

# Digital News Report

Nederland 2021



# Inhoud

1.	Samenvatting	3
2.	Inleiding	8
2.1	Trends in de nieuwssector	9
2.2	Nieuws in tijden van COVID-19	11
2.3	DNR 2021	12
3.	Nieuwsgebruik	13
3.1	Impact van COVID-19	14
3.2	Interesse in nieuws en politiek	15
3.3	Nieuwsmedia	17
3.4	Lokaal nieuws	20
3.5	Sociale media	24
4.	Toegang tot online nieuws	28
4.1	Gebruikte apparatuur	28
4.2	Ingang tot online nieuws	30
4.3	Gebruik van nieuwsverzamelersites	31
4.4	Gebruik van nieuwsgelateerde video's	32
4.5	Gebruik van podcasts	33
4.6	Gebruik van betaalde online nieuwsdiensten	36
5.	Vertrouwen in nieuws	39
5.1	Vertrouwen in het nieuws	40
5.2	Vertrouwen in het nieuws op sociale media en via zoekmachines	42
5.3	Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken	43
5.4	Zorgen over nepnieuws en waargenomen misleidende informatie	45
5.5	Belang van neutrale en opiniërende journalistiek	48
6.	“En ja, dan ga ik op onderzoek uit.” Hoe jongere en oudere nieuwsgebruikers anders omgaan met twijfel en wantrouwen	
	Gasthoofdstuk door Irene Costera Meijer	51
6.1	Achtergrond en onderzoeksvraag	51
6.2	Gedeelde journalistieke waarden	53
6.3	Drie omgangsstrategieën: affirmatie, kristallisatie en falsificatie	63
6.4	De relevantie van onze bevindingen voor een maatschappelijk verantwoorde, professionele/institutionele journalistiek. Een aantal dilemma's	71
	Colofon	77

# 1. Samenvatting

Sinds de Tweede Wereldoorlog was er geen vergelijkbare lange periode met maar één onderwerp dat dominant de nieuwsagenda bepaalde, zoals COVID-19 nu. In oorlogstijden is geheimhouding de norm, transparantie de uitzondering en worden gaten in informatie door geruchten gevuld. De coronacrisis wordt daarentegen gekenmerkt door transparantie en meer of minder harde cijfers die op gezette momenten binnenkomen – van aantallen ic-opnames, sterfte en oversterfte, infecties en gezette prikken – en zo een indicatie moeten geven van de ernst van de situatie. Dat persconferenties over coronamaatregelen kijkcijferkanonnen zijn, illustreert dat COVID-19 en de genomen maatregelen niet alleen de berichtgeving domineren, maar ook het media- en nieuwsgebruik in 2020 en 2021 een boost geven. Desondanks zijn advertentie-inkomsten van nieuwsmediabedrijven weliswaar gedaald, maar de verliezen vallen uiteindelijk mee. De twee grootste uitgevers vermelden zelfs een omzet- en winstgroei en – dat is voor een monitoring van de digitale transformatie misschien nog belangrijker – een aanzienlijke toename van digitaal nieuwsgebruik en digitale abonnees. Het zijn bijzondere tijden waarin het onderzoek naar nieuwsgebruik begin 2021 van het Reuters Institute for the Study of Journalism in samenwerking met het Commissariaat voor de Media heeft plaatsgevonden.

## COVID-19 en nieuwsgebruik

Ongeveer één kwart van de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder geeft aan dat hun persoonlijk leven als gevolg van het virus sterk is veranderd. In totaal zegt bijna driekwart dat COVID-19 tenminste enig effect op hun persoonlijk leven heeft gehad. De gevolgen zijn in alle sociale groepen voelbaar: oud en jong, man en vrouw, hoog- en laagopgeleiden. Anders dan verwacht, heeft de gevoelde impact van COVID-19 op het persoonlijke leven weinig effect op het nieuwsgebruik, vertrouwen in het nieuws of interesse.

COVID-19 heeft ook weinig veranderd aan de al langer lopende trend dat het nieuwsgebruik en het vertrouwen

sterk afhankelijk zijn van leeftijd. Ieder jaar wordt duidelijker dat de generatie die met internet en vooral met smartphones is opgegroeid andere behoeftes heeft en media anders gebruikt en vertrouwt.

Het onderwerp COVID-19 betreft dus iedereen en heeft een hoge nieuwswaarde, niemand zal serieus beweren “Who cares?” Zo heeft het onderwerp COVID-19 ervoor gezorgd dat de interesse in nieuws en politiek in de gehele bevolking is toegenomen. De vraag is of de interesse ook na COVID-19 hoog blijft en burgers sterker betrokken blijven bij nieuws en politiek dan voor COVID-19.

Interesse in nieuws is de motor voor nieuwsgebruik. Interesse en nieuwsgebruik gaan hand in hand. Het nieuwsgebruik is in 2021 dan ook hoger dan in 2020, Nederlanders gebruiken dagelijks vaker nieuws en gebruiken vooral meer nieuws online en op televisie. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn enorm. Twee derde van de jongste doelgroep noemt online nieuws en sociale media als voornaamste bron van nieuws. In de oudste groep is dat maar ruim 20 procent. Als het om gebruik van televisienieuws en print als voornaamste nieuwsmedia gaat, zijn de verhoudingen juist andersom.

## Lokale media

Tijdens de pandemie zijn Nederlanders vaker thuis gebleven en hebben van de nood een deugd gemaakt en de lokale ruimte herontdekt. Lokaal nieuws en lokale media zijn daardoor voor de burger ook belangrijker geworden. Afgelopen jaar bleek uit ons onderzoek dat naarmate Nederlanders jonger zijn, hun interesse in lokaal nieuws afneemt. Dit jaar was de vraag hoe verbonden Nederlanders zich voelen met de lokale gemeenschap. Ook de antwoorden op deze vraag laten zien dat naarmate Nederlanders ouder zijn hun verbondenheid toeneemt. Alhoewel ook een kleine meerderheid van de jongste doelgroep zich ten minste enigszins verbonden voelt. Het is niet lokaal nieuws over misdrijven dat het meest wordt bekeken. Het voornaamste onderwerp is – nog vóór COVID-19 – het weernieuws.

Van oudsher is de plaatselijke krant, het regionale dagblad, nieuwsblad of huis-aan-huisblad de bringer van lokale informatie. Voor het weerbericht of lokale banen worden al langer andere thematische onlinediensten gebruikt die direct, sneller en beter de nodige informatie leveren.

Onmisbaar zijn lokale media vanwege hun waakhondfunctie en de berichtgeving over vooral lokale politiek en bestuur, alsmede de lokale economie. 1 op de 5 respondenten jonger dan 35 jaar bekijkt of leest dit soort nieuws. In de groep 55+ is dit aandeel dubbel zo groot. Als Nederlanders zich over lokale politiek en bestuur informeren, dan gebruikt twee derde van de groep 55+ en één kwart van de groep 18 tot en met 34 jaar hiervoor de plaatselijke krant of website. Jongeren maken vaak gebruik van niet traditionele

bronnen – vooral zoekmachines en sociale media – maar komen via deze omweg dan weer terecht bij de traditionele bronnen. Deze verhouding in mediagebruik voor onder andere lokale politiek maakt duidelijk hoe urgent het is om in kaart te brengen hoe informatie over lokale politiek de verschillende burgers bereikt en of er tegenwoordig nog aan lokale informatiebehoefte wordt voldaan met het in de lokale ruimte aanwezige nieuwsaanbod.

Niet alleen voor lokaal nieuws geldt dat sociale media voor jongeren essentieel zijn geworden. In 2021 gebruiken 9 op de 10 jongeren sociale media voor nieuws, tegenover minder dan de helft in de oudste doelgroep.

Op sociale media wordt natuurlijk aandacht besteed aan kleine of alternatieve nieuwskanalen of influencers. De voornaamste leverancier van nieuws op sociale media – vooral op Twitter en Facebook – zijn nog steeds de reguliere nieuwsmedia en professionele journalisten. Op sociale media staan de traditionele bronnen wel in directe concurrentie met alternatieve bronnen. Gebruik van sociale media betekent voor een grote meerderheid van de jongeren ook dat ze actief met nieuws omgaan, nieuws verspreiden of becommentariëren. Dat doen ze in veel grotere mate dan de oudere groepen.

## Toegang tot nieuws en generatiekloof

Voor jongeren die in een online nieuwswereld zijn opgegroeid, zijn traditionele media slechts een deel van het nieuwsaanbod dat ze online tegenkomen. Jongeren wachten niet meer totdat eindelijk een papieren krant op de mat valt of het 8 uurjournaal begint. Om toegang tot online nieuws te krijgen, is sinds twee jaar de smartphone voor de meeste Nederlanders het voornaamste device. Alleen de oudste doelgroep heeft nog een voorkeur voor de computer. Opvallend is dat tijdens de lockdown met avondklok Nederlanders zijn thuisgebleven, meer televisie hebben gekeken, maar ook vaker de computer in plaats van een mobiel apparaat hebben gebruikt.

Er zijn steeds meer mogelijkheden om aan online nieuws te komen, vooral jongeren maken daar gretig gebruik van. In 2021 gaat nog steeds de helft van de Nederlandse bevolking voor nieuws rechtstreeks

naar een nieuwswebsite of -app. Onder jongeren is dit aandeel aanzienlijk kleiner. Jongeren gebruiken vaak een zoekmachine om naar een nieuwswebsite te gaan of berichten op te zoeken en ondanks dat het belang van sociale media voor nieuws in totaal iets afneemt, is het in de jongste doelgroep met 38 procent onverminderd populair. Populair onder jongeren zijn ook nieuwsverzamelersites. Twee derde van de jongste doelgroep 18-24 maakt hiervan gebruik tegenover iets meer dan 1 op de 5 ouderen. Het wekelijkse gebruik van nieuwsvideo's door jongeren heeft met 80 procent inmiddels een plafond bereikt. In de middelste leeftijdsgroepen neemt het aandeel nog toe. Onder ouderen is het aandeel sinds 2018 nauwelijks gestegen.

Nog meer dan sociale media, nieuwsverzamelersites en nieuwsvideo's zijn in 2021 podcasts het medium voor jongeren. In de laatste jaren is het aandeel maandelijkse gebruikers onder jongeren gestegen tot twee derde, in de oudste doelgroep maar van 5 naar 8 procent. Dat nieuws beschikbaar moet zijn wanneer men wil en waar men is, bevestigt het gebruik van podcasts. Ook hier werkt zelfpromotie blijkbaar goed. Jongeren zitten toch al op Spotify en beluisteren daar ook podcasts. Oudere Nederlanders maken van NPO Luister gebruik of van een podcast aangeboden door een uitgever of een commerciële omroep. Niet iedereen gebruikt al podcasts en soms weten mensen niet eens wat een podcast is. Vooral onder Nederlanders van 45 jaar en ouder is dit aandeel met 18 procent opmerkelijk hoog.

De vraag hoe het nieuwsaanbod kan worden gefinancierd houdt niet alleen podcastmakers bezig. 'Betalen voor journalistiek op internet wordt nooit wat' was in 2006 de kop van een artikel in De Nieuwe Reporter. Het heeft wel een poosje geduurd, maar in 2021 kunnen we constateren dat het aandeel dat aangeeft afgelopen jaar een betaalde online nieuwsdienst te hebben geraadpleegd aanzienlijk gestegen is; van 11 naar 17 procent in twee jaar tijd. Het zijn, dat mag nu niemand meer verrassen, vooral de jongere doelgroepen die voor online nieuws betalen. Ook in de groep Nederlanders die tot nu toe nog niet voor online nieuws heeft betaald, is de betalingsbereidheid onder jongeren veel hoger. Als we Nederlanders die aangeven afgelopen jaar voor online nieuws te hebben betaald en

de groep die vrij en zeer waarschijnlijk in toekomst zou willen betalen, samenvoegen tot de groep potentiële betalende, dan is meer dan de helft van de jongste doelgroep potentiële betaler. Dit aandeel loopt terug tot 13 procent in de oudste doelgroep. 2020 lijkt het kanteljaar te zijn voor de transformatie van de papieren naar de digitale abonnementen. Naarmate jongeren ouder worden, zal het aantal digitale abonnementen verder toenemen.

## Vertrouwen in nieuws

Voor de democratie is een breed gedragen minimum aan vertrouwen in de nieuwsvoorziening van groot belang. Voor nieuwsorganisaties is vertrouwen in nieuws meer dan een bijdrage aan de democratie.

Voor betrouwbaar nieuws wordt eerder betaald, zeker als de zorgen om nepnieuws groot zijn. Ook kan reclame meeliften op de betrouwbaarheid van een nieuwsmerk. De betrouwbaarheid van het nieuwsmerk wordt dan ook gekoppeld aan de betrouwbaarheid van het merk of product in de reclame.

Het aandeel burgers dat aangeeft het merendeel van het nieuws in het algemeen en ook het merendeel van het nieuws dat ze zelf gebruiken te vertrouwen, is in Nederland al jaren – achter Finland – een van de hoogste van alle onderzochte landen en is in het afgelopen jaar verder toegenomen. Het vertrouwen in het merendeel van het nieuws, dat mensen zelf gebruiken, is alleen in de jongste leeftijdsgroep niet gestegen. Het aandeel dat de neutrale midden categorie kiest, is aanzienlijk gedaald en daarom stijgt tegelijk ook het aandeel dat het nieuws niet vertrouwt heel licht. Het aandeel dat sociale media wantrouwt, is verder gestegen. Ook hier neemt het aandeel dat neutraal is af. Dit leidt ertoe dat het deel dat nieuws op sociale media vertrouwt gelijk is gebleven, en onder jongeren zelf iets is toegenomen.

Het vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken is door de jaren heen opmerkelijk stabiel. Het lijkt erop dat het een soort basisvertrouwen is dat minder gevoelig is voor actuele ontwikkelingen. Alleen in de jongste leeftijdsgroep daalt het vertrouwen in nieuwsmerken enigszins. Het NOS Journaal is nog steeds het nieuwsmerk met het grootste

bereik en hoogste vertrouwen. Maar ook de meeste andere nieuwsmerken worden sterk vertrouwd. Het vertrouwen is onder de gebruikers van een bepaald merk zelfs nog iets hoger.

Onafhankelijk van het grotere vertrouwen in nieuws nemen de zorgen over wat echt of nep op internet is in 2021 aanzienlijk toe. Hier is een duidelijk effect van de pandemie te zien. 40 procent van de respondenten geeft aan dat ze afgelopen week foutieve of misleidende informatie over het coronavirus tegen zijn gekomen. Geen ander onderwerp haalt meer dan 22 procent. Het coronavirus domineert naast de berichtgeving dus ook de waargenomen misleidende informatie.

Als het om zorgwekkende bronnen gaat dan worden

journalisten of nieuwsorganisaties door maar 7 procent van de Nederlanders genoemd.

De meest zorgwekkende bron zijn activisten en actiegroepen met 37 procent. Vooral ouderen vinden deze bron zorgwekkend. Van de online bronnen wordt Facebook door jong en oud het vaakst genoemd als bron van foutieve of misleidende informatie.

Naarmate er voor meer neutraliteit wordt gekozen, neemt het vertrouwen in het merendeel van het nieuws toe, maar tegelijk ook de zorgen voor meer nepnieuws online. Het zijn vooral jongeren die van nieuwsmedia verwachten dat deze bij twijfel niet voor neutraliteit kiezen en wel een positie innemen. Vertrouwen in het merendeel van het nieuws is onafhankelijk van zorgen over nepnieuws en wordt in de doelgroep 35 jaar en ouder bijna uitsluitend verklaard door het gemiddelde vertrouwen in nieuwsmerken. In de leeftijdsgroep 18 tot en met 34 jaar is het vertrouwen in nieuwsmerken ook belangrijk, maar veel minder. Daarnaast bevordert onder jongeren het vertrouwen in sociale media het vertrouwen in het merendeel van het nieuws en heeft de wens naar opinie een negatief effect.

## Gasthoofdstuk: Hoe jongere en oudere nieuwsgebruikers anders omgaan met twijfel en wantrouwen

Meer jongeren dan ouderen twifelen aan de betrouwbaarheid van het nieuws. En dat aandeel stijgt nog steeds. Dat roept de vraag op hoe nieuwsmedia waardevoller kunnen worden voor die groepen nieuwsgebruikers die hun geloof in goede journalistiek nog niet hebben verloren, nieuws ook nog steeds gebruiken, maar zich wel steeds kritischer of sceptischer ten opzichte van nieuwsmedia zijn gaan opstellen. De data van het Digital News Report Nederland 2021 vormen de context voor een grootschalig kwalitatief onderzoek onder leiding van hoogleraar Irene Costera Meijer dat antwoord geeft op deze vraag. Hoofdstuk 6 vormt een eerste bespreking van de onderzoeksresultaten die inzicht geven in hoe leeftijd een voorspellende factor is voor de ervaring van twijfel, kritiek en wantrouwen onder jongere (18-34) en oudere (45+) nieuwsgebruikers.



Een hoopvolle bevinding is dat twijfel en wantrouwen pas lijken te ontstaan wanneer mensen de reguliere journalistiek serieus nemen. De twijfelende en wantrouwende informanten zijn dan ook geen mensen die buiten de samenleving staan: ze presenteren zichzelf als kritische betrokken burgers met hoge verwachtingen van de journalistiek. Journalistiek moet objectief verslag doen, onafhankelijk van de overheid of commerciële doelen kunnen opereren, pluriforme informatie verschaffen en betrouwbaar zijn. Het raakt met name oudere informanten zeer als de journalistiek deze waarden in hun ogen niet of onvoldoende naleeft. Ook jongeren delen de kernwaarden van de journalistiek, maar bij hen domineert twijfel als basishouding. Deze generatie is mediawijs opgegroeid met een breed spectrum aan digitale informatiebronnen en neemt in principe geen enkele waarheid zomaar aan.

Oudere (45+) en jongere (18-34) nieuwsgebruikers die twijfelen aan de betrouwbaarheid van een nieuwsbericht, hanteren globaal gesproken twee strategieën om het nieuws te verifiëren: ze gaan op zoek naar bevestiging van het bericht bij andere nieuwsplatforms of ze zoeken naar aanvullende informatie om zo een beter beeld te krijgen. Een derde strategie – falsificatie – wordt toegepast als nieuwsgebruikers hun wantrouwen bevestigd willen zien. De nieuwsgebruiker gaat dan doelgericht en actief op zoek naar mediaberichten die de informatie tegenspreken.

Voor de groep 45-plussers is journalistiek als professionele praktijk verbonden aan bepaalde nieuwsmerken, een betrouwbare nieuwsinhoud en aan een zorgvuldige manier van produceren. De jongere groep gaat er niet automatisch vanuit dat de journalistiek als instituut het middelpunt vormt van het nieuwsuniversum, maar dat het een van de vele sterren is binnen dat universum.

Uit het verschil tussen jong en oud ontstaan voor de journalistiek verschillende dilemma's. Hoe moet de journalistiek omgaan met de kernwaarde objectiviteit als oudere nieuwsgebruikers daarbij de nadruk leggen op feitelijkheid, context en diepgang, terwijl jongeren het belangrijker vinden dat het beste argument de meeste ruimte krijgt? De oudere groep wantrouwers hecht veel belang aan onafhankelijkheid. Zij vragen zich af hoe nieuwsorganisaties hun onafhankelijkheid kunnen

waarmaken als ze voor hun bestaan afhankelijk zijn van de overheid, reclame-inkomsten of gebruikscijfers. Voor jongeren is die vraag eigenlijk al beantwoord, dat kan niet en daarom zit het checken van de betrouwbaarheid van nieuws in hun basispatroon. De waarde pluriformiteit komt in het geding, zodra de media met één stem lijken te spreken. Dat roept het volgende dilemma op: hoe kun je als nieuwsorganisatie en journalist zowel eenduidige en betrouwbare informatie bieden als uitdrukking geven aan de door nieuwsgebruikers zo alom gewaardeerde meerstemmigheid en pluriformiteit?

Onder jongeren fungeert – in tegenstelling tot bij oudere nieuwsgebruikers – betrouwbaarheid minder als een eigenschap van nieuws, nieuwsmerken of journalisten, maar als een proces dat ze zelf in handen hebben; vergelijkbaar met een 'mening' bepalen. Die mening, of die betrouwbaarheid kan altijd – als er nieuwe informatie beschikbaar komt – weer veranderen. Als betrouwbaarheid steeds minder een eigenschap is van journalistiek en steeds meer een proces wordt dat de gebruiker zelf organiseert, hoe kan de professionele journalistiek dan betekenis blijven houden? Als voor jongeren de waarheid een nooit aflatend zoekproces is en voor ouderen een kwestie is van uiteindelijk vinden, hoe kunnen nieuwsmedia dan beide generaties bedienen?

## Digitale transitie

De digitale transitie heeft tijdens de pandemie een boost gekregen en dit laat de verschillen in nieuwsgebruik en vertrouwen in nieuws tussen de generaties duidelijker dan ooit naar voren komen. Het jaar van de coronacrisis is het jaar waarin uitgeverijen kunnen vermelden dat het toegenomen online bereik ook in vorm van toegenomen omzet en winst kon worden verzilverd. Omroepen hebben weliswaar minder advertentie-inkomsten gegenereerd, maar ook het bereik van hun nieuwsaanbod off- en online zien stijgen. Vooral voor de lokale journalistiek, van huis-aan-huisbladen tot hyperlocals, blijkt de digitale transitie bijzonder hobbelig te zijn. De uitdaging voor nieuwsmedia is de jonge generatie te bereiken zonder de oude doelgroep te verliezen door het analoge aanbod in een groeiende digitale wereld vooralsnog te laten bestaan.

## 2. Inleiding

“Statistiek is puzzelen voor volwassenen” stond op 19 april 2021 in het NRC. Dit jaar presenteert het Commissariaat voor de Media voor het vierde jaar op rij het Digital Nieuws Report Nederland. Een puzzel bestaande uit een heleboel data die samen een allesomvattend beeld van het nieuwsgebruik in Nederland geeft. Het is de som van de verschillende inhoudelijke delen. De mogelijkheid om de ontwikkelingen van het nieuwsgebruik in Nederland over tijd te vergelijken, maar ook in verhouding tot andere landen te plaatsen. We hebben ook dit jaar ons best gedaan om zoveel mogelijk de cijfers voor Nederland te laten spreken en onze beschrijvingen te beperken tot de voornaamste bevindingen. Voordat de resultaten van het Digital News Report in de hoofdstukken 3 tot en met 5 aan bod komen, geven we hier een inleidend overzicht van de trends in de nieuwsmedia, het mediagebruik en de opzet van het Digital News Report 2021.

Een onderzoek naar nieuwsgebruik ontkomt in 2021 niet aan COVID-19. Het veldwerk dit jaar heeft eind januari plaatsgevonden en is de eerste meting na de uitbraak van de pandemie. COVID-19 is het eerste metaonderwerp sinds de Tweede Wereldoorlog dat langer dan één jaar impact heeft op ons dagelijkse leven en de nieuwsagenda. De ‘intelligente lockdown’ was eind maart 2020 een belangrijke onverwachte gebeurtenis met een enorme impact op het nieuwsgebruik. De nieuwsconsumptie steeg en naarmate de zomer naderde, liepen de bereikcijfers weer terug. De invloed van COVID-19 op het nieuwsgebruik is met stijgende r-getallen na de zomervakantie weer teruggekomen. Er volgde een gedeeltelijke en daarna volledige lockdown. In januari begon met de eerste vaccinaties en de avondklok het volgende hoofdstuk.

Er zijn goede redenen om tijdelijke en langetermijneffecten op het nieuwsgebruik te verwachten. De tijdelijke invloed betreft de periode vanaf de eerste lockdown tot het moment dat COVID-19 nauwelijks nog effect zal hebben op ons dagelijkse leven. In die tijd is het een alomtegenwoordig onderwerp in het dagelijkse nieuws.

Een op zichzelf staand nieuwsblok met dagelijkse cijfers en berichten over actuele gebeurtenissen. COVID-19 geeft het nieuwsaanbod aanvullende nieuwswaarde en reden voor mensen om dagelijks het nieuws te checken. Actuele deelonderwerpen, zoals lockdowns en vaccins, zorgen voor aanvullende nieuwswaarde.

Dat mensen vaker thuis blijven, zorgt ervoor dat vooral – online én op televisie – het nieuws vaker wordt geraadpleegd. Maar er zullen zeker ook mensen zijn die vanwege een COVID-19-informatieoverload nieuws willen mijden. Op lange termijn zal onze manier van (digitaal) nieuwsgebruik een aanvullende boost hebben gekregen.

Aanbod aan, gebruik van en vertrouwen in onafhankelijke en pluriforme nieuwsmedia, die aan de journalistieke codes voldoen, zijn belangrijke pijlers van een democratie. De al langer aan de hand zijnde digitale transformatie is door de pandemie in een stroomversnelling terechtgekomen. Dat heeft serieuze positieve en negatieve effecten op de publieke opinievorming. Vertrouwen in nieuwsmedia is daarbij van essentieel belang.



Met het Digital News Report volgen we de fundamentele verandering die op korte en lange termijn in het Nederlandse nieuwsecosysteem plaatsvindt. Dat doen we niet alleen, we werken samen met het Reuters Institute for the Study of Journalism, de bij dit onderzoek betrokken internationale wetenschappers, en met Irene Costera Meijer, hoogleraar Journalistiekwetenschap aan de Vrije Universiteit Amsterdam. We weten dat er een diffuse groep mensen is die om verschillende redenen nieuwsmedia wantrouwt, de omvang van deze groep zullen we ook nader in kaart brengen. Irene Costera Meijer gaat in het afsluitende hoofdstuk 6 op basis van bevindingen van een kwalitatief onderzoek nader in op de verificatiestrategieën van Nederlanders die twijfelen aan het nieuws.

## 2.1 Trends in de nieuwssector

### Verwachtingen van de top van mediabedrijven

Het Reuters Institute for the Study of Journalism heeft eind 2020 aan 243 'digital leaders' uit 43 landen naar hun verwachtingen voor het komende jaar gevraagd. De grootste groepen zijn hoofdredacteurs of CEO's. Het aandeel Nederlanders was drie procent.<sup>1</sup> De respondenten geven aan dat de digitalisering van de sector door COVID-19 niet alleen in 2020 een boost heeft gekregen. Ook voor 2021 verwachten meer dan drie kwart voor het interne beleid verantwoordelijke personen dat de plannen voor de digitale transformatie vanwege COVID-19 versneld worden uitgevoerd. Voor de newsroom heeft werk op afstand ook zijn entree gedaan en de verwachting is niet dat het oude werken na de coronapandemie weer terugkomt. Bijna de helft van de organisaties geeft aan acties te ondernemen om journalisten in de toekomst minder fysiek op een redactie te laten werken. COVID-19 heeft niet geleid tot grotere zorgen over de toekomst. Net als voor 2020 heeft ook voor 2021 bijna driekwart van de nieuwsorganisaties vertrouwen in de toekomst van hun bedrijf. Ook het vertrouwen in de journalistiek is gestegen. In foutieve informatie en nepnieuws online zien meer dan twee derde vooral een kans en zij verwachten dat de positie

van nieuwsmedia daardoor wordt gesterkt. Vertrouwen in nieuws heeft dus ook een enorme economische waarde.

De financiering van duurzame onafhankelijke nieuwsmedia blijft ook in de toekomst een uitdaging voor nieuwsorganisaties. Sinds 2018 – toen voor het laatst de vraag naar de voornaamste inkomstenbronnen werd gesteld – is de aandacht voor abonnementen gestegen en voor adverteren gedaald. Opmerkelijk is het verwacht effect van de beleidsmaatregelen en steun door de overheid op de journalistiek. In 2020 verwachtte de meerderheid nog een schadelijk effect. Dat is in 2021 gedraaid: het aandeel dat een helpend effect op de journalistiek verwacht, is binnen een jaar verdubbeld. Daarmee is het twee keer zo groot als het aandeel dat een schadelijk effect van het ingrijpen verwacht.

Podcasts en e-mails zijn voor nieuwsorganisaties belangrijke mogelijkheden die kunnen worden ingezet om publiek te bereiken. Op de vraag welke technologie in de komende vijf jaar het belangrijkste voor mediabedrijven zal zijn, geeft maar 9 procent aan dat het nieuwe apparaat zal zijn. 18 procent zegt 5G en de daardoor ontstane nieuwe mogelijkheden. Maar liefst 69 procent noemt artificiële intelligentie (AI) en verwacht technische ondersteuning voor aanbevelingssystemen, automatische vertalingen en een betere workflow.

Deze relatief positieve verwachtingen van nieuwsorganisaties zijn – net zoals het toenemend digitale gebruik van nieuws – ontstaan in de coronapandemie. Het is nog onduidelijk of dit tijdelijk is of dat het blijvertjes worden.

In Nederland wordt jaarlijks door Heiko Bleeker de top van mediabedrijven verzocht de belangrijkste trends en speerpunten aan te geven. In 2021 gaven 22 CEO's van radio- en televisiezenders, nieuws- en tijdschriftmedia, digitale platforms, productiehuisen en een outdoor exploitant hier gehoor aan.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman\\_Predictions\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.adformatie.nl/media/22-media-ceos-crisis-zorgt-voor-trendbreuk-speerpunten>

COVID-19 zorgt ook in Nederland voor een versnelling van bestaande trends. De helft van de mediabedrijven geeft aan zich nu nog sterker te richten op nieuwe diensten en nieuwe digitale verdienmodellen gericht op de consumenten. In 2019 was dit aandeel nog veel kleiner. Het tweede speerpunt is de eigen organisatie. De aandacht voor de eigen organisatie is ook aanzienlijk gestegen. Door COVID-19 is thuiswerken de standaard geworden en moet nu opnieuw over de inrichting van het werk en de flexibiliteit worden nagedacht.

Een nieuwe ontwikkeling is het maatschappelijke belang van mediaorganisaties dat door COVID-19 en nepnieuws is toegenomen. Betrouwbaarheid en vertrouwen worden door de CEO's in samenhang met maatschappelijke verantwoordelijkheid het meest genoemd.

We kunnen concluderen dat de digitale transformatie versnelt en nieuwsmedia optimistischer naar de toekomst kijken.

## Ontwikkelingen van Nederlandse nieuwsmedia

De trend van toenemende mediaconcentratie zet door. De overname van Sanoma, de grootste aanbieder van tijdschriften in Nederland, door DPG Media, de grootste aanbieder van dagbladen, was van ongekende omvang. DPG Media is daarmee direct de grootste aanbieder van nieuws geworden. Alleen al in Nederland is DPG Media een mediagrootmacht en zij bezit naast de landelijke en regionale dagbladen onder andere oplagesterke tijdschriften, de radiozender Qmusic en NU.nl. Wie denkt dat het één niet goed bij het ander aansluit, heeft het mis. De programmadirecteur legt eind 2020 uit: "Nu NU.nl onderdeel is geworden van ons moederbedrijf DPG Media, voelt het als een prachtige en logische stap om gebruik te maken van de expertise en mogelijkheden van het grootste digitale nieuwsmerk van Nederland."<sup>3</sup> NU.nl heeft geen omroep- of dagbladverleden en kan als sterk zelfstandig nieuwsmerk binnen DPG Media in toekomst misschien functies van ANP overnemen.

Ook Mediahuis heeft door de overname van NDC mediagroep zijn positie op het gebied van regionaal nieuws uitgebouwd. Het lijkt erop dat de concentratie op de mediamarkten alleen maar toe- en niet afneemt.

Audio-on-demand heeft met podcasts een boost gekregen. Podcasts zijn goedkoop te produceren en bedienen verschillende interesses. Naast specialistische onderwerpen, zoals sport, lifestyle en muziek, zijn er steeds meer podcasts over nieuws en politiek. Na diverse nieuwe kleine initiatieven worden vanaf 2017 in Nederland podcasts op brede schaal aangeboden.<sup>4</sup> In dat jaar experimenteerden al enkele kranten met podcasts. Toen kopte Trouw "De doorbraak van de podcast komt nog wel". En inderdaad is sindsdien in Nederland de podcast met een opmerkelijke opmars bezig. Bijna alle nieuwsmedia – van televisie en radio-omroepen tot regionale dagbladen – gebruiken podcasts als nieuw online medium om onder andere jongeren te bereiken. DPG Media en Mediahuis gaan nu met hun nieuwsmerken flink in podcasts investeren.<sup>5</sup> Podcasts zijn geen bijzaak meer. Dat tonen mediabedrijven aan als ze een chef podcast in dienst nemen. En ook concurrentie voor podcasts staat al voor de deur. Rond de app Clubhouse, een platform om aan een soort openbare Zoombijeenkomsten zonder video deel te nemen, is begin 2021 een hype ontstaan die waarschijnlijk mede is bevorderd door de coronapandemie. Samen met de ontwikkelingen op het gebied van slimme speakers kan interactieve audio een sleuteltechnologie voor de komende jaren worden. Vooralsnog is het allesbehalve zeker dat de investeringen in podcasts ook winst opleveren. De hoop in een videot toekomst van de kranten is maar beperkt uitgekomen. Ook de Engelstalige tak van De Correspondent is een voorbeeld van een nieuw initiatief dat niet levensvatbaar bleek te zijn en in 2020 stopte. De Correspondent wil met nieuwe projecten constructieve onderzoeksjournalistiek mogelijk maken en vraagt hiervoor om donaties voor de in 2021 opgerichte "Correspondent Foundation".

3 <https://www.nu.nl/media/6098179/nunl-verzorgt-vanaf-januari-nieuwsuitzendingen-van-qmusic.html>

4 [https://www.rug.nl/research/portal/files/113192136/Eindrapport\\_DEFINITIEF.pdf](https://www.rug.nl/research/portal/files/113192136/Eindrapport_DEFINITIEF.pdf)

5 <https://www.villamedia.nl/artikel/kranten-investeren-in-podcast>

## 2.2 Nieuws in tijden van COVID-19

COVID-19 was goed voor de journalistiek. De nieuws- en actualiteitenprogramma's op televisie zijn in 2020 heel goed bekeken; veel beter dan in 2019. Ook het gebruik van nieuwssites en -apps is in coronajaar 2020 in een stroomversnelling geraakt.<sup>6</sup> Dit is onder andere te danken aan het geïntensiveerde gebruik van smart devices, vooral de smartphone.<sup>7</sup> Ten opzichte van 2019 wordt op de smartphone in 2020 iets meer gebeld (+18 procent), gечат (+26 procent) en geshopt (+39 procent), maar ook meer naar muziek en de radio geluisterd (+59 procent). Het podcastgebruik is meer dan verdubbeld, maar is met 17 procent in absolute zin nog relatief beperkt.

Heel anders is het totale gebruik van nieuws. Twee derde geeft aan nieuws op de smartphone te lezen, een plus van 43 procent. Het Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO) bevestigt dat het online bereik van nieuws met de

komst van COVID-19 is toegenomen. Het gemiddeld bereik van online nieuws was in de periode januari en februari 26 procent, stijgt in maart naar 33 procent, zakt daarna licht en neemt in oktober en november weer toe. Vooral de nieuwssites van de omroepen profiteren. Het bereik van RTL Nieuws en NOS Nieuws stijgt enorm. Maar ook dagbladen weten hun maandbereik aanzienlijk te vergroten.

De informatiebehoefte zorgt bij de kranten echter voor een groei van abonnees. De DPG Media dagbladen AD en Trouw melden een toename van abonnees. Trouw groeide in 2020 met vier procent naar 117.000 betalende klanten (print en digitaal). Ook het aantal abonnees van De Volkskrant groeide, zo stelt hoofdredacteur Pieter Klok: "Die enorm gegroeide belangstelling van lezers die we aan het begin zagen, is gebleven. Dat is logisch want het nieuws is opeens de persoonlijke levenssfeer binnengedrongen."<sup>8</sup> En ook Mediahuis vermeldt een "ongekende toename aantal abonnees" en noemt 2020 het kanteljaar in de digitale transformatie van Mediahuis.<sup>9</sup>

6 <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/2021/01/14/online-nieuwsconsumptie-in-2020-sterk-toegenomen/>

7 <https://www.gfk.com/press/digitale-media-trends-2020-nederland?hsLang=en>

8 <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/ook-onze-eigen-hoofdredacteur-dacht-dat-het-allemaal-wel-mee-zou-vallen-met-corona-bad4d103/>

9 <https://www.mediahuislimburg.nl/actueel/2020-kanteljaar-in-de-digitale-transformatie-van-mediahuis/>



Tegelijk was COVID-19 ook slecht voor de journalistiek. Ondanks het feit dat mensen vaker nieuws raadplegen, nemen de reclame-inkomsten gewoon af. Screenforce rapporteert een afname van 9 procent van de netto-bestedingen aan televisiereclame en RAB een teruggang van 17 procent voor netto-bestedingen aan radioreclame. De bruto mediabestedingen aan dagbladen liepen met 13 procent iets sterker terug dan die aan radio en televisie (12 en 6 procent).<sup>10</sup> Vooral lokale media, met name huis-aan-huisbladen – die al voor COVID-19 financiële problemen hadden – en lokale omroepen geven aan door COVID-19 in zwaar financieel weer te zijn gekomen. In totaal wordt door de overheid voor een bedrag van bijna 28 miljoen financiële steun geboden om tijdens de coronacrisis lokaal nieuws blijvend mogelijk te maken.<sup>11</sup> Voor nieuwsmedia die uitsluitend of in overwegende mate van reclame-inkomsten afhankelijk waren, was 2020 financieel een slecht jaar. Maar de toename aan abonnees zorgt bij uitgevers ervoor dat onder de streep in 2020 een plus staat. Zo kan Mediahuis na een stijging van het totaal aantal abonnementen in Nederland – zowel print als vooral digitaal – van zo'n +11 procent eind februari 2021 vermelden dat het nettoresultaat van alle activiteiten van 15 naar 59 miljoen euro stijgt. Ook DPG Media sluit een bijzonder jaar af “met mooi resultaat”; 172 miljoen euro winst uit activiteiten in Nederland.<sup>12</sup>

## 2.3 DNR 2021

Voor het Digital News Report (DNR) zijn dit jaar in 46 landen ongeveer 2.000 respondenten per land ondervraagd over hun nieuwsconsumptie. Tussen 13 januari en 3 februari 2021 hebben in Nederland 2.006 respondenten de vragenlijst ingevuld. Het is goed te onthouden dat gedurende het veldwerk – eind januari 2021 – in Nederland de avondklok is ingevoerd en dat het allesbepalende onderwerp COVID-19 was. Een belangrijke wijziging ten opzichte van eerdere jaren is een verbreding van de selectie van respondenten. Het minimumcriterium van één keer in de afgelopen maand nieuws te moeten hebben geraadpleegd, is losgelaten. Hierdoor hebben dit jaar respondenten, die aangeven minder dan één keer in de afgelopen maand nieuws te hebben geraadpleegd, ook

de hele online vragenlijst ingevuld. Het DNR is daarmee representatief voor Nederlanders van 18 jaar en ouder met toegang tot internet. Dat is bijna de gehele bevolking, want in 2020 beschikt volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek 95,6 procent van de Nederlanders over internettoegang thuis. Het Digital News Report 2021 staat in het teken van COVID-19. De vorige meting heeft begin 2020 plaatsgevonden, net voor de coronapandemie de nieuwsagenda heeft overgenomen. De vragenlijst die aan de basis van het onderzoek ligt, wordt door het Reuters Institute for the Study of Journalism 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 vragen gesteld over COVID-19, desinformatie en podcastgebruik. Een uitgebreide methodologische beschrijving en de Engelstalige vragenlijst van dit onderzoek zijn te vinden op [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org). In dit rapport staan onder de tabellen of figuren steeds de gestelde vraag en het aantal respondenten waarop de resultaten zijn gebaseerd.

