



Commissariaat
voor de Media

Digital News Report Nederland 2026



[cvdm.nl](https://www.cvdm.nl)

Inhoud

Voorwoord	3
1 Samenvatting en aanbevelingen	4
2 Inleiding	9
3 Interesse en nieuwsgebruik 2026	10
3.1 Interesse in nieuws	10
3.2 Nieuwsgebruik	11
3.3 Nieuwsmijden en nieuwsgewoontes	13
3.4 Nieuws via (sociale media)platforms	14
3.5 Video en podcast	16
3.6 Betalen voor nieuws	17
4 Uitgelicht	18
4.1 Vertrouwen in het nieuws	18
4.2 Zelfstandige online nieuwsmakers (nieuwsinfluencers)	29
4.3 AI-chatbots en brongebruik via platforms	34
Colofon	39

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het Digital News Report Nederland 2026 van het Commissariaat voor de Media. Het rapport geeft inzicht in het nieuwsgebruik van Nederlanders, en in de interesse en het vertrouwen in nieuws. We brengen trends over de jaren in kaart en vergelijken onze informatie met andere landen.

De monitoring in de afgelopen jaren laat ons zien dat nieuwsgebruik steeds minder robuust is. Interesse in, gebruik van en vertrouwen in nieuws daalt. Dit geldt voor alle leeftijden, en met name voor 18- tot 34-jarigen. Hierdoor weten zij steeds minder goed wat er gebeurt in de wereld.

Dat is zorgelijk. Het is belangrijk dat Nederlanders zich kunnen informeren met onafhankelijk, divers en betrouwbaar nieuws, dat is gemaakt door professionele journalisten. Goed geïnformeerde burgers zijn immers essentieel voor onze democratie.

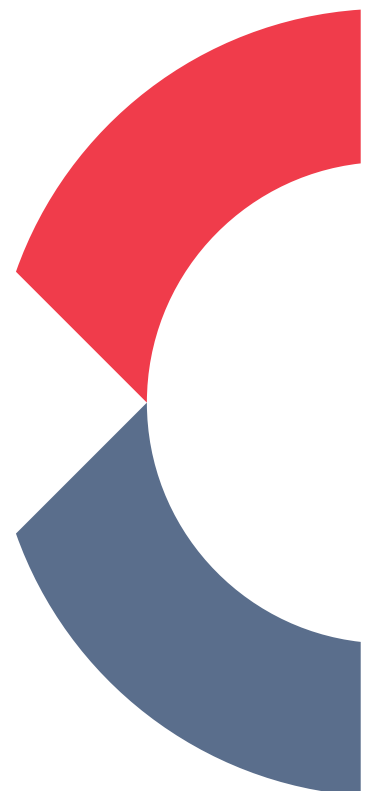
In vergelijking met andere landen is in Nederland het vertrouwen in nieuws en nieuwsmerken nog hoog. Het werk van journalisten wordt hier ook hoger gewaardeerd dan in andere landen. Dat is positief. We hebben dus iets te verliezen dat we moeten beschermen.

Niet voor niets is 'Robuuste nieuwsvoorziening' één van de focusthema's van het Commissariaat. Wij zetten ons bijvoorbeeld in voor algoritmes die pluriform media-aanbod mogelijk maken. En voor het zichtbaar en vindbaar maken van betrouwbaar nieuws op alle distributiekkanalen, ook digitaal. Dit doen wij zodat Nederlanders kennis blijven nemen van pluriforme en onafhankelijke informatie en kwaliteitsjournalistiek.

Het rapport zet niet alleen aan tot lezen, maar ook tot actie. We moeten vertrouwen, interesse en gebruik stimuleren. Hier ligt een uitdaging voor zowel de nieuwssector, de overheid en ook voor onszelf. Welke aanbevelingen we doen en hoe we zelf aan de slag gaan, leest u verderop in dit rapport.

Ik wens u veel leesplezier.

Amma Asante,
voorzitter Commissariaat voor de Media



1 Samenvatting en aanbevelingen



Het Commissariaat voor de Media brengt sinds 2018 met het Digital News Report in kaart hoe Nederlanders van 18 jaar en ouder zich informeren, wat hun informatiebehoefte zijn en hoe ze over de journalistieke media in ons land denken. Het onderzoek komt tot stand in samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism en wordt uitgevoerd in 48 landen wereldwijd. Met de data kunnen we ontwikkelingen in het nieuwsgebruik signaleren en agenderen, met als doel een robuuste nieuwsvoorziening te stimuleren.

Samenvatting

Minder interesse in nieuws, vooral onder socialemediagebruikers

We zien dat de interesse in nieuws gestaag blijft dalen. Dit vinden we een zorgelijke ontwikkeling. In 2018 had 61 procent van de Nederlanders nog (zeer) veel interesse in nieuws, in 2026 is dit 45 procent. Ook groeide in dezelfde periode de groep die (helemaal) geen interesse in nieuws heeft, van 4 naar maar liefst 14 procent. Interesse daalt niet alleen in Nederland, maar in alle onderzochte landen. We hebben dus te maken met een wereldwijde ontwikkeling. Interesse daalt in alle leeftijdsgroepen, en vooral onder jongeren.

Nieuwsgebruikers die alleen sociale media voor nieuws gebruiken hebben het minste interesse in nieuws. Deze groep gebruikt dus geen andere nieuwsbronnen zoals nieuwssites, televisie of radio. Momenteel bestaat deze groep uit 7 procent

van de bevolking, oftewel ruim 1 miljoen Nederlanders. Een aandachtspunt is dat de groep die alleen sociale media voor nieuws gebruikt sterk is gegroeid sinds 2018, toen dit nog 2 procent was.

Sociale media zijn in toenemende mate een belangrijke nieuwsbron voor jongeren

We zien dat jaar op jaar de voorkeur voor sociale media als nieuwsbron groeit onder jongeren tussen de 18 en 35 jaar. Voor 33 procent van de 18 tot 34-jarigen is sociale media de belangrijkste nieuwsbron, in 2018 was dit nog 20 procent. Dat heeft er vooral mee te maken dat de voorkeur voor televisie-nieuws flink is gedaald. In 2021 was dit nog 25 procent, in 2026 nog slechts 14 procent. Toch gebruiken veruit de meeste jongeren naast sociale media nog andere nieuwsbronnen, met name nieuwssites en -apps.

Toenemende passiviteit in het nieuwsgebruik

Een meerderheid van de socialemediagebruikers zegt sociale media niet doelbewust voor nieuws te gebruiken. Ze gaan ervan uit dat het nieuws 'hen vindt' en gaan er niet actief naar op zoek. Die passiviteit zien we ook in de online interactie met nieuws. Het reageren, delen en liken van nieuws op sociale media is afgenomen in de afgelopen jaren. Tegelijk zien we dat het aantal mensen dat zegt vaak het nieuws te mijden bijna verdrievoudigde, van 4 procent in 2018 naar 11 procent in 2026. We zien ook dat jongeren minder een dagelijkse nieuwsroutine hebben en bijvoorbeeld niet elke dag op hetzelfde moment of dezelfde plek nieuws gebruiken. Terwijl dit belangrijk kan zijn om nieuwsmijden te voorkomen.

De helft van de 18- tot 24-jarigen volgt nieuwsinfluencers

Dit jaar is in het wereldwijde onderzoek, en ook in ons Digital News Report, aandacht besteed aan zelfstandige online nieuwsmakers (ook wel nieuwsinfluencers genoemd). Wereldwijd is het volgen van zelfstandige online nieuwsmakers namelijk sterk in opkomst. Dit is ook in Nederland het geval, maar in beperkte mate. Van alle 48 onderzochte landen spelen zelfstandige online nieuwsmakers in Nederland de kleinste rol. 17 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder zegt dat ze nieuwsmakers volgen of tegenkomen in hun socialemediafeeds. Nederlanders zeggen vooral influencers te volgen die soms over nieuws praten. Slechts 9 procent van de Nederlanders geeft aan makers te zien die zich volledig richten op nieuws. In de VS is dit bijvoorbeeld 32 procent en in Frankrijk 19 procent.

Online nieuwsmakers spelen in Nederland dus een beperkte rol, maar dit zou kunnen groeien. Want jongeren komen online nieuwsmakers wel veel tegen. Maar liefst de helft van de 18- tot 24-jarigen volgt nieuwsmakers, of influencers die soms over nieuws praten.

De meeste respondenten weten echter geen namen te noemen. Ze zeggen dat ze 'gewoon' langskomen op hun feed. Nederlandse online nieuwsmakers zijn dus niet heel bekend. Als er wel namen worden genoemd, zijn het veelal nieuwsmerken of mediapersoonlijkheden verbonden aan (nieuws)merken, zoals Tim Hofman en Arjen Lubach. Het meest genoemd is Cestmocro, een Instagramnieuwskanaal met 1,2 miljoen volgers, waarvan de identiteit van de beheerder onbekend is. Ook worden veel buitenlandse, met name Amerikaanse, namen genoemd. Verder valt op dat, zoals ook internationaal te zien is, de meeste zelfstandige online nieuwsmakers man zijn.

Het gebruik van AI-chatbots voor nieuws neemt, op beperkte schaal, toe

AI-chatbots, zoals ChatGPT, zijn ook een nieuwe factor in het nieuwsgebruik. Het gebruik van chatbots voor nieuws nam toe tussen 2025 en 2026, maar blijft weliswaar beperkt met 7 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder die wekelijks een AI-chatbot gebruikt voor nieuws. In tegenstelling tot het volgen van online nieuwsmakers, is het gebruik van AI-chatbots in Nederland vergelijkbaar met Europese landen en de VS. Maar ook hier zien we een ander beeld bij jongeren. Jongeren gebruiken AI-chatbots meer voor nieuws dan oudere leeftijdsgroepen, namelijk 13 procent van de 18- tot 34-jarigen tegenover 4 procent van de 35-plussers.

De meeste AI-chatbotgebruikers klikken niet door naar originele bronnen

Slechts een derde van de AI-chatbotgebruikers zegt (bijna) altijd op originele bronnen te klikken in een AI-gegenereerd antwoord. De meeste AI-chatbotgebruikers klikken dus niet door naar nieuwswebsites in een antwoord. Ook op sociale media wordt er in beperkte mate doorgeklikt naar originele bronnen, slechts een kwart van de socialemediagebruikers doet dit. Ook klikken alleen mensen die geïnteresseerd zijn in nieuws door naar de originele bronnen. Hierin zien we risico's, want de interesse in nieuws daalt, en het is belangrijk is dat men de weg vindt naar originele bronnen en journalistieke nieuwsmedia.

Zorgen over mis- en desinformatie groeien en kleine groep wantrouwers wordt groter

Dat sociale media steeds belangrijker worden in het nieuwsgebruik zien we terug in de zorgen over mis- en desinformatie. De zorgen over mis- en desinformatie online nemen flink toe onder Nederlanders, van 30 procent in 2018 naar 51 procent in 2026. Logisch is dan ook dat het vertrouwen in nieuws via sociale media afneemt en laag is. Slechts 12 procent vertrouwt nieuws via sociale media. Hetzelfde geldt voor vertrouwen in nieuws via AI-chatbots. Het is een paradox: het nieuws op sociale media wordt niet vertrouwd, maar toch is sociale media van steeds groter belang voor het nieuwsgebruik. Ook neemt het gebruik van AI-chatbots toe, ondanks het lage vertrouwen.

Vertrouwen in nieuwsmerken blijft stabiel, maar vertrouwen daalt onder niet-gebruikers

Positief is dat het vertrouwen in nieuwsmerken in Nederland in vergelijking met andere landen stabiel en hoog is. Ook blijft de overgrote meerderheid van de Nederlanders minstens enigszins vertrouwen in het nieuws houden. De NOS blijft het merk dat het meeste wordt vertrouwd. De nieuwsmerken zijn daardoor de motor achter het nog steeds verhoudingsgewijs hoge vertrouwen in het nieuws in Nederland.

Wel zien we een steeds groter verschil in merkvertrouwen tussen gebruikers en niet-gebruikers. Het vertrouwen in nieuwsmerken die men zelf gebruikt stijgt, maar het vertrouwen in merken die men niet gebruikt daalt. Er ontstaat een kloof tussen gebruikers van nieuwsmerken en een kleine groep mensen die van de nieuwsmerken afhaken. Dit kan op toenemende polarisatie wijzen.

Nederlanders denken dat mediabedrijven en politici sterke invloed op het nieuws hebben

Wat bepaalt vertrouwen? Naast interesse in nieuws en gebruik van professionele nieuwsmerken hangt vertrouwen onder andere samen met de perceptie van beïnvloeding. Ruim twee derde van de Nederlanders denkt dat nieuwsmedia tenminste enigszins worden beïnvloed door eigenaars van mediabedrijven en 70 procent denkt dat nieuwsmedia worden beïnvloed door politici en overheidsfunctionarissen. Ruim een kwart van hen denkt zelfs dat eigenaars en politici zeer veel invloed hebben. Hoe minder vertrouwen, hoe meer wordt gedacht dat eigenaars en politici een sterke invloed hebben.

Vertrouwen hangt ook samen met de beoordeling van het werk dat nieuwsmedia leveren. Over het algemeen worden de nieuwsmedia in Nederland gemiddeld beoordeeld. Als we kijken naar met ons vergelijkbare landen, zien we dat alleen in Noorwegen het journalistieke werk veel hoger wordt gewaardeerd. Met een aanzienlijke afstand staat Nederland op de tweede plek na Noorwegen.

Meerderheid Nederlanders heeft behoefte aan onpartijdig nieuws

Een ander belangrijk onderdeel van vertrouwen is hoe partijdig een nieuwsmerk wordt waargenomen. Nederlanders hebben nog altijd, net als in 2020, vooral behoefte aan neutraal nieuws. 57 procent zegt een voorkeur te hebben voor nieuwsbronnen die geen specifiek standpunt innemen. Deze voorkeur is er vooral bij mensen die vertrouwen hebben in het nieuws.

Kleine groep wantrouwende en passieve nieuwsgebruikers groeit

Ondanks het hoge vertrouwen in nieuws en nieuwsmerken in Nederland, zien we toch een kleine, maar groeiende, groep Nederlanders ontstaan, die nieuwsmedia steeds meer wantrouwen. 21 procent van de Nederlanders heeft (helemaal) geen vertrouwen in het nieuws. Een flinke toename ten opzichte van 2018, toen slechts 11 procent (helemaal) geen vertrouwen in het nieuws had.

Wat opvalt is dat iets minder dan de helft van deze groep ook het nieuws dat ze zélf gebruiken wantrouwt. Deze groep, 8 procent van de Nederlanders, is jonger, heeft minder interesse in nieuws, maakt minder gebruik van nieuws, mijdt vaker het nieuws en maakt voornamelijk gebruik van sociale media, soms als enige nieuwsbron. Ze laten het nieuws voorbijkomen en gaan er niet naar op zoek, en vertrouwen vervolgens niet wat ze zien of lezen. Dit is risicovol, want hiermee ontstaat een kwetsbare groep die makkelijk beïnvloed kan worden.

Conclusies en aanbevelingen

We zien dus dat het nieuwsgebruik verschuift naar de grote internationale platforms, waaronder de socialemedia-platforms van Meta (Facebook en Instagram), Google (YouTube) en Bytedance (TikTok). Deze platforms worden daardoor poortwachters van het nieuws en bepalen wat mensen wel en niet zien. Dat kan kwaliteitsnieuws zijn, maar ook informatie vanuit ongeverifieerde bronnen of schadelijke content. We zien tegelijkertijd interesse en vertrouwen in nieuws dalen, en zorgen om mis- en desinformatie en nieuwsmijden toenemen.

