

Mediamonitor 2023

[Lees verder](#)



Inhoud

Samenvatting	3
1 Inleiding	6
2 Mediabedrijven en media-aanbod	8
2.1 Overzicht aanbieders	8
2.2 Marktmacht	9
2.3 Ontwikkelingen media-aanbod	13
2.4 Ontwikkelingen reclamemarkt	17
2.5 Financieel-economische omstandigheden grootste mediabedrijven	19
3 Mediagebruik	23
3.1 Algemene ontwikkelingen	23
3.2 Kijken	25
3.3 Luisteren	30
3.4 Lezen	32
Bijlage: bedrijfsprofielen	37
Colofon	44



Samenvatting

De Mediamonitor volgt al ruim 20 jaar de ontwikkelingen in het media-aanbod en het mediagebruik. Door de jaren heen zijn door fusies en overnames steeds meer mediamerken in handen gekomen van minder bedrijven. Ook is er daardoor meer marktaandeel bij minder mediabedrijven komen te liggen. Het dagelijkse gebruik van de traditionele media – het kijken naar televisiezenders, luisteren naar radio en lezen van papieren dagbladen – daalt. Vooral onder jongeren speelt het mediagebruik zich in toenemende mate online af en op platforms van grote internationale spelers. Deze ontwikkeling is een aantal jaren geleden ingezet en ook in 2022 zet dit door. De uitdagingen voor zowel mediabeleid als de mediasector zijn om onafhankelijk en divers media-aanbod te kunnen blijven waarborgen in het licht van deze ontwikkelingen. En om jongeren in een online omgeving in contact te laten komen met kwaliteitsmedia en professionele journalistiek.

Het gebruik van traditionele media neemt verder af, vooral onder jongeren

Het gebruik van traditionele media is in 2022 opnieuw gedaald. Duidelijk is dat de coronacrisis zorgde voor een tijdelijke sterke opleving van het gebruik van traditionele media, maar dat de daling nu weer verder inzet. Daarbij wordt de kloof tussen het mediagebruik van jongeren en oudere leeftijdsgroepen steeds groter. Waar 65-plussers met name televisiezenders,

radiozenders en dagbladen gebruiken, zijn sociale media, online kijken en online luisteren bij jongeren de belangrijkste mediatypen. Jongeren komen steeds minder in aanraking met het aanbod van lineaire televisiezenders en met televisienieuws, en gebruiken vooral sociale media om zich te informeren over de wereld om zich heen.

Afvlakkende groei bij Google en Meta door concurrentie van TikTok

Sociale media hebben een vaste plek in het dagelijkse mediagebruik veroverd, met name onder jongeren. Het gebruik van TikTok, en ook van Instagram en Snapchat, neemt verder toe. Jongeren gebruiken TikTok ook steeds meer voor nieuws. De omzet van het platform zag wereldwijd een sterke toename. In relatief opzicht veel sterker dan die van gevestigde platforms Google en Meta. Deze twee internationale spelers hadden voor het eerst sinds jaren te maken met een afvlakkende groei, onder andere door de concurrentie van nieuwe opkomende platforms. Hierdoor stabiliseerde in 2022 het marktaandeel van Google en Meta in de digitale reclame-omzet. De partijen blijven daarmee onveranderd dominant: slechts 20 procent van de digitale reclameomzet wordt door op Nederland gerichte mediabedrijven gegenereerd.

Videostreaming aanbod neemt toe, maar concurrentie ook

Het was de aanleiding voor televisiebedrijven RTL Nederland en Talpa Network om te willen fuseren: meer tegenwicht bieden aan de internationale concurrentie. Toezichthouder Autoriteit Consument en Markt (ACM) keurde de voorgenomen fusie echter niet goed vanwege zorgen over teveel macht op de Nederlandse televisie-advertentiemarkt en op de markt voor doorgifte van televisiezenders. RTL Nederland en Talpa Network concurreren online met internationale platforms op het gebied van advertentie-inkomsten en RTL's Videoland concurreert met internationale videostreamingdiensten om abonnees. Het aanbod aan videostreamingdiensten is de laatste jaren flink toegenomen. Onderlinge concurrentie zorgt er wel voor dat de videostreamingplatforms voor financiële uitdagingen komen te staan. Grote partijen als Netflix en Disney+ zetten nieuwe strategieën in en voegen reclame-abonnementen toe aan hun abonnementskeuzes, iets wat Videoland al langer aanbiedt. Kleinere videostreamingdiensten als Viaplay erkennen dat oneindige groei niet mogelijk blijkt en gaan terug naar een focus op succesvolle genres als sport.

Uitdagende marktomstandigheden voor mediabedrijven

De mediabedrijven RTL Nederland, DPG Media en Mediahuis hebben in 2022 de hogere omzetten uit het topjaar 2021 kunnen evenaren, maar de winst bij de meeste bedrijven stagneerde of daalde. Dit heeft te maken met macro-economische omstandigheden zoals inflatie en kostenstijgingen van onder andere energie en papier. Uitgevers geven aan dat verschijnen op papier uitdagend was in 2022, ook door de krappe arbeidsmarkt en gebrek aan bezorgers.

Inkomsten uit nieuwsmedia-abonnementen dalen door afname printabonnementen

Hoewel het aantal digitale abonnementen op nieuwsmedia in de afgelopen jaren sterk toenam, komt het overgrote deel van de inkomsten van de uitgevers uit de abonnementen op papier. Van de totale omzet van Nederlandse uitgevers is 87 procent afkomstig uit print en hybride abonnementen. De totale omzet uit de lezersmarkt is dit jaar voor het eerst gedaald door de afname van omzet uit printabonnementen. Het dagelijks lezen van nieuwssites- en apps is na de groei tijdens de coronacrisis in 2022 gestabiliseerd. De nieuwsuitgevers staan dus voor de uitdaging voldoende inkomsten te genereren uit hun digitale transformatie.

Sterke positie NPO in geconcentreerde mediamarkten

Op de televisiemarkt hebben de drie grootste spelers, de NPO, RTL en Talpa Network, samen 78 procent van de markt in handen. Op de radiomarkt domineren ook de NPO en Talpa, naast DPG Media. In 2022 hebben ze samen 75 procent van de radio-markt in bezit. DPG Media zal in marktaandeel kunnen toenemen

op de radiomarkt, nu ze vanaf 1 september 2023 zijn gestart met de nieuwe radiozender JOE. Ook Mediahuis zal vanaf 2023 een partij van belang op de radiomarkt worden, na de overname van de zenders van RadioCorp en Radio Veronica. Op de verschillende mediamarkten is de NPO al een tijd de grootste aanbieder. Zo heeft de NPO het grootste marktaandeel op de televisie- en radiomarkt en is NOS.nl al een aantal jaar het meest gebruikte nieuwsplatform.

Inzet AI in nieuwscreatie en -gebruik biedt kansen en risico's

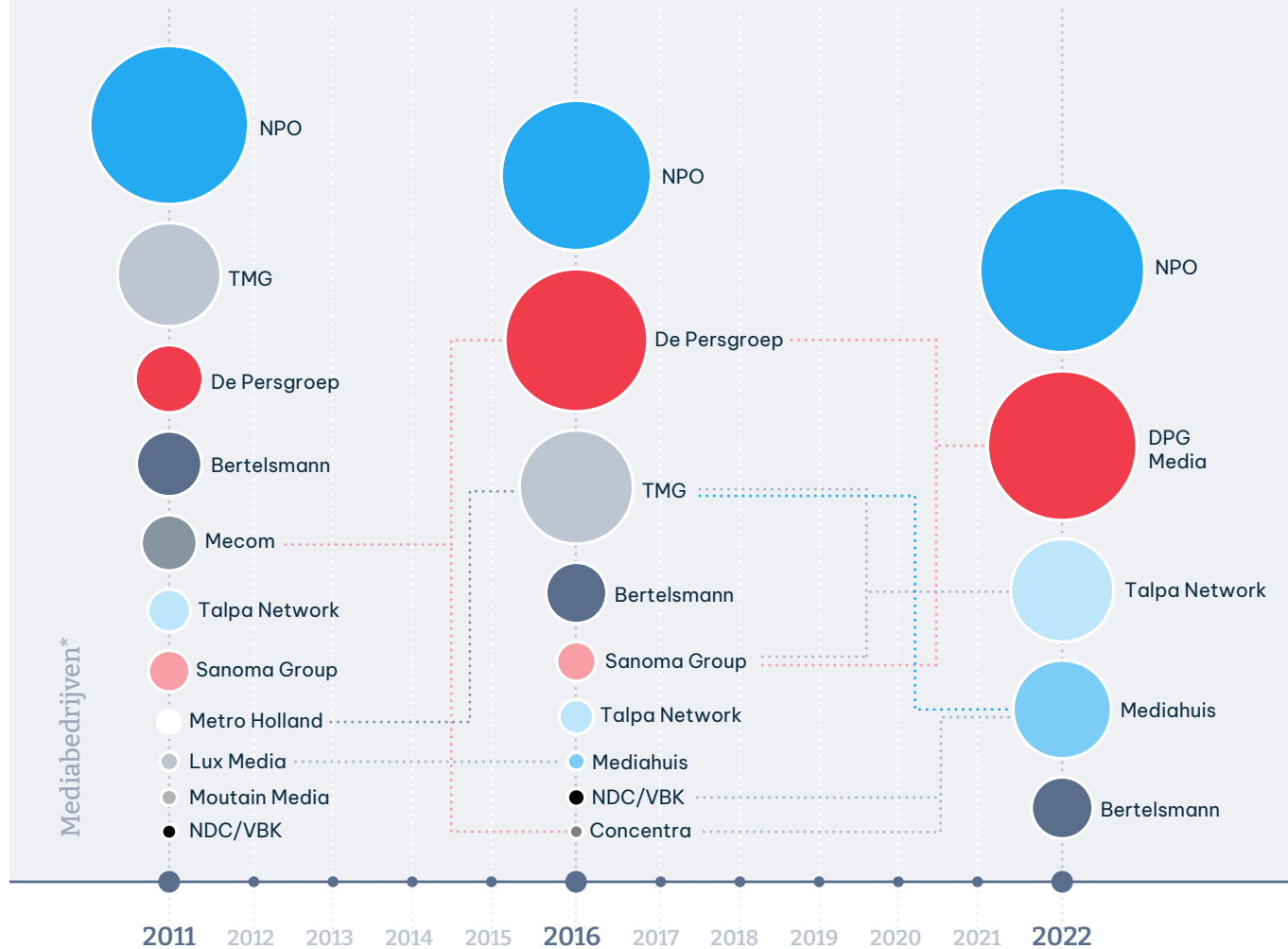
De inzet van AI zal bij nieuwscreatie en nieuwsgebruik een steeds grotere rol gaan spelen. Bijvoorbeeld in de vorm van generatieve AI voor de creatie van tekst, beeld, video en audio, maar ook in het toevoegen van efficiëntie en automatisering, zoals AI-gegenereerde koppen en metadata. Dit biedt kansen, maar ook risico's. Zo zijn in de nieuwsbranche zorgen over het gebruik van nieuwsartikelen door ChatGPT en het risico dat met AI-toepassingen foutieve informatie wordt gegenereerd en verspreid. Nieuwe Europese wet- en regelgeving voor platforms en AI is in ontwikkeling, waarbij transparantie van de systemen een belangrijk element is. Monitoren hoe AI een rol gaat spelen in nieuwscreatie en nieuwsgebruik is iets wat op onze agenda staat.

Aandachtspunt

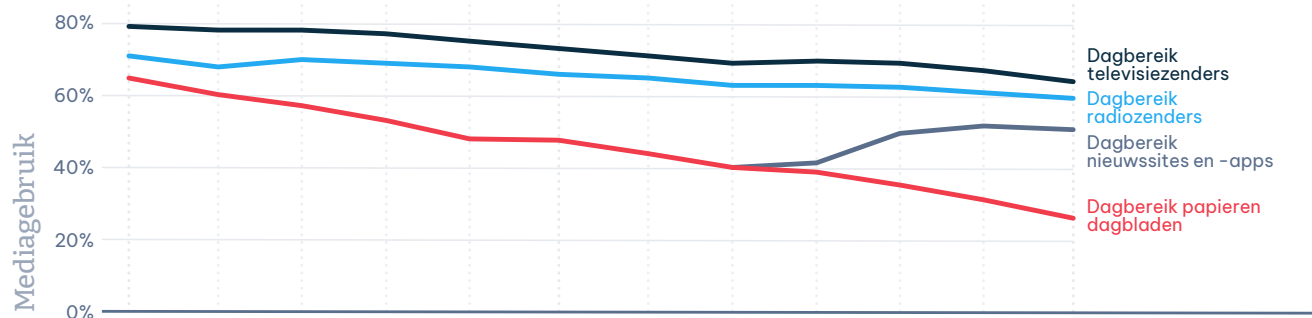
De kloof in het mediagebruik tussen generaties wordt steeds groter. Dit signaleren we al enige jaren. Uit de Mediamonitor 2023 blijkt dat het gebruik van de televisie- en radiozenders en papieren dagbladen weer verder daalt. Jongeren maken vooral gebruik van sociale media, ook voor nieuws. We zien daarbij in het geval van lineaire televisiezenders dat het gebruik niet toeneemt als de gebruiker ouder wordt. Dat jongeren steeds minder gebruikmaken van traditionele media is dan ook geen leeftijds-effect te noemen, maar een generatie-effect.

Op sociale media zijn de professionele nieuwsmedia aanwezig, maar ook allerlei andere bronnen die niet tot stand komen met inachtneming van journalistieke normen en waarden. We maken ons zorgen dat jongeren op sociale media onvoldoende in aanraking komen met kwaliteitsnieuws en professionele journalistiek, en daardoor geen vertrouwen opbouwen met professionele nieuwsmerken. Het is belangrijk dat professionele journalistiek goed zichtbaar en vindbaar is online en op sociale media. Publieke en private professionele nieuwsmedia zorgen voor een onafhankelijk en divers nieuws- en opinieaanbod. Het is van maatschappelijk belang dat dit aanbod in de toekomst goed toegankelijk blijft voor jongeren. Om meer te weten te komen over hoe jongeren nieuws op sociale media gebruiken, doen we hier het komende jaar onderzoek naar. Dit onderzoek is een vervolg op ontwikkelingen in het mediagedrag en nieuwsgebruik onder jongeren die we in zowel de Mediamonitor als het Digital News Report Nederland signaleren.

Steeds meer marktaandeel bij minder mediabedrijven



Gebruik traditionele media neemt sinds jaren af. Gebruik van online nieuws stabiliseert.



* De grootte van de bollen is een indicatie gebaseerd op een berekening van de marktaandelen.

Mediamonitor 2023 is een uitgave van het Commissariaat voor de Media.

cvdm.nl

1 Inleiding



De Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media volgt jaarlijks ontwikkelingen in de Nederlandse mediasector. We geven een overzicht van het mediagebruik en informeren over de activiteiten van media-aanbieders.

Het doel van de Mediamonitor is om beleidsmakers op het gebied van (internationaal) mediabeleid te voorzien van informatie en adviezen. Onze wettelijke taak is om concentratie en financieel-economische omstandigheden in de mediasector te monitoren. De Mediamonitor geeft inzicht in de gevolgen van die ontwikkelingen voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit van het media-aanbod in het algemeen en voor de informatievoorziening in het bijzonder. De focus op nieuws- en informatievoorziening is belangrijk, omdat bedreigingen voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit in het geval van nieuws- en opinieaanbod het grootste maatschappelijke risico met zich meebrengen.

We kijken niet alleen naar de ontwikkelingen in het media-aanbod, zoals de mate van concentratie in de mediasector, maar ook naar het gebruik van media. Wat is het bereik van de verschillende mediamerken en mediatypen en wat zijn de verschillen tussen leeftijdsgroepen? Meer over [de methode en opzet](#) van de Mediamonitor is te vinden op onze website.

Gebruik van bronnen en het (nieuwe) bereiksonderzoek

De Mediamonitor komt tot stand door het gebruik van openbare bronnen. Daarnaast zijn we in contact met de mediasector zelf voor aanvullende informatie. We maken gebruik van de bereiksonderzoeken van Stichting KijkOnderzoek (SKO), Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Nationaal Onderzoek Multimedialiteit (NOM) en het Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO) van de Stichting Verenigde Internet Exploitanten (VINEX).

De bereiksonderzoeken bevinden zich momenteel in een transitiefase naar een geïntegreerd crossmediaal bereiksonderzoekmodel, het Nationaal Media Onderzoek (NMO). Met de komst van het NMO kan in de toekomst beter inzichtelijk worden gemaakt wie via welke mediumtypen met een merk in contact komt. De verschillende onderdelen worden gefaseerd ingevoerd en in 2022 en 2023 zijn de eerste resultaten gepubliceerd vanuit de nieuwe opzet. Een aantal gegevens over mediagebruik zijn dit jaar daardoor niet (volledig) beschikbaar. In het hoofdstuk 'Lezen' vergelijken we bij de online nieuwsmedia het eerste kwartaal van 2022 met het eerste kwartaal van 2021, omdat vanwege de overgang naar een nieuwe onderzoeksopzet geen gegevens beschikbaar zijn over heel 2022.



In 2024 zullen meer bereiksonderzoeken vanuit de nieuwe opzet worden gepubliceerd. De resultaten uit dit nieuwe onderzoek kunnen in meer of mindere mate afwijken van de huidige resultaten en er zal mogelijk een trendbreuk zichtbaar worden. In de Mediamonitor 2024 zullen we uitgebreid stilstaan bij de methodische veranderingen in het onderzoek en de bijbehorende nieuwe resultaten over mediagebruik.

Voor de gegevens over de mediabedrijven zijn de gepubliceerde of bij de Kamer van Koophandel gedeponeerde jaarverslagen van de commerciële media-aanbieders een belangrijke bron, naast informatie van de mediabedrijven zelf. Daarnaast gebruiken we de jaarverslagen van brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia en informatie afkomstig van de marketingorganisaties Screenforce, Audify, RAB en VIA. We bedanken alle betrokken organisaties en bedrijven die bereid waren hun data met ons te delen, vragen te beantwoorden en aanvullende analyses voor ons uit te voeren.

2 Mediabedrijven en media-aanbod



In de Mediamonitor bieden we een overzicht van de aanbieders van media gericht op de Nederlandse markt. Ook schetsen we belangrijke ontwikkelingen in het media-aanbod. We kijken in het bijzonder naar het nieuws- en informatieaanbod en de bijbehorende aanbieders. Daarbij leggen we de focus op ontwikkelingen die een impact kunnen hebben op de diversiteit van het media-aanbod en de diversiteit van aanbieders.

In dit hoofdstuk laten we allereerst zien welke grote aanbieders voor het media-aanbod in Nederland zorgen. Vervolgens tonen we de marktaandelen op de verschillende mediamarkten. Ook gaan we in op ontwikkelingen op het gebied van eigendom, zoals fusies en overnames. Daarna zetten we een aantal belangrijke ontwikkelingen in het media-aanbod uiteen. Vervolgens komt de reclamemarkt aan bod. Hierbij geven we inzicht in de omzetten van de grote internationale spelers. We sluiten af met een beschrijving van de financieel-economische omstandigheden van de grootste mediabedrijven die actief zijn op de Nederlandse markt. In de bijlage zijn de bedrijfsprofielen van deze mediabedrijven te vinden.

In dit hoofdstuk beschrijven we de (financiële) kengetallen over het jaar 2022. Deze gegevens zijn in 2023 door de verschillende bedrijven en organisaties gepubliceerd. Als we het hebben

over gebeurtenissen in het afgelopen jaar, beperken we ons echter niet tot 2022. We beschrijven relevante gebeurtenissen uit zowel 2022 als 2023.¹

2.1 Overzicht aanbieders

De meest gebruikte Nederlandse nieuws- en informatiebronnen zijn afkomstig van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) en vier grote mediabedrijven, namelijk RTL Nederland, Talpa Network, DPG Media en Mediahuis. In het volgende overzicht staat beschreven welke mediamerken in handen zijn van welke bedrijven. RTL Nederland, 100 procent dochter van RTL Group, dat eigendom is van het Duitse Bertelsmann, biedt televisiezenders en een streamingplatform aan. Talpa Network is een Nederlands mediabedrijf dat gericht is op de televisie- en radiomarkt. DPG Media, eigendom van het Vlaamse DPG Media, biedt meerdere landelijke en regionale nieuwsmerken en tijdschriftenmerken. Mediahuis, eigendom van het Vlaamse Mediahuis, is ook gericht op de landelijke en regionale nieuwsmarkt en biedt ook tijdschriftenmerken. Zowel DPG Media als Mediahuis worden ook steeds actiever op de radiomarkt, met momenteel respectievelijk twee en vier landelijke radiozenders.

¹ We beschrijven gebeurtenissen die plaatsvinden tussen het verschijnen van de Mediamonitor 2022 en september 2023. We kunnen een uitzondering maken voor belangrijke relevante gebeurtenissen die buiten die periode vallen.

Tabel 1. Overzicht vier grootste mediabedrijven en de publieke omroep en hun voornaamste mediamerken op de Nederlandse markt. Per 1 september 2023²

Aanbieder	Type	Mediamerken (selectie)
 Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	Televisie	NPO 1, NPO 2, NPO 3
	Radio	NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5
	Platforms	NPO Start (Plus), NOS.nl, NPO Luister
 Bertelsmann (RTL)	Televisie	RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Z
	Platforms	Videoland, RTLnieuws.nl
 Talpa Network	Televisie	SBS6, Net5, Veronica, SBS9
	Radio	Radio 538, Sky Radio, Radio 10
	Tijdschrift	LINDA.
	Platform	KIJK
 DPG Media	Landelijke nieuwsmedia	AD, De Volkskrant, Trouw
	Regionale nieuwsmedia	Het Parool, regionale AD merken, de Gelderlander, de Stentor, Twentsche Courant Tubantia, PZC, Eindhovens Dagblad, BN DeStem en Brabants Dagblad
	Online nieuwsmedia	NU.nl, Indebuurt.nl
	Tijdschriften	Libelle, Donald Duck, Margriet, Veronica Superguide, Autoweek, vtwonen
	Radio	Qmusic, JOE
 Mediahuis	Landelijke nieuwsmedia	De Telegraaf, NRC
	Regionale nieuwsmedia	Noordhollands Dagblad, De Gooi- en Eemlander, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad, De Limburger, Leeuwarder Courant, Dagblad van het Noorden, Friesch Dagblad
	Tijdschriften	Privé, Vrouw, Autovisie
	Online nieuwsmedia	Metronieuws.nl
	Radio	Radio Veronica, 100%NL, SLAM!, Sublime

2.2 Marktmacht

Met de Mediamonitor brengen we de concentratie op de mediamarkten in kaart. Welke aanbieders hebben de grootste marktaandelen op de verschillende mediamarkten? We geven daarbij inzicht in eigendomsverhoudingen, zodat duidelijk wordt welke bedrijven over welk media-aanbod zeggenschap hebben. Wat is hier het afgelopen jaar in veranderd? Hebben er overnames en fusies plaatsgevonden? In de bijlage zijn bedrijfsprofielen van de vier grootste mediabedrijven opgenomen, met overzichten van eigendomsverhoudingen per 31 december 2022.

