

Digital News Report

Nederland 2022



Inhoud

1.	Samenvatting en conclusie	3
2.	Inleiding	6
2.1	Trends in de nieuwssector	6
2.2	Opzet van DNR 2022	8
3.	Nieuwsgebruik	9
3.1	Interesse in nieuws	9
3.2	Gebruik van nieuwsmedia	11
3.3	On- en offline gebruikte nieuwsmerken	13
3.4	Sociale media	14
3.5	Diversiteit nieuwsgebruik	16
3.6	Motivatie voor nieuwsgebruik en het mijden van nieuws	17
4.	Toegang tot online nieuws	20
4.1	Rechtstreekse of indirecte toegang tot nieuws	20
4.2	Online nieuws: nieuwsmerken of specifieke journalisten?	22
4.3	Nieuwsgebruik via sociale media	23
4.4	Gebruik van podcasts en video	25
5.	Betalen voor online nieuws	28
5.1	Gebruik van betaalde online nieuwsdiensten	28
5.2	Online mediadiensten	29
5.3	Online nieuwsdiensten en persoonsgegevens	31
6.	Vertrouwen in nieuws	33
6.1	Vertrouwen in het nieuws	33
6.2	Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken	34
6.3	Zorgen over foutieve en misleidende informatie	35
6.4	Waargenomen onafhankelijkheid en pluriformiteit	37
6.5	Klimaatverandering als onderwerp	39
7.	De onderscheidende waarde van journalistiek. Wat ervaren nieuwsgebruikers als waardevolle informatie en wat is in dat opzicht de meerwaarde van journalistiek?	41
	Gasthoofdstuk door Irene Costera Meijer, Michiel Knoester en Tim Groot Kormelink	
7.1	Achtergrond en onderzoeksvragen	41
7.2	Het belang van een sociale gemeenschap	43
7.3	Journalistiek is niet de enige informatiebron, maar wel de basis van het gemeenschappelijk referentiekader	44
7.4	Het verschil tussen journalistiek en andersoortige bronnen vervaagt, met name onder jongeren	47
7.5	'Professionaliteit' als onderscheidend label voor de journalistiek	50
7.6	Conclusies en aanbevelingen	52
	Colofon	54

1. Samenvatting en conclusie

In het Digital News Report staat de nieuwsgebruiker centraal. Op welke manier komt men in aanraking met (online) nieuws? Wat wordt belangrijk gevonden? En hoeveel vertrouwen is er in het nieuws? De afgelopen twee jaar heeft de coronapandemie de nieuwsvoorziening gedomineerd, maar sinds 24 februari draait het nieuws vooral om de oorlog in Oekraïne. Het voorliggend onderzoek is begin 2022 uitgevoerd. Enkele laatste maatregelen tegen de coronapandemie waren er nog, maar de oorlog was nog niet begonnen. Wat was de stand van zaken van het nieuwsgebruik op dat moment?

Nieuwsgebruik

Interesse in nieuws is gedaald, zowel in Nederland als wereldwijd. Na twee jaar met veel nieuws over de coronapandemie is de interesse in en het gebruik van nieuws afgenomen; met name onder jongeren. Nog altijd checkt het overgrote deel van de Nederlanders minstens dagelijks het nieuws (82 procent).

De groep Nederlanders die actief het nieuws mijdt, is klein. Die groep is sinds 2017 wel toegenomen. Dit zou met (corona-)‘nieuwsmoehed’ te maken kunnen hebben. Vooral jongeren tot 35 jaar mijden het nieuws actief. Maar de toename van nieuws mijden, is zichtbaar onder alle leeftijdsgroepen. Ook de motieven om nieuws te mijden, zijn vergelijkbaar onder de verschillende leeftijdsgroepen. Zo is teveel aandacht voor onderwerpen als politiek en het coronavirus de belangrijkste reden om nieuws te mijden. Er is één verschil tussen de leeftijdsgroepen: 19 procent van de jongeren vindt het moeilijk het nieuws te begrijpen of te volgen, in de oudste leeftijdsgroep (de 55-plussers) is dit maar 2 procent.

De daling van het gebruik van televisie en dagbladen voor nieuws zet in 2022 door. Afgezien van de oudste leeftijdsgroep zijn inmiddels in alle andere leeftijdsgroepen nieuwssites en -apps de meest gebruikte bron van nieuws. Ook het eerste nieuws van de dag wordt in toenemende mate online gebruikt. Wat opvalt is dat sociale media steeds meer als voornaamste bron van nieuws wordt genoemd. Onder jongeren is dat ruim een kwart. Overigens is Nederland gemiddeld in dit opzicht. In politiek gepolariseerde landen als Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk kiest een groter deel van de nieuwsgebruikers voor sociale media als voornaamste nieuwsbron en in de Verenigde Staten zelfs een kwart.

Hoewel meer gekozen wordt voor sociale media als voornaamste nieuwsbron, neemt het totale gebruik van sociale media voor nieuws niet toe. Ruim de helft van de Nederlanders neemt nieuws via sociale media waar. Met name Facebook wordt gebruikt voor nieuws, al heeft het platform in de afgelopen jaren aan belang verloren. Instagram wordt steeds populairder voor het gebruik van nieuws; vooral onder jongeren. Van de 18- tot 24-jarigen wordt 35 procent door Instagram op de hoogte gehouden.

Als we kijken naar de diversiteit van het nieuwsgebruik, zien we dat gebruikers van sociale media ook in contact komen met nieuws van nieuwsorganisaties. Ze komen zelfs met meer nieuwsmerken

in contact dan Nederlanders die geen sociale media voor nieuws gebruiken. Maar als sociale media de voornaamste bron van nieuws is, dan komt men wel minder in contact met meerdere nieuwsmerken.

Online toegang

Hoe komen Nederlanders online in aanraking met nieuws? De meeste Nederlanders gaan online rechtstreeks naar een nieuwsapp of -site. Wel is er een trend te zien dat rechtstreekse toegang afneemt en men steeds meer in aanraking komt met nieuws via indirecte toegang, zoals nieuwsverzamelersites, meldingen en zoekmachines. Deze verandering is met name zichtbaar onder jongeren. De toegang tot nieuws wordt dus langzamerhand steeds meer bepaald door gepersonaliseerde meldingen of door de tussenkomst van een aanbevelingssysteem.

Dit betekent echter niet dat men niet in contact komt met nieuwsorganisaties. Jongeren schatten in dat op sociale media ongeveer de helft van hun nieuwsfeed afkomstig is van nieuwsorganisaties. Oudere leeftijdsgroepen schatten dit in op een kwart.

Online is een groeiende aandacht voor individuele makers, zoals content creators, podcasters en influencers. Toch richten Nederlanders zich online vooral op nieuwsmerken en niet zozeer op individuele journalisten of commentatoren. Jongeren staan hier wel meer voor open. 22 procent van de jongeren richt zich bij online nieuws op specifieke personen en niet op nieuwsmerken. In Nederland zijn we, meer dan in andere landen, gericht op nieuwsmerken. Vooral in landen als de Verenigde Staten en Frankrijk is meer aandacht voor individuele journalisten of commentatoren.

Het podcastgebruik is in 2022 verder toegenomen. Maandelijks gebruikt inmiddels bijna een derde van de Nederlanders podcasts. Onder jongeren is de podcast niet meer weg te denken uit het nieuws- en informatiemenu. Inmiddels luistert driekwart van de jongeren maandelijks naar podcasts, terwijl dit in de groep 55+ slechts een op de tien is.

Betalen voor nieuws

17 procent van de Nederlanders betaalt voor nieuws. Dit is een toename ten opzichte van 2019, maar een stagnatie ten opzichte van 2021. Dit heeft te maken met een onderliggende verschuiving: in 2022 is men minder voor afzonderlijke artikelen gaan betalen en



meer voor abonnementen op online nieuwsdiensten. In totaal geeft 11 procent aan geabonneerd te zijn op een online nieuwsdienst. Dit is vooral op landelijke dagbladen (79 procent), maar ook op regionale dagbladen (39 procent). In Nederland is de bereidheid om te betalen voor online nieuws gelijk aan andere landen. Alleen in Noorwegen is dat al geruime tijd dubbel zo groot.

Naast online nieuwsdiensten zijn er verschillende andere online mediadiensten waar je een abonnement op kan hebben, zoals video-, muziek-, sport- en audiodiensten. Als Nederlanders van een van deze typen abonnementen gebruikmaken, maken ze meestal ook gebruik van andere typen mediadiensten, waaronder nieuwsdiensten. Andere mediadiensten lijken dus niet met nieuwsdiensten te concurreren. Ook lijkt er (nog) geen abonnementsmoehed ingetreden te zijn, minder dan 10 procent verwacht hun abonnementen te gaan opzeggen.

Third-party data en *tracking cookies* liggen onder vuur, waardoor uitgevers hun focus verschuiven naar *first-party data*, bijvoorbeeld door een inlog aan te bieden tot exclusieve en gepersonaliseerde content. Een derde van de Nederlanders heeft zich inmiddels geregistreerd voor een nieuwsdienst. Nederlanders hebben vertrouwen dat nieuwsorganisaties zorgvuldig met hun persoonsgegevens omgaan. Slechts 17 procent vertrouwt dit niet. Wantrouwen over de omgang met persoonsgegevens is bij socialemediawebsites en online verkopers veel hoger. In andere landen vertrouwt men nieuwsorganisaties minder met hun persoonsgegevens. Dit sluit aan bij het hoge vertrouwen dat nieuwsmerken in Nederland genieten.

Vertrouwen in nieuws

56 procent van de Nederlanders vertrouwt het merendeel van het nieuws. Het vertrouwen in het nieuws is wisselend per jaar. Tijdens de coronapandemie steeg het vertrouwen en begin 2022 is dit weer iets gedaald. Ander onderzoek bevestigt dit beeld. Het vertrouwen is vooral gedaald in de jongste leeftijdsgroep. Dit is een ontwikkeling die we de komende jaren blijven volgen. Ook in de meeste andere landen is het vertrouwen gedaald. Nederland is daardoor in vergelijking met andere landen nog steeds het land waar een sterk vertrouwen is in het merendeel van het nieuws.

Waar het vertrouwen in het nieuws in het algemeen daalt, blijft het vertrouwen in de nieuwsmerken stabiel. Het aandeel Nederlanders dat een merk helemaal niet vertrouwt, is over het algemeen klein. Hierbij moet wel opgemerkt dat het wantrouwen onder jongeren ten opzichte van nieuwsmerken iets groter is.

Zorgen over foutieve of misleidende informatie online nemen echter niet toe. De zorgen nemen in alle leeftijdsgroepen af en opnieuw zijn zorgen over mis- en desinformatie in Nederland klein in vergelijking met andere landen als Frankrijk, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Met name de zorgen over mis- en desinformatie over de coronapandemie zijn afgenomen. Wel is dit nog altijd het nieuwsonderwerp waarover Nederlanders begin 2022 de meeste foutieve of misleidende informatie lezen.

Zorgen over des- en misinformatie hangen dus niet sterk samen met vertrouwen. Wat wel samenhangt met vertrouwen is de waardering van de onafhankelijkheid van Nederlandse nieuwsmerken. Dus als mensen van mening zijn dat nieuwsmedia onafhankelijk zijn,

worden de nieuwsorganisaties ook vertrouwd. Bijna de helft van de Nederlanders vindt dat nieuwsmedia meestal onafhankelijk zijn van oneigenlijke overheids- of politieke invloeden. 44 procent vindt nieuwsmedia meestal onafhankelijk van oneigenlijke zakelijke of commerciële invloeden. Dit is sinds 2016 nauwelijks veranderd. Vergeleken met de andere landen oordelen Nederlanders positief over de onafhankelijkheid van nieuwsmedia. Met name als het gaat om onafhankelijkheid van politiek of overheid. Dit ligt in andere landen lager.

Het onderwerp klimaatverandering

Aan de hand van het specifieke onderwerp klimaatverandering geven we weer welke nieuwsbronnen worden gebruikt en wat er van nieuwsmedia wordt verwacht. Het is een onderwerp waaraan jongeren meer aandacht besteden dan oudere leeftijdsgroepen. Waar ouderen zich vooral verdiepen via nieuwsmedia, maken jongeren meer gebruik van allerlei andere bronnen, zoals gesprekken met andere mensen, politici en politieke partijen.

Ook bij dit onderwerp verwachten jongeren iets anders van nieuwsmedia dan ouderen. Jongeren verwachten duidelijke standpunten en ouderen waarderen neutrale berichtgeving, die verschillende opvattingen weerspiegelt.

Gasthoofdstuk: De onderscheidende waarde van journalistiek

Uit het Digital News Report blijkt dat Nederlanders, met name jongeren, steeds vaker de voorkeur geven aan online nieuws op sociale media, verzamelsites en zoekmachines. Hoe herkennen nieuwsgebruikers tussen alle informatiebronnen journalistiek? En wat is de onderscheidende meerwaarde van journalistiek? Het nieuws kan een gemeenschappelijk referentiekader creëren waarin men het niet eens hoeft te zijn over de gewenste koers van de samenleving of de oplossing voor problemen, maar waar wel overeenstemming bestaat over de belangrijkste onderwerpen en feiten.

Het vervagende onderscheid tussen nieuws en andere informatiebronnen en de toenemende ongerustheid in de samenleving over het mogelijk wegvallen van een gemeenschappelijk referentiekader, staan centraal in dit gasthoofdstuk. Onder leiding van hoogleraar Irene Costera Meijer is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd bestaande uit diepte-interviews met 78 personen.

De onderzoekers concluderen dat in Nederland, in tegenstelling tot andere landen zoals de Verenigde Staten en Frankrijk, vooralsnog geen sprake lijkt te zijn van het wegvallen van een gedeelde werkelijkheid. Professioneel gemaakt nieuws vormt bij de meer vertrouwende meerderheid onder de nieuwsgebruikers op een vanzelfsprekende manier de basis van het gemeenschappelijke referentiekader. Hierbij moet worden aangetekend dat journalistieke bronnen – met name door jongeren – niet op voorhand als waardevoller worden ervaren dan niet-journalistieke bronnen (inclusief fictie, documentaires en gesprekken), die hen nieuwe inzichten, erkenning voor hun vraagstukken en begrip voor anderen bieden.

Voorwaarde voor het voortbestaan van een gemeenschappelijk referentiekader – zo geven de onderzoekers aan – is het vindbaar en herkenbaar zijn van professioneel gemaakt nieuws; ook of misschien wel juist op sociale media. Daarmee kan worden gewerkt

aan merkbewustzijn en -verbondenheid. De onderzoekers wijzen erop dat misschien nieuwe journalistieke genres moeten worden ontwikkeld, die aansluiten bij de conventies van de verschillende platforms, zonder dat aan betrouwbaarheid wordt ingeboet. De door de geïnterviewden meest gewaardeerde eigenschap van betrouwbaar nieuws is het belichten van nieuws vanuit verschillende invalshoeken, ook om afwijkende meningen te volgen. Dat vraagt volgens de onderzoekers om journalistiek die verschillende perspectieven inzichtelijk maakt zonder de basisfeiten ter discussie te stellen. Journalistiek die actief laat zien welke waarden centraal staan binnen een nieuwsmerk en op welke keuzes ze mogen worden aangesproken. Tot slot is volgens de onderzoekers een belangrijke rol voor mediawijsheid weggelegd. Het leren herkennen van de verschillen tussen betrouwbare en minder betrouwbare bronnen.

De resultaten uit het onderzoek van Costera Meijer et al. sluiten aan bij de bevindingen uit het Digital News Report dat Nederlanders zich vooralsnog niet alleen breed informeren en in contact komen met verschillende professionele nieuwsmerken, maar deze ook vertrouwen. Maar het Digital News Report laat ook zien dat de voorkeuren van de nieuwsgebruiker aan het veranderen zijn. Er ligt een gezamenlijke verantwoordelijkheid bij de nieuwssector en de overheid om ook in de toekomst onafhankelijke en professionele nieuwsvoorziening te waarborgen en om iedereen in contact met journalistiek te laten komen. En bij de nieuwsconsument zelf om kwaliteitsnieuws op waarde te schatten en voor professionele journalistiek te betalen.

2. Inleiding

Sinds 2018 werkt het Commissariaat voor de Media (hierna Commissariaat) samen met The Reuters Institute for the Study of Journalism. We brengen jaarlijks het Digital News Report (DNR) Nederland uit. Het Digital News Report geeft onder andere inzicht in het (online) nieuwsgebruik en het vertrouwen van Nederlanders in Nederlandse nieuwsmerken. De resultaten kunnen worden vergeleken met landen die cultureel en qua mediaontwikkeling dicht bij ons staan: andere Europese landen en de VS.

Het onderzoek in 2022 is afgenomen net voordat de oorlog in Oekraïne uitbrak. De impact van de oorlog op het nieuwsgebruik en de berichtgeving van journalisten hierover is dus in dit onderzoek niet zichtbaar. Het is belangrijk de resultaten in deze context te interpreteren.

Het Digital News Report Nederland 2022 schetst waar we staan in de digitale transformatie van de journalistiek. Ook het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek heeft de afgelopen tijd naar dit vraagstuk gekeken. Met vier scenario's voor de journalistiek in Nederland in 2035 geeft ze een beeld van hoe de journalistiek zich zal ontwikkelen.¹ Ze keek daarbij onder andere naar de ontwikkeling van vertrouwen, mis- en desinformatie, verdienmodellen voor de journalistiek en generatieverschillen in gebruik. Met het Digital News Report Nederland geven we ook inzicht in deze ontwikkelingen, door trends te herkennen en te monitoren. Hoe ontwikkelt zich de interesse in en het gebruik van het (online) nieuwsaanbod? In dit rapport staan we iets uitgebreider stil bij de bereidheid om voor online nieuws te betalen. Eén onderwerp wordt steeds belangrijker en zal ook dit jaar weer centraal staan: het vertrouwen in nieuws. Ook kijken we aanvullend naar de relatie van de burger met de journalistieke kernwaarden onafhankelijkheid en pluriformiteit.

Het unieke van het DNR is dat één keer per jaar een breed overzicht wordt gegeven van het journalistieke landschap vanuit het perspectief van de nieuwsgebruiker. We zoomen niet in op detailniveau. Bepaalde vragen moeten door ander onderzoek worden beantwoord. Het DNR geeft een redelijke indicatie van het crossmediale gebruik van de verschillende nieuwsmerken, maar vervangt vanzelfsprekend geen continu bereiksonderzoek.

We zijn dit jaar opnieuw een samenwerking aangegaan met prof dr. Irene Costera Meijer van de Vrije Universiteit Amsterdam. Nadat afgelopen jaar interviews met wantrouwende en twijfelende nieuwsgebruikers zijn gevoerd richt het kwalitatieve onderzoek zich dit jaar op een algemeen publiek. Op basis van 78 diepte-interviews is inzicht verkregen in wat nieuwsgebruikers als waardevolle informatie ervaren en wat de meerwaarde van journalistiek is.

2.1 Trends in de nieuwssector

Verwachtingen van de top van mediabedrijven

Om de context van het Digital News Report te schetsen beschrijven we de verwachtingen van de nieuwsmediasector voor het komende jaar. Het Reuters Institute for the Study of Journalism doet jaarlijks een studie naar de verwachtingen van 'digital leaders' uit verschillende landen over de journalistiek en de nieuwssector.² Eind 2021 zijn 246 hoofdredacteuren, CEO's en andere personen met senior functies uit 52 landen ondervraagd, waarvan 5 procent uit Nederland. Eén van de opvallendste uitkomsten van de survey is dat de meerderheid (59 procent) aangeeft een groei te zien in omzet. Zowel uitgevers die verdienen aan reclame-inkomsten als aan abonnementen geven dit aan. Dit komt voor een deel doordat de pandemie de digitale transitie heeft versneld, waardoor meer omzet uit online abonnementen en reclame gehaald kan worden. Nog meer dan in 2020 zien de uitgevers dat abonnementsgelden de voornaamste bron van inkomsten zijn (79 procent in 2021, tegenover 74 procent in 2020). Dat inkomsten voor een groot deel nog steeds voortvloeien uit abonnementen, vergroot volgens een aanzienlijk deel (47 procent) van de news leaders de kans dat nieuws vooral voor de rijken toegankelijk blijft. In 2022 zullen mogelijk meer initiatieven van de grond komen om gratis nieuws beschikbaar te stellen aan kwetsbare doelgroepen, zoals 'betalen wat je kwijt kan'.

Aan de andere kant focussen verschillende nieuwsmerken wereldwijd steeds meer op het vergroten van hun premium aanbod, zoals premium toegang tot nieuwsbrieven van populaire journalisten. Dit past volgens het Reuters Institute binnen de creator economy die de laatste jaren is ontstaan, waarin individuele creators (podcasters, YouTubers, influencers, en ook journalisten) in toenemende mate aandacht krijgen. Een andere trend is dat nieuws steeds meer gebundeld gaat worden met audio en dat nieuwsmerken podcasts gaan aanbieden aan hun abonnees. Een groot deel van de uitgevers verwacht zich in 2022 meer te richten op podcasts en audio (80 procent), naast nieuwsbrieven (70 procent) en video (63 procent). Initiatieven op het gebied van smart assistants en de metaverse worden vooralsnog minder verwacht (resp. 14 en 8 procent). Uitgevers zeggen dan ook vooral te willen investeren in het verbeteren van bestaande producten (67 procent) en niet zozeer in het lanceren van nieuwe producten (32 procent).

¹ Journalistiek 2035 | Stimuleringsfonds voor de Journalistiek

² Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism (ox.ac.uk)



De meerderheid van de uitgevers (73 procent) heeft vertrouwen dat het goed zal gaan met hun bedrijf in het komende jaar. Dit is ondanks de coronacrisis ongeveer gelijk gebleven in de afgelopen jaren. Het vertrouwen bij mediabedrijven dat het ook goed zal gaan met de journalistiek is lager (60 procent), maar is gestegen ten opzichte van 2020 toen 46 procent vertrouwen had in de journalistiek. Verder ziet de nieuwsindustrie, na de opleving van het mediagebruik in 2020 door de pandemie, dat het publiek misschien nieuws-‘moe’ is geworden. Naast politieke polarisatie, agressie tegen journalisten en economische kwetsbaarheid van met name lokaal nieuws, kan ook dit een uitdaging worden voor 2022.

Ontwikkelingen van Nederlandse nieuwsmedia

Naast verwachtingen van mediabedrijven en uitgevers schetsen we ook de recente ontwikkelingen in de Nederlandse nieuwsmediasector. De afgelopen twee jaar was de coronapandemie agendabepalend en steeg de nieuwsconsumptie.³ Sinds begin 2022, maar na het uitvoeren van dit onderzoek, beheerst de oorlog in Oekraïne het nieuws. Recente berichten van brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia laten zien dat ook deze ingrijpende gebeurtenis de nieuwsconsumptie opnieuw heeft vergroot.⁴ Meer nieuwsgebruik heeft gezorgd voor meer reclame-inkomsten, zo blijkt uit de Online Ad Spend Study van brancheorganisatie VIA. In 2020 waren de inkomsten uit advertenties

juist gedaald. Het onderzoek schat een toename van 12 procent bij de dagbladen, 17 procent bij radio en een plus van 20 procent bij televisie. Met name de online mediabestedingen groeiden met 34 procent.⁵ Deze toegenomen inkomsten hebben bijgedragen aan goede resultaten van mediabedrijven Mediahuis en DPG Media in 2021.

Dit goede nieuws kent echter de kanttekening dat het aandeel van de online omzet voor de grote platforms, vooral zoekmachines en sociale media, ook is gestegen. De inschatting is dat 80 procent van de online reclame-inkomsten wegvloeit naar de grote spelers. De groei komt dus maar beperkt op conto van de Nederlandse nieuwsaanbieders.

De podcastindustrie is in Nederland op stoom. Podcastplatform Podimo uit Denemarken nam in maart 2022 Nederlandse podcastuitgever en -netwerk Dag en Nacht Media over en biedt nu podcasts aan op basis van een abonnementsmodel. Ook de publieke omroep heeft een platform ontwikkeld, NPO Luister. Deze dienst wordt in de huidige experimenteerfase veel gebruikt en zowel het Commissariaat, de Raad voor Cultuur als de Autoriteit Consument en Markt (ACM) hebben in 2022 positief geadviseerd over de komst van het platform.⁶

³ Effect pandemie op mediagebruik en nieuwsconsumptie houdt in 2021 aan - NDP Nieuwsmedia

⁴ Nieuwsconsumptie stijgt door betrokkenheid Nederlanders bij Oekraïne - NDP Nieuwsmedia.

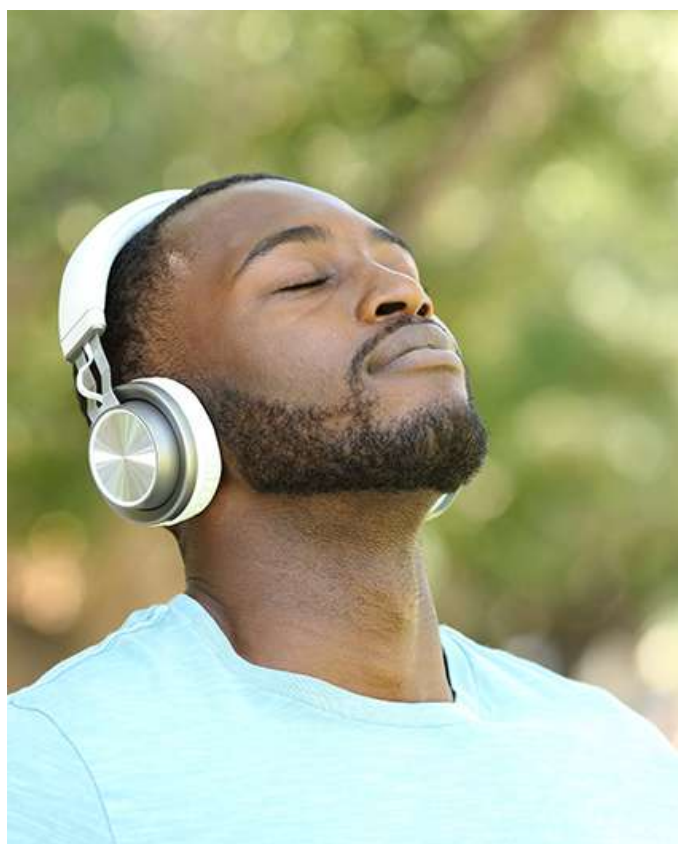
⁵ Bestedingen digital advertising in 2021 naar 3,1 miljard, groei van 34 procent - (vianederland.nl)

⁶ Advies ACM: introductie NPO-Luister heeft geen risico voor concurrentie audio-markt | ACM.nl, Commissariaat adviseert positief over NPO Luister – on demand | Commissariaat voor de media (cvdm.nl), Raad positief over NPO Luister en NPO Start – on demand | Nieuwsbericht | Raad voor Cultuur

Nederlandse nieuwsverzamelersite Blendle staat onder druk. DPG Media⁷ en eerder al Mediahuis hebben zich uit Blendle teruggetrokken. Dat is slecht nieuws voor Nederlanders die via Blendle graag toegang willen hebben tot diverse nieuwsmedia.

De twee nieuwe aspirant-omroepen Zwart en Ongehoord Nederland zullen zich niet primair met nieuws bezighouden. Toch is het aannemelijk dat hun komst bijdraagt aan de pluriformiteit van het nieuws- en opinieaanbod. Het Commissariaat maakt zich zorgen over mogelijke desinformatie en wijst daarbij op het belang van journalistieke kwaliteitsstandaarden waarmee de verspreiding van desinformatie kan worden voorkomen.⁸

Tegenover de positieve financiële randvoorwaarden voor de journalistiek staat de toename van geweld tegen journalisten. Geweld en agressie tegen journalisten culmineert in 2021 met de moord op Peter R. de Vries.⁹ In november 2021 wordt de Kamer geïnformeerd over maatregelen tegen geweld jegens journalisten in Nederland, waaronder steun voor PersVeilig. Dit is een initiatief van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), het Genootschap van Hoofredacteuren, de Politie en het Openbaar Ministerie.¹⁰ Het geweld tegen journalisten is een serieuze bedreiging van de persvrijheid die ook zichtbaar werd door de daling van Nederland op de World Press Freedom Index.¹¹



2.2 Opzet van DNR 2022

In het kader van het Digital News Report (DNR) zijn dit jaar in opdracht van het Reuters Institute in totaal bijna 100.000 respondenten in 46 landen online ondervraagd over hun nieuwsconsumptie. Tussen 24 januari en 8 februari 2022 hebben in Nederland 2.003 respondenten de vragenlijst ingevuld. Tot 2020 doorliepen alleen respondenten de vragenlijst die in de afgelopen maand minimaal één keer nieuws hadden gebruikt. In 2021 en 2022 hebben alle respondenten de gehele vragenlijst doorlopen. Aangezien het aantal respondenten dat slechts maandelijks of nooit nieuws gebruikt heel klein is, zijn de resultaten nog steeds goed vergelijkbaar met eerdere jaren. Het DNR is representatief voor Nederlanders van 18 jaar en ouder met toegang tot internet. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek heeft in 2021 97 procent van de Nederlandse bevolking toegang tot internet thuis, dus dit betreft bijna de gehele bevolking.

De vragenlijst die aan de basis van het onderzoek ligt, wordt door het Reuters Institute jaarlijks geactualiseerd. Vragen over het gebruik van nieuwsmedia worden jaarlijks gesteld, terwijl andere vragen alleen in een specifiek jaar aan bod komen. Dit jaar zijn onder andere aanvullende vragen gesteld over abonnementen op nieuwsmediadiensten, motivatie voor nieuwsgebruik en waargenomen journalistieke kernwaarden. Een uitgebreide methodologische beschrijving en de Engelstalige vragenlijst van dit onderzoek zijn te vinden op www.digitalnewsreport.org. In dit rapport staan indien van toepassing onder de tabellen of figuren de gestelde vraag en het aantal respondenten waarop de resultaten zijn gebaseerd.

In eerdere jaren hebben we al gezien hoe groot de generatiekloof is als het om het gebruik van online nieuwsmedia gaat. Daarom laten we waar zinvol de verdeling per leeftijdsgroep zien. Daarnaast vergelijken we de Nederlandse situatie met die van België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en – namens de Scandinavische landen – Noorwegen. Het DNR-onderzoek is opgezet om het gebruik van mediatypen en mediamerken off- en online op een vergelijkbare manier te meten. Dat levert waardevolle informatie op, maar betreft het perspectief van de respondent. Als we het dus hebben over bijvoorbeeld de interesse of het vertrouwen in media zijn dat persoonlijke inschattingen.

