

Digital News Report Nederland 2025

[Lees verder](#)



cvdm.nl

Inhoud

Voorwoord	3
1 Samenvatting en aanbevelingen	4
2 Inleiding	10
3 Nieuwsgebruik en -interesse	12
3.1 Interesse in nieuws en politiek	12
3.2 Gebruik van nieuwsmedia	15
3.3 Hoe ons nieuwsmediarepertoire verandert als we ouder worden	19
3.4 Gebruik van nieuwsmerken	22
3.5 Mijden van nieuws	24
3.6 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding	26
3.7 Onlinenieuwsvideo's en podcasts	27
3.8 Betalen voor online nieuws	29
4 Uitgelicht	31
4.1 Vertrouwen in het nieuws	31
4.2 Big tech: poortwachters van het nieuwsgebruik	40
4.3 Artificiële Intelligentie (AI) en personalisatie	48
Colofon	52

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het Digital News Report Nederland 2025 van het Commissariaat voor de Media. Het rapport geeft inzicht in het nieuwsgebruik van Nederlanders en in de interesse en het vertrouwen in nieuws. We brengen trends over de jaren in kaart en vergelijken onze informatie met andere landen.

De trends laten zien dat burgers dreigen minder geïnformeerd te raken over de wereld om hen heen. Media informeren, duiden, controleren de macht en bieden ruimte voor het maatschappelijke debat. Maar door dalend nieuwsgebruik, interesse en vertrouwen kunnen media mogelijk deze democratische functie minder goed of niet meer vervullen.

Eén van de focusthema's van het Commissariaat voor de Media in de komende jaren is een robuuste nieuwsvoorziening. Wij zetten ons bijvoorbeeld in voor algoritmes die pluriform media-aanbod mogelijk maken. En voor het zichtbaar en vindbaar maken van betrouwbaar nieuws op alle distributiekanaal, ook digitaal. Dit doen wij zodat Nederlanders kennis blijven nemen van pluriforme en onafhankelijke informatie en kwaliteitsjournalistiek.

We doen in het Digital News Report aanbevelingen voor het stimuleren van een robuuste nieuwsvoorziening. Niet voor niets één van de focusthema's van het Commissariaat.

Ik wens u veel leesplezier.

Amma Asante,
voorzitter Commissariaat voor de Media



1 Samenvatting en aanbevelingen



Samenvatting

Het Commissariaat voor de Media (hierna Commissariaat) vindt het belangrijk dat de burger zijn mening kan vormen op basis van een robuuste nieuwsvoorziening: een divers aanbod dat aan journalistieke normen en waarden voldoet, dat zichtbaar en vindbaar is en door een grote groep burgers gebruikt wordt.

Helaas laat onze monitoring zien dat het met het nieuwsgebruik niet goed gaat. Interesse, gebruik van en vertrouwen in nieuws daalt. Het belang van sociale media, zoekmachines en verzamelsites in het nieuwsgebruik neemt toe. Voor alle generaties, maar met name onder de jongeren in dit onderzoek, de 18- tot 34-jarigen, de digitale generatie. We zien dat het mediarepertoire van jongeren niet verbreedt als ze ouder worden. Ze vinden niet automatisch hun weg naar het traditionele journalistieke nieuwsaanbod.

Uit ons uitgebreide onderzoek naar jongeren, nieuws en sociale media bleek dat jongeren niet zozeer het nieuws opzoeken, maar ervan uitgaan dat het nieuws hen vindt via de grote platforms die ze gebruiken.¹ Dit vinden we zorgwekkend. Want hiermee neemt de macht van de poortwachtersfunctie van big tech toe. En de ontwikkelingen op het gebied van AI kunnen

ertoe leiden dat big tech niet alleen bepaalt wat men wel en niet te zien krijgt, maar ook nieuws zelf zal genereren zonder door te linken naar nieuwssites en -apps.

In het Digital News Report (DNR) 2025 geven we een overzicht van de trends in nieuwsgebruik en nieuwsinteresse en staan we stil bij drie belangrijke onderwerpen. Ten eerste gaan we uitgebreid in op het vertrouwen in nieuws. Het tweede onderwerp waar we speciale aandacht aan schenken is het gebruik van de platforms van big tech en andere techbedrijven. Het derde onderwerp is de beleving en meningen van nieuwsgebruikers over de inzet van AI, dat voor verspreiding en creatie van nieuws belangrijker is geworden. We sluiten af met onze aanbevelingen voor het stimuleren van een robuuste nieuwsvoorziening.

Over het Digital News Report

Sinds 2018 laat het Commissariaat met een uitgebreide Nederlandse editie van het Digital News Report de stand van zaken zien van het nieuwsgebruik van Nederlanders van 18 jaar en ouder. Dat doen we in nauwe samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism, dat het onderzoek initieerde en uitvoert in 48 landen wereldwijd. We doen dit onder-

¹ [Rapport Jongeren, nieuws en sociale media 2024 \(civdm.nl\)](https://civdm.nl)

zoek om tijdig risico's te kunnen signaleren die een gevaar voor het nieuwsecosysteem kunnen vormen.

Vertrouwen

Vertrouwen in het nieuws daalt

Het vertrouwen in het nieuws is nu op het laagste punt sinds de eerste meting in 2018. De helft van de Nederlanders zegt anno 2025 het merendeel van het nieuws te vertrouwen. Een derde is neutraal en 20 procent heeft geen vertrouwen in het nieuws. In 2021 – tijdens de coronapandemie – zei nog 59 procent vertrouwen in het nieuws te hebben. Steeds meer Nederlanders zijn neutraal als hen naar het vertrouwen in nieuws wordt gevraagd. De groep mensen die *geen* vertrouwen heeft is sinds 2018 bijna verdubbeld.

Het DNR liet lange tijd zien dat het vertrouwen in nieuws in Nederland hoog en stabiel is. De meeste Nederlanders hebben een vertrouwende basishouding ten opzichte van nieuws. Zeker in vergelijking met andere landen. Wereldwijd daalt het vertrouwen in nieuws al enkele jaren, en nu ook in Nederland. Dit is een zorgelijke ontwikkeling. Want vertrouwen hangt sterk samen met interesse in nieuws en gebruik van nieuwsmerken, en beide laten al langer een dalende trend zien. Als interesse en gebruik verder dalen zal dus ook het vertrouwen verder dalen.

We zien dat het vertrouwen in het merendeel van het nieuws vooral laag is onder degenen die *sociale media als voornaamste nieuwsbron* gebruiken of *geen nieuws in de afgelopen week hebben geraadpleegd*. Deze groepen zijn nog vrij klein – respectievelijk 13 en 6 procent van de Nederlanders – maar ze worden de laatste jaren steeds groter. De samenhang met mediagebruik is dus evident. Wat tevens opvalt is dat onder degenen die televisie als voorkeursnieuwsbron hebben het vertrouwen hoger is.

Dat Nederlanders minder televisie(nieuws) kijken is dan ook een belangrijke oorzaak van de daling in het vertrouwen. Op televisie komt nieuws tussen amusement vanzelf voorbij. Je kunt het niet makkelijk ontwijken, waardoor het gebruik van nieuws automatisch toeneemt en daarmee ook het vertrouwen. Het tegenovergestelde gebeurt op sociale media. Als een gebruiker berichten over nieuws negeert, leert het algoritme dat diegene nieuws niet interessant vindt en zal het ook geen nieuws meer tonen. Daardoor komt het niet voorbij, daalt het gebruik en daarmee ook het vertrouwen.

We vinden het belangrijk dat Nederlanders het nieuws vertrouwen. Natuurlijk is het ook goed dat nieuwsgebruikers niet blind vertrouwen op alle informatie die ze zien. Wat dat betreft is het een ontwikkeling die past bij een toenemend gebruik van sociale media met content van een brede variëteit aan bronnen. Tegelijk is vertrouwen in nieuws een belangrijke voorwaarde

om geïnteresseerd en daarmee geïnformeerd te kunnen zijn en als burger actief in de democratie te kunnen participeren. Daarom is het ook belangrijk naar het vertrouwen in nieuwsmerken te kijken.

Vertrouwen in nieuwsmerken daalt (voor het eerst) onder niet-gebruikers

Het vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken leek in beton gegoten, want we zagen bijna geen schommelingen in dit rotsvaste vertrouwen in de laatste jaren. Dit jaar daalt voor het eerst het vertrouwensimago van de nieuwsmerken onder mensen die de merken *niet* gebruiken, maar wel kennen. Als nieuwsmerken een dalend vertrouwensimago hebben, dan is dit niet bevorderlijk voor potentieel gebruik.

Hierbij speelt politieke oriëntatie ook een zekere rol. Vooral onder mensen met een rechtse oriëntatie is in de afgelopen jaren het vertrouwen in verschillende grote nieuwsmerken zoals de NOS gedaald. Mensen met een politieke oriëntatie voor centrumpartijen hebben het meeste vertrouwen in nieuwsmerken. Maar er is geen sprake van extreme verschillen tussen de groepen met uiteenlopende politieke oriëntatie. Belangrijk is dat voor (bijna) iedereen een kwalitatief journalistiek nieuwsmerk bestaat dat wordt vertrouwd.

Gevaar misleidende informatie het grootst op sociale media, vinden Nederlanders

Ondanks de daling in het vertrouwen in het nieuws, vinden Nederlanders doorgaans niet dat er vanuit Nederlandse nieuwsmedia en journalisten een groot gevaar uitgaat voor misleidende informatie. Slechts 20 procent van de Nederlanders geeft dit aan, tegenover bijna de helft (46 procent) in de Verenigde Staten. Nederlanders denken eerder dat er een groot gevaar uitgaat voor misleidende informatie vanuit online influencers en beroemdheden (54 procent), activisten en actiegroepen (46 procent) en buitenlandse politici en regeringen (43 procent).

Op de vraag welke bronnen een gevaar voor foute of misleidende informatie vormen staat TikTok op 1 (58 procent). Daarop volgen X (53 procent) en Facebook (51 procent). Slechts 13 procent kiest voor nieuwssites als antwoord, ongeveer evenveel als zoekmachines met 14 procent.

De verschillen in de bevolking zijn niet groot. Zichtbaar is dat mensen met een linkse politieke oriëntatie het gevaar van de verschillende sociale media hoger inschatten dan mensen met een rechtse oriëntatie. En dat mensen met een rechtse oriëntatie meer gevaar zien bij nieuwsmerken. Los van leeftijd of politieke voorkeur wordt het grootste gevaar gezien bij dezelfde bronnen. Het is positief dat hierover brede overeenstemming bestaat.

Big tech: poortwachters van het nieuwsgebruik

Toenemende zorgen over potentiële opiniemacht

Met de verregaande platformisering en de poortwachtersfunctie van big tech, maken we ons in toenemende mate zorgen over hun potentiële opiniemacht. Big tech, waarmee we hier in de eerste plaats de internetgiganten Alphabet (Google), Amazon, Meta, Microsoft en Apple achter de socialemedia-platforms, zoekmachines en nieuwsverzamelsites bedoelen, bepaalt wie wat te zien krijgt. De totale groep techbedrijven die toegang geeft tot nieuwsaanbod is groter. In het DNR brengen we ook het gebruik van invloedrijke platforms als X, TikTok en ChatGPT in kaart. Al deze platforms tonen vooral content die de gebruiker zo lang mogelijk bindt, in positieve of negatieve zin. Journalistiek nieuws lijkt daar niet een belangrijk onderdeel van te zijn. Met de inzet van AI kan hun opiniemacht nog verder toenemen, en wordt big tech niet alleen distributeur van nieuws, maar ook producent van content.

Platforms van Meta en Alphabet (Google) meest gebruikt voor nieuws

Meta en Alphabet zijn voor nieuws de grootste van de big tech. Zij bereiken 37 en 36 procent van de Nederlanders met nieuwscontent in een gemiddelde week met hun verschillende platforms. En ze bereiken respectievelijk 45 en 42 procent van de 18- tot 34-jarigen. Onder de jongste groep, 18 tot 24 jaar, is echter niet Microsoft of Apple de derde partij op nieuwsgebied, maar staat TikTok stevig op plek 3 met 20 procent nieuwsgebruik in die doelgroep. Snap volgt daarop met Snapchat, Snapchat Discover en Snapchat My AI, met 19 procent onder de 18- tot 24-jarigen. Onder 35-plussers is het bereik van Snap minimaal. In totaal gebruikt 65 procent van de Nederlanders één of meerdere big tech-platforms voor nieuws.

Als we naar specifieke platforms kijken, dan zien we dat het gebruik van Facebook daalt, en dat het gebruik van Facebook voor nieuws onder alle leeftijdsgroepen nog sterker is gedaald in de afgelopen jaren. Bij Instagram is het aandeel nieuwsgebruikers juist gestegen. Dit kan te maken hebben met het veranderende beleid van Facebook om minder nieuws te tonen op de feeds van gebruikers. Het nieuwsgebruik via YouTube en X is de afgelopen jaren vrij stabiel.

Lage interesse in nieuws onder socialemediagebruikers

We moeten ons zorgen maken over de groep die voornamelijk sociale media als nieuwsbron gebruikt. Deze groep is nu nog niet heel groot, maar komt aanzienlijk minder verschillende nieuwsmerken tegen en heeft een laag interesse en vertrouwen in nieuws. Onder de groep die nieuws uit sociale media juist aanvullend op andere nieuwsdiensten gebruikt, speelt dit niet.

Big tech-platform is voor jongeren de belangrijkste toegang tot nieuws

We zien hoe groot de rol van big tech is in het nieuwsgebruik. Maar hoe verhoudt hun positie met die van nieuws-sites en -apps? Voor 37 procent van de Nederlanders zijn de big tech-platforms de belangrijkste manier waarop men nieuws tegenkomt online. Voor 45 procent is dat nog altijd de nieuwsapp of -site. In vergelijking met andere landen is dit nog hoog en zijn Nederlanders dus loyaal aan Nederlandse nieuwsmedia.

Maar onder de verschillende leeftijdsgroepen zijn er grote verschillen. Jongeren tot en met 34 jaar komen nog veel meer via een techplatform terecht bij nieuws – maar liefst 80 procent van de jongeren tot en met 34 jaar komt op die manier in aanraking met nieuws. De voorkeur voor platforms neemt daarnaast toe. Inmiddels is voor 60 procent van de jongeren een big tech-platform de voornaamste manier van toegang tot nieuws. In 2018 was dit nog voor 47 procent. Hieruit blijkt de grote invloed van big tech en andere platforms op het nieuwsgebruik. Dit betekent overigens niet dat ze geen nieuws zien van de journalistieke nieuwsmerken. Ook deze berichten kunnen langskomen via zoekmachines of op sociale media en verzamelsites. Wel is er in die gevallen vaak een tussenkomst van personalisatie of andere algoritmische ordening of selectie, waar nieuwsmerken maar weinig invloed op hebben.

Artificiële intelligentie (AI) en personalisatie in het nieuws

1 op de 20 Nederlanders gebruikt AI-chatbots als ChatGPT voor nieuws

AI-platforms zoals ChatGPT worden steeds gebruiksvriendelijker voor de nieuwsgebruiker. 5 procent van de Nederlanders gebruikt AI-chatbots om zich over het nieuws te laten informeren. In de groep 18 tot 34 jaar is dit 11 procent. ChatGPT is veruit de meest gebruikte dienst, maar vooralsnog niet de enige. Ook Google Gemini, Microsoft Copilot, Meta AI (LLaMA) en Snapchat My AI spelen een – weliswaar zeer beperkte – rol.

Nederlanders voelen zich steeds prettiger bij inzet van AI door journalisten

Het gebruik van dergelijke platforms voor nieuws en andere integratie van AI-tools in allerlei platforms en systemen, heeft er wellicht aan bijgedragen dat Nederlanders zich inmiddels wat prettiger voelen bij de inzet van AI in de journalistiek dan in 2024. In 2025 voelt 57 procent van de Nederlanders zich prettig of neutraal bij nieuws dat met hulp van AI wordt gemaakt. In 2024 was dit nog 54 procent. Wel voelen Nederlanders zich prettiger bij nieuws dat met hulp van AI wordt

gemaakt dan bij nieuws dat grotendeels door AI wordt gegenereerd. 38 procent van de Nederlanders voelt zich prettig of neutraal bij nieuws dat door AI wordt gegenereerd. In 2024 was dit 35 procent. Jongeren voelen zich comfortabeler bij de inzet van AI in de journalistiek dan oudere doelgroepen. Vanzelfsprekend zijn mensen die nu al AI-chatbots gebruiken voor nieuws het meest comfortabel met de inzet van AI.

Nederlanders zien nog weinig voordelen van inzet AI

Nederlanders schatten in dat nieuws dat gemaakt is met AI goedkoper zal worden om te maken, maar minder betrouwbaar, transparant en nauwkeurig. Ook zien de meesten geen mogelijke voordelen van AI, zoals actuelere informatie, begrijpelijker en minder bevooroordeelde informatie. Onder de meerderheid heerst dus nog altijd een bepaalde terughoudendheid voor deze nieuwe techniek, mogelijk vanuit beperkte kennis. Want mensen die nu al AI-chatbots gebruiken, zien deze voordelen wel en vinden niet dat de inzet van AI het nieuws minder betrouwbaar of minder nauwkeurig maakt.

AI personalisatie vooral interessant als dit nieuws makkelijker en simpeler maakt

Eén van de mogelijkheden die de inzet van AI biedt is personalisatie. Als we enkele opties van AI personalisatie van nieuws (zoals samenvattingen, vertalingen, aanbevelingen) voorleggen, is de helft van de Nederlanders hierin geïnteresseerd (53 procent). Met name samenvattingen van nieuwsartikelen, waardoor ze sneller zijn te lezen, vinden de meeste Nederlanders interessant. Ook vertalingen en aanpassingen naar makkelijker taalgebruik vindt men interessant. Aanbevelingen van nieuwsartikelen en een aangepaste nieuwsstartpagina zijn voor een kleiner deel interessant (20 procent). Personalisatie lijkt dus vooral aan te slaan als het draait om het simpeler en makkelijker maken van nieuwsgebruik en niet zozeer om suggesties te doen op basis van interesses.

Interesse en nieuwsgebruik

Interesse in nieuws en nieuwsgebruik hangen sterk samen. Meer interesse bevordert nieuwsgebruik en vice versa. We zien de volgende zorgelijke ontwikkelingen en belangrijke trends:

Interesse in nieuws daalt

Sinds de coronapandemie is de interesse in nieuws met 18 procentpunten gedaald. In 2025 zegt 46 procent van de Nederlanders geïnteresseerd te zijn in nieuws. 39 procent is enigszins geïnteresseerd en 14 procent heeft geen interesse in nieuws. Onder jongeren is de daling met 28 procentpunten naar 33 procent in 2025 bijzonder groot. Met name onder jonge vrouwen is interesse in nieuws gedaald van 58 procent in 2021 naar slechts 22 procent in 2025.

Een daling van interesse in nieuws zou verklaard kunnen worden met een daling in interesse in politiek, aangezien het nieuws veelal politieke onderwerpen bevat. Maar wat opvalt is dat de interesse in politiek veel minder sterk is gedaald en ongeveer gelijk is aan de jaren vlak voor de coronapandemie. Interesse in politiek bleef ook onder jongeren en vrouwen redelijk stabiel. Een mogelijke verklaring is dat voor jongeren tijdens de pandemie, toen de interesse in politiek en in nieuws ook onder jongeren heel hoog was, politiek nieuws heel relevant was. Sindsdien zijn jongeren zonder politieke interesse steeds minder geïnteresseerd in nieuws. Dit bleek ook uit het rapport Jongeren, nieuws en sociale media: als je jongeren bij het nieuws wilt betrekken moet het nieuws relevant voor hen zijn, met name voor jongeren met weinig politieke interesse. Ook de interesse in lokaal nieuws is in de laatste vijf jaar gedaald, maar minder dan de interesse in nieuws in het algemeen.

Nieuwsgebruik daalt en nieuwsmijden neemt toe

Niet alleen de interesse in nieuws daalt, ook het gebruik. Nederlanders informeren zich steeds minder vaak op dagelijkse basis over wat er op de wereld gebeurt. Jarenlang veranderde hier weinig in en lag het percentage altijd boven de 80 procent, maar in 2025 is dit gedaald tot 79 procent van de Nederlanders. In de leeftijdsgroepen onder 45 jaar is het dagelijkse gebruik van nieuws nog sterker gedaald. In de oudere leeftijdsgroepen is dit nagenoeg onveranderd gebleven. Het gebruik van nieuws op televisie daalde het sterkst, met name onder jongeren. Uiteindelijk daalt het gebruik van alle nieuwsmedia, ook het gebruik van print en online (incl. sociale media). De groep die aangeeft in de afgelopen week geen nieuwsmidium te hebben geraadpleegd is intussen gestegen naar 6 procent.

De groep nieuwsmijders neemt langzaam in omvang toe. In 2017 gaf 4 procent aan vaak het nieuws te mijden, inmiddels is dit 9 procent. Wat deze groep kenmerkt is dat ze niet erg of helemaal niet in nieuws geïnteresseerd zijn. We hebben het eerder al aangegeven: interesse is een essentieel kenmerk, een drijfveer om actief het nieuws te gebruiken, nieuws dat relevant moet zijn. De belangrijkste reden om nieuws te mijden is dat het nieuws een negatieve invloed heeft op hun humeur.

Niet alleen minder nieuws, maar ook minder divers nieuws

Het wekelijks gebruik van alle nieuwsmedia daalt dus. Ook komen Nederlanders gemiddeld met minder landelijke nieuwsmerken in contact dan eerder. Dit is gedaald van 3,1 merken in 2018 naar 2,5 merken in 2025. Als we ervan uitgaan dat iedere landelijke titel een eigen bijdrage levert aan de inhoudelijke diversiteit betekent dit dat de gebruiker niet alleen minder nieuws heeft gebruikt, maar ook minder divers nieuws is tegengekomen.

Online participatie met nieuws daalt

Reageren, liken of delen van nieuws daalt sinds 2023. 45 procent van de Nederlanders doet op één of andere manier aan online nieuwsparticipatie. Nederlanders lezen vooral de comments op nieuwsberichten (22 procent) of delen nieuws (19 procent). Reageren of online praten is voorbehouden aan een kleine groep (10 procent). Jongeren zijn online actiever met nieuws dan oudere leeftijdsgroepen. Met name politiek geïnteresseerden zijn actief online. 61 procent van hen doet aan online nieuwsparticipatie. Dat kan verklaren waarom er op nieuwssites en op sociale media vooral geëngageerde reacties te lezen zijn, die wellicht doen lijken of het politieke debat zeer verhit is. Mensen zonder een uitgesproken politieke voorkeur of met geringe politieke interesse doen zeer beperkt aan online participatie met nieuws.

Gebruik van nieuwsvideo's neemt toe

Het gebruik van nieuwsvideo's neemt toe de afgelopen jaren. 55 procent van de Nederlanders keek in de afgelopen week naar online nieuwsvideo's. De meesten kijken via minstens één van de socialemedia- en videoplatforms. YouTube is het daarin het belangrijkste, 13 procent kijkt nieuwsvideo's op dit platform. Daarnaast worden er ook veel nieuwsvideo's gekeken via een nieuwssite of -app (25 procent). Jongeren kijken veel meer nieuwsvideo's dan oudere leeftijdsgroepen en doen dit veel meer via één of meerdere socialemediaplatforms. Van de 18- tot 24-jarigen kijkt 82 procent nieuwsvideo's op wekelijkse basis en 77 procent doet dit via één of meerdere platforms, met name Instagram en TikTok. Voor oudere leeftijdsgroepen is de nieuwssite belangrijker en daarnaast Facebook.

Luisteren van podcasts ook via grote platforms

Ook het luisteren van podcasts gebeurt meestal via de grote platforms. Spotify wordt voor podcasts het meest gebruikt, zowel door jong als oud. Daarop volgt YouTube. Daarnaast gebruikt ook ruim een kwart van de podcastluisteraars lokale platforms, zoals NPO Luister en websites of apps van nieuwsmerken. In totaal is het luisteren van nieuwspodcasts op wekelijkse basis nog gering. In 2025 luisterde 7 procent van de Nederlanders naar een nieuwspodcast in de afgelopen week.

Betalen voor online nieuwsdiensten neemt niet toe

Het gebruik van betaalde online nieuwsdiensten is al enkele jaren stabiel. 17 procent van de Nederlanders betaalt voor online nieuws. De bereidheid om te betalen voor online nieuws is laag. Slechts 19 procent van de mensen die nu niet betaalt zegt eventueel aangezet te kunnen worden tot betalen, mits flexibele betaling of *bundling* – toegang tot aanvullende

diensten met één abonnement – een optie is. Het meest interessant is toegang krijgen tot meerdere nieuwssites met één abonnement. Het gebruik van betaalde online nieuwsdiensten is gemiddeld in vergelijking met andere landen. In Noorwegen is betalen voor nieuws al jaren heel gebruikelijk, maar liefst 42 procent van de Noren betaalt voor online nieuws.

Jongeren die ouder worden vinden niet automatisch hun weg naar het traditionele journalistieke nieuwsaanbod

We hebben gegevens over de ontwikkeling van het nieuwsgebruik in Nederland in de afgelopen tien jaar. Dit is ook de omvang van de meeste leeftijdsgroepen die we gebruiken: die lopen van 35–44 of van 45–54. Inmiddels is iedere groep doorgeschoven naar de volgende leeftijdscategorie en nemen ze hun mediagewoontes 'mee'. Hierdoor kunnen we zien of gebruik van verschillende mediabronnen voor nieuws met de jaren toeneemt, gelijk blijft of afneemt.

Als de laatste tien jaren een voorspelling van de toekomst zijn, dan ziet die toekomst van het nieuwsgebruik er alles behalve rooskleurig uit. De aanname dat jongeren automatisch op latere leeftijd gebruik zullen gaan maken van traditionele nieuwsbronnen kan niet worden bevestigd. Sterker nog, in de laatste tien jaar maakten Nederlanders naarmate ze ouder worden alleen maar minder gebruik van alle verschillende mediatypes voor nieuws: print, televisie, radio, online en sociale media.

Voor de leeftijdsgroepen die in 2015 jonger dan 45 jaar waren is online nieuws en nieuws via sociale media van groot belang. Het gebruik van beide media daalde bij het ouder worden veel minder dan dat van print en televisie. Als er geen actie wordt ondernomen zullen jongeren en ouderen steeds minder gebruik van journalistieke nieuwsbronnen maken, waardoor geïnformeerdheid van burgers kan afnemen.

Aanbevelingen

Het dalen van de interesse in nieuws, het nieuwsgebruik en nu ook het vertrouwen in nieuws zijn zorgelijke trends. Hierdoor ontstaat het risico dat burgers steeds minder goed geïnformeerd zijn over actuele (politieke) gebeurtenissen in binnen- en buitenland. De verschuiving in mediagebruik naar internationale platforms vergroot de potentiële opiniemacht die big tech heeft als poortwachter van het nieuws. Nieuwsmedia kunnen daardoor burgers minder goed bereiken en een band met ze opbouwen.

Door de jaren heen zien we dat genoemde trends een steeds grotere bedreiging vormen voor een robuuste nieuwsvoorziening. Het Commissariaat koos daarom een robuuste nieuwsvoorziening als één van de focusthema's voor de komende

jaren. Samen met (inter)nationale partijen werken we uit welke rol we hierin kunnen spelen. Dit omvat in ieder geval onze taak om zorgelijke ontwikkelingen in de sector te signaleren en agenderen. Vanuit deze rol doen wij de volgende aanbevelingen om de nieuwsvoorziening en het nieuwsgebruik te versterken. Onze aanbevelingen sluiten aan bij de resultaten uit ons onderzoek 'Jongeren, nieuws en sociale media', maar gaan niet over alleen jongeren, omdat we inmiddels zien dat ook oudere generaties langzamerhand meer van sociale media gebruik zijn gaan maken. De aanbevelingen sluiten eveneens aan bij de vier hoofdaanbevelingen voor het regeringsbeleid die het WRR afgelopen oktober heeft gepresenteerd.

Onze aanbevelingen zijn gericht aan alle partijen in het nieuwsecosysteem: (inter)nationale beleidsmakers, de nieuwsmediasector, de big tech-platforms, onderwijsinstellingen en de burger zelf. We dagen al deze partijen uit de belangstelling voor nieuws te vergroten.

Reguleer big tech.

We zien dat het belang van zoekmachines, verzamelsites en sociale media toeneemt in het nieuwsgebruik. Tegelijk daalt het gebruik van nieuwsmedia en neemt interesse in nieuws en vertrouwen in nieuws af. Door de poortwachtersfunctie van big tech op het nieuws, kan betrouwbaar nieuws burgers steeds minder goed bereiken. Dit levert een groot risico op voor de geïnformeerde burger. Minder toegang tot betrouwbare journalistieke bronnen kan er tevens toe leiden dat desinformatie, het doelbewust verspreiden van misleidende informatie, vaker het beoogde effect kan hebben. Daarom bevelen we (inter)nationale beleidsmakers aan big tech te reguleren zodat nieuws prominenter wordt in het aanbod en nieuwe verdienmodellen voor de professionele journalistiek kunnen ontstaan. En om na te denken over andere manieren om big tech bij te laten dragen aan interesse en gebruik van nieuws, zoals investeringsverplichtingen of quotabepalingen. Juist nu we in Europa investeren in de verdediging van de democratie, moeten we ook investeren in de verdediging tegen mis- en desinformatie en het bestaan van een geïnformeerde burger beschermen.

