



MEDIAMONITOR 2019

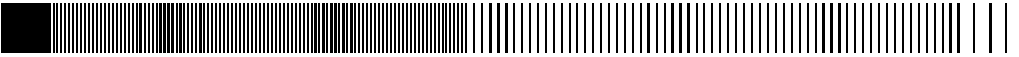
**Mediabedrijven en
mediamarkten**

**Reuters Institute
Digital News Report
Nederland 2019**





Inhoudsopgave



1. Samenvatting	4
2. Inleiding	8
3. Mediabedrijven en mediamarkten	10
3.1 Mediabedrijven	10
3.2 Mediagebruik	16
4. Reuters Institute Digital News Report Nederland 2019	28
4.1 Interesse in nieuws en nieuwsgebruik	30
4.2 Gebruikte nieuwsmedia	34
4.3 Toegang tot nieuws	42
4.4 Het belang van video en podcast	48
4.5 Sociale media en nieuws	54
4.6 Vertrouwen in nieuws	61
4.7 Betaalmodellen voor nieuws	69
5. Mediaconcentratie en pluriformiteit in tijden van transitie	76

1. Samenvatting

De pluriformiteit, onafhankelijkheid en toegankelijkheid van onze media zijn pijlers onder onze democratische samenleving. Zonder deugdelijke en diverse nieuwsvoorziening kan de bevolking zich niet goed genoeg informeren om in het democratische proces weloverwogen keuzes te maken. Daarom heeft het Commissariaat voor de Media de wettelijke taak toebedeeld gekregen toe te zien op de ontwikkelingen in de media, met een speciaal oog voor de gevolgen die concentratie in de mediasector kan hebben op de onafhankelijkheid en pluriformiteit van het aanbod. Sinds 2002 brengt het Commissariaat daarover jaarlijks een rapport uit, de Mediamonitor, waarin deze ontwikkelingen op de voet worden gevolgd. De website Mediamonitor.nl is daarnaast een centrale plek geworden, met recente gegevens over de grootste mediabedrijven en belangrijkste mediamarkten.

De Mediamonitor rapporteerde tot nu toe vooral over de traditionele mediamarkten, die voor dagbladen, televisie en radio. Sinds enkele jaren is daar het internet aan toegevoegd. Maar hoe groot en divers het internet ook is geworden, anno 2019

maken Nederlanders nog steeds massaal gebruik van televisie, radio en de papieren dagbladen. Om het gebruik en bereik daarvan te meten, hanteren we de gevalideerde bereiksonderzoeken die binnen die sectoren worden gedaan, aangevuld met gegevens uit erkende onderzoeken naar tijdbesteding aan media onder Nederlanders. Nu het internet de afgelopen jaren zo'n grote rol is gaan spelen in het mediagebruik, wordt het echter steeds lastiger om mediamarkten op basis van de traditionele mediatypes te analyseren. Mediacontent op internet wordt in toenemende mate crossmediaal geconsumeerd en gedistribueerd. De Mediamonitor zoekt dan ook naar nieuwe manieren om de pluriformiteit van het offline en online media-aanbod – en het gebruik daarvan – te monitoren.

Een goede stap is de samenwerking met het Digital News Report (DNR) van het Reuters Institute for the Study of Journalism. Dit onderzoek biedt een beter zicht op het gebruik van het online en offline nieuws in Nederland, waarbij we

kunnen vergelijken met eerdere jaren en met de landen om ons heen. Ook zien we hoe bedrijven op nationale en internationale nieuwsmarkten opereren, hoe het staat met de financiering van kwaliteitsnieuws en door welke technologieën en digitale verschijningsvormen het nieuwsgebruik verandert – van spraakassistentie tot podcasts.

Concentratie en convergentie

Concentratie binnen de Nederlandse media is bepaald geen nieuw fenomeen. Al jaren zien we dat de markten voor televisie, radio en papieren dagbladen sterk geconcentreerd zijn. In de dagbladenmarkt hadden twee bedrijven in 2017 89 procent van de markt in handen: Mediahuis en De Pers-

“Dat het dagbereik van de traditionele media afneemt betekent niet dat we minder media consumeren”

“Concentratie op mediamarkten wordt steeds moeilijker vast te stellen”

groep – beide Vlaamse ondernemingen. Die situatie is nauwelijks veranderd, zoals ook op de televisie- en radiomarkt de mate van concentratie vergelijkbaar is met de situatie in 2017. In de tv-markt is 75 procent in handen van drie aanbieders, in de radiomarkt is dit 72 procent. Concentratie op mediamarkten wordt echter steeds moeilijker vast te stellen. Dit komt aan de ene kant door een toenemende terughoudendheid van mediabedrijven informatie over bijvoorbeeld oplages vrij te geven. Aan de andere kant bemoeilijkt convergentie in de mediasector, aangedreven door de digitalisering, de afbakening van afzonderlijke mediamarkten op basis van mediatypes. De vraag is echter of het beperken van concentratie per op mediatype gebaseerde mediamarkt, bijvoorbeeld de dagbladenmarkt, in een gedigitaliseerde mediawereld de juiste manier is om onafhankelijkheid en pluriformiteit van het media-aanbod te waarborgen. We zien andere risico's, zoals beïnvloeding door algoritmische aanbevelingssytemen of een toenemende opiniemacht, die veel bedreigender kunnen zijn. De Media-monitor neemt dergelijke ontwikkelingen mee en blijft ook andere ontwikkelingen in de mediasector op de voet volgen.

Als we kijken naar de mediabedrijven die in Nederland actief zijn in de creatie van nieuws- en informatiecontent, is in 2018 te zien dat diverse samenwerkingsverbanden zijn opgezet. Dit is vooral om schaalgrootte te verkrijgen in een mediasector waarin grote internationale spelers als Facebook en Google een groeiend deel van de mediabestedingen naar zich toe trekken. Het marktaandeel van internationale partijen in de digitale reclameomzet in Nederland was in 2017 62 procent – dit was in 2016 nog 57 procent. In totaal omvatte het aandeel van digitale adverte-

ties in 2018 meer dan de helft van alle mediabestedingen, zo'n 1.974 miljoen euro. Met name de reclameomzet op de dagbladen- en tijdschriftenmarkten zijn de laatste jaren gedaald. Radio en out-of-home advertising blijven stabiel op ruim 10 procent, tv-bestedingen zijn minder sterk gedaald en maken een kwart uit van de totale advertentiemarkt.

Om de toenemende export van reclamebestedingen het hoofd te bieden en inkomsten voor de eigen mediasector te kunnen blijven garanderen, zal innovatie nodig zijn. Nederlandse mediabedrijven zetten daartoe in op, bijvoorbeeld, *adressable tv*, waarbij kijkersprofielen worden uitgewisseld tussen tv-providers en zenders en zo gepersonaliseerde tv-reclames kunnen worden getoond.

Voor de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) betekenen de teruglopende reclame-inkomsten dat er bezuinigd zal moeten worden. De inzet daarbij is niet te snijden in journalistieke programma's, maar dat vooral te doen in de organisatiekosten. Met nieuwe formats proberen de publieke

omroepen intussen in te spelen op het veranderende kijkgedrag van het publiek. Concurrent Talpa bouwt juist verder aan een breed mediaconcern door populaire YouTubers en andere *social influencers* aan zich te binden, alsmede populaire presentatoren om de tv-programmering te versterken. Ook nam

Talpa een meerderheidsbelang in uitgever Mood for Magazines van het mediamerk LINDA.

Zo probeert elk mediabedrijf op eigen wijze in te spelen op de veranderingen in de mediamarkten. Krantenconcerns De Persgroep en Mediahuis zetten sterk in op digitale abonnementen en reclame-inkomsten, waarmee de dalende oplagen van de papieren kranten moeten worden gecompenseerd. RTL gelooft in de toekomst van het sterk groeiende video-on-demandplatform Videoland.nl, dat ook exclusieve lokale content biedt. Nederlandse mediabedrijven zien immers niet alleen advertentie-inkomsten wegvloeien naar grote spelers als Google en Facebook, ze verwachten ook steeds meer kijkers te zullen verliezen aan internationale videostreamingplatforms (Netflix, Amazon Prime, YouTube Premium, Apple TV+, Disney+). In de strijd om de mediaconsument lijken 2019 en 2020 de jaren te worden van concurrerende videostreamingplatforms. Het videoaanbod zal door de komst van deze diensten nog verder worden gefragmenteerd.

Steeds meer online

Intussen besteedt de gemiddelde Nederlander in 2018 8 uur en 23 minuten aan media, het merendeel daarvan tijdens andere activiteiten. Aan kijken besteden we 3 uur en 5 minuten, aan luisteren 2 uur en 32 minuten en aan lezen 42 minuten per dag. Communiceren kost 1 uur en 4 minuten per dag en gamen en overig internetgebruik zijn goed voor gemiddeld 57 minuten per dag. Dat het dagbereik van de traditionele media al jaren gestaag afneemt, betekent niet dat er in totaal minder media worden geconsumeerd. Het

hangt vooral samen met de digitalisering van het media-gebruik: online lezen, (terug)kijken en luisteren zijn flink gestegen. Dit komt mede doordat ruim 90 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder een smartphone heeft met toegang tot internet. Bijna de helft van de 75-plussers (45,9 procent) heeft een smartphone, terwijl dit in 2012 nog 2 procent was. Ook heeft inmiddels 53,7 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder toegang tot internet via een smarttelevisie. Dat is in het voordeel van een streamingsdienst als Netflix, dat in 2018 een maandbereik had van 28 procent: 4,4 miljoen Nederlanders ouder dan 6 jaar keken in 2018 minstens eens per maand naar Netflix. YouTube boekte zelfs een maandbereik van 73 procent (11,5 miljoen Nederlanders).

Radiozenders hebben het even moeilijk als tv-zenders; hun bereik daalt evenredig. Hoewel dat met name is teruggegaan onder de 65-plussers, is dat nog steeds de leeftijdsgroep met het hoogste dagbereik (73,3 procent). NPO Radio 2 noteerde het hoogste marktaandeel in luistertijd (12,6 procent van de Nederlanders van 6 jaar en ouder) en eindigde daarmee voor Radio 538 (11,5 procent).

Een interessante ontwikkeling in de luistermarkt is de groeiende populariteit van podcasts, die een alternatief aanbod aan nieuws, opinie en amusement bieden – en tevens een interessante nieuwe reclamemarkt. Podcasts – uiteenlopend van documentaires en talkshows tot fictie en uitgesteld luisteren naar radio-programma's – worden vrijwel altijd gratis aangeboden en door steeds meer traditionele mediabedrijven. Het Digital News Report (DNR) toont dat hooguit 21 procent van de Nederlanders naar podcasts luistert terwijl een derde van de Amerikanen dit doet. Ook het tijdsbestedingsonderzoek laat zien dat online audio nog marginaal is. De podcastmarkt is in Nederland dus nog niet volwassen. Ook luistercijfers, goede verdienmodellen en geaggregeerde hitlijsten laten nog op zich wachten. De komst van smartspeakers of voice-assistants, zoals Google Home en Amazon Echo, zouden de groei van podcasts verder kunnen aanjagen. Google Home biedt met Google Assistant sinds oktober 2018 als enige smartspeaker Nederlandstalige voice-ondersteuning. Hoewel nu nog slechts 5 procent van de Nederlandse huishoudens een smartspeaker heeft (4 procent is van plan er eentje te kopen), is voice-activatie volgens insiders de toekomst van digitale communicatie. On-demand audio, in welke vorm dan ook, zou een belangrijke nieuwe dagelijkse nieuwsbron kunnen worden.

Het nummerbereik van papieren dagbladen is in 2018 wederom gedaald, met 8,2 procent ten opzichte van 2017. Maar als nieuwsdienst hebben bijvoorbeeld De Telegraaf en AD niettemin een groot online bereik. Zo blijkt uit het DNR dat wekelijks meer dan de helft van de lezers de dagbladen online leest.

“We vertrouwen de nieuwsmedia niet alleen, de meerderheid vindt dat ze hun functie in de maatschappij ook goed vervullen”

De media die zich ook kunnen verheugen in een toenemend gebruik, zijn de sociale media. Zo heeft WhatsApp nu 9,1 miljoen dagelijkse gebruikers en is Instagram sinds 2016 van 8 procent naar 19 procent gegroeid tot 2,7 miljoen dagelijkse gebruikers in 2019. Waar Facebook het gebruik iets zag dalen, maakte dat voor het bedrijf niet veel uit: populaire alternatieven als WhatsApp en Instagram zijn ook eigendom van het bedrijf van oprichter Mark Zuckerberg.

Een blik op de populairste websites van twintig jaar geleden toont hoe snel het medialandschap is veranderd. Geen van de sites van de top tien uit 2000 staat nog in die van 2019. De meeste diensten die nu dominant zijn, waren toen nog slechts ideeën in studentenkamers. Google en Facebook, die in 2018 en 2019 respectievelijk twintig en vijftien jaar bestaan, zijn in korte tijd dominant geworden in sociale media en communicatie. Hoewel ze wereldwijd onder vuur liggen van overheden en toezichthouders vanwege schandalen rond privacy en hun dominantie in, onder meer, reclame- en informatiemarkten, zijn ze gaan bepalen hoe we communiceren en hoe we ons informeren, sneller dan overheidsinstanties hadden kunnen voorzien. Dit zou een bedreiging kunnen vormen voor de diversiteit van onze nieuwsvoorziening, maar er is één site die weerstand blijft bieden aan de Amerikaanse overheersing: NU.nl. De nieuwssite is sinds de oprichting in 1999 weinig veranderd in opzet en doel en is al sinds 2002 de meest gebruikte online nieuwsbron in Nederland.

Vertrouwen in nieuws

Nieuws speelt een belangrijke rol in het leven van de gemiddelde Nederlander. We hebben maar een kleine groep die geen interesse heeft in nieuws, zeker ten opzichte van de landen om ons heen. Hoewel het nieuwsgebruik in Nederland licht is gedaald, zowel offline als online, gebruiken we wel veel verschillende titels van verschillende aanbieders.

Het vooroordeel dat jongeren nauwelijks nieuws gebruiken wordt weliswaar bevestigd, maar hier hoort de kanttekening bij dat dit alleen voor offline nieuws geldt. Jongeren zijn online en lezen nieuws vooral via hun smartphone en maken hierbij uitgebreid gebruik van de traditionele mediamerken. Het eerste nieuws van de dag geeft de stand van de transitie van offline naar online goed weer; meer dan de helft van jongeren haalt het eerste nieuws van internet. Dit aandeel neemt gestaag af tot minder dan een kwart van de ouderen. Alleen nog onder de 65-plussers is het voornaamste eerste medium een papieren dagblad. Met ieder jaar dat jongeren ouder worden zal het belang van online nieuws stijgen.

Opvallend is het toegenomen gebruik van nieuwsvideo's, vooral onder jongeren. Die vinden ze ook op Facebook, dat het meest gebruikte sociale medium is voor nieuws. Dit nieuws wordt door de overgrote meerderheid van de Nederlanders aanvullend gebruikt op andere nieuwsbronnen. De kans om via Facebook in een eigen 'niewsbubbel' terecht te komen, is dan ook gering – zelfs al zijn er aanwijzingen dat het aantal Nederlanders dat al z'n nieuws van Facebook haalt, toeneemt.

In gepolariseerde samenlevingen hebben mensen doorgaans minder vertrouwen in het nieuws. In een polderland als Nederland, met vele verschillende partijen in het parlement, is dat vertrouwen groot. De Nederlandse nieuwsmerken worden dan ook over het algemeen als zeer betrouwbaar ingeschat. Toch maken iets meer Nederlanders zich zorgen over nepnieuws dan in 2018, al is dit aandeel in vergelijking met ons omringende landen nog steeds klein.

We vertrouwen de nieuwsmedia niet alleen, de meerderheid vindt dat ze hun functie in de maatschappij ook goed vervullen. De media zien we inderdaad als waakhonden van de democratie, hun onderwerpen zijn over het algemeen actueel en relevant, niet onnodig negatief en bieden verdieping. Nederlanders geven hun nieuwsmedia dus goede rapportcijfers, beter dan in vergelijkbare landen. Wellicht is het deze tevredenheid met de nieuwssector die maakt dat we achterover leunen: Nederlanders maken nauwelijks gebruik van online nieuws waarvoor moet worden betaald. Dat is in de meeste andere landen ook het geval, echter in Scandinavië is het aandeel burgers dat gebruikmaakt van betaald online nieuws veel hoger. Maar als Nederlanders een online abonnement voor drie type diensten mogen kiezen, dan geeft 30 procent wel aan hierbij een nieuwsabonnement te willen. En dat is dan weer een aanzienlijk aandeel.

Monitoren in tijden van transitie

Mediaconcentratie en financieel-economische omstandigheden monitoren in tijden van digitalisering vraagt ieder jaar opnieuw om flexibiliteit. De oude mediamarkten monitoren we zoals vroeger, maar we moeten constateren dat steeds minder informatie ter beschikking staat. Zo is over omzetcijfers van grote mediabedrijven publiek steeds minder informatie beschikbaar. Ook aan traditionele en betrouwbare indicatoren voor marktaandelen zoals oplage is in 2018 een abrupt einde gekomen.

Daarbij komt de opmars van online met als gevolg convergentie en ook de opkomst van nieuwe dominante spelers zoals Google en Facebook. Een overzicht over reclamebestedingen is gezien het aandeel dat naar deze twee grootheden gaat ook steeds minder te maken. Misschien nog belangrijker is dat zoekmachines en sociale media met onbekende algoritmes werken die ervoor zorgen dat onduidelijk is wat de burger aan nieuws ter beschikking heeft.

Wij achten transparantie over omzet, marktaandelen en algoritmes essentieel om de ontwikkeling ten opzichte van concentratie, opiniemacht, toegankelijkheid, onafhankelijkheid en pluriformiteit te kunnen volgen. Dit is niet alleen van belang voor de Mediamonitor, maar ook voor de maatschappij als geheel, gezien het essentiële belang van de media voor de democratie. Daarnaast zullen we ook in toekomst waar nodig en zinvol samenwerking zoeken met andere Nederlandse toezichthouders zoals ACM, onze Europese collega toezichthouders, georganiseerd in ERGA en EPRA, met wetenschappelijke organisaties zoals IVIR en het SCP en ook het Reuters Institute for the Study of Journalism.

2. Inleiding

“Het Commissariaat is belast met het onderzoek naar ontwikkelingen ten aanzien van concentraties en financieel-economische omstandigheden op de nationale en internationale mediamarkten en de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening.” Dit is de opdracht volgens artikel 7.21 van de Mediawet. Het idee erachter is dat meer concentratie op de markten voor dagbladen, radio en televisie een bedreiging zou kunnen vormen voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de media. Dat was tenminste de zorg van de commissie-Jesserun, die eerst tot de Tijdelijke wet mediaconcentraties en later tot bovengenoemde wettelijke opdracht leidde.

In 2019 kunnen we terugblikkend constateren dat de veranderde financieel-economische omstandigheden zeker negatieve gevolgen hebben gehad op de markten voor het traditionele media-aanbod. Of de toenemende concentratie ook een negatieve invloed heeft gehad op de onafhankelijkheid en pluriformiteit van het media-aanbod, is echter niet zeker. De vraag dringt zich wel op of er niet andere bedreigingen zijn, zoals beïnvloeding door algoritmische aanbevelingssystemen, die veel gevaarlijker kunnen zijn, zowel voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit in het algemeen als voor de informatievoorziening in het bijzonder. Ook is het voorkomen van een te grote opiniemacht een belangrijke voorwaarde voor een functionerende democratie. Om deze redenen blijft het monitoren van concentratie, onafhankelijkheid en pluriformiteit van de informatievoorziening van groot belang voor het Commissariaat.

Ervan uitgaande dat er op nationaal niveau voldoende aanbod is verschuift de focus van de Mediamonitor daarbij van het monitoren van de pluriformiteit van het media-aanbod, naar de waargenomen diversiteit van de media-gebruiker. Informatie over het mediagebruik en -aanbod op de traditionele mediamarkten voor dagbladen, televisie

en radio wordt verkregen via de bereiksonderzoeken voor televisie (Stichting KijkOnderzoek, SKO), radio (Nationaal Luister Onderzoek, NLO) en dagbladen en tijdschriften (Nationaal Onderzoek Multimedia, NOM). Sinds enkele jaren is daar de verspreiding via internet aan toegevoegd, via het Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO) van de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Om vergelijkingen te maken tussen de verschillende mediatypes gebruiken we aanvullend het tijdsbestedingsonderzoek Media:Tijd van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), in samenwerking met de genoemde onderzoeksorganisaties.

Nederlanders maken nog steeds massaal gebruik van televisie, radio en papieren dagbladen. De bestaande bereiksonderzoeken behouden dan ook een zeer belangrijke waarde voor de Mediamonitor als ijkmaat van het bereik

“Timely, credible relevant data is essential to facilitate an informed debate and evidence-based decision making”

per mediumtype. Dit jaar kijken we tevens iets breder naar het kijk-, luister- en leesgedrag van Nederlanders door niet alleen het gebruik van de traditionele media in kaart te brengen, maar ook dat van hun online equivalenten – voor zover hier informatie over beschikbaar is.

Het wordt steeds lastiger om mediamarkten op basis van de traditionele mediatypes te definiëren en te analyseren, omdat mediacontent op internet in toenemende mate crossmediaal wordt geconsumeerd en gedistribueerd. De Mediamonitor zit daarom in een transitiefase, waarin nieuwe manieren worden gezocht om de pluriformiteit van het online en offline media-aanbod en -gebruik te monitoren. Een manier om mediamarkten te definiëren zou een focus op functies zijn, zoals al eerder is voorgesteld. Focus op de nieuwsfunctie is hierbij het meest urgent; dit was voor het Commissariaat aanleiding extra aandacht te besteden aan de pluriformiteit van het nieuwsgebruik.

Het Commissariaat is dan ook een samenwerking aangegaan met het Reuters Institute for the Study of Journalism, dat sinds 2012 onderzoekt hoe de nieuwsconsumptie in verschillende landen verandert met het Digital News Report (DNR). De Ierse mediatoezichthouder werkt al langer samen met Reuters Institute en schrijft in het voorwoord van het Reuters Institute Digital News Report Ireland 2018: 'Fostering media plurality remains a central focus for media regulators across Europe as we adapt to meet the challenges of a rapidly evolving media landscape. In such an environment, timely, credible relevant data is essential to facilitate an informed debate and evidence-based decision making.'

Het doel van de samenwerking met het Reuters Institute is niet betere bereikscijfers dan de bereiksonderzoeken te bieden. Het doel is een vergelijkbare meting te leveren, die inzicht biedt in de pluriformiteit van het nieuwsgebruik ten opzichte van diverse achtergrondkenmerken. In dit rapport is uitputtend aandacht voor het Nederlandse DNR, omdat we een beter zicht op het gebruik van het online en offline nieuws in Nederland van centraal belang vinden voor onafhankelijkheid en pluriformiteit van de informatievoorziening. Hierbij speelt een vergelijking met eerdere jaren en vergelijkbare landen een belangrijke rol. Daarnaast levert de samenwerking met Reuters Institute ook een indicatie op van de financieel-economische omstandigheden van bedrijven op de nationale en internationale nieuwsmarkten. Ook informeert het DNR over veranderingen in het nieuwsgebruik door nieuwe technologie en verschijningsvormen, zoals spraakassistentie en podcasts. Het onderzoek wijst tevens op bedreigingen van de democratie door de waarneming van nepnieuws of gebrek aan vertrouwen in de media. Dit jaar staat hiernaast de financiering van kwaliteitsnieuws centraal.

Op de site van de Mediamonitor worden de ontwikkelingen die we in dit rapport beschrijven het gehele jaar gemonitord. Ook publiceren we daar aanvullend onderzoek. In het najaar van 2019 verschijnt bijvoorbeeld ons onderzoek naar de diversiteit van het televisieaanbod en het veranderend kijkgedrag.

3. Mediabedrijven en mediamarkten

3.1 Mediabedrijven

De Mediamonitor heeft als opdracht de concentratie binnen de mediasector in kaart te brengen, met als uitgangspunt dat een sterke concentratie de diversiteit en onafhankelijkheid van de media zou kunnen aantasten. Al sinds jaren zien we drie sterk geconcentreerde traditionele mediamarkten; die van de televisie- en radiozenders en de papieren dagbladen. De concentratie op de markt voor papieren dagbladen is de afgelopen jaren door verschillende overnames weer toegenomen. In de dagbladenmarkt hadden twee bedrijven in 2017 89 procent van de markt in handen: Mediahuis en De Persgroep – beide Vlaamse ondernemingen. Hoewel we over 2018 geen informatie hebben over marktaandelen op basis van oplagen, kunnen we gezien de ongewijzigde eigendomsverhoudingen en het weinig veranderde bereik van de papieren dagbladtitels ervan uitgaan dat in 2018 dezelfde mate van concentratie te zien is. Ook op

de televisie- en radiomarkt is de mate van concentratie vergelijkbaar met de situatie in 2017. In de televisiemarkt is 75 procent in handen van drie aanbieders, in de radiomarkt is dit 72 procent. Concentratie wordt echter steeds moeilijker vast te stellen, door gebrek aan openbare informatie en door convergentie in de mediasector, aangedreven door de digitalisering. Wel kunnen we de ontwikkelingen in de mediasector monitoren door te laten zien welke mediabedrijven in Nederland actief zijn. We brengen hierbij een focus aan op de mediabedrijven die actief zijn in de creatie van nieuws- en informatiecontent voor de Nederlandse burger. De meest gebruikte nieuwsdiensten, zoals NU.nl, NOS, AD, De Telegraaf en RTL Nieuws, zijn in handen van zes mediabedrijven. Ook bieden zij de meeste regionale (online) nieuwstitels aan.

Tabel 1

Marktaandelen grootste aanbieders radiomarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)

Aanbieders	2014	2015	2016	2017	2018
Talpa Network	12,5	13,4	13,4	32,3	33,0
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	32,0	30,6	29,2	29,3	30,0
De Persgroep (met Qmusic)	8,8	9,0	9,4	8,5	8,7
Telegraaf Media Group (Sky Radio*)	16,1	15,7	15,7	0,0	0,0
C3 (de grootste drie aanbieders)	61	60	58	70	72
C2 (de grootste twee aanbieders)	48	46	45	62	63
C1 (de grootste aanbieder)	32	31	29	32	33

*Overgenomen door Talpa in 2016

Bron data: NLO. Marktaandelen op basis van landelijke en regionale markt.

Tabel 2

Marktaandelen grootste aanbieders televisiemarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)

Aanbieders	2014	2015	2016	2017	2018
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	35,1	32,6	33,9	34,1	35,5
RTL (Bertelsmann)	25,6	26,6	25,6	25,2	23,1
Sanoma (SBS Broadcasting)*	14,3	15,5	15,4	15,5	0,0
Talpa Network	0,0	0,0	0,0	0,0	15,9
C3 (de grootste drie aanbieders)	75	74	75	75	75
C2 (de grootste twee aanbieders)	61	59	59	59	59
C1 (de grootste aanbieder)	35	32	34	34	35

*Overgenomen door Talpa in 2017

Bron data: SKO. Marktaandelen op basis van landelijke en regionale markt. Nieuwe rekenmethode exclusief video, hdr en dvd.

Tabel 3

Overzicht zes grootste mediabedrijven en hun belangrijkste mediamerken op de Nederlandse markt. Per 1 mei 2019.

