFLW), een platform om journalisten en cartoonisten aan elkaar te koppelen (Cartoon Movement) en de blockchain als factchecker.

Nadat bekend wordt dat data van Facebookgebruikers door het bedrijf Cambridge Analytica gebruikt zijn om verkiezingen wereldwijd te beïnvloeden, ligt Facebook in 2018 zwaar onder vuur. In april 2018 moest Facebook-topman Mark Zuckerberg zich zelfs verantwoorden voor een Amerikaanse senaatscommissie: hoe gaat zijn bedrijf om met de privacygevoelige gegevens van alle gebruikers? Bedrijven als Google, Facebook en Amazon, vaak begonnen op een studentenkamer of in een kleine garage, zijn inmiddels 'global players' geworden, met een zekere ongrijpbaarheid – en niet alleen in belastingkwesties. Hun rol in het dagelijks internetgebruik valt moeilijk te overschatten; Facebook is voor velen een directe nieuwsbron geworden, Google de vaste vraagbaak voor om het even welk probleem. Daarmee zijn hun algoritmes, die bepalen welk nieuws en welk zoekresultaat de gebruiker te zien krijgt, van grote invloed op de nieuwsvoorziening.

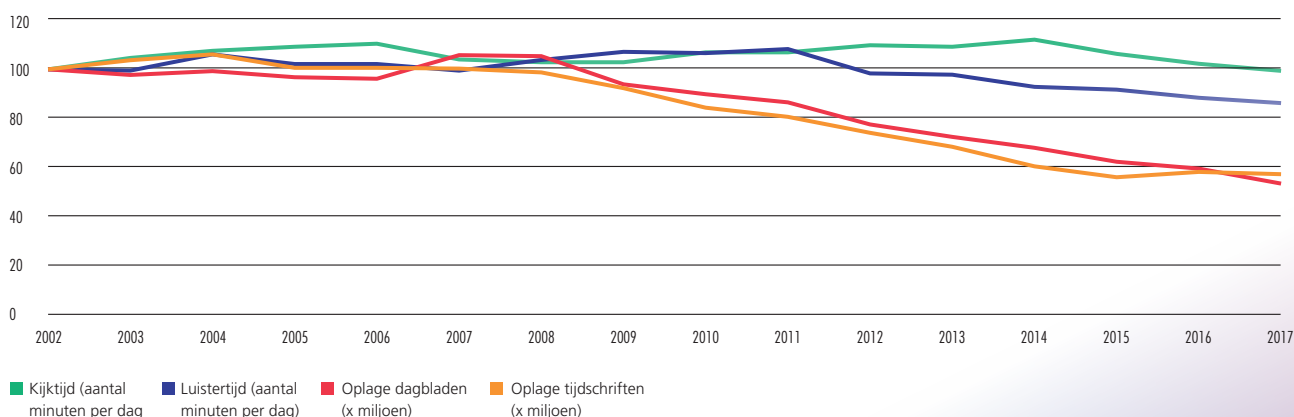
“Algoritmes van Facebook en Google zijn van grote invloed op de nieuwsvoorziening”

2.2 Mediagebruik

Welke media gebruikt ‘de’ Nederlandse burger eigenlijk – en hoe? Met een blik op de gebruikscijfers van de afzonderlijke mediamarkten pogen we hiervan een beeld te geven.

In figuur 2 zijn de aantallen gestandaardiseerd voor het beginpunt in 2002 (=100 procent). De cijfers laten dus het aandeel in procenten zien ten opzichte van het beginpunt. Te zien valt dat de oplage van tijdschriften na een piek in 2004 sterk is gedaald. De oplage van de dagbladen, die in 2007 een door de gratis dagbladen veroorzaakte piek beleefden, is eveneens sterk afgenomen. De tijd besteed aan het kijken naar televisiekanalen is na een hoogtepunt in 2014 op zijn retour; in 2017 ligt die voor het eerst weer onder het niveau van 2002. Ook de tijd die besteed wordt aan radio luisteren is in 2017 op het laagste niveau sinds het begin van de metingen in de Mediamonitor en de piek in 2011.

Figuur 2
Ontwikkeling mediagebruik 2002-2017



Bron data: Stichting KijkOnderzoek, NLO/GfK, HOI Online/NOM

2.1.1 Print

Het verhaal van de dalende papieren oplagen van dagbladen is bekend: sinds 2002 is die met 45 procent gedaald. Na de opkomst van de gratis dagbladen is van de totale binnenlandse oplage (inclusief de gratis kranten) van 2008 nog maar iets meer dan de helft over: slechts 808 miljoen exemplaren in 2017. In 2016 waren dat nog 896 miljoen exemplaren; een daling in één jaar van liefst 9,8 procent. De enige krant waarvan in 2017 meer exemplaren werden gedrukt dan in 2016 is nrc.next. Die gemiddelde verspreide binnenlandse oplage per nummer ging van 30.767 naar 31.464, een stijging van 2,3 procent – oftewel 697 kranten meer. Alle andere kranten zagen hun oplagen afnemen. Bij Metro, de gratis krant die elke weekdag verschijnt, maar ook een zomer- en kerststop houdt, was die daling relatief het grootst: er werden liefst 130.755 exemplaren per nummer minder verspreid, een daling van 32,9 procent. De Telegraaf en de AD-dagbladen verloren respectievelijk 7,7 procent (31.978 exemplaren) en 7,6 procent (27.941 exemplaren) in oplage.

De dagbladensector bevindt zich midden in een digitale transitie. Meer en meer mensen gaan kranten online raadplegen, via een app op hun smartphone, als e-paper of via een website. De dalende oplagen zeggen dan ook niet meer dan dat het aantal verspreide papieren kranten gestaag afneemt. Het betekent niet automatisch dat minder kranten worden gelezen, aangezien ook het aantal hybride abonnementen – waarbij abonnees doordeweeks de digitale versie lezen en alleen in het weekend de papieren krant ontvangen – nog stijgt. De oplagecijfers geven

“Landelijke dagbladen bereiken jongeren beter dan regionale dagbladen”

in deze overgangsperiode niet meer het betrouwbaarste beeld voor wie wil weten wat het gebruik van kranten is.

Ook in bereik hebben de kranten terrein moeten prijsgeven. Ten opzichte van 2016 weten alleen Het Financieele Dagblad en het Nederlands Dagblad hun bereik iets te vergroten. Toch zijn er genoeg kranten die, ondanks de daling in oplage, voor het derde jaar op rij hun bereik gelijk wisten te houden: De Gelderlander, Brabants Dagblad, De Stentor, BN/De Stem, Het Parool, het Friesch Dagblad en de Barneveldse Krant. Het afgelopen jaar was de grootste daling in gemiddeld nummerbereik zichtbaar bij de AD-dagbladen (-0,4 procent), De Telegraaf (-0,6 procent) en Metro (-0,9 procent).

Tabel 2

Bereik dagbladen per leeftijdsgroep 2016 en 2017

	Gemiddeld nummerbereik per leeftijdscategorie (in procenten)					
	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2016	46,8	30,9	29,0	37,4	57,2	72,7
2017	44,0	30,2	27,1	33,4	52,9	69,8
Verandering t.o.v. 2016 in procenten	-6,0	-2,3	-6,6	-10,7	-7,5	-4,0

Bron data: NOM NPM 2018-I

Niet alleen de papieren oplage, ook het gemiddelde bereik per nummer van de papieren dagbladen is tussen 2016 en 2017 gedaald, gemiddeld met 6 procent. De grootste daling vond plaats in de leeftijdsgroep 35-49.

Tabel 3

Bereik landelijke dagbladen naar leeftijd in 2017

Titel	Bereik per leeftijdsgroep (in procenten)					
	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
AD-dagbladen	9,0	8,3	6,3	6,2	9,8	14,6
De Telegraaf	8,4	5,9	4,7	6,2	9,6	14,7
Metro	6,6	7,6	7,9	6,4	7,5	4,0
de Volkskrant	5,2	5,1	3,7	3,1	6,7	7,4
NRC Handelsblad + nrc.next	3,4	2,4	2,8	2,2	4,1	5,0
Trouw	2,3	1,6	1,7	1,3	2,3	4,2
Het Financieele Dagblad	1,1	0,7	1,0	1,2	1,3	0,9
Reformatorisch Dagblad	1,1	2,0	1,3	1,1	0,7	1,0
Nederlands Dagblad	0,9	1,4	0,8	0,6	0,9	1,2
Totaal landelijke dagbladen (incl. gratis)	29,1	24,0	20,7	21,5	34,1	43,4
Totaal Regionale dagbladen	21,6	10,7	10,5	16,2	27,2	38,1

Bron data: NOM NPM 2018-I

De Telegraaf scoort in 2017 het meeste bereik in de categorie 65-plussers. Daarin staat de krant niet alleen; vrijwel alle dagbladen kampen met veroudering van hun lezerspubliek. Toch zijn er enkele opvallende uitzonderingen. Dat Het Financieele Dagblad zijn grootste bereik in de leeftijdscategorie 50-64 jaar vindt, is misschien niet zo opmerkelijk. Ook is te verklaren waarom Metro het beste scoort in de doelgroep 20- tot 34-jarigen. Maar het is opvallend dat het Reformatorisch Dagblad en het Nederlands Dagblad juist de 13- tot 19-jarigen het best bereiken. Dat was overigens in 2016 ook al het geval.

Bij de Volkskrant, NRC/nrc.next en Trouw valt op dat die kranten een aanzienlijk groter bereik hebben onder jongeren tot 19 jaar dan onder de leeftijdsgroep 35-49 jaar. Sowieso bereiken de landelijke dagbladen jongeren nog steeds beter dan de regionale dagbladen; in de leeftijdsgroep 13-19 jaar is het bereik zelfs dubbel zo groot.

Voor de lezers die het krantennieuws liefst digitaal tot zich nemen, is de grootte van het scherm waarmee ze dat doen geen belangrijke factor, zo blijkt in 2017. Op de computer leest 27,5 procent weleens de krant, de tablet tekent voor 20,9 procent. Het kleinste scherm, dat van de smartphone, is goed voor 31 procent van de digitale krantenlezers. Dan betreft het voornamelijk de leeftijdsgroepen tot 49 jaar. Vijftigplussers kiezen liever voor de computer dan de smartphone (32,2 procent tegen 27,7 procent) en alleen boven de 65 jaar is de tablet het meest geliefd – in die groep kiest slechts 7,8 procent voor een smartphone. Opvallend is dat de tablet in de leeftijdscategorie tot 34 jaar vrijwel geen rol speelt in de krantenconsumptie: slechts 14,6 procent. De smartphone is in deze groep oppermachtig met 46,1 procent.

In de tijdschriftenbranche lopen de ontwikkelingen vrijwel parallel aan die bij de dagbladen. Sinds 2004 is de jaaroplage van de Nederlandse publiekstitjdschriften gestaag gedaald, maar in 2016 werd voor het eerst een –

weliswaar bescheiden – stijging ten opzichte van het jaar ervoor genoteerd. In 2017 is de totale oplage dan weer licht gedaald. Als de overige oplage, die bijna uitsluitend uit gratis verspreide oplage bestaat, buiten beschouwing wordt gelaten en alleen naar het aantal abonnementen en de losse verkoop wordt gekeken, dan daalt deze betaalde oplage sinds 2004 ieder jaar.

Het gemiddeld nummerbereik van de tijdschriften is als geheel iets gedaald (van 79,8 in 2016 naar 79,5 procent in 2017), maar voor veel individuele titels geldt dat ze juist terrein hebben gewonnen. Tot de grootste stijgers in deze categorie behoren VT Wonen (+0,8 procent), Donald Duck (+0,6) en Plus Magazine en Weekend (beide +0,3). Het grootste verlies werd geboekt door het ANWB-blad Kampioen, dat het afgelopen jaar in bereik terugging van 33,8 in 2016 naar 32,5 procent in 2017.

Voor de meeste bladen geldt overigens dat nu sprake is van licht herstel na jaren van teruggang. Een uitzondering daarop vormt het blad LINDA., dat sinds 2012 langzaam doch gestaag in bereik groeit: van 7,9 procent in 2012 naar 8,5 in 2017. Ook VT Wonen heeft anno 2017 een groter bereik dan in 2012: van 4,8 naar 5,7 procent. Een grote daler sinds 2012 is Veronica Magazine, dat van 15,1 procent zakte naar 6,9 procent in 2017.

2.1.2 Televisie

De gemiddelde kijktijd van mensen ouder dan zes jaar was in 2016 nog 183 minuten, in 2017 is dat aantal gedaald tot 178 minuten. Daarmee is de kijktijd weer terug op het niveau van 2002, toen was het aantal 179 minuten. Desondanks zit de Nederlander gemiddeld nog altijd bijna drie uur per dag voor de televisie.

Het signaal op dit televisiescherm komt in steeds mindere mate via de satellietshotel of Digitenne binnen, terwijl het gebruik van de glasvezelkabel juist stijgt: van 8,9 procent in 2016 tot 11,1 procent in 2017. De meeste huishoudens kijken televisie via de digitale televisieontvanger van hun kabelmaatschappij, al neemt ook dat gebruik af. Ging het in 2015 nog om 54,9 procent, in 2016 was het nog maar 51,7 en in 2017 50,7 procent. Een groeiend aantal huishoudens beschikt over een zogenaamde 'smart-tv', ook wel 'connected-tv' genoemd: een televisieapparaat met directe toegang tot internet. In 2015 was dat 31,4 procent, in 2017 gaat het al om 43,5 procent.

Het gebruik van de analoge kabel is op zijn retour, zo blijkt al jaren uit de cijfers. Keek in 2015 nog 27,1 procent analoog, in 2017 is dat gedaald tot 16,5 procent. Nadat kabelprovider Delta in augustus 2017 bekendmaakt te gaan stoppen met het aanbieden van analoge televisie, volgt Ziggo in maart 2018 dat voorbeeld. Ziggo kondigt aan twee jaar de tijd te nemen om hun laatste analoge kijkers, zo'n 300.000 abonnees, te helpen met de overstap naar digitale televisie. In Nederland zijn eind 2017 naar schatting nog 800.000 televisietoestellen aangesloten op het analoge net.

“De Nederlander zit gemiddeld nog altijd bijna drie uur per dag voor de televisie”

Tabel 4

Bereik alle televisiezoekers per leeftijdsgroep 2016 en 2017

Gemiddeld dagbereik per leeftijdscategorie (in procenten)							
	6+	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2016	72,7	61,7	47,3	64,1	73,6	82,2	87,6
2017	70,8	57,1	43,6	60,9	72,4	81,4	86,4
Verandering t.o.v. 2016 in procenten	-2,6	-7,5	-7,8	-5,0	-1,6	-1,0	-1,4

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

Niet alleen de kijktijd neemt af, ook het dagelijkse bereik. Gemiddeld daalde het dagelijks bereik met bijna drie procent (1,9 procentpunten). De tienergeneratie 13-19 was al in 2016 de enige leeftijdsgroep waarvan minder dan de helft dagelijks gebruikt maakt van televisie, toch daalde het bereik in deze groep het sterkst. Maar ook de 6- tot 12-jarigen en de 20- tot 34-jarigen werden aanzienlijk minder door televisiezenders bereikt.

Tabel 5

Bereik televisiezenders naar leeftijd in 2017

Zender	Gemiddeld dagbereik per leeftijdscategorie (in procenten)						
	6+	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
NPO 1	43,3	12,7	14,1	25,4	39,0	60,0	76,2
RTL4	33,5	14,0	14,8	24,9	36,7	43,5	45,2
SBS6	23,1	7,3	8,4	14,2	22,6	33,1	35,8
NPO 2	22,9	4,1	5,1	9,6	18,0	31,4	50,7
NPO 3	20,2	25,3	9,6	15,1	21,9	21,8	24,8
RTL7	14,2	5,8	5,0	10,0	14,2	19,9	20,4
RTL5	11,9	5,3	5,9	10,8	14,5	14,4	12,9
Net5	10,3	3,0	4,0	7,9	12,3	15,2	11,0
Veronica	10,0	3,1	4,5	8,7	12,0	13,4	10,8
ORN TV	9,6	3,3	2,0	4,7	6,7	13,5	20,4
RTL8	8,6	5,3	2,5	6,0	9,5	12,0	10,8
Discovery Channel	6,0	1,5	2,9	4,7	7,8	8,3	6,2
RTLZ	5,7	1,3	1,6	3,4	7,5	8,0	7,2
TLC	5,6	1,2	3,0	5,4	7,1	7,8	4,8
National Geographic	5,6	1,4	2,3	4,3	6,7	7,7	6,9
Comedy Central	5,1	1,5	5,7	9,8	6,0	4,0	2,0
SBS9	4,1	1,2	1,5	2,9	4,5	6,3	4,7
FOX	4,1	0,9	1,5	4,3	5,3	5,7	3,0
BBC First Holland	3,5	0,4	0,7	1,4	2,6	7,0	5,6
Ziggo Sport	3,3	0,8	1,8	2,4	3,6	4,1	4,7
Nickelodeon	3,0	16,8	3,5	1,6	2,7	0,9	0,8
Spike	3,0	1,3	2,0	3,8	5,0	2,8	1,5
Eurosport	3,0	0,6	0,7	1,8	2,3	3,5	6,9
MTV	2,8	0,7	2,0	4,6	3,4	2,0	2,4
24Kitchen	2,7	1,0	0,6	2,4	3,6	4,0	2,0
ID	2,6	0,3	0,9	1,4	3,1	5,0	2,1
FOX Sports 1 Eredivisie	2,2	0,7	1,3	1,8	2,1	2,4	3,5
History	1,9	0,4	0,5	0,9	2,3	3,6	1,9
Disney XD	1,6	5,6	2,0	1,0	1,5	1,1	0,9
FOX Sports 3 Eredivisie	0,9	0,3	0,4	0,7	0,9	0,9	1,5
RTL Crime	0,8	0,1	0,2	0,5	1,1	1,5	0,8
Disney Channel	0,8	2,9	1,9	0,6	0,6	0,5	0,3
AT5	0,7	0,1	0,1	0,2	0,4	1,5	1,1
FOX Sports 5 Eredivisie	0,6	0,2	0,2	0,5	0,7	0,6	0,9
RTL Lounge	0,5	0,2	0,1	0,6	0,6	0,7	0,4
Viceland	0,4	0,1	0,2	0,4	0,5	0,5	0,4

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

De grote televisiezenders voegen zich in 2017 in de trend die al enkele jaren zichtbaar is: het televisiebereik neemt

af, in elke leeftijdscategorie. NPO 1 lijkt het verlies met een totaal bereik van 43,3 procent (2016: 44,8 procent) binnen de perken te houden, maar binnen de leeftijdscategorieën 13-19, 20-34 en 35-49 jaar verliest de zender respectievelijk 2,7 procentpunt, 2,9 procentpunt en 3 procentpunt. Alleen bij de 65-plussers doet NPO 1 het beter dan in 2016: het bereik steeg van 75,7 procent naar 76,2. Voor RTL4, in bereik de tweede zender van Nederland, geldt hetzelfde. Ook daar over de hele linie verlies, met name in de leeftijdsgroep 20-34 jaar: van 28,8 procent in 2016 naar 24,9 procent in 2017.