Marktaandelen 2022

Om de positie van bedrijven op de mediamarkten in kaart te brengen hanteren we marktaandelen op basis van mediagebruik. Het ontbreekt momenteel echter aan valide data over crossmediaal mediagebruik om marktaandelen op crossmediale mediamarkten te beschrijven. Zo kunnen we geen marktaandelen tonen op de nieuwsmarkt waarbij zowel de dagbladen als online nieuwsmedia worden meegenomen. Ook een audiomarkt waarbij naast radio podcasts(platforms) meegerekend worden en een videomarkt waarbij naast televisie streamingsplatforms of bijvoorbeeld content-creators meegenomen worden, zijn om deze reden niet te beschrijven. We kunnen dus op het moment niet goed op basis van marktaandelen concentratie en marktmacht op de verschillende mediamarkten inzichtelijk maken.

² Het overzicht is niet volledig en geeft een selectie weer. Alleen de mediamerken waarover gegevens beschikbaar zijn via de bereiksonderzoeken of die een plek hebben in de Mediamonitor zijn opgenomen.

De enige marktaandeelen die we voorhanden hebben zijn de marktaandeelen binnen de televisie- en radiomarkt, die beperkt zijn tot de marktaandeelen in kijk- en luistertijd van de lineaire televisie- en radiozenders.³ We hopen met de komst van nieuwe crossmediale data uit het Nationaal Media Onderzoek (NMO) in de toekomst wel op basis van marktaandeelen concentratie en marktmacht op de verschillende mediamarkten inzichtelijk te kunnen maken.

Marktaandeelen televisie- en radiomarkt in 2022

Het marktaandeel op de lineaire televisiemarkt (inclusief uitgesteld kijken) van de drie grootste spelers samen is voor het derde jaar op rij opnieuw toegenomen, tot 78 procent. Met name het marktaandeel van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) is toegenomen, van 36,3 in 2021 naar 38,0 procent in 2022. De marktaandeelen van de twee grootste commerciële bedrijven op de televisiemarkt zijn ongeveer gelijk gebleven. Ook de andere grote partijen op de televisiemarkt, het nieuwe fusiebedrijf Warner Bros. Discovery (4,4 procent), The Walt Disney Company (4,1 procent) en Paramount (voorheen bekend als Viacom, met 2,5 procent) blijven stabiel in hun aandeel. Met name de overige kleinere zenders en de regionale zenders verliezen terrein.

Tabel 2. Marktaandeelen grootste aanbieders televisiemarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)

Aanbieders	2018	2019	2020	2021	2022
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	35,5	34,6	35,5	36,3	38,0
Bertelsmann (RTL)	23,1	22,6	23,9	24,6	24,4
Talpa Network	15,9	16,6	16,4	15,9	16,0
C3 (de grootste drie aanbieders)	75	74	76	77	78
C2 (de grootste twee aanbieders)	59	57	59	61	62
C1 (de grootste aanbieder)	35	35	36	36	38

Bron data: SKO, doelgroep 6+

Ook op de radiomarkt is de NPO de grootste speler. Het aandeel nam in 2022 verder toe naar 32,2 procent. Het aandeel van de NPO op de radiomarkt neemt al jaren toe en het verschil met Talpa Network is in 2022 nog groter geworden. Talpa Network leverde in 2022 marktaandeel in, met name door het dalende aandeel van de zenders 538 en Sky Radio.

In 2023 kunnen de verhoudingen als gevolg van de veiling van FM-frequenties wijzigen.⁴

Tabel 3. Marktaandeelen grootste aanbieders radiomarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)

Aanbieders	2018	2019	2020	2021	2022
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	30,0	30,8	31,5	31,5	32,2
Talpa Network	33,0	32,8	31,9	31,4	29,5
DPG Media (met Qmusic)	8,7	9,3	10,4	11,3	11,9
C3 (de grootste drie aanbieders)	72	73	74	74	74
C2 (de grootste twee aanbieders)	63	64	63	63	62
C1 (de grootste aanbieder)	33	33	32	32	32

Bron data: NLO, doelgroep 10+

Ontwikkelingen in eigendom 2022-2023

Concentratie in Europese televisiemarkt tegengehouden

De Europese overnamegolf in de televisiemarkt is door verschillende toezichthouders een halt toegeroepen. Zowel in Frankrijk, waar RTL Group wilde fuseren met Groupe Bouygues, als in Nederland, zijn fusieplannen niet doorgegaan. Toezichthouder ACM (Autoriteit Consument en Markt) keurde de geplande fusie tussen RTL Nederland en Talpa Network niet goed, vanwege concurrentie op de advertentiemarkt. De ACM concludeerde dat er door de fusie een te machtige partij ontstaat, die hogere prijzen voor televisieadvertenties en de doorgifte van zenders af kan gaan dwingen. RTL Nederland en Talpa Network hebben in december 2021 hun fusieplannen nog gewijzigd om de bezwaren van de ACM weg te nemen, maar de ACM vond dat ontoereikend.⁵ De door Talpa Network aan de ACM voorgestelde oplossing laat zien hoever de bedrijven bereid waren te gaan om de fusie doorgang te laten vinden. Men stelde voor de advertentieverkoop voor de televisiezenders van Talpa bij Mediahuis onder te brengen.⁶ Nu de fusie niet doorgaat, gaat ook de samenwerking tussen Talpa en Mediahuis niet door.⁷

3 Voor de dagbladenmarkt werd gewerkt met marktaandeelen op basis van oplagecijfers, maar oplagecijfers worden sinds 2018 niet meer openbaar gedeeld.

4 Zie ook 'Veiling FM-frequenties' in dit rapport onder 2.3 Ontwikkelingen media-aanbod.

5 [RTL Group mag Talpa Network niet overnemen \(concentratiebesluit\) \(acm.nl\)](https://www.acm.nl/nl/media/rtl-group-mag-talpa-network-niet-overnemen-concentratiebesluit)

6 [Talpa brengt advertentieverkoop onder bij Mediahuis om fusie met RTL mogelijk te maken \(adformatie.nl\)](https://www.adformatie.nl/nieuws/2021/12/21/talpa-brengt-advertentieverkoop-onder-bij-mediahuis-om-fusie-met-rtl-mogelijk-te-maken)

7 [Mediahuis neemt advertentieverkoop van Talpa niet over na mislukken fusie \(nu.nl\)](https://www.nu.nl/media/6488881/mediahuis-neemt-advertentieverkoop-van-talpa-niet-over-na-mislukken-fusie)

RTL Nederland is teleurgesteld in het besluit van de ACM. Net zoals in Frankrijk betreuren de betrokken partijen het dat toezichthouders de fusie alleen op nationale schaal bekijken en niet kijken naar internationale concurrentie. De fusiepartners vinden dat samengaan de slagkracht van de partijen vergroot had. Zo wilde men de concurrentie aangaan met grote internationale spelers, zowel op het gebied van advertentie-inkomsten als met hun aanbod op videostreamingdiensten. Nu bestaat volgens de voormalig fusiepartners het risico dat er in de toekomst te weinig geïnvesteerd zal worden in Nederlands aanbod voor een Nederlands platform en dat de afhankelijkheid van internationale platforms met internationaal aanbod steeds groter wordt. Zij verwachten op termijn daarom toch consolidatie in de Europese televisiemarkt, op welke manier dan ook.⁸

Ook de fusie tussen boekenuitgevers Penguin Random House, eigendom van Bertelsmann, en Simon & Schuster, eigendom van Paramount Global, gaat niet door vanwege bezwaren van het Amerikaanse Ministerie van Justitie.⁹ De verkoop van RTL België aan DPG Media en Groupe Rossel is vorig jaar wel goedgekeurd.¹⁰ Bertelsmann en RTL Group geven in hun jaarverslagen aan dat consolidatie nog steeds een strategische prioriteit blijft, maar ze verschuiven hun focus van grote overnames naar samenwerking en kleinere consolidatie, onder andere binnen de reclamemarkt. Ook zetten ze nog meer in op het uitbouwen van hun streamingdiensten.

Mediahuis groeit verder door overnames en wijzigt organisatiestructuur

Mediahuis maakt in april 2023 bekend radiozender Radio Veronica over te nemen van Talpa Network. Op 1 juli 2023 ging het eigendom van de radiozender over naar Mediahuis. Talpa verkoopt de zender omdat tijdens de veiling van FM-frequenties in juli 2023 een commerciële aanbieder maximaal drie frequenties mocht bezitten. Talpa had op dat moment vier FM-frequenties.¹¹ Mediahuis verwerft ook de volledige rechten van RadioCorp, eigenaar van radiozenders 100%NL, Slam! en Sunlite. Hiermee wordt het radioaanbod van Mediahuis vergroot, dat ook al de zenders Sublime en Nostalgie bezit.¹² De zenders Radio Veronica, 100%NL, Slam!

en Sublime hadden FM-frequenties, maar na de veiling van de frequenties heeft Mediahuis per 1 september alleen voor Radio Veronica en 100%NL een FM-frequentie kunnen bemachtigen.¹³ De zenders Sublime en Slam! zijn wel online en via DAB+ te beluisteren. Dat geldt ook voor de zenders Sunlite en Nostalgie.

Mediahuis heeft aangegeven de verschillende nieuwsbedrijven in Nederland te willen bundelen. Hierbij worden de bedrijven Mediahuis Nederland (eigenaar van De Telegraaf en Mediahuis Regionaal), Mediahuis Noord en Mediahuis Limburg samengevoegd tot één organisatie. NRC Media, sinds januari 2023 onder de naam Mediahuis NRC, blijft wel een afzonderlijke entiteit. Mediahuis geeft aan dat deze stap gezet wordt om onderlinge samenwerking te versterken.¹⁴ Los van deze plannen valt in de eigendomsstructuur van Mediahuis op dat Mediahuis Noord sinds eind 2022 onder Mediahuis Nederland Beheer valt. Hieronder vallen ook Mediahuis Limburg en Mediahuis Nederland.¹⁵ De structuur van Mediahuis is daarmee meer gaan lijken op hoe DPG Media is georganiseerd in Nederland, waarbij alle mediamerken rechtstreeks onder verantwoordelijkheid vallen van overkoepelende organisatie DPG Media B.V.

Mediahuis breidt verder uit in Europa met de overname van EURACTIV, een onafhankelijk pan-Europees nieuwsmerk met online berichtgeving over het beleid van de Europese Unie. EURACTIV is tot voor kort altijd kritisch geweest op concentratie binnen de nieuwsmarkt, maar zegt dat een overname onvermijdelijk was voor continuïteit en om te kunnen investeren in nieuwe technologie zoals journalistieke AI.¹⁶

Overige overnames en fusies

De laatste zelfstandige uitgever van een regionaal dagblad de Koninklijke BDU is in juli 2023 overgenomen door beheermaatschappij en drukkerij Em. De Jong. BDU is de uitgever van de Barneveldse Krant.¹⁷ DPG Media heeft per 1 december 2022 de kindermagazines Kidsweek en SamSam overgenomen van Sijthoff Media. Sijthoff Media wil vooral gaan focussen op hun zakelijke magazines en platforms zoals Adformatie en Business Insider. DPG Media is sinds 2020 eigenaar van de magazines

8 [No approval expected for the proposed merger of RTL Nederland and Talpa Network \(media.rtl.com\)](#) en [Sven Sauvé, RTL: 'Niet doorgaan fusie is slecht nieuws voor Nederlandse mediaconsument' \(adformatie.nl\)](#)

9 Jaarverslag Bertelsmann 2022

10 [DPG Media en Groupe Rossel finaliseren overname RTL Belgium \(communicatie.dpgmedia.be\)](#)

11 [Talpa Network verkoopt Radio Veronica aan Mediahuis Groep \(talpanetwork.com\)](#)

12 [Mediahuis rondt overname van Radio Veronica succesvol af \(mediahuis.com\)](#)

13 Zie ook 'Veiling FM-frequenties' in dit rapport onder 2.3 Ontwikkelingen media-aanbod en [Mediahuis verwerft FM-licentie \(mediahuis.nl\)](#)

14 [Mediahuis wil \(bijna\) alle Nederlandse bedrijfstakken bundelen tot één organisatie, NVJ reageert bezorgd \(villamedia.nl\)](#) en [NRC Media B.V. wordt Mediahuis NRC B.V. \(spreekbuis.nl\)](#)

15 Informatie via KvK-gegevens

16 [Mediahuis versterkt Europese ambitie met de overname van het pan-Europese EURACTIV Media Network \(mediahuis.com\)](#) en [EURACTIV joins Mediahuis group: Why media sector consolidation is necessary \(euractiv.com\)](#)

17 [Beheermaatschappij Em. de Jong neemt de Koninklijke BDU over \(bdumedia.nl\)](#)

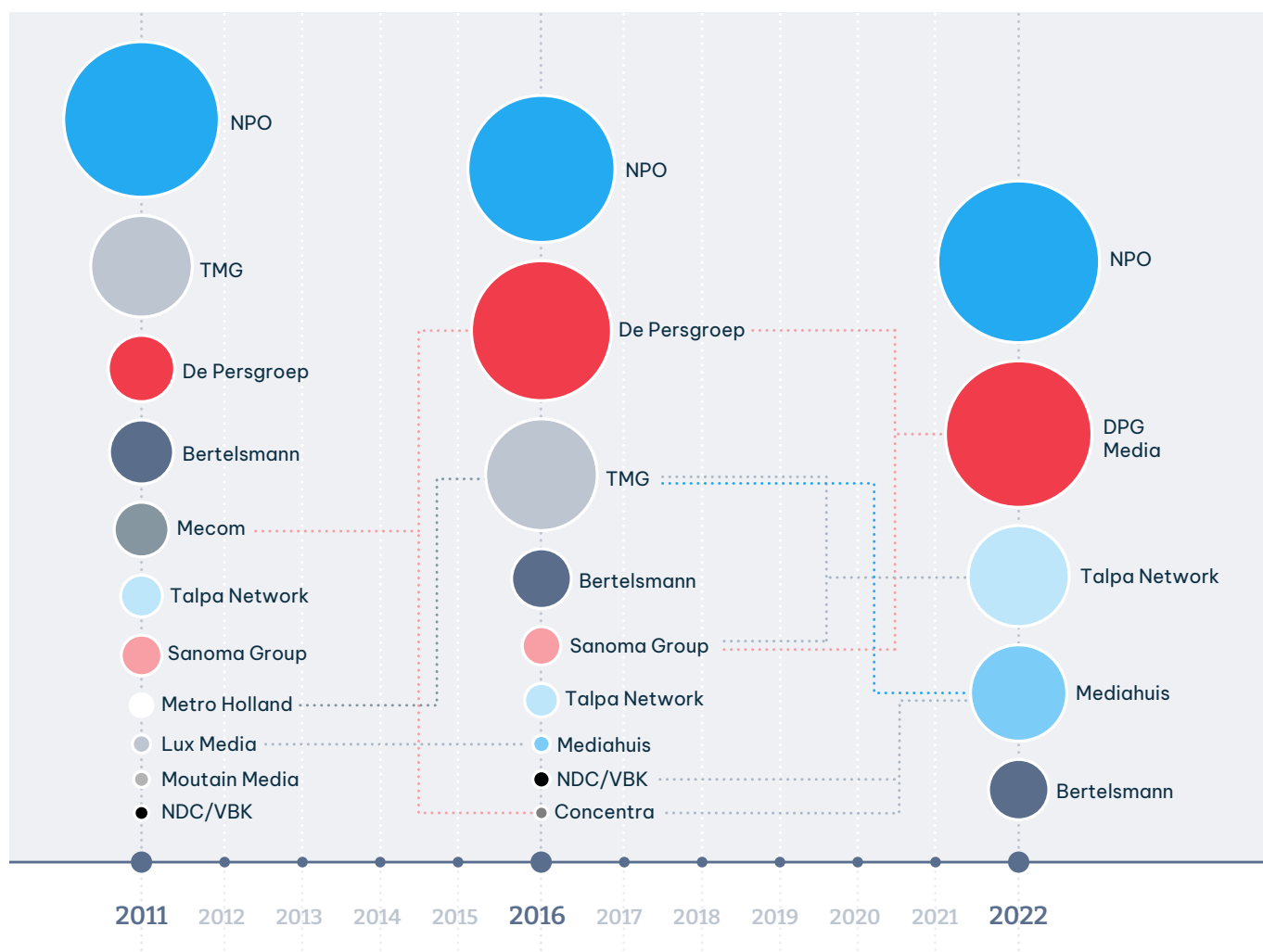
Donald Duck en Tina en breidt hiermee haar kidsportfolio uit.¹⁸ RTL heeft het technologienieuwsplatform Bright in mei 2023 verkocht aan PXR, een uitgever van voornamelijk sporttitels. Het merk paste niet meer bij de strategische koers van RTL Nederland. Bright is opgericht in 2005 en gaf ook een tijdschrift uit. In 2015 werd het merk onderdeel van RTL Nederland en werden de nieuwsartikelen geïntegreerd in de website van RTL Nieuws. PXR heeft het platform weer een eigen omgeving gegeven.¹⁹

Overzicht concentraties in de afgelopen jaren

In onderstaand figuur geven we een globaal overzicht van de concentraties op de mediamarkten in Nederland sinds 2011.²⁰ De figuur vat onze monitoring samen van de afgelopen 12 jaar. Duidelijk zichtbaar is dat de concentratie sinds 2011 is toegenomen, omdat steeds meer marktaandeel bij minder

mediabedrijven is komen te liggen. De concentratie is tot stand gekomen door fusies en overnames. In dezelfde periode zijn ongeveer dezelfde hoeveelheid titels en mediamerken beschikbaar gebleven. De meest recente grote overnames vonden plaats in 2020. DPG Media nam de Nederlandse tak van het Finse Sanoma over en voegde daarmee online nieuwsmerk NU.nl toe aan haar al bestaande portfolio van nieuwsmerken. Daarnaast kwamen hiermee ook tijdschriften zoals Donald Duck, Libelle en Margriet in bezit van DPG Media. De andere grote overname in 2020 betrof die van NDC mediagroep door Mediahuis. NDC was uitgever van regionale nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen in Noord-Nederland. Sinds 2020 zijn er geen grote overnames of fusies meer geweest. Meer informatie over alle concentratiebewegingen zijn te vinden in de Mediamonitors van eerdere jaren en onze [website](#).

Figuur 1. Ontwikkeling concentratie 2011–2022*



* De grootte van de bollen is een indicatie gebaseerd op een berekening van de marktaandelen. Alleen marktaandelen van traditionele mediatypen zijn meegenomen in het overzicht. Zoals toegelicht in 'Marktaandelen 2022' zijn geen gegevens beschikbaar over marktaandelen voor crossmediale mediamarkten inclusief online media.

¹⁸ DPG Media neemt Kidsweek en Samsam over (dpgmediagroup.com)

¹⁹ [Transfornieuws: Bright tekent bij PXR \(pxr.nl\)](http://Transfornieuws: Bright tekent bij PXR (pxr.nl))

²⁰ In 2011 is de Tijdelijke wet mediaconcentraties beëindigd. Zie voor [meer informatie](#) onze website.

2.3 Ontwikkelingen media-aanbod

Hoe ontwikkelt het media-aanbod in Nederland zich en welke ontwikkelingen kunnen gevolgen hebben voor de diversiteit van het media-aanbod en de diversiteit van media-aanbieders? We benoemen enkele relevante gebeurtenissen uit het afgelopen jaar.

Veiling FM-frequenties: twee nieuwe radiozenders

De landelijke FM-frequenties zijn in juli 2023 opnieuw geveild. De veiling werd geregeld door de Rijksinspectie Digitale Infrastructuur (RDI) en vond plaats omdat landelijke FM-frequentievergunningen een beperkte geldigheidsduur hebben. Na afloop daarvan worden de frequenties opnieuw verdeeld. Toen de vergunningen in 2022 afliepen, besloot de toenmalige staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat (EZK) deze te verlengen. Radiozender Kink vocht dit besluit aan en won.²¹ De veiling vond daardoor alsnog plaats in 2023. Het luisteren naar radio via FM loopt terug, terwijl online en via DAB+ luisteren toeneemt. Toch luistert nog altijd 47 procent van de Nederlanders van 10 jaar en ouder naar radiozenders via FM.²² De veiling en de consequenties daarvan voor de diversiteit van het radioaanbod zijn daarom nog altijd een factor van belang. Tijdens deze veiling zijn twee zenders geclausuleerd, oftewel bedoeld voor een specifiek genre.

Er zijn geclausuleerde kavels voor nieuws en Nederlandstalige muziek. In eerdere veilingen waren er meer geclausuleerde kavels, met als doel diversiteit binnen het radiolandschap te bevorderen. De minister van Economische Zaken vindt dat nieuwe kanalen zoals internetradio en streamingsdiensten inmiddels voor een voldoende gevarieerd audioaanbod zorgen en dat meer dan twee clauseringen binnen het FM-aanbod niet meer nodig zijn.²³ Na advies van de ACM heeft het ministerie van EZK besloten dat commerciële radio-aanbieders maximaal drie van de negen landelijke FM-frequenties mogen bezitten. De ACM wil hiermee voorkomen dat een te grote marktdominantie ontstaat.²⁴

Door de veiling verandert een deel van de radiomarkt. Zie ook onderstaand overzicht. Er zijn twee nieuwe zenders bijgekomen. De nieuwe zender JOE van DPG Media is op 1 september gestart met uitzenden en is gericht op muziek uit de jaren '70, '80 en '90.²⁵ De nieuwe zender van internetondernemer Joost Zuurbier zal Radio4All gaan heten en begint in november met uitzenden. De zender had tijdens de veiling de naam Financial News Radio en er waren plannen een nieuwszender te beginnen. Deze plannen zijn enkele weken later gewijzigd naar een algemene radiozender.²⁶ Twee van de negen zenders verhuisden van FM-frequentie. Vijf van de negen zenders bleven hetzelfde. Talpa Network behield drie zenders. Mediahuis ging van vier zenders naar twee zenders. DPG Media had één zender en heeft er nu twee. BNR blijft eigenaar van de geclausuleerde zender voor nieuws.

Tabel 4. Overzicht veranderingen in eigendom van landelijke FM-frequenties

Kavel	Nieuwe eigenaar	Nieuwe zender	Voormalige eigenaar	Voormalige zender
1 (ongeclausuleerd)	Talpa Radio Holding BV	Sky Radio	Talpa Radio Holding BV	Sky Radio
2 (ongeclausuleerd)	Talpa Radio Holding BV	Radio 10	Vanaf juli 2023: Audiohuis Amsterdam BV (Mediahuis) Tot juli 2023: Talpa Radio Holding BV	Radio Veronica
3 (ongeclausuleerd)	DPG Media BV	Qmusic	DPG Media BV	Qmusic
4 (nieuws)	Business Nieuws Holding BV	BNR	Business Nieuws Holding BV	BNR
5 (ongeclausuleerd)	Audiohuis Amsterdam BV (Mediahuis)	Radio Veronica	Vanaf april 2023: Audiohuis Amsterdam BV (Mediahuis) Tot april 2023: RadioCorp BV	SLAM!
6 (ongeclausuleerd)	Talpa Radio Holding BV	Radio 538	Talpa Radio Holding BV	Radio 538
7 (ongeclausuleerd)	DPG Media BV	Joe	Talpa Radio Holding BV	Radio 10
8 (ongeclausuleerd)	Financial News Radio BV	Radio4All	Audiohuis Amsterdam BV (Mediahuis)	Sublime
9 (Nederlandstalige muziek)	Audiohuis Amsterdam BV (Mediahuis)	100%NL	Vanaf april 2023: Audiohuis Amsterdam BV (Mediahuis) Tot april 2023: RadioCorp BV	100%NL

²¹ Zie voor meer informatie Mediamonitor 2022.