Aanbieder	Mediamerken
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	NPO 1, NPO 2, NPO 3
	NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM
	NPO Start, NOS Nieuws
De Persgroep	ADR Nieuwsmedia (AD en regionale titels zoals de Gelderlander, de Stentor en Brabants Dagblad)
	De Volkskrant, Trouw, Het Parool
	Qmusic
Talpa Network	SBS6, Net5, Veronica en SBS9
	Radio 538, Sky Radio, Radio 10 en Radio Veronica
	ANP, Hollandse Hoogte
	StukTV
	LINDA. (o.a. LINDANieuws, LINDA.tv)
Mediahuis	Telegraaf Media Group (TMG) Landelijke media (o.a. Telegraaf, Privé, Metro, Vrouw)
	NRC Media
	Holland Media Combinatie BV (regionale titels zoals Noordhollands Dagblad, De Gooi- en Eemlander)
	Dumpert.nl
RTL (Bertelsmann)	RTL4, RTL5, RTL7, RTL8, RTLZ
	RTL XL
	Videoland
Sanoma	NU.nl
	Libelle, Donald Duck, Margriet
	Veronica Magazine, Totaal TV

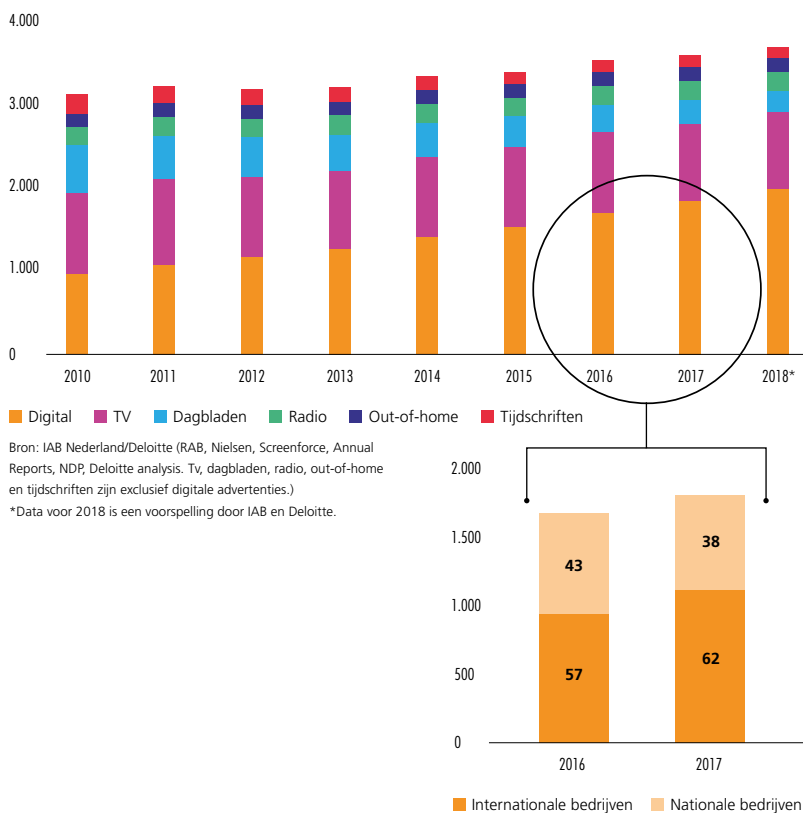
In 2018 waren er samenwerkingen te zien tussen verschillende mediabedrijven en toeleveranciers gericht op advertentie-inkoop, gesponsorde content en data en de technische voorzieningen hiertoe. Partnerships en fusies zijn een manier om schaalgrootte te verkrijgen in een mediasector waarin grote internationale spelers een groeiend deel van de mediabestedingen naar zich toe trekken. Het marktaandeel van internationale partijen in de digitale reclameomzet in Nederland was volgens IAB, branchevereniging voor de digitale reclamemarkt, in 2017 62 procent, terwijl dit in 2016 nog 57 procent was. Facebook noteerde, ondanks de privacy schandalen rond Cambridge Analytica in 2018, wereldwijd een omzetstijging van 37 procent naar 55,8 miljard dollar. Ook Google zag, ondanks boetes van de Europese Commissie

voor monopolievorming en ongelijke concurrentie op de advertentiemarkt, de omzet stijgen van 110,9 naar 136,8 miljard dollar. Bij beide bedrijven maken reclame-inkomsten ruim 90 procent van de opbrengsten uit.

IAB voorspelde in 2017 dat in 2018 het aandeel van digitale advertenties zou groeien naar meer dan de helft van alle mediabestedingen, uitkomend op 1.974 miljoen euro (54 procent). Met name de reclamebestedingen aan dagbladen en tijdschriften dalen de laatste jaren. Radio en out-of-home advertising hebben samen een stabiel aandeel van ruim 10 procent in de afgelopen jaren. Mediabestedingen aan televisie zijn minder sterk gedaald en maken een kwart uit van de totale advertentiemarkt.

Figuur 1

Mediabestedingen in miljoen euro en marktaandelen digitale reclameomzet (in procenten)



Bron: IAB Nederland/Deloitte (RAB, Nielsen, Screenforce, Annual Reports, NDP, Deloitte analysis. Tv, dagbladen, radio, out-of-home en tijdschriften zijn exclusief digitale advertenties.)

*Data voor 2018 is een voorspelling door IAB en Deloitte.

Bron: IAB Nederland/Deloitte (survey respondents, annual reports, Deloitte analysis, WARC). Vanaf 2019 worden deze gegevens niet meer gepubliceerd, dus geen gegevens beschikbaar over 2018.

De ontwikkelingen in de reclamemarkt tonen dat digitaal sinds 2017 belangrijker is dan alle andere reclamemedia samen en dat het aandeel verder zal toenemen. Innovatie is nodig om inkomsten in de mediasector te kunnen blijven garanderen. Op meerdere manieren wordt hiertoe samengewerkt. Zo kondigen Talpa Network en KPN in 2018 aan te gaan samenwerken op het gebied van *adressable tv*. Ook Vice sluit bij de samenwerking aan. Deze techniek maakt het mogelijk gepersonaliseerde televisiereclames te tonen op de zenders, zoals bij online advertenties. Hierbij wordt data over het profiel van de kijker door de televisieprovider middels een nieuw datasysteem gedeeld met de omroep. Ook wordt in 2018 bekendgemaakt dat Nederlandse mediapartijen als De Persgroep, Telegraaf Media Groep, RTL Nederland en Ster gaan samenwerken in een nieuw online platform voor advertentie-inkoop: Buy-Media.nl. Begin 2019 wordt duidelijk dat de samenwerking stopt. Wel zijn er andere partnerships tussen de grote partijen op de reclamemarkt, zoals een samenwerking tussen RTL Nederland en De Persgroep. Ze kondigen in 2018 een strategische samenwerking aan op het gebied van branded content en de digitale advertentiemarkt, voor drie jaar.

Naast samenwerkingen is ook privacy een belangrijk thema in de mediasector in 2018. Data verzamelen en interpreteren wordt in toenemende mate een kerntaak van mediabedrijven. De toename van het belang van data

betekent automatisch een groter risico voor de bescherming van privacygevoelige persoonsgegevens. Met de invoering van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) op 25 mei 2018 is hier een belangrijke stap in gezet in Europa en Nederland. Ook is er steeds meer maatschappelijk bewustzijn ten aanzien van privacy. Niet alleen door de nieuwe wetgeving, maar ook de media-aandacht voor de privacychandalen van platforms als Facebook. Naast privacybescherming betekent de focus op data ook dat er steeds minder informatie beschikbaar komt voor monitoring en onderzoek, omdat informatie steeds minder publiek wordt gedeeld.

De techniek om data te verzamelen en te analyseren, het aanbieden van content op nieuwe platforms en het volgen van consumenten in hun gedigitaliseerde mediagebruik betekent dat mediabedrijven steeds meer techbedrijven worden. Hierbij is ook zichtbaar dat mediabedrijven fuseren of samenwerken met techbedrijven om de krachten te bundelen. Een ontwikkeling andersom is er ook: techbedrijven worden steeds meer mediabedrijven, doordat ze *aggregator* zijn voor mediacontent of zelfs eigen content gaan produceren.

Concurrentie van internationale spelers en een toenemende druk op de journalistieke infrastructuur vormt voor de NOS en samenwerkende regionale omroepen aanleiding om online nog nauwer te gaan samenwerken. De partijen stellen een Convenant Versterking Publieke Journalistiek op en spreken af nieuwsberichten structureel met elkaar te delen.

Politiek-bestuurlijk gezien was 2018 een bewogen jaar voor de NPO. Eind 2017 wordt duidelijk dat de daling van Ster-inkomsten tot bezuinigingen zal kunnen leiden van ruim 60 miljoen euro in 2019, nu de Algemene Media-reserve terugloopt. Tegen de zomer ontstaat weerstand onder programmamakers als met name journalistieke programma's hiervan de dupe dreigen te worden. Na Prinsjesdag wordt duidelijk dat de NPO eenmalig voor 40 miljoen euro zal worden gecompenseerd in 2019, met de opdracht na te denken over een structurele hernieuwing van de publieke omroep in de toekomst om zo de krimp in inkomsten te kunnen opvangen. De NPO geeft in een nieuw plan van aanpak voor 2019 aan niet te willen bezuinigen op de journalistieke kerntaak, maar vooral te zullen snijden in organisatiekosten. Geplande vernieuwingen van journalistieke programma's gaan wel door – met onder andere nieuwe online formats – om beter te kunnen inspelen op het veranderde kijkgedrag. De discussie rond de toekomst van de NPO zal in 2019 worden voortgezet.

Talpa gaat in het najaar van 2018 verder met het bouwen van een breed mediaconcern door zich ook te richten op sociale media. Talpa neemt StukTV, een succesvol YouTube-kanaal, over van RTL MCN (Multi Channel Netwerk) en wordt volledig eigenaar van Social1nfluencers, een MCN dat voorheen tot SBS Broadcasting van Sanoma behoorde. Ook trekt Talpa TV meerdere bekende presentatoren naar zich toe. Linda de Mol, Johnny de Mol, Gordon Heuckeroth, Wendy van Dijk en anderen stappen over van RTL naar Talpa. Talpa neemt begin 2019 een meerderheidsbelang in de uitgever Mood For Magazines van het mediamerk LINDA – waaronder LINDA.nl, waarin LINDA.tv en LINDANieuws zijn opgegaan. Talpa gaat tevens samenwerken met Vice, in de advertentieverkoop voor televisiezender Viceland.

Naast samenwerking met RTL doet De Persgroep ook een overname in 2018; Independer, een vergelijkingsplatform op het gebied van verzekeringen en andere financiële producten, wordt overgenomen van Achmea. De Persgroep ziet in 2018 een omzetstijging van 9 procent, naar bijna 1,6 miljard euro. De bereidheid om te betalen voor digitaal nieuws neemt substantieel toe, zegt De Persgroep, waarbij ze een daling zien van gedrukte oplages en een groei van digitale abonnementen. Dankzij de groei van digitale advertentie-inkomsten bleef de totale reclameomzet stabiel. In 2018 wordt zichtbaar dat grote mediabedrijven door de digitale transformatie kritisch naar hun organisatiestructuur kijken. De Persgroep past haar managementstructuur aan en installeert een België-Nederland-organisatie om intensiever te gaan samenwerken tussen beide landen.

RTL Nederland maakt begin 2018 bekend een reorganisatie door te voeren, waarbij 85 arbeidsplaatsen zullen verdwijnen. De reorganisatie is onderdeel van een nieuwe 'Fan Centric' groeistrategie, die het veranderende media-gebruik van de consument volgt. RTL Nederland ziet na een daling in 2017 een groei van de omzet naar 508 miljoen euro in 2018 (+ 6,5 procent). De marktaandeelen van de Nederlandse televisiezenders van RTL daalden weliswaar van 25,2 procent in 2017 naar 23,2 procent in 2018, de groei komt volgens RTL vooral door een hogere omzet in televisiereclame, hun video-on-demandplatform Videoland en andere digitale activiteiten. RTL geeft aan dat Videoland een toename zag van betalende abonnees van 134,9 procent, aangedreven door lokale content die exclusief beschikbaar is op het platform, zoals het programma *Temptation Island VIPs* en de serie *Mocro Maffia*.

RTL Group ziet ook in de andere landen waar zij opereert een toename van inkomsten in het videosegment door on-demandvideo en, met name, *subscription video-on-demand*, svod. RTL verwacht in Duitsland, Frankrijk en Nederland een jaarlijkse groei van video-on-demand met 4 procent tot 2022. Ook is de ambitie geleidelijk over te gaan op een hybride vod-model, met zowel svod als avod (ad-based video-on-demand), en meer investeringen in

lokale exclusieve content. Naast de samenwerking met De Persgroep doet RTL ook nog een overname op het terrein van advertising. RTL neemt mediabedrijf BrandDeli over, met merken als Discovery Benelux, Fox Networks Group Benelux (Walt Disney) en Viacom International Media Networks in hun portfolio.

Mediahuis verkoopt in 2018 GeenStijl aan de hoofdredactie van GeenStijl. Het videoplatform Dumpert.nl blijft wel eigendom van Mediahuis. Mediahuis geeft aan dat de acquisitie van Telegraaf Media Group (TMG) het concern goede resultaten heeft gebracht. De omzet steeg naar 819 miljoen euro (+ 28 procent). De Telegraaf en regionale dagbladen als het Noordhollands Dagblad zagen volgens Mediahuis na een daling weer een stijging van de verkoop, met vooral een toename in de digitale verkoop. Ze geven aan dat het aantal online abonnementen van De Telegraaf door de implementatie van een *paywall* toenam met 26 procent, bij de regionale titels was een verdrievoudiging hiervan te zien. Verder is ook Mediahuis bezig zijn positie in de reclamemarkt te verstevigen door Wayne Parker Kent over te nemen, een online uitgever en reclamebureau, met merken als Want.nl en Culy.nl.

Zowel Mediahuis als Sanoma geven aan dat de advertentiemarkt sterk onder druk staat door de dominante positie van internationale spelers. Bij Sanoma Media Nederland daalde de advertentiemarkt met 6 procent, ondanks een stijging van de online advertentieverkoop. De omzet van Sanoma Media Nederland daalde licht ten opzichte van 2017: met 4 procent zakte die tot 424 miljoen euro in 2018. Sanoma vergrootte haar belang in Scoupy, een platform voor *location based* activatiemarketing, nam een meerderheidsbelang in Panel Inzicht, een kwantitatief onderzoeksbureau, en nam Iddink Group over, een educatieve dienstverlener.

Nederlandse mediabedrijven zien niet alleen advertentie-inkomsten wegvloeien naar internationale spelers als Google en Facebook, ze zien ook kijkers verdwijnen

naar internationale videostreamingplatforms, voor met name fictie en amusement. Dit heeft grote impact op de verdienmodellen én op de diversiteit van het aanbod aan amusement voor Nederlandse kijkers. Netflix is wereldleider in videostreaming, gevolgd door Amazon Prime, maar ook andere spelers zijn bezig met de ontwikkeling van concurrerende platforms. Zo zet Google in op YouTube Premium, een svod-model voor zowel muziek als video's, dat beschikbaar is in Nederland. Apple komt in het najaar van 2019 met Apple TV+, een videostreamingdienst met exclusief voor Apple ontwikkelde content. Disney lanceert ook in het najaar het eigen svod-platform Disney+ en heeft hiertoe de licenties voor Disney-content op andere videodiensten beëindigd. Het platform zal begin 2020 beschikbaar worden in Nederland. De overname van 20th Century Fox biedt Disney een breed palet aan content voor het platform. Ook WarnerMedia (AT&T) en NBC Universal (Comcast) zijn bezig met eigen videostreamingsdiensten. Onbekend is wanneer deze diensten beschikbaar worden in Nederland, maar 2019 en 2020 lijken de jaren te worden van nieuwe concurrerende videostreamingplatforms. Hiernaast lijkt ook het aanbod aan videostreamingsdiensten met een avod-model te worden uitgebreid. Facebook is bezig met op advertenties gebaseerde videodiensten Facebook Watch en IGTV op Instagram, die beide in 2018 in Nederland werden gelanceerd. Op beide platforms zijn exclusieve *original content* en *user generated content* te zien.

Het videoaanbod wordt door de komst van deze diensten niet alleen meer gefragmenteerd, ook verandert er veel in de distributiesector van audiovisuele content. Het aanbod aan videocontent groeit en nieuwe concurrentie ontstaat in rap tempo. Hierbij is een verschuiving gaande van distributie via contenteigenaren naar distributie direct van aanbieder naar consument. Een voorbeeld hiervan is de *original content* van platforms als Netflix, maar ook van Nederlandse partijen als Videoland van RTL.

3.2 Mediagebruik

Om een beter beeld te krijgen van ontwikkelingen in de mediasector kijken we naar het mediagebruik van de Nederlandse burger. Hoe leest, kijkt en luistert de Nederlander naar media? Welke trends zien we in het mediagebruik?

De gemiddelde Nederlander van 13 jaar en ouder besteedt volgens de Media:Tijd rapportage 8 uur en 23 minuten per dag aan media in 2018. Media worden veel tijdens andere activiteiten gebruikt, of verschillende media worden tegelijkertijd gebruikt. De tijd die we besteden aan media zonder iets tegelijk te doen is 3 uur en 16 minuten per dag. Per dag besteedt de gemiddelde Nederlander 3 uur en 5 minuten aan kijken. Aan luisteren wordt 2 uur en 32 minuten gependend en men leest 42 minuten per dag. Daarnaast communiceert de Nederlandse burger 1 uur en 4 minuten per dag via media. Hiernaast wordt ook nog tijd besteed aan gamen en overig internetgebruik (samen 57 minuten per dag). Er zijn weinig tot geen verschillen te zien met eerdere metingen. De tijdsbesteding aan media is in het algemeen sinds 2013 weinig veranderd. Over het algemeen besteden oudere leeftijdsgroepen meer tijd aan media dan jongeren.

Tabel 4

Tijdsbesteding media per dag (in uren:minuten)

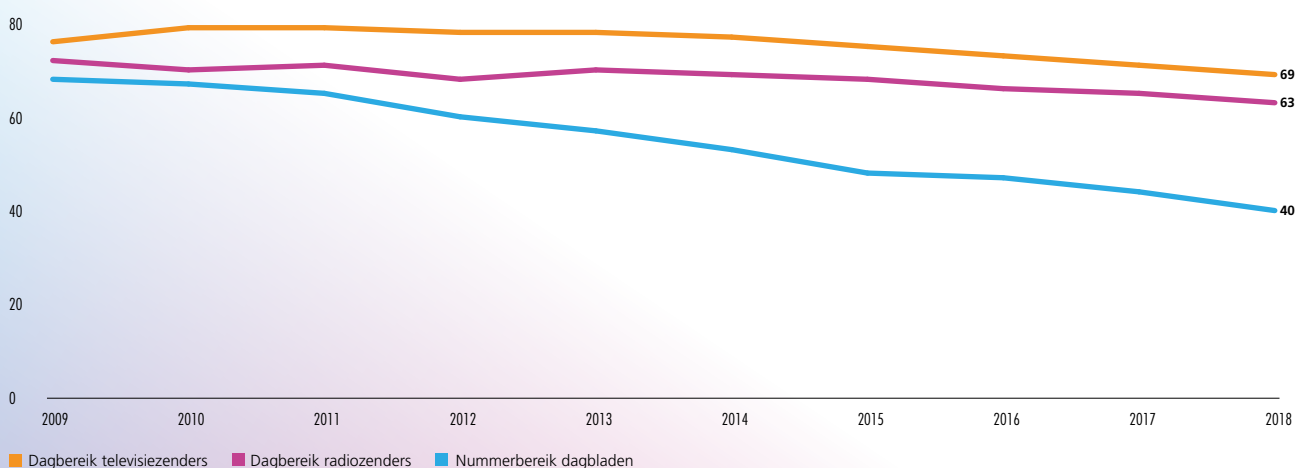
	2013	2015	2018
Kijken	03:00	03:04	3:05
Luisteren	02:48	02:42	2:32
Lezen	00:46	00:43	0:42
Communiceren via media	01:05	01:06	1:04
Totaal*	08:21	08:13	8:23

Bron data: Media:Tijd. *De verschillen in totale tijd besteed aan media zijn niet significant.

In de volgende paragrafen gaan we dieper in op de verschillende platforms die door de verschillende leeftijdsgroepen worden gebruikt om te kijken, luisteren en lezen. Er zijn vooral gegevens beschikbaar over de traditionele media televisie, radio en printmedia, afkomstig van Stichting KijkOnderzoek (SKO), Nationaal Luister Onderzoek (NLO) en Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Als we het bereik van de traditionele media naast elkaar zetten, dan zien we dat in de afgelopen tien jaar met name in de dagbladsector een sterke daling te zien is in het nummerbereik van de dagbladen. Het dagelijkse bereik van de televisiezenders daalt sinds 2015 en bij de radiozenders is een daling ingezet in het dagbereik rond 2012. Gelijk aan het bereik daalt de kijktijd naar televisiezenders sinds 2015 sterk. De daling van de luistertijd naar de radiozenders is in 2012 ingezet, na jaren van een stabiele en zelfs licht stijgende luistertijd.

Figuur 2

Bereik televisie- en radiozenders en dagbladen (in procenten)

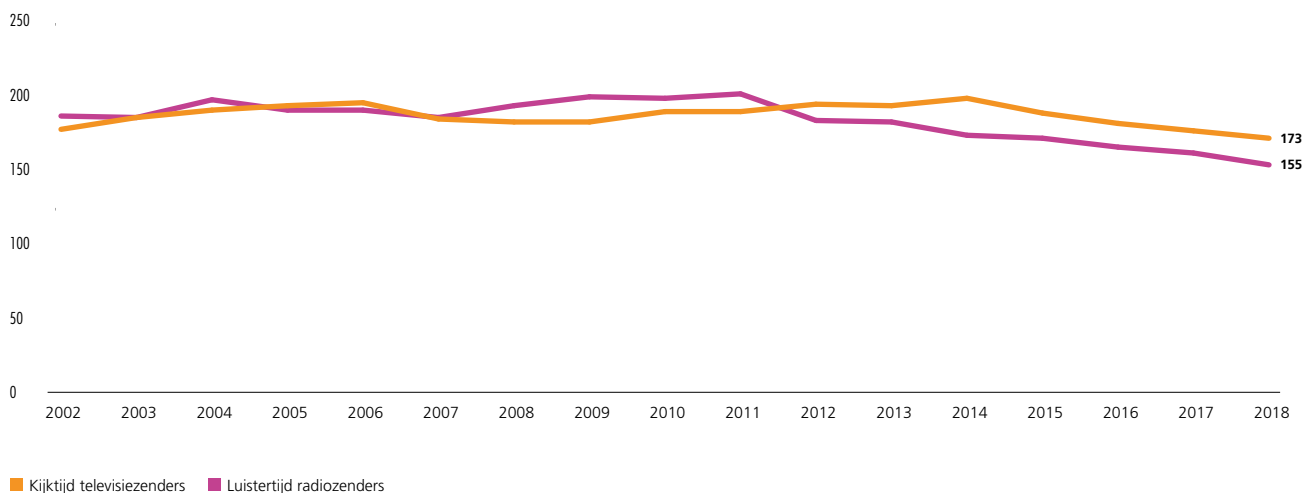


Bron data: SKO, NLO, NOM

Gelijk aan het bereik daalt de kijktijd naar televisiezenders sinds 2015 sterk. De daling van de luistertijd naar de radiozenders is in 2012 ingezet, na jaren van een stabiele en zelfs licht stijgende luistertijd.

Figuur 3

Kijk- en luistertijd televisie- en radiozenders per dag (in minuten)



De daling van het bereik en de kijk- en luistertijd zegt niet dat er in totaal minder media worden geconsumeerd, maar hangt vooral samen met de digitalisering van het mediagebruik. Zo steeg, volgens onderzoek van het CBS, het gebruik van sociale netwerken in de voorafgaande drie maanden door Nederlanders van 12 jaar en ouder van 57,4 procent tot 84,4 procent tussen 2012 en 2018. Het online tv-kijken steeg in die periode van 39,0 procent tot 55,9 procent en het lezen van online kranten en nieuwsbladen van 50,0 procent tot 65,9 procent. Verder steeg de toegang tot internet sinds 2012 tot bijna volledige dekking in 2018 (96,5 procent) en gebruikt 90,3

procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder een smartphone voor toegang tot internet. Onder jongeren (12 tot 25 jaar) gebruikt vrijwel iedereen een smartphone (98,9 procent), maar ook van de groep 75 jaar en ouder gebruikt bijna de helft een smartphone (45,9 procent). Het smartphonegebruik was onder deze groep in 2012 nog slechts 2,0 procent. Het gebruik van een desktop of PC daalde van 70,5 procent tot 55,3 procent, terwijl het gebruik van laptops groeide tot 81,9 procent. Inmiddels heeft 53,7 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder toegang tot internet via een smarttelevisie.

Tabel 5

Toegang tot internet via smartphone per leeftijdsgroep (in procenten)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
12 - 25	86,1	94,4	96,8	96,9	97,7	98,2	98,9
25 - 45	73,9	86,1	90,3	93,8	94,8	98,4	98,7
45 - 65	50,0	63,0	75,9	82,5	89,6	92,9	94,5
65 - 75	15,4	23,9	36,0	48,5	65,1	75,7	78,4
75+	2,0	4,8	11,6	13,7	30,1	42,5	45,9

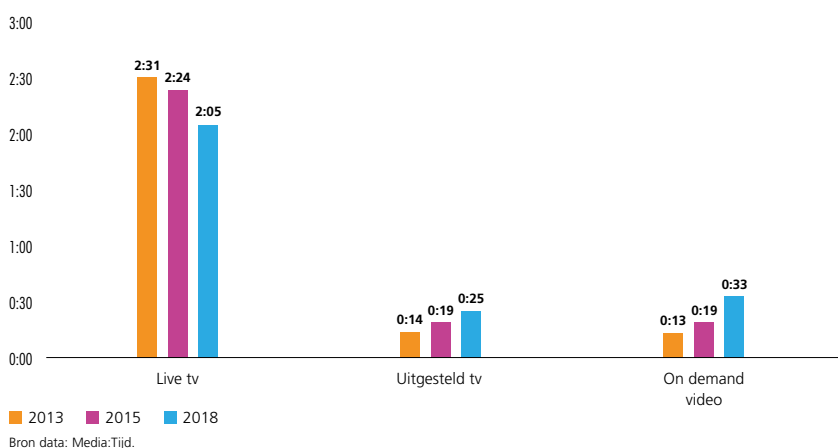
Bron data: CBS

3.2.1 Kijken

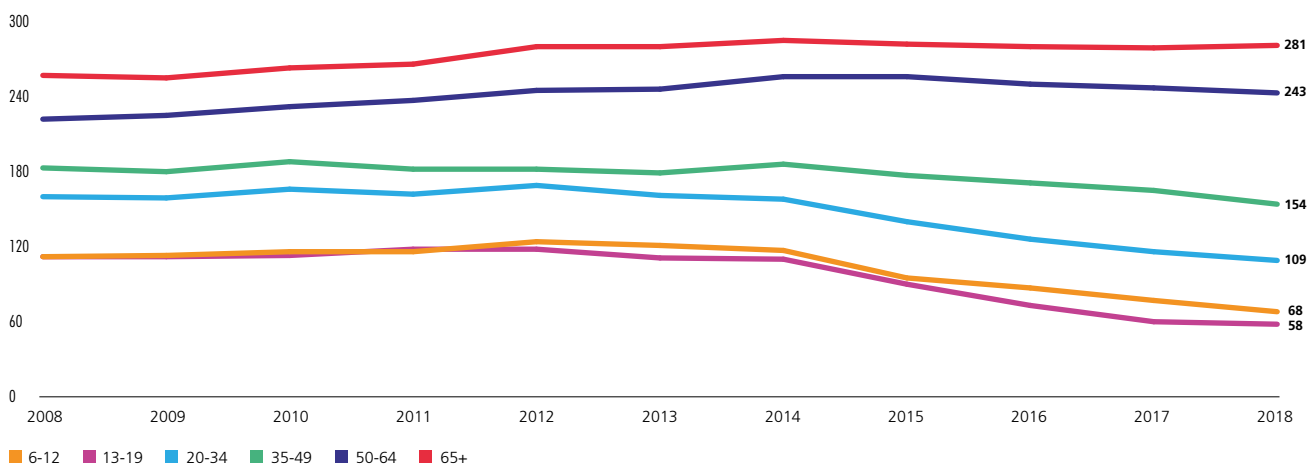
Nederlanders kijken volgens het Media: Tijd rapport 3 uur en 5 minuten per dag. Dit is vrijwel gelijk aan de kijktijd in 2013 en 2015. De manier waarop we kijken is echter wel veranderd. De tijd die we besteden aan het kijken naar lineaire televisieprogrammering is ten opzichte van 2015 met 19 minuten per dag afgenomen, naar 2 uur en 5 minuten per dag. De tijd besteed aan het terugkijken van de programmering van de tv-zenders (25 minuten per dag) en on-demand videoaanbod zoals streamingsplatforms en YouTube (33 minuten per dag) is juist toegenomen. In deze kijktijd is sinds 2015 een totale toename te zien van 14 minuten per dag.

De kijktijd naar tv-zenders daalt volgens SKO het sterkst onder jongere leeftijdsgroepen. De kijktijd daalde tussen 2008 en 2018 bij de leeftijdsgroepen 6 tot en met 12 jaar met 39 procent tot 68 minuten en bij 13 tot en met 19 jaar met 48 procent tot 58 minuten.

Figuur 4
Kijktijd per dag (in uren:minuten)



Figuur 5
Kijktijd per leeftijdsgroep (in minuten)



Volgens Media:Tijd wordt 19 minuten per dag gespendeerd aan kijken op andere dragers dan het televisiescherm, zoals smartphone, tablet en laptop. Dit is een toename van 6 minuten per dag ten opzichte van 2015. 14 minuten hiervan wordt gespendeerd aan on-demand aanbod en 5 minuten aan live en uitgestelde programma's van de televisiezenders. De online aangeboden content van NPO, RTL, Talpa TV en FOX Sports bereikt maandelijks ongeveer 3,7 miljoen (24 procent). In 2017 was dit nog 19,6 procent. Ter vergelijking; de televisiezenders van de NPO bereiken via televisieschermen maandelijks 93 procent van de Nederlanders. Met name de NPO bereikt online veel Nederlanders, in totaal 2,6 miljoen gemiddeld per maand. RTL bereikte in 2018 maandelijks 1,2 miljoen Nederlanders, Talpa TV ruim 500 duizend.