Van alle RTL-zenders boekt alleen RTLZ een plus. Van de grote landelijke zenders is het slechts Veronica gelukt het bereik gelijk te houden (op 10 procent), verder zien we vooral rode cijfers. Nickelodeon moet in de kerndoelgroep 6-12 jaar zelfs bijna 4 procentpunt toegeven en gaat van 20,6 procent in 2016 naar 16,8 procent in 2017. Ook een documentaire- en reportagezender als National Geographic Channel ziet het bereik dalen: van 7,2 procent naar 5,6 procent.

Voor groei in bereik moeten we bij enkele kleinere zenders zijn. Zo gaat de kleinste SBS-zender, SBS9, van 3,8 naar 4,1 procent en stijgt BBC First Holland van 2,2 procent naar 3,5. Sport doet het eveneens wat beter: de sportzender van Ziggo groeit van 3,0 procent in 2016 naar 3,3 procent. De FOX Sports Eredivisie-zenders 1, 3 en 5 halen nu een gezamenlijk bereik van 3,7 procent (2016: 2,8 procent) en ook Eurosport wint 0,1 procentpunt en noteert nu 3,0 procent.

2.1.3 Radio

De gemiddelde luistertijd per dag neemt af. Luisterden Nederlanders ouder dan tien jaar in 2011 gemiddeld 203 minuten per dag naar de radio, in 2017 is dat gezakt tot 163 minuten: liefst veertig minuten per dag minder.

Tabel 6

Bereik alle radiozenders per leeftijdsgroep 2016 en 2017

	Gemiddeld dagbereik per leeftijdscategorie (in procenten)					
	10+	10-19	20-34	35-49	50-64	65+
2016	66,4	50,9	55,8	68,6	74	77,1
2017	64,7	48,5	53,4	66,7	72,4	76,9
Verandering t.o.v. 2016 in procenten	-2,6	-4,7	-4,3	-2,8	-2,2	-0,3

Bron data: NLO / GfK, (tijdvak 06:00-30:00 uur / 10 jaar en ouder)

Gemiddeld daalt het dagelijkse bereik van radio met 2,6 procent ongeveer even sterk als televisie.

Het is weliswaar iets minder dan bij televisie, maar ook voor radio geldt dat de leeftijdsgroep tot 20 jaar de grootste terugloop laat zien.

Tabel 7

Bereik radiozenders naar leeftijd in 2017

Zender	Bereik per leeftijdscategorie (in procenten)					
	10+	10-19	20-34	35-49	50-64	65+
538	10,6	14,2	12,8	15,0	8,4	2,8
NPO Radio 1	8,7	1,5	2,6	6,1	11,0	20,7
Sky Radio	8,7	9,3	7,8	9,1	11,0	6,2
NPO Radio 2	8,0	3,4	4,8	10,2	12,0	7,5
ORN Radio	8,0	1,4	1,9	2,8	10,3	22,8
Qmusic	7,1	7,7	10,9	9,5	5,7	1,4
Radio 10	4,5	1,9	2,9	5,6	7,6	3,3
E Power Radio	4,3	1,7	3,4	4,4	5,8	5,4
NPO 3FM	4,0	3,8	5,8	6,3	2,6	0,9
100% NL	3,4	2,5	2,8	3,6	4,1	3,5
Veronica	3,2	2,4	2,8	4,9	3,9	1,4
NPO Radio 5	2,2	0,1	0,1	0,3	2,5	8,1
NPO Radio 4	2,1	0,4	0,6	0,8	1,8	6,8
SLAM	2,1	4,3	3,6	2,1	0,9	0,2
Classic FM	1,5	0,4	0,4	0,6	1,1	5,3
BNR Nieuwsradio	1,3	0,5	0,7	1,6	1,3	1,9
Sublime FM	0,8	0,4	0,8	1,0	1,1	0,5
Totaal	64,7	48,5	53,4	66,7	72,4	76,9

Bron data: NLO / GfK, (tijdvak 06:00-30:00 uur / 10 jaar en ouder)

Hoewel de algehele trend dalende is, blijft 538 duidelijk het beste scoren met 10,6 procent bereik. NPO Radio 1 en Sky Radio volgen met 8,7 procent. Opvallend is hoe ver NPO 3FM is weggezakt: na een succesvol jaar 2013 met een bereik van 9,1 procent haalt die zender in 2017 nog maar een bereik van 4 procent.

In de doelgroepen waar ook NPO 3FM wil scoren – de leeftijden van 10 tot 49 jaar – is 538 overtuigend marktleider. Met name onder tieners is de zender populair: het afgelopen jaar steeg het bereik van 13,6 procent zelfs naar 14,2. Die groei ging ten koste van concurrent Qmusic, dat zakte van 10 procent in 2016 naar 7,7 procent in 2017. In de leeftijdscategorie 10-19 jaar is Sky Radio nu de nummer twee met 9,3 procent bereik.

Boven de 50 jaar maken de publieke omroepen de dienst uit. NPO Radio 2 is de grootste zender in de leeftijdscategorie 50-64, voor NPO Radio 1 en Sky Radio. Het bereik van NPO Radio 2 krijgt elk jaar een enorme impuls in de week tussen kerst en Oud en Nieuw, als de Top 2000 wordt uitgezonden. In die week laat NPO Radio 2 zelfs 538 ver achter zich. Bij de 65-plussers luisteren de meeste mensen naar de regionale publieke omroepen (22,8 procent), nog voor NPO Radio 1 (20,7 procent). Opmerkelijk genoeg scoort NPO Radio 5, een zender die sinds september 2015 alleen nog te beluisteren valt via de kabel, DVB-T, DAB+, satelliet en internet, goed onder de oudste doelgroep. Met 8,1 procent bereik is het de derde zender in dat segment.

Overigens is digital audio broadcasting (DAB+), dat storingsvrije ontvangst mogelijk maakt van veel meer zenders dan beschikbaar zijn op de FM-band, ook in 2017 nog niet definitief doorgebroken. Wellicht komt dat doordat voor de ontvangst van DAB+ een nieuwe radio moet wor-

den aangeschaft, terwijl in de meeste auto's nog prima functionerende FM-radio's zijn ingebouwd. De vraag is daarbij of autofabrikanten in hun nieuwe modellen massaal DAB+-radio's gaan inbouwen of wellicht een entertainmentsysteem met internetconnectie.

Niet alleen het bereik veranderd, ook de gebruikte apparatuur. De mobiele markt is belangrijk voor de radio, want de auto is onverminderd de favoriete plek om te luisteren: bijna driekwart van de Nederlandse luisteraars (74,3 procent) zet onderweg de radio aan. De stereo-installatie wordt steeds minder gebruikt om radio te luisteren (-5 procent), in plaats daarvan gebeurt dat vaker via de smartphone (gestegen tot 20,6 procent). Ook is het luisteren via audiostreamers, zoals de systemen van Sonos, sterk gegroeid naar 6,4 procent.

2.1.4 Online media

In Nederland kan het gebruik van internet amper nog stijgen: 93,8 procent van alle Nederlanders ouder dan twaalf jaar zit in 2017 volgens Media Standard Survey op inter-

net. Onder de tieners is dat maar liefst 99,6 procent, maar zelfs van de 65-plussers is meer dan driekwart (76 procent) geregeld online te vinden. Laagopgeleiden (78,4 procent) blijven ietwat achter ten opzichte van de midden- en hoogopgeleiden, die allemaal boven de 96 procent scoren, maar het internetgebruik in die eerste groep stijgt nog steeds. De smartphone is het meestgebruikte apparaat voor internettoegang (80 procent), ruim voor de laptop (72,8) en de tablet (59,7). Alleen 65-plussers zijn minder happig om te internetten via hun smartphone, slechts 39,4 procent van hen doet dat. Bij laagopgeleiden ligt dat percentage op 55,4.

Tabel 8

Top 25 websites in Nederland

	Categorie	Merk	Bereik (procenten)
1	Portal/zoekmachine	Google	90,8
2	Portal/zoekmachine	Google Search	84,6
3	Sociaal netwerk	Facebook	83,7
4	Audio/video	YouTube	82,9
5	Portal/zoekmachine	Google Maps	74,6
6	Sociaal netwerk	WhatsApp Messenger	68,6
7	Handel	Bol.com	61,5
8	Sociaal netwerk	Gmail	58,8
9	Sociaal netwerk	Facebook Messenger	58,6
10	Handel	Marktplaats	54,5
11	Nieuws en informatie	NU.nl	48,5
12	Nieuws en informatie	NOS	46,9
13	Nieuws en informatie	Buienradar	44,7
14	Portal/zoekmachine	Google Play	43,2
15	Nieuws en informatie	AD	41,0
16	Sociaal netwerk	Instagram	38,2
17	Portal/zoekmachine	Live.com	38,2
18	Sociaal netwerk	LinkedIn	36,7
19	Nieuws en informatie	Telegraaf	35,0
20	Sociaal netwerk	MSN	34,4
21	Sociaal netwerk	Twitter	33,5
22	Nieuws en informatie	ANWB	32,7
23	Sociaal netwerk	Pinterest	32,2
24	Nieuws en informatie	Regionale Publieke Omroepen	32,0
25	Audio/video	Spotify	31,9

Bron: Online Bereikcijfers GfK DAM; peildatum december 2017

Opvallend is dat de plekken 1 tot en met 9 worden ingenomen door het aanbod van Google/YouTube en Facebook/WhatsApp. De uitzondering vormt bol.com, dat met een maandbereik van 61,5 procent voor het eerst op nummer 7 staat. Met NU.nl, NOS, AD, Telegraaf en de Regionale Publieke Omroepen zijn vijf Nederlandse mediadiensten in de top 25 te vinden.

De smartphone blijkt uitstekend geschikt om voortdurend in contact te staan met diverse sociale media, vooral dankzij slimme en gebruiksvriendelijke apps. Uit het Nationale Social Media Onderzoek, uitgevoerd door Newcom Research & Consultancy en gepubliceerd in januari 2018, blijkt WhatsApp in deze categorie het grootste platform. Van deze digitale berichtendienst maken dagelijks 8,3 miljoen Nederlanders gebruik. Hier de Top 10 in Nederland:

Tabel 9

Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders (x miljoen)

	2017	2018
WhatsApp	7,8	8,3
Facebook	7,5	7,6
YouTube	1,7	2,2
Instagram	1,5	2,1
Snapchat	1,0	1,3
Twitter	0,9	1,0
LinkedIn	0,4	0,5
Pinterest	0,4	0,6
Tumblr	0,1	0,1
WeChat	0,1	0,1

Bron: Newcom Research & Consultancy 2017-2018

Het gebruik van de sociale media neemt nog steeds toe, maar er zijn duidelijke tempoverschillen in de groei. Snapchat is gestegen van dagelijks een half miljoen gebruikers in 2016 naar 1,3 miljoen in 2018. Instagram is eveneens meer dan verdubbeld: van 1 miljoen gebruikers (2016) naar 2,1 miljoen mensen, die in 2018 dagelijks hun tijdlijn checken. WhatsApp heeft een half miljoen dagelijkse gebruikers erbij gekregen. Voor Facebook waren dat er 'slechts' 100.000.

YouTube heeft het afgelopen jaar het aantal dagelijkse gebruikers zien stijgen met een half miljoen. Op de video-site doen vooral de vloggers het goed, die met hun eigen

leven of hobby als uitgangspunt in een vaste regelmaat nieuwe filmpjes publiceren op hun eigen YouTube-kanaal. Deze kanalen trekken veel vaste volgers, wat ze aantrekkelijk maakt voor adverteerders, dankzij wie de vloggers zich een inkomen kunnen verschaffen.

3. Reuters Institute Digital News Report Nederland 2018

Wil een democratische samenleving goed functioneren, dan moet de bevolking adequaat worden geïnformeerd door de media. Niet voor niets staat toezicht op de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de media centraal in de taakomschrijving van het Commissariaat voor de Media.

Op het eindeloze internet hoeven we niet bang te zijn voor een gebrek aan pluriformiteit – daar is er voor elk wat wils. Maar wat van die schier oneindige diversiteit bereikt de gebruiker? Welke uitingen worden geconsumeerd en door wie? Persvrijheid en een pluriform aanbod zijn noodzakelijke voorwaarden voor pluriform gebruik. In de veranderende mediawereld waar nieuws op steeds meer verschillende manieren wordt aangeboden, blijft het echter de vraag of het gevarieerde nieuwsaanbod wel bij de gebruiker aankomt. De actuele discussies over het wel of niet bestaan van een filterbubbel, het bestaan van een echokamer en de invloed van desinformatie zijn duidelijke indicaties voor toenemende bezorgdheid over de geïnformeerdeheid van de burger.

Het Commissariaat voor de Media besloot daarom in 2017 extra aandacht te besteden aan de pluriformiteit van het mediagebruik, in bijzonder het nieuwsgebruik. Daartoe is het Commissariaat voor de Media een samenwerking aangegaan met het Reuters Institute for the Study of Journalism, dat sinds 2012 onderzoekt hoe de nieuwsconsumptie in verschillende landen verandert. Voor hun Digital News Survey zijn in 2018 in 37

landen representatieve steekproeven gehouden, waarbij in totaal zo'n 75.000 mensen zijn ondervraagd over hun nieuwsconsumptie in januari en februari.

Om te voorkomen dat de resultaten van dit onderzoek verkeerd kunnen worden geïnterpreteerd, presenteren we de resultaten altijd in een tabel of figuur met de antwoordopties. Onder de tabel of figuur staat steeds de vraag die is gesteld en het aantal respondenten waarop de resultaten zijn gebaseerd.

Het Commissariaat voor de Media wil in de Mediamonitor, naast het media-aanbod en de media-aanbieders, ook het mediagebruik in kaart brengen, omdat dit belangrijke handvatten kan bieden voor de totstandkoming van media-

beleid. We doen dit hier in de vorm van crossmediaal, longitudinaal en comparatief onderzoek naar nieuwsgebruik. Vanuit het perspectief van de nieuwsgebruiker wordt niet alleen bijgehouden welke nieuwsmedia en -merken worden gebruikt. Ook is gevraagd in hoeverre respondenten vertrouwen hebben in nieuwsmedia, of ze bereid zijn voor nieuws te betalen en in hoeverre gebruikers van sociale media nog nieuws en nieuwsmerken zien waar ze niet om hebben gevraagd. Een uitgebreide methodische beschrijving en de Engelstalige vragenlijst van dit onderzoek zijn te vinden op de site van het Reuters Digital News Report (www.digitalnewsreport.org).

Aanvullend op de resultaten uit 2018 brengen we waar mogelijk en zinvol de gegevens uit 2015, 2016 en vooral uit 2017 in kaart. Daarbij geven we in de tekst vaak aan hoe de Nederlandse resultaten zich verhouden ten opzichte van andere landen. Incidenteel zijn er verdiepende analyses gedaan, bijvoorbeeld met betrekking tot het vertrouwen in de media.

“Persvrijheid en pluriform aanbod zijn noodzakelijke voorwaarden voor pluriform gebruik”

3.1 Interesse en nieuwsgebruik

3.1.1 Interesse in nieuws

Interesse in nieuws is een voorwaarde om actief het nieuws op te zoeken. Tegelijkertijd kan nieuwsgebruik resulteren in meer interesse; interesse in nieuws is dus een goede indicator voor de behoefte aan nieuws. 'Hoe geïnteresseerd bent u in nieuws?' is dan ook een van de eerste vragen in de vragenlijst. Het aandeel helemaal niet of niet erg geïnteresseerde Nederlanders is met minder dan 1 op de 20 klein, meer dan 6 op de 10 Nederlanders geeft aan erg geïnteresseerd te zijn.

Tabel 10

Interesse in nieuws (in procenten)

	2017	2018
Buitengewoon geïnteresseerd	12	10
Erg geïnteresseerd	48	51
Enigszins geïnteresseerd	36	35
Niet erg geïnteresseerd	4	3
Helemaal niet geïnteresseerd	1	0
Weet ik niet	0	0

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q1. HOE GEÏNTERESSEERD BENT U IN NIEUWS? ALLE RESPONDENTEN, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010

Naarmate respondenten ouder zijn, neemt de interesse toe, maar ook in de jongste groep is maar 7 procent niet geïnteresseerd in nieuws en bijna 50 procent erg geïnteresseerd.

Tabel 11

Interesse in nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Erg geïnteresseerd (Buitengewoon/erg)	61	46	55	58	63	68
Geïnteresseerd (Buitengewoon/erg/enigszins)	96	93	94	95	96	98
Niet geïnteresseerd	4	7	6	4	3	2

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Met een aandeel van 61 procent in 2018 is de interesse in vergelijking met andere landen gemiddeld en staat Nederland op positie 22 van 37.

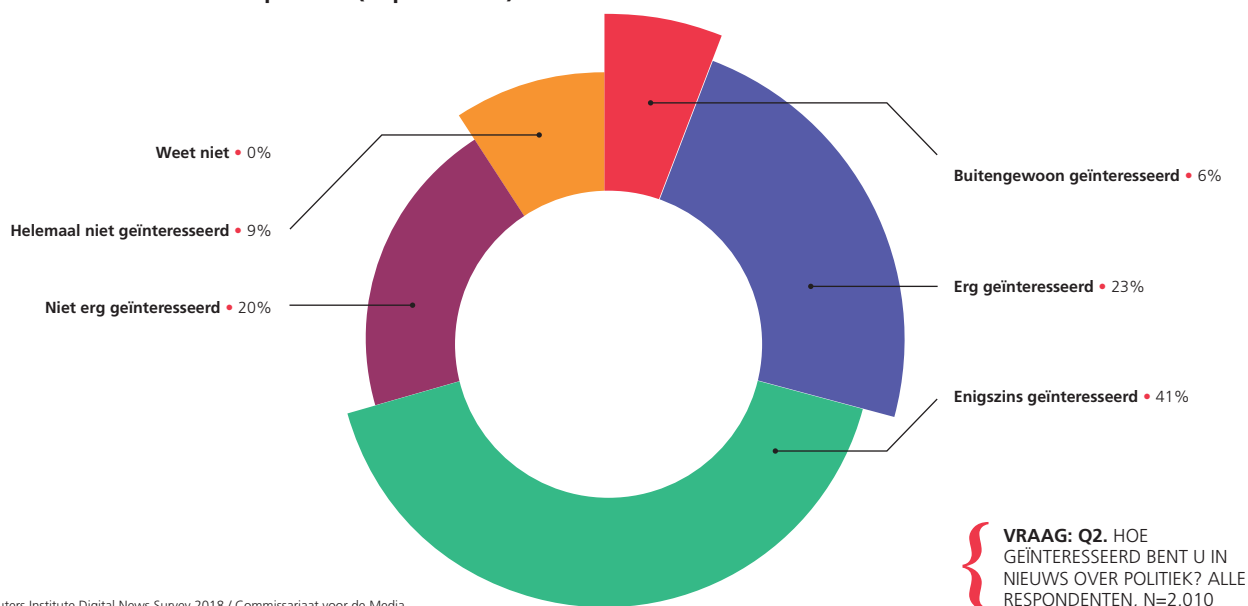
3.1.2 Interesse in nieuws over politiek

Vaak zijn mensen vooral in specifieke nieuwsonderwerpen geïnteresseerd, zoals sport, weer of entertainment. Daarom is aanvullend de vraag gesteld hoe groot de interesse in nieuws over politiek is. De antwoorden op de vraag 'Hoe geïnteresseerd bent u in nieuws over politiek?' zijn normaal verdeeld: de meeste mensen zijn enigszins geïnteresseerd (41 procent). Van alle respondenten is 29 procent niet in politieke onderwerpen geïnteresseerd, 9 procent zelfs helemaal niet.