Het Commissariaat vindt dit zorgelijke ontwikkelingen. We vinden het belangrijk dat Nederlanders zich kunnen informeren met onafhankelijk, divers en betrouwbaar nieuws gemaakt door professionele journalisten. Een goed geïnformeerde burger is essentieel voor democratische meningsvorming. Daarom is 'Robuuste nieuwsvoorziening' een van de focusthema's van het Commissariaat en werken we al sinds jaar en dag aan het beschermen van een divers, onafhankelijk en betrouwbaar media-aanbod. Het Commissariaat is verder vorig jaar een kennisprogramma gestart om de risico's van grote internationale platforms voor publieke belangen zoals betrouwbaar nieuws en geïnformeerde burgers te verkennen en daarover (Europees) beleid en toezicht te adviseren.

Het Digital News Report belicht ook een positieve kant: Nederlandse nieuwsmedia hebben nog altijd een goede positie als we dit vergelijken met andere landen. Vertrouwen in nieuwsmerken is in Nederland nog verhoudingsgewijs hoog en stabiel. Er is ook een grote meerderheid Nederlanders die ten minste enigszins geïnteresseerd is in nieuws en verschillende nieuwsmerken gebruikt. Ook heeft een meerderheid een vertrouwende of kritische basishouding tegenover de nieuwsvoorziening.¹ Dit is goed en belangrijk in een democratie, want kritiek kan bijdragen aan de kwaliteit van de nieuwsvoorziening. Problematisch wordt het als kritiek overgaat in wantrouwen.

Interesse, gebruik en vertrouwen hangen sterk samen. De daling van interesse in en gebruik van nieuws en toename van gebruik van grote platforms voor nieuws zijn ontwikkelingen die het risico op wantrouwen vergroten. We doen daarom de volgende aanbevelingen om zowel gebruik, interesse en vertrouwen in nieuws te stimuleren. De eerste aanbeveling is gericht aan de (Europese) wetgever én grote internationale platforms, de tweede en derde aan de nieuwsmediasector.

Aanbeveling 1. Stimuleer nieuwsgebruik met wet- en regelgeving voor grote platformbedrijven

Zoals gezegd groeit de rol van grote internationale platformbedrijven zoals Google en Meta in het nieuwsgebruik. De grote platforms bepalen op basis van algoritmische aanbevelingssystemen wat Nederlanders in hun doorlopende berichtenstroom, hun 'feed', wel en niet zien. Enerzijds helpt dit socialemediagebruikers te navigeren in een overweldigende hoeveelheid informatie, anderzijds vormt dit risico's voor de zichtbaarheid van journalistieke nieuwsmedia en uiteindelijk het publieke belang van vrije en geïnformeerde meningsvorming. In ons rapport *Naar democratisch gezonde feeds*, dat afgelopen mei verscheen, schetsen we de werking en impact van socialemediafeeds, en zetten we opties voor beleid en toezicht uiteen.² We doen in dat rapport de volgende aanbevelingen:

- **Meet de effecten van feeds op bijvoorbeeld nieuws-waarneming en meningsvorming** en leg structureel de gevolgen van algoritmes voor mens en democratie bloot.
- **Geef gebruikers meer keuzevrijheid** en bied keuze tussen en controle over wat feeds aan inhoud serveren.
- **Ontwerp informatieve feeds** met prominentere zichtbaarheid van professionele nieuwsaanbieders.

De wetenschap geeft steun voor het idee dat op deze manier tot democratisch gezondere feeds is te komen, feeds die beter rijmen met het publieke belang van vrije en informatieve meningsvorming. Of simpeler gezegd: die gebruikers beter helpen om te voorzien in hun behoefte aan betrouwbare informatie.

We moedigen socialemedia- en videosharingplatforms aan om hun aanbevelingssystemen hierop in te richten. Met Europese wet- en regelgeving is er inmiddels ook een sterke wettelijke basis om democratische gezondere feeds actief te stimuleren of af te dwingen. Realisatie van democratisch gezondere feeds vraagt om doelgerichte invoering, interpretatie, toepassing en verduidelijking van wetten zoals de DSA, EMFA, DMA en AVMSD.³ Het rapport biedt een routekaart met concreet handelingsperspectief voor beleidsmakers en toezichthouders (waaronder het Commissariaat) in Nederlands en vooral Europees verband.

Met name de ontwikkeling van prominentiebeleid vinden we belangrijk. We vragen al enkele jaren meer aandacht van de nationale en Europese wetgever voor betere harmonisatie en implementatie van artikel 7a van de AVMSD, waarin lidstaten gevraagd worden passende prominentie te waarborgen voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang. In onze evaluatie van deze Europese richtlijn van afgelopen december geven we aan dat kernbegrippen moeten worden verduidelijkt en het toepassingsgebied moet worden uitgebreid tot online platforms.⁴

Aanbeveling 2. Stimuleer nieuwsinteresse onder jongeren door in te spelen op hun nieuwsbehoeften

Met het Digital News Report zien we al jaren dat de interesse voor nieuws onder jongeren daalt. Ook in ons verdiepende onderzoek *Jongeren, nieuws en sociale media* uit 2024 stonden we hier uitgebreid bij stil en toonden we aan dat jongeren wel degelijk interesse in nieuws hebben als het voldoende relevant voor ze is en past bij hun behoeften.⁵ Verschillende initiatieven in de sector hebben sindsdien laten zien dat er kansen zijn nieuwsgebruik onder jongeren te stimuleren.⁶ Nieuwsinteresse en -gebruik motiveren onder jongeren staat dus hoog op de agenda van de sector en blijft een permanente uitdaging. We vinden het belangrijk dat de sector blijft zoeken naar manieren in te spelen op nieuwsbehoeften van jongeren. In dit Digital News Report zien we enkele aanknopingspunten

1 Zie voor meer informatie over de vertrouwende basishouding ons onderzoek [Jongeren, nieuws en sociale media \(cvdm.nl\)](#)

2 [Nieuw rapport Commissariaat: 'Naar democratisch gezonde feeds' \(cvdm.nl\)](#)

3 DSA (Digital Services Act), EMFA (European Media Freedom Act), DMA (Digital Markets Act) en AVMSD (Audiovisual Media Services Directive)

4 [Commissariaat levert input voor evaluatie Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten \(AVMSD\) \(cvdm.nl\)](#)

5 [Onderzoek Jongeren, nieuws en sociale media \(cvdm.nl\)](#)

6 Zie ook [Mediamonitor 2025 'nieuwe socialemedia-strategieën van nieuwsmedia'](#) (cvdm.nl), p. 24

en inzichten in nieuwsbehoefte van jongeren. Zo zien we dat jonge geïnteresseerde nieuwsgebruikers snel hun weg willen vinden in het nieuws. Ze volgen zelfstandige online nieuwsmakers omdat die het nieuws begrijpelijker maken, en ook gemakkelijker, herkenbaarder en authentiek. Ze maken gebruik van AI-chatbots voor nieuws omdat het hen helpt sneller het nieuws te begrijpen. Ze stellen vervolgvragen en vragen om samenvattingen van het nieuws. Dit kan erop wijzen dat nieuws voor jongeren soms niet herkenbaar genoeg is en moeilijk te begrijpen is. Het Reuters Institute bracht onlangs het nieuwsgebruik van jongeren in de afgelopen 10 jaar in kaart en zegt: "Mismatches between journalistic output and the expectations of young audiences highlight the need for newsrooms to examine both the question of how to reach young people where they are and, equally important, how to do so with news they find relevant, engaging, and ultimately worth their attention".⁷ Het is cruciaal voor een robuuste nieuwsvoorziening om de nieuwsbehoefte van jongeren goed te leren kennen.

Aanbeveling 3. Verstevig het vertrouwen in nieuws door transparant te zijn over de journalistieke werkwijze

De toename van zorgen over des- en misinformatie biedt ook een kans voor journalistieke nieuwsmedia. Uit eerdere Digital News Reports blijkt dat transparantie over de journalistieke werkwijze, hoe het nieuws tot stand is gekomen en mogelijke feitencontroles de meest genoemde opties zijn om het vertrouwen van Nederlanders te vergroten. In 2026 kunnen we hieraan toevoegen dat Nederlanders die het nieuws vertrouwen een voorkeur hebben voor neutraal, onpartijdig nieuws. Het vertrouwen is ook groter als duidelijk is dat nieuwsmedia zo min mogelijk worden beïnvloed door eigenaren van nieuwsmedia of politici. Het is dus belangrijk dat feitelijk nieuws herkenbaar gescheiden wordt van opinie en achtergrond. Transparantie versterkt het vertrouwen in de journalistiek en biedt een uniek concurrentievoordeel tegenover niet-journalistieke bronnen. De uitdaging is dit ook via sociale media, waar inmiddels een grote groep nieuwsgebruikers zich bevindt, waar te maken. We moedigen een discussie aan over de (technische) mogelijkheden online, met name op sociale media, om duidelijker te maken of gebruikers te maken hebben met betrouwbare en geverifieerde content.

Ons vervolg

In 2025-2030 zet het Commissariaat zich in voor een robuuste nieuwsvoorziening. We verdiepen onze kennis en brengen risico's onder de aandacht. Ook werken we samen met andere organisaties in Nederland en daarbuiten. Zo starten we in 2026 de volgende twee verkenningen.

We verkennen de impact en rol van AI-chatbots in het nieuwsgebruik

Het gebruik van AI-chatbots voor nieuws neemt, weliswaar op kleine schaal, toe. De rol en impact van AI-chatbots in het nieuwsgebruik kan dus sterk toenemen in de toekomst. Dit vormt een risico omdat we ons, naar aanleiding van verschillende onderzoeken, zorgen maken over de betrouwbaarheid en diversiteit van informatie via AI-chatbots.⁸ Ook de beperkte stimulans en mogelijkheden om door te klikken naar originele bronnen in de antwoorden van AI-chatbots en AI-search, waardoor verkeer naar nieuwssites terugloopt, is een zorg. Bij toenemend gebruik en uitblijven van passende maatregelen kunnen er risico's ontstaan voor democratische meningsvorming.

Het Commissariaat start in 2026 een verkenning waarin we de risico's van AI-diensten voor het nieuwsgebruik verder onderzoeken en uitdiepen en toelichten welke rol het Commissariaat én Europese wet- en regelgeving daarin kunnen spelen.

We verkennen de impact en rol van zelfstandige online nieuwsmakers voor een robuuste nieuwsvoorziening

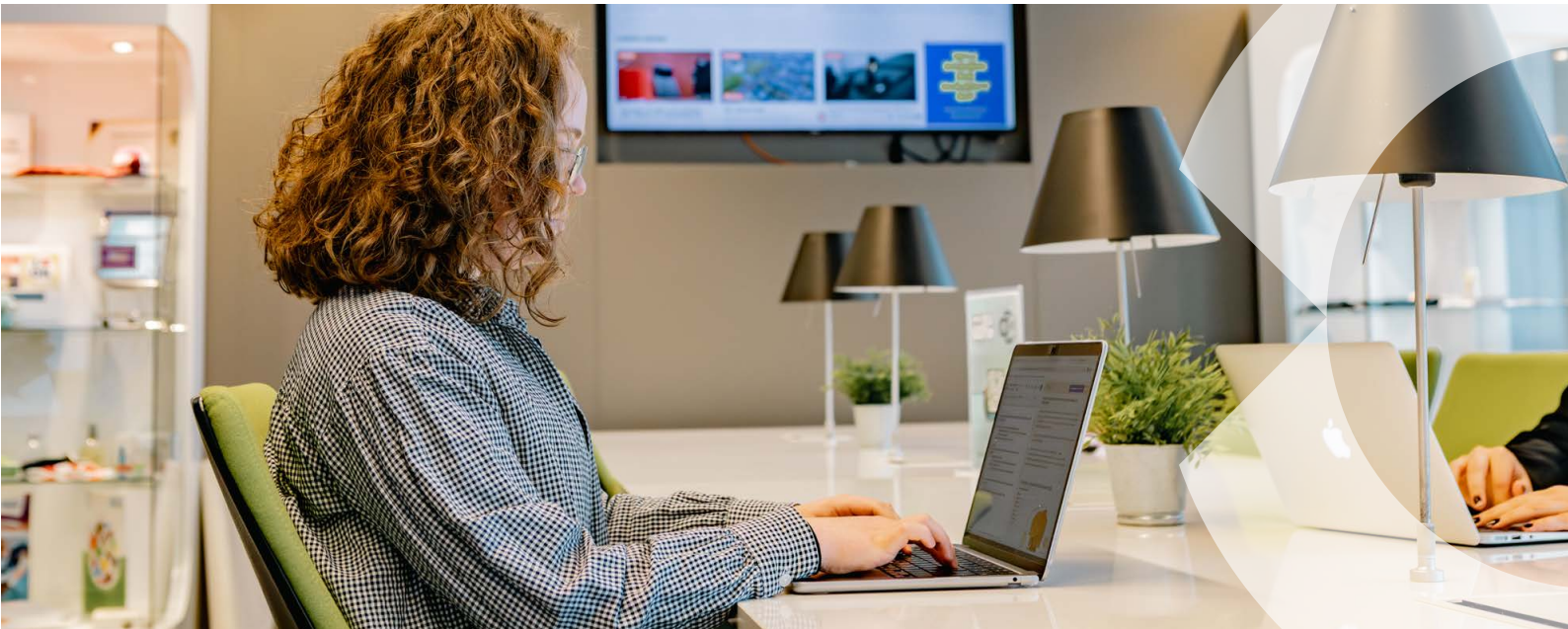
De helft van de 18- tot 24-jarigen volgt zelfstandige online makers gericht op nieuws, of influencers die soms over nieuws praten. Het Reuters Institute beschrijft dat in veel landen de aanwezigheid van online makers concurrentie vormt voor nieuwsmerken die al moeite hebben met het behouden van een stabiel verdienmodel. Daarnaast zijn er wereldwijd verschillende aanwijzingen dat online nieuwsmakers onbetrouwbare informatie delen. Tegelijkertijd kunnen online makers ook inspirerend zijn, en interessant voor samenwerking met nieuwsmedia, om meer jongeren bij nieuws te betrekken.⁹ We vinden het belangrijk te verkennen in hoeverre zelfstandige online nieuwsmakers risico's vormen voor een robuuste nieuwsvoorziening in Nederland. Het Commissariaat start in 2026 daarom een risico-inventarisatie rondom dit onderwerp.

7 [Understanding young news audiences at a time of rapid change \(reutersinstitute.politics.ox.ac.uk\)](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-at-a-time-of-rapid-change)

8 Onder andere: [European Broadcasting Union & BBC \(2025\) News Integrity in AI Assistants: An international public service media study \(ebu.ch\)](#) en [Lewandowski, D. \(2025\). Integration von KI-Anwendungen in Suchmaschinen und ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt \(die-medienanstalten.de\)](#)

9 [Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks \(reutersinstitute.politics.ox.ac.uk\)](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/mapping-news-creators-and-influencers-in-social-and-video-networks)

2 Inleiding



Het Digital News Report Nederland 2026 is de Nederlandse editie van het internationale onderzoek van het Reuters Institute for the Study of Journalism. Het Commissariaat voor de Media is sinds 2018 sponsor en samenwerkingspartner van het Digital News Report en sindsdien monitoren we het (online) nieuwsgebruik van Nederlanders en vergelijken we dit met andere landen. Deze data vormt een solide basis voor de ontwikkeling van beleid dat ervoor zorgt dat Nederlanders in aanraking blijven komen met nieuws en journalistiek. Het Digital News Report is onderdeel van ons strategische focusthema 'Robuuste nieuwsvoorziening'.

De methode van dataverzameling voor het Digital News Report is een vragenlijstonderzoek. Onderzoeksbureau YouGov organiseert wereldwijd het veldwerk, inmiddels in 48 landen vanuit zes continenten. In Nederland hebben 2.022 respondenten de vragenlijst ingevuld tussen 9 januari en 11 februari 2026.¹⁰ Deze periode is niet gekenmerkt door onverwachte gebeurtenissen die een invloed op de beantwoording van de vragenlijst zouden kunnen hebben.