²² Audify jaarrapport 2022

²³ [Negen commerciële radiostations gaan na veiling tot 2035 landelijk uitzenden \(rijksoverheid.nl\)](https://rijksoverheid.nl/onderwerpen/commerciële-radiostations/veranderingen-in-eigendom-van-landelijke-fm-frequenties)

²⁴ [ACM-advies over veiling FM-radiofrequenties door EZK \(acm.nl\)](https://acm.nl/advies-over-veiling-fm-radiofrequenties-door-ezk)

²⁵ [Nieuwe radiozender JOE van DPG Media van start \(dpgmediagroup.com\)](https://dpgmediagroup.com/nieuwe-radiozender-joe-van-dpg-media-van-start)

²⁶ [Financial News Radio gaat Radio4All heten en start in november \(radiofreak.nl\)](https://radiofreak.nl/financial-news-radio-gaat-radio4all-heten-en-start-in-november)

Mediahuis heeft van de zenders SLAM! en Sublime de FM-frequentie niet kunnen behouden. Wel zendt Mediahuis sinds kort met SLAM! uit op een regionale FM-frequentie met bereik in alleen in de Randstad. Deze regionale frequentie is eigendom van de Zuidelijke Mediagroep. Tot voor kort had DPG Media een samenwerking met de Zuidelijke Mediagroep en was er op die frequentie een regionale versie van de zender JOE te beluisteren.²⁷

De veiling heeft consequenties voor de radiomarkt. BNR, de enige commerciële nieuwszender, geeft aan te moeten bezuinigen, omdat er een groot bedrag is betaald voor de FM-frequentie.²⁸ De overheid verwachtte 73,7 miljoen euro te verdienen aan de veiling, maar uiteindelijk is meer dan het dubbele, namelijk 152,8 miljoen, betaald voor de frequenties. De minister vindt dat de looptijd van 12 jaar ruimschoots de tijd biedt deze investering terug te verdienen. Talpa en BNR vinden dat er teveel is betaald voor de frequenties.²⁹

Op 1 september 2023 gingen de nieuwe vergunningen om de frequenties te gebruiken in. De vergunningen zijn tot en met 2035 geldig.

Uitdagingen voor videostreamingdiensten

Het kijken naar videostreamingdiensten neemt toe en het aanbod groeit. Zo werden in 2022 niet alleen HBO Max en Viaplay in Nederland geïntroduceerd, in oktober kwam ook de dienst SkyShowtime, onderdeel van Paramount Global (voorheen ViacomCBS), erbij.

Toch staan verschillende platforms voor financiële uitdagingen en lijkt de oneindige groei bij videostreamingdiensten af te vlakken. Zo maakt het Zweedse Viaplay, de videostreamingdienst die begin 2022 beschikbaar werd in Nederland, na tegenvallende resultaten een nieuwe strategie bekend. Het platform trekt zich terug uit verschillende Europese landen en focust op de Scandinavische landen en Nederland. Viaplay blijft vanwege het succes van de Formule 1-races die zij uitzenden actief in Nederland. Viaplay stopt wel met het produceren van “niet aan sport gerelateerde content” voor internationale markten, zoals Nederlandse dramaserieën, omdat dit niet winstgevend genoeg is.³⁰

Tabel 5. Overzicht videostreamingdiensten met een betaald abonnement in Nederland

Dienst	Eigenaar
Amazon Prime Video	Amazon
Apple TV+	Apple
CineMember	CineMember
Cinetree	Cinetree
Discovery+	Warner Bros. Discovery
Disney+	The Walt Disney Company
ESPN	The Walt Disney Company
Film1	SPI International
HBO Max	Warner Bros. Discovery
Netflix	Netflix
NLZiet	Samenwerking tussen NPO, RTL Nederland en Talpa Network
NPO Plus	NPO
SkyShowtime	Paramount Global
Viaplay	Viaplay
Videoland	RTL Group
Youtube Premium	Google
Ziggo Movies & Series	Liberty Global
Ziggo Sport	Liberty Global

Netflix is nog altijd wereldwijde marktleider. Haar omzet nam in 2022 toe tot 31,6 miljard dollar.³¹ Toch merkt zelfs Netflix de toenemende concurrentie op de videostreamingmarkt. Het platform had in het begin van 2022 te maken met een wereldwijde afname van abonnementen en heroverwoog sindsdien de strategie. Zo werd het gratis delen van inloggegevens beperkt. De meest recente resultaten laten zien dat dit nieuwe beleid netto leidt tot meer abonnementen en vooralsnog dus succesvol is.³² Ook Nederlandse abonnees zijn inmiddels op de hoogte gesteld van het nieuwe beleid. Daarnaast introduceerde Netflix in november 2022 in verschillende Europese landen een nieuw abonnement met reclames. Dit abonnement is echter vooralsnog niet beschikbaar in Nederland.³³

27 [SLAM! blijft in de Randstad te horen op FM: neemt pakket over van JOE \(radiofreak.nl\)](https://radiofreak.nl)

28 [BNR Nieuwsradio gaat banen schrappen na FM-frequentieveiling \(villamedia.nl\)](https://villamedia.nl)

29 [Talpa en BNR na veiling: “veel te veel betaald voor frequenties” \(radiofreak.nl\)](https://radiofreak.nl)

30 [Q2 2023 interim report January-June \(viaplaygroup.com\)](https://viaplaygroup.com) en [ViaPlay in de problemen: project Saskia Noort en andere dramaserieën afbesteld of op de tocht \(ad.nl\)](https://ad.nl)

31 [Netflix annual report 2022](https://www.netflix.com)

32 [Netflix says password-sharing crackdowns caused more signups than cancellations \(theverge.com\)](https://theverge.com)

33 [Netflix goedkopere abonnement met reclame start in november met deze beperkingen \(adformatie.nl\)](https://adformatie.nl)

Disney+ wil met het nieuwe abonnement van Netflix concurreren en voert ook een goedkoper abonnement met reclame in. Dit abonnement zal in het najaar van 2023 in een groot deel van Europa beschikbaar zijn, hoewel vooralsnog niet in Nederland.³⁴ Videoland hanteert al enige tijd een dergelijk abonnementsmodel. Dat beide grote videostreamingdiensten deze keuze maken, toont aan dat de platforms voor de uitdaging staan hun diensten winstgevend te houden. Vooralsnog lijkt Netflix hierin te slagen, maar andere videostreamingplatforms hebben het zwaarder.³⁵ Verschillende Amerikaanse analisten voorspellen dat grote videostreamingdiensten op een andere manier gaan investeren – onder andere minder zelf produceren, meer aankopen – en bezuinigen om dit te bereiken. Daarnaast voorspellen ze dat op de Amerikaanse videostreamingmarkt consolidatie zal volgen.³⁶

De videostreamingmarkt staat ook door de stakingen in Hollywood, die in mei 2023 zijn gestart, voor uitdagingen. Voor het eerst sinds de jaren '60 staken de schrijvers- en acteursvakbonden, dit keer met name vanwege de winstdeling door videostreamingdiensten. Deze betalen op dit moment auteursrechtenvergoedingen op basis van de grootte van het platform, in plaats van op basis van succes van een film of serie, zoals bij andere distributievormen wel gebruikelijk is. Wat hierin meespeelt is dat de platforms niet transparant zijn over kijkcijfers, omdat ze dit als bedrijfsgeheim beschouwen.³⁷ Aangezien het kijken van televisiezenders steeds meer naar videostreamingdiensten verschuift, zijn de ontwikkelingen, en de gevolgen daarvan voor de diversiteit van het video-aanbod, van belang om te blijven monitoren. Een belangrijk onderdeel daarvan is of er voldoende ruimte is voor de productie van en toegang tot Nederlands video-aanbod in een videomarkt die vooral door internationale platforms wordt gedomineerd.

In navolging van verschillende Europese landen heeft de Tweede Kamer in Nederland een wetwijziging aangenomen die grote videostreamingdiensten verplicht te investeren in Nederlands cultureel audiovisueel product. De investeringsverplichting heeft als doel Nederlands cultureel audiovisueel aanbod te stimuleren.³⁸ Oorspronkelijk zou de investeringsverplichting Nederlandse films, series en documentaires betreffen, maar het wetsvoorstel is aangepast naar een bredere interpretatie van Nederlands aanbod, inclusief amusement.

Op die aanpassing leeft binnen de filmproductiesector kritiek. Men vreest dat videostreamingdiensten met name in amusement zullen investeren, omdat dit minder hoge kosten met zich meebrengt.³⁹

Onrust over Twitter en TikTok en opkomst alternatieven

Elon Musk, eigenaar van Tesla en SpaceX, nam in oktober 2022 Twitter over. Na de overname voerde hij meerdere ingrijpende veranderingen door. Zo waren er veranderingen in de organisatie, met ontslagrondes tot gevolg, en in het platform, met een naamsverandering naar X. Ook werd de archieffunctie en de toegankelijkheid van het platform ingeperkt. Verder paste hij contentmoderatie aan om naar eigen zeggen meer ruimte te geven aan afwijkende meningen. Het aantal haatberichten is hierdoor toegenomen, zo blijkt uit Amerikaans onderzoek.⁴⁰ Aangezien nieuws en informatie steeds meer via sociale media, zoals Twitter/X, worden geraadpleegd, kunnen de veranderingen op het platform een grote impact hebben op diens maatschappelijke waarde. Meta, het moederbedrijf van Facebook, Instagram en Whatsapp, heeft in juli een met X concurrerende app gelanceerd, Threads. De dienst is in Europa vanwege regels uit de nieuwe Digital Markets Act nog niet te gebruiken.⁴¹

In verschillende landen wordt het gebruik van de app TikTok ontraden of verboden voor overheidsmedewerkers. In Nederland wordt het gebruik van de app afgeraden voor ambtenaren omdat de dienst afkomstig is uit China, een land met een offensief cyberprogramma.⁴² In Amerika zijn er plannen de app te verbieden vanwege zorgen om de privacy van gebruikers van de app, schadelijkheid en verslavingsgevoeligheid van de app voor minderjarigen en mogelijk gebruik van data door de Chinese overheid.⁴³ De vraag is of alleen TikTok een problematisch platform is en of dezelfde zorgen niet ook voor de platforms van Meta moeten gelden.⁴⁴

Uit onvrede met hoe platforms omgaan met privacy, data, desinformatie en contentmoderatie is er een kleine beweging zichtbaar naar een decentraal publiek internet, het fediverse. De term is een samentrekking van de woorden 'federatie' en 'universum'. Mastodon is hierbinnen een alternatief voor Twitter.

34 [Disney+ dit najaar met advertentiemodel naar Europa, nog niet in Nederland \(adformatie.nl\)](#)

35 [Streaming giants scrambling over Hollywood strikes, bleak ad market \(axios.com\)](#)

36 [Streaming slowdown \(axios.com\)](#) en [TV's Streaming Model Is Broken. It's Also Not Going Away. \(vulture.com\)](#)

37 [Hollywood ligt plat: na scenaristen gaan nu ook acteurs staken \(nrc.nl\)](#)

38 [Wetsvoorstel: Invoering van een investeringsverplichting voor grote streamingsdiensten \(tweedekamer.nl\)](#)

39 [Videodiensten krijgen meer vrijheid bij verplichte investering in Nederlandse producties \(nrc.nl\)](#)

40 [Onderzoeken tonen aan: haatberichten floreren op Twitter onder Musk \(nos.nl\)](#)

41 [Meta lanceert Twitter-alternatief 'Threads', maar nog niet in EU \(nos.nl\)](#)

42 [Kabinet ontraadt gebruik spionagegevoelige apps voor ambtenaren Rijksoverheid \(rijksoverheid.nl\)](#)

43 [TikTok-baas naar VS om zorgen in Amerikaanse Congres weg te nemen \(nos.nl\)](#)

44 [Ook met TikTok-verbod voor ambtenaren blijven problemen bestaan \(fd.nl\)](#)

Het platform bestaat uit een decentraal netwerk van onafhankelijke servers, waar geen persoonsdata wordt opgeslagen en geen adverteerders actief zijn. Verschillende publieke organisaties en de Nederlandse overheid experimenteren met Mastodon om nieuws en informatie te delen via een platform dat onafhankelijk is van big tech.⁴⁵ Het gebruik van Mastodon is in vergelijking met de grote platforms nog zeer beperkt.

Naast de opkomst van alternatieve sociale media zullen de grote internationale platforms in Europa ook meer en meer onderworpen worden aan wet- en regelgeving. Met de komst van nieuwe Europese regelgeving, zoals de Digital Services Act (DSA) en de Digital Markets Act (DMA), moet de macht van de grote internationale spelers ingeperkt worden. De twee nieuwe verordeningen hebben als doel een veilige, voorspelbare en betrouwbare onlineomgeving te creëren voor gebruikers, en een gelijk speelveld tot stand te brengen om innovatie, groei en concurrentievermogen te bevorderen.⁴⁶ Ook is er een voorstel voor een European Media Freedom Act (EMFA), waarin eveneens regels zijn opgenomen voor onder andere online platforms.⁴⁷ Het Commissariaat is in Europese samenwerkingsverbanden van mediatoezichthouders betrokken bij de totstandkoming van zowel de DSA als de EMFA.

De digitale transformatie van uitgevers versnelt: einde papieren media?

Mediahuis zegt dat het drukken en distribueren van de papieren krant steeds moeilijker wordt. Met name in 2022 zijn de kosten van papier toegenomen en is er een gebrek aan krantenbezorgers.⁴⁸ Dit is niet alleen in Nederland aan de hand, ook in landen om ons heen. In Duitsland heeft mediabedrijf Axel Springer, uitgever van één van de grootste papieren dagbladen Bild, gezegd geen toekomst meer te zien voor gedrukte edities. Het bedrijf wil de overstap maken naar een volledig digitaal bedrijf.⁴⁹ Eén van de oudste dagbladen in de wereld, de Oostenrijkse Wiener Zeitung, heeft de knoop al doorgehakt. De krant stapt over naar online en stopt met verschijnen op papier.⁵⁰

Met papieren tijdschriften gaat het eveneens niet goed. Zo is uitgever WPG, van onder andere De Bezige Bij en tijdschriften Vrij Nederland, Psychologie Magazine en Happinez, bezig met

het afstoten van bedrijfsonderdelen. Ze willen zich richten op de meer succesvolle bedrijfstak, de boekenuitgeverij, waaronder ook podcasts en luisterboeken vallen. Vrij Nederland onderzoekt hoe het zelfstandig verder kan gaan.⁵¹

Ook in Europa zijn er tekenen dat het slecht gaat in de tijdschriftenbranche. Gruner + Jahr, Europa's grootste tijdschriftenuitgever, werd op 1 januari 2022 volledig onderdeel van RTL Deutschland. In februari kondigde RTL Deutschland een reorganisatie van de tijdschriftentak aan, waarbij zo'n 30 titels worden verkocht of stopgezet.⁵² RTL Deutschland schrapt zo'n 700 van de 1.900 banen om meer te focussen op enkele succesvolle titels. De reden hiervoor is een krimpende printadverventiemarkt en gestegen papierkosten.⁵³

Aangezien het aantal abonnees op papieren kranten afneemt, is het aantrekkelijk maken van digitale abonnementen essentieel voor uitgevers. DPG Media startte in het voorjaar van 2023 bijvoorbeeld met een nieuwe service: met een abonnement op een DPG Media-nieuwsmerk hebben lezers met hun account ook toegang tot de premium artikelen van de andere DPG Media-nieuwsmerken. Deze service volgt Topics op, het platform waarop artikelen van DPG Media-nieuwsmerken verschijnen.⁵⁴

2023 is het jaar van AI en ChatGPT

2023 is het jaar dat kunstmatige intelligentie in de vorm van ChatGPT volledig is doorgebroken. Met de tekstgenerator van OpenAI, die in november 2022 is gelanceerd, kan het brede publiek kennis maken met de mogelijkheden van generatieve AI. Generatieve AI is een vorm van kunstmatige intelligentie die het genereren van nieuwe en originele afbeeldingen, tekst, audio of video mogelijk maakt. ChatGPT is een chatbot die op basis van een taalmodel teksten genereert.

In de nieuwsmarkt zijn er zorgen over de manier waarop de tekstgenerator gebruikmaakt van nieuwsartikelen en professionele journalistieke bronnen. Brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia zegt dat na een aantal tests de chatbot blijkt te hallucineren, oftewel foute of zelfbedachte antwoorden geeft. De brancheorganisatie stelt dat dit de kans vergroot op verspreiding van desinformatie, een risico vormt voor de betrouwbaarheid van nieuws én het verdienmodel van nieuws-

45 [Nederlandse overheid experimenteert met Mastodon als vervanger van X \(Twitter\) \(adformatie.nl\)](#)

46 [The Digital Services Act package | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#)

47 [European Media Freedom Act - Proposal for a Regulation and Recommendation \(europa.eu\)](#)

48 [CEO van Mediahuis: 'Einde van papieren krant is dichterbij dan we dachten' \(villamedia.nl\)](#)

49 [Axel Springer will gedruckte Zeitung aufgeben \(tagesschau.de\)](#)

50 [Austria's Wiener Zeitung goes to print 1 last time \(dw.com\)](#)

51 [Uitgeverconcern WPG gaat alleen nog boeken uitbrengen, Vrij Nederland zoekt koper \(nrc.nl\)](#)

52 [Jaarverslag RTL Group 2022](#)

53 [Gruner+Jahr-Zeitschriften: RTL streicht rund 700 Arbeitsplätze \(ndr.de\)](#)

54 [Abonnees op DPG-kranten hebben toegang tot alle titels \(villamedia.nl\)](#)

media bedreigt. Ook zijn er zorgen over de auteursrechtelijke bescherming van nieuwsartikelen. Volgens NDP Nieuwsmedia moet er meer transparantie komen over hoe een AI-model getraind en gevoed wordt, welke auteursrechtelijke beschermde content van nieuwsmedia gebruikt wordt en moeten er afspraken gemaakt worden met uitgevers.⁵⁵ Niet alleen NDP Nieuwsmedia is bezorgd. De zorgen om de risico's van AI worden breed gedeeld. Zo riep begin 2023 een groep experts in de Verenigde Staten op om een pauze in te lassen in de ontwikkeling van systemen die krachtiger zijn dan de nieuwste versie van ChatGPT, vanwege risico's voor de samenleving.⁵⁶

In Europa wordt gewerkt aan de AI Act, die AI systemen aan wet- en regelgeving onderwerpt. De regelgeving heeft als doel veilige, transparante, en niet-discriminerende AI systemen te waarborgen.⁵⁷ In Nederland is er een algoritmetoezichthouder ingesteld, in de vorm van de directie Coördinatie Algoritmes bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP).⁵⁸ AP heeft OpenAI per brief om opheldering gevraagd over de omgang met persoonsgegevens.⁵⁹ Toezicht specifiek op het gebruik van AI in de mediasector in Nederland of Europa is er niet. In de AI Act zijn ook geen toepassingen opgenomen specifiek voor de mediasector.

In Duitsland zijn de eerste plannen geuit om met kunstmatige intelligentie journalistiek te vervangen. Axel Springer maakt als onderdeel van de digitale transformatie bekend dat het mediabedrijf ruim 200 medewerkers ontslaat, omdat verschillende regionale edities worden samengevoegd of opgeheven. Medewerkers zullen op termijn gedeeltelijk vervangen worden door AI, op welke manier is nog niet bekend. De Duitse journalistenvakbond protesteert tegen de plannen.⁶⁰

Mediahuis experimenteert ook met AI-journalistiek en geeft juist aan dat AI alleen ter ondersteuning wordt gebruikt van redacties en deze niet zal vervangen.⁶¹ Zo worden op Resport.nl, een nieuwe website van Mediahuis, nieuwsberichten over sport van het ANP gepubliceerd, waaraan met behulp van ChatGPT metadata en koppen worden toegevoegd. Een journalist doet

daarna een controle. Bij de artikelen staat een disclaimer vermeld dat het gaat om een experiment waarmee wordt onderzocht hoe generatieve AI en journalistiek elkaar kunnen versterken. Sport leent zich goed voor dit experiment, omdat het over het algemeen feitelijke en overzichtelijke informatie is, geeft Mediahuis aan. Mediahuis is van plan de werkwijze ook op andere sites toe te gaan passen.⁶²

De inzet van technologie als AI in de nieuws- en mediasector kan een impact hebben op diversiteit en onafhankelijkheid. Monitoren hoe AI een rol gaat spelen in nieuwscreatie en nieuwsgebruik is daarom iets wat op onze agenda staat.

2.4 Ontwikkelingen reclamemarkt

Ontwikkelingen in de reclamemarkt zijn een goede indicatie voor de (financiële) gezondheid van de mediasector. In deze paragraaf laten we daarom zien hoe de reclameomzet zich in 2022 ontwikkelde.