Naarmate Nederlanders ouder zijn, neemt het aandeel dat niet in politiek nieuws is geïnteresseerd licht af, maar verhoudingsgewijs zijn de verschillen klein en ook in de groep 55+ is dit aandeel nog altijd een kwart.

Figuur 3

Interesse in nieuws over politiek (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Tabel 12

Interesse in nieuws over politiek per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Erg geïnteresseerd (Buitengewoon/erg)	29	21	27	28	26	34
Geïnteresseerd (Buitengewoon/erg/enigszins)	70	65	67	67	68	75
Niet geïnteresseerd	29	35	32	32	32	25

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

In verhouding tot andere landen is het aandeel van 29 procent erg geïnteresseerden in nieuws over politiek (6 procent buitengewoon en 23 procent erg geïnteresseerd) laag; Nederland staat daarmee op plek 32 van 37.

3.1.3 Frequentie van het nieuwsgebruik

Deze resultaten stelen op antwoorden van respondenten die ten minste eens per maand nieuws raadplegen. Dagelijks raadplegen bijna 9 van de 10 Nederlanders het nieuws, twee derde doet dat zelfs meerdere keren per dag. Ten opzichte van 2017 is die frequentie nauwelijks veranderd.

Tabel 13

Frequentie van het nieuwsgebruik (in procenten)

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

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

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

“Bijna 9 van de 10 Nederlanders raadpleegt dagelijks het nieuws”

Tabel 14

Frequentie van het nieuwsgebruik per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Meerdere keren per dag	60	51	51	62	62	64
Eens per dag en vaker	87	76	80	88	89	92
Eens per week en vaker	96	95	97	97	96	97

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Het aandeel dat niet dagelijks het nieuws raadpleegt, is met 1 op de 4 in de jongste groep het hoogst. Ook de frequentie van nieuwsgebruik stijgt met de toenemende leeftijd.

3.2 Gebruikte nieuwsmedia

3.2.1 Gebruikte nieuwsmediatypes

Nieuws kan via verschillende bronnen worden geraadpleegd. Meer dan twee derde van de respondenten had in de afgelopen week een nieuwsjournaal op televisie gezien. Op de tweede plek, met meer dan 25 procentpunten afstand, staat nieuws via sociale media, op de voet gevolgd door radio, websites/apps van kranten en de gedrukte kranten zelf. Binnen één jaar zijn geen opvallende verschuivingen te zien.

Tabel 15

Gebruikte nieuwsbronnen (in procenten)

	2017	2018
Journaal of nieuwsprogramma's op televisie	69	69
Televisiezenders die 24 uur per dag nieuws uitzenden	21	20
Journaal of nieuwsprogramma's op de radio	42	42
Gedrukte kranten	38	35
Gedrukte opinietijdschriften	5	5
Websites/apps van kranten	38	38
Websites/apps van opinietijdschriften	8	6
Websites/apps van televisie- of radio-omroepen	36	32
Websites/apps van andere nieuwsdiensten	30	30
Sociale media	46	43
Blogs	5	4
Geen van bovenstaande	3	3

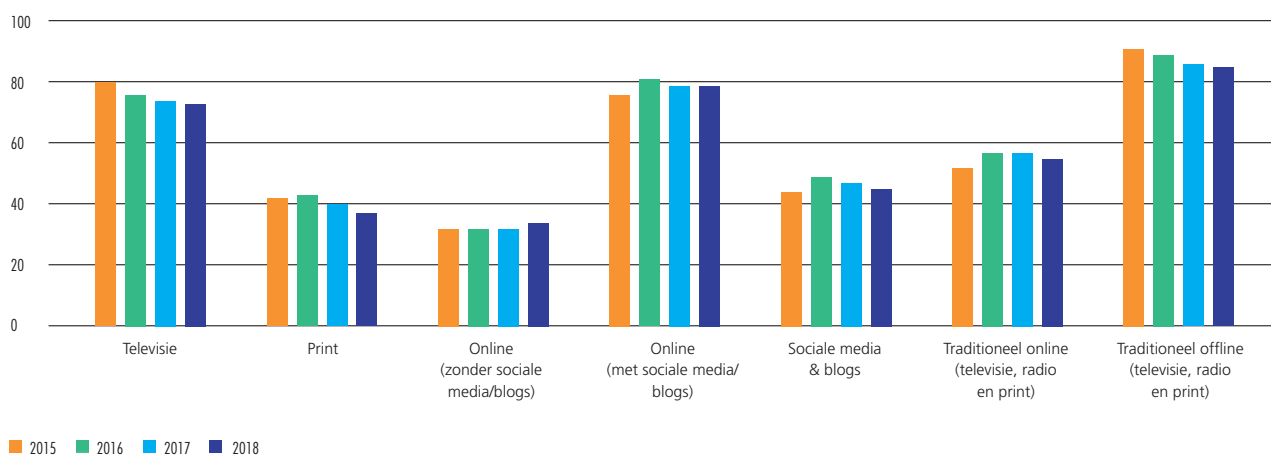
Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

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

Als de verschillende aanbodvormen in televisie, radio en online worden samengevat, dan wordt duidelijk dat het aandeel Nederlanders dat offline via televisie en print – de ‘traditionele media’ dus – nieuws raadpleegt sinds 2015 langzaam maar zeker terugloopt. Sociale media lopen in dit verband in op televisie, print hebben ze al achter zich gelaten.

Figuur 4

Gebruikte nieuwsmediatypes (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2015, 2016, 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

Als het nieuwsgebruik in 2018 per leeftijdsgroep wordt opgesplitst, dan geldt voor de oudere groepen dat televisie nog ruimschoots aan kop gaat, voor print en sociale media. Bij de jongere groepen staan de sociale media bovenaan.

In vergelijking met andere landen zijn de aandelen gemiddeld. Met een aandeel van 73 procent voor televisie en 42 voor radio staat Nederland op de 18e en 6e plek van 37 landen. Het aandeel print (37 procent) geeft een 17e plek, maar bij online (79 procent) en sociale media en blogs (45 procent) scoort Nederland relatief laag met respectievelijk de 29e en 30e plek.

Tabel 16

Gebruikte nieuwsmediatypes per leeftijdsgroep 2018 (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Televisie	73	59	54	68	77	84
Print	37	26	26	29	29	51
Radio	42	34	33	39	39	49
Online (zonder sociale media/blogs)	34	20	35	37	41	33
Online (met sociale media/blogs)	79	91	89	80	80	70
Sociale media & blogs	45	71	55	43	39	37
Traditioneel online (televisie, radio and print)	55	65	59	58	55	50
Traditioneel offline (televisie, radio and print)	85	77	70	83	86	94

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

3.2.2 Voornaamste nieuwsmediatypes

Mensen gebruiken meestal meerdere bronnen om nieuws te raadplegen. Daarom is de respondenten verzocht aan te geven wat de voornaamste bron voor nieuws is. Het journaal op televisie is voor meer dan een derde van de bevolking de voornaamste bron van nieuws, op ruime afstand gevolgd door print en sociale media. Radio wordt maar door 8 procent van de respondenten genoemd als voornaamste bron van nieuws.

Tabel 17

Voornaamste bron voor nieuws (in procenten)

	2017	2018
Journaal of nieuwsprogramma's op televisie	34	35
Televisiezenders die 24 uur per dag nieuws uitzenden	3	4
Journaal of nieuwsprogramma's op de radio	7	8
Gedrukte kranten	13	13
Gedrukte opinietijdschriften	0	1
Websites/apps van kranten	12	12
Websites/apps van opinietijdschriften	1	0
Websites/apps van televisie- of radio-omroepen	8	8
Websites/apps van andere nieuwsdiensten	10	11
Sociale media	9	9
Blogs	0	0
Geen van bovenstaande	2	0

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

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

Als de verschillende bronnen tot mediatypes worden samengevat, dan valt te zien dat de terugloop van de traditionele media (van 64 procent naar 60) ten dele wordt gecompenseerd door het online aanbod van de traditionele aanbieders. Sociale media zelf vormen alleen voor een minderheid het voornaamste nieuwsmedium.

Tabel 18

Voornaamste mediatype voor nieuws (in procenten)

	2015	2016	2017	2018
Televisie	43	36	37	39
Print	14	13	13	13
Online (zonder sociale media/ blogs)	26	28	30	31
Online (met sociale media/blogs)	33	36	40	40
Sociale media & blogs	7	8	10	9
Traditioneel online (televisie, radio en print)	17	18	20	20
Traditioneel offline (televisie, radio en print)	64	62	58	60

Reuters Institute Digital News Survey 2015, 2016, 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

Als we het naar leeftijd laten zien, dan valt op dat sociale media als nieuwsbron in de jongste leeftijdsgroep de televisie al zijn gepasseerd. Print komt alleen in de groep 55+ in de dubbele cijfers (22 procent).

Tabel 19

Voornaamste bron voor nieuws per leeftijdsgroep 2018 (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Televisie	39	21	25	31	46	49
Print	13	4	7	8	8	22
Radio	8	4	8	9	7	9
Online (zonder sociale media/blogs)	31	43	46	41	34	18
Online (met sociale media/blogs)	40	72	60	52	39	21
Sociale media & blogs	9	28	14	11	5	3
Traditioneel online (televisie, radio en print)	20	29	29	26	21	13
Traditioneel offline (televisie, radio en print)	60	28	40	48	61	79

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Het aandeel van 39 procent voor televisie in Nederland is hoger dan in Griekenland (28 procent) en Scandinavische landen als Noorwegen (32 procent) en Zweden (28 procent), maar veel lager dan in de mediterrane landen Frankrijk (52 procent), Portugal (56 procent) en Italië (58 procent). In Duitsland is het 49 procent.

Ook het aandeel online is gemiddeld. Ter vergelijking: Noorwegen heeft 55 procent, Zweden scoort 56 procent. In Griekenland is online voor 65 procent de belangrijkste nieuwsbron.

3.2.3 Offline gebruikte nieuwsmerken afgelopen week

Traditionele nieuwsmedia positioneren zich in toenemende mate als merk, offline en online. Op de vraag van welke offline nieuwsmedia (via televisie, radio of geschreven pers) de respondenten in de afgelopen week gebruik hebben gemaakt, noemt 69 procent het NOS Journaal. Daarmee is het NOS Journaal ook in 2018 het nieuwsmedium met het hoogste offline weekbereik, op afstand gevolgd door nieuws van RTL en SBS en duidelijk voor de dagbladen AD en Telegraaf. Opmerkelijk is het hoge bereik van de regionale en lokale media, vooral de huis-aan-huisbladen en de regionale dagbladen.

Als de vraag is welke van deze media drie of meer dagen wordt gebruikt, daalt het gebruik van alle nieuwsmedia aanzienlijk. Dat geldt vooral voor de media die niet dagelijks verschijnen, zoals de huis-aan-huisbladen.

Tabel 20

Gebruikte offline nieuwsdiensten (in procenten)

	afgelopen week	op 3 of meerdere dagen in de afgelopen week
NOS Journaal (televisie of radio)	69	54
RTL (inclusief RTL Z en EditieNL)	37	24
SBS (Hart van Nederland)	25	16
Gratis huis-aan-huisbladen	24	6
Lokaal of regionaal dagblad	20	12
De Telegraaf	18	12
Andere actualiteitenprogramma's van de NPO (zoals EenVandaag, Buitenhof, DWDD)	18	11
AD (Algemeen Dagblad of regionale AD-editie)	17	11
Lokale of regionale televisiezender met nieuws	14	8
Commerciële radiozender met nieuws (zoals QMusic, SkyRadio, 538)	14	8
Metro	12	4
Lokale of regionale radiozender met nieuws	12	6
de Volkskrant	8	4
BBC News	7	3
CNN	7	2
BNR Nieuwsradio	6	3
Een niet-dagelijkse regionale of plaatselijke krant	6	1
Belgisch televisienieuws	5	2
NRC Handelsblad	4	2
Duits televisienieuws	4	2
Trouw	3	2
Het Financieel Dagblad	3	1
Nederlands Dagblad	3	1
Andere kranten of nieuwszenders van buiten Nederland	3	1
Al-Jazeera	2	1
Nrc•next	2	1
Opiniebladen	2	1
Reformatorisch Dagblad	2	2
Anders	2	2
Weet niet	1	1
Geen van deze drie of meer dagen per week		4
Geen van deze	6	6

VRAAG Q5A. WELKE VAN DEZE MEDIA HEEFT U GEBRUIKT OM OFFLINE (VIA TELEVISIE, RADIO, GESCHREVEN PERS EN ANDERE TRADITIONELE MEDIA) NIEUWS TE VERNEMEN IN DE AFGELOPEN WEEK? ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

VRAAG Q5AI. U HEEFT GEZEGD DAT U IN DE AFGELOPEN WEEK DE VOLGENDE OFFLINE NIEUWSMEDIA HEEFT GEBRUIKT. WELKE VAN DEZE MEDIA HEEFT U OP DRIE OF MEERDERE DAGEN GEBRUIKT? SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

Een opsplitsing per leeftijdsgroep maakt duidelijk dat de grootste verschillen bij de regionale titels te vinden zijn; daarvan maken voornamelijk oudere groepen gebruik.

Laten we de regionale media, die wekelijks voornamelijk door de oudste leeftijdsgroep worden gebruikt, buiten beschouwing, dan is het verschil tussen de leeftijdsgroepen bij televisienieuws en de landelijke dagbladen klein. Maar jongeren zijn veel vaker incidentele offline nieuwsgebruikers: het aandeel jongeren dat offline nieuwsmedia bijna dagelijks gebruikt, daalt ten opzichte van het wekelijkse gebruik soms met meer dan 50 procent.

Tabel 21

Voornaamste offline bron voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
NOS Journaal / weekbereik	69	60	50	59	71	80
NOS Journaal / drie dagen of meer	54	34	33	44	57	70
RTL / weekbereik	37	37	30	44	38	37
RTL / drie dagen of meer	24	20	18	27	27	25
SBS (Hart van Nederland) / weekbereik	25	20	17	24	27	30
SBS (Hart van Nederland) / drie dagen of meer	16	9	9	13	19	21
De Telegraaf / weekbereik	18	16	20	19	14	19
De Telegraaf / drie dagen of meer	12	6	10	11	8	15
Algemeen Dagblad / AD / weekbereik	17	18	14	14	14	20
Algemeen Dagblad / AD / drie dagen of meer	11	9	7	6	9	15
Lokaal of regionaal dagblad / weekbereik	20	9	9	15	16	30
Lokaal of regionaal dagblad / drie dagen of meer	12	1	3	7	9	22
Lokale of regionale televisiezender met nieuws / weekbereik	14	7	8	10	14	20
Lokale of regionale televisiezender met nieuws / drie dagen of meer	8	3	4	5	8	13

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

“Jongeren zijn veel vaker incidentele offline nieuwsgebruikers”

3.2.4 Online gebruikte nieuwsmerken afgelopen week

Op de vraag welke online nieuwsmedia in de afgelopen week zijn gebruikt, antwoordt 46 procent van de respondenten NU.nl, gevolgd door NOS (30 procent), AD (25 procent) en Telegraaf (23 procent). Deze vier zijn ook de enige online nieuwsdiensten die door meer dan 10 procent op drie of meer dagen per week worden gebruikt. Online is het nieuwsgebruik dus aanzienlijk geconcentreerder, al halen bij wekelijks gebruik meer nieuwsmedia de 10 procent.

Tabel 22

Gebruikte online nieuwsdiensten (in procenten)

	afgelopen week	op 3 of meerdere dagen in de afgelopen week
NU.nl	46	33
NOS Nieuws online	30	19
AD online	25	16
De Telegraaf online	23	16
RTL Nieuws online	15	8
Lokaal of regionaal televisienieuws online	12	7
Online nieuws van een regionale of plaatselijke krant	12	7
MSN News	11	6
de Volkskrant online	9	5
SBS Nieuws online	8	4
Metro online	5	2
NRC online	5	3
GeenStijl	5	2
BBC News online	4	2
CNN.com	4	2
Trouw online	4	2
Het Financieel Dagblad online	4	1
Online nieuws van andere, buitenlandse televisiezender	4	1
BuzzFeed News	3	1
Yahoo! News	3	1
Nederlands Dagblad online	3	1
Online nieuws van een buitenlandse krant (zoals de New York Times, Financial Times)	3	1
Vice News	2	0
Huffington Post	2	1
De Correspondent	2	1
Al-Jazeera online	2	1
Opinietijdschrift online (zoals Elsevier, Groene Amsterdammer)	2	1
Reformatorisch Dagblad online	2	1
Online nieuws van een Duitse televisiezender	2	1
ThePostOnline (tpo.nl)	2	1
Online nieuws van een Belgische televisiezender	1	0
Andere websites/apps van buiten Nederland	1	0
Anders	5	3
Weet ik niet	1	2
Geen van deze drie of meer dagen per week		4
Geen van deze	15	16

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, N=2.010

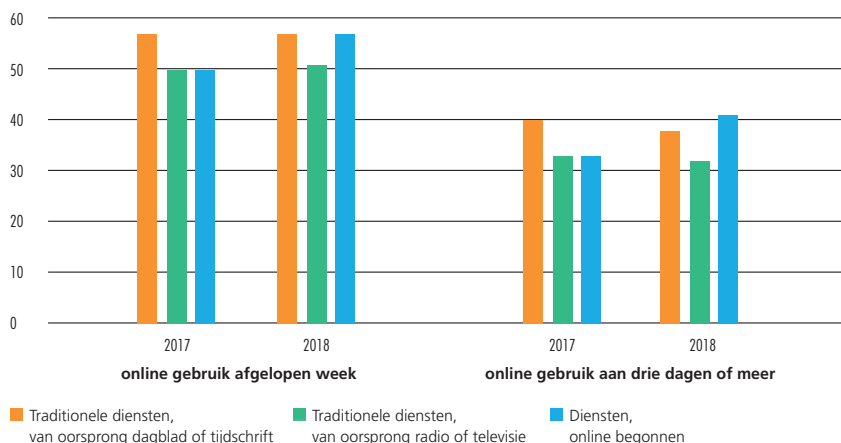
VRAAG Q5BI. U

HEEFT GEZEGD DAT U IN DE AFGELOPEN WEEK DE VOLGENDE ONLINE NIEUWSMEDIA HEEFT GEBRUIKT. WELKE VAN DEZE MEDIA HEEFT U OP DRIE OF MEERDERE DAGEN GEBRUIKT? SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

Merken die zijn begonnen als online dienst, zoals NU.nl, hebben het online nieuwsaanbod van zowel omroepen als van dagbladen en tijdschriften ingehaald. In termen van gebruik staan zij in 2018 voorop.