Het Reuters Institute ondervraagt jaarlijks managers van nieuwsorganisaties naar hun verwachtingen voor de journalistiek in het komende jaar. De bijna 300 managers uit 51 landen die dit jaar zijn ondervraagd kijken in 2026 negatiever dan ooit naar de toekomst van de journalistiek. Nog maar 38 procent is positief, dat was in 2022 nog 60 procent. Het wereldwijde gevoel van journalistieke crisis onder de managers van nieuwsbedrijven is meer dan alleen een bedreiging van de inkomsten van mediabedrijven, het is een bedreiging voor de democratie.¹¹

Journalistiek verzamelt, ordent en verspreidt nieuws en zorgt ervoor dat burgers geïnformeerd zijn over wat er speelt in de wereld en hierover met anderen in gesprek kunnen gaan, het is de brandstof voor de publieke sfeer. Zonder deze brandstof ontbreekt de basis van de publieke opinievorming. Het is daarom belangrijk meer te weten over hoe Nederlanders zich informeren, wat hun nieuws- en informatiebehoefte zijn en hoe ze over de journalistieke media in ons land denken. In dit rapport staan we achtereenvolgens stil bij hoe geïnteresseerd Nederlanders in nieuws zijn, hoe Nederlanders (online) nieuws gebruiken en hoeveel vertrouwen ze in nieuws hebben. Dit jaar lichten we aansluitend uit welke rol zelfstandige online nieuwsmakers (ook wel nieuwsinfluencers) en AI-chatbots in het nieuwsgebruik hebben.

¹⁰ Als we aangeven dat alle respondenten de vraag hebben beantwoord, hebben we het over de volgende aantallen respondenten in alle jaren: 2018: n=2.010, 2019: n=2.026, 2020: n=2.014, 2021: n=2.006, 2022: n=2.003, 2023: n=2.022, 2024: n=2.037, 2025: n=2.020, 2026: n=2.022. Als alleen een groep respondenten de vraag heeft beantwoord (door filtering), dan geven we alleen het aantal respondenten weer in 2026. De aantallen respondenten van eerdere jaren staan vermeld in eerdere rapporten.

¹¹ [Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026 \(reutersinstitute.politics.ox.ac.uk\)](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk)

3 Interesse en nieuwsgebruik 2026

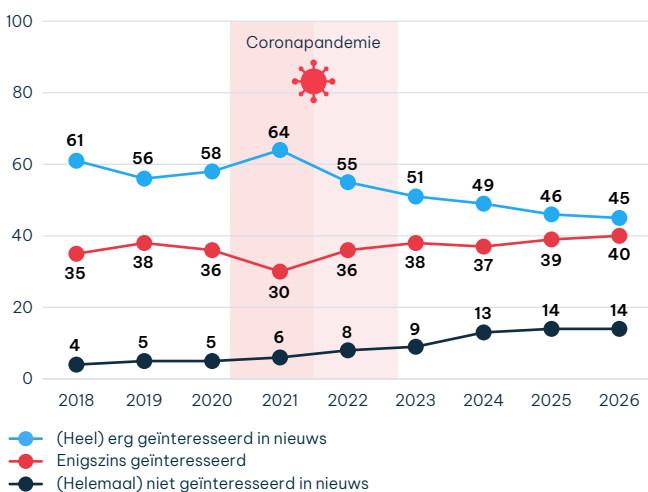


3.1 Interesse in nieuws

Interesse in nieuws blijft gestaag dalen

Interesse in nieuws is sinds de start van de metingen in 2018 gestaag gedaald. In 2018 zei nog 61 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder (heel) erg geïnteresseerd te zijn in nieuws, inmiddels is dat teruggelopen naar 45 procent. 14 procent zegt (helemaal) niet geïnteresseerd te zijn in nieuws. In 2018 was dit nog 4 procent. Met name bij jongeren, specifiek jonge vrouwen, is interesse in nieuws gedaald tussen 2018 en 2026. Ten opzichte van 2025 is hun interesse in nieuws in 2026 niet verder afgenomen.

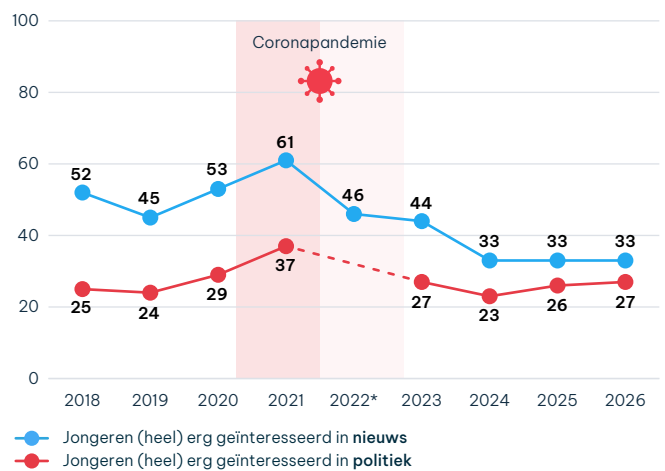
Figuur 1. Interesse in nieuws (in procenten)



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

Interesse in politiek is in dezelfde periode redelijk stabiel gebleven, zowel onder oudere als jongere Nederlanders. Het is opvallend dat jongeren politiek geïnteresseerd blijven en toch afhaken bij het nieuws, dat veelal over politieke onderwerpen gaat.

Figuur 2. Jongeren (18-34 jaar) die (heel) erg geïnteresseerd zijn in nieuws en politiek (in procenten)



* In 2022 is interesse in politiek niet gemeten.








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

Interesse in nieuws daalt niet alleen in Nederland, maar wereldwijd

In landen die qua medialandschap vergelijkbaar zijn met Nederland daalde de interesse in nieuws sinds 2018 in vergelijkbare mate als in Nederland, met rond de 15 procentpunten. In het Verenigd Koninkrijk daalde de interesse in nieuws veel sterker, met 27 procentpunten tot 37 procent.

De interesse in nieuws daalt in alle onderzochte landen wereldwijd tussen 2018 en 2026. In veel landen, met name buiten Europa, daalt de nieuwsinteresse zeer sterk. Zo daalde de nieuwsinteresse in Brazilië, Argentinië, Mexico, Turkije en ook in Spanje ook met minstens 30 procentpunten. De interesse in nieuws is in Nederland gemiddeld, als we deze met ons omringende landen en de VS vergelijken.

Tabel 1. Interesse in nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten, en in procentpunten het verschil tussen 2018 en 2026)






	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
(heel) erg geïnteresseerd in nieuws	45 (-16)	36 (-18)	51 (-19)	36 (-13)	49 (-11)	37 (-27)	48 (-15)

3.2 Nieuwsgebruik

Gebruik van verschillende nieuwsbronnen neemt ook gestaag af

Over het algemeen daalt sinds 2018 het gebruik van alle verschillende nieuwsbronnen, zoals televisie- en radionieuws, kranten en online nieuws. Dit geldt voor alle leeftijdsgroepen. In 2026 zijn online nieuwsdiensten, waaronder online nieuwsmedia en ook nieuwsverzamelsites, de meest gebruikte nieuwsbron. 61 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder gebruikte online nieuws in de afgelopen week. Het gebruik van televisienieuws en papieren kranten nam het sterkst af sinds 2018. Tegelijk blijft de frequentie waarmee nieuws wordt gebruikt stabiel. 80 procent van de Nederlanders leest, kijkt of luistert dagelijks nieuws.

Figuur 3. Gebruik van nieuwsbronnen (in procenten) en verandering t.o.v. 2018 (in procentpunten)

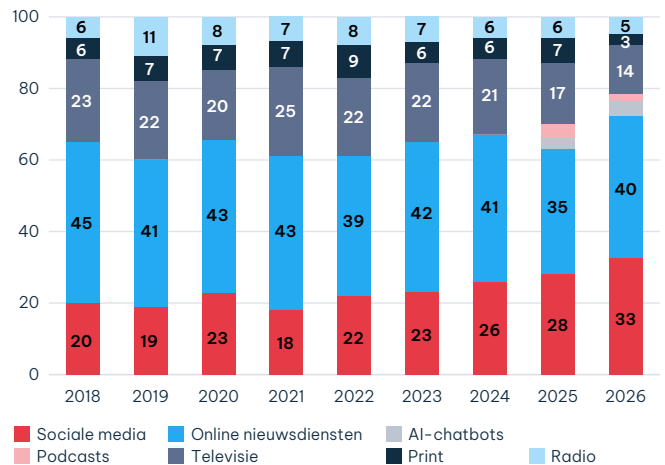
Online nieuwsdiensten	Televisie	Sociale media	Radio	Print
				
61 (-5)	57 (-16)	37 (-6)	31 (-11)	20 (-17)

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

Opnieuw hebben meer jongeren voorkeur voor sociale media als nieuwsbron

Jongeren geven steeds meer de voorkeur aan sociale media om nieuws te gebruiken. Voor 33 procent van de 18- tot 34-jarigen is sociale media de belangrijkste nieuwsbron. In 2018 was dit nog 20 procent. De voorkeur voor print, radio en televisie als nieuwsbron neemt steeds verder af.

Figuur 4. Belangrijkste bron voor nieuws in de afgelopen week jongeren, 18-34 jaar (in procenten)

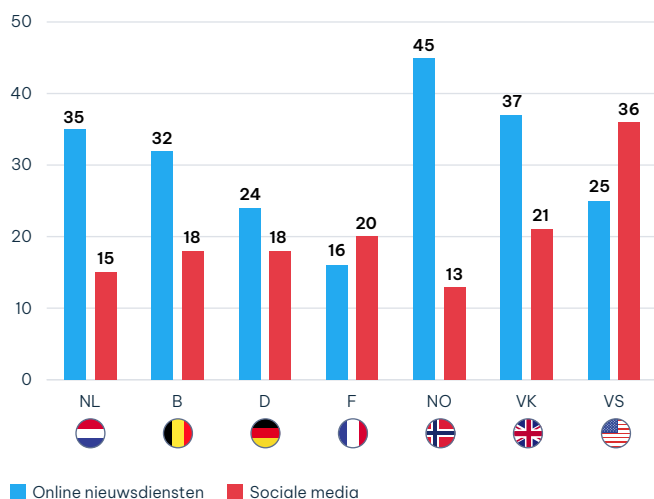


Vraag: Q4. U zei dat u in de afgelopen week de volgende nieuwsbronnen heeft gebruikt. Welke hiervan is uw voornaamste bron van nieuws? Respondenten 18-34 jaar die op vraag Q3 aangaven een bepaalde nieuwsbron te hebben gebruikt, 2026: n=502.



35-plussers hebben een minder sterke voorkeur voor sociale media als nieuwsbron. Over alle leeftijden heen geeft 15 procent aan een voorkeur voor sociale media te hebben. De grootste groep heeft een voorkeur voor online nieuwsdiensten (35 procent), kort gevolgd door televisie (34 procent). Als we naar de voorkeur voor sociale media en online nieuwsdiensten kijken zien we in met enkele vergelijkbare landen een wisselend beeld. In de VS heeft de meerderheid een voorkeur voor sociale media als nieuwsbron. Slechts 25 procent kiest voor online nieuwsdiensten. In Noorwegen daarentegen is er een sterke voorkeur voor online nieuwsdiensten. In Frankrijk is net als in de VS de voorkeur voor sociale media sterker dan een voorkeur voor online nieuwsdiensten.

Figuur 5. Voorkeur voor online nieuwsdiensten of sociale media per land (in procenten)

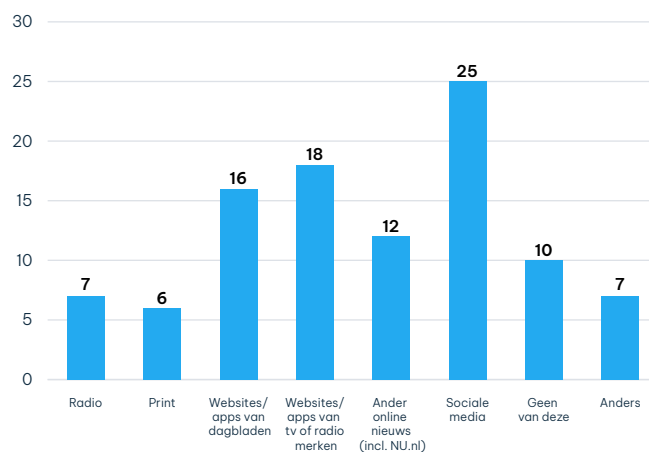


Televisienieuwskijkers stappen over op online nieuws en sociale media

Het kijken van televisienieuws is sterk gedaald. Hoe kijken, luisteren of lezen televisiekijkers nu nieuws? Nederlanders die op regelmatige basis televisienieuws keken, maar daarmee zijn gestopt, hebben nu online nieuwsdiensten en sociale media als belangrijkste nieuwsbron. 46 procent heeft online nieuwsdiensten als belangrijkste nieuwsbron en 25 procent sociale media.

Figuur 6. Belangrijkste nieuwsbron van 'voormalige' kijkers van televisienieuws

Ik keek televisienieuws wekelijks, maar ik ben ermee gestopt. Mijn belangrijkste nieuwsbron is nu:



Vraag: Q3_EVER (ingekort). U zei dat de afgelopen week geen televisienieuws hebt gekeken. Bent u ermee gestopt, of heeft u nog nooit televisienieuws gekeken? Respondenten die aangaven met televisienieuws te zijn gestopt, 2026: n=371.

Het gebruik van nieuwssites en -apps nam tussen 2025 en 2026 toe

Het gebruik van online nieuws is sinds 2018 licht dalende, maar tussen 2025 en 2026 nam het weer licht toe. Dit geldt voor zowel online nieuwsapps en -sites als voor het gebruik van nieuwsverzamelersites via verschillende diensten van Microsoft (zoals MSN) en Google. Onduidelijk is of er slechts sprake is van een tijdelijke opleving, of dat een stijgende lijn is ingezet. Daarover weten we meer als we het gebruik blijven monitoren.

Dit betekent dat ook de diversiteit van het gebruik van het nieuws niet verder is gedaald. Vorig jaar constateerden we dat Nederlanders 2,5 landelijke nieuwsmerken per week gebruiken, zowel online als offline, terwijl dit in 2018 nog 3,1 was. In 2026 is dit 2,6. Er is dus geen sprake van een verdere daling, die op basis van de trends sinds 2018 wel was verwacht.

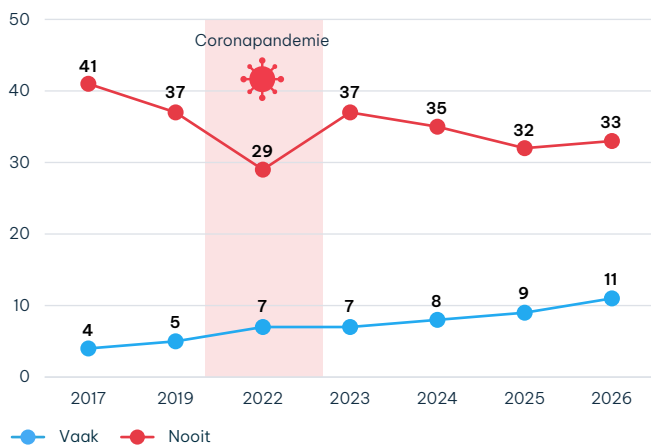
3.3 Nieuwsmijden en nieuwsgewoontes

Nieuwsmijden neemt verder toe

De groep Nederlanders die zegt vaak het nieuws te mijden blijft toenemen. Wel is het nog altijd een beperkte groep. In 2018 zei 4 procent vaak het nieuws te mijden en in 2026 is dat 11 procent. Het merendeel van de Nederlanders zegt soms of af en toe het nieuws te mijden. Vooral mensen die sociale media als belangrijkste nieuwsbron hebben zeggen vaak het nieuws te mijden.