7 DPG Media vertrekt uit Blendle / Villamedia

8 Individueel erkenningsadvies 2022-2026 - Ongehoord Nederland_.pdf (cvdm.nl), p. 5

9 Geweld tegen journalisten raakt aan fundamente van de rechtsstaat | College voor de Rechten van de Mens (mensenrechten.nl)

10 Kamerbrief over agressie en geweld tegen journalisten | Kamerstuk | Rijksoverheid.nl

11 Netherlands | RSF

3. Nieuwsgebruik

2021 was net als 2020 een nieuwsjaar. De coronapandemie heeft in beide jaren voor veel nieuwsaandacht gezorgd. De bereiksonderzoeken laten zien dat de televisiekijktijd en het bereik van papieren dagbladen in 2021 licht is gedaald ten opzichte van 2020. Het maandbereik van nieuwssites en -apps is na een stijging in 2020 in 2021 op peil gebleven. In een gemiddelde maand maakt 82 procent van de dertienplussers gebruik van één of meer nieuwssites.¹²

Het onderzoek van GfK Trends in Digitale Media 2021, dat onder andere in opdracht van NDP Nieuwsmedia is uitgevoerd, bevestigt de bevindingen van het DNR dat het aandeel Nederlanders dat geen gebruik maakt van nieuws klein is. Verder laat GfK zien dat het gebruik van online nieuws via website of app inmiddels het tv kijken heeft ingehaald. 86 procent van de respondenten gebruikt wel eens nieuws via een website of app, 79 procent doet dit via de televisie. GfK rapporteert ook de nieuwsconsumptie in minuten. Respondenten zeggen 149 minuten per week nieuws van websites of apps te gebruiken. Radionieuws heeft weliswaar een groot bereik (67 procent), maar er wordt volgens de respondenten minder lang naar geluisterd (97 minuten per week). Aan nieuws op sociale media wordt minder tijd besteed (52 minuten).¹³

3.1 Interesse in nieuws

De interesse in nieuws is in januari 2022 gedaald ten opzichte van januari 2021 en weer ongeveer terug op het niveau van voor de coronapandemie. Een mogelijke verklaring kan zijn dat een deel van de bevolking begin 2022 – nog voor de Oekraïneoorlog – moe is van het nieuws over het coronavirus. Sinds de start van het onderzoek in 2017 is het aandeel mensen dat niet geïnteresseerd is in nieuws (8 procent) nog niet zo hoog geweest.

Tabel 3.1 **Interesse in nieuws per jaar (in procenten)**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Buitengewoon geïnteresseerd	12	10	11	11	13	11
Erg geïnteresseerd	48	51	46	47	51	44
Enigszins geïnteresseerd	36	35	38	36	30	36
Niet erg geïnteresseerd	4	3	5	4	4	6
Helemaal niet geïnteresseerd	1	0	1	1	1	3

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=2.003

Als we kijken naar de interesse in nieuws per leeftijdsgroep valt op dat interesse in nieuws vooral in de jongere leeftijdsgroepen is gedaald. De verschuiving vindt vooral plaats van ‘erg geïnteresseerd’ naar ‘enigszins geïnteresseerd’. Het aandeel respondenten dat niet in nieuws is geïnteresseerd in de jongste doelgroep steeg minder sterk, van 11 naar 20 procent. Overigens is dat vooral bij jongeren een momentopname omdat interesse, vertrouwen en mediagebruik onder jongeren sterker variëren dan onder oudere leeftijdsgroepen.

Tabel 3.2 **Interesse in nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)**

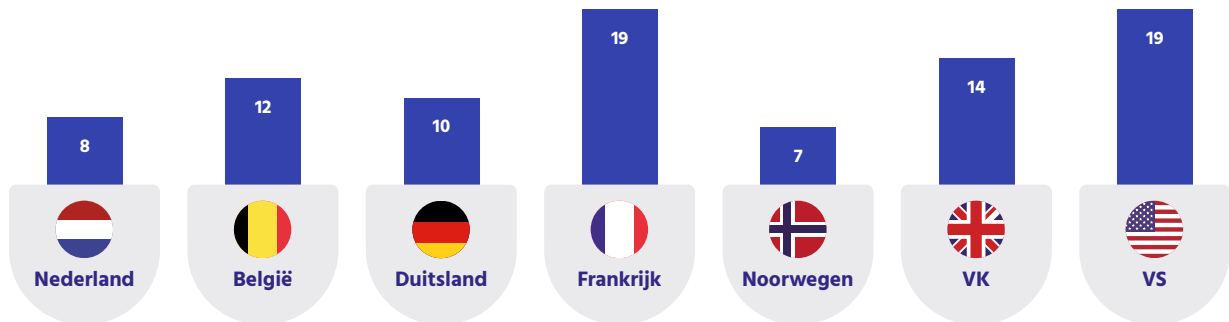
	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Niet erg en helemaal niet geïnteresseerd in nieuws						
2020	5	10	9	6	4	3
2021	6	11	7	7	6	3
2022	8	20	11	10	9	4

Interesse in nieuws is in Nederland bovengemiddeld. Alleen in Noorwegen zijn minder mensen niet erg en helemaal niet geïnteresseerd in nieuws. In alle landen die we met de resultaten uit Nederland vergelijken is de interesse in nieuws afgenomen ten opzichte van 2021.

¹² Online nieuwsconsumptie in 2021 onverminderd groot - NDP Nieuwsmedia

¹³ Nederlanders nemen ruim tijd voor nieuws - NDP Nieuwsmedia

Figuur 3.1 Aandeel dat niet erg en helemaal niet in nieuws geïnteresseerd is in vergelijking met andere landen (in procenten)



Nieuw dit jaar is een vraag naar de interesse van Nederlanders in 16 verschillende nieuwsonderwerpen. Gemiddeld zijn Nederlanders in 6,1 van de 16 onderwerpen geïnteresseerd. Dit verschilt per leeftijd. Jongeren zijn gemiddeld in minder dan 5 onderwerpen geïnteresseerd en oudere doelgroepen in meer dan 6. Deze verschillen zijn verhoudingsgewijs klein, de meeste respondenten zijn in veel verschillende onderwerpen geïnteresseerd. Lokaal nieuws wordt het vaakst genoemd als interessant nieuwsonderwerp, bijna twee derde van de respondenten is hierin geïnteresseerd. Ook onder de jongste doelgroep staat lokaal nieuws op nummer één. De grootste verschillen in interesse tussen leeftijdsgroepen vinden we bij politiek nieuws en nieuws over het coronavirus. De lagere interesse in nieuws over het coronavirus onder jongeren zou deels de daling van interesse in nieuws kunnen verklaren.

Table 3.3 Interesse in nieuwsonderwerpen per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Lokaal nieuws (bv. over mijn regio, stad of woonplaats)	64	44	47	56	71	75
Internationaal nieuws	60	35	51	56	62	69
Nieuws over het coronavirus	55	34	46	49	61	63
Politiek nieuws	47	29	40	41	50	56
Nieuws over misdaad en persoonlijke veiligheid	45	39	41	43	48	46
Grappig nieuws (bv. satire, nieuws dat me aan het lachen maakt)	38	35	37	45	42	34
Nieuws over milieu en klimaatverandering	37	27	39	34	39	40
Sportnieuws	37	33	36	37	32	41
Nieuws over wetenschap en technologie	35	28	35	34	42	34
Nieuws over geestelijke gezondheid/welzijn	32	26	38	30	34	31
Zakelijk, financieel en economisch nieuws	31	27	38	32	30	30
Cultuur (bv. muziek, boeken, film, kunst, enz.)	31	24	27	31	36	33
Nieuws over entertainment en beroemdheden	26	31	30	30	29	21
Nieuws over sociale rechtvaardigheid (bv. ongelijkheid op grond van ras/gender, LGBTQ+-rechten, enz.)	25	21	27	25	29	24
Nieuws over onderwijs	24	28	29	31	25	18
Lifestylenieuws (bv. eten, mode, reizen, enz.)	23	24	30	26	21	20
Weet ik niet	2	1	1	2	1	2
Geen van deze	2	1	1	4	3	2
Gemiddelde som genoemde onderwerpen (0-16)	6,1	4,9	5,9	6,0	6,5	6,4



Vraag: Q1d_2022. In welke van de volgende soorten nieuws bent u geïnteresseerd? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten, 2022: n=2.003

3.2 Gebruik van nieuwsmedia

Na de piek in nieuwsgebruik in 2021 is in januari 2022, aan de vooravond van de start van de Oekraïne oorlog, de frequentie van het nieuwsgebruik gedaald. Begin 2022 is het aandeel respondenten dat permanent het nieuws raadpleegt lager dan in 2021 en is het aandeel dat één keer per dag of minder dan dagelijks het nieuws checkt toegenomen.¹⁴

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

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Vaker dan 10 keer per dag	7	6	6	6	9	5
Tussen 6 en 10 keer per dag	12	9	9	10	13	10
Tussen 2 en 5 keer per dag	41	45	41	42	42	42
Eens per dag	26	27	29	27	21	24
Minder dan dagelijks	12	11	13	13	11	13
Minder dan maandelijks en nooit	-	-	-	-	3	4
Weet ik niet	2	2	2	2	2	1

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

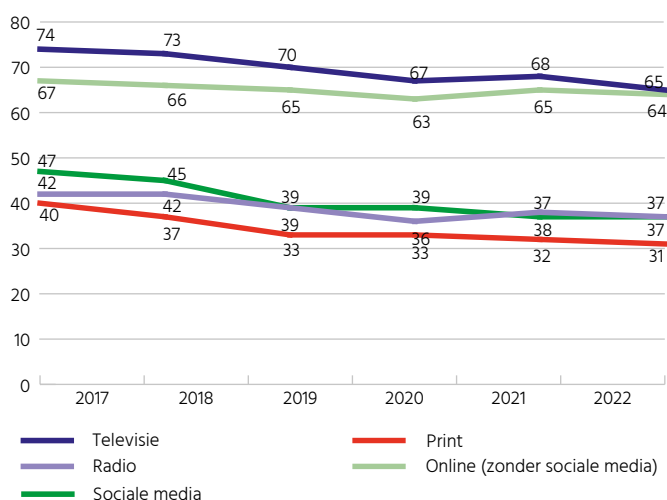
Het dagelijks raadplegen van nieuws daalt licht. Bij jongeren daalt het dagelijks nieuwsgebruik sterker. Vooral het raadplegen op meerdere momenten van de dag is in de jongste twee doelgroepen aanzienlijk gedaald.

Tabel 3.5 Nieuwsgebruik eens per dag en vaker per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Eens per dag en vaker						
2021	84	70	75	87	85	90
2022	82	57	76	82	85	89
Meerdere keren per dag (2 of meer)						
2021	65	50	60	65	67	71
2022	58	32	48	60	62	65

Nadat het gebruik van televisienieuws in 2021 eenmalig toenam, zet de dalende trend nu weer door. Desalniettemin is televisie nog steeds het meest gebruikte nieuwsmedium. Maar ook het gebruik van de andere nieuwsmedia daalt licht, alleen sociale media blijven na jaren van daling stabiel. Ten opzichte van 2017 zien we een daling van het gebruik van alle soorten nieuwsmedia, van 4 procent minder gebruik online nieuws tot 22 procent print.

Figuur 3.2 In de afgelopen week gebruikte nieuwsmedia per jaar (in procenten)

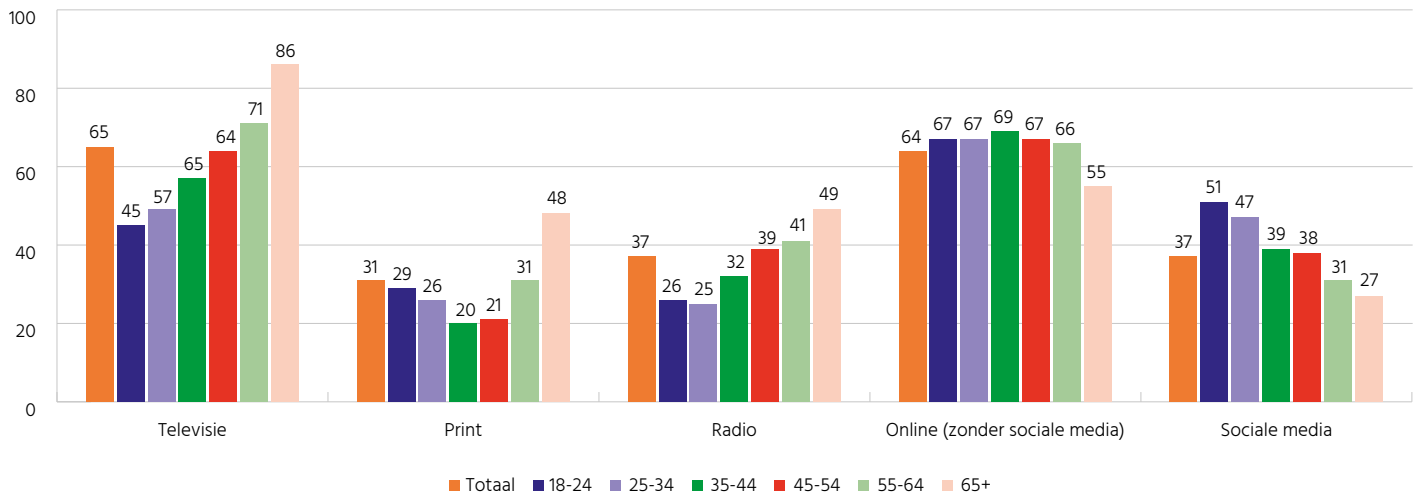


Vraag: Q3. Welke van de volgende bronnen heeft u in de afgelopen week gebruikt als nieuwsbron? (Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn) Respondenten die ten minste maandelijks nieuws raadplegen, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003

Als we kijken naar het gebruik van de verschillende mediatypen voor nieuws per leeftijdsgroep zien we een bekend beeld: oudere leeftijdsgroepen raadplegen televisienieuws en intussen ook vaak online nieuwsdiensten, jongeren raadplegen voornamelijk online nieuwsdiensten, maar ook televisienieuws en sociale media. Als het nieuwsgebruik van jongeren hetzelfde blijft als ze ouder worden zal televisiegebruik verder dalen, online mediagebruik stabiel blijven en sociale mediagebruik aan belang toenemen.

¹⁴ Sinds 2021 wordt de hele vragenlijst aan iedereen voorgelegd, dus ook aan respondenten die aangeven bijna nooit of nooit nieuws te raadplegen. Dat verklaart een klein deel van de dalende frequentie. Maar ook als in 2022 het aandeel zonder 'minder dan maandelijks en nooit' wordt berekend zien we nog steeds een daling van de frequentie ten opzichte van eerdere jaren.

Figuur 3.3 Gebruikte nieuwsmediatypen per leeftijdsgroep (in procenten)



Aanvullend is de respondenten gevraagd uit de opgegeven nieuwsmedia het voornaamste medium te kiezen. Voor meer dan de helft van de 55-plussers is televisienieuws de voornaamste bron van informatie, in alle andere leeftijdsgroepen worden online nieuwdiensten door de meeste respondenten genoemd. Sociale media worden al sinds jaren door één op de vier jongeren als voornaamste nieuwsmedium genoemd (2018: 28%, 2019: 24%, 2020: 26%).

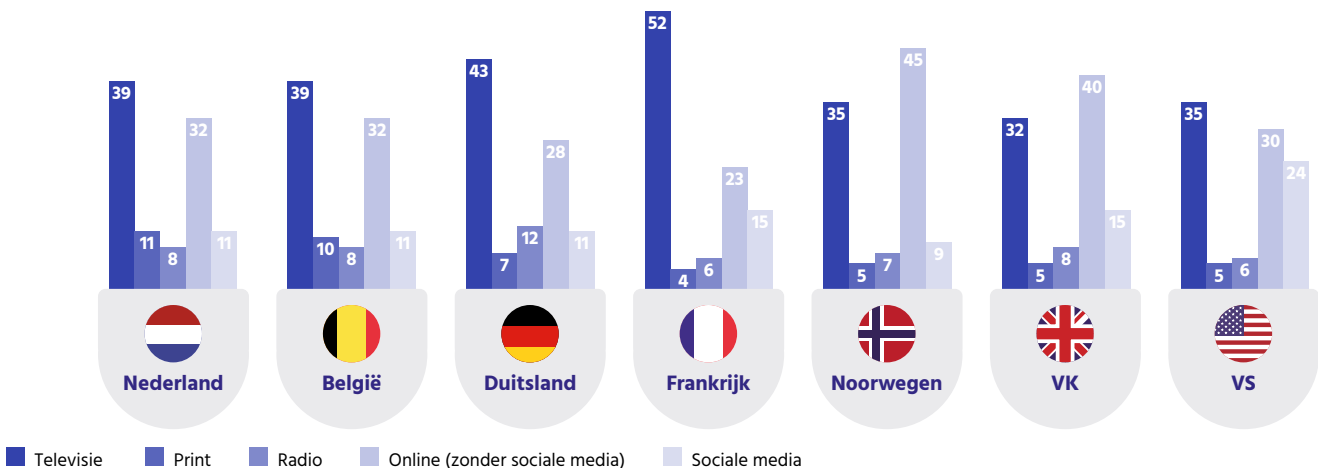
Televisie en online zijn in alle landen de voornaamste nieuwsmediatypen. In Noorwegen, het VK en de VS is online belangrijker dan televisie, dat is in Nederland alleen onder de volwassenen tot 55 jaar het geval. In Nederland kiest 11 procent voor sociale media als voornaamste nieuwsbron. Dat is gemiddeld in vergelijking met andere landen. In politiek gepolariseerde landen zoals Frankrijk en het VK is dit hoger, in de VS zelfs 24 procent.

Tabel 3.6 Voornaamste nieuwsmediatype per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Televisie 2021	41	20	28	34	44	51	53
Televisie 2022	39	22	23	31	36	48	55
Print 2021	10	6	8	5	6	8	21
Print 2022	11	8	11	7	4	8	21
Radio 2021	8	8	6	8	9	10	10
Radio 2022	8	8	7	8	8	8	6
Online (zonder sociale media) 2021	31	42	44	44	33	26	14
Online (zonder sociale media) 2022	32	34	42	42	41	29	16
Sociale media 2021	9	24	14	9	8	4	2
Sociale media 2022	11	28	18	12	10	6	2

Vraag: Q4. U zei dat u in de afgelopen week de volgende nieuwsbronnen heeft gebruikt. Welke hiervan is uw voornaamste bron voor nieuws? Respondenten die afgelopen week nieuwsbronnen hebben gebruikt, 2021: 1.937, 2022: n=1.918

Figuur 3.4 Voornaamste nieuwsmediatypen in vergelijking met andere landen (in procenten)



Twee derde van de Nederlanders laat zich meerdere keren per dag informeren over wat er allemaal is gebeurd in de wereld. Leest men het nieuws in de ochtend in de krant, waar een overzicht te vinden is over wat er gisteren is gebeurd, aangevuld met commentaren en verdieping? Of is het een televisiejournaal waarin ook actuele onderwerpen aan bod komen? Of een nieuwssite of -app die vooral nieuws uit de ochtend presenteert?

Nederlanders lezen het eerste nieuws van de dag vooral via de smartphone. Alle devices bij elkaar opgeteld kiezen de meeste Nederlanders ervoor het eerste nieuws van de dag online tot zich te nemen (41 procent). Dit is ongeveer hetzelfde gebleven als in 2019. De gedrukte krant brengt, ondanks dalend bereik, voor 13 procent van de Nederlanders onveranderd het eerste overzicht van het nieuws.

Dit is mogelijk te verklaren doordat Het Parool sinds 3 januari 2022 geen middagkrant meer is en ook het NRC gefaseerd afscheid neemt van de middagkrant. Televisie speelt ook nog altijd een grote rol; een kwart van de Nederlanders begint de dag met een ochtendjournaal of andere televisiecontent.

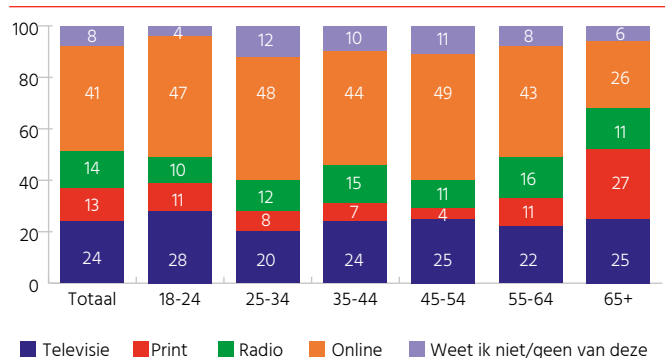
Tabel 3.7 **Medium voor het eerste nieuws van de dag (in procenten)**

	2019	2022
Televisie	26	24
Print	13	13
Radio	17	14
Online via laptop/desktop	10	10
Online via smartphone	23	26
Online via tablet	5	5
Geen van deze	5	6
Weet ik niet	2	2
Online totaal	38	41

Vraag: Q9c_new2016. *Op welke manier krijgt u 's ochtends meestal het eerst nieuws te zien, lezen of horen? Alle respondenten, 2019: n=2.026, 2022: n= 2.003*

We zagen in tabel 3.8 al dat print voor 65-plussers een belangrijke rol speelt in het nieuwsgebruik. Dit geldt met name voor het eerste nieuws van de dag. Wel zijn de voorkeuren van oudere leeftijdsgroepen veranderd tussen 2019 en 2022. In 2019 gaf nog 34 procent van de 65-plussers aan de voorkeur te hebben voor de krant in de ochtend, in 2022 is dit 27 procent. Ook de oudere leeftijdsgroepen beginnen de dag steeds meer met online nieuws. In de andere leeftijdsgroepen zijn de verschillen kleiner, de meeste mensen staan 's ochtends op met online nieuws.

Figuur 3.5 **Medium voor het eerste nieuws van de dag per leeftijdsgroep in 2022 (in procenten)**



3.3 On- en offline gebruikte nieuwsmerken

De Nederlandse bereiksonderzoeken houden het bereik van de verschillende mediatypen continu en nauwkeurig bij, maar een vergelijking tussen de mediatypen per merk is (nog) niet mogelijk. Anders dan bij de bereiksonderzoeken wordt in het DNR de respondent gevraagd aan te geven of het nieuwsmerk online en offline wordt gebruikt. Het gaat hier om het herinnerde gebruik op het moment van het onderzoek, dus in januari 2022. Wat op het eerste gezicht opvalt is dat het gebruik opmerkelijk stabiel is. De digitale transformatie is alleen op detailniveau zichtbaar: het gebruik van televisie en radio daalt en dus ook het offline gebruik van NOS, RTL en SBS nieuws. Het online gebruik van deze merken compenseert dit vooralsnog slechts gedeeltelijk. Anders dan RTL en SBS, slaagt de NOS er wel in een daling van het merkgebruik te voorkomen.

Ook bij de grootste dagbladen AD en Telegraaf is weinig verschil over tijd te zien. De respondenten die vanwege de introductie van een betaalmuur het online nieuws van deze dagbladen niet meer gebruiken, wordt mogelijk door betaalde gebruikers gecompenseerd.

Tabel 3.8 **Gebruik van nieuwsmerken online en offline (in procenten) totaal >20% in 2022**

	Gebruikt het merk alleen offline	Gebruikt het merk alleen online	Gebruikt het merk zowel offline als online	Totaal gebruik van het merk
NOS 2019	41	6	21	68
NOS 2020	38	7	22	66
NOS 2021	39	6	22	67
NOS 2022	37	7	22	67
RTL (inclusief RTL Z en EditieNL) 2019	24	7	10	42
RTL (inclusief RTL Z en EditieNL) 2020	23	8	10	40
RTL (inclusief RTL Z en EditieNL) 2021	21	7	8	37
RTL (inclusief RTL Z en EditieNL) 2022	21	8	10	39
AD (Algemeen Dagblad of regionale editie) 2019	7	16	9	31
AD (Algemeen Dagblad of regionale editie) 2020	7	14	11	32
AD (Algemeen Dagblad of regionale editie) 2021	6	16	10	33
AD (Algemeen Dagblad of regionale editie) 2022	6	18	9	33
De Telegraaf 2019	8	14	10	31
De Telegraaf 2020	7	14	11	32
De Telegraaf 2021	7	13	9	29
De Telegraaf 2022	8	13	9	30
SBS (Hart van Nederland) 2019	21	3	5	28
SBS (Hart van Nederland) 2020	19	4	6	29
SBS (Hart van Nederland) 2021	18	3	4	25
SBS (Hart van Nederland) 2022	17	4	5	26

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? Alle respondenten, 2021: n= 1.504, 2022: n=2.003

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

In hoeverre worden de verschillende leeftijdsgroepen bereikt? Begin 2022 raadpleegt 60 procent van de 45-plussers NOS via televisie en radionieuws. De 18- tot 44-jarigen maken ongeveer net zoveel gebruik van het NOS journaal via televisie en radio als van het online nieuws van NU.nl. Toch is bij de NOS duidelijk te zien dat de 45-plussers met afstand het beste offline worden bereikt. Het online gebruik van de verschillende nieuwsmerken is onder de verschillende leeftijdsgroepen ongeveer gelijk.

Tabel 3.9 **Wekelijks gebruik van de grootste nieuwsmerken online en offline per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-44	45+
Offline			
NOS Journaal	60	44	70
RTL	31	30	32
SBS (Hart van Nederland)	22	18	25
Algemeen Dagblad /AD	15	18	13
De Telegraaf	17	21	15
Online			
NU.nl	42	43	41
NOS	30	30	30
Algemeen Dagblad /AD	28	30	26
De Telegraaf	22	22	23
RTL	18	23	15
SBS (Hart van Nederland)	9	11	8

3.4 Sociale media

Sociale media worden veel gebruikt. Vrijwel alle respondenten (94 procent) heeft in 2022 in de afgelopen week 1 of meerdere sociale media platforms gebruikt, inclusief berichtenapps. WhatsApp wordt het meest gebruikt, gevolgd door Facebook. TikTok laat een sterke toename in gebruik zien, in 2022 gebruikt 13 procent van de respondenten het platform in de afgelopen week.

Tabel 3.10 **Gebruik sociale media afgelopen week per jaar (in procenten)***

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

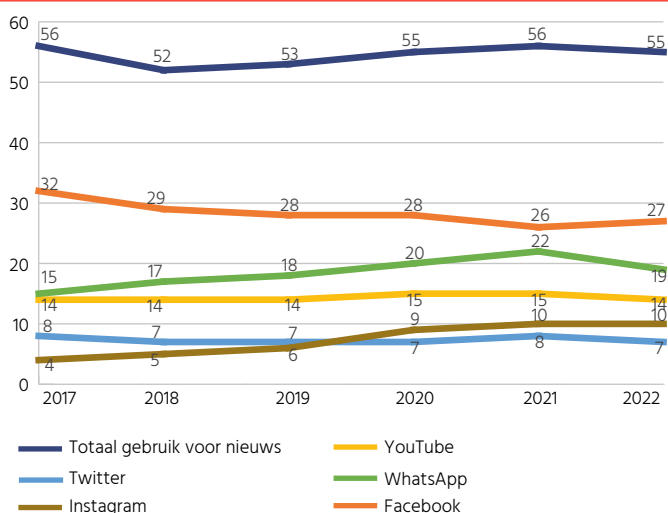
Vraag: Q12a. Welke van deze diensten heeft u in de afgelopen week gebruikt, ongeacht voor welk doeleinde? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003

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

lets meer dan de helft van de respondenten gebruikt sociale media voor nieuws (55 procent in 2022).¹⁵ Dit is in de afgelopen jaren ongeveer stabiel gebleven, dus het gebruik van sociale media voor nieuws neemt niet toe. Facebook wordt het meest gebruikt voor nieuws, al heeft het platform in de loop van de jaren belang verloren. Instagram wordt steeds meer gebruikt voor nieuws, in 2022 gebruikt 10 procent van de respondenten Instagram voor nieuws.

De verschillen tussen leeftijdsgroepen zijn groot. Onder jongeren van 18 tot 24 jaar gebruikt 83 procent één of meerdere sociale media platforms voor nieuws, waarbij Instagram het belangrijkste platform is. Hoe ouder, hoe minder men gebruik maakt van sociale media voor nieuws. Voor de 25-plussers speelt Facebook de belangrijkste rol in nieuwsvoorziening.

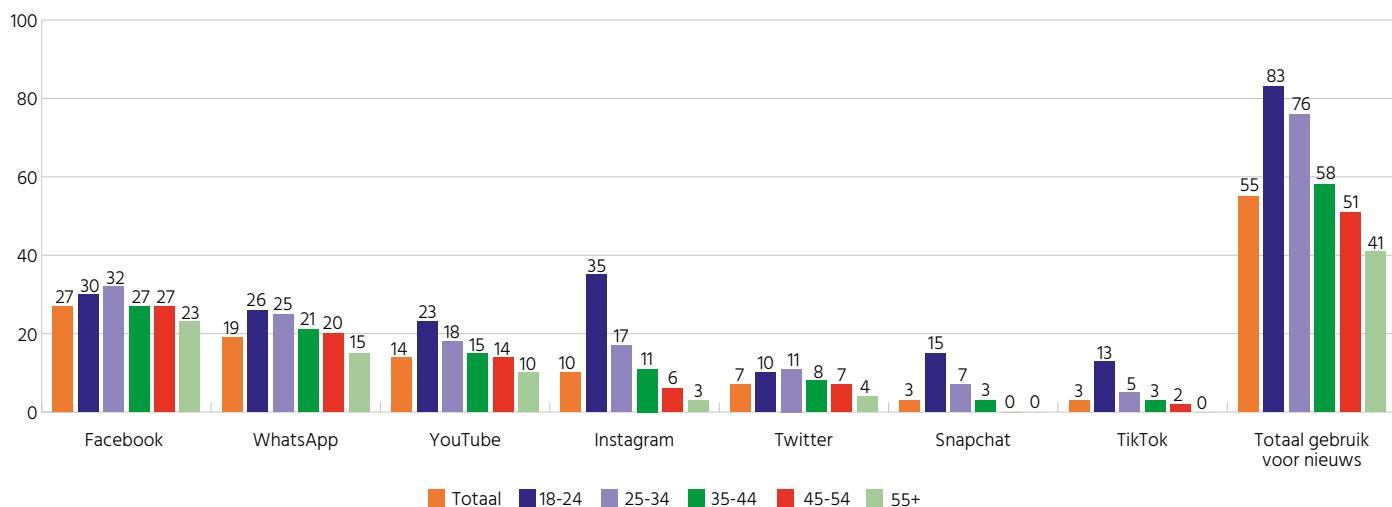
Figuur 3.6 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per jaar (in procenten)*



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

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

Figuur 3.7 Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)*

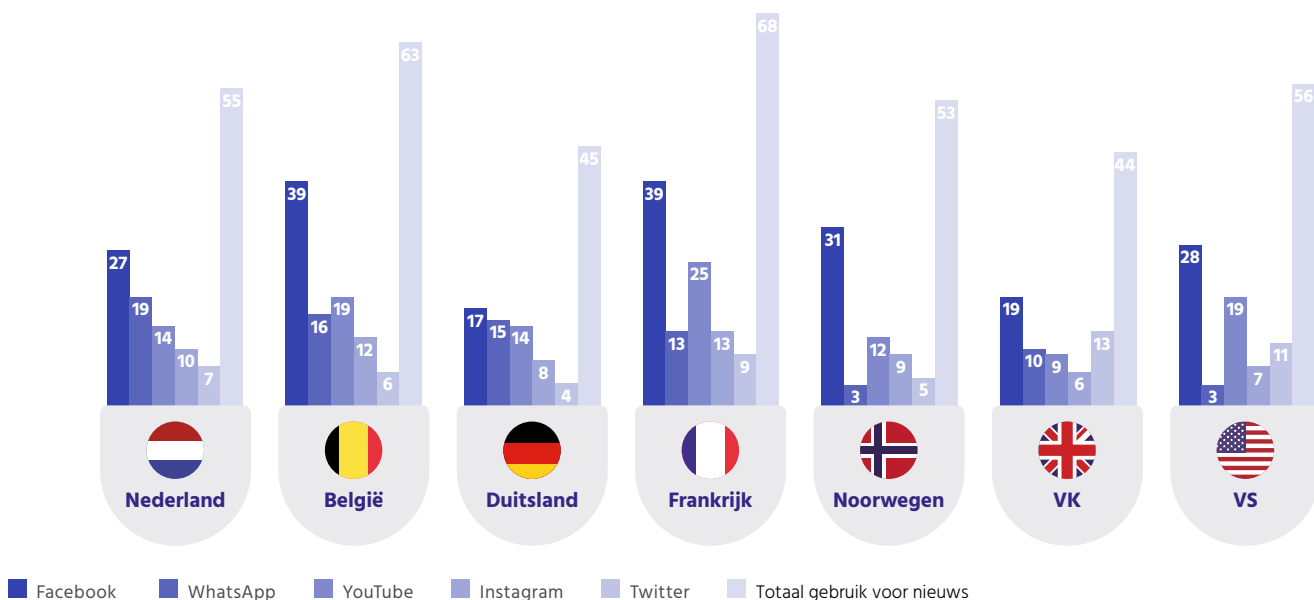


* In het figuur zijn alleen sociale media opgenomen die door meer dan 5 procent in een van de leeftijdsgroepen zijn gebruikt.