Figuur 5

Online gebruik van traditionele en nieuwe nieuwsdiensten (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

Tabel 23

Voornaamste online bron voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

Een verdeling naar leeftijd laat zien dat de verschillen niet zo groot zijn, maar opvallend is wel dat het vooral NU.nl lukt jongeren te bereiken.

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
NU.nl / weekbereik	46	59	51	47	51	38
NU.nl / drie dagen of meer	33	37	35	37	41	27
NOS / weekbereik	30	40	29	26	31	29
NOS / drie dagen of meer	19	22	15	14	21	20
AD / weekbereik	25	26	23	23	26	26
AD / drie dagen of meer	16	11	12	15	18	19
De Telegraaf / weekbereik	23	20	19	24	23	26
De Telegraaf / drie dagen of meer	16	8	11	18	17	20

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

3.2.5 On- en offline weekbereik van de meest gebruikte traditionele nieuwsdiensten

Voor de grootste traditionele nieuwsdiensten hebben we het offline, het online en het gezamenlijke bereik berekend. Een vergelijking van oorspronkelijk televisienieuws met van oorsprong dagbladnieuws laat zien dat meer Nederlanders nieuws exclusief online gebruiken dan offline. De oplages van dagbladen dalen al langer, de uitgevers zijn dus op zoek gegaan naar mogelijkheden het publiek online te bereiken. Het AD en de Telegraaf zijn hiervan slechts twee voorbeelden.

De daling van kijktijd, die ook is ingezet, is twee jaar geleden in Nederland begonnen. Wellicht is dat een reden dat het nieuws van de drie grote nieuwszenders het publiek voornamelijk offline bereikt.

De verdeling per leeftijdsgroep laat geen opmerkelijke

verschillen zien, ook de oudste leeftijdsgroep maakt uitgebreid gebruik van het online aanbod. Hierbij hoort wel de opmerking dat het vooral oudere Nederlanders zijn die tot de steeds kleinere groep behoren die niet online is. Juist in deze groep is het aandeel dagbladlezers hoog. Dat houdt in dat het hier geschetste beeld alleen representatief is voor de bevolking die tenminste maandelijks in contact komt met online nieuws.

Met 74 procent in Nederland scoort de NOS het op een na hoogste bereik van de onderzochte landen in West-Europa. Alleen ORF-nieuws in Oostenrijk bereikt met meer dan 80 procent een hoger aandeel van de eigen bevolking. BBC News bereikt in het Verenigd Koninkrijk net als de NOS in Nederland 74 procent.

Tabel 24

Weekbereik meest gebruikte traditionele nieuwsdiensten per leeftijdsgroep (in procenten)

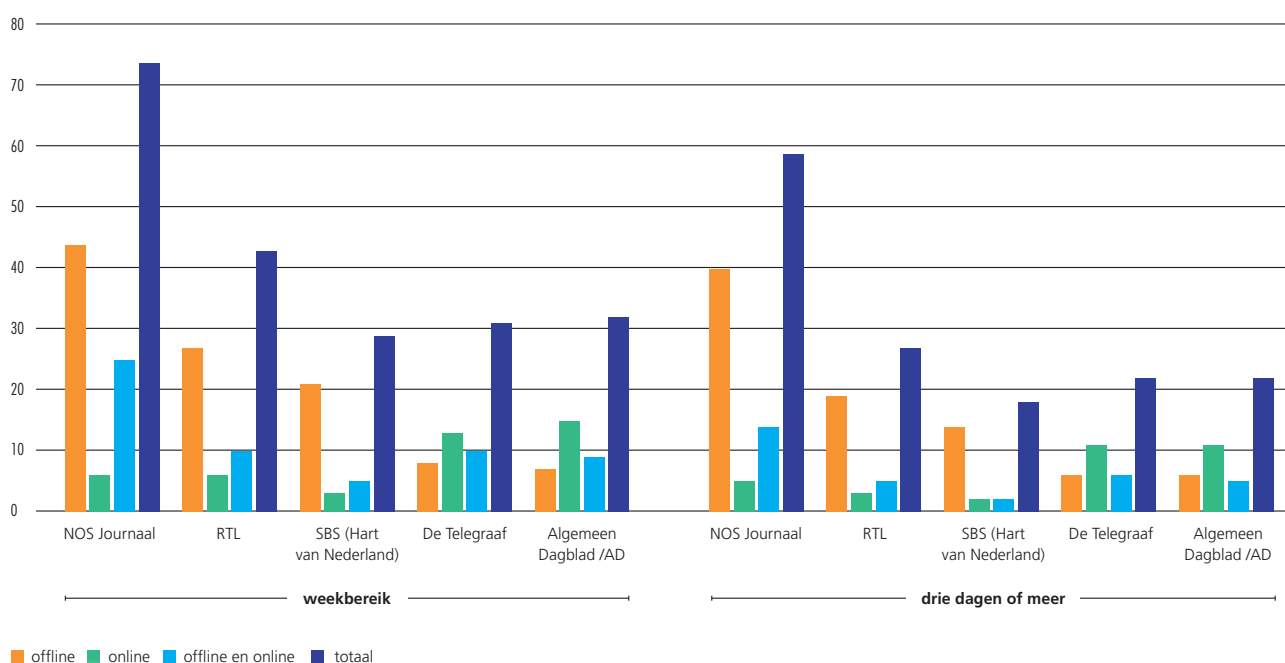
	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
NOS Journaal – offline	44	29	32	40	44	54
NOS Journaal – online	6	9	12	6	3	3
NOS Journaal – offline en online	25	30	18	20	27	26
NOS Journaal totaal	74	69	61	65	74	84
RTL – offline	27	22	22	32	29	28
RTL – online	6	9	6	7	4	5
RTL – offline en online	10	14	8	12	9	9
RTL totaal	43	45	36	51	42	42
SBS (Hart van Nederland) – offline	21	16	15	18	23	24
SBS (Hart van Nederland) – online	3	3	5	3	1	3
SBS (Hart van Nederland) – offline en online	5	4	3	5	4	6
SBS (Hart van Nederland) totaal	29	23	22	27	28	33
De Telegraaf – offline	8	9	9	7	5	8
De Telegraaf – online	13	13	8	12	15	15
De Telegraaf – offline en online	10	7	11	12	9	11
De Telegraaf totaal	31	28	28	31	29	34
Algemeen Dagblad /AD – offline	7	11	4	5	6	9
Algemeen Dagblad /AD – online	15	19	13	14	17	15
Algemeen Dagblad /AD – offline en online	9	7	9	9	8	11
Algemeen Dagblad/AD totaal	32	37	27	28	31	34

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

“Het raadplegen van het online nieuws van de dagbladen is een vrijwel dagelijkse routine geworden”

Figuur 6

Verskil weekbereik en gebruik gedurende drie dagen of meer van de meest gebruikte traditionele nieuwsdiensten (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Nederlanders maken niet alleen maar incidenteel gebruik van het online aanbod van dagbladen. Veel meer dan bij de omroepen is het raadplegen van het online nieuws van de dagbladen een vrijwel dagelijkse routine geworden.

3.2.6 Doelgroepenbereik on- en offline nieuws

In hoeverre bereiken nieuwsmedia regelmatig, meerdere keren per week, verschillende doelgroepen in de bevolking? We hebben de doelgroepen onderscheiden naar inkomen, dat sterk samenhangt met opleiding, en naar politieke voorkeur.

De respondenten is gevraagd zichzelf politiek te positioneren, van zeer links tot zeer rechts. Omdat maar weinig mensen kozen voor zeer links (18 procent) of zeer rechts (25 procent), is ervoor gekozen drie groepen te maken. Links – inclusief zeer links – is 18 procent, de categorie rechts (inclusief zeer rechts) omvat 17 procent en 49 procent valt in de middelste categorie. Zo'n 19 procent van de respondenten kon geen keuze maken. Op basis van het huishoudinkomen is een verdeling gemaakt in laag inkomen (minder dan 20.000 euro per jaar), middel en hoog (vanaf 45.000 euro per jaar).

NOS Nieuws is de duidelijke koploper als het gaat om regel-

matig bereik. Ook wordt de NOS in alle doelgroepen door de meesten gebruikt. Als er groepen zijn die iets minder goed worden bereikt, dan zijn dat de Nederlanders met een lager inkomen, die vaak ook iets lager zijn opgeleid. Ook NU.nl bereikt deze groep in mindere mate dan de Nederlanders met een hoger inkomen. RTL en SBS slagen er wel in alle inkomensgroepen even goed te bereiken.

Het bereik van de NOS is niet erg afhankelijk van politieke voorkeur. Wel maken Nederlanders die zich rechts noemen iets minder gebruik van de NOS dan de andere groepen. NU.nl en RTL worden evenwichtig door linkse en rechtse doelgroepen gebruikt. De Telegraaf, het AD en SBS scoren beter onder mensen met een rechtse voorkeur, de Volkskrant, Trouw en NRC worden door de rijkere en eerder linkse bevolking gelezen.

Verder bevestigen ook deze resultaten dat de NPO er minder goed in slaagt jongere doelgroepen te bereiken.

Tabel 25

Gebruik van nieuwsdiensten aan drie of meer dagen per week voor doelgroepen, gebaseerd op inkomen, politieke voorkeur en leeftijd (in procenten)

	Inkomen				Politieke voorkeur			Leeftijd	
	Totaal	laag	midden	hoog	links	midden	rechts	tot 45 jaar	45+
NOS	59	54	63	62	65	65	57	44	69
NU.nl	33	25	33	41	34	38	33	36	31
RTL	27	29	28	29	26	28	26	25	29
AD	22	17	24	25	18	24	27	17	25
Telegraaf	22	12	23	29	14	23	33	17	25
SBS	18	22	20	13	14	15	19	12	23
Regionale of lokale televisie- omroep	13	11	16	13	13	14	12	6	17
Volkskrant	8	6	8	11	11	9	5	8	7
Metro	5	6	5	6	6	6	4	8	3
NRC	4	3	4	7	5	6	2	4	4
Trouw	3	1	3	5	5	3	1	3	3
FD	2	1	1	7	1	3	1	3	2
GeenStijl	2	2	2	2	1	1	5	2	2

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

3.3 Toegang tot nieuws

3.3.1 Gebruikte apparatuur

Tien jaar geleden was online nieuws bijna uitsluitend vanaf een computer thuis of op het kantoor toegankelijk. De komst van smartphones, tablets en andere mobiele apparatuur heeft de mogelijkheden voor internetgebruik flink uitgebreid.

Nederlanders zijn gevraagd aan te geven welke apparaten ze gebruiken, welke apparaten ze voor het raadplegen van nieuws gebruiken en tot slot wat het voornaamste apparaat is waarmee ze nieuws raadplegen. Het blijkt dat de meeste Nederlanders nog steeds de laptop of computer gebruiken om nieuws te volgen: 64 procent. Bijna de helft van de volwassen Nederlanders raadpleegt nieuws

via een smartphone, iets minder dan 20 procent gebruikt hiervoor tablets. Naast deze drie apparaten wordt nauwelijks andere apparatuur voor het raadplegen van nieuws ingezet. De laptop of pc is ook het voornaamste apparaat voor nieuwsgebruik (aldus 49 procent), wederom met de smartphone op plek twee (34 procent). Alle alternatieven halen niet eens 10 procent.

Tabel 26

Gebruikte apparatuur (in procenten)

	Apparaten in gebruik	Apparaten in gebruik voor nieuws	Voornaamste apparaat voor nieuws
Smartphone van Apple (iPhone)	22	16	11
Smartphone van een ander merk (bijv. Samsung, LG, HTC, Sony, Nokia Lumia)	57	35	23
Andere telefoon met internet (bijv. een oudere BlackBerry of Nokia)	4	1	1
Laptop of PC (thuis of op het werk)	82	64	49
Tablet van Apple (alle soorten iPad)	18	10	5
Andere tablets (bijv. Samsung Galaxy, Kindle Fire HD, Google Nexus)	23	9	3
E-reader (bijv. Kindle of Kobo)	12	1	0
Connected-tv (een televisieapparaat met internetverbinding via een settopbox, spelconsole of andere box, bijv. Apple TV)	11	4	2
Smart-tv (een televisie met ingebouwde internetverbinding, zonder een andere box)	22	9	4
Smart-horloge, -armband of -bril met internetverbinding	2	0	0
Geen van deze	2	11	
Weet ik niet	2	3	1

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

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, N=2.010

VRAAG Q8A. WELKE VAN DE VOLGENDE APPARATEN GEBRUIKT U WEL EENS (ONGEACHT DE DOELEINDEN)? SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

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, N=1.745.

Tabel 27

Gebruikte soorten apparatuur (in procenten)

	Apparaten in gebruik	Apparaten in gebruik voor nieuws	Voornaamste apparaat gebruikt voor nieuws
Laptop of desktop computer (thuis of werk)	82	64	49
Smartphone	76	50	34
Tablet	40	19	9
Connected/smart-tv	30	12	5

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

In de landen die sinds 2013 door Reuters worden gevolgd, is nauwelijks verschil tussen het aandeel mensen dat een pc of laptop gebruikt en zij die kiezen voor een smartphone voor hun nieuwsupdate. Maar de smartphone laat wel overal een stijgende lijn zien.

Tabel 28

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

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Laptop of desktop computer (thuis of werk)	49	18	30	47	54	65
Smartphone	34	66	50	38	31	19
Tablet	9	4	9	6	10	10
Connected/smart-tv	5	8	4	7	5	5

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

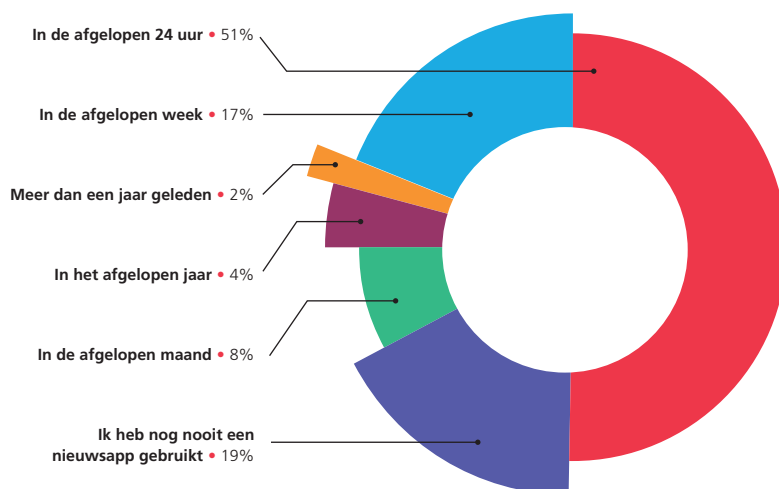
De verdeling naar leeftijdsgroepen laat enorme verschillen zien. Jongeren halen hun nieuws via smartphones binnen, maar naarmate Nederlanders ouder zijn, neemt het smartphonegebruik voor nieuws af en het gebruik van de laptop en pc toe.

3.3.2 Gebruik van nieuwsapp

Respondenten die een smartphone of tablet gebruiken, zijn gevraagd of en wanneer ze voor het laatst een nieuwsapp hebben geraadpleegd. Ongeveer een kwart van de smartphone- of tabletgebruikers zegt nooit of zelden een nieuwsapp te gebruiken. Meer dan twee derde doet dat wekelijks, de helft dagelijks.

VRAAG Q9C. U ZEI DAT U EEN SMARTPHONE OF TABLET GEBRUIKT. WANNEER HEEFT U VOOR HET LAATST EEN NIEUWSAPP GEBRUIKT? RESPONDENTEN DIE EEN SMARTPHONE OF TABLET GEBRUIKEN, N=1.650

Figuur 7

Gebruik van nieuwsapps (in procenten)

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Tabel 29

Gebruik van nieuwsapps per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
In de afgelopen 24 uur	51	56	47	59	51	49
Minstens wekelijks	68	75	68	71	67	66
Minstens maandelijks	76	84	77	75	72	74

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Jongeren maken vaker gebruik van smartphones en ook van nieuwsapps.

3.3.3 Toegang tot online nieuws

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

Het gebruik van nieuwswebsites en -apps blijft in trek: meer dan de helft van de respondenten gaat rechtstreeks naar sites of apps van bijvoorbeeld NU.nl, NOS.nl of AD.nl. Via zoekmachines belandt zo'n 16 procent uiteindelijk op sites van nieuwsmerken. Bijna evenveel Nederlanders zoeken naar nieuwsberichten met zoektermen via zoekmachines en worden zo dus door een algoritme naar hun nieuws gestuurd. Tot slot komt 29 procent aan z'n nieuws via sociale media, 4 procentpunt minder dan in 2017.

Tabel 30

Toegang tot online nieuws (in procenten)

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

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

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, N=2.010

Tabel 31

Toegang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ging rechtstreeks naar een nieuwswebsite	52	45	44	53	59	54
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	29	45	30	28	25	26

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

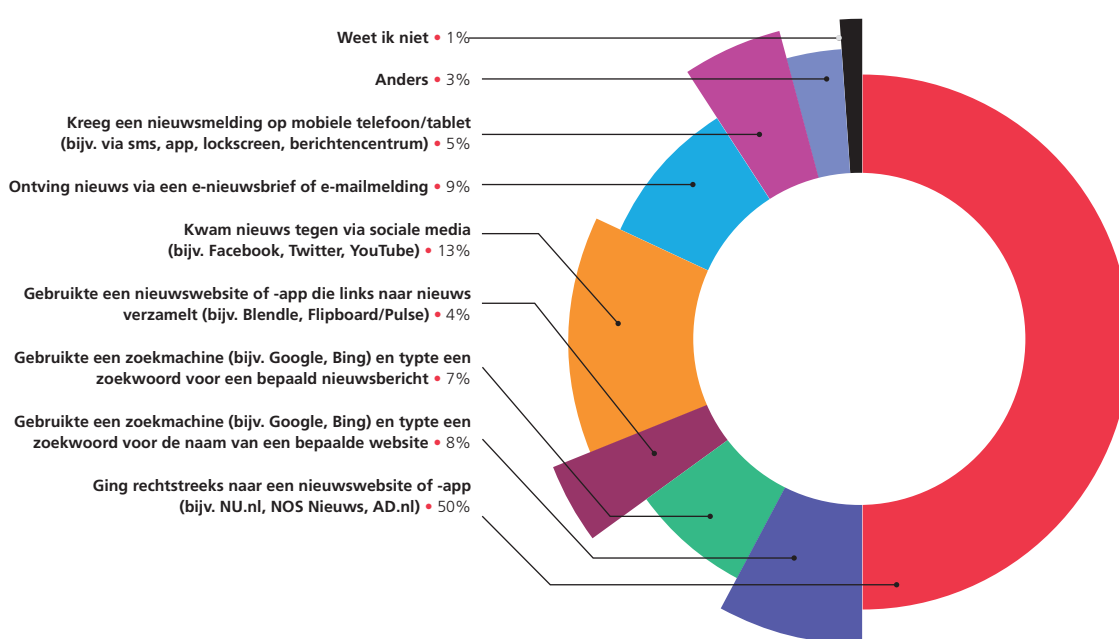
Het verschil in leeftijdsgroepen is groot: in de oudste leeftijdsgroep is het aandeel dat rechtstreeks gebruikmaakt van redactioneel nieuws met 54 procent niet veel hoger dan in de jongste groep, maar jongeren worden veel vaker door algoritmes naar nieuws gestuurd. Onder hen is het aandeel dat nieuws ontvangt via sociale media even groot als het aandeel dat rechtstreeks naar nieuwsmerken gaat.