Er wordt steeds meer gebruikgemaakt van een smarttelevisie om tv te kijken. In 2012 had volgens het CBS 19,8 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder toegang tot internet via een smart-tv, in 2018 is dat gestegen naar 53,7 procent. On-demandvideo's worden naast de catch-updiensten van de televisiezenders met name gekeken via Netflix en YouTube. Het gemiddelde maandbereik van Netflix lag volgens NOBO op 28 procent in 2018. Dit betekent dat gemiddeld 28 procent van de Nederlanders van 6 jaar en ouder (4,4 miljoen) in 2018 minstens eenmaal per maand een film of serie heeft gekeken op Netflix. Dit is een toename van 4 procent ten opzichte van dezelfde periode in 2017. Ter vergelijking; Netflix wordt ongeveer door evenveel Nederlanders minstens eenmaal per maand gebruikt als de zenders 24Kitchen, Fox Sports1 en Nickelodeon. Onbekend is of de intensiteit van het gebruik ook vergelijkbaar is. Zo weten we niet door hoeveel mensen Netflix dagelijks wordt gebruikt. YouTube-video's hadden volgens NOBO in 2018 een gemiddeld maandbereik van 73 procent (11,5 miljoen Nederlanders van 6 jaar en ouder), een toename van 1 procent. YouTube wordt ongeveer door evenveel Nederlanders minstens eenmaal per maand gebruikt als de zenders RTL5 en Veronica. YouTube is, anders dan Netflix, in meerdere opzichten in toenemende mate een belangrijk media-platform. Zo is YouTube interessant voor adverteerders en biedt het platform steeds populairder wordende kanalen op het gebied van amusement, opinie en non-fictie voor met name een jongere doelgroep. Het dagelijkse gebruik is dan ook sterk gegroeid het afgelopen jaar. Onderzoek van Newcom Research, een onderzoeksbureau dat zich op sociale media richt, laat zien dat YouTube in 2018 door 2,4 miljoen Nederlanders van 15 jaar en ouder dagelijks werd gebruikt, oftewel 17 procent. Dit is een toename van 11 procent ten opzichte van 2017. Sinds 2016 is dit een toename van 85 procent. Het dagelijkse bereik van YouTube video's onder jongere leeftijdsgroepen is onbekend. Wel is duidelijk dat YouTube een belangrijke plek heeft ingenomen in het totale audiovisuele aanbod.

Televisiezenders

Het dagelijkse bereik van de televisiezenders via de televisieschermen neemt opnieuw af, zo laten de cijfers van SKO zien. In 2018 nam het dagbereik, net als in 2017, met 3 procent af ten opzichte van het voorgaande jaar. Weer nam met name bij de jongere leeftijdsgroepen tussen 6 en 19 jaar het dagelijkse bereik af. De daling van het bereik van de NPO-zenders is volgens SKO gelijk aan de gemiddelde daling. De enige stijging van bereik bij de NPO-zenders is te zien bij het bereik van NPO 3 onder 65-plussers, met 1,3 procentpunten naar 26,1 procent. NPO 1 is opnieuw de zender met het grootste dagbereik (42,0 procent) en met het grootste marktaandeel (22,0 procent). SBS6 en RTL4 kennen een sterkere daling dan de NPO, met respectievelijk -10 procent en -8 procent. De daling is te zien onder alle leeftijdsgroepen. SKO rapporteert dat alle RTL-zenders samen een daling laten zien van 7 procent. Dankzij een opvallende stijging van het bereik van Veronica blijft de daling van het bereik voor de zenders van Talpa beperkt (-4 procent). Het bereik van Veronica steeg van 10,0 naar 11,2 procent. De stijging is te zien onder alle leeftijdsgroepen en vooral bij 13- tot 19-jarigen en 50-plussers. Verder is er een lichte toename van het bereik bij Discovery Channel, met name bij oudere leeftijdsgroepen. Ook groeit BBC First van 3,5 procent naar 4,1 procent, met name door de oudere leeftijdsgroepen. Groei is wederom te zien bij de sportzenders van FOX Sports en Eurosport, maar Ziggo Sport laat een lichte daling zien. Nickelodeon daalt opnieuw sterk bij de belangrijkste doelgroep van 6- tot 12-jarigen: met 4,2 procentpunten tot 12,6 procent.

Tabel 6

Gemiddeld dagbereik alle televisiezenders per leeftijdsgroep 2017 en 2018 (in procenten)

	6+	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2017	70,8	57,1	43,6	60,9	72,4	81,4	86,4
2018	68,5	52,6	39,9	57,7	69,5	79,7	86,2
Verandering t.o.v. 2017 in procenten	-3,2	-7,9	-8,5	-5,3	-4,0	-2,1	-0,2

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

Tabel 7

Gemiddeld dagbereik per leeftijdsgroep en marktaandelen alle televisiezoekers in 2018 (in procenten)

	Gemiddeld dagbereik per leeftijdscategorie							Marktaandelen
	6+	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	6+
NPO 1	42,0	13,5	13,9	24,6	37,4	56,5	74,6	22,0
RTL4	30,7	12,0	12,7	22,0	31,8	41,4	43,0	12,0
NPO 2	22,5	4,5	4,5	9,3	17,2	29,9	50,2	5,8
SBS6	20,7	5,9	7,2	13,0	19,6	28,1	34,1	6,6
NPO 3	19,7	23,6	8,1	14,0	20,6	21,9	26,1	4,2
RTL7	12,6	5,5	4,4	8,0	12,7	17,6	18,6	3,3
Veronica	11,2	3,3	5,4	8,8	13,3	15,5	12,7	3,7
RTL5	11,0	3,8	5,1	9,8	12,4	13,7	13,2	2,0
Net5	9,9	2,6	3,9	7,2	11,4	14,9	11,3	3,3
ORN TV	9,8	3,1	2,3	4,8	6,1	13,3	21,5	1,2
RTL8	8,4	4,6	3,1	5,2	9,0	11,6	11,4	2,4
Discovery Channel	6,1	1,2	2,1	4,3	8,0	8,7	6,7	1,5
TLC	5,4	1,3	1,9	5,3	6,1	8,3	4,9	1,4
National Geographic	5,4	1,1	2,2	3,8	6,4	7,6	6,9	1,1
RTLZ	5,3	1,3	1,4	3,2	6,6	7,5	6,9	0,8
Comedy Central	4,9	1,1	4,0	8,4	6,1	4,6	2,2	1,3
FOX	4,2	0,9	1,5	3,6	5,3	6,5	3,8	0,8
BBC First Holland	4,1	0,5	0,7	1,4	2,8	8,0	7,2	1,6
SBS9	3,9	1,5	1,6	2,5	4,1	6,1	4,5	0,8
Eurosport	3,3	0,7	0,7	1,9	2,4	3,7	7,8	1,0
Ziggo Sport	3,2	0,8	1,3	2,4	3,2	3,9	5,0	1,0
Spike	3,0	0,9	1,8	3,4	4,6	3,4	1,9	0,6
MTV	2,6	0,7	1,8	3,8	3,0	1,9	2,6	0,4
FOX Sports 1	2,5	1,1	1,3	2,2	2,4	3,0	3,7	1,0
ID	2,3	0,3	0,4	1,3	2,7	4,5	2,1	1,1
Nickelodeon	2,2	12,6	2,5	1,1	1,7	0,9	0,8	0,6
24Kitchen	2,1	0,8	0,5	1,7	2,8	3,3	1,6	0,3
History	1,8	0,3	0,4	0,9	1,7	3,7	1,9	0,3
Disney XD	1,3	3,9	1,2	0,9	1,3	1,2	0,8	0,2
XITE	1,3	1,2	1,7	2,0	1,4	1,0	0,5	0,2
RTL Crime	0,9	0,1	0,2	0,3	1,2	1,7	0,8	0,3
FOX Sports 2	0,9	0,4	0,4	0,6	0,8	1,1	1,3	0,1
Ziggo Sport Select	0,8	0,3	0,5	0,8	1,1	0,9	0,8	0,3
Disney Channel	0,7	3,0	1,1	0,5	0,6	0,4	0,3	0,1
FOX Sports 3	0,7	0,3	0,3	0,5	0,8	0,8	1,0	0,1
RTL Lounge	0,6	0,1	0,2	0,5	0,6	0,9	0,6	0,1
AT5	0,6	0,1	0,1	0,2	0,3	1,0	1,4	0,0
Viceland	0,5	0,2	0,2	0,4	0,7	0,7	0,6	0,0

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

Het kijkgedrag verandert ook op het gebied van functie. Op de televisiezenders wordt steeds meer gekeken naar informatieve non-fictieprogramma's en sport en steeds minder naar fictie, muziek- en kinderprogramma's. In 2003 hadden non-fictie en sport nog een aandeel van 53 procent, in 2018 is dit gestegen naar 66 procent. Amusement is gelijk gebleven met een aandeel van rond de 10 procent in de kijktijd.

Figuur 6

Kijktijdsaandeel televisiezenders per genre (in procenten)



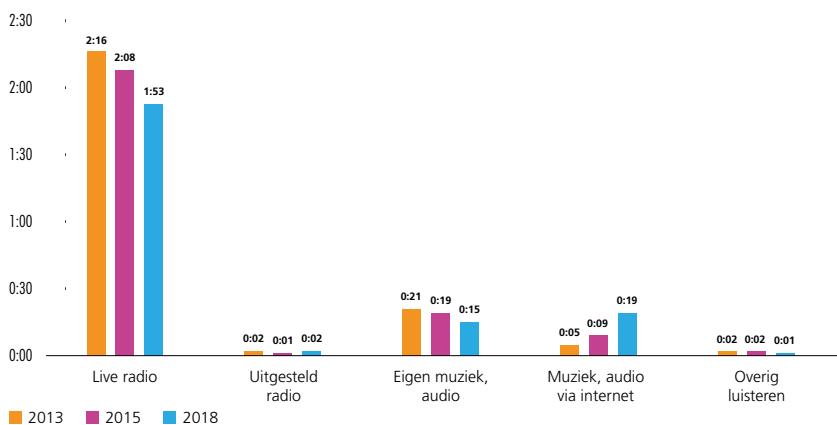
Bron data: SKO

3.2.2 Luisteren

Nederlanders luisteren 2 uur en 32 minuten per dag. De meeste tijd wordt besteed aan het luisteren naar de live-uitzending van de radiozenders, namelijk 1 uur en 53 minuten. Dit is een daling van 15 minuten per dag sinds 2015. De luistertijd van muziek en audio via internet, bijvoorbeeld het luisteren van muziek via streamingdiensten en podcasts, is toegenomen met 10 minuten per dag, van 9 minuten in 2015 tot 19 minuten in 2018. Jongeren luisteren minder live radio en meer online muziek en audio dan oudere leeftijdsgroepen.

Figuur 7

Luistertijd per dag (in uren:minuten)



Bron data: Media:Tijd.

Tabel 8

Luistertijd per dag naar leeftijd in 2018 (in uren:minuten)

	Totaal luisteren	Live radio	Eigen muziek/ audio	Muziek/ audio via internet
Totaal	2:32	1:53	0:15	0:19
13-34	2:14	1:12	0:19	0:37
35-49	2:46	2:08	0:14	0:18
50-64	2:52	2:23	0:14	0:08
65+	2:18	2:00	0:11	0:04

Bron data: Media:Tijd

Podcasts vormen een groeimarkt voor een alternatief aanbod aan nieuws, opinie en amusement. Ook is het een interessante nieuwe reclamemarkt. Podcast is een verzamelterm voor een breed scala aan on-demand audio, zoals documentaires, talkshows, verdiepende journalistiek, fictie en uitgesteld luisteren naar radioprogramma's. Podcasts worden vrijwel altijd gratis aangeboden, al zijn er ook (voornamelijk Amerikaanse) aanbieders die abonnementen aanbieden. Er zijn ook podcasts met host-read ads (reclameboodschappen die worden voorgelezen door de presenter), branded podcasts en podcasts die zijn gefinancierd middels crowdfunding.

Steeds meer traditionele mediabedrijven bieden podcasts aan. Zo biedt de NPO zo'n 200 podcasts aan met meerdere afleveringen, waaronder zowel web-only series die hoog scoren in hitlijsten van het podcastplatform van Apple, als on-demand radioprogramma's. Ook Sanoma, waaronder NU.nl, De Persgroep en Mediahuis zijn actief in de podcastmarkt. BNR noemt ruim 100 podcasts, waaronder ook series van of in samenwerking met merken. Hiernaast zijn er vele onafhankelijke podcasts, die in 2018 meerdere nieuw in het leven geroepen Podcast-awards wonnen. Spotify begon eind 2017 in Nederland met het aanbieden van podcasts, wat volgens kenners een stimulans zal zijn voor on-demand audio. Ook nam Spotify Anchor, Parcast en Gimlet over, drie bedrijven die actief zijn in podcasting, om nog meer in te kunnen zetten op podcasts. In de Verenigde Staten is podcasts luisteren al veel meer mainstream dan in Nederland; een derde van de Amerikanen is volgens Amerikaans onderzoek een actieve podcastluisteraar en de luistertijd neemt sterk toe. De podcastmarkt in Nederland wordt nog niet volwassen genoemd, aangezien luistercijfers, goede verdienmodellen, advertentiemodellen of geaggregeerde hitlijsten op zich laten wachten. De komst van smart speakers of voice assistants, zoals Google Home en Amazon Echo, zouden de groei van podcasts verder kunnen aanwakkeren. Wel is er de vraag of de podcast – die veelal

de lengte heeft van een aflevering van een tv-serie – wel geschikt is voor dagelijkse nieuwsconsumptie via de smart speaker. Misschien zullen nieuwe vormen ontstaan die het midden houden tussen korte nieuwsberichten en een lang radiojournaal. Google Home biedt met Google Assistant sinds oktober 2018 als enige smart speaker Nederlandstalige voice-ondersteuning. Nu gebruikt, volgens onderzoek van Kantar TNS, 5 procent van de Nederlandse huishoudens een smart speaker. Zo'n 4 procent geeft aan van plan te zijn er eentje in de nabije toekomst aan te schaffen. Voiceactivatie is volgens insiders de toekomst van digitale communicatie: on-demand audio, in welke vorm dan ook, zou in die lijn een belangrijke nieuwe dagelijkse nieuwsbron kunnen worden.

Naast podcasts wordt er op Spotify vooral geluisterd naar muziek. De dienst had volgens NOBO een gemiddeld maandbereik van 24 procent in 2018, ongeveer vergelijkbaar met Netflix. Dit is een toename van 4 procent ten opzichte van 2017.

Radiozenders

Luisteren gebeurt vooralsnog vooral via de radiozenders. Radiozenders bereikten volgens NLO in 2018 63,1 procent van de Nederlanders van 10 jaar en ouder. Het bereik daalt ongeveer even sterk als het dagelijkse bereik van televisie; met 2,5 procent in 2018 ten opzichte van 2017. Het dagbereik is met name gedaald onder de oudste leeftijdscategorie (65+), de daling onder de overige leeftijdsgroepen is gemiddeld. Het dagbereik is echter nog steeds het hoogst onder de oudere leeftijdsgroepen. Radio 538 had in 2018 het hoogste dagbereik (10,2 procent). NPO Radio 2 had in tegenstelling tot de afgelopen jaren het hoogste marktaandeel in luistertijd. Ook steeg het bereik van Radio 2 met 0,6 procentpunten ten opzichte van vorig jaar. De zender is met name gestegen in bereik onder de leeftijdsgroepen van 20 tot 49 jaar. Ook Radio 10 laat een sterke stijging zien, van

4,5 procent naar 5,8 procent in 2018, met een stijging onder alle leeftijdsgroepen. Het bereik van 3FM is opnieuw verder gedaald, van 4,0 procent in 2017 naar 2,8 procent in 2018. De daling is met name te zien onder jongere leeftijdsgroepen. Het grootste verschil in bereik tussen leeftijdsgroepen is te zien bij de regionale publieke omroepen (ORN radio). Dit kan duiden op een gebrek aan interesse in regionale informatie bij de jongere doelgroep, aangezien hetzelfde zichtbaar is bij de regionale publieke televisiezenders en de regionale dagbladen. Luisteren naar de radiozenders wordt volgens NLO vooral via FM of de kabel gedaan, met een luisteraandeel van 64 procent. Internet heeft een aandeel van 20 procent en DAB+ (digital audio broadcasting) een aandeel van 8 procent.

Tabel 9

Gemiddeld dagbereik alle radiozenders per leeftijdsgroep 2017 en 2018 (in procenten)

	10+	10-19	20-34	35-49	50-64	65+
2017	64,7	48,5	53,4	66,7	72,4	76,9
2018	63,1	47,2	52,3	65,5	71,1	73,3
Verandering t.o.v. 2017 in procenten	-2,5	-2,7	-2,1	-1,8	-1,8	-4,7

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

Tabel 10

Gemiddeld dagbereik per leeftijdsgroep en marktaandelen alle radiozenders in 2018 (in procenten)

	Gemiddeld dagbereik per leeftijdscategorie						Marktaandelen
	10+	10-19	20-34	35-49	50-64	65+	10+
Radio 538	10,2	12,4	12,7	15,1	8,6	2,4	11,5
NPO Radio 1	8,7	1,4	2,4	5,9	10,7	21,3	8,2
NPO Radio 2	8,6	3,7	5,9	11,5	12,6	7,0	12,6
Sky Radio	8,4	10,0	7,5	9,0	10,2	5,5	9,2
ORN Radio	7,1	1,2	1,3	2,9	9,2	19,6	8,2
Qmusic	6,9	8,7	10,7	8,7	5,7	1,3	8,7
Radio 10	5,8	2,6	3,6	7,3	9,2	4,7	8,7
E Power Radio	4,2	2,0	3,1	4,2	5,1	5,9	5,9
100 procent NL	3,3	2,8	3,0	3,1	4,1	3,4	3,5
NPO 3FM	2,8	2,5	4,6	4,2	1,9	0,6	2,8
Radio Veronica	2,8	2,1	2,6	4,4	3,2	1,1	3,6
NPO Radio 5	2,5	0,1*	0,2	0,3	2,8	8,5	4,0
NPO Radio 4	2,2	0,4*	0,7	0,9	2,1	6,7	2,4
SLAM!	1,9	4,0	3,2	2,2	0,7	0,2	1,5
BNR Nieuwsradio	1,3	0,6*	0,6	1,7	1,6	1,7	0,8
Classic FM	1,1	0,3*	0,2	0,4	0,9	3,8	1,3
Arrow Classic Rock	0,8	0,3	0,4	0,7	1,6	1,0	1,1
Sublime	0,8	0,4*	0,8	0,9	1,1	0,6	0,8

Bron data: NLO (tijdvak 06:00-30:00 uur / 10 jaar en ouder) *Minder dan minimum aantal respondenten bereikt

3.2.3 Lezen en communiceren

Lezen en communiceren wordt volgens Media:Tijd 1 uur en 46 minuten per dag gedaan door de gemiddelde Nederlander. Dit omvat het lezen van dagbladen, nieuwssites en sociale media, maar ook het lezen van boeken en persoonlijke communicatie. Er wordt steeds meer digitaal op het scherm gelezen (12 minuten in 2015 en 14 minuten in 2018) en steeds minder op papier (30 minuten in 2015 en 28 minuten in 2018). 13- tot 49-jarigen besteden meer tijd aan op het scherm lezen dan aan lezen op papier. Voor de 50-plussers geldt dit juist andersom.

Tabel 11

Leestijd per dag, activiteiten van minstens 5 minuten (in uren:minuten)

	2013	2015	2018
Nieuwssites/apps**	0:04	0:06	0:06*
Kranten***	0:17	0:16	0:16*
Tijdschriften****	0:06	0:05	0:05*
Sociale media	0:20	0:19	0:22
Totaal communiceren via media	1:05	1:06	1:04
Totaal lezen	0:46	0:43	0:42
Totaal lezen en communiceren	1:51	1:49	1:46

Bron data: Media:Tijd. Exclusief tijd besteed aan media korter dan 5 minuten. *bron: NDP Nieuwsmedia (herberekening Commissariaat voor de Media). **Exclusief websites en apps van kranten, dus alleen websites zoals NU.nl en NOS.nl. *** Inclusief websites en apps van kranten. **** Inclusief websites en apps van tijdschriften.

In het Media:Tijd onderzoek wordt tijd alleen gerapporteerd als een medium minstens 5 minuten is gebruikt. Er is echter steeds meer kortdurend, vluchtig mediagebruik dat korter dan 5 minuten duurt. Media:Tijd rapporteert de frequentie van dit kortdurend mediagebruik. Ongeveer twee derde van de Nederlanders van 13 jaar en ouder spendeert één of meerdere keren per dag korter dan 5 minuten aan nieuwssites en -apps. Het kortdurende gebruik van nieuwssites en -apps is onder alle Nederlanders van 53 procent in 2015 toegenomen naar 62 procent in 2018. 35 procent doet dit 1 of 2 keer per dag, 23 procent doet dit 3 tot 10 keer per dag en 4 procent doet dit vaker dan 11 keer per dag. De totale tijd besteed aan nieuwssites en -apps zoals voorgaande jaren gerapporteerd in Media:Tijd laat dus een structurele onderschatting zien. Het kortdurende gebruik van nieuwssites en -apps is bij leeftijdsgroepen tot 64 jaar vergelijkbaar. Van de 65-plussers gebruikt bijna de helft nieuwssites en -apps kortdurend. Bij deze leeftijdsgroep is de meest sterke toename in het gebruik te zien.

Het bereik van dagbladen is in de afgelopen tien jaar sterker afgenomen dan het bereik van de andere traditionele

media televisie en radio. Steeds meer wordt nieuws en informatie online geconsumeerd, via nieuwssites en sociale media. Dat er minder dagbladen worden gelezen, zegt dan ook niet dat er minder nieuws wordt geconsumeerd. Een uitgebreidere analyse van het nieuwsgebruik volgt in het vierde hoofdstuk van deze Mediamonitor.

Print

Het nummerbereik van papieren dagbladen in 2018 is volgens NOM 40,4 procent. Dit is een daling van 8,2 procent ten opzichte van 2017. Met name in de leeftijdsgroepen 20 tot en met 34 jaar en 35 tot en met 49 jaar is het bereik gedaald. Het bereik is nog altijd verreweg het hoogst onder de 65-plussers. Het nummerbereik van De Telegraaf daalt van 8,4 procent naar 8,0 procent. Behalve onder de groep 13- tot en met 19-jarigen is deze daling onder alle leeftijden

te zien. Het mediamerk De Telegraaf heeft een maandbereik van 50,4 procent; dit deel van de Nederlanders leest minstens één keer per maand De Telegraaf, op papier of online. Dit is een toename van 2,9 procentpunten ten opzichte van 2017. De Volkskrant, NRC en Trouw hebben ook een stevig maandbereik van hun mediamerk online en offline: respectievelijk 28,3, 23,0 en 17,8 procent. Zij zagen wel een lichte daling van het bereik van hun merk.

Tabel 12

Gemiddeld nummerbereik dagbladen per leeftijdsgroep 2017 en 2018 (in procenten)

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2017	44,0	30,2	27,1	33,4	52,9	69,8
2018	40,4	29,1	22,6	28,7	48,1	68,4
Verandering t.o.v. 2017 in procenten	-8,2	-3,6	-16,6	-14,1	-9,1	-2,0

Bron data: NOM NPM 2018-I / 2019-I

Tabel 13

Gemiddeld nummerbereik landelijke dagbladen per leeftijdsgroep in 2018 (in procenten)

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
AD-dagbladen	8,2	8,0	4,6	6,1	9,0	13,2
De Telegraaf	8,0	6,7	4,5	5,2	9,0	14,2
Metro	5,1	6,8	5,8	4,3	6,2	3,5
de Volkskrant	4,6	5,1	2,8	2,2	6,1	7,0
NRC Handelsblad + nrc.next	3,0	3,2	1,8	2,1	3,3	4,7
Trouw	2,1	2,0	1,3	1,2	2,0	4,2
Reformatorisch Dagblad	1,0	1,6	1,2	1,1	0,8	0,8
Het Financieel Dagblad	1,0	1,0	1,3	1,2	1,1	0,4
Nederlands Dagblad	0,7	1,4	0,5	0,5	0,5	1,1
Totaal landelijke dagbladen (incl. gratis)	26,1	22,7	17,0	18,5	30,3	40,8
Totaal regionale dagbladen	20,3	12,1	8,8	13,7	24,7	38,4

Bron data: NOM NPM 2019-I

Ook het nummerbereik van tijdschriften is afgenomen (-2,0 procent). Papieren tijdschriften hebben een totaal gemiddeld nummerbereik van 77,9 procent van de Nederlanders, inclusief Kampioen van de ANWB en gratis verspreide tijdschriften zoals Allerhande van Albert Heijn. Het bereik is in 2018 het hoogst onder de 65-plussers (89,6 procent) en het laagst onder 20- tot 34-jarigen (65,2 procent). Als we de gratis verspreide tijdschriften niet meerekenen, dan heeft Libelle gelijk aan voorgaande jaren wederom het hoogste bereik (10,1 procent). Het bereik van Libelle laat echter wel een daling zien ten opzichte van 2017, met 1,3 procentpunten. Het merk Libelle bereikt naast het papieren tijdschrift ook een groot publiek online. Het maandbereik van het mediamerk – dus zowel online als papier – is volgens NOM 24,7 procent. Donald Duck volgt kort op Libelle met een nummerbereik van 10,0 procent. Het jeugdblad heeft online een lager bereik dan Libelle; het maandbereik van het mediamerk Donald Duck is 15,1 procent. Het derde tijdschrift met een hoog nummerbereik is LINDA. Het blad

verschijnt in tegenstelling tot weekbladen Donald Duck en Libelle één keer per maand. Het magazine had ten opzichte van het voorgaande jaar een stabiel bereik van rond de 8,5 procent. Het maandbereik van het mediamerk – dus zowel online als op papier – van LINDA is 18,8 procent. Ook weekblad Privé heeft een stabiel nummerbereik ten opzichte van 2017 (7,3 procent). De meeste andere papieren tijdschriften in de top 20 zien een daling in bereik. VTWonen, het blad dat een toename in het bereik zag in de afgelopen jaren, is in 2018 gedaald naar 5,6 procent. Het opinieblad met het hoogste bereik is Elsevier Weekblad, met een nummerbereik van 2,5 procent. Met online meegerekend heeft het weekblad een maandbereik van 5,3 procent. De meest gelezen televisiegids is met afstand Veronica Magazine, dat 5,6 procent van de Nederlanders bereikt. Het bereik daalde met 1,3 procentpunten. Inclusief online bereikt het blad maandelijks 11,0 procent van de Nederlanders.

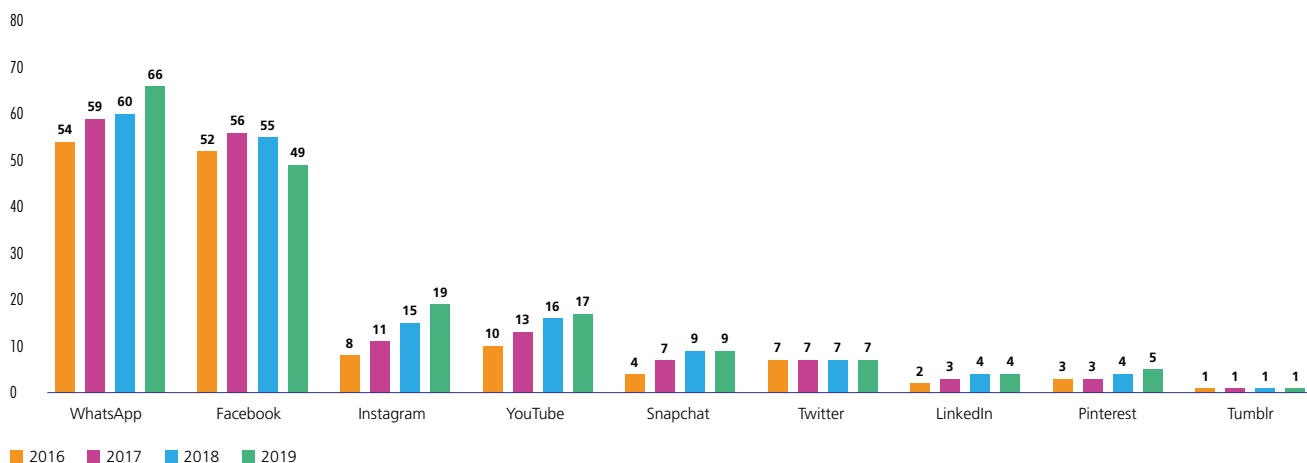
Sociale media

Als we kijken naar het gebruik van sociale media door Nederlanders van 15 jaar en ouder, dan laat Newcom Research een sterke toename zien bij WhatsApp, dat nu 9,1 miljoen dagelijkse gebruikers heeft (66 procent van de Nederlanders). Ook Instagram kent een sterke toename vanaf 2016; het aantal mensen dat de dienst dagelijks gebruikt, steeg van 8 procent in 2016 naar 19 procent van de Nederlanders in 2019, wat neer komt op 2,7 miljoen dagelijkse gebruikers. Facebook kent van 2018 op 2019 juist een daling van het dagelijkse gebruik (-10 procent) en een stabilisering ten opzichte van 2016. Deze daling is zichtbaar bij alle leeftijdsgroepen, maar met name bij de groep 15 tot en met 19 jaar. Deze groep geeft aan het platform niet meer

te gebruiken, omdat ze een ander platform leuker vinden. Oudere leeftijdsgroepen geven vaker aan dat men het platform niet meer vertrouwt. Ondanks de daling van het gebruik van het oorspronkelijke platform ziet Facebook door WhatsApp en Instagram een toename in aantal gebruikers. Dit is zichtbaar in heel Europa en de Verenigde Staten. De nieuwsberichten over schandalen bij Facebook hebben er niet toe geleid dat men het platform massaal links laat liggen, hooguit stapt men over naar Instagram – ook een platform van Facebook. Het dagelijks gebruik van Instagram nam onder alle leeftijdsgroepen tot en met 79 jaar toe, met name bij jongeren van 20 tot en met 39 jaar.