¹⁵ Dit is meer dan de 37 procent die in een eerdere vraag aangeeft voor nieuws sociale media 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 worden gebruikt, wordt het aandeel dat nieuws op sociale media gebruikt groter. Ook verstaat niet iedereen berichtendiensten, zoals Whatsapp, onder sociale media.

Het aandeel dat in Nederland sociale media voor nieuws gebruikt is redelijk gemiddeld. Het aandeel is in België en Frankrijk – waar vooral veel van Facebook gebruik wordt gemaakt – aanzienlijk hoger, in het VK wat lager. In alle landen staat Facebook aan de top.

Figuur 3.8 **Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)**



3.5 Diversiteit nieuwsgebruik

Nederlanders maken gebruik van meerdere nieuwsmerken naast elkaar. Begin 2022 maakten ze in één week gebruik van gemiddeld 5,3 verschillende nieuwsmerken. Offline werden 3,2 titels geraadpleegd en online 2,8. Hoe jonger de gebruiker, hoe meer merken wekelijks worden geraadpleegd. Met het toenemen van de leeftijd neemt het aantal online gebruikte merken van 4,2 af naar 2,1.

Tabel 3.11 **Gemiddeld aantal wekelijks gebruikte nieuwsmerken 2022**

	Gemiddelde totaal	Aantal offline	Aantal online
18-24	6,7	3,5	4,2
25-34	6,1	3,2	3,8
35-44	5,1	2,9	2,9
45-54	4,8	2,8	2,7
55+	4,9	3,4	2,1
Totaal	5,3	3,2	2,8

De verhoudingen zijn sinds 2018 stabiel. Het aandeel wekelijks geraadpleegde nieuwstitels schommelt rond 5,2 merken. Negen van de tien Nederlanders consulteert meer dan één nieuwsmerk per week.

Tabel 3.12 **Gemiddeld aantal gebruikte nieuwsmerken per jaar**

	2018	2019	2020	2022
Aantal nieuwsmerken minstens 1 keer per week (wekelijks)	5,2	5,1	5,3	5,3
Aantal nieuwsmerken 3 keer of vaker (regelmatig)	3,1	3,0	3,1	3,1

Naast de nieuwsmerken zijn sociale media voor velen ook een bron van nieuws. We hebben de laatste jaren al geconstateerd dat het gebruik van sociale media het gebruik van andere nieuwsmedia zeker niet in de weg staat. Sterker nog: meestal worden sociale media aanvullend gebruikt, ook om nieuws te delen. Dat is in 2022 niet veranderd. Het gemiddelde aantal gebruikte nieuwsmerken is in de groep die sociale media voor nieuws gebruikt aanzienlijk hoger.

Echter het risico om minder divers nieuws of geen ander nieuwsmerk tot zich te nemen, en in een echokamer te belanden, stijgt als men sociale media als voornaamste nieuwsbron gebruikt. Het aandeel respondenten dat geen enkel nieuwsmerk gebruikt is 4 procent. In de groep respondenten die sociale media als voornaamste nieuwsbron gebruikt is dit aandeel dubbel zo groot (8 procent). Ook gebruikt deze groep gemiddeld minder nieuwsmerken.

Tabel 3.13 Gemiddeld aantal verschillende nieuwsmerken per leeftijdsgroep

	Aandeel dat geen enkel nieuwsmerk gebruikt (in procenten)	Gemiddeld aantal nieuwsmerken					
		Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Totaal respondenten	4	5,3	6,7	6,1	5,1	4,8	4,9
Respondenten die sociale media gebruiken voor nieuws	2	6,2	6,9	7,1	6,2	5,2	5,7
Respondenten die sociale media gebruiken als voornaamste nieuwsbron	8	4,7	4,8	4,8	5,1	4,8	3,7

3.6 Motivatie voor nieuwsgebruik en het mijden van nieuws

In 2022 is ook naar de motivatie voor nieuwsgebruik gevraagd. Gezien de grote verschillen in interesse tussen de leeftijdsgroepen zou je verwachten dat ook de motivaties tussen de leeftijdsgroepen sterk verschillen. Dat is niet het geval. Zowel oudere als jongere leeftijdsgroepen zijn vooral gemotiveerd nieuws te gebruiken om nieuwe dingen te weten te komen of omdat ze het belangrijk en nuttig vinden voor zichzelf. Wel is het is voor jongeren iets belangrijker om nieuwe dingen te weten te komen dan voor oudere leeftijdsgroepen. Ook hebben jongeren meer behoefte aan gemakkelijk nieuws dan oudere leeftijdsgroepen.

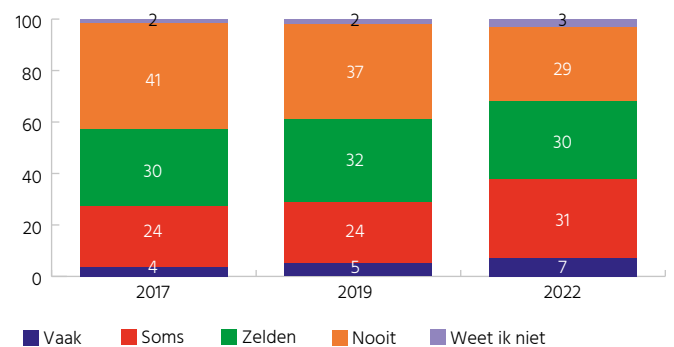
Tabel 3.14 Redenen voor nieuwsgebruik (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Het is voor mij een goede manier om nieuwe dingen te weten te komen	44	38	37	35	47	49
Het is belangrijk en nuttig voor mij persoonlijk	44	37	41	36	47	48
Ik heb de plicht om mezelf op de hoogte te houden van het nieuws	34	27	32	30	31	38
Het geeft me iets om over te praten en te delen met anderen	24	25	26	22	20	25
Ik vind het vaak gemakkelijk en leuk	13	22	22	14	13	7
Anders	1	-	0	3	2	2
Weet ik niet	3	4	2	4	3	4
Geen van deze	9	5	9	12	11	9

Vraag: Qmotivations_2022a. Wat zijn voor u persoonlijk de belangrijkste redenen om het nieuws bij te houden? Selecteer maximaal drie opties, 2022: n=2.003

De zorg is groot dat steeds meer mensen door effecten van de digitale transformatie – onoverzichtelijk en oneindig aanbod, zorgen om desinformatie, etc. – nieuws gaan vermijden. In 2017 en 2019 is ook naar nieuws mijden gevraagd. Als we de resultaten met 2022 vergelijken zien we dat deze zorg gegrond lijkt. Het aandeel respondenten dat aangeeft vaak en soms actief nieuws te vermijden is toegenomen van 28 procent naar 38 procent. Dit zou echter ook een effect van de coronapandemie kunnen zijn, waardoor een ‘nieuwsmoehheid’ is opgetreden.

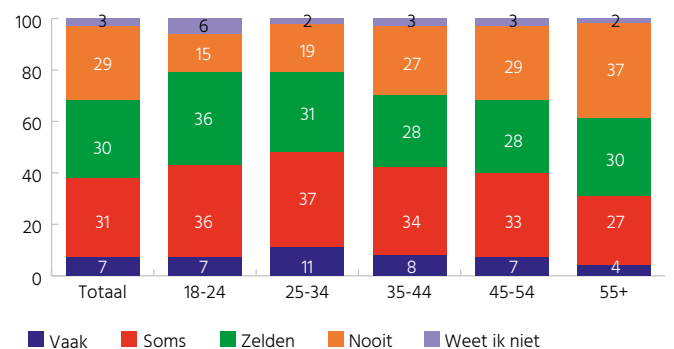
Figuur 3.9 Nieuwslijden (in procenten)



Vraag: Q1di_2017. Merkt u dat u tegenwoordig actief probeert om het nieuws te mijden? 2022: n=2.003

Vooral jongeren tot 35 jaar mijden actief het nieuws. Van de 25- tot 34-jarigen mijdt 48 procent vaak of soms het nieuws, van de 55-plussers is dit 31 procent. De toename van nieuwsmijding is zichtbaar onder alle leeftijdsgroepen.

Figuur 3.10 Nieuwslijden per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q1di_2017. Merkt u dat u tegenwoordig actief probeert om het nieuws te mijden? 2022: n=2.003

Wat verklaart dat mensen het nieuws mijden? Nieuwslijdeners zijn minder in nieuws geïnteresseerd, gebruiken minder frequent het nieuws, maken zich meer zorgen over online mis- en desinformatie en hebben minder vertrouwen in het nieuws. Ook ontbreekt de motivatie om zich op de hoogte te houden van wat er speelt. Mensen die nieuwsmijden vinden nieuws niet nuttig of belangrijk.

Tabel 3.15 Nieuwsmijden per kenmerk (in procenten)

	Erg en buitengewoon in nieuwsgeïnteresseerd	Nieuwsgebruik meer dan 1 keer per dag	Zorgen over foutieve informatie online (eerder en sterk me eens)	Vertrouwen in het merendeel van het nieuws (eerder en sterk me eens)	Het is belangrijk en nuttig voor mij persoonlijk
Vaak	41	38	53	39	25
Soms	51	55	43	51	42
Zelden	52	60	33	56	45
Nooit	68	68	31	70	52

Uit een Delphi studie blijkt dat de ene nieuwsmijder de andere niet is. Dé nieuwsmijder bestaat niet, zo geeft de studie aan. Ze vonden dat verschillende motivaties voor nieuwsmijding tot verschillende uitingen van nieuwsmijding leiden.¹⁶ Dit jaar hebben we samen met het Reuters Institute ook naar de redenen voor het mijden van nieuws gevraagd. De respondenten vinden vooral de overdaad aan aandacht voor onderwerpen als politiek en corona een reden om nieuws te mijden. Dit geldt voor alle leeftijdsgroepen. Voor oudere leeftijdsgroepen is dit veruit de belangrijkste reden. Voor 55-plussers geldt ook dat de hoeveelheid nieuws vermoeiend is. Voor jongere leeftijdsgroepen is een belangrijke reden dat nieuws een negatieve invloed heeft op het humeur.

Voor jongeren speelt ook mee dat ze liever discussies vermijden die door het nieuws kunnen ontstaan. Ook hebben ze het gevoel niets te missen en vinden ze het aanzienlijk meer dan oudere leeftijdsgroepen moeilijk om het nieuws te volgen of te begrijpen. Hier kan een taak liggen voor onderwijs en voor initiatieven als 'Nieuws in de klas', waarbij het nieuws begrijpelijk wordt gepresenteerd, ook voor een doelgroep die niet dagelijks het nieuws raadpleegt.¹⁷ Opvallend is ook dat 16 procent van de nieuwsmijders, meer dan 10 procent van de Nederlanders, het nieuwsmijden omdat ze het nieuws onbetrouwbaar of vertekend vinden. Werken aan vertrouwen zou er dus toe kunnen leiden dat Nederlanders zich beter informeren.

Tabel 3.16 Redenen om nieuws te mijden (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Er is teveel aandacht voor onderwerpen als politiek/coronavirus	39	33	38	35	35	44
Het nieuws kan een negatieve invloed hebben op mijn humeur	29	25	33	31	31	27
Ik vind de hoeveelheid nieuws die we tegenwoordig krijgen vermoeiend	26	19	27	26	21	29
Het nieuws is onbetrouwbaar of vertekend	16	18	17	19	15	15
Ik heb niet het gevoel dat er iets is wat ik kan doen met de informatie	15	23	18	14	12	14
Het zorgt voor discussies die ik liever vermijd	14	24	14	12	11	12
Ik heb er geen tijd voor	12	14	13	15	13	9
Ik vind het moeilijk om het nieuws te volgen of te begrijpen	8	19	13	9	7	2
Anders (licht toe)	3	-	2	3	5	4
Weet ik niet	12	7	6	13	13	16

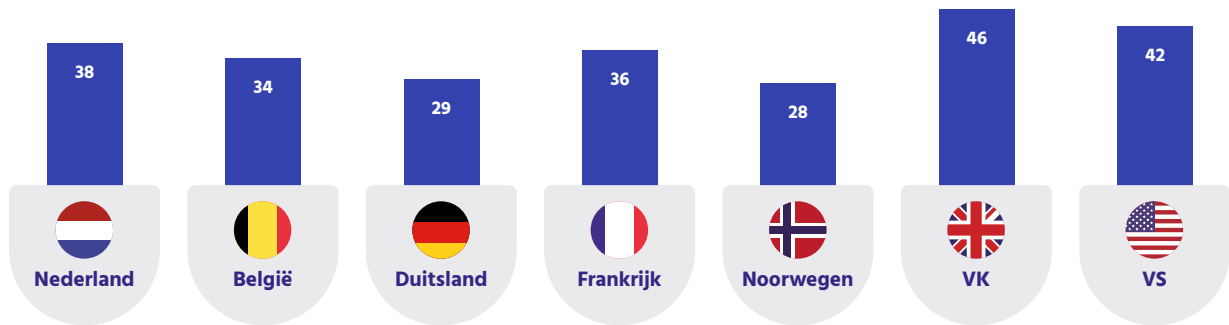
Vraag: Q1di_2017ii. Welke van de volgende opties, indien van toepassing, zijn redenen waarom u actief het nieuws mijdt? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. 2022: n=1.357

Het aandeel Nederlanders dat het nieuws mijdt is relatief hoog, maar lager dan in de VS of het VK. Als het om concrete redenen gaat zeggen Nederlanders vaker dan in andere landen dat ze niet weten waarom ze het nieuwsmijden. In veel andere landen worden wel redenen aangegeven. Zo is het aandeel dat zich zorgen maakt over een slechte invloed op het humeur in veel andere landen hoger dan in Nederland terwijl in andere landen het nieuws wordt vermeden omdat men het onbetrouwbaar of vertekend vindt.

¹⁶ Journalismlab – Herken de nieuwsmijder: van wantrouwer tot hedonist

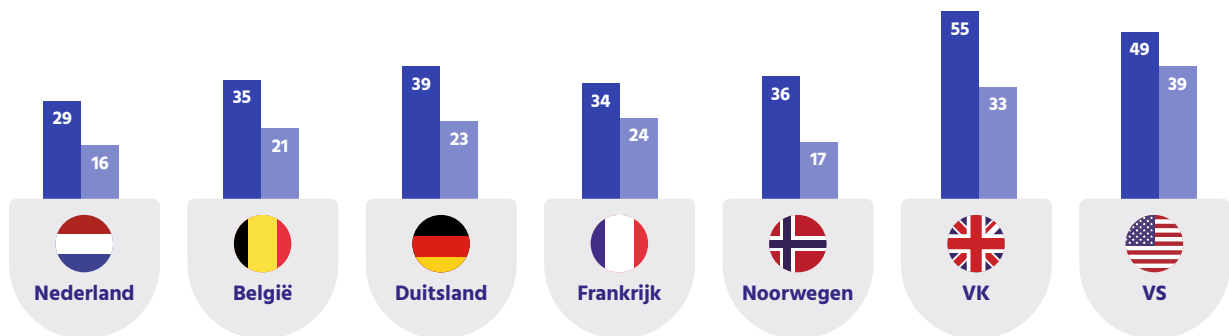
¹⁷ Positief nieuws voor mensen die afgehaakt zijn - Netwerk Mediawijsheid

Figuur 3.11 Nieuwsmijden in vergelijking met andere landen (in procenten)



■ Mijdt het nieuws ten minste soms

Figuur 3.12 Redenen om nieuws te mijden in vergelijking met andere landen (in procenten)



■ Reden: het nieuws kan een negatieve invloed hebben op mijn humeur

■ Reden: het nieuws is onbetrouwbaar en vertekend



4. Toegang tot online nieuws

Op welke manier heeft de Nederlander online toegang tot nieuws? In dit hoofdstuk kijken we naar de verschillende manieren waarop men online met nieuws in aanraking komt. Nieuwsgebruikers zien niet alleen nieuws via hun favoriete sites en apps, maar komen ook door allerlei meldingen, verzamel-sites- en apps en sociale media in aanraking met nieuws. Ook kan nieuws online via podcasts en video gebruikt worden. Hoe en met welk nieuws men in aanraking komt kan steeds meer beïnvloed worden door gepersonaliseerde aanbevelingssytemen, al dan niet gebruikmakend van artificial intelligence (AI). Om de impact hiervan op het (nieuws)mediagebruik te onderzoeken is uitgebreid interdisciplinair onderzoek nodig. Het AI, Media & Democracy ELSA Lab, een onderzoeksproject van UvA, HvA en CWI, doet onderzoek naar de impact van AI op de democratische functie van media.¹⁸ Het Commissariaat is consortiumpartner in dit onderzoeksproject. Ook zouden alternatieve onderzoeksmethodes zoals digital tracking, scrolling data en eye tracking ingezet kunnen worden om te achterhalen hoe het online nieuwsgebruik precies verloopt. Binnen het Digital News Report is dit echter niet mogelijk en dat is ook niet het doel ervan. In het DNR onderzoeken we de ervaring van de nieuwsgebruiker, voor zover de respondent dit zich goed kan herinneren of voor kan stellen.

Volgens het GfK onderzoek Trends in Digitale Media heeft de pandemie de digitalisering een boost gegeven. Het onderzoek van GfK toont aan dat het gebruik van sociale media, (video)bellen, chatten en appen is toegenomen en een structureel onderdeel is geworden van het dagelijks leven in Nederland. Het onderzoek laat verder zien dat het bezit van smartphones stabiel is, maar dat het bezit van tablets en laptops/desktops licht daalt. Het onderzoek geeft aan dat 94 procent van de Nederlanders een smartphone heeft, 91 procent een laptop/desktop en 68 procent een tablet. Het gebruik van een smart tv is sterk gestegen, inmiddels heeft 68 procent van de Nederlanders een smart tv.¹⁹ Ook het Nationaal Media Onderzoek (NMO), een samenwerking van de bereiksonderzoeken naar crossmediaal mediagebruik, bracht in 2022 een rapport uit over het gebruik van media-devices. Het NMO Mediatrends laat zien hoe de digitale transformatie het aantal en type media-devices in onze huishoudens heeft veranderd. In 2021 gebruikte men gemiddeld 6,3 apparaten (van televisie tot VR-bril) per huishouden om toegang tot media te krijgen, waarvan bijna de helft een 'mobile device'. Intussen beschikken meer huishoudens zowel over een smartphone, tablet of laptop dan over een desktop of radiotoestel.²⁰

4.1 Rechtstreekse of indirecte toegang tot nieuws

Hoe komen we online aan nieuws? Gaan nieuwsgebruikers rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app, of gebruiken ze andere manieren om in aanraking te komen met nieuws? Steeds minder mensen gaan rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app. Wel is dit in het algemeen nog altijd een belangrijke manier om in aanraking te komen met nieuws. Dat veel wordt gekozen voor directe toegang via een vertrouwde omgeving toont aan dat een groot deel van de respondenten een sterke verbondenheid voelt met één of meerdere nieuwsmerken. Nieuws tegenkomen op sociale media lijkt stabiel te blijven en niet toe te nemen.

Andere indirecte manieren van toegang tot nieuws winnen aan populariteit. Het aandeel respondenten dat vooral via zoekmachines, nieuwsverzamel-sites, e-mails en meldingen in aanraking komt met nieuws sinds 2018 is licht toegenomen. De toegang tot nieuws wordt dus langzamerhand steeds meer bepaald door gepersonaliseerde meldingen of met de tussenkomst van een aanbevelingssysteem. Platforms sturen een gebruiker bijvoorbeeld door naar nieuwswebsites en -apps, of nieuwswebsites gebruiken zelf meldingen en nieuwsbrieven om gebruikers op hun site of app te krijgen.

¹⁸ AI, Media & Democracy Lab ontvangt ruim 2 miljoen euro voor mensgericht AI-onderzoek - Universiteit van Amsterdam (uva.nl)

¹⁹ Trends in Digitale Media 2021 (gfk.com) en rapport via Screenforce: Trends in Digitale Media 2021 (screenforce.nl)

²⁰ Brochure NMO Mediatrends (nationaalmediaonderzoek.nl)

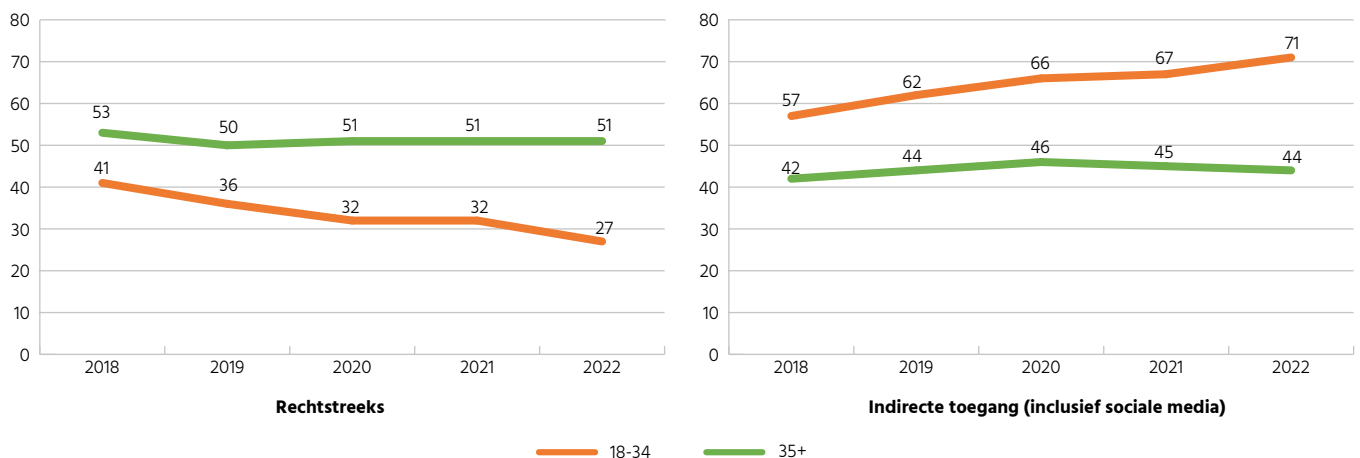
Tabel 4.1 Voornaamste ingang tot online nieuws per jaar (in procenten)

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

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

Er zijn belangrijke verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Voor jongeren is indirecte toegang, inclusief sociale media, al sinds 2018 de belangrijkste manier om met nieuws in aanraking te komen en het belang hiervan neemt toe. Met name het gebruik van een zoekmachine om een bepaalde website of een zoekwoord gerelateerd aan nieuws te zoeken, is toegenomen onder jongeren. Bij de oudere doelgroepen speelt rechtstreekse toegang nog steeds de belangrijkste rol en dit is in de loop van de jaren niet veranderd.

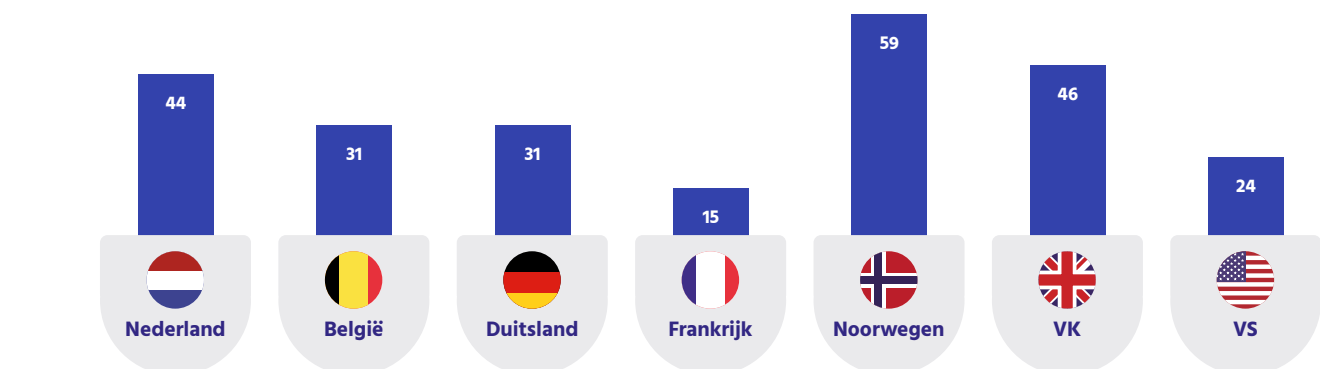
Figuur 4.1 Voornaamste ingang tot online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



In Nederland is kiezen voor rechtstreekse toegang tot de app of website van een nieuwsmerk gebruikelijker dan in veel andere landen.

Alleen in Noorwegen en in iets mindere mate het Verenigd Koninkrijk is dit ook de voornaamste ingang tot nieuws. Vooral in Frankrijk is rechtstreekse toegang ongebruikelijk.

Figuur 4.2 Voornaamste ingang tot online nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)



■ Rechtstreekse toegang

Het gebruik van het eerste online nieuws van de dag laat een vergelijkbaar beeld zien. Jongeren staan op met nieuws via sociale media en berichtendiensten, oudere leeftijdsgroepen vooral met nieuwssites en -apps. Bij hen spelen in de ochtend ook e-mail en nieuwsverzamelersites een grotere rol dan onder jongeren.

Tabel 4.2 **Online medium voor het eerste nieuws van de dag per leeftijdsgroep in 2022 (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Nieuwssite of -apps	45	15	37	49	54	54
Website of app die links naar nieuws verzamelt (bijv. Apple News, Blendle, Flipboard)	4	3	7	5	7	2
Links naar nieuws op het startscherm van mijn mobiel	9	5	6	11	9	10
Email	7	2	3	3	6	13
Sociale media en berichtendiensten	28	71	43	24	18	11
Anders	5	-	3	4	5	7
Weet ik niet	3	3	1	5	3	3

Vraag: Q9d_new2016. U zei dat 's ochtends uw EERSTE contact met nieuws via internet via laptop/desktop smartphone tablet is. Waar komt u online meestal het eerste nieuws tegen? Respondenten die online het eerste nieuws tegen zijn gekomen, n=823

Het gebruik van nieuwsverzamelersites en -apps in het algemeen, dus niet alleen in de ochtend, neemt licht toe sinds 2018. We hebben het over nieuwsverzamelersites of -apps zoals Google News, Apple News, Topics en Snapchat Discover. In 2022 is het gebruik ten opzichte van 2021 licht afgenomen, behalve onder jongeren. In 2022 gebruikt ruim tweederde van de 18- tot 24-jarigen nieuwsverzamelersites. Zowel jongere als oudere doelgroepen gebruiken vooral Google News, 12 procent van de respondenten gebruikt dit platform. Apple News volgt op afstand met 7 procent.

Tabel 4.3 **Gebruik nieuwsverzamelersites en -apps per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	25	47	43	26	16	17
2019	29	58	41	34	21	18
2020	33	62	49	36	26	21
2021	34	65	56	33	25	23
2022	31	68	46	38	23	17

Vraag: Q10c. Heeft u, toen u in de afgelopen week nieuws verkreeg via internet, een van de volgende sites of mobiele apps gebruikt die verschillende nieuwslinks verzamelen? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003

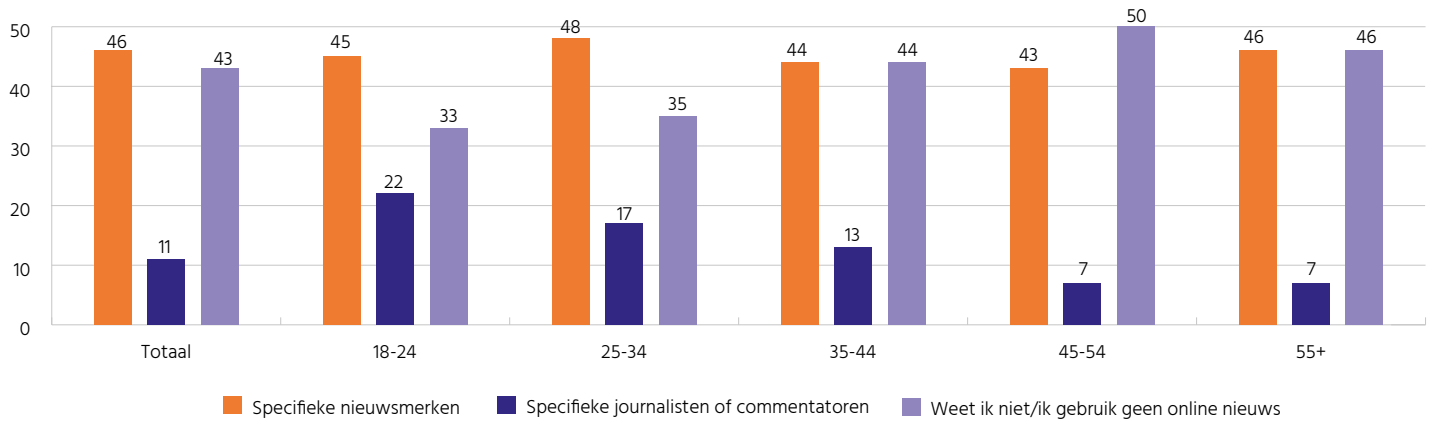
4.2 Online nieuws: nieuwsmerken of specifieke journalisten?

Het Reuters Institute ziet in de journalistiek de groei van de macht van de 'creator economy'. Individuele makers, zoals content creators, podcasters en influencers worden daarbij steeds belangrijker om de aandacht van de consument te krijgen. Platforms zoals Substack bieden creators mogelijkheden hun content, waaronder nieuwsbrieven, te verspreiden en te verkopen. Ook platforms als Twitter en Facebook zetten hier steeds meer op in²¹

De vraag is of Nederlandse nieuwsgebruikers zich ook steeds meer richten op specifieke journalisten en commentatoren, of dat ze zich vooral richten op nieuwsmerken. De resultaten laten zien dat Nederlanders online nog altijd de meeste aandacht besteden aan nieuwsmerken. 46 procent van de respondenten geeft aan zich vooral op nieuwsmerken te richten. Een minstens zo grote groep, bijna de helft van de respondenten, geeft aan niet te weten waar ze de meeste aandacht aan besteden als ze online nieuws zoeken. Maar de verschillen in leeftijd zijn opvallend. Jongeren besteden ook vooral aandacht aan specifieke nieuwsmerken. Maar de aandacht voor specifieke journalisten of commentatoren is groter vergeleken met oudere leeftijdsgroepen. 22 procent van de 18- tot 24-jarigen zegt de meeste aandacht te besteden aan journalistieke content creators, tegenover slechts 7 procent van de 55-plussers.