Naast regulering van big tech kan ook gedacht worden over een betrouwbaar alternatief platform. Zouden we in Europa of in Nederland de ontwikkeling van een platform kunnen stimuleren met dezelfde functies en kwaliteiten als de sociale media van big tech? En dan met algoritmes die vindbaarheid van professionele en betrouwbare journalistieke content vergroten? We kunnen een analogie trekken met de introductie van de publieke omroep in de jaren '50. De wetgever vreesde dat het nieuwe massamedium televisie de publieke opinie schade

zou kunnen toebrengen en richtte een publieke omroep op. Nu is het opnieuw tijd de ontwikkeling van een dergelijk platform te stimuleren.

Kijk vooruit en zorg dat nieuwsmedia relevant zijn en blijven voor iedereen.

Alleen big tech reguleren is niet voldoende. Ook de nieuwsmedia zelf moeten nieuws ontwikkelen dat voor verschillende generaties relevant is en voor contact zorgen met de generaties op plekken waar deze zijn. Een langetermijnvisie is daarin essentieel. Nieuwsmedia moeten de ruimte hebben dit te kunnen ontwikkelen. Zowel publieke als commerciële aanbieders. Gezamenlijk of apart.

Belangrijk hierbij is dat meerdere aanbieders naast elkaar kunnen en moeten bestaan. Niemand is gebaat bij maar één nieuwsbron. We zien dat als mensen in nieuws geïnteresseerd zijn, ze niet alleen maar één merk gebruiken. Gebruik van nieuws is aanvullend. Concurrentie tussen hoogwaardig aanbod dat vertrouwd wordt en een hoog bereik genereert, stimuleert aanvullend gebruik. Zeker is dat als nieuwsgebruik, interesse en vertrouwen verder dalen, er alleen maar verliezers zijn – behalve big tech.

Experimenteer daarom nu het nog kan. Investeer in het toegankelijk maken van nieuwsproducten voor zo veel mogelijk mensen, qua prijs, content en distributie. De taak meer burgers te stimuleren om zich bewust en regelmatig te informeren over wat er in de wereld gebeurt en hiervoor journalistieke bronnen te raadplegen is een maatschappelijke opdracht aan beleidsmakers, de nieuwsmediasector én journalistiekopleidingen met de journalisten van de toekomst.

Wakker interesse in nieuws aan en neem verantwoordelijkheid voor actief nieuwsgebruik.

"Stimuleer dat gebruikers verantwoordelijkheid nemen voor hun rol en positie in het nieuwe mediasysteem" adviseerde het WRR afgelopen jaar. Het uiteindelijke doel is een goed geïnformeerde burger. Dat betekent dat we meer rechtstreeks gebruik moeten maken van journalistiek, meer actief bezig moeten zijn met nieuws, feedback moeten geven en verantwoordelijkheid hierin moeten nemen. Onderwijs in nieuwswijsheid is essentieel, zeker als we daarmee leren te zoeken naar betrouwbaar nieuws. Kunnen we niet langer slechts genoeg nemen met dat het "nieuws ons vindt" via sociale media, maar ook journalistiek actief opzoeken, op waarde schatten en indien mogelijk daarvoor betalen? De burger zelf, maar ook beleidsmakers, onderwijs en mediawijsheidsorganisaties zijn hierin aan zet.

2 Inleiding



In het Digital News Report brengen we de gevolgen op het nieuwsgebruik van Nederlanders in kaart van de digitale transformatie in het algemeen en de platformisering in het bijzonder. Deze data geeft een solide basis om beleid te kunnen ontwikkelen waarmee Nederlanders in aanraking blijven komen met journalistiek. Dat dit nodig is, blijkt ook uit de cijfers van het rapport.

Robuuste nieuwsvoorziening is een van de drie strategische focusthema's van het Commissariaat voor de Media voor de komende jaren. Dit sluit aan bij het in oktober 2024 verschenen rapport *Aandacht voor media* van de WRR. In dit rapport gaat de WRR op zoek naar nieuwe waarborgen voor de democratische functies van de media. De platformisering van de publieke ruimte heeft bijzondere aandacht, het proces waarin de economische, infrastructurele en regulatieve praktijken van platforms de informatievoorziening en debatruimte voor burgers doordeesemen. Binnen de informatievoorziening hebben nieuws en berichtgeving volgens de WRR een bijzondere status als het gaat om de democratische meningsvorming.

Voor het onderzoek naar nieuwsgebruik onder Nederlanders is het Commissariaat in 2017 een samenwerking aangegaan met

het Reuters Institute for the Study of Journalism en brengen we sinds 2018 het Digital News Report Nederland uit, waarmee we de ontwikkeling van het nieuwsgebruik kunnen monitoren en vergelijken met andere landen.

Verwachtingen voor de journalistiek in 2025: mediabedrijven hebben weinig vertrouwen in de toekomst van journalistiek

Nast het Digital News Report brengt het Reuters Institute ook jaarlijks het rapport *Journalism, media, and technology trends and predictions* uit. Dit rapport toont de verwachtingen van leiders (managers en CEO's van mediabedrijven) in de journalistiek uit verschillende landen voor het komende jaar. De resultaten uit de editie 2025 zijn veelzeggend.

Het vertrouwen van deze leiders is in 2025 lager dan ooit.² In 2022 gaf nog 60 procent aan vertrouwen in de toekomst van de journalistiek in het lopende jaar te hebben, in 2024 was dit nog maar 47 procent en dit jaar is met 41 procent een nieuw dieptepunt bereikt. Een belangrijke reden is volgens het rap-

2 [Journalism, media, and technology trends and predictions 2025 \(reutersinstitute.politics.ox.ac.uk\)](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025)

port dat politici de nieuwsmedia kunnen omzeilen door direct via sociale media of alternatieve media hun weg naar het publiek te vinden.

3 van de 4 leiders vrezen voor minder verkeer vanuit Google. Het rapport laat zien dat er voldoende aanleiding voor is: het verkeer van sociale media zoals Facebook, X en Instagram naar de websites van journalistiek nieuws is aanzienlijk gedaald en nieuwsaanbieders hebben hier weinig grip op.

Artificial Intelligence (AI) is een belangrijk onderwerp. Media-bedrijven willen meer investeren in AI en ook graag een deal sluiten met AI-bedrijven over toegang tot hun berichtgeving. Verwachtingen over hoe in 2025 AI in de journalistiek ingezet zal worden zijn niet heel vernieuwend. De leiders geven aan dat dit vooral zal zijn voor tekst naar audio en audio naar tekst, geautomatiseerde samenvattingen en vertalingen in andere talen.

Opzet Digital News Report 2025

Het Digital News Report Nederland 2025 is de Nederlandse editie van dit internationale onderzoek. In opdracht van het Reuters Institute for the Study of Journalism heeft het onderzoeksbureau YouGov het veldwerk in bijna 50 landen vanuit zes continenten georganiseerd. De vragenlijst Digital News Report 2025 is in totaal door bijna 100.000 respondenten begin 2025 online beantwoord.

In Nederland hebben 2.020 respondenten de vragenlijst ingevuld tussen 14 januari en 5 februari 2025. Het DNR is representatief voor Nederlanders van 18 jaar en ouder met toegang tot internet. Aangezien volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek in 2024 98,5 procent van de Nederlandse bevolking toegang heeft tot internet thuis, betreft dit bijna de gehele bevolking. In alle eerdere jaren is de volledige steekproef afkomstig van Dynata Market Research. Vanaf 2023 vindt een stapsgewijze overgang naar het panel van YouGov plaats. In 2023 was het aandeel afkomstig van YouGov 25 procent, in 2024 50 procent en in 2025 75 procent. Een uitgebreide methodologische beschrijving en de Engelstalige vragenlijst van dit onderzoek zijn te vinden op [de website van het Reuters Institute](#).

Omdat het veldwerk voor het onderzoek in een periode van enkele weken plaatsvindt, kan het zijn dat ingrijpende gebeurtenissen van korte duur de berichtgeving domineren en de resultaten dus niet altijd representatief zijn voor het hele jaar. Onderwerpen zoals de oorlog in Oekraïne of de oorlog in de Gazastrook zijn breed aanwezig in de berichtgeving en hebben zeker invloed op de nieuwsconsumptie en dus de beantwoording van de vragenlijst. Zo begon op 19 januari, tijdens de veldwerkperiode, de eerste fase van de wapenstilstand in de Gazastrook. Ook waren verschillende gebeurtenissen in het kader van de inauguratie en het begin van de regeerperiode van Donald Trump als president van de Verenigde Staten voorafgaand of tijdens de veldwerkperiode veel in het nieuws. Bij de interpretatie van de resultaten moet hier rekening mee worden gehouden. Het gaat om de inschatting van de burger, dus het herinnerde nieuwsgebruik. Dat kan afwijken van het gemiddelde jaarlijkse mediagebruik zoals dat door de standaard bereiksonderzoeken wordt gemeten.

De vragenlijst wordt door het Reuters Institute for the Study of Journalism ontwikkeld en met ons en de andere samenwerkingspartners afgestemd. Het Commissariaat is verantwoordelijk voor de analyse en de beschrijving van de bevindingen. Dit jaar gaan we in hoofdstuk 3 in op de verschillende trends in nieuwsgebruik, zoals de ontwikkeling van interesse, mijden van nieuws en de bereidheid om voor online nieuws te betalen. In hoofdstuk 4 staan drie onderwerpen centraal waar we verdiepend op ingaan: het vertrouwen in nieuws, big tech en nieuwsgebruik en AI.

Anders dan in eerdere jaren hebben we dit jaar ervoor gekozen ook naar het vertrouwen in ANP te vragen. ANP is weliswaar een persbureau en ANP-berichtgeving bereikt de burger indirect via andere media, maar als het om vertrouwen in nieuws gaat is ANP een heel relevant nieuwsmerk. ANP is ook voldoende bekend, 90 procent geeft aan de naam te kennen. LINDA nieuws hebben we uit de vragenlijst gehaald omdat er geen algemeen nieuws meer op de site van LINDA te vinden is. Sinds 2020 wordt ook algemeen naar het vertrouwen in regionale en lokale dagbladen gevraagd. Tot nu toe zijn we hier nauwelijks op ingegaan omdat we een voorkeur hebben voor een vraag naar het vertrouwen in een specifiek merk. Maar dit jaar hebben we besloten deze cijfers alsnog te publiceren.

3 Nieuwsgebruik en -interesse



In dit hoofdstuk komen de resultaten op het gebied van interesse in nieuws en gebruik van nieuws aan bod. We kijken naar interesse en gebruik, omdat deze factoren een belangrijke rol spelen bij meningsvorming. Ze dragen ook bij aan de opbouw van vertrouwen in het nieuwssysteem. Door dit vertrouwen kunnen nieuwsmedia hun belangrijke rol in de democratie blijven vervullen. In hoofdstuk 4 gaan we dieper in op vertrouwen in het nieuws.

De resultaten worden als een ontwikkeling over tijd getoond. Niet voor alle vragen zijn gegevens beschikbaar over alle jaren, er wordt telkens aangegeven welke jaren beschikbaar zijn. Alle uitkomsten worden altijd uitgesplitst naar leeftijdsgroep. We weten namelijk dat nieuwsgebruik een zeer sterke relatie met leeftijd vertoont. Soms kijken we ook naar andere kenmerken van de respondenten, zoals politieke voorkeur of geslacht. Dit doen wij alleen als dit relevant is. Daarnaast vergelijken we de belangrijkste resultaten uit Nederland met de resultaten uit ons omringende en vergelijkbare landen.

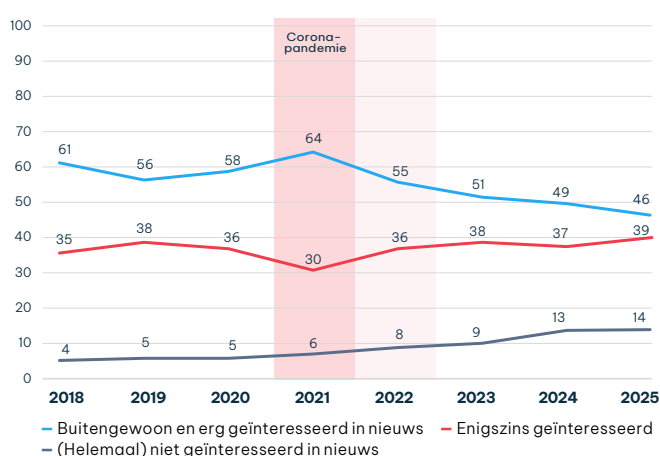
3.1 Interesse in nieuws en politiek

Interesse in nieuws

De interesse in nieuws daalt in 2025 verder, na een piek in interesse tijdens de coronapandemie in 2021.³ Het aandeel

buitengewoon of erg geïnteresseerden in nieuws daalt van 64 procent in 2021 naar 46 procent in 2025, een daling van gemiddeld 7 procent per jaar. Het aandeel dat (helemaal) niet in nieuws geïnteresseerd is stijgt van 6 procent in 2021 naar 14 procent in 2025. De middengroep, personen die enigszins geïnteresseerd zijn in nieuws, blijft redelijk stabiel rond de 36-39 procent in de laatste jaren. Ook hier is 2021 een uitzondering.

Figuur 3.1 Ontwikkeling interesse in nieuws (in procenten)



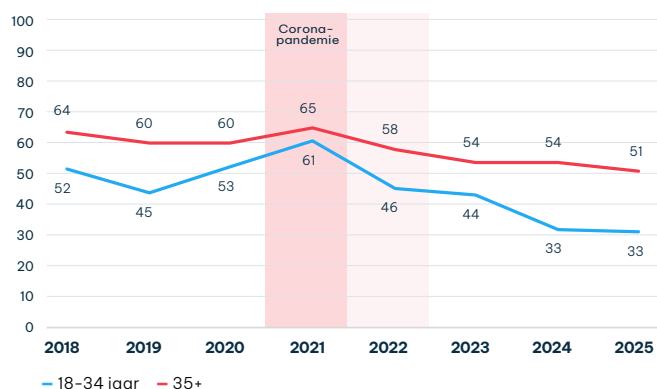
Vraag: Q1. Hoe geïnteresseerd bent u in nieuws? Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.002, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037, 2025: n=2.020.

³ We noemen 2021 in dit onderzoek het jaar van de coronapandemie, aangezien het onderzoek jaarlijks in januari en februari wordt uitgevoerd en het onderzoek in 2020 dus voor het begin van de coronapandemie is uitgevoerd.

Iets minder dan de helft van de Nederlanders is buitengewoon of erg geïnteresseerd in nieuws. Mannen zijn gemiddeld genomen duidelijk meer geïnteresseerd in nieuws dan vrouwen (respectievelijk 56 procent en 37 procent). Interesse in nieuws correleert ook duidelijk met opleiding en leeftijd. Hoe hoger het opleidingsniveau of hoe ouder, hoe meer interesse in nieuws.

Onder jongeren tot en met 34 jaar is de interesse in nieuws net als de afgelopen jaren lager, namelijk 33 procent. De afgelopen jaren daalde de interesse onder het jongere deel van de bevolking harder dan onder het oudere deel. Deze daling onder jongeren heeft in 2025 niet verder doorgezet. Nu zien we juist dat de 35-plussers minder in nieuws geïnteresseerd raken.

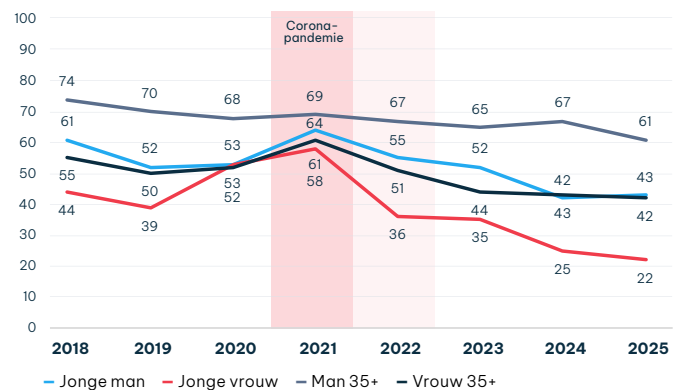
Figuur 3.2 Interesse in nieuws per leeftijdsgroep: buitengewoon en erg geïnteresseerd in nieuws (in procenten)



'Nieuws' is een breed begrip. Wat er onder verstaan wordt in een onderzoek, heeft invloed op het antwoord van de respondent. In het DNR-onderzoek wordt in de vragenlijst toegelicht dat onder nieuws 'nationaal, internationaal, regionaal/lokaal nieuws en andere actualiteiten' wordt verstaan. Het gaat dus om *public interest* nieuws. Daarom correleert interesse in nieuws in het DNR onderzoek ook hoog met interesse in politiek. Ander onderzoek laat soms zien dat het verschil in interesse in nieuws tussen jong en oud kleiner is, of een andere trend volgt. Dit is bijvoorbeeld het geval in ons onderzoek naar jongeren, nieuws en sociale media. Hier gaven we een andere invulling aan nieuws en daaruit bleek dat jongeren wel geïnteresseerd zijn, als een deel van het nieuws ook een jongerenperspectief meeneemt.⁴

Wat opvalt is dat er steeds grotere verschillen zijn in interesse in nieuws tussen mannen en vrouwen, met name tussen jonge mannen en vrouwen. De interesse in nieuws is onder jonge vrouwen sinds de coronapandemie gedaald van 58 procent naar 22 procent, een daling van maar liefst 36 procentpunten. Ook onder vrouwen in oudere leeftijdsgroepen daalde de interesse, maar niet zo sterk als onder jonge vrouwen. De minste daling is zichtbaar onder oudere mannen. Volgend jaar gaan we kijken of de daling verder doorzet en wat mogelijke verklaringen zijn.

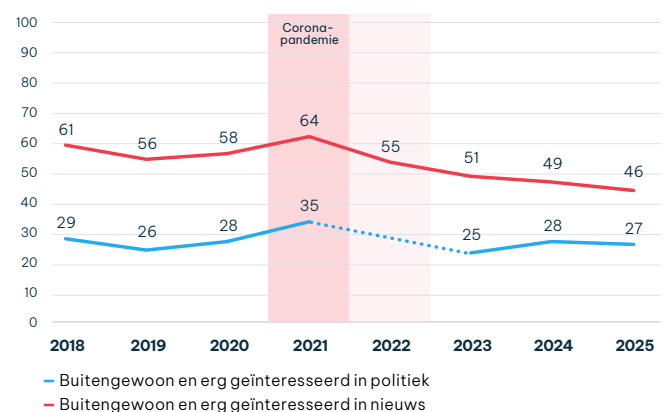
Figuur 3.3 Interesse in nieuws per leeftijd en geslacht: buitengewoon en erg geïnteresseerd in nieuws (in procenten)



Interesse in politiek

Interesse in politiek volgde tot en met 2021 dezelfde trend als interesse in nieuws. Vanaf 2023 is de interesse in politiek relatief stabiel te noemen. Iets meer dan een kwart van Nederlanders is in politiek geïnteresseerd. Dit is vergelijkbaar met de resultaten in 2018 tot en met 2020 en 2024. Ook hier had de coronapandemie een sterk positief effect op interesse.

Figuur 3.4 Interesse in nieuws en interesse in politiek per jaar (in procenten)*



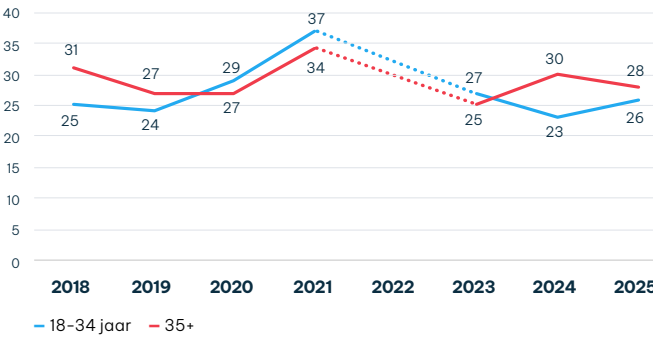
Vraag: Q1. Hoe geïnteresseerd bent u in nieuws? Vraag: Q2. Hoe geïnteresseerd bent u in politiek? Alle respondenten

* in 2022 is de vraag naar interesse in politiek niet in de vragenlijst opgenomen

Nagenoeg een derde van de Nederlanders van 18 jaar en ouder is (helemaal) niet geïnteresseerd in politiek. Deze groep was voor de coronapandemie even groot. Iets meer jongere dan oudere leeftijdsgroepen zijn niet geïnteresseerd in politiek. In 2025 is 30 procent van de 35-plussers niet geïnteresseerd in politiek en 39 procent van de 18- tot 34-jarigen. Wat opvalt is dat de interesse in politiek veel robuuster is dan de interesse in nieuws en dit anders dan de interesse in nieuws ook onder jongeren sinds 2018 niet daalt. Zonder de piek in 2021, het hoogtepunt van de coronapandemie, is zowel onder jongeren als ouderen de interesse in politiek stabiel. Dat geldt ook voor de interesse in politiek onder (jonge) mannen en (jonge) vrouwen. Over het algemeen is de interesse in politiek substantieel hoger onder mannen dan onder vrouwen (respectievelijk 37 procent en 18 procent is buitengewoon en erg geïnteresseerd in politiek).

teresseerd). Verder zien we dat naar mate men hoger opgeleid is, men meer interesse in politiek heeft.

Figuur 3.5 Interesse in politiek per jaar en leeftijdsgroep: buitengewoon en erg geïnteresseerd in politiek (in procenten)



Nederlanders die in politiek geïnteresseerd zijn, zijn bijna altijd ook in nieuws geïnteresseerd. Onder Nederlanders die niet in politiek geïnteresseerd zijn, zien we na de piek in 2021 een duidelijke daling van interesse in nieuws. In 2018 was 12 procent van de mensen zonder politieke interesse ook niet geïnteresseerd in nieuws. Na de coronapandemie is dit sterk toegenomen. Inmiddels is 36 procent van de mensen zonder politieke interesse ook niet geïnteresseerd in nieuws. In de groep die ten minste enigszins in politiek geïnteresseerd is, neemt het aandeel dat niet in nieuws geïnteresseerd is marginaal toe. Het nieuws verloor dus in de afgelopen jaren in toenemende mate mensen zonder politieke interesse. Ons onderzoek naar jongeren, nieuws en sociale media heeft laten zien dat als er passende onderwerpen worden gekozen jongeren wel geïnteresseerd zijn in nieuws. Mogelijk dat een minder politieke lading van de berichtgeving de interesse in nieuws kan bevorderen.

Tabel 3.1 Interesse in nieuws onder mensen die wel of niet in politiek zijn geïnteresseerd per jaar (in procenten)

	Niet geïnteresseerd in nieuws						
	2018	2019	2020	2021	2023	2024	2025
Niet in politiek geïnteresseerd	12	14	15	19	23	35	36
Ten minste enigszins in politiek geïnteresseerd	<1	2	2	2	3	4	4

* in 2022 is de vraag naar interesse in politiek niet in de vragenlijst opgenomen

Vergelijking met andere landen

In vergelijking met ons omringende en cultureel vergelijkbare landen, is de interesse in nieuws in Nederland niet langer hoog, maar gemiddeld te noemen. Ten opzichte van 2024 is de interesse in nieuws en politiek in de andere landen nauwelijks veranderd. In de Verenigde Staten, te midden van grote politieke veranderingen, daalde interesse in politiek licht van 47 naar 42 procent. Na de coronapandemie is de interesse in nieuws in alle landen aanzienlijk gedaald.

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

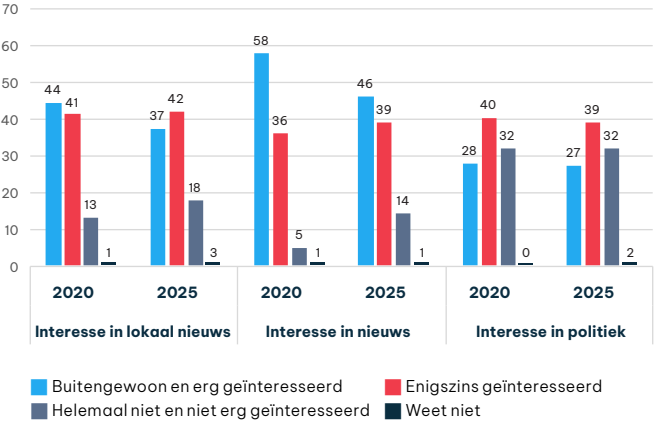
	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Erg en buitengewoon in nieuws geïnteresseerd	46	35	55	40	53	39	51
Erg en buitengewoon in politiek geïnteresseerd	27	20	45	25	32	25	42

Interesse in lokaal nieuws

Als we kijken naar interesse in lokaal nieuws, zien we dat in totaal 37 procent van de Nederlanders erg of buitengewoon in lokaal nieuws is geïnteresseerd. Interesse in lokaal nieuws is over het algemeen iets lager onder jongeren en dit is over de jaren stabiel gebleven. Interesse in lokaal nieuws is gedaald onder oudere leeftijdsgroepen. Slechts 18 procent is niet erg of helemaal niet in lokaal nieuws geïnteresseerd. Dit is in de laatste jaren toegenomen.

Hierboven bespraken we de algemene interesse in nieuws en de interesse in politiek. We zien dat interesse in lokaal nieuws groter is dan interesse in politiek (respectievelijk 37 procent en 27 procent), maar lager dan de algemene interesse in nieuws (46 procent). De interesse in lokaal nieuws is gedaald, maar iets minder dan interesse in nieuws in het algemeen. De interesse in politiek is stabiel gebleven.

Figuur 3.6 Interesse in lokaal nieuws, nieuws en politiek in 2020 en 2025 (in procenten)



Vraag: Q1_local_2025. Hoe geïnteresseerd bent u in lokaal nieuws over het gebied waar u woont? Q1 en Q2. Alle respondenten

Vergelijking met andere landen

Als we de resultaten in Nederland met andere landen vergelijken dan is de interesse in lokaal nieuws in Nederland, België en Duitsland gedaald, in Frankrijk gestegen en in de drie andere landen bijna onveranderd.

Tabel 3.3 Erg en buitengewoon geïnteresseerd in lokaal nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
2020	44	37	54	31	46	31	48
2025	37	28	48	44	46	32	46

3.2 Gebruik van nieuwsmedia

Frequentie van gebruik

In 2025 zien we dat de frequentie van nieuwsgebruik daalt. Waar in de afgelopen vijf jaar minimaal 82 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder minimaal eens per dag het nieuws raadpleegde, is dat in 2025 79 procent. Het aandeel dagelijkse nieuwsgebruikers is dus voor het eerst sinds wij het meten onder de 80 procent gedaald. Tot vorig jaar konden we nog van een vrij stabiele trend op totaalniveau spreken, maar nu moeten we nu toch echt een daling onder ogen zien.⁵

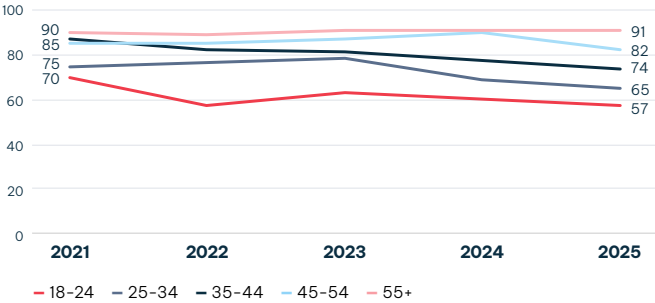
Tabel 3.4 Frequentie van het nieuwsgebruik per jaar (in procenten)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vaker dan 10 keer per dag	7	6	6	6	9	5	6	6	6
Tussen 6 en 10 keer per dag	12	9	9	10	13	10	12	12	10
Tussen 2 en 5 keer per dag	41	45	41	42	42	42	42	41	39
Eens per dag	26	27	29	27	21	24	24	23	24
Minder dan dagelijks	12	11	13	13	11	14	11	13	15
Minder dan maandelijks en nooit	-	-	-	-	3	4	4	4	4
Weet ik niet	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Eens per dag of vaker	86	87	84	85	84	82	84	82	79

Vraag: Q1b. Hoe vaak raadpleegt u over het algemeen nieuws? Met nieuws bedoelen we nationaal, internationaal, regionaal/lokaal nieuws en andere actualiteiten die u via elk mogelijk platform raadpleegt (radio, televisie, krant of online). Alle respondenten

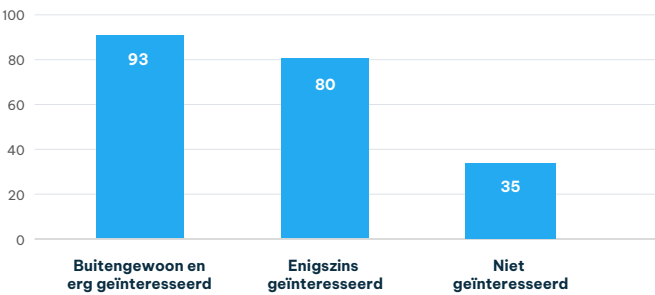
De daling vindt vooral plaats in het meerdere keren per dag nieuws raadplegen. Wat betreft leeftijd zien we dat de daling in dagelijks nieuwsgebruik in alle leeftijdscategorieën kan worden waargenomen, met uitzondering van de personen van 55 jaar en ouder.