Een vergelijking van de resultaten uit 2021 met de resultaten van eerdere jaren kan een indicatie zijn voor de impact van COVID-19. Aanvullend maken we gebruik van de vraag hoe de respondent de impact van COVID-19 ervaart. Heeft de waargenomen impact ook gevolgen voor het nieuwsgebruik en het vertrouwen in nieuws? In eerdere jaren hebben we al gezien hoe groot de generatiekloof is als het om gebruik van online nieuwsmedia gaat. Daarom laten we waar zinvol de verdeling per leeftijdsgroep zien. Daarnaast vergelijken we aan het eind van ieder hoofdstuk 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 mediatypes en mediamerken off- en online op een vergelijkbare manier te meten. Dat levert waardevolle informatie op, maar geeft het perspectief van de respondent weer. Als we het dus hebben over bijvoorbeeld de impact van COVID-19, de interesse of vertrouwen in media zijn dat persoonlijke inschattingen.

<sup>10</sup> <http://2020.ndpnieuwsmediajaarverslag.nl/omzet-ontwikkeling/bruto-reclamebestedingen>

<sup>11</sup> <https://www.svdj.nl/steunfonds-ondersteunt-740-lokale-nieuwsmedia-tijdens-coronacrisis/>

<sup>12</sup> <https://mediahuis.be/2020-kanteljaar-in-de-digitale-transformatie-van-mediahuis/>; <https://www.dpgmedia.nl/nieuws/dpg-media-sluit-bijzonder-jaar-af-met-mooi-resultaat>

# 3. Nieuwsgebruik

In 2020 kijken Nederlanders veel meer televisie, vooral tijdens de lockdown.<sup>13</sup> Hiervan profiteren vooral de nieuws- en actualiteitsprogramma's. Hun aandeel van de totale kijktijd stijgt van 21 procent in 2019 naar 27 procent in 2020. Ook online trekken nieuwsmedia veel meer Nederlanders. Absoluut neemt het gemiddeld online maandbereik van de NOS met 12,9 procentpunten het sterkst toe, op de voet gevolgd door RTL Nieuws dat zijn bereik met 12,7 procentpunten ziet stijgen. Verhoudingsgewijs is RTL Nieuws de grootste stijger, maar alle nieuwsmedia profiteren qua bereik van de pandemie en vooral van de lockdowns.<sup>14</sup> Ook dagbladen trekken aanzienlijk meer gebruikers online, tegelijkertijd daalt het bereik van de papieren dagbladen veel sterker dan gebruikelijk met gemiddeld 5 procentpunten. Tijdens de pandemie is het moeilijker een dagblad te kopen en kom je ook inkijkexemplaren van dagbladen op bijvoorbeeld kantoor of bij de kapper minder vaak tegen. De informatiebehoefte en de interesse in nieuws blijkt dus in de pandemie groter te zijn dan daarvoor. Onzekerheid over het gevaar van het virus, de actuele cijfers, de aangepaste maatregelen en de hoop op een eind van de pandemie door vaccinaties zijn redenen om het nieuws vaker te raadplegen dan voor coronatijd. Maar hier ligt ook het gevaar van een informatieoverload op de loer, dat tot mijden van nieuws kan leiden.<sup>15</sup> Niettemin verwachten we dat de impact van COVID-19 groot is, dat de interesse in nieuws en politiek is gestegen en dat het nieuwsgebruik is toegenomen.

In het kader van dit onderzoek verstaan we onder nieuws nationaal, internationaal, regionaal/lokaal nieuws en andere actualiteiten die via elk mogelijk platform (radio, televisie, krant of online inclusief apps) worden geraadpleegd. Dat is een brede definitie en laat in geval van twijfel aan de respondent over of hij denkt dat er sprake is van nieuws. In de meeste gevallen zal geen twijfel ontstaan, omdat Nederlanders hun nieuws vooral van nieuwsdiensten afnemen. Waar het relevant is, wordt een internationale vergelijking gemaakt of de trend ten opzichte van de voorgaande jaren belicht.

In dit hoofdstuk beantwoorden we de volgende vragen:

- Hoe groot is de impact van de gevolgen van COVID-19 op het dagelijkse leven?
- Hoe geïnteresseerd zijn Nederlanders in nieuws en politiek?
- Van welke mediatypes maken Nederlanders gebruik?
- Met welke onderwerpen komen Nederlanders via welke media in contact?
- Welke sociale media worden benut en komen Nederlanders daar ook nieuws tegen?

<sup>13</sup> [https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten/2020/Jaarpersberichten/210107\\_Factsheet\\_coronacrisis\\_-\\_kerncijfers\\_TV\\_2020.pdf](https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten/2020/Jaarpersberichten/210107_Factsheet_coronacrisis_-_kerncijfers_TV_2020.pdf)

<sup>14</sup> <https://vinex.nl/toplijsten-nobo-2020/#page-content>

<sup>15</sup> <https://www.journalismlab.nl/het-mijden-van-nieuws-rondom-corona-heeft-gunstig-effect-op-welzijn/>

### 3.1 Impact van COVID-19

Het coronavirus is niet alleen het voornaamste onderwerp tijdens de pandemie, het heeft ook gevolgen voor het dagelijkse leven van Nederlanders. Van COVID-19 gaat niet alleen een serieuze bedreiging van de gezondheid uit, ook de gevolgen voor de psychische, sociale en financiële gezondheid kunnen enorm zijn. Het SCP heeft de coronazorgen in Nederland in kaart gebracht met het onderzoek burgerperspectieven.<sup>16</sup> De voornaamste zorgen van Nederlanders betreffen de economie en de gezondheid.

Het Reuters Institute heeft respondenten verzocht in te schatten in hoeverre het coronavirus hun persoonlijk leven heeft veranderd. Bijna alle respondenten voelen gevolgen, een op de vijf maar minimale gevolgen en een kwart geeft aan dat hun leven door COVID-19 sterk is veranderd. Met 72 procent van de respondenten die aangeven dat COVID-19 ten minste enigszins impact op hun leven heeft ligt Nederland ongeveer in het midden van de zes landen waarmee we Nederland dit jaar vergelijken. De verschillen zijn klein; in Noorwegen is dit aandeel met 67 procent het laagst en in het Verenigd Koninkrijk met 77 procent het hoogst.

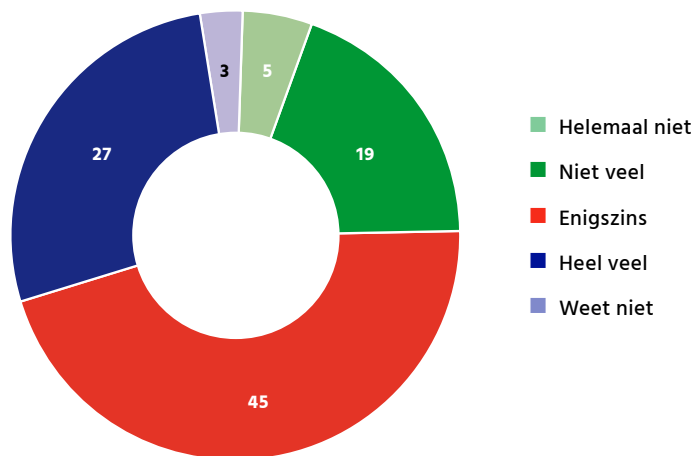
Tabel 3.1  
Impact van COVID-19 per leeftijdsgroep en geslacht (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Man	Vrouw
<b>Nauwelijks</b> (Helemaal niet/ niet veel)	25	26	25	21	21	27	29	20
<b>Impact</b> (Enigszins/ heel veel)	72	71	71	75	75	71	68	77

**Vraag: Corona-impact.** Als u nadenkt over alle aspecten van uw leven, in hoeverre hebben de gevolgen van het coronavirus (COVID-19) uw leven persoonlijk veranderd? Alle respondenten, 2021: n=2.006

Uit onderzoek blijkt dat in Nederland vooral jongeren onder de coronaperiode lijden, ongeveer driekwart van de jongeren heeft last van psychische klachten.<sup>17</sup>

Figuur 3.1  
Impact van COVID-19 op Nederlanders (in procenten)



Ook zonder psychische klachten geven jongeren in groepsgesprekken aan veel last te hebben van de gevolgen van een lockdown, als alles dicht gaat, het sociale leven stil komt te staan, het onderwijs van fysiek naar online overgaat en online thuisgewerkt moet worden.<sup>18</sup> Anders dan deze bevindingen doen vermoeden geven vooral Nederlanders op gemiddelde leeftijd iets vaker aan dat COVID-19 hun leven heeft veranderd.

Wat betreft mediagebruik is al sinds jaren leeftijd de meest belangrijke factor en spelen andere demografische kenmerken een veel kleinere rol. Maar voor de impact van COVID-19 is het geslacht veel belangrijker. Vrouwen schatten de gevolgen van COVID-19 op hun dagelijks leven gemiddeld aanzienlijk hoger in.

Ook is er een indicatie dat het effect van de maatregelen op laagopgeleiden anders is dan op hoogopgeleiden. Bijvoorbeeld volgens het onderzoek burgerperspectieven geven laagopgeleiden de economie minder vaak een voldoende en hoogopgeleiden juist vaker. Ander onderzoek toont aan dat laagopgeleiden vaker stoppen met sporten.<sup>19</sup> De verwachting dat de impact bij laagopgeleiden groter is, wordt niet bevestigd in het DNR. Juist gemiddeld en hoogopgeleiden geven aan dat de impact groot is.

16 <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2020/12/28/burgerperspectieven-2020-4>

17 <https://www.nji.nl/Actueel/Nieuws-uit-het-jeugdveld/2020/74-jongeren-heeft-mentaal-last-van-coronaperiode>

18 <https://www.scp.nl/binaries/scp/documenten/publicaties/2020/12/28/burgerperspectieven-2020-4/Burgerperspectieven+2020-4+-+WEB.pdf>

19 <https://nos.nl/artikel/2357083-hoger-opgeleide-sporter-rent-en-fietst-meer-door-corona-lager-opgeleide-zit-meer-thuis.html>

Tabel 3.2 **Impact van COVID-19, opleidingsniveau en politieke oriëntatie (in procenten)**

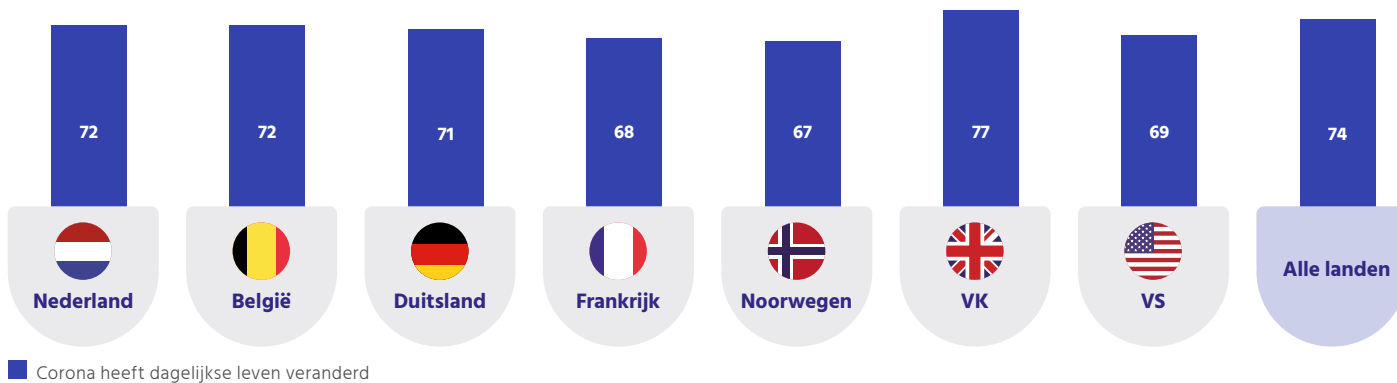
	Totaal	Opleidingsniveau			Politieke oriëntatie		
		Laag	Gemiddeld	Hoog	Links	Midden	Rechts
<b>Nauwelijks</b> (Helemaal niet/ niet veel)	25	31	23	22	23	25	28
<b>Impact</b> (Enigszins/ heel veel)	72	66	74	76	75	74	70

Hoe tegen de coronamaatregelen wordt aangekeken, hangt ook af van de politieke oriëntatie. Zo wordt aangenomen dat het coronavirus en de getroffen maatregelen leiden tot radicalisering, zowel uit de linkse als rechtse hoek.<sup>20</sup> Ook de inschatting van de gevolgen voor de economie laten verschillen zien. Volgens het onderzoek burgerperspectieven geven aanhangers van de vier regeringspartijen (VVD, CDA, CU en D66) eind 2020 veel

vaker een voldoende voor de Nederlandse economie en aanhangers van PVV en FvD veel minder vaak.<sup>21</sup> Maar dat COVID-19 impact op hun dagelijks leven heeft, zeggen respondenten met een politiek linkse en midden oriëntatie iets vaker dan respondenten die neigen naar een politiek rechtse oriëntatie. Respondenten in de groepen mannen, laagopgeleiden en respondenten met een politiek rechtse oriëntatie geven iets vaker aan dat COVID-19 hun dagelijkse leven nauwelijks heeft veranderd. Maar groot zijn de verschillen niet. Bij de analyse van het nieuwsgebruik zullen we rekening houden met de impact van COVID-19, maar vooral weer ingaan op de verschillen tussen de leeftijdsgroepen.

Tussen de landen zijn de verschillen klein. Het Verenigd Koninkrijk valt op. Waarschijnlijk omdat tijdens het onderzoek eind januari 2021 de Britse variant daar razendsnel verspreidde.

Figuur 3.2 **Aandeel dat aangeeft dat corona het dagelijkse leven heeft veranderd in vergelijking met andere landen (in procenten)**



## 3.2 Interesse in nieuws en politiek

Interesse in nieuws en politiek en gebruik van nieuws hangen samen. Maar interesse is geen constante en nieuwsgebruik ook niet. Als er belangrijke nieuwswaardige

gebeurtenissen met grote impact zijn, is de interesse en het nieuwsgebruik natuurlijk hoger dan op dagen waarop niets noemenswaardigs te vermelden is. Het meta onderwerp COVID-19 doet verwachten dat zowel de interesse als het nieuwsgebruik structureel hoger zijn dan in eerdere jaren. COVID-19 bedreigt iedereen, heeft op het leven

20 <https://www.trouw.nl/binnenland/de-nederlander-radicaliseert-van-links-tot-rechts~b65bc874/>

21 <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2020/12/28/burgerperspectieven-2020-4, rapport, p. 17>

van iedereen ten minste enige impact en levert dagelijks nieuws. Ook al zijn het desnoods alleen de dagelijkse actuele cijfers.

In Nederland zien we dat de interesse in nieuws tot 2021 redelijk gemiddeld en stabiel is. Het aandeel 'niet geïnteresseerd' blijft klein, maar een 'buitengewone interesse' blijft ook beperkt. In 2021 is de interesse wel duidelijk toegenomen. Er heeft een verschuiving plaatsgevonden van 'enigszins' naar 'erg en buitengewoon interesse'.

Tabel 3.3 **Interesse in nieuws per jaar (in procenten)**

	2017	2018	2019	2020	2021
Buitengewoon geïnteresseerd	12	10	11	11	13
Erg geïnteresseerd	48	51	46	47	51
Enigszins geïnteresseerd	36	35	38	36	30
Niet erg geïnteresseerd	4	3	5	4	4
Helemaal niet geïnteresseerd	1	0	1	1	1
Top2 box: buitengewoon & erg geïnteresseerd	60	61	57	58	64

**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

Zoals voor interesse in nieuws geldt dat gebeurtenissen met impact op iedereen een hogere nieuws waarde hebben en dit een hogere interesse in nieuws bevordert, geldt voor interesse in politiek dat met de direct voelbare impact van politieke besluiten op het persoonlijke leven ook de interesse in politiek toeneemt.

Anders dan in het geval van klimaatbeleid is een pandemie – en zeker een lockdown – direct voor iedereen voelbaar en vormen mensen eerder een mening over politieke besluiten. Ook het aandeel dat 'helemaal niet' of 'niet erg' in politiek geïnteresseerd is, neemt af.

Tabel 3.4 **Interesse in politiek per jaar (in procenten)**

	2019	2020	2021
Buitengewoon geïnteresseerd	5	5	8
Erg geïnteresseerd	21	22	27
Enigszins geïnteresseerd	41	40	40
Niet erg geïnteresseerd	22	22	16
Helemaal niet geïnteresseerd	11	9	8
Top2 box: buitengewoon & erg geïnteresseerd	26	27	35

**Vraag: Q2.** Hoe geïnteresseerd bent u in politiek? Alle respondenten, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006

Het aandeel in nieuws geïnteresseerde burgers neemt over de hele linie toe. Zowel oudere als jongere respondenten zijn in 2021 sterker in nieuws geïnteresseerd. Er zijn nauwelijks verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Hetzelfde fenomeen zien we voor wat betreft de interesse in politiek.

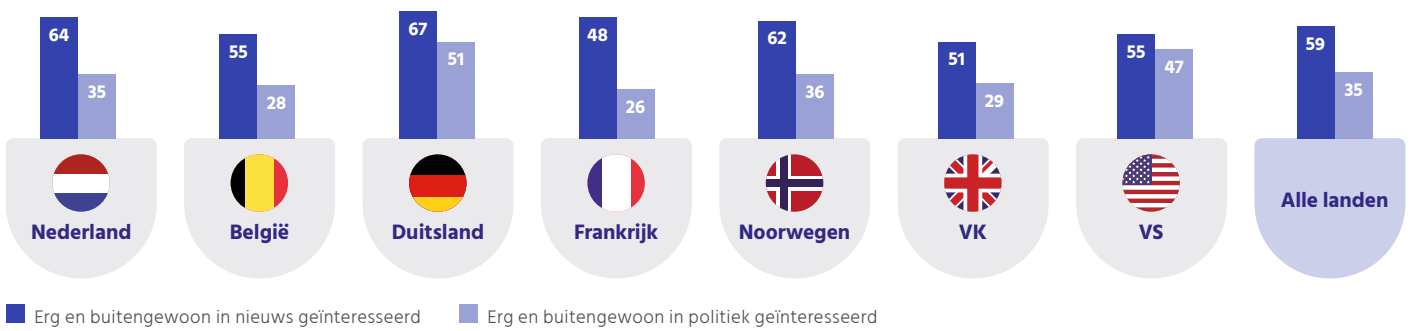
Tabel 3.5 **Erg en buitengewoon geïnteresseerd per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
<b>Interesse in nieuws</b>						
2020	58	51	54	55	59	62
2021	64	56	64	65	58	67
<b>Interesse in politiek</b>						
2020	28	27	31	31	23	28
2021	35	34	39	38	30	34

Interesse in nieuws is, in verhouding tot andere landen, in Nederland bovengemiddeld. Interesse in politiek is hoger dan in België, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, maar aanzienlijk lager dan in de Verenigde Staten en Duitsland.



Figuur 3.3 **Interesse in nieuws en politiek in vergelijking met andere landen (in procenten)**



### 3.3 Nieuwsmedia

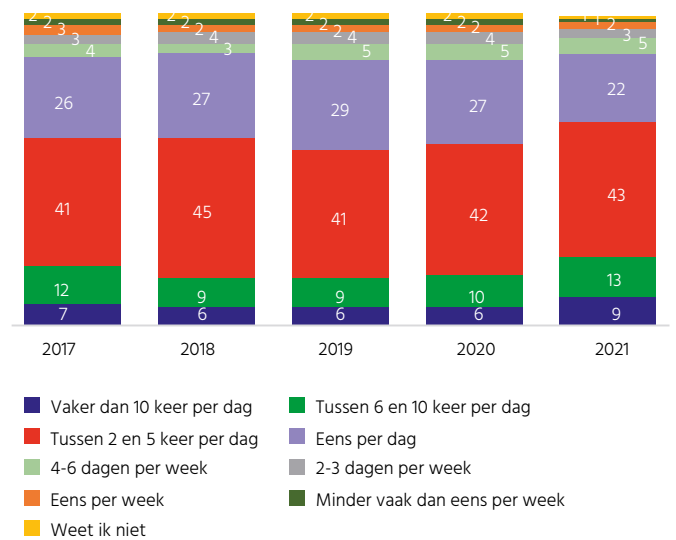
Tot en met 2020 is de uitgebreide vragenlijst alleen voorgelegd aan respondenten die aangaven ten minste één keer per maand nieuws te hebben geraadpleegd. Dit jaar is de hele vragenlijst aan iedereen voorgelegd, dus ook aan respondenten die aangeven bijna nooit of nooit nieuws te raadplegen.<sup>22</sup>

Een logisch gevolg is dat het nieuwsgebruik in 2021 ten opzichte van eerdere jaren structureel licht onderschat wordt. Daarom is ervoor gekozen voor een vergelijking van nieuwsgebruik over de jaren heen de groep die (bijna) nooit nieuws raadpleegt hier buiten beschouwing te laten.

De frequentie van het nieuwsgebruik in Nederland is de laatste vier jaar nauwelijks veranderd. Sinds 2017 raadpleegt 96 procent van de Nederlanders ten minste één keer per week het nieuws. In 2021 is dit aandeel 97 procent. We zien wel een duidelijke stijging van personen die heel vaak nieuws raadplegen op een dag (6 keer of vaker op een dag) – van 16 procent in 2020 naar 22 procent in 2021.

Van alle respondenten die in 2021 ten minste maandelijks nieuws gebruiken, geeft 87 procent aan dagelijks of vaker nieuws te raadplegen. Naarmate Nederlanders ouder zijn, raadplegen ze vaker dagelijks het nieuws.

Figuur 3.4 **Frequentie van het nieuwsgebruik per jaar (in procenten)**



**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). Alleen 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=1.938

Tabel 3.6 **Nieuwsgebruik eens per dag of vaker per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2020	85	67	78	83	85	93
2021	87	71	77	90	89	93

<sup>22</sup> 68 respondenten en dus 3 procent van allen geeft aan minder vaak dan één keer per maand nieuws te gebruiken. Ten opzichte van alle respondenten zitten in deze groep verhoudingswijs meer vrouwen (56 vs. 51 procent), meer laagopgeleiden (47 vs. 28 procent), en meer personen met een lager inkomen (26 vs. 17 procent). Opmerkelijk is ook dat het aandeel dat zich verbonden voelt met de lokale gemeenschap laag is (64 vs. 41 procent).

Het gebruik van de verschillende mediatypes is ten opzichte van 2020 nauwelijks veranderd. Wel worden nieuwszenders op televisie vaker gebruikt en ook de websites van televisie- en radio-omroepen.

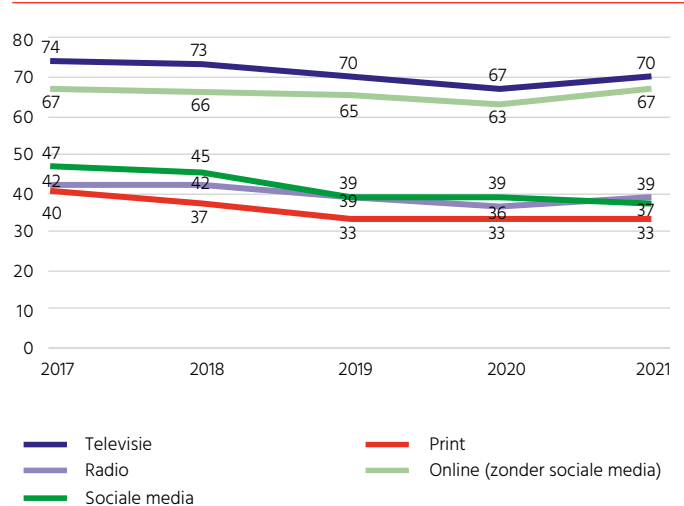
Tabel 3.7 In de afgelopen week gebruikte soorten nieuwsmedia per jaar (in procenten)

	2017	2018	2019	2020	2021
Journal of nieuwsprogramma's op televisie	69	69	65	61	63
Sociale media	46	43	39	39	37
Journal of nieuwsprogramma's op de radio	42	42	39	36	39
Gedrukte kranten	38	35	31	31	30
Websites/apps van kranten	38	38	36	37	38
Websites/apps van televisie- of radio-omroepen	36	32	31	33	38
Websites/apps van andere nieuwsdiensten	30	30	29	27	29
Televisiezienders die 24 uur per dag nieuws uitzenden	21	20	18	18	24
Websites/apps van opinietijdschriften	8	6	6	6	7
Gedrukte opinietijdschriften	5	5	5	5	6
Geen van bovenstaande	3	3	3	4	2

**Vraag: Q3.** Welke van de volgende bronnen heeft u in de afgelopen week gebruikt als bron van nieuws? (meerdere antwoorden mogelijk)  
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=1.938

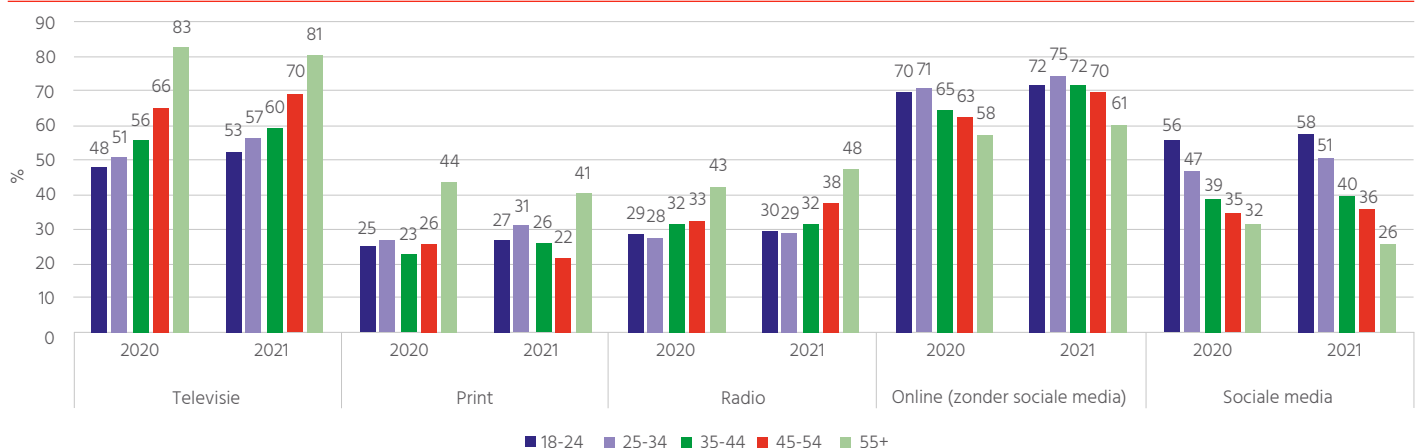
De dalende trend in gebruik van televisienieuws is voor het eerst sinds 2017 gestopt. Er is zelfs sprake van een lichte stijging; van 67 naar 70 procent in 2021. Ook het aandeel gebruikers van online nieuws en radio nieuws stijgt in 2021. Sociale media en print profiteren niet van COVID-19 wat nieuwsgebruik betreft.

Figuur 3.5 In de afgelopen week gebruikte nieuwsmedia per jaar (in procenten)



Uit de leeftijdsuitsplitsing blijkt dat de stijging in het gebruik van televisienieuws vooral de jongere leeftijdsgroepen betreft, en radionieuws juist de oudere leeftijdsgroepen. Het online nieuwsgebruik stijgt voor alle leeftijdsgroepen.

Figuur 3.6 Gebruikte nieuwsmediatypes per leeftijdsgroep (in procenten)



Als Nederlanders uit de aangegeven media moeten kiezen welk medium het voornaamste is om nieuws te raadplegen, wordt het televisiejournaal door de meeste Nederlanders

genoemd; nog vaker dan in eerdere jaren. Ook de websites van de televisie- of radio-omroepen lijken aan belang toe te nemen. Als we het aandeel voor omroepen optellen, dus televisie en radio off- en online, is goed te zien dat het belang sinds 2017 is toegenomen en in 2021 hoger is dan ooit. De gedrukte kranten verliezen licht aan belang. In totaal noemen meer dan 4 van de 5 Nederlanders de traditionele redactionele media als voornaamste aanbieder van een nieuwsmedium.

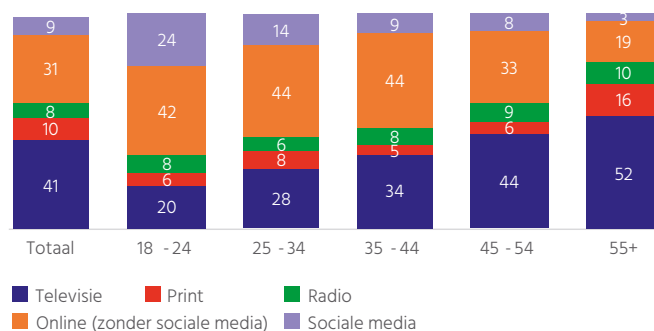
Tabel 3.8 Voornaamste nieuwsmediatype per jaar (in procenten)

	2017	2018	2019	2020	2021
Journal of nieuwsprogramma's op televisie	34	35	34	33	36
Gedrukte kranten	13	13	10	11	9
Websites/apps van kranten	12	12	12	13	12
Websites/apps van andere nieuwsdiensten	10	11	10	8	8
Sociale media	9	9	10	11	9
Websites/apps van televisie- of radio-omroepen	8	8	8	9	10
Journal of nieuwsprogramma's op de radio	7	8	9	8	8
Televisiezenders die 24 uur per dag nieuws uitzenden	3	4	4	5	5
Websites/apps van opinietijdschriften	1	0	1	1	1
Gedrukte opinietijdschriften	0	1	1	1	1

**Vraag: Q4.** U zei dat u in de afgelopen week de volgende nieuwsbronnen heeft gebruikt. Welke hiervan is uw voornaamste bron voor nieuws? Respondenten die afgelopen week nieuwsbronnen hebben gebruikt, 2017: n=1.946, 2018: n=1.954, 2019: n=1.971, 2020: n=1.938, 2021: 1.937

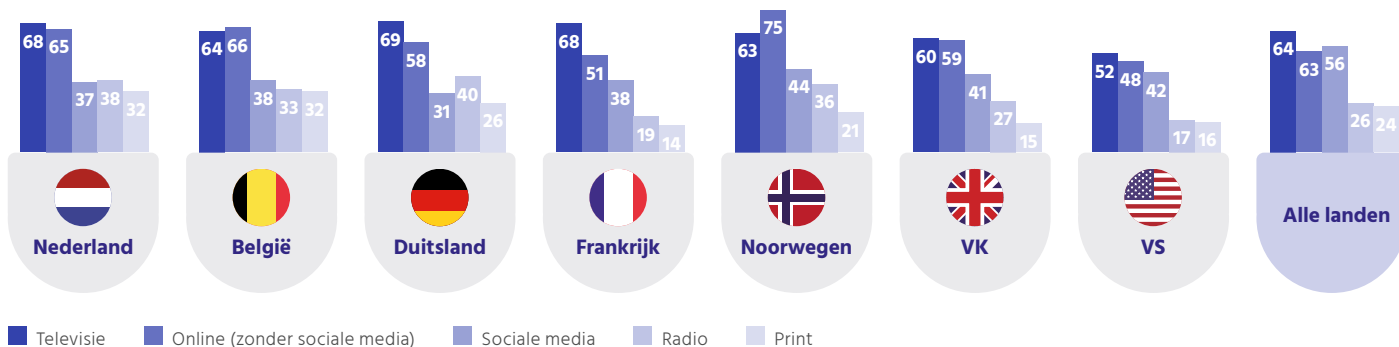
Als de voornaamste nieuwsbronnen tot mediumtypes worden samengevat, zijn de verschillen tussen de leeftijdsgroepen goed zichtbaar. Naarmate Nederlanders ouder zijn, is televisie hun voornaamste nieuwsmedium en naarmate ze jonger zijn online / sociale media. Papieren dagbladen worden alleen nog substantieel in de oudste leeftijdsgroep genoemd als voornaamste nieuwsmediatype, een groep die weinig gebruik maak van online nieuws.

Figuur 3.7 Voornaamste nieuwsmediatype per leeftijdsgroep (in procenten)



Televisienieuws en online nieuws zijn in alle landen de meest gebruikte nieuwsmedia, maar in België en Noorwegen wordt anno 2021 duidelijk meer gebruikgemaakt van online nieuws dan van televisienieuws. Print wordt in Nederland verhoudingsgewijs nog vaak gebruikt. Sociale media worden in de geselecteerde landen door 31 tot 44 procent gebruikt. Het gemiddelde gebruik van sociale media is in alle door Reuters Institute geanalyseerde landen aanzienlijk hoger.

Figuur 3.8 Gebruikte nieuwsmediatypes in vergelijking met andere landen (in procenten)



## 3.4 Lokaal nieuws

Het Duitse gezegde “Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah?” gaat terug naar Goethe en stimuleert het goede dat dichtbij is op te zoeken. Tijdens de pandemie zijn Nederlanders vaker thuis en hebben ze van de nood een deugd gemaakt en de lokale ruimte herontdekt. De hele samenleving is meer gericht op de directe leefomgeving; mensen zijn veel meer gaan wandelen en fietsen. Het belang van de lokale ruimte is daardoor toegenomen; van lokale winkels, kroegen, restaurants tot sportlocaties. Daarbij kom je niet alleen je buurtgenoten vaker tegen, maar help je elkaar ook vaker door pakketjes aan te nemen of boodschappen te doen als iemand in thuisquarantaine zit. Lokaal nieuws en lokale media zijn daardoor ook belangrijker geworden en daarmee ook de zorg om de toekomst van de lokale media.

Al eerder was er politieke aandacht voor de lokale informatievoorziening, maar deze heeft zeker een boost gekregen. Daarvan getuigen de financiële middelen die voor lokale media meteen zijn vrijgemaakt door de overheid. De Raad voor Cultuur en de Raad voor het Openbaar Bestuur adviseren de budgetten voor lokale omroepen aanzienlijk te verhogen. Voor de toekomst van de lokale informatievoorziening zijn de lokale edities van de regionale dagbladen wellicht nog belangrijker.

Het Commissariaat voor de Media is van plan gebruik van en behoefte aan lokale informatie in kaart te brengen via een onderzoek. In aanloop daarnaartoe en in aanvulling op het DNR 2020 gaan we dit jaar inzicht geven in de lokale verbondenheid, bekeken onderwerpen en voornaamste bronnen. Hiervoor zijn specifieke vragen in deze editie opgenomen.

Afgelopen jaar hebben we laten zien dat naarmate Nederlanders jonger zijn, hun interesse in lokaal nieuws afneemt. Dit jaar was de vraag hoe verbonden Nederlanders zich voelen met de lokale gemeenschap. Ook de antwoorden op deze vraag laten zien dat naarmate Nederlanders ouder zijn hun verbondenheid toeneemt. Maar desalniettemin voelt ook een kleinere meerderheid van de jongste doelgroep zich ten minste enigszins verbonden.

Tabel 3.9 **Verbondenheid met lokale gemeenschap per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Zeer verbonden	15	11	14	11	10	19
Enigszins verbonden	50	40	41	49	53	54
Niet zo zeer verbonden	26	35	32	27	27	20
Helemaal niet verbonden	7	10	8	6	6	5
Weet niet	4	4	4	7	5	2

**Vraag: L5\_attached\_2021.** Nu gaan we u enkele vragen stellen over uw lokale gemeenschap en de manier waarop u toegang heeft tot lokaal nieuws en informatie. Met lokaal nieuws bedoelen we nieuws uit de stad of plaats, gemeente of regio waar u momenteel woont. In het algemeen, hoe verbonden voelt u zich met uw lokale gemeenschap, dat wil zeggen, met de mensen die in uw stadswijk, stad of dorp wonen? Alle respondenten, 2021: n= 2.006

Bijzonder relevant zijn de lokale media vanwege hun waakhondfunctie en dus de berichtgeving over lokale politiek en bestuur, alsmede de lokale economie. Een op de vijf respondenten jonger dan 35 jaar kijkt hiernaar. In de groep 55+ is dit aandeel dubbel zo groot. Van de vijftien verschillende lokale onderwerpen die aan de Nederlandse bevolking zijn voorgelegd staan lokale politiek en economie op plek 5 en 6 wat het bekijken betreft.

Maar wat is het meest bekeken lokale onderwerp? Natuurlijk het lokale weer! Nog voor lokale informatie over het coronavirus. Op de derde plek volgt lokaal nieuws over misdrijven en 112-meldingen. Deze drie onderwerpen vormen de top 3 van alle drie de leeftijdsgroepen, waarbij de volgorde licht afwijkt.

Drie lokale onderwerpen: lokale banen, scholen en onderwijs, en lokale diensten worden door jongere Nederlanders vaker bekeken dan door oudere landgenoten. Dingen om te doen en lokale verkeersinformatie worden door alle groepen even vaak bekeken. Alle andere lokale onderwerpen bereiken vooral oudere Nederlanders.