Figuur 8

Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders van 15 jaar en ouder (in procenten)



Bron: Newcom Research & Consultancy 2016-2019. Berekening door Commissariaat voor de Media

Drie digitale jubilea

Twintig jaar geleden zag het Nederlandse online landschap er behoorlijk anders uit. Geen van de sites uit de top tien van 2000 haalde de top tien in 2019. De meeste diensten die nu dominant zijn, waren toen nog slechts goede ideeën in studentenkamers.

Tabel 14

Top tien meeste bezochte websites per maand in 2000 en 2019

	2000	2019
1	Startpagina.nl	Google
2	Ilse.nl	Youtube
3	Omroep.nl	Facebook
4	Altavista.nl	Google Maps
5	Msn.nl	WhatsApp
6	Planet.nl	bol.com
7	Webwereld.nl	Marktplaats
8	Vindex.nl	Instagram
9	Teletekst.nos.nl	Google Play
10	Ns.nl	NU.nl

Bron: Multiscope (2000) en NOBO (2019)

Van de tien populairste sites in 2019 hebben acht recent een jubileum gevierd. Instagram en WhatsApp vieren samen met Facebook het 15-jarig bestaan en Google Play, Maps en YouTube kunnen samen met Google het 20-jarig bestaan vieren. In korte tijd is het internet – en daarmee ook ons dagelijks leven – enorm veranderd. Daarin hebben deze bedrijven een grote rol gespeeld. Van voornamelijk Nederlandse websites – waaronder Startpagina, Ilse en Vindex van de Ilse Media Groep – is de top tien veranderd in een door Google en Facebook gedomineerde wereld. Als erfenis laat de Ilse Media Groep alleen NU.nl achter, dat dit jaar net als Google twintig jaar bestaat.

Google groeide in Nederland in razendsnel tempo tot marktleider in de zoekmachines. De Media-monitor registreerde de opmars van Google tussen de Nederlandse zoekmachines van 2002 tot 2008. In 2002 gebruikte 49 procent van de Nederlanders Google, in 2008 was dit vrijwel 100 procent. Veelgebruikte zoekmachines als Yahoo, Lycos, Altavista en Ilse – in 2002 nog marktleider met een gebruik door 62 procent van de Nederlanders – hebben het moeten afleggen. In 2006 verwierf Google YouTube, dat op dat moment slechts één jaar bestond. Ook heeft Google met AdSense en Ads een stevige positie in de online advertentiemarkt gekregen.

Facebook ontstond in 2004 en in 2008 kwam een Nederlandse versie beschikbaar. Het gebruik van Facebook liep in eerste instantie achter in vergelijking met andere landen door de concurrentie van het populaire Nederlandse platforms Hyves. Uiteindelijk kon het Nederlandse Hyves de concurrentie van Facebook echter niet aan. Met de acquisitie van het groeiende platform Instagram in 2012 en die van marktleider in mobiele communicatie WhatsApp in 2014 verstevigde Facebook zijn positie in sociale media en communicatie. Zowel Google als Facebook staat wereldwijd onder vuur van overheden en toezichthouders vanwege schandalen rond privacy en hun dominantie in, onder meer, reclame- en informatiemarkten.

Deze bedrijven zijn in minder dan twee decennia gaan bepalen hoe we communiceren en hoe we ons informeren, sneller dan overheidsinstanties hadden kunnen voorzien. Naast marktconcentratie en privacyschending kan dit ook een bedreiging vormen voor de diversiteit van onze nieuwsvoorziening. Maar wat nieuws betreft, vinden we in de top tien een grote uitzondering op deze Amerikaanse dominantie. Het Nederlandse NU.nl is sinds de oprichting in 1999 weinig veranderd in opzet en doel en is al sinds 2002 de meest gebruikte online nieuwsbron in Nederland.

4. Reuters Institute Digital News Report Nederland 2019

Het Commissariaat 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 mediabeleid. We doen dit in de vorm van crossmediaal, longitudinaal en comparatief onderzoek naar nieuwsgebruik.

In 2017 besloot het Commissariaat voor de Media extra aandacht te besteden aan de pluriformiteit van het mediagebruik, in bijzonder het nieuwsgebruik. Daartoe is het Commissariaat een samenwerking aangegaan met het Reuters Institute for the Study of Journalism, dat sinds 2012 de nieuwsconsumptie in verschillende landen onderzoekt. Voor hun Digital News Survey worden jaarlijks in bijna 40 landen representatieve steekproeven van ongeveer 2.000 respondenten per land ondervraagd over hun nieuwsconsumptie. Voor Nederland zijn in 2019 in januari 2.026 respondenten ondervraagd, die allemaal minimaal één keer per maand met nieuws in aanraking komen.

De Digital News Survey (DNR) is representatief voor Nederlanders van 18 jaar en ouder met toegang tot internet. Volgens het CBS beschikt intussen meer dan 95 procent van de Nederlanders over internettoegang. De respondenten wordt onder andere gevraagd welk aanbod van nieuwsmerken ze hebben bekeken, beluisterd of gelezen via verschillende apparatuur in de afgelopen week. Aangezien het hierbij gaat om het gebruik van de afgelopen week, kan sprake zijn van variatie in gebruik tussen afzonderlijke nieuwstitels in verschillende weken. In dit rapport presenteren we daarom geen vergelijking van het gebruik van nieuwstitels over tijd. Voor de ontwikkeling van het bereik op titelniveau verwijzen we naar de bereiksonderzoeken van televisie, radio, pers en internet, die het doel hebben het bereik van het media-aanbod van dag tot dag en van week tot week te volgen.

In dit rapport focussen we ons juist op de reden waarvoor het DNR is opgezet: het volgen van nieuwsgebruik op variabelen die veel minder gevoelig zijn voor het meetmoment en daarom geschikt zijn voor een analyse over tijd en tussen landen. Voorbeelden hiervan zijn het bezit en gebruik van apparatuur, vertrouwen in nieuwsmedia, bereidheid om voor nieuws te betalen en in hoeverre gebruikers van sociale media nog nieuws en nieuwsmerken zien waarnaar ze niet specifiek op zoek waren.

De vragenlijst die aan de basis van het onderzoek ligt, wordt door het Reuters Institute jaarlijks geactualiseerd. Vragen over nieuwsmediagebruik worden jaarlijks gesteld, terwijl andere vragen – bijvoorbeeld over fake news – alleen in een specifiek jaar aan bod komen. Om systematisch in kaart te brengen wat de belangrijkste nieuwe onderwerpen zijn, wordt jaarlijks de sector ondervraagd¹ en een expert workshop gehouden. Een verwachting voorafgaand aan het onderzoek van 2019 was dat in de resultaten te zien zou zijn dat video en audio een steeds grotere rol bij nieuwsgebruik spelen. Een van de grootste uitdagingen voor de nieuwssector is hoe de journalistiek in het algemeen en de kwaliteitsjournalistiek in het bijzonder in de toekomst kunnen worden gefinancierd. De nieuwsaanbieders gaan ervan uit dat abonnementen een grotere rol zullen spelen en belangrijker worden ten opzichte van reclame-inkomsten. De

“Een crossmediaal, longitudinaal en comparatief onderzoek naar nieuwsgebruik”

¹ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_2.pdf

versterkte inzet van betaalmuren zal ervoor moeten zorgen dat mensen zich op nieuws abonneren. In de vragenlijst zijn daarom vragen over audiogebruik en nieuwe businessmodellen opgenomen, alsmede vragen over de bereidheid om voor online nieuws te betalen.

Een uitgebreide methodische beschrijving en de Engelstalige vragenlijst van dit onderzoek zijn te vinden op de site van het DNR: <http://www.digitalnewsreport.org/>.

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

Aanvullend op de resultaten uit 2019 presenteren we, waar mogelijk en zinvol, de gegevens uit 2017 en/of 2018. Aan het eind van elk subhoofdstuk worden de voornaamste resultaten in een internationale context geplaatst. We vergelijken de resultaten niet met alle onderzochte landen, maar met landen die vergelijkbaar zijn met Nederland. We hebben gekozen voor de buurlanden België (alleen Vlaanderen) en Duitsland, voor Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk en voor Noorwegen namens de Scandinavische landen. Aanvullend kijken we ook naar de Verenigde Staten, waar nieuwe ontwikkelingen op het gebied van mediaontwikkeling en mediagebruik vaak eerder zijn begonnen en die dus een voorspelling van het toekomstige mediagebruik in Nederland kunnen zijn.

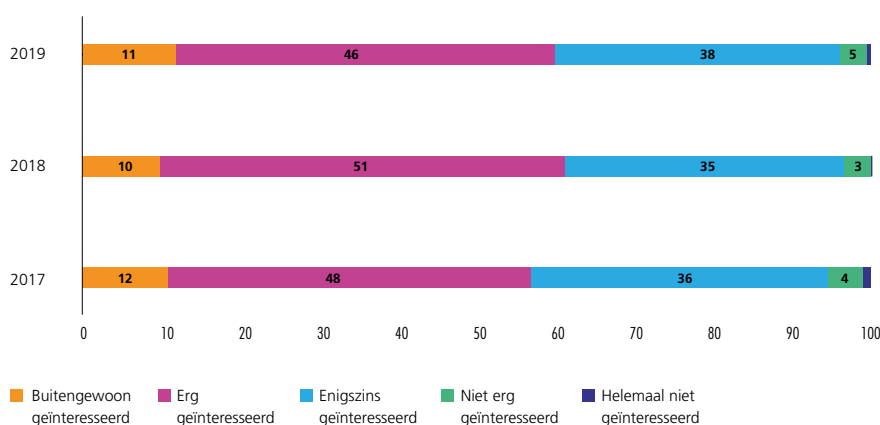
4.1 Interesse in nieuws en nieuwsgebruik

4.1.1 Interesse in nieuws

Wanneer mensen meer interesse hebben in nieuws, zullen ze nieuws ook meer opzoeken – en vice versa. 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 in 2017, 2018 en 2019 klein. Het aandeel dat ‘erg’ of ‘buitengewoon’ geïnteresseerd was, lag in 2017 bij 60 procent, in 2018 bij 61 procent en dit jaar bij 57 procent.

Figuur 9

Interesse in nieuws (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q1. HOE GEÏNTERESSEERD BENT U IN NIEUWS? ALLE RESPONDENTEN, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Jongeren zijn weliswaar iets minder in nieuws geïnteresseerd dan oudere respondenten, maar in alle leeftijdsgroepen is het aandeel dat niet in nieuws is geïnteresseerd niet groter dan 10 procent.

Tabel 15

Interesse in nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Buitengewoon geïnteresseerd	11	5	8	15	11	11
Erg geïnteresseerd	46	35	39	39	49	52
Enigszins geïnteresseerd	38	50	43	38	35	35
Niet erg geïnteresseerd	5	8	8	7	4	3
Helemaal niet geïnteresseerd	1	2	0	2	0	0

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.1.2 Interesse in politiek

Politieke interesse bevordert niet alleen nieuwsgebruik, maar ook actieve politieke participatie. Daarom is aanvullend de vraag gesteld hoe groot de interesse van de respondenten in politiek is.

De interesse in politiek is niet heel hoog en dat geldt voor alle leeftijdsgroepen. De verwachting dat mensen naarmate ze ouder worden een sterkere interesse in politiek krijgen, wordt in dit onderzoek niet bevestigd; de verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn minimaal.

Tabel 16

Interesse in politiek per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Buitengewoon geïnteresseerd	5	3	4	7	7	5
Erg geïnteresseerd	21	25	17	21	18	22
Enigszins geïnteresseerd	41	39	42	36	41	42
Niet erg geïnteresseerd	22	25	23	21	22	22
Helemaal niet geïnteresseerd	11	7	12	14	12	9

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q2. HOE GEÏNTERESSEERD BENT U IN POLITIEK? ALLE RESPONDENTEN, N=2.026

4.1.3 Frequentie van het nieuwsgebruik

Meer dan acht op de tien Nederlanders raadpleegt dagelijks het nieuws. Een meerderheid doet dat zelfs meerdere keren per dag. De frequentie is in 2019 wel licht teruggelopen ten opzichte van 2018.

Tabel 17

Frequentie van het nieuwsgebruik (in procenten)

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

Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q1B. HOE VAAK RAADPLEEFT U OVER HET ALGEMEEN NIEUWS? MET NIEUWS BEDOELEN WE NATIONAAL, INTERNATIONAAL, REGIONAAL/LOKAAL NIEUWS EN ANDERE ACTUALITEITEN DIE U VIA ELK MOGELIJK PLATFORM RAADPLEEFT (RADIO, TELEVISIE, KRANT OF ONLINE). ALLE RESPONDENTEN, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Het dagelijkse gebruik van nieuws verschilt in 2019 aanzienlijk tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Naarmate Nederlanders ouder zijn, hoort nieuwsgebruik steeds meer tot de dagelijkse routine. Toch komt meer dan twee op de drie jongeren ook dagelijks in contact met nieuws.

Tabel 18

Dagelijks nieuwsgebruik per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Eens per dag en vaker	84	69	74	85	86	91

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.1.4 Nieuws vermijden

Nieuws is tegenwoordig bijna overal aanwezig en hoeft niet meer bewust te worden opgezocht, zoals vroeger, in de analoge wereld. Het bewust mijden van nieuws is daardoor wel een stuk lastiger geworden. De vraag is in hoeverre dit nog gebeurt. De resultaten laten zien dat in 2017 de helft van de respondenten aangaf minimaal 'zelden' nieuws te mijden. In 2019 zien we bijna hetzelfde beeld, hoewel het aantal mensen dat aangeeft nooit nieuws te mijden licht is gedaald.

Tabel 19

Frequentie vermijden van nieuws (in procenten)

	2017	2019
Vaak	4	5
Soms	24	24
Zelden	30	32
Nooit	41	37
Weet ik niet	2	2

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q1DI_2017. MERKT U DAT U TEGENWOORDIG ACTIEF PROBEERT OM HET NIEUWS TE MIJDEN? ALLE RESPONDENTEN, 2017: N=2.006, 2019: N=2.026

Tabel 20

Frequentie vermijden van nieuws en interesse in nieuws (in procenten)

	Totaal	Geïnteresseerd in nieuws	Niet in nieuws geïnteresseerd
Vaak	5	4	18
Soms	24	24	27
Zelden	32	32	33
Nooit	37	38	18
Weet ik niet	2	1	4

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Nederlanders die minder in nieuws geïnteresseerd zijn vermijden vaker nieuws.

Het nieuwsaanbod is enorm gegroeid, allerlei berichten zijn 'breaking news' of worden als pushberichten door- gestuurd. Daarom is de vraag gesteld of de hoeveelheid nieuws van tegenwoordig als vermoeiend wordt ervaren. Ongeveer een kwart van de respondenten is het met deze stelling eens, een derde geeft aan het er niet mee eens te zijn. Mensen die het eens zijn met de stelling, zijn ook eerder geneigd nieuws te vermijden.

Tabel 21

De hoeveelheid nieuws tegenwoordig is vermoeiend (in procenten)

	Totaal	Vermijd nieuws	Vermijd nooit nieuws
Sterk mee oneens	9	4	16
Eerder me oneens	24	19	33
Niet mee eens en niet me oneens	42	44	40
Eerder me eens	21	27	10
Sterk mee eens	4	5	1

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q1E. 2019. GEEF AAN IN WELKE MATE U HET EENS BENT MET DE VOLGENDE UITSPRAAK. "IK VIND DE HOEVEELHEID NIEUWS DIE WE TEGENWOORDIG KRIJGEN VERMOEIEND." ALLE RESPONDENTEN, 2019: N=2.026

4.1.5 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- De interesse in nieuws is in Nederland licht gedaald.
- Het aandeel Nederlanders dat geen interesse heeft in nieuws is met 6 procent laag, ook ten opzichte van de landen waarmee we de resultaten vergelijken.
- Het aandeel Nederlanders dat niet in politiek is geïnteresseerd, is met één derde verhoudingsgewijs groot.
- Het aandeel Nederlanders dat meerdere keren per dag nieuws raadpleegt, is met 56 procent het laagste van de vergelijkbare landen.
- Het aandeel Nederlanders dat nieuws nooit vermijdt, is ten opzichte van andere landen gemiddeld; het deel dat nieuws in Nederland als vermoeiend ervaart, is relatief laag.

Tabel 22

Internationale vergelijking van nieuwsvermijding en interesse in nieuws (in procenten)

	NL	Vlaanderen	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
Niet in nieuws geïnteresseerd	6	6	5	10	7	4	7
Niet in politiek geïnteresseerd	33	35	16	37	23	18	16
Nieuwsgebruik meerdere keren per dag	56	58	63	58	72	66	61
Vermijd nooit nieuws	37	44	42	31	43	36	26
Hoeveelheid nieuws is vermoeiend	25	21	26	37	26	30	40

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.2 Gebruikte nieuwsmedia

4.2.1 Gebruikte nieuwsmediatypes

Nieuws kan via verschillende mediatypes worden geraadpleegd. Meer dan twee derde van de respondenten had in 2017 en 2018 in de ondervraagde week een nieuwsjournaal op televisie gezien. Dit aandeel is in 2019 met 4 procentpunten gedaald. Dit percentage komt ongeveer overeen met de terugloop van kijktijd tussen 2017 en 2019. Het journaal op televisie is met afstand nog steeds het meest gebruikte nieuwsmedium. Op de tweede plek, met meer dan 25 procentpunten afstand, staan nieuws via sociale media en radionieuws. Vooral sociale media worden in 2019 opmerkelijk minder gebruikt als bron van nieuws; ten opzichte van 2017 een verlies van 7 procentpunten. Maar voor alle mediatypes geldt dat ze gemiddeld iets minder publiek trekken.

Tabel 23

Gebruikte nieuwsmediatypes (in procenten)

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

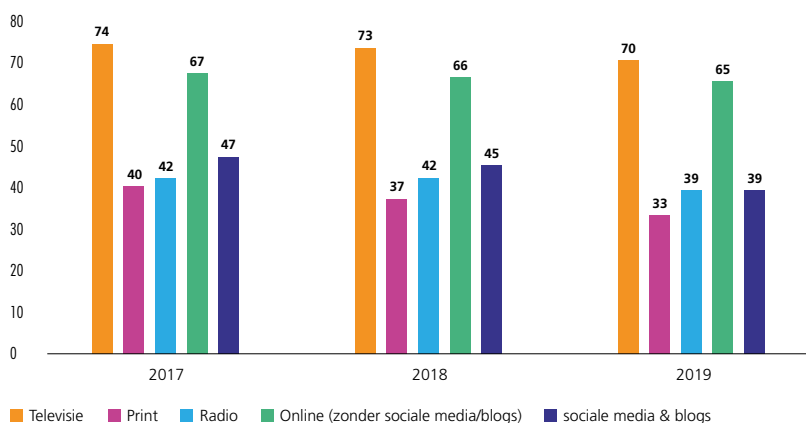
Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

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, 2019: N=2.026

In de onderstaande figuur hebben we de afzonderlijke nieuwsmediatypes samengevat tot de drie traditionele mediatypes televisie, radio en print. Aanvullend laten we online en sociale media zien, inclusief blogs. Het gebruik van nieuws via alle mediatypes daalt: print, sociale media, televisie en ook radio. Alleen online nieuwsgebruik is redelijk stabiel gebleven. Verder valt op dat het verschil tussen televisie en online voor nieuwsgebruik steeds kleiner wordt.

Figuur 10

Gebruikte nieuwsmediatypes (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

In 2019 raadpleegt in alle leeftijdsgroepen meer dan 60 procent van de Nederlanders het nieuws online. Print wordt alleen in de oudste doelgroep nog vaker als bron van nieuws genoemd, maar moet in deze groep achter televisie, online en zelfs achter radio genoeg nemen met de vierde plek. Voor televisie geldt dat naarmate respondenten ouder zijn, nieuws vaker op televisie wordt bekeken. Nieuws via sociale media is juist populairder onder jongeren.

Tabel 24

Gebruikte nieuwsmediatypes per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Televisie	70	59	53	60	71	83
Print	33	28	22	22	28	45
Radio	39	32	29	33	38	48
Online (zonder sociale media/blogs)	65	70	66	71	64	62
Sociale media & blogs	39	59	47	37	42	32

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.2.2 Diversiteit gebruikte nieuwsmediatypes

Gemiddeld maken Nederlanders wekelijks van drie van de elf verschillende mediatypes gebruik. Dit aandeel is ten opzichte van 2018 licht gedaald. 20 procent maakt gebruik

van maar één mediumtype voor nieuws, meer dan 57 procent maakt gebruik van drie of meer.

Tabel 25

Aantal gebruikte nieuwsmediatypes (in procenten)

	2018	2019
1	17	20
2	22	23
3	21	22
4	19	16
5	11	9
6	6	5
7	2	2
8	1	1
9	<1	<1
10	<1	<1
11	<1	<1
Totaal	100	100

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

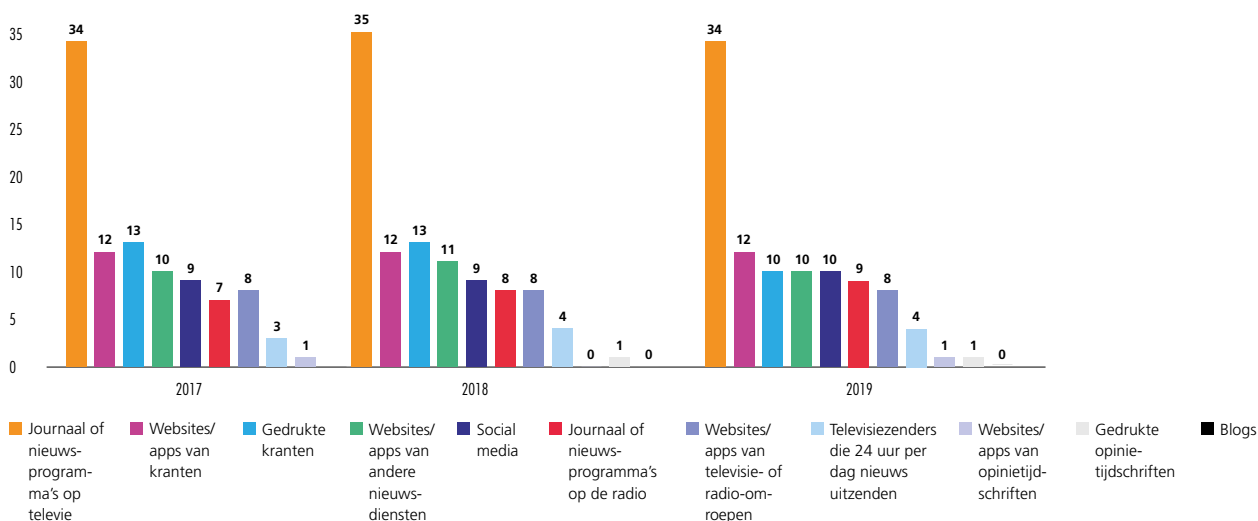
4.2.3 Voornaamste nieuwsmediatype

De meeste Nederlanders maken van meer dan één nieuws-mediumtype gebruik. 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 nog niet door één op de tien respondenten genoemd als voornaamste bron van nieuws, hier zit echter wel een licht stijgende lijn in.

De verliezen die bij de traditionele media televisie en dagbladen te zien zijn, worden voor een deel gecompenseerd door hun online activiteiten, maar het gebruik van websites van kranten en nieuwsdiensten als voornaamste mediumtype is in de afgelopen jaren niet gegroeid. Vooral nog zijn sociale media maar voor een klein deel van de Nederlanders het voornaamste nieuwsmedium.

Figuur 11

Voornaamste nieuwsmediatype (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / 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, 2019: N=1.971

Televisiejournalen, aangevuld met televisiezoekers die 24 uur per dag nieuws uitzenden, vormen het voornaamste nieuwsmedium, met een aandeel van 39 procent. Op twee volgt online met 31 procent. Als ook nieuws via sociale media onder online zou vallen, is online nu al het voornaamste nieuwsmedium voor de meeste Nederlanders, met een totaal aandeel van 41 procent. Het belang van televisie voor het nieuwsgebruik in Nederland is te danken aan de leef-

tijdsgroepen van boven de 45 jaar. Print bereikt alleen in de groep van 55 jaar en ouder meer mensen dan radio of sociale media. Online wordt door meer dan 40 procent van de respondenten jonger dan 45 jaar als voornaamste mediumtype voor nieuws genoemd. Met toevoeging van sociale media en blogs komt het zelfs in al deze drie groepen boven de 50 procent uit.

Tabel 26

Voornaamste nieuwsmediatype per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Televisie	39	20	23	36	44	48
Print	11	6	7	5	7	17
Radio	9	10	12	6	7	10
Online (zonder sociale media/blogs)	31	41	41	43	32	21
Sociale media & blogs	10	24	17	11	10	4

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.2.4 On- en offline gebruik van de grote nieuwsdiensten

Ook in 2019 is de NOS de voornaamste bron van nieuws. Met nieuwsprogramma's op televisie, radio en online bereikt de NOS in de onderzoeksperiode meer dan twee derde van de Nederlandse bevolking boven de 18 jaar. Meer dan de helft van de bevolking stemt regelmatig af op het NOS-nieuws, dat vooral offline wordt geraadpleegd. Slechts 6 procent unieke gebruikers raadpleegt wekelijks online NOS-nieuws en slechts 5 procent doet dat regelmatig. Het nieuws van NU.nl haalt achter de NOS de tweede plek,

met 43 procent wekelijks en 31 procent regelmatig bereik. RTL Nieuws wordt net zoals de NOS vooral offline gebruikt, uniek online gebruik is een uitzondering.

Anders dan het nieuws afkomstig van omroepen, lukt het de uitgevers van dagbladen veel beter online aanvullend bereik te realiseren. Sterker nog: online nieuws van dagbladen wordt veel vaker gebruikt dan de papieren variant.

Tabel 27

Wekelijks en regelmatig gebruik van de grootste nieuwsdiensten online en offline (in procenten)

	Wekelijks (minimaal één keer in de week)	Regelmatig (drie dagen of vaker in de week)
NOS totaal	68	53
NOS – offline	41	36
NOS – online	6	5
NOS – offline en online	21	12
NU.nl	43	31
RTL totaal	42	26
RTL – offline	24	16
RTL – online	7	5
RTL – offline en online	10	5
Algemeen Dagblad /AD totaal	31	22
Algemeen Dagblad /AD – offline	7	5
Algemeen Dagblad /AD – online	16	12
Algemeen Dagblad /AD – offline en online	9	5
De Telegraaf totaal	31	21
De Telegraaf – offline	8	5
De Telegraaf – online	14	10
De Telegraaf – offline en online	10	6
SBS (Hart van Nederland) totaal	28	18
SBS (Hart van Nederland) – offline	21	13
SBS (Hart van Nederland) – online	3	2
SBS (Hart van Nederland) – offline en online	5	2

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

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=2.026

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=2.026

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=2.026

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=2.026

In alle leeftijdsgroepen wordt het NOS-nieuws het meest geraadpleegd. Het verschil met de andere nieuwsmerken is vooral in de oudste leeftijdsgroep groot. NU.nl en RTL worden iets vaker door de jongere doelgroepen geraadpleegd, nieuws van SBS wordt vooral door ouderen geraadpleegd. Dit geldt ook voor De Telegraaf en in iets mindere mate voor het AD.

Bij het nieuws van NOS, RTL en ook SBS neemt het aan-

deel offline gebruik met de leeftijd toe, bij de dagbladen is het aandeel dat alleen de papieren krant gebruikt onder de jongste groep iets hoger. Vooralsnog is de oudste doelgroep het meest bepalend: ongeveer twee van de vijf volwassen Nederlanders zijn 55 jaar of ouder. In deze groep wordt het nieuws van televisie en radio vooral nog offline geraadpleegd, maar bij de dagbladen al vaak online en offline. Dit geeft een indicatie dat combi-abonnementen juist in deze groep werken.

Tabel 28

Regelmatig gebruikte nieuwsdiensten per leeftijdsgroep en aanbodtype (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
NOS totaal	53	39	33	41	54	68
NOS – offline	36	19	19	27	38	49
NOS – online	5	9	6	5	4	4
NOS – offline en online	12	11	8	9	11	15
NU.nl totaal	31	33	29	33	34	28
RTL totaal	26	25	27	25	26	26
RTL – offline	16	9	16	16	17	17
RTL – online	5	7	6	5	3	5
RTL – offline en online	5	10	6	4	5	4
Algemeen Dagblad/AD totaal	22	18	18	18	21	27
Algemeen Dagblad /AD – offline	5	5	4	3	5	7
Algemeen Dagblad /AD – online	12	10	10	11	12	13
Algemeen Dagblad /AD – offline en online	5	3	3	4	4	7
De Telegraaf totaal	21	11	18	18	22	26
De Telegraaf – offline	5	5	5	3	4	6
De Telegraaf – online	10	4	7	10	14	12
De Telegraaf – offline en online	6	1	5	5	4	8
SBS (Hart van Nederland) totaal	18	9	13	13	16	24
SBS (Hart van Nederland) – offline	13	5	10	10	13	18
SBS (Hart van Nederland) – online	2	1	2	2	2	2
SBS (Hart van Nederland) – offline en online	2	2	1	2	2	3

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.2.5 Diversiteit van het nieuwsgebruik

Om de diversiteit van het nieuwsgebruik op merkniveau te bepalen is het totale gebruik (offline en/of online) van een merk berekend, met daarbij het aantal verschillende merken dat een respondent heeft gebruikt.