3.3.4 Voornaamste toegang tot online nieuws

Hoe hebben de respondenten toegang tot het geraadpleegde online nieuws verkregen? De helft gaat rechtstreeks naar de nieuwsmerken, nog eens 15 en 13 procent komen via zoekmachines en sociale media terecht bij de nieuwsmerken. In totaal 20 procent laat zich door algoritmes van zoekmachines en sociale media naar nieuwsberichten sturen.

Figuur 8

Voornaamste toegang tot online nieuws (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

In 2018 zijn nieuwswebsites in alle leeftijdsgroepen de vaakst genoemde manier om nieuws te raadplegen, maar het verschil is kleiner naarmate de doelgroepen jonger zijn. De 25- tot 44-jarigen zoeken verhoudingsgewijs vaak zelf naar nieuwssites en nieuwsberichten, voor jongeren zijn sociale media vaker de voornaamste online nieuwsbron.

Tabel 32

Voornaamste toegang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ging rechtstreeks naar een nieuwswebsite	50	36	45	53	58	50
Gebruikte een zoekmachine	15	17	23	20	13	10
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	13	26	17	12	11	10

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q10A. 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, N=1.790

In alle onderzochte landen is het gemiddelde aandeel dat voornamelijk direct naar een nieuwssite of -app ging met 33 procent aanzienlijk lager dan in Nederland. Het aandeel dat voornamelijk zoekmachines en sociale media gebruikt, is met 24 en 22 procent ook aanzienlijk hoger.

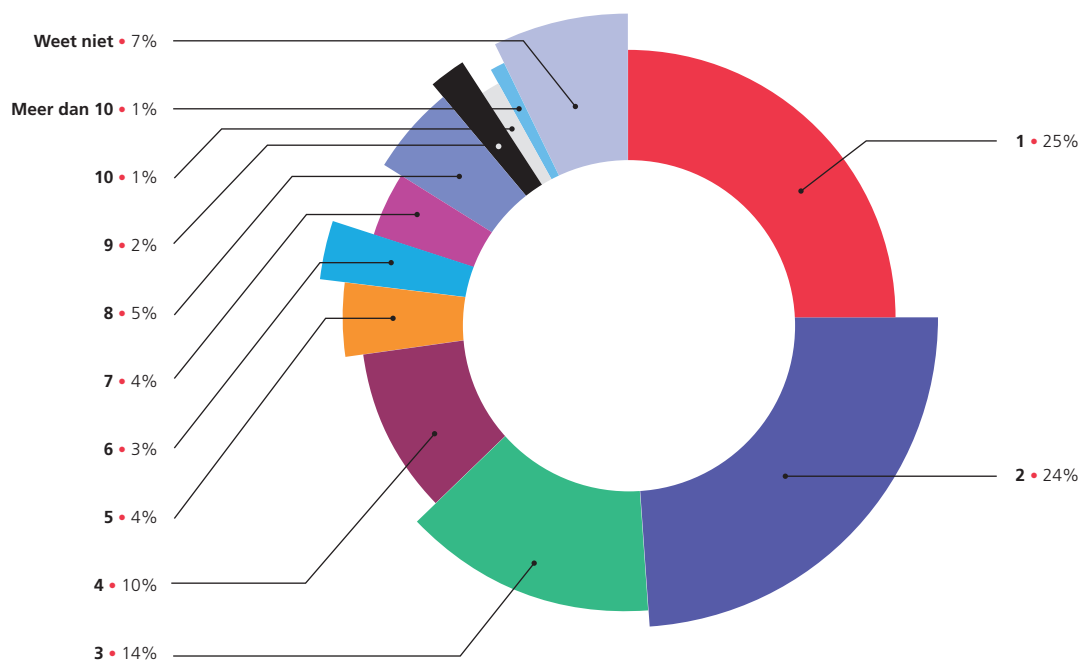
3.3.5 Aantal ontvangen pushberichten

Van alle respondenten heeft 15 procent aangegeven een nieuwsmelding te hebben ontvangen op een mobiele telefoon/tablet, bijvoorbeeld via sms, app of lockscreen. Van de 18- tot 24-jarigen is dat 27 procent, maar ook in alle andere leeftijdsgroepen is het aandeel groter dan 10 procent.

Aan deze respondenten is gevraagd van hoeveel verschillende nieuwsorganisaties ze nieuwsmeldingen ontvangen. Slechts een kwart van hen is op één dienst geabonneerd, velen ontvangen nieuwsmeldingen van twee, drie en vier organisaties. Gemiddeld is deze groep geabonneerd op 3,24 nieuwsdiensten – het internationale gemiddelde is met 4,15 aanzienlijk hoger.

Figuur 9

Aantal nieuwsorganisaties waarvan nieuwsmeldingen worden ontvangen (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q10B1. U ZEI DAT U IN DE AFGELOPEN WEEK EEN NIEUWSMELDING OP UW MOBIELE TELEFOON/TABLET HAD ONTVANGEN. VAN ONGEVEER HOEVEEL VERSCHILLENDE NIEUWSORGANISATIES KRIJGT U IN EEN GEMIDDELTE WEEK NIEUWSMELDINGEN? RESPONDENTEN DIE EEN NIEUWSMELDING OP HUN MOBIELE TELEFOON/TABLET HEBBEN ONTVANGEN IN DE LAATSTE WEEK, N=292

Tabel 33

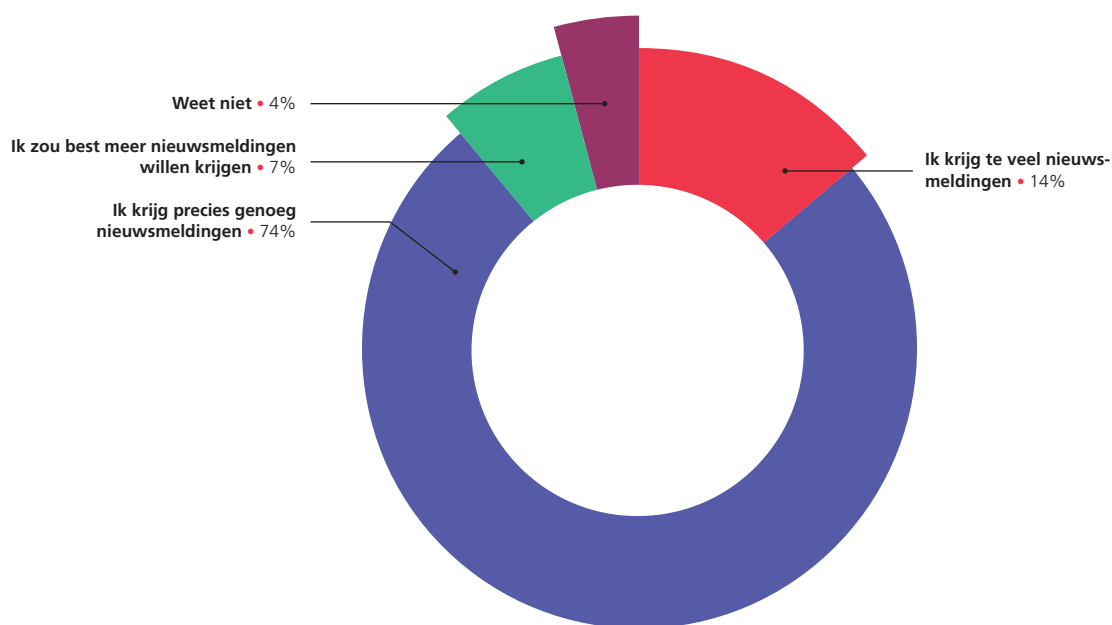
Gemiddeld aantal nieuwsorganisaties waarvan nieuwsmeldingen worden ontvangen per leeftijdsgroep

Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
3,24	3,34	4,14	3,94	2,77	2,77

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Figuur 10

Beoordeling hoeveelheid nieuwsmeldingen



Aanvullend is gevraagd of de gebruikers het aantal ontvangen nieuwsmeldingen te veel, te weinig of juist goed vinden. Bijna driekwart vindt het aantal nieuwsmeldingen precies genoeg, 14 procent vindt het te veel. Dat is een laag percentage; voor alle landen geldt een gemiddelde van 20 procent.

Dat 15 procent van de respondenten nieuwsmeldingen ontvangen op hun mobiele telefoon/tablet is in een internationale context redelijk gemiddeld; in alle landen is het aandeel 16 procent. Turkije, Portugal en Zweden zijn de Europese landen met het hoogste aandeel, met 25, 23 en 22 procent. Tsjechië en Finland hebben de laagste aandelen: 7 en 5 procent.

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q10B2. DENK NU AAN DE NIEUWSMELDINGEN DIE U MOMENTEEL ONTVANGT. MET WELKE UITSpraak BENT U HET MEEST EENS? SELECTEER ÉÉN ANTWOORD. RESPONDENTEN DIE EEN NIEUWSMELDING OP HUN MOBIELE TELEFOON/TABLET HEBBEN GEKREGEN IN DE LAATSTE WEEK, N=292

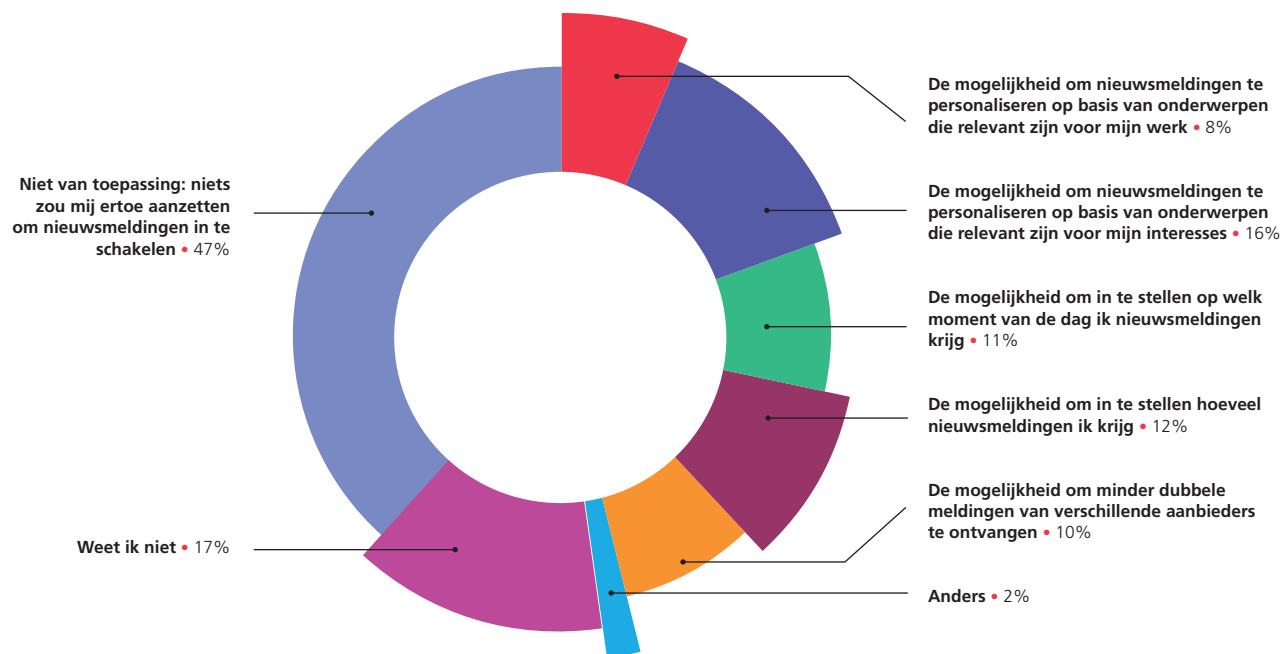
3.3.6 Redenen om functie nieuwsmeldingen in te schakelen

Aan de groep die wel een smartphone of tablet gebruikt, maar geen nieuwsmeldingen ontvangt, is gevraagd welke functie ze ertoe zou aanzetten die meldingen in te schakelen.

Bijna de helft geeft duidelijk aan niet in nieuwsberichten geïnteresseerd te zijn, maar met 17 procent is het aandeel 'Weet ik niet' ook groot. Van de mensen die wel openstaan voor de mogelijkheid meldingen te ontvangen, willen de meesten de berichten kunnen personaliseren voor werk (8 procent) of eigen interesses (16 procent). Ook wil men dan graag controle hebben over het aantal berichten dat wordt verstuurd (12 procent) en op welk moment die worden ontvangen (11 procent). Daarbij moeten dubbele meldingen van verschillende aanbieders worden voorkomen (10 procent).

Figuur 11

Functies die ertoe kunnen leiden zich toch op nieuwsmeldingen te abonneren (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Voor de interesse van jongeren in nieuwsberichten zou door de mogelijkheid te personaliseren, maar ook door controle gestimuleerd kunnen worden.

VRAAG: Q10B4 U GEBRUIKT EEN MOBIEL APPARAAT, MAAR U ZEI DAT U DE AFGELOPEN WEEK GEEN MOBIELE MELDING HEEFT GEKREGEN. WELKE VAN DE VOLGENDE FUNCTIES Zouden U ERTOE AANZETTEN OM NIEUWSMELDINGEN IN TE SCHAKELN? RESPONDENTEN DIE EEN MOBIELE TELEFOON/TABLET GEBRUIKEN, MAAR GEEN NIEUWSMELDING IN DE LAATSTE WEEK HEBBEN ONTVANGEN, N=1.373

Tabel 34

Functies die ertoe kunnen leiden zich toch op nieuwsmeldingen te abonneren per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Personaliseren	20	42	31	19	15	11
Controle	25	40	36	29	17	18

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

In Nederland is 47 procent van de smartphone- en tabletbezitters die nog geen nieuwsberichten ontvangen ook niet geïnteresseerd in het ontvangen van nieuwsmeldingen. Internationaal gezien is dat aandeel hoog, gemiddeld ligt het op 37 procent.

3.3.7 Gebruik van nieuwsverzameldiensten

Enkele jaren geleden was de zorg groot dat nieuwsverzamelsites als Google News een dominante positie zouden innemen. Dat is vooralsnog niet het geval; de meeste Nederlanders maken geen gebruik van nieuwsverzameldiensten, ook niet als deze gratis zijn. Zelfs het bereik van Google News – de meest gebruikte nieuwsservice in Nederland – is met 7 procent beperkt.

Tabel 35

Gebruik van nieuwsverzamelsites (in procenten)

	2017	2018
Google News (Deze optie alleen aanvinken als u zelf de Google News-site of -app hebt bezocht, niet als u via de zoekresultaten van Google naar de nieuwsberichten bent gegaan)	6	7
Apple News (de News-app of de nieuwsberichten die verschijnen op het 'Vandaag-scherm' van een iPhone of iPad)	4	4
Google Play Newsstand (een app op Android-telefoons die verschillende nieuwsbronnen verzamelt)	4	4
Flipboard	2	2
SmartNews	2	
Reddit (lijsten met 'user generated' links naar nieuws)	3	3
Snapchat Discover (het deel van Snapchat met broncontent van bronnen als CNN en Cosmopolitan)	3	4
Blendle	4	3
MyJour	1	
eLinea	1	
Upday (app beschikbaar op Android-telefoons, verzamelt nieuwsbronnen)	2	2
Topics		4
Overige	3	2
Weet ik niet	12	14
Geen van deze	63	60

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

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, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010

Tabel 36

Aandeel dat van een of meer nieuwsverzamelsites gebruikmaakt per leeftijdsgroep (in procenten)

Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
25	47	43	26	16	17

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Niet meer dan 25 procent geeft aan in de afgelopen week een nieuwsverzamelsite te hebben bezocht, maar de verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn opmerkelijk. In de jongste doelgroep ligt het percentage op 47 procent, vanaf een leeftijd van 45 jaar niet eens op 20 procent.

3.4 Het belang van video en podcast

Online nieuws is niet meer uitsluitend op tekst gebaseerd. Nieuwe presentatievormen met video en audio worden aanvullend of zelfstandig gebruikt.

3.4.1 Gebruik nieuwsgelateerde video's

Op welke manier hebben respondenten nieuwsgelateerde video's bekeken? Meer dan de helft geeft aan de afgelopen week geen nieuwsgelateerde video's te hebben gezien. Vooral de oudste groep wordt met nieuwsvideo's slecht bereikt. Het tegenovergestelde geldt voor de jongste groep, tevens de enige groep die vooral van video's op Facebook gebruikmaakt. Voor elke categorie nieuwsvideo's geldt dat de jongste leeftijdsgroep er het meest gebruik van maakt.

Tabel 37

Gebruik van nieuwsvideo's per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
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	32	29	25	27	21
Ik heb een nieuwsgelateerde video bekeken op Facebook	18	38	19	16	11	16
Ik heb een nieuwsgelateerde video bekeken op YouTube	15	27	19	18	14	11
Ik heb een nieuwsgelateerde video bekeken op een ander extern platform (bijv. Snapchat, WhatsApp)	9	25	18	5	5	5
Ik heb in de afgelopen week geen nieuwsgelateerde video's bekeken	52	23	41	52	57	62

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Van de respondenten heeft 52 procent in de afgelopen week geen nieuwsvideo's bekeken. Dat betekent dat 48 procent dat wel heeft gedaan, een klein percentage in vergelijking met andere landen. Alleen in Japan, Denemarken, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn de aandelen met 47, 46, 44 en 38 procent nog lager.

3.4.2 Video en tekst

Nieuws wordt zowel in tekst als middels video's gepresenteerd. Van welke vorm maken de respondenten het vaakst gebruik? Ruim driekwart leest bij online nieuws vooral de tekst, een voorkeur voor video heeft maar 6 procent.

Tabel 38

Belang van video en tekst voor online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ik lees nieuws meestal als tekst	43	29	38	43	47	47
Ik lees nieuws meestal als tekst, maar bekijk soms ook videonieuws dat me interessant lijkt	34	43	31	32	34	35
Ik lees nieuws ongeveer even vaak als dat ik er video's over bekijk	8	13	13	9	6	4
Ik bekijk meestal videonieuws en lees soms nieuws als tekst	4	8	9	3	2	2
Ik bekijk meestal videonieuws	2	3	3	3	2	1
Weet ik niet	9	4	6	9	8	11

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q11. OP WELKE MANIER HEEFT U IN DE AFGELOPEN WEEK NIEUWSVIDEO'S (ELK TYPE) BEKEKEN? SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

Ondanks dat alle leeftijdsgroepen voornamelijk tekst lezen, is hier toch te zien dat jongeren eerder geneigd zijn nieuwsvideo's te kijken.

Ook de internationale vergelijking toont aan dat video vooralsnog een aanvullende functie heeft.