Tabel 3.10 **Aandeel bekeken onderwerpen in de afgelopen week per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-34	35-54	55+
Lokaal weer	44	38	43	49
Lokale informatie over het coronavirus (COVID-19) (of ander gezondheidsnieuws)	43	36	38	51
Lokaal nieuws over misdrijven	37	27	39	42
Informatie over winkels en restaurants in mijn omgeving	31	24	29	38
Lokale politiek/lokaal bestuur	30	21	26	38
Nieuws over de lokale economie	28	20	27	33
Lokale aankondigingen (bijv. overlijdensberichten, geboortes, huwelijken)	25	17	19	35
Dingen om te doen (bijv. entertainment, cultuur, wandelingen, evenementen)	21	20	22	22
Lokale verkeers-, wegen- en vervoersinformatie (bv. bus/trein)	21	21	16	25
Lokaal sportnieuws en resultaten	19	15	17	23
Informatie over huisvesting en onroerend goed	17	14	18	19
Lokale scholen en onderwijs, kinderopvang	14	20	13	11
Andere lokale informatie (bijv. geschiedenis, religie, milieu)	13	6	13	19
Lokale banen	12	20	14	6
Lokale diensten (bijv. loodgieters, elektriciens, decorateurs)	11	13	11	9

**Vraag: L6\_topics\_2021.** Als u aan lokaal nieuws en informatie denkt, welke van de volgende onderwerpen heeft u dan afgelopen week bekeken? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten, 2021: n= 2.006

Niet zo lang geleden was het aan de geschreven pers voorbehouden om over lokale onderwerpen te informeren. Door de digitale transformatie zijn er nieuwe aanbieders van lokale informatie bij gekomen, maar ook de traditionele media zijn meer gebruik gaan maken van digitale distributie.

Voor de maatschappelijk relevante lokale onderwerpen, zoals lokale politiek en economie, blijkt het aanbod van de traditionele redactionele media nog steeds onmisbaar te zijn; vooral de plaatselijke krant.

Voor commercieel relevante onderwerpen, zoals informatie over lokale winkels, dingen die je kan doen, en banen en diensten, worden onlinediensten, zoals sociale media (Facebook) en zoekmachines (Google), frequent geraadpleegd. Maar ook wat het weer betreft zijn de traditionele media al lang niet meer de voornaamste informatiebron.

Dit overzicht maakt opnieuw duidelijk hoe belangrijk de plaatselijke kranten online en offline voor de lokale opinievorming zijn.

Tabel 3.11 **Aandeel bronnen per bekeken onderwerp (in procenten, rijpercentage)**

	Plaatselijke krant of de websites ervan	Lokale tv of website	Lokale radio of website	Onafhankelijke website	Algemene online diensten (sociale media, zoekmachines andere onlinediensten)	Overig (incl. weet niet)
Lokale aankondigingen (bijv. overlijdensberichten, geboortes, huwelijken)	72	4	4	3	11	6
Nieuws over de lokale economie	55	13	6	3	13	10
Lokaal sportnieuws en resultaten	55	12	7	3	20	3
Andere lokale informatie (bijv. geschiedenis, religie, milieu)	55	10	6	5	20	4
Lokale politiek/lokaal bestuur	53	12	6	3	13	13
Lokaal nieuws over misdrijven	52	16	5	3	19	5
Informatie over winkels en restaurants in mijn omgeving	45	8	5	5	34	3
Dingen om te doen (bijv. entertainment, cultuur, wandelingen, evenementen)	42	9	5	6	34	4
Lokale informatie over het coronavirus (COVID-19) (of ander gezondheidsnieuws)	41	16	6	3	24	10
Informatie over huisvesting en onroerend goed	39	6	4	6	40	5
Lokale verkeers-, wegen- en vervoersinformatie (bv. bus/trein)	38	10	7	5	34	6
Lokale scholen en onderwijs, kinderopvang	35	14	5	7	29	10
Lokale diensten (bijv. loodgieters, elektriciens, decorateurs)	33	8	5	5	43	6
Lokale banen	26	7	6	5	48	8
Lokaal weer	22	16	8	2	43	9
Gemiddeld	44	11	6	4	28	7

**Vraag: L7\_sources\_2021.** U zei dat u de afgelopen week lokaal nieuws en informatie over het volgende onderwerp heeft bekeken ... Welke bronnen bieden u de beste informatie over dit onderwerp? Selecteer één optie. Respondenten die een bepaald onderwerp hebben bekeken, 2021: n ≥ 215 (lokale diensten) ≤ 890 (Lokaal weer).

De vraag is of de lokale krant deze positie in de toekomst behoudt, gelet op het feit dat jongeren andere media gebruiken. De krant off- en online is de voornaamste bron voor de leeftijdsgroep 55+: bij 13 van de 15 onderwerpen wordt de krant door een meerderheid in deze leeftijdsgroep als beste informatiebron genoemd. In de leeftijdsgroep 35-54 jaar is dat bij slechts één onderwerp het geval, namelijk bij de lokale aankondigingen.

Door jongeren (18-34 jaar) wordt de krant veel minder genoemd: het onderwerp waar de lokale krant het hoogste scoort is nieuws over misdrijven, waar iets minder dan 40 procent de krant als bron noemt.

Is dat erg? Niet als de groep die nu tussen 18 en 34 jaar oud is in de toekomst de krant of een andere bron gebruikt om zich over belangrijke onderwerpen, zoals lokale politiek en lokaal bestuur, te informeren. Maar het risico ligt op de loer dat jongeren in een neerwaartse spiraal terechtkomen, minder de krant lezen en daardoor minder geïnformeerd zijn over lokale politiek en zo ook geen interesse in lokale politiek en bestuur opbouwen.

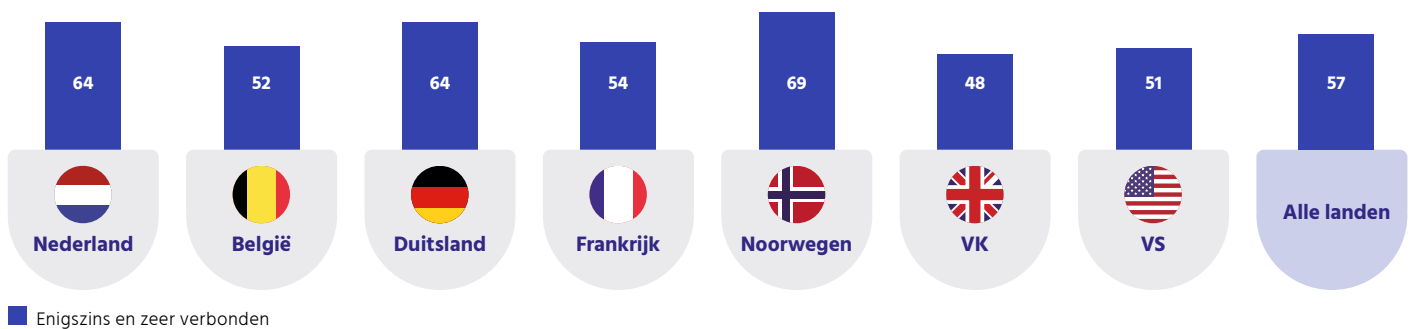
Tabel 3.12 **Aandeel dat de plaatselijke krant of de website ervan als bron noemt die de beste informatie geeft per onderwerp per leeftijdsgroep (in procenten, rijpercentage)**

	Totaal	18-34	35-54	55+
Lokale aankondigingen (bijv. overlijdensberichten, geboortes, huwelijken)	72	32	66	87
Nieuws over de lokale economie	55	33	48	68
Lokaal sportnieuws en resultaten	55	27	48	69
Andere lokale informatie (bijv. geschiedenis, religie, milieu)	55	28	39	68
Lokale politiek/lokaal bestuur	53	26	48	64
Lokaal nieuws over misdrijven	52	37	47	63
Informatie over winkels en restaurants in mijn omgeving	45	20	40	57
Dingen om te doen (bijv. entertainment, cultuur, wandelingen, evenementen)	42	14	33	64
Lokale informatie over het coronavirus (COVID-19) (of ander gezondheidsnieuws)	41	20	39	51
Informatie over huisvesting en onroerend goed	39	17	25	59
Lokale verkeers-, wegen- en vervoersinformatie (bv. bus/trein)	38	19	30	52
Lokale scholen en onderwijs, kinderopvang	35	19	33	57
Lokale diensten (bijv. loodgieters, elektriciens, decorateurs)	33	14	32	51
Lokale banen	26	13	32	44
Lokaal weer	22	12	15	31

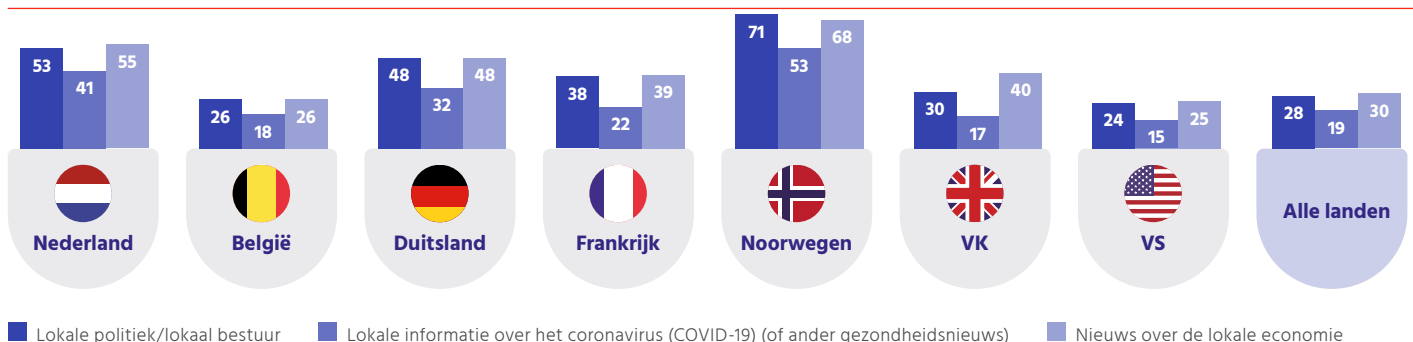
Het aandeel respondenten dat zich verbonden voelt met de lokale gemeenschap is in Nederland verhoudingsgewijs hoog, hoger dan het gemiddelde van alle landen en het op een na hoogste van de zeven nader geanalyseerde landen.

De lokale krant is on- en offline niet alleen de voornaamste bron van maatschappelijk relevante informatie. Ook in verhouding tot andere landen is dit aandeel hoog.

Figuur 3.9 **Verbondenheid met lokale gemeenschap in vergelijking met andere landen (in procenten)**



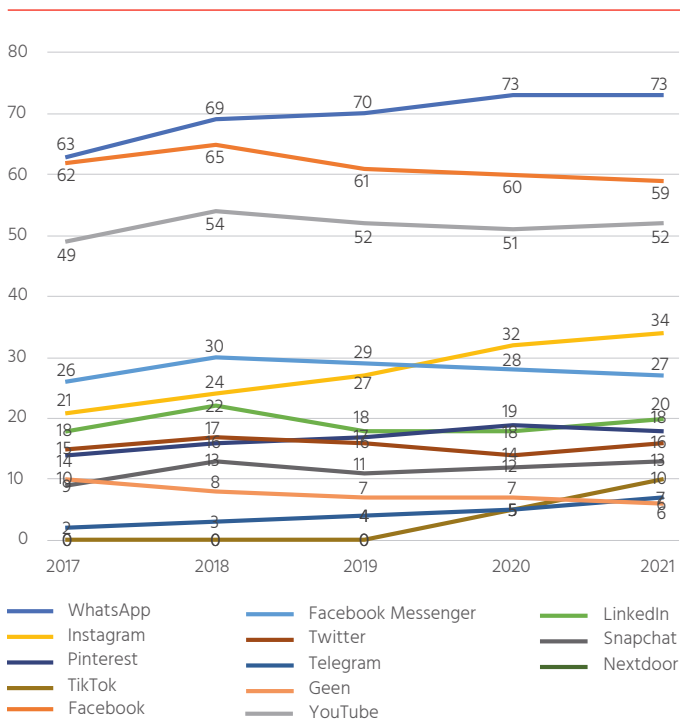
Figuur 3.10 **Aandeel dat lokale kranten (regionaal dagblad en huis-aan-huisbladen) als bron voor verschillende maatschappelijk relevante onderwerpen gebruikt in vergelijking met andere landen (in procenten)**



## 3.5 Sociale media

Sociale media – we verstaan hieronder ook messenger-apps – laten een stabiel bereik zien. WhatsApp wordt in 2021 door bijna driekwart van de Nederlanders gebruikt en is intussen duidelijk de nummer 1. Facebook is sinds 2018 de nummer 2 en verliest langzaam maar continu aan bereik.

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



\* Opgenomen zijn alleen sociale media die door meer dan 5 procent van de respondenten in een van de jaren zijn gebruikt.

**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

YouTube is de nummer 3 die per week door meer dan de helft van de Nederlanders wordt bekeken. Instagram en Telegram nemen nog steeds aan belang toe en TikTok is de opmerkelijkste nieuwkomer.

Niet iedereen zoekt, leest, kijkt, deelt of bespreekt nieuws op sociale media. In 2021 is dat nog steeds 41 procent van alle respondenten. In absolute zin is Facebook het sociale medium waarop Nederlanders het vaakst nieuws gebruiken. Maar ook dit aandeel neemt af en het gebruik van andere sociale media voor nieuws neemt toe; vooral op Instagram

en WhatsApp. WhatsApp heeft Facebook intussen bijna ingehaald.

Tabel 3.13 **Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws per jaar (in procenten)\***

	2017	2018	2019	2020	2021
Facebook	32	29	28	28	26
WhatsApp	15	17	18	20	22
YouTube	14	14	14	15	15
Instagram	4	5	6	9	10
Twitter	8	7	7	7	8
Geen social media voor nieuws	44	45	44	41	41

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

**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

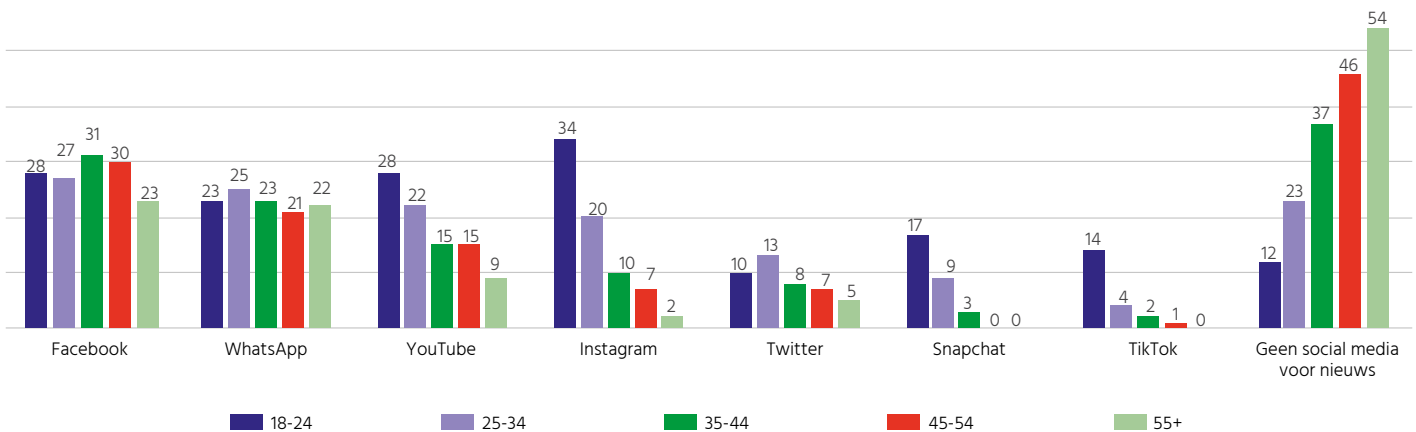
Aan de verhoudingen tussen de leeftijdsgroepen is ten opzichte van 2020 weinig veranderd. Naarmate Nederlanders ouder zijn, neemt het aandeel dat sociale media ook voor nieuws gebruikt aanzienlijk af; van 1 op de 10 in de jongste doelgroep tot de helft in de oudste doelgroep.

De jongste doelgroep komt het meest op Instagram in aanraking met nieuws, maar ook het aandeel dat zich via YouTube en Facebook informeert is hoog. Het voornaamste verschil met de oudere groepen is dat jongeren op verschillende sociale media in aanraking met nieuws komen. Voor een pluriform gebruik is dat op zich alleen maar positief.

In België en Frankrijk is Facebook, zoals ook in alle onderzochte landen, het sociale medium waar mensen met afstand het vaakst nieuws tegenkomen. Het gebruik in Nederland komt meer overeen met het gebruik in Duitsland en ook in het Verenigd Koninkrijk. Opvallend is dat Nederland relatief het hoogste gebruik van WhatsApp laat zien onder de referentielanden.

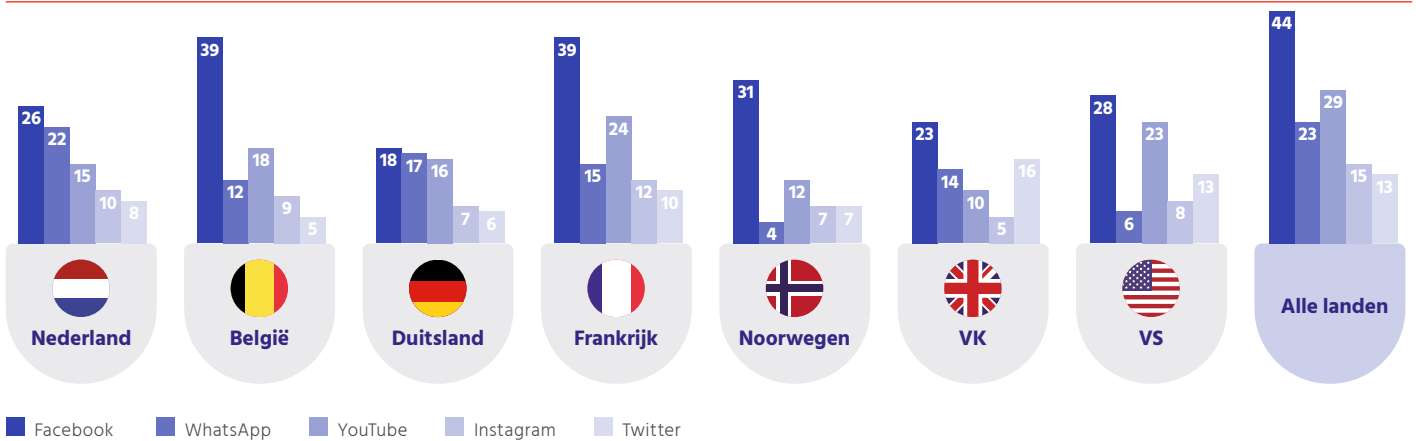


Figuur 3.12 Gebruik sociale media voor nieuws afgelopen week per leeftijdsgroep (in procenten)\*



\* In de figuur zijn alleen sociale media opgenomen die door meer dan 10 procent in een van de leeftijdsgroepen zijn gebruikt.

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



Als Nederlanders Twitter voor nieuws gebruiken, is de belangrijkste motivatie dat het een goede plek is om het allerlaatste nieuws binnen te krijgen. De gebruikers vinden Twitter ook een plek waar perspectieven, die men niet in andere media tegenkomt, te lezen zijn. Gewoon omdat men de commentaren interessant vindt. Het gebruik van YouTube voor nieuws wordt vooral gemotiveerd door een vermaaksbehoefte. Dit geldt overigens ook voor gebruikers van Instagram en Facebook. Bij Instagram speelt daarnaast nog dat men het gevoel heeft juist daar nieuws te vinden dat men persoonlijk relevant vindt. En op Facebook zit men toch, waarom dan niet ook even het nieuws bekijken.

Tabel 3.14 Voornaamste redenen om sociale media voor nieuws te gebruiken (in procenten)

	Twitter	YouTube	Instagram	Facebook
Goede plek om het allerlaatste nieuws te krijgen	23	17	12	15
Geeft me nieuws dat voor mij persoonlijk belangrijk is	11	14	19	13
Biedt mij perspectieven die niet beschikbaar zijn in de reguliere media	18	12	12	4
Ik geniet van het debat en de commentaren naast het nieuws	18	9	12	12
Leuke en vermakelijke manier om de tijd door te brengen	15	23	22	23
Ik kijk meestal nieuws wanneer ik er om andere redenen ben	11	17	17	21
Anders en weet niet	5	9	7	12

**Vraag: Q12\_Social\_motivation.** U zei dat u [x] gebruikt voor nieuws. Wat is de voornaamste reden dat u [x] gebruikt voor nieuws? Respondenten die een bepaalde dienst voor nieuws hebben gebruikt. n ≥ 100 (Twitter) = 414 (Facebook).

Twittergebruikers besteden relatief de meeste aandacht aan nieuws van reguliere nieuwsmedia. Dit aandeel is ook bij Facebook en Instagram groot, maar hier wordt content afkomstig van burgers even vaak geconsumeerd. YouTube is ook de plek om aandacht te besteden aan beroemdheden, politici en activisten. Instagram is, naast eerder genoemde content, de plek voor influencers en beroemdheden.

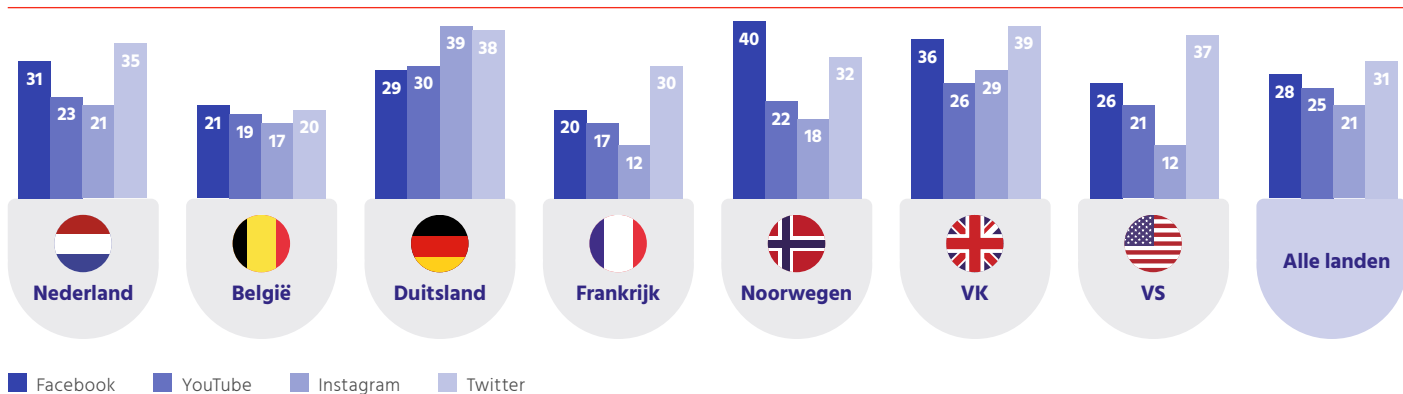
Het aandeel dat nieuws afkomstig van de traditionele media op sociale media gebruikt, verschilt tussen de sociale media en landen. In Nederland komt het aandeel redelijk gemiddeld overeen met het aandeel van alle landen en springen Twitter en Facebook eruit, net als in de meeste landen. In België zijn alle vier de socialemediakanalen ongeveer even groot als het gaat om nieuws van reguliere nieuwsmedia. Opvallend is dat in Duitsland Instagram substantieel vaker wordt gebruikt voor nieuws van reguliere nieuwsmedia dan Facebook.

Tabel 3.15 **Soort nieuws waar respondenten op sociale media aandacht aan besteden. Aandeel aan respondenten dat afgelopen week sociale media voor nieuws heeft gebruikt (in procenten)**

	Twitter	YouTube	Instagram	Facebook
Reguliere nieuwsmedia of professionele journalisten	35	23	21	31
Kleinere of alternatieve nieuwskanalen	9	14	15	6
Politici/politieke activisten	8	15	7	8
Sociale mediafiguren of influencers	9	9	17	2
Beroemdheden (bijv. musici, acteurs, komedianten)	8	18	13	6
Gewone mensen	17	14	20	32
Anders	14	7	7	15

**Vraag: Q12\_Social\_motivation.** U zei dat u [x] gebruikt voor nieuws. Als het gaat om nieuws op [x], aan welk nieuws besteedt u dan over het algemeen de meeste aandacht? Respondenten die een bepaalde dienst voor nieuws hebben gebruikt. n=100 (Twitter) = 414 (Facebook).

Figuur 3.14 **Internationale vergelijking van het aandeel dat afgelopen week nieuws van reguliere nieuwsmedia of professionele journalisten op een bepaald sociale medium voor nieuws heeft gebruikt (in procenten)**



Het aantal gebruikers dat op sociale media met nieuws in contact komt, is in Nederland sterk toegenomen. Maar erg actief zijn Nederlanders niet. Het aandeel dat actief deelneemt stagneert. Het persoonlijke contact staat nog steeds op nummer 1 als het om verspreiding van nieuws gaat; niet iedereen is 'journalist' geworden. Er wordt nog steeds vooral met vrienden of collega's over een nieuwsbericht gesproken. Met name face-to-face, maar in toenemende mate ook online via e-mail of WhatsApp. Verder zijn acties van de respondenten vooral reactief. Het jongere deel van de doelgroep is eerder genegen online informatie te delen of er over te praten.

Tabel 3.16 **Bijdrage aan nieuws en nieuwsverspreiding in de afgelopen week per jaar (in procenten)**

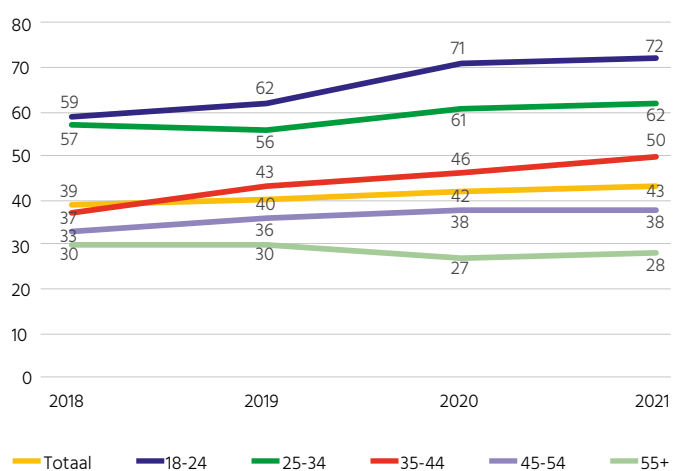
	2021	18-44	45+
Met vrienden en collega's praten over een nieuwsverhaal (persoonlijk contact)	24	24	23
Online met vrienden en collega's praten over een nieuwsverhaal (bijv. via e-mail, sociale media en berichtendiensten als WhatsApp)	15	21	10
Nieuwsverhaal delen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter)	10	13	7
Een nieuwsbericht delen via een instant messenger (bijv. WhatsApp, Facebook Messenger)	10	14	6
Een reactie plaatsen op een nieuwsverhaal in sociale media (bijv. Facebook of Twitter)	9	11	8
Een nieuwsverhaal beoordelen, liken of aan favorieten toevoegen	7	9	5
In een online poll stemmen via een nieuwssite of sociaal netwerk	7	8	5
Een reactie plaatsen op een nieuwsverhaal op een nieuwssite	7	9	5
Een nieuwsverhaal delen via e-mail	6	8	5
Een foto of video over een nieuwsverhaal op sociale media plaatsen	6	9	3
Een foto of video over een nieuwsverhaal naar een nieuwssite of -organisatie sturen	4	9	3
Deelnemen aan een campagne of groep over een bepaald nieuwsonderwerp	3	5	1
Een blog schrijven over nieuws of een politieke kwestie	3	7	1
Geen van bovenstaande	46	31	56

**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, 2021: n=2.006

Het aandeel dat online deelneemt aan de nieuwsverspreiding – alle activiteiten behalve het praten met collega's en vrienden – stijgt in de loop van de jaren

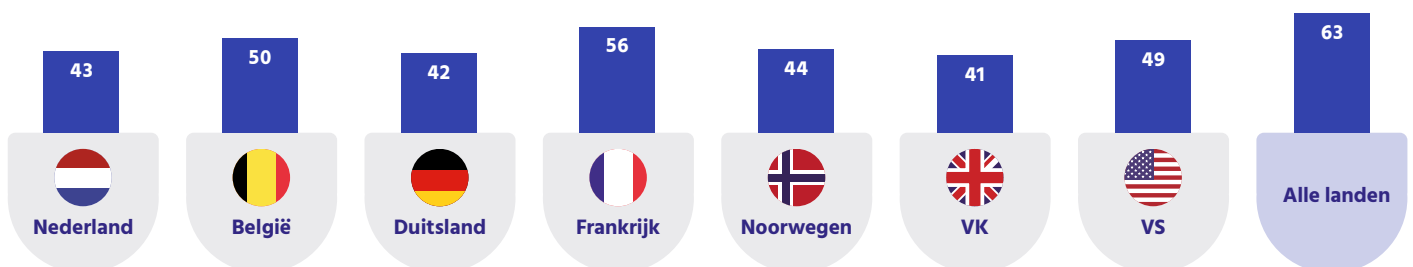
licht van 39 procent in 2018 naar 43 procent in 2021. Hier loont een uitsplitsing naar leeftijd. Jongeren nemen niet alleen vaker online deel. Het aandeel jongeren dat online actief is stijgt ook duidelijk. Voor de oudste groep, waar juist nog veel ruimte voor een stijging is, stagneert het aandeel onder de 30 procent.

Figuur 3.15 **Online deelname aan nieuws en nieuwsverspreiding afgelopen week per leeftijdsgroep (in procenten)**



In Frankrijk is het aandeel dat deelneemt het hoogste en komt daarmee in de buurt van het gemiddelde van alle landen. In Frankrijk en vooral buiten Europa wordt nieuws online veel vaker gedeeld en is liken, beoordelen en stemmen in online polls veel gebruikelijker. Wij lijken in Nederland wat dit betreft nog het meeste op Duitsland, Noorwegen en het Verenigd Koninkrijk.

Figuur 3.16 **Internationale vergelijking van de online deelname aan nieuws en nieuwsverspreiding (in procenten)**



# 4. Toegang tot online nieuws

Een nieuwsaanbod dat onafhankelijk tot stand komt, feitelijk is, de verschillende gezichtspunten aan bod laat komen en met opinie wordt aangevuld, is mede de basis voor een goed functionerende democratie. Om van een geïnformeerde burger te kunnen spreken, is het echter noodzakelijk dat dit nieuwsaanbod ook wordt gebruikt. We hebben in het vorige hoofdstuk gezien dat het gebruik redelijk stabiel is. Dat heeft er vooral mee te maken dat nieuws op televisie en radio en in gedrukte media voor een groot deel van de bevolking tot het dagelijks mediadiet behoort. Alle drie mediakanalen zijn in vorm en presentatie de afgelopen 50 jaar niet substantieel veranderd en bieden nog op dezelfde manier toegang tot nieuws.

Als we op de opkomst van online nieuws inzoomen, wordt zichtbaar hoe sterk de toegang tot nieuws door de digitale transitie is veranderd en nog steeds verandert. Denk aan de manier van verspreiding, toegang tot internet thuis en mobiel, de ontwikkeling van de apparatuur van desktop, laptop, tablet, smartphone en andere smart apparatuur, en het ontstaan van online platformen en apps. Tot slot de gebruiker, die uiteindelijk succes of mislukking en dus verdere ontwikkeling bepaalt en daarvoor ook op de een of andere manier betaalt.

Of we gebruikmaken van pushmeldingen en breaking news, e-mailnieuwsbrieven, video's of podcasts, of we nieuws van afzonderlijke aanbieders gebruiken en daar direct naartoe gaan of via een verzamelsite of sociale media terechtkomen, of we op een nieuwsdienst geabonneerd zijn of met onze data betalen; al deze factoren bepalen uiteindelijk mede hoe goed we zijn geïnformeerd.

De meest zichtbare en succesvolle ontwikkelingen van de afgelopen jaren zijn de smartphone en wellicht podcasts. De belangrijkste actuele ontwikkeling is de inzet van artificial intelligence (AI) en de doorontwikkeling van algoritmes bij redactionele en niet redactionele nieuwsmedia. Deze zijn echter nauwelijks zichtbaar voor de gebruiker en daarom niet geschikt om een respondent hierover te bevragen. In dit hoofdstuk gaan we in op de

zichtbare dimensie van toegang tot online nieuws en dus op vragen die door een respondent kunnen worden beantwoord:

- Welke apparaten gebruikt de Nederlander om online nieuws te raadplegen?
- Welke online ingang kiest de Nederlander?
- Welke rol spelen nieuwsverzameldiensten en e-mailnieuwsberichten?
- Zijn Nederlanders ook via video en podcast te bereiken?
- In hoeverre dragen Nederlanders actief bij aan het creëren van content en in hoeverre leveren ze feedback?
- In hoeverre maken Nederlanders gebruik van betaalde online nieuwsdiensten?
- Hoe denken Nederlanders over de winstgevendheid en de financiële situatie van commerciële nieuwsorganisaties?

## 4.1 Gebruikte apparatuur

Nederlanders zijn door de lockdown(s) vaker thuis en dit heeft de trend van afnemend televisiekijken doorbroken. Niet alleen connected en smart televisie's worden weer vaker gebruikt, maar ook de computer – dus de desktop of laptop.

Tabel 4.1 Gebruikte apparatuur per jaar (in procenten)

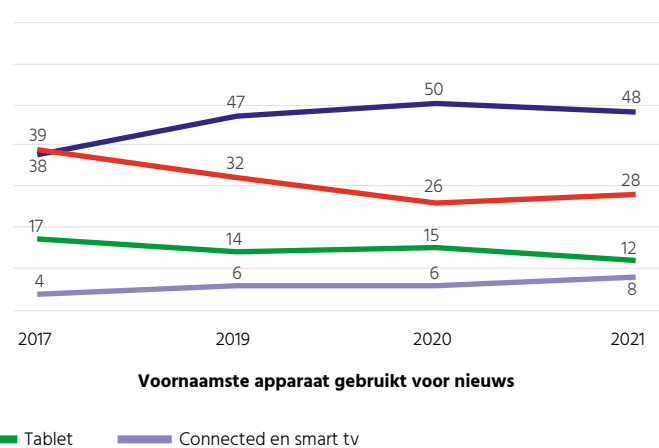
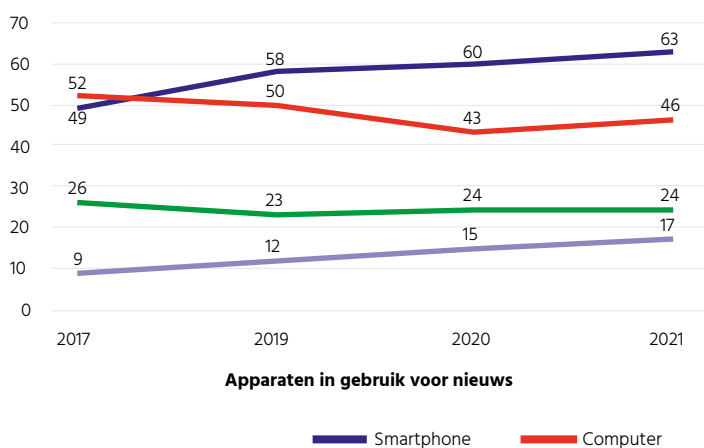
	2017	2019	2020	2021
Smartphone	71	80	78	83
Computer	72	70	63	68
Tablet	47	45	42	44
Connected en smart tv	28	35	32	38

**Vraag Q8a.** Welke van de volgende apparaten gebruikt u wel eens (ongeacht de doeleinden)? 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

De smartphone is niet alleen het meest gebruikte apparaat in het algemeen, maar ook het voornaamste apparaat om zich online op de hoogte te houden van wat er speelt. In 2021 is ten opzichte van 2020 niet alleen het gebruik van de smartphone voor nieuws gegroeid, ook de computer wordt weer vaker gebruikt met hetzelfde doel.

De opmars van de smartphone als voornaamste apparaat voor nieuws is in 2021 gestopt. Misschien alleen tijdelijk, omdat Nederlanders tijdens de pandemie meer thuiswerken en daar ook andere apparatuur tot hun beschikking hebben.

Figuur 4.1 Apparatuur afgelopen week in gebruik voor nieuws per jaar (in procenten)



**Vraag Q8b.** Welke van deze apparaten heeft u in de afgelopen week gebruikt om nieuws te raadplegen? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2017: n=2.006, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006

**Vraag Q8b6.** U zei dat u in de afgelopen week de volgende apparaten heeft gebruikt om nieuws te raadplegen. Wat is uw voornaamste apparaat om online nieuws te raadplegen? Respondenten die met een van de apparaten nieuws hebben geraadpleegd, 2017: n=1.665, 2019: n=2.026, 2020: n=1.768, 2021: n=1.763

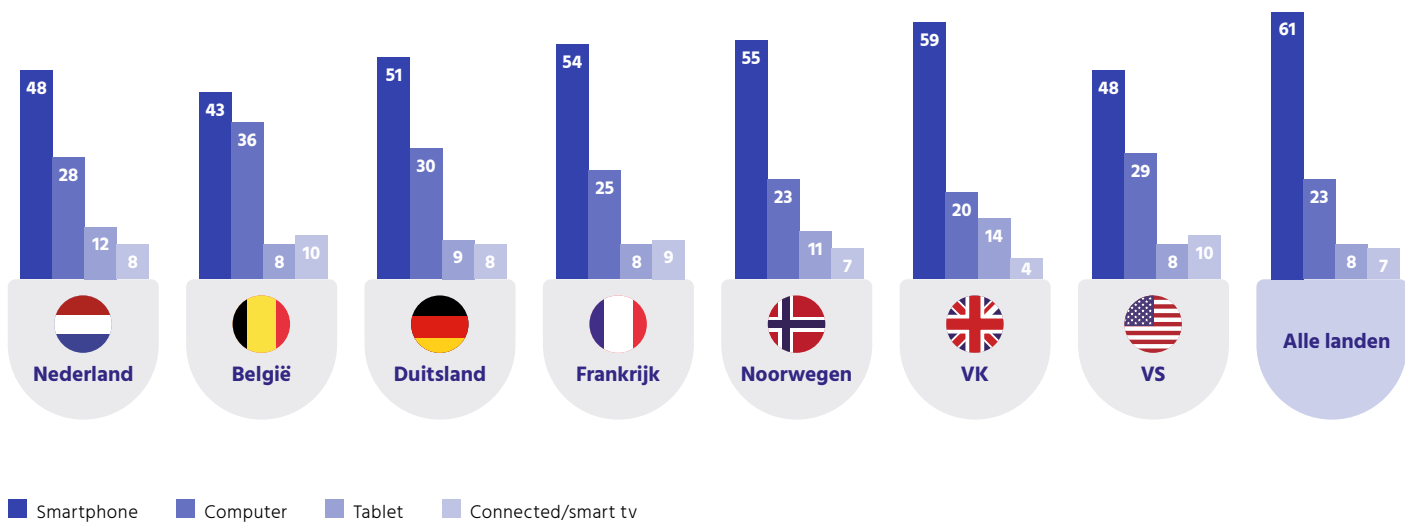
De smartphone is in alle leeftijdsgroepen het meest genoemde apparaat om nieuws te gebruiken. Toegang tot nieuws via een computer is onder oudere leeftijdsgroepen gebruikelijker dan onder jongeren. Als respondenten moeten kiezen worden de voorkeuren overduidelijk. Oudere respondenten (55+) verkiezen de computer boven een smartphone en tablet als voornaamste apparaat om toegang tot nieuws te verkrijgen. Bij jongeren en ook al bij de groep 54- is de smartphone de duidelijke nummer 1.