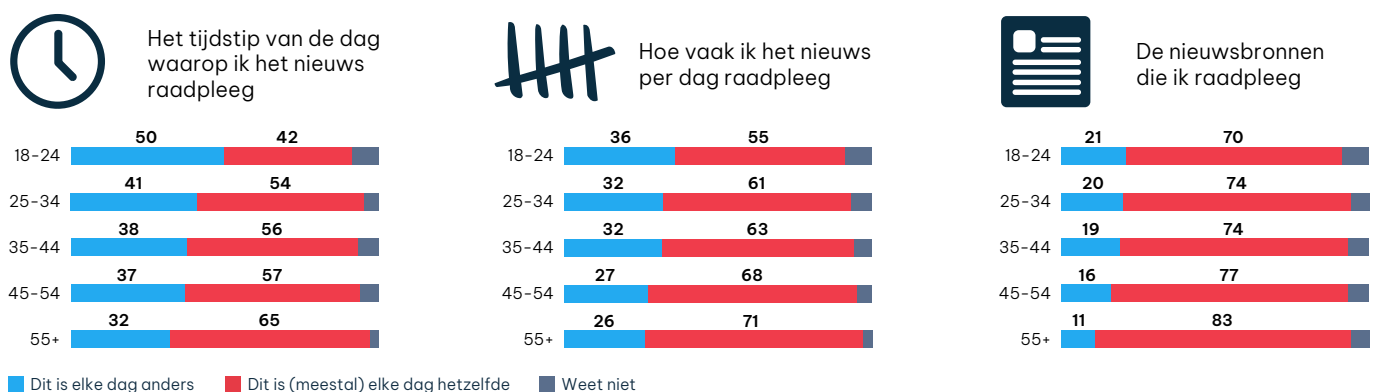
De groep die aangeeft vaak het nieuws te mijden is geen homogene groep. Deze groep bestaat enerzijds uit mensen die weinig nieuws gebruiken. Zo zien we dat 49 procent van hen aangeeft dagelijks het nieuws te raadplegen, tegenover 88 procent van de mensen die nooit het nieuws mijden. Anderzijds bestaat deze groep uit mensen die juist veel nieuws gebruiken en veel interesse in nieuws hebben. Deze groep mijdt nieuws omdat ze overweldigd raken door informatie. Dat kan te maken hebben met dat sociale media een constante informatiestroom zijn.

Figuur 7. Nieuwsmijden (in procenten)



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

Figuur 8. Nieuwsgewoontes per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q1_habits. Als u denkt aan uw nieuwsgewoontes, welke van de volgende opties is dan het meest op u van toepassing? Alle respondenten die aangeven het nieuws te volgen, 2026: n=1.908.

Jongeren hebben andere nieuwsgewoontes dan oudere leeftijdsgroepen

Nieuwsgewoontes verschillen per persoon: de één leest bijvoorbeeld iedere ochtend het nieuws in de krant, terwijl de ander iedere avond thuis het journaal kijkt. In het Digital News Report 2026 is voor het eerst onderzocht welke nieuwsgewoontes mensen hebben.

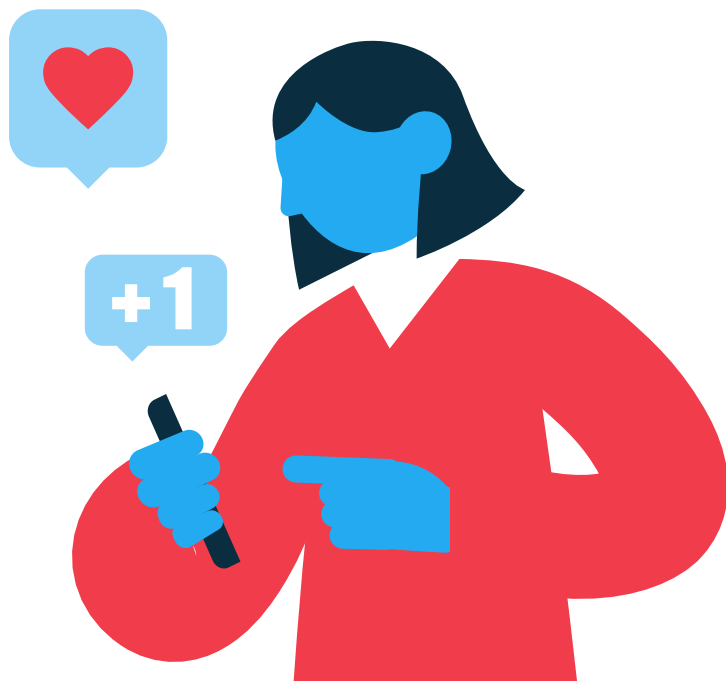
Daaruit blijkt dat er tussen jongeren en oudere leeftijdsgroepen verschillen bestaan. Oudere leeftijdsgroepen hebben meer vaste gewoontes om nieuws te gebruiken die elke dag hetzelfde zijn. Jongeren hebben dit soort gewoontes minder. Zo zegt 50 procent van de 18- tot 24-jarigen dat het tijdstip waarop ze nieuws lezen, kijken of luisteren elke dag anders is. Voor 42 procent van de jongeren is dit (meestal) elke dag hetzelfde. Hoe ouder, hoe meer routinematig nieuwsgewoontes zijn. Onder 55-plussers geeft een meerderheid aan dat het (meestal) elke dag hetzelfde is (65 procent). Hetzelfde geldt voor hoe vaak jongeren het nieuws raadplegen, de nieuwsbronnen die ze kiezen, waar ze zijn of wat ze doen.

Over het algemeen geeft wel een meerderheid aan – onder zowel jongeren als oudere leeftijdsgroepen – dat hun nieuwsgewoontes (meestal) elke dag hetzelfde zijn. Dus voor een meerderheid is nieuwsgebruik nog altijd vrij routinematig. Dat zien we ook als we naar de frequentie vragen hoe vaak Nederlanders nieuws raadplegen. Voor veruit de meeste Nederlanders is dit een dagelijkse bezigheid. 80 procent gebruikt dagelijks of vaker nieuws. Dit is al jaren vrij stabiel.

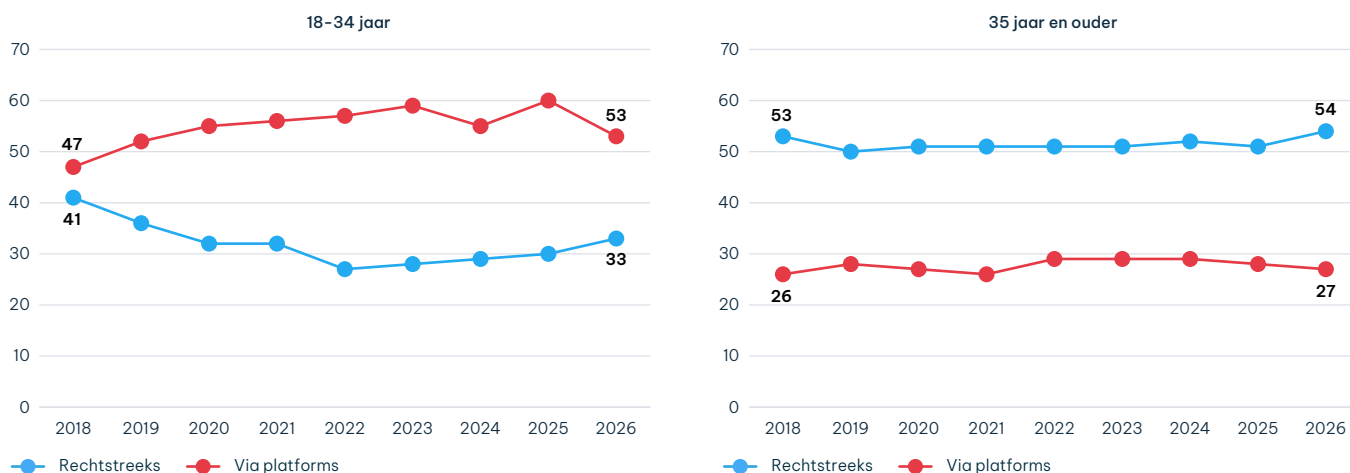
Het hebben van een nieuwsroutine is belangrijk en kan nieuwsmijden voorkomen. Zonder vaste routine kan nieuws op elke moment, op elke plek, onderdeel zijn van de informatie die je tot je neemt en dat vergroot de kans overweldigd te worden met nieuws en informatie.

3.4 Nieuws via (sociale media)platforms

Voor jongeren zijn de grote platforms – sociale media, zoekmachines en nieuwsverzamelersites – de belangrijkste manier om nieuws tegen te komen online. Deze voorkeur nam toe van 47 procent in 2018 naar 53 procent in 2026. Oudere leeftijdsgroepen hebben eerder een voorkeur voor rechtstreeks contact met nieuwsapps en -sites. We zien in deze trend de laatste jaren enige fluctuatie. Jongeren geven dit jaar meer dan vorig jaar aan niet goed te weten wat hun voorkeur heeft. Dit kan ermee te maken hebben dat steeds minder goed te vragen is naar online nieuwsgebruik, omdat er op allerlei plekken nieuwsberichten te zien zijn. Zeker bij een passieve manier van nieuwsgebruik ('news finds me') is voor jongeren steeds lastiger aan te geven wat hun belangrijkste nieuwsbron is: ze komen het op verschillende plekken 'gewoon' tegen.



Figuur 9. Belangrijkste manier om online nieuws tegen te komen per leeftijdsgroep (in procenten)

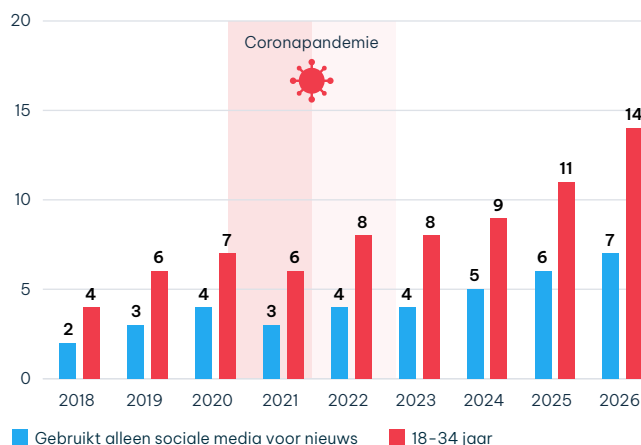


Vraag: Q10a_new2017. Welke van deze opties was de belangrijkste manier waarop u in de afgelopen week nieuws bent tegengekomen? Respondenten die online nieuws op minstens een van de genoemde manieren in de laatste week hebben gebruikt, 2026: n=1.703.

De groep die alleen sociale media voor nieuws gebruikt is klein, maar groeit

7 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder gebruikt alleen sociale media als nieuwsbron. Ze gebruiken dus geen online nieuwsdiensten, televisie, radio of print voor nieuws. Deze groep is sinds 2018 gegroeid. In 2018 gebruikte slechts 2 procent van de Nederlanders alleen sociale media voor nieuws. Onder jongeren tussen 18 en 34 jaar is deze groep groter. 14 procent van de 18- tot 34-jarigen gebruikt alleen sociale media voor nieuws.

Figuur 10. Sociale media als enige nieuwsbron (in procenten)



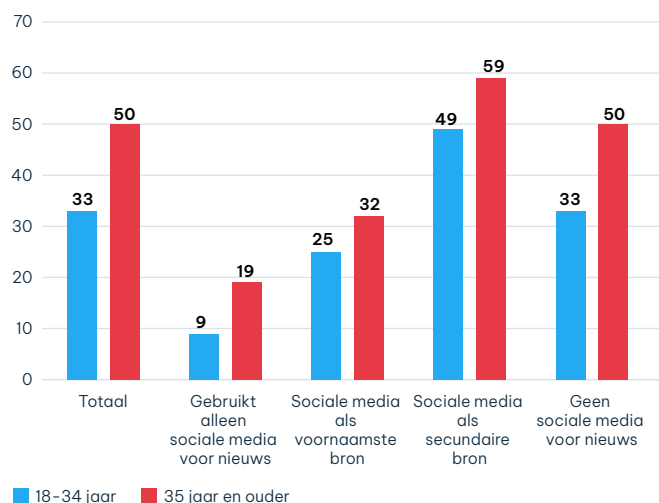
De groei van deze groep vormt een risico voor de geïnformeerde meerderheid van Nederlanders. We vinden het belangrijk dat Nederlanders in contact blijven met nieuwsmedia die volgens journalistieke standaarden tot stand komt. Dat kan via sociale media, maar platformmechanismen spelen hierin een grote rol. Het risico bestaat op blootstelling aan desinformatie en teruglopend contact met journalistieke content.

De meeste Nederlanders gebruiken sociale media dus aanvullend op andere nieuwsbronnen. Voor 23 procent van de Nederlanders is sociale media een secundaire bron, en gebruiken ze naast sociale media ook online nieuwssites of bijvoorbeeld televisienieuws. Voor 14 procent is sociale media de belangrijkste bron. De grootste groep, 63 procent, gebruikt geen sociale media voor nieuws, dit zijn vooral oudere leeftijdsgroepen.

De groep die alleen sociale media voor nieuws gebruikt heeft aanzienlijk minder interesse in nieuws. Jongeren die alleen sociale media voor nieuws gebruiken hebben vrijwel geen interesse in nieuws, slechts 9 procent geeft aan (zeer) veel interesse in nieuws te hebben. Maar liefst 42 procent van de jongeren die alleen sociale media voor nieuws gebruikt heeft (helemaal) geen interesse in nieuws. Onder 35-plussers is de interesse in nieuws groter in deze groep, maar ook lager dan gemiddeld.

De meeste interesse in nieuws bestaat onder mensen die sociale media als nieuwsbron gebruiken naast andere bronnen. Dit is het geval zowel onder jongeren als bij 35-plussers. Dit zijn mensen die door hun interesse gedreven worden allerlei verschillende nieuwsbronnen te raadplegen.

Figuur 11. Interesse in nieuws per socialemediagebruiker (in procenten)

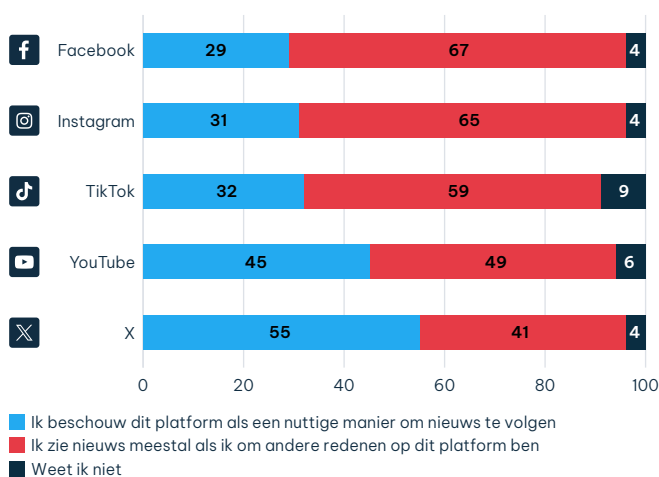


De meeste Nederlanders kiezen niet doelbewust voor nieuws op sociale media

In 2026 hebben we onderzocht hoe doelbewust het gebruik van nieuws via sociale media is. Beschouwen Nederlanders socialemediaplatforms als een nuttige manier om nieuws te volgen, of zien ze met name nieuws als ze om andere redenen op sociale media zijn? Daaruit blijkt dat X (voorheen Twitter) het vaakst doelbewust als nieuwsplatform wordt gekozen. 55 procent van de X-gebruikers beschouwt X als een nuttige manier om nieuws te volgen. Dit geldt ook voor jongere YouTube-gebruikers. 50 procent van de 18- tot 34-jarigen YouTube-gebruikers gebruikt YouTube doelbewust als nieuwsplatform. Op alle andere platforms, Facebook, Instagram en TikTok, is nieuws minder belangrijk. De meerderheid ziet nieuws omdat ze er voor andere redenen waren. Dit versterkt het 'news finds me'-principe. Nieuws wordt steeds minder actief opgezocht en Nederlanders komen nieuws steeds meer 'toevallig' tegen tijdens het gebruik van sociale media.