VRAAG: Q11D. ALS U DENKT AAN HOE U ONLINE NIEUWS VERKRIJGT, WELKE UITSPRAAK IS DAN HET MEEST OP U VAN TOEPASSING? SELECTEER ÉÉN ANTWOORD. ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

3.4.3 Wenselijke hoeveelheid nieuwsvideo's

Een kwart van de respondenten heeft geen mening of er in de toekomst meer of minder online nieuwsvideo's moeten zijn, vooral ouderen maakt dit niet uit. Voor de jongste doelgroep is het aanbod nu voldoende, maar het mag ook iets meer zijn.

Tabel 39

Wenselijke hoeveelheid nieuwsvideo's per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Meer online nieuwsvideo's dan nu	11	21	19	12	9	7
Evenveel online nieuwsvideo's als nu	47	57	53	51	45	41
Minder online nieuwsvideo's dan nu	16	12	14	15	19	16
Weet ik niet	26	10	14	22	27	36

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q11B. NIEUWSORGANISATIES KUNNEN ERVOOR KIEZEN OM VERHALEN IN TEKST- OF VIDEOFORMAT TE PUBLICEREN. WAT ZOU U IN DE TOEKOMST HET LIEFST ZIEN? SELECTEER SLECHTS ÉÉN OPTIE. ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

3.4.4 Gebruik van podcasts

Steeds meer Nederlandse nieuwsdiensten bieden een podcast aan. Een podcast is een reeks digitale audiobestanden die mensen kunnen downloaden en beluisteren en waarop mensen zich kunnen abonneren. Naar welke soort podcasts hebben de respondenten de afgelopen maand geluisterd?

Uit het feit dat liefst 82 procent antwoordt dat ze in de afgelopen maand niet naar een podcast hebben geluisterd, blijkt dat de podcast als nieuwsmiddeel nog een lange weg te gaan heeft. Het aandeel dat zich via podcasts over het nieuws laat informeren, is maar 6 procent.

Alweer zijn de leeftijdsverschillen enorm. Van de 55-plussers heeft maar 5 procent naar een podcast geluisterd, bij de jongeren tot 24 jaar is dat 40 procent.

Tabel 40

Gebruik van podcasts per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Een podcast over nieuws, politiek, internationale gebeurtenissen	6	11	9	10	4	3
Een podcast over het hedendaagse leven (bijv. misdaad, maatschappelijke kwesties)	5	10	12	6	3	2
Een podcast over specialistische onderwerpen (bijv. wetenschap, technologie, business, media, gezondheid)	5	13	13	5	3	2
Een podcast over sport	5	15	8	6	3	1
Een podcast over lifestyle (bijv. eten, mode, kunst, literatuur, reizen, vermaak)	5	13	11	7	2	1
Ik heb de afgelopen maand naar geen enkele podcast geluisterd	82	60	63	77	89	95

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Het aandeel Nederlandse podcastgebruikers is met 18 procent het laagste van alle onderzochte landen, nog achter België (20 procent) en het Verenigd Koninkrijk (ook 18 procent). Gemiddeld is het aandeel 34 procent, Turkije scoort zelfs 75 procent. Maar ook in andere Europese landen is het aandeel hoog: Spanje heeft 40 procent, Ierland 38 en Zweden 36 procent.

VRAAG: Q11F. EEN PODCAST IS EEN REEK 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, N=2.010

3.5 Sociale media en nieuws

3.5.1 Gebruik sociale media

Op de vraag welke sociale media de respondenten afgelopen week hebben gebruikt, kan meer dan 90 procent een of meerdere concrete diensten aanwijzen. WhatsApp, Facebook en YouTube scoren meer dan 50 procent, Instagram, LinkedIn, Twitter en Pinterest worden wekelijks door meer dan 15 procent gebruikt.

Tabel 41

Gebruik sociale media afgelopen week (in procenten)

	2017	2018
WhatsApp	63	69
Facebook	62	65
YouTube	49	54
FB Messenger	26	30
Instagram	21	24
LinkedIn	18	22
Twitter	15	17
Pinterest	14	16
Snapchat	9	13
Google Plus (niet Google search)	7	7
Tumblr	3	3
Telegram	2	3
Viber	2	2
Slack	1	2
Line	1	1
Periscope	1	1
WeChat	1	1
Kik	1	1
YikYak	1	0
Anders	1	0
Weet ik niet	2	1
Geen van deze	10	8

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

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

WhatsApp en Facebook bereiken wekelijks meer dan 6 van de 10 Nederlanders in alle leeftijdsgroepen. YouTube scoort hoog onder jongeren, maar ook redelijk in de oudere groepen. Instagram is het sociale medium voor jongeren geworden en LinkedIn, Twitter en Pinterest bereiken in geen van de leeftijdsgroepen meer dan een derde.

Tabel 42

Aandeel dat afgelopen week sociale media heeft gebruikt per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
WhatsApp	69	85	76	70	72	60
Facebook	65	72	64	67	63	64
YouTube	54	80	67	58	50	42
Instagram	24	70	41	25	16	10
LinkedIn	22	30	29	27	22	17
Twitter	17	25	23	19	17	12
Pinterest	16	24	21	18	13	13

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Facebook wordt in alle landen gemiddeld door 71 procent van de respondenten wekelijks gebruikt, WhatsApp maar door 44 procent. In sommige landen is WhatsApp erg populair, zoals in Spanje (82 procent), in andere landen minder (Frankrijk, 19 procent) of zelfs bijna niet, zoals in Japan. Het gebruik van Twitter is in Nederland en Duitsland met 17 en 13 procent laag, in Spanje en het Verenigd Koninkrijk is dit aandeel veel hoger.

3.5.2 Gebruik sociale media voor nieuws

Sociale media bieden voor veel mensen een blik op wat er in de wereld speelt. Daarom is gevraagd in hoeverre respondenten sociale media in de afgelopen week voor nieuws hebben gebruikt, of dat nu ging om het vinden, lezen, kijken, delen of bespreken ervan. Van alle respondenten geeft 52 procent aan dat gedaan te hebben. Voor 29 procent van de respondenten is Facebook een bron van nieuws, voor alle andere sociale media is dit aandeel duidelijk kleiner. Wel neemt het gebruik van Facebook voor nieuws iets af, terwijl dat van WhatsApp iets stijgt. Het is afwachten of dit in de komende jaren een trend wordt.

Tabel 43

Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws (in procenten)

	2017	2018
Facebook	32	29
WhatsApp	15	17
YouTube	14	14
Twitter	8	7
LinkedIn	3	5
Instagram	4	5
FB Messenger	4	3
Google Plus (niet Google search)	2	2
Pinterest	2	2
Snapchat	2	2
Telegram	1	1
Tumblr	1	0
Line	0	0
Viber	1	0
YikYak	0	0
Periscope	0	0
WeChat	0	0
Kik	0	0
Slack	0	0
Anders	1	0
Weet ik niet	4	3
Geen van deze	44	45

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

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

De jongste doelgroep maakt dubbel zoveel gebruik van nieuws via de grootste drie diensten (Facebook, YouTube en WhatsApp) als de oudste. Facebook is begin 2018 door de helft van alle jongeren gebruikt voor nieuws.

Tabel 44

Aandeel dat afgelopen week sociale media voor nieuws heeft gebruikt per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Facebook	29	49	31	27	25	27
WhatsApp	17	28	24	17	14	14
YouTube	14	21	17	16	14	10
Instagram	5	13	10	4	3	2
LinkedIn	5	7	6	5	5	3
Twitter	7	8	10	8	10	5
Pinterest	2	2	1	3	1	2

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

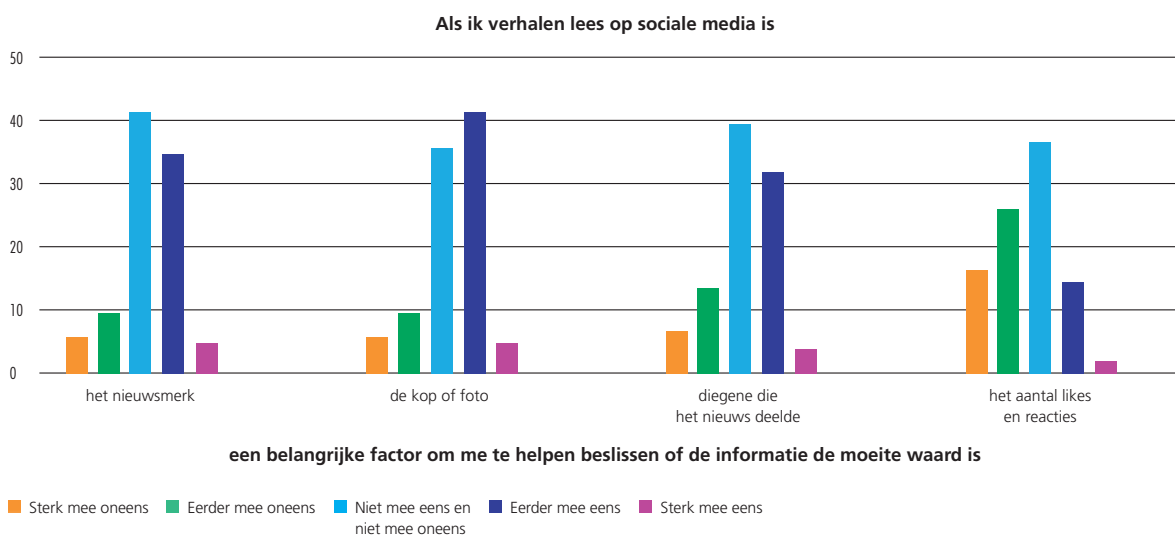
Sociale media zijn vooral in Spanje een nieuwsbron: 48 procent van alle Spanjaarden haalt nieuws van Facebook, 22 procent van Twitter, 26 procent van YouTube en 36 procent van WhatsApp. Ook in Frankrijk is Facebook voor 41 procent van de bevolking een nieuwsbron. Het Verenigd Koninkrijk en Duitsland zijn vergelijkbaar met Nederland in hun gebruik van sociale media voor nieuws.

3.5.3 Redenen om nieuws op sociale media te lezen

Welke elementen spelen een rol bij de beslissing om nieuws op sociale media te gaan lezen? De kop of de foto is voor 47 procent een belangrijke factor. Iets minder belangrijk is het nieuwsmerk (41 procent) en maar 37 procent noemt diegene die het nieuws deelde. Het aantal 'likes' is voor maar 17 procent van de respondenten een belangrijke factor.

Figuur 12

Redenen om nieuws op sociale media te lezen (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q12C. GEEF AAN IN HOEVERRE U HET EENS BENT MET DE VOLGENDE UITSPRAKEN. RESPONDENTEN DIE AFGELOPEN WEEK SOCIALE MEDIA HEBBEN GEBRUIKT, N=1.844

Uit de verdeling naar leeftijd blijkt dat naarmate mensen jonger zijn, de genoemde factoren een grotere rol spelen.

Tabel 45

Redenen om nieuws op sociale media te lezen per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Nieuwsmerk	41	51	53	42	37	33
Kop of foto	47	62	50	50	43	43
Diegene die het deelde	37	51	41	34	33	34
Aantal likes en reacties	17	25	25	20	8	14

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

In vergelijking met andere landen geldt gemiddeld dat alle redenen minder vaak door Nederlanders worden genoemd. De kop of foto wordt internationaal door 56 procent belangrijk gevonden, het nieuwsmerk door 55 procent; in beide gevallen hoort Nederland bij de drie landen met het laagste percentage. Ook de persoon die het nieuws deelde (47 procent) en het aantal likes (27 procent) worden in het internationale gemiddelde vaker genoemd dan in Nederland.

3.5.4 Zelf maken en delen van nieuws

De bestaansreden van sociale media is de interactiviteit. Op de vraag hoe zij nieuws delen of aan nieuws bijdragen, antwoordde een kwart van de respondenten dat zij met vrienden en collega's over het nieuwsverhaal praten. 13 procent zou dat online willen doen. Nieuwsverhalen delen via sociale media doet 12 procent. Alle andere opties worden door minder dan 10 procent aangegeven. Het opmerkelijkst is dat 50 procent zegt dat in een gemiddelde week niet te doen en dat dit aandeel is gestegen.

Tabel 46

Bijdrage aan nieuws en nieuwsverspreiding (in procenten)

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

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q13. OP WELKE VAN DE VOLGENDE MANIEREN DEELT U IN EEN GEMIDDELTE 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

Het zijn vooral de oudere groepen die minder actief zijn, jongeren praten vaker met vrienden en collega's. De online deelname van de jongste groep is twee keer zo groot als die van de oudste leeftijdscategorie.

Tabel 47

Bijdrage aan nieuws en nieuwsverspreiding per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Geen activiteit	50	30	35	52	55	58
Nieuws delen	22	26	28	23	18	19
Online deelname	39	59	57	37	33	30

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

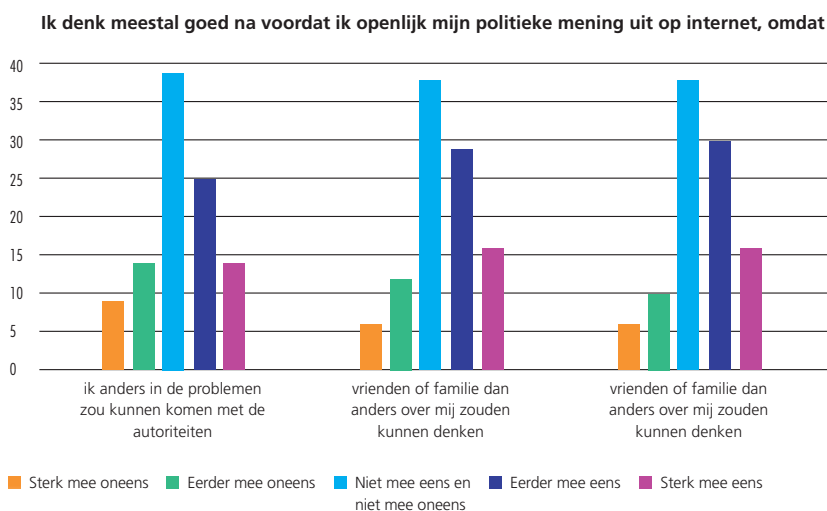
3.5.5 Zorgen over meningsuiting op internet

In Nederland is de vrijheid van meningsuiting verankerd in de grondwet, waardoor niemand bang hoeft te zijn voor controle door de Staat. Toch kan het uiten van een politieke mening op internet gevolgen hebben. Voor welke gevolgen zijn mensen dan vooral bang? Dat ze in de problemen komen met de autoriteiten, dat vrienden of familie anders over hen gaan denken of dat collega's of andere kennissen dat doen? In Nederland maken meer mensen zich zorgen over de mening van familie, vrienden en collega's dan over de autoriteiten.

Juist de jonge leeftijdsgroep, die het meest met vrienden en collega's over nieuwsverhalen praat, is het meest bezorgd over negatieve gevolgen.

Figuur 13

Zorgen over meningsuiting op internet (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q13A. GEEF AAN IN WELKE MATE U HET EENS BENT MET DE VOLGENDE UITSPRAKEN.
ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

Tabel 48

Aandeel dat zich zorgen maakt over meningsuiting op internet per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
omdat ik anders in de problemen zou kunnen komen met de autoriteiten	39	42	38	40	31	41
omdat vrienden of familie dan anders over mij zouden kunnen denken	45	57	46	46	36	44
omdat collega's of andere kennissen dan anders over mij zouden kunnen denken	46	59	48	44	39	45

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Dat in Nederland 39 procent zich zorgen maakt over mogelijke problemen met de autoriteiten, is een aandeel dat licht boven het internationaal gemiddelde van 37 procent ligt. Landen met weinig zorgen op dit gebied zijn de Scandinavische landen: Denemarken, Zweden en Noorwegen met 26, 24 en 21 procent. Turkije is de koploper met 65 procent.

3.6 Vertrouwen in nieuws

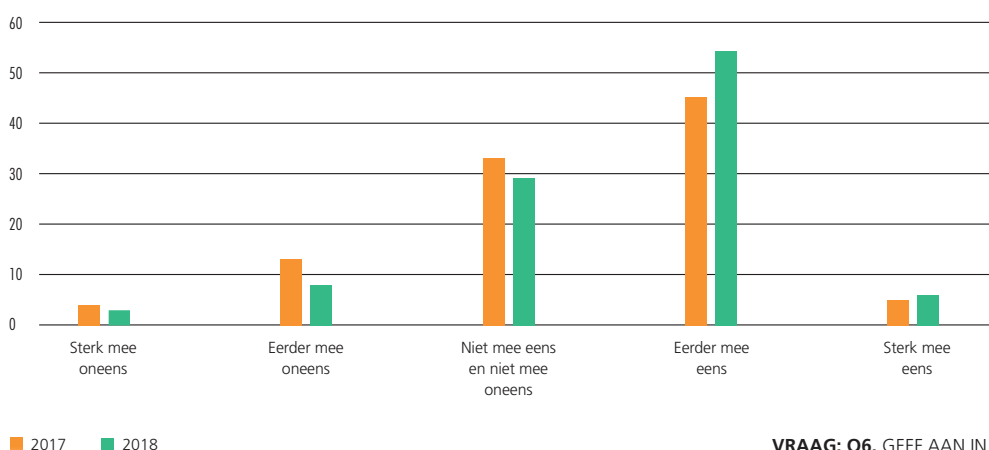
Vertrouwen in de democratie en vertrouwen in de nieuwsmedia hangen samen. Het is daarom van groot belang dat burgers het nieuws en de door hun gebruikte nieuwsmedia kunnen vertrouwen. Dat er een brede discussie over desinformatie wordt gevoerd, kan een negatieve invloed hebben op dat vertrouwen, zeker nu gebruikers om een kritische beoordeling van het nieuws vragen.

3.6.1 Vertrouwen in het nieuws

Hoe is het onder de Nederlanders gesteld met het vertrouwen in nieuws en met het vertrouwen in bepaalde nieuwsmedia? Nederlanders vertrouwen het nieuws over het algemeen redelijk. Het aandeel dat geen vertrouwen heeft, is met 11 procent klein – dit aandeel was in 2017 nog 17 procent. Het aandeel Nederlanders met vertrouwen in het nieuws is gestegen van 50 naar 59 procent.

Figuur 14

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



Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q6. 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

In 2018 is vooral in de oudere doelgroepen het aandeel groot dat vertrouwen in nieuws heeft, de groep 25- tot 34-jarigen heeft het laagste vertrouwen. De jongeren zijn eerder geneigd te zeggen dat ze het nieuws niet vertrouwen.