Tabel 4.2 Apparatuur in gebruik voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
<b>Apparatuur in gebruik voor nieuws</b>						
Smartphone	63	61	65	72	68	57
Computer	46	37	30	37	48	56
Tablet	24	18	21	17	22	29
Connected/smart tv	17	19	20	17	13	17
<b>Voornaamste apparatuur</b>						
Smartphone	48	58	60	67	51	33
Computer	28	12	15	16	31	41
Tablet	12	7	8	7	12	17
Connected/smart tv	8	14	11	4	4	8

De verschillen tussen de landen zijn zeer klein. In alle landen is de smartphone het voornaamste apparaat, gevolgd door de computer.

Figuur 4.2 Internationale vergelijking apparatuur die het voornaamst in gebruik is voor nieuws (in procenten)



## 4.2 Ingang tot online nieuws

Hoe komen we online aan ons nieuws? En zoeken we het nieuws bewust op, gaan we rechtstreeks naar een bepaalde online nieuwsdienst of gebruiken we een zoekmachine om daar te komen?

Op dit gebied is in de laatste jaren weinig veranderd. Wel zien we een trend dat in 2021 Nederlanders vaker een nieuwsverzamelersite bezoeken en meer van ons zich door een nieuwsmelding op een mobiel apparaat laten informeren. Tegelijkertijd laten steeds minder Nederlanders zich door een e-nieuwsbrief en e-mailmelding informeren en komen we ook minder vaak nieuws op sociale media tegen.

Jongeren gaan minder vaak dan ouderen rechtstreeks naar een nieuwswebsite of app en gebruiken verhoudingsgewijs vaker een zoekmachine om naar de website te gaan. Ook zoeken jongeren vaker direct naar een bepaald nieuwsbericht, gaan eerder naar een nieuwsverzamelersite en komen nieuws vaker via sociale media tegen. Ouderen worden beter door een e-mailbrief of e-mailmelding bereikt.

Tabel 4.3 Ingang tot online nieuws in de afgelopen week per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020	2021
Ging rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app (bijv. NU.nl, NOS Nieuws, AD.nl)	52	48	48	48
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) en typte een zoekwoord voor de naam van een bepaalde website	16	15	18	17
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) en typte een zoekwoord voor een bepaald nieuwsbericht	14	12	15	13
Gebruikte een nieuwswebsite of -app die links naar nieuws verzamelt (bijv. Blendle)	7	7	7	12
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	29	27	26	23
Ontving nieuws via een e-nieuwsbrief of e-mailmelding	18	15	16	14
Kreeg een nieuwsmelding op de mobiele telefoon of tablet (bijv. via sms, app, lockscreen, berichtencentrum)	15	17	19	20
Anders	3	3	2	2
Weet ik niet & geen online nieuws gebruikt in de afgelopen week	11	10	12	12

**Vraag: Q10.** Als u denkt aan hoe u de afgelopen week online nieuws hebt verkregen (via computer, mobiel of ander apparaat), op welke manier was dit dan? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006

Tabel 4.4 Ingang tot online nieuws afgelopen week per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ging rechtstreeks naar een nieuwswebsite of -app (bijv. NU.nl, NOS Nieuws, AD.nl)	48	30	43	49	56	50
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) en typte een zoekwoord voor de naam van een bepaalde website	17	31	30	21	12	10
Gebruikte een zoekmachine (bijv. Google, Bing) en typte een zoekwoord voor een bepaald nieuwsbericht	13	25	22	11	12	8
Gebruikte een nieuwswebsite of -app die links naar nieuws verzamelt (bijv. Blendle, Flipboard/Pulse)	12	18	20	15	11	8
Kwam nieuws tegen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, YouTube)	23	38	28	25	23	16
Ontving nieuws via een e-nieuwsbrief of e-mailmelding	14	7	10	10	14	19
Kreeg een nieuwsmelding op mobiele telefoon/tablet (bijv. via sms, app, lockscreen, berichtencentrum)	20	23	18	21	19	21
Anders	2	0	1	1	0	4
Weet ik niet	10	8	8	8	9	14

## 4.3 Gebruik van nieuwsverzamelersites

Het gebruik van nieuwsverzamelersites neemt gemiddeld licht toe, maar behalve Google News bereikt geen van deze sites meer dan 1 op de 10 Nederlanders per week.

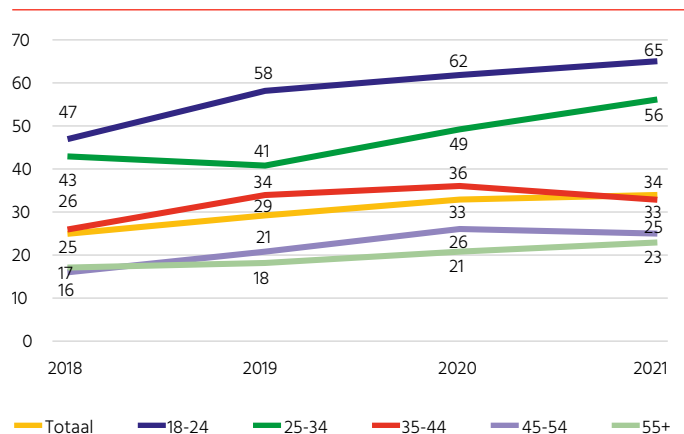
Tabel 4.5 Gebruik van nieuwsverzamelersites afgelopen week per jaar (in procenten)

	2018	2019	2020	2021
Google News (niet zoekresultaten van Google)	7	12	15	13
Apple News (de News-app of nieuwsberichten op het 'Vandaag-scherm')	4	4	6	8
Upday	2	4	4	7
Snapchat Discover	4	3	5	6
Topics	4	4	4	5
Flipboard	2	3	3	4
Blendle	3	3	2	4
Feedly	-	-	2	3
TopBuzz	-	-	2	2
Google Play Newsstand	4	-	-	-
Overige	2	3	2	2
Weet ik niet	14	11	10	10
Geen van deze	60	61	57	56

**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

Als alle respondenten die aangegeven één of meer concrete nieuwsverzamelersites in de afgelopen week te hebben gebruikt tot één groep gebruikers worden samengevat en opgesplitst per leeftijdsgroep, wordt duidelijk dat het gebruik van nieuwsverzamelersites wel degelijk is toegenomen in de leeftijdsgroepen 18 tot 34 jaar.

Figuur 4.3 Aandeel dat een of meer nieuwsverzamelersites gebruikt per leeftijdsgroep (in procenten)



In de groep Nederlanders tot 34 jaar zijn er vier nieuwsverzamelersites die door meer dan 10 procent worden geraadpleegd. Naast Google News zijn dat ook Apple News, Snapchat Discover en Upday. In de groep 35 jaar en ouder wordt alleen Google News door meer dan 4 procent gebruikt.

Tabel 4.6 **Gebruik van nieuwsverzamelersites voor de leeftijdsgroepen tot en boven 34 jaar (in procenten)**

	Totaal	18-34	35+
Google News (niet zoekresultaten van Google)	13	18	12
Apple News (de News-app of nieuwsberichten op het 'Vandaag-scherm')	8	18	4
Upday	7	14	4
Snapchat Discover	6	18	2
Topics	5	8	3
Flipboard	4	10	1
Blendle	4	9	2
Feedly	3	9	1
TopBuzz	2	6	1

In alle gemeten landen maakt gemiddeld de helft van de bevolking gebruik van nieuwsverzamelersites, de meest gebruikte dienst is Google News met gemiddeld 25 procent. De zorgen – vooral van uitgever – waren groot toen Google in 2006 met Google News in Nederland begon. Google News was volgens hen “hun grootste concurrent in de digitale wereld. Zowel in aandacht van lezers als financieel.”<sup>23</sup> De aandacht van lezers neemt heel langzaam toe, maar de grootste aanbieder van nieuws is Google tot nu toe niet geworden. Het is niet erg aannemelijk dat dit in toekomst gebeurt. Uiteindelijk bepalen dat – terecht – de content aanbieders. Intussen lijkt het waarschijnlijk dat in de toekomst samenwerkingsverbanden ontstaan en Google met individuele nieuwsaanbieders contracten sluit en voor de toegang tot nieuwsartikelen betaalt.<sup>24</sup>

## 4.4 Gebruik van nieuwsgelateerde video's

Het aanbod aan nieuwsvideo's is al jaren geleden duidelijk toegenomen, maar het gebruik is sinds 2018 zo goed als onveranderd gebleven. Daar is het afgelopen jaar verandering in gekomen. Nieuwsvideo's zijn in trek. Voor het eerst geeft meer dan de helft aan een nieuwsgelateerde video in de afgelopen week te hebben gezien. Het zijn vooral video's op nieuwssites die door meer Nederlanders worden bekeken.

Tabel 4.7 **Bekijken van nieuwsgelateerde video's afgelopen week (in procenten)**

	2018	2019	2020	2021
... (een korte clip, een livestream of een programma) tijdens het browsen op een nieuwssite of in een nieuwsapp	25	27	27	33
... op Facebook	18	15	16	17
... op YouTube	15	15	15	17
... op een ander extern platform (bijv. Snapchat, WhatsApp)	9	9	7	8
geen	52	52	51	45

**Vraag: Q11\_video\_2018a.** *Op welke manier heeft u in de afgelopen week nieuwsvideo's (elk type) bekeken? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006*

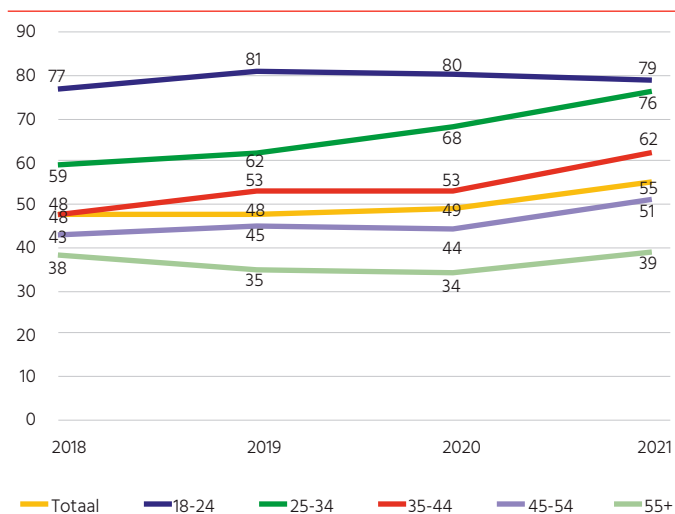
In de jongste doelgroep is het aandeel dat nieuwsvideo's kijkt sinds 2018 redelijk stabiel en blijkt met 80 procent voorlopig het plafond te zijn bereikt. Vooral in de leeftijdsgroepen 25 tot en met 44 jaar is het aandeel dat naar nieuwsvideo's kijkt enorm toegenomen. Ten dele is dat zeker ook een generatie effect, omdat degenen die in 2018 22, 23 en 24 jaar oud waren nu bij de groep 25+ behoren. Alleen nog in de groep 55+ is in verhouding tot 2018 nauwelijks sprake van een stijging en kijkt een meerderheid geen online nieuwsvideo's.

<sup>23</sup> <https://www.nrc.nl/nieuws/2012/11/13/knap-lastig-zon-link-op-google-12576983-a815923>

<sup>24</sup> <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/2021/02/18/techplatforms-moeten-afspraken-maken-bij-overname-van-nieuwsberichten/>

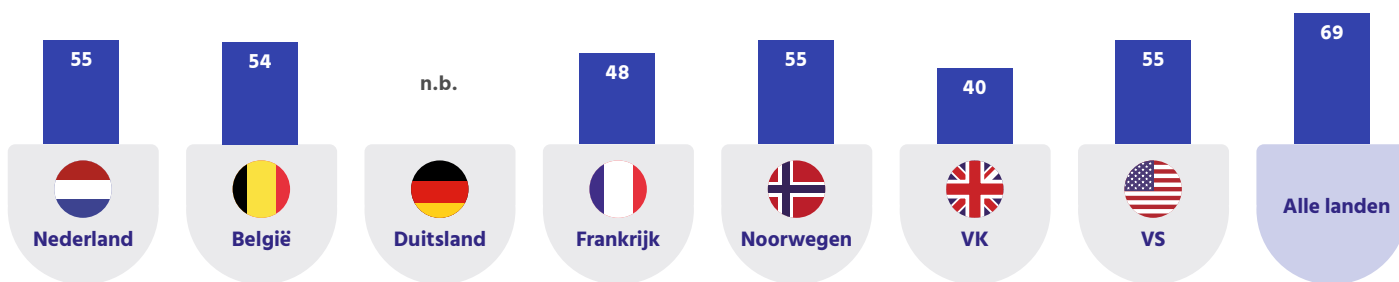


Figuur 4.4 Gebruik van nieuwsvideo's per leeftijdsgroep (in procenten)



Nadat in Nederland het aandeel kijkers van nieuwsvideo's aanzienlijk is toegenomen, behoort Nederland in de groep vergelijkbare landen nu niet meer tot de landen waar weinig naar nieuwsvideo's wordt gekeken.

Figuur 4.5 Internationale vergelijking van gebruik van nieuwsvideo's (in procenten)



## 4.5 Gebruik van podcasts

Spotify vermeldt een wereldwijde toename in unieke luisteraars van nieuws en politieke podcasts van 140 procent in 2020 ten opzichte van 2019.<sup>25</sup> De verwachting is dat ook in Nederland het gebruik van podcasts verder is toegenomen. Volgens onderzoek van Markteffect steeg het aandeel maandelijkse gebruikers van 27 procent eind 2019 naar 35 procent<sup>26</sup> eind 2020. Volgens Spotify dragen podcasts voor 24 procent bij aan de toename van abonnementen en voor 29 procent aan de toename van advertentie-inkomsten.<sup>27</sup>

Niet alleen het aantal gebruikers stijgt verder, ook het aanbod. Intussen zijn podcasts, die tegen minimale kosten

kunnen worden geproduceerd, geen niche product meer. Zijn podcasts dan de nieuwe YouTube-kanalen? Er is zeker sprake van overlap, omdat diverse podcasts ook met bewegend beeld worden aangeboden, maar er zijn vooral verschillen. Podcast is het veel serieuzere medium. Bijna alle nieuwsmarken bieden ook podcasts aan. Als we podcasts zien als het voornaamste format voor audio-informatie on demand, dan beleeft radio-informatie een comeback. In vergelijking met YouTube-kanalen worden podcasts op verschillende platvormen aangeboden en is er geen sprake van "Spotifiers". Podcasts zijn een reactie op de digitale korte en in time berichtgeving en worden misschien juist daarom door de jonge generatie beluisterd.

25 <https://ads.spotify.com/en-CA/2020-wrapped/>

26 <https://www.markteffect.nl/meer/nieuws/Podcastmonitor>

27 <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2021/Spotify-Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-2020/default.aspx>

Naast Spotify zetten ook andere techbedrijven in op een toekomst van podcasts, bijvoorbeeld Apple, Amazon en Twitter. Podcasts zijn voor hen ook een manier om nieuwe data van gebruikers te verzamelen, onder andere de bewust gekozen thema's of onderwerpen van podcasts.<sup>28</sup>

Een belangrijke vraag betreft het verdienmodel. In een voorspelling eind 2020 voor 2021 schrijft een podcastmaker van het NRC "2021 wordt ook het jaar van de 'walled gardens'. Tot nu toe waren podcasts vaak te beluisteren via alle podcastapps, maar nu zie je meer 'exclusives'. Zoals NRC dat doet met NRC audio, maar ook Spotify en Storytel. Producties die je alleen via die app kunt luisteren en waar je in de toekomst mogelijk voor moet betalen. Dat is nodig, want ook podcastmakers hebben een verdienmodel nodig."<sup>29</sup>

Voorwaarde van een verdienmodel is dat er vraag is. Het aandeel Nederlanders dat aangeeft de laatste maand niet naar een podcast te hebben geluisterd, neemt langzaam af. Anno 2021 geven ongeveer 3 op de 10 Nederlanders (100%-72%) aan in de afgelopen maand tenminste een podcast te hebben beluisterd. Vooral podcasts over specialistische onderwerpen doen het goed. Nieuws en politiek staan nog steeds op een (gedeelde) tweede plek.

Tabel 4.8 Podcastgebruik afgelopen maand per jaar (in procenten)

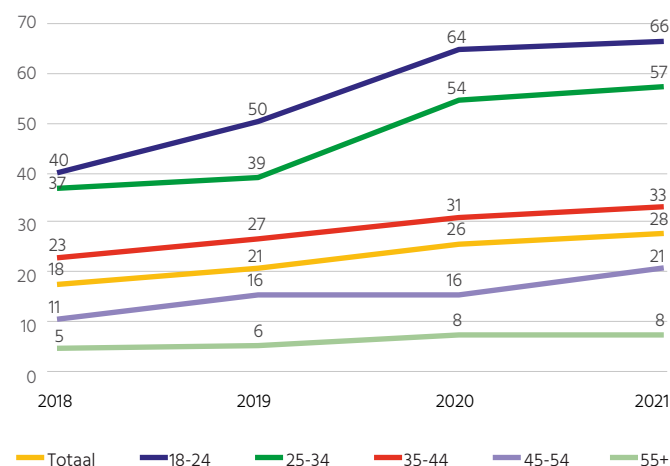
	2018	2019	2020	2021
Een podcast over specialistische onderwerpen (bijv. wetenschap, technologie, business, media, gezondheid)	5	7	10	11
Een podcast over nieuws, politiek, internationale gebeurtenissen	6	7	8	9
Een podcast over lifestyle (bijv. eten, mode, kunst, literatuur, reizen, vermaak)	5	6	8	8
Een podcast over het hedendaagse leven (bijv. misdaad, maatschappelijke kwesties)	5	5	7	7
Een podcast over sport	5	4	6	7
Ik heb de afgelopen maand naar geen enkele podcast geluisterd	82	79	74	72

**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

"In 2021 is het podcastlandschap in Nederland echt nog niet verzadigd. Wat mij betreft: hoe meer hoe beter. Het gaat snel over concurrentie, over Hilversum versus onafhankelijke makers, radio versus podcast, maar dat hoeft niet. Er is heel veel ruimte. We zeggen bij boeken toch ook niet, de bibliotheek is vol, dus hou maar op met schrijven." schrijft journalist en podcastmaker Misha Melita.<sup>30</sup>

Het aandeel Nederlanders dat gebruikmaakt van podcasts is in het afgelopen jaar maar weinig toegenomen. Dat heeft er vooral mee te maken dat in de groep tot en met 34 jaar al een duidelijke meerderheid aangeeft in de afgelopen maand naar een podcast te hebben geluisterd en qua maandbereik weinig te winnen valt. De verwachting is dat er wel een stijging zou zijn waar te nemen als er naar wekelijks gebruik of naar gebruiksfrequentie zou worden gevraagd. Daar tegenover staat de omvangrijkste leeftijdsgroep 55+ waar nog steeds nauwelijks naar podcasts wordt geluisterd. De leeftijds kloof is voor wat betreft podcastgebruik nog groter dan bij het gebruik van nieuwsverzamelsites of nieuwsvideo's.

Figuur 4.6 Podcastgebruik afgelopen maand per leeftijdsgroep (in procenten)



Is 28 procent maandelijkse podcastgebruikers in Nederland nu veel of weinig? Dit aandeel komt overeen met het gemiddelde aandeel gebruikers in de zeven referentie landen. Maar van verzadiging kan geen sprake zijn als naar de VS en Noorwegen wordt gekeken, daar is het aandeel aanzienlijk hoger.

28 <https://www.rtlnieuws.nl/economie/life/artikel/5207472/podcast-advertentie-dagennachtmedia-spotify-amazon-twitter>

29 <https://www.svdj.nl/misha-melita-in-2021-is-podcastlandschap-nog-niet-verzadigd/>

30 <https://www.svdj.nl/misha-melita-in-2021-is-podcastlandschap-nog-niet-verzadigd/>

Figuur 4.7 Internationale vergelijking van maandelijks gebruik van podcasts (in procenten)



Tabel 4.9 Apps en websites om podcasts te vinden en te beluisteren per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-44	45+
Spotify (alleen voor podcasts)	25	29	15
YouTube (alleen voor podcasts)	25	26	24
Google Podcasts	17	18	14
NPO Luister	17	14	25
Apple Podcasts	12	12	10
SoundCloud	12	13	6
Spreaker	9	10	6
Audible	9	11	3
Deezer (alleen voor podcasts)	9	10	5
Podbean	8	10	2
TuneIn Radio	8	9	5
Overcast	7	9	2
Pocket Casts	7	8	2
Castbox	7	9	3
Podcast Addict	7	8	3
RadioPublic	6	7	2
Castro	6	7	3
Website of app van een uitgever of omroep	6	2	16
Stitcher	5	6	5
anders	5	3	11
weet niet	5	3	10

**Vraag: POD2.** Welke van de volgende apps of websites gebruikt u voornamelijk om een podcast te vinden of te beluisteren? Alle respondenten die een podcast hebben beluisterd in de afgelopen maand, 2021: n=547

Waar zoeken en beluisteren Nederlanders podcasts? Deze vraag is dit jaar voor het eerst gesteld. Spotify, YouTube, Google en de NPO zijn de vier aanbieders met meer dan 15 procent bereik. Jongeren hebben een voorkeur voor Spotify en YouTube en de oudere leeftijdsgroep voor NPO

en YouTube. Op nummer 3 volgt het aanbod van uitgevers en andere omroepen bij de oudere leeftijdsgroep.

Hoe ontdekken Nederlanders nieuwe podcasts? Vooral door te zoeken op internet en via hun persoonlijke netwerk. Duidelijk is dat een centrale plek op internet mist, anders waren de antwoorden van oud en jong niet zo divers verdeeld over alle opties. Misha Melita schrijft dat er nog veel te bereiken is “aan de ontdekkant: hoe ontdek je nieuwe podcasts? Ik hoop dat er in 2021 een gids komt om beginnende luisteraars aan het luisteren te krijgen en de diversiteit in podcastland te laten zien.”<sup>31</sup>

Tabel 4.10 Gebruikte opties om nieuwe podcasts te ontdekken per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-44	45+
Ik zoek op internet	31	29	36
Aanbevelingen van mijn vrienden, familie of collega's	27	27	27
Aanbevelingen of advertenties via sociale media	23	25	16
Aanbevelingen via mijn gebruikelijke podcast-app (bv. Apple Podcasts, Spotify, enz.)	23	23	22
Promoties voor podcasts via radio of tv	18	20	14
Aanbevelingen of advertenties op andere podcasts	16	19	8
Aanbevelingen in kranten of tijdschriften	16	15	20
Anders	6	5	7

**Vraag: Q11F\_podcast\_discovery.** Hoe ontdekt u doorgaans (nieuwe) podcasts om te beluisteren? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten die een podcast hebben beluisterd, 2021: n=547

Nog steeds vormen degenen die aangeven in de afgelopen maand niet naar podcasts te hebben geluisterd de duidelijke meerderheid met meer dan twee derde van de bevolking.

31 <https://www.svdj.nl/misha-melita-in-2021-is-podcastland-nog-niet-verzadigd/>

Reuters heeft naar de redenen gevraagd om niet naar podcasts te luisteren. De meeste niet gebruikers in beide leeftijdsgroepen geven redelijk overeenstemmend aan dat ze niet weten waarom ze geen podcasts luisteren en dat ze denken dat podcasts hen niet meer kunnen bieden dan andere media. Interessant zijn de verschillen. 35 procent (ontdubbeld) van de jongeren heeft niet genoeg tijd of vindt de podcasts te lang; wat op hetzelfde neerkomt. Onder de oudere groep is dit aandeel maar 17 procent. 25 procent van de ouderen weet vaak niet zo goed wat een podcast is of waar ze een podcast kunnen vinden; onder jongeren is dat maar 11 procent. De omvang van de groep ouderen die (nog) niet zo goed weet wat een podcast is, laat zien dat hier nog groeipotentieel voor aanbod en gebruik in schuilt. Dat Nederlanders meer thuiswerken en minder vaak naar het werk reizen, wordt nauwelijks als reden gegeven.

Tabel 4.11 Redenen om niet naar podcasts te luisteren per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-44	45+
Podcasts bieden me niets meer dan wat ik ergens anders al kan vinden	23	20	24
Ik weet niet goed wat een podcast is	15	8	18
Ik heb niet genoeg tijd	13	21	10
Podcasts zijn te lang	11	19	8
Ik wil niet via een mobiele telefoon of koptelefoon hoeven te luisteren	11	8	12
Ik weet niet hoe of waar podcasts te vinden zijn	10	6	11
Er zijn zoveel podcasts, ik weet niet waar ik moet beginnen	8	9	8
Er zijn geen podcasts die onderwerpen behandelen waarin ik geïnteresseerd ben	7	8	7
Mijn woon-werkverkeerspatronen zijn veranderd door COVID-19	2	3	1
Anders	6	6	6
Weet ik niet	21	21	20

**Vraag: Q11F\_notlisten.** U zei dat u de afgelopen maand niet naar podcasts hebt geluisterd. Wat zijn de belangrijkste redenen hiervoor? Selecteer alles wat van toepassing is. Alle respondenten die geen podcast hebben beluisterd, 2021: n=1.459

## 4.6 Gebruik van betaalde online nieuwsdiensten

Volgens het jaarverslag 2020 van de brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia vormen de inkomsten uit print en hybride producten met 92 procent nog met afstand het grootste deel van de lezersomzet van dagbladen, maar is het aandeel van digitale producten sterk toegenomen van 6 procent in 2019 naar 8 procent in 2020.<sup>32</sup> In lijn met deze stijging is ook het aandeel Nederlanders dat aangeeft in het afgelopen jaar een betaalde online nieuwsdienst te hebben geraadpleegd, sinds 2019 aanzienlijk gestegen. De stijging is van 11 naar 17 procent in twee jaar tijd. Dat lijkt weinig, maar is een toename van meer dan 50 procent.

Tabel 4.12 Aandeel dat afgelopen jaar een betaalde online nieuwsdienst heeft geraadpleegd (in procenten)

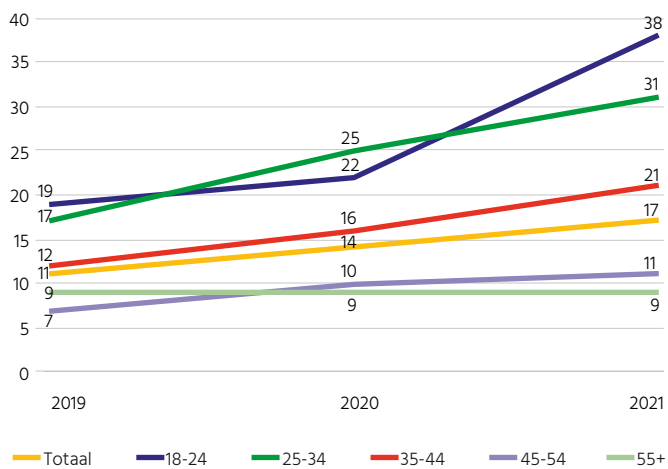
	2019	2020	2021
Ja	11	14	17
Nee	84	81	77
Weet ik niet	4	5	6

**Vraag: Q7a.** Heeft u in het afgelopen jaar betaald voor online nieuws of een betaalde online nieuwsdienst geraadpleegd? (Dit kan een digitaal abonnement zijn, een combi-abonnement voor digitale/gedrukte edities of een eenmalige betaling voor een artikel, app of digitale editie). Alle respondenten, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006

Het zijn vooral jongeren die betaald online nieuws hebben geconsumeerd. Voor een steeds groter aandeel in de leeftijdsgroep onder 35 jaar is nieuws niet alleen meer gratis, maar bestaat blijkbaar ook voldoende bereidheid om hiervoor te betalen. Terwijl ouderen nog vaker gehecht zijn aan een betaalde papieren krant, is het aandeel dat betaald online nieuws gebruikt onder jongeren binnen twee jaar verdubbeld. Voor het eerst zit er de belofte van een toekomstbestendig verdienmodel voor online nieuws in de jongste doelgroep.

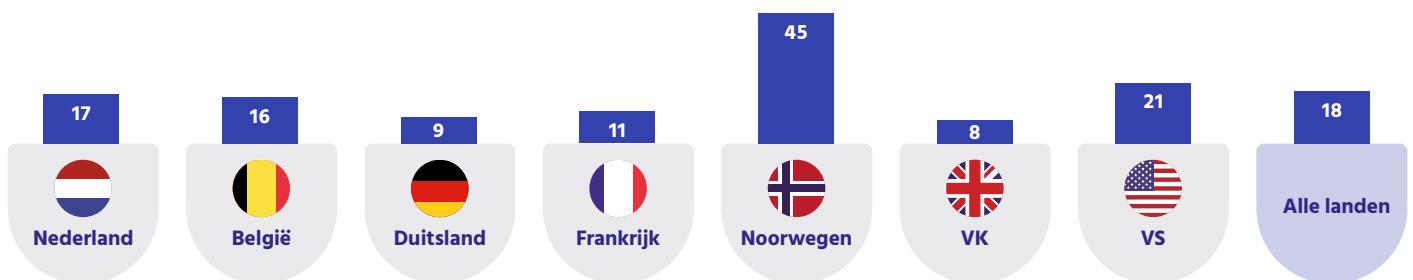
32 <http://2020.ndpnieuwsmediajaarverslag.nl/omzet-ontwikkeling/lezersmarkt>

**Figuur 4.8 Aandeel dat afgelopen jaar een betaalde online nieuwsdienst heeft geraadpleegd, per leeftijdsgroep (in procenten)**



Het percentage Nederlanders dat in het afgelopen jaar betaald nieuws heeft geraadpleegd, komt redelijk overeen met het gemiddelde van alle onderzochte landen. In de Verenigde Staten en in de Scandinavische landen, vooral Noorwegen waar regionale dagbladen erg belangrijk zijn, is dit aandeel nog veel hoger. Maar het glas voor betaalde dagbladen is meer dan half vol, omdat het aandeel dat betaalde online diensten gebruikt stijgt en hiervan vooral de dagbladen profiteren. De Telegraaf, het AD en de Volkskrant zijn in Nederland de drie meest genoemde online titels. Dat het niet vanzelfsprekend is dat het voornaamste betaalde online nieuwsaanbod afkomstig is van dagbladen, laten Frankrijk en Duitsland zien. Daar behoren respectievelijk een van oorsprong digitaal merk en twee online opinietijdschriften tot de grootste betaalde online nieuwsmerken.

**Figuur 4.9 Internationale vergelijking van het aandeel een betaalde online nieuwsdienst heeft geraadpleegd (in procenten)**



Nederlanders die betaald online nieuws hebben geraadpleegd, zijn aansluitend gevraagd aan te geven welke manier van betaling zij hebben gebruikt. Het doorlopend digitale abonnement wordt voor het eerst door de meeste Nederlanders genoemd. Het combi-abonnement neemt duidelijk in belang af. Het aandeel dat eenmalig voor toegang betaalt of dat iemand anders voor het abonnement heeft betaald is onder jongeren aanzienlijk hoger dan onder ouderen.

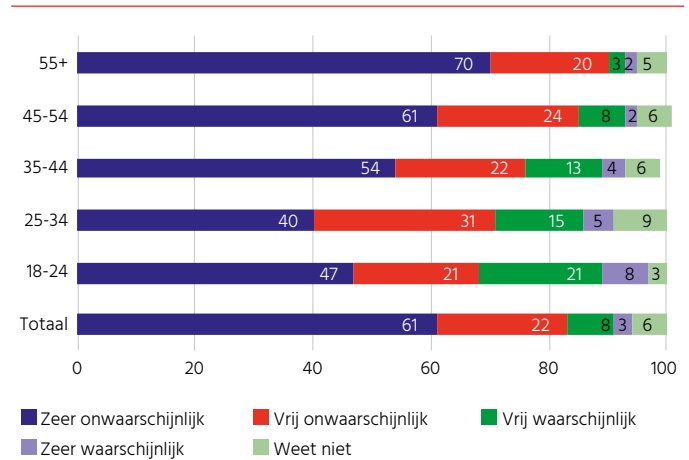
Tabel 4.13 Manier van betaling (in procenten)

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

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

Als 17 procent van de Nederlandse bevolking online nieuws gebruikt waarvoor is betaald, doet de overgrote meerderheid dat dus nog niet. Hoe groot is het aandeel dat nu nog niet betaalt voor online nieuws, maar wel een abonnement of een lidmaatschap overweegt? Jongeren denken hier in ieder geval eerder over na. 3 op de 10 jongeren die nog niet voor online nieuws betalen, lijkt het waarschijnlijk dat ze dit in het komende jaar alsnog doen, tegenover slechts 1 op de 20 in de oudste leeftijdscategorie.

Figuur 4.10 Kans om in het komende jaar alsnog voor online nieuwsdiensten te betalen per leeftijdsgroep (in procenten)



**Vraag: Q7aiv\_rc.** U zei dat u het afgelopen jaar niet hebt betaald voor online nieuws. Hoe groot is de kans dat u in de komende 12 maanden zult betalen voor online nieuws uit bepaalde bronnen die u goed vindt? Respondenten die niet hebben betaald voor online berichtgeving, 2021: n=1.547

Als respondenten die aangeven afgelopen jaar voor online nieuws te hebben betaald en respondenten die aangeven dit waarschijnlijk alsnog te willen doen bij elkaar worden opgeteld, dan hoort een kwart van de volwassen Nederlandse bevolking tot de groep potentiële gebruikers van een betaalde online nieuwsdienst.

Deze groep is iets meer in nieuws geïnteresseerd, bestaat uit iets meer mannen, kijkt minder naar televisienieuws en maakt vaker gebruik van het online aanbod van omroepen, dagbladen en tijdschriften. Deze groep vindt ook dat nieuws niet uitsluitend neutraal hoeft te zijn en maakt zich eerder minder zorgen over nepnieuws. De groep is dus divers, waardeert opinie, heeft eerder een voorkeur voor online nieuws en is vooral jong.

Tabel 4.14 Aandeel dat afgelopen jaar een betaalde online nieuwsdienst heeft geraadpleegd of vrij of zeer waarschijnlijk in het komende jaar alsnog ervoor wil betalen per leeftijdsgroep (in procenten)

Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
26	54	43	33	19	13

# 5. Vertrouwen in nieuws

Vertrouwen en gebruik hangen sterk samen. Wie een nieuwsmerk niet vertrouwt is minder geneigd het te gebruiken en vice versa. In landen die door sterke politieke polarisatie gekenmerkt zijn, zoals de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, zien we dat het vertrouwen in nieuwsmerken die iemand zelf gebruik veel groter is dan in nieuwsmerken die niet worden gebruikt. In Nederland waren tot 2020 deze verschillen veel kleiner. Over de gehele linie was het vertrouwen van Nederlanders in nieuws sinds jaren een van de hoogste van alle onderzochte landen. Recent onderzoek bevestigt dat het vertrouwen in traditionele en ook in online nieuwsmedia hoog is, maar in sociale media laag.<sup>33</sup>

Er zijn indicaties dat tijdens de pandemie in Nederland het vertrouwen in media enigszins is veranderd. Begin februari 2021 verscheen de Edelman Trust Barometer 2021 op basis van onderzoek uitgevoerd in de herfst van 2020 in 28 landen.<sup>34</sup> Globaal is het vertrouwen in nieuws- en informatiebronnen binnen 12 maanden aanzienlijk gedaald. Het aandeel dat sociale media vertrouwt, daalt van 40 naar 35 procent en ook het vertrouwen in traditionele nieuwsmedia daalt van 61 naar 53 procent. Tegelijkertijd stijgt het aandeel mensen dat de bestrijding van nepnieuws een steeds urgenter probleem vindt met 50 procent. Voor Nederland lijkt er geen daling in vertrouwen in nieuws- en informatiebronnen op te treden. Het gemiddeld aandeel vertrouwen in NGO's, Government en media (trust index) is in Nederland van 2020 naar 2021 toegenomen met 6 procent, vooral in de regering (+10 procentpunten), maar ook in media (+3 procentpunten).

Onderzoek in opdracht van het Netwerk Mediawijsheid<sup>35</sup> toont aan, dat een grote meerderheid van de Nederlanders zich zorgen maakt over de invloed van nepnieuws. 60 procent denkt zelfs dat nepnieuws het stemgedrag bij

verkiezingen zal beïnvloeden. 58 procent denkt nepnieuws zelf te herkennen; een kwaliteit waarover naar eigen zeggen maar 21 procent van de andere Nederlanders beschikt. Dit verschil is onder jongeren van 18 tot 30 jaar nog groter: 72 vs. 16 procent. 3 op de 4 Nederlanders denken wekelijks of vaker nepnieuws tegen te komen. Ook de invloed van nepnieuws over het coronavirus en vaccinaties wordt als groot ingeschat.

Ook de Standard Eurobarometer Survey doet een daling in vertrouwen vermoeden. Volgens de meting in de zomer van 2020 daalde in Nederland het aandeel dat aangeeft vertrouwen in media te hebben ten opzichte van het voorjaar 2019 van 60 naar 56 procent. Tegelijk stijgt het aandeel dat er geen vertrouwen in heeft met acht procentpunten van 35 naar 43 procent.<sup>36</sup> Het gemiddeld aandeel vertrouwen van de 28 EU-landen is in dezelfde periode ongeveer gelijk gebleven (van 39 naar 40 procent). Het aandeel dat geen vertrouwen in media heeft, is met 57 ook gelijk gebleven. Dit doet vermoeden dat het vertrouwen in Nederland nog steeds verhoudingsgewijs hoog is.