Na een flinke groei in het uitzonderlijke jaar 2021 is de ontwikkeling van de reclamemarkt meer genormaliseerd. De reclameomzet laat in 2022 een stabiele groei zien van 11 procent. De digitale advertentieomzet is gegroeid met 13 procent. Het aandeel van digitale advertenties op de totale reclameomzet is nu 69 procent, wat ongeveer gelijk is aan het aandeel van 68 procent in 2021. Binnen de digitale reclameomzet is vooral de digitale audioreclamemarkt (waaronder muziekstreamingdiensten en podcasts) toegenomen, namelijk met 35 procent. Ook de traditionele mediatypen laten groei zien. Zo groeide zowel de televisie- als radioreclameomzet met 8 procent in 2022 ten opzichte van 2021. De reclameomzetten van papieren dagbladen en tijdschriften bleven ten opzichte van 2021 gelijk.⁶³ In Europa is een vergelijkbaar beeld te zien, de digitale advertentieomzet groeide met 9,8 procent.⁶⁴

55 [Nieuwsmedia waarschuwen: ChatGPT kan verdienmodel journalistiek ondermijnen \(nrc.nl\)](#) en [NDP Nieuwsmedia: AI-toepassingen moeten transparanter \(ndpnieuwsmedia.nl\)](#)

56 [Elon Musk and others urge AI pause, citing 'risks to society' \(reuters.com\)](#)

57 [EU AI Act: first regulation on artificial intelligence | News | European Parliament \(europa.eu\)](#)

58 [Algoritmetoezichthouder gelanceerd \(digitaleoverheid.nl\)](#)

59 [AP vraagt om opheldering over ChatGPT \(autoriteitpersoonsgegevens.nl\)](#)

60 [Bild Zeitung en Die Welt ontslaan 200 werknemers, worden 'gedeeltelijk vervangen door AI' \(villamedia.nl\)](#)

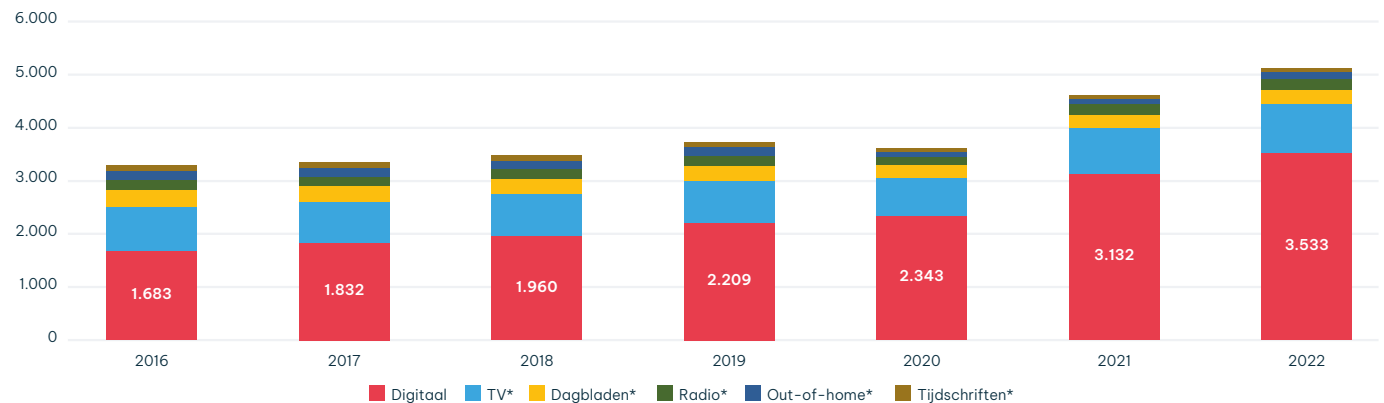
61 [Nieuwe sportwebsite van Mediahuis leunt volledig op ANP-nieuws en kunstmatige intelligentie \(adformatie.nl\)](#)

62 [Mediahuis lanceert volledig AI-gedreven sportsite Resport.nl \(mediahuis.nl\)](#)

63 Digital Ad Spend Study 2022

64 [IAB Europe Releases Full AdEx Benchmark 2022 Report to Reveal Another Year of Strong Digital Advertising Market Growth in Europe \(iab europe.eu\)](#)

Figuur 2. Netto mediabestedingen 2016–2022 (in miljoen euro)



*Exclusief digitale reclame

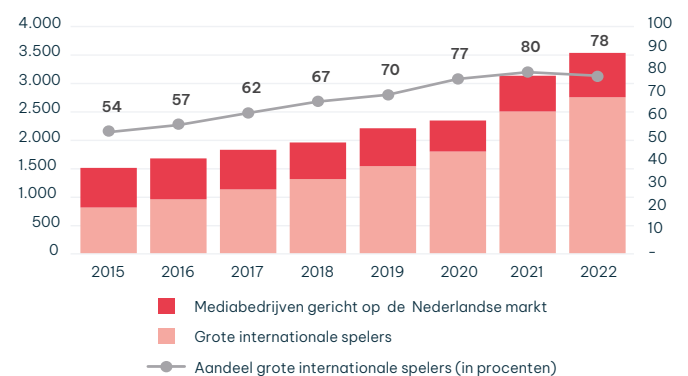
Bron data: VIA/Deloitte (survey respondents, annual reports, Deloitte analysis). Data wijken af van eerdere jaren vanwege nieuwe rekenmethodes.

Opvallend is dat dit jaar het aandeel van de grote internationale spelers, Google en Meta, in de digitale advertentieomzet is gestabiliseerd. Dit valt op omdat het aandeel de afgelopen jaren steeds sterk toenam. Nog altijd zijn de grote internationale spelers op de digitale reclamemarkt zeer dominant, maar voor het eerst is hun aandeel niet groter geworden. Of er sprake is van een nieuwe trend is nog niet te zeggen, omdat dit een nieuwe ontwikkeling is. De stabilisatie heeft met name te maken met afvlakkende omzetgroei bij Meta en Google. Tegelijk zijn er nieuwe grote internationale spelers die steeds meer terrein winnen, zoals TikTok. Ook startten meerdere videostreamingdiensten een gemengd verdienmodel met advertenties en abonnementen naast elkaar. Deze relatief nieuwe spelers kunnen het aandeel van de lokale partijen de komende jaren mogelijk weer doen dalen. DPG Media zegt dat de digitale reclamemarkt meer gefragmenteerd raakt. Ze geven aan dat ze daar in 2022 van hebben kunnen profiteren. Ze zien stabiele groei in reclameomzet op hun platforms en bij hun verschillende mediatypen.

De groei in de televisiereclamemarkt in Nederland komt volgens marketingorganisatie Screenforce deels doordat aanbieders van online kansspelen veel reclame hebben gemaakt.⁶⁵ Sinds 1 oktober 2021 is online gokken in Nederland gelegaliseerd en aanbieders startten in 2022 verschillende reclamecampagnes om mensen naar legale goksites te trekken. Gedurende 2022 ontstond er een maatschappelijke en politieke behoefte om gokreclames aan banden te leggen. Op 1 juli 2023 is er een verbod ingesteld op ongerichte reclame voor online gokken.⁶⁶ Ook los van kansspelreclame is er een groei te zien in de televisiereclamemarkt.

De STER geeft aan dat dit te maken heeft met een aantal belangrijke evenementen in 2022, zoals de Olympische Winterspelen en het WK voetbal.

Figuur 3. Schatting omzet internationale spelers (in miljoen euro) en aandeel (in procenten) in digitale advertentieomzet*



* Vanwege een aangepaste methode zijn de gegevens van 2021 en 2022 niet één op één met eerdere jaren te vergelijken, alleen met 2015. De figuur dient ter indicatie.

Bron data: VIA/Deloitte (survey respondents, annual reports, Deloitte analysis).

De daling van de lineaire kijktijd heeft in 2022 dus nog weinig effect gehad op de reclamebestedingen.⁶⁷ RTL Group geeft aan dat de televisiereclameomzet in Nederland groeide, terwijl dit in andere landen waar ze actief zijn daalde.⁶⁸ Op de Nederlandse dagbladenmarkt is de advertentieomzet eveneens toegenomen. De reclameomzet van papier bleef gelijk en de digitale reclameomzet van de nieuwsmerken nam toe met 13 procent.⁶⁹ DPG Media zegt dat in Nederland de advertentieomzet met 8 procent toenam, wat hoger is dan in de andere landen waar ze actief zijn. In totaal nam de advertentieomzet van DPG Media toe met 2 procent.⁷⁰

65 Jaarverslag Screenforce 2022

66 Minister Weerwind verbiedt ongerichte reclame voor online kansspelen (rijksoverheid.nl)

67 Jaarverslag STER 2022

68 Jaarverslag RTL Group 2022

69 Jaarverslag NDP Nieuwsmedia 2022

70 Informatie van DPG Media Nederland

De mediabedrijven proberen de afhankelijkheid van de grote internationale spelers in te perken, door advertentieplatforms te bouwen op basis van first-party data. Zo bouwt DPG Media aan een Trusted Web, een alternatief advertentiesysteem voor adverteerders en mediabureaus zonder internationale tussenpartijen.⁷¹ Daarnaast willen de Nederlandse mediabedrijven ook meer samenwerken om de macht van big tech tegen te gaan. Eind 2022 hebben de vijf grootste mediabedrijven in Nederland, DPG Media, Mediahuis Nederland, RTL Nederland, Talpa Network en de NPO samen de Stichting Nederlandse Datakluis opgericht. Stichting Nederlandse Datakluis onderzoekt hoe mediagebruikers in Nederland hun online data zelf kunnen beheren, in plaats van uit handen geven aan de grote internationale spelers. Martijn van Dam, voormalig bestuurder van de NPO, en Arno Otto van Talpa Network, hebben de leiding over de stichting.⁷² Ook werken de mediabedrijven samen als het gaat om vergoedingen voor het gebruik van journalistieke producten. Onder andere DPG Media, Mediahuis, de FD Mediagroep, NPO en RTL gaan gezamenlijk onderhandelen met spelers als Google, Meta en Apple via een nieuw opgerichte stichting Organisatie voor Persuitgeversrecht (OPR).⁷³

Grote internationale spelers

Zoals gezegd valt in 2022 op dat de omzetgroei van zowel Alphabet (Google) als Meta (Facebook) minder sterk is dan in eerdere jaren. Bij Google nam de omzet met 10 procent toe naar 283 miljard dollar en bij Meta nam de omzet zelfs af met 1 procent tot 117 miljard dollar.⁷⁴ De afvlakkende groei heeft waarschijnlijk te maken met de uitdagende economische omstandigheden en een terugval in gebruik na de coronapandemie, waardoor advertentie-inkomsten tegenvallen en er verschillende ontslagrondes plaatsvonden bij Google en Meta.⁷⁵ Bij Bytedance, eigenaar van TikTok, is de groei ook minder sterk dan vorig jaar, maar wel veel groter dan bij Google en Meta. De omzet van Bytedance wordt geschat op meer dan 80 miljard dollar, een toename van meer dan 30 procent.⁷⁶

Tabel 6. Omzetten grote internationale spelers 2018–2022 (in miljoenen dollars)

	2018	2019	2020	2021	2022
Alphabet Inc. (Google)	136.819	161.857	182.527	257.637	282.836
Meta, Inc. (Facebook)	55.838	70.697	85.965	117.929	116.609

Bron: jaarverslagen bedrijven

2.5 Financieel-economische omstandigheden grootste mediabedrijven

Als we kijken naar de financieel-economische omstandigheden van de vier grootste op de Nederlandse markt gerichte mediabedrijven, zien we dat de bedrijven de hogere omzetten in het topjaar 2021 hebben kunnen evenaren. Toch stagneerde of daalde de winst bij veel bedrijven door uitdagende marktomstandigheden zoals inflatie en kostenstijgingen.

Omzet in 2022

Bertelsmann, moedermaatschappij van RTL Group, zag een flinke omzetstijging in 2022. De omzet nam toe met 8,3 procent naar 20,2 miljard euro. RTL Group had zelf ook een goed jaar met een omzet van 7,2 miljard euro, een toename van 8,8 procent. RTL Nederland zag in 2022 een stijging van de omzet naar 636 miljoen euro, een toename van 10,6 procent. Talpa Network heeft opnieuw geen financiële gegevens bekendgemaakt.

De omzet van DPG Media, 1,8 miljard euro, bleef stabiel op het niveau van 2021. De omzet van de Nederlandse activiteiten van DPG Media bleef ook ongeveer gelijk aan 2021, met 1,1 miljard euro.

Mediahuis zag een omzetgroei met 8 procent van 1,1 miljard euro in 2021 naar 1,2 miljard euro in 2022. De groei werd voornamelijk veroorzaakt door acquisities, maar ook door een nieuw prijsbeleid bij de stagnerende abonnementsaantallen. De omzet van de Nederlandse activiteiten van Mediahuis heeft net als in 2021 een aandeel van 46 procent van de groepsomzet, en komt in 2022 uit op 563 miljoen euro. Dit is een toename van 8 procent.

71 [Trusted Web: een nieuw advertentiesysteem in vijf antwoorden \(dpgmediagroup.com\)](#)

72 [DPG Media, Mediahuis, NPO, RTL Nederland en Talpa Network gaan samenwerken in onderzoek naar Nederlandse Datakluis \(mediahuis.nl\)](#)

73 [Mediabedrijven slaan handen ineen in onderhandelingen tegen techreuzen \(villamedia.nl\)](#)

74 Jaarverslagen Alphabet Inc. 2022 en Meta, Inc. 2022

75 [Tegenvallende resultaten voor techreuzen Apple, Amazon en Alphabet \(nos.nl\)](#) en [Weer daling kwartaalwinst, maar Meta doet het beter dan verwacht \(nos.nl\)](#)

76 [Reports: TikTok was 12% of ByteDance's \\$80bn revenues in 2022 \(musically.com\)](#)

Tabel 7. Omzet Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)

	2018	2019	2020	2021	2022	Vershil 2021/2022
RTL Nederland	504	496	476	575	636	+11 procent
Talpa Network	n.b.	n.b.	433*	n.b.	n.b.	n.b.
Nederlandse activiteiten DPG Media**	746	819	1.008	1.119	1.126	+1 procent
Nederlandse activiteiten Mediahuis***	n.b.	n.b.	n.b.	520	563	+8 procent
NPO (OCW budget)	847	797	866	851	894	n.v.t.

* Volgens een nieuwsbericht van RTL Nieuws van 22 juni 2021.

** DPG Media publiceert vanaf 2022 geen jaarrekening meer over DPG Media BV (de Nederlandse dochter van DPG Media NV), maar neemt de gegevens over de Nederlandse activiteiten op in de groepsjaarrekening ingevolge een 408-consolidatievrijstelling. Gegevens over 2021 en 2022 kunnen niet vergeleken worden met de gegevens over 2018-2020 vanwege een nieuw boekhoudsysteem (IFRS).

*** Mediahuis publiceert vanaf 2022 geen jaarrekeningen meer over Mediahuis Nederland, Mediahuis Noord, Mediahuis Limburg en NRC Mediahuis ingevolge een 403-groepsvrijstelling. Mediahuis NV rapporteert sinds 2021 wel de omzet van de Nederlandse activiteiten van Mediahuis. Deze gegevens kunnen niet vergeleken worden met de financiële gegevens over de verschillende Mediahuis dochterondernemingen in eerdere Mediamonitors, vanwege afwijkende boekhoudregels.

Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens het meest recente jaarverslag per mediabedrijf.

Winst in 2022

Terwijl de omzetten toenamen, nam de winst bij de meeste mediabedrijven af. Zo daalde de winst (adjusted EBITA) van RTL Group in 2022 met 6 procent naar 1,1 miljard euro. RTL Group zegt dat dit resultaat in lijn is met de verwachtingen, gezien de uitdagende macro-economische omstandigheden, waaronder groeiende economische onzekerheid door de oorlog in Oekraïne, toenemende inflatie en problemen in de keten van toeleveranciers. De winst bij RTL Nederland nam juist voor het tweede jaar op rij toe, met 50,5 procent naar 161 miljoen euro. Deze toename heeft vooral te maken met een goed televisiereclame-jaar in Nederland. In Frankrijk en Duitsland namen de televisiereclame-inkomsten juist af door

toenemende concurrentie van streamingdiensten en door de macro-economische omstandigheden.

De winst (EBITDA) bij DPG Media nam af met 8 procent naar 365 miljoen euro. Volgens het Vlaamse bedrijf speelden inflatie, hoge papierprijzen en gestegen distributiekosten een rol bij deze daling. Bij de Nederlandse mediamerken nam de winst af met 19 procent naar 225 miljoen euro. Net als bij DPG Media lag ook bij Mediahuis de winst op een lager niveau dan in 2021 vanwege hogere kosten. De winst (REBITDA) in 2022 was 200 miljoen euro, 7 procent lager dan in 2021. Er zijn geen gegevens bekend over de winst bij de Nederlandse activiteiten van Mediahuis.

Tabel 8. Winst Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)⁷⁷

	2018	2019	2020	2021	2022	Vershil 2021/2022
RTL Nederland (Adjusted EBITA)	71	54	58	107	161	+50 procent
Nederlandse activiteiten DPG Media (EBITDA) *	130	134	202	277	225	-19 procent
Nederlandse activiteiten Mediahuis **	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

* DPG Media publiceert vanaf 2022 geen jaarrekening meer over DPG Media BV (Nederlandse dochter van DPG Media), gegevens wijken af van eerdere Mediamonitors. Zie toelichting bij tabel 7.

** Mediahuis heeft in 2022 geen jaarrekeningen gepubliceerd over haar dochterondernemingen. Er zijn geen financiële gegevens bekend over de winst van de Nederlandse activiteiten van Mediahuis. Zie de toelichting bij tabel 7.

Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens meest recente jaarverslag per mediabedrijf.

⁷⁷ Winst wordt uitgedrukt in EBITDA (winst voor aftrek van rentekosten, belastingen, afschrijvingen en afboekingen) of in of EBITA of EBIT, daar waar EBITDA niet voorhanden is, omdat dit het beste de vitaliteit van de onderneming uitdrukt. In eerdere Mediamonitors is nettowinst weergegeven.



Inkomsten abonnees 2022

Naast reclame-inkomsten bieden abonnementen die door de mediabedrijven worden aangeboden een belangrijke inkomstenbron.

RTL Group gaat de concurrentie aan met videostreamingdiensten zoals Netflix, Disney+ en Amazon Prime door “te bouwen aan eigen nationale streamingkampioenen”. Aan het einde van 2022 is het aantal abonnees op de diensten van RTL Group gegroeid met 44 procent tot 5,5 miljoen. Het aantal abonnees op Videoland nam toe van 1,092 miljoen in 2021 naar 1,221 miljoen aan het einde van 2022. RTL Group zegt dat de groei met name komt door het video-aanbod dat exclusief op het platform te zien is, zoals de Nederlandse series *Mocro Maffia* en *Sleepers*, maar ook door *The Handmaid's Tale* en kickbox live events. De totale omzet uit streaming voor RTL Group, die naast Videoland ook RTL+ in Duitsland en Hongarije aanbiedt, nam toe tot 267 miljoen euro, een toename van 20 procent. De investeringen in streaming zijn in 2022 ook flink toegenomen tot 233 miljoen. RTL Group verwacht dat 2022 een piekjaar was in streaming-investeringen en werkt toe naar winstgevendheid van streaming in 2026.

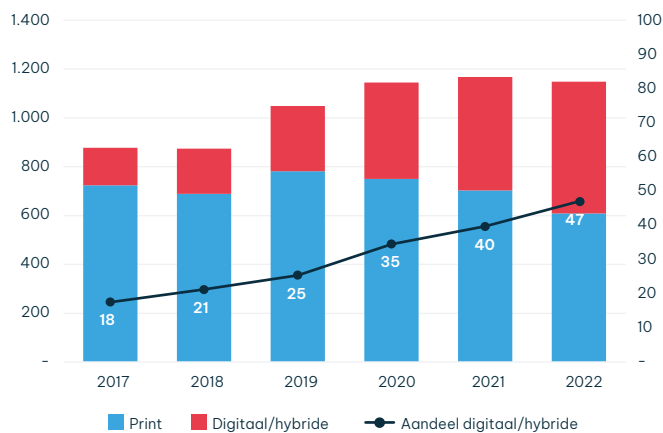
DPG Media investeert ook vooral in digitalisering en digitale nieuwsmedia-abonnementen op hun mediamerken. Het aantal digitale abonnementen van de gehele groep, dus in Nederland, België en Denemarken, groeide met 14 procent. De losse verkoop daalde opnieuw, evenals het aantal print-abonnees. Het merendeel van de omzet uit de lezersmarkt van DPG Media is afkomstig uit print-abonnees. De omzet uit digitale abonnementen van de groep was in 2022 154 miljoen euro, terwijl de totale omzet 866 miljoen euro is. Een kleine 20 procent van de omzet is dus afkomstig uit digitale abonnementen.⁷⁸ In Nederland daalde de lezersomzet (abonnementen en losse verkoop) met 3 procent, ondanks een sterke toename in de omzet uit digitale abonnementen. In Nederland daalde de lezersomzet minder sterk dan in België. In totaal daalde de lezersomzet van DPG Media met 2 procent.⁷⁹

Mediahuis heeft in Nederland bijna 1,15 miljoen abonnees op hun nieuwsmediamerken. Bijna de helft daarvan is inmiddels digitaal (47 procent). In 2017 was dit nog 18 procent, dus het aantal digitale abonnees is de afgelopen jaren flink toegenomen (zie ook de volgende figuur). Met name NRC kent veel digitale lezers, 65 procent is digitale abonnee. Mediahuis ziet de papieren krant verder afkalven. Het aantal printabonnementen binnen de gehele groep nam af met 11 procent. Het aantal digitale abonnees groeide in Nederland, België, Ierland, Luxemburg en Duitsland met 13 procent.

⁷⁸ Jaarverslag 2022 DPG Media

⁷⁹ Informatie van DPG Media Nederland

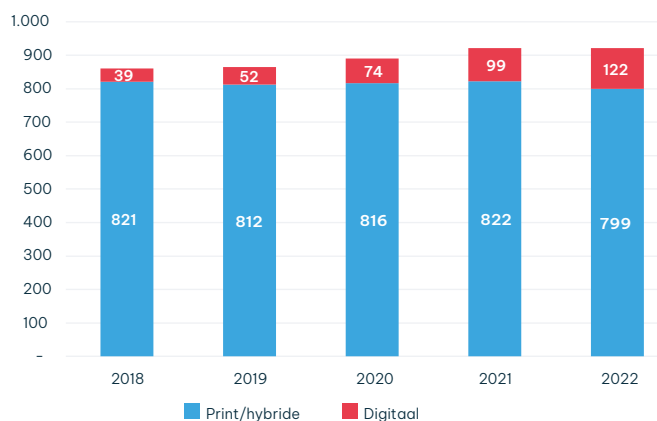
Figuur 4. Aantal abonnementen (x 1.000) en aandeel digitaal/hybride abonnementen in totaal (in procenten) Nederlandse activiteiten Mediahuis 2017-2022



Bron data: jaarverslag Mediahuis 2022

NDP Nieuwsmedia brengt jaarlijks de omzetten uit de lezersmarkt in kaart. Uit die gegevens wordt duidelijk dat de omzet uit digitale abonnementen groeit, maar dat het overgrote deel van de omzet uit print- of hybride abonnementen afkomstig is (zie volgende figuur). De inkomsten uit printabonnementen, al dan niet gecombineerd met een digitaal abonnement (hybride), vormen 87 procent van de totale omzet. De omzet uit digitale abonnementen nam toe met 23 procent naar 122 miljoen euro. Voor het eerst in 5 jaar nam de totale lezersmarkt niet meer toe en bleef stabiel, met name door de sterkere afname van omzet uit printabonnementen.

Figuur 5. Ontwikkeling lezersmarkt omzet naar print/hybride en digitaal (in miljoen euro)



Bron data: jaarverslag NDP Nieuwsmedia 2018 t/m 2022

Verwachtingen 2023

De mediabedrijven verwachten dat de macro-economische ontwikkelingen een blijvende impact hebben op de resultaten in 2023. Zo zegt DPG Media dat in 2023 “de effecten van hoge inflatie, de krappe arbeidsmarkt en papierprijzen het hele jaar voelbaar zijn, wat verder zal wegen op het resultaat.” Onduidelijk is hoe de advertentiemarkt zich verder zal ontwikkelen.⁸⁰

Mediahuis anticipeert in 2023 op een “nog radicalere digitale omslag”, mede doordat in 2023 AI definitief doorbreekt. Door de coronacrisis werd er meer dan ooit media gebruikt en daar hebben de mediabedrijven van kunnen profiteren. De omstandigheden zullen in 2023 echter, net als in 2022, uitdagender zijn door stijgende kosten en inflatie.⁸¹

RTL Group ziet dat in het eerste half jaar van 2023 de televisie-advertentiemarkt het moeilijk heeft, waardoor de halfjaarcijfers achterblijven. Het bedrijf past daarom de verwachtingen aan voor het eindresultaat van 2023. Daartegenover staat een groei van abonnees op de streamingdiensten van RTL. Het aantal betalende abonnees op Videoland groeide 17,5 procent naar 1,3 miljoen ten opzichte van het eerste half jaar van 2022. Ook in Duitsland en Hongarije nam het aantal abonnees op RTL+ toe.⁸²

Ook Screenforce ziet dat de televisieadvertentiemarkt terugloopt in 2023. In de eerste helft van het jaar daalden de opbrengsten uit televisiereclame met 4,3 procent naar 441 miljoen euro. Screenforce verwacht dat de markt voor televisiereclame over het hele jaar met 4 tot 6 procent zal krimpen.⁸³

⁸⁰ Jaarverslag DPG Media 2022

⁸¹ Jaarverslag Mediahuis 2022

⁸² Halfjaarcijfers RTL Group 2023

⁸³ [TV-Reclamemarkt maakt pas op de plaats in eerste helft 2023 \(screenforce.nl\)](https://www.screenforce.nl)

3 Mediagebruik



In dit hoofdstuk geven we een overzicht over het mediagebruik in Nederland. Wat is het bereik van de verschillende mediamerken en mediatypen en wat zijn de verschillen tussen leeftijdsgroepen? Het gebruik van de jongeren voorspelt hoe het mediagebruik zich de komende jaren zal ontwikkelen. Een verschuiving van het gebruik van traditionele mediatypen naar online kijken, luisteren en lezen is hierin de belangrijkste trend.