Nederlanders die zeggen (zeer) veel interesse in nieuws te hebben en één of meerdere van deze platforms voor nieuws te gebruiken, zeggen wel aanzienlijk vaker dat ze de platforms doelbewust voor nieuws gebruiken en de platforms zien als een nuttige manier om nieuws te volgen. Deze groep gebruikt sociale media dus niet volgens het 'news finds me'-principe – zoals de meerderheid van de socialemediagebruikers – maar zoekt nieuws actief op en ziet sociale media als nuttige manier om nieuws te volgen.

Figuur 12. Doelbewust of 'toevallig' nieuwsgebruik via sociale media (in procenten)

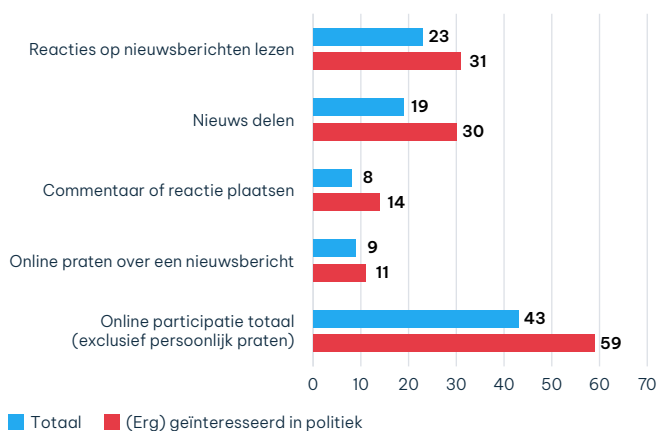


Vraag: Q12cii. U zei dat u <platform> gebruikt voor nieuws. Welke van de volgende uitspraken is het meest op u van toepassing? Respondenten die het platform hebben gebruikt, 2026: Facebook, n=272; Instagram, n=198; TikTok, n=93; YouTube, n=198; X, n=64.

Online participatie met nieuws daalt verder

Terwijl het lezen, kijken of luisteren van nieuws via sociale media steeds belangrijker wordt, neemt de interactie met nieuws online af. Reageren op, liken of delen van nieuws daalt sinds 2023. Ook dit past bij een steeds passiever nieuwsgebruik. In 2023 was 48 procent van de Nederlanders actief met nieuwsparticipatie, in 2026 is dit gedaald naar 43 procent. Het lezen van reacties op nieuwssites en sociale media komt het meest voor (23 procent), gevolgd door delen van nieuws (19 procent). Reageren op nieuwsberichten op sociale media of nieuwssites doet slechts 8 procent van de Nederlanders. Met name politiek geëngageerde Nederlanders – zowel links als rechts – reageren op sociale media op nieuwsberichten of op nieuwssites.

Figuur 13. Online participatie met nieuws (in procenten)



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

Wel blijven Nederlanders over het nieuws praten met elkaar, face-to-face. 32 procent praat offline over nieuws met vrienden en collega's in 2026, dit was in 2023 ook al zo. In vergelijking met andere Europese landen is dit echter weinig. Met name in de Scandinavische landen wordt meer met elkaar gepraat over nieuws, rond de 40 procent geeft dit aan. Ook de online participatie met nieuws is beperkt in Nederland. In de Scandinavische landen én in de Verenigde Staten wordt dit veel meer gedaan. Zo geeft 20 procent van de Amerikanen aan weleens te reageren op posts en 27 procent deelt nieuwsberichten.

3.5 Video en podcast

Kijken van online nieuwsvideo's neemt toe

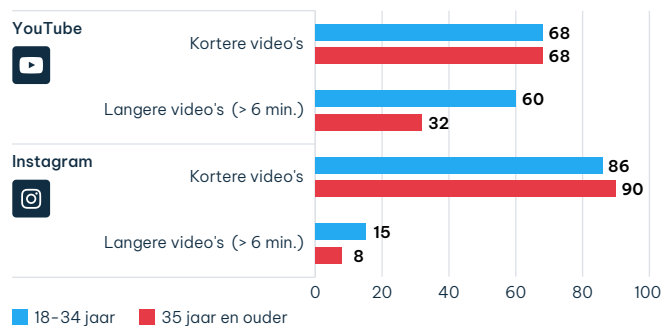
Ruim de helft van de Nederlanders kijkt online nieuwsvideo's (54 procent). In 2018 was dit 48 procent, dus het kijken van online nieuwsvideo's neemt toe. Nieuwsvideo's worden vooral gekeken via sociale media en videoplatforms. Vooral jongeren kijken via socialemediaplatforms, met name op Instagram en TikTok. 35-plussers kijken juist vooral via nieuwssites en -apps naar nieuwsvideo's.

Jongeren kijken naast veel korte nieuwsvideo's ook langere nieuwsvideo's op YouTube

We vroegen dit jaar naar welke type nieuwsvideo's worden gekeken op verschillende platforms. Op YouTube worden vooral nieuwsvideo's van 2 tot 5 minuten gekeken. Ook op YouTube worden de meeste lange nieuwsvideo's van 6 tot 20 minuten gekeken. Instagram, Facebook en TikTok zijn de platforms voor korte nieuwsvideo's van minder dan 2 minuten. Op X wordt het meest live nieuws gekeken, 16 procent van de X-gebruikers geeft dit aan.

Jongeren tot 35 jaar kijken op YouTube veel meer dan oudere leeftijdsgroepen langere nieuwsvideo's. Bijna twee derde van de jongeren zegt op YouTube langere nieuwsvideo's te kijken van 6 tot 20 minuten (60 procent), tegenover 32 procent van de 35-plussers. Tegelijk zien we dat het kijken naar televisie-nieuws afneemt onder jongeren. Daarvoor in de plaats lijken dus langere YouTube-nieuwsvideo's te komen.

Figuur 14. Kijken van nieuwsvideo's op YouTube en Instagram per leeftijdsgroep (in procenten)



Vraag: Q11_video_2026_YouTube en Q11_video_2026_Instagram. U geeft aan dat u nieuwsvideo's bekijkt op YouTube/Instagram. Welke van de volgende video's heeft u de afgelopen week bekeken? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die hier nieuwsvideo's hebben gekeken, 2026: YouTube, n=283; Instagram, n=243.

7 procent van de Nederlanders luistert nieuwspodcasts

Net als vorig jaar luistert 7 procent van de Nederlanders wekelijks nieuwspodcasts. Nadat in de afgelopen jaren podcasts luisteren sterk toenam, lijkt dit het afgelopen jaar gestabiliseerd. Omdat de meetmethode is gewijzigd – van maandelijks naar wekelijks gebruik – in 2025, kunnen we dit niet met zekerheid zeggen. 11 procent van de jongeren tussen 18 en 34 jaar luistert wekelijks nieuwspodcasts, tegenover 5 procent van de 35-plussers. Slechts 1 procent geeft aan dat podcasts hun belangrijkste nieuwsbron is, onder jongeren is dit 2 procent.

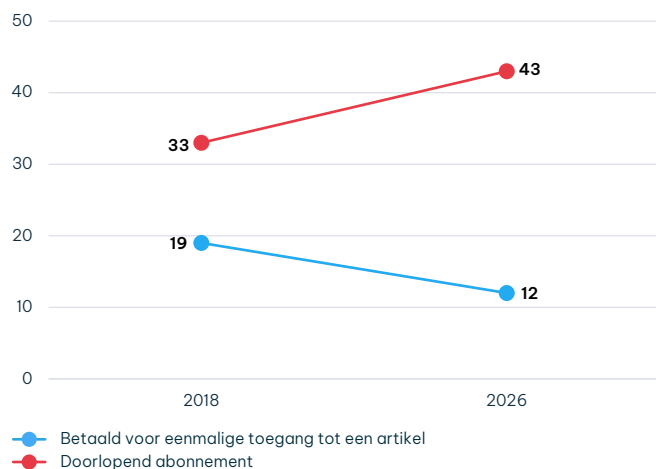
3.6 Betalen voor nieuws

Het gebruik van online betaald nieuws neemt niet toe

15 procent van de Nederlanders zegt te betalen voor online nieuws of van betaald online nieuws gebruik te maken. Dit is al enkele jaren gelijk en gemiddeld in vergelijking met andere landen. In met name de Scandinavische landen is betalen voor nieuws veel gebruikelijker. 40 procent van de Noren betaalt voor online nieuws en 32 procent van de Zweden.

Wel verandert de manier van betalen. Meer mensen gebruiken betaald online nieuws via een abonnement, terwijl gebruik maken van betaalde eenmalige toegang tot een artikel of uitgave afneemt. Dat meer mensen met een abonnement betalen is positief; met een abonnement is de kans groter dat je een band opbouwt met een nieuwsmerk, dat er loyaliteit is en dat nieuwsmedia een vaste inkomensbasis hebben.

Figuur 15. Manieren waarop Nederlanders betalen voor online nieuws (selectie) (in procenten)

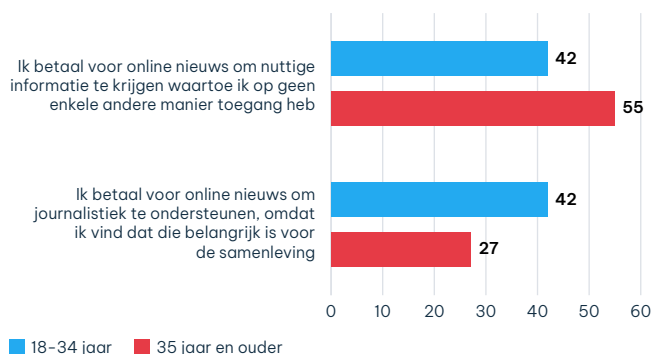


Vraag: Q7ai. U zei dat u in het afgelopen jaar betaalde ONLINE nieuws-content heeft geraadpleegd. Op welke van de volgende manieren heeft u in het afgelopen jaar betaald voor ONLINE nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die betalen voor nieuws, 2026: n=313.

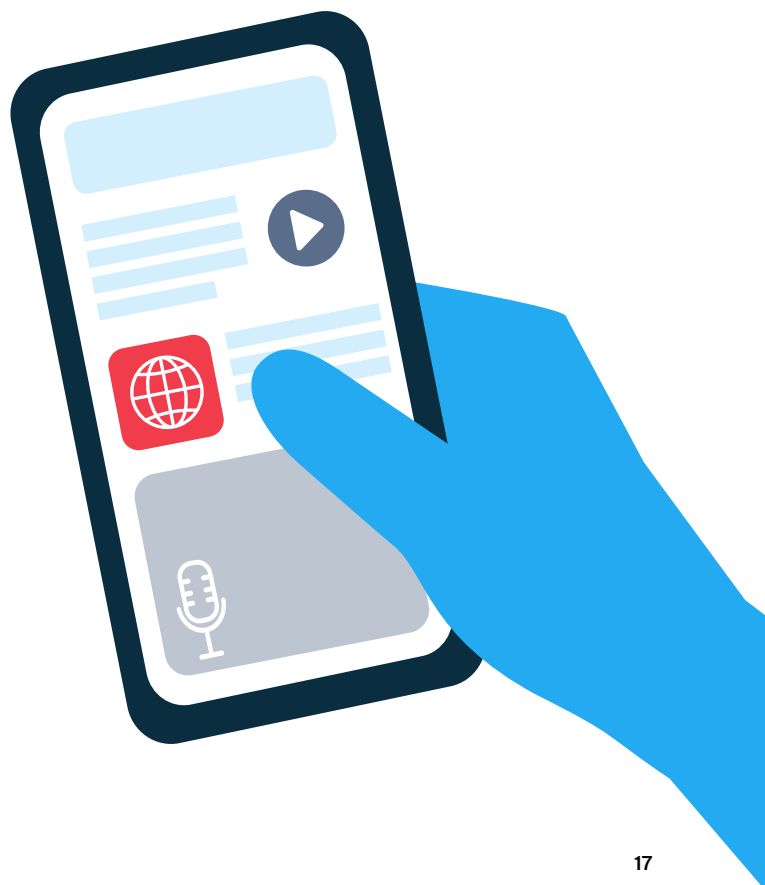
Jongeren betalen voor online nieuws meer vanuit sociale motivatie dan oudere nieuwsgebruikers

Als jongeren betalen voor online nieuws, hebben ze (zeer) veel interesse in nieuws. Meer dan 35-plussers. Ze geven meer dan oudere leeftijdsgroepen aan dat sociale motieven voor hen belangrijk zijn om te betalen voor nieuws. Zo vinden jongeren het belangrijk de journalistiek te ondersteunen omdat die belangrijk is voor de samenleving. Voor 35-plussers is de exclusiviteit van betaalde informatie de belangrijkste motivatie. 35-plussers kiezen vooral voor betalen voor online nieuws omdat ze dan informatie krijgen die op geen enkele andere manier toegankelijk is.

Figuur 16. De belangrijkste redenen om voor online nieuws te betalen (in procenten)



Vraag: Q7_2026_motivation1. U gaf aan dat u het afgelopen jaar heeft betaald voor toegang tot online nieuws. Welke van de volgende opties beschrijft waarom u betaalt voor online nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die voor toegang tot online nieuws hebben betaald, n=274.



4 Uitgelicht



4.1 Vertrouwen in het nieuws

Onderzoek naar vertrouwen in journalistieke nieuwsmedia: een overzicht

Nederland is een land met een goed werkend nieuwsecosysteem. Dat is vooral te danken aan het vertrouwen in nieuws dat afkomstig is van journalistieke nieuwsmedia. Vertrouwen in organisaties die ons informeren over belangrijke ontwikkelingen en gebeurtenissen in Nederland en de wereld is essentieel om een gemeenschappelijke feitenbasis op te bouwen die onmisbaar is voor de opinievorming in een democratie. Vooral nog zijn het de journalistieke nieuwsdiensten die deze informatie leveren. Maar het gebruik van en vertrouwen erin staat onder druk. Dat heeft alles te maken met de digitale transformatie die ervoor zorgt dat gebruikers overstappen naar nieuwe en innovatieve media en langzaam maar constant van de oude media afstand nemen: van papier en tv naar online en sociale media. Anders dan landen waar nooit kwaliteitskranten en publieke omroepen aanwezig waren, kan Nederland zijn kwaliteitsjournalistiek kwijtraken.