33 <https://www.ndpnieuwsmedia.nl/2021/02/16/vertrouwen-in-online-nieuwsplatforms-toegenomen/> en [https://content1a.omroep.nl/urishieldv2/127m51bbb8256e99a91300602c-cd01000000.0ad0dd638cb4c7352391347370a32934/nos/docs/motivaction\\_rapport.pdf](https://content1a.omroep.nl/urishieldv2/127m51bbb8256e99a91300602c-cd01000000.0ad0dd638cb4c7352391347370a32934/nos/docs/motivaction_rapport.pdf)

34 [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer\\_Final.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer_Final.pdf)

35 <https://www.adformatie.nl/data-insights/69-nederlanders-vindt-nepnieuws-grote-zorg>

36 zie Standard Eurobarometer 93 Summer 2020. Annex. Public opinion in the European Union. Fieldwork: July-August 2020

Het SCP brengt met zijn onderzoek burgerperspectieven het vertrouwen in politiek in kaart. Volgens het onderzoek is het vertrouwen in april 2020 hoger dan bij eerdere metingen in 2019. Het vertrouwen daalt wel tijdens de pandemie, maar is in oktober 2020 nog steeds hoger dan voor de crisis. Het SCP volgt ook het vertrouwen in televisie en kranten. Het vertrouwen in beide media stijgt ook in het begin van de pandemie, maar daalt aansluitend.<sup>37</sup>

Onderzoek geeft dus geen eenduidig beeld of het vertrouwen in media tijdens de pandemie is toe- of afgenomen. De verklaring in de verschillen moet worden gezocht in de vraagformulering en in de periode waarin het onderzoek plaatsvindt. Er is een aanzienlijk verschil of algemeen naar vertrouwen in media wordt gevraagd of naar het vertrouwen in het nieuws en in concrete nieuwsmerken aan de ene kant en de vraag of een onderzoek in de zomer/herfst 2020 plaatsvindt of begin 2021 aan de andere kant. Als er al sprake is van een daling, dan gaat het bovendien om een vrij klein verschil.

In dit hoofdstuk staan de antwoorden van Nederlanders op vragen over vertrouwen in de media centraal. Vragen zoals:

- Hoe groot is het vertrouwen in nieuws in het algemeen en in nieuwsmerken in het bijzonder?
- Hoe groot is het vertrouwen in nieuws van sociale media?
- Zijn er zorgen over nepnieuws online?
- Bij welke onderwerpen vermoeden Nederlanders foutieve of misleidende informatie?
- Welke zorgen hebben Nederlanders over misleidende online informatie rond COVID-19?
- Hebben Nederlanders een voorkeur voor neutrale en diverse of opiniërende berichtgeving?



## 5.1 Vertrouwen in het nieuws

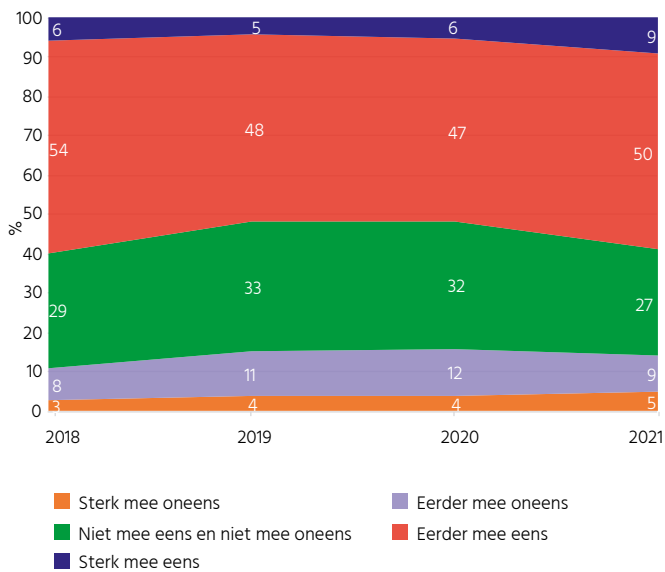
Het aandeel Nederlanders dat het nieuws vertrouwt, neemt na een afname in 2019 en 2020 in 2021 duidelijk weer toe. Het aandeel dat aangeeft het hier sterk mee eens te zijn, is zelfs hoger dan in 2018. Nederlanders kiezen in 2021 minder vaak voor het neutrale midden. Tegelijk met de stijging van het vertrouwen zien we daarom ook het aandeel dat het er sterk mee oneens is iets stijgen.

De groep die het nieuws het meest wantrouwt, bestaat vooral uit jonge mannen, die maar een keer per week nieuws gebruiken, sociale media verhoudingsgewijs sterker wantrouwen en een voorkeur voor extreem linkse of rechtse standpunten hebben.

<sup>37</sup> zie <https://www.scp.nl/binaries/scp/documenten/publicaties/2020/12/28/burgerperspectieven-2020-4/Burgerperspectieven+2020-4+-+WEB.pdf>, figuur 1.6, p. 21



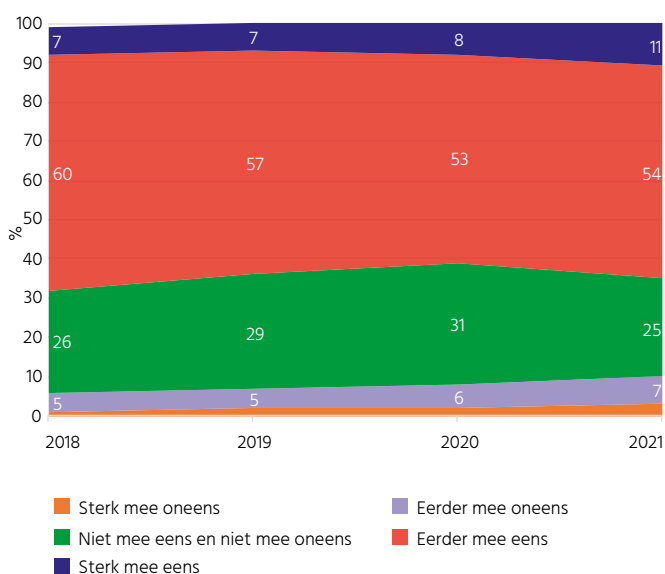
**Figuur 5.1 Vertrouwt het merendeel van het nieuws meestal (in procenten)**



**Vraag: Q6\_2016.** Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: Ik vind dat je het merendeel van het nieuws meestal kunt vertrouwen. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006

Van 2020 naar 2021 is een iets minder sterke toename te zien bij de antwoorden op de vraag of men het meeste nieuws dat men zelf gebruikt vertrouwt. Ook hier werden de extreme posities vaker genoemd dan in eerdere jaren. Er is sprake van een grotere polarisatie.

**Figuur 5.2 Vertrouwt het merendeel van het zelf gebruikte nieuws (in procenten)**



**Vraag: Q6\_2016\_6.** Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: Ik denk dat ik het meeste nieuws dat ik zelf gebruik doorgaans kan vertrouwen. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006

In de laatste jaren was al duidelijk te zien dat naarmate Nederlanders ouder zijn hun vertrouwen in het nieuws groter is. Deze verschillen zijn dit jaar nog groter geworden. In de jongste doelgroep is sinds 2018 het aandeel dat het merendeel van het nieuws – dat ze zelf gebruiken – vertrouwt aanzienlijk gedaald. In alle andere groepen is het aandeel dat het nieuws vertrouwt weer ongeveer terug op het niveau van 2018.

**Tabel 5.1 Vertrouwen in het merendeel van het nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)**

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

Dat het vertrouwen in nieuws gemiddeld toeneemt, betekent niet dat het wantrouwen afneemt. Opmerkelijk is dat vooral het wantrouwen in nieuws dat Nederlanders zelf gebruiken stijgt. Er wordt vaker op gewezen dat wantrouwen ook te maken zou kunnen hebben met het toenemend aantal complotdenkers. Als deze de indruk krijgen dat de nieuwsmedia tot de gevestigde orde behoren en niet kritisch genoeg zijn op het kabinet, het RIVM en het Outbreak Management Team, neemt ook hun vertrouwen in televisie en kranten af. Communicatiewetenschapper Möller vindt dit verwijt aan de media niet geheel onterecht: "In het begin van de crisis was weinig ruimte voor kritiek. Daar hebben ze gelijk in.

Dat is niet wat wij in een democratie willen, dat slechts één mening de ruimte krijgt.”(Trouw 23 augustus 2020<sup>38</sup>).

Het lijkt er dus op dat een kleine, maar groeiende groep Nederlanders die instituties zoals nieuwsmedia niet meer vertrouwt, zich afwendt van het nieuws van de professionele nieuwsmedia en daarmee niet meer dezelfde feiten waarneemt als de rest van de samenleving. Xandra Schutte, hoofdredacteur van De Groene schrijft: “Zelfs wij krijgen opzeggingsbrieven van lezers die zeggen dat wij niet meer kritisch zijn en dat ze hun eigen nieuws wel zoeken. Dat hoorden we voorheen nooit.”<sup>39</sup> In het gasthoofdstuk van dit Digital News Report Nederland 2021 gaat Irene Costera Meijer nader in op het gestegen aandeel Nederlanders dat twijfelt aan het nieuws of het zelfs wantrouwt.

## 5.2 Vertrouwen in het nieuws op sociale media en via zoekmachines

Anders dan het vertrouwen in het merendeel van het nieuws was het vertrouwen in nieuws op sociale media al langer laag en is nu verder gedaald. Het aandeel Nederlanders dat erin vertrouwt is weliswaar stabiel gebleven, maar degenen die in het verleden onbeslist waren, hebben nu voor oneens gekozen. Voor het eerst is het aandeel oneens opgeteld met 42 procent groter dan het aandeel onbeslisten.

Het vertrouwen in nieuws dat men via zoekmachines vindt, is onveranderd ‘gemiddeld’ gebleven. Het aandeel van bijna 50 procent ‘niet mee eens en niet mee oneens’ duidt erop dat de meeste respondenten hier geen expliciete mening over hebben.

Tabel 5.2 Kun je nieuws op sociale media en via zoekmachines meestal vertrouwen? Per jaar (in procenten)

	Sociale media				Zoekmachines			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Sterk mee oneens	9	9	11	12	3	3	4	6
Eerder mee oneens	28	29	27	30	15	15	16	16
Niet mee eens en niet mee oneens	41	43	43	37	48	51	48	48
Eerder mee eens	20	18	17	17	31	29	28	27
Sterk mee eens	2	4	2	3	2	2	3	4

**Vraag: Q6\_2018\_2.** Nieuws is tegenwoordig op veel verschillende manieren te verkrijgen, bijvoorbeeld via zoekmachines en social-mediasites. Geef op basis hiervan aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken. Ik denk dat ik nieuws op sociale media meestal wel kan vertrouwen. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006

**Vraag: Q6\_2018\_3.** Nieuws is tegenwoordig op veel verschillende manieren te verkrijgen, bijvoorbeeld via zoekmachines en social-mediasites. Geef op basis hiervan aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken. Ik denk dat ik nieuws via zoekmachines meestal wel kan vertrouwen. Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006

Nederlanders jong en oud wantrouwen nieuws op sociale media meer dan dat ze het vertrouwen. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn klein. In de jongste groep is een licht stijgend vertrouwen in sociale media te zien. Deze doelgroep is dan ook de enige leeftijdsgroep waar het wantrouwen, het aandeel dat het er eerder en sterk mee oneens is, de afgelopen jaren is afgenomen.

Tabel 5.3 Kun je nieuws op sociale media en via zoekmachines vertrouwen? Per leeftijdsgroep (in procenten)

aandeel eerder en sterk mee eens	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
<b>Vertrouwen in nieuws op sociale media</b>						
2018	22	17	23	25	20	23
2019	19	22	17	21	21	18
2020	20	20	23	20	20	18
2021	20	29	22	22	20	17

38 zie <https://www.trouw.nl/binnenland/een-pandemie-is-voedsel-voor-complottheorieen-die-bloeien-als-nooit-tevoren~b7224923/>

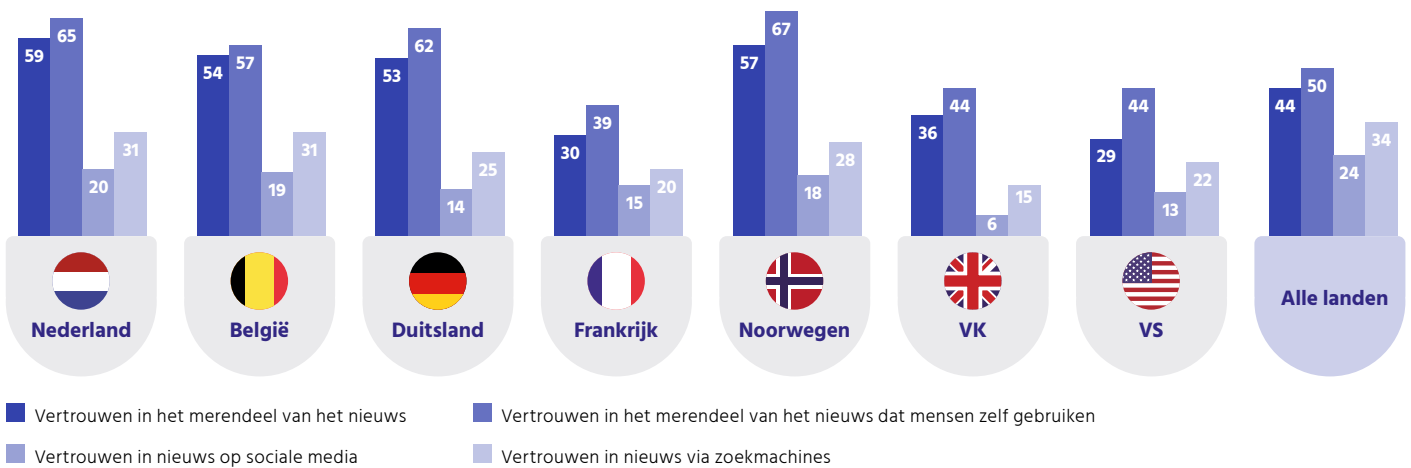
39 zie <https://www.svdj.nl/xandra-schutte-ik-zie-de-groene-niet-snel-een-online-titel-worden/>

Onder de groep Nederlanders die aangeeft dat COVID-19 hun dagelijkse leven heeft veranderd, is het aandeel dat vertrouwen in nieuws heeft overigens iets groter dan in de groep waar het leven door COVID-19 nauwelijks is veranderd (61 tegenover 55 procent).

Het vertrouwen in het merendeel van het nieuws is in Nederland al jaren een van de hoogste van alle onderzochte landen. In Finland is het vertrouwen het hoogst. 65 procent vertrouwt het merendeel van het nieuws en 73 procent het merendeel van het nieuws dat ze zelf gebruiken.

Van de zes landen waarmee Nederland in dit rapport wordt vergeleken, lijkt Noorwegen wat het vertrouwen in nieuws betreft het meest op Nederland. Ook in Duitsland en België is het vertrouwen bovengemiddeld hoog. Niet in alle Westerse landen is het vertrouwen bovengemiddeld, in het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en de Verenigde Staten is het vertrouwen eerder laag te noemen. Het vertrouwen in nieuws via zoekmachines en vooral in nieuws op sociale media is in alle vergelijkbare landen ver te zoeken. Met 20 procent is het vertrouwen in Nederland verhoudingsgewijs niet eens laag.

Figuur 5.3 **Internationale vergelijking van het vertrouwen in nieuws (in procenten)**



## 5.3 Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken

Het gemiddelde vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken is door de jaren heen opmerkelijk stabiel. Het lijkt erop dat het vertrouwen in nieuwsmerken sterk gebonden is aan het merk en minder gevoelig is voor algemene maatschappelijke ontwikkelingen.

De NOS staat met afstand op nummer 1, er volgen van RTL tot en met Het Financieele Dagblad zeven merken die maar minimaal verschillen.

Tabel 5.4 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken per jaar (gemiddelde rapportcijfers 0-10)

	2018	2019	2020	2021
NOS Journaal <sup>40</sup>	7,4	7,4	7,4	7,4
RTL Nieuws	6,7	6,9	6,9	6,8
NU.nl	6,7	6,8	6,8	6,8
De Volkskrant	6,7	6,7	6,7	6,7
AD	6,6	6,7	6,8	6,7
Trouw	6,6	6,6	6,6	6,6
NRC	6,7	6,6	6,7	6,6
Het Financieele Dagblad (FD)	6,6	6,6	6,6	6,6
BNR Nieuwsradio	6,3	6,4	6,4	6,4
SBS Hart van Nederland	6,0	6,3	6,3	6,2
De Telegraaf	5,9	6,0	6,0	6,0
Metronieuws	6,0	6,1	6,2	6,0
LINDAnieuws	n.g.	5,4	5,5	5,3
GeenStijl	4,4	4,7	4,9	4,8

**Vraag: Q6\_2018\_trust.** Hoe betrouwbaar is nieuws van de volgende merken volgens u? Geef uw antwoord op de onderstaande schaal, waarbij 0 staat voor 'helemaal niet betrouwbaar' en 10 voor 'uiterst betrouwbaar'. Respondenten die een titel kennen, 2018: n ≥ 1.417 (BNR Nieuwsradio) ≤ 1.971 (NOS), 2019: n ≥ 1.417 (Linda nieuws) ≤ 1.989 (NOS), 2020: n ≥ 1.520 (Linda nieuws) ≤ 1.991 (NOS), 2021: n ≥ 1.542 (Linda nieuws) ≤ 1.969 (NOS)

De volgorde verandert maar minimaal als Nederlanders het merk ook zelf gebruiken. Het vertrouwen onder gebruikers is nog hoger. Verhoudingsgewijs klein is het verschil in vertrouwen tussen gebruikers en niet gebruikers van NU.nl, AD en NOS en relatief groot voor De Telegraaf, Metro, LINDAnieuws en GeenStijl.

Tabel 5.5 Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken die iemand zelf gebruikt per jaar (gemiddelde rapportcijfers 0-10)

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

**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)

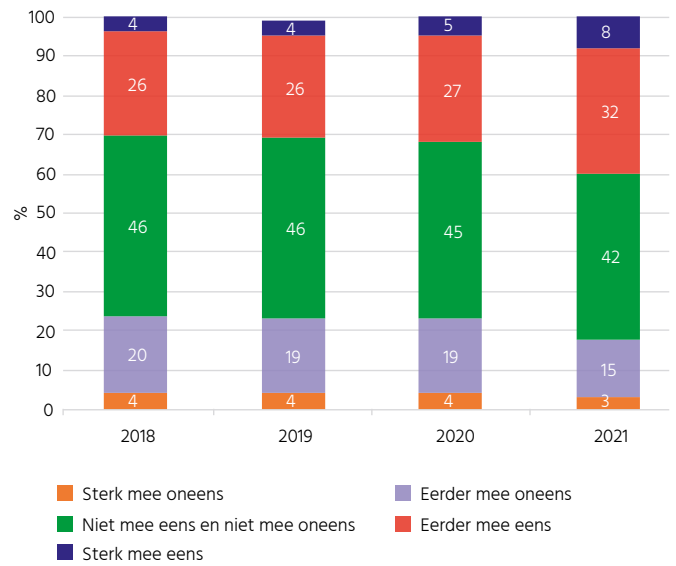
Een opsplitsing naar leeftijdsgroep laat over het algemeen zien dat naarmate Nederlanders ouder zijn het vertrouwen in een merk iets toeneemt. Vooral de jongste groep heeft iets minder vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken.

40 Motivaction heeft begin 2021 Nederlanders ook gevraagd aan te geven hoeveel vertrouwen ze in nieuwsmedia hebben en daarbij niet het merk NOS voorgelegd, maar verschillende programmatitels. Volgens het onderzoek wordt het 8 uurjournaal het meest vertrouwd, Nieuwsuur en NOS radionieuws al wat minder, maar nog iets meer dan het RTL nieuws en lokale/regionale dagbladen. 1 Vandaag ligt achter het RTL Nieuws (zie: [https://content1b.omroep.nl/urishieldv2/127m349398440409938f0060198211000000.1e828c09f996a4110d27f40ec030d00a/nos/docs/motivaction\\_rapport.pdf](https://content1b.omroep.nl/urishieldv2/127m349398440409938f0060198211000000.1e828c09f996a4110d27f40ec030d00a/nos/docs/motivaction_rapport.pdf))

Tabel 5.6 **Aandeel dat een merk niet vertrouwd (score van 0 t/m 4) Per leeftijdsgroep (in procenten)**

Aandeel eerder en sterk mee eens	Totaal	18-34	34-54	55+
NOS Journaal	7	12	7	4
Het Financieele Dagblad (FD)	8	15	6	5
RTL Nieuws	9	14	9	6
NU.nl	9	13	8	6
De Volkskrant	9	13	9	7
AD	9	16	9	5
Trouw	9	15	8	6
NRC	9	16	10	4
BNR Nieuwsradio	10	17	8	8
Metronieuws	13	18	12	11
SBS Hart van Nederland	15	20	15	11
De Telegraaf	20	19	20	20
LINDAnieuws	25	28	23	24
GeenStijl	35	37	33	35

Figuur 5.4 **Zorgen over wat echt / nep is qua online nieuws (in procenten)**



Vraag: Q\_Fake\_News\_1. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraak. 'Als ik denk aan online nieuws, maak ik me zorgen over wat er echt en wat er nep is op internet.' Alle respondenten, 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006

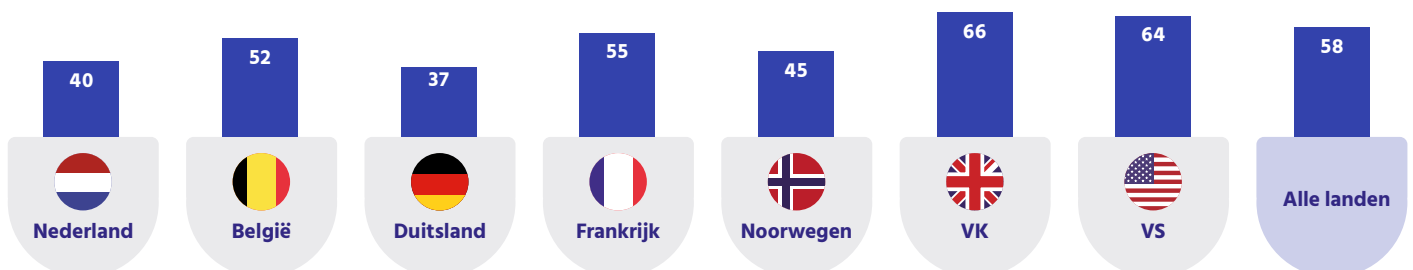
## 5.4 Zorgen over nepnieuws en waargenomen misleidende informatie

Ondanks dat het vertrouwen in Nederland over het algemeen zeer stabiel is, nemen de zorgen over nepnieuws op internet langzaam maar continu toe. Het aandeel Nederlanders dat aangeeft zich zorgen te maken stijgt van 30 procent in 2018 en 2019 naar 40 procent in 2021.

Onder personen die aangeven dat COVID-19 impact op hun leven heeft, zijn de zorgen over nepnieuws op internet met 43 procent aanzienlijk hoger dan de 34 procent van de groep personen die maar beperkt invloed voelen. Ook maken ouderen zich iets meer zorgen dan jongeren.

Het aandeel Nederlanders dat zich zorgen maakt over 'fake news' was in 2020 nog het laagste van alle onderzochte landen, maar is nu in rangorde wel gestegen. Desondanks is het aandeel in Nederland nog steeds een van de laagste van alle landen.

Figuur 5.5 **Internationale vergelijking van zorgen over wat echt en wat nep is op internet (in procenten)**



■ Aandeel dat zich zorgen maakt over wat echt en wat nep is op internet

Dit jaar zijn de respondenten niet alleen verzocht aan te geven of ze afgelopen week foute of misleidende informatie hebben gezien, maar wat het onderwerp hiervan was. Het vaakst geven Nederlanders aan dat ze foutieve of misleidende informatie over het coronavirus hebben waargenomen. Alweer is het leeftijd waar de grootste verschillen te zien zijn. Opmerkelijk is dat juist de jongste doelgroep het vaakst aangeeft misleidende informatie over COVID-19 en ook andere gezondheidskwesties tegen te komen. Ook voor veel andere onderwerpen is het aandeel onder jongeren verhoudingsgewijs hoog.

Jongeren lijken ook meer met het onderwerp foutieve en misleidende informatie bezig te zijn of vaker als foutief waargenomen informatie tegen te komen. Slechts 19 procent van de 18- tot 24-jarigen geeft aan over de genoemde onderwerpen geen misleidende informatie tegen te komen of het niet te weten. In de oudste leeftijdsgroep kan 56 procent geen onderwerp met foutieve informatie aanwijzen.

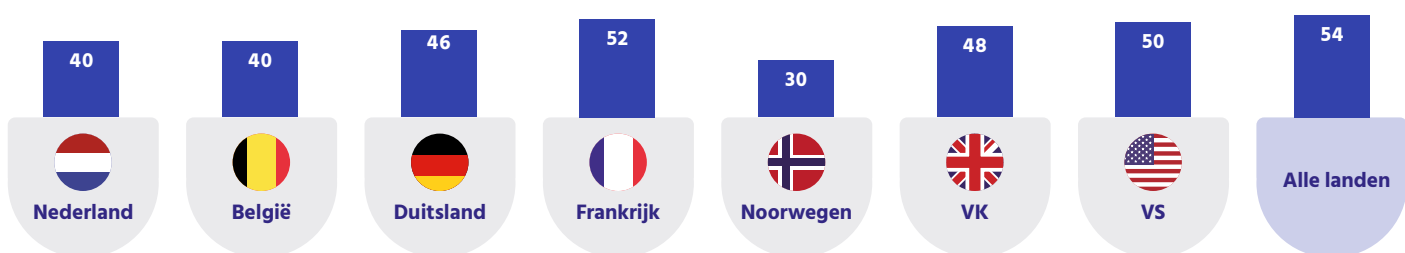
Tabel 5.7 **Onderwerpen foutieve of misleidende informatie afgelopen week per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Coronavirus (COVID-19)	40	51	49	42	34	35
Politiek	22	25	21	20	19	23
Klimaatverandering of het milieu	17	18	18	16	14	17
Beroemdheden (bv. acteurs, musici, sportsterren)	15	28	18	13	14	12
Immigratie	12	16	14	13	9	11
Andere gezondheidskwesties	10	20	18	11	7	6
Producten en diensten	10	18	15	11	9	7
Anders	1	1	2	1	1	1
Geen van deze	20	9	12	18	23	26
Weet ik niet	25	10	17	25	32	30

**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

COVID-19 is waarschijnlijk het dominante onderwerp van het nieuws in alle landen geweest, in ieder geval identificeren respondenten uit alle landen het coronavirus het vaakst als onderwerp van foutieve of misleidende informatie.

Figuur 5.6 **Internationale vergelijking van aandeel dat aangeeft afgelopen week foutieve of misleidende informatie over het coronavirus tegen te zijn gekomen (in procenten)**



■ Aandeel dat aangeeft afgelopen week foutieve of misleidende informatie over het Coronavirus tegen te zijn gekomen

Afgelopen jaar is de vraag gesteld over welke bronnen van foutieve en misleidende informatie Nederlanders zich over het algemeen het meest zorgen maken. Dit jaar is dezelfde vraag gesteld, maar dan specifiek over foutieve en misleidende informatie over COVID-19.

Wie wordt als afzender van foutieve en misleidende informatie over COVID-19 genoemd? Activisten en actiegroepen worden het vaakst als bronnen genoemd;

vooral in de groep 35 jaar en ouder. Met aanzienlijke afstand volgt de regering, politici of politieke partijen.

Vooral in de jongere doelgroep worden gewone mensen, beroemdheden en ook journalisten of nieuwsorganisaties vaker genoemd dan in de oudere groep.

Tabel 5.8 Meest zorgwekkende bronnen van foute of misleidende informatie over COVID-19 per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Activisten of actiegroepen	37	19	44
De regering, politici of politieke partijen in mijn land	17	19	15
Gewone mensen	10	14	9
Beroemdheden (bv. acteurs, musici, sporthelden)	9	15	7
Journalisten of nieuwsorganisaties	7	12	5
Buitenlandse regeringen, politici of politieke partijen	6	9	5
Geen van deze baart mij zorgen	5	4	6
Weet ik niet	9	7	9

**Vraag Q\_Fake\_news\_2021b.** Als u specifiek denkt aan het coronavirus (COVID-19) en de gevolgen daarvan, welke van de volgende bronnen vindt u dan het meest zorgwekkend? Selecteer één optie. Foute of misleidende informatie van ... Alle respondenten, 2021: n=2.006

Naast het soort afzender is ook naar de online media die de bron voor foute of misleidende informatie over COVID-19 vormen gevraagd. De verschillen tussen de leeftijdsgroepen zijn klein. Ouderen weten het vaker niet, jongeren noemen eerder YouTube en zoekmachines. De duidelijke nummer één voor beide groepen is Facebook.

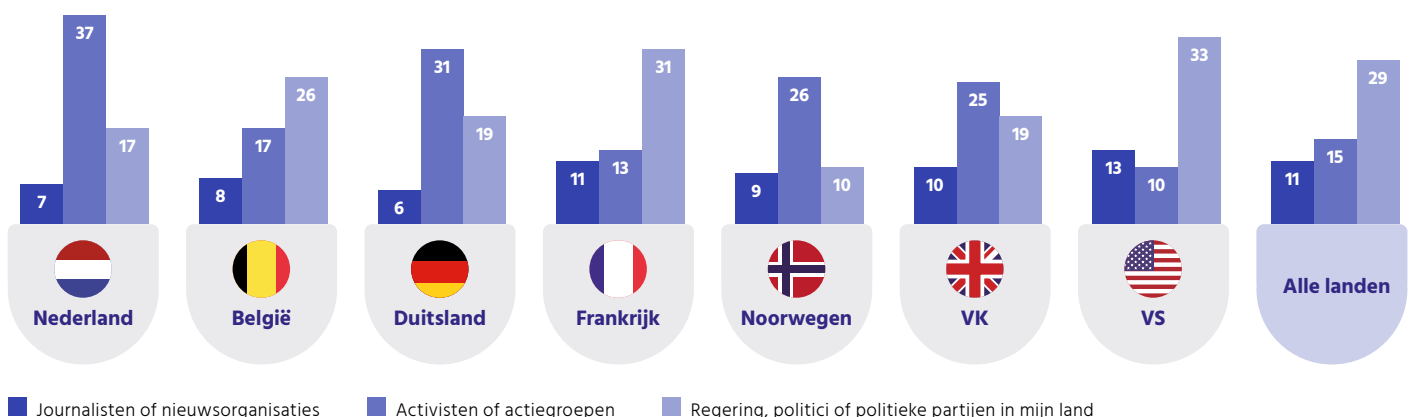
Tabel 5.9 Meest zorgwekkende onlinebronnen van foute of misleidende informatie over COVID-19 per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-34	35+
Facebook	26	27	26
Berichtendiensten (zoals WhatsApp, Facebook Messenger)	13	14	13
Nieuwssites of -apps	12	15	12
Twitter	11	9	11
YouTube	7	12	5
Zoekmachines (zoals Google, Bing)	6	10	5
Geen van deze baart mij zorgen	7	4	8
Weet ik niet	17	9	20

**Vraag Q\_Fake\_news\_2021c.** Als u specifiek denkt aan het coronavirus (COVID-19) en de gevolgen daarvan, welke van de volgende online bronnen vindt u dan het meest zorgwekkend? Selecteer één optie. Foute of misleidende informatie van ... Alle respondenten, 2021: n=2.006

Facebook is de online bron die in de meeste landen als voornaamste boosdoener wordt aangewezen; de aandelen verschillen nauwelijks. Wat betreft de afzender zijn de verschillen tussen de landen wel opmerkelijk. Het is ofwel een hoog aandeel voor activisten en een klein aandeel voor politiek of andersom. Gemiddeld genomen, maar ook in België, Frankrijk en de Verenigde Staten, wordt juist de politiek vaak als bron gezien. Het gemiddelde aandeel in alle landen dat journalisten of nieuwsorganisaties als bron van foutieve en misleidende informatie identificeert is met 11 procent beperkt. In Nederland zijn deze aandelen nog duidelijk kleiner. Hoewel journalisten steeds vaker worden bedreigd is de duidelijke meerderheid het eens met de metafoor "don't shoot the messenger".

Figuur 5.7 Internationale vergelijking aandeel van meest zorgwekkende bronnen van foute of misleidende informatie over COVID-19 (in procenten)



## 5.5 Belang van neutrale en opiniërende journalistiek

Eind 2020 zijn in het onderzoek Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021 hoofdredacteuren, CEO's / managing directors en hoofden digitaal van nieuwsorganisaties gevraagd aan te geven hoe belangrijk ze onpartijdigheid in 2020 nog vinden en of altijd met alle onderwerpen neutraal moet worden omgegaan. 9 op de 10 nieuwsorganisaties geeft aan dat onpartijdigheid voor hun belangrijker is dan ooit en dat er geen sprake van kan zijn dat neutraliteit irrelevant is geworden. Voor ongeveer de helft geldt dat echter niet altijd en zijn er dus onderwerpen waarbij het niet verstandig is neutraal te blijven.<sup>41</sup> Wat verwacht het publiek van de nieuwsmedia op dit punt?

Drie keer is een keuze uit twee tegenovergestelde standpunten aan de respondenten voorgelegd:

Tabel 5.10 Voorkeur voor neutrale of opiniërende berichtgeving (in procenten)

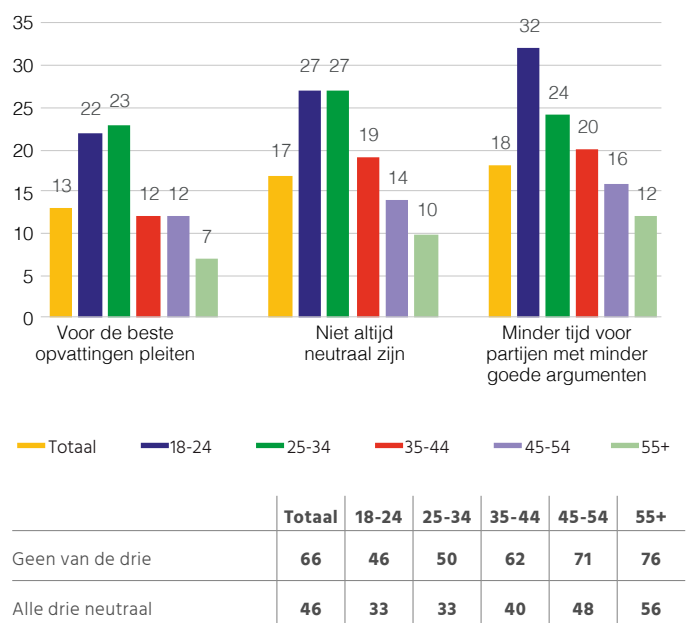
Standpunt	Totaal
1.1 Nieuwsmedia moeten een divers aanbod aan verschillende opvattingen weerspiegelen en het aan de mensen overlaten om te beslissen welke zij het beste vinden	68
1.2 Nieuwsmedia moeten pleiten voor de opvattingen die zij het beste vinden	13
Weet ik niet	19
2.1 Er is een aantal onderwerpen waar het voor nieuwsmedia weinig zin heeft om neutraal te zijn	17
2.2 Nieuwsmedia moeten proberen neutraal te zijn over elk onderwerp	69
Weet ik niet	15
3.1 Nieuwsmedia moeten minder tijd geven aan partijen waarvan ze denken dat ze minder goede argumenten hebben	18
3.2 Nieuwsmedia moeten evenveel tijd geven aan alle partijen	66
Weet ik niet	16

**Vraag Q\_impartial\_2021.** Als u denkt aan het nieuws in het algemeen in uw land, wanneer de nieuwsmedia berichten over sociale en politieke onderwerpen, welke van de volgende standpunten komt dan het meest overeen met uw standpunt? Alle respondenten, n=2.006

De respondenten hadden dus drie antwoordopties om van absolute neutraliteitsverplichting voor nieuwsmedia af te wijken en voor meer opiniërende berichtgeving te pleiten. Bij alle drie de mogelijkheden kiest twee derde van de respondenten voor geen van deze opties. Voor hen staat neutraliteit in de berichtgeving buiten kijf. Één op de zes kan geen keuze maken en ongeveer evenveel pleit voor meer opiniërende berichtgeving.

In de jongste groep staat een derde pal achter de volledige neutraliteit. Naarmate Nederlanders ouder zijn neemt dit aandeel toe. Jongeren vinden vooral dat aan slechtere argumenten minder tijd moet worden besteed, dat van neutraliteit mag worden afgeweken en dat nieuwsmedia ook mogen kiezen voor opvattingen. Met andere woorden, jongeren zien de neutraliteitsverplichting minder absoluut en hebben blijkbaar behoefte aan meer opinie.

Figuur 5.8 Voorkeur voor opiniërende berichtgeving per leeftijdsgroep (in procenten)



Neutraliteit en vertrouwen blijken samen te hangen. In de groep die voor opinie en geen van de neutraliteitsstatements kiest, is het vertrouwen in het merendeel van het nieuws laag. Het vertrouwen stijgt naarmate respondenten meer eisen aan neutraliteit stellen. Tegelijk stijgen met meer neutraliteitseisen ook de zorgen over nepnieuws.

41 [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman\\_Predictions\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf), p. 25



Tabel 5.11 **Vertrouwen in het merendeel van het nieuws en zorgen over nepnieuws per aantal keren neutrale statements gekozen (in procenten)**

	Totaal	0	1	2	3
Vertrouwen in het merendeel van het nieuws	59	38	51	60	67
Ik maak me zorgen over wat echt en wat nep is op internet	40	24	35	42	46

Nederlanders die voor meer neutraliteitseisen kiezen hebben overigens meer vertrouwen in de nieuwsmerken.

Dat meer zorgen over nepnieuws op internet met minder vertrouwen in het merendeel van het nieuws niet samengaan, laat de vraag ontstaan wat vertrouwen in het merendeel van het nieuws verklaart. Hoe belangrijk is de leeftijd en de voorkeur voor meer opinie? Versterken weinig zorgen over wat echt en wat nep is op internet en meer vertrouwen in sociale media het vertrouwen in het merendeel van het nieuws? Of is het vertrouwen in het merendeel van het nieuws vooral gebaseerd op het vertrouwen in de professionele nieuwsmerken?