Van de volwassen bevolking maakte 3 procent in een week geen gebruik van een van de nieuwsmerken. De resultaten

van 2018 en 2019 komen hierbij redelijk overeen, er zijn geen opmerkelijke verschillen. Het aandeel regelmatig geraadpleegde nieuwstitels neemt licht af, maar we kunnen nog steeds constateren dat negen van de tien Nederlanders meer dan één nieuwsmerk per week raadpleegt, waarvan de grootste groep zelfs regelmatig.

Tabel 29

Aantal verschillende gebruikte mediamerken (in procenten)

	Wekelijks		Regelmatig	
	2018	2019	2018	2019
0	3	3	5	7
1	5	6	15	17
2	11	11	27	26
3	16	14	18	16
4	15	15	14	13
5	13	14	8	9
6	11	10	5	5
7	9	8	2	3
8	6	6	2	2
9 en meer	13	13	3	2
Totaal	100	100	100	100

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Gemiddeld maken Nederlanders wekelijks gebruik van 5,1 nieuwsmerken, iets meer dan de helft ervan wordt regelmatig gebruikt. De jongste en oudste groep Nederlanders gebruiken de meeste titels wekelijks. Als het om regelmatig gebruik gaat, is het alleen de oudste groep die veel merken raadpleegt.

Voor regelmatig gebruikt geldt een vergelijkbaar beeld, maar het is dan niet meer de jongste groep die de meeste merken raadpleegt, maar de oudste.

Tabel 30

Gemiddeld aantal gebruikte nieuwsmerken

	Wekelijks	Regelmatig
18-24	5,9	2,7
25-34	4,9	2,5
35-44	4,8	2,6
45-54	4,6	2,8
55+	5,3	3,4
Totaal	5,1	3,0

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Om op de hoogte te blijven van het actuele nieuws is een regelmatig gebruik van nieuwsmerken van belang. Nederlanders gebruiken gemiddeld drie verschillende nieuwsmerken regelmatig in de week. Het aandeel Nederlanders dat niet regelmatig gebruikmaakt van nieuws is 7 procent. In de groepen tussen de 18 en 45 jaar oud is dit aandeel echter rond de 10 procent, terwijl het in de oudste groep van 55 jaar en ouder slechts 3 procent is. Het zijn dan ook vooral de ouderen die regelmatig gebruikmaken van verschillende titels. Het gebruik van drie of meer nieuwsmerken stijgt evenredig mee met de leeftijd.

Tabel 31

Aandeel regelmatig gebruikte nieuwsmerken per leeftijdsgroep 2019 (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
geen	7	10	11	11	6	3
1	17	19	25	20	19	12
2	26	34	29	25	25	24
3 of meer	50	36	35	44	50	60
Totaal	100	100	100	100	100	100

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.2.6 Diversiteit van gebruikte aanbieders

Om de diversiteit van het gebruik van nieuws van verschillende aanbieders te meten, zijn eerst alle concreet voorgelegde titels toegekend aan de aanbieders Mediahuis, De Persgroep, NOS, RTL, Talpa en Sanoma. De NPO (vooral NOS), Mediahuis, De Persgroep, Sanoma en RTL weten in 2018 en 2019 meer dan 40 procent van de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder wekelijks te bereiken – en meer dan 25 procent regelmatig in de week. Titels waarvoor Nederland niet het primaire doelland is, zijn samengevat in de categorie buitenland; regionale titels en regionaal aanbod en de verblijvende titels vallen in de categorie anders. Het grootste deel van het regionale nieuwsaanbod kan niet worden toegekend aan een specifieke aanbieder, omdat bijna nooit de specifieke regionale titel is voorgesteld, maar alleen een categorie, zoals huis-aan-huisbladen. Dat betekent dat het gebruik van nieuws afkomstig van De Persgroep en Mediahuis wordt onderschat. We laten daarom niet het aandeel op het niveau van een aanbieder zien, maar gebruiken deze informatie alleen voor een indicatie van de diversiteit van het gebruik van verschillende aanbieders. Dit doen we door het gebruik van de zes aanbieders en de drie categorieën op te tellen. Het aantal aanbieders kan dus variëren van 0 tot 9.

Als we deze indeling vervolgens als basis nemen, dan geeft daarbij 3 procent aan minder dan wekelijks gebruik van deze nieuwsmerken te maken. Het aandeel dat wekelijks één merk gebruikt, is in 2019 met 7 procent ook laag, ondanks een lichte stijging. Het aandeel dat niet regelmatig

van nieuwsmerken gebruikmaakt en het aandeel dat maar één aanbieder van nieuws regelmatig raadpleegt, is van 2018 naar 2019 licht gestegen. De toekomst zal laten zien of dit mogelijk het begin is van een trend.

Tabel 32

Aantal nieuwsmedia van verschillende aanbieders (in procenten)

	Wekelijks		Regelmatig	
	2018	2019	2018	2019
0	3	3	5	7
1	6	7	17	20
2	14	14	30	28
3	21	21	21	20
4	20	19	14	14
5	15	16	7	7
6	11	10	3	3
7	6	6	2	1
8	3	3	1	1
9	1	1	<1	<1
Totaal	100	100	100	100

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Gemiddeld komen Nederlanders wekelijks in contact met nieuws van 4,0 verschillende aanbieders in 2018 en 3,9 in 2019. Het aandeel nieuws van verschillende aanbieders dat regelmatig wordt gebruikt, daalt licht tot een gemiddelde van 2,6 in 2019.

Opgesplitst in leeftijdsgroepen is te zien dat in beide jaren jongeren ongeveer evenveel gebruikmaken van verschillende aanbieders, maar dat ouderen aanzienlijk vaker regelmatig in contact komen met nieuws van verschillende aanbieders.

Tabel 33

Gemiddeld aantal gebruikte nieuwsmedia-aanbieders per leeftijdsgroep

	Wekelijks		Regelmatig	
	2018	2019	2018	2019
18-24	4,2	4,2	2,3	2,3
25-34	3,8	3,7	2,2	2,2
35-44	3,8	3,6	2,5	2,3
45-54	3,9	3,6	2,7	2,5
55+	4,0	4,0	3,0	2,9
Totaal	4,0	3,9	2,7	2,6

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.2.7 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- Het nieuwsgebruik is in Nederland licht gedaald. Dat betreft alle mediatypes, maar vooral sociale media. Al sinds jaren daalt het gebruik van nieuws op televisie en print, nu voor het eerst ook online.
- Nederlanders maken desondanks ook in 2019 bijna onveranderd uitgebreid gebruik van verschillende nieuwsmediatypes en nieuwstitels.
- Nieuws van omroepen wordt vooral nog offline geraadpleegd, nieuws van uitgevers vaker al online.
- De diversiteit van het gebruik van nieuwstitels is hoog: de jongste groep gebruikt de meeste titels wekelijks, maar als het om regelmatig gebruik gaat, is het de oudste groep die de meeste titels gebruikt.
- Als sociale media en andere online nieuwsmedia worden samengevoegd, dan is online in Nederland het voornaamste type nieuwsbron. Vergeleken met het buitenland geldt dat voor alle landen, behalve Duitsland en Frankrijk. Daar staat televisienieuws nog op nummer één.
- Het gebruik van nieuws daalt niet alleen in Nederland, maar ook in Noorwegen en Duitsland. Na jaren van daling lijkt het nieuwsgebruik in Vlaanderen wat stabiel. Opmerkelijk is de groei in het Verenigd Koninkrijk, mogelijk versterkt door een groot nieuwsonderwerp als de brexit.

Tabel 34

Internationale vergelijking gebruik nieuwsmediatypes (in procenten)

	NL	Vlaanderen	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
Televisie	70	72	72	71	64	71	58
Print	33	43	34	18	27	36	19
Online (incl. sociale media/blogs)	78	78	68	69	84	75	72
Radio	39	40	44	23	38	36	21
Verskil met 2018							
Televisie	-3	2	-2	0	-2	5	1
Print	-4	4	-3	-2	-4	0	-2
Online (incl. sociale media/blogs)	-1	-3	3	1	-3	1	-1

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.3 Toegang tot nieuws

4.3.1 Gebruikte apparatuur

Wie online nieuws wil volgen, staan steeds meer apparaten ter beschikking. Smartphones scoren steeds beter, maar ook laptop of PC zijn nog steeds bij de meeste Nederlanders aanwezig. Daarnaast wordt ook de televisie 'smarter'. Sinds 2018 zijn in Nederland ook de Apple HomePod en Google Home verkrijgbaar, maar vooralsnog is het gebruik van smart speakers een uitzondering. De smartphone en de laptop of PC worden door meer dan de helft van de respondenten voor nieuwsconsumptie gebruikt. Voor bijna de helft van de Nederlanders vormt de smartphone daarbij het voornaamste apparaat.

Tabel 35

Gebruikte apparatuur (in procenten)

	Apparaten in gebruik	Apparaten in gebruik voor nieuws	Voornaamste apparaat voor nieuws
Smartphone (incl. iPhone)	80	58	47
Laptop of PC (thuis of op het werk)	70	50	32
Tablets (bijv. iPad, Samsung Galaxy, Kindle Fire HD, Google Nexus)	45	23	14
E-reader (bijv. Kindle of Kobo)	12	0	0
Connected- of smart-tv	35	12	6
Smartwatch, -armband of -bril met internetverbinding	4	1	0
Verbonden luidspreker met spraakbediening (bijv. Amazon Echo, Google Home, AppleHomePod)	3	1	0
Geen van deze	3	11	0
Weet ik niet	2	3	0

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG Q8A. WELKE VAN DE VOLGENDE APPARATEN GEBRUIKT U WEL EENS (ONGEACHT DE DOELEINDEN)? SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. ALLE RESPONDENTEN, N=2.026

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=2.026

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=1.749.

Vergeleken met 2017 is het smartphonegebruik in het algemeen en dat voor nieuws in het bijzonder gestegen, het gebruik van laptops en PC loopt iets terug. Het tablet verliest verder aan betekenis en alternatieve opties groeien licht.

Tabel 36

Gebruikte soorten apparatuur (in procenten)

	Apparaten in gebruik		Apparaten in gebruik voor nieuws		Voornaamste apparaat gebruikt voor nieuws	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019
Laptop of desktop computer (thuis of werk)	72	70	52	50	39	32
Smartphone	71	80	49	58	38	47
Tablet	47	45	26	23	17	14
Connected/smart-tv/Verbonden luidspreker	28	35	9	12	4	6

Reuters Institute Digital News Survey 2017 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Vooral voor jongeren is de smartphone het voornaamste apparaat om online nieuws te raadplegen. Oudere Nederlanders hebben eerder een voorkeur voor een laptop of PC, maar ook tablets worden vooral door ouderen voor online nieuws ingezet.

Tabel 37

Voornaamste 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)	32	16	16	24	31	46
Smartphone	47	63	68	54	49	30
Tablet	14	8	7	10	14	19
Connected/smart-tv	6	7	6	9	4	4

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

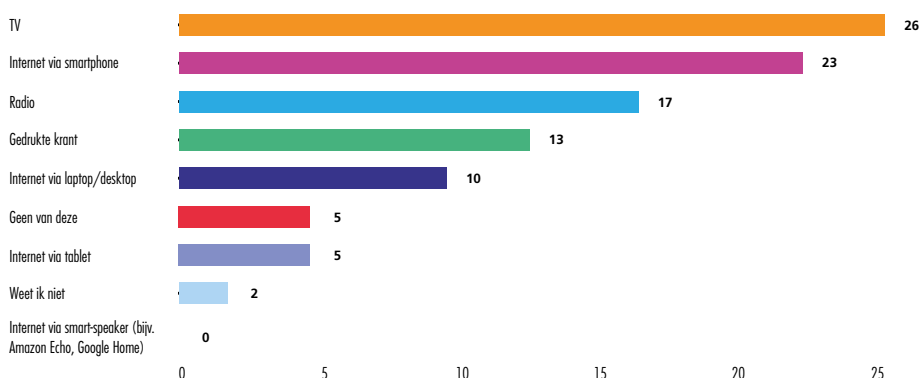
4.3.2 Het eerste nieuws van de dag

Lange tijd was het dagblad 's ochtends, gelezen tijdens het ontbijt, de eerste informatiebron. Zelfs toen er al radio was en ook nog na de introductie van zogenoemde 'ontbijttelevisie'. Met de komst van Teletekst kwam er een zeer actueel en interactief nieuwsmedium bij. Maar welk medium informeert de Nederlanders anno 2019 het eerst over wat er ge-

beurt in de wereld? Voor 38 procent van de Nederlanders is dat het internet, vooral via de smartphone. Voor één op de vier Nederlanders brengt de televisie een overzicht van het nieuws van de dag, de radio staat met 17 procent nog voor de gedrukte krant (13 procent).

Figuur 12

Medium voor het eerste nieuws van de dag (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG Q9C_NEW2016. OP WELKE MANIER KRIJGT U 'S OCHTENDS MEESTAL HET EERST NIEUWS TE ZIEN, LEZEN OF HOREN? ALLE RESPONDENTEN, N=2.026

Als uitzondering hebben we hier de oudste leeftijdsgroep opgesplitst. Een derde van de 65-plussers leest in de ochtend nog steeds allereerst de papieren krant, maar in alle andere leeftijdsgroepen biedt het internet via smartphone, laptop of tablet de voornaamste toegang tot nieuws – in de jongste

groep zelfs voor meer dan de helft. Anders dan bij internet en dagblad, die naarmate mensen jonger zijn respectievelijk vaker en minder vaak worden geraadpleegd, gebruikt ongeveer een kwart van alle leeftijdsgroepen de televisie om een eerste overzicht van het nieuws te verkrijgen.

Tabel 38

Medium voor het eerste nieuws van de dag per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Gedrukte krant	13	4	2	5	8	15	34
Radio	17	12	20	14	17	19	15
Tv	26	25	28	29	25	27	24
Internet	38	51	40	44	42	33	24

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Het internet is voor bijna vier van de tien Nederlanders het mediumtype dat het nieuws van de dag het eerst brengt. Maar waar halen Nederlanders in de ochtend hun nieuws precies vandaan?

Van degenen die het eerste nieuws via internet ontvangen, heeft 48 procent het nieuws van een bepaalde site en 24 procent van sociale media, vooral van Facebook.

Tabel 39

Medium en bron voor het eerste nieuws van de dag (in procenten)

	Alle apparaten	Smartphone	Tablet	Laptop/pc
Nieuwssite of -app	48	46	54	53
Verzamelsite of -app	3	3	2	1
Links naar nieuws op het startscherm van mijn apparaat	9	11	17	2
Audio-uitzending of podcast	1	0	2	0
Video-uitzending of podcast	0	0	1	0
E-mail	6	4	6	11
Twitter	3	3	3	1
Facebook	15	19	7	12
Instagram	4	5	2	1
Snapchat	0	1	0	0
YouTube	2	1	1	3
Berichtendienst (bijv. WhatsApp, Facebook Messenger)	1	1	1	1
Anders	5	2	4	10
Weet ik niet	2	2	0	4

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG Q9D_2016.

U ZEI DAT 'S OCHTENDS UW EERSTE CONTACT MET NIEUWS VIA INTERNET IS. OP WELKE VAN DEZE PLAATSEN KOMT U MEESTAL HET EERST IN CONTACT MET NIEUWS? RESPONDENTEN DIE AANGAVEN OP INTERNET HET EERSTE NIEUWS TEGEN TE KOMEN, N=762, VIA SMARTPHONE: N=457, VIA TABLET N=99 EN VIA LAPTOP/PC N=199

4.3.3 Toegang tot online nieuws

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

In lijn met een licht dalend nieuwsgebruik neemt ook de toegang tot online nieuws iets af. Dat geldt voor alle vormen van toegang, alleen nieuwsmeldingen worden in 2019 iets vaker ontvangen. Direct nieuws raadplegen via een website of app is nog steeds de voornaamste vorm van toegang.

Tabel 40

Toegang tot online nieuws (in procenten)

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

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / 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, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Bijna drie van de vijf Nederlanders gaat rechtstreeks of via een zoekmachine naar een nieuwswebsite of app, dat geldt voor alle leeftijdsgroepen. Voor jongeren geldt dat ze naast een website vaak ook op sociale media nieuws zijn tegengekomen.

Tabel 41

Toegang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ging rechtstreeks of via een zoekmachine naar een nieuwswebsite	58	58	53	57	58	60
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	27	41	32	25	29	21

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Waar de respondenten moesten aangeven wat voor hen de voornaamste toegang tot online nieuws is, zien we een lichte verschuiving. Nog steeds belanden Nederlanders via Google of rechtstreeks op een nieuwswebsite of app bij online nieuws, maar dit aandeel daalt en het aandeel dat nieuws vergaart via sociale media neemt toe.

Tabel 42

Voornaamste toegang tot online nieuws (in procenten)

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

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Direct of via een zoekmachine bij een nieuwssite komen, is voor alle leeftijdsgroepen de voornaamste toegang tot online nieuws, al doen jongeren dit minder vaak en komen zij in plaats daarvan nieuws vaak tegen op sociale media.

VRAAG: Q10A_NEW2017. WELKE VAN DEZE OPTIES WAS DE BELANGRIJKSTE MANIER WAAROP U IN DE AFGELOPEN WEEK NIEUWS BENT TEGENGEKOMEN? RESPONDENTEN DIE ONLINE NIEUWS OP MINSTENS EEN VAN DE GENOEMDE MANIEREN IN DE LAATSTE WEEK HEBBEN GEBRUIKT, 2018: N=1.790, 2019: N=1.807

Tabel 43

Voornaamste toegang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ging rechtstreeks of via een zoekmachine naar een nieuwswebsite	54	45	48	56	58	58
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	17	28	22	17	18	12

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.3.4 Gebruik van verzamelsites van nieuws

Verzamelsites van nieuws spelen geen grote rol in Nederland, drie van de vijf Nederlanders maakt hiervan geen gebruik. Wel is het aandeel van Google News in 2019 aanzienlijk gestegen – al moet hierbij worden opgemerkt dat Google in maart 2018 bekendmaakte dat Google Play Newsstand is samengevoegd met Google News.

Tabel 44

Gebruik van nieuwsverzamelsites (in procenten)

	2018	2019
Google News	7	12
Apple News (de News-app of de nieuwsberichten die verschijnen op het 'Vandaag-scherf' van een iPhone of iPad)	4	4
Google Play Newsstand (een app op Android-telefoons die verschillende nieuwsbronnen verzamelt)	4	-
Flipboard	2	3
Reddit (lijsten met 'user generated' links naar nieuws)	3	3
Snapchat Discover (het deel van Snapchat met broncontent van bronnen als CNN en Cosmopolitan)	4	3
Blendle	3	3
Upday (app beschikbaar op Android-telefoons, verzamelt nieuwsbronnen)	2	4
Topics	4	4
Overige	2	3
Weet ik niet	14	11
Geen van deze	60	61

Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q10C. HEEFT U, TOEN U IN DE AFGELOPEN WEEK NIEUWS VERKREEG VIA INTERNET, EEN VAN DE VOLGENDE SITES OF MOEBIELE APPS GEBRUIKT DIE VERSCHILLENDE NIEUWSLINKS VERZAMELEN? SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. ALLE RESPONDENTEN, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Ook voor verzamelsites van nieuws geldt een duidelijk leeftijdsverschil; jongeren maken er aanzienlijk vaker gebruik van dan ouderen.

Tabel 45

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

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

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

4.3.5 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- De meeste Nederlanders hebben toegang tot een smartphone of een laptop of PC. Deze apparaten worden uitgebreid gebruikt om nieuws online te raadplegen, waarbij geldt dat jongeren een voorkeur hebben voor een smartphone en ouderen voor een laptop of PC.
- Smartphones zijn intussen in bijna alle landen hét apparaat om online te zijn, alleen in Vlaanderen (nog) niet.
- Het verschil in gebruik van luidsprekers met spraakbediening varieert sterk tussen de landen. In landen met een hoger aandeel zijn Amazon Echo en Echo Dot in eigen taal beschikbaar – en ook de meest gebruikte apparatuur.
- Voor het eerste nieuws van de dag maakt de Nederlander vooral gebruik van het internet. In andere landen is dat niet anders, vooral in Noorwegen is online nieuws de eerste bron. In vergelijking met de andere landen is het gebruik van de gedrukte krant in Nederland hoog.

Tabel 46

Internationale vergelijking gebruik apparatuur een online aanbod (in procenten)

	NL	Vlaanderen	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
Apparaten in gebruik							
Smartphone	80	72	80	76	82	83	75
Laptop/desktop	70	76	79	68	67	75	70
Verbonden luidspreker met spraakbediening (bijv. Amazon Echo)	3	n.b.	7	4	3	14	12
Toegang tot nieuws							
Gebruik van een nieuwsverzamelsite	29	30	31	39	40	26	37
Ging rechtstreeks of via een zoekmachine naar een nieuwswebsite	58	48	55	47	72	65	50

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media; n.b.= vraag niet gesteld

Tabel 47

Internationale vergelijking van het eerste nieuws van de dag (in procenten)

	NL	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
Gedrukte krant	13	4	7	7	6
Radio	17	25	19	20	11
Tv	26	27	13	27	33
Internet totaal	38	34	54	41	42

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.4 Het belang van video en podcast

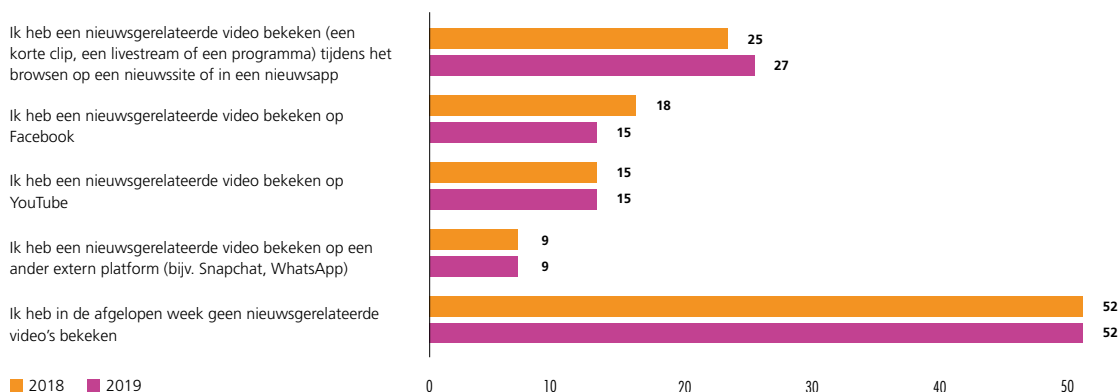
Online nieuws wordt steeds vaker vergezeld van (korte) video- en audiofragmenten. Vandaar dat de respondenten is gevraagd in hoeverre nieuws via moderne audiovisuele vormen wordt geraadpleegd.

4.4.1 Gebruik nieuwsgelerateerde video's

Tussen 2018 en 2019 is weinig veranderd in het gebruik van video's voor nieuws. Nog steeds maakt een kleine meerderheid van de respondenten er niet wekelijks gebruik van. Wel is een lichte verschuiving te zien, omdat nieuwsvideo's op Facebook door iets minder Nederlanders worden bekeken en video's op nieuwssites en -apps iets meer.

Figuur 13

Gebruik van nieuwsvideo's (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / 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, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Naarmate Nederlanders jonger zijn, maken ze meer gebruik van nieuwsvideo's. Dat was in 2018 ook al het geval, maar het verschil is nu nog groter. Als het om het gebruik van nieuwsgelerateerde video's op een nieuwssite of -app gaat, is het verschil tussen leeftijdsgroepen verhoudingsgewijs klein. Bij Facebook is dit verschil al duidelijker en voor YouTube en andere sociale media is het nog groter.

Tabel 48

Gebruik van nieuwsvideo's per leeftijdsgroep (in procenten)

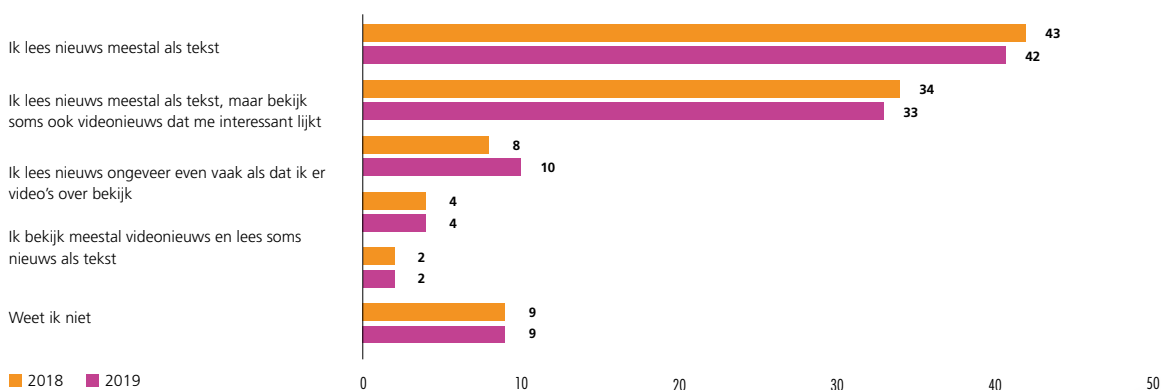
	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ik heb een nieuwsgelerende video bekeken (een korte clip, een livestream of een programma) tijdens het browsen op een nieuwssite of in een nieuwsapp	27	31	31	28	29	23
Ik heb een nieuwsgelerende video bekeken op Facebook	15	32	22	16	12	10
Ik heb een nieuwsgelerende video bekeken op YouTube	15	36	20	14	11	8
Ik heb een nieuwsgelerende video bekeken op een ander extern platform (bijv. Snapchat, WhatsApp)	9	20	17	12	3	4
Ik heb in de afgelopen week geen nieuwsgelerende video's bekeken	52	19	38	47	55	65

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Niet alleen is het gebruik van nieuwsvideo's zeer stabiel, ook de voorkeur voor video ten opzichte van tekst valt op. De voorkeur voor gebruik van video voor nieuws neemt licht toe, terwijl de voorkeur voor tekst licht afneemt.

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, 2019: N=2.026

Figuur 14

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

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: OPTQ11D. ALS U DENKT AAN HOE U ONLINE NIEUWS VERKRIJGT, WELKE UITSPRAAK IS DAN HET MEEST OP U VAN TOEPASSING? SELECTEER ÉÉN ANTWOORD. ALLE RESPONDENTEN, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Als we naar de aandelen per leeftijdsgroep kijken, dan zijn het opnieuw de jongeren die meer gebruikmaken van nieuwsvideo's. Voor de helft van de 55-plussers is tekst meestal voldoende. Onder de jongeren is het slechts 25 procent die louter tekst prefereert.

Tabel 49

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	42	25	34	36	46	50
Ik lees nieuws meestal als tekst, maar bekijk soms ook videonieuws dat me interessant lijkt	33	34	35	28	33	34
Ik lees nieuws ongeveer even vaak als dat ik er video's over bekijk	10	22	13	16	7	4
Ik bekijk meestal videonieuws en lees soms nieuws als tekst	4	9	7	7	2	1
Ik bekijk meestal videonieuws	2	4	3	3	3	1
Weet ik niet	9	6	9	10	10	10

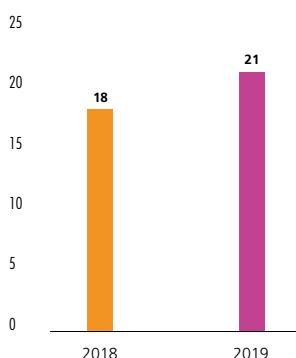
Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.4.2 Gebruik van podcasts

Als video de on-demandversie van lineaire televisie is, dan is podcast de on-demand versie van lineaire radio. In 2018 is het aanbod aan podcasts in Nederland enorm toegenomen. Dat het aanbod toeneemt, betekent niet noodzakelijk dat het gebruik ook toeneemt. In 2018 heeft 18 procent van de Nederlanders in de afgelopen maand naar een podcast geluisterd, dit aandeel is in 2019 met 21 procent iets hoger. Van deze verschuiving profiteren bijna alle soorten podcasts.

Figuur 15

Gebruik van podcasts per leeftijdsgroep (in procenten)



Tabel 50

Gebruik van podcasts per soort (in procenten)

	2018	2019
Een podcast over nieuws, politiek, internationale gebeurtenissen	6	7
Een podcast over het hedendaagse leven (bijv. misdaad, maatschappelijke kwesties)	5	5
Een podcast over specialistische onderwerpen (bijv. wetenschap, technologie, business, media, gezondheid)	5	7
Een podcast over sport	5	4
Een podcast over lifestyle (bijv. eten, mode, kunst, literatuur, reizen, vermaak)	5	6

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q11F. EEN PODCAST IS EEN REEKS DIGITALE AUDIOBESTANDEN DIE U KUNT DOWNLOADEN, BELUISTEREN EN WAAROP U ZICH KUNT ABONNEREN. NAAR WELKE VAN DE VOLGENDE SOORTEN PODCASTS HEEFT U DE AFGELOPEN MAAND GELUISTERD? SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. ALLE RESPONDENTEN, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Net zoals bij het gebruik van video's voor nieuws, zijn het ook bij podcasts de jongeren die er vaker gebruik van maken. De verschillen in gebruik tussen leeftijdsgroepen zijn enorm en in het afgelopen jaar alleen maar verder toegenomen.