3.1 Algemene ontwikkelingen

Toegang tot media

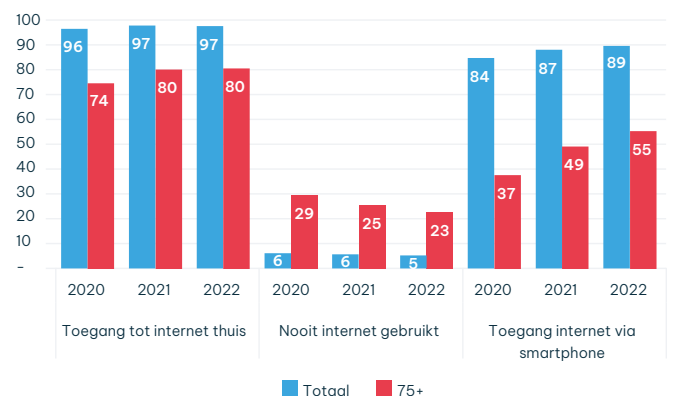
Bijna iedere Nederlander tot 75 jaar heeft thuis toegang tot internet. Bij de leeftijdsgroep van 75 en ouder is dat 80 procent. Het is waarschijnlijk een kwestie van een aantal jaar voordat het aandeel met toegang tot internet thuis in deze leeftijdsgroep toeneemt.

De hoge internetdekking thuis betekent dat slechts 5 procent van de Nederlanders nog nooit internet heeft gebruikt. Bij de leeftijdsgroep 75 jaar en ouder heeft ongeveer een op de vijf (23 procent) nog nooit gebruik gemaakt van internet. Dit percentage gaat de laatste jaren in rap tempo omlaag. In 2020 gaf 29 procent aan nog nooit gebruik te hebben gemaakt van internet. In 2021 kwam het percentage uit op 25 procent.

Het percentage met toegang tot het internet met een smartphone is eveneens hoog. Het aandeel neemt de laatste jaren nog gestaag toe van 84 procent in 2020 naar 89 procent in 2022. Bij de leeftijdsgroepen tot 75 jaar ligt de toegang tot internet via de smartphone boven de 80 procent. Inmiddels heeft meer dan de helft van de 75-plussers ook toegang tot internet via de smartphone. In deze leeftijdsgroep is de laatste jaren de meeste ontwikkeling te zien en neemt het aandeel flink toe.

De hoge internetdekking, zowel thuis als via de smartphone, betekent ook op vrijwel ieder moment toegang tot media.

Figuur 6. Toegang tot internet (in procenten)



Bron data: CBS

In nagenoeg ieder huishouden in Nederland is tenminste één televisietoestel en tenminste één smartphone aanwezig. In iets minder dan de helft van de huishoudens is een radiotoestel aanwezig. In 2022 is het aandeel huishoudens met een radiotoestel afgenomen met vier procentpunten. Het bezit van andere apparaten is stabiel te noemen.

Tabel 9. Bezit apparaten in huishoudens in Nederland

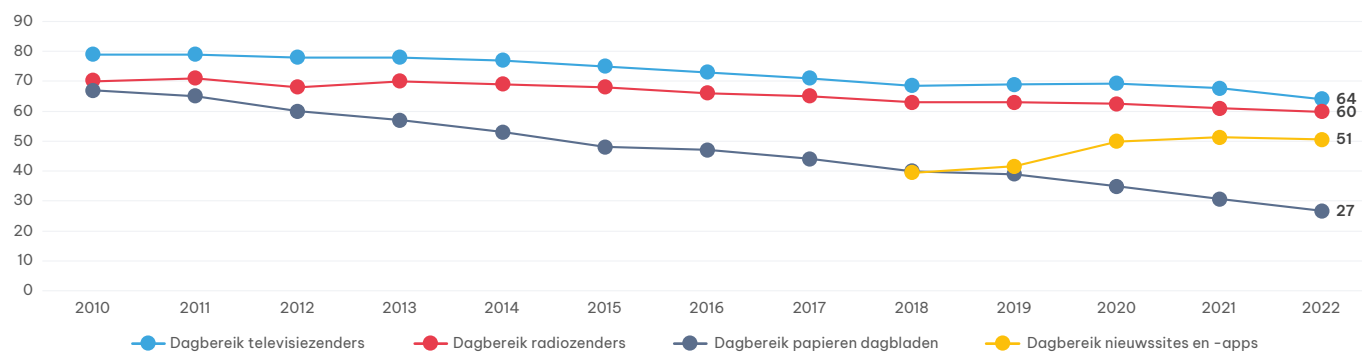
	2021	2022
TV	95,8	95,9
Smartphone	94,3	94,4
Laptop	81,8	80,5
Tablet	65,8	64,0
Radiotoestel	47,8	43,7

Bron data: NMO Mediatrends

Een overzicht over het mediagebruik

Het dagelijkse gebruik van de traditionele media – het kijken naar televisiezenders, luisteren naar radio en lezen van papieren dagbladen – is in 2022 opnieuw verder gedaald. Het dagelijks lezen van nieuwssites- en apps is na de coronacrisis niet verder toegenomen, maar stabiel gebleven. Duidelijk is dat de coronacrisis heeft gezorgd voor een tijdelijke sterke opleving van het mediagebruik, maar dat de daling nu weer verder inzet. Dit is met name het geval bij het kijken naar televisiezenders.

Figuur 7. Dagbereik televisie- en radiozenders, dagbladen en nieuwssites- en apps (in procenten)



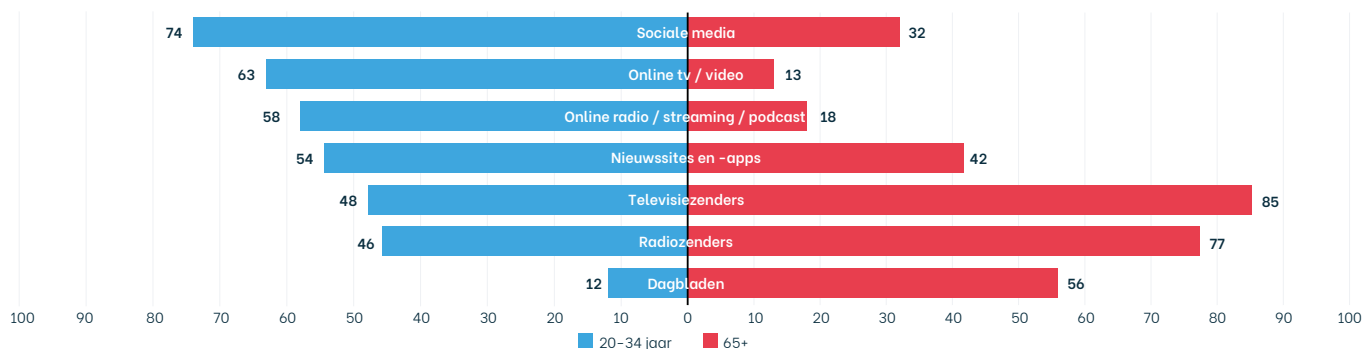
Bron data: SKO (leeftijd: 6+), NLO (leeftijd: 10+), NOM (leeftijd: 13+), NOBO (leeftijd: 13+)

Jarenlange gegevens over het gebruik van online media zijn helaas niet voorhanden. Via de rapportage NMO Mediatrends hebben we globaal inzicht in het dagelijks gebruik van online kijken en luisteren en sociale media gebruik.⁸⁴ Dagelijks gebruikt 40 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder online tv en video en 38 procent luistert online radio of streamt muziek of podcasts. 58 procent van de Nederlanders gebruikt sociale media platforms (exclusief berichtendiensten).

Het online kijken en luisteren is sinds 2021 licht toegenomen en het gebruik van sociale media bleef stabiel in 2021 en 2022.

Hogere leeftijdsgroepen maken meer gebruik van de televisie- en radiozenders en de papieren dagbladen. Jongeren zijn vooral actief op sociale media en kijken online tv en luisteren online radio of streamen muziek of podcasts. De traditionele mediatypen, met name dagbladen, worden door jongeren veel minder gebruikt.

Figuur 8. Vergelijking mediagebruik tussen leeftijdsgroep 20 tot 34 jaar en 65+



Bron data: SKO, NLO, NOM, NOBO en NMO Mediatrends. Let op: methodes van dataverzameling tussen NMO Mediatrends en de bereiksonderzoeken verschillen sterk. De vergelijking geeft een indicatie.

⁸⁴ De bereiksonderzoeken van SKO, NLO, NOM en NOBO meten (passief en actief) het bereik van afzonderlijke merken. Het dagbereik van de mediatypen is daarvan een optelling. Het onderzoek van NMO is gebaseerd op algemene vragen over mediagebruik, waarbij voorbeelden worden gegeven. De methodes verschillen dus sterk.

3.2 Kijken

Kijken gaat over het kijken naar videoaanbod via een televisiescherm, laptop of mobiel apparaat. Het gaat om lineair, live of uitgesteld kijken. Uitgesteld kijken gaat over het kijken van videoaanbod dat ook lineair of live is aangeboden. Videoaanbod dat wordt gekeken via een streamingplatform is vaak niet lineair of live aangeboden. En dan zijn er natuurlijk nog sociale media die ook videoaanbod hebben. Kortom is er een rijk scala aan mogelijkheden om videoaanbod te gebruiken. In dit deel gaan we in op het kijken naar het televisiescherm, de tijd die we daaraan besteden, het bereik van de op Nederland gerichte televisiezenders en het kijken naar nieuws en actualiteiten. We besteden uitgebreid aandacht aan de verschillen tussen leeftijdsgroepen.

Kijken naar televisiezenders

Gemiddeld kwam in 2022 bijna twee derde dagelijks in contact met een televisiezender. De laatste jaren daalt dit percentage gestaag. Het percentage wordt vooral in stand gehouden door de leeftijdsgroep 50+. 80 procent van de leeftijdsgroep 50-64 jaar werd in 2022 dagelijks bereikt door een televisiezender. Bij de leeftijdsgroep 65+ is dit percentage met 85,3 procent zelfs nog wat hoger. Daartegenover staat dat het bereik bij de leeftijdsgroep 13-19 jaar in 2022 is gedaald naar iets meer dan een kwart. In deze leeftijdsgroep ligt het dagelijks bereik van een televisiezender al jaren ver onder het gemiddelde, maar het verschil wordt steeds groter. In de leeftijdsgroep 20-34 jaar daalt het gemiddeld dagbereik. Inmiddels wordt minder dan de helft van de 20-34 jarigen dagelijks bereikt door een televisiezender.

Tabel 10. Gemiddeld dagbereik alle televisiezenders per leeftijdsgroep (in procenten)

	6+	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	68,5	52,6	39,9	57,7	69,5	79,7	86,2
2019	68,9	52,3	36,1	56,8	71,2	81,4	87,0
2020	69,3	51,7	34,9	54,6	72,2	83,5	88,7
2021	67,7	47,1	31,3	52,7	71,5	82,8	86,9
2022	64,1	41,9	26,1	47,8	67,8	80,0	85,3
Relatieve verandering 2022 t.o.v. 2019 ⁸⁵	-7%	-20%	-28%	-16%	-5%	-2%	-2%
Relatieve verandering 2022 t.o.v. 2021	-5%	-11%	-17%	-9%	-5%	-3%	-2%

Bron data: SKO, minimaal 1 minuut aaneengesloten gekeken

In 2022 is het gemiddeld dagbereik van alle zenders van de NPO, RTL en Talpa lager dan het bereik in 2021. NPO1 is al jaren de zender met het hoogste bereik. Tijdens de coronapandemie steeg het gemiddeld dagbereik van NPO1 aanzienlijk ten opzichte van eerdere jaren. In 2022 is het bereik van alle drie de zenders van de NPO afgenomen en lager dan in eerder gerapporteerde jaren. Gemiddeld is het dagbereik van de NPO onder de 50 procent gezakt. Desalniettemin is het bereik van de NPO met 47,7 procent nog altijd hoger dan het bereik van RTL Nederland en Talpa Network.

⁸⁵ 2020 en 2021 stonden in het teken van de coronapandemie daarom maken we ook een vergelijking met de periode voor de coronapandemie.

Tabel 11. Gemiddeld dagbereik televisiezenders in 2022 (in procenten, leeftijdsgroep 6+)

	2018	2019	2020	2021	2022
NPO 1	42,0	42,1	44,0	42,1	40,3
NPO 2	22,5	22,6	23,2	23,2	22,0
NPO 3	19,7	20,5	20,5	19,2	17,8
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	50,4	50,7	51,7	49,9	47,7
RTL 4	30,7	30,0	32,0	32,0	29,4
RTL 5	11,0	11,2	11,1	10,7	10,6
RTL 7	12,6	12,1	11,4	10,8	9,1
RTL 8	8,4	7,6	7,0	6,0	5,3
RTL Z	5,3	6,1	7,1	6,4	5,4
RTL Nederland*	42,3	42,2	43,6	42,6	39,2
SBS 6	20,7	21,3	23,1	23,3	23,1
Net 5	9,9	10,1	9,8	8,8	7,9
Veronica	11,2	11,8	10,1	8,9	7,7
SBS 9	3,9	3,7	3,6	2,9	2,3
Talpa Network	32,4	33,5	33,6	32,2	30,5
Regionale publieke omroep	9,8	9,6	9,8	9,3	8,5

*bevat ook RTL Lounge en RTL Crime

Selectie van televisiezenders. Gegevens over alle televisiezenders zijn op onze website te vinden.

Bron data: SKO

Tijd besteed aan kijken van het televisiescherm

In 2022 is minder dan ooit live⁸⁶ gekeken naar televisiezenders via het televisiescherm⁸⁷. Het gemiddeld aantal minuten kijken komt in 2022 uit op 108 minuten per dag in de leeftijdsgroep 6 jaar en ouder. In vergelijking met 2021 daalde de kijktijd naar live televisiezenders met 15 procent. Niet eerder is een daling van die omvang waargenomen voor live kijken. Al voor de uitbraak van corona was sprake van een daling in het live televisiekijken, maar de omvang beperkte zich tot een afname van 7 procent ten opzichte van het voorgaande jaar. Het verlies in het live kijken naar televisiezenders wordt voor een klein deel gecompenseerd door het uitgesteld kijken van televisieprogramma's. Sinds 2008 wordt uitgesteld kijken gerapporteerd en sindsdien neemt het uitgesteld kijken toe in omvang. In 2022 werd gemiddeld per dag 30 minuten uitgesteld gekeken via het televisiescherm. In 2021 was dit 27 minuten.

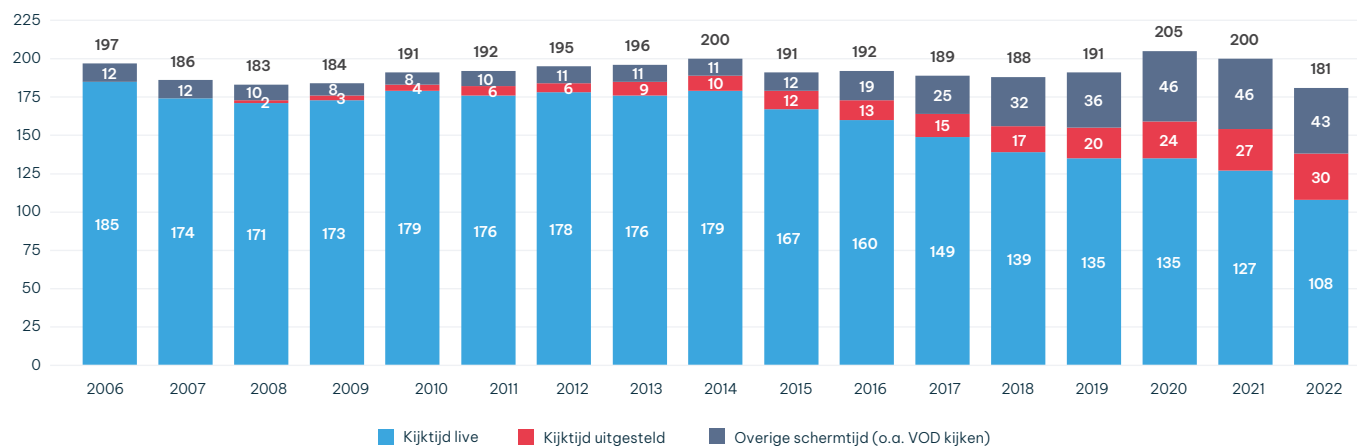
De totale tijd die werd besteed aan het televisiescherm kwam in 2022 uit op 181 minuten. Naast het live en uitgesteld kijken

van televisiezenders wordt het televisiescherm gebruikt voor andere doeleinden, zoals het streamen van video's of voor het spelen van videogames. Het gebruik van het televisiescherm voor dit doeleinde is in 2022 iets afgenomen ten opzichte van 2021 en 2020. Sinds 2006 laat de ontwikkeling van deze overige schermtijd een wisselend beeld zien. Er is een periode van stabilisatie geweest rondom 2013, vervolgens was er sprake van een behoorlijk sterke toename en nu is er mogelijk weer sprake van een periode van stabilisatie. De fluctuaties hierin zijn te verklaren. Het overig schermgebruik bestond rond de periode van 2013 hoofdzakelijk uit het kijken van DVD's. Dit lijkt rond die periode zijn top te hebben bereikt waardoor het cijfer stabiliseerde. De groei die enkele jaren later volgde is toe te schrijven aan de beschikbaarheid van on-demanddiensten. Nu komt echter door de sterke afname in het kijken naar televisiezenders en de geringe afname in het overig schermgebruik, de tijd die in 2022 besteed is aan het televisiescherm op het laagste niveau sinds 2006.

86 Live kijken betekent kijken op het moment van uitzenden.

87 Sinds de start van de meting van kijkcijfers door Stichting KijkOnderzoek in 2002.

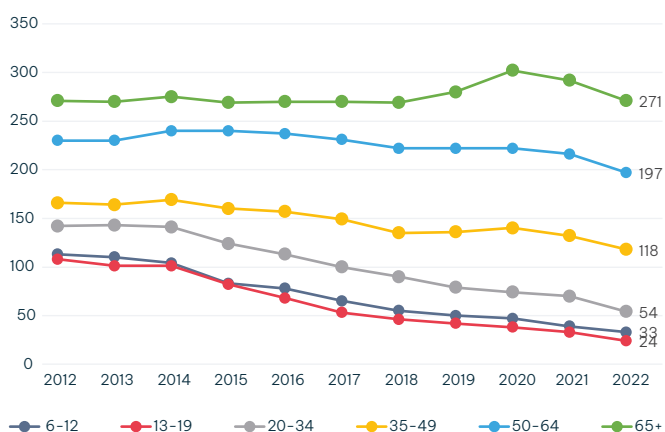
Figuur 9. Gemiddelde tijd besteed aan televisiescherm in minuten per dag



Bron data: SKO, leeftijdsgroep 6 jaar en ouder

Voor het tweede jaar op rij daalt de gemiddelde kijktijd naar televisiezoekers bij alle leeftijdsgroepen. De grootste daling in kijktijd is er in de leeftijdsgroep tot 35 jaar. De jongste leeftijdsgroepen keken in 2022 nog slechts 24 minuten (6-12 jarigen) en 33 minuten (13-19 jarigen) gemiddeld per dag naar televisiezoekers. In de periode 2012 tot 2014 lag dit gemiddeld nog boven de 100 minuten. Ook de leeftijdsgroep 20 tot 34 jaar laat een forse daling zien en noteert in 2022 slechts 54 minuten kijken naar televisiezoekers. Heel anders is de ontwikkeling bij de groep vanaf 35 jaar. Deze groepen laten ook een daling zien in het aantal minuten kijken naar televisiezoekers, maar de daling gaat veel gelijkmatiger in de leeftijdsgroep 35 tot 49 jaar en de leeftijdsgroep 50-64 jaar. Bij de leeftijdsgroep 65 jaar en ouder is überhaupt nog geen sprake van een daling over de lange termijn.

Figuur 10. Gemiddelde kijktijd per dag per leeftijdsgroep naar televisiezoekers (live en uitgesteld) in minuten



Bron data: SKO

De afname in de gemiddelde kijktijd naar televisiezoekers verschilt enorm per leeftijdsgroep. De jongste leeftijdsgroep laat een enorme daling zien als we de gemiddelde kijktijd van deze leeftijdsgroep in 2022 vergelijken met de gemiddelde kijktijd 10 jaar eerder. De gemiddelde kijktijd naar televisiezoekers was in 2012 nog bijna 2 uur en is het afgelopen jaar minder dan een half uur per dag. Ook in de leeftijdsgroep 20-34 jaar is de afname enorm. De gemiddelde kijktijd is afgenomen van bijna tweeënhalfuur per dag in 2012 naar minder dan een uur in 2022. De tegenstelling met de oudste leeftijdsgroep is enorm. In deze leeftijdsgroep is het gemiddeld aantal minuten kijken naar televisiezoekers in 2022 exact gelijk aan het aantal minuten in 2012. De gemiddelde kijktijd van de oudste leeftijdsgroep is vier en een half uur per dag. Dat is vier uur meer dan de gemiddelde kijktijd van de jongste leeftijdsgroep (13-19). In 2012 was het verschil met de jongste leeftijdsgroep al fors, maar toen was het verschil nog minder 3 uur. Het gat van de gemiddelde kijktijd naar televisiezoekers via het televisiescherm wordt tussen de leeftijdsgroepen steeds groter.

De groep die in 2012 de 13-19 jarigen vormde valt in 2022 in zijn geheel in de leeftijdsgroep 20-34 jaar. Wanneer het kijkgedrag zou continueren, zou de gemiddelde kijktijd van de groep 20-34 jarigen in 2022 op het niveau van de 13-19 jarigen in 2012 moeten liggen. Dit is echter niet het geval. In 2012 keek de jongste groep één uur en achtenveertig minuten. De leeftijdsgroep 20-34 jarigen, keek in 2022 vierenvijftig minuten. Een afname van bijna één uur.