21 Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism (ox.ac.uk)

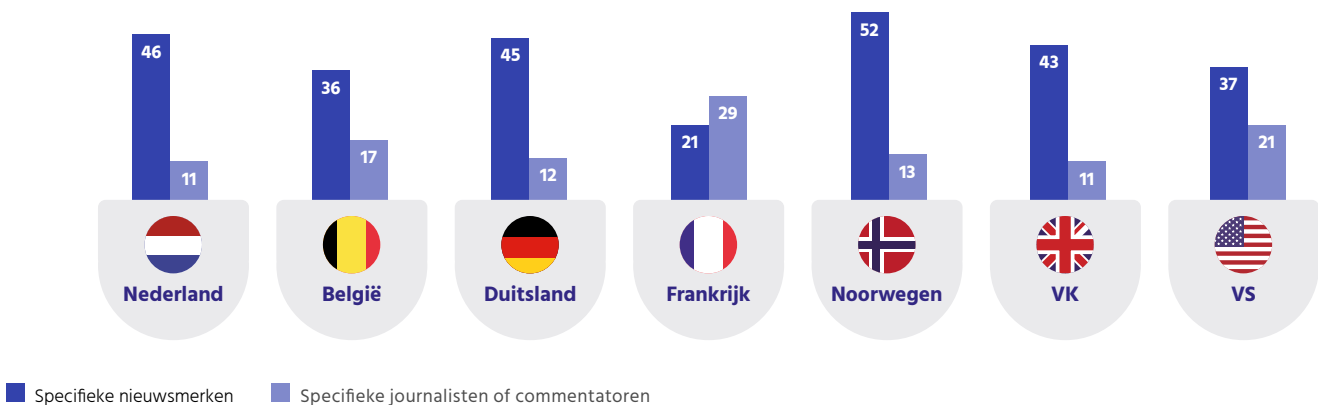
Figuur 4.3 Aandeel dat bij online nieuws vooral gericht is op journalisten of nieuwsmerken per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q_Journalists_1. Aan welke van de volgende zaken besteedt u de meeste aandacht, wanneer u online nieuws zoekt? 2022: n=2.003

Vergeleken met andere landen ligt het aandeel respondenten dat zich richt op specifieke journalisten in Nederland laag. Vooral in landen als de VS en Frankrijk is dit aandeel hoger.

Figuur 4.4 Aandacht voor nieuwsmerken of journalisten in vergelijking met andere landen (in procenten)



4.3 Nieuwsgebruik via sociale media

We hebben gezien dat iets meer dan de helft van de respondenten sociale media gebruikt voor nieuws (55 procent in 2022). Welk type nieuws de respondenten tegenkomen op sociale media, of van wie dat nieuws afkomstig is, weten we niet. Daarom is een poging gedaan een inschatting te krijgen van hoeveel nieuws op sociale media afkomstig is van nieuwsorganisaties. Het is aan de beoordeling van de respondent overgelaten wat ze verstaan onder nieuwsorganisaties. Sociale media gebruikers geven aan dat hun Facebook, Instagram en TikTok feed voor ongeveer een derde bestaat uit nieuws van nieuwsorganisaties. Op Twitter wordt dit aandeel hoger ingeschat. Jongere sociale media gebruikers vinden over het algemeen dat ze meer nieuws van nieuwsorganisaties zien in hun feed dan oudere sociale media gebruikers. Het aantal respondenten die deze vraag hebben ingevuld is klein, dus het gaat om een algemene inschatting. Aangezien jongeren steeds vaker via indirecte toegang bij nieuws uitkomen, lijkt het erop dat ze steeds vaker via indirecte toegang bij nieuwsorganisaties uitkomen. De vraag is of toegang via sociale media tot de nieuwsberichten van nieuwsmerken ook leidt tot meer bekendheid met nieuwsmerken en vertrouwen in nieuwsmerken onder jongeren.

Voor nieuwsmerken is het een relevante vraag of jongeren (wellicht op latere leeftijd) zullen overstappen naar rechtstreekse toegang en bijvoorbeeld ook een abonnement nemen.

Tabel 4.4 Inschatting hoeveelheid nieuws men ziet van nieuwsorganisaties op sociale media (gemiddeld aandeel in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Facebook	36	53	49	41	34	27
Instagram	32	47	37	31	26	20
Twitter	45	55	61	35	42	37
TikTok	37	41	35	43	29	27

Vraag: Q12_social_proportion. U zei dat u [één van de platforms] gebruikt. Hoeveel van wat u ziet op uw feed [van dit platform] is afkomstig van nieuwsorganisaties? Respondenten die een bepaalde dienst voor nieuws hebben gebruikt. 2022: n=1.225 (Facebook), n=276 (Twitter), n=683 (Instagram), n=258 (TikTok)

De meeste respondenten vinden de hoeveelheid nieuws van nieuwsorganisaties in hun sociale media feed ongeveer genoeg. Slechts een vijfde vindt deze hoeveelheid te veel. Maar ook maar een klein aandeel vindt de hoeveelheid onvoldoende. Over het algemeen is men dus tevreden met het nieuwsaanbod op sociale media. Alleen bij TikTok wordt iets vaker aangegeven dat het aanbod van nieuwsorganisaties niet genoeg is en dus meer zou kunnen zijn.

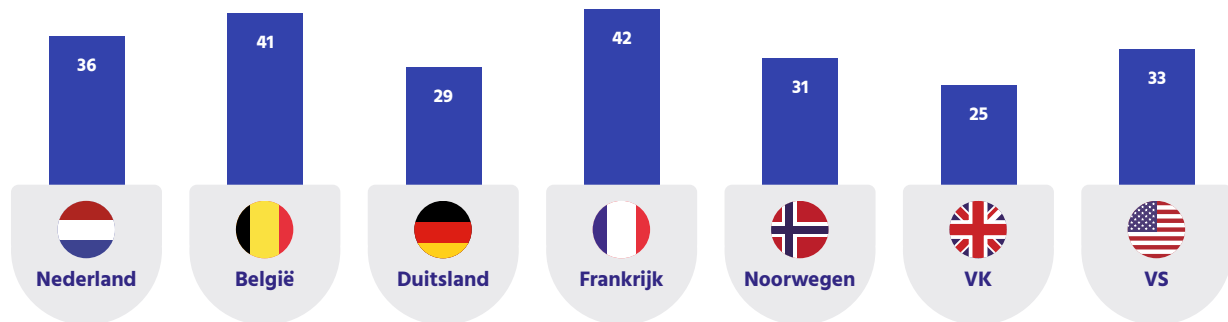
Als we de internationale resultaten vergelijken kijken we voor de overzichtelijkheid alleen naar Facebook. Daar zien we dat de inschatting van de hoeveelheid nieuws op Facebook tussen landen uiteenloopt. In Duitsland en het VK wordt de hoeveelheid eerder op een kwart ingeschat en in Frankrijk en België ligt deze inschatting boven de 40 procent. In Nederland is de hoeveelheid ingeschatte nieuws op Facebook dus gemiddeld.

Tabel 4.5 **Oordeel over hoeveelheid nieuws men ziet van nieuwsorganisaties op sociale media (in procenten)**

	Niet genoeg	Ongeveer genoeg	Te veel	Weet ik niet
Facebook	4	59	19	18
Instagram	8	62	14	15
Twitter	7	76	11	7
TikTok	18	55	14	13

Vraag: Q12_Social_rightsie. En vindt u dat de hoeveelheid content die u van nieuwsorganisaties op [het platform] ziet te veel, ongeveer goed, of niet genoeg is? Respondenten die een bepaalde dienst voor nieuws hebben gebruikt. 2022: n= 1.225 (Facebook), n= 276 (Twitter), n=683 (Instagram), n=258 (TikTok)

Figuur 4.5 **Inschatting hoeveelheid nieuws men ziet van nieuwsorganisaties op Facebook in vergelijking met andere landen (in procenten)**



Dat respondenten nieuws tegenkomen op hun sociale media feeds, betekent niet dat ze dit nieuws ook delen, erop reageren of op een andere manier participeren in online nieuws. In totaal houdt minder dan de helft van de respondenten zich bezig met online participatie in nieuws en nieuwsverspreiding. Jongeren doen dit aanzienlijk meer dan oudere leeftijdsgroepen.

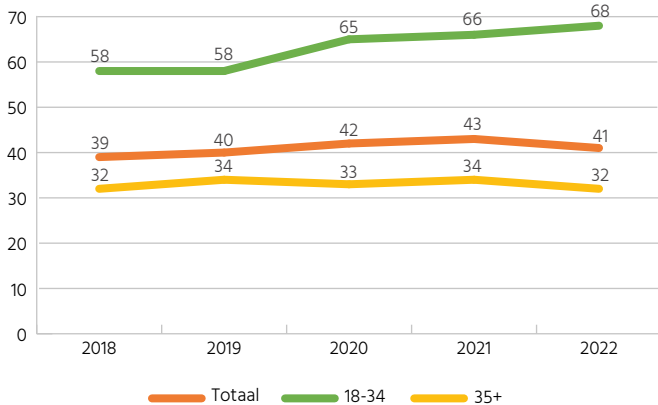
Tabel 4.6 **Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in de afgelopen week per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-34	35+
Nieuws online delen (op social media, met berichtendiensten en via email)	25	43	18
Reageren op nieuwsverhalen (op een nieuwssite of op social media)	14	25	10
Online met vrienden en collega's praten over een nieuwsverhaal (bijv. via e-mail, sociale media en berichtendiensten als WhatsApp)	15	24	11
Met vrienden en collega's praten over een nieuwsverhaal (persoonlijk contact)	29	25	30
Online participatie totaal	41	68	32

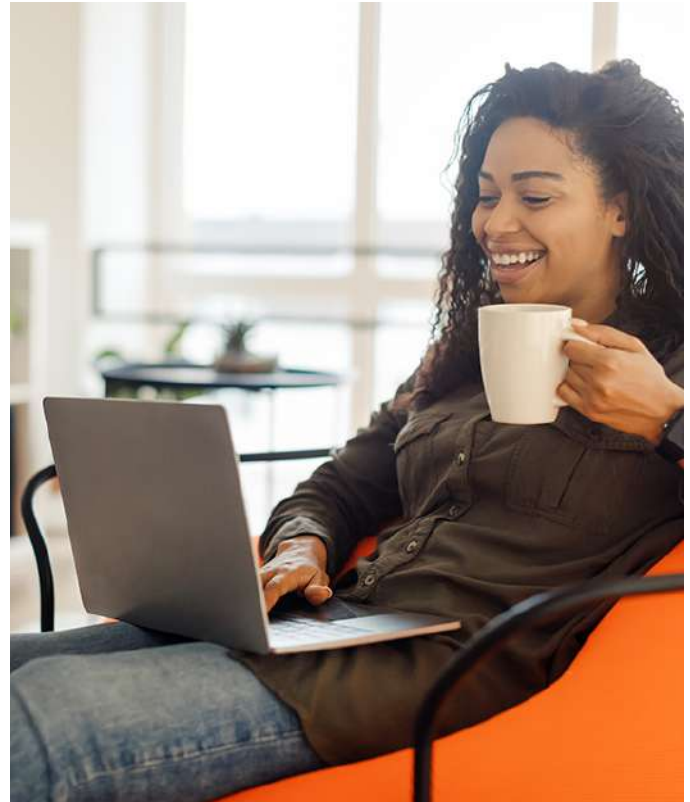
Vraag: Q13. Op welke van de volgende manieren deelt u in een gemiddelde week nieuws of draagt u bij aan nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2022: n=2.003

De online participatie in nieuws is in de afgelopen jaren over het algemeen stabiel gebleven. Onder jongeren neemt de participatie met nieuws wel toe.

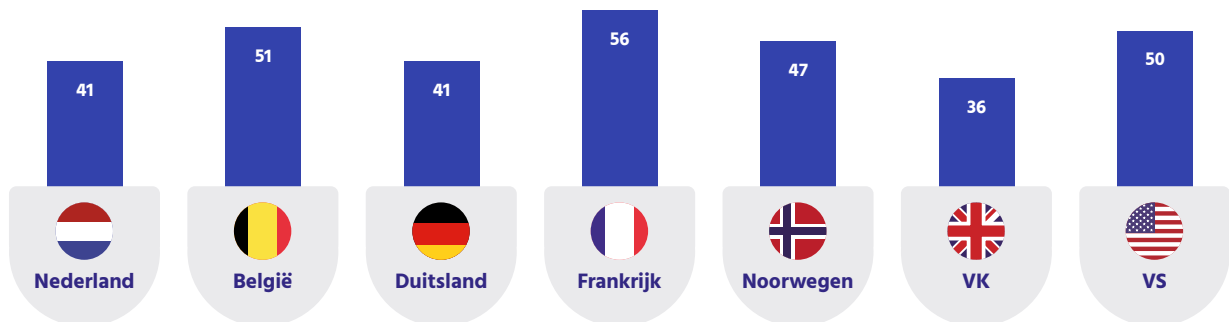
Figuur 4.6 Online participatie in nieuws en nieuwsverspreiding afgelopen week per jaar en leeftijdsgroep (in procenten)



In Nederland is de online participatie gemiddeld ten opzichte van andere Europese landen en de Verenigde Staten. In landen buiten Europa is de online participatie veel groter.



Figuur 4.7 Online participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in vergelijking met andere landen (in procenten)



4.4 Gebruik van podcasts en video

Steeds meer nieuwsuitgevers willen inzetten op podcasts, zo werd aangegeven in het trendrapport van het Reuters Institute. Maar de podcastindustrie is nog jong en er wordt nog gezocht naar de meest geschikte verdienmodellen. Deense podcastuitgever Podimo gelooft in een abonnementsmodel en heeft begin 2022 één van de grootste Nederlandse onafhankelijke podcastuitgevers overgenomen; Dag en Nacht Media. Podimo en Dag en Nacht Media zullen exclusieve podcasts gaan maken voor een eigen platform met abonnementsmodel. De bestaande podcasts van Dag en Nacht Media blijven beschikbaar buiten het platform, waarbij verdiend kan worden via advertentieverkoop of donaties via bijvoorbeeld het doneerplatform Vriend van de Show. Podcastproducent Tonny Media was al eerder een samenwerking gestart met Podimo. Daarnaast zijn er ook juist podcastproducenten die geen heil zien in het podcast-verdienmodel en stoppen, zoals producent Topcast. NRC wil zijn podcast-aanbod juist uitbreiden en wordt voor 50 procent mede-eigenaar van podcastbedrijf De Stroom. Mediahuis, eigenaar van

NRC, gaat advertenties verkopen bij de podcasts van De Stroom. Ook de NPO gaat meer inzetten op podcasts en wil de versplintering van het podcast-aanbod tegengaan met een eigen platform: NPO Luister. Nu podcasts steeds meer gebruikt worden voor nieuwsvergaring en verdieping, is er ook aandacht voor de inhoud van podcasts. Dit werd duidelijk in de controversie rondom de podcasts van Joe Rogan die hij exclusief maakt voor Spotify. Zo zou Joe Rogan desinformatie verspreiden over het coronavirus en racistische uitspraken doen. Verschillende artiesten hebben aangegeven hun aanbod van Spotify te halen als het platform deze uitspraken niet veroordeelt of verwijdert.

Luisteren naar podcasts wordt steeds een belangrijker onderdeel van de media- en nieuwsconsumptie. In 2022 is het gebruik van podcasts opnieuw gestegen. Inmiddels luistert 30 procent van de Nederlanders minstens maandelijks naar podcasts. 10 procent luistert naar podcasts over nieuws en politiek.

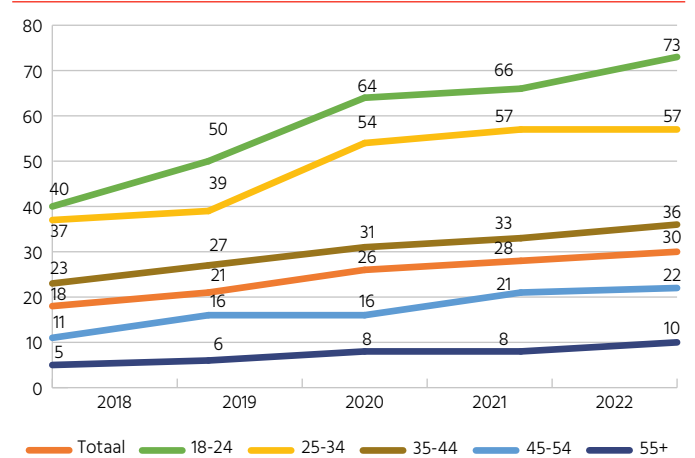
Tabel 4.7 **Podcastgebruik afgelopen maand per jaar (in procenten)**

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

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

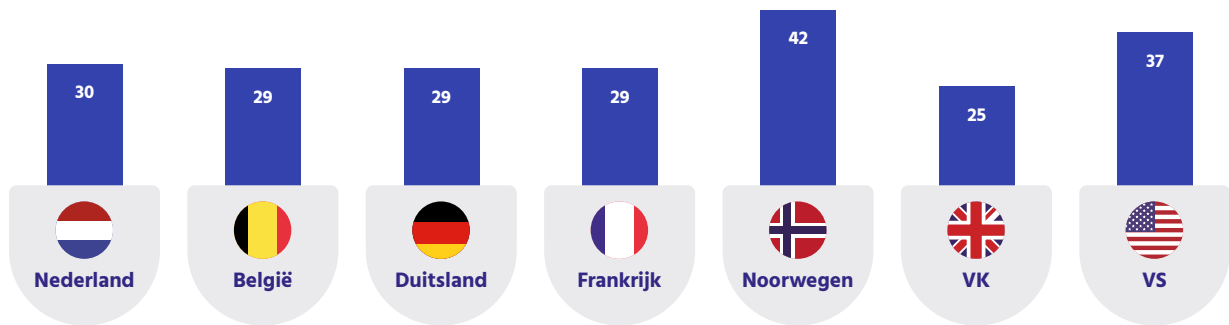
Onder jongere leeftijdsgroepen is het podcastgebruik veel populairder dan onder oudere leeftijdsgroepen. Het podcastluisteren nam onder 18- tot 24-jarigen sterk toe in de afgelopen jaren. In de jongste groep luistert driekwart naar podcasts, in de groep 25-34 jaar ruim de helft. Het leeftijdsverschil is opvallend groot, veel groter dan bijvoorbeeld bij het gebruik van sociale media.

Figuur 4.8 **Podcastgebruik afgelopen maand per leeftijdsgroep (in procenten)**



Ten opzichte van een aantal Europese landen is het podcastgebruik gemiddeld. Nog altijd is het het grootst in de VS en in Noorwegen.

Figuur 4.9 **Podcastgebruik in vergelijking met andere landen (in procenten)**



Naast het gebruik van podcasts heeft ook online videonieuws voorzichtig een groter wordende rol. Nog altijd prefereert een ruime meerderheid het lezen van tekst om nieuws te verkrijgen, maar een klein deel van de respondenten heeft een groeiende belangstelling voor videonieuws.

Tabel 4.8 **Belang van video en tekst voor online nieuws per jaar (in procenten)**

	2018	2019	2022
Ik lees nieuws meestal als tekst	77	75	72
Ik lees nieuws ongeveer even vaak als dat ik er video's over bekijk	8	10	12
Ik bekijk meestal videonieuws	6	6	6
Weet ik niet	9	9	11

Vraag: OPTQ11d. Als u denkt aan hoe u online nieuws verkrijgt, welke uitspraak is dan het meest op u van toepassing? Selecteer één antwoord. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2022: n=2.003

Bij met name jongeren neemt de voorkeur voor het kijken van videonieuws toe. Ook geven jongeren vaker dan oudere leeftijdsgroepen aan dat ze video's prefereren boven tekst, al is dit aandeel nog altijd klein.

Tabel 4.9 Voorkeur voor video en tekst per leeftijdsgroep 2018 en 2022 (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Meestal tekst			
2018	78	70	80
2022	72	61	75
Evenveel tekst als video			
2018	8	13	6
2022	12	21	8
Meestal video's			
2018	6	11	4
2022	6	12	4



5. Betalen voor online nieuws

De COVID-19 pandemie heeft niet alleen een boost gegeven aan mediagebruik en digitalisering, maar ook aan de groei van betaalbereidheid voor online nieuws in de vorm van abonnementen en lidmaatschappen, zo geeft het Reuters Institute aan in hun trendrapport voor 2022.²² In Nederland nemen de omzetten van grote uitgevers van nieuwsmedia DPG Media en Mediahuis toe, onder andere door deze toenemende bereidheid om te betalen voor nieuws. DPG Media realiseerde in 2021 een omzet van 1.898 miljard euro, wat een toename is van 7 procent ten opzichte van 2020. Het aantal digitale abonnees van alle DPG Media merken groeide met 15 procent tot ruim 800.000. Ook Mediahuis rapporteert groei. Het aantal digitale abonnees groeide in Nederland met 18 procent. Inmiddels kiest zes op de tien abonnees van de NRC voor een digitaal abonnement of een combinatie van digitaal en print. Bij de Telegraaf is dit vier op de tien. Ook bij de regionale titels van Mediahuis is een stijging in aantal digitale abonnementen te zien.²³

5.1 Gebruik van betaalde online nieuwsdiensten

Uit het Digital News Report blijkt dat inmiddels 17 procent van de Nederlanders betaalt voor online nieuws. Dat is een groei ten opzichte van 2019 en 2020. Met name jongeren betalen voor online nieuwsdiensten.

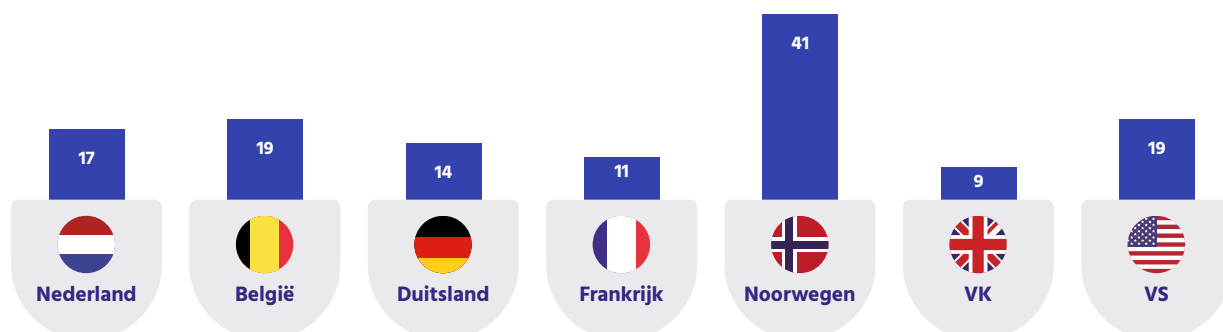
Tabel 5.1 Gebruik betaalde online nieuwsdienst afgelopen jaar, per leeftijdsgroep (in procenten)

Jaar	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2019	11	19	17	12	7	9
2020	14	22	25	16	10	9
2021	17	38	31	21	11	9
2022	17	37	30	19	12	9

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.

Ten opzichte van de meeste landen is het aandeel respondenten dat betaalt voor online nieuws in Nederland gemiddeld. Noorwegen is met 41 procent al sinds jaar en dag een uitschieter.

Figuur 5.1 Gebruik betaalde online nieuwsdienst in vergelijking met andere landen (in procenten)



²² Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism (ox.ac.uk)

²³ Mediahuis behaalt opnieuw sterk resultaat in 2021 dankzij focus op onafhankelijke journalistiek en doorgedreven digitalisering - Mediahuis

Aan de mensen die betalen voor online nieuws is gevraagd op welke manier ze dit doen. Hebben ze een abonnement of een eenmalige bijdrage gedaan aan een artikel? Uit de resultaten blijkt dat de respondenten vooral voor abonnementen kiezen. Eenmalige bijdrages aan online artikelen of donaties aan nieuwsdiensten zijn minder populair en dit is ook afgenomen ten opzichte van 2021. De meeste respondenten betalen voor online nieuws als onderdeel van een combi-abonnement van gedrukt en digitaal nieuws. Dit is toegenomen ten opzichte van 2021 en dat sluit aan bij wat uitgever DPG Media en Mediahuis weergeven in hun jaarverslagen. De meeste respondenten betalen voor één online nieuwsdienst. Bijna een kwart betaalt voor twee nieuwsdiensten. Vanwege de beperkte aantallen is hierover geen tabel opgenomen.

Tabel 5.2 Manier van betaling (in procenten)

	2019	2020	2021	2022
Ik heb betaald om eenmalig toegang te krijgen tot een artikel of een uitgave	20	15	18	13
Ik heb een donatie gegeven om een digitale nieuwsdienst te steunen	12	13	17	17
Ik heb een doorlopend abonnement (of lidmaatschap) op een digitale nieuwsdienst, bijv. per maand, per kwartaal of per jaar	26	35	36	36
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
Ik krijg gratis digitaal nieuws als onderdeel van een abonnement op iets anders (bijv. breedband, telefoon, kabel)	22	27	23	25
Iemand anders heeft betaald voor mijn abonnement op of toegang tot een digitale nieuwsdienst	13	19	18	17
Anders	3	5	3	3

Vraag: Q7ai. U zei dat u in het afgelopen jaar betaalde ONLINE nieuwscotent 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

Ook is de respondenten met een abonnement gevraagd, voor welk merk ze hebben gekozen. Het aantal respondenten bij deze vraag is klein, dus de resultaten moeten opgevat worden als een algemene indicatie. De meerderheid heeft een abonnement op een nationaal nieuwsmerk zoals De Telegraaf, AD of de Volkskrant. Ruim een derde kiest (ook) voor een abonnement op een regionaal nieuwsmerk zoals De Limburger, de Gelderlander of Brabants Dagblad. Een vijfde heeft een abonnement op online nieuwsmerken als Blendle, de Correspondent of Follow the Money. Een veel kleiner aandeel betaalt doorlopend voor een internationaal merk of een individuele journalist.

Tabel 5.3 Online abonnementen op nieuwsmerken (in procenten)

	Totaal	Onder de 45 jaar	45+
Nationaal nieuwsmerk (bijv. De Telegraaf, AD, de Volkskrant)	79	84	71
Regionaal nieuwsmerk (bijv. De Limburger, de Gelderlander, Brabants Dagblad)	39	44	29
Online nieuwsmerk (Blendle, de Correspondent en Follow the Money)	19	26	7
Internationaal merk (bijv. New York Times, Washington Post, Wall St Journal, Le Monde)	7	10	3
Individuele journalist (bv. via een nieuwsbrief/eigen website, podcaster of YouTuber)	5	7	-
Anders	5	3	7
Weet ik niet	2	2	2

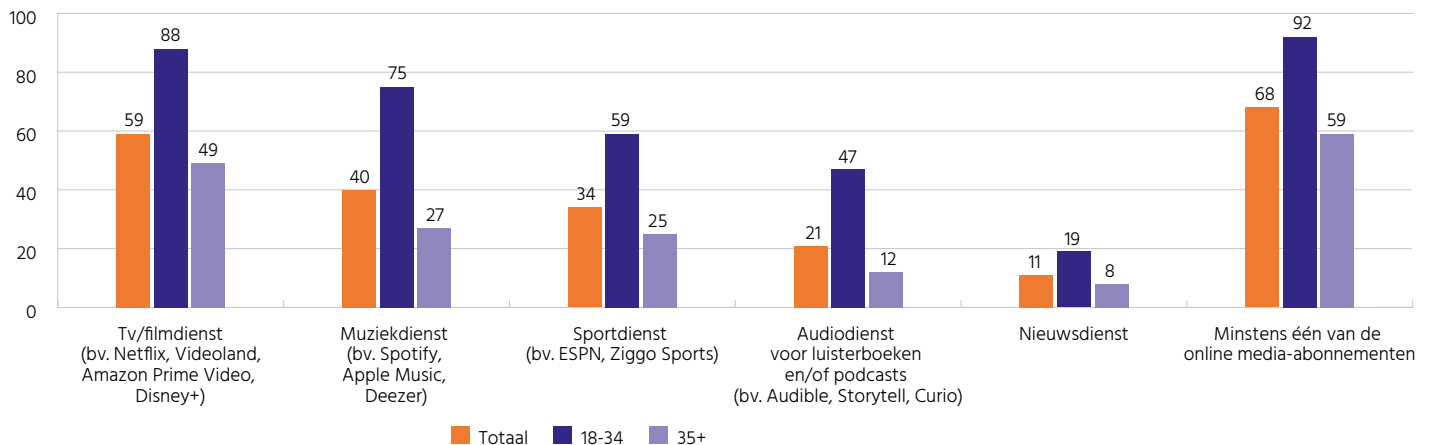
Vraag: Q7_SUBS_name_2022. U zei dat u het afgelopen jaar voor een abonnement heeft betaald of een doorlopende donatie deed voor een online nieuwsdienst. Op welke van de volgende heeft u een abonnement genomen? Selecteer alles wat van toepassing is. Respondenten die hebben betaald voor online berichtgeving met een abonnement of donatie, 2022: n=222

5.2 Online mediadiensten

Een betaald abonnement op een online nieuwsdienst concurreert met andere online mediadiensten, zoals een abonnement op een muziek-, televisie-, film-, sport- of audiodienst, omdat het budget voor abonnementen op mediadiensten bij velen mogelijk beperkt is. Zijn Nederlanders bereid om meerdere abonnementen tegelijk te hebben op verschillende mediadiensten? Met het toenemen van het aanbod van online abonnementen, zou de bereidheid tot het afsluiten van een abonnement op een nieuwsdienst kunnen afnemen.

De respondenten geven aan op dit moment vooral een abonnement te hebben op televisie en filmdiensten, zoals Netflix en Videoland. Muziekdiensten als Spotify en Apple Music volgen daarop. Op sportpakketten is ongeveer een derde geabonneerd en op audiodiensten ongeveer een vijfde. Voor alle diensten geldt dat met name jongeren zijn geabonneerd. Bijna alle jongeren onder de 35 jaar zijn op minstens één online mediadienst (inclusief online nieuwsdiensten) geabonneerd.

Figuur 5.2 **Gebruik online media-abonnementen per leeftijdsgroep (in procenten)**



Vraag: Q_Sub_fatigue1. Er zijn tegenwoordig veel verschillende online media-abonnementen waar u voor kunt betalen. Hoeveel van de volgende online media-abonnementen heeft u momenteel die u met uw eigen geld betaalt? 2022: n=2.003

Jongeren hebben gemiddeld ook meer verschillende typen abonnementen. Ze hebben dus bijvoorbeeld zowel een abonnement op een muziekdienst als op een sportdienst. Jongeren die geabonneerd zijn op één type mediadienst zijn daarnaast nog op twee andere typen geabonneerd. Bij oudere leeftijdsgroepen is dat gemiddeld maar één.

Tabel 5.4 **Gebruik online media-abonnementen per leeftijdsgroep (gemiddeld aantal)**

	Totaal	18-34	35+
Gemiddeld aantal typen abonnementen (schaal 0-5)	1,7	2,9	1,2
Gemiddeld aantal typen abonnementen onder degenen die ten minste 1 abonnement hebben (schaal 1-5)	2,4	3,1	2,0

Als men een abonnement heeft op één van de typen mediadiensten is de kans groter dat men ook een abonnement heeft op een online nieuwsdienst en vice versa. We zagen dat gemiddeld 11 procent van de respondenten een abonnement heeft op een online nieuwsdienst. Onder respondenten die ook geabonneerd zijn op andere type diensten is dit aandeel iets hoger. Onder abonnees op tv- en filmdiensten is dit bijvoorbeeld 14 procent. Onder abonnees op luisterboeken of podcasts is het aandeel zelfs 27 procent. Dit toont aan dat het hebben van een abonnement op bijvoorbeeld een film, sport of muziekdienst geen hindernis vormt om ook een abonnement te nemen op een online nieuwsdienst.