Om deze vragen te beantwoorden zijn twee regressieanalyses gedaan, afzonderlijk voor leeftijdsgroep 18 tot en met 34 jaar en 35 jaar en ouder. De vijf variabelen samen verklaren in de oudere leeftijdsgroep 35 procent van het vertrouwen in het merendeel van het nieuws en in de jongere groep iets minder, namelijk 30 procent<sup>42</sup>.

Belangrijker dan het gezamenlijke effect van alle variabelen is het verklarende effect van de afzonderlijke variabelen. De gestandaardiseerde Beta coëfficiënten geven de impact van de afzonderlijke variabelen aan. Zorgen over nepnieuws en desinformatie spelen in beide modellen helemaal geen rol. Zorgen over wat nep of echt op internet is, staan dus los van het vertrouwen in het merendeel van het nieuws. Het effect van het gemiddelde vertrouwen in professionele redactionele media op het vertrouwen in het merendeel van het nieuws is groot onder jongeren en bepalend in de oudere groep. Leeftijd zelf speelt binnen beide groepen ook nog een rol. Naarmate jongeren en ouderen ouder zijn neemt het vertrouwen dus toe. Maar er is een opmerkelijk verschil tussen beide groepen. Vertrouwen in sociale media heeft in de oudere doelgroep een klein effect.

Een voorkeur voor opiniërende berichtgeving heeft niet eens een significant effect. Dit is heel anders bij jongeren. Daar draagt vertrouwen in sociale media substantieel bij aan het vertrouwen in het merendeel van het nieuws en zorgt een voorkeur voor opiniërende berichtgeving boven een totaal neutrale berichtgeving voor minder vertrouwen.

Deze eenvoudige exploratieve regressieanalyse maakt duidelijk dat vertrouwen in het merendeel van het nieuws – dit noemen we het basisvertrouwen – onder jongeren niet volledig afhankelijk is van het vertrouwen in professionele nieuwsmerken en dat het vertrouwen in sociale media steeds belangrijker wordt. Door de wens naar meer opiniërende berichtgeving die vooral onder jongeren leeft, zal het basisvertrouwen onder druk kunnen komen te staan.

Tabel 5.12 **Invloed (Beta) van verschillende kenmerken op vertrouwen in het merendeel van het nieuws per leeftijdsgroep**

	18-34	35+
Leeftijd	.07*	.09***
Voorkeur voor opiniërende berichtgeving (aantal statements 0 tot 3)	-.21***	-.04n.s.
Vertrouwen in sociaalmedia (1 sterk mee oneens, 5= sterk mee eens)	.23***	.07**
Gemiddelde vertrouwen in 15 nieuwsmerken (0=helemaal niet betrouwbaar, 10=uiterst betrouwbaar)	.42***	.58***
Zorgen over wat echt en wat nep is op internet (1 sterk mee oneens, 5= sterk mee eens)	.01 n.s.	-.03 n.s.

*n.s.* = niet significant, \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ ;  $n=524$  (groep 18-34) en  $n=1.124$  (groep 35+)

Een kleine, maar groeiende groep van vooral jongeren, heeft minder basisvertrouwen in het merendeel van het nieuws.

Deze groep heeft iets meer vertrouwen in sociale media, maar mist opinie. In het NRC van 26 april 2021 was het toenemende geweld en de boosheid tegen journalisten aanleiding om op de rol van de journalistiek te reflecteren. "Botsende standpunten, kritische vragen, felle discussies: ze horen allemaal thuis in het collectieve gesprek van een democratie.

42 De adjusted r squares zijn .38 en .30

Professionele media zijn allang niet meer de enige, maar nog wel altijd cruciale middelen voor dat gezamenlijke gesprek. Discussie over eventuele blinde vlekken van journalisten is daarom belangrijk. Blijkbaar voelen sommige groepen in de samenleving zich structureel niet vertegenwoordigd door de manier waarop journalisten te werk gaan.<sup>43</sup>

---

43 <https://www.nrc.nl/nieuws/2021/04/26/toenemend-geweld-tegen-journalisten-is-serieus-alarmsignaal-a4041258>

# 6. “En ja, dan ga ik op onderzoek uit.” Hoe jongere en oudere nieuwsgebruikers anders omgaan met twijfel en wantrouwen<sup>44</sup>

Gasthoofdstuk door Irene Costera Meijer<sup>45</sup>

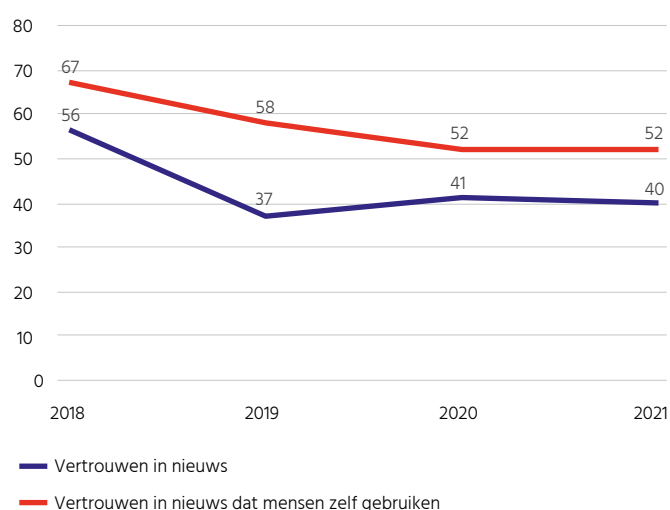
## 6.1 Achtergrond en onderzoeksvraag

Is het merendeel van het nieuws te vertrouwen? Het goede nieuws is dat ondanks alle negatieve berichten het vertrouwen van de Nederlandse bevolking het afgelopen jaar groei de van 53 procent naar 59 procent (zie tabel 5.1 op pagina 41 van hoofdstuk 5). Dit percentage zegt iets over de reputatie van het nieuws. Het vertrouwen groeide nog sterker als het nieuws betreft dat mensen zelf gebruiken: 65 procent van de Nederlanders vertrouwt dit in de regel tegenover 61 procent vorig jaar. Vergeleken met andere landen - in de Verenigde Staten is scepsis jegens nieuws de status quo<sup>46</sup> - scoort Nederland met deze cijfers- ook in Europees verband - goed. Het jaarlijkse Reuters Digital News Report plaatst Nederland al jaren in de top 5 van landen waar de bevolking de journalistiek het meest vertrouwt. In 2021 staat Nederland met Denemarken op de 3e plaats, net onder Finland en Portugal en boven Noorwegen.

Voor nieuwsorganisaties is er echter ook slecht nieuws. De generatie 18 tot en met 24-jarigen loopt al jaren uit de pas

als het gaat om vertrouwen in de nieuwsberichtgeving (zie figuur 6.1). Terwijl in 2018 nog 56 procent van de jongeren vertrouwen stelde in het merendeel van het nieuws, was dit vertrouwen in 2021 geslonken tot 40 procent. Ook het nieuws dat ze zelf gebruiken, roept steeds meer twijfel op onder de jongste generatie nieuwsgebruikers .

Figuur 6.1 **Vertrouwen in nieuws in de leeftijdsgroep 18 tot en met 24 jaar (in procenten)**



44 Dit onderzoek is financieel mogelijk gemaakt door de VUVereniging [zie <https://www.vuvereniging.nl/nl/wij-steunen/gesubsidieerde-projecten/a-broader-mind-journalistiek.aspx>]. Het is gebaseerd op de interviews gehouden door meer dan 120 studenten verbonden aan de MA opleiding Journalistiek, de Minor journalistiek en de Ba opleiding Media & Journalistiek van de Vrije Universiteit Amsterdam. Tim Groot Kormelink, Zoë Papaikonou, Sakina Elkayouhi, Edmund Lauf, Noor van Pelt, Michiel Knoester en Bernadette van Dijk begeleiden studenten en/of leverden inspirerend commentaar.

45 Dit hoofdstuk is resultaat van een eerste analyse en nog niet volledig ingebed in bestaande wetenschappelijke literatuur. Zie daarvoor onze tussenrapportage tzt bij <https://vu-nl.academia.edu/IreneCosteraMeijer>

46 Carlson, M. (2017). Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era. Columbia University Press

Hoewel het wantrouwen in nieuws voor slechts 8 procent van de groep 55+ geldt (en 14 procent gemiddeld) en over de gehele linie niet is gestegen, geeft 27 procent van de groep 18-24-jarigen en 23 procent van de 25 tot en met 34-jarigen in 2021 aan dat zij geen vertrouwen heeft in het merendeel van het nieuws. Leeftijd is met andere woorden een belangrijke voorspeller van vertrouwen of wantrouwen. Het Digital News Report Nederland 2021 laat bovendien zien dat onder vrijwel alle leeftijdsgroepen niet alleen het vertrouwen, maar ook het wantrouwen in het nieuws – ook in het nieuws dat ze zelf gebruiken – het afgelopen jaar is gestegen. Met name het toenemende wantrouwen onder de groep jonge Nederlanders (van 15 naar 19 procent van de 18 tot en met 24-jarigen en van 13 naar 17 procent van de 25 tot en met 34-jarigen) is opvallend. 20 procent van de jongeren (18-24 jaar) is volgens een peiling van het onderzoeksbureau Motivaction in 2021<sup>47</sup> zelfs van mening dat journalisten en nieuwsorganisaties zich schuldig maken aan mis- en desinformatie.

Bovengenoemde cijfers roepen vijf belangrijke vragen op. De eerste vraag is: Wat betekenen deze cijfers? Hoe is het mogelijk dat de reputatie van het nieuws min of meer onveranderd is gebleven, terwijl mensen tegelijkertijd sceptischer zijn gaan staan ten opzichte van het nieuws dat ze zelf gebruiken? Een tweede belangrijke vraag is: Wat maakt dat jongeren het nieuws meer wantrouwen dan ouderen? Wat betekent dat wantrouwen? Is het een teken dat beide leeftijdsgroepen de journalistiek heel verschillend ervaren? Een derde vraag die deze cijfers oproepen, is of er een bepaalde gebeurtenis valt aan te wijzen die voor mensen de aanleiding vormde tot kritiek en twijfel? Is het voornamelijk aan de door COVID-19 gedomineerde leefsituatie in 2020-2021 te danken dat mensen wantrouwender staan ten opzichte van het nieuws, of zijn er andere, wellicht dieperliggende en dus meer stabiele oorzaken aan te wijzen? Een vierde vraag is of en hoe de journalistiek zelf – in de ogen van het publiek – bijgedragen heeft aan hun argwaan, scepsis of wantrouwen? En tenslotte, hoe gaan mensen met dergelijke gevoelens om?

Sinds 2017 onderzoeken we bij de sectie Journalistiekwetenschap van de Vrije Universiteit Amsterdam de werking van vertrouwen en wantrouwen bij de gebruikers van het nieuws.<sup>48</sup> In 2020 en 2021 richtten we onze focus op de groep nieuwsgebruikers bij wie de berichtgeving van professionele, institutionele media steeds meer twijfel is gaan opwekken of die deze zelfs zijn gaan wantrouwen. Om te begrijpen hoe dat wantrouwen werkt, uitwerkt en ontstaat, zochten we samen met onze studenten naar informanten die weliswaar de betrouwbaarheid van deze nieuwsorganisaties in twijfel trekken, maar die tegelijkertijd hun geloof in deze instituties nog niet helemaal kwijt waren. Dit hoofdstuk is een eerste verslag van onze bevindingen. Eind 2021 volgt een tweede, meer volledige en diepgaande bespreking ervan.<sup>49</sup>

Doel van dit onderzoek is om te onderzoeken of en hoe de journalistiek (weer) iets kan betekenen voor de kritische, sceptische en argwanende nieuwsgebruikers. Om inzicht te krijgen in de betekenis van nieuws ligt de nadruk niet op de opinies van mensen, maar op de nieuwservaringen van de critici en sceptici. Hoe kunnen we de verschillende ervaringen van jongeren en ouderen – zoals op te maken uit de cijfers van het Digital News Report – beter in beeld brengen? Daarmee beoogt dit project een antwoord te bieden op de vraag hoe beide generaties nieuwscritici en -sceptici zich (weer) aangesproken, gezien en gehoord kunnen voelen door professionele nieuwsorganisaties. Met andere woorden, het doel van dit hoofdstuk is om na te gaan *hoe nieuwsmedia waardevoller kunnen worden voor die groepen nieuwsgebruikers die hun geloof in goede journalistiek nog niet hebben verloren, nieuws ook nog steeds gebruiken, maar zich wel steeds kritischer of sceptischer ten opzichte van nieuwsmedia zijn gaan opstellen.*

Voor dit onderzoek zijn er tussen oktober 2020 en april 2021 226 diepte-interviews afgenomen met een naar sekse, leeftijd, politieke voorkeur en culturele/etnische achtergrond diverse groep informanten die allemaal aangaven (zeer) kritisch ten opzichte van de gevestigde journalistiek te staan. Om onderzoek te doen naar de

47 Zie <https://nos.nl/artikel/2366961-ondanks-discussie-over-nepnieuws-groeiende-meerderheid-vertrouwt-journalistiek-wel>

48 Dit verslag is mede mogelijk gemaakt door de VUVereniging.

49 Zie: <https://vu-nl.academia.edu/IreneCosteraMeijer>

verschillende facetten van wantrouwen is het belangrijk een variëteit aan perspectieven mee te nemen. Omdat we vermoedden dat politieke affiniteit, leeftijd, opleiding, opvattingen over klimaat, COVID-19 en racisme belangrijke, verschillende aspecten van vertrouwen of wantrouwen zouden kunnen blootleggen, is er nadrukkelijk gezocht naar informanten die op die punten verschillen van elkaar. De diepte-interviews varieerden in tijd - van 30 minuten tot 2 uur – maar namen gemiddeld zo'n 50 tot 60 minuten in beslag. Deze zijn afgenomen door studenten van de MA Journalistiek, de Minor Journalistiek en BA opleiding Media en Journalistiek van de Vrije Universiteit in Amsterdam<sup>50</sup>.

De data van het Digital News Report Nederland 2021 vormen de context voor dit kwalitatieve onderzoek naar twijfel en wantrouwen. Deze data zijn representatief voor de Nederlandse bevolking. Dit hoofdstuk gaat nader in op de ervaringen van een specifiek segment van de bevolking: informanten die twijfelen aan het nieuws, daar sceptisch tegenover staan of het zelfs zijn gaan wantrouwen. Wat dit kwalitatieve onderzoek nieuw en waardevol maakt voor media professionals is dat het verschillende facetten in beeld brengt die representatief zijn voor het verschijnsel zelf: ervaringen van twijfel, scepsis, achterdocht en wantrouwen in de reguliere, institutionele professionele journalistiek. Hoe zijn deze ontstaan? Welke vorm nemen ze aan? Welke (andere) emoties zijn ermee gemoeid? En welke impact hebben deze ervaringen op het nieuws en informatiegebruik van de informanten?

Dit hoofdstuk geeft de eerste bevindingen van ons onderzoek weer. Dit gebeurt in drie deelhoofdstukken. In het eerste deel staan de waarden van onze informanten centraal. Deze kwamen spontaan naar voren in de interviews en bleken een belangrijke bron van inzicht in de overwegingen en emoties die gepaard gaan met twijfel en wantrouwen in nieuws. Jongere en oudere informanten blijken belang te hechten aan dezelfde kernwaarden, maar verschillen in hun verwachtingen van de journalistiek. In het tweede deel wordt ingegaan op de manier waarop de informanten omgaan met hun gevoelens van twijfel, scepsis en wantrouwen. Wat doen ze ermee? De conclusie is dat de informanten overeenkomstige omgangsstrategieën

ontwikkelen met als gemeenschappelijke noemer dat ze 'op onderzoek uitgaan' naar de waarheid en betrouwbaarheid van het nieuwsverhaal of nieuwsbericht. Dat onderzoek gebeurt globaal gezien op drie manieren. Het bericht wordt geverifieerd door bij andere platforms of media te zoeken naar bevestiging (affirmatie), te zoeken naar aanvullende berichten (kristallisatie) of te zoeken naar tegeninformatie waardoor het oorspronkelijke bericht 'door de mand valt'(falsificatie). Inzicht krijgen in de omgangsstrategieën die de informanten toepassen leidt tot meer inzicht in en begrip voor de manier waarop informanten hun twijfel, teleurstelling of zelfs woede over de journalistiek voor zichzelf productief weten te maken. In het derde deel van de resultaten komen acht dilemma's aan bod die deze bevindingen oproepen voor de professionele journalistiek.

## 6.2 Gedeelde journalistieke waarden

Een belangrijke en eerste bevinding is dat twijfel en wantrouwen pas lijken te ontstaan wanneer mensen de reguliere journalistiek serieus nemen. Dan wordt het relevant om die kritiek ook te uiten. De twijfelende en wantrouwende informanten blijken dan ook geen mensen te zijn die buiten de samenleving staan of zich daar slechts marginaal bij betrokken voelen: ze presenteren zichzelf als kritische betrokken burgers met hoge verwachtingen van de journalistiek. Ze delen – ook door journalisten onderschreven – journalistieke kernwaarden. Belangrijk en opvallend is dat deze kernwaarden spontaan tijdens de interviews naar voren kwamen. Er is niet actief naar gevraagd tijdens de interviews. De volgende journalistieke waarden kwamen in vrijwel elk gesprek aan de orde.

- objectiviteit (onpartijdigheid, neutraliteit, feitelijkheid, onbevooroordeeldheid)
- onafhankelijkheid (van de staat en van commerciële doeleinden)
- pluriformiteit (meerstemmigheid, meerdere perspectieven)
- betrouwbaarheid (oprechtheid, nauwkeurigheid, transparantie)

<sup>50</sup> Zie tussenrapport Costera Meijer et al., (2021) A broader mind! Wat kan de journalistiek betekenen voor de twijfelaars en de wantrouwers van nieuws? In <https://www.vuvereniging.nl/nl/wij-steunen/gesubsidieerde-projecten/a-broader-mind-journalistiek.aspx>

Daarnaast verschijnt ‘maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen’ in de gesprekken als een overkoepelend thema. Hieronder verstaan de informanten de manier waarop de journalistiek omgaat met de journalistieke waarden die hierboven zijn genoemd, daar open over is en aangeeft hoe ze deze zo goed mogelijk probeert na te leven. Maatschappelijke verantwoordelijkheid willen nemen, betekent ook betekenisvol willen zijn voor alle groepen in de samenleving. Dat houdt volgens de informanten in dat nieuwsmedia bereidheid tonen tot professionele reflectie op de eigen blinde vlekken en hun impliciete in- en uitsluitingsmechanismen. Ook zouden ze kritiek serieuzer moeten nemen door daar uitvoeriger en publiekelijk op in te gaan. Hoe deze journalistieke kernwaarden voor kwalitatief goede journalistiek belangrijk zijn, wordt hieronder toegelicht. Om de gebruikerservaring van die kernwaarden tot uitdrukking te laten komen, wordt dit gedaan aan de hand van de uitspraken van de critici, twijfelaars en wantrouwers zelf.

## a. Objectiviteit

Hoewel ook de informanten weten dat journalistiek die 100% objectief is niet bestaat, wordt van journalisten verwacht dat zij wel in zekere mate objectief te werk gaan. Hierbij is het van belang dat de journalistiek onpartijdig, accuraat, evenwichtig, feitelijk en neutraal is. Voor boer Jelle (26 jaar) vertegenwoordigt het programma Nieuwsuur, waar hij vaak naar kijkt, deze waarde.

*“Vooral als ik weet dat het er is, en dan gaan ze best wel vaak iets meer in op de feiten, of ze gaan onderzoeken als het ware van hoe zit het nou echt?”*

Objectiviteit betekent voor hem dat Nieuwsuur beide kanten serieus neemt. Ze zijn kritisch naar zowel de boeren als de natuurbeschermingsorganisaties.

*“Dus ook naar natuurorganisaties maar ook naar de boeren. Dus ik vind dat zelf wel een heel interessant programma, omdat het van beide kanten kritisch, en dat mag ook hoor, dat is prima, ja daar kan ik wel met een soort van plezier naar kijken of gewoon met het idee van het is kritisch, maar naar beide kanten toe.” (Jelle, 26 jaar)*



Anders dan vaak wordt aangenomen, zijn nieuwsgebruikers niet alleen op zoek naar bevestiging van hun opvattingen, maar ook naar een kritische blik erop. Voorwaarde om 'kijkplezier' te beleven, is wel dat alle kanten kritisch worden doorgelicht.

Als dat niet gebeurt - in de ogen van de informanten - ervaren ze dit als 'sturen'. Ze voelen dat ze een bepaalde kant op worden geduwd of een mening opgedrongen krijgen. Rob benoemt dat zo:

*"Ik vind dat nieuws wel objectief moet zijn. Ik vind dat de interviewers [van Op1] een vooroordeel hebben over de personen die aan tafel zitten en ze zijn te sturend. Een journalist moet objectief vragen stellen en hij mag min of meer het gesprek wel leiden. Maar hij moet wel zorgen dat de informatie naar boven komt waar een kijker naar verlangt. Dat vind ik belangrijk. En als het te veel een bepaalde richting in gaat, dan gaan ze dat sturen en dat voel je."* (Rob, 60 jaar)

Als journalisten te veel het gesprek een bepaalde kant op sturen, dan leidt dat er bij Rob toe dat hij gaat twifelen aan de objectiviteit van het nieuws. Jason benoemt als gevaar dat je als nieuwsgebruiker beïnvloed kan worden als journalisten een bepaalde toonzetting gebruiken.

*"Dus als een krantenkop bijvoorbeeld een negatief woord benoemt dan heb je er vaak ook een negatieve emotie bij. Dat wil helemaal niet zeggen dat hetgeen wat er benoemd wordt negatief is, maar als de kop het negatief benoemt dan gaat het bij ons mensen automatisch al in een negatieve sfeer zitten waardoor je eigenlijk indirect beïnvloed wordt."* (Jason, 25 jaar)

Nadir legt de nadruk op de bedoeling van journalisten. Zijn ze uit op nieuwsgaring of op amusement? Hij uit zijn twijfels over de onpartijdigheid van de journalistiek. Als het gaat om bedreigde moskeeën, dan ziet hij vooral dat journalisten - belust op sensatie - afwachten tot er iets gebeurt.

*"Ik vind de intentie, vind ik altijd heel interessant. Dan gaan ze bijvoorbeeld dus naar zo'n, plek waar Pegida aan het demonstreren is. Bij een moskee met barbecue van varkensvlees. Gaan zij, zogenaamd met alle juiste*

*bedoelingen om te kijken of ze kunnen bemiddelen tussen deze twee partijen haha. (..) je bent dan niet om te bemiddelen. Is gewoon voor sensatie. Ja, ze weten donders goed wie ze gaan interviewen. Ja tuurlijk. Is gewoon puur entertainment, wat die gasten willen."* (Nadir, 25 jaar)

Objectiviteit gaat bij andere informanten over context, de oorspronkelijke bron aan het woord, zonder tussenkomst van een journalist of een nieuwsorganisatie.

*"Wat ik zelf zoveel mogelijk probeer, is zoveel mogelijk primaire bronnen gebruiken. Dus ongeknijpte, ongecensureerde beelden.. Gewoon volledige documenten, rapporten, vonnissen, dat soort dingen. Ik hoef dat niet gefilterd via de NOS te lezen ik wil dat gewoon zelf zien. Ik hoef niet bijvoorbeeld via de NOS te horen wat Donald Trump gezegd zou hebben of wat hij gespeecht zou hebben. Dat kan ik gewoon zelf zien. Waarom zou ik dat via hun, met hun smaakje eraan, willen lezen of horen. (..) Als iemand bijvoorbeeld een speech van een uur houdt, dan zie je heel vaak dat er twee zinnen worden uitgeknipt die dan zogenaamd schokkend zijn, die worden uit de context gehaald, maar ja, het overige uur valt helemaal weg. Want dan lijkt het alsof diegene iets heel geks heeft gezegd terwijl die in feite gewoon een heel goed onderbouwde toespraak van een uur heeft gehouden. Dat zorgt wel voor een heel verkeerd beeld, dat is een voorbeeld van framing wat je heel vaak ziet."* (Jens, 23 jaar)

Objectiviteit valt bij Jens samen met de functie van doorgeefluik. Pas als het oorspronkelijke verhaal of de oorspronkelijke beelden direct worden doorgegeven, er niet in is geknipt of stukken samengevat, vertrouwt hij op de feitelijkheid ervan.

## b. Onafhankelijkheid

Informanten wezen er herhaaldelijk op dat een belangrijke kernwaarde van de journalistiek is dat zij onafhankelijk opereert en als waakhond de overheid en het bedrijfsleven controleert. Dat zou nu onvoldoende gebeuren. De kritiek die zij uiten is tweeledig. Aan de ene kant twifelen ze aan de onafhankelijkheid van de publieke omroepen omdat

deze – anders dan commerciële nieuwsorganisaties – gesubsidieerd worden door de overheid. Dat heeft consequenties voor de variëteit aan perspectieven die wordt aangeboden. Vergeleken met de NOS zou NU.nl meer ruimte geven aan verschillende meningen aldus Jassy.

*“Ik denk dat NU.nl heel veel verschillende onderwerpen heeft die ze aankaarten. En hierdoor worden er gewoon meer meningen verkondigd. Ik denk dus dat de NOS ofzo dat wordt ook gewoon gefundeerd door gewoon de overheid. Dus dat vertrouw ik gewoon stukken stukken minder. En NU.nl ja een stuk meer.”*  
(Jassy, 22 jaar)

Publieke omroepen wordt niet alleen verweten dat ze als doorgeefluik fungeren voor overheidsinformatie. De uitspraak van Jassy illustreert een veel voorkomende kritiek, namelijk dat de financiële afhankelijkheid van de overheid maakt dat publieke omroepen minder kritisch staan tegenover die overheid. Of zoals een andere informant een spreekwoord aanhaalde: “Wiens brood men eet, diens woord men spreekt”. De onafhankelijkheid van de NPO wordt ook betwist omdat ze rechtse partijen die hen financieel zouden willen benadelen, minder objectief zouden bejegenen aldus Jochem:

*“Dat komt waarschijnlijk omdat veel rechtse partijen willen bezuinigen op een NPO. Hoe onafhankelijk brengen zij [de NPO] dan het rechtse nieuws, want willen zij zichzelf in de vingers snijden? ‘Als zij aan de macht komen dan moeten wij flink bezuinigen dus dat is ons baantje.’ Dus ja, in hoeverre zijn zij dan wel objectief genoeg?”* (..) *“Ik weet niet of dat zo werkt, maar bijvoorbeeld nu in coronatijd krijgen ze 19 miljoen extra onder het mom van extra kosten, maar het kan ook zijn omdat ze gewoon heel goed meepraten met het kabinetsbeleid en niet heel kritische vragen stellen.”*  
(Jochem, 27 jaar)

De onafhankelijkheid van de berichtgeving is echter eveneens in het geding bij commerciële nieuwsmedia.

Deze zijn weliswaar niet afhankelijk van overheidssubsidie, maar wel van reclame-inkomsten en dat leidt ook tot twijfel bij de informanten:

*“Ondanks het feit dat de journalisten, even afhankelijk van voor welke nieuwsmedium ze werken, ze zijn toch niet echt geheel onafhankelijk. Ik kan mij zo voorstellen dat als jij voor een vrij commerciële nieuwszender of krant werkt, dat je natuurlijk headers maakt in de krant en op het internet die de aandacht trekken. Terwijl het daadwerkelijke verhaal niks met de header te maken heeft.”* (Mark, 33 jaar)

Omdat clicks en time spent onderdeel uitmaken van het verdienmodel van de commerciële journalistiek twijfelen onze informanten ook aan de kwaliteit van de commerciële berichtgeving. Zo vult Karim aan:

*“Mensen forceren nu het nieuws wat clicks moet genereren. Het is dus makkelijker om iets te publiceren waar mensen het of mee eens zijn of weet ik veel- boos om kunnen worden. En dan maakt het niet echt uit wat de waarheid is zolang je maar geld erop vangt- zolang je maar je redactie draaiende kan blijven houden.”*  
(Karim, 21 jaar)

In de ogen van de twijfelende informanten is er sprake van een ‘no-win’ situatie als het gaat om onafhankelijke journalistiek. Of de media zijn afhankelijk van inkomsten via de overheid, of via een commercieel verdienmodel gebaseerd op de aandacht van de nieuwsgebruiker. Samengevat komt dat volgens Luuk neer op de volgende situatie:

*“want als je het nieuws niet volgt, ben je ongeïnformeerd. Als je het wel volgt ben je misgeïnformeerd. Dat is een beetje de indruk die ik krijg, zeker met de mainstream media, zeker met de publieke omroep.”* (Luuk, 53 jaar)

Deze twijfel genereert onzekerheid. Informanten voelen zich onbeschermd tegenover in hun ogen machtige instituties als de overheid, het RIVM en het OMT. De twijfelende informanten hebben het gevoel dat de journalistiek de **waakhondfunctie** niet goed waarmaakt,



want deze instanties worden niet goed aan de tand gevoeld. Volgens de informanten blijven de kritische vragen richting de overheid uit en wordt er met de overheid meegepraat, vooral tijdens de coronacrisis.<sup>51</sup>

*“De media zijn altijd heel kritisch op overheidsbeleid geweest, en dat is ook hun taak, vind ik, en dat zeggen ze zelf ook dat het hun taak is, alleen ze laten het nu op de een of andere manier, nemen ze die rol niet op zich. En dat is gewoon vragen stellen aan de regering.”*  
(Charlotte 52 jaar)

Een vrij algemene ervaring is dat media hun waakhond functie onvoldoende realiseren jegens de overheid, maar ook jegens andere belangrijke organisaties. Op de vraag van de interviewer wat dit voor gevoel oproept, antwoordt Charlotte:

*“Ja, een stukje, wantrouwen wekt dat op. Ik begrijp niet waarom er niet gewoon open en transparant gedebatteerd kan worden hierover. [twee seconden stilte] Ik begrijp niet waarom de (twee seconden stilte) waarom we niet gewoon, ja, gewoon dat. Ik begrijp niet waarom media niet de onderste steen boven willen halen. Het heeft zo'n impact op alles.”* (Charlotte, 52 jaar)

Als nieuwsmedia de macht van de overheid, belangrijke bedrijven of instanties onvoldoende controleren, roept dat bij onze informanten onbegrip en onzekerheid op. Waarom gebeurt dit niet, waarom vragen ze niet door? Of in de woorden van Charlotte: waarom halen ze niet de onderste steen boven?

Conclusie volgens een informant, alleen financieel onafhankelijke bronnen zijn echt onafhankelijk.

<sup>51</sup> Deze argwaan wordt nog aangewakkerd door rechtse politici (Soontjens et al., 2020). Het in twijfel trekken van nieuwsmedia door machthebbers, brengt de waakhond-functie in gevaar (Soontjens, K., & van Erkel, P. F. (2020). Finding Perceptions of Partisan News Media Bias in an Unlikely Place. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161220968089., p.992)



Sommige informanten benadrukken in dat verband de financiële autonomie van het alternatieve circuit.

*“Terwijl als je gewoon andere nieuwsdingen ziet, dan denk ik dat die meer onafhankelijk [zijn] omdat ze of zichzelf betalen of steun hebben van mensen die zichzelf abonneren.”*

Interviewer: Ja... En kun je ook toelichten waarom dat je deze media gebruikt, heb je daar een speciale reden voor?

*“Ja, omdat ze ander nieuws laten zien wat ze op mainstream kanalen niet laten zien. Of dingen anders bekijken.” (Gabrielle, 29 jaar)*

Onafhankelijkheid staat bij journalisten voor het onafhankelijk van de directie of eigenaren kunnen functioneren. Dit is vaak vastgelegd in en gegarandeerd door een redactiestatuut<sup>52</sup>. Informanten lijken onwetend over dergelijke garanties en gaan er doorgaans vanuit dat nieuwsorganisaties in hun verslaggeving beïnvloed worden door de ‘geldschieder’. Daarmee ontstaat de suggestie dat alleen het alternatieve circuit de waakhondfunctie goed, want onafhankelijk van een geldschieder, kan vervullen.

## c. Pluriformiteit

De journalistiek wordt geacht onbevooroordeeld een breed spectrum aan opinies en perspectieven weer te geven. Informanten waarderen dit niet alleen omdat ze zo beter zelf tot een oordeel kunnen komen, maar waarderen ook de uitdaging ervan: ze willen graag iets nieuws leren zodat ze buiten hun comfortzone komen<sup>53</sup>. Op de vraag naar een waardevol voorbeeld van zo’n uitdaging noemt Luuk zowel geaccepteerde nieuwsbronnen als bronnen die bekend staan als de verspreiders van ‘tegennieuws’. Zo leest hij zowel de site van de Correspondent als die van Gezond Verstand. Hoewel hij bij beide ‘de kleuring er uit moet halen’ klopt de informatie – voor zover hij dat kan beoordelen – wel.

*“De Correspondent kan ik me soms wel aan irriteren, maar dat is meer omdat het dan mismatcht met*

*wat ik dan vind en dan word ik er eigenlijk vooral door uitgedaagd en dat vind ik eigenlijk wel goed.” (Luuk, 53 jaar)*

De twee voorbeelden die Luuk geeft, verrassen in hun combinatie, maar het laat goed zien dat pluriformiteit voor de gebruiker van belang is, maar – zo benadrukt hij – wel binnen de grenzen van waarheid en betrouwbaarheid. Luuk waardeert drie aspecten als fundamenteel voor goede journalistiek: “diepgang aanbrenge(n)”, echt iets nieuws leren (“zoals VPRO Tegenlicht dat doet”) en “toetsbare feiten, maar dan ook echt toetsbaar, niet modellen en aannames en verdragen die getekend zijn, maar echt op toetsbare feiten”.

Een klein deel van de informanten is ambivalent over hun waardering van pluriformiteit – “ze zeggen allemaal wat anders, dan kan ik er geen chocola van maken”. Een veelvoud aan meningen en perspectieven werkt dan averechts en roept onzekerheid en twijfel op.

*Ja je hoort en leest gewoon ontzettend veel. En soms...dan denk ik echt van ja de een zegt dit en de ander zegt dat. Wat is dit nou allemaal? Ja dan laat ik het maar gewoon gaan. Dan weet ik het maar niet...Waar haalt iedereen dit toch vandaan?” (Sabien, 18 jaar)*

Voor deze groep is eenduidigheid een positief teken van betrouwbaarheid, iets dat zekerheid verschaft. Een informant vergeleek zelfs de relatieve overeenstemming van verschillende commentaren op sociale media met het onder wetenschappers bekende concept ‘intersubjectieve overeenstemming’: “Als 300 mensen hetzelfde zeggen dan is dat voor mij een teken dat het waard is.” Of Walid die stelt:

*“Dus eh ja je weet dan ook nooit wat klopt en wat niet. Ehm wil je dat wel weten, ja dan moet je gewoon serieus twintig sites bekijken en zeggen ze alle twintig hetzelfde, ja dan is het wel een overtuigend verhaal.” (Walid, 30 jaar)*

<sup>52</sup> Zie: Redactiestatuten | Nederlandse Vereniging van Journalisten (nvj.nl)

<sup>53</sup> Vgl. Costera Meijer, I. (2021) What is valuable Journalism? Three Key Experiences. *Digital Journalism*

De meeste informanten zien eenduidigheid echter als een vorm van eenzijdigheid en dus als een teken van onbetrouwbaarheid. De nieuwsmedia zouden volgens hen juist tekortschieten in het bieden van pluriform veelzijdig nieuws. Kritiek op het gebrek aan het bieden van meerdere perspectieven door het professionele nieuws is misschien wel het vaakst gehoorde verwijt onder onze informanten. Zo zou de NOS misschien wel feitelijk juist nieuws brengen, maar door de eenzijdige nadruk op iets toch – zij het impliciet – een duidelijke boodschap verkondigen. Op de vraag van de interviewer of ze nog vertrouwen heeft in de berichtgeving van de NOS, uit Penny haar twijfels:

*“Ik heb er wel vertrouwen in, ik bedoel, het onderwerp klopt wel, ik bedoel, ik vind dat het niet correct belicht wordt. Ik vind ook dat het aanmatigend is, en sturend en. eh, ja ik vind, dat vind ik, dat hoeft niet, ja. Ja, dat hoeft niet perse.” (Penny, 50 jaar)*

Daniel (26 jaar) leest veel kranten (Trouw, NRC, Volkskrant) en luistert graag naar podcasts. Hij bekritiseert vooral het politieke nieuws, niet vanwege de onbetrouwbaarheid ervan, maar vanwege hun eenzijdige focus die hij wijt aan hun gemeenschappelijke ‘bubbel’.<sup>54</sup> Die bubbel maakt dat journalisten gevangen lijken te zitten in dezelfde politieke logica van winnaars en verliezers die ten koste gaat van het bieden van diepgang en context..

*“Ook journalisten bij de NOS, ook in de podcast die ik luister en dat geldt overigens ook voor de NRC podcast, dat die wel heel erg bezig zijn met het politieke spel van Den Haag en of mensen het debat gaan winnen of niet en niet zozeer met kritische vragen over de inhoud, doorvragen, ja dus meer, ik heb niet het gevoel dat ze überhaupt mij allemaal onwaarheden proberen aan te spelden maar dat ze zelf heel erg in een bubbel zitten.” (Daniel, 26 jaar)*

Thereza bekritiseert dezelfde nieuwsmedia vanwege een vergelijkbare ‘witte, middelbare’ bubbel die zou leiden tot eenzijdige informatie die blik vernauwend werkt.

*“Ja zeg maar het is heel erg vanuit een soort van perspectief van een witte Nederlander zeg maar van ja middelbare leeftijd witte Nederlander waarop het nieuws geschreven is. En dat heb je nog veel meer met NRC en (...) ja de meeste kranten die ik ben tegengekomen. En ik miste gewoon heel erg ergens een ander perspectief van iets meer... ja gewoon inclusiever en misschien jonger. Ik weet niet of dat het is maar gewoon iets meer inclusiever beeld van de samenleving.” (Thereza, 21 jaar)*

En Rolf is teleurgesteld over de eenzijdigheid van de - in zijn ogen - ‘linkse oriëntatie’, van de NPO, terwijl hij meerstemmigheid wel van de NPO verwacht.