Eenzelfde verschil is te zien bij de leeftijdsgroep 20-34 jaar en 35-49 jaar. Dit gaat niet meer op voor de leeftijdsgroep 35-49 jaar en 50-64 jaar. De gemiddelde kijktijd van de groep 35-49 in 2012 is twee uur en drie kwartier. Bij de leeftijdsgroep 50-64 is de middelste kijktijd in 2022 een halfuur meer. In de leeftijdsgroep 50-64 jaar vallen waarschijnlijk ook mensen die meer tijd te besteden krijgen door een vervroegd pensioen of omdat zij minder zijn gaan werken vanwege leeftijd. In de leeftijdsgroep 65 jaar en ouder zal dit ook meespelen. Men krijgt meer vrije tijd waardoor een deel van de vrijgekomen tijd wordt ingevuld met het kijken naar televisiezenders. Of we dit gedrag ook in de toekomst nog waarnemen valt te bezien.

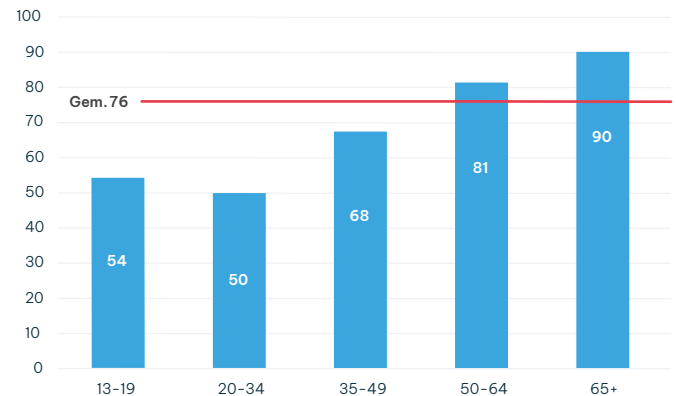
Figuur 11. Daling per dag per leeftijdsgroep naar televisiezenders (live en uitgesteld) in minuten



Bron data: SKO. Gemiddelde kijktijd per dag naar televisiezenders (live en uitgesteld). Exclusief overige schermtijd zoals kijken naar on-demanddiensten en exclusief kijktijd via andere dragers

Gemiddeld bestaat driekwart (76 procent) van de tijd die is besteed aan het televisiescherm aan het kijken naar televisiezenders. Bij de oudste leeftijdsgroep 65 jaar en ouder bestaat nagenoeg al het kijkgedrag naar het televisiescherm uit het kijken van televisiezenders (90 procent). Bij de leeftijdsgroep 20-34 jaar is in 2022 de helft van het gebruik van het televisiescherm voor het kijken naar televisiezenders.

Figuur 12. Aandeel kijken televisiezenders van totale schermtijd (in procenten)

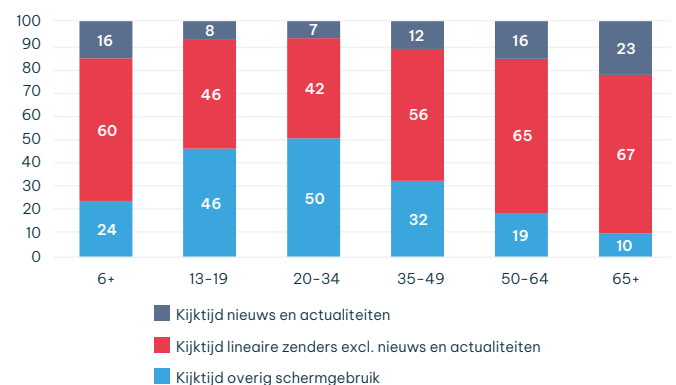


Bron data: SKO

Kijken naar nieuws en actualiteiten

Gemiddeld bestaat 16 procent van de kijktijd uit het kijken naar nieuws en actualiteiten. Bij jongeren (tot 34 jaar) wordt een zeer gering deel van de televisieschermtijd besteed aan het kijken van nieuws en actualiteiten via televisiezenders (8 procent). Naarmate de leeftijd toeneemt neemt ook het aandeel kijken naar nieuws en actualiteiten toe. Bij de oudste groep bestaat bijna een kwart van de totale televisieschermtijd uit het kijken naar nieuws en actualiteiten. Duidelijk is dat de verhoudingen in het kijken naar nieuws en actualiteiten, het kijken naar lineaire televisiezenders en het overig gebruik van het televisiescherm verband houden met de leeftijd van de kijker.

Figuur 13. Gebruik televisiescherm in 2022 per leeftijdsgroep (in procenten)



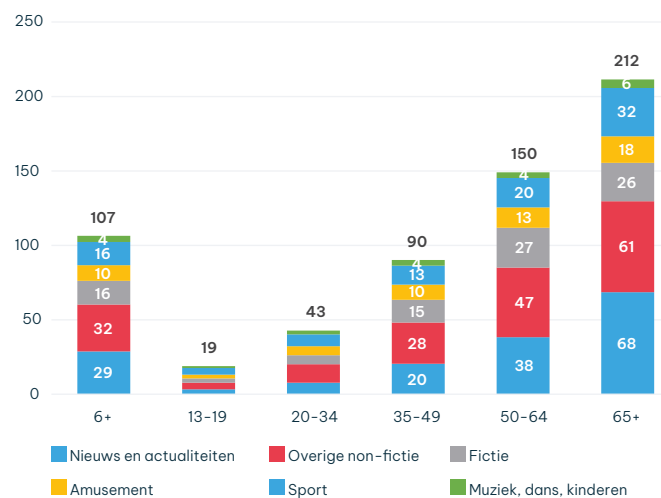
Bron data: SKO

De jongste leeftijdsgroep kijkt gemiddeld per dag 3 minuten naar nieuws en actualiteiten via televisiezenders.⁸⁸ Dit zijn 3 minuten van het totaal van 19 minuten kijken naar televisiezenders. Het contrast met de oudere leeftijdsgroepen is groot. De leeftijdsgroep 20-34 jarigen kijkt gemiddeld 8 minuten per dag via televisiezenders naar nieuws en actualiteiten.

⁸⁸ In deze grafiek gaan we in op de zenders die op genre worden gecodeerd door SKO.

Deze groep kijkt gemiddeld 43 minuten naar televisiezenders. Naarmate de leeftijd oploopt, loopt het aantal minuten kijken naar nieuws en actualiteiten én naar televisiezenders in z'n geheel op. De leeftijdsgroep 65 jaar en ouder kijkt per dag 68 minuten naar nieuws en actualiteiten via televisiezenders. Dit is ruim 22 keer zo veel als de jongste leeftijdsgroep (13-19 jaar). De oudste leeftijdsgroep (65 jaar en ouder) kijkt gemiddeld 212 minuten per dag naar televisiezenders. Dit is twee keer zoveel minuten kijken naar televisiezenders als het gemiddelde (6 jaar en ouder). Het bevestigt weer de enorme tegenstelling in het kijkgedrag van de 65-plussers met de jongste leeftijdsgroep (13-19 jaar).

Figuur 14. Kijktijd in minuten naar genres per leeftijdsgroep



Bron data: SKO

Het dagelijks bereik van nieuws en actualiteiten in 2022 is in de leeftijdsgroep vanaf 35 jaar weer op het niveau van voor de coronapandemie. Anders is dat in de leeftijdsgroep 13 tot 34 jaar. Jongeren kijken in 2022 minder naar nieuws en actualiteiten dan voor de coronapandemie. Ook is het dagelijks bereik van nieuws en actualiteiten in deze doelgroepen ver onder het niveau van de leeftijdsgroepen van 35 jaar en ouder. Van de 13 tot 19-jarigen kijkt 10 procent dagelijks naar nieuws en actualiteiten op televisie, terwijl dit onder de 65-plussers 77 procent is. Daarbij worden de onderlinge verschillen in het televisiekijkgedrag tussen de jongere leeftijdsgroepen en de oudere leeftijdsgroepen met de jaren steeds groter. Het dagelijks bereik van nieuws en actualiteiten van de jongste leeftijdsgroep is in 10 jaar tijd van 28 procent naar 10 procent gegaan. Bij de oudste leeftijdsgroep (65 jaar en ouder) is de afname in het dagelijks bereik slechts 6 procent in 10 jaar tijd.

Tabel 12. Gemiddeld dagbereik genre nieuws en actualiteiten per leeftijdsgroep (in procenten)

	6+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2012	56	28	45	56	70	82
2019	44	13	23	40	62	78
2020	49	15	26	46	68	82
2021	46	12	23	44	65	79
2022	44	10	21	41	62	77
Relatieve verandering 2022 t.o.v. 2019	-1	-20	-10	2	0	0
Relatieve verandering 2022 t.o.v. 2021	-5	-18	-12	-5	-5	-3
Relatieve verandering 2022 t.o.v. 2012	-21	-64	-54	-26	-12	-6

Bron data: SKO

Videostreamingdiensten

De daling in het gebruik van lineaire televisie wordt voor een deel gecompenseerd door het gebruik van streamingdiensten. Het ontbreekt aan een bron om de mate van compensatie cijfermatig uit te drukken, maar er zijn wel indicatoren over het gebruik van streamingdiensten. Het aanbod van betaalde streamingdiensten bestaat vooral uit films, series en sport. Gratis diensten met online video's zoals YouTube hebben aanbod in alle genres. NMO Mediatrends heeft voor het tweede jaar in kaart gebracht wat de top 10 is van meest gebruikte betaalde streamingdiensten. Netflix en Videoland worden in 2022 het meest gebruikt. Ook in 2021 waren dit de meest gebruikte streamingdiensten.

Tabel 13. Top 10 gebruik betaalde streamingdiensten

Betaalde streamingdienst	2021	2022
Netflix	63	65
Videoland	24	26
Disney+	18	21
Amazon Prime Video	13	15
Pathé Thuis	11	12
NPO Plus	9	11
Tegen betaling via eigen provider	10	8
ESPN Watch	5	5
YouTube Premium	4	4
Apple TV+	4	4

Bron data: NMO Mediatrends

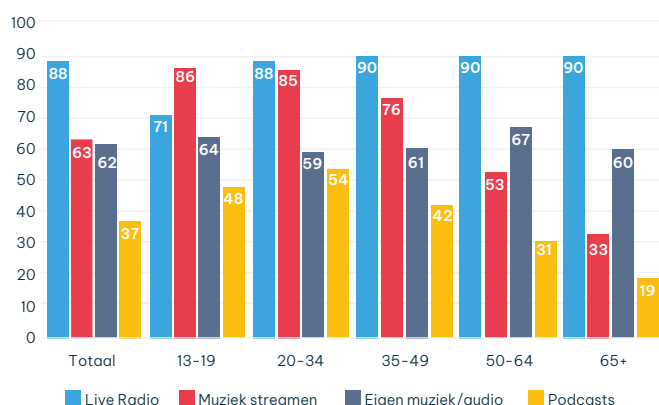
3.3 Luisteren

Luisteren omvat meer dan het luisteren naar radiozenders. Het kan ook bestaan uit het streamen van muziek, het beluisteren van eigen muziek of het beluisteren van een podcast. In dit deel besteden we aandacht aan de luistervormen, het bereik van radiozenders en de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan het luisteren van radiozenders. Tot slot besteden we in dit deel aandacht aan podcasts en de podcastthema's die populair zijn.

Uit Trends in Digitale Media blijkt dat ongeveer negen op de tien Nederlanders weleens naar radiozenders luistert.⁸⁹ Bijna een derde streamt weleens muziek en eenzelfde percentage luistert weleens naar eigen muziek. Ruim een derde luistert weleens naar podcasts.

Ook bij de jongste leeftijdsgroep (13-19 jarigen) maakt bijna driekwart gebruik van live radio. Bij de andere leeftijdsgroepen ligt dat percentage op of boven het gemiddelde van 88 procent. Het streamen van muziek laat een divers beeld zien per leeftijdsgroep. Onder 65-plussers streamt een derde muziek, bij de groep 50-64 jaar is dat iets meer dan de helft en het loopt op tot 86 procent onder 13-19 jarigen. Podcasts worden het meest geluisterd in de leeftijdsgroep 20 tot 34 jaar. De leeftijdsgroep 20-34 jaar gebruikt een breed scala aan luistervormen. Alle luistervormen worden door meer de helft van de 20-34 jarigen gebruikt. Bij geen andere leeftijdsgroep is dit het geval.

Figuur 15. Gebruik van luistervormen per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron: GfK Trends in Digitale Media 2022

Radiozenders

Gemiddeld komt op dagelijkse basis 60 procent van de Nederlandse bevolking van 10 jaar en ouder in aanraking met radiozenders. In de afgelopen jaren is dit percentage licht naar beneden gegaan. In 2018 lag het percentage namelijk op 63,1 procent. Opvallend is dat in de leeftijdsgroep 65 jaar en ouder het dagelijks bereik van radiozenders licht is toegenomen ten opzichte van voorgaande jaren. De vraag is of dit dagbereik nu stabiliseert of dat er verdere groei zal komen. In 2022 ligt het dagelijks bereik van 65plussers vrijwel op het niveau van het dagelijks bereik in 2021.

Tabel 14. Gemiddeld dagbereik radiozenders in 2022 per leeftijdsgroep (in procenten)

	10+	10-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	63,1	47,2	52,3	65,5	71,1	73,3
2019	63,4	45,4	51,6	66,5	71,9	74,1
2020	62,5	42,9	50,2	63,0	71,7	76,9
2021	60,9	38,8	47,5	61,4	70,3	77,6
2022	59,8	38,9	45,7	59,8	68,4	77,4
Relatieve verandering 2022 t.o.v. 2018	-5%	-18%	-13%	-9%	-4%	6%
Relatieve verandering 2022 t.o.v. 2021	-2%	0%	-4%	-3%	-3%	0%

Bron data: NLO

Ontwikkeling in het gemiddeld dagbereik van radiozenders zit de afgelopen jaren vooral bij de commerciële radiozenders. QMusic laat een stijgende lijn zien. Radio 538 en Sky Radio laten juist een dalende lijn zien. Meer stabiliteit is er bij de zenders van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), met uitzondering van NPO 3FM die over de afgelopen jaren een daling noteert. Het gemiddeld dagbereik van NPO 3FM lijkt nu te stabiliseren rond de twee procent. Het hoogste dagbereik wordt genoteerd door een Radio 2 van de NPO, maar QMusic zit de NPO op de hielen. Niet-landelijke radiozenders noteren sinds 2018 een daling.

89 Trends in Digitale Media (rapportage nieuwsmedia) (ndpnieuwsmedia.nl)

Tabel 15. Gemiddeld dagbereik radiozenders in 2022
(in procenten)

	2018	2019	2020	2021	2022
Nederlandse Publieke Omroep	22,2	22,8	22,3	22,3	22,3
NPO Radio 1	8,7	8,7	8,3	8,5	8,4
NPO Radio 2	8,6	9,1	8,9	8,5	8,6
NPO 3FM	2,8	2,4	2,1	1,9	2,0
NPO Radio 4	2,2	2,5	2,5	2,2	2,0
NPO Radio 5	2,5	2,7	3,0	3,5	3,6
DPG Media	6,9	7,8	8,0	8,1	8,5
Qmusic	6,9	7,8	8,0	8,1	8,5
Talpa Network	24,4	24,4	23,4	22,0	20,5
Radio 538	10,2	9,5	8,4	7,5	6,5
Sky Radio	8,4	7,9	7,5	7,1	6,7
Radio 10	5,8	6,6	7,0	6,7	6,5
Radio Veronica	2,8	2,7	2,7	2,4	2,4
Overige zenders					
Regionale publieke omroepen	7,1	7,0	6,7	6,2	5,8
Niet-landelijke commerciële omroepen	4,2	3,8	3,7	3,3	3,1

Selectie van radiozenders. Gegevens over alle radiozenders zijn op onze website te vinden.

Bron data: NLO

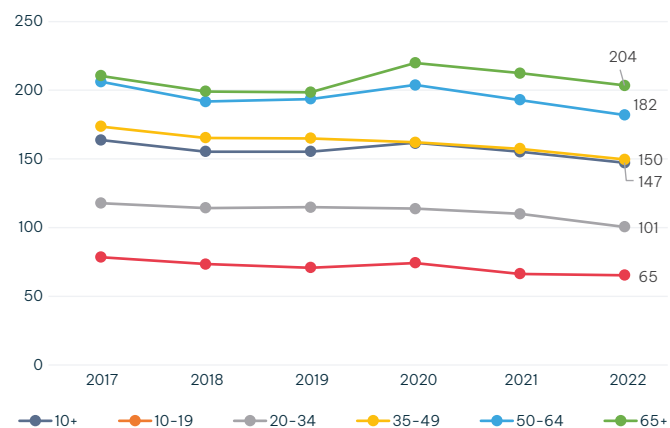
Tijd besteed aan luisteren van radiozenders

De tijd die wordt besteed aan het luisteren naar radiozenders laat al langere tijd een lichte daling zien. Tijdens de coronajaren 2020 en 2021 was er sprake van een lichte onderbreking van deze trend door toename van luistertijd onder oudere leeftijdsgroepen, maar in 2022 zet de daling verder voort. In 2017 werd op een gemiddelde dag 164 minuten naar radiozenders geluisterd door Nederlanders van 10 jaar en ouder. In 2022 is dat nog 147 minuten. De leeftijdsgroep van 65 jaar en ouder luistert met 204 minuten het meest naar radiozenders. Deze leeftijdsgroep laat in vergelijking met 2017 ook de minste daling in luistertijd zien.

Tot het coronajaar 2020 lag het aantal minuten radio luisteren in de leeftijdsgroep 50 tot 64 jaar iets onder het niveau van de luistertijd van de oudste leeftijdsgroep. In 2017 was het verschil tussen deze leeftijdsgroepen maar 5 luisterminuten per dag. Dat is opgelopen naar een verschil van 22 minuten per dag in 2022.

Het verschil in luisterminuten tussen de jongste leeftijdsgroep (10-19 jarigen) en de oudste leeftijdsgroep (65 jaar en ouder) is enorm. De jongste leeftijdsgroep komt op gemiddeld 65 minuten radiozenders luisteren in 2022 en de oudste leeftijdsgroep op 204 minuten radiozenders luisteren. Waar het gemiddelde beeld een lichte daling laat zien, zijn de verschillen tussen leeftijdsgroepen aanzienlijk.

Figuur 16. Luistertijd per leeftijdsgroep naar radiozenders
(in minuten per dag)



Bron data: NLO

Podcasts

Uit het Digital News Report Nederland 2022 blijkt dat ongeveer 28 procent van de Nederlanders aangeeft in de afgelopen maand naar één of meerdere podcasts te hebben geluisterd. Het gebruik van podcasts komt in 2022 voor de meeste leeftijdsgroepen op of iets onder het niveau van het gebruik in 2021. Het gebruik van podcasts lijkt hiermee te stabiliseren en de groei is er op het moment uit. Het kan zijn dat de coronaperiode ook tijdelijk een positief effect heeft gehad op podcastgebruik.

Podcastbeluistering komt veel vaker voor onder jongeren (18-24 jarigen). Ruim twee derde van deze leeftijdsgroep maakt weleens gebruik van podcasts. In de leeftijdsgroep 55 jaar en ouder beluistert één op de tien weleens een podcast. De oudste leeftijdsgroep is hiermee het minst geïnteresseerd in podcasts.

Tabel 16. Gebruik van podcasts per leeftijdsgroep
(in procenten)

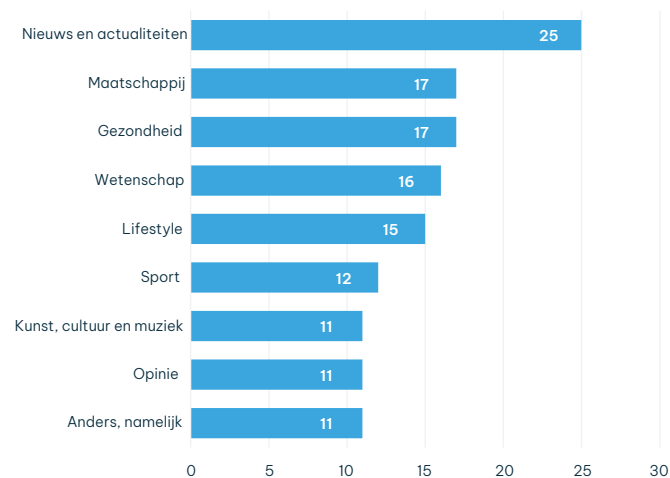
	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	18	40	37	23	11	5
2019	21	50	39	27	16	6
2020	26	64	54	31	16	8
2021	28	66	57	33	21	8
2022	30	73	57	36	22	10
2023	28	68	46	33	23	12
Relatieve verandering 2023 t.o.v. 2022	-7%	-7%	-19%	-8%	5%	20%

Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2023

Het thema 'nieuws en actualiteiten' is het meest beluisterd als podcast. Daarmee wordt duidelijk dat podcasts ook een

manier zijn om informatie te vergaren voor de gebruiker. Na 'nieuws en actualiteiten' volgen de thema's 'maatschappij' en 'gezondheid'.

Figuur 17. Meest beluisterde podcastthema's in 2022 (in procenten)



Bron: GfK Trends in Digitale Media

3.4 Lezen

Lezen gaat zowel via traditionele papieren dagbladen als via apps, websites en sociale media. We leggen in dit deel de nadruk op het gebruik van (online) nieuwsmerken. Allereerst gaan we in op het gebruik van online nieuwsmedia en daarna op het gebruik van traditionele dagbladtitels.

Online nieuwsmedia

De online nieuwsmedia bereiken in het eerste kwartaal 2022 gemiddeld op een dag 50,5 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder.⁹⁰ Dit betreft verschillende Nederlandse nieuwswebsites of -apps, van zowel de dagbladmerken als nieuwsites als nos.nl, NU.nl en rtlnieuws.nl.⁹¹ Het gemiddeld dagbereik van de gemeten nieuwsmedia ligt hiermee iets lager dan in 2021, maar blijft hoger dan voor de coronapandemie.

Tabel 17. Gemiddeld dagbereik online nieuwsmedia (in procenten)

	Totaal	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	39,5	14,7	41,7	44,8	45,5	35,9
2019	41,6	15,2	43,6	48,8	47,6	36,6
2020	49,9	17,5	53,6	59,7	56,5	43,0
2021	51,3	17,0	54,8	62,5	58,8	42,7
Q1 2021	53,6	20,8	56,5	64,8	61,0	45,1
Q1 2022	50,5	16,8	54,3	61,9	58,2	41,7
Relatieve verandering Q1 2022 t.o.v. Q1 2021	-6%	-19%	-4%	-4%	-5%	-8%
Relatieve verandering Q1 2022 t.o.v. 2019	21%	11%	25%	27%	22%	14%

Bron data: NOBO

De landelijke online nieuwsmerken noteren, met uitzondering van NU.nl, een daling in het gemiddeld dagbereik in het eerste kwartaal 2022 ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. In beide perioden speelde de coronapandemie nog een grote rol in ons leven en dit zal effect hebben gehad op het dagbereik van de online nieuwsmerken.