Tabel 51

Gebruik van podcasts per leeftijdsgroep (in procenten)

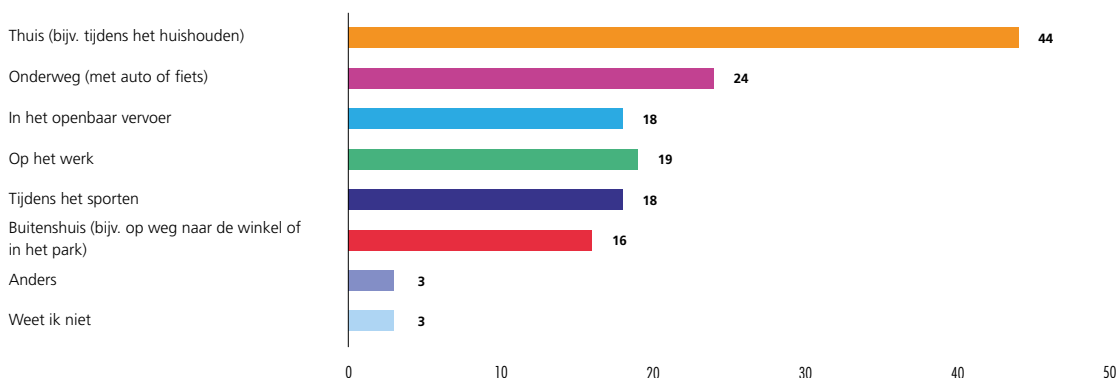
	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	18	40	37	23	11	5
2019	21	50	39	27	16	6

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

De Nederlanders die podcasts beluisteren, doen dat voornamelijk thuis, maar het gebeurt ook in de auto, het openbaar vervoer of op het werk.

Figuur 16

Waar wordt geluisterd naar podcasts (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Q11F_PODCAST_LOCATION. WAAR LUISTERT U REGELMATIG NAAR PODCASTS? SELECTEER ALLES WAT VAN TOEPASSING IS. RESPONDENTEN DIE NAAR PODCAST HEBBEN GELUISTERD, 2019: N=409

Als de verschillende mogelijkheden om buitenshuis naar een podcast te luisteren worden samengevat, dan is te zien dat de meerderheid niet thuis naar een podcast luistert. De oudste doelgroep het minst, maar jongeren aanzienlijk vaker.

Tabel 52

Aandeel onder podcastgebruikers die podcasts (ook) buitenshuis beluistert, per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Buitenshuis	56	61	68	58	40	33

Wat is de reden om naar podcasts te luisteren? De leeftijdsgroepen vanaf 45 jaar gaven aan vooral op de hoogte te willen blijven van onderwerpen die ze interessant vinden. In de jongere doelgroepen zijn de verschillende redenen ongeveer even belangrijk: ze willen op de hoogte blijven, iets van podcasts leren, erdoor worden vermaakt of gewoon de tijd doden of ontspannen.

Tabel 53

Redenen waarom naar podcasts wordt geluisterd, per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Om op de hoogte te blijven van onderwerpen die ik interessant vind	37	32	27	31	51	64
Om iets te leren	28	33	22	33	19	36
Om vermaakt te worden	25	33	27	25	20	12
Om de tijd te doden	21	24	20	27	15	14
Om me te ontspannen / tot rust te komen	24	26	21	24	27	29
Om even niet naar muziek te luisteren	16	14	19	25	5	10
Om er met anderen over te praten	17	9	24	16	16	20
Anders	1	2	0	0	2	0
Weet ik niet	3	1	4	5	-	6

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Q11F_PODCAST_REASON. OM WELKE VAN DEZE REDENEN LUISTERT U NAAR PODCASTS? SELECTEER ALLES WAT VAN TOEPASSING IS. RESPONDENTEN DIE NAAR PODCAST HEBBEN GELUISTERD, 2019: N=409

4.4.3 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- Nederlanders maken in 2019 iets meer gebruik van video en podcasts dan in 2018.
- Ouderen gebruiken beide mogelijkheden bijna niet voor het raadplegen van nieuws, maar jongeren des te meer.
- De verschillen tussen de met Nederland vergelijkbare landen zijn klein, in alle landen maakt ongeveer 50 procent gebruik van nieuwsvideo's. In de VS is dit aandeel met 61 procent aanzienlijk hoger.
- In Nederland maakt hooguit 21 procent gebruik van podcasts. In de VS en Noorwegen is het aandeel met 35 en 31 procent hoger.

Tabel 54

Internationale vergelijking gebruik video en podcast voor nieuws (in procenten)

	NL	Vlaanderen	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
Ik lees nieuws meestal als tekst	42	42	34	35	42	44	28
Ik lees nieuws meestal als tekst, maar bekijk soms ook videonieuws dat me interessant lijkt	33	34	26	24	37	31	30
Ik lees nieuws ongeveer even vaak als dat ik er video's over bekijk	10	10	17	14	7	7	14
Ik bekijk meestal videonieuws en lees soms nieuws als tekst	4	3	6	5	3	4	8
Ik bekijk meestal videonieuws	2	2	4	4	1	2	6
Ik heb in de afgelopen week geen nieuwsgelerateerde video's bekeken	52	51	54	46	48	54	39
Ik heb de afgelopen maand naar geen enkele podcast geluisterd	79	84	79	75	69	79	65

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.5 Sociale media en nieuws

4.5.1 Gebruik sociale media

Sinds 2017 maakt meer dan 90 procent van de respondenten gebruik van sociale media en dat aandeel stijgt nog steeds, zij het licht. Als iemand lid wordt van een netwerk, neemt zijn gebruik over het algemeen toe, tenzij een nieuwe, vergelijkbare dienst een andere vervangt. Dat gebeurde bijvoorbeeld toen Hyves werd verdrongen door Facebook. Aan de Nederlandse top tien van sociale media is in 2019 weinig veranderd. WhatsApp is met een kleine plus nu nog duidelijker de nummer één, omdat Facebook in 2019 aanzienlijk heeft ingeboet. Daarachter volgt YouTube op grote afstand. Anders dan in 2018 staat Pinterest nu voor Twitter. Vanaf april 2019 is Google Plus niet meer voor privégebruikers beschikbaar, vandaar dat het hier niet aan bod komt. Gezien de minimale aandelen van de andere diensten – geen van die haalt 5 procent of meer – kan vanaf 2019 van een top negen van diensten worden uitgegaan.

Tabel 55

**Gebruik sociale media afgelopen week (in procenten)
(alleen >5 procent in een van de jaren)**

	2017	2018	2019
WhatsApp	63	69	70
Facebook	62	65	61
YouTube	49	54	52
Facebook Messenger	26	30	29
Instagram	21	24	27
LinkedIn	18	22	18
Pinterest	14	16	17
Twitter	15	17	16
Snapchat	9	13	11
Google Plus	7	7	-
Geen van deze	10	8	7

VRAAG: Q12A. WELKE VAN DEZE DIENSTEN HEEFT U IN DE AFGELOPEN WEEK GEBRUIKT, ONGEACHT VOOR WELK DOELEINDE? SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. ALLE RESPONDENTEN, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Op de sociale platformen Facebook, WhatsApp en Facebook Messenger zijn alle leeftijdsgroepen breed aanwezig. Alle andere sociale media worden vooral door jongeren gebruikt. De grootste verschillen in leeftijd zien we op YouTube, Instagram en Snapchat.

Tabel 56

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

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
WhatsApp	70	77	72	72	74	65
Facebook	61	61	64	54	64	62
YouTube	52	74	59	58	54	41
Facebook Messenger	29	35	34	26	35	24
Instagram	27	58	44	31	22	13
LinkedIn	18	23	19	19	19	15
Twitter	16	24	19	18	17	12
Pinterest	17	23	19	21	14	14
Snapchat	11	56	21	9	4	1

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.5.2 Verandering tijdbesteding sociale media

Het gebruik van sociale media verschuift nog regelmatig. Lidmaatschappen van sociale media worden opgezegd, maar bij anderen kan het gebruik juist toenemen. Daarom zijn Nederlanders in 2019 gevraagd of ze meer of minder tijd aan bepaalde sociale media besteden in de afgelopen twaalf maanden. In de tabel is het aandeel dat er minder, evenveel en meer tijd aan besteed is als gemiddelde verandering in één cijfer weergegeven, waarbij het aandeel

minder tijd wordt afgetrokken van het aandeel meer tijd. Dat resulteert in een score tussen -100 en +100.

Wat we zien, is dat aan het gebruik van WhatsApp, Instagram en YouTube meer tijd wordt besteed, terwijl minder tijd is besteed aan LinkedIn, Facebook en Facebook Messenger.

Tabel 57

Verandering bestede tijd aan sociale media in de laatste twaalf maanden (in procenten)

	Minder tijd	Evenveel tijd	Meer tijd	Gemiddelde verandering (score tussen -100 en 100)
WhatsApp	6	67	27	21
Facebook	22	63	15	-7
YouTube	16	60	24	8
Facebook Messenger	27	56	17	-10
Instagram	16	47	36	20
LinkedIn	29	53	19	-10
Pinterest	24	51	25	1
Twitter	25	54	22	-3
Snapchat	27	47	26	-1

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q12C. 2019. U ZEI DAT U DE VOLGENDE SOCIALE MEDIA GEBRUIKT. HEEFT U HIER DE AFGELOPEN TWAALF MAANDEN MEER OF MINDER TIJD AAN BESTEED? ALLE RESPONDENTEN, 2019: N=229 (SNAPCHAT) EN ≤1.423 (WHATSAPP)

De opsplitsing naar leeftijd laat zien dat alle leeftijdsgroepen meer tijd besteden aan WhatsApp. Jongeren investeren minder tijd in Facebook en Facebook Messenger en meer in YouTube en Instagram.

Tabel 58

Gemiddelde verandering tijdbesteding per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
WhatsApp	21	21	26	18	18	22
YouTube	8	31	17	8	3	-2
Facebook	-7	-17	-6	-6	-2	-6
Facebook Messenger	-10	-31	-24	3	-6	-3
Instagram	20	37	27	11	18	1
LinkedIn	-10	3	2	0	-4	-29
Twitter	-3	-4	-15	23	3	-13
Pinterest	1	-9	5	7	-9	4
Snapchat	-1	-2	4	11	-13	-34

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

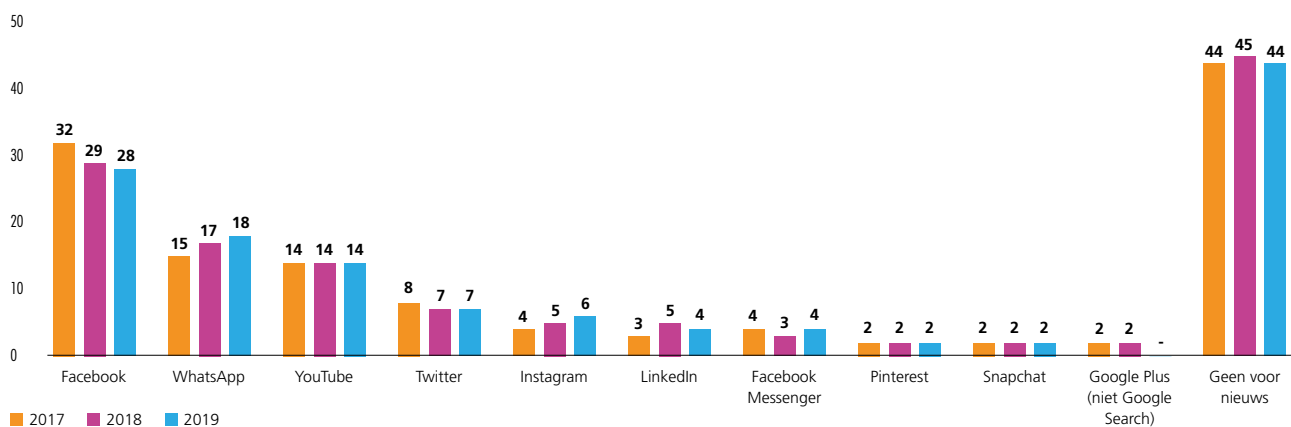
4.5.3 Gebruik sociale media voor nieuws

Op sociale media bepalen algoritmes wat leden van het netwerk te zien krijgen over wat er in de wereld speelt, die selectie gebeurt niet door onafhankelijke redacties. Welke sociale media hebben Nederlanders in de afgelopen week voor nieuws gebruikt – of dat nu ging om het vinden, lezen, kijken, delen of bespreken ervan? Ongeveer de helft van alle gebruikers van sociale media geeft aan die te gebruiken om op de hoogte te blijven van het nieuws. Het aandeel Nederlanders dat sociale media niet vanwege het nieuwsaanbod volgt, is met 44 procent stabiel gebleven.

Als het om nieuws gaat, is Facebook het meest gebruikte sociale netwerk, WhatsApp, YouTube, Twitter en Instagram volgen. Alle andere netwerken worden door minder dan één op de twintig Nederlanders voor nieuws gebruikt.

Figuur 17

Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws (in procenten)
(alleen >2 procent in een van de jaren)



Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / 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, 2019: N=2.026

In alle leeftijdsgroepen wordt Facebook het meest gebruikt voor nieuws, gevolgd door WhatsApp en YouTube. Instagram en Snapchat zijn voor de jongste groepen eveneens belangrijke bronnen voor nieuws.

Tabel 59

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	28	35	33	25	28	26
WhatsApp	18	27	22	19	14	16
YouTube	14	26	14	17	11	12
Twitter	7	8	7	7	7	6
Instagram	6	19	11	6	4	2
LinkedIn	4	5	5	5	4	3
Facebook Messenger	4	5	4	4	4	5
Pinterest	2	3	1	2	1	3
Snapchat	2	13	4	1	1	0

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.5.4 Zelf maken en delen van nieuws

Sociale media bestaan vanwege hun interactiviteit; zonder actieve deelnemers ontstaat geen interactie. In de afgelopen jaren gaf ongeveer de helft van de Nederlandse respondenten aan dat ze in de afgelopen week geen nieuws via sociale media hadden verspreid – en dat ze dus tamelijk passieve gebruikers zijn.

Hoe Nederlanders die wel bijdragen aan de verspreiding van nieuws via sociale media dit doen, is in de laatste jaren nauwelijks veranderd. Steeds komt praten over een nieuwsverhaal via persoonlijk contact het meest voor.

Tabel 60

Bijdrage aan nieuws en nieuwsverspreiding (in procenten)

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

Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Naarmate Nederlanders jonger zijn, doen ze actiever mee aan het delen van nieuws. De verschillen in leeftijd zijn hierbij met name groot bij deelname aan verspreiding online.

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, 2019: N=2.026

Tabel 61

Bijdrage aan nieuws en nieuwsverspreiding per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Geen activiteit	48	28	34	48	49	58
Nieuws delen	22	31	22	23	21	19
Online deelname	40	62	56	43	36	30

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.5.5 Sociale media en blogs en het gebruik van on- en offline nieuws

Aan de hand van de antwoorden op de vraag naar gebruikte nieuwsmediatypes (zie 4.2.1) kan de diversiteit van het nieuwsgebruik worden berekend van de groep respondenten die sociale media als nieuwsbron gebruiken. In 2019 heeft 39 procent van hen sociale media als nieuwsbron gebruikt, in 2018 was dit aandeel nog 43 procent. In beide jaren gebruikte maar 10 procent van de respondenten sociale media als voornaamste bron van nieuws. Het aandeel Nederlanders dat naast sociale media geen ander nieuwsmedium gebruikt, is iets gestegen, van 5 naar

8 procent. De overgrote meerderheid van de Nederlanders die nieuws via sociale media gebruiken, halen hun nieuws ook van televisie, radio, dagbladen en sites van dagbladen. Met uitzondering van de sites van dagbladen, neemt het algehele nieuwsgebruik naast sociale media wel licht af. Het aandeel dat sociale media als voornaamste bron voor nieuws noemt, is wat gestegen. De voornaamste nieuwsbron van nieuwsgebruikers via sociale media is echter nog steeds televisie, zo zegt bijna een derde in zowel 2018 als in 2019.

Tabel 62

Aanvullend nieuwsgebruik van sociale mediagebruikers (in procenten)

	Aandeel dat naast sociale media ook andere bron gebruikt		Voornaamste bron onder nieuwsgebruikers via sociale media per week	
	2018	2019	2018	2019
Geen ander mediatype	5	8		
Tv-nieuws	71	67	31	31
Tv-nieuwszenders	24	22	3	3
Radionieuws	44	40	6	6
Papieren kranten	34	29	10	8
Papieren tijdschriften	5	4	<1	1
Websites/apps van kranten	42	41	12	12
Websites/apps van tijdschriften	8	7	<1	1
Websites/apps tv en radio	39	34	7	6
Websites/apps andere nieuwsmedia	34	31	10	9
Sociale media	-,-	-,-	19	24
Blogs	7	7	<1	<1

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Wanneer de tien overige mediatypes naast sociale media worden opgeteld (zie ook 4.2.2) en het gemiddelde gebruik van deze media wordt berekend, dan geldt zowel in 2018 als in 2019 dat Nederlanders die nieuws van sociale media halen gemiddeld meer mediatypes gebruiken dan respondenten die geen gebruik maken van sociale media. Dat geldt vooral voor diegenen die sociale media niet als voornaamste informatiebron gebruiken.

Mensen voor wie sociale media niet de voornaamste bron van nieuws vormen, maken gebruik van meer nieuwsmediamerken en nieuws afkomstig van meer aanbieders dan mensen die geen gebruik maken van het nieuws op sociale media – of die sociale media als voornaamste bron gebruiken. Als het gemiddeld aantal mediatypes, nieuwsmediamerken en aanbieders van nieuws een

goede indicatie geeft van de waargenomen diversiteit, ook wel 'exposure diversity' genoemd, dan is die exposure diversity onder Nederlanders het hoogst als zij wel sociale media gebruiken voor nieuws, maar niet als voornaamste bron.

Tabel 63

Gebruikte mediatypes voor nieuws en nieuwsmerken ten opzichte gebruik sociale media voor nieuws (gemiddeld aantal)

	Gemiddeld aantal andere mediatypes (max 10)		Gemiddeld aantal nieuws-mediamerken laatste week		Gemiddeld aantal aanbieders van nieuws laatste week	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Geen gebruiker van sociale media voor nieuws	2,6	2,6	4,7	4,7	3,7	3,6
Gebruiker van sociale media, voornaamste nieuws niet van sociale media	3,4	3,2	6,3	6,0	4,6	4,4
Gebruiker van sociale media, voornaamste nieuws van sociale media	1,9	1,6	4,5	4,5	3,5	3,4
Totaal	2,8	2,7	5,2	5,1	4,0	3,9

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Het aandeel dat sociale media niet als voornaamste bron gebruikt, varieert nauwelijks tussen de leeftijdsgroepen. Wel neemt het aandeel Nederlanders dat voornamelijk nieuws van sociale media haalt aanzienlijk toe met het afnemen van de leeftijd.

Tabel 64

Gebruik van sociale media voor nieuws, per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Gebruik sociale media niet voor nieuws	62	43	54	64	59	69
Gebruik sociale media voor nieuws, maar niet als voornaamste bron	29	34	30	26	31	27
Sociale media voornaamste nieuwsbron	9	23	16	9	9	4

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Tot slot is er gekeken naar de netwerken waar Nederlanders hun nieuws vandaan halen. In beide groepen wordt Facebook voor nieuws het meest gebruikt. Onder degenen die nieuws vooral van sociale media halen, is het aandeel aanzienlijk hoger dan onder degenen die nieuws vooral van andere mediabronnen halen. Bij andere sociale netwerken die voor nieuws worden gebruikt, geldt dit niet.

Tabel 65

Gebruik van sociale netwerken voor nieuws door Nederlanders die sociale media als bron van nieuws gebruiken (in procenten)

	Gebruiker van sociale media, voornaamste nieuws niet van sociale media	Gebruiker van sociale media, voornaamste nieuws van sociale media
Facebook	48	59
WhatsApp	26	20
YouTube	21	22
Twitter	11	15

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.5.6 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- Met 70 procent wekelijkse gebruikers is WhatsApp in 2019 het meest gebruikte sociale medium, Facebook volgt met 61 procent.
- Voor nieuws is Facebook het meest gebruikte sociale medium, hoewel het licht terugloopt ten opzichte van vorig jaar.
- Nieuws op sociale media wordt door de overgrote meerderheid aanvullend op andere nieuwsbronnen geraadpleegd. Dit geeft aan dat de voorwaarden voor het belanden in een 'filterbubbel' door enkel gebruik te maken van een sociaal medium voor nieuws, amper bestaan.
- Er zijn wel indicatoren dat het aandeel Nederlanders dat sociale media als voornaamste of enige nieuwsbron gebruikt, licht toeneemt. Hiervoor wordt vooral Facebook gebruikt.
- Het aandeel Nederlanders dat sociale media voor nieuws gebruikt, komt redelijk overeen met het aandeel in de zes landen waarmee we de resultaten vergelijken.
- Facebook is vooral in Frankrijk, Vlaanderen en de VS vaak een bron voor nieuws. WhatsApp is voor nieuws, naast Nederland, alleen in Duitsland van groter belang. Dit geldt voor Twitter in de twee Engelstalige landen, YouTube haalt in alle zeven landen meer dan 10 procent.

Tabel 66

Internationale vergelijking gebruik van sociale media voor nieuws (in procenten)

	NL	Vlaanderen	Duitsland	Frankrijk	VK	VS
Facebook	28	39	22	46	28	39
WhatsApp	18	8	16	8	9	4
YouTube	14	12	19	24	10	20
Twitter	7	4	5	9	14	15
Instagram	6	5	6	8	4	7
LinkedIn	4	2	1	4	2	3
Facebook Messenger	4	8	4	13	6	9
Pinterest	2	1	2	3	1	2
Snapchat	2	2	1	6	3	3
Geen voor nieuws	44	45	48	28	50	35

4.6 Vertrouwen in nieuws

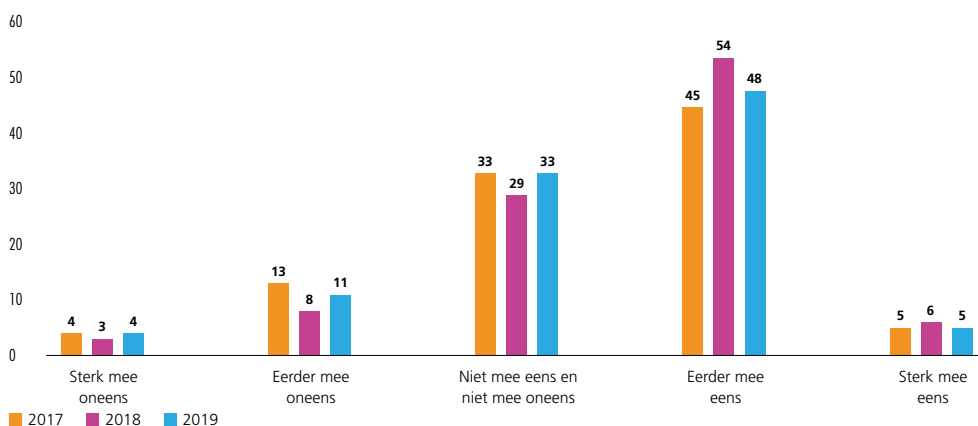
Een democratie functioneert alleen wanneer we een minimum aan vertrouwen hebben in onze instituties en in elkaar.² Dat is niet alleen op de politiek en op overheidsorganisaties van toepassing, maar ook op nieuwsmedia: burgers moeten het nieuws dat ze tegenkomen, kunnen vertrouwen. Vertrouwen in het nieuws is van essentieel belang voor een goed functionerende democratie.

4.6.1 Vertrouwen in het nieuws

Het vertrouwen in het nieuws is groot in Nederland. Het aandeel respondenten dat aangeeft het nieuws niet te kunnen vertrouwen, ligt met 14 procent iets hoger dan het afgelopen jaar, maar is nog altijd een laag percentage. Daartegenover staat een groep van 53 procent die aangeeft het nieuws wel te vertrouwen.

Figuur 18

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



Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q6_2018_1.
GEEF AAN IN WELKE MATE U HET EENS BENT MET DE VOLGENDE STELLINGEN: IK VIND DAT JE HET MERENDEEL VAN HET NIEUWS MEESTAL KUNT VERTROUWEN. ALLE RESPONDENTEN, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

In de vergelijking tussen 2018 en 2019 valt op dat het vooral de jongeren tussen 18 en 24 jaar zijn die minder vertrouwen hebben in het nieuws. Meer dan een kwart van deze groep denkt dat het merendeel van het nieuws niet te vertrouwen is. Naarmate respondenten ouder zijn, neemt het wantrouwen af.

Tabel 67

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

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Eens 2018	59	56	47	58	61	65
Eens 2019	53	37	38	48	58	62
Oneens 2018	11	19	20	12	11	6
Oneens 2019	14	27	20	17	12	9

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

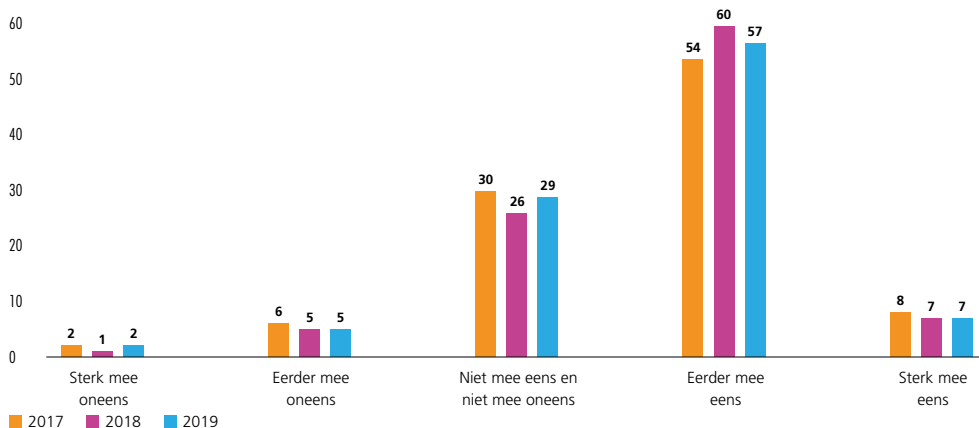
2 Floor Rusman, <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/11/23/het-is-onduidelijk-wie-we-moeten-vertrouwen-a2756360>

4.6.2 Vertrouwen in het nieuws dat zelf wordt gebruikt

Ook al heeft iemand geen vertrouwen in het merendeel van het nieuws, dan is nog wel aannemelijk dat deze persoon het nieuws dat hij zelf gebruikt wel vertrouwt. Dit is ook te zien in onderstaande figuur. Nederlanders die het zelf waargenomen nieuws niet vertrouwen, waren met 8 procent in 2017 al een uitzondering. Dat is in 2018 en 2019 niet veranderd.

Figuur 19

Is het merendeel van het nieuws dat mensen zelf gebruiken te vertrouwen?



Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q6_2018_6.
GEEF AAN IN WELKE MATE U HET EENS BENT MET DE VOLGENDE STELLINGEN: IK DENK DAT IK HET MEESTE NIEUWS DAT IK ZELF GEBRUIK DOORGAANS KAN VERTROUWEN. ALLE RESPONDENTEN, 2017: N=2.006, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Slechts 7 procent geeft in 2018 en 2019 aan dat het nieuws dat ze zelf raadplegen niet kan worden vertrouwd. Vooral jongeren van 18 tot 24 jaar hebben meer wantrouwen als het om nieuws gaat dat ze zelf gebruiken.

Tabel 68

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 2018	67	67	52	62	69	74
Eens 2019	64	58	50	56	68	72
Oneens 2018	7	12	14	7	6	3
Oneens 2019	7	16	10	8	6	3

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.6.3 Vertrouwen in het nieuws op sociale media en via zoekmachines

Het vertrouwen van Nederlanders in nieuws op sociale media was vorig jaar laag en is in 2019 iets gedaald. Hetzelfde geldt voor zoekmachines, hoewel deze wat neutraler worden beoordeeld.

Tabel 69

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

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

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q6_2018_3. NIEUWS IS TEGENWOORDIG OP VEEL VERSCHILLENDE MANIEREN TE VERKRIJGEN, BIJVOORBEELD VIA ZOEKMACHINES EN SOCIAL-MEDIA-SITES. GEEF OP BASIS HIERVAN AAN IN HOEVERRE U HET EENS BENT MET DE VOLGENDE UITSPRAKEN. IK DENK DAT IK NIEUWS VIA ZOEKMACHINES MEESTAL WEL KAN VERTROUWEN. ALLE RESPONDENTEN, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

VRAAG: Q6_2018_2. NIEUWS IS TEGENWOORDIG OP VEEL VERSCHILLENDE MANIEREN TE VERKRIJGEN, BIJVOORBEELD VIA ZOEKMACHINES EN SOCIAL-MEDIA-SITES. GEEF OP BASIS HIERVAN AAN IN HOEVERRE U HET EENS BENT MET DE VOLGENDE UITSPRAKEN. IK DENK DAT IK NIEUWS OP SOCIALE MEDIA MEESTAL WEL KAN VERTROUWEN. ALLE RESPONDENTEN, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Het vertrouwen in nieuws op sociale media ontbreekt in alle leeftijdsgroepen. In hun beoordeling van nieuws via zoekmachines zijn jongeren kritischer dan oudere leeftijdsgroepen.