Tabel 49

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

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Eens	59	56	47	58	61	65
Oneens	11	19	20	12	11	6

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

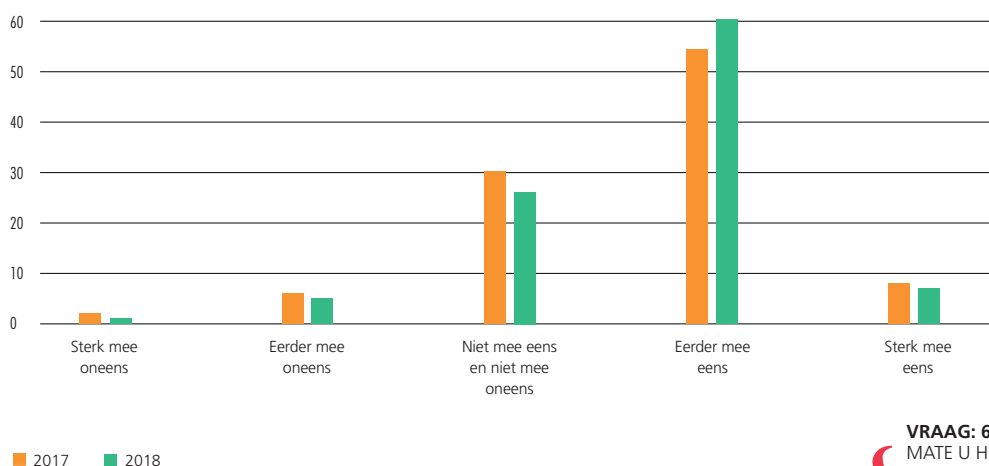
Achter Portugal en Finland behoort Nederland met een aandeel van 59 procent tot de top drie in vertrouwen in nieuwsmedia. De 11 procent aan respondenten die vindt dat je het nieuws meestal niet kunt vertrouwen, is het laagst van alle landen.

3.6.2 Vertrouwen in het nieuws dat zelf wordt gebruikt

Vertrouwen in nieuws in het algemeen is iets anders dan vertrouwen in het nieuws dat mensen zelf gebruiken. De vraag is daarom of mensen vinden dat ze het nieuws dat ze zelf gebruiken doorgaans kunnen vertrouwen.

Meer dan twee derde denkt het meeste nieuws te kunnen vertrouwen, 5 procentpunten meer dan in 2017. Maar toch denkt 7 procent dat het nieuws dat ze zelf gebruiken niet altijd te vertrouwen is.

Figuur 15

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

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: 6. 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

Alweer zijn het de jongere leeftijdsgroepen die zelfs het nieuws dat ze zelf gebruiken niet vertrouwen.

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	67	67	52	62	69	74
Oneens	7	12	14	7	6	3

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

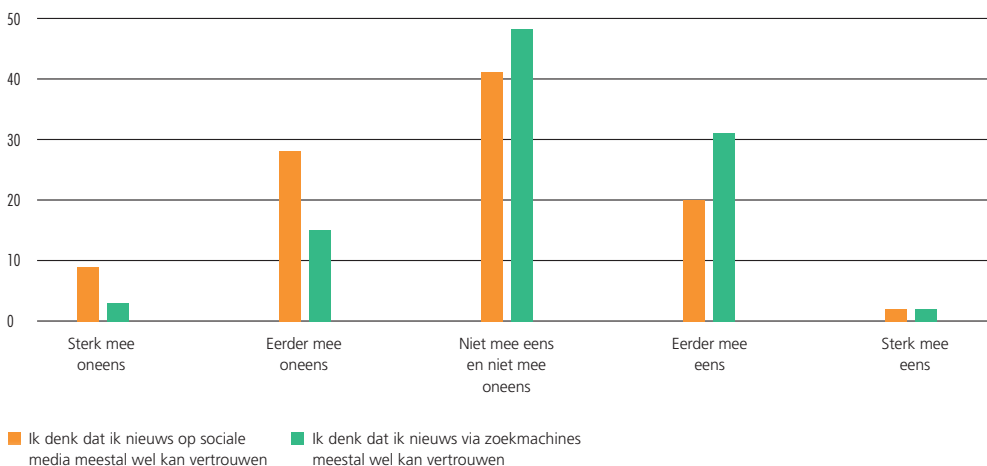
In verhouding tot andere landen is het vertrouwen in nieuws dat iemand zelf gebruikt in Nederland zeer hoog. Alleen in Finland is dit aandeel hoger.

3.6.3 Vertrouwen in het nieuws op socialmediasites en via zoekmachines

Maakt het uit voor het vertrouwen in nieuws of het nieuws wordt samengesteld door een redactie of door een algoritme? Respondenten zijn gevraagd of ze denken dat ze nieuws op sociale media kunnen vertrouwen. Slechts 22 procent is het hiermee eens, 37 procent niet. Het vertrouwen in nieuws via zoekmachines, dat uitsluitend door algoritmes wordt bepaald, is met 33 procent aanzienlijk hoger.

Figuur 16

Kun je nieuws op sociale media en via zoekmachines vertrouwen? (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Vooral jongere doelgroepen vertrouwen nieuws op sociale media niet, in de groep 18- tot 25-jarigen is dat zelfs meer dan de helft (52 procent). Bij de oudste doelgroep is dit aandeel kleiner dan een derde. Van de tien jongeren geven drie aan dat ze nieuws via zoekmachines meestal niet kunnen vertrouwen.

VRAAG: Q6_2018. NIEUWS IS TEGENWOORDIG OP VEEL VERSCHILLENDE MANIEREN TE VERKRIJGEN, BIJVOORBEELD VIA ZOEKMACHINES EN SOCIALMEDIASITES. GEEF OP BASIS HIERVAN AAN IN HOEVERRE U HET EENS BENT MET DE VOLGENDE UITSPRAKEN. ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

Tabel 51

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	22	17	23	25	20	23
Oneens	37	52	42	32	36	32
Vertrouwen in zoekmachines						
Eens	33	34	26	34	30	37
Oneens	19	29	30	18	19	12

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Het vertrouwen in nieuws op sociale media is in Nederland met 22 procent redelijk gemiddeld, vooral in de Scandinavische landen is het vertrouwen aanzienlijk lager. In Denemarken is het aandeel maar 12 procent, in Polen is het verhoudingsgewijs hoog met 38 procent. In alle landen is het aandeel dat nieuws via zoekmachines vertrouwt hoger dan het aandeel dat nieuws via sociale media vertrouwt. Met een aandeel van 33 procent is het aandeel in Nederland minimaal lager dan het gemiddelde van 34 procent voor alle landen.

3.6.4 Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken

Nederlanders hebben ook aangegeven hoe betrouwbaar het nieuws van een selectie van nieuwstitels en -merken is. Op de gebruikte schaal van 0 tot 10 staat 0 voor 'helemaal niet betrouwbaar' en 10 voor 'uiterst betrouwbaar'.

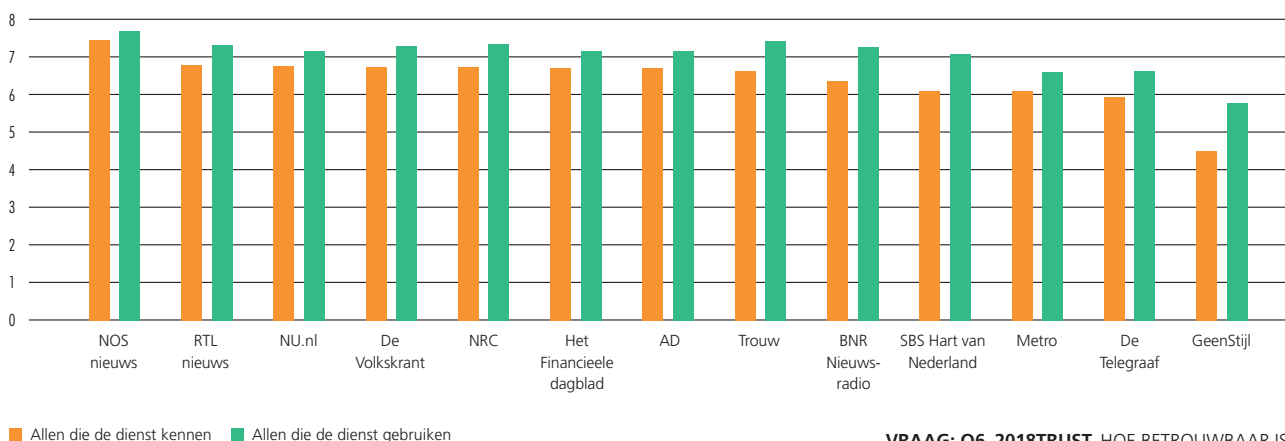
De NOS is niet alleen de nieuwsdienst die in Nederland door de meeste mensen wordt gebruikt, het is ook de dienst die het bekendst is en het grootste gemiddelde vertrouwen geniet. De NOS krijgt van zowel jongeren als ouderen het meeste vertrouwen, gemiddeld 7,36. Op behoorlijke afstand volgt een groep met merken als RTL Nieuws, NU.nl, de Volkskrant, NRC, FD, AD en Trouw, met een gemiddelde tussen 6,72 en 6,55.

Het vertrouwen is hoger als het gemiddelde alleen wordt berekend voor respondenten die in de afgelopen week ook nieuws hebben gebruikt. De NOS blijft met gemiddeld 7,59 de nummer 1, maar op nummer 2 komt dan Trouw te staan, gevolgd door het NRC en RTL.

Met de score van 7,36 belandt de NOS ook internationaal in de top. In de andere Europese landen zijn maar weinig nieuwsmerken die een hogere cijfer voor vertrouwen krijgen, onder andere het nieuws van de publieke omroepen uit het Verenigd Koninkrijk, Noorwegen, Portugal, Denemarken en Vlaanderen. De hoogste score is voor YLE uit Finland met 7,91.

Figuur 17

Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q6_2018TRUST. 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, N ≥ 1.538 (GEENSTIJL) ≤ 1.970 (NOS)

“De NOS is de meestgebruikte en bekendste nieuwsdienst, die het grootste vertrouwen geniet”

Kijken we alleen naar het aandeel dat een merk niet betrouwbaar vindt (scores 0-4), dan is dit aandeel bij NOS het laagst. Analyseren we dit aandeel voor verschillende inkomensgroepen, twee leeftijdsgroepen en politieke voorkeur, dan haalt NOS alleen bij respondenten met een politieke voorkeur voor rechts net niet het laagste aandeel. Vooral onder respondenten jonger dan 45 jaar is het aandeel dat een titel niet vertrouwt hoog. De verschillen ten opzichte van inkomen zijn klein, maar politieke voorkeur speelt beslist een rol bij de beoordeling van bepaalde titels. GeenStijl, De Telegraaf en SBS worden eerder gewantrouwd door respondenten met een linkse politieke voorkeur, NRC en de Volkskrant worden eerder door respondenten met een rechtse voorkeur als niet betrouwbaar ingeschat.

Tabel 52

Aandeel dat het nieuws van een bepaalde titel niet betrouwbaar vindt voor doelgroepen gebaseerd op inkomen, politieke voorkeur en leeftijd (in procenten)

	Inkomen				Politieke voorkeur			Leeftijd	
	Totaal	Laag	Middel	Hoog	Links	Middel	Rechts	<45	45>
NOS nieuws	5	3	5	5	5	4	7	7	4
NU.nl	6	5	7	6	6	6	6	8	4
NRC	6	4	7	6	5	5	10	8	4
Fd Het financiële dagblad	6	6	7	5	6	5	6	8	4
De Volkskrant	7	6	7	9	6	7	12	9	6
AD	7	7	6	10	9	6	9	8	6
RTL nieuws	8	8	9	8	11	8	9	11	6
Trouw	8	7	7	9	8	7	11	11	5
BNR Nieuwsradio	8	8	9	9	9	7	11	10	6
Metro	10	11	10	13	13	11	12	13	9
SBS Hart van Nederland	15	14	14	19	20	17	15	20	12
De Telegraaf	18	21	17	18	30	17	14	20	16
GeenStijl	41	41	38	48	51	43	36	42	41

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

3.7 Nepnieuws

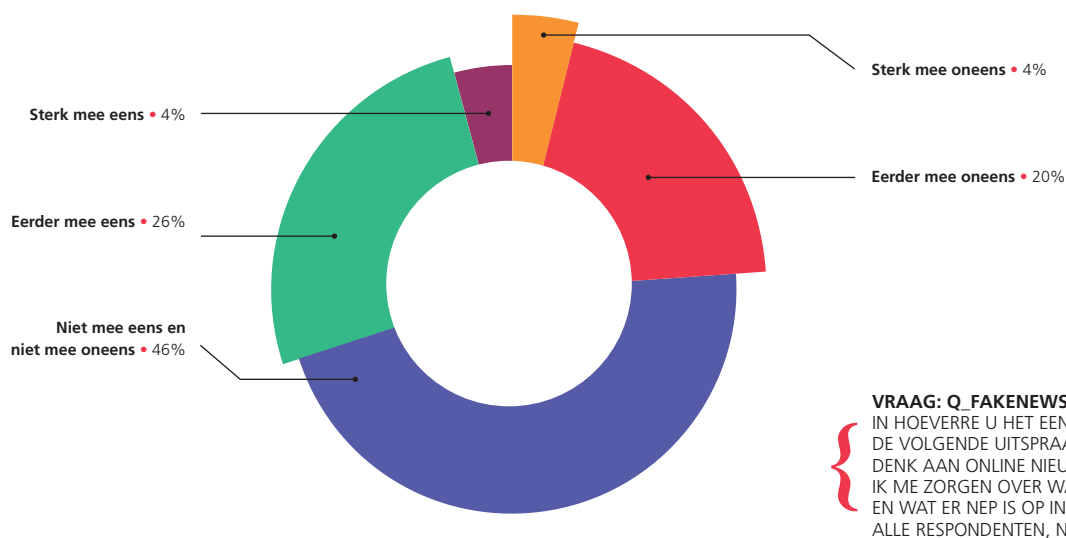
De term 'nepnieuws' is inmiddels wijdverbreid. De term wordt te pas en te onpas gebruikt en op verschillende manieren ingevuld. Zijn Nederlanders eigenlijk bezorgd over nepnieuws? Hoe vaak denken zij nepnieuws tegen te komen? En: wie zouden zich volgens hen met dat probleem en de oplossingen daarvoor moeten bezighouden? Reuters heeft de verschillende types nepnieuws uit zicht van het publiek op basis van een kwalitatief onderzoek in kaart gebracht.³

3.7.1 Zorgen over nepnieuws

'Als ik denk aan online nieuws, dan maak ik me zorgen over wat echt en wat nep is op internet.' Aan de hand van deze stelling meldt 30 procent van de respondenten zich inderdaad zorgen te maken. Het aandeel dat zegt het 'sterk' met deze stelling eens te zijn, is echter slechts 4 procent. Met 46 procent heeft bijna de helft van de bevolking voor de middencategorie gekozen.

Figuur 18

Stelling: ik maak me zorgen over wat echt en wat nep is op internet (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Tabel 53

Stelling: ik maak me zorgen over wat echt en wat nep is op internet (in procenten)

Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
30	39	34	27	26	29

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Opmerkelijk is de positie die Nederland inneemt in vergelijking met andere landen. Met 30 procent aan mensen die zich zorgen maakt, staat Nederland met afstand op de laatste plek. Het gemiddelde internationaal is 54 procent. Duitsland scoort 37 procent, Zweden en Denemarken 36.

³ reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news

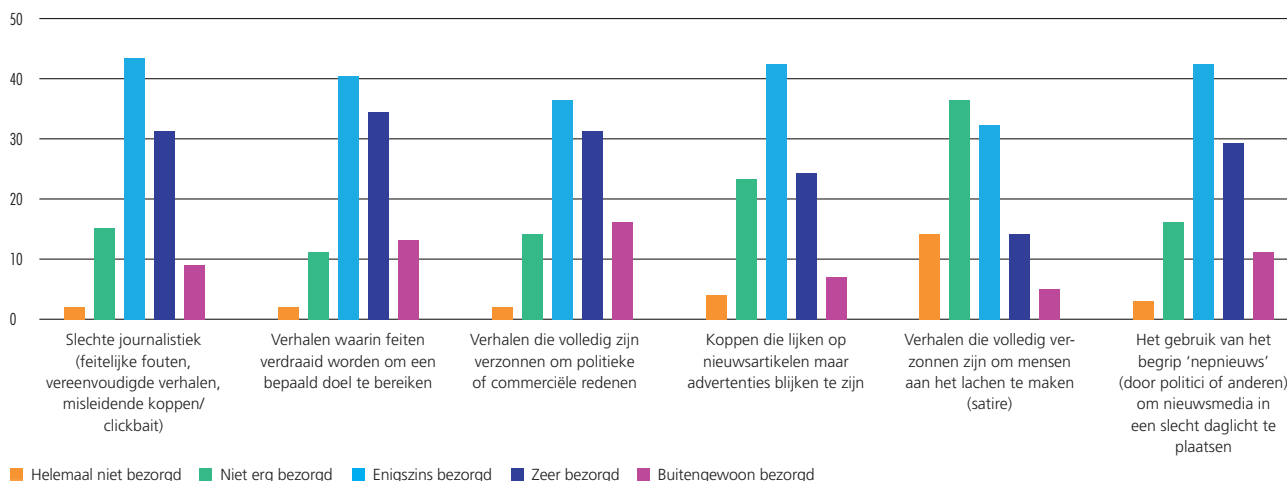
3.7.2 Zorgen over verschillende soorten nepnieuws

Onder nepnieuws kunnen verschillende vormen van foutieve informatie worden verstaan. Aan respondenten is gevraagd aan te geven of ze bezorgd zijn over slechte journalistiek, verzonnen verhalen voor politieke of commerciële redenen, nieuws dat reclame blijkt te zijn, nepnieuws voor satirisch gebruik en het gebruik van de term 'nepnieuws' om anderen in diskrediet te brengen.

Nederlanders maken zich vooral zorgen over desinformatie: verhalen waarin feiten worden verdraaid om een bepaald doel te bereiken. Ook verhalen die volledig verzonnen zijn om politieke of commerciële redenen zijn reden tot zorg. Slechte journalistiek en het gebruik van het begrip 'nepnieuws' door politici worden door twee van de vijf Nederlanders genoemd. Verzonnen verhalen in de vorm van satire zijn maar heel beperkt aanleiding voor bezorgdheid.

Figuur 19

Aandeel dat zich zorgen maakt over verschillende vormen van nepnieuws (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Het is vooral de oudste leeftijdsgroep die zich zorgen maakt over alle vormen van nepnieuws. Maar over verhalen waarin bewust feiten worden verdraaid of die volledig verzonnen zijn maakt ook een aanzienlijk deel in de jongste groep zich zorgen.

VRAAG: Q_FAKENEWS2. IN HOEVEERRE BENT U BEZORGD OVER DE VOLGENDE ZAKEN. ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

Tabel 54

Aandeel dat zich zorgen maakt over verschillende vormen van nepnieuws (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Verhalen waarin feiten worden verdraaid om een bepaald doel te bereiken	47	49	42	36	45	54
Verhalen die volledig zijn verzonnen om politieke of commerciële redenen	47	48	37	39	46	55
Het gebruik van het begrip 'nepnieuws' (door politici of anderen) om nieuwsmedia in een slecht daglicht te plaatsen	40	40	35	30	36	46
Slechte journalistiek (feitelijke fouten, vereenvoudigde verhalen, misleidende koppen/clickbait)	40	38	36	33	38	45
Koppen die lijken op nieuwsartikelen, maar advertenties blijken te zijn	31	26	28	24	28	38
Verhalen die volledig zijn verzonnen om mensen aan het lachen te maken (satire)	18	11	19	17	15	22

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Voor bijna alle soorten nepnieuws geldt dat Nederlanders in verhouding tot andere landen veel minder bezorgd zijn.