Figuur 3.7 Nieuwsgebruik eens per dag of vaker per leeftijdsgroep (in procenten)



Interesse en frequentie van nieuwsgebruik hangen sterk samen. Hoe meer interesse in nieuws hoe hoger de frequentie van nieuwsgebruik. Dit geldt overigens ook voor interesse in politiek.

Figuur 3.8 Dagelijks nieuwsgebruik per interesseniveau in het nieuws (in procenten)



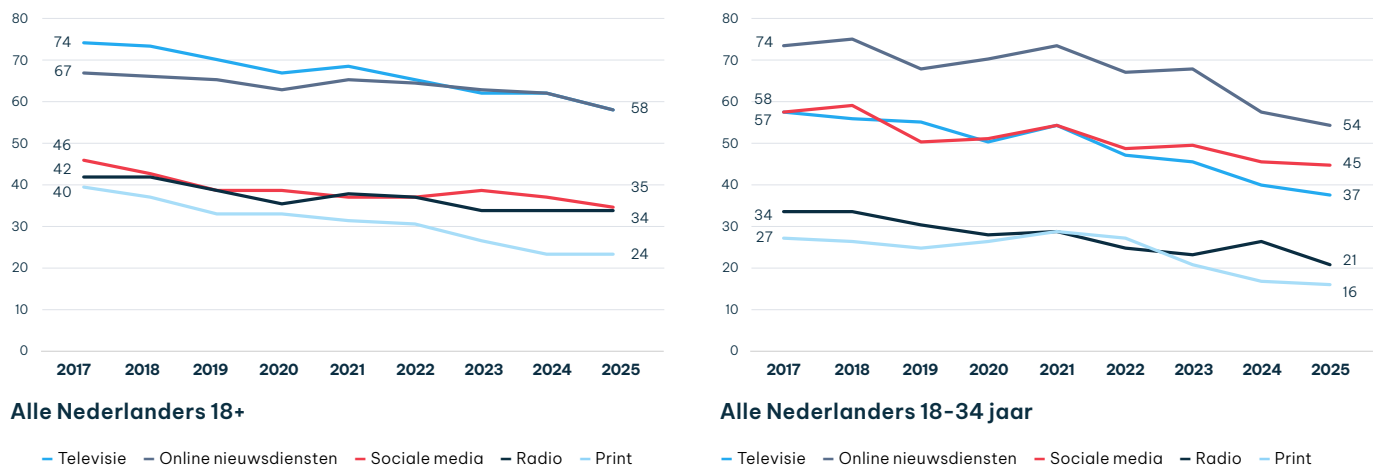
Gebruik van nieuwsmediabronnen

In 2025 worden televisie en online nieuwsdiensten⁶ net als in voorgaande jaren het vaakst genoemd als nieuwsmedia die in de afgelopen week gebruikt zijn. Op de derde positie – met enige afstand – volgen sociale media. De dalende langere-termijntrend in het gebruik van nieuwsmedia zet dit jaar verder door.

5 Bij een vergelijking over tijd moet rekening gehouden worden met dat tot 2021 alleen personen die minstens eens per maand nieuws hebben geraadpleegd de hele vragenlijst hebben beantwoord.

6 In de afgelopen jaren noemden we dit ‘online (exclusief sociale media)’. We noemen het dit jaar anders, om verwarring te voorkomen met het gebruik van andere online media, zoals sociale media, AI-chatbots en podcasts, die dit jaar ook zijn uitgevraagd. Onder online nieuwsdiensten vallen sites en apps van kranten en opinietijdschriften (zoals De Telegraaf of de Volkskrant), sites en apps van televisie- en radiobedrijven (zoals de NOS en RTL Nieuws) en andere online nieuwsdiensten (zoals NU.nl, MSN of Google News).

Figuur 3.9 Ontwikkeling gebruikte nieuwsmedia in de afgelopen week (in procenten), per jaar en leeftijd



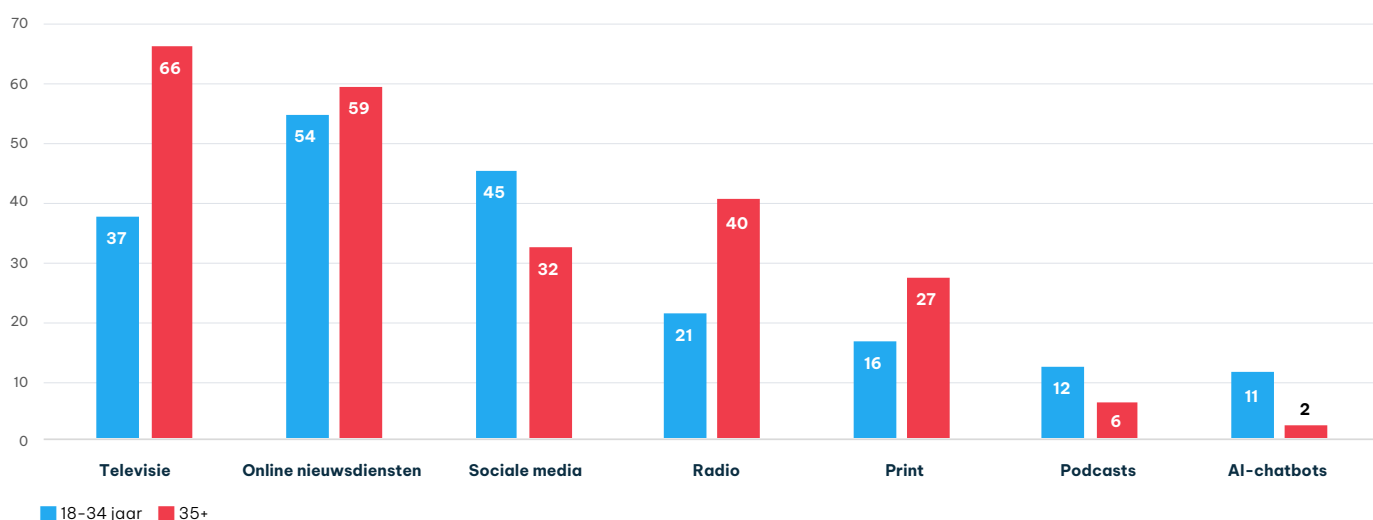
Vraag: Q3. Welke van de volgende bronnen heeft u in de afgelopen week gebruikt als nieuwsbron? (Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn). Alle respondenten

Op totaalniveau zien we dat televisie en print de afgelopen vijf jaar het sterkst gedaald zijn met respectievelijk 10 en 8 procentpunten sinds 2021. Ook gebruik van online nieuwsdiensten is met 7 procentpunten gedaald. Voor radio en sociale media is de daling in de afgelopen vijf jaar beperkt gebleven.

Dit jaar is voor het eerst ook het gebruik van podcasts en AI-chatbots opgenomen in deze vraag als aparte antwoord-opties. 7 procent van de Nederlanders heeft in de afgelopen week podcasts over nieuws geluisterd. 5 procent heeft in de afgelopen week chatbots met generatieve AI voor nieuws gebruikt.

Bij jongere en oudere leeftijdsgroepen ontwikkelt het nieuwsgebruik zich op verschillende manieren. In de groep 18-34-jarigen daalt het gebruik van online nieuwsdiensten, televisie en print met respectievelijk 19, 17 en 13 procentpunten de afgelopen vijf jaar. En ook sociale media en radio worden substantieel minder geconsulteerd voor nieuws. Zij lopen in vijf jaar terug met respectievelijk 9 en 8 procentpunten. Podcasts en AI-chatbots worden voor nieuws door jongeren meer gebruikt dan door oudere leeftijdsgroepen, maar het totale gebruik is nog beperkt.

Figuur 3.10 Gebruikte nieuwsmedia per leeftijdsgroep in de afgelopen week (in procenten)



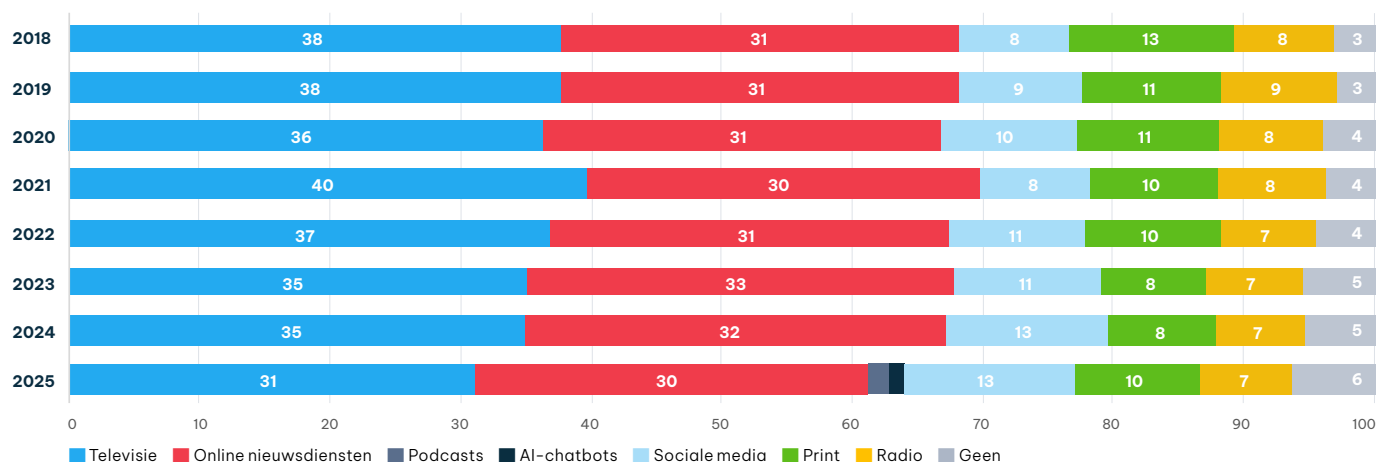
Vraag: Q3. Welke van de volgende bronnen heeft u in de afgelopen week gebruikt als nieuwsbron? (Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn). Alle respondenten



Nederlanders gebruiken meerdere nieuwsbronnen om zich te informeren. Er is echter (bijna) altijd wel een nieuwsbron die men relatief het meeste gebruikt. Wij noemen dit de voornaamste nieuwsbron. Al jaren zien we twee nieuwsbronnen bovenaan de lijst staan, televisie en online nieuwsdiensten. In 2025 zien we voor het eerst dat deze twee bronnen op gelijke hoogte staan. Beiden worden door ongeveer een derde van de Nederlanders van 18 jaar en ouder als voornaamste nieuws-

bron gekwalificeerd, ook al is het op een iets lager niveau dan voorgaande jaren (met name televisie). Sociale media is de afgelopen jaren heel licht gestaag gestegen, terwijl radio en normaliter ook print constant blijven. In 2025 lijkt het gebruik van print als voornaamste nieuwsbron gestegen. Waarschijnlijk profiteren sociale media en print van het feit dat televisie sinds 2021 voor veel Nederlanders niet langer het voornaamste nieuwsmedium is.

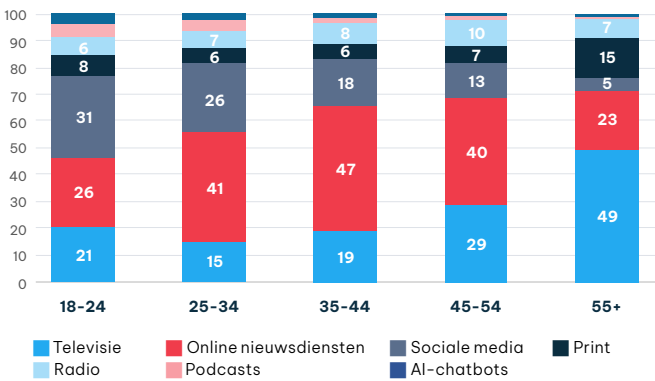
Figuur 3.11 Ontwikkeling voornaamste bron voor nieuws (in procenten)



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

Als we naar de voornaamste bron voor nieuws in de diverse leeftijdsgroepen kijken, wordt duidelijk dat nog maar voor één groep – de 55-plussers – een van de ‘traditionele media’ (televisie, print of radio) de voornaamste bron is. Voor alle andere leeftijden is een digitaal medium de belangrijkste bron. Voor de personen tussen 25 en 54 jaar zijn online nieuwsdiensten het belangrijkste nieuwsmedium. Bij 18-24-jarigen heeft sociale media deze plek ingenomen. Maar liefst 31 procent van deze leeftijdsgroep geeft aan dat sociale media hun belangrijkste bron zijn. In de afgelopen jaren is dit toegenomen, in 2018 was sociale media voor 28 procent van deze jongste groep de voornaamste nieuwsbron. Voorkeur voor online nieuwsdiensten daalde in de laatste drie jaar nauwelijks, maar wel in 2025, van 34 procent naar 26 procent. Dit kan wellicht deels te maken hebben met de nieuwe antwoordopties podcasts en AI-chatbots, die in 2025 voor het eerst zijn toegevoegd aan de vragenlijst. In de jongste leeftijdsgroep zien we dat podcasts en chatbots met generatieve AI voor nieuws, zoals ChatGPT, Gemini en Perplexity, met 9 procent een substantiële rol als belangrijkste medium gaan spelen.

Figuur 3.12 Voornaamste bron voor nieuws naar leeftijd (in procenten)



Vraag: Q4. U zei dat u in de afgelopen week de volgende nieuwsbronnen heeft gebruikt. Welke hiervan is uw voornaamste bron voor nieuws? Alle respondenten die een nieuwsbron gebruikt hebben in de afgelopen week, 2025: n=1.898

Vergelijking met andere landen

In Nederland gaat de voorkeur vaker uit naar papier in vergelijking met andere landen. Nederlanders hebben minder een voorkeur voor nieuws via sociale media. In de Verenigde Staten valt op dat een groot deel van de Amerikanen een voorkeur voor sociale media heeft. In Noorwegen is de voorkeur voor online nieuwsdiensten jaar op jaar opmerkelijk hoog en de voorkeur voor nieuws via sociale media laag. Gezien de toenemende invloed van big tech kan Nederland misschien nog iets leren van Noorwegen. We komen hierop terug in het deel betalen voor online nieuws. Het gebruik van podcasts en

AI-chatbots als voornaamste nieuwsmedium is in totaal niet alleen in Nederland laag, ook in andere landen staan beide nog in de kinderschoenen.

Tabel 3.5 Voornaamste bron voor nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Televisie	33	33	43	49	30	31	35
Radio	8	8	9	6	8	8	3
Print	10	5	5	4	3	3	3
Online nieuwsdiensten	32	37	25	19	45	35	23
Sociale media	14	15	14	19	11	20	34
Podcasts	2	1	3	3	3	2	3
AI-chatbots	1	1	1	<1	1	<1	<1

Het eerste nieuws van de dag

De echte nieuwsliefhebbers kijken vrijwel direct als ze wakker zijn naar het laatste nieuws. Het eerste nieuws wat je op een dag tegenkomt kan grote impact hebben op de stemming of hoe de rest van de dag verloopt. Waar men vroeger wellicht gelijk naar de ochtendkrant greep of de radio of televisie aanzette voor het nieuws, ziet dit gedrag er anno 2025 iets anders uit.

Televisie heeft de afgelopen jaren haar populariteit als eerste nieuwsmedium verloren en dat geldt ook voor de ochtendkrant. Nog maar 8 procent komt via de papieren krant in aanraking met het eerste nieuws van de dag. In totaal gebruikt 43 procent van de Nederlanders een van deze drie traditionele media voor het eerste nieuws van de dag anno 2025. In 2019 was dat nog 56 procent.

Een duidelijke meerderheid van alle Nederlanders van 18 jaar en ouder vindt het eerste nieuws van de dag online. 33 procent doet dit via de smartphone en een deel via laptop, desktop of tablet. In totaal haalt bijna de helft (47 procent) van de Nederlanders het eerste nieuws van de dag online.

Online is natuurlijk een breed begrip. Aanvullend is daarom aan degenen die het eerste nieuws via internet hebben waargenomen gevraagd waar ze meestal het nieuws online tegenkomen. Er is wel een duidelijke favoriet in 2025 wat betreft het eerste nieuws van de dag, namelijk specifieke nieuwssites of -apps. En dat is in de afgelopen jaren niet substantieel veranderd. Op de tweede plaats staan duidelijk sociale media. Het aandeel Nederlanders dat via sociale media in aanraking komt met het eerste nieuws van de dag is wel significant gestegen in de afgelopen jaren en is nu 15 procent.

Tabel 3.6 Medium voor het eerste nieuws van de dag (in procenten)

	2019	2022	2025
Televisie	26	24	21
Print	13	13	8
Radio	17	14	14
Online	38	41	47
• Nieuwssites of -apps	18	18	21
• Sociale media incl. messenger apps	9	12	15
• Links naar nieuws op het startscherm van mijn mobiel of verzamelsite	5	5	6
• Anders	6	6	5
Geen van deze	5	6	7
Weet ik niet	2	2	3

Vraag Q9c_new2016. Op welke manier krijgt u 's ochtends meestal het eerst nieuws te zien, lezen of horen? Alle respondenten. Vraag Q9d_new2016. U zei dat 's ochtends uw EERSTE contact met nieuws op internet is. Waar komt u online meestal het eerste nieuws tegen? Alleen respondenten die ochtends het EERSTE contact met nieuws op internet hebben, 2019: n=762, 2022: n=831, 2025: n=935

De televisie als medium voor het eerste nieuws van de dag wordt het minst gebruikt in de groep 25- tot 44-jarigen. Nederlanders van 55 jaar en ouder zetten 's ochtends relatief het meest de televisie aan voor nieuws. Zij zijn ook relatief grotere liefhebbers van de gedrukte krant in de morgen en gebruiken relatief het minste het internet voor het eerste nieuws van de dag. In de andere leeftijdsgroepen zijn de verschillen kleiner, de meeste mensen staan 's ochtends op met online nieuws.

Als we nu nader kijken waar Nederlanders hun nieuws online vandaan halen dan zien we enorme verschillen tussen de leeftijdsgroepen. 36 procent van de Nederlandse jongeren van 18 tot 24 jaar ontvangt het eerste nieuws via sociale media. Ook voor de groep 25 tot 34 jaar zijn sociale media de voornaamste eerste nieuwsbron. Het aandeel dat via sociale media het eerst geïnformeerd wordt daalt boven 35 jaar met toenemende leeftijd sterk. Nieuwssites en -apps zijn in de groepen tussen 35 en 54 jaar de voornaamste eerste nieuwsbron en alleen in de groep 55-plus is televisie nog het medium dat het eerste nieuws aan meer Nederlanders laat weten dan nieuwssites en -apps.

Tabel 3.7 Medium voor het eerste nieuws van de dag per leeftijdsgroep in 2025 (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Televisie	21	20	14	14	21	27
Print	8	3	2	3	4	14
Radio	14	13	12	15	17	14
Online	47	53	56	55	50	38
• Nieuwssites of -apps	21	12	16	26	28	21
• Sociale media incl. messenger apps	15	36	30	14	10	6
• Links naar nieuws op het startscherm van mijn mobiel of verzamelsite	6	4	6	9	7	5
• Anders	5	2	4	7	7	6
Geen van deze	7	7	10	8	7	5
Weet ik niet	3	5	5	4	3	2

3.3 Hoe ons nieuwsmediarepertoire verandert als we ouder worden

Is het een probleem dat jongeren tegenwoordig nauwelijks nog kranten lezen en ook het televisiejournaal steeds vaker links laten liggen, niet alleen als eerste nieuwsbrenger van de dag? Als je bijvoorbeeld naar figuur 3.10 in dit rapport kijkt, zou je kunnen concluderen dat jongeren op latere leeftijd automatisch hun weg vinden naar traditionele nieuwsbronnen. In die figuur is zichtbaar dat 35-plussers meer televisie, online nieuwdiensten en print gebruiken voor nieuws dan 18- tot 34-jarigen. De vraag is echter of dat inderdaad gebeurt. Om dit te achterhalen volg je idealiter een groep personen over de jaren heen in een zogenaamde cohortanalyse⁷. Met het Digital News Report hebben we data verzameld over het gebruik van nieuwsmediabronnen in de afgelopen 10 jaar (2015 t/m 2025). Met deze data hebben we een eerste globale analyse uitgevoerd om te zien of Nederlanders als ze ouder worden andere nieuwsmediabronnen gaan gebruiken. We delen de groepen in op basis van de leeftijdsgroepen die we doorgaans in dit rapport gebruiken. Deze groepen Nederlanders volgen we over 10 jaar.

7 Bij een cohortonderzoek (Engels: cohort study) worden respondenten met een gemeenschappelijk kenmerk over een langere periode herhaaldelijk gemeten. Een cohortonderzoek veronderstelt idealiter een panel met vaste personen die over de gehele periode exclusief aan het onderzoek deelnemen. Ook met crosssectioneel onderzoek, dus bijvoorbeeld een vragenlijstonderzoek van veel individuen op één moment zoals het DNR, is een cohortonderzoek mogelijk (zie onder andere [Pseudo Panel Data Models With Cohort Interactive Effects \(pure.rug.nl\)](https://pure.rug.nl/)). Voorwaarde is dan dat er sprake is van onafhankelijke representatieve steekproeven en dat aan de respondenten over een langere periode identieke vragen zijn gesteld. Deze toepassing wordt ook "pseudo cohortonderzoek" genoemd. In het Digital News Report Nederland is het gemeenschappelijk kenmerk een bepaalde periode van geboortejaren en de identieke vragen betreffen het gebruik van de verschillende mediatypes voor nieuws.

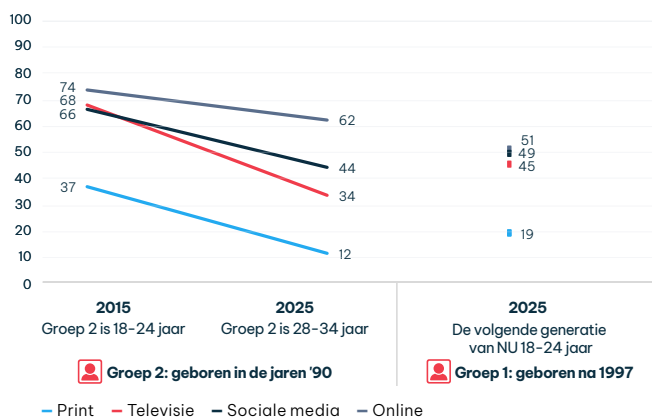
Tabel 3.8 Indeling in cohorten: leeftijdsgroep in 2015 en bijbehorende geboortecohort

 Groep 1: geboren na 1997
<i>Ook wel: generatie Z en jonger, opgegroeid met sociale media</i>
In 2015: Jonger dan 18
Zijn nu eind twintig of jonger: studenten en scholieren
 Groep 2: geboren in de jaren '90
<i>Ook wel: jonge millennials, digital natives</i>
In 2015: Tussen de 18 en 24 jaar
Zijn nu eind twintig of begin dertig: in de overgang naar werkend leven
 Groep 3: geboren in de jaren '80
<i>Ook wel: oudere millennial, opgegroeid met het begin van het internet</i>
In 2015: Tussen de 25 en 34 jaar
Zijn nu eind dertig of begin veertigers: werkend leven, veelal jonge gezinnen
 Groep 4: geboren in de jaren '70
<i>Ook wel: jonge generatie X, opgegroeid met televisie én het begin van internet</i>
In 2015: Tussen de 35 en 44 jaar
Zijn nu eind veertig of begin vijftig: werkend leven, veelal gezinnen met oudere kinderen
 Groep 5: geboren in de jaren '60
<i>Ook wel: oudere generatie X, opgegroeid met televisie</i>
In 2015: Tussen de 45 en 54 jaar
Zijn nu eind vijftig of begin zestig: richting pensioenleeftijd
 Groep 6: geboren in de jaren '50
<i>Ook wel: jonge babyboomers, opgegroeid met het begin van televisie</i>
In 2015: Tussen de 55 en 64 jaar
Zijn nu eind zestig of begin zeventig: gepensioneerd
 Groep 7: geboren voor 1951
<i>Ook wel: oudere babyboomers en vooroorlogse generatie</i>
In 2015: 65 jaar en ouder
Zijn nu 75 jaar en ouder: senioren

We maken in de analyse een onderscheid in het gebruik van print (papieren kranten en tijdschriften), televisienieuws, online nieuwsdiensten (waaronder nieuwssites en -app, maar ook nieuwsverzamelsites) en het gebruik van sociale media voor nieuws. In 2015 zijn cohort en leeftijdsgroep identiek, met ieder jaar neemt de overlap met circa 10 procent af. In 2025 is er geen overlap meer. We vergelijken dit met het gebruik van nieuwsmedia van de volgende generatie in 2025.

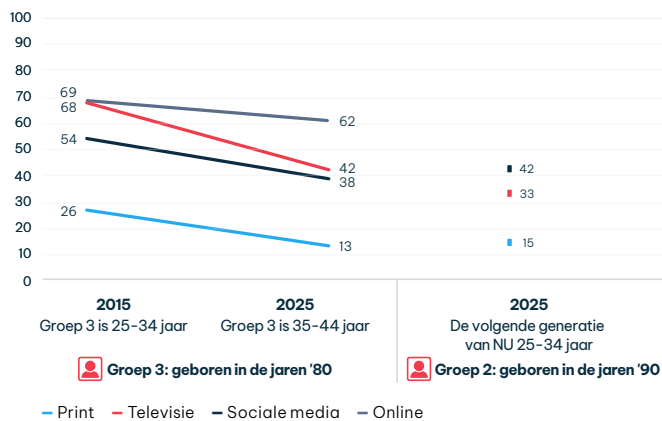
Allereerst kijken we naar het wekelijks gebruik van Nederlanders die in 2015 tussen 18 en 24 jaar oud waren (geboren in de jaren '90), dus in 2025 28 tot 34 jaar oud zijn. Beginnen ze met het gebruiken van print als ze ouder worden of online en televisienieuws? Nee, print daalt na tien jaar van 37 naar 12 procent, televisienieuws van 68 naar 34 procent, online daalt van 74 naar 62. Het gebruik van sociale media voor nieuws daalt van 66 naar 44 procent en is sinds 2022 weinig veranderd. We kunnen vervolgens kijken via welke nieuwsmedia de volgende generatie zich op de hoogte houdt. Er is op basis van de eerdere generatie, die nu 28-34 jaar oud is, geen aanleiding erop te hopen dat deze leeftijdsgroep op een later moment massaal een abonnement op een papieren dagblad neemt, laat staan televisienieuws begint te kijken. In de generatie die nu 18-24 jaar oud is worden alle mediatypes voor nieuws minder gebruikt dan 10 jaar geleden in de generatie die toen 18-24 jaar oud was.

Figuur 3.13 Gebruik nieuwsmediabronnen groep 2 (geboren in de jaren '90) (in procenten)



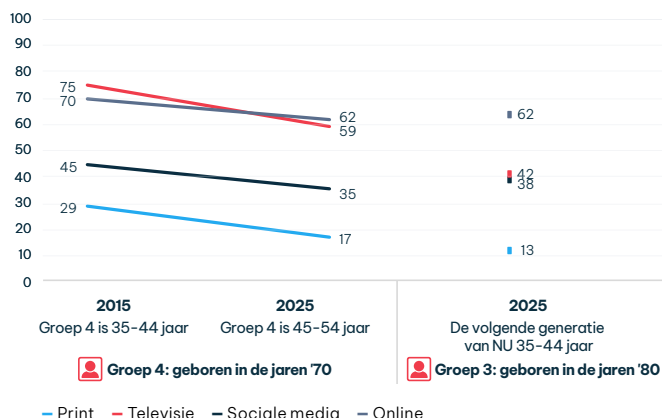
De hoop is dat als mensen ouder worden, hun studie hebben afgerond, een baan hebben, misschien een huis kopen en misschien een gezin stichten, de behoefte ontwikkelen om een dagblad te lezen of andere traditionele nieuwsbronnen te gebruiken. In de groep die 10 jaar geleden tussen 25 en 34 jaar oud was, geboren in de jaren '80 en nu 35 tot 44 jaar oud is daalt het gebruik van print van 26 naar 13 procent en het gebruik van televisienieuws van 68 naar 42 procent. Nieuws-sites en -apps blijven de eerstgenoemde nieuwsbron en ook dit is gedaald van 69 naar 62 procent. Het gebruik van sociale media voor nieuws daalt met 16 procentpunten. De groep die in 2025 25-34 jaar oud is maakt aanzienlijk minder gebruik van alle mediatypes voor nieuws dan de groep met dezelfde leeftijd 10 jaar eerder, vooral veel minder van televisie.

Figuur 3.14 Gebruik nieuwsmediabronnen groep 3 (geboren in de jaren '80) (in procenten)



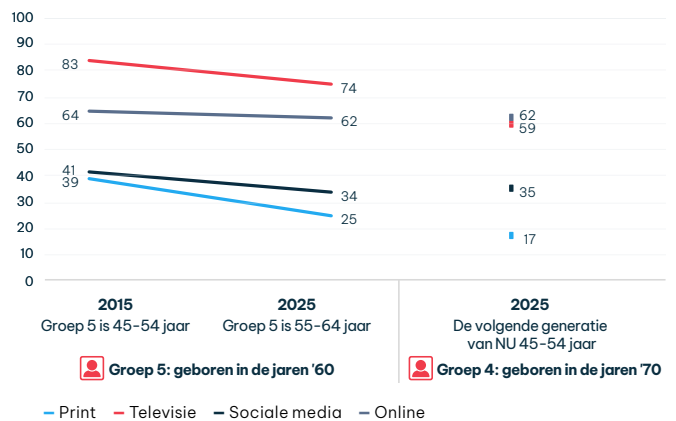
Dus moet de journalistiek het hebben van de Nederlanders die in 2015 35 tot 44 jaar oud waren en nu dus 45 tot 54 jaar, geboren in de jaren '70. Ook in deze groep daalt het gebruik van alle nieuwsmediabronnen, maar minder hard dan bij de jongere generaties. Op deze leeftijd veranderen routines blijkbaar minder snel. Televisienieuws blijft bijvoorbeeld een belangrijke nieuwsbron.