Tabel 18. Gemiddeld dagbereik top 12 online nieuwsmerken (in procenten)

	2018	2019	2020	2021	Q1 2021	Q1 2022
NOS.nl	15,6	13,7	21,9	23,9	25,6	21,9
NU.nl	14,7	14,9	17,0	17,7	18,4	18,4
AD	9,5	11,6	13,9	13,9	14,7	13,2
De Telegraaf	9,8	11,2	11,7	11,2	11,7	11,1
RTL Nieuws	3,1	4,1	7,7	8,1	9,1	7,9
de Volkskrant	2,0	2,6	3,5	3,1	3,6	2,9
NRC	1,8	2,0	2,4	2,6	2,7	2,6
de Gelderlander	1,3	1,5	2,0	2,3	2,2	2,2
De Stentor	1,1	1,5	1,9	1,9	2,1	2,1
Indebuurt.nl	nb	nb	nb	nb	1,8	1,6
Eindhovens Dagblad	1,0	1,1	1,3	1,4	1,4	1,5
Trouw	1,1	1,3	1,7	1,7	2,2	1,5
Totaal dagbladmerken	22,9	26,1	30,2	29,9	31,7	28,8
Totaal niet dagbladmerken	27,7	27,5	36,5	38,7	41,4	38,9

Bron data: NOBO

90 Zie de inleiding 'Gebruik van bronnen en het (nieuwe) bereiksonderzoek' voor een toelichting op het gebruik van het eerste kwartaal 2022.

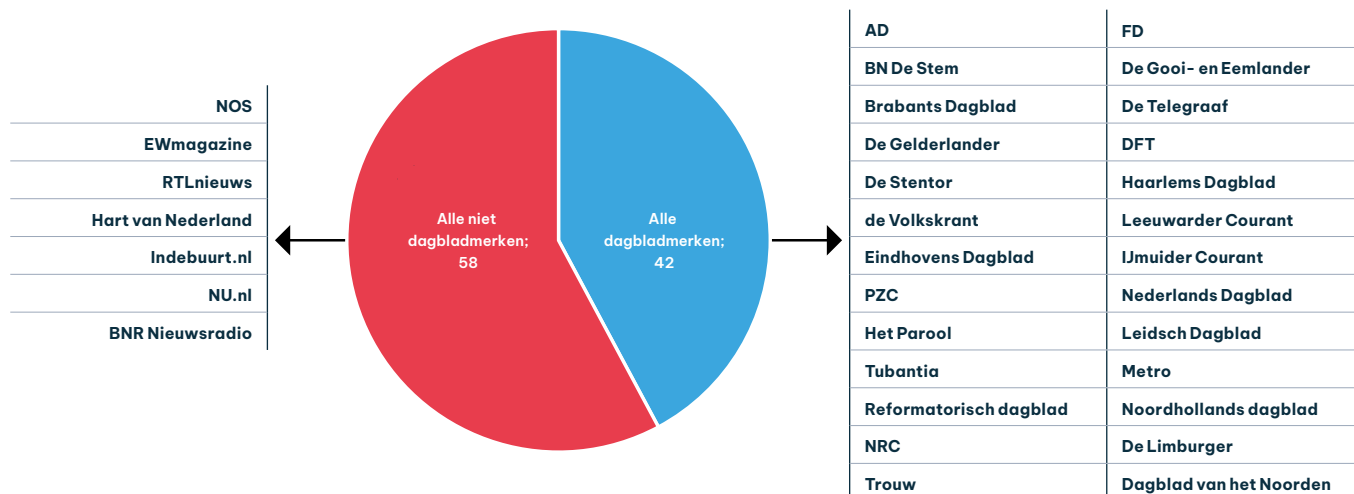
91 In de gegevens zijn alleen online nieuwsmedia opgenomen die door NOBO worden gemeten.

Tijd besteed aan online nieuwsmerken

Van de totale tijd die online is besteed aan de gemeten nieuwsmerken, is 42 procent besteed aan van oorsprong dagbladmerken en 58 procent komt ten goede van andere nieuwsmerken.

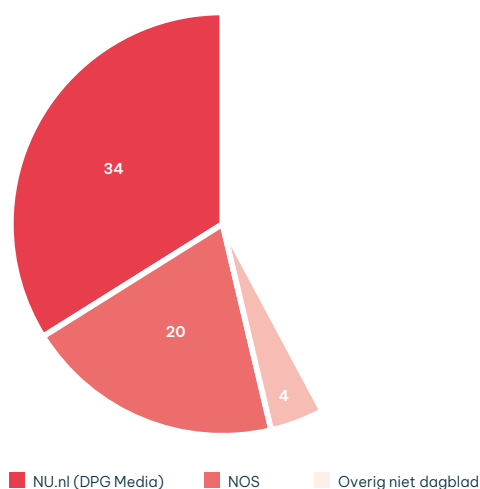
Van oorsprong dagbladmerken zijn bijvoorbeeld het AD, de Volkskrant of regionale dagbladmerken. Niet dagbladmerken zijn bijvoorbeeld NOS, RTL Nieuws en NU.nl.

Figuur 18. Aandeel tijd online besteed aan typen nieuwsmerken (in procenten)



Bron data: NOBO, Q1 2022

Figuur 19. Aandeel tijd besteed aan niet dagbladmerken (in procenten)

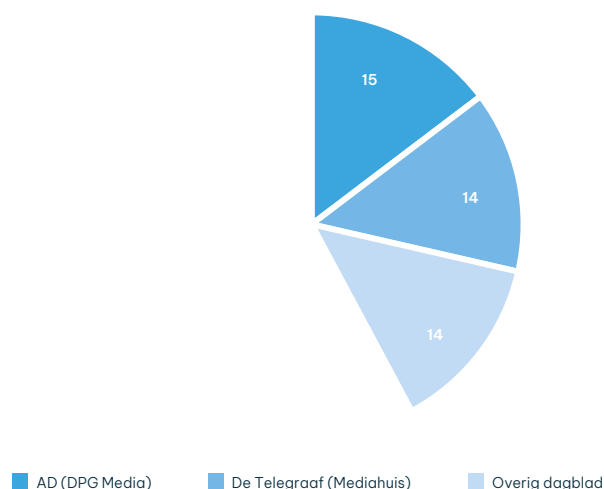


Bron data: NOBO, Q1 2022

De tijd besteed aan deze online nieuwsmerken wordt gedomineerd door vier merken. Twee daarvan zijn van origine een dagbladmerk en twee daarvan zijn niet dagbladmerken. Als dagbladmerk gaat het om het AD en De Telegraaf. Bij de niet dagbladmerken is het gebruik van het merk NOS omvangrijk. Daarnaast is NU.nl een belangrijke speler. NU.nl en AD zijn beide eigendom van DPG Media.

Met 15 procent van de tijd die online is besteed aan het AD en 20 procent die is besteed aan NU.nl, betekent dat dat gezamenlijk bijna 40 procent van de tijd besteed aan online nieuwsmedia, ten gunste is van één uitgever.

Figuur 20. Aandeel tijd besteed aan dagbladmerken (in procenten)



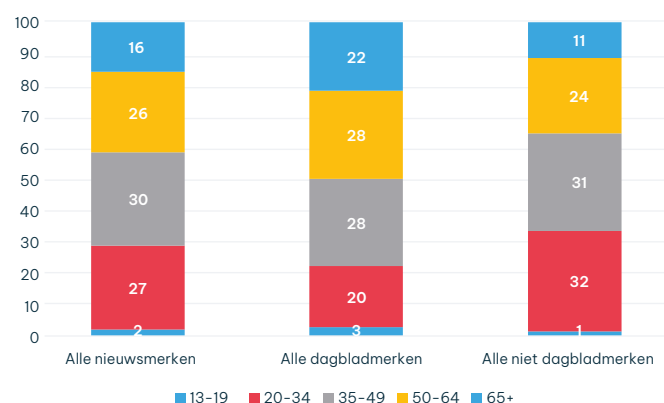
Profiel online nieuwsmerken op basis van bestede tijd

Als we de bestede tijd aan online nieuwsmerken bij elkaar optellen, kunnen we zien hoeveel tijd iedere leeftijdsgroep daarvan voor haar rekening neemt. De leeftijdsgroepen 20-34, 35-49 en 50-64 jaar nemen ieder ruim een kwart van de tijd online besteed aan nieuwsmedia voor hun rekening. Daarin zit binnen deze drie leeftijdsgroepen weinig verschil. Alleen de uiterste leeftijdsgroepen 13-19 jaar en 65 jaar en ouder vormen de uitzondering. De jongste leeftijdsgroep maakt in termen van tijd minimaal gebruik van online nieuwsmedia. De oudste leeftijdsgroep maakt wel gebruik van online nieuwsmedia

maar besteedt er in verhouding tot de leeftijdsgroepen tussen de 20 en 65 minder tijd aan. Dit is an sich niet opvallend te noemen. Van de oudste leeftijdsgroep is bekend dat zij langer gebruik blijft maken van traditionele media die zij al jaren gebruikt. De adoptie van digitale mogelijkheden vraagt in deze leeftijdsgroep meer tijd.

Het leeftijdsprofiel van gebruikers van alle dagbladmerken online laat een iets ander beeld zien dan het leeftijdsprofiel van de niet dagbladmerken. De dagbladmerken hebben een wat ouder profiel. Vijftigplussers maken er in verhouding tot andere leeftijdsgroepen iets meer gebruik van. Bij de niet dagbladmerken zijn het juist de leeftijdsgroepen 20-34 en 35-49 jaar die er verhoudingsgewijs meer tijd aan besteden.

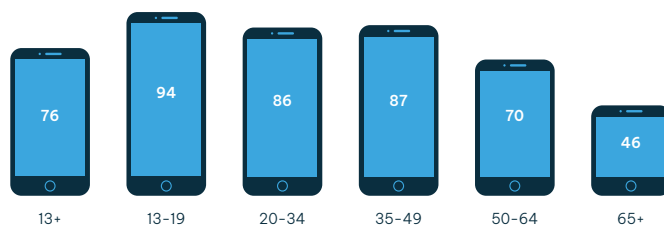
Figuur 21. Profiel op basis van tijd online besteed aan nieuwsmerken (in procenten)



Bron data: NOBO, Q1 2022

De smartphone is het belangrijkste apparaat voor toegang tot online nieuwsmedia. Driekwart van de tijd besteed aan online nieuwsmedia is via een smartphone. Hierin zijn verschillen per leeftijdsgroep. Niet verrassend maar wel bevestigend voor het algemene beeld dat de smartphone een onmisbaar apparaat is voor de jongste leeftijdsgroep, is dat 94 procent van de tijd besteed aan online nieuwsmedia bij deze groep afkomstig is van een smartphone. In geen enkele leeftijdsgroep is het momenteel zo voornaam. Bij de oudste leeftijdsgroep is minder dan de helft van de tijd besteed aan online nieuwsmedia via een smartphone.

Figuur 22. Aandeel gebruik smartphone van tijd online besteed aan nieuwsmedia naar leeftijdsgroep (in procenten)



Bron data: NOBO, Q1 2022

Dagbladen

In een periode van vijf jaar is het bereik van papieren dagbladen gedaald van 40 procent van de Nederlanders naar iets meer dan een kwart van de Nederlanders. Inmiddels is het bereik in leeftijdsgroepen tot 35 jaar nog maar 12 procent. Het verschil in het bereik tussen de leeftijdsgroep 50-64 en 65 jaar en ouder is groot. In de leeftijdsgroep 50-64 is het bereik 29 procent versus een bereik van 56 procent in de oudste leeftijdsgroep.

Tabel 19. Gemiddeld dagbereik papieren dagbladen per leeftijdsgroep (in procenten)

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	40,4	29,1	22,6	28,7	48,1	68,4
2019	39,2	27,6	23,7	26,5	45,0	67,4
2020	34,8	21,7	19,4	22,7	38,6	64,2
2021	30,6	15,6	15,0	18,8	34,0	61,1
2022	26,7	12,4	11,9	15,0	29,2	55,9
Relatieve verandering 2022 t.o.v. 2021	-13	-21	-21	-20	-14	-9
Relatieve verandering 2022 t.o.v. 2018	-34	-57	-47	-48	-39	-18

Bron data: NOM NPM 2019-I/2020-I/2021-I/2022-I/2023-I

Waar in 2012 nog een derde van de Nederlanders werd bereikt door een landelijk papieren dagblad, is dat anno 2022 gedaald naar 16 procent. Het bereik van de regionale dagbladen komt daar met 14 procent dicht in de buurt. Ondanks een forse daling in het dagbereik van de AD-dagbladen (het AD en de regionale edities van het AD) en De Telegraaf tussen 2012 en 2022, houden deze twee dagbladen het voornaamste bereik. Het bereik van De Telegraaf nam in vergelijking met de andere dagbladen het sterkst af (index -65). De AD-dagbladen halveerden.

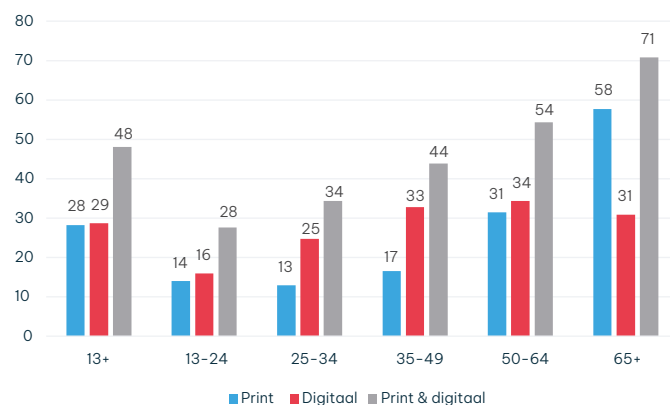
Tabel 20. Gemiddeld dagbereik papieren dagbladen (in procenten)

	2012	2018	2019	2020	2021	2022
AD-dagbladen	10,8	8,2	8,2	7,6	6,6	5,3
De Telegraaf	14,0	8,0	7,7	6,9	5,8	4,9
de Volkskrant	5,3	4,8	4,8	4,2	3,8	3,3
NRC	3,6	3,0	2,8	2,8	2,3	2,0
Trouw	2,2	2,1	2,3	1,9	1,7	1,3
Reformatorisch Dagblad	0,9	1,0	1,2	1,2	0,8	0,7
Het Financieele Dagblad	1,3	1,0	1,0	0,9	0,7	0,6
Nederlands Dagblad	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5
Totaal landelijke dagbladen	33,5	26,1	25,6	21,0	18,7	15,8
Totaal regionale dagbladen	29,9	20,3	19,5	18,7	15,8	14,1

Bron data: NOM NPM 2013-I/2019-I/2020-I/2021-I/2022-I/2023-I

De daling wordt voor een deel gecompenseerd door het online bereik van de dagbladen. Het online bereik van dagbladmerken is inmiddels een procentpunt hoger dan het papieren bereik. Eerder hebben we dat in de Mediamonitor nog niet waargenomen. Het papieren bereik is alleen onder de doelgroep van 65 jaar en ouder nog hoger dan het online bereik. Deze ontwikkeling was al eerder waargenomen.

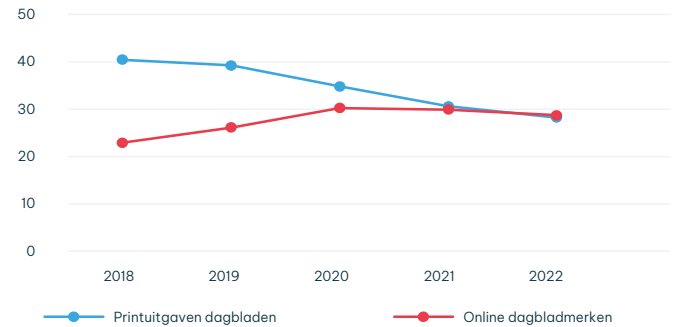
Figuur 23. Gemiddeld dagbereik dagbladmerken (papier of online) per leeftijdsgroep (in procenten)



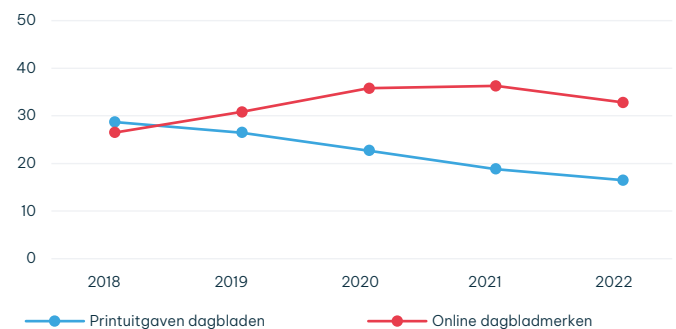
Bron data: NOM NPM 2022-III, via NDP Nieuwsmedia

Al in 2019 was het online bereik van dagbladmerken in de leeftijdsgroep 35-49 groter dan het papieren bereik. In 2022 is zowel in totaal als voor de doelgroep 35-49 jaar een daling waarneembaar in het online bereik van dagbladmerken. Dit komt waarschijnlijk door een hoog bereik van dagbladmerken in de coronajaren 2020 en 2021. Het effect van corona op het mediagebruik nam af in 2022 waardoor we waarschijnlijk ook een daling zien in het online bereik van dagbladmerken in 2022. De daling in het bereik van papieren dagbladen zet onverminderd door.

Figuur 24. Ontwikkeling dagbereik online dagbladmerken en papieren dagbladen (in procenten)



Figuur 25. Ontwikkeling dagbereik online dagbladmerken en papieren dagbladen, leeftijdsgroep 35-49 jaar (in procenten)



Bron data: NOM NPM 2019-I/2020-I/2021-I/NOM NPM 2022-III, via NDP Nieuwsmedia

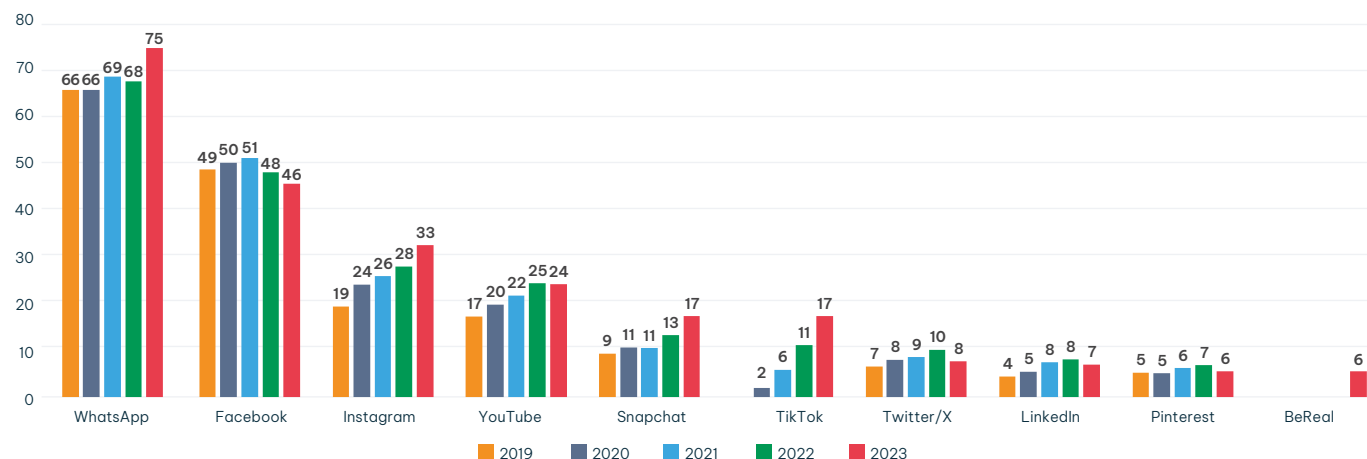
Sociale media

We focussen ons in dit deel op het gebruik van sociale media en het gebruik van nieuws via sociale media.

Het gebruik van Whatsapp is in 2023 verder toegenomen. Driekwart van de Nederlanders gebruikt nu op dagelijkse basis Whatsapp. Hoewel het dagelijks gebruik van Facebook al een aantal jaar op rij daalt is het na Whatsapp nog steeds het platform dat het meest wordt gebruikt. Instagram, Snapchat en TikTok stijgen nog steeds. Bijna een derde van de Nederlanders van 15 jaar en ouder gebruikt dagelijks Instagram.

De jongste leeftijdsgroep (15-19 jarigen) laat een ander beeld zien. Whatsapp is ook in deze leeftijdsgroep het meest gebruikt. Ruim 80 procent gebruikt Whatsapp dagelijks. Meer dan de helft gebruikt dagelijks TikTok. Opvallend is dat het gebruik van Instagram en YouTube in deze leeftijdsgroep een daling laat zien in 2023 ten opzichte van voorgaande twee jaren. Het gebruik van deze platformen piekte in 2021. Het is niet ondenkbaar dat dit een gevolg is geweest van de coronapandemie waarin we veel tijd binnenshuis hebben doorgebracht. Het dagelijks gebruik van Facebook is in deze leeftijdsgroep inmiddels minder dan 20 procent.

Figuur 26. Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders van 15 jaar en ouder (in procenten)



Bron data: Newcom Research & Consultancy. Berekening door Commissariaat voor de Media

Gebruik van sociale media voor nieuws

Meer dan de helft (58 procent) van de Nederlanders gebruikt wekelijks sociale media als nieuwsbron. Dat betekent dat zij op enig manier met nieuws in aanraking komen via sociale media. Het kan dan zowel gaan om nieuws van nieuwsmedia, als om nieuws afkomstig van bijvoorbeeld politici. Hoewel het gebruik van Facebook voor nieuws stabiliseert, is het nog steeds het platform dat op wekelijkse basis het meest wordt gebruikt als nieuwsbron.

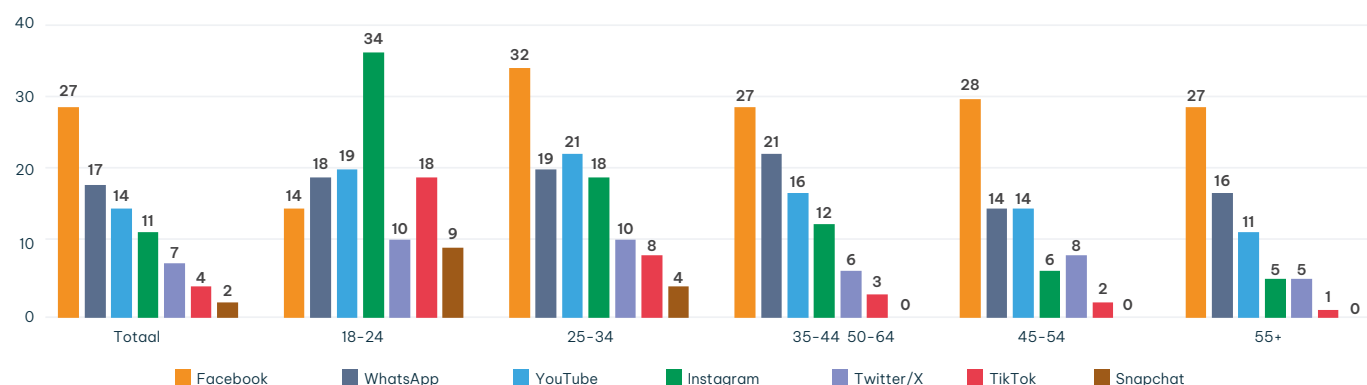
Ook in het wekelijks gebruik van sociale media voor nieuws is het verschil tussen leeftijdsgroepen groot. In de leeftijdsgroep 18-24 jarigen is het gebruik van Instagram voor nieuws een stuk hoger dan gemiddeld en bovendien het meest gebruikt in deze leeftijdsgroep. Bij andere leeftijdsgroepen is Facebook het meest gebruikt. TikTok is alleen in de jongste leeftijdsgroep van belang, bij de andere leeftijdsgroepen is het gebruik van TikTok voor nieuws minimaal. Het gebruik van Whatsapp en YouTube voor nieuws varieert weinig tussen de leeftijdsgroepen.