*“Het ergste is dat je dat zelfs niet bij de NPO hebt. Als je bijvoorbeeld een programma als Buitenhof hebt, dat is natuurlijk een linksgeoriënteerd programma. Altijd dezelfde dingen, altijd dezelfde figuren, altijd dezelfde zogenaamde experts. Die allemaal hetzelfde praatje napraten.” (Rolf, 52 jaar)*

En Karim maakt zich zorgen over de maatschappelijke effecten van deze eenzijdige berichtgeving – ‘echokamers’. Hij wil niet wonen in een wereld waarin iedereen “het allemaal met elkaar eens is”.

*“Je wilt geen echokamers. Je wilt niet hebben dat iedereen hetzelfde denkt. Dat iedereen met elkaar in een kamer staat van oh dat vind ik erg-ja dat vind ik ook erg. Oh heb je dit gelezen- oh het is echt super erg. We moeten dit en dat doen. (...) en dan krijg je een extreem idee wat wordt gevormd van mensen die het allemaal met elkaar eens zijn.. (...) En het probleem is dat de meeste mensen het niet willen horen- omdat ze niet gewend zijn om een tegengeluid te horen. Daarom is het belangrijk dat nieuwsberichten die rol weer op zich nemen van hé dit is een andere kijk – wij als stroming staan hier misschien apart van – maar het is wel belangrijk om het te verkondigen”. (Karim, 21 jaar)*

54 Vgl Usher, N., & Ng, Y. M. M. (2020). Sharing Knowledge and “Microbubbles”: Epistemic Communities and Insularity in US Political Journalism. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120926639

Een voorbeeld dat veel reacties oopriep in de sociale media en waar ook veel informanten aan refereerden is de Radio 1-uitzending waar de hoofdredacteur van de Volkskrant Pieter Klok aan het woord kwam. Hij deed in juni 2020 de volgende uitspraak:

*“Als de angst [over corona] zo groot is, moeten we echt wel proberen zoveel mogelijk met één mond te praten. (...) ik denk dat het verstandig is om als land één lijn te trekken om die lijn te steunen” en “dat het belangrijk is dat we allemaal samen even achter één keus gaan staan”. (Hulsman, juni, 2020)<sup>55</sup>*

Meerdere informanten haalden deze uitspraak aan, omdat dit voor hen het ultieme bewijs vormde dat nieuwsmedia hun onafhankelijkheid prijsgaven. Voor Eva was het een sleutelmoment:

*“Kijk op een gegeven moment ben ik afgehaakt toen die Pieter Klok – die is dat van de Volkskrant – die zei ja we moeten in dit soort tijden uh met één stem spreken. En we moeten alleen nog maar dus eigenlijk het OMT*

*advies blind communiceren. Zonder daar vraagtekens bij te stellen. (...)”*

*Interviewer:* En dat deed de Volkskrant toen niet vind je?

*“Nou niet alleen de Volkskrant niet, niemand niet. Als je kijkt naar al die talkshows dan ook aan de televisie, niemand laat ooit eens iemand aan het woord die vertelt over alle gevolgen die er zijn. Noch wordt er een debat gevoerd over de weging van weet je zijn er nou echt geen andere manieren om dit virus in te dammen en te zorgen dat die kwetsbare mensen niet besmet raken. Ja als ze maar constant alleen maar gedramd wordt dat er van die totalitaire maatregelen genomen moeten worden, dan geloof ik het op een gegeven moment allemaal niet meer. Het zijn en totalitaire maatregelen en de manier waarop het erin geramd wordt is ook nogal totalitair.” Eva (62 jaar)*

Voor nieuwscritici en sceptici vormen dergelijke uitspraken het bewijs dat de onafhankelijkheid van de journalistiek onder druk is komen te staan. Dat vrijwel alle nieuwsmedia

55 Volkskrant-hoofdredacteur Pieter Klok: “Tegengeluid publiceren geen noodzaak” (video) (gids.tv)



gedurende de coronacrisis volgens hen met één mond spraken wordt als de bevestiging gezien dat de huidige journalistiek de macht onvoldoende of zelfs niet meer controleert.

De berichtgeving over COVID-19 vertegenwoordigt voor veel informanten dan ook een breekpunt in hun vertrouwen. Immers, zoals Charlotte laat zien, er is in de alledaagse werkelijkheid niet zoiets als één waarheid of één gezichtspunt.

*“En ik merkte met name bij de NOS, maar ook bij de gerenommeerde kranten, NRC Handelsblad, Trouw en Volkskrant dat ze dat eigenlijk de hele tijd maar herhaalden. Ook op de radio, het leek alsof er geen ander verhaal meer mogelijk was. En dat vind ik raar, want er is dus nooit één waarheid, er is altijd veel meer te vinden dan dat er maar één verhaal een waarheid kan zijn. (Charlotte, 52 jaar)*

De kritiek van eenzijdigheid geldt ook voor de talkshows. Informanten merken op dat er op die plekken misschien ruimte is voor andere geluiden, maar dat dit gepaard gaat met demonisering en ridiculisering. Emma verwijt de journalistiek dat je, als je alternatieve gezichtspunten naar voren brengt, wordt weggezet als gevaarlijk:

*“De rol [van de nieuwsmedia] zou moeten zijn dat ze boven op het OMT moeten zitten, hoe het OMT het doet, ze dat tot ongeloof bevragen. En ook heel gericht kijken. Er zijn hele goede zinnige mensen die alternatieven bieden die zeggen we kunnen het ook zus en zo doen. Nou daar wordt helemaal geen aandacht aan besteed. Sterker nog, als je het probeert te opperen ben je iemand die het land in gevaar brengt.” (Emma, 62 jaar)*

## d. Betrouwbaarheid

De vierde waarde die alle informanten delen, is het nastreven van de waarheid door journalisten en nieuwsmedia. Informanten willen kunnen vertrouwen op wat de journalistiek hen vertelt, maar trekken – vaak op basis van persoonlijke ervaringen – de betrouwbaarheid van de media in twijfel. Op de vraag van de interviewer of

hij zich nog het moment kon herinneren dat hij het nieuws niet langer vertrouwde antwoordt Damien:

*“Ja dat weet ik nog heel goed, dat is toen ik mezelf op de voorkant van het Parool geloof ik, zag. Ik had pauze op school en ik stond in de Albert Heijn een croissantje te halen en toen zei een klasgenootje van mij, ‘Hey Damien, kijk eens op die krant’, en toen zag ik mijn eigen gezicht daarop en de kop zei dat er 30 hooligans waren gearresteerd, waarvan de indruk dus werd gewekt dat ik daar dus ook een van was terwijl ik dat helemaal niet ben en nooit ben geweest. En dat is voor mij wel een schrikmomentje.” (Damien, 24 jaar)*

De foto was genomen toen Ajax kampioen werd. Hij was bij dat feestje, maar was vertrokken voordat de rellen uitbraken.

Op andere momenten ontstaat teleurstelling in een meer maatschappelijke context als nieuwsmedia volgens de informanten hun rol met betrekking tot waarheidsvinding niet hebben genomen. Zo verwijt Jochem de media dat ze de signalen over de ‘Toeslagenaffaire’ niet serieus namen:

*“Als er iets slecht is voor het kabinet dan mag het niet naar buiten komen. Dat zie je gewoon bij die toeslagenaffaire. (...) ja, de media heeft daar nooit aandacht aan besteed terwijl er genoeg mensen aan de bel hebben getrokken.” (Jochem, 27 jaar)*

Maurits raakte zwaar teleurgesteld door twee wereldwijde gebeurtenissen waar het nieuws naar zijn mening tekort schoot in betrouwbaarheid: de – achteraf onbewijsbaar gebleken – productie van massavernietigingswapens in Irak die aanleiding vormden voor de Tweede Golfoorlog; en het ontstaan van de kredietcrisis:

*“En dat bleek achteraf allemaal een groot lulverhaal te zijn. Er waren helemaal geen massavernietigingswapens. Was gewoon bedoeld om daar Irak binnen te vallen. Met name geleid door olie belangen. En dat is eigenlijk door de meeste grote media gewoon massaal en kritiekloos overgenomen. En door de meeste regeringen trouwens ook. Dat was wel voor mij echt een demasqué moment. En de tweede was eigenlijk tijdens de eerste financiële crisis in 2008.”*

*Hoe waardeloos er toen gerapporteerd is over de banken positie. En toen was ik eigenlijk wel meer op internet financieel aan het lezen en toen zag ik eigenlijk hoe ongelooflijk slecht de NRC daarover berichten en hoe ze kritiekloos banken standpunten overnamen en toen dacht ik nou dit is echt... Ten eerste is het waardeloos om te lezen, en dan hoeft ik er al helemaal niet voor te betalen.” (Maurits, 49 jaar)*

Expertkennis en persoonlijke observatie vormen aanvullende gronden om aan de betrouwbaarheid van het nieuws te gaan twijfelen. Er is dan sprake van een discrepantie tussen de persoonlijke ervaring die is gebaseerd op relevante expertise van het onderwerp of aanwezigheid bij de gebeurtenis en de manier waarop nieuwsmedia dat onderwerp of die gebeurtenis belichten. Die discrepantie maakt dat de nieuwsgebruiker gaat twijfelen aan de betrouwbaarheid van de journalistiek. Waarom komt het beeld van de media niet overeen met wat zij uit persoonlijke ervaring weten? Een voorbeeld hiervan geeft akkerbouwer. Hij weet dankzij zijn boerenachtergrond dat de NOS gebruik maakt van gedateerde archiefbeelden.

*“Als het NOS-journaal iets heeft over verandering in mestwetgeving, dan zie je daar een giertank met een spreidplaat de mest uitrijden. Dat geeft een mooi beeld, maar die spreidplaat is vanwege ammoniakemissie al 20 jaar verboden!” (Dick, 55 jaar)*

Omdat deze informatie niet klopt, is Dick evenmin zeker over de betrouwbaarheid van andere informatie die de NOS verschaft.

Een ander voorbeeld komt van Didi. Zij maakte als hulpverlener bij slachtofferhulp mee dat mensen dag in dag uit bij haar kwamen met verhalen over hoe de politie hen had weggestuurd wanneer zij aangifte wilden doen. In het nieuws las Daniëlle dat criminaliteitscijfers omlaag waren gegaan. Geen wonder, dacht ze, als al deze mensen worden weggestuurd.

*“Dan kijk ik vanuit dat oogpunt ook naar van ‘komt daar nou iets over aan de orde in dit artikel?’ Of kijk ik überhaupt in de krant van ‘goh, is er überhaupt*

*een journalist die zich ervoor interesseert dat er zoveel mensen zijn die slachtoffer zijn van de meest uiteenlopende misdrijven en die gewoon niet te woord worden gestaan?’” (Didi, 27 jaar)*

De nieuwsmedia stellen haar teleur omdat zij verwacht dat journalisten iets verder kijken dan de statistische cijfers. Waarom checken ze deze niet of vragen ze niet door zodat er betrouwbaarder informatie bovenkomt? Het is niet alleen door specifieke expert kennis dat mensen gaan twijfelen. Iemand kan ook iets meemaken of observeren dat niet strookt met wat nieuwsmedia daarover verkondigen. Zo was Nadia aanwezig bij een demonstratie van mensen die bezorgd zijn over 5G. De dag erna was ze benieuwd hoe er in de krant verslag over werd gedaan.

*“En daar was ik van geschrokken. Ik merkte dat het aantal dat genoemd werd veel en veel lager was dan wat er op dat moment, op die dag werkelijk rondliep aan demonstranten. Dat was één ding waarvan ik dacht: hé, is de journalist die dit schrijft er wel bij geweest of? Hoe kan die zo’n laag aantal noemen? En het andere was dat een ieder kwam daar om uiting te geven aan bezorgdheid ten aanzien van de 5G-plannen en daar waren ook, ik geloof zeven lezingen die werden gegeven. En daar werd geen woord over gezegd, geen woord. Het enige wat er in stond, was dat degene die het stukje geschreven heeft, heeft contact gehad met Monique Beerlage, de vrouw die het aanspreekpunt is wat betreft het kennisplatform wat verbonden is aan het RIVM en die eigenlijk tekst en uitleg geeft over de uitrol van 5G, en ook van 4G en 3G. Maar die eigenlijk alleen maar sussende woorden had. Dus ik dacht: wat wonderlijk! Ik ben hierbij geweest en het is een verslag over die demonstratie, maar er is geen demonstrant die aan het woord kwam en geen persoon die een lezing gaf, die iets... waar iets van was weergegeven. Dus ik merkte: hé, dit vind ik heel eenzijdig. Ik vind het prima dat Monique Beerlage ook gevraagd wordt, maar geef dan ook de ruimte aan de mensen die daar ook rondliepen. Dus dat roept dan, ja, in dat verschil tussen vertrouwen en wantrouwen, dat roept dan toch wel wantrouwen op.” (Nadia, 63 jaar)*

Nadia herkent zich niet in het nieuwsverslag. Afgezien van de aantallen aanwezig was haar voornaamste reden dat er geen informatie was overgenomen van de bezorgde sprekers, terwijl degene die wel aan bod kwam een onbezorgde vertegenwoordiger van het kennisplatform was. Zo raakte aan het twijfelen over de betrouwbaarheid van hun nieuwsgaring.

Voor een andere informant startte de twijfel toen zij zelf met censuur werd geconfronteerd. Sanne schreef een ingezonden brief naar de krant, die gepubliceerd werd. Maar alle relevante en belangrijke informatie bleek eruit geknipt. Ze vertelt:

*“En toen was ik zo boos, toen heb ik de krant gebeld en dat heb ik gezegd, en toen zeiden ze van “ja maar als het te lang is korten wij het in”, terwijl het een heel kort stukje was, en ze juist de dingen waar het om ging weggelaten hebben. En dat vond ik zo erg en dan ga je meer dingen denken van “oh, waar doen ze dat nog meer bij”. Het zijn allemaal voedingsbodems die je krijgt als je iets anders leest.” (Sanne, 84 jaar)*

De teleurstelling van informanten geldt niet alleen dat ene moment, maar ontwikkelt zich soms tot een voedingsbodem voor bijna existentiële twijfel:

*“Ik weet eerlijk gezegd niet zoveel over de politiek, maar als het gaat om de maatregelen, de debatten die rondom corona en het beleid wat erbij hoort, dan heb ik wel echt heel erg mijn twijfels erover omdat ik gewoon niet weet. Je kan heel veel dingen wat dat betreft niet controleren. Je kan niet controleren of wat het RIVM heeft gezegd tegen de Tweede Kamer bijvoorbeeld of het daadwerkelijk klopt. Hoe moeten wij als normale burgers onze informatie daar vandaan halen?” (Joelle, 24 jaar)*

Wanneer informanten het gevoel krijgen dat de journalistiek de betrouwbaarheid van de overheidsinformatie onvoldoende controleert, kan dit zelfs wanhopige gevoelens oproepen. Immers, als de journalistiek de cijfers al niet kan verifiëren, hoe moeten gewone burgers dit dan doen?

## Kortom: maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen?

De informanten uit deze studie presenteren zichzelf als kritische burgers. Ze zijn zich bewust van de waarden waaraan volgens hen de journalistiek zich zou moeten houden. Daarop baseren en beredeneren zij hun kritiek. Informanten willen zich vertegenwoordigd voelen door de journalistiek, doordat de journalisten hun vragen serieus nemen. “Waarom stel je die vraag niet, die is toch veel relevanter en belangrijker” was een veelgehoorde kritiek op het beperkte spectrum aan vragen dat tijdens de coronapersconferenties aan bod kwam. “Waarom vragen ze niet door?”.

Opvallend was dat een deel van de twijfel voortkwam uit de zorgen die onze informanten – met name de wat oudere – zich maakten over individuele journalisten. Kregen deze wel genoeg tijd, ruimte en financiële beloning voor hun journalistieke inspanningen? Door alle leeftijdsgroepen werd het verdienmodel van nieuwsmedia – door hen beschreven als zoveel mogelijk aandacht genereren tegenover zo min mogelijk professionele inspanning (= geld) – aangewezen als een van de oorzaken van hun gestegen argwaan of twijfel. In de volgende paragrafen zal dit onderwerp nog terugkomen.

## 6.3 Drie omgangsstrategieën: affirmatie, kristallisatie en falsificatie

De journalistieke kernwaarden vormen voor de informanten een belangrijk ijkpunt voor de kwaliteit van de journalistiek. Als deze kernwaarden niet worden nageleefd, ontstaat er twijfel en wantrouwen. Voor sommige, doorgaans wat oudere, nieuwsgebruikers wordt de kwaliteit van de berichtgeving afgemeten aan persoonlijke ervaringen en expertkennis. Zij gaan twijfelen als berichtgeving daar niet of onvoldoende mee overeenkomt. Voor een groot deel van met name de jongere informanten is er echter altijd reden tot twijfel, ook wanneer zij een nieuwsbericht lezen waarvan ze vermoeden dat het wel aan de journalistieke waarden voldoet. Dit zijn mensen met een kritische basishouding, meegekregen vanuit huis of zelf

ontwikkeld tijdens bijvoorbeeld hun opleiding. Zij hebben geen persoonlijke ervaringen nodig om nieuws kritisch te bejegenen en zullen nieuwsberichten dus op voorhand in twijfel te trekken.

De tweede onderzoeksvraag die dit hoofdstuk beantwoordt, is hoe onze informanten omgaan met dergelijke gevoelens van twijfel, scepsis, onzekerheid en zelfs wantrouwen. Welke omgangsstrategieën ontwikkelen ze? En zo ja, kunnen we die strategie ook in beeld brengen? In het algemeen zien we dat jongeren vanuit hun kritische basishouding wat relaxter reageren als de journalistiek hun vertrouwen beschaamt. Bij ouderen leidt teleurstelling gemakkelijker tot frustratie, achterdocht of zelfs woede.

Jongeren betonen zich doorgaans wat laconieker dan ouderen. Hun basishouding is dat ze al het nieuws kritisch moeten bejegenen en er zelfs vanuit moeten gaan dat er geregeld iets niet klopt. De 22-jarige student Nadir illustreert deze ambivalente houding die een hele generatie lijkt te weerspiegelen.

*“Dat klinkt misschien gek, maar ik heb het gevoel dat het nieuws zeg maar heel betrouwbaar is in Nederland, maar het zou ook kunnen dat dat helemaal niet zo is. Maar voor mezelf ben ik heel erg voorzichtig met dingen aannemen voor waarheid. Het is een perspectief wat wordt verteld”.* (Nadir, 22 jaar)

Illustratief is ook de eerder aangehaalde ervaring van Damien (24). De Parool foto waar hij op was afgebeeld, kwam niet overeen met het onderschrift. Deze ervaring betekende voor hem geenszins dat hij het nieuws of zelfs het Parool niet langer vertrouwde. Op de vraag wat voor cijfer hij het nieuws zou geven, geeft hij het nieuws zelfs een 7,5 als rapport cijfer.

*“Dus het is niet zo dat ik nu heel het Parool niet meer vertrouw, maar ik blijf er wel bij. Het zijn gewoon mensen en mensen maken fouten en ik denk dat je ook journalisten ertussen hebt die misschien wel iets meer naam willen. Die niet per se heel erg op het verslaggeven uit zijn, maar misschien wel gewoon een beetje bekendheid willen met hun artikelen, snap je wat ik bedoel?”*

Andere jongeren vragen zich af of het wel realistisch is om van journalisten te vragen om alles te controleren; “in hoeverre kan je eisen dat een journalist de cijfers van het RIVM betwist en zelf op onderzoek uitgaat?”. (Andreas, 24 jaar).

Anders dan jongeren (18 tot en met 34 jaar) wiens basishouding is dat ze minder vertrouwen hebben in journalisten en nieuwsorganisaties is met name de groep ouderen (45+) geneigd om het professionele nieuws te vertrouwen: ‘als je het nieuws niet meer kunt vertrouwen, wat dan wel?’ Als dat vertrouwen wordt beschaamd, roepen tekenen van gebrek aan onafhankelijkheid, objectiviteit, pluriformiteit of betrouwbaarheid intense (negatieve) emoties op: woede, pijn, frustratie, teleurstelling, vertwijfeling, achterdocht.

Voor beide leeftijdsgroepen vormt twijfel echter – zeker als het nieuwsbericht of het verhaal belangrijk voor ze is - een reden om zelf op onderzoek uit te gaan. 20 jaar geleden was het vaak onmogelijk om het nieuws te verifiëren (Tsfati, 2002). Sinds het internet steeds meer informatie toegankelijk heeft gemaakt, is het voor nieuwsgebruikers relatief eenvoudig om informatie even op betrouwbaarheid te ‘checken’. Dit proces van ‘op onderzoek uitgaan’ lijkt twee vormen aan te nemen: een circulaire vorm en een lineaire vorm. Bij de circulaire vorm – de verificatiecyclus genoemd – begint het proces van verificatie bij een kritische basishouding die leidt tot twijfel. Deze twijfel leidt tot een zoektocht naar bevestigende of aanvullende informatie om weer te eindigen bij een kritische basishouding. Bij de lineaire vorm – de falsificatiespiraal - begint het proces ook bij kritiek, maar eindigt het proces, als de twijfel vaak wordt bevestigd, bij een zich steeds steviger verankerend wantrouwen.



## De verificatiecyclus en de falsificatiespiraal

Op het moment dat onze informanten – jong en oud - gaan twijfelen aan het waarheidsgehalte van een nieuwsbericht of artikel en dit belangrijk of interessant voor ze is, blijken zij verschillende strategieën te hanteren om met deze twijfel om te gaan. Fatma illustreert de onder veel jongeren gangbare gedachte dat betrouwbaarheid niet langer een eigenschap is van een nieuwsmerk, een bron of een journalist, maar de uitkomst van een verificatieproces dat je zelf in gang zet. Waarheid ontdek je door zelf op onderzoek uit te gaan en te kijken of het bericht klopt.

*“Ik vind dat iets pas een feit is als je het daadwerkelijk kan checken of controleren of zelf hebt gezien. Ik ben er niet bij geweest dus ik zou het nooit 100% zeker kunnen weten [...] de waarheid is heel lastig te achterhalen totdat je zelf daar bent. Of een echt goed netwerk hebt dus daarom is het best wel lastig om te kijken of iets betrouwbaar is of niet. Maar ik denk je eigen research... en wat jij gelooft, ja, dat is de waarheid natuurlijk.”*  
(Fatma, 19 jaar)

Fatma twijfelt bij voorbaat en de media moeten haar overtuigen dat wat zij vertellen, klopt. De waarheid is niet per se iets wat verkondigd wordt en dat je accepteert, maar iets dat geleidelijk aan vorm krijgt. Uiteindelijk bepaalt de nieuwsgebruiker of iets betrouwbaar, oftewel geloofwaardig is, in haar woorden: ‘wat jij gelooft’.

In het onderzoek onderscheiden we drie omgangsstrategieën bij gevoelens van twijfel, die verschillen qua intentie<sup>56</sup>: affirmatie, kristallisatie en falsificatie. Allereerst affirmatie. Hierbij zoekt de nieuwsgebruiker naar bevestiging van de informatie die hij of zij krijgt vanuit de media. De nieuwsgebruiker krijgt bijvoorbeeld via Twitter een bericht door, maar Twitter is in de ogen van de gebruiker snel, maar niet altijd correct. Dus wordt het bericht gecheckt bij andere nieuwsbronnen, zoals NOS.nl of NU.nl. Bij grote onderwerpen zoeken mensen bevestiging van de informatie ook door te googelen, naar Wikipedia te gaan of door rond te vragen in hun omgeving.

*“[...]dus niet alleen maar alles van het internet of alleen maar van sociale media of alleen maar van TV, maar ook echt met de mensen om je heen, als je überhaupt mensen hebt in je omgeving die dingen weten over dat specifieke onderwerp, dat je daar ook gewoon mee in discussie gaat en gewoon navraagt van ‘het hoe zit dat nou?’ of ‘wat vind jij ervan want jij werkt in het veld, hoe kijk jij er tegenaan?’”* (Joelle, 24 jaar)

Een tweede omgangsstrategie is kristallisatie. Hier ligt de nadruk eerder op het zoeken naar aanvullende informatie op het nieuwsbericht of het vergelijken van meerdere perspectieven of meerdere invalshoeken om naar een bepaald fenomeen of een bepaalde gebeurtenis te kijken. Amina vertelde dat als haar huisgenoot iets inbrengt waarvan ze te weinig op de hoogte is, dat ze dat meteen gaat Googelen.

*“In mijn Google resultaten komen dan naar boven de recente artikelen van de verschillende websites. En dan kijk ik naar de titel waarvan ik denk dit gaat specifiek over waar ik naar op zoek ben. En dan klik ik op die titel. En dan lees ik wat daarover te zeggen is. En meestal hebben andere bronnen net andere informatie of niet weer iets anders en dan kijk ik een beetje door. Maar maximaal bij drie kijk ik. Ik kijk niet heel lang door ofzo.”*  
(Amina, 24 jaar)

Ook Mateo illustreert deze strategie. Daarbij verklaart hij ook zijn voorkeur voor Twitter en YouTube.

*“Ik denk dat het verschil met bijvoorbeeld Twitter en YouTube, die pak ik ook meteen mee hierin, dat dat echt voornamelijk door burgers wordt gemaakt om nieuws te delen. En hoe zij meningen en feiten, informatie en viewpoints delen daar heb ik veel meer vertrouwen in. Gewoon omdat daar van alle partijen wat aan bod komt, gedetailleerd, dus bijvoorbeeld een voor- en een tegenpartij van iets. En die kunnen makkelijk met elkaar in discussie gaan en dat is meer mijn ding met nieuws dat ik ook meteen meerdere invalshoeken te horen krijg [...] Zodat ik makkelijker m'n eigen conclusie kan trekken.”*  
(Mateo, 24 jaar)

56 Cf Edgerly, S., Mourão, R. R., Thorson, E., & Tham, S. M. (2020). When do audiences verify? How perceptions about message and source influence audience verification of news headlines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 52-71

Kennisnemen van aanvullende perspectieven en invalshoeken is volgens de informanten belangrijk omdat je dan niet alleen beter kunt bepalen welke redenering het meest overtuigend is, maar vooral ook omdat je zo elementen uit verschillende redeneringen kunt combineren tot een goed onderlegde mening. Dat verschaft mensen naast zekerheid en vertrouwen ook inspiratie, zoals Vera laat zien. Ze vertelt dat ze niet alleen op internet geregeld zoekt naar aanvullende informatie, maar ook buitenlandse nieuwszenders zoals CNN of Al Jazeera gebruikt. Dat doet ze om een ander beeld van buitenlandse vraagstukken te krijgen, maar ook een ander beeld van Nederlands nieuws.

*“En dat is eigenlijk wel grappig om te zien, hoe, zeker als het over Nederlandse dingen gaat, als bijvoorbeeld buitenlandse media het over Zwarte Piet hebben, dan ben je zo van o ja, als je het zo zegt (lacht). Uh, ja dus ja en dat is dan eigenlijk ook wel belangrijk dat je dingen vanuit een compleet ander perspectief ziet en dat dat dan eigenlijk gewoon, ja die eigenlijk een beetje je beeld verruimen.” (Vera, 19 jaar)*

Zowel affirmatie als kristallisatie zijn omgangsstrategieën die de twijfelaar in de verificatie cyclus houden. De nieuwsgebruiker twijfelt, zoekt naar bevestiging van het bericht (affirmatie) of hoopt aanvullende informatie te krijgen en zo tot een beter beeld te komen (kristallisatie) en keert vervolgens na deze bevestigende of aanvullende informatie weer terug naar de neutrale staat van kritische nieuwsgebruiker.

Opvallend is dat deze kritische nieuwsgebruikers er trots op zijn dat ze – anders dan mensen die nieuws ‘gewoon voor waar aannemen’ – zelf het waarheidsgehalte gingen verifiëren door te zoeken naar bevestiging of aanvullende informatie. Zij lijken zich niet te ontwikkelen tot principiële wantrouwers. Door het bericht te verifiëren - door het te affirmeren en/of te kristalliseren - wordt een specifieke twijfel, die op een bepaald moment ontstaat, weggenomen en keert deze nieuwsgebruiker vervolgens terug naar de kritische basishouding.

Op het moment dat de twijfelaar echter een omgangsstrategie toepast met een ander doel dan bevestigen of aanvullen, raakt die neutrale staat van ‘kritische nieuwsgebruiker’ verder weg. Deze derde strategie is falsifiëren. Net als in de wetenschap, heeft falsificatie van een theorie tot gevolg dat de uitspraak niet langer voor waar wordt gehouden. Als het proces de vorm aanneemt van een zoektocht naar falsificatie gaat de twijfelaar doelgericht op zoek naar informatie die het gelezen bericht of nieuwsverhaal relativeert, ontkracht of het ongelijk bewijst. Informanten raadplegen daartoe vaak zelf de originele bronnen, bijvoorbeeld door naar YouTube te gaan en daar volledige debatten of interviews terug te kijken. Dan zien ze het nieuws – zoals ze zelf zeggen – ‘zonder tussenkomst van een journalist of nieuwsorganisatie’.

Zo meet Charlotte de betrouwbaarheid van de informatie af aan de deskundigheid van de bron, maar ook aan het ‘ongeknipt-zijn’ ervan: “er zit geen ruis tussen”. Ze gaat vaak terug naar de oorspronkelijke bron van het bericht, of bekijkt het oorspronkelijke document of interview.

*“Ja, ik ben gewoon van de eigenlijk de één-op-één geluid is het hè, er zit niet een ruis tussen. Net zoals wij nu spreken, er zit geen laagje tussen hè, als iemand anders dit gesprek gaat verwoorden, dan krijg je een ander verhaal dan wat het werkelijk is hè, dat kan ook bijna niet anders. Maar als het één-op-één is, op het moment dat jij getuige bent van een ongeknipte versie zeg maar, dan heb je gewoon het verhaal van die persoon direct uit zijn mond en dat vind ik heel waardevol. En daar is weinig ruimte voor in de, televisie is ook een beetje show hè, het moet ook een beetje verkopen natuurlijk.” (Charlotte, 52 jaar)*

Als mensen doelgericht op zoek gaan naar falsifiërende informatie op alternatieve fora dan concluderen ze bij het vinden ervan: ‘zie je wel, ik wist wel dat het niet klopte’.

Dit wordt versterkt als de informatie uit de reguliere media niet overeenkomt met hun eigen wereldbeeld. Vaak zoeken ze net zo lang door tot ze informatie vinden die berichten uit de reguliere media tegenspreekt. Zoals maatschappelijk werker Didi:

*“Nou ja, ik ben dan een beetje dwars. Dan denk ik “ho, ho, ho” hoe harder iedereen gaat roepen dat ze niet deugen, hoe meer ik ervan wil weten, dus dan ga ik dat ook opzoeken en dan denk ik van “goh, laat ik nou eens op zo’n website gaan kijken” en “laat ik die dagvaardingen eens gaan lezen” en ja, dan ga ik op onderzoek uit”. (Didi, 27 jaar)*

Wantrouwende nieuwsgebruikers die gaan falsifiëren komen vaak informatie tegen waarvan ze denken of waarvan de bronnen aangeven dat deze verzwegen wordt door de reguliere media. Fatma beschrijft hoe dat proces verloopt:

*“Dan kom je op het internet terecht op een beetje gekke sites. En daar staan allemaal dingen die je niet zomaar zou vinden. Op Telegram kom je dan in die groep terecht en vanuit die groep kom je weer in andere groepen terecht. Waardoor je eigenlijk in een ander wereldje terecht komt, met informatie die niet met de buitenwereld wordt gedeeld.” (Fatma, 19 jaar)*

De intentie van de nieuwsgebruiker maakt verschil uit. Anders dan bij de zoektocht naar affirmatie of kristallisatie hoopt de nieuwsgebruiker bij de doelgerichte falsificatiestrategie nadrukkelijk tegenvoorbeelden te vinden die de informatie (doorgaans afkomstig van wat de wantrouwende nieuwsgebruiker ‘mainstream media’ noemt) tegenspreken of ontzenuwen. Op het moment dat de nieuwsgebruiker twijfelt en deze twijfel wil rechtvaardigen of onderbouwen (falsificatie) in plaats van wegnemen (verificatie), is de kans groot dat deze tegenvoorbeelden gevonden worden. YouTube en Facebook faciliteren dit proces bovendien met hun op de ‘fabeltjesfuik’ afgestemde algoritmes. Het herhaaldelijk aantreffen van tegenvoorbeelden vormt vervolgens weer een goede voedingsbodem voor wantrouwen. De nieuwstwijelaar ontsnapt dan geleidelijk aan de verificatiecyclus en komt terecht in de neerwaartse falsificatiespiraal.

## Leeftijdsgebonden omgangsstrategieën: Verificatiecirkel of neerwaartse falsificatiespiraal?

Onder de geïnterviewde jongeren (18 tot en met 34 jaar) domineert zoals eerder gezegd twijfel als kritische basishouding. Deze generatie is opgegroeid met een breed spectrum aan digitale nieuwsmedia en sociale media en heeft zich aangeleerd om in principe geen enkele waarheid zomaar aan te nemen. Dat aanleren van ‘gezond wantrouwen’ is verankerd in lessen mediawijsheid op school en via educatieve kinder- en jeugdprogramma’s. Illustratief voor twijfel of ‘gezond wantrouwen’ als basishouding zijn de al jaren stabiele cijfers die laten zien dat jongeren zowel de grootste critici als de meest frequente gebruikers zijn van (nieuws via) sociale media. Onder onze jongere informanten is de verificatiecyclus de dominante omgangsstrategie. Deze basishouding verschilt van die van met name oudere twijfelaars. De jongere generatie critici neemt bijvoorbeeld – anders dan de oudere wantrouwers onder onze informanten – in principe alle nieuwsmedia, dus ook hun ‘alternatieven’ even (weinig) serieus. Of het nu gaat om NOS, NU.nl, nieuwssites van kranten, sociale media of vloggende influencers, alle informatieve en sociale media kunnen een bron zijn van waardevolle of waardeloze journalistiek. Jani illustreert deze zoekhouding.

*“Want als je bijvoorbeeld altijd vast geklampt blijft aan de NOS of het AD dan zie je altijd dezelfde soort dingen naar boven komen, maar als je bijvoorbeeld wat verder onderzoekt naar sommige artikelen en documentaires dan zie je ook wel een andere kant van het verhaal. (Jani, 19 jaar)*

Figuur 5.8 op pagina 46 van hoofdstuk 5 van het Digital News Report Nederland 2021 laat zien hoe alle leeftijdsgroepen voorstander zijn van een pluriform media-aanbod. Waarin de leeftijdsgroepen verschillen is in hun voorkeur voor onpartijdig of opiniërend. Jongeren (18 tot en met 34 jaar) zijn vaker (23 procent) voorstander van de stelling; “Nieuwsmedia moeten pleiten voor de opvattingen die zij het beste vinden” dan 55-plussers (gemiddeld 7 procent). Dat geldt ook voor de stelling “Er is een aantal onderwerpen waar het voor nieuwsmedia weinig zin heeft om neutraal te zijn”. Waarmee 27 procent

van de 18-34-jarigen het eens is tegenover gemiddeld 10 procent van de 55 plussers. En hoewel een meerderheid van alle leeftijdsgroepen de stelling deelt dat nieuwsmedia evenveel tijd moeten geven aan alle partijen, vindt 32 procent van de 18 tot en met 24-jarigen tegenover 12 procent van de 55 plus generatie dat ze “minder tijd moeten geven aan partijen waarvan ze denken dat ze minder goede argumenten hebben”. Jongeren gaan er dus eerder vanuit dat het beste argument meer aandacht dient te krijgen.

Ook op basis van onze eerdere onderzoeken (vanaf 2017) kunnen we concluderen dat wantrouwen en vertrouwen bij de groep 18 tot en met 34-jarigen een andere betekenis heeft en anders wordt ervaren dan bij oudere generaties. Oudere generaties zijn opgegroeid met verschillende nieuwsmerken die elk garant staan voor een bepaald soort berichtgeving die ze vertrouwen, of waarmee ze vertrouwd zijn (“Ik trek er altijd 25 procent vanaf bij de nieuwskoppen van de Telegraaf en toch is het mijn krant”). De NOS staat al jarenlang bovenaan de lijst als meest ‘neutrale’ en dus meest vertrouwde nieuwsmerk, op afstand gevolgd door andere professionele nieuwsmerken, zoals RTL, NU.nl en – vooral als mensen die zelf gebruiken – dagbladen zoals Volkskrant, Trouw, NRC en Financieel Dagblad (zie tabel 5.5 op pagina 44 van hoofdstuk 5). Terwijl bij jongeren gezond wantrouwen uitgangspunt is, vormt vertrouwen onder de oudere generatie de basis houding. Betrouwbaarheid is voor oudere generaties verbonden aan bronnen, nieuwsmerken, bepaalde journalisten of nieuwsorganisaties. Een illustratief voorbeeld is Jos. Hij pleit voor een nieuwskeurmerk dat hij een ‘authenticiteitslabel’ noemt.

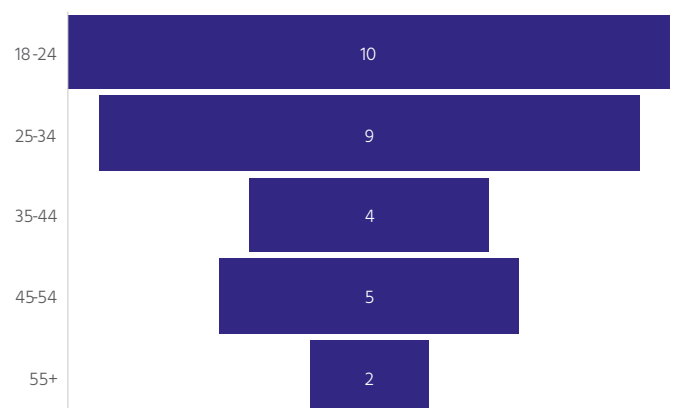
*“We kunnen wel vertellen dat een kip 12 of 3 sterren heeft gehad tijdens z’n leven maar we kunnen mij niet vertellen of deze bron betrouwbaar is, ik moet er maar van uitgaan dat het betrouwbaar is. Een goedleven keurmerk maar dan voor nieuws dat zou ik gaaf vinden. (..) Dat zou ideaal zijn. Dan heet het geen goedleven maar goednieuws keurmerk of betrouwbaar nieuws keurmerk. Nou ja wat ik al zei vertrouwen ontstaat wanneer je daadwerkelijk een neutraal keurmerk kunt neerleggen. Oké er zit geen kleuring aan het nieuws het nieuws is echt gewoon door verschillende redacties bekeken aanschouwd en op waarde bepaald.” (Jos, 50 jaar)*

Jos illustreert hier het vertrouwen dat nieuws – als de bronnen maar goed gecheckt zijn – betrouwbaar en feitelijk kan zijn en daarmee neutraal en gespeend van ‘kleuring’.