Figuur 3.15 Gebruik nieuwsmediabronnen groep 4 (geboren in de jaren '70) (in procenten)



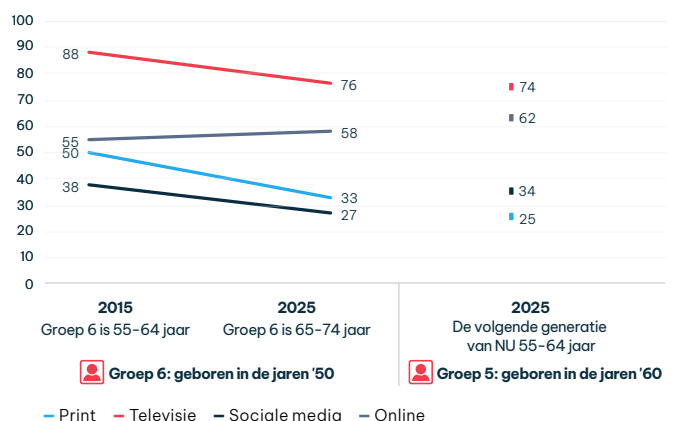
We vervolgen met de groep die in 2015 45 tot 54 jaar oud was, geboren in de jaren '60 en nu 55 tot 64 jaar oud is. Bij deze groep zijn de veranderingen over tijd nog kleiner. Print en televisie dalen weliswaar ook, maar een meerderheid kijkt nog televisienieuws, en online nieuwssites doen het ook goed met alleen een lichte daling van 64 naar 62 procent. De generatie die nu tussen 45 en 54 jaar oud is verschilt niet in grote mate van de generatie voor hen, het grootste verschil is waar te nemen in het minder gebruiken van televisienieuws.

Figuur 3.16 Gebruik nieuwsmediabronnen groep 5 (geboren in de jaren '60) (in procenten)



Het leeftijdscohort geboren in de jaren '50 was in 2015 55 tot 64 jaar oud en is nu 65 tot 74 jaar oud. Deze groep maakt nog relatief veel gebruik van print. Televisie wordt ook veel gebruikt voor nieuws. Dit is geen verrassing aangezien ze met televisie als nieuwsmedium zijn opgegroeid. Online is een door velen gebruikt nieuwsmedium. Sociale media zijn in deze groep een bijzaak. Als we kijken naar de groep die in 2025 10 jaar jonger is, dan zijn de verschillen klein. We kunnen dus verwachten dat het nieuwsgebruik ook in dit cohort de komende tien jaar niet sterk zal veranderen.

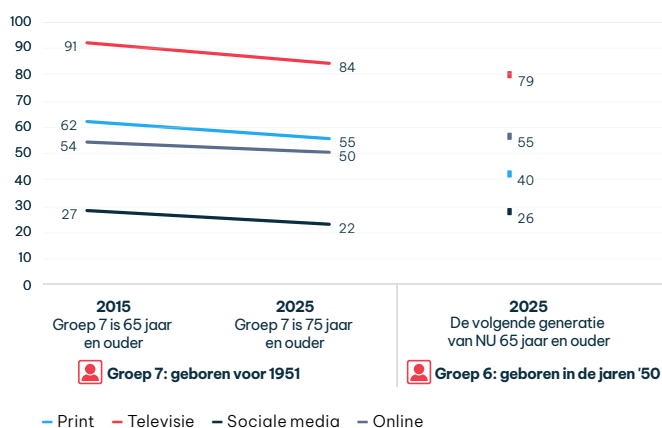
Figuur 3.17 Gebruik nieuwsmediabronnen groep 6 (geboren in de jaren '50) (in procenten)



Tot slot zoomen we in op de groep die in 2015 65 jaar en ouder was. Print is in deze groep achter televisie het nieuwsmedium nummer 2. Het gebruik van online neemt licht af en televisie nauwelijks. Dit is de cohort die in de jaren 50 de vroege tijd van televisie heeft meegemaakt en waar de krant nog sterk zal worden gemist.



Figuur 3.18 Gebruik nieuwsmediabronnen groep 7 (geboren voor 1951) (in procenten)



De algemene trend in nieuwsgebruik die we zien bevindt zich niet alleen in de leeftijdsgroepen, ook binnen de geboortecohorten daalt het gebruik van de traditionele nieuwsmediatypes met toenemende leeftijd. Televisienieuws was lange tijd een nieuwsbron voor jong en oud, het lijkt er nu op dat televisie de trend van print van de afgelopen 20 jaar volgt. Het online-aanbod en het aanbod op sociale media kan in toekomst voor een deel het gat vullen dat ontstaat door minder print en nu ook door minder televisie. Maar we zien ook dat het gebruik van online nieuws en nieuws via sociale media daalt. Daarnaast speelt nieuws online en via sociale media een andere rol in het mediagebruik. Nieuwsinhoud wordt bijvoorbeeld online, anders dan op televisie, niet lineair waargenomen en daarom kan nieuws makkelijk worden genegeerd. Op sociale media zorgen de algoritmes ervoor dat je het wellicht niet eens te zien krijgt. De kans dat nieuwsmedia Nederlanders bereiken wordt daardoor kleiner.

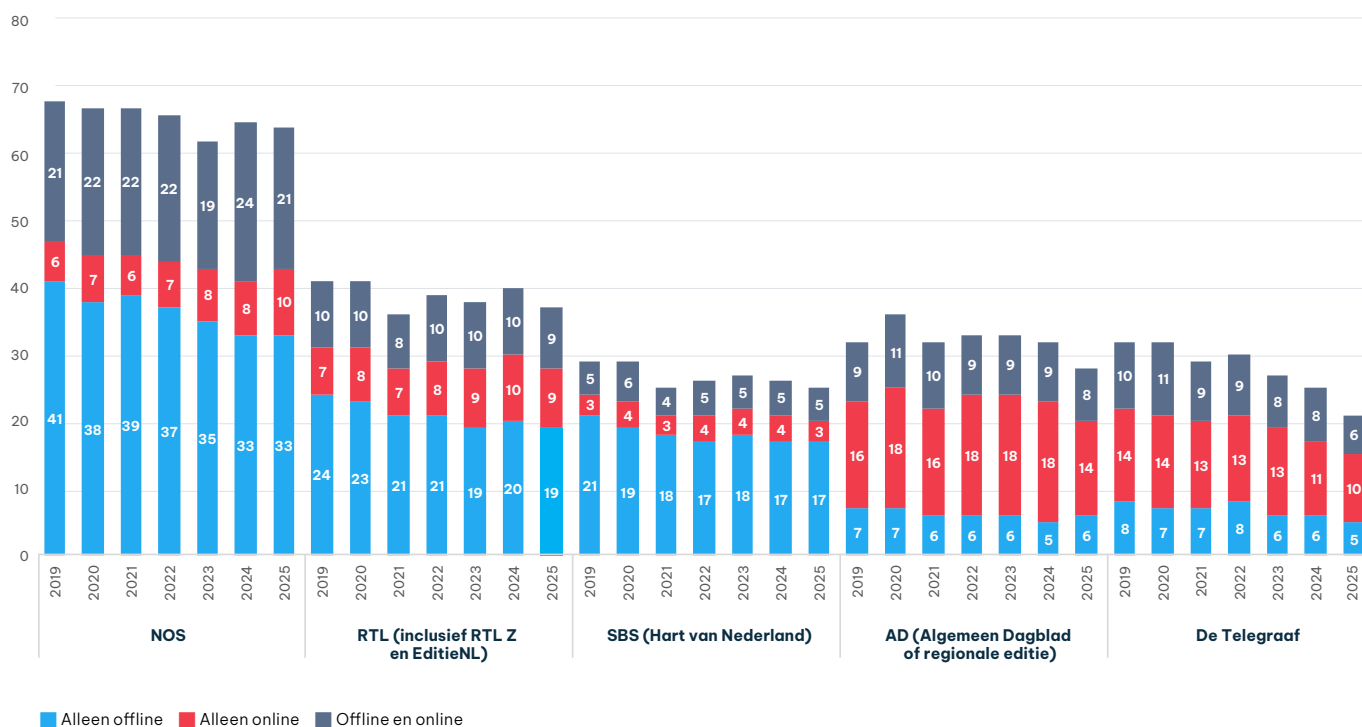
3.4 Gebruik van nieuwsmerken

On- en offline gebruikte nieuwsmerken

Alle media – en dus ook de nieuwsmedia – worden steeds crossmedialer. Nagenoeg alle Nederlandse nieuwsmedia-merken beschikken over een website en één of meer socialemedia-accounts. Op basis van de bestaande bereiksonderzoeken – die per mediumtype georganiseerd zijn – is het (nog) niet mogelijk om data te verkrijgen over gebruik van merken over alle mediatypes heen. Dit is wel mogelijk met het Digital News Report, omdat de ingang *nieuwsmerken* is. Er wordt dus aan respondenten gevraagd in hoeverre zij – online of offline – een nieuwsmerk hebben gebruikt in de afgelopen week (oftewel: het herinnerde gebruik).

Als we kijken naar het gebruik van de vijf grootste nieuwsmerken in Nederland, valt als eerste op dat in het afgelopen jaar de gedrukte merken De Telegraaf en AD sterker daalden dan de andere merken. De verschillen zijn voornamelijk te wijten aan het online gebruik van deze merken. Het offline gebruik van deze nieuwsmerken is redelijk stabiel te noemen. Er is dus geen sprake van het opvangen van een daling in print door online bij deze merken in het afgelopen jaar. De nieuwsmerken RTL en SBS laten geen duidelijke verschillen zien in gebruik ten opzichte van vorig jaar. Bij de NOS zien we wel dat er minder mensen het merk zowel online als offline gebruiken.

Figuur 3.19 Gebruik van nieuwsmerken online en offline (in procenten)*



Vraag: Q5a. Welke van deze media heeft u gebruikt om offline (via televisie, radio, geschreven pers en andere traditionele media) nieuws te vernemen in de afgelopen week? Vraag: Q5b. Welke van deze media heeft u gebruikt om online (via websites, apps, sociale media en andere vormen waarvoor je internet nodig hebt) nieuws te vernemen in de afgelopen week? Alle respondenten

*selectie merken met meer dan 20 procent gebruik in 2025.



Diversiteit gebruik van nieuwsmerken

Het aantal verschillende nieuwsmerken dat Nederlanders in een week gebruiken is een indicator voor het waarnemen van pluriforme informatie. Dit jaar hebben we niet alle merken opgeteld, maar alleen de landelijke nieuwsmerken die door een meerderheid wordt vertrouwd meegenomen in de analyse. In totaal zijn dat al jaren de volgende twaalf merken: AD, de Volkskrant, NU.nl, Trouw, Metronieuws, De Telegraaf, NRC, Financieel Dagblad (FD), BNR Nieuwsradio, NOS, RTL Nieuws en SBS Hart van Nederland.

In 2018 maakten Nederlanders in een week gebruik van gemiddeld 3,1 van de 12 nieuwsmerken, in 2025 nog maar van gemiddeld 2,5 nieuwsmerken. Jongeren maken steeds minder gebruik van de landelijke nieuwsmerken, zowel online als offline (gemiddeld aantal gedaald van 3,5 naar 2,5 sinds 2018). Wie verwacht dat Nederlanders als ze ouder worden beginnen met lezen, kijken en luisteren van meer nieuwsmerken komt bedrogen uit. Juist de groep op gemiddelde leeftijd (25–44 jaar) maakt van minder merken gebruik. Het is meer dan twijfelachtig of ze daarmee beginnen als ze 55+ zijn.

Tabel 3.9 Ontwikkeling aantal landelijke nieuwsmerken die in de laatste week zijn gebruikt naar leeftijdsgroep

	2018	2025
Totaal	3,1	2,5
18-24	3,5	2,5
25-34	3,1	2,1
35-44	3,1	2,3
45-54	2,9	2,5
55+	3,1	2,8

We kijken ook naar het aantal nieuwsmerken dat (bijna) dagelijks worden gebruikt. Gevraagd is of nieuwsmerken drie dagen of vaker per week worden gebruikt. Want tenminste één keer per week met verschillende betrouwbare journalistieke bronnen in contact komen vinden wij belangrijk en vaker is nog beter. Dat is het idee achter pluriformiteit: een divers aanbod dat aanvullend op elkaar wordt gebruikt door de nieuwsconsument. We veronderstellen hier dat de twaalf nieuwsmerken een redelijk gevarieerd aanbod bieden en dat het gebruik van aanvullende merken daadwerkelijk bijdraagt aan een breed geïnformeerde burger. Als we naar het gebruik van de landelijke nieuwsmerken kijken die door de overgrote meerderheid van de Nederlanders worden vertrouwd, dan wordt een dramatische trend zichtbaar. De groep 18 tot 34 jaar maakt op (bijna) dagelijkse basis nog maar van één van deze nieuwsmerken gebruik.

Tabel 3.10 Ontwikkeling aantal van de 12 landelijke nieuwsmerken die (bijna) dagelijks zijn gebruikt in de afgelopen week naar leeftijdsgroep

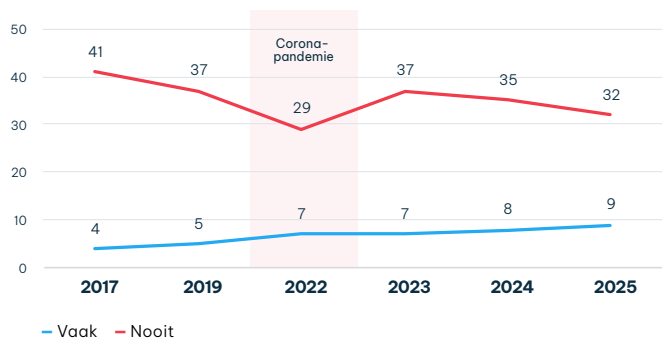
	2018	2025
Totaal	2,1	1,7
18-24	1,7	1,1
25-34	1,7	1,1
35-44	2,0	1,3
45-54	2,1	1,7
55+	2,3	2,1

3.5 Mijden van nieuws

Op het eerste gezicht is het opmerkelijk dat een opiniestuk in NRC, een nieuwsdienst, aanmoedigt: “Vlucht gerust af en toe weg van het nieuws.”⁸ Op het tweede gezicht minder opmerkelijk omdat sommige mensen heel vaak nieuws tegenkomen en een overdosis (slecht) nieuws escapismebehoefte kan versterken. Als mensen af en toe of soms nieuws mijden, dan is dat waarschijnlijk in de allermeeeste gevallen alleen maar zelfbescherming en gezond.

Echter, als mensen vaak nieuws mijden, dan lijkt hier een systematiek onder te zitten en kan dit gevolgen voor de geïnformeerde hebben. Uit de data blijkt dat het ‘vaak’ mijden van nieuws gestaag is gestegen in de afgelopen jaren en dus het aandeel dat ‘nooit’ nieuws mijdt is gedaald.

Figuur 3.20 Nieuwsmijden (in procenten)



Vraag: Q1di_2017. Merkt u dat u tegenwoordig actief probeert om het nieuws te mijden? Alle respondenten

Ook onder fanatieke nieuwsgebruikers – mensen met een hoge interesse in nieuws en frequente nieuwsgebruikers – zijn er mensen die het nieuws wel eens mijden. Maar vaak is nieuwsmijden dan een uitzondering. Als we naar de groep kijken die vaak het nieuws mijdt, dan zijn dat vooral mensen die niet geïnteresseerd zijn in het nieuws en nieuws niet vaak raadplegen.

8 Column | Vlucht gerust af en toe weg van het nieuws (nrc.nl)

Wat zijn dan de belangrijkste redenen om nieuws te mijden? In onderstaande tabel zijn de belangrijkste antwoorden van degenen die ten minste af en toe het nieuws mijden samengevat. Let wel, de antwoordcategorieën zijn ten opzichte van 2017 en 2022 iets gewijzigd, waardoor de resultaten niet meer één op één vergelijkbaar zijn met voorgaande jaren.

Duidelijk is dat de grote crises in de afgelopen jaren vaak genoemde redenen zijn. Het meest wordt de *negatieve invloed van het nieuws op het humeur* genoemd. Onder Nederlanders die hoger opgeleid zijn en ook in de groep die zich politiek links inschat is deze reden met ongeveer 50 procent zeer hoog te noemen. De oorlogen hebben corona als groot onderwerp afgelost. Ook de *hoeveelheid* nieuws is voor een van de drie respondenten een reden om het nieuws te mijden. Nieuwsmijden omdat het *onbetrouwbaar en vertekend* is, is toegenomen tot 22 procent. Onder Nederlanders die zich politiek rechts zien is dit met 28 procent iets hoger. Het nieuws lijkt wel begrijpelijk genoeg en relevant te zijn, minder dan 10 procent noemt dit als reden.

Tabel 3.11 Redenen om nieuws te mijden (in procenten)

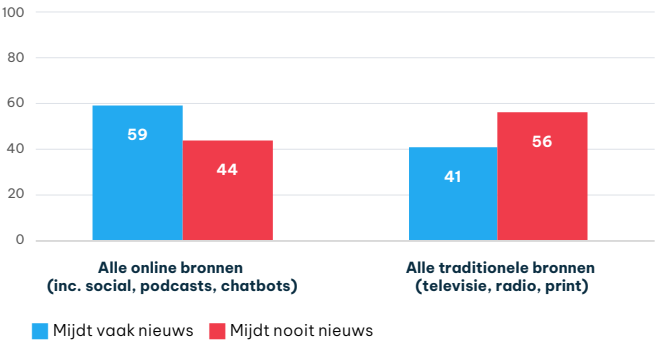
	2017	2022	2025
Het nieuws kan een negatieve invloed hebben op mijn humeur	36	29	41
Ik vind de hoeveelheid nieuws die we tegenwoordig krijgen vermoeiend		26	32
Nieuw in 2025: Er is te veel aandacht voor oorlog en conflicten			31
Ik heb niet het gevoel dat er iets is wat ik kan doen met de informatie	30	15	24
Het nieuws is onbetrouwbaar of vertekend		16	22
Er is te veel aandacht voor onderwerpen als politiek (2022: en coronavirus)		39	16
Het zorgt voor discussies die ik liever vermijd	13	14	14
Nieuw in 2025: Het lijkt niet relevant voor mijn leven			14
Ik vind het moeilijk om het nieuws te volgen of te begrijpen		8	7
Anders		3	5
Samenvoeging: Te veel aandacht voor politiek en/of oorlog en conflicten			38

Vraag: Q1di_2017ii. Welke van de volgende opties, indien van toepassing, zijn redenen waarom u actief het nieuws mijdt? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Allen die weleens nieuws mijden. 2017: n=1.142, 2022: n=1.357, 2025: n=1.291

Ook het medium is van belang, want het aandeel dat het nieuws nooit mijdt is onder degenen die televisie, dagbladen en radio als voornaamste nieuwsbron gebruiken veel hoger dan degenen die het nieuws vooral online gebruiken. Dat is ook triviaal: in een krant lees je de kopjes, maar via lineaire tele-

visie en radio moet je het hele nieuwsbericht of -programma kijken of luisteren. Dat is anders online, daar klik je gemakkelijk doorheen. Online is enerzijds makkelijker te raadplegen én ook makkelijker te mijden.

Figuur 3.21 Voornaamste nieuwsbron en nieuwsmijden (in procenten)



Vergelijking met andere landen

Af en toe het nieuws mijden is een vorm van nieuwsmanagement en kan informatieoverload voorkomen. Maar als het nieuws vaak wordt gemeden, komt de geïnformeerdeheid over wat in de wereld gebeurt in het geding. We zien dat Nederland iets slechter scoort dan Noorwegen qua nieuwsmijden, maar aanzienlijk beter dan de andere landen.

Tabel 3.12 Nieuwsmijden in vergelijking met andere landen (in procenten)

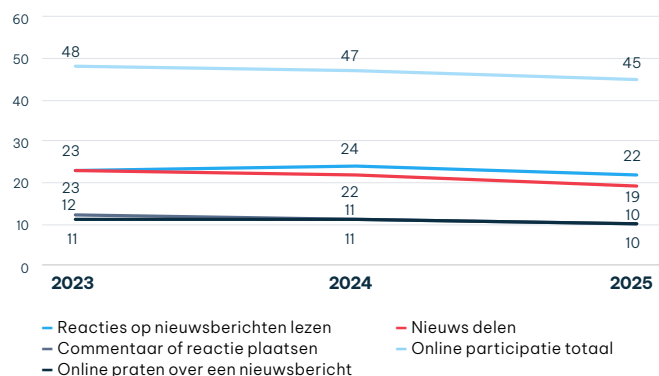
	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Mijdt vaak het nieuws	9	12	13	13	7	16	14



3.6 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding

De online participatie van Nederlanders met nieuws, oftewel reageren, liken, delen of praten over nieuws, is sinds 2023 gedaald: van 48 procent in 2023 naar 45 procent in 2025. Reacties lezen wordt het meest gedaan, daarop volgt nieuws delen. Zelf een reactie plaatsen op een nieuwssite of op sociale media wordt door een kleine groep gedaan (10 procent).

Figuur 3.22 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in een gemiddelde week (in procenten)



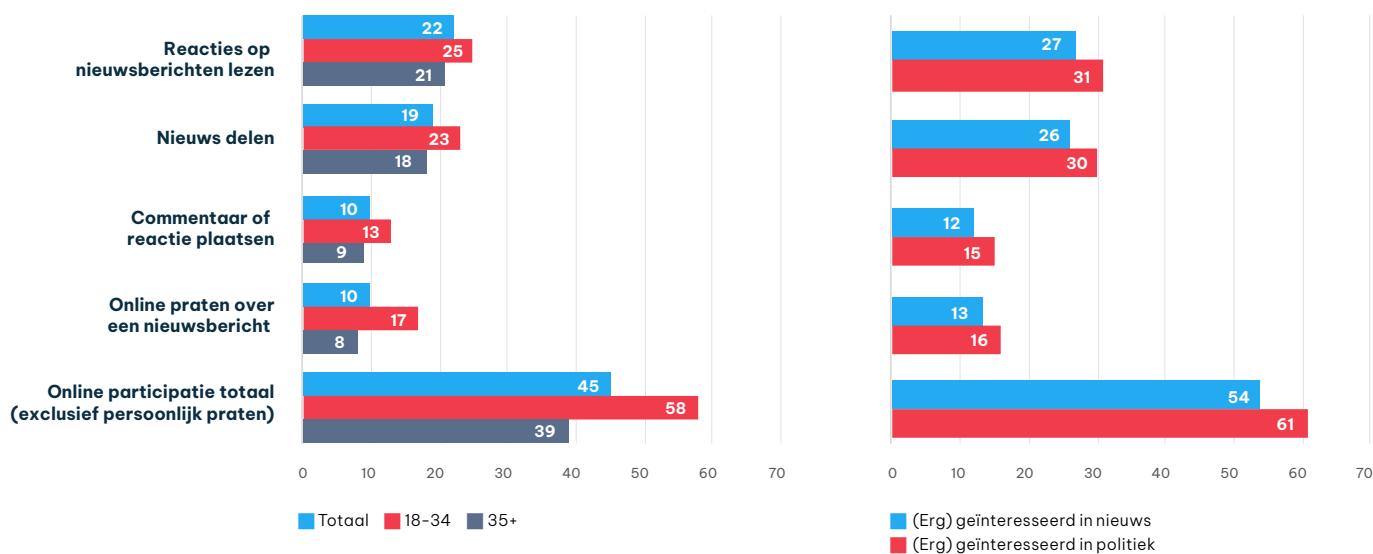
Vraag: Q13. Op welke van de volgende manieren deelt u in een gemiddelde week nieuws of draagt u bij aan nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten

Naast online participatie is ook gevraagd naar offline participatie, oftewel persoonlijk praten over nieuws. Dit is stabiel gebleven in de afgelopen jaren, dus alleen de online participatie daalt. Face-to-face gesprekken over nieuws wordt meer door de 35-plussers gedaan. Hoe ouder, hoe meer er persoonlijk over nieuws wordt gesproken.



Online participatie wordt logischerwijs meer door de online generatie gedaan. 58 procent van de jongeren is online actief met nieuws, tegenover 39 procent van de 35-plussers. Vooral mensen die (erg) geïnteresseerd zijn in nieuws zijn online actief met nieuws. 54 procent van hen houdt zich bezig met nieuwsparticipatie. Onder geïnteresseerden in politiek is de nieuwsparticipatie nog hoger, 6 op de 10 van hen is bezig met lezen, liken, reageren of delen van online nieuws. We zien wel dat praten over nieuws, zowel persoonlijk als online, veel meer gedaan wordt door mensen met een politieke voorkeur voor links. Lezen, delen en reageren wordt door alle politieke geïnteresseerden ongeveer in gelijke mate gedaan. Online participatie met nieuws hangt dus samen met interesse in politiek, maar niet heel sterk met de politieke voorkeur.

Figuur 3.23 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding naar kenmerken (in procenten)



Vergelijking met andere landen

De participatie (online en persoonlijke gespreken) is in Nederland verhoudingsgewijs laag. In de Verenigde Staten, Frankrijk en ook Noorwegen is dit aandeel aanzienlijk hoger. Vooral wordt verhoudingsgewijs weinig commentaar gegeven en gelezen. Het persoonlijke gesprek over nieuwsberichten is in alle landen nog van groot belang.

Tabel 3.13 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding	58	62	63	70	68	60	71
Persoonlijk met vrienden en collega's praten over een nieuwsbericht	30	31	33	30	38	34	31

3.7 Onlinenieuwsvideo's en podcasts

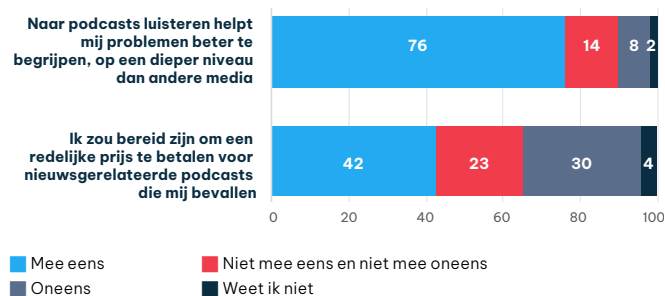
In deze paragraaf gaan we in op het gebruik van podcasts en onlinenieuwsvideo's.

Podcasts

De afgelopen jaren rapporteerde het Digital News Report het gebruik van podcasts in de afgelopen maand. Vanaf dit jaar is gevraagd naar het gebruik van podcasts voor nieuws in de afgelopen week. Podcastgebruik is dus niet meer over tijd vergelijkbaar. Zoals in paragraaf 3.2 is genoemd, gebruikte 7 procent van de Nederlanders podcasts als een nieuwsbron in de afgelopen week. Podcasts worden vaker geluisterd door jongeren en mensen die geïnteresseerd zijn in nieuws en met name die geïnteresseerd zijn in politiek.

De mensen die podcasts als nieuwsbron gebruiken vroegen we om aan te geven of podcasts hen helpen om problemen beter te begrijpen dan andere media. De podcastluisteraars zijn het hier mee eens (76 procent). Hierin bestaan vrijwel geen verschillen tussen leeftijdsgroepen. Niet alle podcastluisteraars zijn bereid een redelijke prijs te betalen voor het luisteren. Een derde wil dit niet (30 procent), een kwart is neutraal (23 procent) en 42 procent is hiertoe wel bereid. Jongeren tonen meer bereidheid om te betalen voor nieuwspodcasts (48 procent) dan oudere leeftijdsgroepen (37 procent).

Figuur 3.24 Functie van podcasts en bereidheid om ervoor te betalen (in procenten)



Vraag: Q2_podcast_2025. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende uitspraken? Respondenten die naar een nieuwsgelerateerde podcast hebben geluisterd, 2025: n=147

Podcasts worden voornamelijk beluisterd via Spotify (45 procent). Daarop volgt YouTube (23 procent) en NPO Luister (19 procent). Ook andere sites en apps van nieuwsuitgevers of omroepen worden veel gebruikt (14 procent). Podcastplatform Podimo volgt met 12 procent. Oudere leeftijdsgroepen gebruiken vooral Spotify en NPO Luister. Jongeren zijn ook vooral op Spotify te vinden en gebruiken daarnaast ook veel YouTube en allerlei andere platforms. Zij zijn dus meer versplinterd over verschillende platforms. Jongeren en oudere leeftijdsgroepen maken ongeveer evenveel gebruik van lokale platforms (NPO Luister en websites of apps van mediabedrijven).

