

Mediamonitor 2019: Nederlanders blijven zich breed oriënteren voor nieuws

12-06-2019 09:06



Het Commissariaat voor de Media heeft de Mediamonitor 2019 uitgebracht. Voor de tweede keer in combinatie met het Reuters Digital News Report. In de Mediamonitor 2019 staat hoe de Nederlandse media zich in 2019 hebben ontwikkeld en op welke manier Nederlanders nieuws tot zich nemen.

Ook is zichtbaar in de monitor via welke kanalen ze dat doen en hoe groot hun vertrouwen is in de nieuwsvoorziening in Nederland. Daarnaast wordt ook inzichtelijk gemaakt welke plek sociale media innemen.

Uit het onderzoek blijkt dat Nederlanders zich nog steeds breed oriënteren voor nieuws en gemiddeld meerdere nieuwsmedia van verschillende aanbieders tot zich nemen. Een kleine minderheid gebruikt sociale media als voornaamste nieuwsbron. Aan de voorwaarde om in een filterbubbel te belanden, wordt daardoor nauwelijks voldaan. Ook over nepnieuws maken Nederlanders zich verhoudingsgewijs nog steeds zeer weinig zorgen.

Nederlanders hebben veel vertrouwen in de nieuwsmedia. Natuurlijk vooral in de titels die ze zelf gebruiken, maar ook in nieuwsmerken in het algemeen. Ook vinden Nederlanders dat de nieuwsmedia voor actuele berichtgeving zorgen, die diepgang biedt en voldoen aan een waakhondfunctie.

Dit klinkt positief voor de Nederlandse media, maar er zijn ook risico's. Het gebruik van traditionele media daalt continu en onlinegebruik neemt steeds meer toe. Internationale spelers als Google en Facebook verzorgen – voor met name jongeren – online het nieuws zonder redactionele verantwoordelijkheid. En dankzij breed gebruik zorgen zij er ook voor dat onlineadvertentie-inkomsten naar het buitenland verdwijnen.

Twee punten die met de digitale transitie samenhangen en die als rode draad door het rapport lopen zijn hiermee benoemd:

1. Het veranderend mediagebruik door jongeren; met dank aan de verhoudingsgewijs omvangrijke groep 55-plussers, die met name traditionele media gebruiken, valt dit op bevolkingsniveau nog niet zo erg op;
2. De veranderende businessmodellen en de bijbehorende vraag hoe kwalitatief hoogwaardige Nederlandse content in het algemeen en nieuws in het bijzonder in de toekomst kan worden gefinancierd.

David Huijzer