Tabel 70

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	19	22	17	21	21	18
Oneens	38	43	43	36	35	37
Vertrouwen in zoekmachines						
Eens	30	34	24	28	30	33
Oneens	19	30	27	23	15	13

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.6.4 Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken

Om het vertrouwen in nieuwsmerken te meten, konden respondenten aangeven hoe betrouwbaar ze een nieuwsmerk vinden. Daarbij staat 0 voor 'helemaal niet betrouwbaar' en 10 voor 'uiterst betrouwbaar'.

Als respondenten per nieuwsmerk een cijfer tussen 0 tot 10 moeten geven, dan krijgen de nieuwsmedia hoge betrouwbaarheidscijfers – alleen GeenStijl blijft onder de 5. De cijfers zijn nauwelijks veranderd ten opzichte van 2018.

Tabel 71

Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken (in rapportcijfers van 0 t/m 10)

	2018	2019
NOS Nieuws	7,36	7,42
RTL Nieuws	6,72	6,89
NU.nl	6,69	6,75
De Volkskrant	6,67	6,65
NRC	6,66	6,61
Het Financieel Dagblad	6,63	6,60
AD	6,62	6,68
Trouw	6,55	6,55
BNR Nieuwsradio	6,29	6,37
SBS Hart van Nederland	6,02	6,29
Metro	6,02	6,09
De Correspondent	5,97	5,91
De Telegraaf	5,88	6,02
GeenStijl	4,44	4,74
LINDANieuws		5,36

VRAAG: Q6_2018_
TRUST. HOE
BETROUWBAAR IS
NIEUWS VAN DE
VOLGENDE MERKEN
VOLGENS U? GEEF
UW ANTWOORD OP
DE ONDERSTAANDE
SCHAAL, WAARBIJ
0 STAAT VOOR
'HELEMAAL NIET
BETROUWBAAR' EN
10 VOOR 'UITERST
BETROUWBAAR'.
RESPONDENTEN DIE
EEN TITEL KENNEN,
2018: N $\geq$ 1.043 (DE
CORRESPONDENT)
 $\leq$ 1.971 (NOS),
2019: N $\geq$ 1.043 (DE
CORRESPONDENT) $\leq$
1.989 (NOS)

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

De inschatting van de betrouwbaarheid van een merk kan zowel gebeuren door gebruikers van het merk als door niet-gebruikers. Gebruikers hebben echter, anders dan niet-gebruikers, recente ervaring met het nieuwsaanbod van dat merk en hun inschatting representeert daarom beter het vertrouwen in een merk. Gemiddeld is het vertrouwen bij de meerderheid van de titels gestegen en er is geen opmerkelijke daling te zien. Nederlanders hebben dus een groot vertrouwen in de merken die ze zelf gebruiken.

Tabel 72

Gemiddeld vertrouwen in de nieuwsmerken die iemand zelf gebruikt (in rapportcijfers van 0 t/m 10)

	2018	2019
NOS Nieuws	7,59	7,75
RTL Nieuws	7,23	7,45
NU.nl	7,07	7,23
De Volkskrant	7,20	7,52
NRC	7,26	7,33
Het Financieel Dagblad	7,09	7,26
AD	7,09	7,26
Trouw	7,33	7,26
BNR Nieuwsradio	7,19	7,38
SBS Hart van Nederland	7,01	7,35
Metro	6,52	6,63
De Correspondent	6,90	6,97
De Telegraaf	6,56	6,88
GeenStijl	5,72	6,08
LINDANieuws		6,37

VRAAG: Q6_2018_ TRUST. HOE BETROUWBAAR IS NIEUWS VAN DE VOLGENDE MERKEN VOLGENS U? GEEF UW ANTWOORD OP DE ONDERSTAANDE SCHAAL, WAARBIJ 0 STAAT VOOR 'HELEMAAL NIET BETROUWBAAR' EN 10 VOOR 'UITERST BETROUWBAAR'. RESPONDENTEN DIE EEN TITEL GEBUIKEN, 2018: N= 47 (DE CORRESPONDENT) ≤ 1.490 (NOS), 2019: N=45 (DE CORRESPONDENT) ≤ 1.379 (NOS),

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

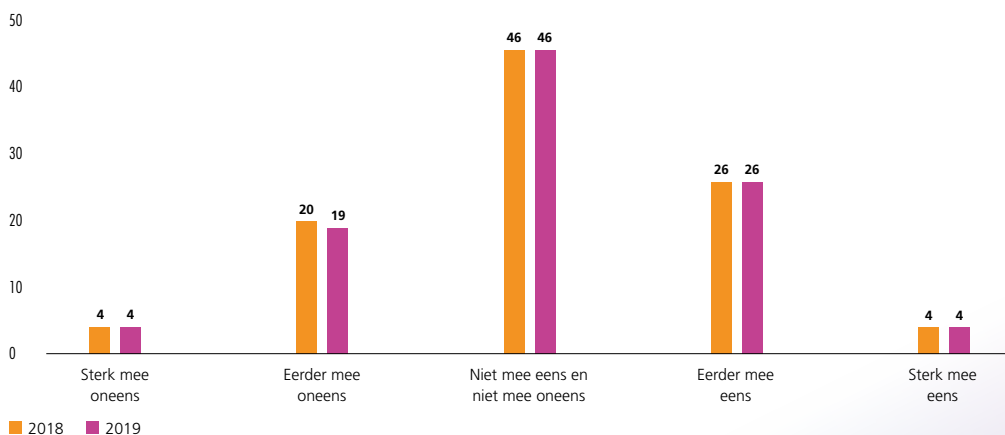
4.6.5 Zorgen over nepnieuws

Nieuwe technische mogelijkheden maken het voor de gebruiker, maar ook voor de journalist, steeds moeilijker manipulaties te herkennen. Zorgen over nepnieuws en dis-informatie zijn daarom een belangrijk politiek onderwerp in Nederland, maar ook in de EU. Om te weten te komen

in hoeverre de Nederlandse burger dit risico ook ziet, is in 2018 en 2019 gevraagd of de respondenten zich zorgen maken over welk nieuws op internet echt is en wat nep. De zorgen uit 2018 hierover zijn niet weggenomen, maar ook niet toegenomen. De percentages zijn vrijwel onveranderd.

Figuur 20

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



VRAAG: Q_FAKE_NEWS_1. GEEF AAN IN HOEVERRE U HET EENS BENT MET DE VOLGENDE UITSpraak. 'ALS IK DENK AAN ONLINE NIEUWS, MAAK IK ME ZORGEN OVER WAT ER ECHT EN WAT ER NEP IS OP INTERNET.' ALLE RESPONDENTEN, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Ook tussen de leeftijdsgroepen zijn de verschillen klein: jongeren maken zich iets meer zorgen over nep-nieuws.

Tabel 73

Ik maak me zorgen over wat echt en wat nep is op internet (aandeel 'eerder mee eens' en 'sterk mee eens' in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	30	39	34	27	26	29
2019	31	36	34	30	28	29

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

4.6.6 Omgaan met twijfelachtig nieuws

Iedereen kan zelf iets doen om de verspreiding van twijfelachtig nieuws tegen te gaan. Aan respondenten is gevraagd welke actie ze zelf in het afgelopen jaar hebben ondernomen als er twijfel bestond over de juistheid van een bericht. De meerderheid van de ouderen heeft geen van de voorgelegde acties ondernomen. Daarbij is het theoretisch mogelijk dat ze nooit aan de juistheid van het nieuws twijfelden.

De meeste Nederlanders kijken naar andere bronnen om de inhoud te bevestigen en zijn meer gaan vertrouwen op gerenommeerde nieuwsbronnen. Jongeren stoppen eerder met het gebruik van sommige specifieke bronnen, terwijl uit de cijfers ook blijkt dat de meeste jongeren diverse manieren gebruiken om het waarheidsgehalte van een bijdrage te beoordelen. Ouderen vertrouwen – als ze überhaupt iets doen – voornamelijk op gerenommeerde bronnen.

Tabel 74

Acties die Nederlanders het afgelopen jaar hebben ondernomen als er aanleiding bestond aan de juistheid van een nieuwsverhaal te twijfelen (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ik heb besloten een nieuwsverhaal niet te delen, omdat ik niet zeker wist of het waar was	13	17	16	14	11	11
Ik heb meerdere bronnen nagekeken om te zien of een nieuwsverhaal op dezelfde manier werd verslagen	25	35	27	28	23	21
Ik ben meer gaan vertrouwen op gerenommeerde nieuwsbronnen	17	13	13	14	15	21
Ik ben gestopt met het gebruik van sommige nieuwsbronnen, omdat ik twijfelde aan de juistheid van hun verslaggeving	13	25	20	16	9	9
Ik heb een nieuwsverhaal besproken met iemand die ik vertrouw, omdat ik twijfelde of het wel waar was	11	21	17	11	9	6
Ik heb geen aandacht meer besteed aan nieuws dat iemand had gedeeld, omdat ik niet zeker weet of ik diegene wel vertrouw	14	23	20	15	10	10
Geen van deze	38	18	25	37	44	45
Weet ik niet	7	5	7	7	8	8

Reuters Institute Digital News Survey 2018 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q_LIT_2019. WELKE VAN DEZE DINGEN HEEFT U HET AFGELOPEN JAAR GEDAAN? SELECTEER ALLES WAT VAN TOEPASSING IS. ALLE RESPONDENTEN, 2019: N=2.026

4.6.7 Functies van nieuwsmedia

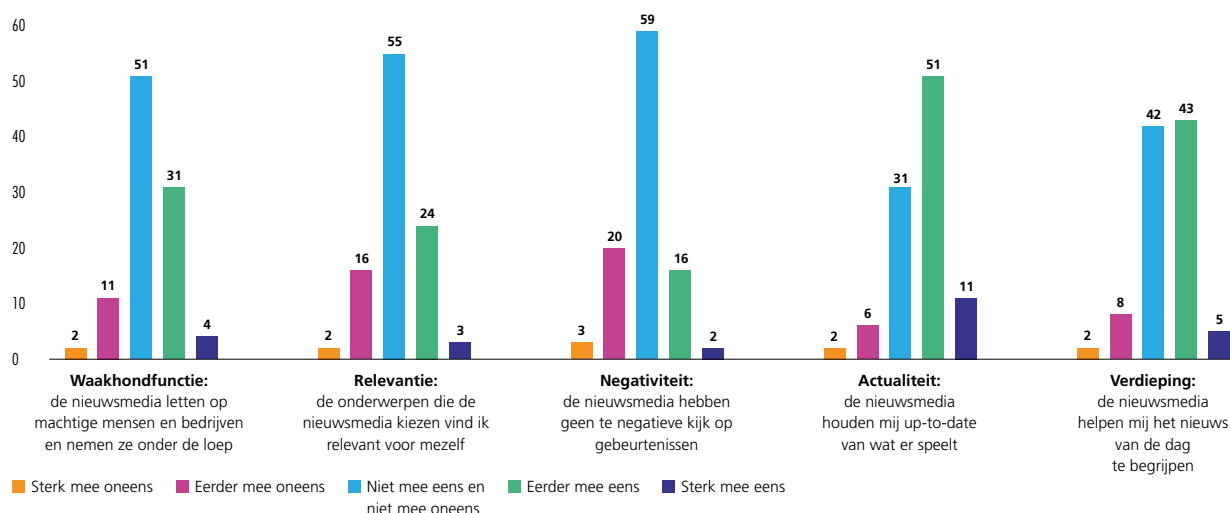
Nieuwsmedia worden vaak beschreven als de vierde macht: ze zijn niet alleen waakhond, maar bepalen ook de onderwerpen van de publieke agenda. Om dit goed te kunnen doen, moeten redacties onafhankelijk berichten onder de loep nemen, relevante nieuwsfeiten selecteren die actueel zijn en het nieuws op een dusdanige manier presenteren dat de gebruiker het nieuws kan begrijpen. In 2019 heeft Reuters aan de respondenten vijf stellingen over het functioneren van de nieuwsmedia voorgelegd.

Nederlanders zijn het vooral eens met de stelling dat de

nieuwsmedia hen up-to-date houden over wat er speelt: 11 procent van de respondenten is het hier sterk mee eens. Als nummer twee vindt men dat media verdieping bieden. De waakhondfunctie wordt in de ogen van het publiek ook nog goed vervuld: 35 procent is het hiermee eens, 13 procent niet. Dat voor de respondent relevante onderwerpen worden gekozen, daar is 27 procent van de Nederlanders het mee eens, 18 procent niet. Het meest kritisch zijn Nederlanders over de blik van de nieuwsmedia op gebeurtenissen: 23 procent vindt die te negatief, maar 18 procent is het daar niet mee eens.

Figuur 21

Beoordeling van functies van nieuwsmedia (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q15_2019. NU WILLEN WE U VRAGEN OF U VINDT DAT DE NIEUWSMEDIA IN UW LAND HET GOED DOEN OF NIET. GEEF AAN IN WELKE MATE U HET EENS BENT MET DE VOLGENDE UITSPRAKEN.
ALLE RESPONDENTEN, 2019: N=2.026.

Per functie hebben we een schaal berekend die loopt van -2 (iedereen is het er sterk mee eens dat aan de functie niet wordt voldaan) tot +2 (iedereen is het er sterk mee eens dat wel aan de functie wordt voldaan). Aanvullend hebben we ook een totaalscore berekend.

De verschillen tussen de leeftijden zijn klein. De oudste leeftijdsgroep is het positiefst over de functieervulling van nieuwsmedia, de groep van 25-34 jaar is het meest kritisch. Het voornaamste gebruikte nieuwsmedium lijkt bepalend te

zijn voor de inschatting van het functioneren. Nederlanders die voornamelijk sociale media en blogs gebruiken, zijn het minst positief. Zij missen vooral relevantie en vinden de berichtgeving vaak negatief en te weinig verdiepend. Ook radiogebruikers missen vaker verdieping en vinden de berichtgeving te negatief. Mensen die hun nieuws via televisie, print en online krijgen, beoordelen de functie veel positiever. Online gebruikers waarderen vooral de actualiteit, printgebruikers de waakhondfunctie.

Tabel 75

Gemiddelde beoordeling van de functie van de nieuwsmedia per leeftijdsgroep en voornaamste gebruikte nieuwsmedium (in procenten)

	Waakhondfunctie	Relevant	Niet te negatief	Actueel	Verdiepend	Totaal
Leeftijdsgroep						
18-24	,26	,04	-,12	,61	,30	1,08
25-34	,16	-,02	-,09	,49	,34	0,88
35-44	,13	,04	-,14	,59	,36	0,99
45-54	,19	,03	-,06	,68	,44	1,28
55+	,33	,17	-,02	,69	,44	1,61
Mediumtype						
Televisie	,30	,11	-,01	,66	,46	1,52
Print	,37	,15	,01	,66	,42	1,61
Radio	,13	,03	-,15	,53	,32	,86
Online (geen sociale media of blogs)	,19	,14	-,09	,74	,44	1,42
Sociale media en blogs	,17	-,12	-,21	,44	,17	,45
Totaal	,24	,08	-,07	,63	,40	1,29

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.6.8 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- Het aandeel Nederlanders dat vindt dat het merendeel van het nieuws te vertrouwen is, is licht gedaald. In verhouding tot andere landen is het vertrouwen in Nederland echter nog steeds zeer groot, vooral als het gaat om de zelf gebruikte media.
- De Nederlandse nieuwsmerken werden in 2018 over het algemeen als zeer betrouwbaar ingeschat, dit jaar stijgt de gemiddelde beoordeling voor de meeste nieuwstitels.
- Het onderwerp nepnieuws is al langere tijd een belangrijk onderwerp. Nederlanders maken zich in 2019 iets meer zorgen over nepnieuws dan in 2018. Maar: het aandeel is in Nederland nog steeds verhoudingsgewijs klein.
- Weinig Nederlanders hebben vertrouwen in nieuws via sociale media, maar in verhouding tot andere landen valt ook dit nog mee.
- De Nederlanders vertrouwen de nieuwsmedia niet alleen, de meerderheid vindt dat ze hun functie in de maatschappij niet slecht vervullen: ze zijn waakhond, de onderwerpen zijn over het algemeen actueel en relevant, niet onnodig negatief en bieden verdieping. Van de zeven vergeleken landen zijn de Nederlanders het minst negatief over de manier waarop de nieuwsmedia hun de functie vervullen.

Tabel 76

Internationale vergelijking van het vertrouwen in de media (in procenten)

	NL	Vlaanderen	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
Ik maak me zorgen over wat echt en wat nep is op internet (aandeel 'eerder mee eens' en 'sterk mee eens' in procenten)	31	35	38	67	39	70	67
Is het merendeel van het nieuws te vertrouwen?	53	55	47	24	46	40	32
Is het merendeel van het nieuws dat je zelf gebruikt te vertrouwen?	64	59	60	34	61	51	50
Vertrouwen in sociale media	19	18	16	14	17	10	14
Vertrouwen in zoekmachines	30	32	27	21	29	22	25

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Tabel 77

Internationale vergelijking van de nieuwsfuncties (in procenten)

	NL	Vlaanderen	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
Waakhondfunctie							
De nieuwsmedia letten op machtige mensen en bedrijven en nemen ze onder de loep: niet mee eens	13	17	23	15	10	19	23
Relevantie							
De onderwerpen die de nieuwsmedia kiezen vind ik niet relevant voor mezelf: mee eens	19	18	16	30	23	21	31
Negativiteit							
De nieuwsmedia hebben vaak een te negatieve kijk op gebeurtenissen: mee eens	23	29	32	42	36	47	43
Actualiteit							
De nieuwsmedia houden mij up-to-date van wat er speelt: niet mee eens	8	5	10	12	7	7	17
Verdieping							
De nieuwsmedia helpen mij het nieuws van de dag te begrijpen: niet mee eens	10	9	14	19	12	11	24
Gemiddeld aandeel	15	16	19	24	18	21	28

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.7 Betaalmodellen voor nieuws

4.7.1 Gebruik van gedrukte kranten

In het verleden was er maar één manier om voor nieuws te betalen: de gedrukte krant. Daarvoor is met de introductie van Metro, Spits, Dag en De Pers gratis aanbod ter beschikking gekomen. Inmiddels is dat weer veranderd; alleen Metro is overgebleven. Ook het aantal Nederlandse huishoudens waar dagelijks een papieren dagblad op de mat ligt, is de afgelopen jaren enorm gedaald. Volgens de data van Reuters is het wekelijks gebruik van gedrukte kranten teruggelopen van 38 procent in 2017 tot 31 procent in 2019. Het is vooral de oudere generatie die nog gedrukte kranten leest.

Aangezien de gemiddelde prijs voor een volledig abonnement in 2004 jaarlijks 250 euro was, betekent dit aanzienlijke inkomstenverliezen voor uitgevers.³ Het merendeel van het nieuws van omroepen op televisie, radio en online

was altijd gratis beschikbaar en werd door reclame of door publiek geld gefinancierd. Met uitzondering van digitale replica's van papieren dagbladen hebben ook uitgevers van dagbladen online hun nieuws voornamelijk gratis ter beschikking gesteld.

Reuters Institute heeft 200 uitgevers en digitale experts uit 29 landen ondervraagd over de trends in 2019. Volgens hen ligt in 2019 de voornaamste focus op abonnementen en lidmaatschappen:

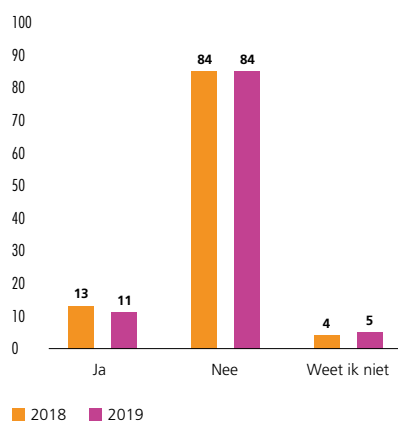
'Subscription and membership is the key priority for the news industry going forward. Over half (52) expect this to be the main revenue focus in 2019, compared with just 27 for display advertising, 8 for native advertising and 7 for donations. This is a huge change of focus for the industry.'

4.7.2 Gebruik betaalde online nieuwssdienst

Het aandeel Nederlanders dat aangeeft in het laatste jaar een betaalde online nieuwssdienst te hebben geraadpleegd, was al op een laag niveau en is ook nog eens licht gedaald. Slechts zo'n 11 procent kan zich herinneren een betaalde online nieuwssdienst te hebben gebruikt.

Figuur 22

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



Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / 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, 2018: N=2.010, 2019: N=2.026

³ <https://www.svdj.nl/nieuws/wat-kost-de-krant-nu-eigenlijk-over-de-echte-prijs-van-dagbladen>

Verdeeld over leeftijdsgroepen is hierbij weinig verandering te zien ten opzichte van 2018: nog steeds maken vooral jongeren van deze nieuwsdiensten gebruik.

Tabel 78

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

Jaar	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	13	20	23	16	8	8
2019	11	19	17	12	7	9

Reuters Institute Digital News Survey 2017, 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

Tabel 79

Manier van betaling (in procenten)

	2018	2019
Ik heb betaald om eenmalig toegang te krijgen tot een artikel of een uitgave	19	20
Ik heb doorlopend betaald (abonnement of lidmaatschap) voor een digitale nieuwsdienst, bijv. per maand, per kwartaal of per jaar	33	26
Ik betaal voor toegang tot digitaal nieuws als onderdeel van een combinatieabonnement van gedrukt en digitaal, of ik krijg het gratis als onderdeel van een abonnement op de gedrukte versie	36	44
Ik krijg gratis digitaal nieuws als onderdeel van een abonnement op iets anders (bijv. breedband, telefoon, kabel)	24	22
Iemand anders heeft betaald voor mijn abonnement op of toegang tot een digitale nieuwsdienst	nvt	13
Ik heb een donatie gegeven om een digitale nieuwsdienst te steunen	10	12
Anders	8	3

Reuters Institute Digital News Survey 2018 & 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q7AI. U ZEI DAT U IN HET AFGELOPEN JAAR BETAALDE ONLINE NIEUWSCONTENT HEEFT GERAADPLEEGD. OP WELKE VAN DE VOLGENDE MANIEREN HEEFT U IN HET AFGELOPEN JAAR BETAALD VOOR ONLINE NIEUWS? SELECTEER ALLE ANTWOORDEN DIE VAN TOEPASSING ZIJN. RESPONDENTEN DIE HEBBEN BETAALD VOOR ONLINE BERICHTGEVING, 2018: N=254, 2019: N=227

Sinds enkele jaren wordt ook naar de manier van betaling voor online nieuws gevraagd. In 2018 kwam een combinatieabonnement van print en digitaal als meest gebruikte manier naar voren, in 2019 is dit aandeel zelfs nog behoorlijk gestegen.

Vooralsnog is het aandeel respondenten dat op een betaalde online nieuwsdienst is geabonneerd beperkt. In een jaar tijd maakt meer dan de helft van hen slechts gebruik van één bron, een kwart doet dat van drie bronnen of meer.

Tabel 80

Aantal verschillende betaalde nieuwsaanbieders (in procenten)

Aantal	Aandeel
1	55
2	21
3 of meer	25

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q7_SUBS. U ZEI DAT U HET AFGELOPEN JAAR VOOR EEN ABONNEMENT HEEFT BETAALD OF EEN DOORLOPENDE DONATIE DEED OM EEN DIGITALE NIEUWSDIENST TE STEUNEN. BIJ HOEVEEL VERSCHILLENDE NIEUWSAANBIEDERS BETAALT U REGELMATIG VOOR NIEUWS? RESPONDENTEN DIE HEBBEN BETAALD VOOR ONLINE BERICHTGEVING, 2019: N=172

4.7.3 Het belang van een abonnement op online nieuws

Wanneer Nederlanders die geïnteresseerd zijn in online nieuws vaker tegen een betaalmuur aanlopen, zou het kunnen zijn dat ze in overweging nemen te betalen voor een dienst. Reuters heeft daarom in 2019 voor het eerst gevraagd hoe vaak Nederlanders als ze een artikel willen lezen worden gevraagd om voor een abonnement te betalen.

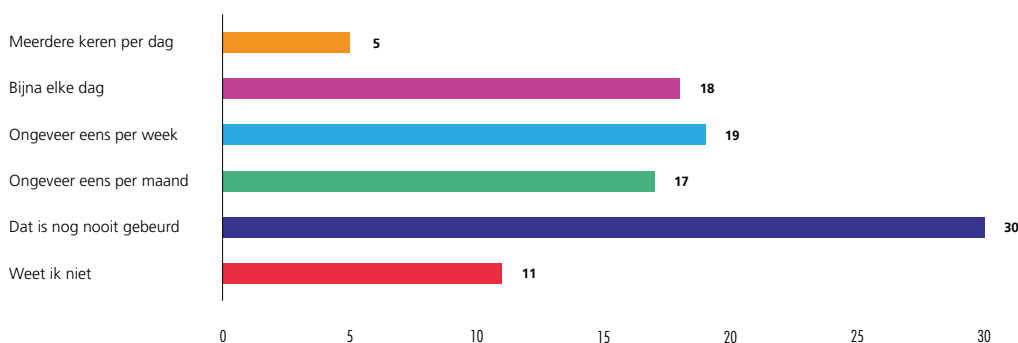
Naast alle respondenten die al voor nieuws betalen, laten we hier ook de groep zien die nog niet voor online

nieuws betaalt, maar in 2019 waarschijnlijk wel voor online nieuws wil betalen. Levert de toegangsbeperking een prikkel op om toch te betalen?

Zo'n 59 procent geeft aan dat dit weleens is gebeurd, waarbij 23 procent antwoordt dat dit hen één of meerdere keren per dag overkomt.

Figuur 23

Verzoeken om voor een abonnement te betalen (in procenten)



Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Het zijn vooral respondenten in de jongere leeftijdsgroepen die wekelijks of vaker worden gevraagd een abonnement te nemen voor online nieuws.

VRAAG: Q7_SUB53. HOE VAAK KLIKT U OP EEN LINK OM EEN ARTIKEL TE KUNNEN LEZEN, MAAR WORDT U IN PLAATS DAARVAN GEVRAAGD OM TE BETALEN VOOR EEN ABONNEMENT? ALLE RESPONDENTEN, 2019: N=2.026

Tabel 81

Aandeel dat zegt eens per week of vaker te worden verzocht voor een abonnement te betalen (in procenten)

Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
42	55	47	49	39	35

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Of respondentent daadwerkelijk gaan betalen of misschien zelfs een abonnement op online nieuws nemen, hangt vooral af van hun behoefte. In de analoge wereld was radio- en televisienieuws gratis, maar moest voor dagbladen worden betaald. Vroeger was voor het vernemen van het dagelijkse nieuws een abonnement op een dagblad gebruikelijk. Soms had men naast een landelijke krant ook een regionale voor nieuws uit de omgeving.

Intussen is het vanzelfsprekend dat nieuws gratis is. Nieuws van de publieke omroep, van commerciële omroepen en van NU.nl. Om de burger van nu duidelijk te maken dat niet het papier een dagbladabonnement duur maakt, maar de content – en dat dit ook voor online aanbod geldt – is een uitdaging. Betalen voor online nieuws is immers niet gebruikelijk.

Nieuwsdiensten concurreren online met andere diensten die ook graag hun abonnement willen verkopen. Neder-

landers zijn vaak al op betaalde diensten geabonneerd, denk aan Netflix, Spotify, Play Station Plus of Fox Sports. Zal het nieuwsaanbieders lukken met hun nieuwsdiensten een plek tussen deze betaalde diensten te bemachtigen? Nederlanders zijn in het onderzoek door Reuters gevraagd aan te geven welke abonnementen ze voor de komende twaalf maanden zouden nemen als ze er drie mochten kiezen. Ze hadden een eerste, tweede en derde keuze uit zeven verschillende diensten.

Van hen noemde 13 procent als eerste keuze een abonnement op online nieuws. Dit is minder dan het aandeel dat voor een videostreamingsdienst kiest, maar toch de op één na grootste groep, nog voor een muziekstreamingsdienst. Als drie diensten mogen worden gekozen, dan loopt het aandeel dat voor een nieuwsabonnement kiest op tot 30 procent. Bijna evenveel als het aandeel voor muziekstreamingsdiensten.