Tabel 3.14 Voornamelijk gebruikte apps of websites om een podcast te vinden of te beluisteren (in procenten)

	Totaal	18-34 jaar	35+
Spotify (alleen als je het voor podcasts gebruikt)	45	37	52
YouTube (alleen als je het voor podcasts gebruikt)	23	29	18
NPO Luister	19	16	21
Website of app van een nieuwsuitgever/-omroep	14	16	13
Podimo	12	15	9
Apple Podcasts	11	12	11
Overige podcastplatforms (in totaal nog 11 platforms, zoals TuneIn Radio, Audible, Amazon Music, Castbox)	35	48	25
Totaal lokale platforms (NPO Luister en website of app van een nieuwsuitgever/-omroep)	28	27	28
Anders	14	17	12
Weet ik niet	3	2	5

Vraag: POD2. Welke van de volgende apps of websites gebruikt u voornamelijk om een podcast te vinden of te beluisteren? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die naar een nieuwsgelerateerde podcast hebben geluisterd, 2025: n=147

Nieuwsvideo's

Nederlanders kijken steeds meer nieuwsvideo's. In 2025 keek meer dan de helft van de Nederlanders in de afgelopen week een nieuwsvideo (55 procent). Ze doen dit vooral op nieuws-sites en -apps (25 procent). 13 procent kijkt nieuwsvideo's via YouTube.

Tabel 3.15 Bekijken van nieuwsvideo's afgelopen week (in procenten)*

	2018	2019	2020	2021	2023	2025
Ik keek de afgelopen week een nieuwsvideo	48	48	49	55	52	55
 Op een nieuwssite of in een nieuwsapp	25	27	27	33	23	25
 Op YouTube	15	15	15	17	16	13
 Op Facebook	18	15	16	17	17	13
 Op Instagram	-	-	-	-	11	12
 Op TikTok	-	-	-	-	6	8
 Op X (voorheen Twitter)	9	9	7	8	7	6
 Op WhatsApp	-	-	-	-	-	6
 Op Snapchat	-	-	-	-	-	3

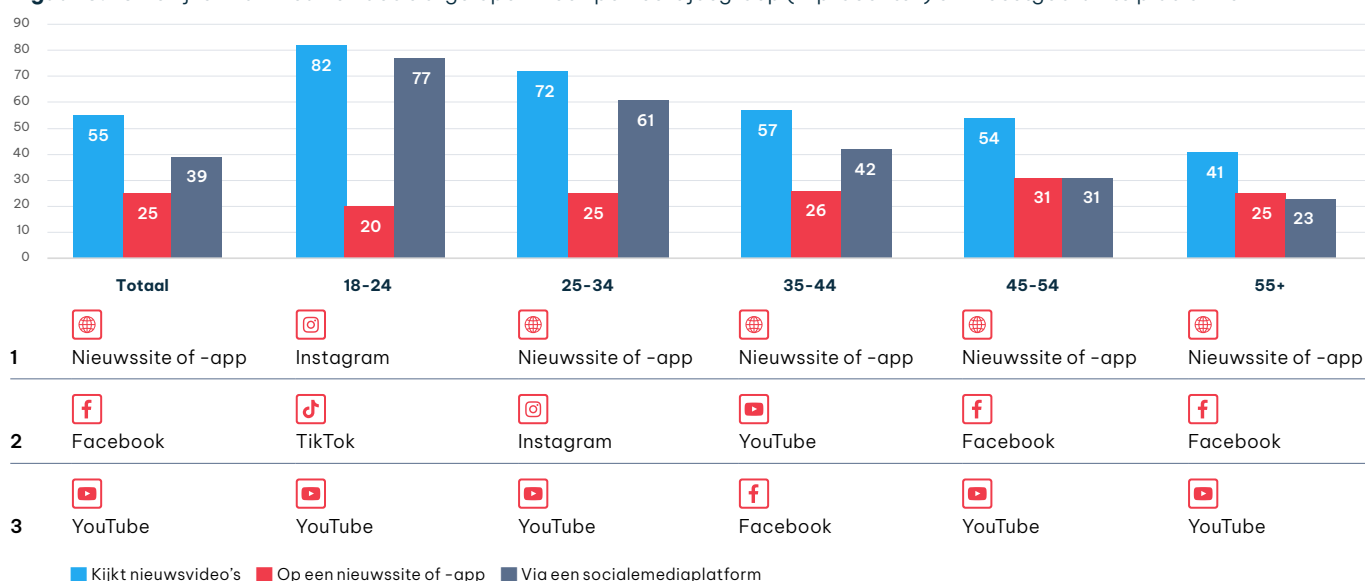
Vraag: Q11_video_2018a. Op welke manier heeft u in de afgelopen week nieuwsvideo's (elk type) bekeken? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten

*De vraag is in 2022 en 2024 niet gesteld.



Jongeren kijken veel meer nieuwsvideo's dan ouderen. 82 procent van de 18- tot 24-jarigen keek in de afgelopen week een nieuwsvideo. Ze doen dit vooral via Instagram (37 procent), TikTok (18 procent) en YouTube (23 procent). Voor oudere leeftijdsgroepen is de nieuwssite of -app en Facebook belangrijker voor nieuwsvideo's.

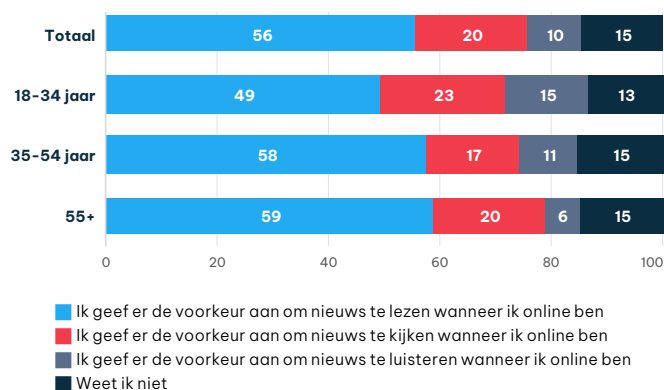
Figuur 3.25 Bekijken van nieuwsvideo's afgelopen week per leeftijdsgroep (in procenten) en meestgebruikte platforms



Voorkeur kijken, lezen of luisteren

Toch hebben de meeste Nederlanders een voorkeur om online nieuws te lezen (56 procent). Slechts 20 procent heeft een voorkeur om online nieuws te kijken. 10 procent luistert liever naar nieuws. Dit is vergelijkbaar met 2023. We kunnen de conclusie trekken dat Nederlanders steeds meer nieuwsvideo's tegenkomen, maar nog altijd een voorkeur voor het lezen van nieuws hebben. Ook jongeren hebben net als oudere leeftijdsgroepen de voorkeur om online nieuws te lezen. Maar de voorkeur om nieuws te kijken is bij jongeren wel groter dan bij oudere leeftijdsgroepen. Dat geldt ook voor het luisteren van nieuws. Voor 55-plussers is luisteren een stuk minder belangrijk dan lezen of kijken.

Figuur 3.26 Voorkeuren voor lezen, kijken of luisteren van online nieuws en actualiteiten per leeftijdsgroep (in procenten)



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

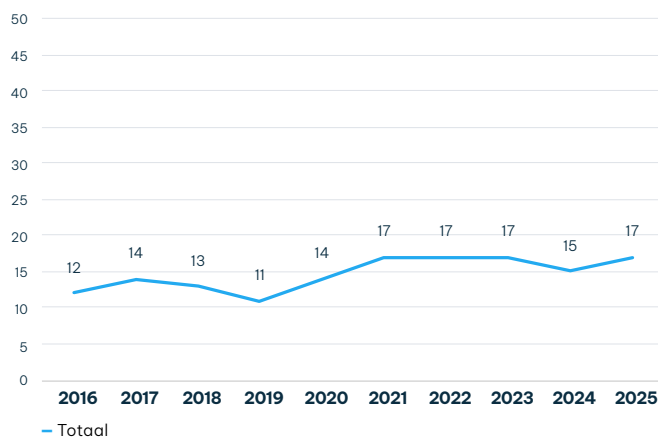
3.8 Betalen voor online nieuws

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

Het gebruik van betaalde online nieuwsdiensten is al enkele jaren min of meer stabiel. Over het algemeen geven jongeren aan meer gebruik van online betaalde nieuwsdiensten te maken dan oudere leeftijdsgroepen. 24 procent van de 18- tot 34-jarigen zegt gebruik te maken van online betaalde nieuwsdiensten, tegenover 15 procent van de oudere leeftijdsgroepen. Van mediabedrijven weten we dat zij juist vooral oudere betalende abonnees hebben. Dat klopt, aangezien er in Nederland veel meer 35-plussers zijn dan jongeren. In absolute zin bestaan er dus veel meer 35-plussers die gebruik maken van

een betaalde online nieuwsdienst. Verder zien we dat over het algemeen mensen met interesse in nieuws en politiek veel meer gebruik maken van een betaalde online nieuwsdienst.

Figuur 3.27 Gebruik betaalde online nieuwsdienst afgelopen jaar (in procenten)



Vraag: Q7a. Heeft u in het afgelopen jaar betaald voor ONLINE nieuws, of een betaalde ONLINE nieuwsdienst geraadpleegd? (Dit kan een digitaal abonnement zijn, een combi-abonnement voor digitale/gedrukte edities, een donatie of een eenmalige betaling voor een artikel, app of digitale editie). Alle respondenten

Van de mensen die gebruik maakten van een betaalde online nieuwsdienst deed de overgrote meerderheid dat door middel van een abonnement (86 procent). Een kleine groep betaalde voor online nieuws voor eenmalige toegang tot een artikel of uitgave of deed een donatie aan een online nieuwsdienst (9 procent). Dit is redelijk stabiel in de afgelopen jaren.

Hoe zouden Nederlanders aangezet kunnen worden tot betalen voor een online nieuwsdienst? Een optie is om *bundling* aan te bieden, dus toegang tot aanvullende diensten of meer nieuwsdiensten met één abonnement. DPG Media biedt dit al aan; met een abonnement op één van de DPG Media-titels krijg je toegang tot alle titels. Ook NRC doet dit; met een NRC-abonnement krijg je ook toegang tot de New York Times.⁹ In totaal is 14 procent van de mensen die nu geen gebruik maken van een online betaalde nieuwsdienst geïnteresseerd in *bundling*. Jongeren vinden dit interessanter dan oudere leeftijdsgroepen, hoogstwaarschijnlijk omdat ze over het algemeen meer interesse tonen in online nieuws dan oudere leeftijdsgroepen. Flexibele betaling is voor 11 procent interessant. De overgrote meerderheid is in geen van deze opties geïnteresseerd en zal hiermee niet ertoe aangezet worden te betalen. We kunnen dus concluderen dat de betaalbereidheid voor online nieuws laag is.

9 [Abonnees op DPG-kranten hebben toegang tot alle titels \(villamedia.nl\)](https://villamedia.nl/abonnees-op-dpg-kranten-hebben-toegang-tot-alle-titels/); [NRC geeft abonnees onbeperkt toegang tot The New York Times \(adformatie.nl\)](https://adformatie.nl/nrc-geeft-abonnees-onbeperkt-toegang-tot-the-new-york-times/)

Tabel 3.16 Manier van betaling die de bereidheid om te betalen versterkt (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Toegang krijgen tot meer dan één nieuwssite voor een redelijke prijs (bijvoorbeeld nationaal en lokaal of een nationale en internationale titel samen)	11	19	8
Aanvullende diensten krijgen bij het nieuws (zoals games, koken, e-books enz.)	5	10	3
Toegang door bundling totaal	14	27	10
Flexibelere betaling (bijvoorbeeld een klein bedrag voor een dag of een week gebruik, of per artikel)	7	13	6
Weet ik niet	8	6	8
Eén of meerdere van deze opties kunnen mij aanzetten om wel te betalen voor online nieuws	19	34	14

Vraag: Q_pay_bundling. U zei dat u het afgelopen jaar niet heeft betaald voor online nieuws. Welke van de volgende opties zouden u er eventueel toe aanzetten om wel te betalen voor online nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die niet hebben betaald voor online berichtgeving, 2025: n=1.542.

Vergelijking met andere landen

Het betalen voor online nieuws is in veel vergelijkbare landen hetzelfde als in Nederland. Ook neemt het betalen voor online nieuws net zoals in Nederland in geen van deze landen noemenswaardig toe of af. Alleen Noorwegen is een echte uitschieter, waar 42 procent betaalt voor online nieuws. Dit is al jaren het geval.

Tabel 3.17 Gebruik betaalde online nieuwsdienst in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Gebruikt online betaalde nieuwsdienst 2025	17	16	13	11	42	10	20



4 Uitgelicht



4.1 Vertrouwen in het nieuws

Sinds jaren is het vertrouwen in nieuws onder Nederlanders hoog en stabiel. Dat komt doordat vertrouwen een imago is dat nieuwsmerken afzonderlijk en gezamenlijk hebben opgebouwd. Vertrouwen gaat – als er niks gekks gebeurt – niet snel verloren. Aan de andere kant is verloren vertrouwen ook moeilijk terug te winnen. Daarom is het belangrijk dat het vertrouwen hoog en stabiel blijft.

Naast het vertrouwensimago van de journalistiek en de nieuwsmerken is er nog de persoonlijke basishouding: vertrouw je het nieuws of niet? In 2024 deed het Commissariaat naar deze basishouding in het onderzoek naar jongeren, nieuws en sociale media.¹⁰ Naast jongeren zijn ook volwassenen in de leeftijd tussen 40 en 65 jaar ondervraagd. De boodschap van het rapport was geruststellend: het aandeel onder zowel jongeren als volwassenen dat het gewone nieuws niet meer vertrouwt en vooral naar informatie op alternatieve media op zoek gaat is met 6 procent klein. We hebben dat een ‘wantrouwende basishouding’ genoemd. De groep die een kritische basishouding heeft en een ‘belangrijk’ nieuwsbericht even checkt bijvoorbeeld bij een andere nieuwsorganisatie, is met 24 procent onder jongeren en 20 procent onder ouderen al

wat omvangrijker. De grote meerderheid – meer dan 7 van 10 – heeft een ‘vertrouwende basishouding’.

Het is nuttig dit in gedachten te houden als we kijken naar de antwoorden op vragen naar vertrouwen in nieuws in het algemeen en vertrouwen in nieuwsmerken: een groot deel heeft een vertrouwende basishouding die niet zo snel zal veranderen. De focus zou moeten liggen op de groep die nog niet is afgehaakt, maar soms wel twijfelt of iets klopt. Waarvan maken Nederlanders gebruik als ze denken dat iets niet klopt? Volgens ons onderzoek naar jongeren maken Nederlanders dan vooral gebruik van zoekmachines, voornamelijk Google.

In een internationaal vergelijkend onderzoek van Edelman wordt ook naar het vertrouwen in media gevraagd. 57 procent van de Nederlanders vertrouwt de media volgens de Edelman Trust Barometer 2025, ongeveer evenveel als in 2024.¹¹ In vergelijking met andere westelijke landen is het aandeel dat media vertrouwt in Nederland nog steeds bovengemiddeld. We kunnen dus veronderstellen dat het aandeel met een wantrouwende basishouding in Nederland in verhouding tot andere landen laag is. Het Edelman-onderzoek laat ook zien dat 57 procent van de Nederlanders aangeeft dat het steeds moeilijker wordt te bepalen of nieuws afkomstig is van serieuze

¹⁰ [Rapport Jongeren, nieuws en sociale media 2025 \(cvdm.nl\)](#), p. 16

¹¹ [2025 Edelman Trust Barometer \(edelman.com\)](#)

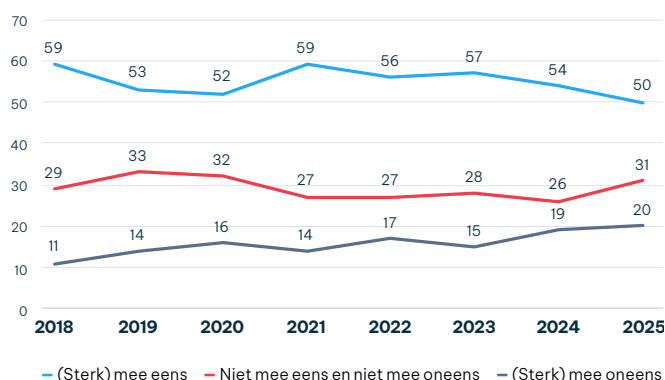
nieuwsmedia of van personen die mensen willen misleiden. Dat is niet alleen een onoverkoombaar gevolg van de digitalisering en het razendsnel toegenomen gebruik van sociale media en zoekmachines, maar ook aanleiding om erover na te denken of naast herkenbare nieuwsmerken ook de journalisten met hun expertise duidelijker zichtbaar moeten zijn.

De afgelopen jaren volgt het Digital News Report de ontwikkeling van het institutioneel vertrouwen (nieuws in het algemeen), het vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt en het vertrouwen in de voornaamste nieuwsmerken. We hebben het ook over zorgen over nepnieuws en bij welke onderwerpen men vooral foutieve en misleidende informatie ziet. We vroegen dit jaar ook naar de bronnen en actoren van misleidende informatie en welke bronnen Nederlanders raadplegen als ze twijfelen of iets klopt.

Vertrouwen in het merendeel van het nieuws

Het aandeel Nederlanders dat het (sterk) mee eens is dat je het merendeel van het nieuws kan vertrouwen is sinds de coronapandemie aan het afnemen. Het vertrouwen daalde in vijf jaar met 9 procentpunten. Tot nu toe konden we steeds zeggen dat het vertrouwen nog steeds hoger is dan voor de pandemie, maar in 2025 moeten we vaststellen dat het vertrouwen voor het eerst net de 50 procent lijn raakt. Het is nog geen dramatische daling, en de daling verloopt langzaam. Vooral de neutrale middengroep is groter geworden, niet zozeer de groep mensen die het nieuws niet vertrouwt. Dit is nagenoeg onveranderd gebleven ten opzichte van 2024.

Figuur 4.1 Vertrouwt het merendeel van het nieuws meestal (in procenten)

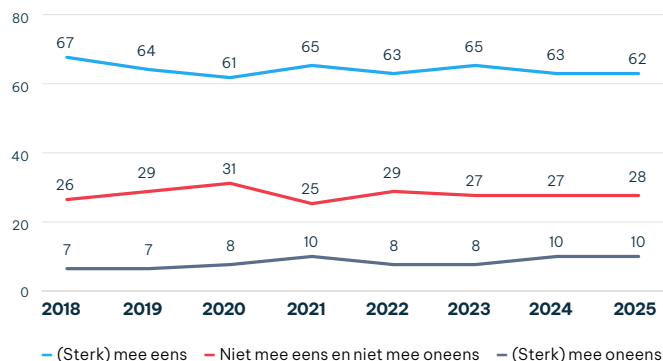


Vraag: Q6_2016. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: Ik vind dat je het merendeel van het nieuws meestal kunt vertrouwen. Alle respondenten

Nederlanders hebben meer vertrouwen in het nieuws dat zij zelf gebruiken, dan in nieuws in het algemeen. Het vertrouwen in het zelfgekozen nieuws is stabiel over de jaren. Het aandeel Nederlanders dat het zelf gebruikte nieuws niet vertrouwt neemt op laag niveau licht toe. In de leeftijdsgroep die jonger is dan 35 jaar is dit percentage 19 procent, onder ouderen maar 7 procent. Vooral in de groep die weinig in nieuws geïnteresseerd is en die minder dan 1 keer per week nieuws raadpleegt

is het aandeel dat het eigen nieuws niet vertrouwt hoog, met respectievelijk 23 en 20 procent.

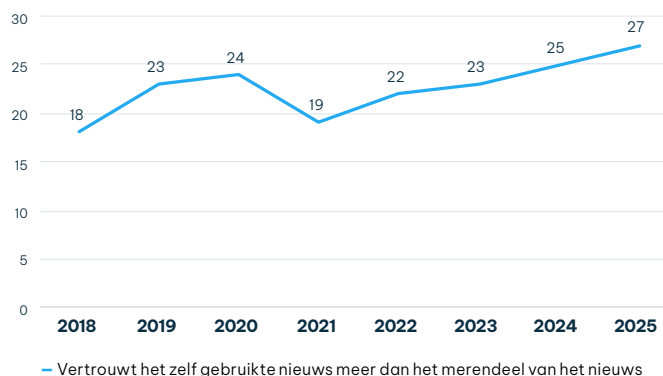
Figuur 4.2 Vertrouwt het meeste van het zelf gebruikte nieuws (in procenten)



Vraag: Q6_2016_6. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: Ik denk dat ik het meeste nieuws dat ik zelf gebruik doorgaans kan vertrouwen. Alle respondenten

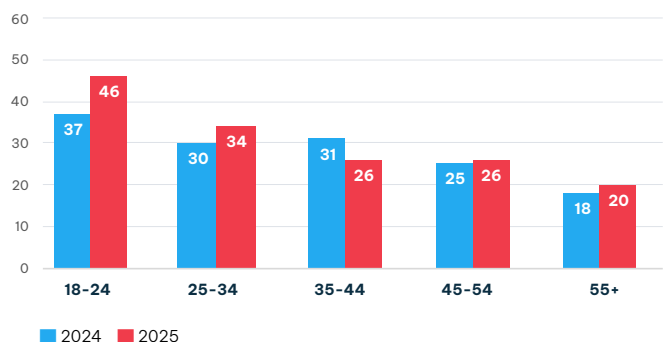
De groep die het nieuws dat men zelf gebruikt meer vertrouwt dan het merendeel van het nieuws groeit langzaam maar constant. Dat maakt het alleen maar belangrijker dat nieuwsmedia in contact met het publiek blijven.

Figuur 4.3 Aandeel dat het zelf gebruikte nieuws meer vertrouwt dan het merendeel van het nieuws per jaar (in procenten)



Vooral onder jongeren is het verschil tussen vertrouwen in het merendeel van het nieuws en het eigen nieuws groot. Naarmate de leeftijd van de respondenten toeneemt, neemt het verschil af.

Figuur 4.4 Aandeel dat het zelf gebruikte nieuws meer vertrouwt per leeftijdsgroep (in procenten)



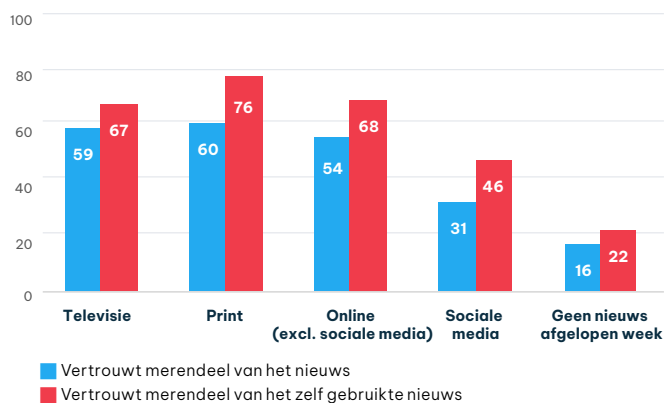
Het verschil in vertrouwen tussen het zelf gekozen nieuws en nieuw in het algemeen is bijzonder groot bij Nederlanders die niet in nieuws geïnteresseerd zijn (34 procent) en ook bij degenen die aangeven dat sociale media het voornaamste nieuws-medium is (33 procent).

Voor de inschatting van het vertrouwen is ook de mediaomgeving van belang. De kleinste verschillen tussen het vertrouwen in het merendeel van het nieuws en het nieuws dat men zelf gebruikt zien we onder respondenten die vooral televisie-nieuws kijken. De verschillen zijn al wat groter onder degenen die voornamelijk print en online nieuws raadplegen.

Eén groep valt duidelijk op: als sociale media de voornaamste nieuwsbron zijn, dan is het vertrouwen in het merendeel van het nieuws zeer laag en het vertrouwen in nieuws dat respondenten zelf gebruiken in verhouding tot andere respondenten laag. Daarnaast is vooral het verschil tussen nieuws dat mensen op sociale media zelf gebruiken en het algemene vertrouwen in nieuws heel groot.

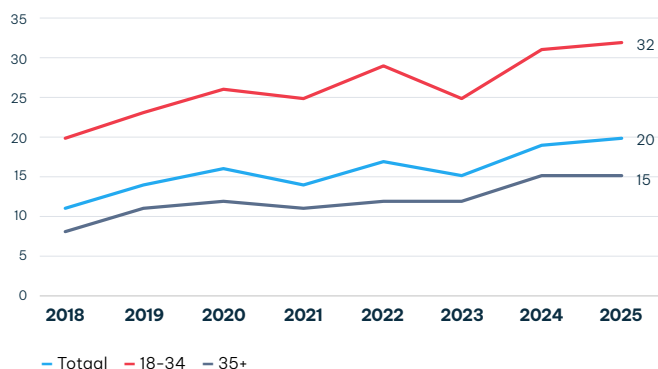
Wat we tevens zien is dat het vertrouwen onder degenen die in de afgelopen week geen nieuws hebben gebruikt veel lager is. Hier kunnen veel factoren een rol spelen, minder vertrouwen leidt tot minder nieuwsgebruik en vice versa.

Figuur 4.5 Vertrouwen in het merendeel van het (zelf gebruikte) nieuws per voornaamste nieuwsmedium (in procenten)



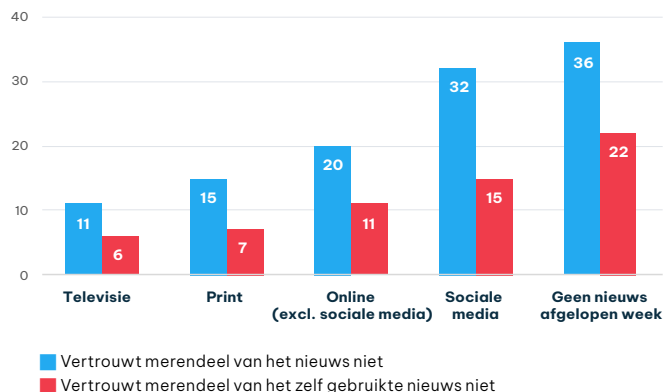
Hoeveel Nederlanders hebben geen vertrouwen in het nieuws? 1 op de 5 Nederlanders heeft in 2025 geen vertrouwen in het nieuws. Dat is bijna een verdubbeling binnen 7 jaar. 1 op de 3 jongeren en inmiddels al 1 op de 7 van de groep van 35 jaar en ouder heeft geen vertrouwen in het nieuws. Over het algemeen hebben oudere leeftijdsgroepen meer vertrouwen in nieuws dan jongeren, maar ook bij deze groep zien we een sterke stijging van de mensen die geen vertrouwen hebben.

Figuur 4.6 Ontwikkeling aandeel Nederlanders dat het merendeel van het nieuws niet vertrouwt, per leeftijdsgroep (in procenten)



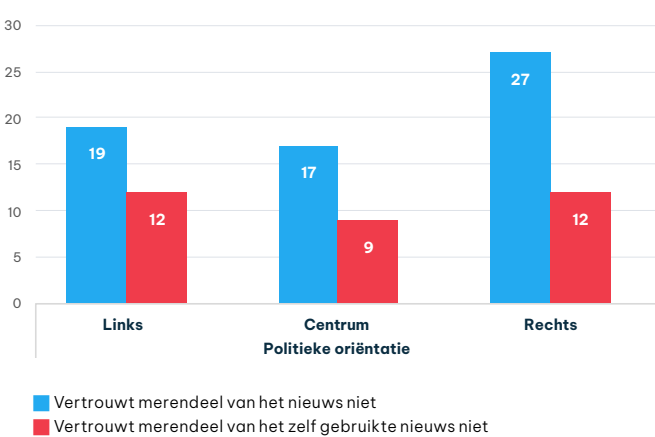
Het is heel voor de hand liggend dat dit te maken heeft met de mediatypes die men gebruikt. Bij televisie, print en het meeste online aanbod bepalen de traditionele mediadiensten wat je te zien krijgt. Online kan dat in het geval van verzamelsites en zeker op sociale media anders zijn. Het valt op dat Nederlanders die voornamelijk van televisie en print gebruik maken veel minder wantrouwen hebben. Het grootste wantrouwen vinden we echter in de groep die nauwelijks gebruik maakt van nieuws.

Figuur 4.7 Geen vertrouwen in nieuws per voornaamste nieuwsmedium (in procenten)



Ook de politieke oriëntatie speelt een rol. Onder personen met een rechtse oriëntatie is het aandeel dat het er mee oneens is dat je het merendeel van het nieuws meestal kan vertrouwen groter dan in de groep die zich links of in het centrum oriënteert. Dat was in eerdere jaren ook al het geval, in alle drie de groepen is het gebrek aan vertrouwen toegenomen. Belangrijk blijft dat alle groepen nieuws gebruiken dat ze wel vertrouwen.

Figuur 4.8 Geen vertrouwen in nieuws per politieke oriëntatie (in procenten)



Vergelijking met andere landen

Gemiddeld daalt ook in de andere landen waar we Nederland mee vergelijken het vertrouwen gestaag. De verhoudingen zijn bijna ongewijzigd ten opzichte van 2024. Dat duidt erop dat we de oorzaken niet alleen in Nederland moeten zoeken, maar ook in internationale trends zoals lagere interesse, minder nieuwsgebruik en vooral minder gebruik van traditionele media.

Tabel 4.1 Vertrouwen in het merendeel van het nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

Vertrouwen in het nieuws	50	43	45	29	54	35	30
Vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt	62	53	57	37	64	47	46

Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken

Sinds de eerste meting in 2018 hebben we hele stabiele vertrouwenscores voor bijna alle nieuwsmerken gezien. Dit jaar zien we alleen het FD constant scoren. Het vertrouwen stijgt bij geen enkel merk en de meeste merken hebben de laagste score sinds de eerste meting. Alle dalingen van groter dan 0,2 zijn significant. Het is niet duidelijk waardoor deze daling wordt veroorzaakt. Het kunnen nog steeds fluctuaties zijn die door de context, zoals de geopolitieke situatie, te verklaren zijn.

Regionale dagbladen genieten ook veel vertrouwen en staan achter de NOS op de derde plek. ANP staat op de tweede plek. Het vertrouwen in ANP is zeker ook voor het vertrouwen in de nieuwsmerken die afnemers zijn van ANP van groot belang.

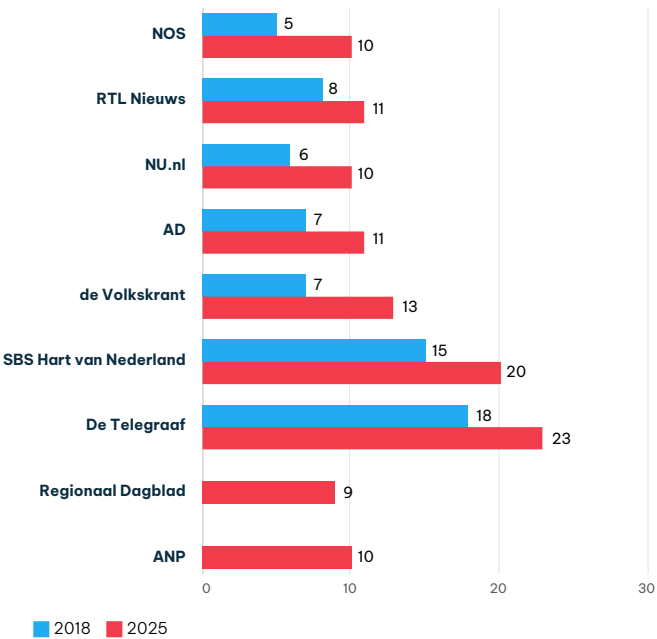
Tabel 4.2 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken per jaar (rapportcijfers 0–10)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
NOS	7,4	7,4	7,4	7,4	7,2	7,4	7,4	7,1
ANP	-	-	-	-	-	-	-	6,8
Regionale dagbladen	-	-	-	6,9	6,8	6,8	6,8	6,7
RTL Nieuws	6,7	6,9	6,9	6,8	6,7	6,8	6,8	6,6
NU.nl	6,7	6,8	6,8	6,8	6,6	6,7	6,8	6,6
Het Financieele Dagblad (FD)	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6
AD	6,6	6,7	6,8	6,7	6,6	6,7	6,7	6,5
de Volkskrant	6,7	6,7	6,7	6,7	6,6	6,6	6,6	6,4
NRC	6,7	6,6	6,7	6,6	6,5	6,5	6,5	6,4
Trouw	6,6	6,6	6,6	6,6	6,4	6,5	6,4	6,3
BNR Nieuwsradio	6,3	6,4	6,4	6,4	6,3	6,3	6,3	6,2
SBS Hart van Nederland	6,0	6,3	6,3	6,2	6,0	6,1	6,0	6,0
Metronieuws	6,0	6,1	6,2	6,0	6,0	6,0	5,9	5,8
De Telegraaf	5,9	6,0	6,0	6,0	5,9	5,9	5,9	5,7
Geenstijl	4,4	4,7	4,9	4,8	5,0	4,5	4,4	4,6

Vraag: Q6_2018_trust. Hoe betrouwbaar is nieuws van de volgende merken volgens u? Geef uw antwoord op de onderstaande schaal, waarbij 0 staat voor 'helemaal niet betrouwbaar' en 10 voor 'uiterst betrouwbaar'. Respondenten die een titel kennen, 2018: $n \geq 1.417$ (BNR Nieuwsradio) ≤ 1.971 (NOS), 2019: $n \geq 1.417$ (LINDA nieuws) ≤ 1.989 (NOS), 2020: $n \geq 1.520$ (LINDA nieuws) ≤ 1.991 (NOS), 2021: $n \geq 1.542$ (LINDA nieuws) ≤ 1.969 (NOS), 2022: $n \geq 1.715$ (BNR) ≤ 1.986 (NOS), 2023: $n \geq 1.688$ (BNR) ≤ 2.000 (NOS), 2024: $n \geq 1.673$ (BNR) ≤ 2.002 (NOS), 2025: $n \geq 1.657$ (Geenstijl) ≤ 1.993 (NOS)

Als respondenten een merk een rapportcijfer van 4 of lager geven, zien we dat als indicatie voor een gebrek aan vertrouwen in het merk. Sinds 2018 is het aandeel dat een merk niet vertrouwt onder jong en oud gestegen. Vooral bij nieuwsmerken die in 2018 nauwelijks werden gewantrouwd is dit aandeel gestegen. Deze stijging hangt samen met de daling in het vertrouwen in het merendeel van het nieuws. De samenhang tussen vertrouwen in het merendeel van het nieuws en vertrouwen in de afzonderlijke nieuwsmerken is vooral hoog bij de nieuwsmerken met een hoog bereik, met name de NOS (.47), RTL (.44) en NU.nl (.41). Deze correlatie is ook hoog voor ANP (.46), een merk dat Nederlanders uit ervaring alleen indirect kunnen beoordelen en waarvoor dus meer nog dan bij andere nieuwsmerken het imago doorslaggevend is voor de vertrouwensinschatting. De samenhangen zijn in alle jaren hoog en groter in de groep die 35 jaar en ouder is.

Figuur 4.9 Aandeel dat een merk niet vertrouwt (0-4) (in procenten)*



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

En hoe zit het met het vertrouwen in nieuwsmerken onder mensen van verschillende politieke oriëntatie? Het is belangrijk hiernaar te kijken, want het kan iets zeggen over de diversiteit van het nieuwsaanbod. Individuele nieuwsmedia kunnen intern divers zijn, dus verschillende onderwerpen en perspectieven weerspiegelen zoals bijvoorbeeld linkse en rechtse standpunten. Maar de diversiteit in een nieuwsecosysteem is niet alleen hoog als het aanbod intern divers is, maar ook als het aanbod samen extern divers (soms ook extern pluriform genoemd) is. Vertrouwen kan hierbij een indicator zijn. Als we kijken naar het vertrouwen per politieke oriëntatie, zien we tussen 2018 en 2025 een aantal veranderingen. Zo is het aandeel mensen met een rechtse oriëntatie dat de NOS en NU.nl niet vertrouwt meer dan verdubbeld sinds 2018 en meer dan 20 procent van hen vindt de Volkskrant in 2025 niet betrouwbaar. Onder mensen die links georiënteerd zijn, zijn de toenames veel kleiner. NU.nl is het enige merk met een verdubbeling van wantrouwen onder mensen met een linkse oriëntatie. Sommige merken worden al in 2018 door mensen met een linkse politieke oriëntatie als weinig betrouwbaar gekenmerkt: SBS Hart van Nederland en De Telegraaf. Het regionale dagblad is het medium waartegen het wantrouwen het kleinst is.

Tabel 4.3 Aandeel dat een merk niet vertrouwt (0-4) per politieke voorkeur (in procenten)*

	Politieke oriëntatie		
	Links	Centrum	Rechts
NOS 2018	5	4	7
NOS 2025	8	8	17
RTL Nieuws 2018	11	8	9
RTL Nieuws 2025	15	9	15
NU.nl 2018	6	6	6
NU.nl 2025	13	8	13
AD 2018	9	6	9
AD 2025	14	8	14
de Volkskrant 2018	6	7	12
de Volkskrant 2025	9	10	23
SBS Hart van Nederland 2018	20	17	15
SBS Hart van Nederland 2025	28	18	21
De Telegraaf 2018	30	17	14
De Telegraaf 2025	35	20	20
ANP 2025	11	6	14
Regionaal Dagblad 2025	10	7	10

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

Zijn er dan nog voldoende journalistieke nieuwsmerken over waarin mensen van verschillende politieke kleur in vertrouwen? We hebben van in totaal 15 merken het gemiddeld aantal merken berekend waarin de respondenten wel vertrouwen (een score van 6 of hoger). Voor mensen die zich tot het centrum rekenen zijn dat er 12, voor mensen met een rechtse oriëntatie 11 en voor linksgeoriënteerde mensen 10 titels. Het aandeel dat geen van de hier geanalyseerde merken vertrouwt is voor links 8 procent en voor het centrum en rechts 2 respectievelijk 5 procent. Dit laat zien dat er voor de verschillende politieke oriëntaties aanbod is.

Vertrouwensimago: vertrouwen in merken die mensen alleen kennen maar niet gebruiken

De groep mensen die een journalistiek merk wel kent maar niet gebruikt, geeft een lager rapportcijfer dan de groep die een merk wel gebruikt. Het FD is het merk met het hoogste vertrouwen. Voor alle merken geldt dat er een aanzienlijke daling in vertrouwen is te zien en voor alle merken geldt ook dat er nog nooit een lagere score is gemeten.

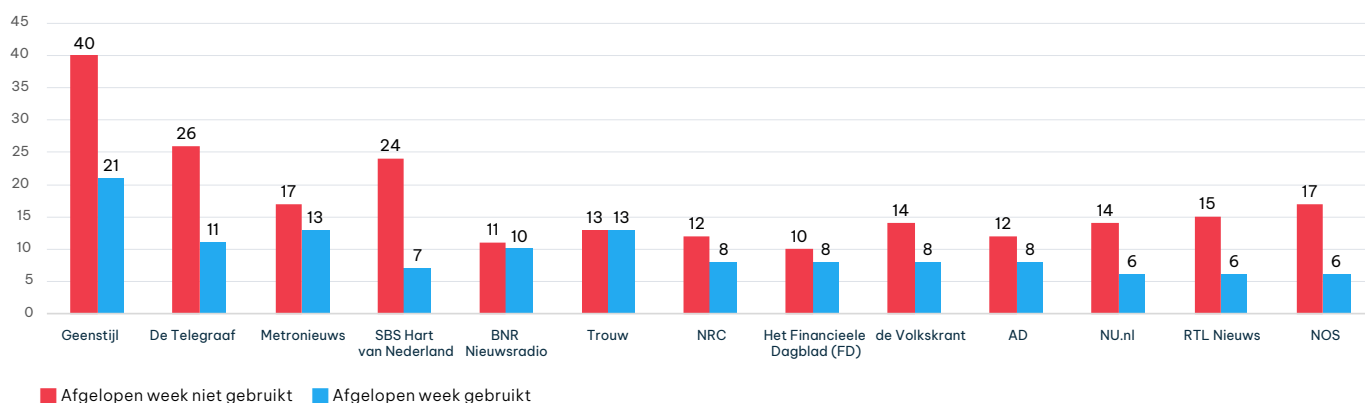


Tabel 4.4 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken die iemand kent maar niet heeft gebruikt in de afgelopen week per jaar (rapportcijfers 0-10)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Het Financieele Dagblad (FD)	6,6	6,6	6,6	6,6	6,5	6,5	6,6	6,5
NOS	6,7	6,7	6,7	6,7	6,3	6,6	6,6	6,3
RTL Nieuws	6,3	6,5	6,5	6,5	6,3	6,4	6,4	6,3
AD	6,4	6,4	6,5	6,4	6,3	6,4	6,4	6,3
NRC	6,6	6,5	6,6	6,6	6,4	6,5	6,4	6,3
de Volkskrant	6,6	6,5	6,5	6,6	6,5	6,5	6,5	6,2
Trouw	6,5	6,5	6,6	6,5	6,4	6,4	6,4	6,2
NU.nl	6,3	6,4	6,4	6,3	6,1	6,2	6,2	6,1
BNR Nieuwsradio	6,2	6,3	6,3	6,3	6,2	6,2	6,2	6,1
SBS Hart van Nederland	5,6	5,8	5,9	5,9	5,7	5,8	5,6	5,6
De Telegraaf	5,6	5,6	5,6	5,5	5,5	5,6	5,5	5,4

Hoe groot zijn de verschillen tussen gebruikers en niet gebruikers van de nieuwsmerken als het gaat om vertrouwen in diezelfde nieuwsmerken? We hebben hiervoor het aandeel berekend dat geen vertrouwen in een nieuwsmerk heeft (het aandeel dat op de schaal van 0-10 een waarde kleiner dan 5 heeft gegeven). Natuurlijk is het zo dat mensen nieuwsmedia gebruiken die ze ook vertrouwen, daarom is het verstandig naar de verhoudingen te kijken. Vooral bij de merken met een groot bereik zijn de verschillen aanzienlijk. In het geval van NU.nl, RTL, NOS en ook bij De Telegraaf en SBS is het aandeel dat een merk niet vertrouwt onder degenen die een merk niet gebruikt meer dan dubbel zo groot dan onder degenen die het wel raadplegen.

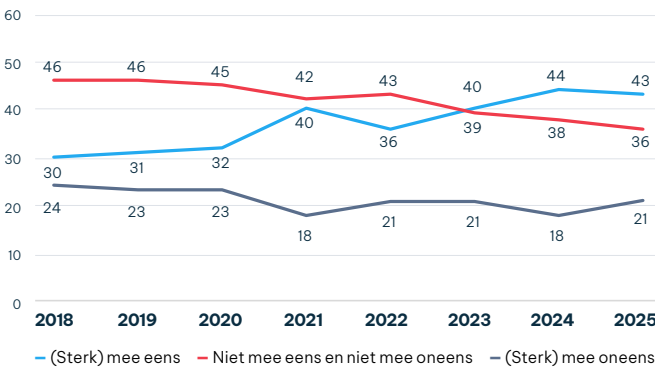
Figuur 4.10 Aandeel dat een merk niet vertrouwt (0-4) voor respondenten die het merk afgelopen week wel en niet hebben geraadpleegd (in procenten)



Zorgen over foutieve en misleidende informatie

De toename van zorgen over wat echt of nep is qua online nieuws is in 2025 tot stilstand gekomen. Dat betekent niet dat de zorgen zijn verdwenen. Nog steeds geeft maar 1 van 5 Nederlanders aan zich geen zorgen te maken.

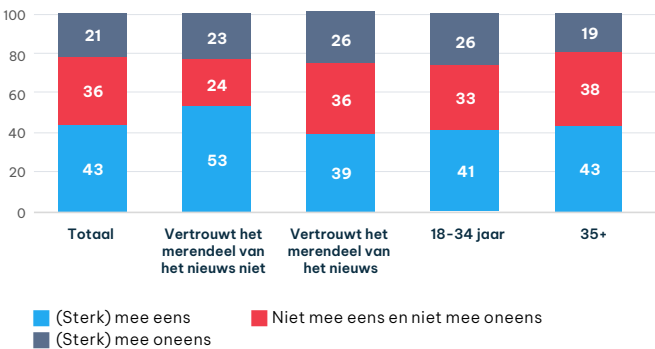
Figuur 4.11 Zorgen over wat echt of nep is qua online nieuws (in procenten)



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

Wat opvalt is dat er weinig verschil tussen groepen Nederlanders is als het gaat om zorgen over misinformatie en desinformatie. De zorgen gaan dwars door de bevolking heen. De zorgen over misinformatie en desinformatie zijn groter in de groep die het merendeel van het nieuws niet vertrouwt. Ondanks dat jongeren vaker online zijn en nieuws van sociale media halen, maken zij zich minder zorgen over foutieve en misleidende informatie.

Figuur 4.12 Zorgen over wat echt of nep is qua online nieuws (in procenten)



Vergelijking met andere landen

In alle landen waarmee we Nederland in het rapport mee vergelijken zijn de zorgen over online mis- en desinformatie in de laatste jaren toegenomen, en stagneert deze trend ook in 2025. Nederland en Duitsland zijn de landen met de minste zorgen, in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten leven de zorgen onder veel meer mensen.

Tabel 4.5 Zorgen over wat echt of wat nep is qua online nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Aandeel dat zich zorgen maakt over wat echt of wat nep is op internet 2022	36	45	32	49	35	61	60
Aandeel dat zich zorgen maakt over wat echt of wat nep is op internet 2023	40	51	37	50	45	69	64
Aandeel dat zich zorgen maakt over wat echt of wat nep is op internet 2024	44	51	42	57	45	70	72
Aandeel dat zich zorgen maakt over wat echt of wat nep is op internet 2025	43	48	42	53	47	71	73

Bronnen van foute en misleidende informatie

Een van de vragen was wie het grootste risico vormt om mis- en desinformatie te verspreiden. Zowel jongeren als ouderen noemden influencers en andere beroemdheden het meest. Activisten en buitenlandse regeringen volgen op de tweede plek en politici op de derde plek. Van alle opties worden nieuwsmedia en journalisten het minst genoemd.

De grootste verschillen tussen de rechtse en linkse politieke oriëntaties betreffen activisten en actiegroepen. Mensen die zich eerder rechts zien, zien het grootste risico bij deze actoren. Ook nieuwsmedia en journalisten worden door hen vaker genoemd dan door andere groepen. Nederlanders met een linkse oriëntatie zien het grootste gevaar door influencers en politici uit het binnen- en buitenland, en daarna door gewone mensen.

Tabel 4.6 Actoren waarvan volgens de respondenten een groot gevaar voor misleidende informatie uitgaat (in procenten)

	Totaal	18-34	35+	Links	Centrum	Rechts
Nieuwsmedia en journalisten	20	26	17	20	18	29
Beroemdheden (zoals zangers, acteurs, topsporters)	33	32	33	38	33	33
Online influencers/ persoonlijkheden	54	45	58	64	58	52
Gewone mensen	22	27	20	30	23	17
Buitenlandse regeringen, politici of politieke partijen in andere landen	43	37	46	51	46	44
Politici of politieke partijen in mijn land	34	34	33	44	33	36
Activisten of actiegroepen	46	31	52	27	51	59
Anders	2	1	2	4	1	1
Geen van deze	3	5	3	3	2	3
Weet ik niet	11	9	12	7	8	6

Vraag: Q_fake_sources_new. Als u denkt aan het verspreiden van foute en misleidende informatie in het algemeen. Welke van onderstaande actoren vormen dan volgens u momenteel een groot gevaar? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten

En *waar* verwachten de respondenten foute en misleidende informatie tegen te komen? Onafhankelijk van leeftijd of politieke kleur wordt het grootste gevaar gezien bij de bronnen TikTok, Facebook en X. Het is heel positief dat hierover brede eenstemmigheid bestaat, dat is indirect een opdracht om sociale media beter te reguleren.

Tabel 4.7 Bronnen die volgens de respondenten een gevaar vormen foute of misleidende informatie aan te bieden (in procenten)

	Totaal	Leeftijd		Politieke oriëntatie		
		18-34	35+	Links	Centrum	Rechts
TikTok	58	54	60	67	63	54
X (voorheen Twitter)	53	46	55	63	59	45
Facebook	51	43	54	59	54	50
Instagram	39	42	38	43	45	35
YouTube	30	32	29	35	32	25
Telegram	29	26	30	38	34	23
WhatsApp	16	20	15	23	16	16
Zoekmachines (zoals Google, Bing)	14	15	13	18	13	13
Nieuwssites	13	16	11	12	12	16
Persoonlijke gesprekken met mensen die ik ken	7	12	5	9	6	6
Anders	1	1	1	2	1	1
Geen van deze	4	3	4	3	3	4
Weet ik niet	11	6	13	5	7	11
Totaal sociale media en video netwerken	79	81	78	88	83	79
Totaal berichtenapps	38	37	38	49	42	34

Vraag: Q_fake_channels_new. Welke van de volgende opties vormen volgens u een groot gevaar als het gaat om foute en misleidende informatie? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten

Dat 20 procent van de Nederlanders zegt dat er een groot gevaar voor foute en misleidende informatie van de nieuwsmedia uitgaat en 13 procent zegt dat nieuwssites een gevaar vormen is op het eerste gezicht teleurstellend. Maar hier wordt de journalistieke nieuwsvoorziening in totaal beoordeeld. Niet alleen Nederlanders die de meerderheid van het nieuws niet vertrouwen, noemen nieuwsmedia en journalisten als actor, ook Nederlanders die het nieuws algemeen wel vertrouwen

(respectievelijk 33 en 13 procent). Zo bezien is de inschatting van het gevaar ook een inschatting van de betrouwbaarheid van het brede nieuwsmedia-aanbod in een land. Als we de situatie in Nederland met andere landen vergelijken staat de Nederlandse journalistiek er betrekkelijk goed voor.

Vergelijking met andere landen

Verhoudingsgewijs is het aandeel dat nieuwsmedia en journalisten noemt in Nederland, België, Noorwegen en ook in Duitsland laag. In het Verenigd Koninkrijk en in de Verenigde Staten wordt veel vaker naar de journalistiek als actor en bron van foutieve informatie gewezen. Hierbij spelen zeker de polarisatie in de Verenigde Staten en de tabloids in het Verenigd Koninkrijk een rol.

Tabel 4.8 Actoren en bronnen voor foute en misleidende informatie in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Groot gevaar vanuit nieuwsmedia en journalisten	20	20	24	28	22	38	46
Gevaar vanuit nieuwssites	13	14	14	15	15	22	28
Gevaar vanuit sociale media en video netwerken	79	79	76	77	80	79	73

Nieuwswijsheid

Nieuwswijsheid heeft in Nederland intussen een plek in het onderwijs. Volgens de site nieuwswijsheid.nl kenmerken nieuwswijze nieuwsgebruikers zich met de volgende vaardigheden: beseffen dat nieuws brengen en nieuws halen een kwestie van perspectieven is; kunnen verdiepen en verbreden (hebben oog voor de context); letten bewust op de impact van woord en beeld; doorzien de mechanismen van informatieverbreiding; en zijn kritische koesters van journalistiek.¹²

We vroegen wie een les of training heeft gevolgd. Nieuwswijsheid is een nieuw onderdeel op school. Het is daarom ook niet verrassend dat weinig ouderen een opleiding hebben gevolgd. Vooral de groep jongeren tot en met 34 jaar heeft kennis in nieuwswijsheid opgedaan.

Kritisch naar het nieuwsaanbod kijken is in tijden van desinformatie een belangrijke vaardigheid. In ons rapport Jongeren, nieuws en sociale media adviseerden we om jongeren te leren hoe professioneel gemaakt nieuws qua betrouwbaarheid en waarheidsvinding onderscheiden kan worden van andere vormen van berichtgeving: “Dan krijgt de rol van journalistiek in

¹² Zie ook: [Achtergronden en lesteps over journalistiek en mediawijze burgerschap \(nieuwswijsheid.nl\)](#) en [Nieuwswijsheid – DichterBijNieuws \(dichterbijnieuws.nl\)](#)

de Nederlandse samenleving meer nadruk ten opzichte van de angst voor desinformatie. Als dat laatste de overhand krijgt, kan dat leiden tot het ondermijnen van het vertrouwen in alle nieuwsorganisaties.” Nieuwswijsheid betekent inderdaad altijd ook algemeen kritisch naar het nieuws kijken. Het aandeel Nederlanders met blind vertrouwen in nieuws zal na een opleiding waarschijnlijk afnemen. Maar dat is niet erg als journalistiek nieuws zich blijft onderscheiden van niet-journalistiek aanbod. Belangrijk is dat vooral het verschil tussen journalistiek en niet-journalistiek nieuwsaanbod wordt waargenomen: “improving the acceptance of reliable information by three percentage points is more effective than bringing acceptance of misinformation to zero.”¹³

Tabel 4.9 Aandeel respondenten dat nieuwswijsheidsonderwijs heeft gevolgd per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ja	18	41	31	22	15	6
Nee	74	46	60	65	79	89
Weet ik niet	8	13	9	13	8	5

Vraag: Q_fake_news_literacy. Heeft u ooit een les of training gevolgd over het gebruik van nieuws (bijvoorbeeld kritisch begrip van media, analyse van bronnen, nieuwswijsheid et cetera)? Dit kan op de middelbare of hogere school of universiteit zijn geweest, online of offline, of in een formele of informele omgeving. Alle respondenten

Nederlanders die nieuwswijsheidsonderwijs hebben gevolgd zijn ten opzichte van degenen die dit niet hebben gedaan bovengemiddeld in nieuws geïnteresseerd, vertrouwen het merendeel van het nieuws aanzienlijk minder, vertrouwen het zelf gebruikte nieuws een beetje minder en maken zich iets minder zorgen over foutieve informatie online. Maar we weten dat leeftijd een grote rol speelt en hebben daarom nog naar de verdelingen van deze kenmerken binnen de leeftijdsgroep 18-34 jaar gekeken.

De groep jongeren die nieuwswijsheidsonderwijs heeft gevolgd is geïnteresseerder in nieuws, heeft minder vertrouwen in de meerderheid van het nieuws maar meer vertrouwen in het nieuws dat ze zelf gebruiken en iets meer zorgen voor nep-nieuws.

Het is hier natuurlijk een simpele vraag, we weten niet precies wat het voor een soort onderwijs was, maar het wordt duidelijk dat nieuwswijsheid interesse en vertrouwen kan bevorderen.

Tabel 4.10 Aandeel dat het nieuws vertrouwt, interesse heeft in nieuws en zich zorgen maakt over nepnieuws onder respondenten die nieuwswijsheidsonderwijs wel en niet hebben gevolgd (in procenten)

	Gevolgd, alle respondenten	Niet gevolgd, alle respondenten	Gevolgd, 18-34 jaar	Niet gevolgd 18-34 jaar
Geïnteresseerd in nieuws	51	47	45	27
Vertrouwt merendeel van het nieuws	39	54	32	40
Vertrouwt merendeel van het zelf gebruikte nieuws	59	65	58	52
Zorgen over foutieve informatie online	49	43	46	40

In relatie tot de andere landen is het aandeel dat nieuwswijsheidsonderwijs heeft gevolgd gemiddeld te noemen, maar misschien moet de ambitie zijn Noorwegen te volgen.

Tabel 4.11 Nieuwswijsheidsonderwijs in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Nieuwswijsheidsonderwijs gevolgd	18	18	16	11	28	16	23

Gebruik, interesse en vertrouwen vormen een drie-eenheid. Het is niet voldoende alleen aandacht te hebben voor het vertrouwen in nieuws. De journalist zit niet meer altijd in de vorm van een krant aan tafel om tijdens het ontbijt te vertellen wat er in de wereld is gebeurd en laat ook steeds minder burgers om 20.00 uur uur de gebeurtenissen in bewegend beeld zien. De relatie is veranderd omdat de burger de journalistiek in zijn dagelijkse routine niet automatisch tegenkomt. Het succes van post-truth of fact-free politici die zich rechtstreeks op burgers via sociale media richten en journalisten niet meer nodig hebben, zet journalisten verder op afstand.

Wie wil dat de burger actief het nieuws opzoekt en daardoor tegelijk interesse en vertrouwen versterkt moet aan de relatie werken. Dit is volgens Julia Angwin, een ervaren technologie- en onderzoeksjournalist, nog voor verbetering vatbaar: “News institutions have put less effort into building trustworthy relationships with audiences, and journalists at large institutions do not always have the license to engage independently with audiences in ways that could increase trust.”¹⁴

¹³ [Research note: Fighting misinformation or fighting for information? \(misinforeview.hks.harvard.edu\)](https://misinforeview.hks.harvard.edu)

¹⁴ [The Future of Trustworthy Information: Learning from Online Content Creators \(shorensteincenter.org\)](https://shorensteincenter.org)

Sophie van Oostvoorn, adviseur journalistiek en redactionele strategie, grijpt Angwins idee op om een nieuwe invulling aan het begrip 'objectiviteit' te geven, omdat dat volgens haar op de een of andere manier is uitgegroeid tot een competitie voor journalisten om hun ideologische leegte te bewijzen en vraagt zich af: "hoe is het met het vertrouwen van de journalistiek in hun publiek? Is die afstandelijke houding misschien het resultaat van een lage mate van vertrouwen?"¹⁵

We wezen er in 2021 op dat de wens naar meer opiniërende berichtgeving vooral onder jongeren leeft.¹⁶ Meer eenzijdige mening kan een risico vormen voor het vertrouwen onder jongeren, maar door te laten zien op welke bronnen een bericht is gebaseerd en duidelijk aan te geven of het een feit of een mening is, zouden journalisten niet alleen de wensen van jongeren tegemoet komen, maar ook laten zien dat journalisten meer te bieden hebben dan alleen feiten.

4.2 Big tech: poortwachters van het nieuwsgebruik

De afgelopen tijd zijn er in de Tweede Kamer diverse moties ingediend en aangenomen die gericht zijn op het verminderen van de afhankelijkheid van met name Amerikaanse techbedrijven.¹⁷ Tweede Kamerlid Kathmann heeft op 13 maart 2025 een motie ingediend over "een aanbesteding voor een rijkscloud in volledig Nederlands beheer, omdat de totale afhankelijkheid van Amerikaanse techgiganten een gevaar vormt voor de autonomie en cyberveiligheid van Nederland."¹⁸ Dit gaat in eerste instantie over algemene diensten en niet alleen over media en nieuws.