3.7.3 Contact met nepnieuws

Aan de respondenten is gevraagd of ze de verschillende soorten nepnieuws zelf zijn tegengekomen in de afgelopen week. Bijna de helft van de ondervraagden geeft aan inderdaad op nepnieuws te zijn gestuit. De verschillen tussen de soorten nepnieuws zijn niet groot, er is althans geen dominante vorm nepnieuws in de waarneming van de respondenten. Wel is opvallend dat jongeren veel vaker denken in contact te komen met nepnieuws.

“De helft van de ondervraagden heeft nepnieuws gezien”

Dat 48 procent van de Nederlanders aangeeft in de laatste week met nepnieuws in contact te zijn gekomen, lijkt een enorme hoeveelheid. Maar als we slechte journalistiek, het misbruik van de term door politici en satire buiten beschouwing laten, dan is het aandeel aanzienlijk lager.

Tabel 55

Aandeel dat aangeeft verschillende vormen van nepnieuws te zijn tegengekomen per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Slechte journalistiek (feitelijke fouten, vereenvoudigde verhalen, misleidende koppen/clickbait)	19	26	19	14	20	18
Verhalen waarin feiten verdraaid worden om een bepaald doel te bereiken	19	23	21	15	14	20
Verhalen die volledig verzonnen zijn om politieke of commerciële redenen	10	12	15	11	9	8
Koppen die lijken op nieuwsartikelen maar advertenties blijken te zijn	18	24	24	16	17	16
Verhalen die volledig verzonnen zijn om mensen aan het lachen te maken (satire)	14	28	19	13	11	10
Het gebruik van het begrip 'nepnieuws' (door politici of anderen) om nieuwsmedia die hen niet bevallen in een slecht daglicht te plaatsen	19	25	20	16	16	20
Weet ik niet	26	14	20	26	28	30
Geen van deze	27	20	21	32	30	27

VRAAG: Q_FAKENEWS3.
WELKE VAN DE VOLGENDE
ZAKEN BENT U DE
AFGELOPEN WEEK ZELF
TEGENGEKOMEN?
SELECTEER ALLE
ANTWOORDEN DIE VAN
TOEPASSING ZIJN. ALLE
RESPONDENTEN, N=2.010

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Tabel 56

Aandeel dat aangeeft nepnieuws te zijn tegengekomen per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Een soort nepnieuws tegengekomen	48	65	59	42	42	43

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

In de doelgroep 18 tot 25 jaar en 25 tot 35 jaar is het aandeel dat de afgelopen week nepnieuws is tegengekomen behoorlijk hoog. De internationale context relativeert dit, want Nederland is het enige land waarin minder dan 50 procent aangeeft in contact met nepnieuws te zijn gekomen: 48 procent totaal is met afstand het laagste aandeel van alle onderzochte landen.

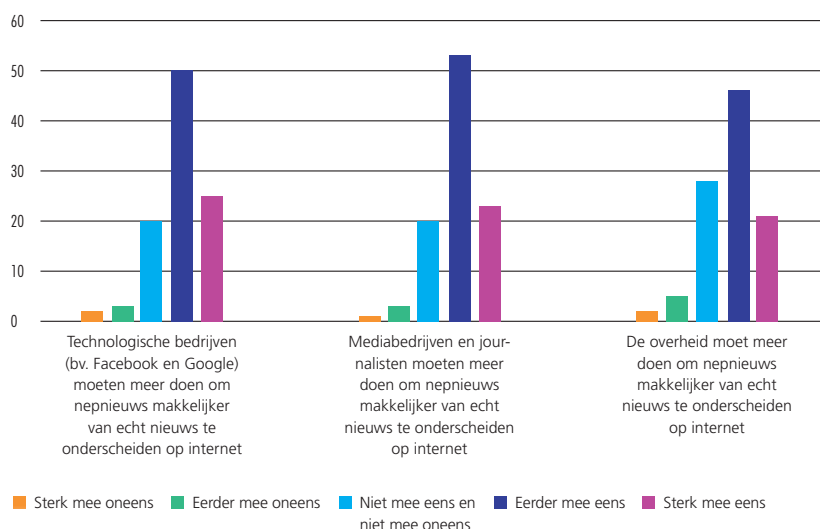
3.7.4 Bestrijden van nepnieuws

Actie tegen nepnieuws is nodig, zo vinden velen. Maar wie moet die actie dan ondernemen, volgens de respondenten? Zijn dat de technologische bedrijven of de mediabedrijven? Zijn journalisten verantwoordelijk of is het aan de overheid? Daarbij bestaat natuurlijk altijd het risico dat een poging om de hoeveelheid 'onware informatie' in gewone en sociale media te verminderen kan leiden tot het schrappen van echt nieuws of een legitieme opinie.

Hoewel in Nederland verhoudingsgewijs weinig nepnieuws wordt waargenomen en de zorgen daarover gering zijn, vindt driekwart van de Nederlandse bevolking dat de technologie- en de mediabedrijven meer moeten doen om nepnieuws makkelijker van echt nieuws te kunnen onderscheiden. Twee derde vindt dat ook de overheid hierin een rol heeft. Meer dan 20 procent is het daar zelfs sterk mee eens.

Figuur 20

Overeenstemming met de stelling dat bepaalde organisaties meer moeten doen om nepnieuws makkelijker van echt nieuws te onderscheiden op internet (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q_FAKENEWS4. ELKE POGING OM DE HOEVEELHEID 'ONWARE INFORMATIE' (IN GEWONE EN SOCIALE MEDIA) TE VERMINDEREN, KAN LEIDEN TOT HET SCHRAPPEN VAN ECHT OF LEGITIEM NIEUWS OF OPINIE. GEEF OP BASIS HIERVAN AAN IN HOEVEER U HET MET DE VOLGENDE UITSPRAKEN EENS BENT. ALLE RESPONDENTEN, N=2.010

Het zijn vooral de ouderen die willen dat techbedrijven, mediabedrijven en de overheid in actie komen tegen nepnieuws. De 25- tot 34-jarigen zijn het hiermee het minste eens, maar de verschillen zijn klein.

Tabel 57

Aandeel dat vindt dat bepaalde organisaties meer moeten doen om nepnieuws makkelijker van echt nieuws te onderscheiden op internet per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Technologische bedrijven	75	70	62	68	73	84
Mediabedrijven en journalisten	76	72	64	69	74	85
De overheid	67	64	60	62	64	74

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Dat techbedrijven meer moeten doen, vindt 75 procent van de Nederlanders, waarmee we boven het gemiddelde van alle landen zitten. 76 procent vindt dat mediabedrijven maatregelen moeten nemen, iets boven het internationaal gemiddelde. Dat de overheid moet ingrijpen, vindt 67 procent, eveneens bovengemiddeld.

Nederlanders die zich meer zorgen maken om bepaalde soorten nepnieuws, vinden ook eerder dat de genoemde organisaties in actie moeten komen. Die zaken zijn sterk gecorreleerd. Of de respondenten met nepnieuws in contact zijn gekomen, speelt echter vrijwel geen rol.

3.8 Betaalmodellen voor nieuws

Nieuws is niet altijd gratis. Het maken ervan moet grotendeels worden gefinancierd. Als van publieke financiering wordt afgezien, dan zijn het vooralsnog reclame-inkomsten en inkomsten uit betaalde toegang waarmee het journalistieke werk wordt bekostigd. De toekomst van commercieel gefinancierd nieuws hangt dus af van de mogelijkheid ook online reclamebereik te realiseren en/of tegen betaling nieuws ter beschikking te stellen.

3.8.1 Gebruik adblocksoftware

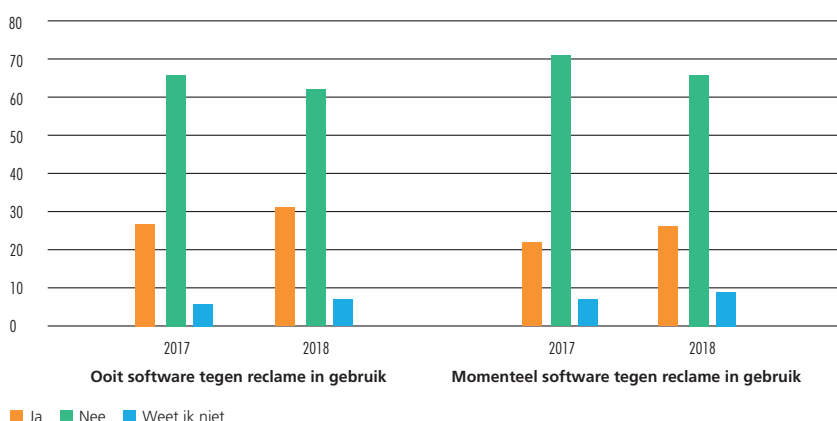
Door software te installeren die reclame blokkeert, is het mogelijk advertenties van nieuwssites te weren. Populaire programma's daarvoor zijn Adblock en AdblockPlus, mobiele downloads als Crystal en Purify Blocker en mobiele 'adblocking browsers' als UC Browser, Brave en Ad Block-browser voor Android. De respondenten zijn gevraagd aan te geven of ze op hun eigen apparaten (laptop, smartphone) ooit software hebben gedownload waarmee advertenties op internet worden geblokkeerd.

Ten opzichte van 2017 is het aandeel dat ooit adblockers heeft gebruikt, toegenomen. Ook het aandeel dat daar momenteel gebruik van maakt, is gestegen.

Naarmate respondenten jonger zijn, neemt het aandeel dat deze software gebruikt, toe: het aandeel gebruikers is in de jongste groep meer dan drie keer groter dan in de oudste groep.

Figuur 21

Aandeel gebruikers van adblockers op hun eigen apparaten (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: QAD2. HEEFT U OOI SOFTWARE GEDOWNLOAD OP EEN VAN UW PERSOONLIJKE APPARATEN WAARMEE U RECLAMES/ADVERTENTIES OP INTERNET BLOKKEERT (BIJV. ADBLOCK PLUS)? ALLE RESPONDENTEN, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010

VRAAG: QAD3. EN GEBRUIKT U MOMENTEEL SOFTWARE OP EEN VAN UW PERSOONLIJKE APPARATEN (ZOALS LAPTOP OF SMARTPHONE) WAARMEE U RECLAMES/ADVERTENTIES OP INTERNET BLOKKEERT (BIJV. ADBLOCK PLUS)? ALLE RESPONDENTEN, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010

Tabel 58

Aandeel gebruikers van adblocksoftware, per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ooit adblocker gebruikt	31	55	46	32	30	18
Momenteel adblocker in gebruik	26	49	36	30	25	15

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Het aandeel Nederlanders met een actieve adblocker (26 procent) is maar net iets kleiner dan het internationaal gemiddelde van 27 procent. Uitschieters zijn Griekenland met 42 procent en Zuid-Korea met 13 procent.

3.8.2 Apparaten met adblocksoftware

Respondenten met actieve adblockers hebben die vooral op de laptop en de PC geïnstalleerd en in veel mindere mate op hun mobiele apparatuur. Die verhoudingen zijn tussen 2017 en 2018 bijna niet veranderd. Ook tussen de verschillende leeftijdsgroepen en de verschillende landen zijn er nauwelijks verschillen.

Tabel 59

Apparaten met actieve adblockers (in procenten)

	2017	2018
Laptop(s) of pc(s)	86	86
Tablet(s) (bijv. iPad, Samsung Galaxy, Hudl)	22	21
Smartphone(s) (bijv. iPhone, Samsung, Nokia Lumia)	23	24
Overige	1	2
Weet ik niet/kan ik me niet herinneren	2	2

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: QAD4. OP WELKE VAN DE VOLGENDE PERSOONLIJKE APPARATEN HEEFT U MOMENTEEL SOFTWARE STAAN WAARMEE U RECLAMES/ADVERTENTIES OP INTERNET BLOkkeERT? SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. RESPONDENTEN DIE SOFTWARE GEBRUIKEN OM RECLAME OP INTERNET TE BLOKKEREN, 2017: N=444, 2018: N=521

3.8.3 Betaalde papieren kranten

Hebben de respondenten in de afgelopen week voor een gedrukte krant geld betaald? Of wordt er een geabonneerde krant bij hen thuisbezorgd? Uit de antwoorden op die vragen bleek dat het percentage dat een betaalde krant thuisbezorgd krijgt binnen een jaar aanzienlijk is teruggelopen.

Tabel 60

Aandeel gebruikers dat afgelopen week een betaalde krant heeft ontvangen (in procenten)

	2017	2018
Ja, via een kiosk of winkel	6	6
Ja, ik krijg de krant thuisbezorgd (een of meerdere dagen per week)	35	30
Ja, via een andere bron	6	6
Nee	53	57
Weet ik niet	2	3

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

De verschillen tussen de leeftijdsgroepen laten een duidelijke scheiding zien tussen oudere (55 jaar en ouder) en jongere doelgroepen. Van de oudere doelgroep ontvangt de helft een of meerdere nummers van een betaalde krant, van de jongere niet eens een derde.

VRAAG: Q7. HEEFT U IN DE AFGELOPEN WEEK EEN GEDRUKTE KRANT GEKOCHT (D.W.Z. ERVOOR BETAALD)? (DIT KAN EEN ABONNEMENT ZIJN OP DE GEDRUKTE VERSIE OF EEN EENMALIGE BETALING VOOR EEN LOSSE UITGAVE). SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. ALLE RESPONDENTEN, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010

Tabel 61

Aandeel gebruikers dat afgelopen week een betaalde krant heeft ontvangen per leeftijdsgroep (in procenten)

Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
40	34	32	32	29	53

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Met gemiddeld 40 procent komt Nederland dicht in de buurt van het internationale gemiddelde van 41 procent. Uitschieters zijn Denemarken met 26 procent en Turkije met 61 procent. In geen enkel land stijgt het aandeel mensen dat voor een papieren krant betaalt.

3.8.4 Betaalde online nieuwssdienst

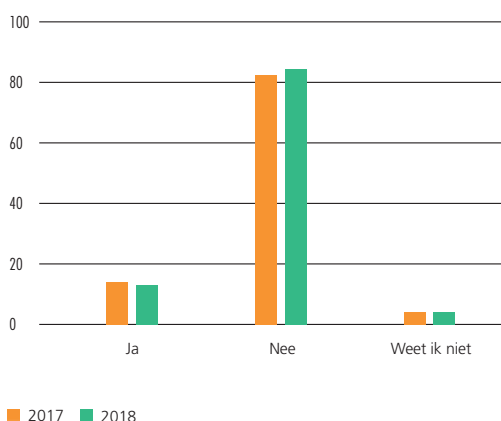
Nieuwssdiensten worden steeds vaker online geraadpleegd, maar betalen Nederlanders ook voor online nieuws?

Slechts 13 procent van de Nederlanders heeft in het afgelopen jaar tegen betaling online nieuws geraadpleegd. Dit omvat ook digitale abonnementen, combi-abonnementen voor digitale/gedrukte edities en eenmalige betalingen voor een artikel, app of digitale editie. Dit aandeel is zelfs iets teruggelopen.

Anders dan bij de papieren krant is het aandeel onder jongeren tot en met 44 jaar aanzienlijk hoger dan in de oudere doelgroepen, waarvan minder dan 10 procent in het afgelopen jaar voor online nieuws heeft betaald.

Figuur 22

Aandeel dat afgelopen jaar een betaalde online nieuwssdienst heeft geraadpleegd (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

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, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010

Tabel 62

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

Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
13	20	23	16	8	8

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

Internationaal is het aandeel dat voor online nieuws heeft betaald met gemiddeld 14 procent minimaal hoger. In de Scandinavische landen is het aandeel verhoudingsgewijs hoog en, anders dan in Nederland, in het afgelopen jaar gestegen: in Noorwegen van 26 naar 30 procent, in Zweden van 20 naar 26 procent en in Finland van 14 naar 18 procent.

3.8.5 Bereidheid voor online nieuws te betalen

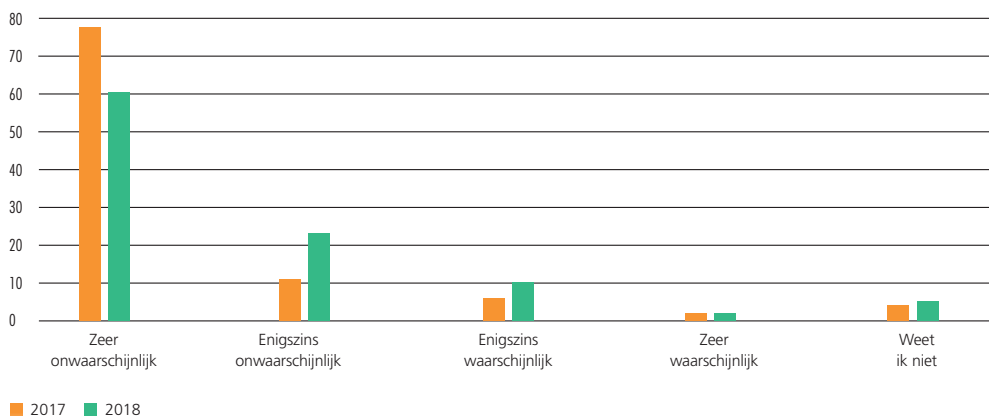
Aan de mensen die het afgelopen jaar niet hebben betaald voor online nieuws is gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat ze in de komende twaalf maanden daar wel voor gaan betalen.

De bereidheid daartoe is nog steeds klein: 12 procent. Maar het aandeel dat dit 'enigszins waarschijnlijk' acht, neemt van 6 procent in 2017 toe met 4 procentpunten.

“Jongeren zijn eerder geneigd om voor online nieuws te betalen”

Figuur 23

Bereidheid voor online nieuws te willen betalen (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2018 / Commissariaat voor de Media

Het zijn opmerkelijk genoeg de jongeren die, eerder dan de ouderen, geneigd zijn om voor online nieuws te betalen.

VRAAG: Q7AIV. U HEEFT AANGEGEVEN DAT U HET AFGELOPEN JAAR NIET HEEFT BETAALD VOOR ONLINE DIGITALE BERICHTGEVING. HOE (ON)WAARSCHIJNLIJK IS HET DAT U IN DE KOMENDE 12 MAANDEN GAAT BETALEN VOOR ONLINE NIEUWS VAN BEPAALDE BRONNEN DIE U GOED VINDT? RESPONDENTEN DIE NIET HEBBEN BETAALD VOOR ONLINE BERICHTGEVING, 2017: N=1.654, 2018: N=1.685

Tabel 63

Aandeel dat zegt waarschijnlijk voor online nieuws te willen betalen per leeftijdsgroep (in procenten)

Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
12	19	16	17	7	11

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

In andere landen is de bereidheid gemiddeld wat groter om in de toekomst te gaan betalen voor online nieuws: 17 procent. Turkije en Zwitserland gaan hier aan kop, Nederland staat samen met het Verenigd Koninkrijk en Finland onderaan.

Colofon



Colofon

Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Edmund Lauf
Rini Sierhuis
Vincent Weggemans

Vormgeving

Jaaf Design

Druk

Reijnen Media

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.cvdn.nl IIIII www.mediamonitor.nl