Jongeren daarentegen lijken betrouwbaarheid te zien als een zoekproces dat ze – indien gewenst - zelf in gang zetten. Dat verklaart ook hun voorkeur voor niet-neutrale berichtgeving. Jongeren ervaren betrouwbaarheid als een proces met een tijdelijke uitkomst (“er kan immers altijd weer nieuwe informatie tevoorschijn komen”). Dat betekent echter niet dat ze alle nieuwsberichten verifiëren. Ze zetten die stap als ze in de stemming zijn – even checken of de leraar/vader/ moeder of het journaal gelijk heeft – of als het bericht belangrijk wordt gevonden en twijfel oproept of argwaan. In het algemeen gaat zo’n stap – zo illustreren de jongere informanten – niet gepaard met heftige emoties.

Dat ligt wezenlijk anders bij oudere informanten. Zij lijken eerder geneigd uit te gaan van betrouwbaarheid bij de nieuwsmedia die ze gebruiken (vertrouwen als basishouding), maar lijden des te zwaarder onder de teleurstelling en frustratie als ze worden geconfronteerd met twijfel of argwaan. De groep oudere 35+ ‘wantrouwers’ is relatief kleiner (2-5 procent) dan de groep jongere wantrouwers (9-10 procent).

**Figuur 6.2 Aandeel dat het sterk mee oneens is dat je het merendeel van het nieuws kan vertrouwen per leeftijdsgroep (in procenten)**



Oudere informanten laten zien hoe wantrouwen – als ze eenmaal die ‘fase’ hebben bereikt - veel steviger verankerd raakt. Op de vraag wat zouden de nieuwsmedia moeten doen om op meer vertrouwen van u te rekenen, antwoord Daan:

*“Voor mij is dat voorgoed verloren dat is onherstelbaar. Dat is ook wel iets goeds om op te schrijven want ik merk nu dat de mensen nu wakker worden en als je eenmaal weet hoe groot de leugens zijn dan is er geen weg meer terug. Dat is onomkeerbaar dat geldt zowel voor de media als voor de politiek. Je kan niet meer terug om daarin te geloven in de huidige vorm.” (Daan 37 jaar)*

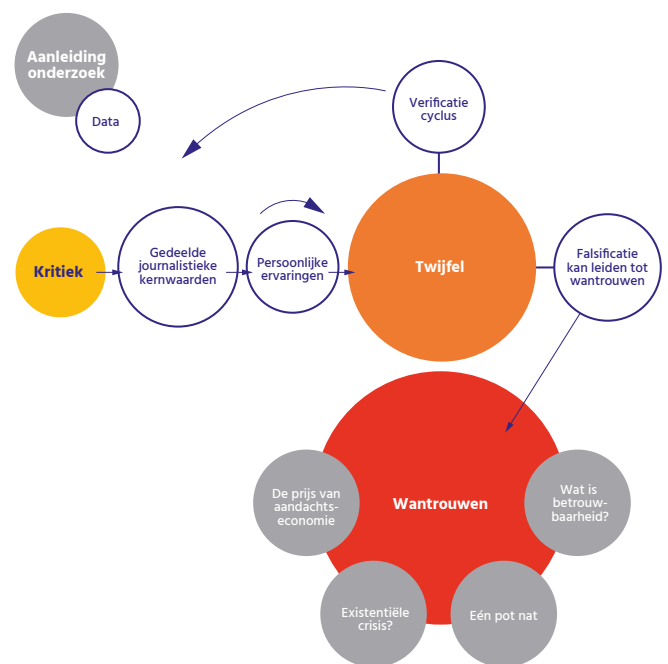
Deze informanten dreigen terecht te komen in een proces dat de vorm heeft van een neerwaartse spiraal: de nieuwsgebruiker raakt steeds dieper overtuigd dat zijn/haar eigen wantrouwen terecht is en zoekt actief naar bevestiging van dit wantrouwen (falsificatie).

Terwijl jongeren - als ze een bericht de moeite waard vinden om te checken - op onderzoek uitgaan door te gaan googelen naar andere, bevestigende of aanvullende invalshoeken, houdt een gevoel van twijfel of argwaan bij de 45 + informanten vaak ook ‘echt’, serieus onderzoek in. Als onder 45-plussers het wantrouwen begint, dan lijkt dat een andere activiteit en een andere ervaring. Ze zoeken naar deskundige informanten en diepgaande wetenschappelijke informatie. Charlotte illustreert deze serieuze onderzoekshouding. Of het nu informatie over COVID-19 betreft of het klimaat, ze neemt als niet-wetenschapper geregeld wetenschappelijke tijdschriften door. Op de vraag van de interviewer welke nieuwsmedia ze het meest betrouwbaar vindt, antwoordt ze niet in termen van media, maar in termen van deskundigheid en bronnen:

*“Wat ik heel betrouwbaar vind zijn de wetenschappers zelf die hun verhaal doen. Met name wetenschappers die geen financieel belang hebben bij hun verhaal, die eigenlijk hun nek uitsteken en dat zijn heel vaak emeritus hoogleraren. Ook in Duitsland, volg ik het ook. Die vind ik heel betrouwbaar. Ik vind gesprekken zoals in de Nieuwe Wereld vind ik heel betrouwbaar en soms ook bij Café Weltschmerz, het ligt eraan wie daar natuurlijk zitten. Maar ik kijk gewoon naar wat iemand in zijn leven heeft gedaan en als een hoogleraar epidemiologie een verhaal heeft dan ga ik er toch van uit dat zijn expertise ook meetelt, hè. Dus dat vind ik de meest waardevolle informatie.” (Charlotte, 52 jaar)*

De neerwaartse falsificatiespiraal start weliswaar ook bij de kritische basishouding, maar eindigt daar niet: uiteindelijk is het wantrouwen in de institutionele professionele nieuwsorganisaties zo groot dat deze nog wel worden gebruikt, maar vooral om bevestigd te krijgen dat ze ‘waardeloos’ zijn. In schema gezet zien deze onderzoeksprocessen er zo uit:

**Figuur 6.3 De verificatie cyclus en de falsificatiespiraal**



Nieuwsgebruikers met een kritische basishouding bevinden zich doorgaans in wat wij de verificatiecyclus hebben genoemd. Dit circulaire proces verloopt van kritiek naar twijfel en soms zelfs naar wantrouwen, maar blijft daar niet in ‘hangen’ en keert uiteindelijk weer terug naar een kritische houding ten aanzien van het nieuws

Er kan echter een moment komen dat twijfel omslaat in wantrouwen. De gevonden informatie is dan niet langer bevestigend of aanvullend, maar falsificeert het nieuwsverhaal. De gevonden nieuwe informatie weerlegt of ontkent de eerdere berichten. Als falsificatie van het bericht het resultaat is van een waarheidsvinding, dan is de kans groot dat de nieuwsgebruiker binnen de verificatiecyclus blijft en weer terugkeert naar de kritische beginfase. Als de nieuwsgebruiker echter doelgericht en actief op zoek gaat naar mediaberichten die informatie uit de reguliere media tegenspreken (omdat deze bijvoorbeeld éézijdig gevonden worden) dan gaan mensen bewust op zoek naar alternatieve nieuwsmedia of

nieuwsvideo's of andere verhalen van deskundigen of ooggetuigen. In veel gevallen gaat het hier om verhalen die het ongelijk van 'de mainstream media' aantonen.

Zodra de informanten over 'mainstream media' spreken, blijkt dit een signaal dat ze geneigd zijn de professionele, institutionele nieuwsmedia over één kam te scheren – "één pot nat". Ze bieden immers hetzelfde beeld van de werkelijkheid en dat betekent in hun ogen een eenzijdig beeld daarvan. Wel moet worden benadrukt dat het hier gaat om informanten die kritisch zijn op de reguliere media, maar deze nog niet afgeschreven hebben. Zij gebruiken deze media nog wel maar vullen hun nieuwsgebruik aan met alternatieve bronnen en sociale media zoals De Andere Krant, Gezond Verstand en Café Weltschmerz op YouTube. Omdat deze platforms in de regel opgericht zijn om een andere waarheid te verkondigen, is het niet moeilijk om hier falsifiërende informatie (bewijs) te vinden. Er is hier sprake van een zekere asymmetrie: als reguliere nieuwsbronnen het eens lijken te zijn over een bepaalde waarheid, zijn nieuwswantrouwende mensen geneigd dit als 'eenzijdigheid' te ervaren en roept dit twijfel op. Als een alternatieve bron daarentegen met een andere – falsifiërende – waarheid komt, hebben nieuwswantrouwers minder de neiging het te gaan onderzoeken op betrouwbaarheid, zeker als er wetenschappers in het spel zijn.

## Conclusie 1. Wantrouwen heeft een leeftijd.

Leeftijd blijkt een belangrijke voorspeller van de manier waarop nieuwsmedia tegemoet getreden worden. In principe vormt vertrouwen de basis houding van ouderen en vormen twijfel of 'gezond wantrouwen' de basishouding van jongeren. Leeftijd voorspelt ook grotendeels hoe wantrouwen wordt ervaren en hoe ermee wordt omgegaan.

De informanten verwachten van de journalistiek dat zij de vier kernwaarden naleeft. Als ze dat niet doen, raken ze onzeker, doemt twijfel op en de oudere nieuwsgebruikers betonen zich doorgaans teleurgesteld, soms zelfs woedend of bang. Het moment waarop kritiek omslaat in twijfel en twijfel omslaat in wantrouwen markeert voor de informanten een belangrijk omslagpunt. Dat geldt echter in mindere mate voor jongeren dan voor ouderen. Beide

groepen doorlopen de verificatiecyclus anders. Voor jongeren vormen niet alleen kritiek, maar ook twijfel of 'gezond wantrouwen' onderdeel van een basishouding ten opzichte van de journalistiek. Deze groep is opgegroeid met sociale media en ook met een bepaalde mediawijshouding. Namelijk: wees kritisch op alles wat je online tegenkomt en twijfel totdat het tegendeel blijkt.

Leeftijd speelt ook een rol bij het nieuws over COVID-19 (zie tabel 5.7 op pagina 46 van hoofdstuk 5). Hoewel de helft van de jongvolwassenen (18 tot en met 34 jaar) nieuws over het coronavirus aanwijst als foutief of misleidend, geldt dat slechts voor ruim een derde van de leeftijdsgroep 45+. Dat nieuws over de coronacrisis een aanjager is van het gestegen wantrouwen blijkt ook uit het verschil in wantrouwen dat bij coronanieuws twee keer zo groot is vergeleken met het wantrouwen ten aanzien van andere onderwerpen. Over onderwerpen zoals politiek, klimaat en milieu, immigratie en producten en diensten lopen de cijfers tussen de leeftijdsgroepen weinig uiteen.

## Conclusie 2. Eenduidig of eenzijdig, vertrouwen of wantrouwen?

Als nieuws afkomstig van reguliere professionele media overeenkomstig is, wordt deze eenduidigheid door verschillende leeftijdsgroepen verschillend ervaren. Enerzijds biedt het als eensluidend ervaren nieuws een verklaring voor het gestegen vertrouwen in de media. Juist die gelijklopende berichtgeving – ook over COVID-19 – ervaart het merendeel van de (oudere) bevolking als vertrouwenwekkend. Anderzijds ervaren jongere nieuwsgebruikers en een kleine groep ouderen deze overeenkomstige berichtgeving als eenzijdig. Die eenzijdigheid roept twijfel op onder jongere informanten en kan onder ouderen leiden tot wantrouwen.

## Conclusie 3. Bestaat waarheid?

Terwijl de basishouding van jongeren is dat er niet één waarheid bestaat maar dat deze meerdere aspecten kent, lijken de wantrouwende ouderen - zo illustreert het citaat van Charlotte (52) hierboven - er vanuit te gaan dat er uiteindelijk toch één waarheid is en dat deze kan worden ontdekt als je maar goed genoeg zoekt.

Deze houding leidt tot ander zoekgedrag: niet in de breedte, zoals jongeren checken, maar de diepte in, zodat het hele verhaal boven tafel komt. Voor de geïnterviewde jongeren is waarheid vinden geen eigenschap, maar een uitkomst van een zoekproces dat ze zelf in gang zetten en waar ze uiteindelijk zelf over gaan. Iedereen moet zelf op sociale en digitale nieuwsmedia op onderzoek uitgaan en zo bepalen wanneer informatie waar en betrouwbaar is. Jongeren ervaren waarheid zelden als eenduidig, maar eerder als veelzijdig en gelaagd. Voor oudere 45+ wantrouwers is de waarheid niet een kwestie van geloofwaardigheid (waar ze zelf over zouden gaan), maar blijkt deze evenals voor hun niet wantrouwende leeftijdgenoten, eerder verbonden met de deskundigheid van onafhankelijke bronnen.

Illustratief voor het minder belangrijk zijn geworden van 'waarheid' als kenmerk van een product/bron/nieuwsmerk en meer als proces is dat jongeren sociale media het afgelopen jaar meer zijn gaan vertrouwen. Dit in tegenstelling tot oudere generaties, die tussen 2018 en 2021 eerder een dalende vertrouwenslijn laten zien (zie tabel 5.2 op pagina 42 van hoofdstuk 5).

Voor jongeren is de bron of het merk minder belangrijk als indicatie van betrouwbaarheid. Zij bepalen immers eerder zelf door meerdere bronnen te bekijken (triangulatie) wat betrouwbare informatie is, ongeacht of de informatie via gerenommeerde nieuwsorganisaties komt of hun bereikt via sociale media.

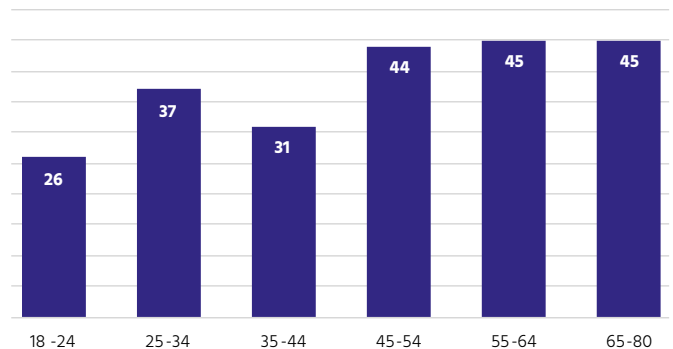
## Conclusie 4. Hoe belangrijk zijn journalistieke kernwaarden?

Wat tenslotte opvalt aan de basishouding van jongeren is dat de journalistieke kernwaarden gewaardeerd worden, maar uiteindelijk toch minder zwaar tellen. Ze noemen uit zichzelf waarden als objectiviteit, onafhankelijkheid, pluriformiteit en betrouwbaarheid, maar ze lijken ze minder nadrukkelijk te verbinden aan nieuwsmerken, nieuwsinhoud en journalistieke instituties. Het zijn waarden die ze zelf door hun verificatie en falsificatieactiviteiten moeten bewerkstelligen. Dat betekent ook dat jongeren minder geneigd zijn om journalistieke instituties op deze waarden

aan te spreken. Dat komt overeen met de uitkomsten van een recente peiling van Motivaction.<sup>57</sup>

Op de vraag 'Hoe belangrijk denk je is persvrijheid/onafhankelijke journalistiek voor het goed laten functioneren van de samenleving?' antwoordt slechts 26 procent van de jongeren dat ze dit 'heel belangrijk' vindt tegenover meer dan 44 procent van de 45 plussers.

Figuur 6.4 **Aandeel Nederlanders dat aangeeft dat persvrijheid en onafhankelijke journalistiek heel belangrijk zijn per leeftijdsgroep (in procenten)**



Bron: Motivaction 2021

Jongeren gaan er niet langer vanuit dat de journalistiek als instituut het middelpunt vormt van het nieuwsuniversum maar dat het een van de vele sterren is binnen dat universum.

<sup>57</sup> Zie <https://nos.nl/artikel/2366961-ondanks-discussie-over-nepnieuws-groeiende-meerderheid-vertrouwt-journalistiek-wel>

## 6.4 De relevantie van onze bevindingen voor een maatschappelijk verantwoorde, professionele/institutionele journalistiek. Een aantal dilemma's

- Als voor jongeren waarheid vinden een nooit aflatend zoekproces is en voor ouderen een kwestie is van uiteindelijk vinden, hoe kunnen nieuwsmedia dan beide generaties bedienen?
- Waar voor de groep 45-plussers eenduidigheid van het nieuws een teken is van de betrouwbaarheid van de informatie, verwijst hetzelfde kenmerk op eenzijdige informatie en dus onbetrouwbaarheid voor de jongeren en wantrouwende ouderen. Hoe kunnen nieuwsorganisaties betrouwbare informatie geven die én eenduidig én pluriform is?
- Jongeren geven er vaker de voorkeur aan dat het beste standpunt de meeste aandacht krijgt van nieuwsorganisaties, terwijl oudere critici het innemen van een standpunt op zichzelf beschouwd al als minder betrouwbaar (objectief) opvatten. Hoe kunnen nieuwsorganisaties tegemoet komen aan de verschillende informatiebehoefte van de generaties zodat ze zelf een oordeel kunnen vellen?
- Hoe kunnen publieke nieuwsmedia (die afhankelijk zijn van overheidsgeld en dus van kijk- en luistercijfers) en commerciële nieuwsmedia (afhankelijk van abonnees, de markt en clicks, shares, comments etc.) hun onafhankelijkheid waarmaken?
- Als voor jongeren 'gezond wantrouwen' vanzelf spreekt en aan waarheidsvinding doen een 'mindset' is die getuigt van een positieve grondhouding terwijl voor ouderen waarheidsvinding noodzaak wordt als de journalistiek faalt, hoe valt dit verschil in grondhouding te overbruggen?
- Als nieuwsgebruikers zelf tot een oordeel willen komen en eenduidige informatie associëren met 'een

opinie opdringen', hoe kan dan voorkomen worden dat nieuwsgebruikers hun zucht naar pluriformiteit bevredigen via het minder betrouwbare 'alternatieve circuit'?

- Als betrouwbaarheid steeds meer een proces wordt van waarheidsvinding dat in handen ligt van de jongere gebruiker zelf, hoe kunnen professionele nieuwsmedia meer of weer betekenis krijgen voor jongeren?
- Hoe kunnen nieuwsorganisaties – zeker nu journalistiek weer meer profijtelijk lijkt te worden – hun werknemers tijd en ruimte geven om meerdere, verdiepende perspectieven aan te bieden en onnodige polarisatie van de samenleving te vermijden?

### Maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen

Hoewel 20 procent van de jongeren en gemiddeld 10 procent van de 45+ generatie geen vertrouwen heeft in het merendeel van het nieuws, betekent dit ook dat 80 procent van de jongeren en 90 procent van de ouderen daar doorgaans wel (enig) vertrouwen heeft in het Nederlandse nieuws. Het wantrouwen groeit echter onder jonge nieuwsgebruikers en ook onder oudere nieuwsgebruikers als het nieuws betreft dat ze zelf lezen, luisteren of kijken. De dilemma's die hierna aan bod komen, zijn dus erg belangrijk – zeker voor de langere termijn. De trend onder jongeren lijkt immers door te zetten.

Waar vandaag de dag journalistieke verhalen en nieuwsberichten door het grote digitale aanbod van informatie veel gemakkelijker zijn te bevestigen, aan te vullen en te falsifiëren, wordt de kans ook groter dat een bepaald bericht of nieuwsverhaal 'door de mand valt'. Zowel de verificatiecyclus als de neerwaartse falsificatiespiraal roepen vraagstukken op voor de journalistiekwetenschap en de journalistiek.

Er zijn twee complicerende factoren. De ene factor is dat zowel het gestegen vertrouwen als het gestegen wantrouwen kan worden verklaard door de grotere eenduidigheid van de journalistieke COVID-19 informatie tijdens de afgelopen anderhalf jaar. Nieuwsgebruikers ervaren het veelal als vertrouwenwekkend wanneer



meerdere nieuwsmedia hetzelfde berichten over dezelfde gebeurtenissen. Tegelijkertijd betonen de informanten zich uiterst kritisch over eenduidigheid. Zij beschouwen deze eenduidigheid als een teken van eenzijdigheid. Eenzijdige informatie wordt ervaren als een opinie opgedrongen krijgen (vanwege het ontbreken van pluriformiteit), als een teken van afhankelijkheid van de overheid en als onwil of onvermogen om de waakhondfunctie te vervullen. Eenzijdigheid maakt dat onze informanten zelf op zoek gaan naar en op alternatieve fora.

Tweede complicerende factor is dat er met twee maten wordt gemeten: met journalistieke kernwaarden om de kwaliteit van de professionele nieuwsmedia te bepalen, terwijl de kwaliteit van de berichtgeving van 'alternatieve media' naast diepgang en lengte, vooral geroemd wordt in termen van 'tegengeluid'.

Welke lering valt hieruit te trekken voor professionele nieuwsmedia? Als ook de sceptische informanten de journalistieke kernwaarden belangrijk achten en daar zelfs hun kritiek op baseren, hoe kunnen nieuwsorganisaties – gezien de verschillende functies die de kernwaarden vervullen voor de informanten – deze waarden dan betekenis geven? Of moeten journalisten en journalistiekwetenschappers een discussie openen over nieuwe dan wel aanvullende kernwaarden?

De dilemma's zullen aan de hand van de vier journalistieke kernwaarden worden besproken.

## Objectiviteit

Onder objectiviteit verstaan de informanten dat nieuwsorganisaties zoveel mogelijk 'feiten' bieden, en daarbij onpartijdig – wat iets anders is dan neutraal - te werk gaan. Onpartijdigheid zou eerder wijzen op een open en onbevooroordeelde houding, terwijl 'neutraliteit' ook kan worden gezien als het weigeren om stelling te nemen, terwijl dit wel gepast wordt gevonden als het de betere argumenten betreft. Eerder is 'transparantie' geïntroduceerd als alternatief voor 'objectiviteit'. Transparant zijn over je bronnen wordt alom gewaardeerd door onze informanten. Het vereenvoudigt immers het doorlopen van de verificatiecyclus.

De aangeboden hyperlinks – source transparency – zullen niet door iedereen ook daadwerkelijk worden gecheckt, maar de aanwezigheid ervan wordt doorgaans ervaren als een teken van de betrouwbaarheid van het nieuwsbericht. Nieuwsgebruikers gaan er dan gemakkelijker vanuit dat "als de journalistiek de hyperlink naar 'het origineel' aanbiedt, het bericht wel zal kloppen".

Voor de jongere twijfelende nieuwsgebruikers openen hyperlinks de mogelijkheid tot bevestigende of aanvullende informatie, terwijl oudere twijfelaars eerder benadrukken dat de hyperlink toegang verschaft tot een meer objectieve, feitelijke, weergave van de werkelijkheid. Originele bronnen/interviews/documenten etc. bieden in hun ogen context en er treedt in ieder geval geen journalist op als waarheid beïnvloedende, bemiddelende of zelfs bevooroordeelde instantie. Dat betekent voor oudere informanten dat de werkelijkheid direct, ongeframed en ongecensureerd of bewerkt – objectief – toegankelijk wordt.

Het dilemma t.a.v. objectiviteit lijkt dan ook oplosbaar als het wordt opgevat als het bieden van meer transparantie over de gebruikte bronnen door bijvoorbeeld (hyperlinks). Het dilemma verschijnt pas als we de voorkeuren van alle leeftijdsgroepen in ogenschouw nemen (Figuur 5.8 op pagina 48 van hoofdstuk 5). Het dilemma voor nieuwsorganisaties is hoe tegemoet te komen aan de behoefte van jongeren aan verschillende standpunten waar ze zelf een oordeel over kunnen vellen terwijl oudere critici het innemen van een standpunt op zichzelf beschouwd al als minder objectief opvatten. Oudere nieuwsgebruikers kennen objectiviteit - opgevat als feitelijke/context/compleetheit/diepgang - bovendien meer waarde toe dan jongeren. Ook jongeren onderkennen de betekenis van objectiviteit, maar kennen er minder gewicht aan toe. Sterker nog, voor hen hoeven die niet in één nieuwsartikel, journalistiek programma of site voor te komen. Die aanvullende perspectieven organiseren ze wel zelf. Om die reden zijn ze meer dan ouderen een voorstander van opiniërende berichtgeving waar "het beste argument" meer ruimte mag krijgen.

## Onafhankelijkheid

Vrijwel alle informanten uitten hun twijfel over de onafhankelijkheid van de nieuwsmedia. De onafhankelijkheid van publieke omroepen wordt in twijfel getrokken omdat ze afhankelijk zijn van overheidssubsidies. Doordat er steeds minder publiek geld beschikbaar is, vermoeden informanten dat de publieke omroep terughoudender is geworden in het kritisch volgen van de overheid en politieke partijen. Meer links georiënteerde informanten wijzen op de relatief grote aandacht voor extreemrechtse partijen en vragen zich af of dit een bewuste strategie is om deze partijen voor zich te winnen. Dat zou in hun optiek een logische stap zijn vanwege de dreiging van extreemrechts om nog minder geld uit te geven aan een publieke nieuwsvoorziening. Het geloof in de onafhankelijkheid van publieke nieuwsorganisaties wordt nog verder ondermijnd doordat sommige rechtse partijleiders de publieke omroep openlijk beschuldigen van het produceren van 'nepnieuws'.

Een andere belangrijke reden voor twijfel is dat informanten ervaren hoe onafhankelijkheid als journalistieke waarde onverenigbaar lijkt met de uitgangspunten van de aandachtseconomie. De afhankelijkheid van het publiek en de strijd om de aandacht van nieuwsgebruikers leidt in hun ogen tot onnauwkeurigheid (zo snel mogelijk het nieuws online) en sensatiezucht (clickbait) die afbreuk doen aan de betrouwbaarheid van journalistieke producten.

Onafhankelijkheid is een complexe waarde, met name in de ogen van de oudere groep wantrouwers. Jongeren onderkennen de waarde van onafhankelijkheid, maar hechten er minder belang aan. Ze gaan er eerder dan ouderen vanuit dat echte onafhankelijkheid onmogelijk is.

Hoe kunnen publieke nieuwsmedia (die afhankelijk zijn van overheidsgeld en dus van kijk- en luistercijfers) en commerciële nieuwsmedia (afhankelijk van de markt en dus van clicks, shares, comments et cetera) die onafhankelijkheid waarmaken?

De aandachtseconomie creëert bij commerciële en publieke nieuwsorganisaties een dilemma. Er is aandacht van het

publiek nodig voor het voortbestaan van de journalistiek maar tegelijkertijd wordt er volgens de informanten aandacht gezocht met middelen die twijfel zaaien en wantrouwen kunnen oogsten. Het dilemma voor de journalistiek is dus hoe je je onafhankelijkheid bewijst als je ofwel afhankelijk bent van publieke financiering, ofwel afhankelijk bent van de markt? Is onafhankelijkheid nog een bruikbare of haalbare waarde? Is dit een onoplosbaar dilemma?

Moet onafhankelijkheid die bij journalisten staat voor het onafhankelijk van de directie of eigenaren kunnen functioneren, nadrukkelijker worden gecommuniceerd? Hoe werkt in dit verband de garantie ervan door een redactiestatuut<sup>58</sup>. Zouden informanten als ze op de hoogte zouden zijn van dergelijke garanties er minder vanzelfsprekend vanuit gaan dat nieuwsorganisaties in hun verslaggeving beïnvloed worden door de 'geldschietter'? Moet 'onafhankelijkheid' anders worden gedefinieerd dan in termen van financiële onafhankelijkheid? Dat zou wellicht ook de suggestie relativeren dat alleen het alternatieve circuit de waakhondfunctie goed, want onafhankelijk van een geldschietter, kan vervullen.

## Pluriformiteit en betrouwbaarheid

Naarmate het ijkpunt voor betrouwbaarheid minder bij nieuwsorganisaties, nieuwsinhoud en journalisten komt te liggen en meer een proces wordt dat de gebruiker zelf in gang zet, stijgt het belang van de waarde pluriformiteit: meerstemmigheid, de toegang tot meerdere perspectieven. Voor de informanten is pluriformiteit misschien wel de belangrijkste waarde die in het geding komt zodra de media met één stem lijken te spreken. Dat roept het volgende dilemma op: hoe kun je als nieuwsorganisatie en journalist zowel betrouwbare informatie bieden – eenduidigheid – als uitdrukking geven aan de door informanten zo alomgewaardeerde meerstemmigheid? Als nieuwsgebruikers zelf tot een oordeel willen komen, zelf hun mening willen bepalen en eenduidige informatie associëren met 'een opinie opdringen', hoe kan dan voorkomen worden dat nieuwsgebruikers hun zucht naar pluriformiteit bevredigen via het minder betrouwbare 'alternatieve circuit'?

58 Zie: Redactiestatuten | Nederlandse Vereniging van Journalisten (nvj.nl)

Voor jongeren waarbij ‘gezond wantrouwen’ vanzelf spreekt, betekent aan waarheidsvinding doen een ‘mindset’ die getuigt van een vrij positieve houding. De emotionele impact bij jongeren van twijfel, scepsis of zelfs wantrouwen is minder groot, of zelfs positief (lekker checken). Dit in tegenstelling tot oudere twijfelaars die zich ‘gedwongen voelen’ tot waarheidsvinding omdat de journalistiek volgens hen in gebreke blijft. Oudere informanten hebben een ander verwachtingspatroon en denkkader als het gaat om waarheidsvinding/verificatie. Ze ervaren teleurstelling, frustratie of zelfs woede als de journalistiek zich – in hun ogen – niet aan zijn kernwaarden houdt.

Als met name de jongere generaties waarheid vanzelfsprekend typeren als een proces dat ze zelf in gang zetten, in plaats van een eigenschap van nieuws, van de journalist of van nieuwsmerken, hoe kunnen professionele journalisten en nieuwsorganisaties dit persoonlijke proces van waarheidsvinding dan faciliteren? Als niet het instituut maar de gebruiker bepaalt wat betrouwbare informatie is, wat zijn dan de consequenties voor de journalistiek als instituut? Betekent dit dat je altijd meerdere invalshoeken moet bieden, om tegelijkertijd pluriform en dus ook betrouwbaar te zijn? Is het überhaupt mogelijk om een dergelijk proces te faciliteren zonder dat nieuwsmedia onware of onbetrouwbare theorieën een plek geven? En als journalisten in hun ogen minder betrouwbare zienswijzen aanbieden als ‘alternatieve’ invalshoek, hoe voorkom je dan dat deze daarmee geloofwaardiger worden en een groter draagvlak krijgen onder de bevolking (amplification<sup>59</sup>)?

Het tweede dilemma is hoe ouderen bediend kunnen worden met betrouwbare informatie. Terwijl voor ouderen eenduidigheid – het overeenkomen van de informatie – nog steeds geldt als het ultieme kenmerk van betrouwbaarheid en daarmee van nieuws, is wellicht voor jongeren pluriformiteit – het aanbieden van verschillende invalshoeken – de nieuwe currency voor betrouwbaarheid. Pluriformiteit spreekt weliswaar ook de twijfelende oudere generatie aan, maar minder vanwege het gemakkelijker maken van het verificatieproces of als teken van betrouwbaarheid, maar omdat zij pluriformiteit - meerstemmigheid en het bieden van

meerdere perspectieven – ervaren als een teken van onafhankelijkheid. Wellicht biedt het betrachten van openheid, met name disclosure transparency<sup>60</sup>, en het overzichtelijk afwegen van de beste argumenten en de meest verklarende perspectieven hier een uitweg?

## Betrouwbaarheid en waarheid, pluriformiteit en onafhankelijkheid

Onder betrouwbaarheid verstaan de informanten – zoals hierboven al is uiteengezet – meerdere dimensies. Dat maakt betrouwbaarheid misschien wel de meest complexe of samengestelde dimensie van dit onderzoek.

Het vaststellen van ‘waarheid’ en ‘betrouwbaarheid’ van een nieuwsbericht of journalistiek verhaal – zeker als het belangrijk gevonden wordt – lijkt bij de twijfelende informanten op een zoektocht langs verschillende sociale media, zoekmachines, hun eigen vrienden, familie en kennissenkring en klassieke nieuwsmedia. Onder de jongeren lijkt ‘waarheid vinden’ vergelijkbaar met een ‘mening’ bepalen, die altijd – als er weer nieuwe informatie beschikbaar komt – weer kan veranderen. Als betrouwbaarheid steeds meer een proces wordt dat in handen ligt van de jongere gebruiker, hoe kan de journalistiek überhaupt meer of weer betekenis krijgen voor jongeren? In het algemeen vertegenwoordigen waarheid en betrouwbaarheid voor de groep 45-plussers zoals gezegd kenmerken van nieuwsmerken, journalisten en informatie. Dat is geen kwestie van zelf zoeken en een mening bepalen – zoals jongeren geneigd zijn te doen – maar van waarheid vinden en daarvoor willen betalen in geld en/of aandacht.

Als voor jongeren de waarheid een nooit aflatend zoekproces is en voor ouderen een kwestie is van uiteindelijk vinden, hoe kunnen nieuwsmedia dan beide generaties bedienen?

Betrouwbaarheid wordt ook geassocieerd met onafhankelijkheid en dan vooral in verband gebracht met journalistieke instituties. Kernvraag is dan of nieuwsorganisaties wel echt onafhankelijk werken van

59 Zie <https://datasociety.net/library/oxygen-of-amplification/>

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

de invloed van de overheid of commerciële doeleinden. Betrouwbaarheid kan ook een kenmerk zijn van individuele journalisten. Dan verschijnt als vraag of journalisten oprecht, nauwkeurig en transparant te werk gaan en – als ze iets niet weten – dit ook kenbaar maken. In het laatste geval kunnen twijfelende nieuwsgebruikers een constructieve rol vervullen. Onder nieuwsgebruikers bevinden zich ook mensen met expertise op een bepaald gebied. Van die expertise – niet alleen qua kennis en ervaring, maar ook in het checken van het waarheidsgehalte van informatie – kan beter gebruik worden gemaakt. Nadeel is dat de onder oudere nieuwsgebruikers meer vanzelfsprekende autoriteit van de journalistiek wellicht wordt aangetast.

Het dilemma van betrouwbaarheid komt ook tot uitdrukking in relatie tot pluriformiteit. Waar betrouwbaarheid opduikt als kenmerk van het informatieve gehalte van een nieuwsboodschap, speelt de eenduidigheid ervan een ambivalente rol. Enerzijds zijn nieuwsgebruikers ervan overtuigd dat ware informatie er in principe hetzelfde uitziet (eenduidig). Anderzijds is betrouwbaarheid het voorlopig slotstuk van een verificatiecyclus. Dan telt: hoe meer kanten van een vraagstuk worden belicht, des te betrouwbaarder het nieuwsverhaal of nieuwsbericht wordt ervaren. Jongere informanten willen zelf tot een oordeel over ‘waarheid’ komen. Waar voor de oudere groep eenduidigheid wijst op de waarheid van de informatie, verwijst hetzelfde kenmerk op eenzijdige informatie voor de jongeren. De twijfelende informanten ervaren eenzijdigheid – hoe waar en betrouwbaar ook – als een sturende kracht die de lezer, luisteraar of kijker een bepaalde richting opduwt. Dergelijke druk roept twijfel en argwaan op en daarmee de neiging om alternatieve informatiebronnen te gaan raadplegen.

## Maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen: de waakhondfunctie

Maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen, betekent voor de informanten dat nieuwsmedia zich bezinnen op de wijze waarop ze betekenis geven aan de hierboven genoemde vier kernwaarden en hoe ze daar uitdrukking aan geven. Wellicht biedt het betrachten van transparante in het afwegen van “de beste argumenten” hier een uitweg?

De zorg van met name de oudere informanten – die in de regel ook voor goede journalistiek betalen – betreft bovendien de kwestie of journalisten van hun werkgever wel de ruimte, de tijd en de financiële vergoeding krijgen om aan waarheidsvinding te doen. Zeker door het stijgende aandeel freelancers onderkennen oudere informanten dat dit een teken is van verlies van impact van de waarden van nieuwsmerken zelf en van zorgen over verminderde onafhankelijkheid van de freelancers als het gaat om het genereren van voldoende inkomen. Ze zullen immers om voldoende inkomen te vergaren meerdere werkgevers en meerdere en soms zelfs teveel opdrachten moeten accepteren, waaronder opdrachten met een niet-journalistiek karakter.

Onafhankelijkheid en betrouwbaarheid komen als waarden samen in een veelgenoemde en geroemde functie van de journalistiek: die van de kritische waakhond. Alle informanten betonen zich in meer of mindere mate teleurgesteld over de wijze waarop de journalistiek de afgelopen jaren steken heeft laten vallen als het gaat om ‘het toeslagenschandaal’, ‘hun omgang met kleur en diversiteit’ en de berichtgeving over het CO2 -beleid en stikstofbeleid en de acties van boeren.

De afgelopen jaren stelden nieuwsorganisaties voor het vraagstuk hoe zij als professionele nieuwsmedia dienen om te gaan met de waakhondfunctie. Is het vooral een financiële afweging om journalisten daarvoor de nodige tijd en armslag te gunnen? Of speelt in tijden van crisis, angst en onzekerheid de vraag: hoe breng je de uiteinden van het meningenspectrum in beeld zonder bij te dragen aan onnodige polarisatie van de samenleving? Als je als nieuwsorganisatie je maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt en geen onderdeel wilt zijn van het probleem – minder betrouwbaar door onderbetaling van werknemers en ontbreken van pluriforme informatie – hoe kun je dan deel worden van de oplossing? Hoe kunnen nieuwsorganisaties – zeker nu journalistiek weer meer profijtelijk lijkt te worden hun werknemers tijd en ruimte geven?

## Colofon

Het Digital News Report Nederland 2021 is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

### Redactie

Edmund Lauf

Swantje Brennecke

### Vormgeving

de Toekomst - design | online | print | sign

### Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78, 1217 AH Hilversum

Postbus 1426, 1200 BK Hilversum

T 035 773 77 00

[cvdm@cvdm.nl](mailto:cvdn@cvdm.nl)

[www.cvdn.nl](http://www.cvdn.nl)

[www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl)