



Commissariaat
voor de Media

Digital News Report Nederland 2024

[Lees verder](#)



cvdm.nl

Inhoud

1	Digital News Report Nederland 2024 in het kort	3
2	Inleiding	9
3	Nieuwsgebruik	12
3.1	Interesse in nieuws	12
3.2	Gebruik van nieuwsmedia	14
3.3	Mijden van nieuws	18
3.4	Toegang tot online nieuws	20
3.5	Sociale media en online nieuwsparticipatie	21
3.6	Online nieuwsvideo's en podcasts	26
3.7	Betalen voor online nieuws en nieuwsdiensten	27
4	Uitgelicht	30
4.1	Interesse en nieuwsbehoefte	30
4.2	Vertrouwen in het nieuws en in nieuwsmerken	40
4.3	Inzet artificiële intelligentie	50
	Colofon	53

1 Digital News Report Nederland 2024 in het kort



Het Digital News Report Nederland (DNR) komt sinds 2018 tot stand door een samenwerking van het Commissariaat voor de Media met het Reuters Institute for the Study of Journalism. Het rapport biedt inzichten voor journalisten, nieuwsprofessionals, communicatie- en mediawetenschappers en richt zich daarnaast specifiek op beleidsmakers.

Met het DNR signaleren we de belangrijkste trends in nieuwsgebruik. Hierdoor kunnen we in kaart brengen hoe Nederlanders zich online en offline informeren over wat er in hun gemeente, hun regio, in Nederland en in het buitenland gebeurt. Want een goed geïnformeerde burger is een voorwaarde voor een goed werkende democratie. We kijken specifiek naar de nieuwsgewoonten van jongeren en ouderen, omdat deze door de digitalisering steeds sterker van elkaar verschillen. In het rapport duiden we het veranderde nieuwsgebruik en maken we de rol van traditionele en nieuwe journalistieke nieuwsbronnen in een digitale wereld inzichtelijk.

Het DNR staat dit jaar in het teken van het belang van interesse in nieuws en de risico's die door de dalende interesse ontstaan. De interesse in nieuws is sinds de coronapandemie sterk gedaald, vooral onder jongeren (18 tot 34 jaar). Interesse in nieuws bepaalt het nieuwsgebruik en daarmee de geïn-

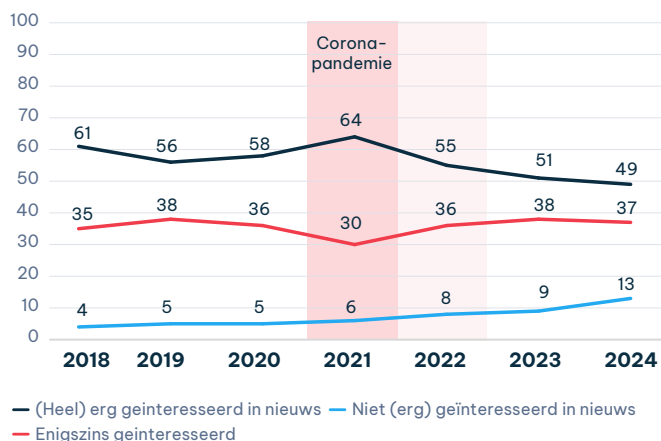
formeerde van Nederlanders. Minder interesse en minder nieuwsgebruik hangen bovendien ook samen met minder vertrouwen in nieuws. Dit zijn zorgelijke trends. Ons onderzoek geeft dit jaar aanwijzingen dat allesbehalve zeker is dat de journalistieke nieuwsmerken ook in toekomst de overgrote meerderheid van Nederlanders met betrouwbaar nieuws bereiken. Het rapport schetst daarom een iets somberder beeld dan in eerdere jaren.

Interesse en nieuwsbehoefte

Interesse in nieuws daalt

De interesse in nieuws is in de afgelopen jaren afgenomen. Voor de coronapandemie was ongeveer 60 procent van de Nederlanders (heel) erg in nieuws geïnteresseerd. Tijdens de pandemie nam de interesse in nieuws sterk toe. Daarna is de interesse sterk gedaald. Inmiddels zegt 49 procent van de Nederlanders (heel) erg geïnteresseerd te zijn in nieuws. 13 procent is (helemaal) niet geïnteresseerd in nieuws en de overige 37 procent is enigszins geïnteresseerd. De interesse in nieuws daalt vooral onder jongeren. In 2021 zei 61 procent van de 18- tot 34-jarigen in nieuws geïnteresseerd te zijn, in 2024 is dit 33 procent. Onder jongeren daalde in dezelfde periode ook de interesse in politiek.

Figuur 1.1 Interesse in nieuws daalt (in procenten)



Nieuws voldoet in de meeste gevallen aan de informatiebehoefte

Als Nederlanders moeten kiezen uit een lijst met onderwerpen zijn ze met name geïnteresseerd in lokaal en internationaal nieuws, daarna volgt politiek, misdaad en sport. De overgrote meerderheid (meer dan 80 procent) vindt dat het nieuws over de onderwerpen waar ze geïnteresseerd in zijn aan hun informatiebehoefte voldoet. Met andere woorden: ze hebben toegang tot de meeste informatie die men over het onderwerp nodig heeft. Jongeren tot 35 jaar zijn over het algemeen geïnteresseerd in dezelfde onderwerpen. Maar de resultaten wijzen erop dat voor zakelijk en economisch nieuws en nieuws over onderwijs zij niet altijd in hun nieuwsbehoefte voorzien worden. Wellicht zijn ze op zoek naar nieuws en informatie over deze onderwerpen die voor hen persoonlijk relevant is, maar minder vaak terugkomt in het algemene nieuws.

Invulling van belangrijke nieuwsfuncties over het algemeen goed, verschillende perspectieven bieden kan beter

Voor Nederlanders is de belangrijkste functie van nieuws het op de hoogte blijven van wat er speelt. Ook het lezen van verschillende perspectieven is een belangrijke nieuwsfunctie, evenals iets nieuws leren. Op de hoogte blijven is voor iedereen de belangrijkste functie van het nieuws. Maar voor jongeren en mensen die niet of nauwelijks in nieuws geïnteresseerd zijn, of vooral sociale media gebruiken voor nieuws, is op de hoogte blijven minder belangrijk dan gemiddeld. Zo geeft van de mensen die niet of nauwelijks in het nieuws geïnteresseerd zijn, minder de helft aan dit een belangrijke nieuwsfunctie te vinden.

Vullen de nieuwsmedia de nieuwsfuncties goed in? Twee derde van de Nederlanders vindt dat de nieuwsmedia hen goed up-to-date houden van wat er speelt. Waar nieuwsmedia minder goed in slagen, is het bieden van verschillende perspectieven over actuele onderwerpen. Minder dan 50 procent beoordeelt dit met goed tot zeer goed. Hier liggen dus kansen voor nieuwsmerken om nog beter op nieuwsbehoeftes in te spelen.

Veranderend nieuwsgebruik

Ook nieuwsgebruik neemt af

Interesse bevordert nieuwsgebruik en vice versa. Vooral nog houdt meer dan 80 procent van de Nederlanders zich dagelijks op de hoogte van het nieuws, maar door de dalende interesse kan het dagelijks checken van het nieuws gaan afnemen. Sinds de coronapandemie informeren de 18- tot 44-jarigen zich steeds minder op dagelijkse basis. Voor de 55-plussers is dit ongewijzigd gebleven.

Door de jaren heen is een verschuiving te zien van het gebruik van nieuws via traditionele mediatypen naar online. De daling van het gebruik van traditionele mediatypen gaat echter nauwelijks gepaard met een stijging van online gebruik. Dit is waarschijnlijk te danken aan de dalende nieuwsinteresse en het dalende nieuwsgebruik.

Sinds 2017 daalt het wekelijkse gebruik van nieuws via print-media van 40 naar 24 procent van de Nederlanders. Gebruik van nieuws via de radio daalt met 19 procent van 42 naar 34 procent, nieuwsgebruik op sociale media daalt met 20 procent naar 37 procent, televisienieuwsgebruik daalt met 16 procent naar 62 procent en ook het online nieuwsgebruik daalt, met 7 procent naar 62 procent. Tegelijk stijgt het aantal mensen dat op wekelijkse basis geen nieuws gebruikt op laag niveau van 3 naar 5 procent.

55-plussers vinden televisie de belangrijkste nieuwsbron, belangrijker dan online nieuws. Voor 35- tot 54-jarigen is online nieuws het belangrijkste. Voor jongeren van 18 tot 24 jaar is dit heel anders. Voor hen is sociale media de voornaamste nieuwsbron. Dit is in de afgelopen jaren nog verder toegenomen, van 28 procent in 2018 naar 35 procent in 2024.

Figuur 1.2 Top 3 belangrijkste nieuwsbronnen

	Top 3 belangrijkste nieuwsbron
18 tot 34 jaar	<ul style="list-style-type: none"> Sociale media Online nieuws Televisie
35 tot 54 jaar	<ul style="list-style-type: none"> Online nieuws Televisie Sociale media
55+	<ul style="list-style-type: none"> Televisie Online nieuws Print

Ondanks belangrijke rol sociale media als nieuwsbron neemt interactie niet toe

Het belang van sociale media als nieuwsbron neemt dus toe. Jongeren maken vooral gebruik van Instagram, YouTube en TikTok om zich op de hoogte te houden. TikTok bereikt nu 1 op de 5 jongeren met nieuws. Over het algemeen is Facebook nog steeds de voornaamste nieuwsleverancier onder de sociale media, maar met name voor oudere leeftijdsgroepen. Als we vragen welke nieuwsbronnen men op sociale media tegenkomt, dan zien we dat reguliere nieuwsmedia en journalisten op Facebook, X, Instagram en YouTube meer aandacht krijgen dan alternatieve nieuwsbronnen, gewone mensen of influencers. Alleen op TikTok, dat dus vooral door jongeren wordt gebruikt, worden gewone mensen en influencers vaker genoemd als nieuwsbron dan reguliere nieuwsmedia.

Interactie met nieuws op sociale media neemt echter niet toe. Praten over een nieuwsbericht vindt voornamelijk met vrienden en collega's plaats en niet online of op sociale media. Delen en reageren op berichten zijn en blijven ondanks verbeterde technische mogelijkheden een uitzondering. Het bevorderen van online participatie kan helpen de mening van alle Nederlanders beter te representeren en een discours te bevorderen. Maar over het algemeen participeren online vooral mensen die sociale media als voornaamste bron gebruiken en mensen die zeer in nieuws geïnteresseerd zijn.

De hoeveelheid nieuws wordt als vermoeiend ervaren

Minder nieuwsgebruik zou ook een indicator kunnen zijn voor een toename aan nieuwsmijders. Dit vermoeden wordt echter niet bevestigd. Het aantal nieuwsmijders is slechts licht gestegen en ver van het niveau tijdens de coronapandemie. Wel vinden tegenwoordig veel meer mensen de hoeveelheid nieuws vermoeiend. In 2024 zegt 40 procent van de respondenten dat de hoeveelheid nieuws vermoeiend is terwijl dat in 2019 nog maar 20 procent was. Nieuwsmijders vinden de hoeveelheid nieuws vermoeiender dan mensen die het nieuws niet of nauwelijks mijden. Het is dus goed te begrijpen dat mensen af en toe het nieuws mijden als ze met een overload aan nieuws worden geconfronteerd. Hier zou een uitdaging kunnen liggen voor nieuwsmerken, om nieuwsgebruikers wegwijs te maken in de grote hoeveelheid nieuws en informatie die op hen afkomt. Zeker gezien nieuwsgebruikers niet alleen op de hoogte gehouden willen worden, maar ook verschillende perspectieven willen lezen.

De groep mensen die aangaf vaak het nieuws te mijden, dus systematisch nieuws uit de weg gaat, is gestegen van 4 procent in 2017 naar 8 procent in 2024. Dit is wel zorgelijk. Zeker

omdat onder mensen die niet in nieuws geïnteresseerd zijn het aandeel dat vaak het nieuws mijdt met 29 procent bijzonder hoog is. Daarnaast onderscheidt de groep die vaak het nieuws mijdt zich van de andere groepen, omdat ze veel minder dagelijks het nieuws volgen en sociale media vaker hun voornaamste nieuwsbron is.

Sterke positie NOS in nieuwsgebruik

Als we kijken naar welke nieuwsmerken het meest worden gebruikt in Nederland, zien we dat de NOS het nummer één nieuwsmerk is en blijft. Het merk wordt, online en offline opgeteld, al jaren wekelijks door ongeveer 65 procent van de Nederlandse bevolking geraadpleegd. NU.nl wordt door 45 procent van de Nederlanders minstens wekelijks gelezen. Daarna volgt RTL Nieuws met 39 procent.

Minder bereidheid om voor online nieuws te betalen

Naast deze drie gratis toegankelijke nieuwsmerken, wordt er ook gebruik gemaakt van nieuwsmerken waarvoor je moet betalen. Helaas zien we dit jaar niet alleen dat de interesse vooral onder jongeren verder afneemt, ook het gebruik van betaalde onlinenieuwsproducten neemt in de groep tot 34 jaar af. Daar komt bij dat degenen die geen betaalde online nieuwsdienst gebruiken nauwelijks bereid zijn in toekomst hiervoor een redelijk bedrag te betalen. Dit is zorgelijk, want betaalbereidheid is belangrijk voor het voortbestaan van betrouwbare journalistieke nieuwsmerken.

Terughoudendheid tegenover de inzet van AI voor journalistiek

In de journalistiek wordt Artificiële Intelligentie (AI) steeds meer ingezet. We vroegen wat Nederlanders van nieuws vinden dat door AI tot stand is gekomen. De helft van de Nederlanders voelt zich onprettig bij het idee dat een nieuwsbericht grotendeels door AI is gemaakt, met wat toezicht van een journalist. Nederlanders zijn positiever als de rollen zijn omgedraaid. Slechts een derde van de Nederlanders voelt zich onprettig als een nieuwsproduct voor het grootste deel door een journalist is gemaakt met wat hulp van AI. Jongeren hebben positievere gevoelens over de inzet van AI in de journalistiek.

Bij de beoordeling van nieuws dat mede tot stand komt met AI speelt het onderwerp een grote rol. De weerstand tegen de inzet van AI bij nieuws over entertainment, sport, kunst en cultuur is verhoudingsgewijs klein. De inzet van AI voor nieuws over politiek en misdaad wordt door veel meer Nederlanders als problematisch ingeschat. De inzet van AI ligt dus gevoelig en kan het vertrouwen van de burger in het nieuws negatief beïnvloeden.

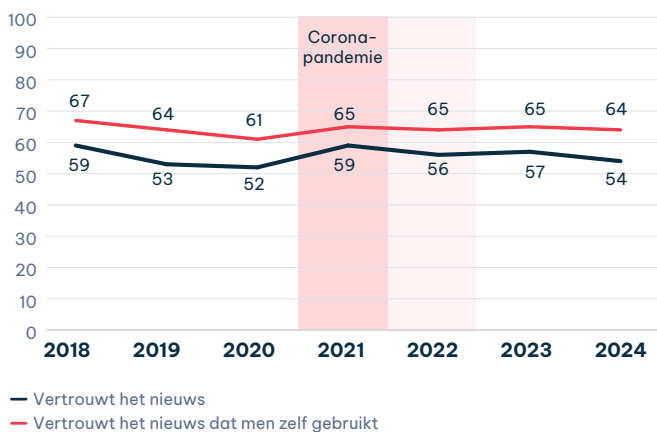
Vertrouwen in nieuws en nieuwsmedia

Vertrouwen in het nieuws daalt licht

Vertrouwen in het nieuws is een voorwaarde voor een geïnformeerde burger. In Nederland heeft 54 procent (veel) vertrouwen in het merendeel van al het nieuws dat zij zien op televisie, sociale media, in de krant of horen op de radio of via andere kanalen. 26 procent is neutraal, en slechts 19 procent heeft geen vertrouwen in het nieuws. Vertrouwen in nieuws dat men zelf gebruikt is hoger, namelijk 64 procent.

Sinds 2018 is het aandeel dat het nieuws niet vertrouwt gestegen, van 11 naar 19 procent. In de groep jonger dan 35 jaar vindt intussen bijna 1 op de 3 dat je de meerderheid van het nieuws niet kan vertrouwen en dit neemt geleidelijk toe. Het afgelopen jaar steeg het aantal mensen dat het merendeel van het nieuws niet vertrouwt harder dan in de jaren ervoor. In de groep die niet in nieuws geïnteresseerd is, is het aandeel dat het merendeel niet vertrouwt met 41 procent bijzonder hoog.

Figuur 1.3 Vertrouwen in nieuws daalt (in procenten)



De meeste Nederlanders vertrouwen het nieuws dat zij zelf gebruiken evenveel als het merendeel van het nieuws. Dat is een indicatie dat er vooralsnog weinig sprake is van polarisatie. Bij degene die hun nieuws voornamelijk via sociale media gebruiken, wordt de kloof in vertrouwen wel steeds groter tussen het nieuws dat zij zelf gebruiken en het merendeel van het nieuws. Dit komt vooral omdat binnen deze groep slechts de helft het merendeel van het nieuws vertrouwt. Binnen deze groep is een dalend vertrouwen in het merendeel van het nieuws niet per definitie een slechte ontwikkeling. Het dalende vertrouwen kan ook aantonen dat socialemediagebruikers kritisch zijn op wat zij tegenkomen in hun feeds en ze zoeken naar manieren om betrouwbaar van onbetrouwbaar nieuws te onderscheiden.

Vertrouwen in nieuwsmerken stabiel op hoog niveau

Een belangrijke vraag is of dezelfde daling in vertrouwen ook te zien is bij de nieuwsmerken. Dat is niet het geval. De meeste Nederlanders zijn bekend met de nieuwsmerken en hebben er ook al jaren veel vertrouwen in. De grote nieuwsmerken hebben dus het imago een betrouwbare bron te zijn, ondanks dat zowel interesse als gebruik afneemt. Ook 9 op de 10 jongeren hebben vertrouwen in de nieuwsmerken. Zowel bij mensen die een nieuwsmerk alleen kennen, als onder mensen die het merk daadwerkelijk gebruiken, is het vertrouwen hoog.

Figuur 1.4 Vertrouwen in nieuwsmerken hoog en stabiel



Zorgen over desinformatie nemen toe

Het gedaalde vertrouwen hangt dus niet samen met het vertrouwen in nieuwsmerken. Het toenemend belang van online en sociale media – met vaak nieuws afkomstig van niet-journalistische bronnen – zou wel een verklaring kunnen zijn voor het gedaalde vertrouwen. De zorgen over onbetrouwbare informatie nemen toe: waar in 2018 30 procent van de Nederlanders aangaf zich zorgen te maken over wat er echt en niet echt is op internet, is dat intussen 44 procent. Ook onder jongeren zijn de zorgen om desinformatie toegenomen. Maar over het algemeen maken zij zich minder zorgen over foutieve en misleidende informatie dan oudere leeftijdsgroepen.

Nederlanders kwamen in 2021 vooral foutieve of misleidende informatie tegen over het coronavirus. Nu ziet men vooral mis- en desinformatie over de oorlog in Oekraïne en het conflict tussen Israël en Palestina.

Nederlanders denken betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws vooral goed van elkaar te scheiden tijdens het zoeken met Google (60 procent) en bij gebruik van WhatsApp. Bij alle andere sociale media wordt dit moeilijker gevonden. Slechts 39 en 36 procent vindt het gemakkelijk om betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws te scheiden op TikTok en X.

Transparantie belangrijkste criterium voor vertrouwen

Hoe beoordeel je of een nieuwsbron betrouwbaar is? Met 79 procent geven de meeste respondenten aan dat het vooral van belang is dat nieuwsbronnen transparant zijn over hoe het nieuws tot stand is gekomen. Of nieuwsbronnen aan hoge journalistieke normen voldoen wordt door 72 procent genoemd. Dat nieuwsbronnen niet bevooroordeeld moeten zijn is met 67 procent het derde meest genoemde criterium. In het algemeen geldt dat jongeren minder criteria aangeven om te bepalen of een nieuwsbron betrouwbaar is. Daarnaast is voor jongeren niet-overdreven en niet-sensatiebeluste berichtgeving een belangrijk criterium dat achter transparantie op nummer twee staat.

In Nederland is het vertrouwen en de interesse in nieuws hoog

Het vertrouwen in nieuws daalt, maar is in vergelijking met andere landen nog steeds hoog. Ook de interesse in nieuws is in vergelijking met andere landen niet laag. Zo vertrouwt slechts 31 procent van de Fransen het merendeel van het nieuws, terwijl dit in Nederland 54 procent is. De interesse in nieuws is in het Verenigd Koninkrijk slechts 38 procent en in Nederland 49 procent. Alleen in de noordelijke landen, waaronder Noorwegen, is interesse en vertrouwen in nieuws hoog. Het gebruik van sociale media als belangrijke nieuwsbron is in Nederland relatief laag. In de Verenigde Staten gebruikt een kwart sociale media als voornaamste nieuwsbron. Ook is in Nederland – net als in Noorwegen – de online positie van de nieuwsmerken sterk. Waar in Nederland 45 procent, en in Noorwegen 59 procent, rechtstreeks naar een nieuwsapp gaat, kiest slechts een derde van de Belgen en Duitsers hiervoor. In de Verenigde Staten is dit zelfs maar 18 procent, en kiest de grote meerderheid dus voor andere wegen tot nieuws, zoals sociale media en verzamelsites.

Tabel 1.1 Internationale vergelijking (in procenten)

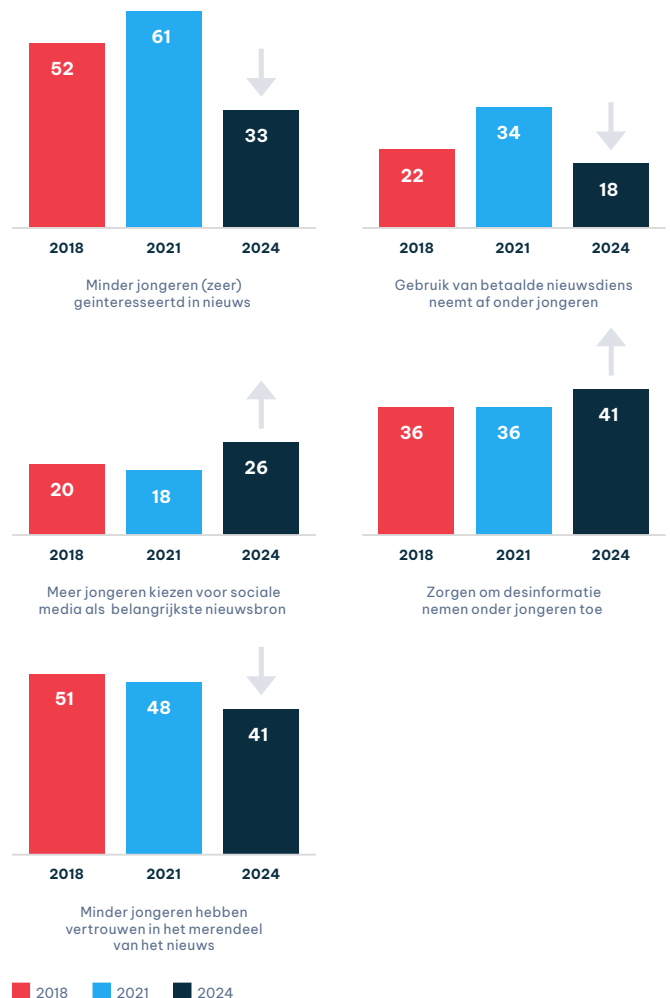
	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Vertrouwen in nieuws	54	44	43	31	55	36	32
Interesse in nieuws	49	36	55	36	54	38	52
Sociale media als voornaamste nieuwsbron	13	15	15	16	9	18	28
Rechtstreeks naar nieuwsapp	45	32	27	15	59	42	18

Conclusie

We zien dit jaar trends van dalende interesse en vertrouwen. In verhouding tot andere landen is in Nederland het vertrouwen in nieuws nog altijd hoog en de interesse niet laag. En de positie van de nieuwsmerken in het nieuwsgebruik is robuust. Desondanks willen we deze zorgwekkende ontwikkelingen signaleren. De nieuwsmerken hebben in Nederland vooralsnog een goed imago, mensen zijn bekend met de merken en ze worden vertrouwd. Maar een dalende interesse zet dit onder druk.

Met name jongere generaties nieuwsgebruikers (18-34 jaar) verliezen interesse in nieuws, gebruiken minder nieuws en hebben minder vertrouwen in de meerderheid van het nieuws. Tegelijk zijn sociale media voor steeds meer jongeren de voornaamste nieuwsbron.

Figuur 1.5 Nieuwsgebruik jongeren (18-34 jaar) verandert sterk (in procenten)



Deze ontwikkelingen zijn ook in andere landen te zien. De vraag is of deze trends tijdelijk zijn. Hangen ze samen met de hoeveelheid aan negatief nieuws, zoals de berichtgeving over corona en de oorlogen? Of komen nieuwsgebruikers online en op sociale media vooral in aanraking met een type berichtgeving dat weinig ruimte biedt voor duiding en achtergronden? In hoeverre draagt de online omgeving in het algemeen en sociale media in het bijzonder bij aan minder interesse en vertrouwen van de jonge generaties? Of is het journalistieke nieuws niet daar waar jongeren zijn en biedt het niet het nieuws of de invalshoeken die voldoende relevant zijn voor hen?

Wat ook de oorzaak is, voor ons als toezichthouder is belangrijk de vraag te stellen: Hoe kunnen de journalistiek, mediawijsheid en mediabeleid, ervoor zorgen dat social natives, de generatie die met sociale media is opgegroeid, nu en in de toekomst met professioneel journalistiek nieuws in aanraking blijven komen en deze als waardevol ervaren?

Als we ervan uitgaan dat de verschillen in mediagebruik en nieuwsbehoeftes tussen jongere en oudere generaties blijven bestaan, dan is het nodig de jonge doelgroep nu al heel serieus te nemen. Er zijn diverse positieve initiatieven zoals *Use the News*, *Nieuws in de klas*, of *Dichter Bij Het Nieuws* waarin wordt gestreefd een brug te bouwen tussen journalistiek en jongeren. Zoals Irene Costera Meijer aanbeveelt in een recent WRR working paper zouden professionele nieuwsbedrijven “ook en misschien wel juist op sociale media moeten zitten om daar nieuws te brengen dat (ook) voor jongeren relevant is en bruikbaar”.¹ Daarmee kan merkbekendheid, nieuwsinteresse en vertrouwen opgebouwd worden, die in de toekomst misschien kan leiden tot een grotere bereidheid om te betalen voor journalistiek.

Nieuws kan online en via sociale media door de huidige nieuwsmedia gebracht worden, maar ook nieuwe online journalistieke initiatieven kunnen een rol in spelen in de nieuwsvoorziening. Een breed publieksbereik opbouwen, en daarmee een rol spelen in de publieke opinievorming, kan voor kleinere nieuwssites of -kanalen echter lastig zijn.

We zien dat de zorgen over mis- en desinformatie toenemen en dat Nederlanders sceptisch zijn over de inzet van AI. Het is daarom essentieel dat we in een digitale wereld toegang hebben tot betrouwbaar nieuws dat transparant is over de manier waarop het tot stand is gekomen.

Aanwezig zijn op sociale media voor mediabedrijven is bij gebrek aan een geschikt verdienmodel een uitdaging. Mediabedrijven zijn overgeleverd aan het filtermechanisme van de

grote internationale platforms om voldoende verkeer naar hun nieuwssites of -apps te genereren. De NOS is door zijn onafhankelijke positie in staat sociale media content te maken voor jongeren en slaagt gezien de brede merkbekendheid erin aansluiting te vinden bij een jong publiek met specifieke initiatieven. Dit bevestigt het belang van het bestaan van – en blijvende investering in – een onafhankelijke publieke nieuwsvoorziening in het online domein. Net zo belangrijk is dat privaat nieuwsaanbod een breed publiek bereikt.

Aanbevelingen

Brug bouwen tussen journalistiek en jongeren

Het zou goed zijn als nieuwsmedia aansluiting vinden bij de nieuwsbehoeften van jongeren. Zijn waar jongeren zijn, en nieuwsaanbod bieden dat relevant is voor jongeren. In een informatieomgeving waar de hoeveelheid nieuws als vermoeiend wordt ervaren, is het een taak voor de journalistiek om zowel qua vorm en inhoud een connectie te maken met een nieuwe generatie nieuwsgebruikers. Niet alleen voor de nieuwsmediabedrijven, maar ook voor beleid ligt hier een taak om na te denken over hoe die aansluiting gestimuleerd kan worden. De prominentie en beschikbaarheid van waardevol publiek en privaat nieuwsaanbod online spelen hierin een belangrijke rol.

Waarde van journalistiek laten zien

Toenemende zorgen om desinformatie en wantrouwen in het online nieuws kan – vooral voor mensen die zich met name via sociale media op de hoogte houden – leiden tot wantrouwen in ál het nieuws. Hierdoor kunnen ook de nieuwsmerken hun imago verliezen als betrouwbare bron. We raden daarom niet alleen aan dat journalistieke nieuwsmerken op sociale media aanwezig zijn, maar dat ook helder is hoe het nieuws tot stand is gekomen en dat het nieuws aan hoge journalistieke normen voldoet. Naast de nieuwsmedia zijn de grote internationale spelers aan zet om hun maatschappelijke verantwoordelijkheid te onderkennen in de toegang tot betrouwbare informatie.

Meer onderzoek

Op het moment weten we nog onvoldoende over hoe mensen zich informeren via sociale media, hier zou meer onderzoek naar gedaan moeten worden. Het Commissariaat werkt momenteel aan een onderzoek naar jongeren en nieuwsgebruik, wat in het najaar van 2024 zal verschijnen. Vanuit het Commissariaat zullen we ook in toekomst de nieuwsinteresse, het nieuwsgebruik en het vertrouwen in nieuws volgen en daarbij vooral letten op de jongere generaties.

1 Veranderend mediagebruik door jongeren: implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie | Working Paper | WRR, p. 100

2 Inleiding



Achtergrond

Het Commissariaat voor de Media doet sinds 2018 met het Digital News Report onderzoek naar het nieuwsgebruik van Nederlanders. Het Digital News Report komt tot stand in samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism. Het onderzoek wordt uitgevoerd in 47 landen wereldwijd. Het onderzoek heeft voor het Commissariaat voor de Media een monitoringsfunctie. We volgen over tijd de digitale transformatie van de nieuwsmedia vanuit het perspectief van de mediagebruiker. We kijken in het bijzonder naar veranderingen tussen jongere en oudere nieuwsgebruikers en we plaatsen een deel van de resultaten in de context van andere landen die cultureel en qua mediaontwikkeling goed vergelijkbaar zijn met Nederland.

Het Commissariaat voor de Media heeft zijn samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism aan het project Digital News Report met drie jaar verlengt. Hiermee kunnen we ook in de komende jaren de ontwikkeling van het nieuwsgebruik blijven monitoren. Het Commissariaat krijgt als samenwerkingspartner elk jaar in september de mogelijkheid mee te denken over de enquêtevragen. Dit jaar stond een verdere verdieping van vertrouwen in nieuws, behoeftes van nieuwsgebruikers en de inzet van AI in de journalistiek hoog op de agenda.

2024, een jaar met grote uitdagingen voor de journalistiek

Voordat we naar ons onderzoek onder nieuwsgebruikers gaan, zoomen we eerst uit naar nieuwsorganisaties. Hoe kijken nieuwsorganisaties naar de ontwikkelingen in 2024? Het rapport *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*, eveneens uitgevoerd door Reuters, geeft dit weer aan de hand van inschattingen van meer dan 300 beslissers over digitaal nieuwsaanbod uit meer dan 50 landen.

Volgens deze “digital leaders” is het belang van de journalistiek ook in 2024 onbetwist en misschien nog groter dan in eerdere jaren. ‘The more our society seems divided, the greater the role of journalism in providing interpretation’ geeft Rennie Rijpma, hoofdredacteur van het Algemeen Dagblad (AD), aan. Naast de onzekerheid over de ontwikkeling van de journalistiek in 2024 is er dus een sterk vertrouwen in de toegevoegde waarde van de journalistiek. Het lijkt erop dat hoe meer de journalistiek onder druk komt te staan, hoe duidelijker het belang wordt van een onafhankelijk en pluriform journalistiek nieuws- en opinieaanbod voor de democratie.

De beslissers maken zich ook zorgen over een mogelijke toename van nieuwsmijden en nieuwsmoeheid. De Oekraïne-oorlog, het conflict tussen Israël en Palestina, de klimaatcrisis en poli-

tieke verschuivingen dragen voor de meesten niet bij aan meer plezier in het nieuwsgebruik.

Het businessmodel achter de journalistiek staat onder druk. De toename aan digitale abonnementen groeit niet voldoende om de dalende inkomsten uit papier te compenseren. De algemene economische situatie en de gestegen kosten voor o.a. energie zullen niet bijdragen aan de bereidheid een betaald abonnement af te sluiten. Ook daalt de traffic van sociale media naar het online aanbod op de websites van de nieuwstitels, waardoor minder mensen in aanraking komen met het nieuwsmerk. Tegelijk neemt het aanbod kwantitatief toe: meer nieuwsvideo's en podcasts, meer nieuwsbrieven.

AI is the next big thing in 2024. AI-tools bieden kansen voor de journalistiek in bijvoorbeeld automatisering, betere aanbevelingen en gerichte distributie. Maar uitgevers zien name risico's in AI. Ze zijn niet enthousiast over AI-gegenereerde nieuwsproductie en vrezen hierbij voor reputatieschade en een dalend vertrouwen. Reuters geeft aan dat AI-chatbots en AI-gedreven zoekmachines daarnaast een bedreiging kunnen vormen tot de toegang tot nieuwssites.

De beslissers verwachten ook dat grote uitgevers dit jaar in toenemende mate hun aanbod zullen bundelen om gebruikers beter aan zich te binden. Dit zagen we ook bij Amazon, die met Amazon Prime gratis verzending, opslag voor foto's, een videostreamingsdienst en toegang tot games biedt. We zien dit ook al in Nederland bij de mediabedrijven. Zo biedt

DPG Media met een abonnement op één van zijn dagbladen ook toegang tot het aanbod van de andere dagbladen binnen DPG Media. Deze mogelijkheid wordt met toenemende mediaconcentratie beter en flexibeler inzetbaar. Maar denkbaar is ook een samenwerking tussen verschillende uitgevers om hun aanbod met producten van anderen een toegevoegde waarde te geven.

Uiteindelijk bepalen de burgers of en waar ze hun nieuws halen. Ook in 2024 neemt de kloof tussen jong en oud verder toe. De groep jongeren met journalistiek nieuws bereiken is zowel van maatschappelijk belang als een economische noodzaak. Als we ook in de toekomst willen genieten van een nieuwsecosysteem met een gevarieerd aanbod van publiek en privaat journalistieke nieuws, is het van groot belang jongeren goed te bereiken. De beslissers geven aan meer in de productie van nieuwsvideo's te willen investeren om jongeren te bereiken. Verwacht wordt dat meer initiatieven op platforms zoals TikTok worden ontplooid om jongeren beter bij het nieuws te betrekken.

Opzet Digital News Report 2024

Het Digital News Report Nederland 2024 is de Nederlandse editie van dit internationale onderzoek.¹ In opdracht van het Reuters Institute for the Study of Journalism heeft het onderzoeksbureau YouGov het veldwerk in 47 landen vanuit zes continenten georganiseerd. De vragenlijst Digital News Report 2024 is in totaal door ongeveer 95.000 respondenten begin 2024 online beantwoord.



1 Met dank aan Irene Costera Meijer (Professor Journalism Studies, Vrije Universiteit), en Erik Grimm (Research Manager, NDP Nieuwsmedia) voor hun review van het rapport.

In Nederland hebben 2.037 respondenten de vragenlijst ingevuld tussen 16 en 29 januari 2024. Het DNR is representatief voor Nederlanders van 18 jaar en ouder met toegang tot internet. Aangezien volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek in 2023 97,8 procent van de Nederlandse bevolking toegang heeft tot internet thuis, betreft dit bijna de gehele bevolking boven de 18. In alle eerdere jaren is de volledige steekproef afkomstig van Dynata Market Research. Vanaf 2023 vindt een stapsgewijze overgang naar een steekproef afkomstig van YouGov plaats. In 2023 was het aandeel afkomstig van YouGov 25 procent en in 2024 50 procent. We kunnen niet uitsluiten dat deze wissel tot een licht afwijkend antwoordgedrag zal leiden en we zullen significante afwijkingen tussen beide steekproefbronnen rapporteren. Een uitgebreide methodologische beschrijving en de Engelstalige vragenlijst van dit onderzoek zijn te vinden op de website van The Reuters Institute.

Omdat het veldwerk voor het onderzoek in een periode van maar 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 kunnen ook langer spelen en van invloed zijn op de berichtgeving in een langere periode, soms meer dan

een jaar: denk aan corona, de Oekraïne-oorlog of de oorlog in de Gazastrook. Deze gebeurtenissen zijn breed aanwezig in de berichtgeving en hebben zeker invloed op de nieuwsconsumptie. Bij de interpretatie van de resultaten moet hier rekening mee worden gehouden. Het gaat om de inschatting van de burger, dus zijn of haar herinnerde nieuwsgebruik. Dat kan afwijken van het daadwerkelijke mediagebruik zoals dat door de standaard bereiksonderzoeken wordt gemeten.

Inhoudelijk wordt de vragenlijst 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 hebben we de thematische opbouw van ons rapport enigszins aangepast. In hoofdstuk 3 gaan we dit jaar in op verschillende trends in nieuwsgebruik, zoals de ontwikkeling van interesse, mijden van nieuws, toegang tot online nieuws en de bereidheid om voor online nieuws te betalen. In hoofdstuk 4 staan drie onderwerpen centraal waar we verdiepend op ingaan: nieuwsbehoefte, het vertrouwen in nieuws en de inzet van AI in de journalistiek.



3 Nieuwsgebruik



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 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 nieuwsbehoefte en vertrouwen.

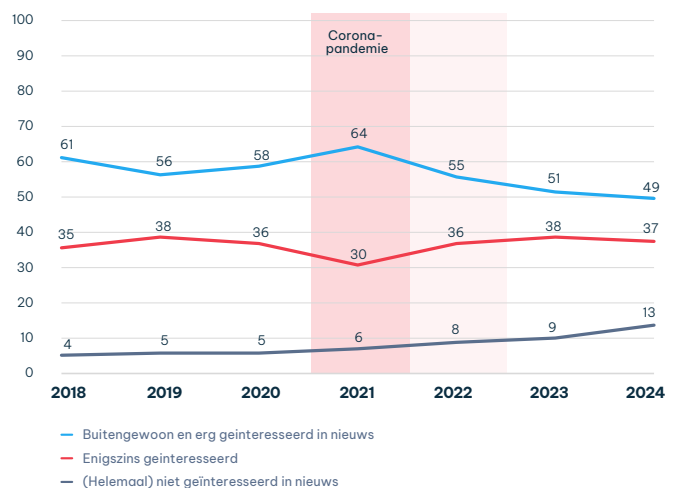
Om het verschil tussen generaties te laten zien maken we in een aantal tabellen onderscheid tussen leeftijdsgroepen. Daarnaast vergelijken we de resultaten uit Nederland met de resultaten uit de ons omringende landen. Na de rapporten over de coronajaren 2021 en 2022 en het eerste jaar na corona 2023, kijken we in dit rapport of de trends van voor de coronapandemie dit jaar doorzetten.

3.1 Interesse in nieuws

De afgelopen jaren zien we een daling van interesse in het nieuws, met uitzondering van coronajaar 2021. In 2024 zet deze daling verder door. De interessedaling is wellicht niet groot van jaar op jaar, maar is over een langere periode bezien wel degelijk aanzienlijk te noemen: in 2018 was 61 procent buitengewoon of erg geïnteresseerd in het nieuws, in 2024 is dat percentage onder alle Nederlanders van 18 jaar en ouder

gedaald naar 49 procent. En het aandeel dat (helemaal) niet in nieuws geïnteresseerd is over dezelfde periode toegenomen van 4 naar 13 procent in 2024.

Figuur 3.1 Ontwikkeling interesse in nieuws (in procenten)*



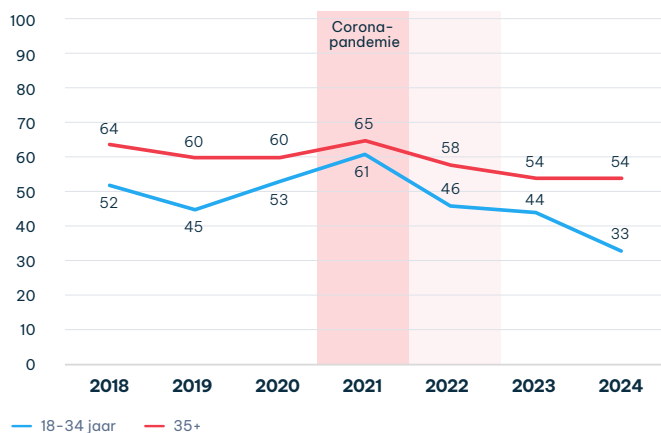
Vraag: Q1. Hoe geïnteresseerd bent u in nieuws?

Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.002, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

*Het onderzoek in 2020 is uitgevoerd in begin van het jaar, toen de coronapandemie nog niet was gestart. Op het moment dat het onderzoek in 2022 begon zijn de strenge maatregelen versoepeld.

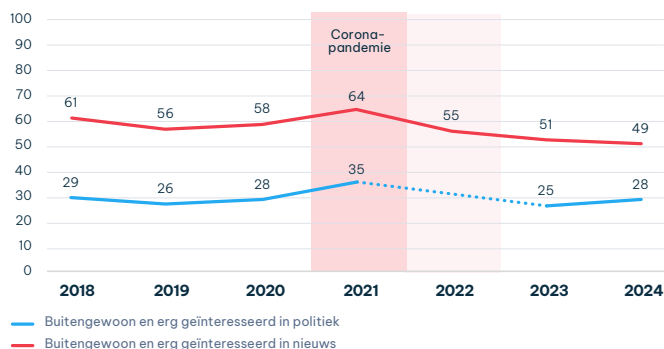
Sinds 2021 is in vrijwel alle leeftijdsgroepen een daling van interesse in het nieuws te zien. Onder jongeren (onder de 35 jaar) is de daling sterker en zet deze ook in 2024 door. Ten opzichte van 2023 is de interesse van jongeren in het nieuws met 11 procentpunten gedaald, terwijl die van 35-plussers stabiel is gebleven. Ook als we kijken naar een langere periode zien we bij jongeren onder de 35 een grotere daling van interesse (19 procentpunten) in vergelijking met 2018 dan de 35-plussers (10 procentpunten).

Figuur 3.2 Buitengewoon en erg geïnteresseerd is in nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



Interesse in nieuws en interesse in politiek volgden de afgelopen jaren dezelfde trend. In jaren dat de interesse in nieuws stijgt of daalt, gebeurt dat ook voor politiek. In 2024 is echter juist een stijging te zien van de interesse in politiek, terwijl de interesse in nieuws is gedaald. Deze stijging kan wellicht verklaard worden door de regeringsformatie die in de periode van de dataverzameling speelde.

Figuur 3.3 Interesse in politiek per jaar (in procenten)*



Vraag: Q2. Hoe geïnteresseerd bent u in politiek?

Alle respondenten, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

*De cijfers over interesse in politiek in 2022 zijn niet beschikbaar.

De interesse in politiek is groter naarmate het opleidingsniveau of inkomen toeneemt. Een hogere interesse in politiek is eveneens te zien bij zowel politiek links- (40 procent) als politiek rechtsgeoriënteerden (37 procent), met een lagere interesse voor degenen die zich identificeren met het politieke midden (29 procent). Tussen de leeftijdsgroepen zitten geen grote verschillen als het aankomt op interesse in de politiek in 2024. Wat wel opvalt is dat het aandeel dat (erg) geïnteresseerd is in politiek in de leeftijdsgroep onder 35 jaar van 37 procent in 2021 naar 23 procent in 2024 is gedaald. In de groep 35 jaar en ouder was de daling in dezelfde periode slechts van 34 naar 30 procent.

Vergelijking met andere landen

In vergelijking met de ons omringende landen hebben Nederlanders nog steeds een relatief hoge interesse in nieuws. Toch laten niet alle landen een daling van interesse in het nieuws zien ten opzichte van vorig jaar. Hoewel het percentage in België en het Verenigd Koninkrijk fors daalt, stijgt de interesse in Duitsland, Noorwegen en de Verenigde Staten juist. Als we kijken naar een langere periode, dan is in al deze landen wel een dalende trend waar te nemen.

De interesse van Nederlanders in politiek is in vergelijking met andere landen gemiddeld te noemen. Vooral de Verenigde Staten en Duitsland scoren op dit gebied hoog.

Tabel 3.1 Interesse in nieuws en politiek in vergelijking met andere landen in 2024 (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Interesse in nieuws	49	36	55	36	54	38	52
Interesse in politiek	28	20	42	23	30	22	47

3.2 Gebruik van nieuwsmedia

Frequentie van gebruik

In 2024 blijft de frequentie van nieuwsgebruik hoog. Van de ondervraagden gaf 82 procent aan het nieuws eens per dag of vaker te raadplegen. Bijna 60 procent ziet het nieuws zelfs meerdere keren per dag. In vergelijking met 2023 zijn deze percentages op een vergelijkbaar niveau gebleven. Ook zien we over een langere periode een vrij stabiele trend op totaal-niveau.²

Tabel 3.2 Frequentie van het nieuwsgebruik per jaar (in procenten)

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

Vraag: Q1b. Hoe vaak raadpleegt u over het algemeen nieuws? Met nieuws bedoelen we nationaal, internationaal, regionaal/lokaal nieuws en andere actualiteiten die u via elk mogelijk platform raadpleegt (radio, televisie, krant of online). Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

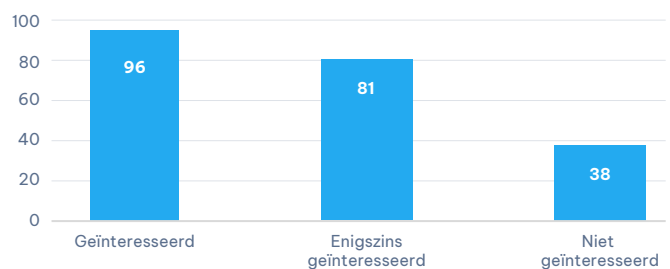
De cijfers lijken stabiel, maar staan met name bij jongeren wel onder druk. Van de 18-24-jarigen raadpleegt 60 procent dagelijks of vaker het nieuws, terwijl dit percentage bij 55-plussers 91 procent is. In de jongere leeftijdsgroep zien we de afgelopen zes jaar een dalende trend, alleen onderbroken tijdens corona. De gebruiksfrequentie in de groep 45-plus blijft grotendeels stabiel.

Tabel 3.3 Nieuwsgebruik eens per dag en vaker per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	87	76	80	88	89	92
2019	84	69	74	85	86	91
2020	85	67	78	83	85	93
2021	84	70	75	87	85	90
2022	82	57	76	82	85	89
2023	84	63	78	81	87	91
2024	82	60	69	77	90	91

Interesse en frequenties van nieuwsgebruik hangen sterk samen: naarmate mensen meer interesse in nieuws hebben raadplegen ze vaker het nieuws, en vice versa.³ Het dalend nieuwsgebruik is vooral een gevolg van minder interesse. Desondanks gebruikt meer dan 1 op de 3 niet-geïnteresseerden dagelijks het nieuws.

Figuur 3.4 Dagelijks nieuwsgebruik per interesseniveau in het nieuws (in procenten)



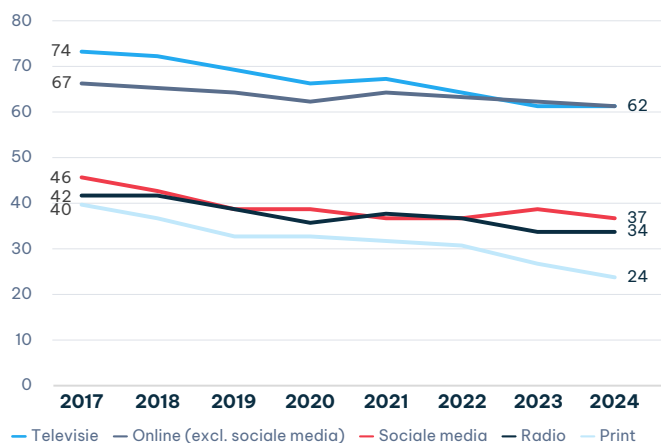
Gebruik van nieuwsmediabronnen

In 2024 worden televisie en online (exclusief sociale media) met 62 procent het vaakst genoemd als nieuwsmedia die in de afgelopen week gebruikt zijn. De verschillen met vorig jaar zijn op dit gebied niet groot. Wel is over een langere periode het verlies van televisie te zien en blijft de daling van het gebruik van print als nieuwsmedium doorzetten. Het gebruik van sociale media als nieuwsbron daalde tot 2021, maar blijft nu redelijk stabiel. Ruim een derde van de Nederlanders gebruikt sociale media voor nieuws.

² Bij de een vergelijking over tijd moet rekening ermee worden gehouden dat tot 2021 alleen personen die minstens eens per maand nieuws hebben geraadpleegd de hele vragenlijst hebben beantwoord.

³ De correlatie is .53 (Spearman)

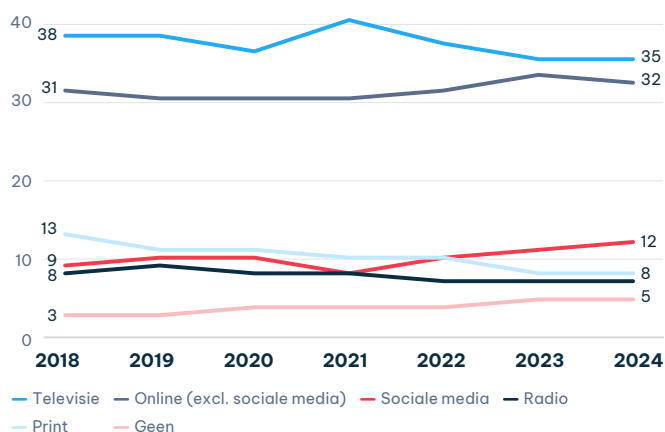
Figuur 3.5 Ontwikkeling gebruikte nieuwsmedia in de afgelopen week (in procenten)



Vraag: Q3. Welke van de volgende bronnen heeft u in de afgelopen week gebruikt als nieuwsbron? (Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn), 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

Als we specifiek vragen naar welk medium het vaakst gebruikt wordt voor nieuws, wordt televisie nog altijd het meest genoemd onder de respondenten. Toch kiest ook een groot aandeel net als de afgelopen jaren voor een online nieuwsmedium. Ook sociale media wint over de jaren heen terrein als het gaat om de voornaamste nieuwsbron.

Figuur 3.6 Ontwikkeling voornaamste bron voor nieuws in afgelopen week (in procenten)

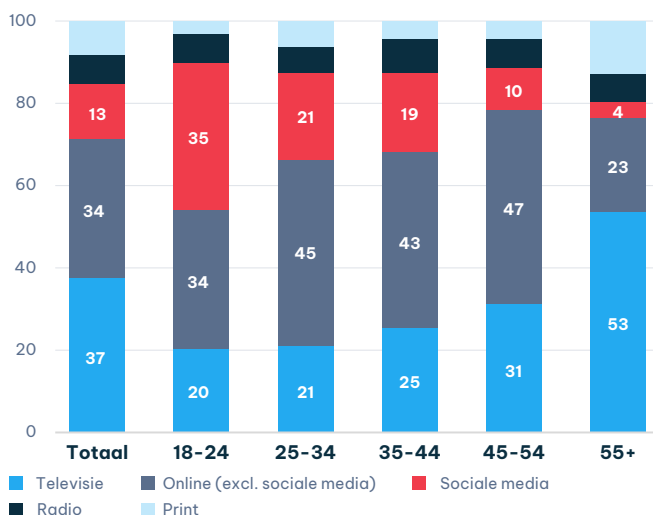


Vraag: Q4. U zei dat u in de afgelopen week de volgende nieuwsbronnen heeft gebruikt. Welke hiervan is uw voornaamste bron voor nieuws? 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

In de volgende analyses beperken we ons tot de respondenten die in de afgelopen week nieuws hebben geraadpleegd. Bij vergelijking van de voornaamste bronnen voor nieuws tussen leeftijdsgroepen komen de verschillen tussen generaties sterk tot uiting.

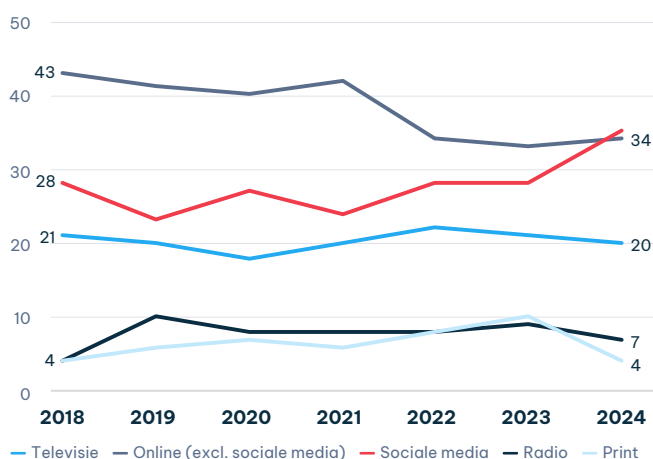
Televisie blijkt weliswaar het meest genoemd als voornaamste bron, maar dit wordt vooral veroorzaakt door de 55-plussers (53 procent). Bij alle andere leeftijdsgroepen zijn de belangrijkste posities vergeven aan online en sociale media. De 18-24-jarigen doen hun naam als social natives eer aan, 35 procent van hen ziet sociale media als voornaamste nieuwsbron.

Figuur 3.7 Voornaamste bron voor nieuws in afgelopen week naar leeftijd (in procenten)



In de volgende figuur is goed de ontwikkeling te zien van sociale media als belangrijkste nieuwsmedium voor jongeren tussen de 18 en 24 jaar. Waar online (exclusief sociale media) in 2018 nog ver bovenaan stond, is deze dit jaar naar een tweede plek gezakt. In 2024 wijst 35 procent van de 18- tot 24-jarigen sociale media aan als voornaamste nieuwsbron, terwijl in 2018 maar 28 procent dat deed. Dit gaat vooral ten koste van andere online bronnen, waaronder websites en apps van nieuwsorganisaties.













Figuur 3.8 Ontwikkeling voornaamste bron voor nieuws onder jongeren 18-24 (in procenten)



Vergelijking met andere landen

Net als in Nederland worden televisie en online nieuwsmedia in andere landen ook aangewezen als voornaamste nieuwsbronnen. Waar televisie het in Nederland nog net wint van online, voert online in België, Noorwegen en het VK inmiddels de boventoon. Sociale media is voor 13 procent van de Nederlanders de voornaamste nieuwsbron, wat in vergelijking met de andere landen enigszins laag is. Vooral in het VK en de VS is het percentage hoog.

Tabel 3.4 Voornaamste nieuwsmediatypes in vergelijking met andere landen (in procenten)*

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
 Televisie	37	33	41	51	32	32	36
 Radio	7	10	12	9	9	7	4
 Print	9	7	6	4	4	4	4
 Online excl. sociale media	34	36	26	20	46	39	28
 Sociale media	13	15	15	16	9	18	28

*Bij de vergelijking met andere landen is de groep 'geen media voor online nieuws in afgelopen week' buiten beschouwing gelaten

On- en offline gebruikte nieuwsmerken

De Nederlandse bereiksonderzoeken, uitgevoerd door de Stichting Nationaal Media Onderzoek, houden het bereik van de verschillende mediatypes continu en nauwkeurig bij. Een vergelijking tussen de mediatypes per merk over offline en online media heen is alleen (nog) niet mogelijk. Het DNR biedt deze mogelijkheid wel, omdat de respondenten wordt gevraagd aan te geven of zij bepaalde nieuwsmerken online of offline hebben gebruikt. Het gaat dus om het herinnerde gebruik op het moment van het onderzoek (januari 2024).

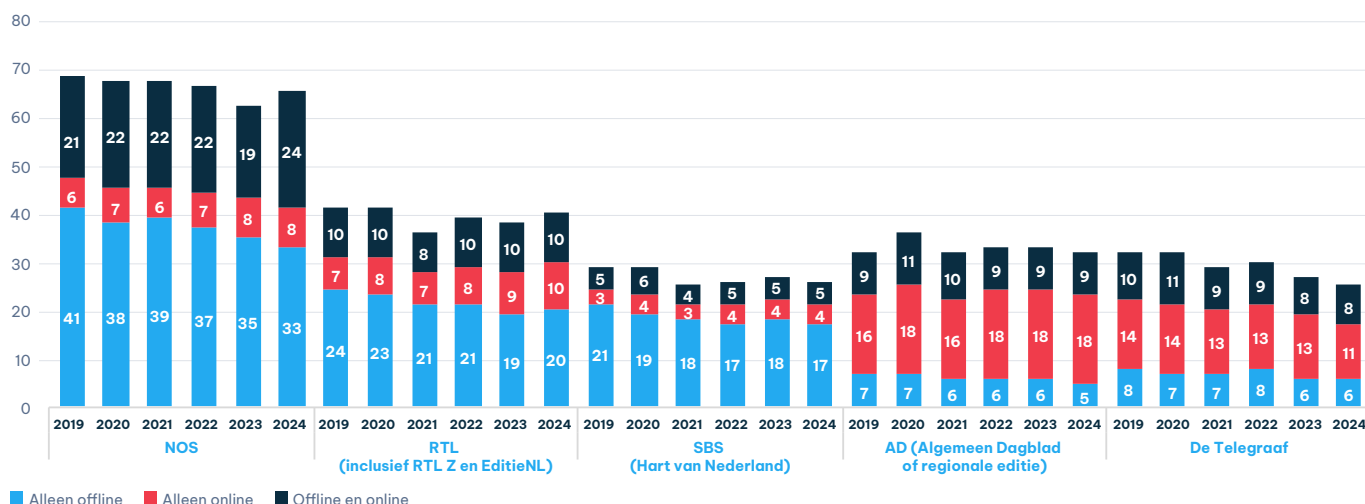
De uitdaging voor uitgevers en omroepen blijft opnieuw de daling van het gebruik van traditionele media te compenseren met online en sociale media. Met de combinatie van on- en offline aanbod bereikt vooral de NOS ook in 2024 veel Nederlanders. Het AD slaagt er meer dan andere merken in het publiek juist online te bereiken.⁴

Het gebruik van nieuwsmerken (on- en offline) blijft ten opzichte van vorig jaar redelijk stabiel, maar bij alle nieuwsmerken gaat er een procentpunt af voor de offline verschijningsvormen. NOS en RTL lijken dat in 2024 weer iets te compenseren met een lichte groei in online of gecombineerd gebruik. Het AD blijft opvallend stabiel door alle jaren heen. Hart van Nederland en De Telegraaf hebben het op totaalbereiksniveau iets moeilijker door respectievelijk een kleine daling in tv en online.



4 Overigens is NU.nl het (uitsluitend online) nieuwsmerk dat in 2024 met 45 procent door de meeste Nederlanders in de afgelopen week online is geraadpleegd.

Figuur 3.9 Gebruik van nieuwsmerken online en offline (in procenten) *



Vraag: Q5a. Welke van deze media heeft u gebruikt om offline (via tv, radio, geschreven pers en andere traditionele media) nieuws te vernemen in de afgelopen week? 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, 2021: n=1.504, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

* Hier is een selectie gemaakt van de merken met meer dan 20 procent gebruik (combinatie van on- en offline media) in 2024

Diversiteit nieuwsgebruik

Het aantal in een week gebruikte verschillende nieuwsmerken is een indicator voor het waarnemen van pluriforme informatie. Nadat het hoogste aantal was gemeten tijdens de coronapandemie, was 2023 een dieptepunt. In 2024 is het aantal weer boven 5 gemiddeld uitgekomen. Voordat we te vroeg concluderen dat 2023 een uitzondering was, moeten we naar de ontwikkeling per leeftijdsgroep kijken. Dan zien we dat de toename van het aantal nieuwsmerken tijdens corona en de afname van het aantal nieuwsmerken in 2023 vooral voor de rekening lijken te komen van de jongere leeftijdsgroepen. Waar mensen van 35 jaar en ouder dit jaar juist meer nieuwsmerken raadplegen dan vorig jaar, blijft het aantal in de groep 18- tot 24-jarigen gelijk en daalt het zelfs in de groep 25- tot 34-jarigen. Toch blijven de 18- tot 24-jarigen de groep die gemiddeld de meeste nieuwsmerken raadpleegt.

Tabel 3.5 Ontwikkeling aantal in de laatste week gebruikte nieuwsmerken naar leeftijdsgroep

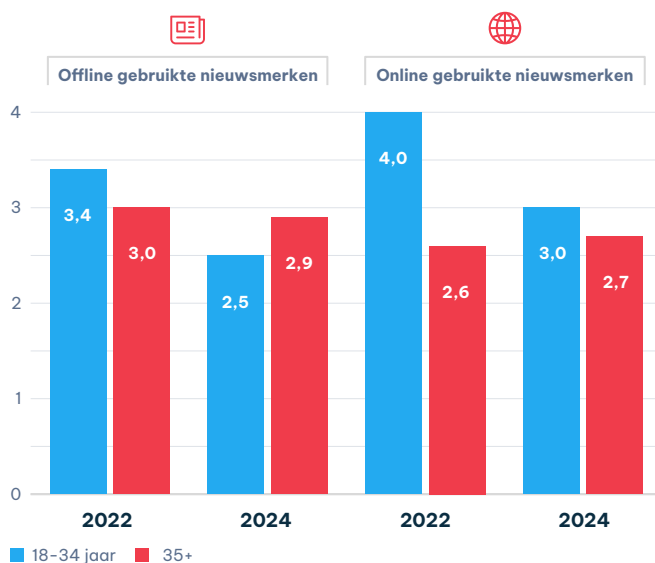
	2018	2019	2020	2022	2023	2024
Totaal	5,2	5,1	5,3	5,3	4,8	5,1
18-24	5,7	5,9	6,6	6,7	5,5	5,4
25-34	5,2	4,9	6,0	6,1	5,3	4,9
35-44	5,1	4,8	5,0	5,1	4,3	5,2
45-54	5,0	4,6	4,8	4,8	4,6	5,1
55+	5,3	5,3	5,0	4,9	4,7	5,1

*De cijfers van 2021 zijn niet beschikbaar

We zien hetzelfde beeld als we kijken naar (bijna) dagelijks nieuwsgebruik. Het aantal merken dat bijna dagelijks door jongeren wordt gebruikt is na corona afgenomen, maar neemt boven de 35 jaar toe.

Ook een splitsing tussen online en offline gebruik geeft hetzelfde beeld weer. Jongeren tot 35 jaar gebruiken sinds 2022 zowel online als offline minder nieuwsmerken. De groep 35-plus gebruikt bijna onverminderd veel nieuwsmerken online en offline.

Figuur 3.10 Gemiddeld aantal gebruikte nieuwsmerken afgelopen week



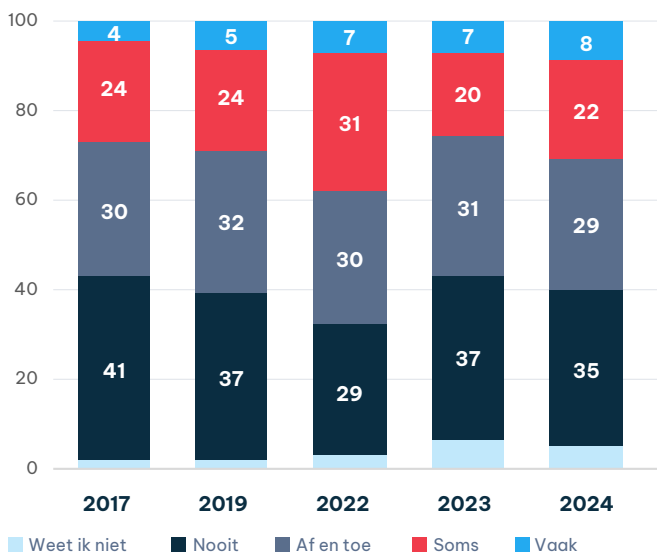
3.3 Mijden van nieuws

De laatste jaren is er steeds meer aandacht voor het fenomeen nieuwsmijden. In de vragenlijst van het DNR 2024 is de vraag opgenomen of de respondent het nieuws mijdt. Daarnaast kijken we of er vanuit het perspectief van de burger te veel nieuws beschikbaar is, waardoor het selectief mijden van nieuws noodzakelijk kan worden.

Het percentage dat aangeeft nieuws soms of vaak te mijden ligt in 2024 iets hoger dan in 2023 (30 versus 27 procent). Dat is in lijn met de niveaus die in Nederland voor de coronapandemie gebruikelijk waren.

Tijdens de coronapandemie gaf 38 procent aan soms en vaak nieuws te mijden. Voor de pandemie lag dit percentage op 30 procent en erna daalde het aandeel nieuwsmijders weer naar 27 procent. Als we terugkijken, blijkt de toename van nieuwsmijden tijdens de coronapandemie dus een uitzondering. Zorgen over een eventuele toename van nieuwsmijders blijken daardoor opnieuw ongegrond.

Figuur 3.11 Nieuwsmijden (in procenten)



Vraag: Q1di_2017. Merkt u dat u tegenwoordig actief probeert om het nieuws te mijden? Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2019: n=2.026, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

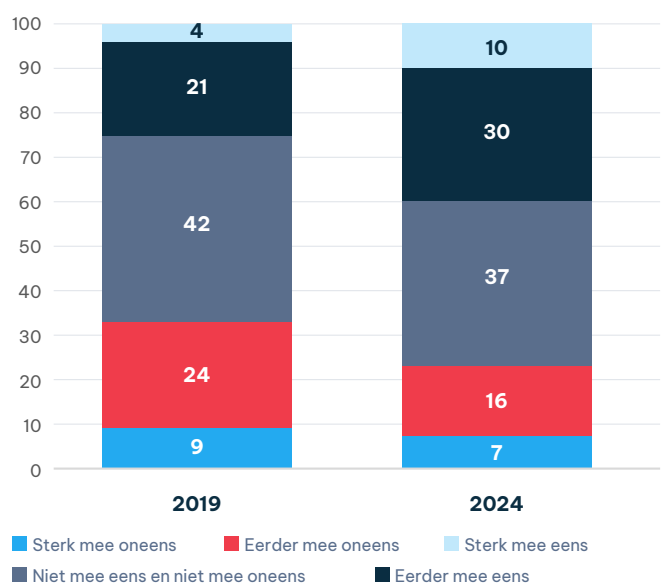
Als we kijken naar de profielen van nieuwsmijders zien we dat jongeren onder de 35 jaar vaker het nieuws mijden dan 35-plussers. Daarnaast komt de frequente nieuwsmijder meer voor onder degene die niet geïnteresseerd zijn in het nieuws. Opvallend is dat mensen die (zeer) geïnteresseerd zijn in nieuws ook af en toe of soms het nieuws mijden.

Tabel 3.6 Nieuwsmijden binnen groepen (in procenten)

	Totaal	18-34 jaar	35+	Geen interesse in nieuws	(zeer) Veel interesse in nieuws
Vaak	8	10	8	29	5
Soms	22	23	21	18	21
Af en toe	29	34	28	22	26
Nooit	35	25	40	1	46
Weet niet	5	9	4	10	2

Aangezien nieuwsmijden dus in de breedte voorkomt en niet alleen bij mensen die geen interesse hebben in nieuws, moet er worden gekeken naar andere redenen om nieuws te mijden. Zo is aan de respondenten de vraag gesteld of ze de hoeveelheid nieuws die tegenwoordig beschikbaar is vermoeiend vinden. Waar in 2019 nog 25 procent het hiermee eens was, is dit percentage in 2024 gestegen naar 40 procent.

Figuur 3.12 De hoeveelheid nieuws is vermoeiend (in procenten)



Vraag: Q1e_2019. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraak. 'Ik vind de hoeveelheid nieuws die we tegenwoordig krijgen vermoeiend.' Alle respondenten, 2019: n=2.026, 2024: n=2.037

De stijging is te zien in alle groepen, en met name bij de groep die vaak het nieuws mijdt.

Tabel 3.7 Aandeel dat het ermee eens is dat de hoeveelheid nieuws vermoeiend is onder nieuwsmijdergroepen (in procenten)

	Totaal	Mijdt vaak nieuws	Mijdt soms nieuws	Mijdt nieuws af en toe	Mijdt nooit nieuws
2019	25	59	43	21	11
2024	40	80	59	40	20

Vergelijking met het buitenland

Ondanks dat het aantal nieuwsmijders in Nederland licht is gestegen, is het aandeel in vergelijking met de ons omringende landen het laagst in 2024. De stijging van het aantal nieuwsmijders is ook in de andere landen te zien, vaak harder dan in Nederland. Vooral de hoge stijging in Noorwegen is opvallend.

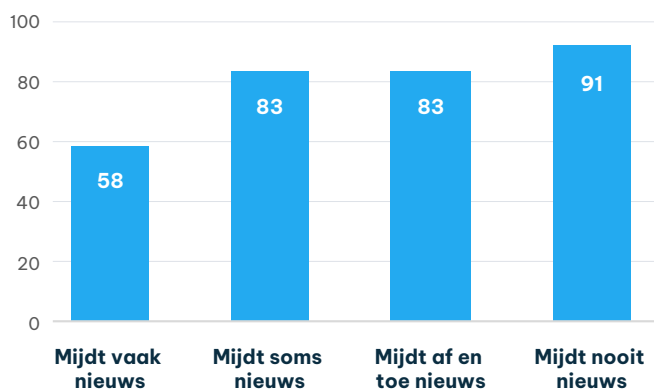
Tabel 3.8 Nieuwsmijden in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Mijdt het nieuws ten minste soms 2023	27	32	32	36	23	41	38
Mijdt het nieuws ten minste soms 2024	30	36	37	39	31	46	43

Gebruik van nieuwsmedia onder nieuwsmijdersgroepen

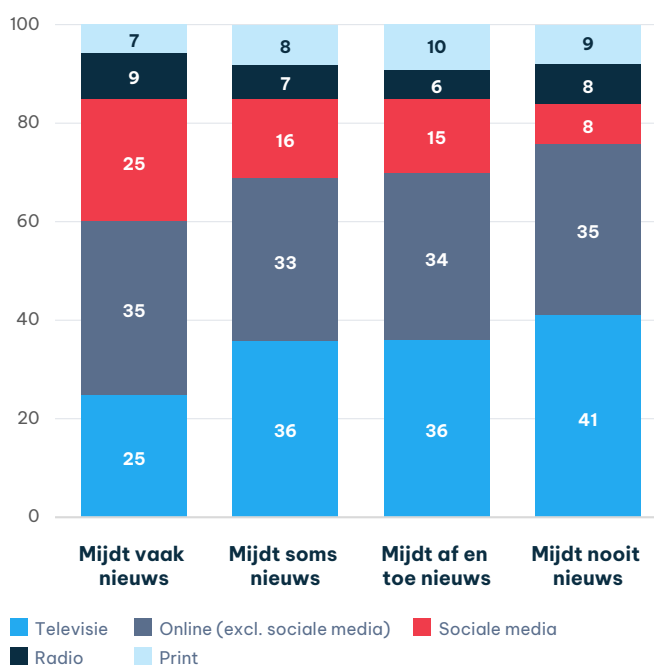
Dat mensen nieuwsmijden betekent niet dat ze er niet mee in aanraking komen. Het merendeel van de frequente nieuwsmijders wordt in 2024 nog vrijwel dagelijks met nieuws bereikt. Voor de andere groepen mijders ligt dat net als in andere jaren boven de 80 procent.

Figuur 3.13 Eens per dag of vaker raadplegen nieuws onder nieuwsmijdersgroepen (aandeel)



Mensen die vaak het nieuws mijden gebruiken vaker sociale media als hun voornaamste bron voor nieuws dan de andere groepen nieuwsmijders. Tegelijkertijd wijzen zij de traditionele media, televisie en print, het minst vaak aan als nieuwsbron in vergelijking met de andere groepen.

Figuur 3.14 Voornaamste nieuwsbron afgelopen week geraadpleegd door nieuwsmijders (in procenten)



3.4 Toegang tot online nieuws

In deze paragraaf bespreken we de toegang tot online nieuws. Met toegang bedoelen we op welke manier en op welk apparaat er wordt gekeken naar online nieuws.

Nederlanders hebben met verschillende apparaten toegang tot digitaal nieuws. De smartphone wordt het meest gebruikt (72 procent), gevolgd door de laptop/computer (57 procent). Inmiddels wordt de smartphone in alle leeftijdsgroepen het meeste gebruikt voor nieuws. Waar 55-plussers in eerdere jaren de voorkeur geven aan grotere schermen zoals de computer of tablet, voert de smartphone nu ook bij deze groep de boventoon.

Rechtstreeks of indirect toegang tot nieuws

Gaan onlinenieuwsgebruikers rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app, of gebruiken ze andere manieren om in aanraking te komen met nieuws? Bij rechtstreekse toegang kiest de gebruiker direct voor een bepaalde organisatie of nieuwsmerk. Online, en met name binnen sociale media, zijn er echter veel meer manieren om nieuws tot je te nemen.

In Nederland gaan de meeste mensen, 45 procent, nog steeds rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app. Dit is sinds 2020 vrij stabiel. Hieruit kan worden herleid dat een groot deel zich sterk verbonden voelt met één of meerdere nieuwsmerken die voorzien in de nieuwswebsites of apps.

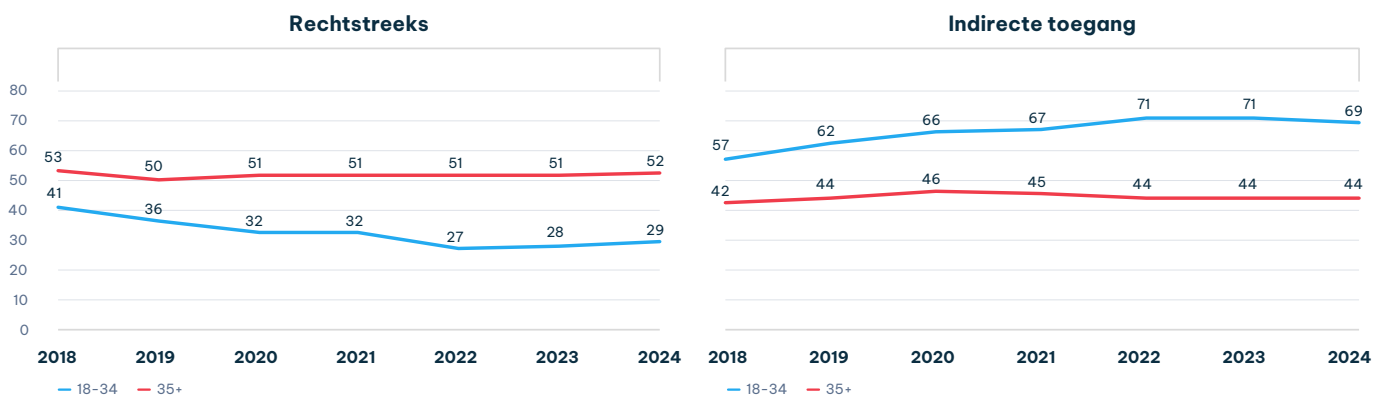
Tabel 3.9 Voornaamste ingang tot online nieuws per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ging rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app (bijv. NU.nl, NOS, AD.nl)	50	46	46	45	44	45	45
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) voor de naam van een bepaalde website	8	8	10	9	11	11	11
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, X, YouTube)	13	17	14	11	12	14	14
Maakte gebruik van een andere indirecte toegang tot nieuws (via zoekwoorden, nieuwsverzamelites, nieuwsbrief of nieuwsmelding)	25	24	28	31	28	26	25
Anders / weet niet	4	5	3	3	5	4	4

Vraag: Q10a_new2017. Welke van deze opties was de belangrijkste manier waarop u in de afgelopen week nieuws bent tegengekomen? Respondenten die online nieuws op minstens een van de genoemde manieren in de laatste week hebben gebruikt, 2018: n=1.790, 2019: n=1.807, 2020: n=1.768, 2021: n=1.755, 2022: 1.757, 2023: n=1.796, 2024: n=1.807

Jongeren onder de 35 kiezen vaker voor indirecte toegang dan 35-plussers. Sociale media spelen hierbij een belangrijke rol. Onder de jongeren is het percentage dat indirect toegang krijgt tot nieuws tot 2022 toegenomen en stagneert daarna. Ook bij de ouderen is het aandeel sinds 2022 stabiel.

Figuur 3.15 Voornaamste ingang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)










Vraag: Q10a_new2017. Welke van deze opties was de belangrijkste manier waarop u in de afgelopen week nieuws bent tegengekomen? Respondenten die online nieuws op minstens een van de genoemde manieren in de laatste week hebben gebruikt, 2018: n=1.790, 2019: n=1.807, 2020: n=1.768, 2021: n=1.755, 2022: 1.757, 2023: n=1.796, 2024: n=1.807

Vergelijking met het buitenland

In vergelijking met andere landen gaan Nederlanders voor nieuws vaker rechtstreeks naar een app op website van een nieuwsmerk. De tabel laat zien dat de manier van nieuws gebruiken tussen landen zeer kan verschillen. Zo kiest het merendeel van Noorwegen voor rechtstreekse toegang, terwijl dit in Frankrijk niet gebruikelijk is.

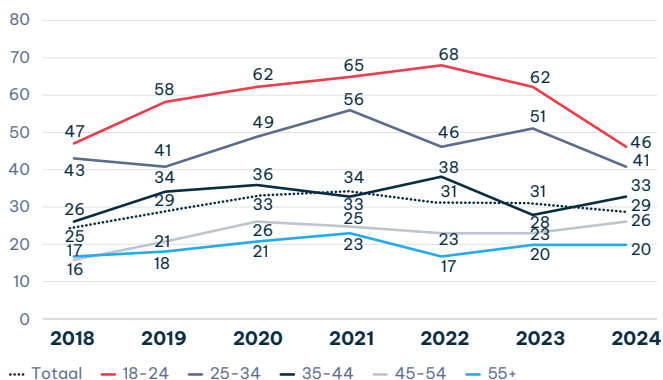
Tabel 3.10 Voornaamste ingang tot online nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Rechtstreekse toegang 2024	45	32	27	15	59	42	18

Toegang via nieuwsverzamelersites

Naast sociale media bieden ook de nieuwsverzamelersites en -apps zoals Google News, Apple News, Upday voor Android en Snapchat Discover indirecte toegang tot nieuws. Over het algemeen is het gebruik van nieuwsverzamelersites na corona licht dalend. Onder jongeren is het gebruik van deze nieuwsverzamelersites dit jaar flink gedaald, maar de sites worden door deze groep nog steeds het meest geraadpleegd. Bij de 35-plussers is juist een lichte stijging van gebruik te zien. Nieuws via verzamelersites bereikt overigens bijna evenveel mensen in de groep die in nieuws geïnteresseerd is (32 procent) als niet-geïnteresseerden (28 procent).

Figuur 3.16 Gebruik nieuwsverzamelersites en -apps per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q10c_2016. Heeft u, toen u in de afgelopen week nieuws verkreeg via internet, een van de volgende sites of mobiele apps gebruikt die verschillende nieuwslinks verzamelen? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037













De nieuwsverzamelersite die door alle leeftijdsgroepen het meeste wordt gebruikt is Google News (17 procent). Onder jongeren scoort ook Snapchat Discovery hoog met 17 procent. In deze leeftijdsgroep gebruiken ze de dienst meer dan drie keer zo vaak als de gemiddelde Nederlander.

3.5 Sociale media en online nieuwsparticipatie

Sociale media en berichtenapps zijn veelgebruikte platformen. Van de respondenten heeft 94 procent in de afgelopen week 1 of meerdere socialemediaplatformen gebruikt. WhatsApp is in Nederland het meest gebruikte platform (75 procent), gevolgd door Facebook (55 procent). Het gebruik van Facebook, en de bijbehorende Facebook Messenger, is afgenomen ten opzichte van vorig jaar. Het gebruik van Instagram en TikTok nam daarentegen toe.

Tabel 3.11 Gebruik sociale media afgelopen week per jaar (in procenten)*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
 WhatsApp	63	69	70	73	73	75	76	75
 Facebook	62	65	61	60	59	61	60	55
 YouTube	49	54	52	51	52	50	51	50
 Instagram	21	24	27	32	34	34	38	41
 Facebook Messenger	26	30	29	28	27	26	24	19
 LinkedIn	18	22	18	18	20	20	22	21
 Pinterest	14	16	17	19	18	18	17	15
 X (voorheen Twitter)	15	17	16	14	16	14	14	13
 Snapchat	9	13	11	12	13	13	14	15
 TikTok	-	-	-	5	10	13	16	18
 Threads**	-	-	-	-	-	-	-	3
 Telegram	2	3	4	5	7	8	6	6
 Nextdoor	-	-	4	5	6	5	5	5
 Reddit	-	-	-	-	5	5	6	6
Totaal gebruik	90	92	93	93	94	94	95	94

Vraag: Q12a. Welke van deze diensten heeft u in de afgelopen week gebruikt, ongeacht voor welk doeleinde? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

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

** Threads is een platform van Meta dat qua toepassingen vergelijkbaar is met X.⁵ De app is sinds december 2023 beschikbaar in de Europese Unie. Hoewel slechts 3 procent van de respondenten aangaf Threads te gebruiken, is het platform vanwege het nieuwe karakter toch meegenomen in deze tabel.

Socialemediamerken voor nieuws







In 2024 gebruikt een meerderheid (59 procent) de socialemediaplatformen ook voor nieuws. In vergelijking met de afgelopen

jaren blijft dit percentage stabiel. Het totale aandeel gebruikers van sociale media voor nieuws neemt dus niet of nauwelijks toe.

Facebook is onder de respondenten nog steeds het meest gebruikte socialemediaplatform voor nieuws. Dit jaar laat het platform wel een daling zien van 5 procentpunten zien, wat overeenkomt met de daling van het algemene gebruik van het platform. Instagram en TikTok zetten daarentegen dit jaar hun groei in nieuwsgebruik door.

Verhoudingsgewijs heeft X het grootste aandeel gebruikers dat voor nieuws naar het platform komt in plaats van voor andere doeleinden, 7 procent voor het nieuws versus 13 procent totaal gebruik.

Tabel 3.12 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per jaar (in procenten)*

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

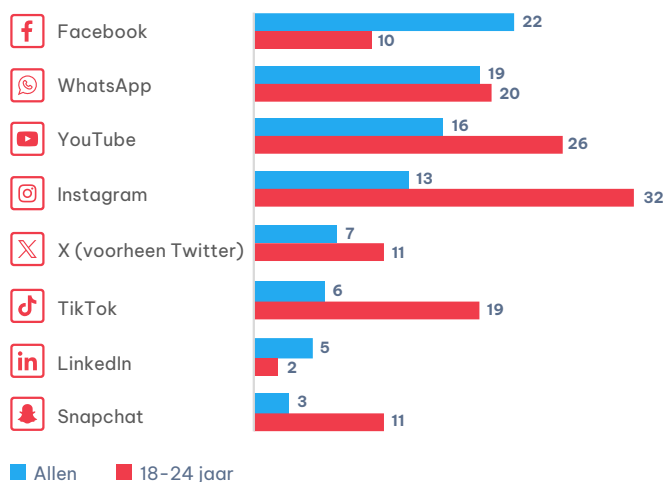
Vraag: Q12b. Welke van deze diensten heeft u in de afgelopen week gebruikt voor het vinden, lezen, kijken, delen of bespreken van nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

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

5 Meta's X-alternatief Threads nu alsnog beschikbaar in EU (nos.nl)

Als we de respondenten opsplitsen zijn er duidelijke verschillen te zien tussen de leeftijdsgroepen. Waar Facebook in de meeste leeftijdsgroepen nog het meest gebruikte socialemediaplatform is voor nieuws, is dat bij jongeren Instagram (32 procent). Ook TikTok scoort alleen in deze leeftijdscategorie hoog. Verder zijn YouTube en Snapchat voor jongeren een belangrijkere bron van nieuws dan voor de andere leeftijden. WhatsApp blijkt in alle leeftijdsgroepen goed te scoren.

Figuur 3.17 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)⁶



* In de tabel zijn alleen sociale media opgenomen die door meer dan 5 procent van de respondenten in een leeftijdsgroep zijn gebruikt.

Vergelijking met het buitenland

Het aandeel Nederlanders dat sociale media voor nieuws gebruikt is ten opzichte van andere landen gemiddeld. Dit aandeel is in Frankrijk en de VS aanzienlijk hoger. In vergelijking met andere socialemediaplatformen wordt in alle volgende landen Facebook nog steeds het meeste gebruikt als nieuwsbron.

Als we de diensten die bij Meta horen, dus Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp en Instagram, samenvoegen dan heeft 41 procent van de respondenten in de afgelopen week één van de Meta-merken voor nieuws gebruikt. In België en Frankrijk voorziet Meta opgeteld bijna de helft van de bevolking met nieuws.



Tabel 3.13 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Facebook	22	32	16	32	25	17	31
WhatsApp	19	14	15	16	3	10	9
YouTube	16	16	21	21	13	13	29
Instagram	13	14	11	16	10	8	14
X (voorheen Twitter)	7	5	5	9	6	14	15
Snapchat	3	3	2	5	11	2	4
TikTok	6	7	5	8	7	4	9
Totaal gebruik voor nieuws	59	62	57	72	58	47	68
Aandeel Meta	41	46	32	49	34	28	40

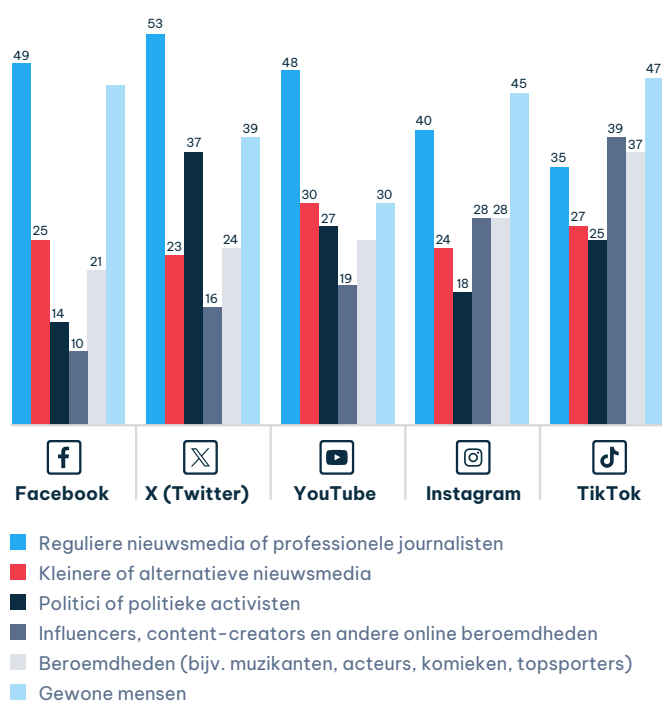
6 Dit is meer dan de 37 procent die in een eerdere vraag aangeeft voor nieuws sociale media in het algemeen te raadplegen. De oorzaak hiervan ligt bij de detaillering van de vraag. Als naar het gebruik van de afzonderlijke sociale media wordt gevraagd en of deze sociale media voor het vinden, lezen, kijken, delen of bespreken van nieuws wordt gebruikt, wordt het aandeel dat nieuws op sociale media gebruikt groter. Ook verstaat niet iedereen berichtendiensten als WhatsApp onder sociale media.

Nieuwsbronnen die de meeste aandacht krijgen binnen sociale media

In deze paragraaf gaan we dieper in op de nieuwsbronnen die aandacht krijgen binnen de verschillende socialemediakanalen Facebook, X, YouTube, Instagram, en TikTok.

Over het algemeen krijgen de reguliere nieuwsmedia of professionele journalisten de meeste aandacht op sociale media, gevolgd door gewone mensen. Vooral Facebook, X en YouTube blijken nog altijd een plek te zijn waar nieuwsmedia veel mensen bereiken. Op TikTok lijken reguliere nieuwsmedia ook meer aandacht te winnen dit jaar.

Figuur 3.18 Nieuwsbronnen die de meeste aandacht krijgen op sociale media onder hun gebruikers (in procenten)



Vraag: Q12_Social_source. U zei dat u <Facebook/Twitter/YouTube/Instagram/TikTok> gebruikt voor nieuws. Als het gaat om nieuws op <Facebook/Twitter/YouTube/Instagram/TikTok>, aan welk van deze bronnen besteedt u dan over het algemeen het meeste aandacht? Selecteer alles wat van toepassing is. Gebruikers Facebook: n=341; Twitter: n=90; YouTube: n=233; Instagram: n=162; TikTok: n=59

Als we het aandeel dat op sociale media de meeste aandacht besteedt aan reguliere nieuwsmedia uitsplitsen per leeftijdsgroep, zien we dat de jongeren onder de 35 (43 procent) weinig verschillen van de 35-plussers (47 procent). Dat betekent dat nieuwsmerken op sociale media in 2024 ook onder jongeren meer aandacht krijgen dan andere nieuwsbronnen.

Daarnaast lijken nieuws-accounts op sociale media in populariteit toe te nemen, met name onder jongeren. In 2024 hebben we met het DNR voor het eerst gevraagd naar het gebruik van Instagramaccount Cestmoco. Cestmoco is vooral actief via Instagram, waar het inmiddels een grote volgersschare onder jongeren heeft opgebouwd. Cestmoco verzamelt nieuws van verschillende nieuwsmediamerken en plaatst een selectie hiervan, vaak met aangepaste kop, door via haar account(s). In de leeftijdsgroep 18-24 geeft 14 procent aan afgelopen week nieuws van Cestmoco te hebben gezien. In de leeftijdsgroep 25-34 is het aandeel 7 procent. Onder respondenten van 35 jaar en ouder is het minder dan 1 procent.

Diversiteit nieuwsgebruik

De socialemediagebruikersgroepen verschillen van elkaar in het aantal merken waarvan ze nieuws gebruiken. Dit patroon bevestigt de eerdergenoemde verschillen in interesse tussen de groepen. De groep die sociale media als voornaamste bron gebruikt, gebruikt minder merken dan andere groepen. Deze groep lijkt zich minder bewust van de afzender of de bron van de berichten die vaak 'gewoon voorbijkomen'. De groep die sociale media als aanvulling gebruikt, gebruikt meer nieuwsmerken.

Tabel 3.14 Gemiddeld aantal geraadpleegde nieuwsmerken

	Totaal aantal merken	Aantal merken offline	Aantal merken online
Totaal	5,1	2,9	2,7
Geen gebruik sociale media	4,7	2,8	2,3
Sociale media als secundaire bron voor nieuws	6,6	3,7	3,6
Sociale media als voornaamste bron voor nieuws	4,3	2,0	2,6

Online nieuwsparticipatie

Online nieuws en sociale media bieden veel laagdrempelige mogelijkheden tot interactie met nieuws, maar dat betekent niet dat mensen dit ook per se doen door nieuws te delen, erop te reageren of op een andere manier te participeren met nieuws.

Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding is dit jaar licht gedaald. 59 procent van de respondenten doet met minimaal één van de volgende activiteiten aan nieuwsparticipatie. Praten met vrienden en collega's is met afstand de meest voorkomende vorm van nieuwsparticipatie, ook onder jongeren.

Tabel 3.15 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in een gemiddelde week (in procenten)

	2023	2024
Persoonlijk met vrienden en collega's praten over een nieuwsbericht	31	31
De reacties op nieuwswebsites lezen	15	15
De reacties op berichten op sociale media lezen	14	16
Deel een nieuwsbericht via een instant messenger (bijv. WhatsApp, Facebook Messenger)	13	13
Online met vrienden en collega's praten over een nieuwsbericht (bijv. via e-mail, sociale media, berichten-apps)	11	11
Een nieuwsbericht delen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, Reddit)	10	9
Een nieuwsbericht beoordelen, liken of aan favorieten toevoegen	8	6
Een reactie plaatsen bij een nieuwsbericht op sociale media (bijv. Facebook of Twitter)	8	8
Een nieuwsbericht delen via e-mail	6	5
Op een online poll stemmen via een nieuwssite of sociaal netwerk	6	7
Een reactie plaatsen op een nieuwsbericht op een nieuwssite	5	5
Minimaal één van bovengenoemde activiteiten	62	59

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, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

Online en sociale media maken de belofte dat ze de participatie in nieuws en nieuwsverspreiding kunnen bevorderen waar. Degenen die online en sociale media als voornaamste bron gebruiken, maken ook meer gebruik van de mogelijkheden die deze media bieden in het delen van nieuws. (online en live) praten over nieuws en het lezen van reacties op het nieuws. Opnieuw blijkt dat interesse in het nieuws ook een belangrijke factor voor is voor nieuwsparticipatie. Van de respondenten die het nieuws vaak of soms mijden geeft 64 procent toch aan minstens één van de uitgevraagde manieren van nieuwsparticipatie toe te passen.

Tabel 3.16 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in hoofdgroepen naar kenmerken (in procenten)

	Totaal	18-34	35+	(Erg) geïnteresseerd in nieuws	Voor-naamste bron: Sociale media	Voor-naamste bron: Online (excl. sociale media)	Nieuws mijden vaak of soms
Nieuws delen	22	29	20	28	29	24	26
Commentaar of reactie plaatsen	11	13	11	14	15	11	14
Praten over nieuws	36	42	34	41	39	42	40
Reacties op nieuwsberichten lezen	24	26	24	30	32	29	22
Minstens een van bovenstaande	59	70	55	67	70	67	64








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, 2024: n=2.037

Onder 18- tot 34-jarigen is de participatie in online nieuws hoger dan in andere leeftijdsgroepen, 70 versus 55 procent. Vooral nieuws delen en praten over nieuws wordt door de 18- tot 34-jarigen relatief veel gedaan.

Vergelijking met andere landen

Nederlanders delen en praten over onlinenieuws in dezelfde mate als mensen uit andere landen. Maar het aandeel dat commentaar geeft of reacties plaats is in Nederland en het Verenigde Koninkrijk met 11 procent heel laag. Het aandeel dat reacties leest is met afstand het laagste van de landen waarmee we de situatie in Nederland vergelijken. In vergelijking met andere landen is de algemene nieuwsparticipatie in Nederland daarom laag te noemen.

Tabel 3.17 Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Nieuws delen	22	23	20	25	20	20	33
Commentaar of reactie plaatsen	11	12	12	15	14	11	25
Praten over nieuws	36	36	35	33	39	39	40
Reacties op nieuwsberichten lezen	24	34	34	34	39	35	42
Minstens een van bovenstaande	59	65	66	69	69	62	73

3.6 Online nieuwsvideo's en podcasts

In deze paragraaf gaan we dieper in op het gebruik van podcasts en online nieuwsvideo's.

Podcast

Het aanbod aan Nederlandstalige podcasts is sinds 2018 enorm toegenomen.⁷ Als we naar een langere periode kijken is het podcastgebruik sinds 2018 ook flink toegenomen. Na een daling in 2023 is het aandeel podcastgebruikers in 2024 weer licht gestegen.

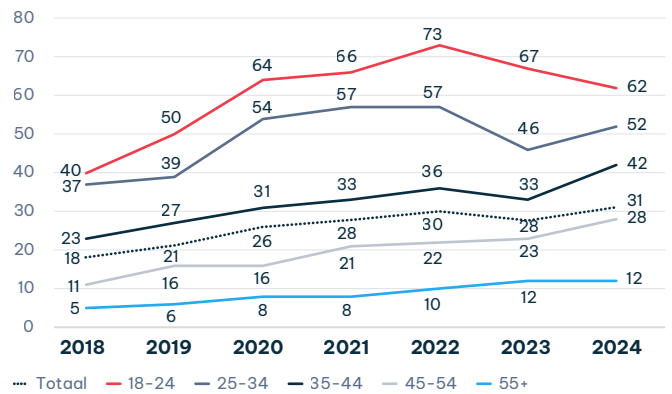
Tabel 3.18 Podcastgebruik afgelopen maand per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Een podcast over specialistische onderwerpen (bijv. wetenschap, technologie, business, media, gezondheid)	5	7	10	11	12	12	13
Een podcast over nieuws, politiek, internationale gebeurtenissen	6	7	8	9	10	9	10
Een podcast over lifestyle (bijv. eten, mode, kunst, literatuur, reizen, vermaak)	5	6	8	8	9	9	11
Een podcast over het hedendaagse leven (bijv. misdaad, maatschappelijke kwesties)	5	5	7	7	10	9	10
Een podcast over sport	5	4	6	7	6	6	8
Geluisterd naar een podcast in de afgelopen maand	18	21	26	28	30	28	31

Vraag: Q11f_2018. Een podcast is een reeks digitale audiobestanden die u kunt downloaden, beluisteren en waarop u zich kunt abonneren. Naar welke van de volgende soorten podcasts heeft u de afgelopen maand geluisterd? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

Het aandeel jongeren dat naar podcasts luistert is met 62 procent nog steeds veel hoger dan in de andere leeftijdsgroepen. In de andere groepen zet de stijging van het aantal podcastluisteraars echter door, terwijl het onder jongeren juist afneemt. Het lijkt erop dat jongeren de *early adopters* waren en podcasts intussen verder uitspreiden onder andere leeftijdsgroepen.

Figuur 3.19 Podcastgebruik afgelopen maand per leeftijdsgroep (in procenten)



Vergelijking met andere landen

Het podcastgebruik in Nederland is gemiddeld ten opzichte van een aantal Europese landen, waar het aandeel gebruikers ook licht toeneemt. Evenals vorig jaar is het podcastgebruik het grootst in de Verenigde Staten en Noorwegen.

Tabel 3.19 Podcastgebruik in vergelijking met andere landen (in procenten)




	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Podcastgebruik 2022	30	29	29	29	42	25	37
Podcastgebruik 2023	28	27	28	28	39	30	41
Podcastgebruik 2024	31	27	30	28	42	31	44

Nieuwsgelateerde video's

Online video's blijken een veelgebruikt nieuwsmedium te zijn. Van de respondenten gaf 54 procent aan weleens naar livestreams te kijken en 57 procent naar langere nieuwsvideo's. Korte nieuwsvideo's, zoals bijvoorbeeld NOS Stories of nieuwsvideo's op TikTok, worden zelfs door 72 procent weleens bekeken. Jongeren tussen de 18-24 kijken het meeste nieuwsgelateerde video's. Hoewel het aandeel daalt met toenemende leeftijd, maakt meer dan de helft van de 55-plussers ook gebruik van online nieuwsvideo's.

⁷ <https://pointer.kro-ncrv.nl/in-2023-voor-9-jaar-aan-nederlandstalige-podcasts-gepubliceerd>

Tabel 3.20 Frequentie kijken van nieuwsgerelateerde online video's (in procenten)

	 Live online video stream(s) (bijv. laatste nieuws van een gebeurtenis of live discussie)	 Korte online nieuwsvideo(s) (een paar minuten of minder)	 Langere online nieuwsvideo(s)
Eén of meerdere keren per dag	8	16	7
1 tot 6 keer per week	26	39	29
Minder vaak dan één keer per week	20	17	20
Nooit	40	23	37
Weet ik niet	6	5	6

Vraag: Q11_video_2024. Denk nu aan het kijken van online video's over nieuwsgerelateerde onderwerpen bijvoorbeeld via een computer, smartphone of tablet. Hoe vaak, als u dat al doet, kijkt u dan naar het volgende? Alle respondenten, 2024: n= 2.037

De nieuwsgerelateerde video's die de respondenten kijken gaan in de meeste gevallen over buitenlands nieuws of binnenlandse politiek. Ook gezondheid en welzijn en misdaad en veiligheid scoren hoog. Waar de hoge percentages voor buitenlands nieuws en binnenlandse politiek vooral te danken zijn aan de leeftijdsgroep 35-plus, worden de meeste andere categorieën nieuwsgerelateerde video's meer bekeken door mensen onder de 35.











Tabel 3.21 Onderwerpen van nieuwsgerelateerde online video's (in procenten)

	totaal	18-34 jaar	35+
Wetenschap en technologie	22	21	23
Milieu/klimaat	28	25	29
Buitenlands nieuws	45	35	50
Binnenlandse politiek	43	26	51
Gezondheid en welzijn	34	36	32
Entertainment en beroemdheden	18	23	16
Business/economie	18	21	16
Lifestyle (sport, kunst, cultuur)	23	27	21
Onderwijs	14	18	11
Misdaad en veiligheid	32	32	32
Grappig nieuws	23	26	22
Anders (licht toe)	3	<1	4
Weet ik niet	9	11	8

Vraag: Q11_video_2024_topics. Denk nu aan het kijken van online video's over nieuwsgerelateerde onderwerpen. Welke van de volgende onderwerpen heeft u in de afgelopen paar weken het vaakst bekeken? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten, 2024: n=1.544

De nieuwsgerelateerde video's worden vooral bekeken op nieuwssites of -apps. Zowel in de leeftijdsgroep onder en boven de 35 scoort dit platform het hoogst. In de leeftijdsgroep 35-plus geeft zelfs 48 procent aan daar hun nieuwsvideo's te bekijken. Bij de jongere leeftijdsgroep moeten de nieuwssites- of apps de eerste plek delen met YouTube. Ook de andere socialemediaplatformen, met uitzondering van Facebook, scoren hoog bij de jongere leeftijdsgroep.

Tabel 3.22 Meestgebruikte platform voor nieuwsgerelateerde online video's per leeftijdsgroep (in procenten)

	totaal	18-34 jaar	35+
 Instagram	9	19	5
 Twitch	<1	1	<1
 TikTok	4	8	2
 X (voorheen Twitter)	4	5	3
 Nieuwssites of -apps	39	21	48
 Snapchat	1	3	<1
 Facebook	18	14	19
 YouTube	15	21	13
 Anders (licht toe)	3	2	3
 Weet ik niet	7	5	7

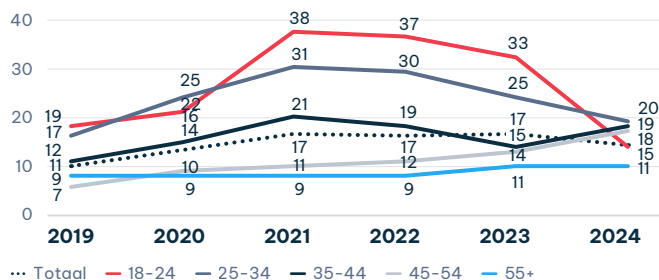
Vraag: Q11_video_2024_channel. Wat gebruikt u het meest om online nieuws of nieuwsgerelateerde video's te bekijken? Alle respondenten, 2024: n=1.544

3.7 Betalen voor online nieuws en nieuwsdiensten

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

In Nederland gebruikte 15 procent in het afgelopen jaar een betaalde online nieuwsdienst. Het aandeel jongeren dat gebruik maakt van online nieuws waarvoor moet worden betaald neemt dit jaar aanzienlijk af. Waar deze groep vorig jaar nog het meest gebruik maakte van betaald nieuws, zakt het aandeel nu tot het één-na-laagste percentage. Ook hier speelt interesse in nieuws weer een belangrijke rol: onder degenen die in nieuws geïnteresseerd zijn is het aandeel 22 procent, onder niet-geïnteresseerden maar 7 procent. Gemiddeld neemt het aandeel slechts licht af, omdat onder de mensen boven de 35 juist een stijging te zien is.

Figuur 3.20 Gebruik betaalde online nieuwsdienst afgelopen jaar, per leeftijdsgroep (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, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

Vergelijking met andere landen

Het aandeel respondenten dat betaalt voor online nieuws is in Nederland vergelijkbaar met dat van ons omringende landen. Maar waar in Nederland een lichte daling te zien is, blijft het aandeel in de andere landen stabiel of stijgt zelfs. Noorwegen is op dit gebied, net als de voorgaande jaren, een echte uitschieter, waar 40 procent van de respondenten voor online nieuws betaalt.

Tabel 3.23 Gebruik betaalde online nieuwsdienst in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Gebruikt online betaalde nieuwsdienst 2022	17	19	14	11	41	9	19
Gebruikt online betaalde nieuwsdienst 2023	17	15	11	11	39	9	21
Gebruikt online betaalde nieuwsdienst 2024	15	15	13	11	40	8	22

Manieren van betaling voor online nieuws

In 2024 betaalt 45 procent van de respondenten voor online nieuws door middel van een doorlopend abonnement. De stijgende trend die sinds 2019 te zien is, zet dit jaar dus weer flink door. Tegelijkertijd is over de jaren heen een daling te zien van het aantal mensen dat betaalt voor nieuws via een combi-abonnement. Ook de daling van het verkrijgen van gratis digitaal nieuws als onderdeel van een abonnement op iets anders zet dit jaar door.

Tabel 3.24 Manier van betaling (in procenten)

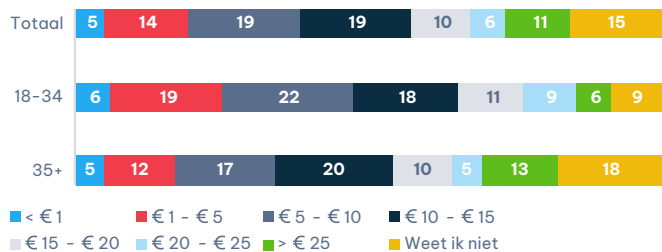
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ik heb betaald om eenmalig toegang te krijgen tot een artikel of een uitgave	20	15	18	13	17	14
Ik heb een donatie gegeven om een digitale nieuwsdienst te steunen	12	13	17	17	11	12
Ik heb met een doorlopend (abonnement of lidmaatschap) betaald voor een digitale nieuwsdienst, bijv. per maand, per kwartaal of per jaar	26	35	36	36	40	45
Ik betaal voor toegang tot digitaal nieuws als onderdeel van een combi-abonnement van gedrukt en digitaal, of krijg het gratis als onderdeel van een abonnement op de gedrukte versie	44	37	31	40	30	31
Ik krijg gratis digitaal nieuws als onderdeel van een abonnement op iets anders (bijv. breedband, telefoon, kabel)	22	27	23	25	20	16
Iemand anders heeft betaald voor mijn abonnement op of toegang tot een digitale nieuwsdienst	13	19	18	17	18	17
Anders	3	5	3	3	3	4

Vraag: Q7ai. U zei dat u in het afgelopen jaar betaalde ONLINE nieuwscontent heeft geraadpleegd. Op welke van de volgende manieren heeft u in het afgelopen jaar betaald voor ONLINE nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die hebben betaald voor online berichtgeving, 2018: n=254, 2019: n=227, 2020: n=278, 2021: n=342, 2022: n=348, 2023: n=334, 2024: n=310

Aan de respondenten die regelmatig voor nieuws betalen is gevraagd aan hoeveel nieuwsaanbieders ze dat doen. De meerderheid (61 procent) betaalt regelmatig aan 1 nieuwsaanbieder. Als we kijken naar de leeftijdsgroepen zien we dat jongeren vaker meerdere abonnementen of lidmaatschappen op nieuws hebben dan 35-plussers. Van de jongeren heeft 64 procent 2 of meer abonnementen of lidmaatschappen, terwijl dat bij 27 procent van de 35-plussers zo is.

Van de respondenten die betalen voor online nieuws geven de meeste respondenten (38 procent) aan maandelijks tussen de 5 en 15 euro te betalen voor hun belangrijkste abonnement. Daarnaast betaalt 19 procent minder dan 5 euro per maand. Jongeren (47 procent) hebben vaker een goedkoper abonnement van minder dan 10 euro dan 35-plussers (34 procent).

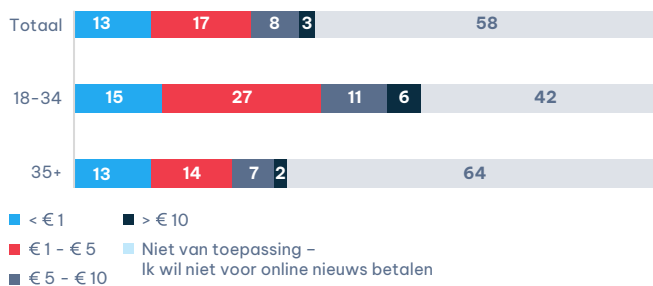
Figuur 3.21 Maandelijkse kosten voor het belangrijkste abonnement op online nieuws (in procenten)



Vraag Q1a_Pay_2024: U zei dat u betaalt voor een abonnement op online nieuws. Wat kost uw BELANGRIJKSTE abonnement op online nieuws u elke maand? Respondenten met een abonnement of doorlopende donatie, 2024: n=310

Aan de respondenten die op dit moment niet betalen voor online nieuws is gevraagd wat zij hier een redelijke prijs voor zouden vinden. De meerderheid van de respondenten (58 procent) geeft aan helemaal niet bereid te zijn te betalen voor online nieuws. Nog eens 30 procent geeft aan minder dan 5 euro te willen betalen.

Figuur 3.22 Inschatting van een redelijke prijs volgens respondenten die nu niet betalen voor online nieuws (in procenten)



Vraag Q1b_Pay_2024: U zei dat u momenteel niet voor online nieuws betaalt. Als u voor online nieuws zou moeten betalen, wat is dan een redelijke prijs die u zou willen betalen? Respondenten zonder abonnement of doorlopende donatie, 2024: n=1.632



4 Uitgelicht

4.1 Interesse en nieuwsbehoefte

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de vragen die gesteld zijn over nieuwsinteresse, nieuwsbehoefte en de functies die nieuws vervullen voor haar gebruikers.

Interesse in nieuws kan worden gezien als een voorwaarde voor aandacht voor nieuwsberichten en het gebruik van nieuwsmedia via allerlei kanalen door nieuwsgebruikers. In het algemeen gaat interesse in nieuws gepaard met behoefte aan nieuws en gebruik van nieuws. Een daling in nieuwsinteresse kan daarom grote gevolgen hebben voor de toekomst en de vraag is of bepaalde soorten of functies van nieuws deze trend zouden kunnen helpen keren.

De afgelopen decennia is er op de nieuwsredacties steeds meer aandacht voor de nieuwsbehoeften van het publiek gekomen. In Nederland liet de NOS in 2016 onderzoek doen om meer inzicht te krijgen in de motieven van mensen om nieuws te gebruiken of te consumeren.⁸ Op basis van gesprekken en vragenlijstonderzoek werd geconcludeerd dat het met nieuws voornamelijk gaat om:

- **Bijblijven** – op de hoogte blijven van (een selectie van het meest relevante) nieuws om te weten wat er speelt en mee te kunnen praten met anderen.
- **Toepassen** – praktische, servicegerichte informatie gebruiken om directe vragen of problemen in het dagelijks leven mee te beantwoorden of op te lossen.
- **Mening vormen** – meerdere (objectieve en subjectieve) bronnen vergelijken om zelf een mening te vormen over een gebeurtenis.
- **Beleven** – meegesleept (willen) worden in een verhaal, positief of negatief, live of online, om het te ervaren en te delen met anderen.

Welke nieuwsbehoefte de boventoon voert was volgens de onderzoekers afhankelijk van tijd, plaats en platform waarop het nieuws wordt gebruikt. De NOS heeft deze informatie gebruikt om haar nieuwsvoorzieningen nog beter af te stemmen op haar publiek. Internationaal wordt onder meer gebruik gemaakt van het nieuwsbehoeftenmodel van het bedrijf Smartocto,⁹ waarin vier hoofdbehoeften voor nieuws de basis vormen: weten, begrijpen, voelen en doen. Dit model is ontworpen om uitgevers te helpen om de basisbehoeften van hun publiek op het gebied van nieuws te begrijpen en hun aanpak hierop

te optimaliseren. In Nederland wordt dit model onder andere door Omroep Brabant gebruikt.

In het DNR 2024 is de eerste stap gezet naar het gebruik van dit model om inzicht te krijgen in welke rol nieuws speelt in het leven van nieuwsgebruikers en hoe het nieuws in het algemeen presteert op de verschillende functies. In de vragenlijst is dit model vertaald naar stellingen waarmee acht rollen of functies van nieuws voorgelegd zijn aan de ondervraagden met daarbij de vraag hoe belangrijk of onbelangrijk deze functie is in het leven van de respondent.

In het eerste deel van dit hoofdstuk wordt de trend in interesse in nieuws nader bekeken door een vergelijking met interesse in politiek te maken en interesse onder te verdelen in verschillende soorten nieuws. Vervolgens wordt getoond welke soorten en functies van nieuws de boventoon voeren, hoe men vindt dat de nieuwsmedia in staat zijn deze functies te vervullen en hoe dit zich verhoudt tot nieuwsinteresse. Tot slot wordt nieuwsmijden nog onder de loep genomen. Kan nieuwsmijden worden teruggedrongen met een bepaalde insteek of door bepaalde soorten nieuws aan te bieden? We maken de balans op met een korte conclusie.

Interesse in nieuws

Interesse in nieuws en politiek

Zoals in we in hoofdstuk 3 zagen, daalt in 2024 het percentage mensen dat (heel) erg geïnteresseerd is in nieuws van 52 procent in 2023 naar 49 procent. Hiermee zet de dalende trend die zich de laatste jaren laat zien dus verder door. We zagen ook dat tot 2021 er een gelijke trend te zien is in de ontwikkeling van interesse in politiek en dat de interesse in politiek juist toeneemt in 2024. Ook zagen we dat de daling in interesse in nieuws groter is onder de jongere groepen (jonger dan 35 jaar).

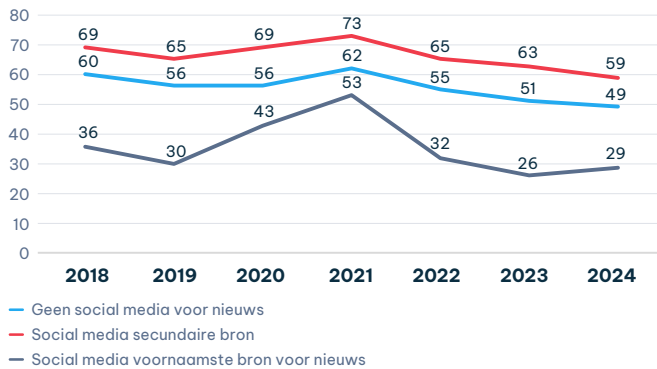
In hoofdstuk 3.5 lieten we zien dat de interesse in nieuws opnieuw het laagst is onder de groep mensen die sociale media als voornaamste bron voor nieuws gebruiken. In 2024 is van deze groep nog 29 procent (heel erg) geïnteresseerd in het nieuws. Onder degenen die sociale media als secundaire nieuwsbron gebruiken, dus naast andere media, is in 2024 59 procent geïnteresseerd in het nieuws.

⁸ <https://www.svdj.nl/nieuws/hoe-de-nos-tijdens-de-coronacrisis-inspeelt-op-de-nieuwsbehoeften-van-het-publiek/>, <https://over.nos.nl/nieuws/nos-introduceert-nieuwsbehoeftenmodel/>

⁹ Smartocto. The evolution of Audience-driven publishing. User needs model 2.0.

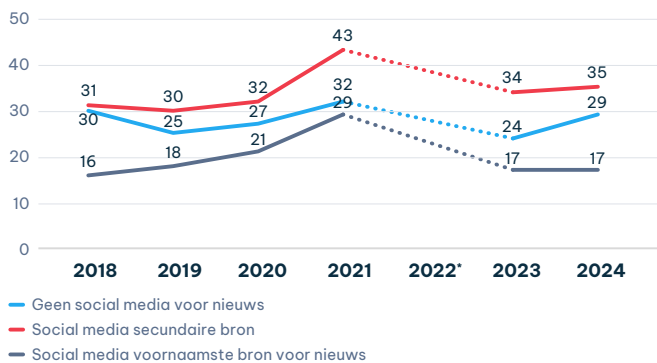
Anders dan in de twee voorgaande jaren, daalt de interesse niet verder onder degenen die sociale media als voornaamste bron gebruiken voor het nieuws. Hier is zelfs sprake van een lichte stijging. Onder degenen die ook (of alleen) andere media gebruiken voor nieuws daalt de interesse tussen 2023 en 2024 wel verder.

Figuur 4.1 Interesse in nieuws per type socialemediagebruiker (in procenten)



Ook de interesse in politiek is met 17 procent in 2024 lager onder degenen met sociale media als voornaamste bron voor nieuws en op een vergelijkbaar niveau gebleven als in 2023. De toename in interesse in politiek komt met name vanuit degenen die alleen andere media gebruiken voor nieuws.

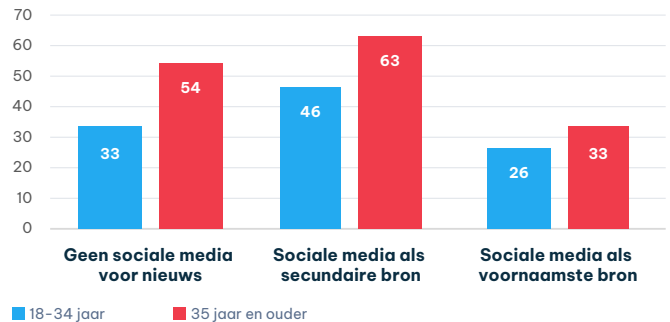
Figuur 4.2 Interesse in politiek per type socialemediagebruiker (in procenten)



*De cijfers over interesse in politiek in 2022 zijn niet beschikbaar

Het verschil in interesse wordt versterkt door leeftijd. Jongeren hebben over het algemeen minder interesse in nieuws, maar jongeren die daarbij ook nog sociale media als voornaamste bron gebruiken, verschillen op dit punt nog meer van de oudere leeftijdsgroep.

Figuur 4.3 Interesse in nieuws per leeftijdsgroep en type socialemediagebruiker (in procenten)



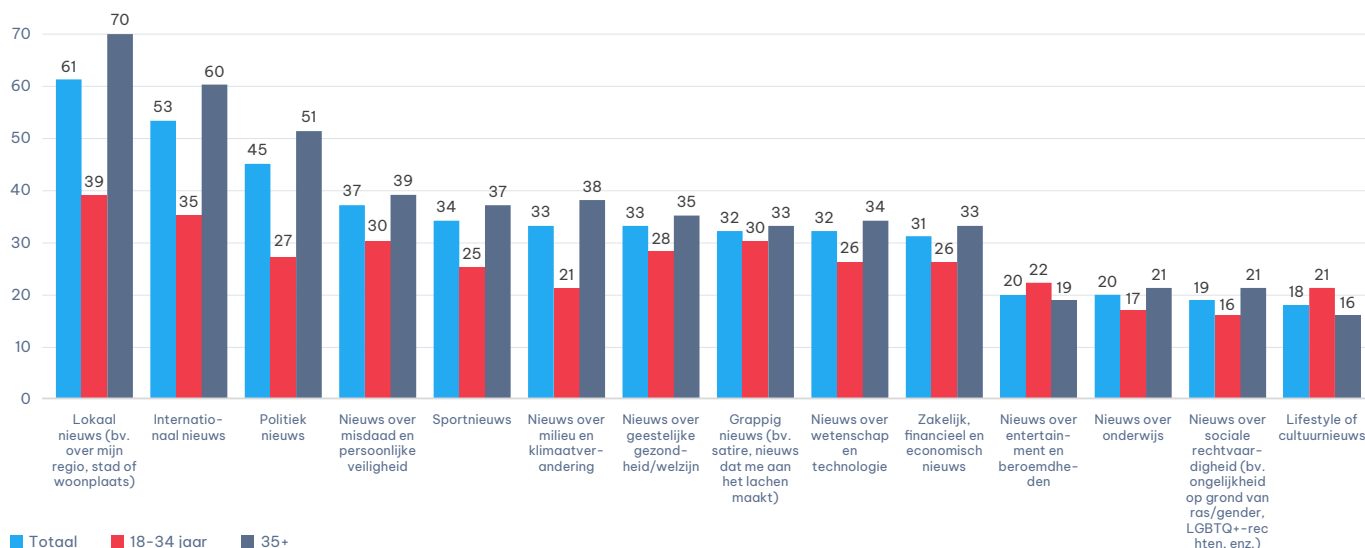
Interesse in verschillende soorten nieuws

In 2024 is in het DNR gevraagd naar belangstelling voor soorten nieuws. De ranglijst van onderwerpen die kunnen rekenen op interesse bij de grootste groep personen wordt aangevoerd door lokaal nieuws, nieuws over de eigen regio, stad of woonplaats. Dit onderwerp voert zowel bij jong als oud de ranglijst aan, hoewel het aandeel geïnteresseerden bij de jongeren veel lager ligt dan bij ouderen (39 procent onder 35 jaar en jonger, 70 procent onder 35-plussers). Internationaal nieuws en politiek nieuws volgen op enige afstand in de ranking.¹⁰

Nieuws over lifestyle en cultuur en entertainment en beroemdheden kan op iets meer interesse onder de leeftijdsgroep 35 jaar en jonger rekenen, maar het is een relatief kleine groep die hierin interesse heeft. Het grootste verschil in interesse tussen jong en oud is niet politiek, maar milieu en klimaatverandering. Onder ouderen is de interesse voor deze onderwerpen bijna dubbel zo groot.

10 Hierbij moet in acht worden genomen dat nationaal nieuws anders dan lokaal en internationaal nieuws hier geen zelfstandige soort nieuws is en de verschillende inhoudelijke onderwerpen vooral nationaal van aard zullen zijn. Het is dus aannemelijk dat nationaal nieuws belangrijker is dan lokaal en internationaal nieuws.

Figuur 4.4 Interesse in soorten nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q1d_2022. In welke van de volgende soorten nieuws bent u geïnteresseerd? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten, 2024: n=2.037

Interesse in nieuws in het algemeen gaat sterk gepaard met interesse in lokaal en internationaal nieuws. 70 procent van de mensen met (heel) veel interesse in nieuws in het algemeen heeft belangstelling voor lokaal nieuws. Opvallend is bovendien dat lokaal nieuws ook onder degenen die enigszins geïnteresseerd zijn in nieuws in het algemeen op veel belangstelling kan rekenen. Maar liefst 64 procent van deze groep is geïnteresseerd in lokaal nieuws. De nummers twee en drie zijn ook hier internationaal nieuws en politiek nieuws, maar de belangstelling is hiervoor veel minder groot.

Tabel 4.1 Top 3 soorten nieuws per nieuwsinteresse (in procenten)

	(Heel) erg geïnteresseerd	Enigszins geïnteresseerd	Niet geïnteresseerd
Lokaal nieuws (bv. over mijn regio, stad of woonplaats)	70	64	27
Internationaal nieuws	71	45	12
Politiek nieuws	66	31	8

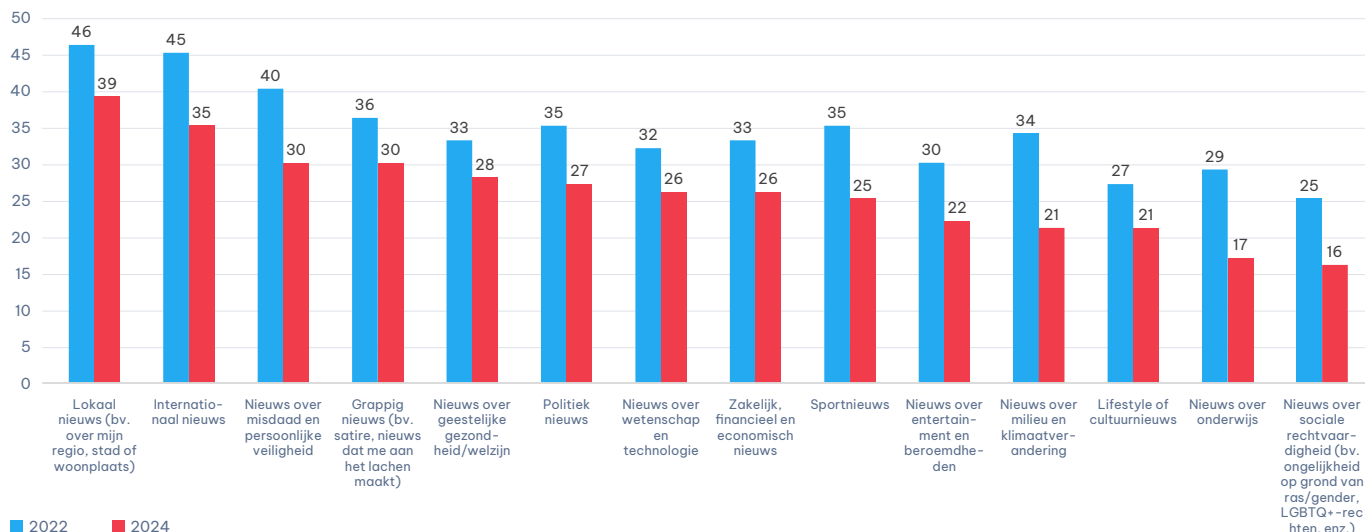
Mensen die sociale media als belangrijkste nieuwsbron gebruiken, zijn ook vooral geïnteresseerd in lokaal nieuws. Over het algemeen zijn mensen die sociale media als voornaamste nieuwsbron gebruiken minder geïnteresseerd in de meeste soorten nieuws. Maar grappig nieuws, entertainment en lifestyle nieuws en nieuws over geestelijke gezondheid kunnen onder fervente socialemediagebruikers op een grotere interesse rekenen dan gemiddeld.

Tabel 4.2 Interesse in (selectie van) soorten nieuws onder socialemediagebruikers (in procenten)

	Totaal	Sociale media voornaamste nieuwsbron
Lokaal nieuws (bv. over mijn regio, stad of woonplaats)	61	46
Internationaal nieuws	53	34
Politiek nieuws	45	29
Nieuws over geestelijke gezondheid/welzijn	33	34
Grappig nieuws (bv. satire, nieuws dat me aan het lachen maakt)	32	38
Nieuws over entertainment en beroemdheden	20	27
Lifestyle of cultuurnieuws	18	20

Ten opzichte van begin 2022 is er geen opvallende daling te zien per soort nieuws. De interesse in alle soorten nieuws is gedaald in vergelijking met twee jaar geleden. Onder jongere leeftijdsgroepen zijn grotere dalingen in geïnteresseerden voor verschillende soorten nieuws te zien. Hier ligt de gemiddelde daling op 8 procentpunten over alle soorten nieuws samen genomen en is de grootste daling in interesse te zien bij de soorten nieuws die het meestal relatief goed doen onder deze groepen: milieu en klimaatverandering (-13 procentpunten van 34 naar 21 procent) en onderwijs (-12 procentpunten).

Figuur 4.5 Interesse in soorten nieuws 2022 versus 2024 onder jonger dan 35 jaar (in procenten)



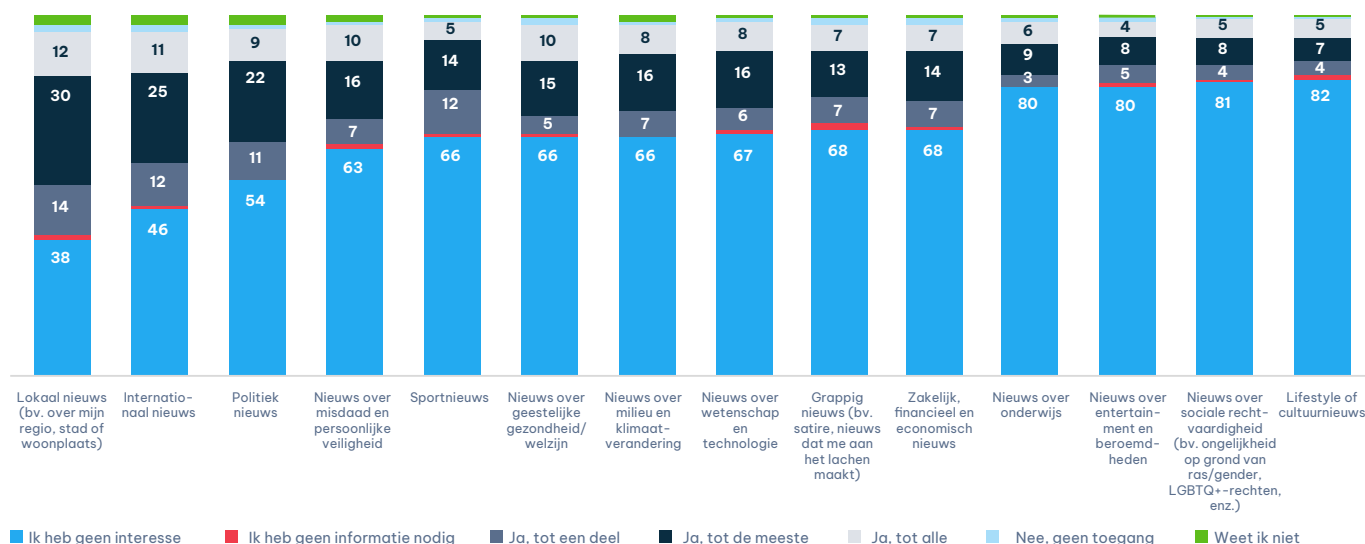
Vraag: Q1d_2022. In welke van de volgende soorten nieuws bent u geïnteresseerd? Selecteer alles wat van toepassing is. Respondenten jonger dan 35 jaar, 2022: n=488, 2024: n=534

Informatiebehoefte

Over het algemeen geldt dat de ondervraagden de beschikking hebben over de meeste informatie die men nodig heeft. Voor alle soorten nieuws die zijn uitgevraagd geldt dat minstens 80 procent van de ondervraagden toegang heeft tot de meeste informatie die men nodig heeft of er niet in geïnteresseerd is.

In de volgende figuur is per soort nieuws weergegeven of men voldoende informatie heeft of dat er nog informatietekort is. Op totaalniveau lijkt er voor lokaal nieuws en internationaal nieuws nog het meest te winnen te zijn: een relatief grote groep is hierin geïnteresseerd en respectievelijk 12 procent en 11 procent heeft toegang tot 'slechts' een deel van de informatie die men nodig heeft over deze onderwerpen.

Figuur 4.6 Heb je toegang tot informatie over dit onderwerp? (in procenten)

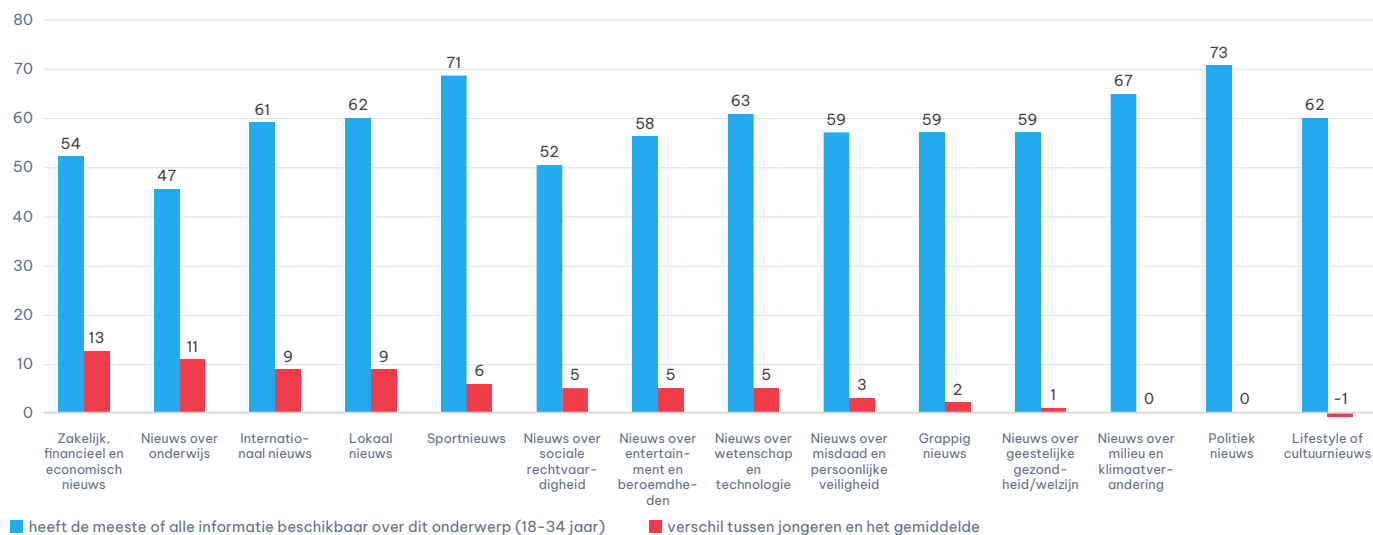


Vraag: Q_Needs_3_2024. Hoeveel van de informatie die u nodig heeft is volgens u beschikbaar en toegankelijk over de volgende onderwerpen? Respondenten die in het soort nieuws geïnteresseerd zijn, 2024: n ≥ 395 (Lifestyle of cultuurnieuws) ≤ 1.245 (Lokaal nieuws)

Voor veel soorten nieuws geldt dat een ruime meerderheid van de geïnteresseerden (meer dan 65 procent) in dit soort nieuws vindt dat zij de beschikking heeft over de meeste of tot alle informatie die zij nodig heeft. Onder de leeftijdsgroep tot 35 jaar liggen de aandelen voor bijna alle soorten wat lager dan gemiddeld onder de geïnteresseerden. Met name voor zakelijk, financieel en economisch nieuws (54 procent versus 67 procent totaal) en nieuws over onderwijs (47 procent ver-

sus 58 procent) is hier nog winst te behalen. Wellicht zijn dit onderwerpen waar de leeftijdsgroep onder 35 jaar ook meer persoonlijk relevante informatie zoekt en die minder vaak terugkomen in het algemene nieuws. Echter, ook bij onderwerpen als lokaal en internationaal nieuws, entertainmentnieuws en nieuws over sociale rechtvaardigheid liggen de aandelen voor beschikbare informatie onder geïnteresseerden lager bij de jongere groep en lijkt er ruimte voor verbetering.

Figuur 4.7 Aandeel jongeren dat geïnteresseerd is in het onderwerp en dat aangeeft er de meeste of alle informatie beschikbaar over te hebben (in procenten)



Nieuwsbehoefte

Belang functies van nieuws

De belangrijkste functie van nieuws in het leven van de ondervraagden is dat het mensen op de hoogte houdt van wat er speelt. 75 procent van de ondervraagden onderschrijft het belang van nieuws op dit aspect, dat daarmee ruimschoots bovenaan staat. 'Bijblijven' in termen van het NOS behoeftenmodel, is nog steeds de hoofdfunctie van nieuws.

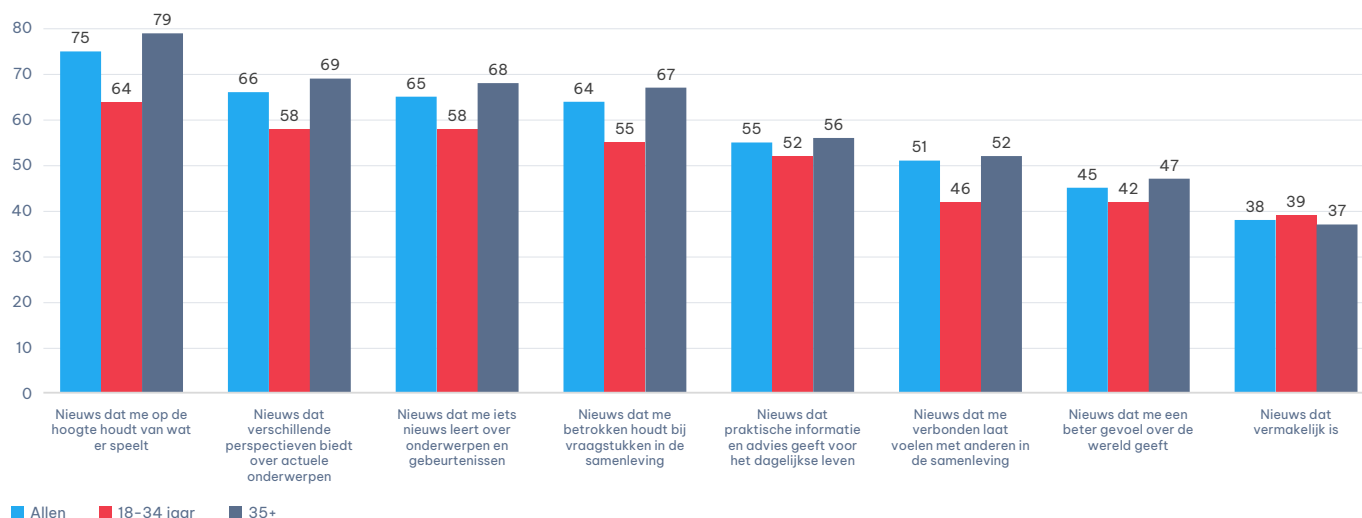
Nieuws heeft ook een belangrijke rol in het bieden van verschillende perspectieven op of over actuele onderwerpen, mensen iets nieuws te leren over actuele gebeurtenissen en betrokken te houden bij vraagstukken in de samenleving. Voor respectievelijk 66, 65 en 64 procent van alle ondervraagden zijn ook

deze functies van belang in hun leven. Op enige afstand volgen de overige rollen, waarbij 'een goed gevoel geven over de wereld' en 'vermakelijk zijn' onderaan staan.¹¹

In de rangorde van het belang van de functies zijn er weinig verschillen tussen de jongere leeftijdsgroep tot 35-jarigen en oudere leeftijdsgroepen te zien. De jongere groep hecht een minder groot belang aan bijna alle functies voor hun eigen leven dan de oudere groep. Het belang van nieuws voor entertainment is groter onder de jongeren, maar deze functie staat wel eveneens onderaan het lijstje.

¹¹ De vraagstelling is hierbij steeds 'Denk nu aan de functie die nieuws in uw leven heeft. Hoe belangrijk of onbelangrijk is het volgende?'

Figuur 4.8 Aandeel dat een functie van nieuws zeer of enigszins belangrijk vindt per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q1_Needs_2024. Denk nu aan de functie die nieuws in uw leven heeft. Hoe belangrijk of onbelangrijk is het volgende? Alle respondenten, 2024: n=2.037

Naarmate de interesse in nieuws toeneemt, neemt ook het aantal functies dat men belangrijk vindt voor nieuws toe. Vrijwel alle functies worden door degenen met veel interesse in nieuws vaker belangrijk gevonden dan door andere groepen.

Tabel 4.3 Aandeel dat een functie van nieuws zeer of enigszins belangrijk vindt per nieuwsinteresse (in procenten)

	(Heel) erg geïnteresseerd in nieuws	Enigszins geïnteresseerd in nieuws	Niet geïnteresseerd in nieuws
Nieuws dat me op de hoogte houdt van wat er speelt	84	74	47
Nieuws dat verschillende perspectieven biedt over actuele onderwerpen	77	62	40
Nieuws dat me iets nieuws leert over onderwerpen en gebeurtenissen	76	61	41
Nieuws dat me betrokken houdt bij vraagstukken in de samenleving	77	58	34
Nieuws dat praktische informatie en advies geeft voor het dagelijkse leven	60	53	42
Nieuws dat me verbonden laat voelen met anderen in de samenleving	60	47	31
Nieuws dat me een beter gevoel over de wereld geeft	52	42	34
Nieuws dat gemakkelijk is	42	35	31

Prestaties van nieuws

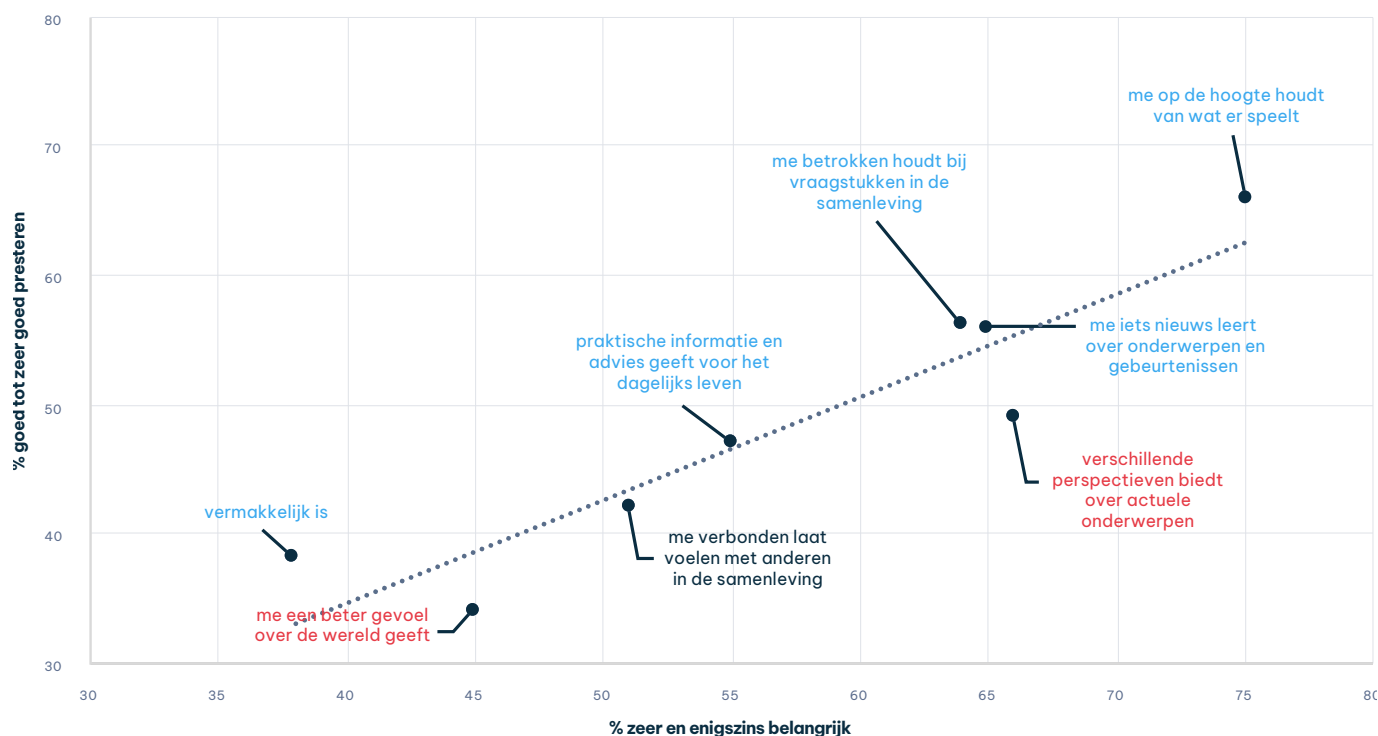
Als we weten welke functies voor nieuws het belangrijkste worden gevonden, is de volgende vraag hoe nieuws daar dan op wordt beoordeeld door haar gebruikers. Slagen nieuwsmakers en andere nieuwsorganisaties erin om de behoeften van hun publiek te vervullen? In de volgende figuur zijn de resultaten per nieuwsfunctie weergegeven voor zowel belangrijk als de beoordeling van de mate waarin het nieuws erin slaagt de functie te vervullen.

De positie representeert op de horizontale as het percentage ondervraagden dat deze functie zeer tot enigszins belangrijk vindt. De hoogte staat voor het percentage dat vindt dat nieuws op deze functie (zeer) goed presteert. De stippellijn staat voor de gemiddelde verhouding tussen deze twee kenmerken. In het kwadrant rechtsboven staan de functies die belangrijk zijn en waarop goed gepresteerd wordt. Rechtsonder staan de functies die belangrijk zijn en waar de prestaties minder goed worden beoordeeld.

Voor de meeste belangrijke functies is de mate van belang van en de beoordeling op deze functie in lijn met elkaar. Echter, waar de prestatie van nieuws op achterblijft is de mate waarin het erin slaagt om verschillende perspectieven te bieden over actuele onderwerpen. 66 procent vindt dit belangrijk, minder dan 50 procent vindt dat het nieuws hier goed tot zeer goed in slaagt. Bij de andere belangrijke functies is dit verschil beduidend kleiner. Ook bij 'een beter gevoel geven over de wereld' is sprake van relatieve onderprestatie, maar dit is voor een minder grote groep een belangrijk doel van nieuws.

Kortom, het bieden van verschillende perspectieven bij het nieuws is een punt waarop verbetering mogelijk is.

Figuur 4.9 De relatie van belang van nieuwsfuncties en prestatie (in procenten)



Het belang van een nieuwsfunctie hangt samen met de beoordeling of het nieuws hierin ook slaagt. Dit blijkt onder meer uit de volgende tabel: degenen die een functie belangrijk vinden zijn meer dan twee keer vaker van mening dat deze functie goed wordt ingevuld dan degenen die minder of geen belang hechten aan deze functie voor nieuws in hun leven. Deze uitkomst is op zich niet verrassend, omdat in de vragenlijst gevraagd is naar welke rol het nieuws op dit moment speelt in het leven van de respondent. In deze vraagstelling ligt impliciet besloten of het nieuws hier dan ook in slaagt.

Nieuws dat me verbonden laat voelen met anderen in de samenleving	42	59	24
Nieuws dat gemakkelijk is	38	62	24
Nieuws dat me een beter gevoel over de wereld geeft	34	51	20

Vraag: Q2_Needs_2024. Denk nu aan de functie die nieuws in uw leven heeft. Hoe goed of slecht zijn volgens u de nieuwsmedia in het brengen van elk van de volgende soorten nieuws? Alle respondenten, 2024: n=2.037

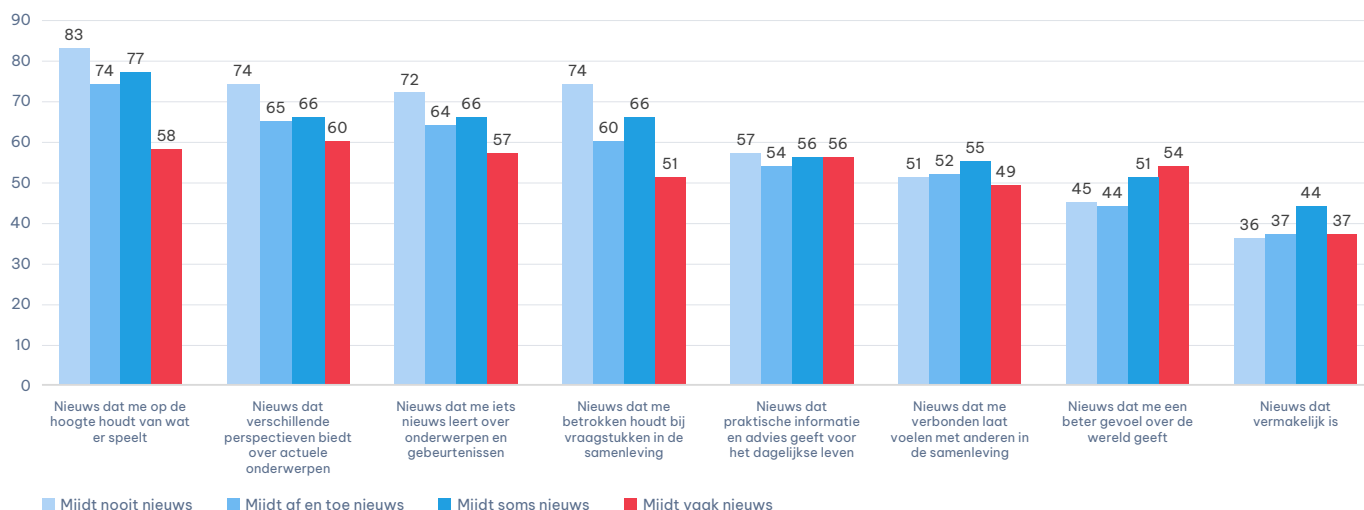
Tabel 4.4 Aandeel dat vindt dat een functie van nieuws zeer of enigszins goed wordt ingevuld onderverdeeld naar belang van de functie (in procenten)

	Totaal	Functie is (zeer) belangrijk	Functie is niet belangrijk
Nieuws dat me op de hoogte houdt van wat er speelt	66	78	31
Nieuws dat me betrokken houdt bij vraagstukken in de samenleving	56	72	28
Nieuws dat me iets nieuws leert over onderwerpen en gebeurtenissen	56	71	30
Nieuws dat verschillende perspectieven biedt over actuele onderwerpen	49	60	28
Nieuws dat praktische informatie en advies geeft voor het dagelijkse leven	47	63	28

Nieuwsmijden en nieuwsbehoeften

Zou nieuwsmijden kunnen worden voorkomen door ander nieuws aan te bieden? Of, anders gesteld: hebben nieuwsmijders behoefte aan andere soorten nieuws dan anderen? Om deze vraag te beantwoorden zetten we het belang van de functies van nieuws voor de verschillende groepen nieuwsmijders tegen elkaar af. Opvallend is dat de rangorde van de soorten functies nieuws waarin men (zeer) geïnteresseerd is onder degenen die 'vaak' nieuwsmijden afwijkt van de andere groepen. Frequente nieuwsmijders hechten minder vaak belang aan het 'breaking news' en het hardere nieuws. Deze groep heeft relatief vaker interesse in positieve verhalen en nieuws dat over oplossingen gaat. Hier liggen wellicht kansen voor nieuwsmerken om deze groepen toch te bereiken.

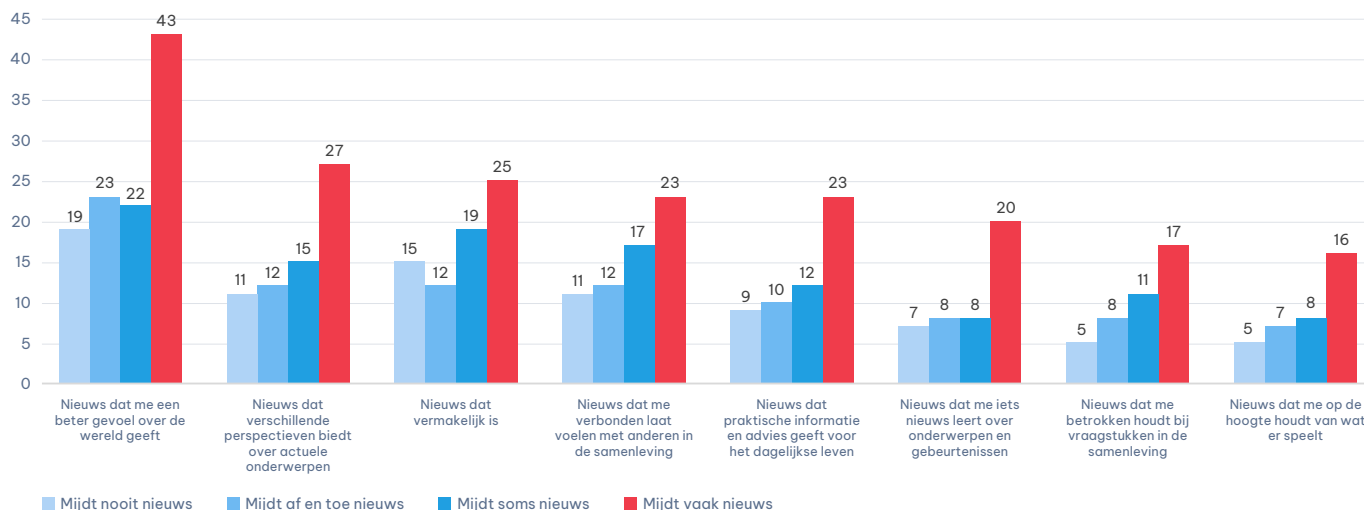
Figuur 4.10 Aandeel dat een functie van nieuws zeer of enigszins belangrijk vindt in hun leven per type nieuwsmijder (in procenten)



Degenen die vaak het nieuws mijden zijn uitgesproken negatiever over hoe nieuws de functies invult. In de volgende figuur staan de percentages van degenen die vinden dat nieuws de betreffende functie *niet* of *helemaal niet* goed invult.

Hierbij is het opvallend dat de frequente nieuwsmijders veel negatiever zijn dan de andere groepen, ook dan de minder frequente nieuwsmijders die in dit opzicht meer op het gemiddelde lijken.¹²

Figuur 4.11 Nieuws vervult deze functie (*helemaal*) *niet* goed, per type nieuwsmijder (in procenten)










12 Bij vergelijking van de aandelen 'vindt dat de functie wel (erg) goed vervuld wordt', zijn er géén significante verschillen tussen de groep frequente nieuwsmijders en de rest te zien. De frequente nieuwsmijders zijn dus met name vaker uitgesproken negatief hierover dan de rest.

Vergelijking met het buitenland

In de meeste landen is de belangrijkste functie van het nieuws dat het mensen op de hoogte houdt van wat er speelt in de wereld. Daarnaast staan in andere landen ook de functies van het bieden van verschillende perspectieven op actuele gebeurtenissen, iets nieuws leren over onderwerpen en gebeurtenissen en betrokken houden bij de samenleving eveneens in de top 4 van functies van het nieuws.








Tabel 4.5 Aandeel dat een functie van nieuws zeer of enigszins belangrijk vindt, landen vergeleken (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Nieuws dat me op de hoogte houdt van wat er speelt	75	74	74	70	78	75	73
Nieuws dat verschillende perspectieven biedt over actuele onderwerpen	66	61	66	57	67	60	60
Nieuws dat me iets nieuws leert over onderwerpen en gebeurtenissen	65	68	69	65	70	69	68
Nieuws dat me betrokken houdt bij vraagstukken in de samenleving	64	52	58	49	67	62	61
Nieuws dat praktische informatie en advies geeft voor het dagelijkse leven	55	57	47	52	54	52	54
Nieuws dat me verbonden laat voelen met anderen in de samenleving	51	45	34	38	41	40	42
Nieuws dat me een beter gevoel over de wereld geeft	45	49	42	46	43	42	45
Nieuws dat gemakkelijk is	38	40	35	39	42	37	39

Beoordeling invulling nieuwsfuncties vergelijking buitenland

In vergelijking met andere landen beoordelen de Nederlanders het nieuws goed op de belangrijkste functies en ook de Noren zijn positiever over de invulling van de functies van nieuws op veel punten. De inwoners van de Verenigde Staten en Noorwegen vinden het nieuws wat vaker gemakkelijk dan de inwoners van de andere weergegeven landen, waaronder Nederland. In Nederland is het aandeel dat vindt dat nieuws ‘verbonden laat voelen met anderen in de samenleving’ hoger dan in de andere landen.

Tabel 4.6 Aandeel dat vindt dat een functie van nieuws zeer of enigszins goed wordt ingevuld, landen vergeleken (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Nieuws dat me op de hoogte houdt van wat er speelt	66	64	59	58	70	68	63
Nieuws dat verschillende perspectieven biedt over actuele onderwerpen	49	43	43	40	47	40	46
Nieuws dat me iets nieuws leert over onderwerpen en gebeurtenissen	56	56	53	53	55	57	60
Nieuws dat me betrokken houdt bij vraagstukken in de samenleving	56	47	45	38	56	50	53
Nieuws dat praktische informatie en advies geeft voor het dagelijkse leven	47	48	39	44	47	38	48
Nieuws dat me verbonden laat voelen met anderen in de samenleving	42	36	26	33	33	28	38
Nieuws dat me een beter gevoel over de wereld geeft	34	32	25	31	27	21	36
Nieuws dat gemakkelijk is	38	39	34	38	42	33	45

Conclusie

De belangrijkste functie van het nieuws is over de hele linie nog steeds men op de hoogte houden van wat er speelt in de wereld. Nieuwsmedia lijken er ook goed in te slagen deze functie te vervullen. De behoefte aan nieuws dat verschillende perspectieven biedt over actuele onderwerpen is ook groot, maar wordt minder goed ingevuld. Hier ligt ruimte voor verbetering.

Over het geheel genomen zijn er in deze onderzoeksresultaten weinig aanknopingspunten voor het verhogen van de nieuw-sinteresse. De vraag is misschien wat er onderliggend nodig is om mensen, en met name jongeren, weer te interesseren voor journalistiek en wellicht te doordringen van het belang hiervan.

De grootste zorg gaat uit naar de jongste groepen. In deze groepen is de nieuwsinteresse altijd lager geweest, maar inmiddels toch wel op een dieptepunt aangekomen. Jongeren en jongvolwassenen wenden zich minder vaak tot de kanalen en

platformen waar de nieuwsmedia het meest mee uit de voeten kunnen en tegelijkertijd een groot, maar inmiddels steeds ouder, publiek bereiken.

Hoe kan online en binnen sociale media de interesse voor nieuws worden vergroot bij juist deze groep, op een manier die hen ook aanspreekt? Volgens een recent kwalitatief onderzoek zijn de nieuwsbehoefte van de minder in nieuws geïnteresseerde jongeren die vooral via sociale media in contact komen met nieuws heel individueel: "The decisive factors are personal points of contact; topics must concern one's own person and identity (religion, origin, and interests) or the closest family and friend environment."¹³ Om jongeren het nieuws ook daadwerkelijk te laten lezen, beluisteren of bekijken, is het volgens Irene Costera Meijer nodig dat nieuws tegemoetkomt aan hun persoonlijke interesse.¹⁴



13 https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/90067/ssoar-2023-wunderlich_et_al-Verstandlicher_nicht_so_politisch_.pdf?sequence=4&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2023-wunderlich_et_al-Verstandlicher_nicht_so_politisch_.pdf, p. 8

14 Veranderend mediagebruik door jongeren: implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie | Working Paper | WRR, p. 36

4.2 Vertrouwen in het nieuws en in nieuwsmerken

Voor een goed werkende democratie is het belangrijk dat burgers zich breed kunnen informeren en met onafhankelijke, betrouwbare informatie een vrije mening kunnen vormen, ook in een veranderend medialandschap.

In theorie is het makkelijk: journalistieke media zouden de veilige haven moeten vormen waar betrouwbare informatie beschikbaar is. Het draait om institutioneel vertrouwen, vertrouwen in de journalistiek, vertrouwen in het nieuws en nog concreter om vertrouwen in nieuwsmerken. Daarbij maakt het in eerste instantie weinig uit of het vertrouwen is ontstaan vanwege een gewoonte, door eigen feitencontrole of gebaseerd op het imago van de journalistiek of een bepaald merk.

Een onafhankelijk tot stand gekomen, kwalitatief hoogwaardig en pluriform journalistiek nieuwsaanbod is een noodzakelijke, maar niet de enige voorwaarde voor vertrouwen. De burger moet ook interesse in nieuws hebben en gebruik maken van het journalistieke aanbod. We zien dat het gebruik van journalistieke bronnen via traditionele media afneemt en dat dit maar deels gecompenseerd wordt door online gebruik of gebruik via sociale media. Dat vormt allereerst een bedreiging voor de financiering van commerciële nieuwsorganisaties.

Met de komst van sociale media is er veel meer informatie voor gebruikers beschikbaar dan ooit tevoren en bovendien op een laagdrempelige manier. Binnen sociale media wordt informatie gevraagd en ongevraagd aangeboden. Dit gebeurt door nieuwsmerken die men al dan niet actief volgt, maar vooral door vrienden en bekenden, influencers en mensen met en zonder journalistieke achtergrond. De platformalgoritmes spelen in toenemende mate een rol bij de selectie van de berichten die getoond worden en stemmen dit af op onder meer voorkeuren en kijk- of leesgedrag van de gebruiker zelf.

Met name commerciële nieuwsmerken lijken terughoudend in hun aanwezigheid binnen sociale media. Hierbij speelt een rol dat deze 'gratis' toegang tot nieuws het verdienmodel onder druk zet. Dit kan ertoe leiden dat het nieuws dat burgers op sociale media tegenkomen vaker afkomstig is van niet-journalistieke bronnen en dat de burger daar zelf aan zet is bij het scheiden van het kaf van het koren.

Vertrouwen in nieuws en nieuwsmedia wordt daarom terecht

door verschillende onderzoeksprojecten over tijd gevolgd. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) kijkt naar de ontwikkeling van het vertrouwen in nieuws in relatie tot andere instituties. Volgens het SCP is het aandeel dat vertrouwen heeft in nieuws op tv met 5 procentpunten (van 71 in de winter 2021/22 naar 66 procent in het voorjaar 2023) gedaald, het vertrouwen in kranten daalde in dezelfde periode van 67 naar 62 procent. Dat het vertrouwen in televisienieuws en kranten is gedaald kan ook het gevolg zijn van een lager ingeschat vertrouwen in andere instituties in deze periode. Zo is vooral het vertrouwen in de Tweede Kamer en de regering in dezelfde periode sterk gedaald.¹⁵

In een internationaal vergelijkend onderzoek van Edelman wordt naar het vertrouwen in media gevraagd. 56 procent van de Nederlanders vertrouwt de media volgens het Edelman Trust Barometer 2024, in 2023 was dit 55 procent, maar het verschil is niet significant.¹⁶ In vergelijking met andere westelijke landen ligt het aandeel dat media vertrouwt in Nederland hoog.

Het Europees onderzoeksproject Eurobarometer vraagt welke verschillende bronnen (publieke omroep, geschreven pers, commerciële omroep, groepen op sociale media, YouTube of videoplatforms en andere online nieuws platforms) mensen het meest vertrouwen, waarbij er maximaal drie kunnen worden genoemd.¹⁷ De publieke omroep wordt door de meeste Nederlanders genoemd, gevolgd door de geschreven pers. In de 27 Europese landen noemen gemiddeld de meeste respondenten op de vraag welke drie nieuwsbronnen ze het meest vertrouwen de publieke omroep, gemiddeld 48 procent. In Nederland is dit aandeel met 60 procent aanzienlijk hoger. Alleen in Portugal en in de Noordse landen Zweden, Denemarken en Finland hebben er meer mensen het meeste vertrouwen in de publieke omroep.

Binnen de EU noemt gemiddeld 38 procent de geschreven pers als een van de drie nieuwsbronnen die ze het meest vertrouwen, in Nederland is dat 56 procent. Het nieuws afkomstig van commerciële omroepen wordt door 25 procent genoemd in Nederland. Alle andere bronnen worden aanzienlijk minder vertrouwd. Nederland hoort daarmee tot de weinige landen waarin meer dan de helft van de bevolking zowel de geschreven pers als ook de publieke omroep vertrouwt. In Nederland is het vertrouwen in de publieke omroep en de geschreven pers t.o.v. 2022 niet significant veranderd. Het vertrouwen in nieuwsmedia in Nederland lijkt

15 <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2023/12/29/burgerperspectieven-2023-bericht-3>, pagina 14

16 <https://www.edelman.com/news-awards/2024-edelman-trust-barometer>

17 <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>

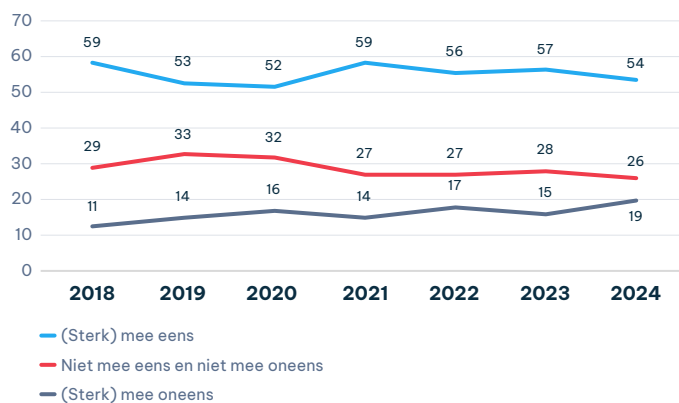
dus onveranderd hoog te zijn. Data van CBS, Edelman, Eurobarometer en het Rathenau Instituut¹⁸ laten geen daling over een langere periode zien.

Net als 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. Hier horen ook de zorgen over nepnieuws en onderwerpen van foutieve en misleidende informatie bij. Dit jaar is daarnaast voor het eerst gevraagd of respondenten denken in staat te zijn betrouwbaar nieuws van onbetrouwbaar nieuws te kunnen scheiden. We eindigen dit hoofdstuk met de vraag wat een nieuwsbron volgens de gebruiker tot een betrouwbare nieuwsbron maakt.

Vertrouwen in het merendeel van het nieuws

Het vertrouwen in het merendeel van het nieuws is nog steeds groot in Nederland. Het aandeel dat het er eerder of sterk mee eens is dat het merendeel van het nieuws meestal te vertrouwen is schommelt sinds 2018 en 2024 tussen de 52 en 59 procent. Maar het aandeel dat het hier niet mee eens is neemt geleidelijk toe. Nooit eerder waren er meer Nederlanders die het merendeel van het nieuws niet vertrouwen: 19 procent in 2024. Tegelijkertijd neemt het aandeel met een neutrale mening af. In de groep die niet in nieuws geïnteresseerd is, is het aandeel dat het merendeel niet vertrouwt met 41 procent bijzonder hoog (zonder tabel).

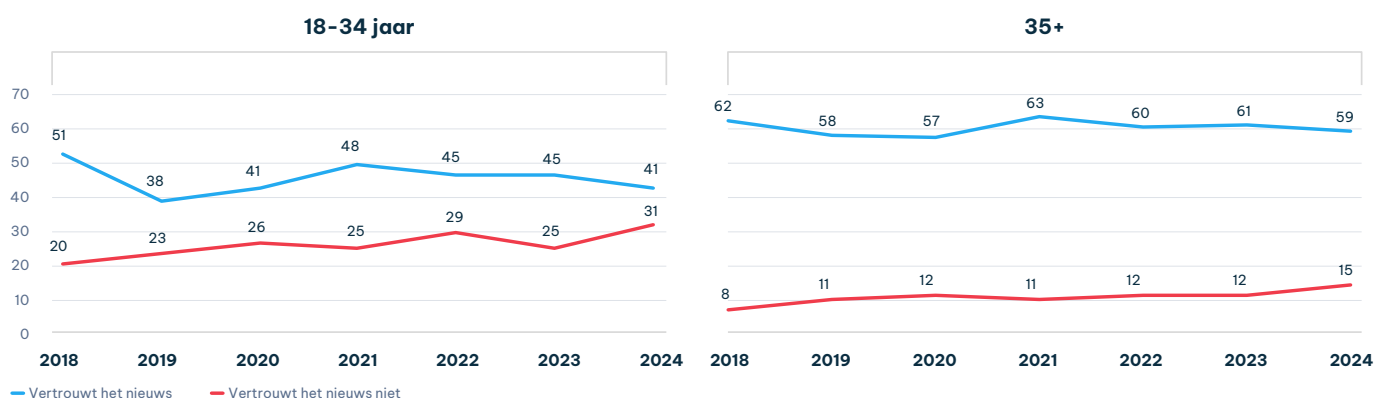
Figuur 4.12 Vertrouwt het merendeel van het nieuws meestal (in procenten)



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, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

Het aandeel dat vertrouwen in het merendeel van het nieuws heeft daalt sinds 2018. In het eerste coronajaar 2021 was het vertrouwen weer hoog, maar daalt daarna vooral onder de 18-34-jarigen. Bij ouderen zien we een stabiel beeld, soms boven en soms beneden 60 procent. Maar het aandeel dat aangeeft het nieuws niet te vertrouwen is in beide groepen t.o.v. 2018 aanzienlijk toegenomen.

Figuur 4.13 Ontwikkeling van het aandeel dat het er mee eens en niet mee eens is dat het merendeel van het nieuws meestal kunt vertrouwen per leeftijdsgroep (in procenten)

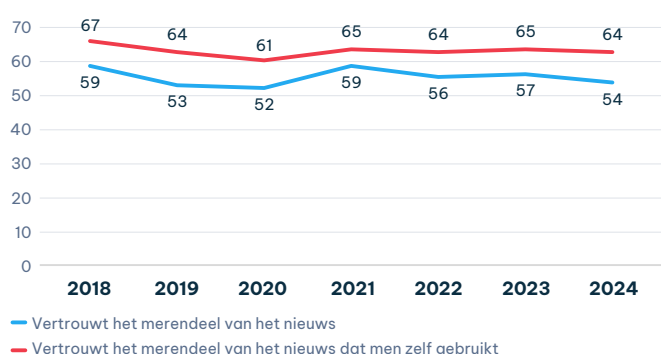


18 zie Digital News Report 2023, p. 47-50 en Vertrouwen in de wetenschap | Rathenau Instituut

Het vertrouwen in het merendeel van het nieuws dat mensen zelf gebruiken is in 2024 ten opzichte van 2023 iets gedaald en weer op het niveau van 2022. Het nieuws dat men zelf gebruikt wordt in grotere mate vertrouwd dan het merendeel van het nieuws. Dit vertrouwen is over de jaren heen redelijk stabiel. Het aandeel dat het eigen nieuws niet vertrouwt neemt op laag niveau licht toe. In de leeftijdsgroep die jonger is dan 35 jaar is dit percentage 19 procent (zonder tabel).

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 4.14 Vertrouwt het merendeel 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, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

Het verschil tussen vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt en het vertrouwen in het merendeel van het nieuws is een mogelijke indicator voor polarisatie. 25 procent van de Nederlanders vertrouwt het zelf gebruikte nieuws meer dan het nieuws in het algemeen. Dit is in de afgelopen jaren toegenomen. Nog steeds vertrouwt de grote meerderheid het zelf gebruikte nieuws evenveel als het nieuws in het algemeen.

Tabel 4.7 Vertrouwt het nieuws dat men zelf gebruikt meer dan het nieuws in het algemeen (in procenten)

2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
18	23	24	19	22	23	25

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

Tabel 4.8 Vertrouwt het nieuws dat men zelf gebruikt meer dan het nieuws in het algemeen (in procenten)

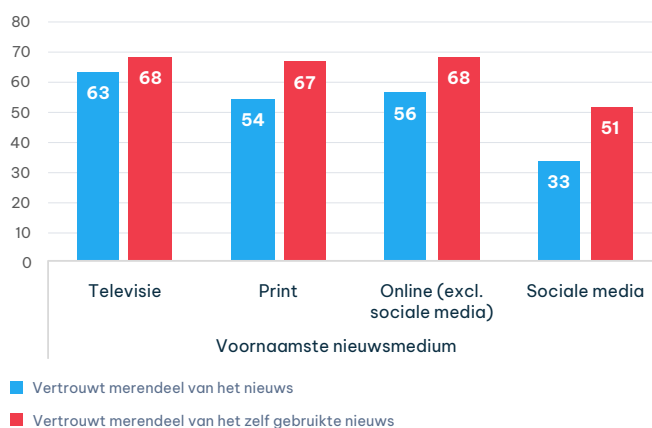
Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
25	37	30	31	25	18

Het verschil in vertrouwen is bijzonder groot bij Nederlanders die aangeven dat sociale media het voornaamste nieuwsmedium is. Als mensen voornamelijk via sociale media nieuws gebruiken, wordt de vertrouwens kloof dus groter (39 procent, zonder tabel).

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 tv-nieuws kijken. De verschillen zijn onder degenen die voornamelijk print en online nieuws raadplegen al wat groter, waarbij het vertrouwen in het nieuws dat ze zelf gebruiken even hoog is als onder respondenten die vooral tv-nieuws kijken.

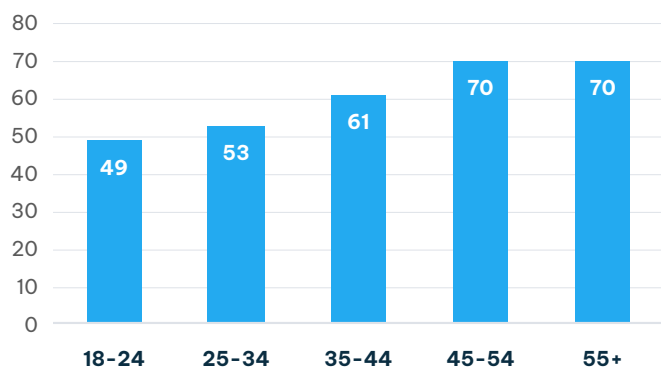
Eén groep valt duidelijk op: als sociale media de voornaamste bron zijn, dan is het vertrouwen in het merendeel van het nieuws zeer laag en het vertrouwen in nieuws dat respondenten zelf gebruiken in verhouding tot andere respondenten laag. Daarnaast is vooral het verschil tussen nieuws dat mensen op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

Figuur 4.15 Vertrouwen in het merendeel van het nieuws en het merendeel van het zelf gebruikte nieuws per voornaamst gebruikt nieuwsmedium (in procenten)



In 2024 zien we duidelijk dat het vertrouwen in het merendeel van het nieuws dat mensen zelf gebruiken lineair toeneemt met toenemende leeftijd. Dat was niet altijd het geval. In de oudste leeftijdsgroep is het aandeel in alle jaren ongeveer 70 procent. In de jongste doelgroep zijn de variaties veel groter. Een belangrijke reden voor het lagere vertrouwen onder jongeren is dat voor velen sociale media de enige of voornaamste nieuwsbron is.

Figuur 4.16 Ontwikkeling vertrouwen in het merendeel van het nieuws dat men zelf gebruikt per leeftijdsgroep (in procenten)



Het vertrouwen in nieuws neemt toe met leeftijd, hogere opleiding en een meer linkse politieke oriëntatie, maar interesse blijft de sleutelvariabele. Interesse, nieuwsgebruik en vertrouwen hangen sterk met elkaar samen: wie sterker geïnteresseerd is in nieuws gebruikt meer en vaker nieuws, wat andersom de interesse weer bevordert. Zowel meer interesse als toenemend nieuwsgebruik versterken het vertrouwen.

In verhouding tot andere landen was het vertrouwen in Nederland in alle jaren hoog. Daar is nu niet veel aan veranderd. Het vertrouwen in nieuws dat respondenten zelf gebruiken is nog steeds het hoogste van de groep landen waar we de resultaten mee vergelijken.

Tabel 4.9 Vertrouwen in het merendeel van het nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Vertrouwen in het nieuws 2024	54	44	43	31	55	36	32
Vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt 2024	64	53	53	38	63	45	47

Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken

In een periode dat het vertrouwen in het nieuwsaanbod onder druk staat, o.a. vanwege het gebruik van sociale media als voornaamste of enige nieuwsbron, is het bijzonder belangrijk dat de nieuwsmerken zorgen voor voldoende vertrouwen in professionele journalistiek. De resultaten uit DNR 2024 laten zien dat de Nederlandse nieuwsmerken hier goed in slagen.

Het gemiddelde vertrouwen in de nieuwsmerken die de respondent kent is op hoog niveau en stabiel. De Nederlandse nieuwsmerken hebben een goede reputatie en laten de Nederlanders de weg zien naar betrouwbaar nieuws.

Tabel 4.10 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken per jaar (rapportcijfers 0-10)

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

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 ≥ 1.417 (BNR Nieuwsradio) ≤ 1.971 (NOS), 2019: n ≥ 1.417 (LINDA nieuws) ≤ 1.989 (NOS), 2020: n ≥ 1.520 (LINDA nieuws) ≤ 1.991 (NOS), 2021: n ≥ 1.542 (LINDA nieuws) ≤ 1.969 (NOS), 2022: n ≥ 1.715 (BNR) ≤ 1.986 (NOS), 2023: n ≥ 1.688 (BNR) ≤ 2.000 (NOS), 2024: n ≥ 1.673 (BNR) ≤ 2.002 (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. We hebben de resultaten weergegeven voor de merken die door meer dan 10 procent van de ondervraagden in 2024 zijn geraadpleegd. Het aandeel dat de nieuwsmerken niet vertrouwt is onder jongeren groter dan onder ouderen. Een belangrijke reden hiervoor is dat jongeren met de meeste nieuwsmerken minder in contact komen.

Tabel 4.11 Aandeel dat een merk niet vertrouwt (rapportcijfers 0-4) per leeftijdsgroep (in procenten)*

	Totaal	18-34 jaar	35+
NOS	8	12	7
RTL Nieuws	9	13	8
NU.nl	8	9	8
AD	9	14	8
de Volkskrant	10	15	8
SBS Hart van Nederland	18	24	16
De Telegraaf	22	23	21

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

Het vertrouwen in de journalistieke merken is in de groep die een merk niet alleen kent maar in de afgelopen week ook heeft gebruikt nog hoger. De NOS is het merk met het grootste bereik en heeft, ondanks de reeks bekendmakingen van grensoverschrijdend gedrag, een onveranderd hoog vertrouwen. Verder valt op dat de lezers van het NRC, het FD en de Volkskrant hun kranten meer vertrouwen dan in eerdere jaren.¹⁹



Tabel 4.12 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken die iemand zelf gebruikt per jaar (rapportcijfers 0-10)

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

Vraag: Q6_2018_trust. Hoe betrouwbaar is nieuws van de volgende merken volgens u? Geef uw antwoord op de onderstaande schaal, waarbij 0 staat voor 'helemaal niet betrouwbaar' en 10 voor 'uiterst betrouwbaar'. Respondenten die een titel gebruiken, 2018: n≥103 (FD) ≤1.490 (NOS), 2019: n≥90 (LINDA nieuws) ≤1.379 (NOS), 2020: n≥96 (LINDA nieuws) ≤1.335 (NOS), 2021: n≥50 (FD) ≤1.209 (NOS), 2022: n≥102 (GeenStijl) ≤1.341 (NOS), 2023: n≥100 (GeenStijl) ≤1.273 (NOS), 2024: n≥82 (GeenStijl) ≤1.312 (NOS)

Het verschil tussen vertrouwen in het merendeel van het nieuws en het vertrouwen in nieuws dat men zelf gebruikt is in de laatste jaren toegenomen. Dit geldt vooral voor mensen die gebruik maken van sociale media als nieuwsbron. Hoe groot zijn de verschillen tussen gebruikers en niet-gebruikers van de nieuwsmerken als het gaat om vertrouwen in diezelfde nieuwsmerken? Die vallen mee, ook als Nederlanders een merk niet gebruiken hebben ze aanzienlijk vertrouwen in het merendeel van de nieuwsmerken. We kunnen dus concluderen dat het vertrouwen in het journalistieke nieuws ook onder niet-gebruikers hoog is en het gedaalde vertrouwen in het nieuws hiermee te maken heeft.

19 Alleen het verschil voor het NRC is significant is (p < .05). Overigens is ook voor de nieuwe editie van de Monitor Ontwikkeling Mediagebruik vertrouwen in nieuwsmerken 2023 een zeer centrale variabele. In het rapport bevinden zich inschattingen van vertrouwen/betrouwbaarheid die in lijn zijn met de bevindingen van het Digital News Report. De betrouwbaarheid van het NRC wordt door respondenten die minstens 1 keer per maand van het NRC gebruik maken met 7,8 beoordeeld. In het rapport bevinden zich verder vertrouwenscijfers voor diverse aanvullende merken en programma's. Zie <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2024/01/19/monitor-ontwikkeling-mediagebruik-2023>

Het verschil tussen vertrouwen in nieuws en het zelf gebruikte nieuws is dus niet door de journalistieke nieuwsmerken te verklaren. Het lijkt aannemelijk dat zorgen over foutieve en misleidende informatie buiten het journalistieke domein hiervoor de oorzaak zijn.

Tabel 4.13 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken 2024 (rapportcijfers 0-10)

	Vertrouwen	Vertrouwen onder degenen die een merk afgelopen week hebben geraadpleegd	Vertrouwen onder degenen die een merk afgelopen week niet hebben geraadpleegd
NOS	7,4	7,8	6,6
RTL Nieuws	6,8	7,3	6,5
NU.nl	6,8	7,4	6,2
AD	6,7	7,3	6,4
de Volkskrant	6,6	7,7	6,5
Het Financieele Dagblad (FD)	6,6	7,8	6,6
NRC	6,5	8,0	6,4
Trouw	6,4	7,1	6,4
BNR Nieuwsradio	6,3	7,5	6,2
SBS Hart van Nederland	6,0	7,1	5,6
Metronieuws	5,9	6,7	5,9
De Telegraaf	5,9	6,9	5,5
LINDA nieuws	5,0	6,5	4,9
GeenStijl	4,4	6,1	4,4

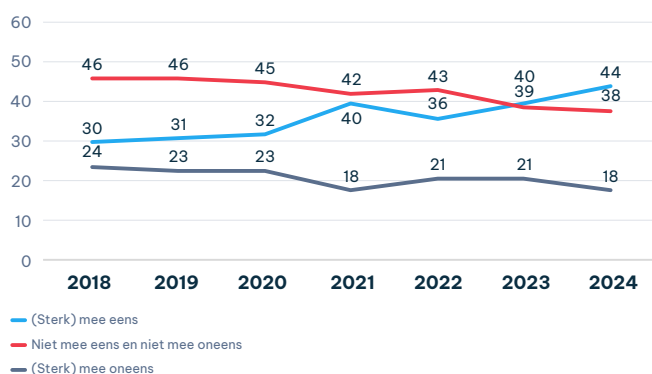
Het vertrouwen in de nieuwsmerken blijft stabiel en is over tijd niet gedaald. Dat geldt naast gebruikers ook voor mensen die een merk kennen, maar in de afgelopen week niet hebben gebruikt (zonder tabel). Het imago als betrouwbare leverancier van nieuws is in deze groep niet afgenomen. Als hier een daling te zien was, zou dat kunnen duiden op toenemende polarisatie.

Een open vraag is of de bekendheid van de nieuwsmerken zo achteruit is gegaan, dat er een grote groep is die de nieuwsmerken niet kent en dus niet kan beoordelen op betrouwbaarheid. Het tegenovergestelde is het geval: de bekendheid van alle nieuwsmerken neemt toe (zonder tabel). De bekendheid volgt het patroon dat we van het gebruik van nieuwsmerken kennen: in de loop van de coronapandemie neemt het nieuwsgebruik toe en na 2022 langzaam af. Vooralsnog is de bekendheid van de journalistieke merken dus hoog en kan het aandeel dat een merk niet kent geen verklaring vormen voor het dalend vertrouwen in de meerderheid van het nieuws.

Zorgen over foutieve en misleidende informatie

De zorgen over wat echt of nep is qua online nieuws nemen toe in Nederland. In 2018 gaf 30 procent van de ondervraagden aan dat ze zorgen hebben over online misinformatie of desinformatie. Dit aandeel steeg tijdens corona naar 40 procent en komt in 2024 uit op 44 procent.

Figuur 4.17 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, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

Er is weinig verschil tussen groepen Nederlanders als het gaat om misinformatie en desinformatie; de zorgen gaan dwars door de bevolking heen, iedereen maakt zich in toenemende mate zorgen. Alleen de groep die weinig in nieuws geïnteresseerd is maakt zich wat minder zorgen.

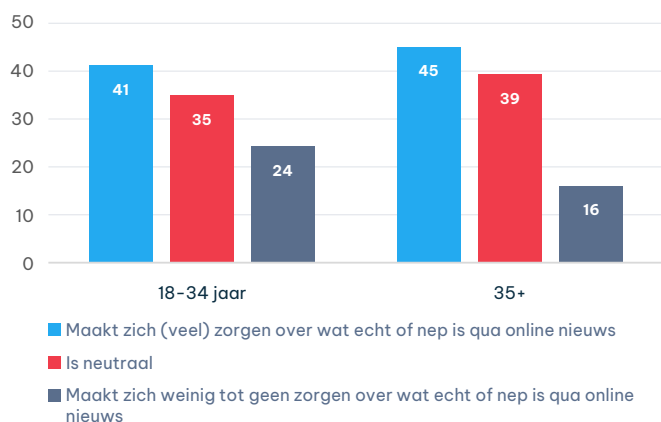
Wat verder opvalt is dat de zorgen over misinformatie en desinformatie groter zijn in de groep die het merendeel van het nieuws niet vertrouwt. Een toename aan zorgen over mis- en desinformatie lijken dus voor een deel het toegenomen wantrouwen tegenover nieuws in het algemeen te verklaren.

Tabel 4.14 Zorgen over wat echt of nep is qua online nieuws (in procenten)

	In nieuws geïnteresseerd	Niet in nieuws geïnteresseerd	Vertrouwd het merendeel van het nieuws	Vertrouwd het merendeel van het nieuws niet
Sterk en eerder mee eens	48	36	42	52
Niet mee eens en niet mee oneens	33	45	35	27
Sterk en eerder mee oneens	19	21	22	21

Ook jong en oud maakt zich in toenemende mate zorgen. Maar ondanks dat jongeren vaker online zijn, maken zij zich minder zorgen over foutieve en misleidende informatie.

Figuur 4.18 Zorgen over wat echt of nep is qua online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



In alle landen waarmee we Nederland in het rapport vergelijken nemen de zorgen over online mis- en desinformatie toe. Het lijkt een zekere trend te zijn en we verwachten dan ook dat de zorgen verder toenemen. In een online omgeving waarin mensen meer zorgen hebben over foutieve informatie is een stabiel hoog vertrouwen in professionele, journalistieke nieuwsmerken alleen maar belangrijker. In Nederland zijn de zorgen over desinformatie ondanks de stijging verhoudingsgewijs laag en het vertrouwen in nieuwsmerken constant op hoog niveau.

Tabel 4.15 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

Onderwerpen van foutieve en misleidende online informatie

Onderwerpen die in het nieuws aan bod komen veranderen over de tijd. Er zijn onderwerpen waarvan de betrouwbaarheid van de informatie lastig te beoordelen is. Dan kan het bijvoorbeeld gaan om een nieuw fenomeen waar nog weinig kennis over bestaat, zoals corona, of om oorlog- en

conflictberichtgeving die vaak eenzijdig en afkomstig is van concurrerende partijen. Naast deze grote nieuwsthema's van de afgelopen jaren, draagt ook het toenemende gebruik van niet-journalistieke online informatiebronnen, vooral op sociale media, bij aan meer onzekerheid.

De respondenten gaven dit jaar aan dat ze in de afgelopen week de meeste foutieve of misleidende informatie zijn tegengekomen over het conflict tussen Israël en Palestina. Maar ook bij berichten over de oorlog tussen Oekraïne en Rusland, klimaat en immigratie en nog steeds het coronavirus – in 2021 en 2022 het meest genoemde onderwerp – vermoeden veel Nederlanders foutieve of misleidende informatie.

Niet iedereen kan in 2024 een concreet onderwerp aanwijzen waarover foutieve of misleidende informatie is waargenomen. 29 procent zegt dit niet te weten en 24 procent geeft aan dat ze de afgelopen week geen foutieve berichtgeving over een van de onderwerpen hebben waargenomen.

Tabel 4.16 Onderwerpen van foutieve of misleidende informatie afgelopen week (in procenten)

	2021	2022	2023	2024
Coronavirus (COVID-19)	40	34	21	20
Politiek	22	17	16	19
Klimaatverandering of het milieu	17	15	18	21
Immigratie	12	12	13	20
Andere gezondheidskwesties dan corona	10	9	8	10
Economie, kosten van levensonderhoud*	-	-	15	14
Oorlog in Oekraïne*	-	-	18	19
Israël-Palestina conflict**	-	-	-	25
Anders	1	1	1	1
Geen van deze	20	23	25	24
Weet ik niet	25	27	29	29

Vraag: Q_Fake_news_2021a. Heeft u de afgelopen week foute of misleidende informatie gezien over een van de volgende onderwerpen? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037

* deze twee onderwerpen zijn in 2023 toegevoegd, ** dit onderwerp is in 2024 toegevoegd.

In Nederland is het aandeel dat geen van de onderwerpen noemt of aangeeft dit niet te weten 53 procent. 47 procent geeft dus aan in de afgelopen week foutieve of misleidende informatie over een onderwerp te hebben waargenomen. De verschillen tussen Nederland en de buurlanden zijn klein. Het aandeel dat foutieve of misleidende informatie heeft gezien is wel hoog in Frankrijk en vooral in de VS.

Tabel 4.17 Is foutieve of misleidende informatie tegengekomen in de afgelopen week in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Een van de onderwerpen genoemd	47	49	51	58	51	47	66

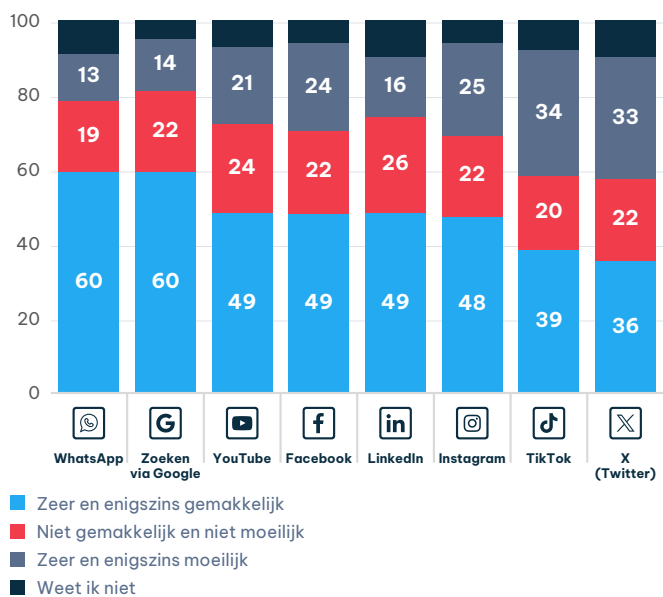
Ook het CBS heeft onderzoek gedaan naar twijfels aan de waarheid van online informatie.²⁰ In 2021 en 2023 zijn Nederlanders gevraagd of ze de afgelopen 3 maanden op internet informatie hebben gezien die volgens hen niet waar was of waarbij ze twijfelde aan de waarheid ervan. Het aandeel dat twijfelt is van 63 naar 67 procent gestegen en dit aandeel is het hoogste in Europa. Aanvullend is gevraagd in hoeverre de respondenten de informatie hebben gecontroleerd of dat dit niet is gebeurd, omdat het vermoeden was dat de informatie niet waar was. 46 procent van de Nederlanders gaf aan twijfelachtige informatie te hebben gecontroleerd, vooral door informatie op andere nieuwswebsites en Wikipedia op te zoeken. Dit aandeel is het hoogste binnen de Europese Unie. Het aandeel dat het twijfelachtige nieuws niet heeft gecontroleerd, omdat men vermoede dat deze niet waar was, is met 15 procent verhoudingsgewijs klein.

Betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws op sociale media

Het bij twijfel controleren van nieuws moet worden gescheiden van de beoordeling of nieuws betrouwbaar is.²¹ Zoals eerder aangegeven reduceert vertrouwen complexiteit, omdat dan niet alle informatie in twijfel hoeft te worden getrokken en daarom ook niet hoeft te worden gecontroleerd. Het nieuws van bepaalde nieuwsbronnen is dan betrouwbaar of onbetrouwbaar. Het nieuws op socialemediaplatformen en van zoekresultaten is niet altijd makkelijk als betrouwbaar of onbetrouwbaar door de gebruiker te classificeren, omdat het aanbod afkomstig is van diverse en niet altijd bekende bronnen. Vaak is onduidelijk wie de afzender is. Als er geen sprake is van bekende journalistieke nieuwsmerken, is het voor de gebruiker lastig te beoordelen in hoeverre de afzender onafhankelijk en betrouwbaar is.

We hebben de gebruikers van de verschillende platformen gevraagd hoe makkelijk of moeilijk het is op die platformen betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws en informatie te scheiden. Volgens de respondenten is dit vooral op TikTok en X lastig. Bijna de helft van de gebruikers van Facebook, Instagram, YouTube en LinkedIn geeft aan dat het zeer of enigszins makkelijk is. Binnen het aanbod op Whatsapp en Google denken 6 van de 10 gebruikers betrouwbaar nieuws makkelijk te kunnen identificeren. Het maakt voor de gebruiker dus sterk uit op welk platform diegene nieuws en informatie tegenkomt.

Figuur 4.19 Aandeel dat in staat denkt te zijn betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws en informatie te kunnen onderscheiden per platform (in procenten)



Vraag: Q6_platform_trust_2024. Denk nog steeds aan vertrouwen in het nieuws. Hoe gemakkelijk of moeilijk is het VOOR U om onderscheid te maken tussen betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws en informatie op de volgende platforms? Respondenten die een bepaald platform gebruiken, 2024: n ≥ 1.075 (TikTok) ≤ 1.942 (Zoeken via Google)

Jongere doelgroepen vinden het in tegenstelling tot de andere doelgroepen vaker minder lastig om betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws te scheiden binnen de platformen die zij vooral gebruiken, dus Instagram of TikTok. Het verschil tussen jong en oud is op de andere platformen minder groot. Het zijn vooral de mensen voor wie sociale media de belangrijkste nieuwsbron is die zichzelf in staat achten betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws gemakkelijk te kunnen scheiden.

20 Meer mensen twijfelen aan waarheid online informatie | CBS

21 Zie Veranderend mediagebruik door jongeren: implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie | Working Paper | WRR

Tabel 4.18 Aandeel dat het zeer en enigszins gemakkelijk vind betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws en informatie te kunnen onderscheiden (in procenten)

	18-34 jaar	35+	Sociale media als voornaamste nieuwsbron
Zoeken via Google	62	60	68
WhatsApp	60	60	65
LinkedIn	53	47	46
Facebook	53	47	57
YouTube	55	46	55
Instagram	57	43	61
TikTok	49	32	52
X (voorheen Twitter)	43	32	46

Wat maakt een nieuwsbron betrouwbaar?

We hebben gezien dat journalistieke nieuwsmerken worden vertrouwd en dat op sociale media respondenten het soms lastig vinden betrouwbare nieuwsbronnen te identificeren. Maar van welke criteria maken respondenten gebruik om te kunnen scheiden tussen betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws? Wat zorgt voor vertrouwen in een nieuwsbron? We vroegen Nederlanders hoe belangrijk verschillende criteria zijn om te bepalen of een nieuwsbron te vertrouwen is. Nederlanders willen vooral weten hoe het nieuws tot stand is gekomen. Dat is voor hen het belangrijkste criterium. Op de tweede plek staat of de nieuwsbron aan hoge journalistieke normen voldoet en op drie dat de bron niet bevooroordeeld is. Zakelijk blijven en niet overdrijven staat op nummer 4. Dat de waarden van de nieuwsbron met de gebruiker overeenkomen weegt even zwaar. De historie van een nieuwsbron en een negatieve uitstraling zijn minder belangrijk.

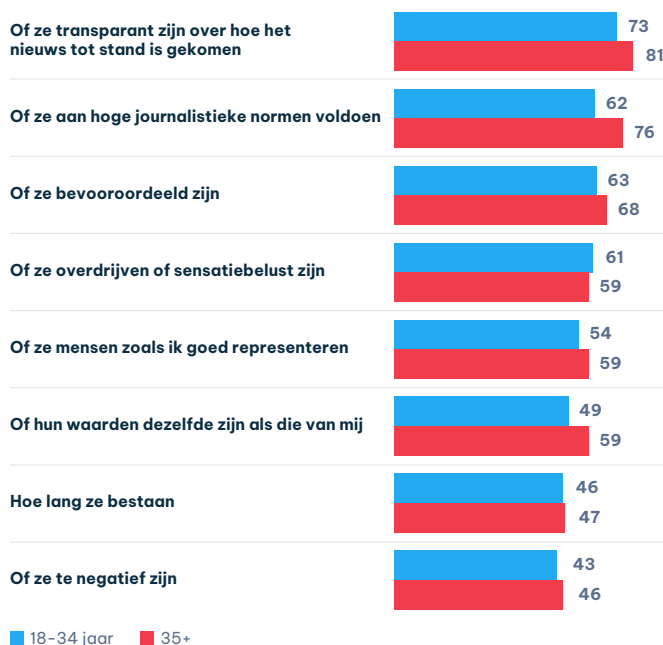
Figuur 4.20 Belang van verschillende criteria voor vertrouwen in een nieuwsbron (in procenten)



Vraag: Q1_TRUST_REASON_2024. Denk nu nog steeds aan vertrouwen in het nieuws. Hoe belangrijk of onbelangrijk zijn de volgende punten voor u wanneer u moet beslissen welke nieuwsbronnen u kunt vertrouwen? Alle respondenten, 2024: n=2.037

Het algemene beeld is eenduidig: in alle leeftijdsgroepen is transparantie het belangrijkste criterium om te bepalen of het nieuws van een bron betrouwbaar is. De journalistieke normen zijn voor jongeren minder belangrijk, deze staan in de jongste twee doelgroepen maar op de derde plek, voor ouderen is dit het tweede criterium.

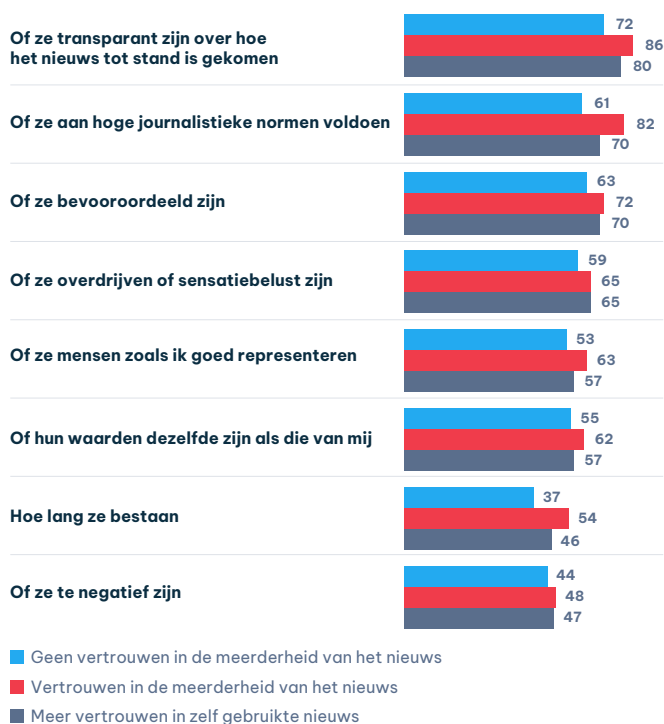
Figuur 4.21 Aandeel dat een criterium voor vertrouwen zeer of enigszins belangrijk vindt per leeftijdsgroep (in procenten)



Respondenten die in het merendeel van het nieuws vertrouwen en de groep die het nieuws niet vertrouwt delen in wezen dezelfde criteria om te bepalen of ze het nieuws vertrouwen. Het voornaamste verschil is dat de groep die het nieuws niet vertrouwt aan alle waardes minder belang hechten.

Het opvallendst is wel dat het voldoen aan journalistieke normen veel minder belangrijk is als criterium voor de groep die het nieuws in het algemeen niet vertrouwt. Hoe lang een nieuwsbron al bestaat is voor deze groep ook minder belangrijk. Ook onder degenen die het nieuws dat ze zelf gebruiken meer vertrouwen worden deze criteria gedeeld, dat nieuwsmedia onbevooroordeeld en niet overdreven zijn is in deze groep even belangrijk als in de groep met algemeen vertrouwen.

Figuur 4.22 Aandeel dat een criterium voor vertrouwen zeer of enigszins belangrijk vindt en vertrouwen in nieuws (in procenten)



Het belang van de criteria om vertrouwen van een nieuwsbron te beoordelen verschilt nauwelijks tussen de onderzochte landen. Transparantie en journalistieke normen zijn, op Frankrijk na, de twee belangrijkste criteria in alle landen. Hoge journalistieke normen zijn in Noorwegen, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten, anders dan in de anderen landen, het meest belangrijke criterium.

Tabel 4.19 Aandeel dat een criterium voor vertrouwen zeer of enigszins belangrijk vindt in vergelijking met andere landen, top drie (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Of ze transparant zijn over hoe het nieuws tot stand is gekomen	79	76	74	73	73	76	73
Of ze aan hoge journalistieke normen voldoen	72	67	72	58	80	78	75
Of ze bevooroordeeld zijn	67	61	65	58	54	75	71

Conclusie

Het vertrouwen in de meerderheid van het nieuws neemt af en het vertrouwen in het zelf gebruikte nieuws blijft op hoog niveau stabiel. Daarom neemt het verschil tussen vertrouwen in de meerderheid van het nieuws en het nieuws dat mensen zelf gebruiken toe.

De afname in vertrouwen in de meerderheid van het nieuws kan niet door een dalend vertrouwen in nieuwsmerken worden verklaard. Het vertrouwen in de Nederlandse nieuwsmerken is zowel onder gebruikers als niet-gebruikers nauwelijks veranderd. De toenemende zorgen over online desinformatie wijzen naar een verklaring voor het verlies aan vertrouwen in het algemeen: de nieuwsbronnen op sociale media zijn door de gebruiker niet altijd makkelijk als betrouwbaar te classificeren.

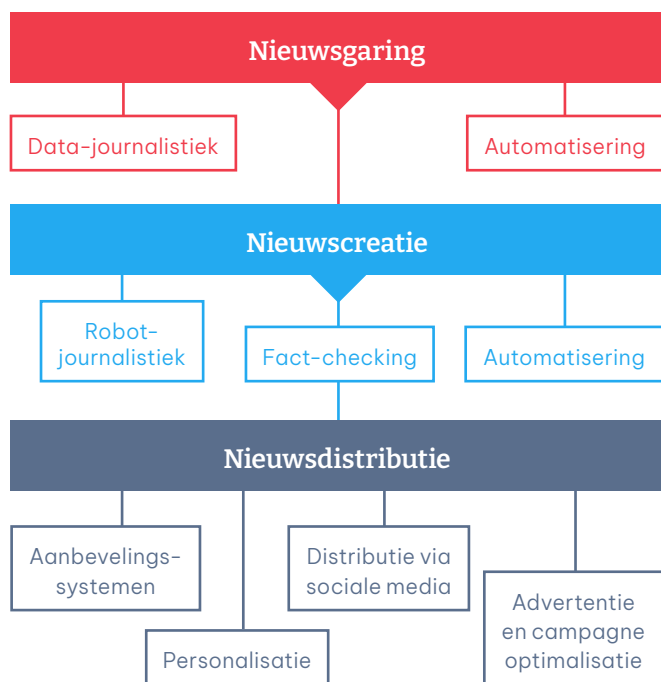
De respondenten noemden binnen alle leeftijden vooral twee criteria die voor hen bepalen of het nieuws te vertrouwen is: als informatiebronnen duidelijk zijn over hoe het nieuws tot stand is gekomen en zichtbaar is dat ze zich aan de journalistieke normen houden, dan is de kans groot dat hun informatie als betrouwbaar wordt geclassificeerd. Echter, onder degenen die het nieuws niet vertrouwen is dat laatste een minder doorslaggevend criterium.

Het zou dus goed zijn als journalistieke nieuwsmerken aangeven hoe nieuws tot stand komt. Verder – dat sluit hierbij naadloos aan – is het belangrijk dat transparantie en de journalistieke normen als kwaliteitskenmerk voor de gebruikers te herkennen zijn.

4.3 Inzet artificiële intelligentie

Artificiële Intelligentie (AI) wordt steeds meer ingezet door de media en de journalistiek. Het Commissariaat publiceerde een verkenning van de impact van AI op het media-aanbod.²² We verwachten dat de inzet van AI in de ontwikkeling, creatie en distributie van media-aanbod de komende jaren verder zal toenemen. Tijdens het proces van nieuwsgaring worden AI-tools op dit moment ingezet voor onder andere data-journalistiek – het detecteren van trends en nieuws door onder andere datamining en scraping – en voor automatisering, zoals automatische transcriptie van interviews. In de fase van nieuwscreatie wordt AI ingezet voor robot-journalistiek, oftewel het genereren van nieuwsartikelen, voor fact-checking en voor automatisering van koppen, metadata, samenvattingen, etc. Voor distributie van nieuws zijn er algoritmische aanbevelingssystemen, AI-tools voor personalisatie, socialemediadistributie en advertentie- en campagne-optimalisatie.

Figuur 4.23 Voorbeelden van inzet AI in de journalistiek



AI levert veel kansen op voor de journalistiek. Het gebruik van generatieve AI (GAI) in de journalistieke workflow kan meer efficiëntie opleveren²³ en de inzet van door AI gegenereerde content kan toegankelijkheid van nieuws vergroten²⁴. Er zijn fact-checking AI-tools en met AI gedreven data-journalistiek kunnen complexe patronen en trends inzichtelijk worden gemaakt.²⁵ Daarmee kan de inzet van AI ook de kwaliteit van de journalistiek verhogen, onder andere doordat meer tijd overblijft voor grondige onderzoeksjournalistiek.²⁶

Belangrijk is daarbij dat AI op een verantwoorde manier wordt ingezet. Want we zien bijvoorbeeld dat de inzet van generatieve AI invloed kan hebben op de betrouwbaarheid van informatie, bijvoorbeeld door misinformatie die ontstaat door het gebruik van een AI-toepassing die foutieve informatie genereert. Veel Nederlandse mediabedrijven hebben, of werken aan, richtlijnen voor het gebruik van (generatieve) AI. De mediasector is het erover eens dat verantwoord gebruik van AI belangrijk is om de betrouwbaarheid van informatie te beschermen. Mediaorganisaties vinden het belangrijk dat er altijd een mens betrokken is bij de inzet van AI, het human-in-the-loop principe. Sommige organisaties verbieden het gebruik van AI, bijvoorbeeld voor het schrijven van teksten en genereren van fotorealistische afbeeldingen.²⁷ Andere organisaties experimenteren juist met robot-journalistiek en door generatieve AI gecreëerde teksten, samenvattingen en koppen.

Naast de inzet van (G)AI door mediabedrijven zien we ook risico's bij de inzet van AI op en door platforms. Zo kan de inzet van AI het risico op desinformatie vergroten, als tools worden ingezet voor het genereren van misleidende informatie. We zien risico's bij de inzet van deepfakes, die het media-aanbod onveilig en schadelijk kunnen maken. En in de inzet van algoritmische aanbevelingssystemen kunnen de pluriformiteit van het media-aanbod in de online omgeving ondermijnen. In alle gevallen is belangrijk dat transparant is dat AI is ingezet en dat informatie over de inzet van AI wordt verstrekt.

22 Publicatie te vinden op cvdm.nl

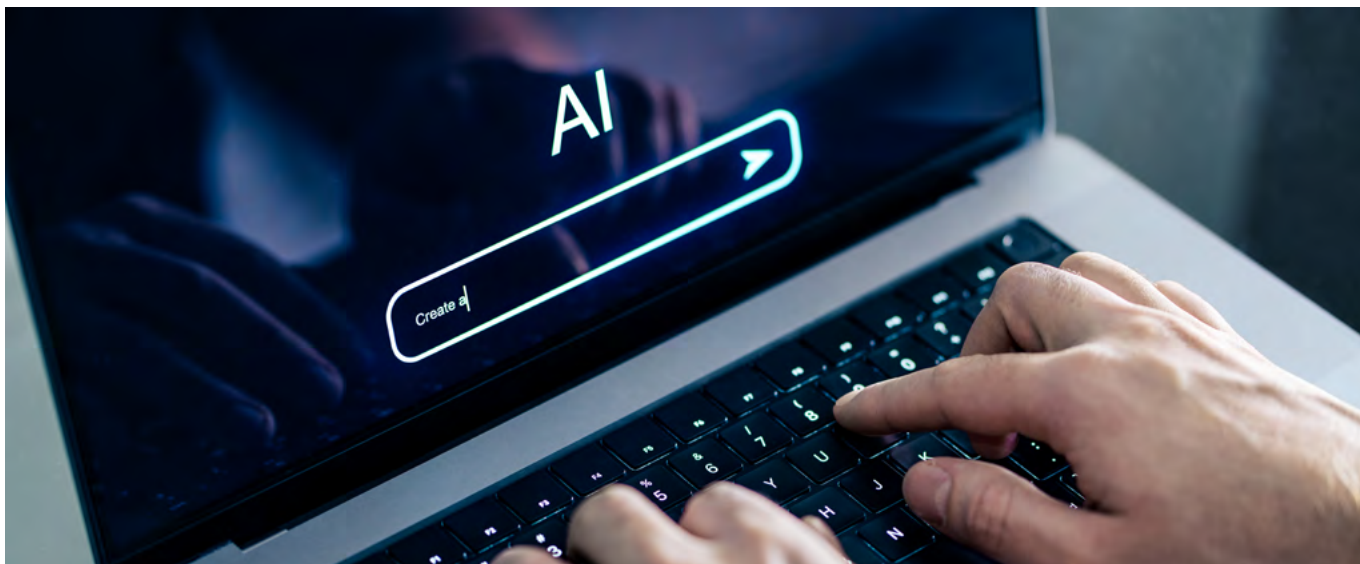
23 Zo kan generatieve AI niet alleen teksten genereren, maar ook interpreteren, evalueren, analyseren en samenvatten. Lees meer: [AI and journalism: What's next?](https://www.reutersinstitute.org/publications/ai-and-journalism-what-next/) | Reuters Institute for the Study of Journalism ([ox.ac.uk](https://www.reutersinstitute.org))

24 Zo kan met gegenereerde audio of video een breder publiek worden bereikt voor nieuwsverhalen. Een voorbeeld is een [video van Semafor](#) over de Russische invasie uit de ogen van een getuige, die getransformeerd is in video met behulp van AI. Ook kan met gegenereerde audio en gegenereerde samenvattingen drempels worden verlaagd nieuwsartikelen te lezen.

25 In de VK is een community actief rondom data-journalistiek, waarbij journalisten en journalistiek studenten elkaar bekritisieren op methodes: [Homepage | DataJournalism.com](https://www.datajournalism.com)

26 Zo betoogt de CEO van Duitse uitgever Axel Springer: Mathias Döpfner: De rol van AI in de journalistiek – Axel Springer SE

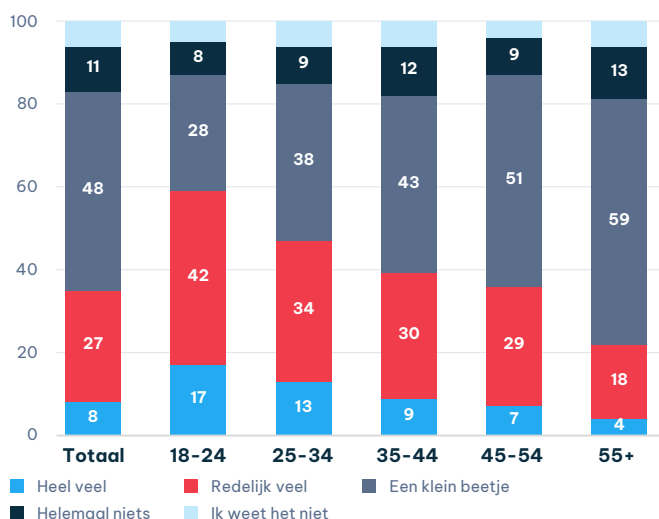
27 Hannes Cools, postdoctorale onderzoeker aan het AI, Media and Democracy Lab, bracht AI-guidelines van mediaorganisaties in kaart: [Towards Guidelines for Guidelines on the Use of Generative AI in Newsrooms](#) | by Hannes Cools | [Generative AI in the Newsroom \(generative-ai-newsroom.com\)](https://www.generative-ai-newsroom.com)



Kennis over AI

Hoe denken Nederlanders op dit moment over de inzet van AI in de journalistiek? Hoeveel weten ze eigenlijk over AI? In het Digital News Report is verkent hoe de Nederlander naar AI kijkt. Allereerst is gevraagd hoeveel men gehoord of gelezen heeft over AI. Bijna de helft van de Nederlanders zegt een klein beetje te weten over AI (48 procent). Nog eens 35 procent zegt (redelijk) veel te weten over AI. Jongeren schatten hun kennis over AI groter in dan oudere leeftijdsgroepen. 59 procent van de 18- tot 24-jarigen zegt (redelijk) veel over AI te hebben gehoord en gelezen. Onder 55-plussers is dit 22 procent.

Figuur 4.24 Mate van kennis over AI naar eigen inschatting (in procenten)

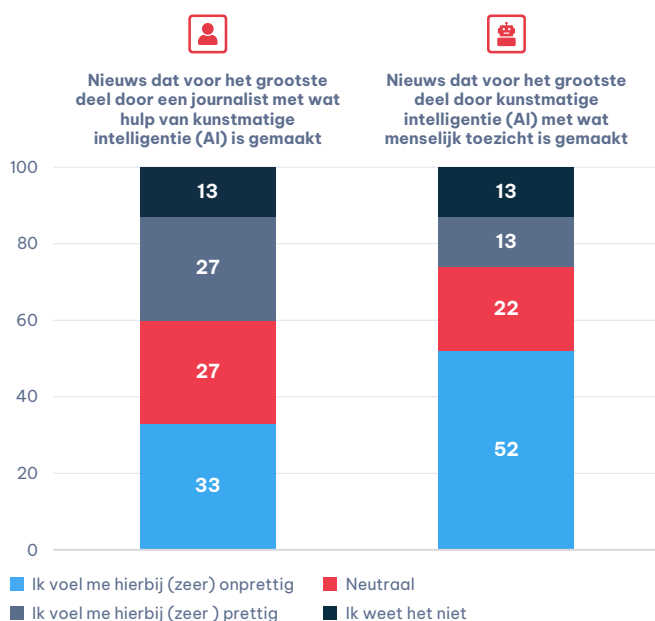


Vraag: Q1_AIAwareness_2024. Hoeveel heeft u gehoord of gelezen over kunstmatige intelligentie (AI)? Alle respondenten, 2024: n=2.037

Beleving inzet van AI bij nieuws

Hoe prettig of onprettig voelen nieuwsgebruikers zich bij de inzet van AI in het nieuws? Als het nieuws voor het grootste deel met AI is gemaakt voelt men zich hier over het algemeen niet prettig bij. Slechts 13 procent voelt zich enigszins of zeer prettig bij het gebruik van nieuws dat voor een groot deel door AI is gemaakt. Ook voelt een meerderheid zich niet prettig bij nieuws dat met wat hulp van AI is gemaakt. Wel staat men hiertegenover positiever. 27 procent voelt zich prettig bij de beperkte inzet van AI.

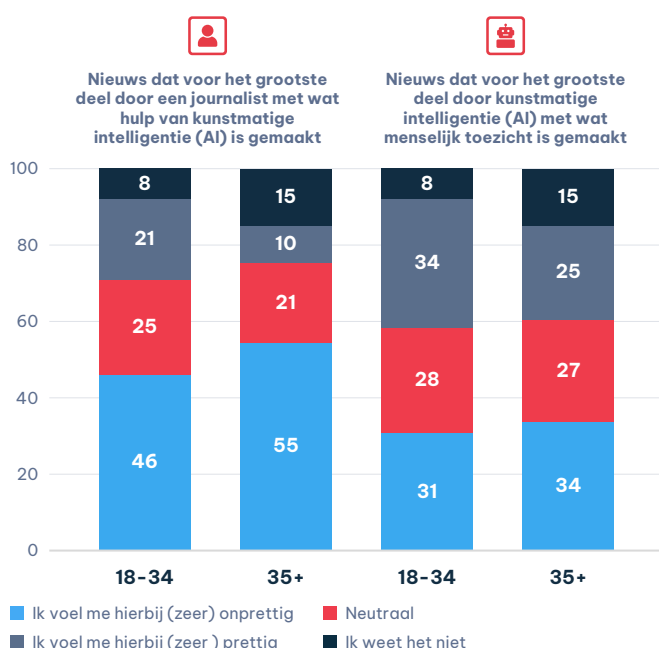
Figuur 4.25 Beleving inzet van AI bij nieuws (in procenten)



Vraag: Q2_AIComfortlevel_2024_1. Hoe prettig of onprettig voelt u zich om nieuws te gebruiken dat op de volgende manieren is gemaakt? Alle respondenten, 2024: n=2.037

Jongeren zijn comfortabeler met de inzet van AI dan oudere leeftijdsgroepen. Bijna een kwart van de jongeren tot 35 jaar voelt zich prettig nieuws te gebruiken dat grotendeels door AI is gemaakt. Een derde voelt zich prettig bij nieuws dat met beperkte inzet van AI is gemaakt. Onder 35-plussers voelt slechts 10 procent zich prettig bij AI-nieuws. En een kwart bij nieuws dat beperkte inzet van AI is gecreëerd. Het verschil in de leeftijdsgroepen heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat jongeren ook meer hebben gelezen of gehoord over AI. Hoe meer kennis men zegt te hebben over AI, hoe prettiger zij zich voelen bij de inzet van AI. En het tegenovergestelde is ook waar: als men zegt heel weinig kennis over AI te hebben, dan voelt men zich zeer onprettig bij de inzet van AI.

Figuur 4.26 Beleving van inzet van AI bij nieuws (in procenten)



De meeste mensen vinden dat de inzet van AI bij nieuws over politiek en misdaad problematischer is dan de inzet van AI bij nieuws over sport, kunst en cultuur, en nieuws over beroemdheden of entertainment. De helft van de Nederlanders voelt zich (zeer) onprettig bij nieuws dat grotendeels door AI is gemaakt over politiek of misdaad.

Tabel 4.20 Beleving inzet van AI voor bepaalde onderwerpen (in procenten)

Onderwerp	(Zeer) onprettig	Neutraal	(Zeer) prettig	Ik weet het niet
Politiek	51	21	13	14
Misdaad	49	21	15	15
Regionaal nieuws	46	21	19	14
Business	42	26	14	18
Wetenschap en technologie	40	22	19	15
Sport	39	25	19	17
Kunst en cultuur	39	28	15	17
Nieuws over beroemdheden of entertainment	21	30	15	18

Vraag: Q3_AIComfortlevel_News_2024. Hoe prettig of onprettig voelt u zich om nieuws te gebruiken over de volgende onderwerpen die hoofdzakelijk worden gemaakt door kunstmatige intelligentie (AI) met wat menselijk toezicht? Alle respondenten, 2024: n=2.037

In de andere geselecteerde landen wordt er op een vergelijkbare manier gedacht over de inzet van AI in het nieuws als in Nederland. Er zijn enkele kleine verschillen. Zo schatten Duitsers en Amerikanen in meer over AI te weten dan mensen uit de andere landen. In Noorwegen en met name de VS zijn ze comfortabeler met het gebruiken van nieuws dat met inzet van AI is gemaakt dan in de meeste andere landen. Wat opvalt is dat men in het VK heel comfortabel is met het gebruiken van nieuws dat met 'wat hulp' van AI is gemaakt (40 procent), maar niet als dit grotendeels door AI is gemaakt (10 procent).

Tabel 4.21 Beleving van de inzet van AI in vergelijking met andere landen (in procenten)

	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Ten minste redelijke kennis van AI	35	37	52	28	37	40	53
Ik voel me (zeer) prettig nieuws te gebruiken dat voor het grootste deel door kunstmatige intelligentie (AI) met wat menselijk toezicht is gemaakt	13	14	15	15	18	10	23
Ik voel me (zeer) prettig nieuws te gebruiken dat voor het grootste deel door een journalist met wat hulp van kunstmatige intelligentie (AI) is gemaakt	27	25	24	24	36	40	42

Colofon

Het Digital News Report Nederland 2024 is een uitgave van het Commissariaat voor de Media.

Redactie

Edmund Lauf
Tessa Steeneken
Jorien Scholtens
Karin Schut

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
www.mediamonitor.nl