Tabel 21. Wekelijks gebruik sociale media voor nieuws (in procenten)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Facebook	29	28	28	26	27	27
WhatsApp	17	18	20	22	19	17
YouTube	14	14	15	15	14	14
Instagram	5	6	9	10	10	11
Twitter/X	7	7	7	8	7	7
TikTok						4
Wekelijks gebruik sociale media als nieuwsbron	52	53	55	56	57	58

Bron data: Digital News Report Nederland 2023

Figuur 27. Wekelijks gebruik sociale media voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron data: Digital News Report Nederland 2023

Bijlage: bedrijfsprofielen

Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Voornaamste gebeurtenissen in 2022/2023

- De NPO heeft zowel op de radio- als televisiemarkt het grootste marktaandeel en in beide gevallen nam het marktaandeel toe ten opzichte van 2021.
- De NPO werkt samen met DPG Media, Mediahuis Nederland, RTL Nederland en Talpa Network aan een onderzoek naar een Nederlandse datakuis en richt de Stichting Nederlandse Datakuis op.
- Martijn van Dam stopt in november als bestuurder van de NPO om samen met Arno Otto van Talpa Network leiding te geven aan de Stichting Nederlandse Datakuis. De Raad van Toezicht beslist dat de Raad van Bestuur van de NPO voortaan uit twee leden bestaat.⁹²
- De NPO legt aspirant-omroep Ongehoord Nederland (ON!) in 2022 en 2023 in totaal drie sancties op vanwege onder andere het stelselmatig overtreden van de Journalistieke Code.⁹³
- Na drie sancties verzoekt de NPO de staatssecretaris Gunay Uslu van Cultuur en Media om de voorlopige erkenning van omroep Ongehoord Nederland (ON!) in te trekken.⁹⁴

Financiële gegevens

Tabel 22. OCW budget

	2022	2021
NPO	894	851

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 23. Bereik voornaamste aanbod in 2021 en 2022 (in procenten)

Titel	Bereik in 2022	Bereik in 2021	Type
NPO 1	42,6	42,1	Televisiezender
NPO 2	25,2	23,2	Televisiezender
NPO 3	21,5	19,2	Televisiezender
NPO Radio 1	8,4	8,5	Radiozender
NPO Radio 2	8,6	8,5	Radiozender
NPO 3FM	2,0	1,9	Radiozender
NPO Radio 4	2,0	2,2	Radiozender
NPO Radio 5	3,6	3,5	Radiozender
NOS.nl*	21,9	25,6	App en website
NPO Start en NPO Start Plus	onbekend		Platform

Bron data: NOBO (13+)/SKO (6+)/NLO (10+)

*Gegevens over Q1 2021 en Q1 2022

⁹² Raad van Bestuur NPO bestaat vanaf 1 januari uit twee leden (pers.npo.nl)

⁹³ Derde sanctie voor omroep Ongehoord Nederland (pers.npo.nl)

⁹⁴ NPO vraagt OCW voorlopige erkenning ON! in te trekken (pers.npo.nl)

Bertelsmann SE & Co. KGaA (RTL)

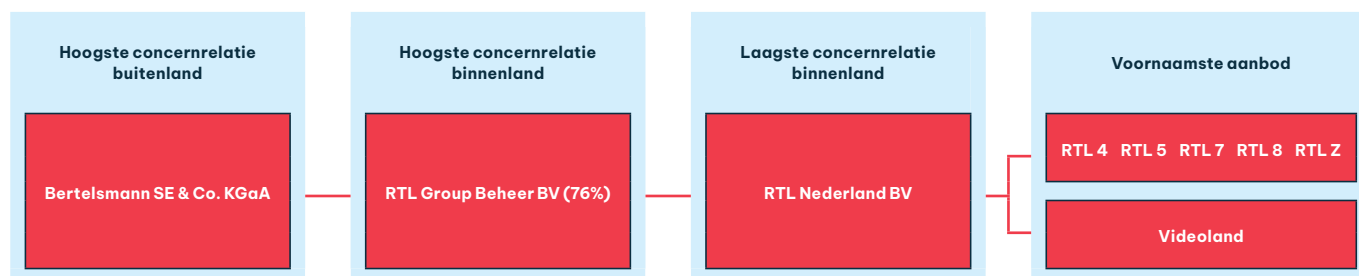
Voornaamste gebeurtenissen in 2022/2023

- Bertelsmann, RTL Group en RTL Nederland zagen allen een omzetstijging in 2022. De winst nam bij Bertelsmann en RTL Group echter af, door uitdagende macro-economische omstandigheden in 2022. Bij RTL Nederland nam de winst flink toe door een goed televisiereclame-jaar in Nederland.
- De voorgenomen fusie tussen RTL Nederland en Talpa Network is niet goedgekeurd door toezichthouder ACM vanwege zorgen over teveel macht op de Nederlandse televisie-advertentiemarkt en op de markt voor doorgifte van televisiezenders en gaat niet door.
- Aan het einde van 2022 is het aantal abonnees op de diensten van RTL Group gegroeid met 44 procent tot 5,5 miljoen. Het aantal abonnees op Videoland nam toe van 1,092 miljoen in 2021 naar 1,221 miljoen aan het einde van 2022.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2022

Bertelsmann is eigendom van drie stichtingen, te weten Bertelsmann Stiftung, Reinhard Mohn Stiftung, en BVG Stiftung, die samen 80,9 procent van de aandelen houden. De familie Mohn houdt 19,1 procent van de aandelen. RTL Group is eigendom van Bertelsmann Capital Holding GmbH. Bertelsmann heeft 76,3 procent van de aandelen van RTL Group.

Figuur 28. Eigendomsverhoudingen Bertelsmann per 31 december 2022



Financiële gegevens

Tabel 24. Omzet en winst in 2021 en 2022 (in miljoen euro)

	2022	2021
Omzet		
Bertelsmann	20.245	18.696
RTL Group	7.224	6.637
RTL Nederland	636	575
Winst*		
Bertelsmann (EBITDA)	3.192	3.241
RTL Group (EBITDA)	1.279	1.300
RTL Nederland (EBITA)	161	107

*Winst wordt uitgedrukt in EBITDA (winst voor aftrek van rentekosten, belastingen, afschrijvingen en afboekingen) of in of EBITA of EBIT, daar waar EBITDA niet voorhanden is, omdat dit het beste de vitaliteit van de onderneming uitdrukt. In eerdere Mediamonitors is nettowinst weergegeven.

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 25. Bereik voornaamste aanbod in 2021 en 2022 (in procenten)

Titel	Dagbereik 2022	Dagbereik 2021	Type
RTL 4	32,0	32,0	Televisiezender
RTL 5	13,5	10,7	Televisiezender
RTL 7	11,6	10,8	Televisiezender
RTL 8	7,1	6,0	Televisiezender
RTL Crime	0,8	0,7	Televisiezender
RTL Lounge	1,0	0,8	Televisiezender
RTL Z	7,4	6,4	Televisiezender
RTLnieuws.nl*	7,9	9,1	App en website
Videoland	onbekend		Platform

Bron data: SKO (6+)/NOBO (13+)

*Gegevens over Q1 2021 en Q1 2022

Talpa Network BV

Voornaamste gebeurtenissen in 2022/2023

- De voorgenomen fusie tussen RTL Nederland en Talpa Network is niet goedgekeurd door toezichthouder ACM en gaat niet door.
- Talpa Network leverde in 2022 marktaandeel in op de radiomarkt, met name door het dalende aandeel van de zenders 538 en Sky Radio.
- Talpa's radiozender Radio Veronica werd in juli overgenomen door Mediahuis.
- Tijdens de veiling van FM-frequenties behoudt Talpa Network de frequenties van 538 en Sky Radio. Ook Radio 10 is behouden, maar verhuist naar de voormalige frequentie van Radio Veronica.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2022

John de Mol is 100 procent eigenaar van Talpa Network BV. Talpa Network BV bevat televisiezenders SBS6, Net5, Veronica en SBS9 en radiozenders Radio 10, Radio 538 en Sky Radio. Daarnaast is het bedrijf eigenaar van sociale mediakanalen, zoals StukTV, en platforms, zoals TVGids.tv, KIJK, Juke, Voetbal TV, en Weer.nl. Mediamerk LINDA., met onder andere het gelijknamige magazine en online platform LINDAnieuws, is eigendom van Mood for Magazines BV, dat eigendom is van Talpa Network en Linda de Mol.

Financiële gegevens

Talpa Network maakt geen financiële gegevens bekend.

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 26. Bereik voornaamste aanbod in 2021 en 2022 (in procenten)

Titel	Dagbereik 2022	Dagbereik 2021	Type
SBS6	25,5	23,3	Televisiezender
Net5	10,5	8,8	Televisiezender
Veronica	9,9	8,9	Televisiezender
SBS9	3,4	2,9	Televisiezender
Radio 538	6,5	7,5	Radiozender
Sky Radio	6,7	7,1	Radiozender
Radio 10	6,5	6,7	Radiozender
Veronica*	2,5	2,4	Radiozender
LINDA.	5,5	6,4	Tijdschrift (papier)

Bron data: NOM NPM 2022-I & 2023-I (6+)/NLO (10+)/SKO (6+)

* overgenomen door Mediahuis in juli 2023

Voornaamste gebeurtenissen in 2022/2023

- De omzet van DPG Media en DPG Media Nederland bleef stabiel op het niveau van 2021. De winst nam af door inflatie, hoge papierprijzen en gestegen distributiekosten.
- DPG Media heeft tijdens de veiling van FM-frequenties een tweede FM-frequentie kunnen bemachtigen naast haar zender Qmusic en startte per 1 september 2023 met de nieuwe zender JOE.
- DPG Media stopte met Topics, de dienst die toegang gaf tot artikelen van DPG Media-nieuwsmerken. De opvolger van de dienst geeft toegang tot de premium artikelen van alle DPG Media-nieuwsmerken bij een abonnement op één van de DPG-Media titels.
- Bij de Nederlandse DPG Media-merken daalde de lezersomzet (abonnementen en losse verkoop) met 3 procent, ondanks een sterke toename in de omzet uit digitale abonnementen.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2022

DPG Media Group NV is indirect houder van 83,68 procent van de aandelen in haar Nederlandse dochter DPG Media B.V. De Stichting Democratie en Media heeft een belang van 14,27 procent in DPG Media B.V. De resterende aandelen zijn in handen van de Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland, Stichting de Volkskrant en Stichting Het Nieuwe Parool.

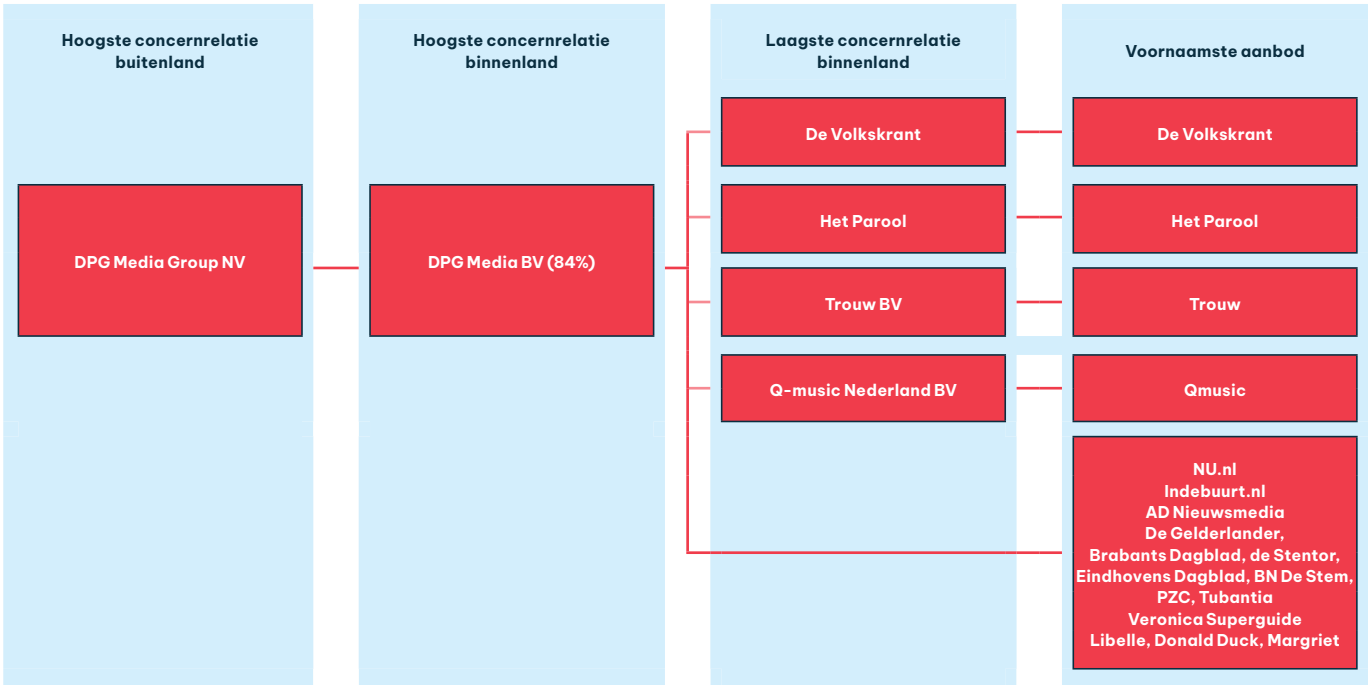
Financiële gegevens

Tabel 27. Omzet en winst in 2021 en 2022 (in miljoen euro)

	2022	2021
Omzet		
DPG Media	1.831	1.820
Nederlandse activiteiten DPG Media*	1.126	1.119
Winst		
DPG Media (EBITDA)	365	397
Nederlandse activiteiten DPG Media (EBITDA)*	225	277

*De gegevens kunnen niet vergeleken worden met de financiële gegevens over DPG Media BV in eerdere Mediamonitors, vanwege een nieuw boekhoudstelsel (IFRS).

Figuur 29. Eigendomsverhoudingen DPG Media per 31 december 2022



Bereik voornaamste aanbod

Tabel 28. Gemiddeld dagbereik papieren dagbladen, tijdschriften en radiozenders 2021 en 2022 (in procenten)

Titel	Bereik 2022	Bereik 2021	Type
DPG Media dagbladen totaal	16,3	19,2	Dagbladen
ADR Nieuwsmedia	12,2	14,5	Dagbladen
AD-Dagbladen	5,3	6,6	Dagbladen
De Volkskrant	3,3	3,8	Dagblad
Trouw	1,3	1,7	Dagblad
Het Parool	0,9	0,8	Dagblad
De Gelderlander	1,3	1,5	Dagblad
Brabants Dagblad	1,2	1,4	Dagblad
Donald Duck	8,0	9,1	Tijdschrift
Libelle	7,5	8,4	Tijdschrift
Margriet	3,6	4,0	Tijdschrift
Veronica Superguide	2,4	3,3	Tijdschrift
Qmusic	8,5	8,1	Radiozender

Bron data: NOM NPM 2022-I & 2023-I (6+)/ NLO (10+)

Tabel 29. Gemiddeld dagbereik online nieuwsmediamerken Q1 2021 en Q1 2022 (in procenten)

Titel	Bereik Q1 2022	Bereik Q1 2021	Type
NU.nl	18,4	18,4	App en website
AD	14,7	13,2	App en website
De Volkskrant	3,6	2,9	App en website
Trouw	2,2	1,5	App en website

Bron data: NOBO (13+)

Mediahuis NV

Voornaamste gebeurtenissen in 2022/2023

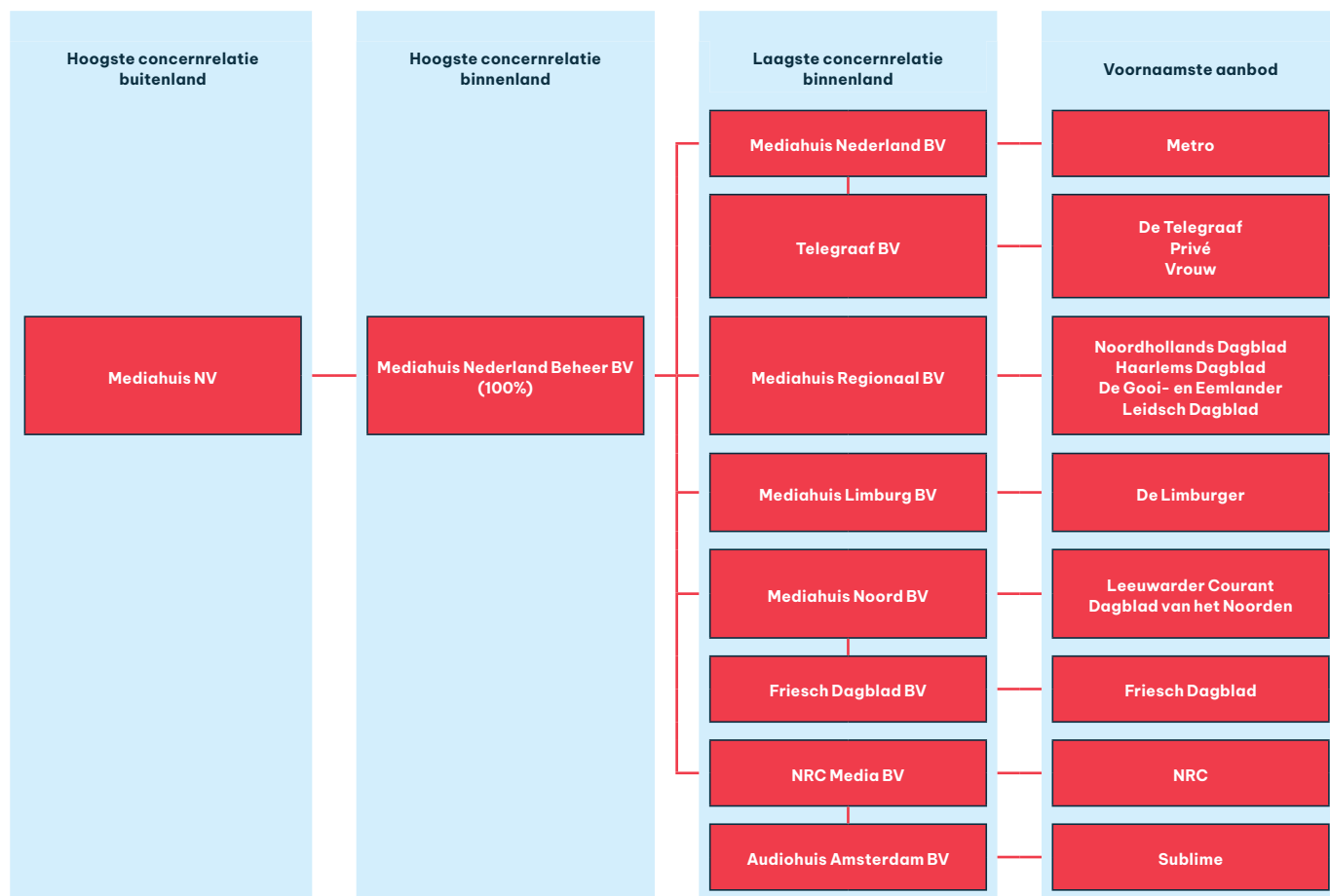
- De omzet van Mediahuis nam toe, maar de winst nam af door kostenstijgingen. Ook de omzet van de Nederlandse activiteiten van Mediahuis nam toe.
- Mediahuis heeft in juli radiozender Radio Veronica overgenomen van Talpa Network. Ook verwierven ze in april de volledige rechten van RadioCorp, eigenaar van radiozenders 100%NL, Slam! en Sunlite.
- Tijdens de landelijke FM-frequentie veiling verliest Mediahuis de frequenties van SLAM! en Sublime. Ze behouden de frequentie voor 100%NL en de frequentie van Radio Veronica is verhuisd. SLAM! is vanaf 1 september alleen in de Randstad via een regionale FM-zender te beluisteren.

- Mediahuis wil de verschillende nieuwsbedrijven in Nederland bundelen tot één organisatie. Mediahuis NRC blijft een afzonderlijke entiteit.
- Mediahuis neemt EURACTIV over, een onafhankelijk pan-Europees nieuwsmerk met online berichtgeving over het beleid van de Europese Unie.
- Mediahuis heeft in Nederland bijna 1,15 miljoen abonnees op nieuwsmediamerken. Bijna de helft daarvan is inmiddels digitaal (47 procent).

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2022

Mediahuis NV is eigendom van Mediahuis Partners (49,7 procent, 52,1 procent stemrechten), Concentra NV (29,8 procent) en VP Capital (14,0 procent).

Figuur 30. Eigendomsverhoudingen Mediahuis per 31 december 2022*



*Overzicht is per 31 december 2022. Vanaf april 2023 is Mediahuis ook eigenaar van radiozenders 100% NL en SLAM! en vanaf juli eigenaar van Radio Veronica (overgenomen van Talpa Network).

Financiële gegevens

Tabel 30. Omzet en winst in 2021 en 2022 (in miljoen euro)

	2022	2021
Omzet		
Mediahuis	1.233	1.131
Nederlandse activiteiten Mediahuis*	563	520
Winst		
Mediahuis (REBITDA)	200	216
Nederlandse activiteiten Mediahuis**	n.b.	n.b.

*Mediahuis publiceert vanaf 2022 geen jaarrekeningen meer over Mediahuis Nederland, Mediahuis Noord, Mediahuis Limburg en NRC Mediahuis ingevolge een 403-groepsvrijstelling. De gegevens kunnen niet vergeleken worden met de financiële gegevens over de verschillende Mediahuis dochterondernemingen in eerdere Mediamonitors, vanwege afwijkende boekhoudregels.

** Zie opmerking hierboven. Er zijn in de groepsjaarrekening geen gegevens gepubliceerd over de winst van de Nederlandse activiteiten van Mediahuis.

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 31. Bereik voornaamste aanbod in 2021 en 2022 (in procenten)

Titel	Dagbereik 2022	Dagbereik 2021	Type
Mediahuis connect dagbladen	10,3	11,6	Dagbladen
De Telegraaf*	11,1	11,7	App en website
De Telegraaf	4,9	5,8	Dagblad
NRC*	2,6	2,7	App en website
NRC	2,0	2,3	Dagblad
Privé	3,9	4,5	Tijdschrift
Vrouw	4,6	5,4	Tijdschrift
Mediahuis connect regionaal	6,1	6,7	Dagbladen
De Limburger	1,5	1,6	Dagblad
Noordhollands Dagblad	1,5	1,7	Dagblad
Leeuwarder Courant	0,9	1,0	Dagblad
Dagblad van het Noorden	1,2	1,3	Dagblad
Friesch Dagblad	0,2	0,2	Dagblad
Sublime	0,7	0,7	Radio

Bron data: NOM NPM 2022-I & 2023-I / NLO (10+) / NOBO (13+)

*Gegevens over Q1 2021 en Q1 2022

Colofon

Mediamonitor 2023 is een uitgave van het
Commissariaat voor de Media

Redactie

Jorien Scholtens
Janet Slabbekoorn
Edmund Lauf

Vormgeving

de Toekomst – design | online | print | sign

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78, 1217 AH Hilversum
Postbus 1426, 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00

cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl
www.mediamonitor.nl