Tabel 5.5 **Gebruik online mediadiensten en online nieuwsdiensten (in procenten)**

	Totaal	Aandeel dat ook geabonneerd is op een nieuwsdienst
Respondenten met een abonnement op:		
Tv/film (bv. Netflix, Videoland, Amazon Prime Video, Disney+)	59	14
Muziek (bv. Spotify, Apple Music, Deezer)	40	21
Sportpakket (bv. ESPN, Ziggo Sports)	34	21
Luisterboeken/Podcasts (bv. Audible, Storytell, Curio)	21	27

Een abonnement op een online nieuwsdienst lijkt aanvullend te zijn op andere typen mediadiensten, zoals video-, sport- of muziekdiensten. De meeste mensen hebben al een abonnement op één van de andere typen mediadiensten en nemen daarna ook een abonnement op een online nieuwsdienst. Bij 3 typen abonnementen is de kans groter dat er ook een abonnement op een nieuwsdienst wordt genomen. Maar er lijkt ook een grens aan te zitten, bij 4 soorten neemt het aandeel weer af. Abonneren op een nieuwsdienst hangt dus minder van het aantal mediadiensten af en meer van het typen abonnement, zoals blijkt uit tabel 5.5.

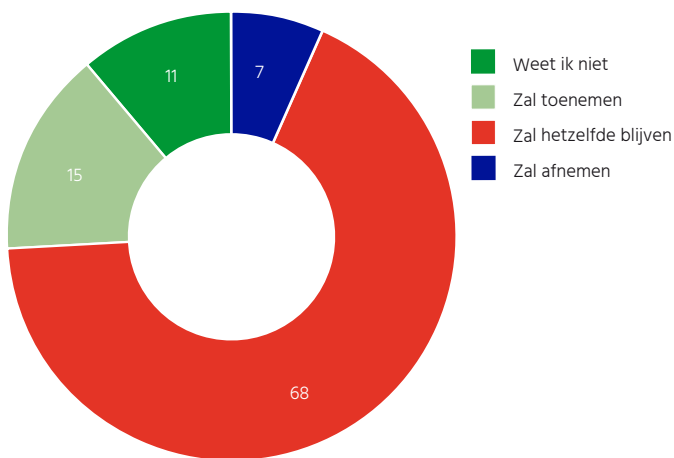
Tabel 5.6 **Aandeel met abonnement op online nieuwsdienst en aantal typen abonnementen (in procenten)**

	Gemiddeld aantal typen abonnementen			
	1	2	3	4
Aandeel met abonnement op nieuwsdienst	7	7	19	11

Respondenten met minstens één abonnement op een van de type mediadiensten, n= 1.363

Ruim twee derde van de respondenten verwacht dat het aantal online media-abonnementen hetzelfde zal blijven in het komende jaar. Het aandeel respondenten dat verwacht meer abonnementen af te gaan sluiten is zelfs groter dan het aandeel dat verwacht abonnementen te gaan stoppen. Dit duidt geen trend aan van ‘abonnementsmoeheid’. Qua leeftijd zijn hierin vrijwel geen verschillen. Ook zijn deze verwachtingen gelijk onder respondenten die momenteel wel of geen abonnement hebben, of tussen de verschillende typen abonnementen. Ook internationaal zijn de verwachtingen vergelijkbaar met Nederland.

Figuur 5.3 Verwachting over het aantal online media-abonnementen (in procenten)



Vraag: Q7_Sub_fatigue2a. Verwacht u dat het aantal online media-abonnementen dat u met uw eigen geld betaalt, het komende jaar zal toenemen, afnemen of hetzelfde zal blijven? 2022: n=2.003

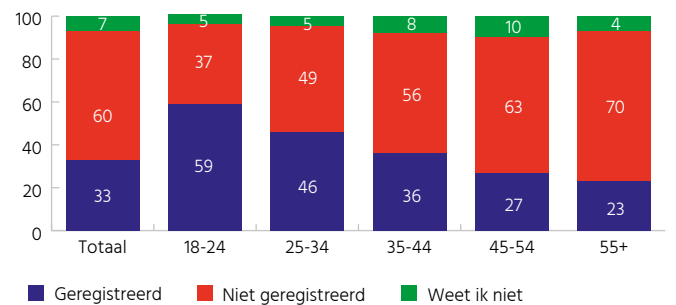
5.3 Online nieuwsdiensten en persoonsgegevens

Third-party data en tracking cookies liggen onder vuur. Daardoor hebben uitgevers op termijn minder zicht op gebruikersdata om advertenties te kunnen verkopen.²⁴ De focus verschuift daarom voor een aantal uitgevers naar first-party data door bijvoorbeeld in te laten loggen. Nieuwsorganisaties bieden in ruil voor data toegang tot (premium) nieuwsaanbod, gepersonaliseerde advertenties of gepersonaliseerde content. Ook kan inloggen voor ‘gratis’ nieuws de stap naar een abonnement verkleinen. Op een aantal plekken op de wereld zijn uitgevers initiatieven gestart waarbij gebruikers met een single sign-in toegang kunnen krijgen tot meerdere nieuwssites van verschillende aanbieders.

Zo heeft The Swiss Digital Alliance in Zwitserland OneLog gestart. Dit is een samenwerking van grote mediabedrijven, inclusief publieke omroep SRG. De uitgevers willen met een single sign-in een drempel weg nemen bij gebruikers om in te loggen, zowel bij sites met gratis nieuws als bij nieuwsmerken met een paywall. De uitdaging is vooral inloggen op gratis nieuwssites te stimuleren, omdat die tot nu toe altijd zonder inlog toegankelijk waren.²⁵ Ook in Nederland kan je inloggen op gratis nieuwssites, zoals bij NU.nl. NU.nl biedt in ruil voor inloggen toegang tot gepersonaliseerd aanbod, zoals regionaal nieuws en meer reacties op nieuwsartikelen.²⁶ Tevens experimenteren verschillende Nederlandse dagbladen met gepersonaliseerd nieuws.²⁷

Een derde van de Nederlanders geeft aan zich geregistreerd te hebben voor een nieuwssite of -app (33 procent). Met ruim de helft van de 18- tot 24-jarigen (59 procent) is dit aandeel groter onder jongeren.

Figuur 5.4 Registratie voor online nieuwsdienst per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Register1. Sommige online nieuwsdiensten vragen u nu om u te registreren (bijvoorbeeld om een e-mailadres op te geven of een account aan te maken) voordat zij u volledige toegang tot hun aanbod geven. Heeft u dit gedaan in het afgelopen jaar? 2022: n=2.003

Registratie voor online nieuwsdiensten wordt in de meeste landen door ongeveer een derde van de respondenten gedaan, Nederland is daarin gemiddeld. In Duitsland en het VK ligt dit aandeel lager (resp. 19 en 16 procent).

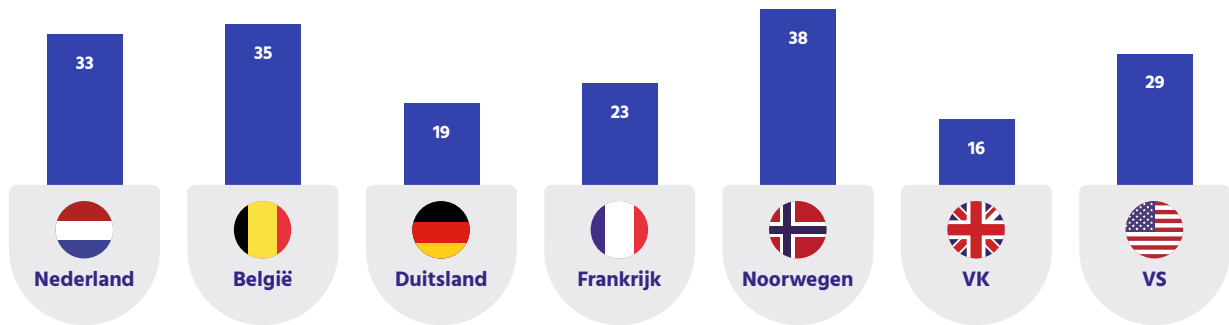
²⁴ Zie bijvoorbeeld: Google stopt met gepersonaliseerde advertenties / Villamedia en Autoriteit Persoonsgegevens wil dat uitgevers direct stoppen met onwettige cookieformulieren / Villamedia

²⁵ These competitors joined forces to allow readers to use a single login across their news sites | Nieman Journalism Lab (niemanlab.org)

²⁶ Waarom we je vragen om in te loggen op NU.nl | NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl

²⁷ Telegraaf stapt in personalisatie van nieuws, AD overweegt het (adformatie.nl)

Figuur 5.5 Registratie voor online nieuwsdiensten in vergelijking met andere landen (in procenten)



Wat vinden Nederlanders ervan om in te loggen voor toegang tot premium en/of gepersonaliseerd aanbod? Vertrouwen ze nieuwsaanbieders, en ook andere partijen, dat er zorgvuldig wordt omgegaan met hun data? Het vertrouwen van Nederlanders dat er verantwoord omgegaan wordt met persoonsgegevens is groter bij nieuwssites dan bij sociale media of online verkopers. 46 procent vertrouwt erop dat nieuwssites op een verantwoorde wijze omgaan met hun data. Bij online verkopers is dat aandeel 40 procent en bij sociale media 35 procent. Slechts 17 procent heeft er geen vertrouwen in dat nieuwssites zorgvuldig omgaan met hun data. Er zijn vrijwel geen verschillen op basis van leeftijd.

Tabel 5.7 Vertrouwen in gebruik persoonsgegevens door online diensten (in procenten)

	Ik vertrouw erop dat de meeste nieuwssites mijn gegevens op verantwoorde wijze gebruiken	Ik vertrouw erop dat de meeste sociale media-websites mijn gegevens op verantwoorde wijze gebruiken	Ik vertrouw erop dat de meeste online verkopers mijn gegevens op verantwoorde wijze gebruiken
Eens	46	35	40
Neutraal	31	31	32
Oneens	17	28	23
Weet ik niet	6	6	5

Vraag: Register2. Op verschillende onlinesites wordt tegenwoordig om uiteenlopende redenen naar persoonsgegevens gevraagd. In welke mate bent u het eens of oneens met de volgende uitspraken in dit opzicht? 2022: n=2.003

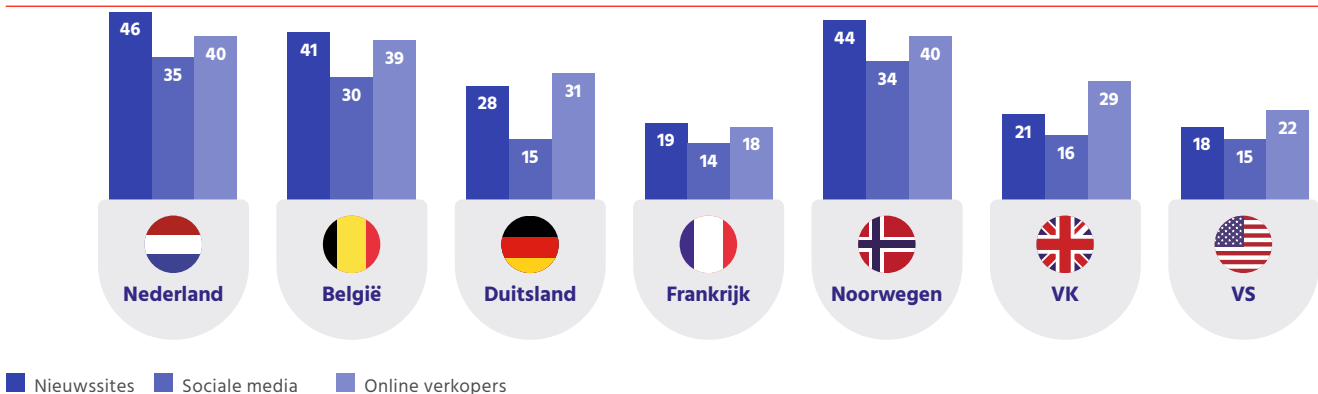
Respondenten die zich hebben geregistreerd voor een online nieuwsdienst hebben meer vertrouwen dat nieuwssites verantwoord omgaan met hun persoonsgegevens dan de respondenten die zich niet hebben geregistreerd. Toch hebben ook niet-gebruikers vertrouwen in nieuwssites en hun omgang met gebruikersdata. Door vertrouwen op te bouwen bij gebruikers, dat hun data zorgvuldig wordt behandeld, kan dus een drempel weggenomen worden om zich te laten registreren.

Tabel 5.8 Vertrouwen in gebruik persoonsgegevens door nieuwssites per registratie (in procenten)

	Geregistreerd voor online nieuwsdienst	Niet geregistreerd voor online nieuwsdienst
Eens	61	39
Neutraal	26	32
Oneens	11	22
Weet ik niet	2	7

In Nederland is in vergelijking met andere landen veel vertrouwen in het gebruik van persoonsgegevens. Alleen in Noorwegen is eenzelfde mate van vertrouwen zichtbaar. In de meeste onderzochte landen is het vertrouwen dat nieuwssites op verantwoorde wijze omgaan met persoonsgegevens het hoogst, het vertrouwen in online verkopers iets lager en in sociale media het laagst.

Figuur 5.6 Vertrouwen in verantwoord gebruik persoonsgegevens in vergelijking met andere landen (in procenten)



6. Vertrouwen in nieuws

Een jaar geleden hebben we in het DNR 2021 kunnen rapporteren dat in het eerste jaar van de coronapandemie het vertrouwen van Nederlanders in media en nieuws is gestegen. De gegevens van de Edelman Trust Barometer sluiten hierop aan.²⁸ Dit jaar zijn de voortekenen volgens de Edelman Trust Barometer minder positief. De zorgen over desinformatie zijn in alle 27 onderzochte landen toegenomen en het vertrouwen in media is in Nederland gedaald. Edelman geeft aan dat het vertrouwen in de overheid in Nederland op één na het sterkst is gedaald van alle 27 onderzochte landen. In Nederland doet het SCP regelmatig onderzoek naar het vertrouwen en de resultaten bevestigen de bevindingen van Edelman. Volgens het SCP heeft in oktober 2021 niet eens de helft van de Nederlandse bevolking vertrouwen in de Tweede Kamer. Het vertrouwen in het kabinet is met vier van de tien Nederlanders nog lager. Dit is opmerkelijk omdat het vertrouwen in de Tweede Kamer en het kabinet in het begin van de pandemie heel hoog was.²⁹ Ook het vertrouwen in instituties is volgens het SCP gedaald, netzoals het vertrouwen in kranten. Het onderzoek De laag-vertrouwensamenleving van Engbersen en anderen laat in de onderzoeksperiode van april 2020 tot en met september 2021 hierbij aansluitend ook een daling van het vertrouwen zien.³⁰

Vertrouwen is een subjectieve inschatting. Vertrouwen in nieuws betekent dat mensen geloven dat het nieuws betrouwbaar en geloofwaardig is. Toch zijn er factoren te benoemen die ervoor zorgen dat mensen het nieuws vertrouwen. Een onderzoek in de VS laat zien dat de helft van de bevolking het nieuws vertrouwt als de nieuwsorganisatie of het merk als betrouwbaar wordt ingeschat. Bijna evenveel respondenten zeggen dat het vertrouwen in de bronnen voor vertrouwen in het nieuws zorgen. Het onderzoek zegt verder dat men vertrouwen (ook) baseert op het onderbuikgevoel of instinct en een deel noemt de journalist en de persoon die het bericht deelt als factor voor vertrouwen.³¹ Dat er ondanks de enorme polarisatie in de VS nauwelijks verschillen waren tussen de beoordeling door republikeinen en democraten geeft aan dat de resultaten universeel zouden kunnen zijn” vervangen met “deze verklaringen ook buiten de VS geldig kunnen zijn.

Sinds 2018 houden we in het DNR niet alleen het vertrouwen in het nieuws in het algemeen bij, maar ook het vertrouwen in de verschillende nieuwsmerken. We hebben gezien dat het vertrouwen in het merendeel van het nieuws over tijd enigszins varieert maar dat het vertrouwen in nieuwsmerken vrij stabiel blijft. Dat kan betekenen dat het vertrouwen in de overheid, de economie etc. en ook de zorgen over desinformatie het vertrouwen in het nieuws algemeen sterker zouden kunnen beïnvloeden dan het vertrouwen in nieuwsmerken. De vertrouwensrelatie met een merk is concreet en vaak sterk: “When we say that we trust someone or that someone is trustworthy, we implicitly mean that the probability that he will perform an action that is beneficial or at least not detrimental to us is high enough for us to consider engaging in some form of cooperation with him.”³² Als het gebruik van een merk tot het dagelijkse nieuwsmenu behoort is steeds meer sprake van coöperatie en wordt het vertrouwen bevestigd. Het nieuwsmerk biedt de gebruiker dan een vertrouwde nieuwsbeleving.

6.1 Vertrouwen in het nieuws

Het vertrouwen in het nieuws varieert over de jaren. In 2018 was het vertrouwen in het nieuws met 59 procent hoog, waarna het daalde naar 52 procent in 2020.

Tijdens de pandemie steeg het vertrouwen naar 59 procent en nu is het weer iets gedaald. Minder sterk varieert het vertrouwen in het merendeel van het nieuws dat mensen zelf gebruiken.

28 2022 Edelman Trust Barometer | Edelman

29 Burgerperspectieven 2021 | kwartaal 4 | Publicatie | Sociaal en Cultureel Planbureau (scp.nl)

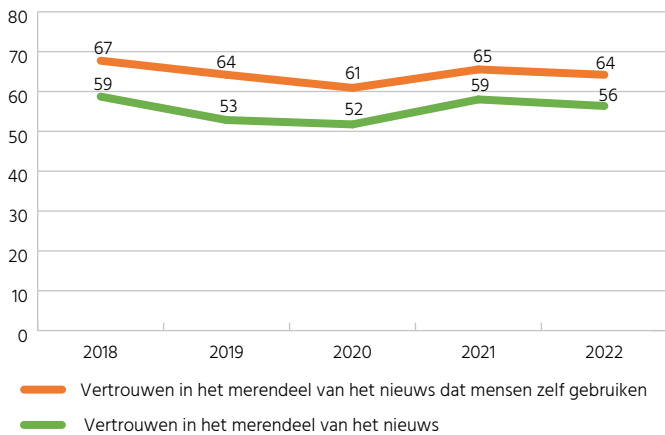
30 De Laag-vertrouwen-samenleving. Erasmus School of Social and Behavioural Sciences, p. 20.

31 Americans' views of what makes a news story trustworthy | Pew Research Center

32 Gambetta, D. (1988). Can we trust trust? In D. Gambetta (Hrsg.), Trust: making and braking cooperative relations (S. 213–237). Oxford: Basil Blackwell, p. 217

Dit vertrouwen is bovendien ook hoger dan het vertrouwen in het nieuws algemeen. Het aandeel dat er sterk mee oneens is dat je het nieuws dat je zelf gebruikt kan vertrouwen is al jaren laag.

Figuur 6.1 **Vertrouwt het merendeel van het nieuws (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

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

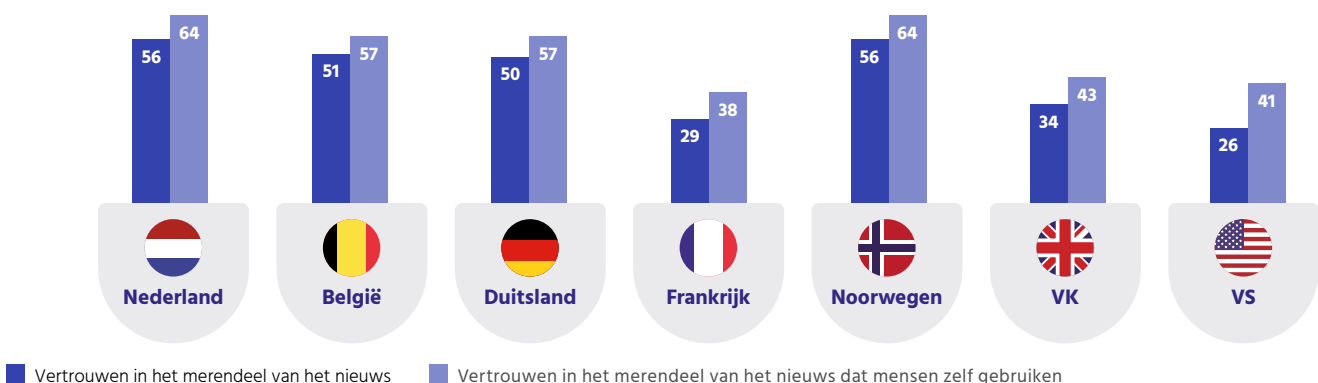
Als we naar de ontwikkeling per leeftijdsgroepen kijken schommelt het vertrouwen in nieuws en is geen eenduidige trend te zien. Alleen de jongste leeftijdsgroep verliest over de jaren heen continu aan vertrouwen, ook aan vertrouwen in het nieuws dat ze zelf raadpleegt.

Tabel 6.1 **Vertrouwen in het merendeel van het nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)**

aandeel eerder en sterk mee eens	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Vertrouwt het nieuws					
2018	56	47	58	61	65
2019	37	38	48	58	62
2020	41	40	44	53	62
2021	40	52	54	63	66
2022	34	53	49	59	65
Vertrouwt het zelf gebruikte nieuws					
2018	67	52	62	69	74
2019	58	50	56	68	72
2020	52	51	54	64	69
2021	52	55	60	67	74
2022	45	59	56	67	72

Nederland behoort nog steeds wereldwijd tot de landen met het hoogste vertrouwen in nieuws. In Europa is het vertrouwen alleen in Finland en Portugal hoger. In Frankrijk is het vertrouwen laag, de meerderheid wantrouwt het nieuws daar. Ook in het VK vertrouwt niet eens de meerderheid het nieuws dat men zelf gebruikt.

Figuur 6.2 **Vertrouwen in nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)**



6.2 Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken

Het vertrouwen in de nieuwsmerken is zeer stabiel, ook de volgorde verandert nauwelijks. Er is dit jaar voor het eerst een daling te zien in het vertrouwen in de meeste nieuwsmerken (11 van 14), maar de daling is gering.

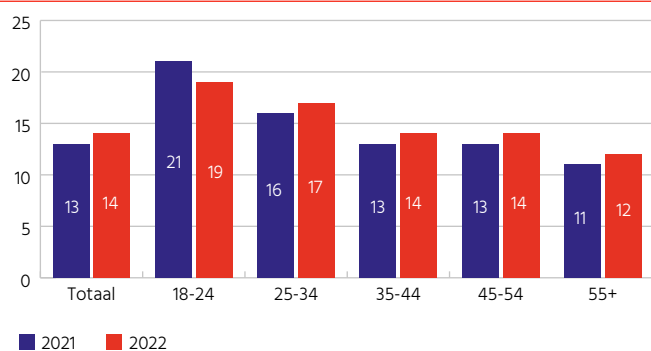
Tabel 6.2 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken per jaar (rapportcijfers 0-10)

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

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= 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)

Om te zien hoe groot het aandeel respondenten is dat een merk gemiddeld niet vertrouwt, hebben we de aandelen van waardes 0 t/m 4 voor alle 14 nieuwsmerken samengevat en het gemiddelde in 2021 en 2022 berekend. We vinden een zichtbaar leeftijdseffect; hoe ouder hoe kleiner het aandeel wantrouwers. Oudere leeftijdsgroepen hebben dus meer vertrouwen in de nieuwsmerken. Ook zien we dat het aandeel dat de merken niet vertrouwt in de jongste leeftijdsgroep niet is toegenomen en in de oudere leeftijdsgroepen alleen minimaal.

Figuur 6.3 Aandeel dat een merk niet vertrouwd (score van 0 t/m 4) per leeftijdsgroep (in procenten)



De lichte daling in merkvertrouwen is ook onder gebruikers van een merk te zien. Het is dus niet alleen een imagoprobleem onder niet-gebruikers die misschien minder vertrouwd zijn met een merk. Maar

omdat de verschillen klein zijn kunnen we nog steeds concluderen dat vertrouwen in nieuwsmerken stabiel en hoog is.

Tabel 6.3 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken die iemand zelf gebruikt per jaar (rapportcijfers 0-10)

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

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 (gs) ≤ 1.341 (NOS)

6.3 Zorgen over foutieve en misleidende informatie

Tot 2021 zijn de zorgen over wat echt of nep is op internet gestegen. In 2022 dalen deze zorgen weer. Het aandeel respondenten dat zich zorgen maakt over foutieve of misleidende informatie is afgenomen.

Tabel 6.4 Zorgen over wat echt of nep is qua online nieuws (in procenten)

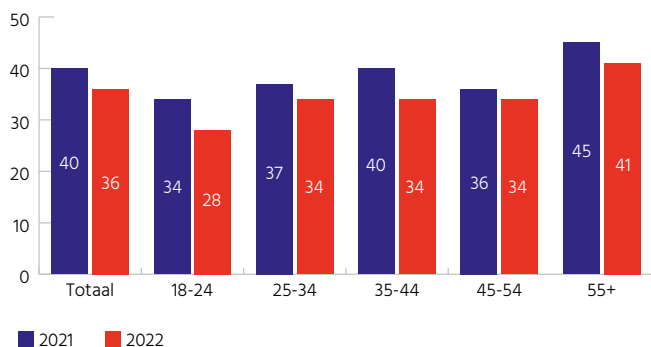
	2018	2019	2020	2021	2022
Sterk mee oneens	4	4	4	3	4
Eerder mee oneens	20	19	19	15	17
Niet mee eens en niet mee oneens	46	46	45	42	43
Eerder mee eens	26	26	27	32	29
Sterk mee eens	4	4	5	8	7

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

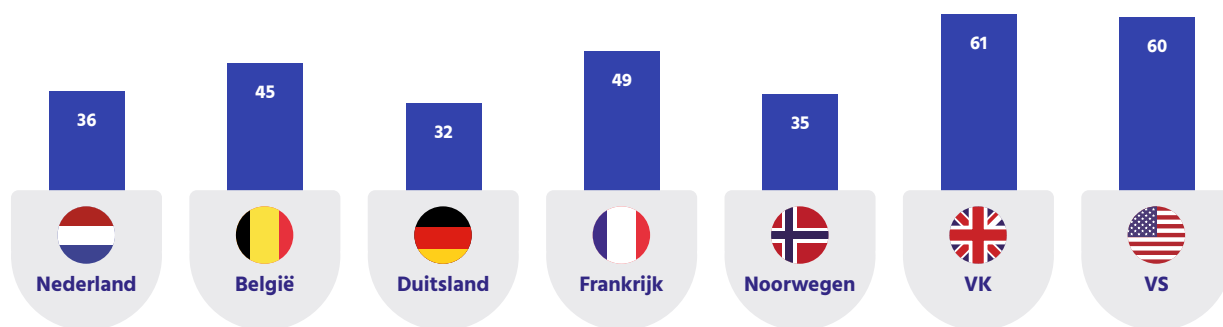
De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn gering. Jongeren maken zich iets minder zorgen, maar in alle leeftijdsgroepen zijn de zorgen teruggelopen.

In landen waar het vertrouwen in het nieuws laag is wordt ook eerder foutieve en misleidende informatie waargenomen. Met name in het VK en de VS zijn de zorgen over wat echt of nep is qua online nieuws groot. In vergelijking met andere landen zijn de zorgen over foutieve informatie in Nederland klein.

Figuur 6.4 Aandeel dat zich zorgen maakt over wat echt of nep is qua online nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



Figuur 6.5 Aandeel dat zich zorgen maakt over wat echt of wat nep is qua online nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)



We hebben gezien dat de zorgen over desinformatie zijn afgenomen. In beiden jaren is ook gevraagd welke onderwerpen van foutieve of misleidende informatie de respondenten in de afgelopen week zijn tegengekomen. Respondenten zeggen dat ze vooral foutieve of misleidende informatie zijn tegengekomen over het coronavirus en over politieke onderwerpen. Dat de zorgen over wat echt of wat nep is op internet zijn afgenomen kan waarschijnlijk mede worden verklaard door een afname van waargenomen foutief nieuws over het coronavirus.

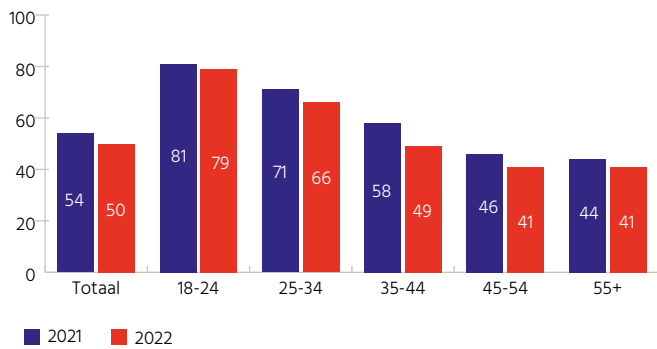
Tabel 6.5 Onderwerpen foutieve of misleidende informatie afgelopen week (in procenten)

Onderwerp	2021 (%)	2022 (%)
Coronavirus (COVID-19)	40	34
Politiek	22	17
Klimaatverandering of het milieu	17	15
Beroemdheden (bv. acteurs, musici, sportsterren)	15	15
Immigratie	12	12
Andere gezondheidskwesties	10	9
Producten en diensten	10	9
Anders	1	1
Geen van deze	20	23
Weet ik niet	25	27

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

Het aandeel respondenten dat zegt foutieve informatie tegen te zijn gekomen, ongeacht het onderwerp, daalt van 54 naar 50 procent. Deze daling is te zien bij alle leeftijdsgroepen. Maar in de jongste leeftijdsgroep blijft het aandeel met 79 procent bijna twee keer zo groot als in de oudste leeftijdsgroep. Dit komt doordat jongeren veel meer online nieuws gebruiken, met name sociale media.

Figuur 6.6 Aandeel dat aangeeft foutieve of misleidende informatie afgelopen week tegen te zijn gekomen per leeftijdsgroep (in procenten)



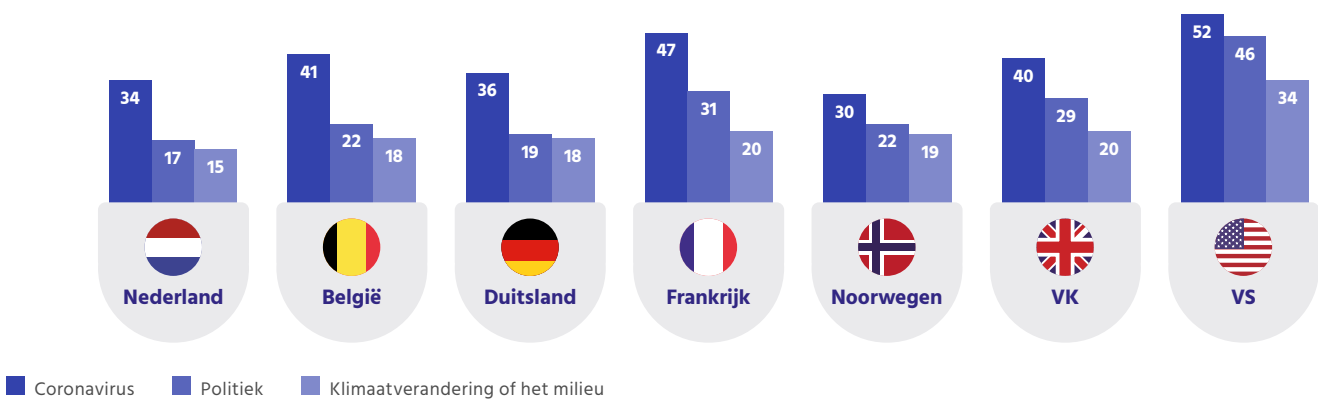
Als we nu naar het verschil tussen jong en oud en rechtse en linkse politieke oriëntatie kijken bij de twee voornaamste onderwerpen van foutieve informatie, zien we dat de waarneming van foutieve informatie over het coronavirus sterk verschilt. Naast jongere respondenten geven ook respondenten met een rechtse voorkeur vaker aan foutieve informatie over het coronavirus te hebben waargenomen.