Maar ook op het gebied van nieuws zijn we steeds afhankelijker van de platforms van techbedrijven. De WRR constateert in zijn rapport *Aandacht voor Media* van eind 2024 dat de grote techbedrijven de distributie van informatie domineren en dat hiermee de toegang tot het Nederlandse journalistieke aanbod verschaalt en de democratische functies van media onder druk staan.¹⁹

Bovenop de dominantie wat betreft de distributie van informatie, domineren deze partijen ook de advertentiemarkt. Volgens de Digital Ad Spend Study 2024 van VIA en Deloitte

ging in 2024 73 procent van alle advertentiebestedingen naar digitale media en binnen het digitale deel gaat 80 procent naar de big tech-partijen.²⁰ Dit is de afgelopen jaren gestegen en het wordt voor de nationale nieuwsmedia steeds moeilijker om voldoende inkomsten uit advertenties te halen. Dat wordt ook gezien in een recent rapport dat concludeert dat "analysis of news media market concentration and structural dependence on big tech platforms demonstrates why many legacy as well as online news media organizations are facing crises that threaten their sustainability, and this has consequences for the health of information ecosystems as well as the digital public sphere."²¹

In het afgelopen jaar is het begrip big tech voor een bepaalde groep techbedrijven mainstream geworden. In iedere krant of op iedere nieuwswebsite wordt op dit moment over big tech geschreven. Maar wat wordt hier nou eigenlijk mee bedoeld? Volgens Wikipedia refereert big tech – oftewel de Internetgiganten – normaal gesproken aan de "Big Five United States tech companies: Alphabet, Amazon, Apple, Meta and Microsoft; or the Magnificent Seven, which includes Nvidia and Tesla. Big Tech can also include Chinese companies such as Baidu, Alibaba, Tencent and Xiaomi." Deze multinationals hebben doorgaans – naast andere kenmerken – een zeer groot aantal gebruikers, met als gevolg een miljardenomzet. En daarmee een dominante, vanwege netwerkeffecten soms quasi-monopolistische, positie in de sector. Veel platforms die Nederlanders dagelijks gebruiken en waar we in zekere mate ook afhankelijk van zijn, zijn eigendom van big tech-bedrijven.

Als we het in dit hoofdstuk hebben over big tech, dan bedoelen we in eerste instantie de Big Five die op enige manier een rol spelen in het nieuwsgebruik, en dus eigenaar zijn van socialemediaplatforms, zoekmachines en nieuwsverzamelsites. Dus in de eerste plaats Alphabet (Google), Meta, Microsoft en Apple. Maar we scharen er voor het overzicht ook "kleinere" internationale partijen onder, zoals X corp (X), ByteDance (TikTok) en OpenAI (ChatGPT). We hebben het dus over de groep die bij de toegang tot en distributie van informatie een rol speelt, oftewel big tech. Op basis van de data van het DNR 2025 zoomen we in op welke rol de bedrijven spelen ze in het nieuwsgebruik van Nederlanders.

15 [Het impactprobleem van de journalistiek \(denieuwelezer.substack.com\)](https://denieuwelezer.substack.com)

16 [Digital News Report Nederland 2021 \(cvdm.nl\)](https://cvdm.nl), p. 48

17 [Cloud Kootwijk: moties zijn aangenomen! \(berthub.eu\)](https://berthub.eu)

18 [Informatie- en communicatietechnologie \(ICT\) \(tweedekamer.nl\)](https://tweedekamer.nl)

19 [Aandacht Voor Media Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies \(wrr.nl\)](https://wrr.nl)

20 [Digital Advertising Spend 2024 The Netherlands \(vianederland.nl\)](https://vianederland.nl)

21 [Information ecosystems and troubled democracy, 2025 \(observatory.informationdemocracy.org\)](https://observatory.informationdemocracy.org), p 21

Gebruik van sociale media voor nieuws

We gaan allereerst in op het afzonderlijke gebruik van de verschillende socialemediaplatforms. In 2025 geeft 55 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder aan sociale media voor nieuws te gebruiken. Dit aandeel is in het afgelopen jaar voor het eerst na jaren van lichte stijging iets gedaald – van 59 naar 55 procent – en is daarmee terug op het niveau van begin 2020. Voor zowel Facebook, WhatsApp als YouTube kan worden geconstateerd dat het gebruik voor nieuws licht daalde in het afgelopen jaar. Hiermee wordt de afstand van Facebook tot de andere platforms verder verkleind.

TikTok, van het Chinese ByteDance, wordt door 7 procent van de Nederlanders voor nieuws gebruikt. Bij TikTok is er sprake van een licht positieve trend voor nieuwsgebruik. X, voorheen Twitter, wordt door 6 procent van de Nederlanders voor nieuws gebruikt.



Tabel 4.12 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per jaar (in procenten)*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Meta									
Facebook	32	29	28	28	26	27	27	22	19
WhatsApp	15	17	18	20	22	19	17	19	16
Instagram	4	5	6	9	10	10	11	13	12
Alphabet									
YouTube	14	14	14	15	15	14	14	16	13
Microsoft									
LinkedIn	3	5	4	4	5	5	5	5	5
Overig									
X (voorheen Twitter)	8	7	7	7	8	7	7	7	6
TikTok	-	-	-	2	3	3	4	6	7
Totaal gebruik voor nieuws	56	52	53	55	56	57	58	59	55

Vraag: Q12b. Welke van deze diensten heeft u in de afgelopen week gebruikt voor het vinden, lezen, kijken, delen of bespreken van nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten

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

Als we kijken onder de algemene gebruikers van een socialemediaplatform naar welk deel hiervan het platform ook voor nieuws gebruikt, dan zien we een iets andere trend. Het aandeel 'nieuwsgebruikers' binnen een platform is voor de meeste socialemediakanalen stabiel. Sinds de coronapandemie geeft echter 10 procent minder Facebook-gebruikers aan het platform ook voor nieuws te gebruiken.

De vraag is hier of dit een organisch effect is van wellicht de veranderende behoefte onder gebruikers of een veranderende

samenstelling van de groep gebruikers, maar dit lijkt niet het geval te zijn als we naar de data kijken. De verwachting is dat het eerder een gevolg is van de sturing naar minder nieuwscontent door Meta. Volgens Elger van der Wel zijn de gevolgen van de sturing inmiddels duidelijk merkbaar: "Meta's beslissing om nieuws op Facebook te onderdrukken binnen het News-Feed-algoritme. (...) Inmiddels hoor ik toch vooral dat ook in Nederland redacties merken dat ze flink wat verkeer mislopen door Facebooks aanpassingen."²²

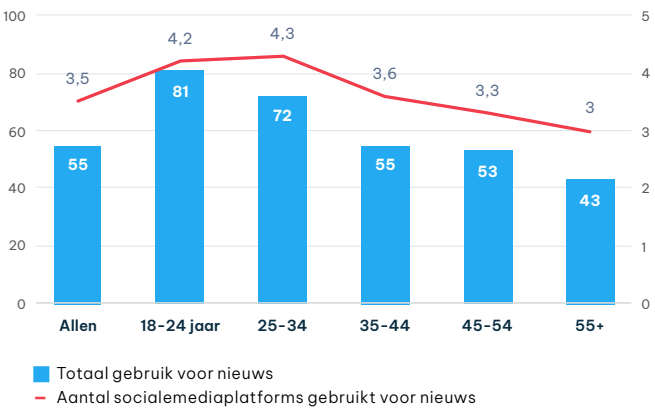
²² [De gevolgen van minder nieuws op Facebook worden steeds zichtbaarder \(elger.fm\)](#)

Tabel 4.13 ‘Nieuwsgebruikers’ onder de gebruikers van socialemediaplatforms (afgelopen week voor nieuws gebruikt per jaar, in procenten)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Meta									
WhatsApp	24	25	26	27	30	25	22	25	22
Facebook	52	45	46	47	44	44	45	40	37
Instagram	19	21	22	28	29	29	29	32	30
Alphabet									
YouTube	29	26	27	29	29	28	27	32	27
Microsoft									
LinkedIn	17	23	22	22	25	25	23	24	24
Overig									
X (voorheen Twitter)	53	41	44	50	50	50	50	54	50
TikTok				40	30	23	25	33	39

Dat jongeren meer sociale media gebruiken is bekend. De mate waarin ze ook meer nieuws via sociale media consumeren is echter wel alarmerend. Waar we het over 55 procent hebben van de hele groep Nederlanders, loopt dit aandeel onder de 18-24-jarigen op tot maar liefst 81 procent en ook onder de 25-34-jarigen is het aandeel nog hoog te noemen met 72 procent. Nieuws en socials horen voor deze twee groepen bij elkaar, daar mag geen twijfel over zijn. Gemiddeld maakt de Nederlander gebruik van 3,5 socialemediaplatforms, jongeren tot 34 jaar van meer dan 4.

Figuur 4.13 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)*

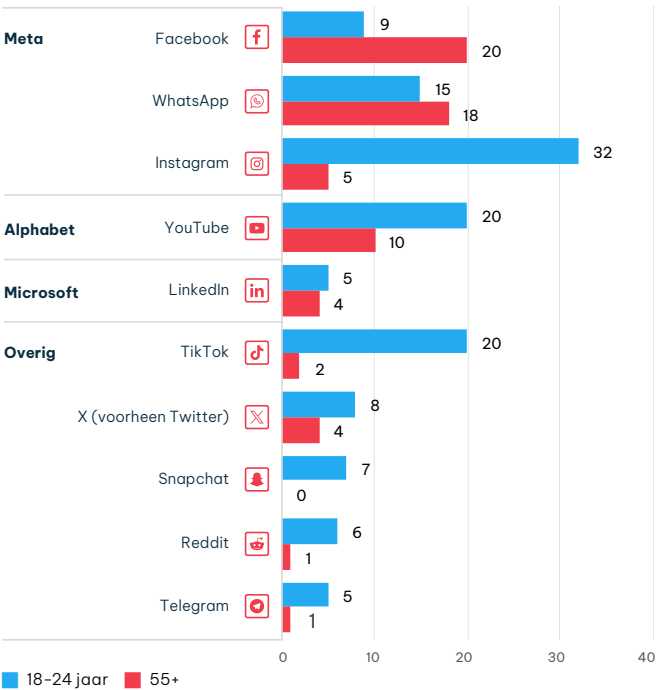


* In de tabel zijn alle sociale media opgenomen die door meer dan 5 procent van de respondenten in een van de doelgroepen zijn gebruikt

De voorkeur voor platforms varieert sterk naar leeftijd. Waar Facebook voor ouderen de nummer 1 is, is dat voor jongeren

Instagram (32 procent, net als in 2024). Opvallend is dat TikTok – met YouTube – de tweede plek inneemt in deze leeftijdscategorie. Ook WhatsApp neemt nog een plek van betekenis in voor de jongste groep en blijkt tevens in alle leeftijdsgroepen goed te scoren. Snapchat wordt ook vooral door jongeren gebruikt.

Figuur 4.14 Gebruik socialemediaplatforms afgelopen week voor nieuws onder de jongste en oudste leeftijdsgroep (in procenten)*



Vergelijking met andere landen

Facebook is behalve in Duitsland in alle landen in de vergelijking hieronder het grootste socialemediaplatform qua nieuwsgebruik. In Duitsland neemt YouTube deze plaats in, al is het verschil niet heel groot.

België lijkt qua nieuwsgebruik via socialeplatforms sterk op Nederland, al wordt Facebook in België veel meer gebruikt dan in Nederland voor nieuws. In Frankrijk worden over de hele linie meer socialemediaplatforms gebruikt voor nieuws. En dat geldt zeker ook voor de Verenigde Staten. Hier valt verder nog op dat Facebook, YouTube en X – de grote platforms van het eerste uur – een substantieel groter publiek trekken als het gaat om nieuwsgebruik dan in de genoemde Europese landen. Het Verenigd Koninkrijk is het land waar men relatief de minste socialemediaplatforms voor nieuws gebruikt.

Tabel 4.14 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Meta							
 Facebook	19	31	15	33	24	17	32
 WhatsApp	16	11	15	17	3	10	10
 Instagram	12	14	12	21	10	9	16
Alphabet							
 YouTube	13	14	18	24	13	13	30
Overig							
 X (voorheen Twitter)	6	4	5	10	6	12	23
 Snapchat	2	2	2	7	12	1	3
 TikTok	7	8	5	12	10	6	12
Totaal gebruik voor nieuws	55	59	51	69	53	47	71

Gebruik van nieuwsverzamelsites en AI-chatbots

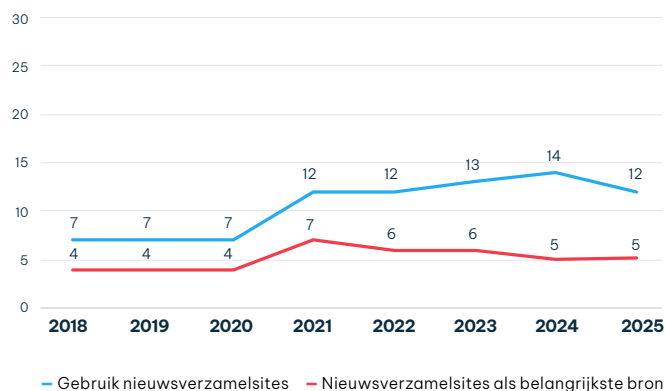
Naast sociale media is big tech ook eigenaar van verschillende platforms waarmee toegang tot nieuws wordt gegeven, al dan niet door de inzet van AI-tools, zoals nieuwsverzamelsites en AI-chatbots. De inzet van AI krijgt in nieuwsaggregatie een steeds grotere rol. Big tech ontwikkelt continu verschillende functies om (gepersonaliseerd) informatie of nieuws aan te bieden. Nieuwsgebruikers kunnen op hun telefoon, via hun browser of verschillende apps nieuws tegenkomen.

Zo biedt Google Showcase sinds kort hun gebruikers aan een beperkte hoeveelheid nieuwsartikelen, die normaal achter de

betaalmuur van de nieuwsuitgevers staan, zonder betaling te lezen. Hier heeft Google overeenstemming over bereikt met de nieuwsuitgevers.

In 2025 geeft 12 procent van de Nederlanders aan nieuwsverzamelsites te gebruiken. Het gebruik van nieuwsverzamelsites is toegenomen in de afgelopen jaren. Een beperkte groep nieuwsgebruikers geeft aan dat nieuwsverzamelsites hun belangrijkste bron is (5 procent).²³

Figuur 4.15 Gebruik nieuwsverzamelsites in de afgelopen week (in procenten)



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

Voor nieuwsgebruikers is waarschijnlijk niet altijd duidelijk wie de links, of het nieuws, aanbiedt. Dat maakt nieuwsgebruik versnipperd, en ook ingewikkeld om te onderzoeken. Als gevraagd wordt naar het gebruik van specifieke verzamelsites of -apps, komt het gebruik aanzienlijk hoger uit. Dan blijkt dat 37 procent van de Nederlanders nieuwsverzamelsites gebruikt in 2025. Het gebruik onder jongeren is hoger, namelijk 47 procent. Alphabet speelt de grootste rol in nieuwsaggregatie. De meestgebruikte nieuwsverzamelsite of -app is Google Nieuws en daarop volgt de nieuwsfunctie van Android. Microsoft speelt ook een grote rol, met hun geïntegreerde nieuwsfuncties van MSN Nieuws in browsers en het besturingssysteem. Het is mogelijk dat het gebruik nog hoger ligt, omdat zoals gezegd niet altijd duidelijk of goed zichtbaar is dat een verzamelfunctie is ingezet. Bijvoorbeeld in het geval van nieuws via een *pre-installed* smartphonewidget of standaardfunctie in de browser of taakbalk. De widget van Apple News op iPhones is afgelopen jaar verdwenen in Nederland. Dat 5 procent alsnog aangeeft Apple News te gebruiken kan mogelijk komen doordat de widget wel beschikbaar is bij bepaalde instellingen.²⁴

²³ [Google biedt in digitale kiosk artikelen die achter een betaalmuur staan gratis aan \(villamedia.nl\)](https://villamedia.nl)

²⁴ [Apple News-widget opeens verdwenen \(iculture.nl\)](https://iculture.nl)

Tabel 4.15 Gebruik van websites/apps die nieuws samenvoegen uit verschillende bronnen in de afgelopen week (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Alphabet			
 Google Nieuws (NIET Google zoeken)	17	18	16
 Nieuwsartikelen die op een Android-telefoon worden weergegeven als de webbrowser geopend wordt (of als u naar rechts veegt op uw telefoon)	16	17	16
Microsoft			
 MSN Nieuws (inclusief Microsoft Start en Microsoft nieuws via je Windows taakbalk)	8	10	7
Apple			
 Apple News (de News-app of de nieuwsberichten die verschijnen als u naar links veegt op een iPhone of iPad)	5	10	3
Overig			
 Snapchat Discover (het deel van Snapchat met broncontent van bronnen zoals CNN, Cosmopolitan enzovoorts)	4	11	2
 Upday (app beschikbaar op Android-telefoons die nieuwsbronnen verzamelt)	4	6	3
 Flipboard	2	4	1
Geen van deze	46	35	50
Anders/weet ik niet	13	13	13
Totaal nieuwsverzamelersites	37	47	33

Vraag: Q10c_2025. Als u via internet nieuws leest, gebruikt u dan hiervoor ook een of meer van onderstaande bronnen? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten

Het gebruik van Google Nieuws is de afgelopen jaren toegenomen, het gebruik van Apple News juist gedaald. Apple News is in Nederland nooit officieel uitgebracht, alleen de widget was in Nederland te gebruiken. Het gebruik van nieuwsverzamelersites verschilt niet veel tussen leeftijdsgroepen. Snapchat Discover en Upday worden vooral door jongeren gebruikt en beperkt door oudere groepen. Het gebruik van MSN Nieuws en de nieuwsfunctie van Android zijn alleen in 2025 uitgevraagd, dus de trend over tijd kan hiervan niet getoond worden.

Tabel 4.16 Gebruik van websites/apps die nieuws samenvoegen uit verschillende bronnen 2018-2025 (in procenten)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
 Google Nieuws	3	4	3	5	6	15	17	17
 Apple News	7	12	15	8	7	7	6	5
 Snapchat Discover	3	3	2	6	6	6	5	4
 Upday	4	3	5	7	6	7	5	4

We hebben dit jaar voor het eerst gevraagd naar het gebruik van AI-tools die nieuws verzamelen en samenvatten, zoals AI-chatbots. Techbedrijven ontwikkelen in razend tempo nieuwe AI-aggregators en -chatbots waarmee ook nieuws opgevraagd kan worden. Waar nieuwsverzamelersites

meestal doorlinken naar nieuwssites, vermelden niet alle AI-chatbots bronnen en nodigen ze niet uit om door te linken naar nieuwssites.

Op dit moment gebruikt slechts 3 procent van de Nederlanders AI-chatbots voor nieuws. Vooral jongeren en mensen met grote interesse in nieuws gebruiken AI-chatbots. Als we vragen welke AI-tools vooral worden gebruikt voor nieuws, dan is ChatGPT de meest gebruikte, vooral onder de groep 18 tot 34 jaar. Deze jongere groep gebruikt ook Microsoft Copilot en Snapchat My AI, de iets oudere groep gebruikt ook Google Gemini en Meta AI (LLaMA). De aantallen zijn vooralsnog zeer klein.

Tabel 4.17 Gebruik van AI-chatbots voor nieuws in de afgelopen week (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
OpenAI			
 ChatGPT	2	5	1
Alphabet			
 Google Gemini (inclusief AI-overzichten)	1	1	0
Microsoft			
 Microsoft Copilot	1	2	0
Meta			
 Meta AI (LLaMA)	1	1	0
Overig			
 Snapchat My AI	1	2	0
 Perplexity	0	0	0
 Claude	0	1	0
Totaal AI-chatbots voor nieuws	3	9	1

Vraag: Q10c_2025. Als u via internet nieuws leest, gebruikt u dan hiervoor ook een of meer van onderstaande bronnen? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten

Vergelijking met andere landen

Het gebruik van nieuwsverzamelersites en AI-chatbots is niet heel anders in met ons vergelijkbare landen. In de Verenigde Staten worden ze beide iets meer gebruikt dan in Nederland. Daar geeft 4 procent aan ChatGPT te gebruiken. In de Verenigde Staten wordt daarnaast Apple News veel meer gebruikt (14 procent), omdat daar naast de widget ook een app beschikbaar is waarop een abonnement genomen kan worden.

Tabel 4.18 Gebruik nieuwsverzamelersites en AI-chatbots (in procenten)

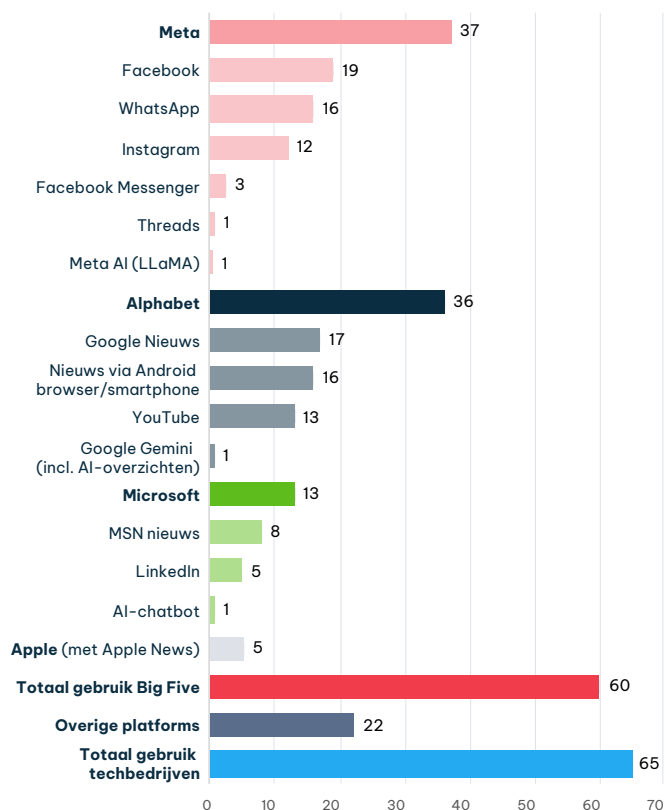
	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Nieuwsverzamelersites	37	35	34	43	28	30	42
AI-chatbots	3	3	3	3	3	2	6

Totaal gebruik van big tech voor nieuws

Als we de verschillende platforms per techbedrijf optellen, zien we wat het wekelijkse bereik per techbedrijf is. Daaruit blijkt dat 37 procent van de Nederlanders één of meerdere platforms van Meta gebruikte in de afgelopen week voor nieuws. 36 procent gebruikte Alphabet. Daarbij moet opgemerkt worden dat het gebruik van de algemene zoekmachine van Google voor nieuws niet is uitgevraagd, dus het daadwerkelijke bereik van Alphabet zal hoger liggen. Microsoft, met MSN Nieuws, LinkedIn en Copilot, werd door 13 procent gebruikt. Apple, met Apple News, werd door 5 procent van de Nederlanders gebruikt. Nog eens 22 procent gebruikte één of meerdere andere platforms voor nieuws. Amazon is ook één van de belangrijke big tech-bedrijven, maar is op gebied van nieuws en informatie minder groot. Ze zijn eigenaar van platform Twitch, dat in 2025 slechts door 0,3 procent van de Nederlanders werd gebruikt voor nieuws.

Als we het gebruik van alle verschillende platforms van de 'Big Five' (Meta, Alphabet, Microsoft, Amazon en Apple) bij elkaar optellen, komen we tot een behoorlijk grote groep die minimaal een van deze platforms gebruikt voor nieuws in de afgelopen week. Onder alle Nederlanders van 18 jaar en ouder is dit aandeel 60 procent. Als we ook andere platforms, van bijvoorbeeld Snap en ook X, TikTok en OpenAI erbij optellen komen we uit op 65 procent van de Nederlanders.

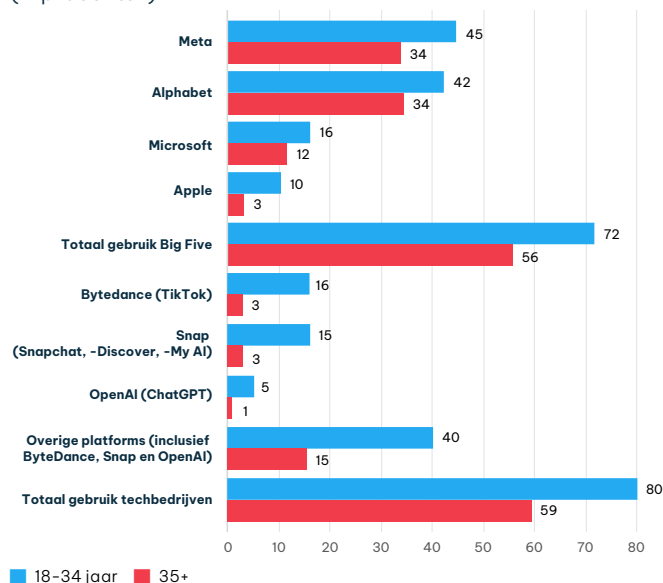
Figuur 4.16 Gebruik van big tech voor nieuws (in procenten)



De platforms van de techbedrijven worden over het algemeen meer gebruikt door jongeren dan oudere leeftijdsgroepen.

Wat opvalt is dat in totaal 40 procent van de 18- tot 34-jarigen andere platforms gebruikt dan die van de vijf genoemde bedrijven. Jongeren gebruiken dus een grotere variëteit aan platforms dan oudere leeftijdsgroepen. In dit overzicht zijn daarom twee bedrijven opgenomen die onder jongeren een aanzienlijk gebruik hebben. Snap, met Snapchat, Snapchat Discover en Snapchat My AI bereikt 15 procent van de jongeren met nieuws. ByteDance, met TikTok, 16 procent. Het gebruik van platforms van techbedrijven voor nieuws is dus groter in de groep jongeren, maar geen fenomeen meer dat tot de jongeren is voorbehouden. Ook van de oudste groep personen van 55 jaar en ouder gebruikt de helft één of meerdere techplatforms voor nieuws.

Figuur 4.17 Gebruik big tech voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

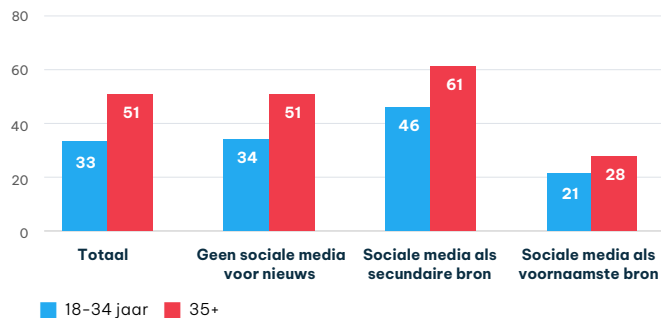


Gebruik van big tech: houding en relatie van socialemediagebruikers ten aanzien van nieuws

Om iets meer te weten te komen over de gevolgen van het gebruik van platforms van big tech voor de houding en het gedrag ten aanzien van nieuws zoomen we nader in op de verschillen tussen typen gebruikers. We kijken hierbij alleen naar de gebruikers van sociale media, omdat het gebruik van nieuwsverzamelsites hierin helaas niet te integreren is. Het blijkt dat Nederlanders die sociale media als hun voornaamste nieuwsbron noemen, duidelijk verschillen van Nederlanders die sociale media alleen aanvullend als nieuwsbron gebruiken (secundaire bron) of helemaal niet (geen sociale media).

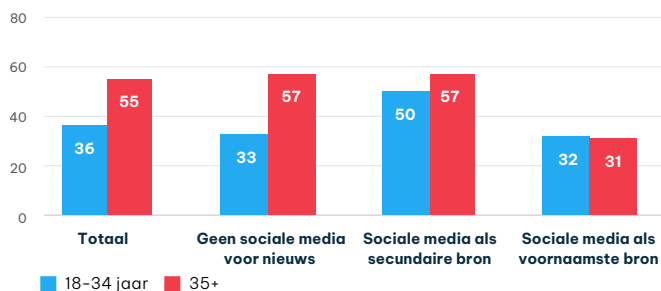
Interesse in nieuws is duidelijk lager onder degenen die sociale media hun voornaamste nieuwsbron noemen. In deze groep heeft slechts 21 procent van de jongeren tot 34 jaar interesse in nieuws. En onder degenen van 35 jaar en ouder heeft maar 28 procent interesse in nieuws: minder dan de helft van degenen die sociale media aanvullend gebruiken.

Figuur 4.18 Interesse in nieuws naar leeftijdsgroepen en socialemidiagebruik voor nieuws (in procenten)



Ook het vertrouwen in nieuws is lager onder degenen die voornamelijk sociale media voor nieuws gebruiken, maar hier is het verschil kleiner in de jongere groep en juist groter onder de 35-plussers.

Figuur 4.19 Vertrouwen in meerderheid van het nieuws naar leeftijdsgroepen en socialemidiagebruik voor nieuws (in procenten)



Dat zien we ook als het gaat om vertrouwen in de meerderheid van het nieuws dat men zelf gebruikt. Ook hier hebben de 35-plussers onder degenen die voornamelijk sociale media gebruiken minder vertrouwen in het nieuws dan de hele groep.

Hieruit kunnen we concluderen dat de groep die voornamelijk sociale media als bron voor nieuws gebruikt een vrij specifieke groep is, die dus ook heel anders tegen nieuws aankijkt dan de gemiddelde Nederlander. Als we ons ergens zorgen over moeten maken, is het deze groep en niet zo zeer degenen die sociale media als aanvullende bronnen voor nieuws gebruiken. Zij zijn vooral meer dan gemiddeld in nieuws geïnteresseerde mensen die een grotere hoeveelheid bronnen gebruikt.