Tabel 82

Eerste, tweede en derde keuze voor een betaald abonnement (in procenten)

Abonnement op een	Eerste keuze	Eerste en tweede keuze	Eerste, tweede en derde keuze
Een muziekstreamingsdienst (bijv. Spotify Premium of Apple Music)	8	21	31
Een online gamingdienst (bijv. PlayStation Plus of Xbox Live Gold)	3	7	11
Een online sportevenement of sportzender (bijv. Sky Sports of BT Sport)	9	17	23
Een videostreamingsdienst (bijv. Netflix of Videoland)	26	39	47
Online nieuws (bijv. de Volkskrant of De Telegraaf)	13	22	30
Een dienst voor het opslaan van gegevens, foto's, back-ups enz. (bijv. Dropbox of iCloud)	4	10	17
Een online datingservice (bijv. Lexa of Tinder Gold)	1	3	5
Geen	35	35	35

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

VRAAG: Q_VALUE_2019_A. ALS U DE KOMENDE 12 MAANDEN SLECHTS ÉÉN VAN DEZE ABONNEMENTEN KON HEBBEN, WELK ZOU U DAN KIEZEN? ALLE RESPONDENTEN, 2019: N=2.026

VRAAG Q_VALUE_2019_B. ALS U EEN TWEEDE KEUS MOCHT MAKEN, WELK ZOU U DAN KIEZEN? ALLE RESPONDENTEN, 2019: N=2.026

VRAAG Q_VALUE_2019_C. ALS U EEN DERDE KEUS MOCHT MAKEN, WELK ZOU U DAN KIEZEN? ALLE RESPONDENTEN, 2019: N=2.026

Oudere mensen zijn het minst bereid een betaald online abonnement af te sluiten, bijna de helft geeft aan geen van de abonnementen te willen. Naarmate Nederlanders jonger zijn, neemt dit aandeel geleidelijk af. Opmerkelijk zijn de verschillen tussen de leeftijdsgroepen: online nieuws staat bij Nederlanders van 55 jaar en ouder op nummer één, in de groep 45-54 jaar op twee, in de groep 35-44 jaar op drie

en in de jongere groepen nog lager. Jongeren zijn daarentegen wel eerder geneigd voor online diensten te betalen. Als we alleen kijken naar het aandeel dat een abonnement op online nieuws als eerste, tweede of derde dienst zou willen, dan zijn de verschillen tussen de leeftijdsgroepen niet heel groot, met een minimum van 22 en een maximum van 34 procent.

Tabel 83

Aandeel eerste, tweede en derde keuze voor een betaald abonnement, per leeftijdsgroep (in procenten)

Abonnement op een	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Een muziekstreamingsdienst	31	62	44	35	30	17
Een online gamingdienst	11	29	24	17	6	2
Een online sportevenement of sportzender	23	24	28	24	24	20
Een videostreamingsdienst	47	73	63	56	47	30
Online nieuws	30	29	22	29	31	34
Een dienst voor het opslaan van gegevens, foto's, back-ups enz.	17	28	26	19	13	12
Een online datingservice	5	12	9	7	4	2
Geen	35	12	21	28	39	48

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

Interesse in en ervaring met het gebruik van betaald nieuws zijn twee sleutelvariabelen als het gaat om de bereidheid een online abonnement af te sluiten. Meer dan de helft van degenen die betaald online nieuws hebben gebruikt, geeft aan een online nieuwsabonnement te willen kiezen; 28 procent zelfs als eerste keuze. Opmerkelijk is verder dat respondenten die al ervaring hebben met betaald online nieuws überhaupt eerder bereid zijn een online abonne-

ment af te sluiten – slechts 9 procent wil dat niet.

Ook is te zien dat respondenten die in nieuws zijn geïnteresseerd, eerder geneigd zijn een online nieuwsabonnement af te sluiten. Natuurlijk is er een behoorlijk verschil tussen het invullen van een vragenlijst en het afsluiten van een abonnement, maar de resultaten geven wel een duidelijke indicatie waar de doelgroep zit.

Tabel 84

Aandeel eerste, tweede en derde keuze voor een betaald online nieuws abonnement en interesse in nieuws (in procenten)

	Totaal	Geïnteresseerd (buitengewoon en erg)	Niet erg	Niet geïnteres- seerd (niet erg en hele-maal niet)	Afgelopen jaar al betaald nieuws gebruikt	Afgelopen jaar geen betaald nieuws gebruikt
Eerste keuze	13	17	7	6	28	11
Tweede keuze	10	12	7	5	14	10
Derde keuze	8	9	7	6	11	8
Ander abonnement	34	31	38	42	37	35
Geen abonnement	35	31	41	42	9	37
Totaal	100	100	100	100	100	100

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media

4.7.5 Belangrijkste bevindingen en internationale context

- Nog steeds maken Nederlanders nauwelijks gebruik van online nieuws waarvoor moet worden betaald. Dat is geen uitzondering; alleen in de VS en vooral in Noorwegen is het aandeel burgers dat gebruikmaakt van betaald online nieuws veel hoger.
- Het aandeel Nederlanders dat bij het raadplegen van online nieuws wordt verzocht een abonnement af te sluiten, is met 42 procent weliswaar hoog, maar in verhouding met andere landen laag: in Noorwegen en Vlaanderen worden burgers vaker verzocht te betalen voor online nieuws.
- Als Nederlanders een online abonnement voor drie diensten mogen kiezen, dan geeft 30 procent aan hierbij een nieuwsabonnement te willen. Dit is een aanzienlijk aandeel. Het hoogst is het aandeel in Noorwegen.

Tabel 85

Internationale vergelijking van gebruik en interesse in betaald online nieuws (in procenten)

	NL	Vlaanderen	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	VK	VS
Afgelopen jaar een betaalde online nieuwsdienst geraadpleegd	11	11	8	9	34	9	16
Wordt eens per week of vaker gevraagd een abonnement af te sluiten	42	64	43	41	70	43	50
Kiest online nieuws als een van drie abonnementen	30	42	n.b.	28	43	32	29

Reuters Institute Digital News Survey 2019 / Commissariaat voor de Media, n.b.= vraag niet gesteld



5. Mediaconcentratie en pluriformiteit in tijden van transitie

Het medialandschap verandert in rap tempo. Het medialandschap? Vanuit het perspectief van de gebruiker is eerder sprake van een mediaheelal of tenminste een sterrenstelsel. Het beeld dat de Canadese mediawetenschapper Marshall McLuhan schetste van ons 'Gutenberg Galaxy' was dat de uitvinding van de boekdrukkunst door Gutenberg een soort oerknal was. Het world wide web is de nieuwe drijvende kracht, die ervoor zorgt dat een 'Internet Galaxy' de Gutenberg Galaxy vervangt. In de Internet Galaxy leven we met z'n allen samen in een dorpje, een global village. Al in 1962 zag McLuhan de trend dat door de opkomst van elektronische media in de toekomst barrières van tijd en plaats steeds meer zullen verdwijnen. Intussen leven we al langer in een wereld die altijd 'aan' staat: *everytime*, *everywhere* en zoveel als mogelijk ook *everything*.

Deze algemene ontwikkelingen zorgen voor adrenaline bij een media-toezichthouder, juist omdat er zo veel verandert:

het object waarop toezicht moet worden gehouden, is een bewegend doel. En er komen een heleboel nieuwe doelen bij, die in een digitale omgeving veel sneller bewegen dan in een analoge. De Mediamonitor kijkt niet alleen naar die veranderingen, maar ook of de kernwaarden onafhankelijkheid, pluriformiteit en toegankelijkheid in het geding komen, wat vooral voor de informatievoorziening van groot belang is.

Op basis van de bevindingen over mediagebruik, markten en het nieuwsgebruik in Nederland willen we in dit hoofdstuk de vraag beantwoorden of en – zo ja – welke gevaren we voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van het Nederlandse medialandschap en in het bijzonder de nieuws- en informatievoorziening zien.

“Waarborgt de beperking van economische macht automatisch onafhankelijkheid en pluriformiteit en voorkomt deze ook opiniemacht?”

Mediaconcentratie en global players

De wettelijke opdracht vraagt concreet om het in kaart brengen van mogelijke gevaren door mediaconcentraties voor pluriformiteit en onafhankelijkheid. Hoe moeten we de mediaconcentratie binnen de Nederlandse woonwijk van dat global village beoordelen? Met Google en Facebook zijn er twee internationale grootheden die in de vorm van online bestedingen veel geld weghalen uit onze wijk. Dat is geld dat niet langer aan productie van Nederlandse content kan worden besteed. In de schaduw van deze mondiale giganten zou zelfs een via verschillende media breed op Nederland gerichte speler klein lijken. Talpa Network van John de Mol heeft wekelijks een enorm bereik via televisie en radio en haalt met apps en websites data binnen die tussen de onder Talpa vallende bedrijven mag worden uitgewisseld. Dat maakt het mogelijk in Nederland hetzelfde te doen wat Google en Facebook ook doen: gericht adverteren. De concurrentiepositie van Talpa wordt nog gelijk ten opzichte van de 'global players' als de plannen van John de Mol realiteit worden en zijn nieuwsproject slaagt. In een interview met de Volkskrant (18.01.2019) voorspelt Pim Schmitz, lid van de Raad van Commissarissen van Talpa Network, dat naast de NPO van de grote mediabedrijven Talpa Network, RTL, Sanoma, De Persgroep en Mediahuis er over vijf jaar nog 'een of twee' over zullen zijn. "De rest gaat op in een groter geheel. De missie van De Mol: dit proces overleven."

Sommige stemmen juichen deze concentratie al toe: "Er wordt altijd gezegd: John de Mol is een monopolist. Maar hij is wel onze monopolist. Stel je voor dat een Chinees ineens RTL overneemt, dan kijkt Big Brother gewoon letterlijk in je huiskamer mee vanuit China."⁴

Hier komt een nieuw aspect aan bod: maakt het uit of Nederlandse mediaorganisaties in Nederlands of buitenlands bezit zijn of geldt die angst alleen voor overnames uit China? Het aandeel mediaorganisaties in buitenlandse handen is in Nederland verhoudingsgewijs hoog, maar heeft in het verleden geen serieuze rol gespeeld bij overnames. Moe-

ten er mediawettelijke grenzen op de Nederlandse media-markten bepaald worden gezien de toenemende aandelen op deze markten van nieuwe spelers zoals Talpa, of zijn er andere manieren om op concentratie op de mediamarkten toe te zien?

In tegenstelling tot andere landen zijn met het intrekken van de Tijdelijke wet mediaconcentraties in 2011 alle beperkingen voor concentraties uit de Mediawet gehaald en was het onderwerp ook even van de radar. Door de digitale transformatie komt dit thema, uiteraard iets complexer, weer terug in de reeks vragen voor toekomstig media-beleid. John de Mol zei al eind 2017: "Den Haag ziet het media-aanbod in Nederland nog altijd als gefragmenteerd, publiek tegen commercieel, nationaal tegen lokaal. Maar inmiddels vissen we allemaal in dezelfde vijver."⁵ Nederland zit inderdaad in een spagaat: aan de ene kant gaan we met nationale wetgeving monopolievorming op de Nederlandse mediamarkten tegen, terwijl aan de andere kant de online advertentiemarkt een vijver is binnen het globale dorpje.

Als we naar Alphabet, het moederbedrijf van Google, en Facebook kijken, de twee grootste spelers op de Nederlandse online advertentiemarkt, dan is het opmerkelijk dat deze twee giganten populaire diensten die vandaag door bijna iedereen worden gebruikt, zoals YouTube, zonder veel weerstand hebben kunnen overnemen. De overname van WhatsApp is onder meer goedgekeurd door de Europese Commissie. In Europa worden wel maatregelen genomen om ervoor te zorgen dat ook de global players zich aan de afgesproken regels houden. Vanwege het verstrekken van misleidende informatie over de overname van WhatsApp in 2014 heeft de Europese Commissie Facebook in 2017 een boete van 110 miljoen euro opgelegd. Ook de Duitse kartelwaakhond komt begin 2019 tot de conclusie dat Facebook zijn machtspositie heeft misbruikt en legt het bedrijf restricties op. "Today data are a decisive factor in competition. In the case of Facebook they are the essential factor for establishing the company's dominant position. On the one hand there is a service provided to users free of charge. On the other hand, the attractiveness and value of the advertising spaces increase with the amount and detail of user data. It is therefore precisely in the area of data collection and data use where Facebook, as a dominant company, must comply with the rules and laws applicable in Germany and Europe", aldus Andreas Mundt, president van het Bundeskartellamt.⁶

Ook in Nederland wordt naar de mondiale vijver gekeken. Autoriteit Consument en Markt (ACM) maakt in april 2019 bekend te onderzoeken of Apple misbruik maakt van de

4 <https://www.nporadio1.nl/achtergrond/6919-de-mol-is-monopolist-maar-wel-onze-monopolist>

5 <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/john-de-mol-haalt-uit-naar-kabinet-buitenlandse-mediagiganten-eten-de-hollandse-kaas-van-ons-brood~bcb36b1c/>

6 https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.html

Kwaliteit van de informatievoorziening

Het is niet aan de overheid uitspraken te doen over inhoud of kwaliteit, maar wat de Nederlander hierover denkt is wel van groot belang. Een indicator voor de kwaliteit van de informatievoorziening is het vertrouwen in de media. Die 'vertrouwensvraag' is behoorlijk in de mode, maar het CBS doet dit al langer en komt tot de conclusie dat het vertrouwen in de pers van 2016 naar 2018 aanzienlijk is gestegen. Ook het vertrouwen in kranten en televisie is, volgens het SCP-onderzoek Burgerperspectieven, tussen 2016 en 2018 gestegen. Begin 2019 is het licht gedaald, parallel aan de ontwikkeling van het vertrouwen in andere instanties. NDP Nieuwsmedia heeft eind 2018 eenmalig laten vragen naar het vertrouwen in berichten en nieuws. Dit onderzoek bevestigt de bevindingen van het Digital News Report Nederland, dat het vertrouwen in nieuws van sociale media laag is, maar nieuwssites en traditionele nieuwsmedia veel vertrouwen genieten.¹¹

Onze analyses hebben laten zien dat het algehele vertrouwen in nieuws iets is afgenomen. Dat kan een gevolg van de opkomst van het onderwerp nepnieuws en disinformatie zijn en/of een gevolg van de door SCP getoonde afname van het vertrouwen in instanties in het algemeen. Opmerkelijk genoeg is het vertrouwen in de Nederlandse nieuwsmerken tegelijk gemiddeld licht gestegen. Niet alleen het vertrouwen in de Nederlandse nieuwsmedia is hoog; de grote meerderheid van de Nederlanders vindt dat de nieuwsmedia netjes aan hun waakhondfunctie voldoen. Ook vinden zij de gekozen nieuwsonderwerpen relevant en actueel en de berichtgeving verdiepend, al is die soms iets te negatief. Als we dit vergelijken met andere landen, dan beoordeelt de Nederlander de nieuwsmedia in ons land als zeer positief.

positie die het bedrijf heeft verworven met zijn App Store. Het onderwerp 'Marktdominantie van internet- en technologiebedrijven' wordt besproken door de vaste commissie voor Economische Zaken en Klimaat, eind januari 2019. In zijn *position paper* komt hoogleraar mededingingsrecht Tom Ottervanger tot de conclusie dat het mededingingsrechtelijk kader in theorie geschikt is de grote techbedrijven te dwingen tot 'eerlijker' voorwaarden of tot het delen van data, maar dat dit in de praktijk moeizame routes zijn.⁷ Dit onderwerp heeft de aandacht van de mededingingswaakhonden die deze moeizame routes op nationaal en Europees niveau zullen moeten bewandelen.

Naast de reclamemarkt bestaan er gebruikersmarkten voor de verschillende mediatypes. Nog steeds geldt voor het offline en online nieuwsaanbod van televisie, radio en dagbladen dat het, ondanks de digitalisering, allemaal op Nederland en Nederlanders is gericht. Dat voorkomen moet worden dat opiniemacht in een te beperkt aantal handen terecht komt,⁸ was uitgangspunt van de Tijdelijke wet mediaconcentraties. Een belangrijk argument voor het afschaffen van de wet was dat het reguliere toezicht op mediaconcentraties op basis van de Mededingingswet een belangrijke waarborg voor pluriformiteit van de media is.⁹ ACM waarborgt op basis van de Mededingingswet door toezicht op fusies, overnames en joint ventures dat de concurrentie niet wordt belemmerd. Maar waarborgt de beperking van economische macht automatisch onafhankelijkheid en pluriformiteit en voorkomt deze ook opiniemacht? Nieuwsdiensten zijn lang niet altijd economische grootheden met hoge omzet en waarde. Vaak zal een overname niet eens aan ACM moeten worden gemeld, waardoor mediaconcentraties onder de radar van ACM vliegen.¹⁰ Dat omzet niet gelijk is aan opiniemacht wordt duidelijk als we naar de overname van ANP kijken: een kleine overname voor ACM, een grote voor de informatievoorziening. Zo zal het van de jaaromzet van NU.nl afhangen of een eventuele overname van deze nieuwsdienst, met het hoogste online bereik in Nederland, zal worden gemeld. Het is in deze situatie niet uit te sluiten dat de opiniemacht in een te beperkt aantal handen terecht zal kunnen komen.

7 https://www.tweedekamer.nl/debat_en_vergadering/commissievergaderingen/details?id=2017A04071

8 <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-30921-3.html>

9 <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stb-2010-835.html>

10 Dit kan het geval zijn als de concentratie in de vorm van een fusie, overname of joint venture in de nieuwsmarkt onder de grens van een wereldwijde omzet van 150 miljoen euro blijft of maar één van de samengaannde bedrijven in Nederland een jaaromzet van 30 miljoen of meer haalt. <https://www.acm.nl/nl/onderwerpen/concurrentie-en-marktwerking/concentraties-van-bedrijven/fusies-overnames-en-joint-ventures>

11 CBS zie <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/11/vertrouwen-in-europa-en-politiek-stijgt>, SCP zie https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2019/Burgerperspectieven_2019_1, NDP Nieuwsmedia- zie: <https://www.ndpnieuwsmedia-.nl/2019/03/25/vertrouwen-in-nederlandse-nieuwsmedia--breed-gedragen/>

Financieel-economische omstandigheden en toegankelijkheid

Naast mediaconcentratie noemt de wetgever de financieel-economische omstandigheden binnen de media als tweede potentiële gevaar voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit. Vooral voor de traditioneel grote redacties van omroepen en dagbladen geldt dat door de terugloop van inkomsten uit de traditionele business (print, lineaire televisie) redacties moeten worden gesloten, samengevoegd en verkleind om nog winstgevend te blijven. Dat de online advertentie-inkomsten vooral wegvloeien naar de grote platformen in het buitenland, maakt de financiering van hoogwaardige content alleen maar lastiger. Nepnieuws wordt door de gebruiker geassocieerd met slechte journalistiek (zie Mediamonitor 2018). Redacties zouden er goed aan doen ervoor te zorgen dat bezuinigingen niet leiden tot een verhoogd risico op fouten, door te blijven investeren in controles op betrouwbaarheid, goed opgeleide journalisten en voldoende beschikbare onderzoekstijd. Vooralsnog is er echter veel waardering voor de geleverde kwaliteit en is er nog geen indicatie dat de Nederlandse media in dit opzicht ernstig tekortschieten.

Daarnaast is online bereik meetbaar op het niveau van een enkel bericht en de individuele gebruiker. Daar houden nieuwsredacties rekening mee en spelen erop in. Dit is begrijpelijk, je wilt niet produceren waar niemand in is geïnteresseerd. Maar de functie van de berichtgeving verandert; niet meer het beeld vanuit de redactie is allesbepalend, maar het individuele gebruik. Gebruik is niet noodzakelijk hetzelfde als behoefte: iemand kan vooral met voetbalberichten bezig zijn en maar één keer per dag op berichten over politiek klikken, toch kan zijn behoefte aan een volledig overzicht onveranderd hoog zijn. Dat pluriform nieuws toegankelijk blijft voor het individu is in de ogen van het Commissariaat essentieel.

De nieuwsaanbieders zijn in 2019 minder gericht op eenmalige clicks en proberen de lezer meer te binden, door verplichte registratie, verplicht betalen en abonnementen. Het creëren van een merknaam is niet vooral belangrijk voor de verkoop van losse berichten, bijvoorbeeld via Blendle, het doel is de lezer permanent te binden en hem abonnee te laten worden. Voordeel daarvan zal zijn dat de nieuwsaanbieders, net als vroeger, een langere, kwalitatievere relatie met de gebruiker hebben en niet meer alleen proberen direct in de vorm van clicks te scoren. Een nadeel kan wel zijn dat door de betaalmuren een nieuwe bedreiging van de toegankelijkheid ontstaat. Jongeren zijn gewend te betalen voor muziekdiensten en games, maar online nieuws gratis te verkrijgen. Zij kunnen ervoor kiezen enkel van door reclame gefinancierde of gesubsidieerde diensten gebruik te maken.

Onze analyse van de DNR-data heeft laten zien dat Nederlanders in 2019 niet vaker van betaald online nieuws gebruik

hebben gemaakt dan in 2018. Wel lopen jongeren nu vaak tegen een betaalmuur aan, waarbij ze kunnen kiezen tussen een abonnement of geen nieuws. Als jongeren voor maximaal drie abonnementen mogen kiezen, dan staan een video- en een audiostreamingsdienst op plek één en twee, maar online nieuws is daarbij wel op nummer drie te vinden. In de oudste groep staat online nieuws zelfs op de eerste plek.

Als een deel van de geïnteresseerden zich op online nieuws zal abonneren, dan is dat op zich goed voor het onafhankelijke en pluriforme aanbod. Wel ontstaat dan het risico van een groep Nederlanders die niet langer in contact komt met door de algoritmes gefilterde informatie of met informatie die achter betaalmuren is verdwenen, wat weer een risico is voor de waargenomen diversiteit.

In 2009 publiceerde de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers hun rapport 'De volgende editie'. De commissie was primair geïnteresseerd in de toekomst van de journalistiek en de rol die ze speelt in ons democratisch bestel. De commissie vreesde dat in de transitiefase van papieren dagbladen naar digitaal aanbod 'schade ontstaat aan de journalistieke infrastructuur, met gevolgen voor het democratische bestel die niet worden opgevangen door nieuwe vormen en online constellaties.'¹²

Na tien jaar is het nog te vroeg om de balans op te maken, maar media-onderzoeker Piet Bakker concludeert dat het prima gaat met de dagbladuitgevers.¹³ Ook deze Mediamonitor laat zien dat de winst voor, bijvoorbeeld, de Persgroep groeit en dat het ook met RTL goed gaat. De zorgen van de Tijdelijke Commissie waren dus gegrond, maar in de praktijk valt het tot nu toe mee.

¹² <http://www.commissiebrinkman.nl/rapport/de-volgende-editie/>

¹³ <https://www.svdj.nl/nieuws/dagbladuitgevers-grote-kranten/>

Onafhankelijkheid en pluriformiteit in tijden van algoritmische selectie

Financiële omstandigheden en mediaconcentratie zijn niet de enige bedreigingen voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit. Data zijn de nieuwe olie; data die de algoritmes voor de personalisatie van reclame sturen, maar ook die van content, zoals nieuws. Facebook en Google halen op basis van slimme reclame niet alleen een enorm deel van de online mediabestedingen uit Nederland, ze bepalen met hun algoritmes ook welke redactionele content de gebruiker te zien, luisteren en lezen krijgt. Het algoritme krijgt een vorm van redactionele verantwoordelijkheid, omdat keuzes voor de gebruiker worden gemaakt. Als dat zo is, dan ontstaat de vraag hoe de onafhankelijkheid van een algoritme kan worden gewaarborgd.

Het Commissariaat heeft laten onderzoeken of er filterbubbel bestaan in Nederland. Het antwoord is dat er geen aanwijzingen zijn dat dit het geval is. Uit zowel het onderzoek van het Instituut voor Informatierecht (IViR) van de Universiteit van Amsterdam als onze analyse van het mediagebruik van Nederlanders die nieuws op sociale media opzoeken, blijkt dat de groep die nieuws uitsluitend via sociale media gebruikt zeer klein is. Daarbij komt het feit dat op Facebook maar weinig Nederlandse nieuwsberichten worden verspreid en de meeste Nederlanders nieuws op sociale media wantrouwen. Sterker nog: onze aanvullende analyse van de DNR-data laat zien dat het mediagebruik zeer divers is: door de Nederlander worden verschillende mediatypes, verschillende nieuwstitels en titels van verschillende aanbieders gebruikt. De resultaten tonen bovendien aan dat nieuws via sociale media bijdraagt aan een grotere waargenomen diversiteit.

Dat er veel waardering is voor de kwaliteit van het nieuws onderscheidt Nederland van bijvoorbeeld de VS. In politiek sterk gepolariseerde landen als de VS is het vertrouwen laag. Ook dat bevordert de ruimte voor filterbubbels, die nu nog niet bestaat in Nederland en waarschijnlijk ook niet zal ontstaan als de kwaliteit van de journalistiek op peil blijft en de politieke polarisatie beperkt.

Verbreding focus

Een opdracht van de Mediamonitor is trends te signaleren. We hebben erop gewezen dat Google en Facebook in Nederland een succes zijn geworden, nadat beiden in de Nederlandse taal beschikbaar waren gekomen. Siri van Apple spreekt al sinds 2015 Nederlands en eind 2018 introduceerde ook Google Home een Nederlandstalige assistent. Hoewel de internetpenetratie al jaren zeer hoog is en bijna iedereen over een smartphone beschikt, zijn smartspeakers bij ons nog redelijk exotisch. De smartphone heeft laten zien hoe sterk nieuwe apparatuur het gedrag van de gebruiker kan beïnvloeden.

Niet alleen nieuwe apparatuur dwingt ons de focus te verbreden, dat doen ook nieuwe content en nieuwe vormen van online distributie. In eerdere jaren heeft de Mediamonitor webradio en het belang van YouTube-kanalen onderzocht, dit jaar gaan we in op het gebruik van podcasts. In 2019 wordt het podcastaanbod verder uitgebreid en doorontwikkeld. De lancering van Smart Radio door BNR Nieuwsradio is zo'n ontwikkeling die in 2019 de Marconi Online Award heeft opgeleverd. De jury oordeelde dat dit nieuwe audio-initiatief een springplank kan zijn naar de radio van de toekomst. Van het brede aanbod van podcasts maken vooralsnog weinig Nederlanders gebruik.

Sommige nieuwe diensten vallen onder de wettelijke reikwijdte van de Mediawet, sommige in een grijs gebied en sommige erbuiten. Bepalend is niet de content, maar het mediatype of de vergelijkbaarheid met bestaande mediatypes. Gezien de lopende en nieuwe ontwikkelingen is een verbreding van de focus nodig, maar ook een prioritering van journalistieke en redactionele content.

Tot slot: belang voor mediabeleid en toezicht

Het Commissariaat voor de Media beschermt de vrijheid van meningsuiting door toezicht te houden op de scheiding commercie/redactie en bevordert daarmee een pluriform en onafhankelijk aanbod en gebruik. De groeiende inzet van algoritmes opent nieuwe mogelijkheden voor commerciële en politieke beïnvloeding. In reactie hierop zal de focus van het toezicht versterkt op het mediagebruik en de beïnvloeding van de gebruiker komen te liggen. De Duitse mediatoezichthouders wijzen in het voorwoord van hun diversiteitsrapport 2018¹⁴ vooral op de noodzaak zinvolle instrumenten te ontwikkelen, met als doel het waarborgen van pluriformiteit. Betekent dit dat ook nieuwe media-wetgeving in Nederland nodig is?

Als het klopt dat gevaar half is vermeden als het is gezien, dan komen we met monitoring al heel ver. We zien ook al veel, met dank aan de bereiksonderzoeken, onze analyses van het Digital News Report van het Reuters Institute, het aanvullend onderzoek naar tevredenheid met televisiepakketten en het onderzoek van IViR naar de filterbubbel. Deze Mediamonitor toont aan dat de nieuwsmarkt nog steeds pluriform is en ook van het diverse aanbod gebruik wordt gemaakt. Wel zou meer transparantie helpen, in deze tijd waarin aanbieders steeds meer weten, maar tegelijk minder openbaar maken.

Het zou bijvoorbeeld helpen als bedrijven verplicht worden bepaalde financieel-economische cijfers jaarlijks openbaar te maken, denk aan omzet of winst. Talpa Media, bijvoorbeeld, publiceert geen jaarverslag meer. Daarnaast kunnen we, na bijna twintig jaar, niet langer de concentratie op de dagbladenmarkt in kaart brengen. Niet omdat uitgevers gestopt zijn deze gegevens te verzamelen, maar ze worden niet meer gepubliceerd. Als dan op basis van deze intussen geheime data wordt bekendgemaakt dat de oplage van de regionale dagbladen van TMG vanaf 2018 voor het eerst sinds jaren licht is gestegen,¹⁵ dan kunnen wij dat niet bevestigen.

Verder zouden bepaalde taken kunnen worden gepriori-

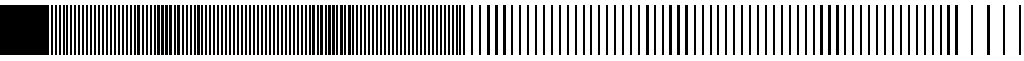
teerd. Denk bijvoorbeeld aan toezicht op de bescherming van de onafhankelijkheid door het wettelijk verplichte redactiestatuut. Daarnaast is internationale samenwerking met mediatoezichthouders en overkoepelende organisaties European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) en European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) in het buitenland een geschikte manier om samen op te treden tegen bedreigingen van de onafhankelijkheid en pluriformiteit. Op nationaal niveau zal gezien de convergentie van de media een nog betere samenwerking tussen het Commissariaat en ACM kunnen helpen om de uitdagingen van digitale transformatie, in de vorm van globale dorpjes met globale vijvers, het hoofd te bieden.

Het Commissariaat zal dus ook in de toekomst gericht de ontwikkelingen in het medialandschap blijven monitoren. Met hulp van data van derden, eigen onderzoek en, wanneer nuttig, ook door samenwerking met ACM, universiteiten en buitenlandse mediatoezichthouders.

¹⁴ <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/vielfaltsbericht/news/vielfaltsbericht-der-medienanstalten-2018/>

¹⁵ <https://www.villamedia.nl/artikel/oplage-regionale-dagbladen-tmg-stabiel>

Colofon



Colofon

Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Edmund Lauf
Jorien Scholtens

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