Tabel 6.6 Onderwerpen foutieve of misleidende informatie afgelopen week per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	Leeftijd		Politieke oriëntatie		
		Totaal	18-34	35+	links	midden
Coronavirus (COVID-19)	34	46	30	36	36	42
Politiek	17	20	15	17	18	22
Klimaatverandering of het milieu	15	14	15	17	15	22

In Nederland zijn de zorgen over foutieve of misleidende informatie klein in vergelijking met andere landen, ook op het gebied van politiek of klimaat. Alleen in het geval van het coronavirus zijn in Nederland de zorgen over het aandeel foutieve informatie hoger dan in de andere landen.

Figuur 6.7 Onderwerpen foutieve of misleidende informatie afgelopen week in vergelijking met andere landen (in procenten)



6.4 Waargenomen onafhankelijkheid en pluriformiteit

In het DNR 2020 is naar het belang van onafhankelijke journalistiek voor een goed functionerende maatschappij gevraagd. 63 procent vond dit zeer of uitermate belangrijk, het aandeel onder 45-plussers was met 72 procent 21 procentpunten hoger dan onder jongeren.

Hoe denkt de Nederlander over de onafhankelijkheid van zijn nieuwsmedia ten opzichte van politieke of commerciële beïnvloeding? Een kleine 20 procent van de respondenten denkt dat de nieuwsmedia niet onafhankelijk zijn, bijna de helft vindt van wel (respectievelijk 46 en 44 procent).

Tabel 6.7 Oordeel over onafhankelijkheid van nieuwsmedia (in procenten)

	onafhankelijk van oneigenlijke overheids- of politieke invloeden	onafhankelijk van oneigenlijke zakelijke of commerciële invloeden
Oneens	17	18
Neutraal	37	38
Mee eens	46	44

Vraag: Q_2016_4 en 5. De nieuwsmedia in mijn land zijn meestal onafhankelijk van oneigenlijke zakelijke of commerciële invloeden en de nieuwsmedia in mijn land zijn meestal onafhankelijk van oneigenlijke overheids- of politieke invloeden, 2022: n=2.003

Het vertrouwen in onafhankelijke nieuwsmedia is tussen 2016 en 2022 bijna onveranderd gebleven. Ook per leeftijdsgroep is sinds 2016 nauwelijks verandering te zien. Wel hebben oudere leeftijdsgroepen in beide jaren meer vertrouwen in de onafhankelijkheid dan jongeren.

Tabel 6.8 **Aandeel dat aangeeft het er (eerder) mee eens te zijn dat de nieuwsmedia onafhankelijk is per leeftijdsgroep in 2016 en 2022 (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Overheids- of politieke invloeden						
2016	47	35	42	45	47	53
2022	46	34	42	43	46	51
Zakelijke of commerciële invloeden						
2016	41	35	37	41	41	45
2022	44	38	36	46	45	47

Er is ook gevraagd in hoeverre men polarisatie ervaart bij nieuwsorganisaties. Over het algemeen beoordelen Nederlanders dat nieuwsorganisaties eerder dicht bij elkaar staan dan ver uit elkaar. Dit is onafhankelijk van politieke oriëntatie. Waarneming van polarisatie onder de belangrijkste nieuwsorganisaties verschilt niet sterk tussen de leeftijdsgroepen. Alleen kiezen jongeren minder vaak voor de categorie 'weet ik niet'.

Tabel 6.9 **Waargenomen afstand tussen de belangrijkste nieuwsorganisaties (in procenten)**

	Totaal	Leeftijd		Politieke oriëntatie		
		18-34	35+	links	midden	rechts
Zeer en vrij ver uit elkaar	31	36	30	32	32	39
Zeer en vrij dicht bij elkaar	48	51	47	52	56	46
Weet ik niet	20	13	23	16	12	14

Vraag: Q_Polarisation. In welke mate staan volgens u de belangrijkste nieuwsorganisaties in politiek opzicht dicht bij elkaar of juist ver uit elkaar in uw land? 2022: n=2.003

Onafhankelijkheid hangt sterk samen met het algehele vertrouwen in het merendeel van het nieuws, zowel wat betreft de onafhankelijkheid van politieke invloeden als commerciële invloeden. Met andere woorden: naar mate nieuwsmedia als onafhankelijk worden waargenomen neemt het vertrouwen in de nieuwsmedia toe. Dat zou kunnen betekenen dat een duidelijke scheiding tussen commercie en redactie ook voor het vertrouwen van groot belang is en dat alle media – publieke media in het bijzonder – ervoor moeten zorgen dat niet de indruk van politieke beïnvloeding ontstaat.

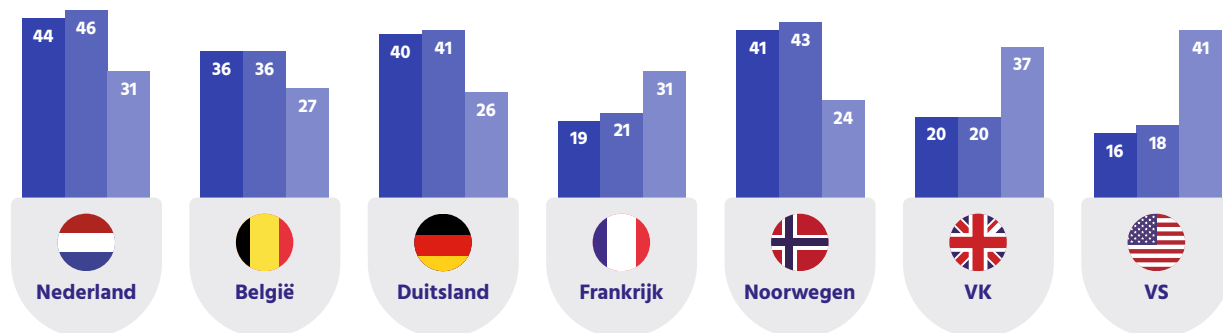
Tabel 6.10 **Onafhankelijkheid, pluriformiteit en vertrouwen (pearson correlaties*)³³**

	Vertrouwen in merendeel van het nieuws
Onafhankelijk van oneigenlijke overheids- of politieke invloeden (sterk mee eens = 5)	.56
Onafhankelijk van oneigenlijke zakelijke of commerciële invloeden (sterk mee eens = 5)	.59
Afstand tussen de belangrijkste nieuwsorganisaties (zeer groot = 1, klein = 4)	.10

* Alle correlaties $p < .05$

Vergeleken met de andere landen oordelen de Nederlanders positief over de onafhankelijkheid van nieuwsmedia, met name als het gaat om onafhankelijkheid van politiek of overheid. Op Nederland volgen de landen Noorwegen en Duitsland, waar ook zo'n 40 procent van de respondenten hun nieuwsmedia als onafhankelijk beoordeelt. In Frankrijk, het VK en de VS is men aanzienlijk minder positief over de onafhankelijkheid van de nieuwsmedia. Ook vindt men in met name de VS dat nieuwsorganisaties ver uit elkaar staan.

Figuur 6.8 **Waargenomen onafhankelijkheid en pluriformiteit in vergelijking met andere landen (in procenten)**



■ Onafhankelijk van oneigenlijke zakelijke of commerciële invloeden (eerder en sterk mee eens) ■ Onafhankelijk van oneigenlijke overheids- of politieke invloeden (eerder en sterk mee eens) ■ Nieuwsorganisaties staan ver uit elkaar (vrij en zeer)

33 De pearson correlatie geeft de samenhang tussen twee variabelen aan en varieert tussen -1 en +1 waarbij 1 voor een perfecte samenhang staat en 0 voor geen samenhang.

6.5 Klimaatverandering als onderwerp

Klimaatverandering is een onderwerp van algemene universele relevantie en actualiteit en daarom geschikt voor een internationale vergelijking. Aan de hand van dit onderwerp brengen we in kaart hoe Nederlanders zich hierover informeren.

In hoofdstuk 3.1 hebben we laten zien dat 37 procent van de volwassen Nederlanders in nieuws over milieu en klimaatverandering is geïnteresseerd. Het verschil tussen jongere en oudere leeftijdsgroepen is kleiner dan bij andere onderwerpen, maar over het algemeen is de oudere doelgroep meer in dit onderwerp geïnteresseerd. Interesse in een onderwerp is echter geen noodzakelijke voorwaarde voor gebruik. Van de mensen die aangeven niet geïnteresseerd te zijn in milieu en klimaatverandering, geeft 46 procent aan geen aandacht aan het onderwerp te besteden of het niet te weten. Onder de geïnteresseerden in milieu en klimaatverandering is dit aandeel 10 procent.

De voornaamste bronnen voor informatie over klimaatverandering zijn televisie- of filmdocumentaires, nieuwsorganisaties en wetenschappers. Mensen die geïnteresseerd zijn in het onderwerp maken van meer verschillende bronnen gebruik, maar voor beide groepen zijn dit de drie meest gebruikte bronnen. Geïnteresseerden maken ten opzichte van niet-geïnteresseerden vooral meer gebruik van informatie van politici en politieke partijen. De verschillen zijn minder groot als het om informatie gaat van gewone mensen, beroemdheden of kleine of alternatieve media.

Tabel 6.11 Voornaamste bronnen voor informatie over klimaatverandering van wel en niet geïnteresseerden in nieuws (in procenten)

	Totaal	Niet geïnteresseerd	Wel geïnteresseerd
Televisie- of filmdocumentaires	29	19	47
Voornaamste nieuwsorganisaties	28	17	46
Wetenschappers/experts/academici	26	15	45
Politici en politieke partijen	15	9	25
Gewone mensen	14	13	17
Kleinere of alternatieve nieuwsmedia	9	8	10
Beroemdheden/sociale media-persoonlijkheden/activisten	5	5	5
Anders	1	0	2
Ik besteed geen aandacht aan nieuws over klimaatverandering	23	34	5
Weet ik niet	9	12	5

Vraag: C1_2022a. Aan welke van de volgende bronnen besteedt u de meeste aandacht als het gaat om klimaatverandering? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten, 2022: n=2.003

Hoe verschillend informeren jongere en oudere leeftijdsgroepen zich over dit onderwerp en wat verwachten ze van de berichtgeving? De resultaten sluiten aan bij in dit rapport al beschreven ontwikkelingen,

namelijk dat oudere leeftijdsgroepen zich vooral informeren via televisie- en nieuwsorganisaties. Het mediagebruik van jongeren is meer divers, zij gebruiken vaker andere bronnen zoals beroemdheden/sociale media-persoonlijkheden, politici, alternatieve media en gewone mensen. Oudere leeftijdsgroepen zeggen vaker geen aandacht te besteden aan nieuws over klimaatverandering. Ondanks dat ze dus meer dan jongeren aangeven zich in het onderwerp te interesseren, komen ze er minder mee in contact.

Tabel 6.12 Voornaamste bronnen voor informatie over klimaatverandering per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Televisie- of filmdocumentaires	29	21	22	24	29	36
Voornaamste nieuwsorganisaties	28	25	26	28	24	30
Kleinere of alternatieve nieuwsmedia	9	19	17	9	7	4
Gewone mensen	14	21	16	16	11	12
Beroemdheden/sociale media-persoonlijkheden/activisten	5	19	10	6	3	1
Wetenschappers/experts/academici	26	20	30	23	24	27
Politici en politieke partijen	15	22	19	13	12	14
Anders	1	-	-	0	1	1
Ik besteed geen aandacht aan nieuws over klimaatverandering	23	11	15	20	27	29
Weet ik niet	9	9	9	11	11	8

Bijna een derde van de jongeren verwacht van nieuwsmedia heldere adviezen en duidelijke instructies wat iedereen kan doen. Oudere leeftijdsgroepen willen minder individueel worden aangesproken en vinden dat media zich op bedrijven moeten richten. Ook geeft de oudere leeftijdsgroep meer aan het niet te weten.

Tabel 6.13 Manier van berichtgeving over klimaatverandering per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Nieuwsbronnen zouden zich meer moeten richten op wat regeringen of grote bedrijven zouden moeten doen	34	33	35	30	29	37
Nieuwsbronnen zouden zich meer moeten richten op wat individuele mensen zouden moeten doen	18	32	26	21	13	13
Nieuwsbronnen moeten zich op geen van beide richten	23	18	20	24	29	22
Weet ik niet	25	18	19	25	30	28

Vraag: C2_2022a. Als u aan nieuws over klimaatverandering denkt, welke van de volgende uitspraken omschrijft uw mening dan het beste? Alle respondenten, 2022: n=2.003

Dat neutrale berichtgeving van nieuwsmedia of een hoge interne diversiteit binnen nieuwsmedia vooral door oudere leeftijdsgroepen wordt verwacht hebben we vorig jaar in het DNR al geconcludeerd.

Dit wordt aan de hand van dit concrete onderwerp opnieuw bevestigd: oudere leeftijdsgroepen vinden dat nieuwsmedia verschillende opvattingen moeten weerspiegelen en jongeren vragen nieuwsbronnen een duidelijk standpunt in te nemen.

Tabel 6.14 **Manier van berichtgeving over klimaatverandering per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Nieuwsbronnen moeten een duidelijk standpunt innemen tegen maatregelen inzake klimaatverandering	10	13	12	14	8	9
Nieuwsbronnen moeten een duidelijk standpunt innemen ten gunste van maatregelen inzake klimaatverandering	26	45	37	26	21	20
Nieuwsbronnen moeten een scala aan verschillende opvattingen over klimaatverandering weerspiegelen en het aan de mensen overlaten om te beslissen	38	25	33	35	41	44
Weet ik niet	25	16	19	25	30	27

Vraag: Q_advocacy_2022. Als u denkt aan de manier waarop de nieuwsbronnen klimaatverandering verslaan, welke van de volgende uitspraken omschrijft uw mening dan het beste? Alle respondenten, 2022: n=2.003



7. De onderscheidende waarde van journalistiek.

Wat ervaren nieuwsgebruikers als waardevolle informatie en wat is in dat opzicht de meerwaarde van journalistiek?

Gasthoofdstuk door Irene Costera Meijer, Michiel Knoester en Tim Groot Kormelink

7.1 Achtergrond en onderzoeksvragen

“The question is (...) whether it is still possible for a common public square to exist; whether people who disagree are capable of finding consensus on basic facts; and whether journalism of open-minded passionate inquiry is still possible, or whether people in newsrooms will abandon inquiry in favor of argument, because facts seem not to matter.

Journalism is facing a crisis of survival. And lack of clarity about the purpose of journalism lies at the center of that crisis. If those who practice journalism and those who consume it do not understand journalism’s purpose in society and cannot differentiate journalism from political advocacy and propaganda, or opinion mongering from reporting, if they do not understand the discipline of verification or the requirements of passionate, open-minded inquiry, it is not journalism that is threatened. It is democracy.”³⁴

Bovenstaand citaat illustreert de aanleiding voor ons onderzoek: de toenemende ongerustheid in de samenleving over het mogelijk wegvallen van een gemeenschappelijk referentiekader³⁵. Als het onderscheid vervaagt tussen journalistiek en andere vormen van informatie, zowel bij journalisten als bij de gebruikers van nieuws, kunnen mensen het dan nog eens worden over de basisfeiten? En wat is de rol van de journalistiek daarbij?

In Nederland bestaan geen signalen dat het Binnenhof – zoals het Capitool – bestormd gaat worden omdat de verkiezingsuitslag wordt betwijfeld. En hoewel uiteenlopende groepen in de samenleving – zoals Covid- en klimaatcrisisontkenneren en 5G-verontrusten –

duidelijk maken dat er onenigheid bestaat over wat telt als de centrale problemen in onze samenleving, zijn Nederlanders het redelijk eens over de basisfeiten. Het spreekt vanzelf dat waarheid en werkelijkheid altijd betwistbaar zijn en dat ook moeten blijven. Maar – zoals Kovach en Rosenstiel in bovenstaand citaat suggereren – er gaat echt iets mis met ons politieke stelsel als *systematisch* getwijfeld wordt aan het waarheidsgehalte en daarmee het gezag van de professionele Nederlandse journalistiek. Dit laatste is wat Michael Schudson (1995: 3) “public knowledge” (publieke kennis) of “shared knowing” (gedeeld weten) noemt. Professionele journalistiek, zo stelt hij, “constructs a symbolic world that has a kind of priority, a certification of legitimate importance” (33). Met andere woorden: het nieuws creëert een gedeelde werkelijkheid waarin men het niet eens hoeft te zijn over de gewenste koers van de samenleving, de oplossing voor problemen of hoe we over iets nadenken, maar waar wel overeenstemming bestaat over wat bestaat en wat niet, wat ertoe doet (en wat onbelangrijk is), en voor welke kwesties we een oplossing zoeken. Zolang er getwist wordt over de waarheid, de koers en het belang van bepaalde problemen, is er nog steeds sprake van communicatie en daarmee van een gezamenlijke publieke ruimte. Deze houdt pas op te bestaan als de twistgesprekken verstommen omdat de ene groep een ander uitgangspunt voor waar aanneemt (de aarde is rond) dan de andere groep (de aarde is plat).

Uit internationaal onderzoek blijkt dat de rol van journalistiek als basis van ons gedeelde weten steeds minder vanzelf spreekt. Met name voor jongeren wordt het onderscheid tussen journalistiek en andersoortige informatie steeds minder absoluut³⁶, vooral als het gaat om informatie die zij verkrijgen via sociale media als Instagram, TikTok en YouTube. Binnen de Amerikaanse context wijzen

34 Citaat afkomstig van p. ix uit: Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism, Revised and Updated 4th Edition: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown.

35 In Nederland o.a. Naar een sterke informatiesamenleving | Free Press Unlimited

36 Edgerly, S. (2017). Making sense and drawing lines: Young adults and the mixing of news and entertainment. *Journalism Studies*, 18(8), 1052-1069.

onderzoekers op de risico's van een "information cacophony"³⁷, waarin zo'n overdaad aan elkaar tegensprekende geluiden ontstaat dat jongeren niet meer weten wie of wat ze moeten geloven en journalistiek haar speciale status verliest als bron voor geverifieerde informatie en waarheidsvinding.

Onderzoek naar twijfel, kritiek en wantrouwen ten aanzien van journalistiek

In Nederland lijkt de situatie vooralsnog minder bedreigend dan in de VS. Eén van de opvallende bevindingen van het onderzoek dat we vorig jaar verrichtten naar de ervaring van twijfel, kritiek en wantrouwen ten aanzien van nieuws, was dat de twijfelende, kritische en zelfs wantrouwende informanten nadrukkelijk het belang van bepaalde (klassieke) journalistieke waarden onderschreven.³⁸ Sterker nog, hun twijfel en wantrouwen leken pas betekenis te krijgen in relatie tot deze waarden. Dan was het namelijk relevant om die twijfel of kritiek ook te uiten. De bijna 300 twijfelende en wantrouwende informanten die we samen met onze studenten interviewden, stonden dan ook geenszins buiten de samenleving. Ze presenteerden zichzelf als kritische, betrokken burgers met hoge verwachtingen van de journalistiek. Anders dan in de Amerikaanse context die hierboven wordt geschetst, waren ze ook eensgezind over welke waarden ze belangrijk vonden voor de journalistiek; kernwaarden die ook door journalisten worden onderschreven. Belangrijk is dat deze waarden spontaan tijdens de interviews naar voren kwamen, er is niet actief naar gevraagd. De volgende journalistieke waarden werden in vrijwel elk gesprek genoemd.

- **Objectiviteit**, verwijzend naar onpartijdigheid, neutraliteit, feitelijkheid, onbevooroordeeldheid;
- **Onafhankelijkheid** van de staat en van commerciële doeleinden;
- **Pluriformiteit**, verwijzend naar meerstemmigheid, en het bieden van meerdere perspectieven;
- **Betrouwbaarheid**, opgevat als oprechtheid, nauwkeurigheid en transparantie.

Daarnaast verscheen 'maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen' tijdens de interviews als een overkoepelende waarde. Hieronder verstonden de informanten de manier waarop de journalistiek omgaat met bovengenoemde journalistieke waarden, daar open over is en dat nieuwsmedia duidelijk aangeven hoe ze deze waarden zo goed mogelijk proberen na te leven.

De onderscheidende waarde van journalistiek

Dit jaar vroeg het Commissariaat van de Media ons om vervolgonderzoek te doen. Waar zij en wij benieuwd naar zijn, is hoe 'gemiddelde' nieuwsgebruikers – niet specifiek kritisch, twijfelend of wantrouwend – omgaan met het onderscheid tussen journalistiek en andersoortige informatiebronnen. Wat zijn vanuit het gezichtspunt van het publiek belangrijke en onderscheidende informatieve

waarden?³⁹ Om te achterhalen welke waarden nieuwsgebruikers ervaren als waardevol en als onderscheidend voor de journalistiek, hanteren we een benadering waarin nieuws – als professioneel gemaakt genre – niet op voorhand centraal staat.⁴⁰ Aansluitend bij de hedendaagse praktijken van informatiegebruik vragen we welke media onze informanten gebruiken, welke informatieve betekenis deze media voor hen hebben en welke waarden ze hierbij belangrijk vinden.

Bovenstaande overwegingen leiden tot de volgende onderzoeksvragen:

- Welke informatie ervaren mensen als waardevol?
- Aan welke waarden voldoet deze informatie?
- Welke waarden zijn vanuit gebruikersperspectief belangrijk en onderscheidend voor de journalistiek?
- Wat betekenen deze journalistieke waarden voor nieuwsgebruikers, hoe herkennen ze hun eigen journalistieke kernwaarden in concrete nieuwsorganisaties of concrete nieuwsproducten?
- Hoe vullen ze deze waarden in?
- Hoe verhouden deze journalistieke waarden zich tot de waarden die gebruikers van andere media verwachten?

Onderzoeksbenadering en methode

Om te achterhalen hoe en welke (journalistieke) waarden vanuit gebruikersperspectief onderscheidend zijn voor de journalistiek, zijn diepte-interviews gehouden met 78 informanten.⁴¹ In de diepte-interviews legden we de nadruk op de absolute en de relatieve betekenis van nieuwswaarden. Dit gebeurde allereerst via de *day-in-the-life* methode. Deze had als doel om vast te stellen welke informatiebronnen – van nieuwsapps tot Netflix, van kranten tot WhatsApp en TikTok – informanten gedurende de dag (apart voor weekdays en weekend) als waardevol ervaren. Vervolgens werden deze waardevolle informatiebronnen gerangschikt en met behulp van kaartjes aan waarden verbonden. Deze waarden varieerden van 'klassieke' waarden als onafhankelijkheid en objectiviteit tot 'nieuwe' waarden als authenticiteit en empathie. Door de informanten hun rangorde te laten toelichten, kregen we inzicht in de waarden die ze verbonden aan journalistieke (versus niet-journalistieke) bronnen, wat deze waarden voor hen betekenden en hoe ze deze herkenden.

Het onderzoek richtte zich op een algemeen publiek (i.e. niet specifiek wantrouwers of critici). Het zoomde daarbij in op twee leeftijdscategorieën: 18-24 en 45+. Het Digital News Report 2021 ondersteunde namelijk onze bevindingen van vorig jaar dat beide leeftijdsgroepen weliswaar het belang van bepaalde journalistieke kernwaarden onderschrijven, maar ze niettemin niet allemaal even belangrijk vinden en evenmin dezelfde betekenis toedichten (zie o.a. p. 48). Door twee leeftijdsgroepen centraal te stellen (zo veel mogelijk evenredig verdeeld over sekse en culturele achtergrond/etniciteit)

37 Cotter, K., & Thorson, K. (2022). Judging Value in a Time of Information Cacophony: Young Adults, Social media, and the Messiness of do-it-Yourself Expertise. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612221082074.

38 Costera Meijer, I. (2021). "En ja, dan ga ik op onderzoek uit." Hoe jongere en oudere nieuwsgebruikers anders omgaan met twijfel en wantrouwen. Digital-News-Report-Nederland-2021.pdf (mediamonitor.nl) (pp. 51-76).

39 In tegenstelling tot de meeste journalistiekstudies die bepaalde door professionals en/of wetenschappers benoemde waarden als vertrekpunt nemen.

40 Zie: Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. *Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. Digital Journalism*, 10(1), 8-22.

41 Door een inhoudelijke verdieping en interpretatie te geven van de representatieve cijfers van het DNR, biedt dit hoofdstuk een goed beeld van de ervaring van de onderscheidende waarde van de Nederlandse journalistiek in relatie tot een onder druk staand gemeenschappelijk referentiekader.

konden (mogelijke) overeenkomsten en variëteit (patronen) qua waarden en qua ervaringen van deze waarden gemakkelijker worden opgespoord.

Opbouw van dit hoofdstuk

De rest van dit hoofdstuk ziet er als volgt uit. In paragraaf 7.2 leggen we de rol van nieuws en van familie en vrienden uit als ijkpunten van een gemeenschappelijk referentiekader. Persoonlijke relaties blijken de informanten op de eerste plaats te zetten en nieuws is belangrijk om die relaties te onderhouden. In paragraaf 7.3 laten we zien hoe nieuws de basis vormt van het gemeenschappelijk referentiekader maar niet de enige informatiebron is. Andere genres spelen ook een rol. Zowel de rol van nieuws (7.4) als die van andere genres (7.5) worden daarna verder toegelicht. Tot slot doen we in paragraaf 7.6 enkele aanbevelingen: welke lessen kunnen nieuwsorganisaties en journalisten uit dit onderzoek trekken?

7.2 Het belang van een sociale gemeenschap: “Als ik dat niet meer zou hebben, dan zou ik doodongelukkig worden.”

Onze eerste bevinding is verrassend. Wij hadden er als onderzoekers nooit bij stilgestaan dat als we onze informanten vroegen naar waardevolle *informatieve momenten* – bewust zo ruim mogelijk geformuleerd zonder directe verwijzing naar nieuws om het spectrum aan antwoorden zo breed mogelijk te maken – familie en vrienden voor de meeste informanten de belangrijkste rol bleken te spelen. Dat familie en vrienden opduiken als informatief moment heeft te maken met het grote belang dat informanten hechten aan verbinding met anderen. Het deel uitmaken van een gemeenschap is, zoals ze het zelf zeggen, een voorwaarde voor mens-zijn.

“Ja, de verbinding met andere mensen is voor mij het allerbelangrijkste. Als een levenswaarde, dus uh... (...) ja ik denk dat we daartoe op aarde zijn, hè? Als je geen houvast hebt aan een geloof, dan heb je... uh... dan is je houvast ergens anders en ik zie dat in de verbinding met andere mensen.” (Marlon, 55)

*“Nou alles met sociale zaken (...) dus met vrienden of familie, die wil ik altijd houden. Alles mag daarvoor wijken wat mij betreft (...) **Als ik dat niet meer zou hebben, dan zou ik doodongelukkig worden.**” (Tim, 23)*

“Iedereen heeft contact nodig. Ik denk dat als je minimaal contact hebt dat je ook niet per se heel lekker in je vel zal zitten.” (Seb, 21)

De onmisbare waarde van sociaal contact maakt dat informanten erg geïnteresseerd zijn in informatie *over* en *afkomstig* van hun vrienden en familie. Whatsapp blijkt hierbij een belangrijke rol te spelen; informanten gaven veelvuldig aan via dit medium informatie uit te wisselen en zodoende contacten te onderhouden met groepen en individuen. Belangrijk voor het onderhouden van deze contacten is het bespreken van nieuws en informatie, ook vaak via WhatsApp

(zie tabel 4.6). Zo is het waardevolle contact met vrienden en familie tevens een belangrijke bron van informatie voor informanten.

*“Dan zou ik willen beginnen met contact met vrienden, denk ik, omdat je dus bij je vrienden een heel breed scala krijgt aan allerlei soorten informatievoorziening. Dus, inderdaad van: wat heb jij gelezen op het nieuws vannacht of wat ga jij vandaag doen of heb jij nog iets leuks meegemaakt? Dus, ik denk dat je **door je vrienden qua informatievoorziening het meest brede aanbod krijgt**. En ik denk wat informatief het meest belangrijk is, zijn bronnen zoals de NOS of De Volkskrant of De Telegraaf, of iets in die richting.” (Tommy, 19)*

*“Samen met je familie of met je vrouw naar het nieuws kijken (...), dat is een leuke manier om de dagelijkse werkelijkheid met je partner door te nemen, dus dat vind ik misschien zelfs ontspannend, in zekere zin, (...) **dat we de dagelijkse dingen van de maatschappelijke wereld bespreken**, de dingen die een rol spelen om je heen of voor je kinderen.” (David, 59)*

*“Meestal zijn [familie en vrienden] degene die mij voorzien van [dagelijkse informatie wat betreft het nieuws] of wanneer er iets gebeurt met een familielid. Dan zijn zij degene die mij benaderen over het geval. (...) Familie is heel belangrijk voor mij, ik kan je zeggen dat **ik niemand ben zonder hen.**” (Nicki, 22)*

Hoe belangrijk is professioneel nieuws als onderdeel van het gemeenschappelijk referentiekader?

In ons onderzoek onder twijfelaars en wantrouwers van nieuws (DNR, 2021) kwam naar voren dat het wegvallen van professioneel nieuws als gemeenschappelijk referentiekader een breekpunt kan vormen. Zodra het bestaan van dat kader en de erin besloten waarheid niet alleen betwist wordt, maar ontkend, leidt dat – zo beschreven we vorig jaar – tot grote communicatieproblemen, waaronder het radicaal verbreken van contact met familie en vrienden.

Dit jaar konden we deze communicatieproblemen van de andere kant bezien. Informanten met vertrouwen in de journalistiek blijken minder bang om de aansluiting met het gemeenschappelijk referentiekader te verliezen. Doordat zij dezelfde informatie tot zich nemen als het merendeel van de samenleving, leidt dit tot een meer relaxte houding. In plaats van angst om erbuiten te vallen, overheerst bij Jelle (23) berusting in het feit dat hij en zijn antivaccinatievrienden van inzicht verschillen. Hun discussies zijn voor hem vooral een manier om zijn eigen inzichten aan te scherpen.

Jelle (23): “Ja gewoon leuk om een beetje te discussiëren, natuurlijk moet het op een gegeven moment ophouden. Bijvoorbeeld ik heb een paar vrienden die echt anti-vaccineren zijn ja...”

Interviewer: Wat vind je daarvan?”

*Jelle (23): “Hmmm nah er zijn altijd twee kanten van het verhaal, ze zeggen ook vaak echt wel wat slimme dingen, maar uiteindelijk kom je dan net niet, hè **ben je het net niet eens met elkaar, ja dat is prima.**”*

Interviewer: “Wat doet dat met je, dat je het dan met je vrienden niet eens bent?”

Jelle (23): "Ja dat zijn juist ehmm **momenten dat je kan leren** als iedereen het eens is met elkaar dan leer je ook niet om je eigen standpunt te verdedigen, juist als je met iemand praat die ehhe ergens het helemaal niet mee eens is dan kan je een beetje he discussiëren kijken van oké waarom vind ik dit en eh ja."

De vertrouwende informanten voelen zich verantwoordelijk om de aansluiting te houden met het gemeenschappelijk referentiekader. Om niet het gevoel te krijgen 'buiten de groep te vallen', ervaren ze enige druk om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in de samenleving en de professionele journalistiek te raadplegen.

"Uhm, als andere mensen daarover praten van goh heb je dat gehoord dit en dat. Hoe meer je dat gaat horen, en je weet zelf van niks, dan voel je toch dat je niet helemaal meer bij de maatschappij betrokken bent. Dus, dan voel je toch min of meer dat je **buitengesloten** bent." (Marloes, 56)

Het vertrouwen in professioneel nieuws is zo fundamenteel voor het delen van een gemeenschappelijke ruimte, dat wie dat vertrouwen opzegt álles op het spel zet, waaronder dat wat het meest gewaardeerd wordt: het contact met familie en vrienden.

7.3 Journalistiek is niet de enige informatiebron, maar wel de basis van het gemeenschappelijk referentiekader

De professionele journalistiek vormt vanwege haar betrouwbaarheid een legitieme basis voor het 'gedeelde weten' in de samenleving. Het spreekt natuurlijk vanzelf dat het niet de enige bron van informatie is voor informanten. Non-fictie zoals documentaires, maar ook informatie uit fictie, maken deel uit van het gemeenschappelijke weten.

Het belang van dat gedeelde weten maakt opvallend genoeg dat informanten soms ook bij niet-journalistieke bronnen waarde hechten aan de waarheidsgetrouwheid van de informatie. Zo beklagden informanten in een onderzoek naar de maatschappelijke betekenis van soap opera's zich over de ongeloofwaardigheid van sommige fragmenten⁴². "Zo werkt een gedwongen huwelijk niet", bekritiseerden de niet-witte informanten een verhaallijn uit Goede Tijden, Slechte Tijden. Ze wezen er op dat dergelijke fictieve verhaallijnen invloed hebben op wat mensen voor waar aannemen. Terecht, zo bleek uit de reacties van de witte informanten, die het script typeerden als "informatief, een kijkje in de keuken van de Marokkaanse wereld".

Onze informanten zijn beducht op iets soortgelijks. Petra (57) hecht bijvoorbeeld veel waarde aan de onafhankelijkheid en waarheidsgetrouwheid van een bepaalde speelfilm.

"Vorig jaar is er een film gekomen en die film, dat heet de Oost, volgens mij, als ik het goed begrijp. Ik heb hem niet gezien. Ik heb hem expres niet gezien. Waarom niet? Omdat, op een gegeven moment- het is gemaakt door een jongen van nou, ik denk tussen jouw en mijn generatie in een beetje. En ik had het idee van: ik moet hier niet naar kijken, omdat het **niet een neutrale verslaggeving was**. Het is wel een gespeelde film trouwens. En wat ik begrepen heb, is dat het, de film onder andere gefinancierd werd door Indonesische bedrijven. En toen dacht ik: hee, wacht even. Ook dat, dat lijkt me **geen eerlijk beeld** geven. Dat wil niet zeggen dat het niet een hele mooie, interessante film kan zijn, maar ik heb - uit een soort protest heb ik daar dus niet naar gekeken." (Petra, 57)

Journalistieke kernwaarden als waarheidsgetrouwheid en onafhankelijkheid zijn dus misschien wel onderscheidend voor de journalistiek, maar gebruikers ervaren deze soms als even relevant voor andere genres – omdat deze ook (zoals we in 7.4 nader zullen toelichten) ons gemeenschappelijk denkkader informeren.

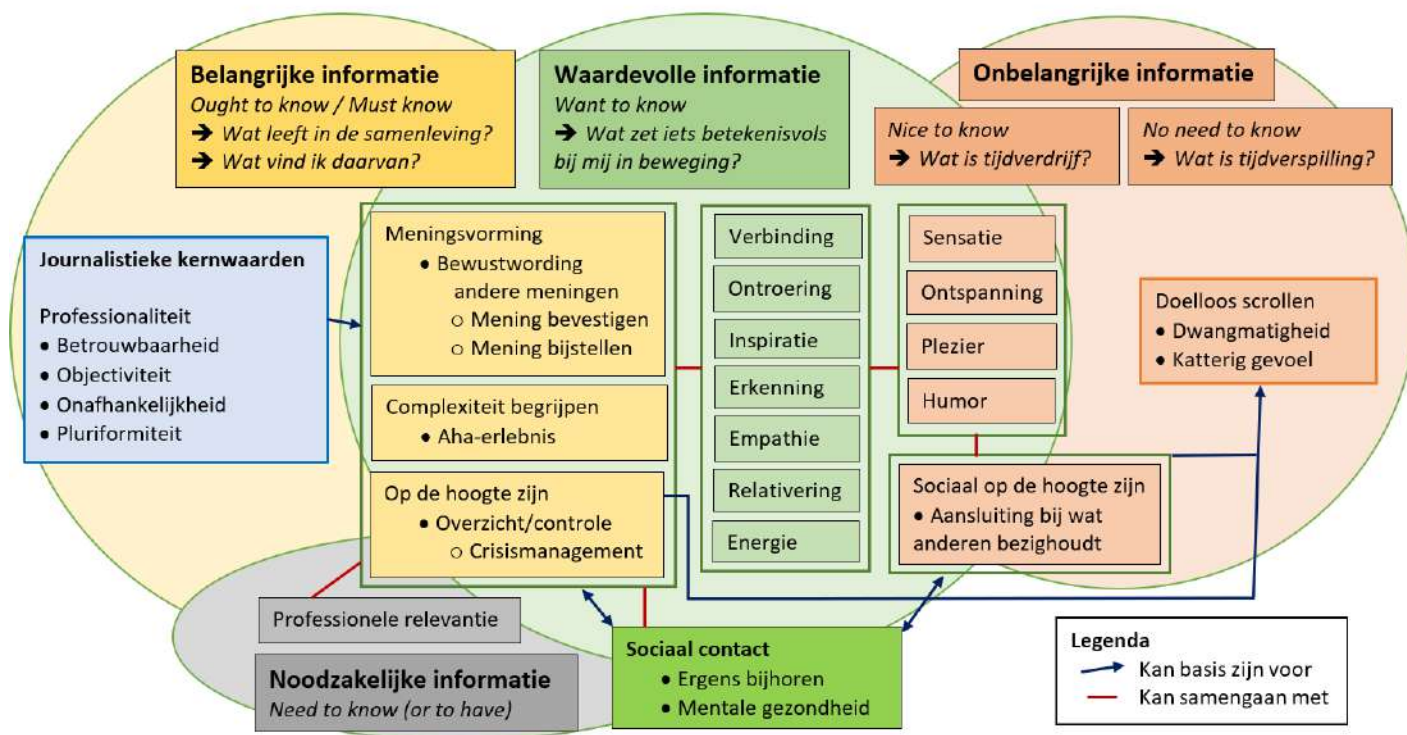
Uit welke informatie bestaat het gemeenschappelijk weten dat bepalend is voor onze publieke gespreksruimte?

Als professioneel nieuws niet het enige onderdeel van het gemeenschappelijk referentiekader is, wat zijn dan de andere onderdelen en hoe ervaren gebruikers het verschil? Onderstaande figuur laat zien hoe het gemeenschappelijk referentiekader van onze informanten bestaat uit verschillende soorten informatie die verschillende functies vervullen en een verschillende betekenis kunnen hebben. Voor de interpretatie van het schema is het belangrijk te benadrukken dat het gaat om de ervaring van informatiegebruik door de gebruikers zelf. Hoewel we enkele dominante patronen ontdekt hebben, kan wat telt als waardevol, noodzakelijk, belangrijk en onbelangrijk per gebruiker verschillen. Een tweede punt is dat de betekenissen van informatie elkaar niet hoeven uit te sluiten. De meeste functies overlappen elkaar, zoals de cirkels laten zien.

Tot slot moet benadrukt worden dat alle soorten informatie in het schema – zowel de volgens informanten belangrijke informatie, als de waardevolle en de onbelangrijke informatie - onderdeel uitmaken van het gemeenschappelijk referentiekader, waarbij zij nieuws doorgaans in de eerste categorie plaatsen. Hieronder zal per categorie worden toegelicht wat de betekenis is van het type informatie en de plaats die de informanten eraan toekennen binnen het gemeenschappelijk referentiekader.

⁴² Costera Meijer, I. & de Bruin, J. (2003). The value of entertainment for multicultural society: a comparative approach towards white' and 'black' soap opera talk. *Media, Culture & Society*, 25(5), 695-703.

Gemeenschappelijk referentiekader



Noodzakelijke informatie

Noodzakelijke informatie is bijvoorbeeld de zakelijke info die via email of Whatsapp binnenkomt en waarvan je op de hoogte moet zijn om zakelijk of als student te functioneren. Het wordt door informanten geassocieerd met die informatie die nodig is voor het dagelijks leven, van veranderende regels over corona en aangepaste OV-tijden tot e-mails over vergaderdata of tentamens.

“Weet je mail. Dat is gewoon ook noodzakelijk kwaad tegenwoordig. Het is niet dat dat nou een keuze is van mij, je ontkomt daar gewoon niet aan.” (Lianne, 62)

Belangrijke informatie

Informatie is voor informanten belangrijk als die van maatschappelijke betekenis is. Het kan gaan om informatie die hen helpt een mening te vormen, complexiteit te begrijpen of op de hoogte te raken van wat er in de samenleving speelt. Wie op de hoogte is of een mening gevormd heeft kan vervolgens op geïnformeerde en constructieve wijze in gesprek met vrienden, collega's en familie. Voorwaarde hiervoor is volgens de informanten dat de informatie uit betrouwbare bron komt.

*“Als ik over het nieuws wil praten met iemand, dan vind ik het wel **fijn dat ik het ook goed heb** binnengekregen, dus dat wel dat wat ze zeiden op het journaal ook wel echt klopt en niet dat ik dan vervolgens als ik informatie met andere mensen deel, eigenlijk ook weer foute informatie doorgeef.” (Menno, 19)*

*“Nou, ik denk dat dat je **capabel** maakt om ook gesprekken te kunnen voeren met vrienden, met kennissen, met anderen. En voor mezelf geeft het een goed gevoel, dat ik een beetje up-to-date ben van wat er gebeurt in de wereld.” (Iris, 24)*

*“Een beetje op de hoogte blijven met het nieuws is een goede kwaliteit. (...) Ja voorbeeld wat speelt in Rusland en Oekraïne dat dat je daarover kan meepraten en logisch kan over nadenken daar **heb je wel de feiten nodig** en die kan je krijgen via het nieuws.” (Danny, 20)*

Informanten vertrouwen erop dat professionele nieuwsmedia hun voorzien van gedegen, gecheckte informatie die zij kunnen inzetten als gespreksstof. Tabel 3.14 laat zien dat een kwart van de respondenten als reden opgeeft voor nieuwsgebruik: ‘Het geeft me iets om over te praten en te delen met anderen’. Uit tabel 4.6 blijkt dat jongeren en ouderen hier wel op een andere manier invulling aan geven. Het percentage jongeren (18-34 jaar) dat zegt in een gemiddelde week nieuws te delen via sociale media en berichtendiensten is meer dan twee keer zo groot als het percentage ouderen (35+): 43% om 18%. Ook is de groep die online met vrienden en collega's over een nieuwsverhaal praat onder jongeren meer dan twee keer zo groot als onder ouderen (24% om 11%). Deze cijfers illustreren hoe voor jongeren nieuws online delen onlosmakelijk verbonden is met het onderhouden van hun sociale netwerk.

In veel gevallen werkt het ook andersom, en vormen gesprekken een aanleiding voor informanten (jong en oud) om zich ergens over te informeren. Zo zijn ze weer up-to-date en brengen ze hun referentiekader in lijn met die van anderen.

“Vanochtend dan lees ik natuurlijk gelijk op WhatsApp dat mensen praten over dat conflict in Oekraïne, dus dan ga ik wel gelijk ook even bij NU.nl kijken wat er nu allemaal gaande is.” (Jelle, 23)

“Er is een vriend van mij die is vrij stellig over dat hij niet zo de kant van het Westen [in het Rusland-Oekraïne conflict] kiest, omdat die vindt echt dat d'r bufferstaten moeten zijn. En dan denk ik Jezus, heb ik daar dan een mening over? Wat vind ik daar eigenlijk van? Hoe zit dat dan? Dan denk ik, ik weet eigenlijk niet, weet je? Dus nu hoor ik toevallig Rutte dat op het nieuws zeggen van bufferstaat, daar hebben we het niet over en dat vind ik dan interessant en dan denk ik, oh, daar wil ik wel eens een keer met een collega die dus nu heel erg met die Oekraïne bezig is van gedachten over wisselen van hoe hij daar dan in staat, dus dan ga ik mezelf meer verdiepen en researchen om daar zelf ook nog gedegen mening over te kunnen vormen.” (Ida, 60)

“Ja meestal als ik zeg maar of iets te horen krijg van vrienden, of iets op TikTok zie dan ga ik het vervolgens googelen, even kijken, bij het nieuws. Dan typ ik het zo in op Google, een paar van die trefwoorden, dan kijk ik zo naar 'nieuws', ga ik een beetje scrollen wat interessant is.” (Anna, 22)

Belangrijke informatie dient als basis voor sociaal contact en het onderhouden van waardevolle relaties, maar dat wil niet zeggen dat het informatiegebruik zelf uitsluitend gepaard gaat met positieve gevoelens. Informanten voelen dikwijls een verplichting om van zaken op de hoogte te zijn of zich daar een mening over te vormen. De verschillen tussen jong en oud lopen hier niet erg ver uit elkaar. Uit tabel 3.14 blijkt dat 34% van de respondenten 'Ik heb de plicht om mezelf op de hoogte te houden van het nieuws' als reden opgeeft voor nieuwsgebruik. Dat percentage is iets hoger voor ouderen dan voor jongeren: 38% (55+ jaar) tegenover 27% (18-24 jaar). Deze verplichting voelen informanten vanuit zichzelf (must know) of vanuit de maatschappij (ought to know), blijkt uit onze interviews.

“En Floor, mijn beste vriendin. Zij kijkt nooit nieuws en dat vind ik zo verschrikkelijk. Dus ik heb het gevoel dat ik het voor ons allebei moet doen, dan weet ze dat er nog iets gaande is in de wereld.” (Liz, 21)

Opvallend is wel het leeftijdsverschil als het gaat om amusement als motief voor nieuwsgebruik. De groep 18-34-jarigen noemt dit twee keer zo vaak als reden om nieuws te gebruiken (22%) dan de 34+ leeftijdsgroep (gemiddeld 11%). We leiden daaruit af dat voor jongeren het genre – nieuws of entertainment – minder belangrijk is als het gaat om de ervaring die je er mogelijkwijze mee verbindt.

Onbelangrijke informatie

Tegenover belangrijke informatie staat informatie die informanten afdoen als onbelangrijk. Hierbij valt te denken aan grappige filmpjes en plaatjes op sociale media (voor jongeren) en cartoons, ikjes, voetnoten en luchtige columns in kranten (voor ouderen). Deze informatie is vooral leuk om te gebruiken (nice to know). Het is plezierig, grappig of opwindend en functioneert op die manier als tijdverdrijf, of als 'phatic communication', communicatie die minder gaat om het overbrengen van informatie en meer over het onderhouden van (waardevolle) vriendschappen. Opvallend - zeker gezien de uitkomsten in Tabel 3.14 - is dat veel ouderen de meer amuserende informatie zelfs als eerste opzoeken wanneer ze 's ochtends de krant openslaan.

“De columns, daar begin ik mee (lacht). De humor, dus de cartoons en de ikjes en de humor zoek ik eerst op. Er is genoeg serieuze kost in een krant dus ik begin eerst met de columns die ehm wat eh, ja wat humor brengen.” (Lianne, 62)

“Ik lees eh, ik lees een aantal columns. Ik lees elke maandag het over de honderdjarige die erin staat. En voor de rest. Ja alle nieuws dingen. Vaak heb je ook al het overdag gehoord enzo. Dus dan doe ik alleen maar als ik iets van achtergrond wil eh.” (Jet, 68)

Onbelangrijke informatie kan waardevol zijn als het dient als middel voor het onderhouden van je sociale netwerk. Het volgen van vrienden en familie op sociale media – het 'sociaal op de hoogte zijn' – wordt evenmin als belangrijk beschouwd, maar het kan wel interessant of zelfs waardevol zijn voor informanten (jong en oud). Zo zegt Lianne (62) dat posts van bekenden op Instagram haar vrolijk stemmen.

“Daar word ik ook heel vrolijk van (lacht). (...) Als er iets gepost is door iemand die ik echt goed ken, dan ga ik daar eerst naar kijken ja.” (Lianne, 62)

“Als je kijkt naar het nieuws is het niet zo waardevol, als je kijkt naar, dat ik weet wat mensen in mijn omgeving doen of nieuwe leuke restaurants of dingen om te gaan doen, ja oké, ik vind het wel waardevol.” (Sara, 21)

Een doorgaans minder gewaardeerd voorbeeld van onbelangrijke informatie is sensationeel nieuws. Hiervan is sprake als de sensatie in de ogen van de nieuwsgebruiker niet in het nieuwsfeit zelf besloten ligt. Shariffa (52) stoort zich bijvoorbeeld aan de premiumartikelen van haar krant – De Telegraaf –, die naar haar idee niets meer zijn dan onbetrouwbare "roddels".

“Dan moet je dus abonneren om dat te lezen, maar dat zijn vaak gewoon roddels en onbelangrijk nieuws. (...) dan moet je premium zijn om te lezen waarom de vieze prins uit Engeland (...) op het sekseliland zat, maar daar is niemand bij geweest dus het is gewoon een aanname.” (Shariffa, 52)

Voor sommige informanten is sensatie daarentegen wel de moeite waard. Een interessant voorbeeld hiervan zijn de zogenaamde 'juice channels'. Informanten geven aan dat de informatie van deze kanalen niet altijd even betrouwbaar is, maar ze gebruiken het niettemin om op de hoogte te blijven van 'het gesprek van de dag' en aansluiting te houden met hun 'peer group'. Enige schaamte komt er wel bij kijken.

“Ik heb het lang volgehouden om [de juicekanalen] niet te volgen, maar ik ben toch gezwich. Echt erg hè?” (Inge, 23)

Net als belangrijke informatie kan tijdverdrijvende, meer amuserende informatie een katalysator zijn voor sociaal contact. Andersom kan sociaal contact, zoals we eerder schreven, informanten ertoe aanzetten om tijdverdrijvende informatie – zoals die van juicekanalen – op te zoeken, zodat ze hierover met anderen in gesprek kunnen gaan. Tijdverdrijf kan volgens de informanten ook omslaan in tijdverspilling. Zo vertelt Sam (24).

“Gewoon scrollen en gewoon scrollen, that’s it. Gewoon totaal niet nodige informatie in me opnemen.” Sam (24)

Informanten ervaren informatiegebruik als tijdverspilling wanneer dit dwangmatig gebeurt en het hen verder niets oplevert. Het ‘doelloos scrollen’ – ongeacht of dit op apps van nieuwsorganisaties of op sociale media plaatsvindt – geeft een ‘katterig’ gevoel. Opvallend is dat de dwangmatigheid soms zo groot is dat ze hier niet mee kunnen stoppen.

*“Ik kijk ook altijd ‘s ochtends al wel op mijn Instagram. Daar heb ik ook wel een zo’n tijdslot op. Wat ik altijd overschrijd, van een uur. Kijk eigenlijk een beetje te veel op vind ik zelf (...). Mijn vrienden doen eigenlijk op Instagram maar heel veel memes. (...) En uiteindelijk voor je het weet zit je een kwartier op de wc allemaal van die domme filmpjes te kijken en denk ik soms ook van **nu moet het ff ophouden** want je vult je hele hoofd gewoon met **troep**. Maar ik heb er dus een tijdslot op. Van een uur, daar ga ik bijna elke dag overheen, dus dat vind ik best wel **kwalijk**. (Liz, 21)*

Pluriformiteit als kenmerk van waardevolle informatie en waardevolle journalistiek

Zoals gezegd leveren belangrijke en onbelangrijke informatie niet automatisch een waardevolle gebruikservaring op en, omgekeerd, betekent het waardevol zijn van informatie niet automatisch dat deze door informanten ook belangrijk wordt gevonden. Informanten omschrijven informatie als waardevol vanwege de impact ervan. Het zet iets betekenisvol in hen in beweging. Wat betreft journalistieke informatie concludeerde Costera Meijer⁴³ eerder al dat betrouwbaarheid, gebruiksgemak, toegankelijkheid, visuele aantrekkelijkheid en passend taalgebruik weliswaar voldoende voorwaarden zijn om als journalistieke informatie te tellen, maar nog geen voldoende voorwaarden zijn voor waardevolle journalistiek. Daarvan is pas sprake als mensen het gevoel krijgen dat ze iets nieuws leren, erkenning krijgen voor hun eigen situatie of juist begrip voor die van anderen. Deze kernervaringen kwamen terug bij zowel jongeren als ouderen wanneer zij de sociale interactie met vrienden, familie en collega’s beschreven. Onze informanten laten zien dat de waarde pluriformiteit daarin een belangrijke rol speelt.

“En dat het niet ja de wereld is niet zwart wit of wit-zwart, er zitten allemaal verschillende kanten aan en het is goed om dat allemaal... Je hoeft het er niet mee eens te zijn maar je moet het wel aan het woord laten.” (Hugo, 56)

“En dan dat nieuws meerdere perspectieven hé. Want je kunt een onderwerp belichten vanuit ik zal maar zeggen. Woningmarkt kun je bekijken vanuit de jongeren of jonge gezinnen, maar ook ouderen die willen verhuizen of kleiner willen wonen. Die krijgen ook nergens een huis, want dat is er gewoon niet. Dus dat vind ik belangrijk, dat je dat dan uit meerdere perspectieven bekijkt.” (Lianne, 62)

Pluriformiteit beschouwen zij niet alleen als een journalistieke vereiste, ze dienen zelf energie te steken in het kennismaken van verschillende meningen en invalshoeken. Voor Gert (57) en

Sebastiaan (27) vraagt dit een actieve, open houding van henzelf.

“Dat je openstaat voor andere meningen of dat je niet zelf alleen maar de wijsheid in pacht hebt, maar dat er altijd ook nog een andere kant van het verhaal is.” (Gert, 57)

“Meerdere perspectieven vind ik ook nog wel belangrijk. Ik ga er denk ik wel naar op zoek dus ik vind het ook belangrijk om af en toe iets te lezen waar ik het helemaal niet mee eens ben om te kijken wat de argumenten aan de andere kant zijn.” (Sebastiaan, 27)

Pluriformiteit is een waarde die bovendien kan samengaan met minder ware of zelfs onbetrouwbare informatie. Eduard (27) vertelt dat hij vaak Twitter bekijkt om meningen van anderen te zien.

“Ik vind het mooi om ondertussen te kijken van wat er op Twitter over wordt gezegd (...) Wat vindt de rest van Nederland daarvan? Denken ze hetzelfde?” (Eduard, 27)

Pien (22) volgt opiniemakers op Twitter, dit heeft voor haar een specifieke waarde.

“Meervoudig perspectief vind ik ook heel erg bij Twitter horen, want daar gaat het soms best wel hard tegen hard en opinie tegen opinie.” (Pien, 22)

Met andere woorden, informatie hoeft niet per se betrouwbaar te zijn om toch een waardevolle functie te vervullen voor onze informanten.

7.4 Het verschil tussen journalistiek en andersoortige bronnen vervaagt, met name onder jongeren. “9GAG en NOS Journaal zijn mijn grootste bronnen van nieuws.”

In de vorige paragraaf werd duidelijk dat het gemeenschappelijk referentiekader bestaat uit professioneel nieuws en andersoortige informatie. Beide zijn waardevol voor gebruikers en van allebei wordt dankbaar gebruikgemaakt om sociale relaties te onderhouden. Gaan we zo richting een samenleving waarin er, zoals in de VS lijkt te gebeuren, geen “pre-defined epistemic hierarchy of sources” (Cotter & Thorson, 2022: 629) meer bestaat en alle informatiebronnen dus als even (on)waar worden gezien? Onze brede inzet op waardevolle informatie (in plaats van een nauwe focus op nieuws) leverde inzichten op over de mogelijke speciale status – en de herkenbaarheid ervan – van journalistiek. Bestaat deze voor onze participanten en zo ja, welke betekenis kennen ze eraan toe?

Het korte antwoord is dat onze participanten, zowel jong als oud, nog steeds waarde hechten aan journalistiek. Ze hebben redelijk veel vertrouwen in professionele nieuwsmedia en onderschrijven het belang van journalistieke waarden als betrouwbaarheid en

43 Costera Meijer, I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital Journalism*, 10(2), 230-252.

onafhankelijkheid. Dit komt overeen met de kwantitatieve cijfers van het Digital News Report Nederland.

Daar staan echter wel een aantal complexere uitkomsten tegenover. Allereerst zien we een brede opvatting van wat telt als waardevolle informatie, ook binnen het genre nieuws. Ondanks dat participanten het belang van betrouwbare, onafhankelijke journalistiek onderschrijven, halen ze informatie ook uit wat zij zelf als minder betrouwbare nieuwsmedia beschrijven. Janet (53, medisch professional).

*“Dan kijk ik naar de Daily Mail, dat’s allemaal shit, (...) maar dan balanceer ik dat met de Guardian, want dat is wel echt nieuws en dat is heel links, dus **die twee kijk ik altijd om een beetje te peilen wat de waarheid is want die zal ergens tussenin zitten** (lacht). (...) Kijk, in Amerika weet je dat bepaalde kranten, de hoofdredactie is een vriendje van Trump ofzo. Ja, dan weet je bij voorbaat dat dat niet onafhankelijk is, dus [onafhankelijkheid] vind ik wel heel belangrijk, **maar misschien brengen ze wel heel veel informatie juist. Ik wil niet zeggen dat het daardoor waardeloos is**, maar dan ga ik hun niet geloven als het over politiek gaat bijvoorbeeld.” (Janet, 53)*

Minder betrouwbare of zelfs onbetrouwbare informatie is voor informanten niet automatisch waardeloos. Eerder onderzoek toonde al aan dat mensen met een hoge “need for cognition” (behoefte aan kennis) geneigd zijn ook nieuwsmedia te gebruiken die ze niet vertrouwen omdat ze hiermee hun behoefte aan nieuwe invalshoeken kunnen bevredigen. Zo kan informatie waardevol zijn omdat het de andere kant belicht (vanuit RT [Russia Today], of de website van FvD). Informanten zijn zich bewust van de relatieve ‘waarheid’ ervan, maar ze zijn nieuwsgierig naar wat Rusland (Poetin), Trump of Forum voor Democratie beweegt.

De volgende complexere bevinding is het verschil tussen jongere en oudere participanten als het gaat om de vanzelfsprekendheid waarmee zij niet-journalistieke bronnen als potentieel waardevolle informatiebronnen beschouwen. Hoewel dit niet automatisch iets zegt over hun gebruik van sociale media, houden de oudere participanten in de regel vast aan een vrij klassiek onderscheid tussen journalistiek en andersoortige bronnen. Voor hen zijn het veelal de professionele nieuwsmedia die zij als betrouwbaar ervaren, terwijl sociale media op voorhand worden gewantrouwd.

*“Oké, ja, dan komen we toch wel gauw denk ik bij de wat serieuze media ja want **Radio 1 en Nieuwsuur heb ik hoog in het vaandel staan**, want dat zijn echt in principe zeker in Nieuwsuur die doen alleen aan **verslaggeving** echt. Natuurlijk hebben ze soms ook wel, hè, er sijpelt wel eens een mening nog heen hè, dat ze duidelijk dingen aan de kaak willen stellen, maar dat is wel kijk, bij de talkshow gaat het soms ook over dingetje denk ik dan jaaa leuk, maar bij Nieuwsuur, dat is wel een goed programma, met hè, **goede presentatoren**, ja, dus dat heb ik wel hoog in het vaandel staan, Nieuwsuur stellen ook **kritische vragen** die mensen aan [het denken zetten].” (Kathinka, 46)*

*“**[Radio 1]** heb ik toch hoog in het vaandel. Dat zijn ook de nieuws- vaak de nieuwslezers die ook op [het] **NOS** **journaal** het nieuws verkondigen. Nah, wat ik zeg, dat is voor mij een **betrouwbare bron**. En daarom luister ik daarna. (...) Ik hecht **niet zo heel veel waarde aan informatie via Facebook**, (...) omdat het gemixt wordt met informatie die van iedereen [komt], van Jan en Alleman en ik niet heel veel waarde aan de betrouwbaarheid hecht.” (Gerrit, 59)*

Passend bij de hoge waarde die zij de serieuze, professionele journalistiek toeschrijven is de klaagzang van sommige oudere participanten over de afnemende kwaliteit van de nieuwsvoorziening, vooral onder invloed van de sociale media.

*“[Ik heb] het gevoel dat de **objectiviteit en onpartijdigheid een beetje begint te vervagen** en te en te verdwijnen, en ik heb het gevoel, omdat ik natuurlijk van de oude media ben, dat de **oude media moet opboksen tegen de nieuwe media** en als ik kijk naar de nieuwe media en in hoeverre je dat nieuwe media kan noemen. (...) Als je kijkt naar **Facebook**, als je kijkt naar een Instagram en noem maar op of wat waar tegenwoordig ook veel mensen hun nou ja zeg maar hun nieuws en hun waardes vandaan halen. Ja, **dat is, dat is gewoon heel erg gestuurd**. Want ja, ja, **er zit een algoritme achter** wat je natuurlijk een bepaalde kant op stuurt, dus als jij links stemt en linkse gedachten hebt, ja, dan word je ook steeds dieper die kant op gestuurd.” (Paco, 51)*

Behalve kritiek illustreren deze uitspraken bovenal de onderscheidende functie die journalistiek volgens de informanten zou moeten vervullen in de samenleving: het leveren van betrouwbare, feitelijke, onbevooroordeelde, gecheckte, gedegen informatie. Zoals Paco het verwoordt: “Ja objectief en onpartijdig, dat zijn voor mij echt de kernwaarden van nieuws.”

Jongere informanten ervaren informatie via sociale media positiever. Opvallend is dat het vertrouwen in nieuws via sociale media en zoekmachines onder jongeren (18-24) tussen 2018 en 2021 steeg van 17% naar 28%, terwijl het bij de oudste leeftijdscategorie (55+) juist daalde van 23% naar 17% (Digital News Report 2021). Hoewel de jongere groep het onderscheid tussen nieuws en andersoortige bronnen wel degelijk benoemt en ook het belang van het verschil onderschrijft, doet het onderscheid tussen nieuws en niet-nieuws er voor hen minder toe als het gaat om welke informatie zij waardevol vinden. Voor hen is de impact van de informatie bepalender voor hun waardering ervan dan het genre of de afzender. Een tekenend voorbeeld hiervan is de 20-jarige Saskia, die – gevraagd naar haar meest waardevolle bronnen – NOS en 9GAG⁴⁴ in één adem noemt. Ze licht toe:

*“De filmpjes op **9GAG** zijn vaak ook wat grafischer, dus ook vaak wat ergere dingen te zien, die laten ze niet zo snel zomaar op tv zien. Ook worden de films door burgers gemaakt, **niet echt professioneel** opgenomen, dus het zijn vaak ook niet hele goede kwaliteit, dus dan wordt ook wat minder vaak op televisie laten zien en het zijn **meer echt persoonlijke ervaringen** en **NOS** doet natuurlijk **meer een samenvatting**”*

44 Een sociaal medium waarop gebruikers eigen en bestaande online content posten, vaak in de vorm van memes.

*maken van wat is er aan de hand en bij 9GAG heb je meer echt per persoon echt een verhaal wat je ziet van heel veel mensen. (...) Ik beseft me dat (...) dat subjectief is, waardoor ik ook wel bij mezelf kan nadenken van dat ik weet dat het natuurlijk niet allemaal waar hoeft te zijn. Ik kijk er ook wel altijd een beetje met een korreltje zout bij ernaar en kijk natuurlijk ook het **NOS Journaal waarin ik ook echt de feiten zie** en dan daarmee kan ik ook een beetje **vergelijken** en zien van **wat is nou echt en wat niet.**" (Saskia, 20)*

Desgevraagd kan Saskia het onderscheid tussen NOS ("objectief") en 9GAG ("subjectief") heel goed uitleggen. Als we kijken naar de waardering voor beide bronnen doet het onderscheid er echter minder toe. Wat zij waardeert in 9GAG is de authenticiteit van de verhalen. Hoewel de jongere net als de oudere informanten verschil maken tussen journalistieke bronnen en bronnen uit sociale media, veroordelen ze de laatste bronnen niet op voorhand als onbetrouwbaar. Terwijl de oudere groep sociale media doorgaans ongeschikt achten als bron van nieuws (zie eerdere citaten), ervaren jongeren nieuws juist als een vanzelfsprekend onderdeel van sociale media. Sterker nog, jongeren waarderen het juist dat ze alles op één plek kunnen vinden. Zo zegt Seb (21) over de betekenis van Instagram:

"Dat is omdat je alle verschillende soorten informatie op één hoop gegooid krijgt, dus je krijgt te zien wat je vrienden aan het doen zijn, je krijgt te zien wat, eh, je krijgt nieuws, ehm, op je feed, dus als je bijvoorbeeld NOS volgt dan krijg je dat ook op Instagram. Je krijgt nieuws over je favoriete sportclub, je kan andere plekken in de wereld volgen. Whatever, alles kan op Instagram. (...) Je kan het als heel waardevol gebruiken. Maar je kan het ook als tijdsverspilling gebruiken." (Seb, 21)

Op de plekken waar jongeren nieuws tegenkomen, op Instagram, TikTok of YouTube, lopen talloze genres en bronnen door elkaar heen. Voor jongeren voorziet professioneel 'nieuws' niet in al hun informatiebehoeften. Ze gebruiken het voor de objectieve "feiten" – zoals Saskia illustreert. Subjectieve ervaringsverhalen ervaren ze als even waardevol, maar halen ze elders vandaan. Dit betekent – nogmaals – niet dat ze journalistieke waarden niet belangrijk vinden, maar ze beperken zich niet tot klassieke kernwaarden als objectiviteit, onafhankelijkheid, betrouwbaarheid of pluriformiteit die journalistiek als genre kenmerkt.

Onze jongere informanten putten uit elke bron die informatie (feiten, meningen, verhalen, ervaringen, beelden, uitleg, perspectieven) die zij zinvol en soms ook gewoon lekker vinden. Politieke informatie kan uit Instagram komen, uitleg over klimaatverandering of de oorlog in Oekraïne uit NOS Stories en memes zijn gewoon 'leuk', maar gaan vaak over actuele onderwerpen.

*"Ik volg een pagina op Instagram bijvoorbeeld en zij posten heel veel politieke actualiteiten, bijvoorbeeld welke wetten ze mee bezig zijn, bijvoorbeeld een bekende is het **afschaffen van het leenstelsel**, hoe het proces verloopt. Dat zijn de dingen die ik het meest volg op social media. En ja, meestal wanneer mijn vrienden iets over het nieuws posten dan, dan pas ga ik verder onderzoek doen of ga ik zelf kijken." (Nickie, 22)*

*"Als het gaat om nieuws, dan volg ik bijvoorbeeld, uh... NOS-Stories, NU.nl, ook NOS, gewoon het normale account. Maar verder volg ik ook gewoon, ja, hoe zeg je dat nou? Uh, **gewoon entertainment-accounts waar leuke memes naar voor komen**, maar dat speelt ook best wel vaak in op **de actualiteit** natuurlijk." (Sonja, 21)*

We kunnen vaststellen dat de jongeren die wij interviewden niet de "information cacophony" delen van hun Amerikaanse leeftijdsgenoten. Grenzen vervagen zeker in termen van waardering. Het staat niet op voorhand vast dat nieuws informerend is en amusement alleen maar leuk is. Maar anders dan in de VS gaat dit niet gepaard met laag vertrouwen in nieuwsmedia of een verlies van hiërarchie qua betrouwbaarheid van verschillende bronnen. Ondanks hun breder wordende informatiegebruik zien ze nog steeds de onderscheidende waarde van journalistiek: het voorziet hen van betrouwbare, feitelijke informatie.

Hierbij moet wel een kanttekening worden geplaatst: een voorname reden dát de jongere informanten de onderscheidende waarde van journalistiek waarderen, is dat ze professioneel gemaakt nieuws daadwerkelijk **tegenkomen** op sociale media als Instagram. Hun nieuwsbenadering kan in de regel worden gekarakteriseerd als een "news-finds-me perception"⁴⁵: ze komen het vanzelf tegen op de platforms waarop ze zich begeven, zonder er actief naar op zoek te gaan.

Waar we zo'n tien jaar geleden vonden dat jongeren meenden dat nieuws niet thuishoorde op sociale media⁴⁶, zien we dat ze journalistieke bronnen tegenwoordig juist op sociale media volgen, met name op Instagram. Vooral NOS (hun reguliere kanaal heeft 800.000+ volgers, het op jongeren-gerichte kanaal NOS Stories zelfs 900.000+) en RTL (500.000+) werden veel genoemd. Belangrijk hierbij – en in contrast met de VS – is ook dat ze deze professionele bronnen vertrouwen; sterker nog, zoals hieronder zal worden beschreven, hun vertrouwen in deze nieuwsmedia spreekt voor zich. Dat wordt bevestigd door recent internationaal vergelijkend onderzoek. Dit laat zien dat in landen met een hoge mate van persvrijheid en een sterke publieke omroep de kennis over maatschappij en politiek hoger is. Voorwaarde is wel dat deze professionele bronnen ook aanwezig en dus gemakkelijk vindbaar zijn op sociale media.⁴⁷ In de conclusie reflecteren we op de betekenis van deze bevindingen voor nieuwsorganisaties en voor mediawijdsheid.

45 Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New media & society*, 21(6), 1253-1271.

46 Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital journalism*, 3(5), 664-679.

47 Park, C. S., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Learning about politics from mass media and social media: Moderating roles of press freedom and public service broadcasting in 11 countries. *International Journal of Public Opinion Research*, 33(2), 315-335.

7.5 'Professionaliteit' als onderscheidend label voor de journalistiek

We zullen in deze sectie laten zien dat het voor professionele nieuwsmedia kan lonen, of misschien zelfs noodzakelijk is, om zich te bezinnen op hun professionele merkidentiteit en deze nadrukkelijker uit te dragen om zo hun maatschappelijke functie als hoeksteen van het gedeelde weten kracht bij te zetten.

Bij de meer 'doorsnee' nieuwsgebruikers die we dit jaar interviewden kwam professionaliteit naar boven als overkoepelende waarde voor de journalistiek. Professionaliteit fungeert daarbij niet alleen als overkoepelend label voor andere waarden, zoals onafhankelijkheid, onbevooroordeeldheid en pluriformiteit, maar ook voor bepaalde journalistieke praktijken, zoals hoor en wederhoor en het verifiëren van informatie. Deze waarden en praktijken hebben met elkaar gemeen dat ze bijdragen aan de perceptie van nieuws als het resultaat van een professioneel proces, met als doel het produceren van betrouwbare informatie. Informanten lijken zich bewust van het feit dat het produceren van betrouwbaar nieuws niet vanzelf gaat en het resultaat is van professionele arbeid. Informanten als Marloes (56) zien dat er tijd en moeite zit in journalistieke producten en dat geeft een betrouwbare indruk.

*"Dat het betrouwbaar is. Ja, het is heel professioneel. Het komt heel kundig over. Altijd **verschillende bronnen** worden er bijgehaald. Je weet ook dat er veel, ja dat er heel veel **onderzoeken** naar gedaan worden, voordat het ook naar buiten wordt gebracht. En dat het ook gecontroleerd wordt door meerdere mensen. (...) En mocht er toch een keer een **fout** in optreden, dan wordt dat ook **toegegeven**." (Marloes, 56)*

*"NOS en NU zijn natuurlijk, uhm, officiële en **professionele nieuwskanalen**, en die hebben vast heel veel **regels** voor hun journalisten om op een bepaalde manier te schrijven. En waarschijnlijk heel **objectief** en **transparant** en **onafhankelijk**, en alles." (Sonja, 21)*

Interviewer: "Betrouwbaarheid. Kun je die dan toelichten?"
Dirk (24): "Ik ga naar The Guardian omdat ik informatie wil (stilte 2 seconden) eh. Die eh. Tot een zekere hoogte, zeg maar **9 uit de 10 keer, prima vertrouwd** kan worden. Dus als ik iets. Als ik wil weten wat de stand van zaken is in de wereld, weet ik dat zij – het is een grote nieuwsorganisatie die **een flinke reputatie** heeft. Ze zullen vast niet alles goed krijgen, maar... je kunt er tenminste de **baseline** vinden, laat ik maar zeggen. Een soort baseline aan informatiestromen."

Deze citaten illustreren waaraan informanten betrouwbaar nieuws herkennen: het gebruik van verschillende bronnen, gedegen onderzoek, controle van de uitkomsten door meerdere mensen en

tenslotte het rectificeren van een fout als daarvan sprake blijkt. Dat is iets anders dan zich beroepen op hun eigen intuïtie bij het bepalen of iets betrouwbaar is of niet, zoals jongeren het vaker omschrijven in voorgaande onderzoeken⁴⁸.

Illustratief voor hoe professionaliteit fungeert als maatstaf voor vertrouwen is dat wanneer de vertrouwende participanten een extra nieuwsbron raadplegen, zij dit doen om aanvullende informatie te verkrijgen (bijvoorbeeld NOS heeft misschien al meer informatie dan NU.nl) of om een bericht van een minder betrouwbaar platform te verifiëren.

"Ja, als ik iets lees op Facebook bijvoorbeeld, dat vind ik niet een zeer betrouwbare bron, dus dan wil dat wel bevestigen, dat het niet een oud verhaal is, of niet waar is, dan ga ik even kijken op een andere website zoals NOS of zo of het daar ook gemeld wordt. Dus dan ga ik wel even checken." (Janneke, 53)

Voor gebruikers met een kritische basishouding spreekt vertrouwen niet vanzelf. Zij zijn voortdurend bezig de betrouwbaarheid van het nieuws in te schatten. Deze vorm van vertrouwen wordt daarom ook wel 'measured trust' genoemd ('berekend vertrouwen')⁴⁹. Voor vertrouwende informanten daarentegen spreekt hun vertrouwen in de journalistiek zo vanzelf dat het checken ervan geen bewuste rol speelt in hun dagelijkse nieuwsgebruik. Het idee dat het nieuws niet zou kloppen komt simpelweg niet in hen op. Deze vorm van vertrouwen wordt daarom ook wel 'tacit trust' genoemd ('stilzwijgend vertrouwen').

Soms worden vertrouwende informanten zich pas tijdens de interviews bewust van het feit dat ze het nieuws 'gewoon' vertrouwen. Met disclaimers ('het is misschien naïef, maar...') laten informanten aan interviewers zien dat ze zich ervan bewust zijn dat hun vertrouwen weleens misplaatst zou kunnen zijn. Ook woorden als 'geloven' en 'hopen' die ze in dit verband gebruiken, getuigen hiervan.

*"Dat is omdat ik persoonlijk niet weet hoe onafhankelijk The Guardian en de Volkskrant zijn. Ik neem aan dat ze onafhankelijk zijn maar **dat kan ik niet met zekerheid zeggen**. Maar wat ik wel **hoop** van de journalistiek over het algemeen is dat het onafhankelijk is. Ehm en dat is natuurlijk niet voor alle journalistiek overal in de wereld en ook waarschijnlijk niet alle journalistiek in Nederland maar dat is wel wat ik **hoop** en wat ik belangrijk vind voor journalistiek." (Lisa, 23)*

*"Uhm, als je de NOS niet meer gaat **geloven** ja dan weet ik ook niet meer waar je dan wel. Dan moet je echt gaan investeren om je eigen onderzoek non-stop te doen. Ik denk dat niemand daar echt zin in heeft. Dus daarom ja, moet je maar gewoon beginnen bij de NOS vertrouwen denk ik." (Liz, 21)*

48 Swart, J., & Broersma, M. (2021). The Trust Gap: Young People's Tactics for Assessing the Reliability of Political News. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612211006696.

Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New media & society*, 20(8), 2745-2763.

49 Voor 'measured trust' en 'tacit trust', zie: Puustinen, L., & Seppänen, J. (2013). The image of trust: Readers' views on the trustworthiness of news photographs. *CM-časopis za upravljanje komuniciranjem*, 8(26), 11-32.

Vertrouwen maakt het mogelijk om relaties aan te gaan in situaties van onzekerheid en afhankelijkheid⁵⁰ - zoals die tussen publiek en journalistiek. Gebruikers kunnen immers niet zelf controleren of journalisten hun werk goed doen. Bovenstaande citaten illustreren dat informanten zich soms bewust worden van de inherente kwetsbaarheid van deze positie.

Wat dit bovenal laat zien is dat hun vertrouwen in de professionele journalistiek voor zich spreekt. Een gevolg hiervan is dat deze vertrouwende informanten het moeilijk vinden om te beschrijven wat zij eigenlijk precies onder deze professionaliteit verstaan.

Interviewer: "En eh, bijvoorbeeld objectiviteit. Kun je een voorbeeld geven hoe je dat terugziet?"

Jet (68): "Nou dat kan ik dus niet terugzien. Ik zie alleen maar wat ze zeggen. Dus ik mag ervan uitgaan dat ze objectief zijn. Maar niemand is altijd helemaal altijd objectief, want je hebt altijd jezelf ermee. Dus, ja."

Interviewer: "En wanneer is iets voor jou niet objectief?"

Jet (68): "Als het subjectief is. En wanneer is iets subjectief? Iedereen is subjectief. Ik weet niet."

Interviewer: "Uhm. Ja."

*Jet (68): "Dus... dat vind ik wel. Dat is niet iets waar ik per se mee bezig ben als ik dat lees of zo hoor. Dan ga ik er maar van uit dat ze gewoon... dat dat hun taak is. Bedoel als JIJ journalist wordt ga ik ervan uit dat JIJ het eh, de research doet en probeert daar op een objectieve manier naar te kijken. Het is een beetje, wat ik **hoop** dat je... dat dat **bij de beroepsgroep hoort** of zo."*

Objectiviteit is voor Jet een waarde waar de journalistiek invulling aan moet geven, niet iets waar je je als gebruiker mee bezig zou moeten houden. De houding van Jet is illustratief voor onze informanten met vertrouwende basishouding, met name voor – maar zeker niet beperkt tot – 45-plussers. Zij hebben zelden of nooit nagedacht over de vraag wat journalistieke waarden betekenen en waar je die aan herkent.

Dit is een opvallend verschil met de wantrouwende informanten van vorig jaar, bij wie objectiviteit, onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en pluriformiteit spontaan in de interviews naar boven kwamen als journalistieke kernwaarden. Waar deze meer kritische of zelfs wantrouwende informanten doorgaans prima konden verwoorden wat ze onder deze waarden verstaan en waarom de journalistiek bij de invulling daarvan in hun ogen tekortschoot, blijkt het voor vertrouwende informanten soms lastig om te beargumenteren waarom de journalistiek haar werk wél goed doet.

Opvallend is dat sommige vertrouwende informanten (met name de oudere) die wél konden uitleggen wat ze verstaan onder journalistieke waarden veel waarde hechten aan objectiviteit van de journalistieke berichtgeving. Daarbij geldt dat objectiviteit meerledig is. Als journalist hoor je geen kant te kiezen en het nieuws onpartijdig, feitelijk en met een open houding zonder vooroordelen te presenteren, zodat je als gebruiker zo min mogelijk beïnvloed wordt.

"Een goede journalist zal nooit zeggen als hij in Oekraïne staat, van wat een klote Russen (...). Hij oordeelt niet, hij is objectief, hij geeft alleen het nieuws." (Cornelis, 68)

"Ik vind objectiviteit belangrijker (...) als mensen te veel hun eigen gevoelens of ideeën in artikelen gaan verwerken, dan (...) vind ik het onbetrouwbaar." (Elizabeth, 65)

"[Ik vind het belangrijk] dat het nieuws objectief gebracht wordt (...), omdat je door een objectief verhaal zelf je mening kan vormen. En die mening word je dan niet opgelegd, voor je gevoel. Je weet nooit precies wat er tussen de regels door natuurlijk gebeurt. Maar je hebt gevoel dat (...) als het nieuws objectief gebracht wordt, dat je dan (...) daarover je eigen mening makkelijker kan vormen." (Hannah, 59)

Vorig jaar bleek dat jongeren, eerder dan ouderen, vinden dat "aan slechtere argumenten minder tijd moet worden besteed" en "dat van neutraliteit mag worden afgeweken en dat nieuwsmedia ook mogen kiezen voor opvattingen" (Digital News Report, 2021: p. 48). Jongeren zijn zich er sterker van bewust dat bij het maken van nieuws altijd keuzes gemaakt worden. Daarom hechten zij meer waarde aan transparantie over de journalistieke en ideologische waarden die aan de beslissingen van een medium ten grondslag liggen. Dirk legt uit waarom een nieuwsmedium dat transparant is over haar standpunten betrouwbaarder is dan een medium dat volgens hem de "schijn" creëert neutraal te zijn.

*Dirk (24): "Ja, **NOS** heeft hele beknopte, heel beknopt nieuws. Heeft weinig context of zo. Zit weinig opinie achter. En dat voelt misschien als iets goeds, maar..."*

Interviewer: (stilte 3 seconden) "Maar?"

*Dirk (24): "Oh hoe leg ik dat uit? (...) **Ze willen de schijn creëren dat ze neutraal zijn**. En daardoor is het niet duidelijk – bedoel The Guardian is een soort openbaar bekend een soort, een wat linksigere laten we zeggen progressievere eh krant, laat ik maar zeggen. Dus **daarvan weet ik: oké, ze hebben bepaalde waarden die bij mij aansluiten**. En vanuit die overwegingen, die ik dus ook begrijp – en wat een soort van basisvoorwaarden zijn om überhaupt een conversatie te hebben – vanuit die overweging kom ik daar terecht."*

Juist door het bekennen van kleur is The Guardian betrouwbaarder voor Dirk, omdat hij een idee heeft op basis waarvan die krant journalistieke keuzes maakt. Dat is ook het geval bij een podcast van De Correspondent. Omdat hij weet dat de waarden van de makers aansluiten bij zijn eigen waarden, kan hij hier zijn kritische basishouding een beetje laten varen.

*"Omdat zij wel een beetje dezelfde, ja linkse hoek komen. En ik deel er veel meningen mee. En dan is het soms fijn om even... soms heb je gewoon niet de breinkracht om je eigen, om overal mening van te vormen. En dan is het **fijn dat mensen met dezelfde WAARDEN uitleggen hoe zij erover denken**." (Dirk, 24)*

⁵⁰ Voor een verhelderende verkenning van het concept vertrouwen, zie: Abts, K. (2005). De grammatica en dynamica van vertrouwen: een sociologische verkenning. *Ethiek en Maatschappij*, 8(2), 3-27.

Bij het luisteren naar de podcast van De Correspondent kan Dirk relaxen, omdat hij vertrouwd is met de identiteit van de afzender. Hij kent de makers en hun normen en waarden en zij roepen daarom een gemeenschapsgevoel bij hem op. De kritische basishouding die hij tegenover de NOS aanneemt – het ‘berekendend vertrouwen’ – maakt plaats voor ‘stiltwijgend vertrouwen’. Dirk laat zien dat transparantie over de waarden van de nieuwsorganisatie vertrouwen schept. Kritische (jongere) nieuwsgebruikers leggen dan ook eerder de nadruk op transparantie over de journalistieke en ideologische waarden die aan de beslissingen van nieuwsmedia ten grondslag liggen. Om voor deze groepen betrouwbaar te blijven, lijkt het aan te bevelen voor nieuwsmedia om zich te bezinnen op hun professionele merkidentiteit en deze nadrukkelijker uit te dragen. Dit punt zullen we bij de aanbevelingen nader toelichten.

7.6 Conclusies en aanbevelingen

Op basis van het hierboven beschreven onderzoek (soms in combinatie met de resultaten van het onderzoek van vorig jaar) kunnen een achttal conclusies getrokken worden die leiden tot een reeks aanbevelingen voor nieuwsorganisaties.

1. Nieuws blijft de basis van ons gemeenschappelijk weten

Ons onderzoek laat zien dat er in Nederland vooralsnog geen paniek hoeft te ontstaan over het wegvallen van een gemeenschappelijk referentiekader. Die zorg is er wel, maar leeft – zie het onderzoek van vorig jaar – voornamelijk bij de wantrouwende informanten. Dit onderzoek beschrijft hoe belangrijk en eigenlijk vooral hoe vanzelfsprekend het professioneel gemaakte nieuws deel uitmaakt van het gemeenschappelijk referentiekader. Waren de critici en wantrouwers van het nieuws meer bezig met hun eigen verhouding tot het nieuws of met het nieuws zelf (als verschijnsel), voor de meer gemiddelde nieuwsgebruiker fungeert nieuws eerder als een ‘omgeving’⁵¹, zo vanzelfsprekend dat mensen de waarde ervan niet altijd gemakkelijk onder woorden kunnen brengen.

2. Waardering voor pluriformiteit: grondslag van onze publieke ruimte?

Vrijwel alle informanten waarderen het als de journalistiek het nieuws van verschillende invalshoeken belicht. Niet alleen omdat ze zich dan beter een mening kunnen vormen, maar ook om andere meningen beter te kunnen volgen of daar zelfs begrip voor te ontwikkelen. Die bereidheid om ook naar andere stemmen te luisteren en daar zelf ook initiatieven toe te nemen, bevestigt onze bevinding dat in Nederland nog steeds sprake is van een publieke ruimte waar de meeste mensen in staat en bereid zijn om zich in elkaars standpunten en situaties te verdiepen. Dat vraagt wel van de journalistiek dat ze die pluriformiteit weet te handhaven en zich tot taak stelt om verschillende perspectieven inzichtelijk te maken, zonder daarbij de basisfeiten ter discussie te stellen.

3. Ook niet-journalistieke bronnen bieden waardevolle informatie

Waardering voor een veelzijdige pluriforme journalistiek betekent niet – met name voor de jongere generatie – dat journalistiek hun enige informatiebron is en evenmin dat ze sociale media mijden als bron van nieuws. In tegendeel: naast familie en vrienden (ook via WhatsApp) zijn sociale media in toenemende mate (zie cijfers DNR) hun voornaamste bron van nieuws. Dat is handig en gemakkelijk, want net als bij Facebook voorheen, komt bij Instagram alle belangrijke, waardevolle en onbelangrijke informatie – over vrienden, grappige memes en nieuws – op één platform binnen. Sociale media bieden daarnaast de mogelijkheid om zelf op zoek te gaan naar andere informatiebronnen (of deze tegen te komen), die misschien minder betrouwbaar of zelfs onbetrouwbaar zijn, maar wel een andere invalshoek gebruiken of vertrekken vanuit een andere basisgedachte. Enerzijds bieden deze alternatieve bronnen de mogelijkheid om alternatieve standpunten inzichtelijk te maken waardoor je sommige vrienden of familieleden beter kunt begrijpen. Anderzijds neemt het risico toe dat – indien er (te) weinig professioneel gecontroleerde informatie tegenover staat (data voids in Google⁵²) – het relatieve gewicht van de alternatieve informatie toeneemt.

4. Mediawijsheid: scheer niet alles over één kam

Onderscheid kunnen maken tussen professionele en niet-professionele bronnen vraagt aan de gebruikerskant om het aanleren van en kennismaken met een veel preciezer soort mediawijsheid: een mediawijsheid die voorkomt dat nieuwsgebruikers als onbedoeld bijeffect gaan denken dat ze ‘alle informatie met een korreltje zout moeten nemen’ of dat ze simpelweg ‘alles moeten wantrouwen, want je weet nooit zeker of het waar is’. Een mediawijsheid die het verschil uitlegt tussen ‘nepnieuws’ (als diskwalificerende term van Donald Trump) en strategisch ingezette desinformatie en onbedoelde misinformatie⁵³.

Mediawijsheid vraagt – zo concluderen wij op basis van de onderzoeken van 2021 en 2022 – om het kunnen onderscheiden van betrouwbare en minder betrouwbare of zelfs onbetrouwbare bronnen in plaats van sociale media op voorhand te diskwalificeren en nieuws te wantrouwen. Dat betekent het ontwikkelen van een mediawijsheid waarin ook plaats is voor een waarderende houding voor de onderscheidende waarden en praktijken van professionele journalistiek en waarin de nuance van verschillende nieuwsmerken weer tot uitdrukking komt.

5. Professionele nieuwsmedia moeten vindbaar en herkenbaar zijn op sociale media

Het bestaan van een gemeenschappelijk referentiekader verwijst naar een wereld waarin men over de waarheid kan twisten en verschillend kan denken over problemen, oplossingen of interpretaties ervan, maar het relatief eens is over de basale feiten. Een belangrijke voorwaarde voor het voortbestaan ervan is dat ook op sociale media de professionele nieuwsorganisaties aanwezig, gemakkelijk vindbaar én herkenbaar zijn. Dus niet alleen op TV, op de radio, in print of in apps, maar ook op TikTok, YouTube, Instagram of Facebook.

51 Vgl. Deuze, M. (2011). *Media life*. London etc.: Routledge.

52 Vgl. Golebiewski, M. & Boyd, D. (2018). *Data Voids. Where missing data can easily be exploited*. <https://datasociety.net/library/data-voids-where-missing-data-can-easily-be-exploited/>

53 Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). *Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information*. *Ireton, Cherilyn; Posetti, Julie. Journalism, ‘fake news’ & disinformation*. Paris: Unesco, 43-54.

6. Elk platform zijn waarde

Aanwezig, vindbaar en herkenbaar zijn op sociale media, maar ook via zoekmachines als Google, betekent niet dat nieuwsorganisaties de inhoud van hun nieuws moeten verkwaselen aan de entertainende conventies van de sociale platforms. Het vraagt wel van ze om nieuwe journalistieke genres te ontwikkelen, waarin de inhoud zodanig vormgegeven is dat deze én herkenbaar is als professioneel én past bij de verschillende conventies van sociale media. Explainers, vlogs, memes etc. zijn in beginsel prima te gebruiken als genres voor nieuws zonder dat de betrouwbaarheid geweld hoeft te worden aangedaan. Natuurlijk kan niet alle informatie in de malen van sociale media worden gegoten. Voor degenen die meer willen weten zijn er dan de kranten (digitaal of in print), de radio (incl. podcast) en de televisie (incl. YouTube filmpjes van professioneel nieuws).

7. Betrouwbaarheid moet je waarmaken

De NOS, maar ook NU.nl, BNR Nieuwsradio, RTL Nieuws of kranten als Trouw, NRC en de Volkskrant, worden geregeld genoemd als standaarden voor professioneel nieuws.⁵⁴ Op hun sites, uitzendingen of nieuwspagina's zoeken mensen naar extra informatie of de bevestiging van de betrouwbaarheid ervan. Omdat betrouwbaarheid – zo vonden we ook vorig jaar – niet langer een vanzelfsprekend kenmerk is van nieuws, maar een proces dat je voortdurend waarmaakt, is het belangrijk dat professionele nieuwsorganisaties actief laten zien aan welke waarden ze belang hechten en hoe ze daaraan in de praktijk vorm en inhoud geven. Dit vraagt van nieuwsorganisaties dat ze opnieuw nadenken over de waarden die centraal staan in hun nieuwsmerk, tot welke keuzes dat leidt en hoe ze daarop aanspreekbaar zijn⁵⁵. Daarin zit misschien wel de onderscheidende waarde van de journalistiek: het duidelijk laten zien waaraan en hoe nieuwsgebruikers die waarden en die professionaliteit kunnen herkennen. Waar staat je nieuwsmerk voor en hoe uit zich deze professionaliteit (welke routines en controlemechanismes, welke organisatie van je journalistiek en hoe betaal je mensen)? Hoe werk je aan waarheidsvinding, betrouwbaarheid, pluriformiteit, feitelijkheid en onafhankelijkheid?

8. Wees aanspreekbaar

De meer gemiddelde informanten (die we dit jaar interviewden) met doorgaans meer vertrouwen in de journalistiek, geven het professioneel gemaakte nieuws een belangrijke rol als basis van het gemeenschappelijke referentiekader. Voorwaarde lijkt wel dat nieuwsorganisaties op die professionaliteit – het bieden van betrouwbaar nieuws dat gecontroleerd wordt, meerdere invalshoeken laat zien en onafhankelijk van derden wordt gemaakt – aanspreekbaar zijn. Dat betekent dat er kanalen moeten zijn voor nieuwsgebruikers waar zij met nieuwsmedia in gesprek kunnen gaan over hun werk. Als daaraan wordt voldaan, hoeven we in Nederland minder dan in andere landen bevreesd te zijn voor het vervagen, laat staan het wegvallen, van het onderscheid tussen ware en onware informatie, betrouwbare en onbetrouwbare kennis, professioneel gemaakt en onprofessioneel gemaakt nieuws.

Woord van dank

Wij bedanken de volgende studenten uit de master Journalistiek en bachelor Media en Journalistiek van de Vrije Universiteit Amsterdam voor hun bijdrage aan de dataverzameling voor dit onderzoek:

Tjarda Kuyt
Ayla Lebbing
Melvin Kuijpers
Laurine Slingerland
Michiel Knoester
Daily van Dijk
Kim Akker
Pauline Schild
Rozemarijn Schuurs
Alexandra Tobi
Ties Wijntjes
Roos van Putten
Nivine de Jong
Sophie Boender
Laura Alberts
Lennart van der Deure
Kimberley Jonk
Vita van Lennep
Emma Makkink
Chloë-Ann Martes
Maria van Riel
Michael van Straelen
Felina Tikken

54 Illustratief is omgekeerd de mate van teleurstelling onder de twijfelende informanten uit het onderzoek van vorig jaar toen zij ontdekten dat hun 'kwaliteitsmedia' niet langer meer aan hun verwachtingen voldeden, omdat ze bijvoorbeeld de tegenstanders van 5G niet aan het woord lieten of de problemen van boeren eenzijdig belichtten.

55 Vgl. Karlsson, M., & Clerwall, C. (2018). Transparency to the Rescue? Evaluating citizens' views on transparency tools in journalism. *Journalism Studies*, 19(13), 1923-1933.

Colofon

Het Digital News Report Nederland 2022 is een uitgave van het
Commissariaat voor de Media

Redactie

Edmund Lauf
Jorien Scholtens

Vormgeving

de Toekomst - design | online | print | sign

Commissariaat voor de Media

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

cvdmm@cvdmm.nl
www.cvdmm.nl

www.mediamonitor.nl