Interesse en vertrouwen in nieuws is dus met name laag onder degenen die sociale media als voornaamste nieuwsbron gebruiken. Deze groep is met 14 procent onder alle Nederlanders nog niet heel groot te noemen. Onder het jongere deel van de steekproef – de 18- tot 34-jarigen – is dit aandeel echter twee keer zo groot met in totaal 28 procent. En onder de 18- tot 24-jarigen maar liefst 31 procent, ongeveer een derde van deze hele groep. Onder de jonge vrouwen van 18 tot 24 jaar is de groep die sociale media als voornaamste bron voor nieuws gebruikt zelfs 46 procent groot.

Als we spreken over diversiteit van nieuwsgebruik en dat het goed is voor de democratie om zoveel mogelijk verschillende nieuwsbronnen te benutten, gebruiken we het aantal nieuwsmerken die men zoal raadpleegt in een week als indicator voor diversiteit van nieuwsgebruik. Hoeveel merken zeggen Nederlanders te gebruiken, zowel online als offline, zowel via apps en sites als via sociale media? Ook hier zien we dat degenen die sociale media hun voornaamste nieuwsbron noemen de laagste diversiteit aan bronnen gebruiken. Een verdere indicator voor de verarming van het gebruik van nieuws.

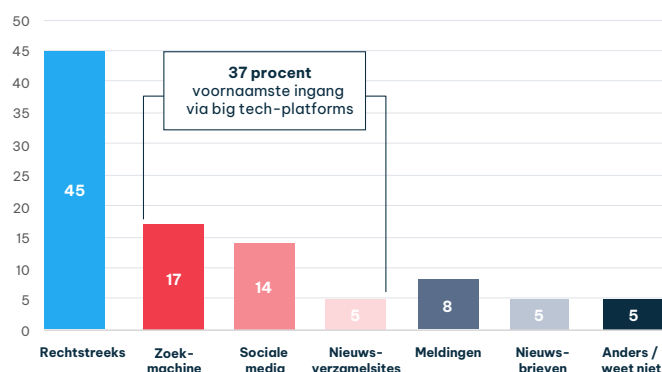
Tabel 4.19 Gemiddeld aantal geraadpleegde landelijke nieuwsmerken afgelopen week (0-12)

	Totaal aantal merken
Totaal	2,5
Geen gebruik sociale media	2,4
Sociale media als secundaire bron voor nieuws	3,3
Sociale media als voornaamste bron voor nieuws	1,9

Toegang tot nieuws: big tech versus nieuwsapps en -sites

We zien hoe groot de rol van big tech is in het nieuwsgebruik. Maar hoe verhoudt hun positie zich met die van nieuwssites en -apps? Hoeveel Nederlanders gaan voor nieuws rechtstreeks naar de nieuwssites en -apps van mediabedrijven en hoeveel komt met nieuws in aanraking via alleen big tech-platforms? Voor 37 procent van de Nederlanders zijn de big tech-platforms de belangrijkste manier waarop men nieuws tegenkomt online. Voor 45 procent is dat nog altijd de nieuwsapp of -site.

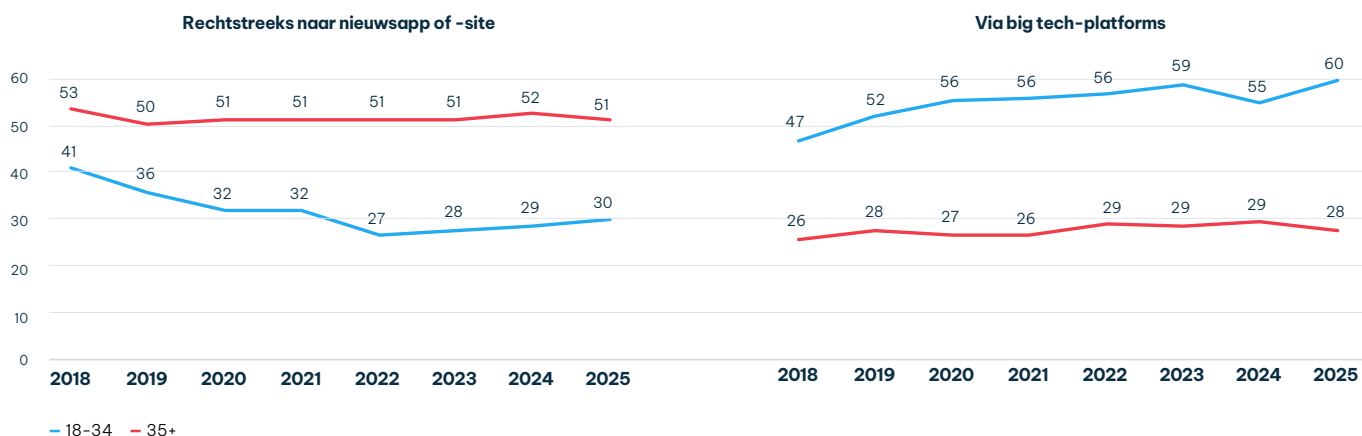
Figuur 4.20 Voornaamste ingang tot online nieuws 2025 (in procenten)



Vraag: Q10a_new2017. Welke van deze opties was de belangrijkste manier waarop u in de afgelopen week online nieuws bent tegengekomen? Respondenten die online nieuws op minstens een van de genoemde manieren in de laatste week hebben gebruikt, 2025: n=1.757

Maar de verschillen tussen jongeren en de oudere groep zijn groot. De belangrijkste manier waarop jongeren in aanraking komen met nieuws is via de big tech-platforms. Deze voorkeur is toegenomen sinds 2018. Rechtstreeks naar een nieuwsapp of -site gaan is voor 30 procent van de jongeren de belangrijkste toegang tot nieuws.

Figuur 4.21 Voornaamste ingang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



Vergelijking met andere landen

In vergelijking met België, Duitsland en met name met Frankrijk en de Verenigde Staten, kiezen Nederlanders relatief vaak voor rechtstreekse toegang tot nieuws via een nieuwssite of -app. In deze landen komen nieuwsgebruikers vooral via sociale media of zoekmachines van big tech bij nieuws terecht. In Noorwegen kiest een meerderheid juist voor rechtstreekse toegang en minder voor de big tech-platforms, hoogstwaarschijnlijk vanwege de sterke online positie van de nieuwsmerken.

Tabel 4.20 Voornaamste ingang tot online nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Rechtstreekse toegang 2025	45	35	32	18	63	43	17
Via big tech-platforms	37	42	51	63	29	39	59

Met nieuwsverzamelsites, AI-chatbots en vooral sociale media bepaalt big tech in toenemende mate wat Nederlanders online aan nieuws te zien krijgen. Meer dan twee derde van de jongeren maakt gebruik van een van de opties die big tech biedt om zich over nieuws te informeren. Dit zal de komende jaren alleen maar toenemen. Daarbij hebben we het gebruik van de zoekmachines niet eens meegeteld.

Vanuit het perspectief van mediaconcentratie is het dus evident dat big tech te veel macht heeft over het contact van

de burger met nieuws en opinie. De analyse heeft laten zien dat big tech-bedrijven via sociale media, zoekmachines en nieuwsverzamelsites en intussen ook met AI-chatbots de publieke opinie in toenemende mate kunnen beïnvloeden. Bernhard Pörksen, hoogleraar mediawetenschap aan de universiteit Tübingen, noemt dit ‘digitaal feudalisme’.²⁵ Ook als big tech goede maatschappelijke bedoelingen heeft, een bijdrage levert aan aan een onafhankelijke, toegankelijke en pluriforme nieuwsvoorziening en het publieke debat stimuleert, zal deze concentratie van opiniemacht door hun poortwachtersfunctie heel onwenselijk zijn. Als deze macht gekoppeld wordt aan de politieke macht in een land is dit onacceptabel en een bedreiging van de persvrijheid.

Het logische Europese antwoord op deze machtsconcentratie is een Europees alternatief dat met publiek geld wordt ontwikkeld en waarbij publieke en commerciële nieuwsbedrijven nauw betrokken zijn. Maar Rasmus Nielsen, hoogleraar aan de universiteit van Kopenhagen, waarschuwt voor te veel optimisme: ‘This is a lot more complicated than ditching your Tesla and buying a Renault.’ Hij vraagt zich af of gebruikers daadwerkelijk naar Europese alternatieve platforms zouden willen overstappen, door wie dit gefinancierd zou kunnen worden en hoe we tot Europese waarden voor nieuwsgebruik kunnen komen.²⁶ Echte oplossingen bieden beide wetenschappers op dit moment niet, maar dat we actief moeten worden om big tech te reguleren staat vast.

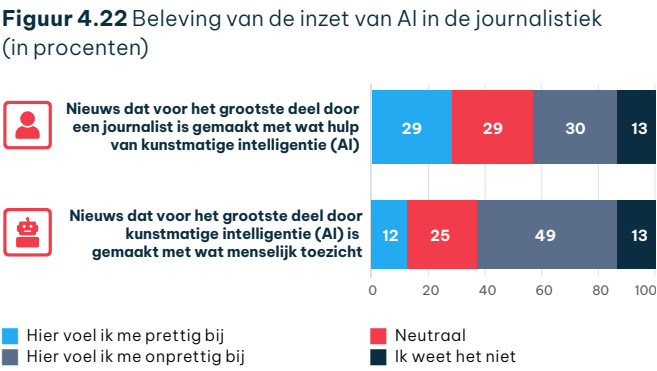
25 [Der digitale Feudalismus auf dem Marktplatz der Ideen \(diepresse.com\)](https://www.diepresse.com/de/digitalismus/2023/09/25-der-digitale-feudalismus-auf-dem-marktplatz-der-ideen/)

26 [“The article will die, should die, but storytelling will not”: Notes from the Nordic AI in Media Summit \(niemanlab.org\)](https://www.niemanlab.org/2023/09/26-the-article-will-die-should-die-but-storytelling-will-not-nordic-ai-in-media-summit/)

4.3 Artificiële Intelligentie (AI) en personalisatie

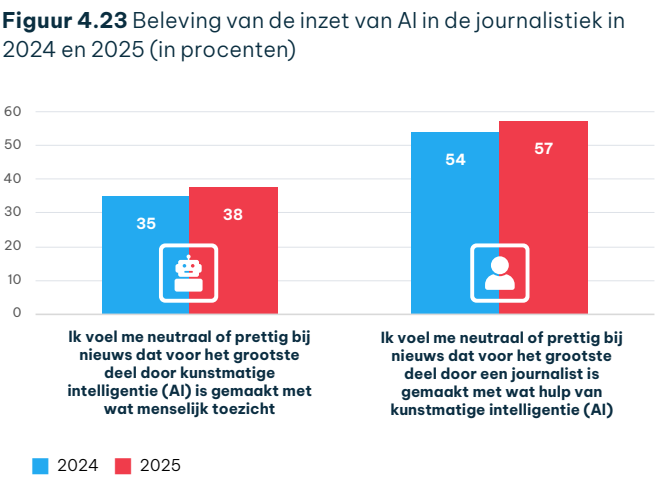
Inzet van AI in nieuws

Artificiële Intelligentie (AI) wordt steeds vaker ingezet door de media en de journalistiek. Over het algemeen voelen Nederlanders zich prettiger bij nieuws dat met hulp van AI wordt gemaakt dan bij nieuws dat grotendeels door AI wordt gemaakt.²⁷



Vraag: Q2_AIComfortlevel_2024_1 en Q2_AIComfortlevel_2024_2. Hoe prettig of onprettig voelt u zich om nieuws te gebruiken dat op de volgende manieren is gemaakt? Alle respondenten

Nederlanders zijn in een jaar tijd iets meer gewend geraakt aan de inzet van AI in de journalistiek. In 2025 voelen Nederlanders zich iets prettiger bij het gebruik van AI dan in 2024. Zowel in het geval van nieuws dat grotendeels met AI wordt gemaakt, als wanneer AI als hulpmiddel wordt ingezet. In beide jaren hebben evenveel mensen aangegeven dat ze het niet weten. De groep mensen die zich onprettig voelen bij de inzet van AI is dus iets kleiner geworden.



Vooral jongeren en mensen die nu al AI-chatbots gebruiken voor nieuws voelen zich comfortabel bij de inzet van AI in de journalistiek. Als het gaat om de inzet van AI als hulpmiddel, staan ook mensen die geïnteresseerd zijn in nieuws positief tegenover AI.

Tabel 4.21 Beleving van de inzet van AI in de journalistiek per kenmerk (in procenten)

	Totaal	18-34 jaar	Gebruikt AI-chatbots voor nieuws	Geïnteresseerd in nieuws
Ik voel me neutraal of prettig bij nieuws dat voor het grootste deel door kunstmatige intelligentie (AI) is gemaakt met wat menselijk toezicht	38	51	72	39
Ik voel me neutraal of prettig bij nieuws dat voor het grootste deel door een journalist is gemaakt met wat hulp van kunstmatige intelligentie (AI)	57	68	76	62

Mensen die het nieuws in het algemeen niet vertrouwen voelen zich eerder neutraal of prettig bij AI gegenereerd nieuws, dan mensen die het nieuws wél vertrouwen. We zien ook dat AI-chatbots meer gebruikt worden door mensen die geen vertrouwen hebben in het nieuws.

Tabel 4.22 Beleving van de inzet van AI in de journalistiek en vertrouwen in het nieuws (in procenten)

	Totaal	Vertrouwt nieuws	Neutraal	Vertrouwt nieuws niet
Ik voel me neutraal of prettig bij nieuws dat voor het grootste deel door kunstmatige intelligentie (AI) is gemaakt met wat menselijk toezicht	38	33	40	43
Ik voel me neutraal of prettig bij nieuws dat voor het grootste deel door een journalist is gemaakt met wat hulp van kunstmatige intelligentie (AI)	57	61	53	54
Gebruik van AI-chatbots	5	3	5	9

Vergelijking met andere landen

Over het algemeen lijkt het gebruik van AI bij nieuws al wat meer ingeburgerd in de Verenigde Staten dan in Europa. We zagen in hoofdstuk 3 al dat in de Verenigde Staten 7 procent AI-chatbots gebruikt voor nieuws, tegenover 5 procent van de Nederlanders. Ze voelen zich ook comfortabeler bij de inzet van AI in de journalistiek. Naar de inzet van AI als hulpmiddel van de journalist wordt wisselend gekeken in Europa. In Duitsland, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk wordt de inzet van AI als hulpmiddel meer geaccepteerd dan in Nederland, België en Frankrijk. In alle hier weergegeven landen is men een stuk negatiever over nieuws dat grotendeels door AI wordt gemaakt.

27 AI is in de vragenlijst als volgt omschreven: ‘De volgende vragen richten zich op het onderwerp kunstmatige intelligentie (AI) in de journalistiek. Met AI bedoelen we computersystemen die ontworpen zijn om intelligent menselijk gedrag na te bootsen.’



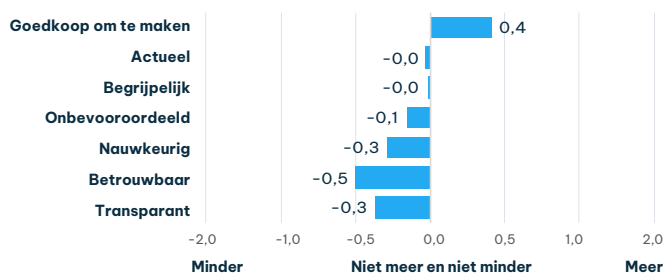
Tabel 4.23 Beleving van de inzet van AI in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Voelt zich prettig bij nieuws wat met behulp van AI is gemaakt	29	23	34	24	39	38	38
Voelt zich prettig bij nieuws dat grotendeels door AI is gemaakt	12	10	13	16	19	11	19

AI inzet: iets goedkoper, maar ook minder betrouwbaar

Als we Nederlanders vragen naar hun beoordeling van de kwaliteit van nieuws dat gemaakt is met AI op een aantal punten, geeft ongeveer een derde aan dat AI geen effect heeft. Twee derde geeft wel een effect aan, maar meestal is dat effect klein. Over het algemeen wordt ingeschat dat de inzet van AI de productie van nieuws iets goedkoper maakt, maar minder betrouwbaar, transparant of nauwkeurig. De inzet van AI heeft op de begrijpelijkheid, bevooroordeeldheid en actualiteit van het nieuws geen invloed, zo wordt ingeschat. Jongeren en ouderen denken over het algemeen ongeveer hetzelfde hierover. Jongeren zijn iets gematigder in hun beoordelingen.

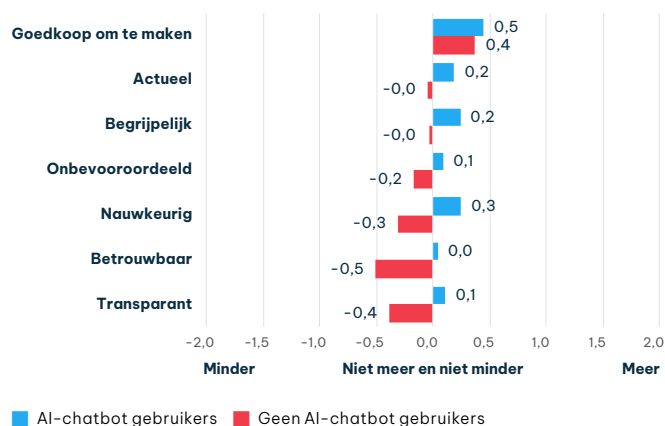
Figuur 4.24 Beoordeling van nieuws dat gemaakt is met (behulp van) AI (gemiddelde op schaal van -2 t/m 2)



Vraag AI_3_news_qualities. Hoe beoordeelt u doorgaans nieuws dat door kunstmatige intelligentie is gemaakt (al is het met enige mate van menselijk toezicht) in vergelijking met nieuws dat volledig door menselijke journalisten is gemaakt op de volgende aspecten? Alle respondenten

Ondanks dat de groep mensen die nu al AI-chatbots gebruikt nog klein is (5 procent van de 18-plussers), is het interessant om te zien hoe deze groep denkt over de voor- of nadelen van de inzet van AI in nieuws. De gebruikers van AI-chatbots zijn – logischerwijs – veel positiever over de inzet van AI in nieuws dan de mensen die nu geen AI-chatbots gebruiken voor nieuws. Ze vinden dat AI het nieuws goedkoper maakt en ook nauwkeuriger, begrijpelijker en actueler. En ook de andere genoemde aspecten beoordelen ze positiever. De verschillen zijn wel klein.

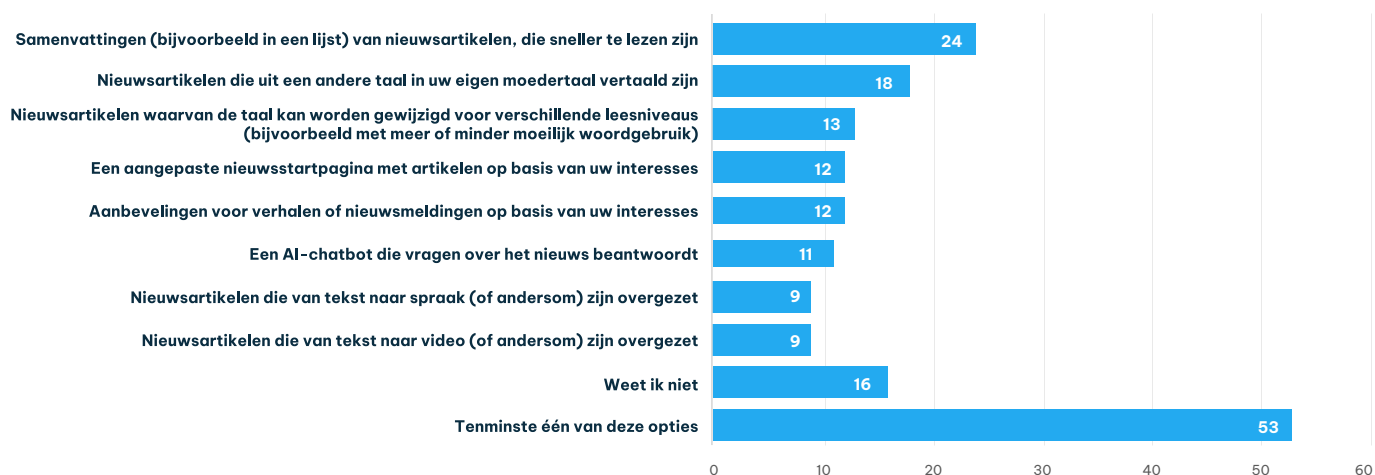
Figuur 4.25 Beoordeling van nieuws dat gemaakt is met (behulp van) AI per type gebruiker (gemiddelde op schaal van -2 t/m 2)



Personalisatie van (nieuws)media

We vroegen of mensen interesse hebben in personalisatie van nieuws door middel van AI. Bijvoorbeeld door aanbevelingen, samenvattingen of vertalingen te krijgen. Ongeveer de helft van de Nederlanders vindt de inzet van AI voor personalisatie van nieuws interessant (53 procent). Samenvattingen van nieuwsartikelen zijn het meest interessant, 24 procent van de Nederlanders is hierin geïnteresseerd.

Figuur 4.26 Interesse in personalisatie van het nieuws door middel van AI (in procenten)



Vraag AI_personalisation. De nieuwsindustrie overweegt AI te gebruiken om de nieuwsinhoud beter aan te laten sluiten bij de individuele behoeften van mensen. Welke van de volgende opties zou u eventueel willen gebruiken? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten

Jongeren zijn geïnteresseerder in personalisatie door AI dan ouderen. 70 procent van de jongeren is in één of meerdere opties geïnteresseerd. Voor zowel de jongeren als ouderen zijn samenvattingen het meest interessant. Een AI-chatbot die vragen over nieuws beantwoordt, is voor jongeren interessanter dan voor de oudere doelgroep, die eerder voor bijvoorbeeld aanbevelingen kiest. Mensen die AI-chatbots gebruiken voor nieuws zijn geïnteresseerder in deze opties (85 procent), met name in personalisatie van de inhoud van artikelen. Ook mensen met een grote interesse in nieuws zijn meer geïnteresseerd in AI-personalisatie. Dat geldt ook voor mensen die nu betalen voor online nieuws.

positief. De meeste mensen voelen zich onprettig bij personalisatie van sociale media of videofeeds. Dit is opvallend, aangezien sociale media en videoplatforms juist sterk gepersonaliseerd zijn. Desondanks voelen mensen zich daar niet prettig bij.

Opvallend is verder dat men het minst positief staat tegenover personalisatie van updates over sport, een onderwerp wat zich bij uitstek zou lenen voor personalisatie. Een uitzondering hierop vormt de groep mensen met een grote interesse in nieuws: bij hen staat de personalisatie van sport op de derde plek, na nieuws en het weer.

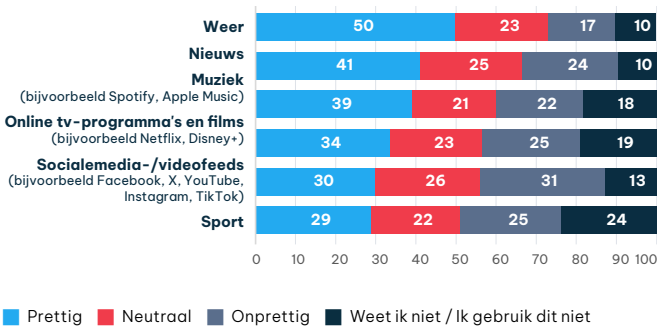
Tabel 4.24 Interesse in personalisatie van het nieuws door middel van AI per kenmerk (in procenten)

	Totaal	18-34 jaar	35+	(Zeer) geïnteresseerd in nieuws	Gebruikt AI-chatbot	Betaalt voor nieuws
AI-personalisatie van nieuwsartikelen (samenvattingen, vertalingen, et cetera)	44	57	39	50	73	63
AI-personalisatie van aanbevelingen en een gepersonaliseerde startpagina	20	26	18	23	36	31
Tenminste één van deze opties	53	70	46	59	85	76

We vroegen bij welke onderwerpen men het meest comfortabel is met selectie op basis van persoonlijke voorkeuren. Het gaat dan over allerlei onderwerpen, die op verschillende sites, apps en platforms te vinden zijn. De meeste mensen voelen zich prettig bij personalisatie van updates over het weer. Ook tegenover personalisatie van het nieuws staat een grote groep



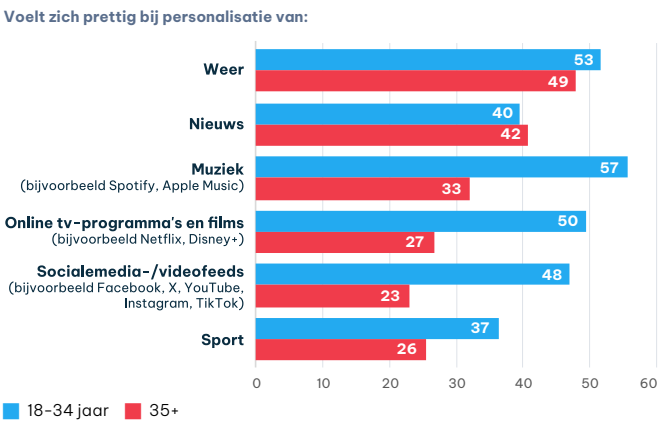
Figuur 4.27 Beleving van online personalisatie per onderwerp (in procenten)



Vraag online_personalisation_1. Hoe prettig of onprettig vindt u het als websites of apps die u gebruikt u content tonen die automatisch voor u is geselecteerd op basis van uw persoonlijke voorkeuren over de volgende onderwerpen? Alle respondenten

Per leeftijdsgroep zijn er grote verschillen. Jongeren staan in het algemeen positiever tegenover personalisatie. Ze vinden personalisatie prettig bij muziek, videostreaming en sociale media. Jongeren voelen zich minder prettig bij nieuwspersonalisatie, zelfs minder dan de oudere leeftijdsgroepen. Maar nog altijd voelt 40 procent van de jongeren zich hier prettig bij.

Figuur 4.28 Beleving van online personalisatie per onderwerp per leeftijdsgroep (in procenten)



Vergelijking met andere landen

De interesse in de verschillende manieren van personalisatie van nieuws met AI is in de verschillende landen vergelijkbaar. Ook nu zien we dat de meeste interesse voor de inzet van AI in de Verenigde Staten te vinden is. Als personalisatie ingezet wordt voor de selectie van onderwerpen, zijn er tussen de landen grote verschillen in hoe prettig ze zich daarbij voelen. In

Duitsland en het Verenigd Koninkrijk kijkt men minder positief aan tegen nieuwspersonalisatie dan in de andere landen. Maar als het gaat om personalisatie van muziek en video, dan zijn de inwoners van deze landen positiever. In Frankrijk staat men over het algemeen positief tegenover personalisatie, hetzelfde geldt ook voor de Amerikanen.

Tabel 4.25 Interesse in personalisatie in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Interesse in personalisatie van het nieuws door middel van AI	53	54	47	48	55	45	57
Voelt zich prettig bij personalisatie van:							
Nieuws	41	40	33	46	40	29	40
Muziek	39	43	38	46	45	43	51
Videostreaming	34	39	36	47	46	42	47
Sociale media	30	36	25	47	30	28	40

Toepassing van AI is op steeds meer plekken herkenbaar, niet alleen tijdens nieuwsgebruik. Zo laat Google sinds kort – mei 2025 – door AI gegenereerde antwoorden zien op zoekopdrachten en in e-mailprogramma's zijn AI gegenereerde antwoordsuggesties beschikbaar. Het CBS laat zien dat eind 2024 de helft van de jongeren programma's gebruikt met kunstmatige intelligentie zoals ChatGPT. Dat AI steeds gangbaarder wordt in ons dagelijks leven hoeft geen probleem te zijn, zo zegt wetenschapper Hannes Cools: "Technologie is voortdurend in ontwikkeling en daar kunnen enorme voordelen aan verbonden zijn."

Dat laten ook de resultaten zien over de interesse in personalisatie van nieuws door AI. De helft van de Nederlanders is daarin geïnteresseerd, als dit het nieuws makkelijker maakt, bijvoorbeeld met samenvattingen. We zien ook dat tussen 2024 en 2025 Nederlanders zich iets prettiger zijn gaan voelen ten opzichte van de inzet van AI in de journalistiek.

Maar het gebruik van AI is inmiddels niet meer optioneel zegt Cools. Hij geeft aan dat grote techbedrijven AI-tools introduceren met als doel efficiëntie en optimalisatie – en uiteindelijk geld te verdienen – maar zonder instemming of inspraak van gebruikers en zegt: "Het is daarom essentieel dat we als samenleving actief reflecteren over welke technologie we inzetten, op welke manier en onder welke voorwaarden." Dat geldt ook voor nieuwscreatie en –distributie.

Colofon

Het Digital News Report Nederland 2025 is een uitgave van het Commissariaat voor de Media.

Redactie

Edmund Lauf
Jorien Scholtens
Swantje Brennecke

Fotografie

Paco Núñez

Vormgeving

de Toekomst - design | online | print | sign

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78
1217 AH Hilversum

Postbus 1426
1200 BK Hilversum

035 773 77 00
cvdm@cvdm.nl

www.cvdm.nl



Het Digital News Report Nederland komt tot stand door middel van een samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism, die dit onderzoek uitvoert in 48 landen wereldwijd.