De concurrentie tussen traditioneel nieuwsmedia-aanbod en niet-journalistieke informatie die vaak niet eens onafhankelijk en soms zelfs anoniem blijft, neemt toe. Online kan makkelijker dan in het analoge tijdperk informatie worden verspreid die niet onafhankelijk tot stand is gekomen en waarvan de maker anoniem kan blijven. Vertrouwen is in deze strijd een onderscheidende eigenschap voor journalistiek nieuws geworden. Vertrouwen draagt niet alleen bij aan het gebruik van nieuwsmedia, maar helpt ook om advertenties te verkopen: advertenties naast betrouwbare informatie worden als betrouwbaarder gezien.¹² Daarmee neemt ook het belang van eigen cijfers over vertrouwen toe. Intussen worden rapporten met commerciële doeleinden aangeboden en sinds eind 2025 kunnen mediaorganisaties ook aan de Nationale Vertrouwensmonitor Media deelnemen.¹³

¹² [Whitepaper Meerwaarde van vertrouwde media voor adverteerders \(ndpnieuwsmedia.nl\): Vertrouwen nieuwsmedia onder druk, TV als medium relevanter dan ooit - Screenforce - Marketing TV](#)

¹³ [Vertrouwen in de Journalistiek 2025 - Onderzoeksrapport \(motivaction.nl\): Nationale Vertrouwensmonitor Media 2025 \(newcom.nl\)](#)

Er bestaat veel vragenlijstonderzoek naar vertrouwen van Nederlanders in de pers, de media of het nieuws. Al sinds 2012 vraagt het CBS naar het vertrouwen in organisaties zoals de pers. Het vertrouwen in de pers was in 2021 het hoogst. Sindsdien is het licht gedaald, maar het is in 2025 met 37,5 procent nog steeds hoger dan voor corona.¹⁴ In het kader van de Edelman Trust Barometer wordt jaarlijks het vertrouwen in media van Nederlanders gerapporteerd. In 2026 gaf 58 procent – 1 procentpunt meer dan in 2025 of in 2013 – van de Nederlanders aan erop te vertrouwen dat de media doen wat juist is.¹⁵ Vragen naar vertrouwen in media of de pers worden vaak bewust heel breed en zonder verdere toelichting wat eronder moet worden verstaan gesteld. Dat betekent dat de respondenten moeten bepalen wat ze onder vertrouwen in de media of de pers verstaan. Niet alleen verschillen in vraagformulering, concreetheid en antwoordschalen, maar ook de individuele interpretaties door respondenten leveren verklaringen voor afwijkende resultaten en daarmee aanvullende kennis.¹⁶

Ook het onderzoek Trends in Digitale Media 2025 waarvoor het veldwerk in juni 2025 is gedaan gaat in op het vertrouwen in berichten en nieuws van verschillende soorten nieuwsmidia. Vooral het vertrouwen in nieuws via sociale media is volgens dit onderzoek gedaald, net als het vertrouwen in nieuws op tv, via de radio en op nieuwssites en -apps. Alleen het vertrouwen in dagbladen is onveranderd. Opgesplitst naar leeftijdsgroepen is het bekende beeld te zien dat het vertrouwen met toenemende leeftijd groter wordt. Redelijk uniek is dat in dit onderzoek ook over het vertrouwen van de groep 13-17 jaar wordt gerapporteerd. Die vertrouwt het nieuws en vooral het nieuws op sociale media iets meer dan de groep 18-34 jaar en de verschillen in vertrouwen in de verschillende mediatypes zijn in deze jonge groep aanzienlijk kleiner dan in oudere leeftijdsgroepen.¹⁷

Opzet analyse vertrouwen in 2026

Met het Digital News Report wordt vertrouwen vanuit verschillende perspectieven al sinds 2015 belicht: het vertrouwen in de diverse mediatypes en sinds 2018 ook concreet het vertrouwen in de afzonderlijke nieuwsmerken. Als op een medium vele diensten aanwezig zijn die sterk worden vertrouwd en weinig diensten die niet worden vertrouwd dan wordt het medium meer vertrouwd dan een medium waar de meeste diensten niet worden vertrouwd. Beide soorten vertrouwen versterken elkaar.¹⁸ Dat nieuws op sociale media over het algemeen minder wordt vertrouwd is dan ook een gevolg van de aanwezigheid van nieuws dat niet aan journalistieke eisen voldoet en minder wordt vertrouwd. Sociale media worden daarom ook als een minder betrouwbare mediaomgeving waargenomen, wat ook negatieve gevolgen kan hebben voor het vertrouwen van journalistieke nieuwsdiensten op sociale media. Dit jaar wordt in dit onderzoek weer naar het vertrouwen in nieuws op sociale media, nieuws afkomstig van zoekmachines en, voor het eerst, in AI-chatbots gevraagd. Hiermee wordt vertrouwen op drie hiërarchische niveaus gemeten: vertrouwen in nieuws in het algemeen, in verschillende mediatypes en in nieuwsmerken.¹⁹

Vertrouwen in journalistieke media is de bereidheid van mensen om nieuws, verzameld door iemand anders, als waar aan te nemen.²⁰ Vertrouwen is subjectief en gebaseerd op de reputatie van journalistieke media. In het voorliggende onderzoek wordt daarom geen verdere toelichting gegeven wat onder vertrouwen moet worden verstaan. Vertrouwen kan van heel veel verschillende factoren afhangen; van kenmerken van een nieuwsdienst en het mediabedrijf zoals transparantie of imago, maar ook van de beoordeling van het aanbod.

In 2025 is aan de respondenten open gevraagd wat bijdraagt aan meer vertrouwen in nieuws.²¹ In alle landen was onpartijdigheid het meest genoemde antwoord, gevolgd door accuraatheid, transparantie en inhoudelijke expertise. Onze analyse van de open antwoorden van Nederlandse respondenten laat een grote overlap zien. In Nederland zijn transparantie, bronvermelding, feitelijkheid en het vermijden van clickbait-achtig nieuws voor de respondenten belangrijke componenten om vertrouwen te versterken. Het is dus belangrijk dat voor de burger herkenbaar is dat het nieuws onafhankelijk van inmenging van eigenaren, adverteerders en politici tot stand is gekomen.

14 [Vertrouwen in mensen en in organisaties \(cbs.nl\)](https://www.cbs.nl)

15 [Edelman Trust Barometer \(edelman.com\)](https://www.edelman.com), p. 41

16 Jakobsson, P., & Stiernstedt, F. (2026). What Do Media Audiences Mean When They Talk About Media Trust? An Open-ended Approach to How Audiences Interpret the "Trust-question." *Journalism Studies*, 27(2), 143-159. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2568666>

17 [GfK's Trends in Digitale Media 2025 \(screenforce.nl\)](https://www.screenforce.nl), sheets 26 en 27

18 Lucassen, T., & Schraagen, J. M. (2012). Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. *Journal of Information Science*, 38(6), 566-577. <https://doi.org/10.1177/0165551512459921>

19 Strömbäck et al. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338> table 1

20 Fawzi, N. et al, (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media – a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1960181>

21 [Reuters Institute Digital News Report 2025](https://www.reuters.com), p. 26

Onderzoeker Karlijn Goossen stelt in deze samenhang de vraag “Wat verstaan wij in de journalistiek eigenlijk onder goed werk – en wat maken we daarvan zichtbaar?”²² Ze concludeert dat vertrouwen niet alleen zit in wat je publiceert, “maar ook in hoe zichtbaar je maakt dat het met zorg, aandacht en rekenschap is gemaakt.” Goed journalistiek werk is dus transparant.

We kunnen veronderstellen dat transparantie een belangrijk criterium is voor de burger en dat dit daarom een belangrijke indicator voor journalistieke kwaliteit als ook vertrouwen is.²³

We analyseren in hoeverre het vertrouwen in het nieuwsecosysteem, dus het algemene vertrouwen, en ook het vertrouwen in nieuwsmerken samenhangt met nieuwsgebruik. Voor het gebruik van nieuwsmerken weten we al dat respondenten die een nieuwsmerk gebruiken meer vertrouwen in dat merk hebben en vice versa. Ook is nieuwsinteresse positief gecorreleerd met vertrouwen. Naast de inschatting van het vertrouwen op de verschillende niveaus onderzoeken we dit jaar ook:

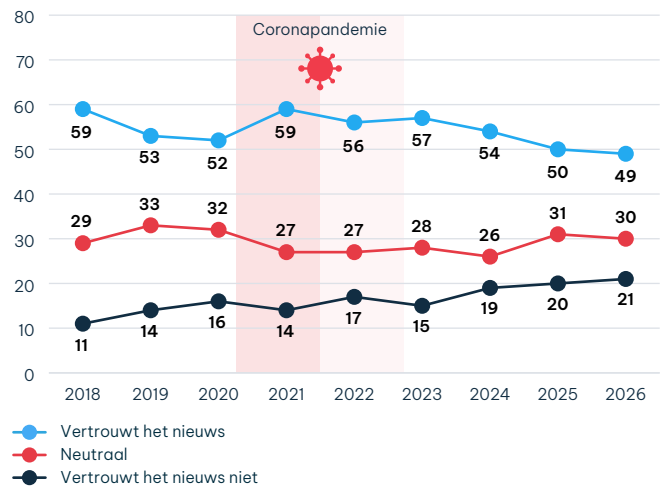
- of de zorgen over desinformatie zijn toegenomen en wat dit betekent voor het vertrouwen in het nieuwsecosysteem;
- of Nederlanders nog steeds een voorkeur hebben voor neutraal onpartijdig nieuws en of dit het vertrouwen beïnvloedt;
- hoe Nederlanders de journalistieke berichtgeving beoordelen en of voor hen vertrouwen in nieuws ook samenhangt met goed journalistiek werk;
- en welke groepen invloed op de nieuwsorganisaties hebben en dus in de ogen van de respondenten een risico vormen voor de onafhankelijkheid.

Resultaten

Vertrouwen in het merendeel van het nieuws daalt verder

Het vertrouwen in het merendeel van het nieuws is na de coronapandemie, toen het vertrouwen zeer groot was, gedaald en stagneert nu. 49 procent van de Nederlanders vertrouwt het nieuws, 30 procent is neutraal en 21 procent vertrouwt het nieuws niet.

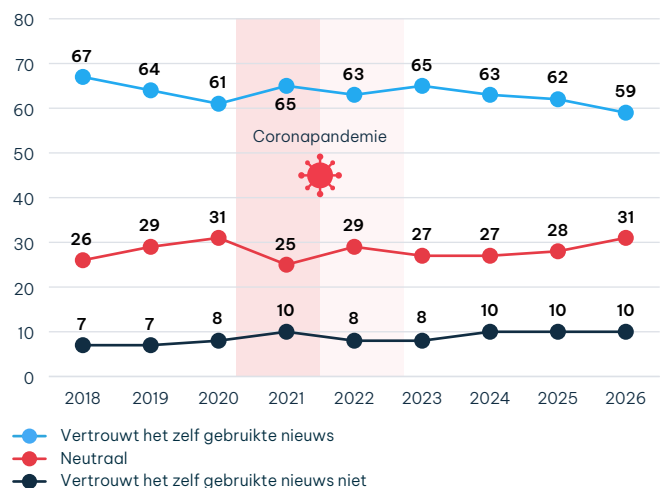
Figuur 17. Vertrouwen in het merendeel van het nieuws (in procenten)



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

Over het algemeen hebben mensen meer vertrouwen in het nieuws dat ze zelf gebruiken. Maar ook het vertrouwen in het nieuws dat mensen zelf gebruiken is gedaald sinds 2018. Inmiddels heeft 1 op de 10 Nederlanders geen vertrouwen in het nieuws dat ze zelf gebruiken.

Figuur 18. Vertrouwen in het meeste van het zelf gebruikte nieuws (in procenten)



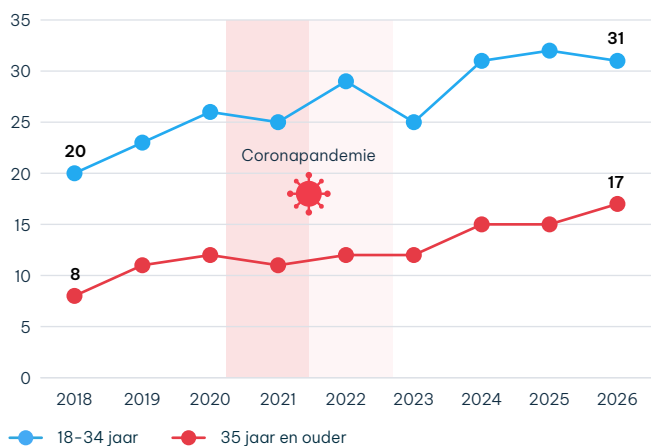
Vraag: Q6_2016_6. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: Ik denk dat ik het meeste nieuws dat ik zelf gebruik doorgaans kan vertrouwen. Alle respondenten.

22 [Goed werk laat sporen na: waarom transparantie in journalistiek geen detail is \(bericht op LinkedIn\)](#)

23 Maar liefst 79 procent van de Nederlanders ziet transparantie als belangrijk criterium voor vertrouwen, [Digital News Report Nederland 2024 \(cvdm.nl\)](#), p. 48

35-plussers hebben meer vertrouwen in het nieuws, dat zien we in alle jaren. Al in 2018 had 1 op de 5 jongeren geen vertrouwen in het merendeel van het nieuws en dit neemt verder toe. Bijna een derde van de jongeren vertrouwt het nieuws niet. Toch is onder 35-plussers de stijging van het wantrouwen sterker, van 8 naar intussen 17 procent. De groep wantrouwers van het zelf gebruikte nieuws is kleiner, minder sterk gegroeid en stabiel sinds 2024.

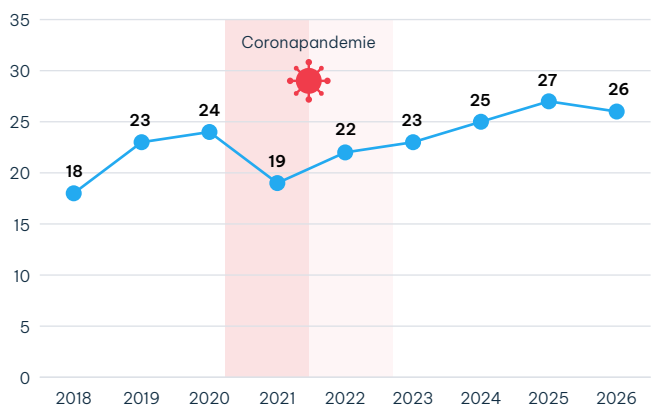
Figuur 19. Wantrouwen per leeftijdsgroep (in procenten)



Groeiende kloof tussen vertrouwen in het eigen nieuws en het nieuws in het algemeen

We zagen dat het vertrouwen in het zelf gebruikte nieuws hoger is dan het vertrouwen in het nieuws in het algemeen. Ruim een kwart van de Nederlanders vertrouwt het zelf gebruikte nieuws meer dan het nieuws in het algemeen. Deze groep is de afgelopen jaren groter geworden. Dat kan een indicator zijn voor toenemende polarisatie en maakt het alleen maar belangrijker dat nieuwsmedia in contact met het publiek komen en blijven. Met name jongeren vertrouwen het nieuws dat ze zelf gebruiken meer dan het nieuws in het algemeen.

Figuur 20. Vertrouwt het zelf gebruikte nieuws meer dan het nieuws in het algemeen, per jaar (in procenten)

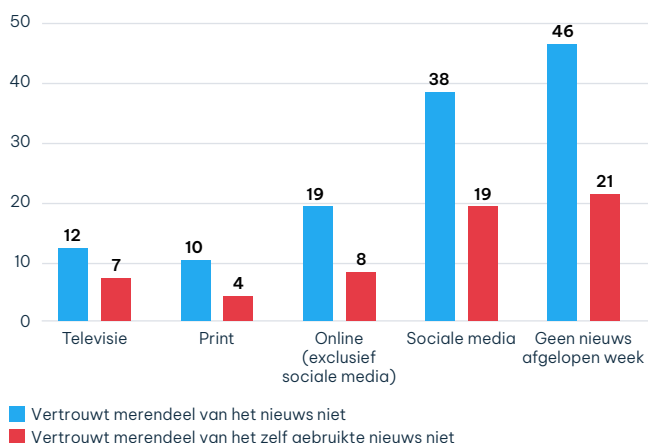


Het vertrouwen in nieuws hangt af van het mediagebruik

Dat jongeren minder vertrouwen hebben in het nieuws heeft veel te maken met dat ze meer gebruikmaken van sociale media voor nieuws. We zien dan ook dat als sociale media de belangrijkste nieuwsbron is, het vertrouwen in het merendeel van het nieuws lager is.

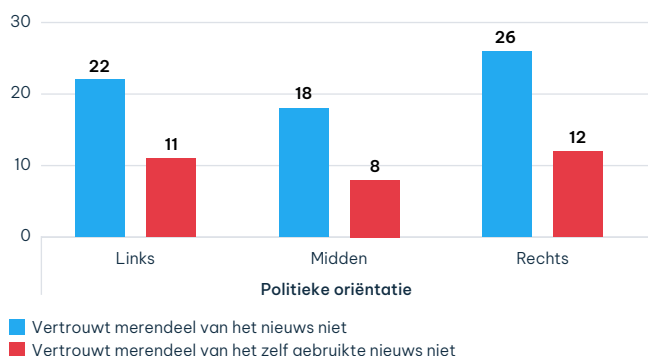
Als print en televisienieuws de belangrijkste nieuwsbronnen zijn, is het vertrouwen hoger en het wantrouwen veel kleiner. En we zien dat bij deze nieuwsbronnen het eigen nieuws niet veel meer wordt vertrouwd dan nieuws in het algemeen. Het zou dan ook goed kunnen dat de algemene daling van het vertrouwen veel te maken heeft met een verandering van het nieuwsecosysteem. Mensen gebruiken minder televisienieuws en halen hun nieuws vaker van sociale media, een omgeving waar je er niet op kan vertrouwen dat het nieuws onafhankelijk en op basis van journalistieke standaarden tot stand is gekomen.

Figuur 21. Vertrouwen in het nieuws per belangrijkste nieuwsbron (in procenten)



We zien verder dat er verschillen zijn in het vertrouwen tussen mensen met een linkse en rechtse politieke oriëntatie. Maar deze verschillen zijn veel kleiner dan bij de mediaomgeving. De nieuwsbronnen die je gebruikt bepalen dus het wantrouwen veel meer dan politieke oriëntatie.

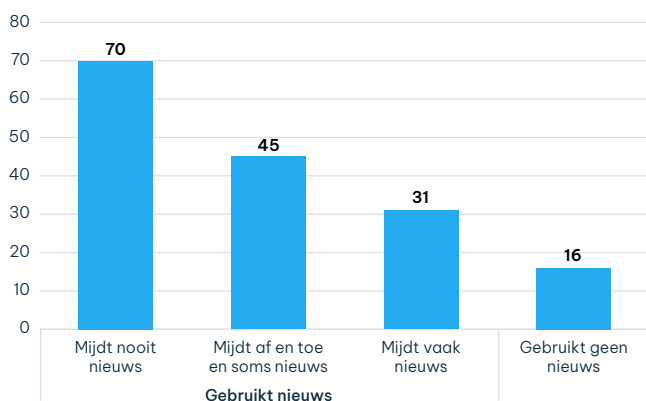
Figuur 22. Vertrouwen in het nieuws per politieke oriëntatie (in procenten)



Wantrouwen en nieuwsmijden gaat gelijk op

In hoofdstuk 3 zagen we al dat nieuwsmijden toeneemt. Gezien de overvloed aan nieuws via alle kanalen is het erg begrijpelijk dat mensen selectief zijn en soms of af en toe het nieuws uit de weg gaan. We zagen ook al dat nieuwsmijders geen homogene groep zijn. Dit zijn zowel mensen die (veel) nieuws gebruiken, als mensen die volledig afgehaakt zijn en geen nieuws (meer) gebruiken. Met name de mensen die helemaal geen nieuws gebruiken, hebben weinig vertrouwen in nieuws. We zien dan ook dat minder nieuwsgebruik en meer nieuwsmijden samenhangt met vertrouwen. Hoe minder nieuwsmijden, hoe hoger het vertrouwen en vice versa.








Figuur 23. Vertrouwen in het nieuws en frequentie mijden van nieuws (in procenten)



Het vertrouwen daalt in veel landen

Het vertrouwen in nieuws is in Nederland verhoudingsgewijs hoog. Alleen in Noorwegen is het vertrouwen hoger. Dat was in 2018 nog anders. Toen was Nederland nog één van de landen met het meeste vertrouwen. Sindsdien is het vertrouwen in Nederland en in vijf van de andere landen aanzienlijk gedaald. Noorwegen kan in vele opzichten als voorbeeld gelden, onder andere het lage aandeel dat sociale media als voornaamste bron gebruikt valt op, het hoge aandeel dat voor online nieuws betaalt en het hoge en toegenomen vertrouwen. Dat bevestigt het vermoeden dat de digitale transformatie ook een belangrijke impact heeft op het vertrouwen in nieuws en hierbij vooral de opkomst van sociale media, zoekmachines en AI-chatbots in de laatste jaren een rol in hebben gespeeld.

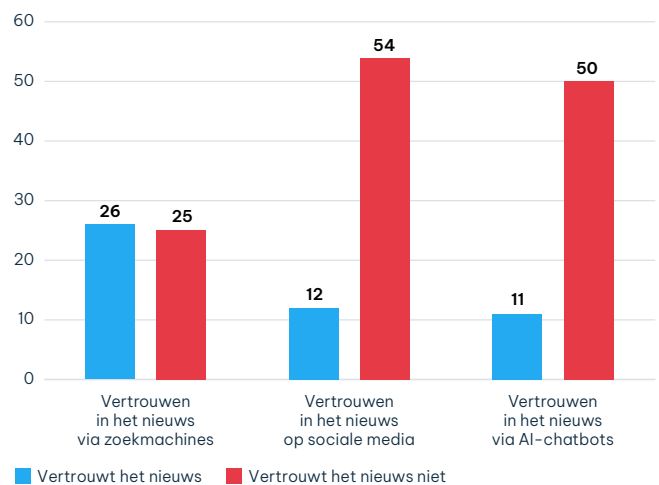
Tabel 2. Vertrouwen in het nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten) en verandering t.o.v. 2018 (in procentpunten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Vertrouwen in het nieuws	49 (-10)	39 (-14)	46 (-4)	29 (-6)	53 (+6)	30 (-12)	25 (-9)
Vertrouwen in het nieuws dat men zelf gebruikt	59 (-8)	49 (-10)	58 (-3)	39 (-2)	63 (+4)	42 (-12)	41 (-9)

Vertrouwen in nieuws via sociale media en AI-chatbots is laag

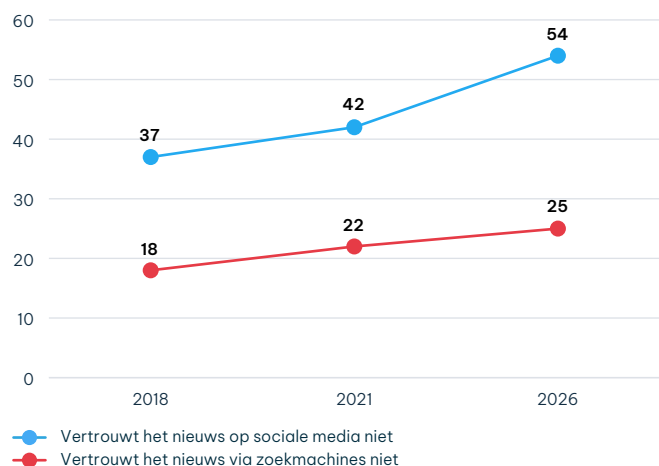
We hebben dit keer gevraagd naar het vertrouwen in nieuws op sociale media, AI-chatbots en zoekmachines. 26 procent vertrouwt het nieuws via zoekmachines. Dat is aanzienlijk lager dan het algemene vertrouwen in nieuws. Maar het vertrouwen in nieuws via sociale media en AI-chatbots is nog lager. Dat slechts respectievelijk 12 procent en 11 procent het nieuws via sociale media en AI-chatbots vertrouwt is een indicatie van groot wantrouwen. Het wantrouwen in het nieuws op sociale media en via AI-chatbots is 4,5 keer groter dan het vertrouwen in nieuws op deze platforms.

Figuur 24. Vertrouwen in het nieuws op sociale media, via zoekmachines en via AI-chatbots (in procenten)



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/via zoekmachines/via AI-chatbots meestal wel kan vertrouwen. Alle respondenten.

Figuur 25. Wantrouwen in nieuws op sociale media en via zoekmachines per jaar (in procenten)



Naar het vertrouwen in nieuws via sociale media is eerder gevraagd, onder andere in 2018 en 2021. We zien dat het wantrouwen sterk is toegenomen. In 2018 vertrouwde al 37 procent het nieuws via sociale media niet, en dit is verder gestegen naar 54 procent. Sociale media zijn in de ogen van de Nederlanders geen plek waar ze betrouwbaar nieuws verwachten. Goed mogelijk dat dit ook een negatief effect heeft op nieuwsmerken die worden vertrouwd. Het vertrouwen in nieuws via sociale media is vooral gedaald onder oudere leeftijdsgroepen. Anders dan nieuws op sociale media wordt nieuws via zoekmachines niet voornamelijk als onbetrouwbaar waargenomen. Het wantrouwen tegenover nieuws via zoekmachines is sinds 2018 slechts van 18 naar 24 procent gestegen.

Vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken blijft op hoog niveau

Hoe staat het met het vertrouwen in de grote landelijke nieuwsmerken en de regionale dagbladen? Tussen de eerste meting in 2018 en de meting in 2024 hebben we heel stabiele vertrouwenscores voor bijna alle nieuwsmerken gezien. In 2025 is het vertrouwen iets gedaald, maar deze lichte daling zet gelukkig niet door en is waarschijnlijk een momentopname uit januari 2025. Als we 2026 met eerdere jaren vergelijken is gemiddeld alleen een kleine daling waarneembaar.

Alle gemeten journalistieke nieuwsmerken genieten vertrouwen. Na de NOS is ANP de dienst die het meest wordt vertrouwd, gevolgd door de regionale dagbladen en RTL.

Tabel 3. Gemiddeld vertrouwen in nieuwsmerken per jaar (rapportcijfers 0-10)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
NOS	7,4	7,4	7,4	7,4	7,2	7,4	7,4	7,1	7,2
RTL Nieuws	6,7	6,9	6,9	6,8	6,7	6,8	6,8	6,6	6,7
NU.nl	6,7	6,8	6,8	6,8	6,6	6,7	6,8	6,6	6,6
AD	6,6	6,7	6,8	6,7	6,6	6,7	6,7	6,5	6,5
de Volkskrant	6,7	6,7	6,7	6,7	6,6	6,6	6,6	6,4	6,5
Het Financieele Dagblad (FD)	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6	6,6
NRC	6,7	6,6	6,7	6,6	6,5	6,5	6,5	6,4	6,5
Trouw	6,6	6,6	6,6	6,6	6,4	6,5	6,4	6,3	6,4
BNR Nieuwsradio	6,3	6,4	6,4	6,4	6,3	6,3	6,3	6,2	6,3
SBS Hart van Nederland	6,0	6,3	6,3	6,2	6,0	6,1	6,0	6,0	6,0
Metronieuws	6,0	6,1	6,2	6,0	6,0	6,0	5,9	5,8	5,8
De Telegraaf	5,9	6,0	6,0	6,0	5,9	5,9	5,9	5,7	5,8
Geenstijl	4,4	4,7	4,9	4,8	5,0	4,5	4,4	4,6	4,6
Regionale dagbladen				6,9	6,8	6,8	6,8	6,7	6,7
ANP								6,8	6,9

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, 2026: n≥1.592 (Geenstijl) ≤1.989 (NOS).



Het vertrouwen in het nieuws is afhankelijk van het vertrouwen in de afzonderlijke nieuwsmerken

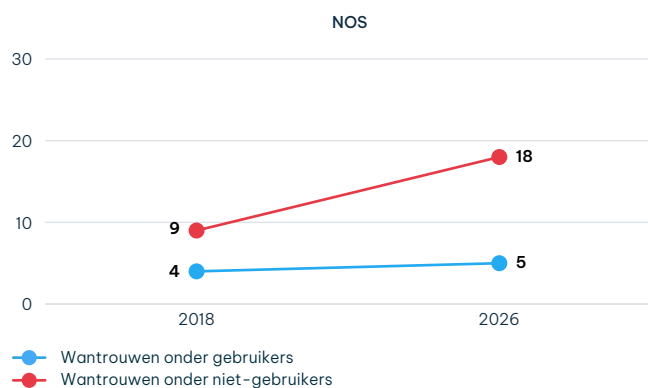
We hebben in het begin van dit hoofdstuk laten zien hoe het vertrouwen in het nieuws is gedaald. Het algemene nieuwsvertrouwen is vooral afhankelijk van het vertrouwen in de afzonderlijke nieuwsmerken. Het vertrouwen in nieuwsmerken hangt sterk samen met het vertrouwen in het merendeel van het nieuws (Pearson correlatie .45). Hierbij speelt vooral de NOS een belangrijke rol omdat het niet alleen het meest gebruikte nieuwsmerk is, maar ook het nieuws dat het meest wordt vertrouwd en daarom de grootste impact heeft op het vertrouwen in het merendeel van het nieuws (Pearson correlatie .53). Het vertrouwen in Nederlandse nieuwsmerken en hun gebruik is dus het kloppende hart van het Nederlandse nieuwsecosysteem.

Daling van vertrouwen vooral bij niet-gebruikers

Toch zien we tegelijkertijd ook een groeiende groep wantrouwers. Dit wantrouwen groeit vooral bij mensen die een merk niet gebruiken, en dus alleen kennen. Het vertrouwen in de nieuwsmerken neemt toe onder de mensen die het merk juist wel gebruiken. Dat is bij bijna alle nieuwsmerken te zien en geldt vooral voor de NOS en de Volkskrant, maar niet voor het AD en De Telegraaf.

Het vertrouwen in de NOS is groot, maar de kleine groep wantrouwers, dat is de groep die het vertrouwen met een cijfer kleiner dan 5 beoordeeld, nam toe tussen 2018 en 2026, van 9 naar 18 procent. Een vergelijkbaar beeld is zichtbaar bij NU.nl en de Volkskrant en minder bij bijvoorbeeld De Telegraaf en SBS Hart van Nederland. Dit kan erop wijzen dat de nieuwsmedia door de Nederlanders als inhoudelijk meer van elkaar verschillend worden waargenomen of op toenemende polarisatie in de maatschappij wijzen.²⁴

Figuur 26. Wantrouwers die het merk wel of niet gebruiken (in procenten)



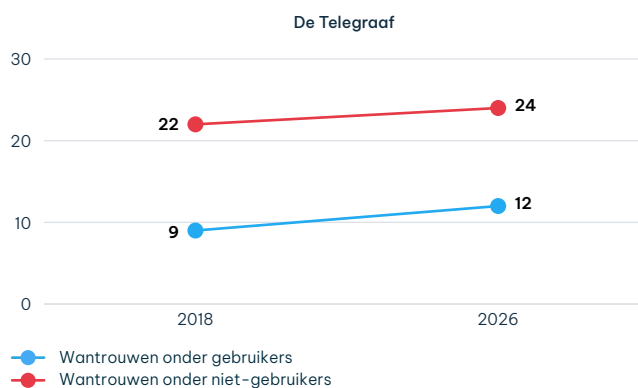
Meest vertrouwen onder mensen in het politieke midden

Wantrouwen verschilt sterk per politieke oriëntatie. Alleen het regionale dagblad wordt door mensen met zowel een linkse als rechtse oriëntatie vertrouwd. Regionale en lokale informatie is dichtbij en komt waarschijnlijk als betrouwbaar over, mogelijk doordat iedereen de meeste feiten zelf kan checken.

In de landelijke nieuwsmerken hebben de mensen in het politieke midden het meeste vertrouwen. Onder mensen met een linkse of rechtse oriëntatie groeit het wantrouwen, en dan vooral onder degenen die een merk niet gebruiken. Maar dit betekent niet dat zij alle nieuwsmedia wantrouwen. Sterker nog: 53 procent vertrouwt alle onderstaande 9 nieuwsmerken, maar 3 procent wantrouwt ze allemaal. Van polarisatie, zoals in de VS zichtbaar is, kunnen we daarom zeggen dat het nog ver weg is.

Tabel 4. Wantrouwers per merk en per politieke oriëntatie (in procenten)

	Links	Midden	Rechts
Regionaal dagblad	6	5	9
de Volkskrant	7	9	20
NOS	8	6	18
ANP	8	7	15
NU.nl	11	8	13
RTL Nieuws	13	8	14
AD	13	8	15
SBS Hart van Nederland	25	16	16
De Telegraaf	40	19	19

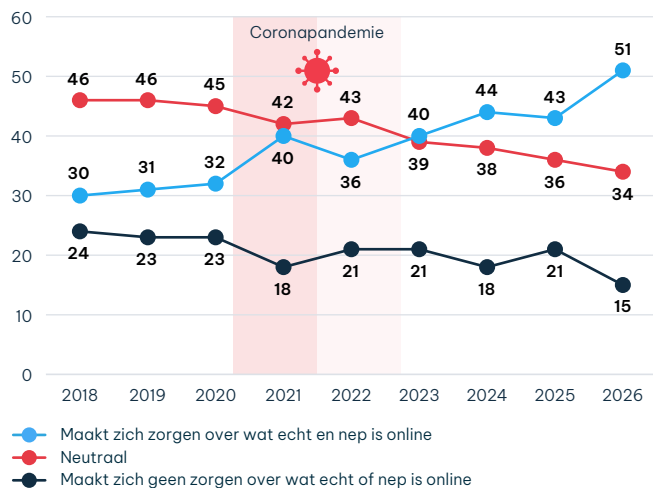


²⁴ [Nederlands Jeugd Instituut. Hoe gepolariseerd is Nederland? \(nji.nl\)](https://www.nji.nl/)

Zorgen over foutieve en misleidende informatie online nemen sterk toe

In 2026 geeft voor het eerst meer dan de helft van de Nederlanders aan zich zorgen te maken over wat er echt en wat er nep is op internet. Sinds 2018 is dit aandeel met 21 procentpunten gestegen.²⁵ Aannemelijk is dat deze toename mede veroorzaakt wordt door zorgen over de macht van grote platforms en opkomende AI-chatbots.

Figuur 27. Zorgen over wat echt of nep is qua online nieuws (in procenten)



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

De zorgen over nepnieuws worden breed gedeeld. Ondanks dat jongeren vaker online zijn en nieuws van sociale media halen, maken zij zich minder zorgen over foutieve en misleidende informatie. De zorgen zijn vooral groot onder mensen die het nieuws via sociale media, zoekmachines en AI-chatbots niet vertrouwen.

In alle landen waarmee we Nederland vergelijken zijn de zorgen over online mis- en desinformatie in de laatste jaren gegroeid. Maar in Nederland is dit het sterkst gestegen. Dat kan er mee te maken hebben dat de zorgen in 2018 nog verhoudingsgewijs laag waren. Des- en misinformatie verklaren daarmee voor een deel de afname van het vertrouwen in nieuws. In Frankrijk was het aandeel dat zich zorgen maakt in 2018 al groot, maar het is daar, anders dan in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, niet verder gestegen.

Tabel 5. Zorgen over wat echt of wat nep is qua online nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten) en verandering t.o.v. 2018 (in procentpunten)

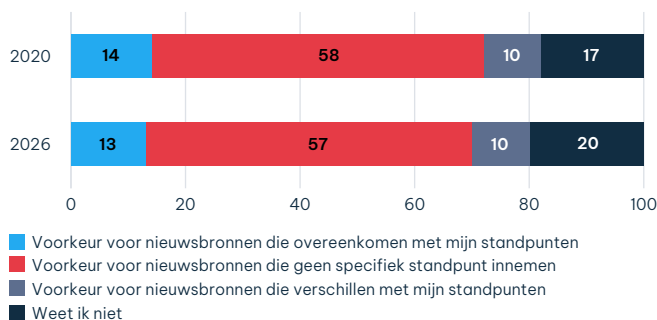
	NL	B	D	F	NO	VK	VS
Maakt zich zorgen over wat echt en nep is online	51 (+21)	57 (+11)	49 (+12)	60 (-2)	54 (+13)	77 (+19)	75 (+11)

Nederlanders hebben een voorkeur voor neutraal nieuws

Er wordt veel gesproken over dat we op sociale media in filterbubbels en echokamers terecht komen, waarvoor weinig bewijs is en waarmee vaak wordt bedoeld dat mensen vooral met nieuws dat overeenkomt met hun standpunten in contact komen.²⁶ Hoe kijken Nederlanders hier tegenaan, willen ze meer van hetzelfde of misschien worden uitgedaagd door afwijkende standpunten? Nederlanders hebben een voorkeur voor nieuwsbronnen die geen specifiek standpunt innemen, oftewel neutraal nieuws. Dit was ook in 2020 al zo en is niet veranderd. Meer dan de helft van de Nederlanders is dus niet uit op bevestiging of weerspraak en wenst ook in de toekomst op basis van feiten zonder te veel meningen geïnformeerd te worden.

Dat sluit ook aan bij de bevindingen van het Digital News Report 2024, waarin Nederlanders is gevraagd naar hun nieuwsbehoefte. Met 75 procent noemden de meeste Nederlanders de functie op de hoogte worden gehouden van wat er speelt het vaakst.²⁷

Figuur 28. Voorkeur voor neutraal of partijdig nieuws (in procenten)



Vraag: Q5c_2013_2026. Als u denkt aan de verschillende soorten nieuws die u kunt raadplegen, geeft u dan de voorkeur aan.... Alle respondenten.

²⁵ Deze cijfers bevestigen de trends die het CBS heeft vastgesteld. Volgens het CBS steeg het aandeel dat in de laatste drie maanden aan de waarheid van online informatie twijfelde van 63 procent in 2021 naar 72 procent in 2025. De stijging betreft vooral sociale media, het aandeel twijfelaars aan informatie op sociale media steeg van 54 naar 63 procent, het aandeel dat aan de informatie van nieuwspagina's twijfelde was in beide jaren 25 procent. [7 op de 10 twijfelen aan waarheid online informatie \(cbs.nl\)](#)

²⁶ [Filterbubbels in Nederland \(2019\) \(cvdm.nl\)](#)








²⁷ [Digital News Report Nederland 2024 \(cvdm.nl\)](#), p. 35

Als Nederlanders het nieuws vertrouwen, dan zijn ze eerder in staat een antwoord te geven en heeft twee derde een voorkeur voor neutrale standpunten. Dat is ook heel logisch, op het moment dat feiten worden gefilterd kun je er niet langer erop vertrouwen dat je het hele verhaal krijgt. Vooral Nederlanders die online nieuws van de NOS (64 procent), NU.nl (63 procent) of Metro online (66 procent) raadplegen hebben veel behoefte aan neutraal nieuws.

Meer oudere dan jongere Nederlanders hechten waarde aan nieuwsbronnen die neutraal zijn, maar de verschillen zijn klein. Hetzelfde beeld is ook te zien als we naar de verdeling per politieke oriëntatie kijken. De voorkeur voor bevestigend nieuws is iets groter onder mensen met een linkse of rechtse oriëntatie, maar ook hier zijn de verschillen klein.

Wat de voorkeur voor neutraal nieuws betreft wijken Nederlanders weinig af van mensen uit de ons omliggende landen. In Duitsland is de voorkeur voor neutraal nieuws bijzonder hoog en in Frankrijk juist laag. Maar overal heeft de grote meerderheid behoefte aan neutraal nieuws en dus een duidelijke scheiding tussen feiten en opinie.

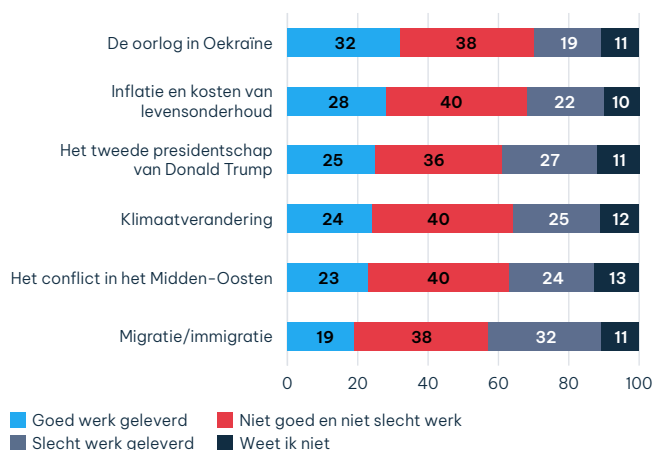
Tabel 6. Voorkeur neutraal nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	 NL	 B	 D	 F	 NO	 VK	 VS
Voorkeur voor nieuws uit nieuwsbronnen die geen specifiek standpunt innemen	57	53	64	44	59	59	53

De kwaliteit van berichtgeving wordt als gemiddeld beoordeeld

Dit jaar hebben we de respondenten naar hun beoordeling van het werk van de nieuwsmedia gevraagd. Het gaat om een algemene inschatting wat Nederlanders van het werk van nieuwsmedia vinden over zes verschillende onderwerpen. We zien dan dat de berichtgeving over de oorlog in Oekraïne het beste wordt beoordeeld, gevolgd door inflatie en kosten voor levensonderhoud. De berichtgeving over migratie wordt het slechtst beoordeeld.

Figuur 29. Beoordeling van het werk dat nieuwsmedia leveren (in procenten)



Vraag: Q_BigStories. Als u denkt aan de nieuwsmedia in uw land, vindt u dan dat zij over het algemeen goed of slecht werk leveren bij het behandelen van de volgende onderwerpen? Alle respondenten.










Nieuwsinteresse en vertrouwen hangen sterk samen met de kwaliteitsbeoordeling

Wat opvalt is dat de beoordelingen van de onderwerpen niet sterk verschillen. Daardoor hangen de beoordelingen sterk samen, en kan een gemiddelde beoordeling berekend worden.²⁸ De samenhang met vertrouwen is met afstand het grootst is (Eta .39), gevolgd door interesse in nieuws (Eta .34). Met andere woorden: wie in nieuws geïnteresseerd is en de meerderheid van het nieuws in het algemeen vertrouwd, die beoordeelt het journalistieke werk positief. Maar ook onder Nederlanders die geïnteresseerd zijn en vertrouwen hebben zijn er enkele die de berichtgeving van geen van de onderwerpen als goed beoordeelt. Hier is dus niet sprake van een causale richting: een hogere waardering van de kwaliteit versterkt zeker ook het vertrouwen en interesse.

Wordt het journalistieke werk in Nederland beter of slechter beoordeeld dan in andere landen? Hiervoor hebben we van het aandeel dat het werk in een land goed vindt het aandeel dat het slecht vindt afgetrokken. Zoals te verwachten beoordelen respondenten uit Noorwegen de kwaliteit van het journalistieke werk gemiddeld over alle zes onderwerpen met afstand het beste van alle hier onderzochte landen. Nederland staat op de tweede plek, maar mensen uit België en Duitsland beoordelen het werk niet veel slechter. Frankrijk, het Verenigde Koninkrijk en de Verenigde Staten staan met grote afstand onderaan. Alweer biedt het nieuwsecosysteem in Noorwegen een strevenswaardig voorbeeld.

Tabel 7. Verschil tussen een goede en slechte beoordeling van het werk van nieuwsmedia per land (in procentpunten)

							
Gemiddelde beoordeling 6 nieuwsonderwerpen	0	-3	-6	-18	14	-12	-24

Nederlanders denken dat eigenaren van mediabedrijven en politici veel invloed op het nieuws hebben

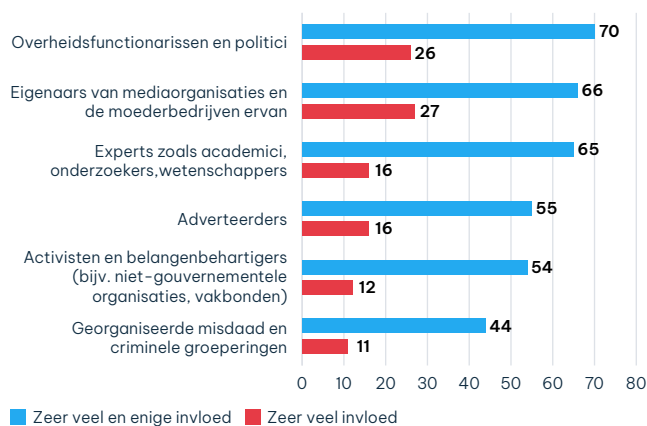
Redactionele onafhankelijkheid is een belangrijke voorwaarde voor een pluriform nieuwsecosysteem en daarom van groot belang in een democratie. De persvrijheid in Nederland en de redactiestatuten zijn randvoorwaarden voor onafhankelijk journalistiek handelen. Maar absolute onafhankelijkheid bestaat niet, altijd zijn er groepen die invloed hebben op het nieuws. Welke groepen hebben volgens Nederlanders de meeste invloed op het nieuws? Respondenten kunnen alleen hun indruk weergeven. En de indruk is belangrijk omdat onafhankelijkheid en vertrouwen samenhangen en

dus de schijn dat de onafhankelijkheid in het geding komt het vertrouwen en het geloof in kwaliteit kan beïnvloeden.

Eigenaren van mediabedrijven worden door de meeste Nederlanders als groep genoemd die zeer veel invloed heeft op het nieuws. Als we 'zeer veel invloed' en 'enige invloed' optellen, staan overheidsfunctionarissen en politici op de eerste plek. Alle andere groepen, waaronder adverteerders, scoren lager, maar hebben volgens de respondenten ook invloed op het nieuws.

We zien dat de beoordeling van invloed samenhangt met vertrouwen. De mensen die mediaeigenaren, adverteerders, overheidsfunctionarissen en politici en criminelen als invloedrijk beoordelen, hebben minder vertrouwen in nieuws. Bij experts, zoals wetenschappers, onderzoekers en academici is het omgekeerde zichtbaar. Mensen die experts invloedrijk vinden, hebben juist meer vertrouwen.

Figuur 30. Zeer veel en enige invloed op het nieuws (in procenten)




Vraag: Q_ Undue. Als u denkt aan de nieuwsmedia in uw land, hoeveel invloed hebben de volgende groepen dan volgens u op het nieuws? Alle respondenten.

In andere landen wordt de invloed vooral van eigenaren hoger ingeschat

Ook in de andere landen wordt de invloed van mediaeigenaren hoog ingeschat, met name in de VK en VS. In België en Noorwegen is het percentage vergelijkbaar met Nederland.

Tabel 8. Zeer veel invloed per land (selectie) (in procenten)

							
Eigenaars van mediaorganisaties en de moederbedrijven ervan	27	26	42	43	25	46	48
Overheidsfunctionarissen en politici	26	27	33	33	25	26	36

28 Er is sprake van hoge betrouwbaarheid (Cronbach's Alpha .87) en daarom hebben we de beoordeling dat het werk goed is opgeteld, de schaal loopt dus van 0 naar 6.

De Nederlander met weinig vertrouwen in het nieuws heeft een duidelijk profiel

Tot slot nog een kort en vergelijkend overzicht van het profiel van Nederlanders die het nieuws wantrouwen. We hebben het dan over mensen die het nieuws in het algemeen niet vertrouwen en niet eens het nieuws dat ze zelf gebruiken vertrouwen. We vergelijken deze groep met Nederlanders die zowel het nieuws in het algemeen als ook het nieuws dat ze zelf gebruiken vertrouwen.

45 procent van de Nederlanders behoren tot de groep met vertrouwen, 8 procent van de Nederlanders zijn wantrouwers. De groep wantrouwers is jong, weinig geïnteresseerd en beoordeelt het journalistieke werk gemiddeld als slecht. Maar vooral is deze groep gekenmerkt door een ander gebruikspatroon.

De komst van sociale media heeft dit patroon mogelijk gemaakt. Wantrouwers raadplegen minder vaak het nieuws en mijden vaak het nieuws. Ze worden vooral veel minder goed bereikt door televisienieuws, papieren dagbladen en ook online nieuws. Hun nieuws halen ze bovengemiddeld vaak van sociale media. Dit is voor meer dan een kwart de voornaamste nieuwsbron en voor 19 procent de enige.

Tabel 9. Kenmerken van wantrouwende en vertrouwende Nederlanders (in procenten)

	Groep met Vertrouwen	Groep wantrouwers
18-34 jaar	19	39
Veel interesse	58	29
Beoordeelt 1 of meer onderwerpen als goed journalistiek werk	64	35
Gebruikt nieuws minder dan wekelijks	2	20
Mijdt vaak het nieuws	5	32
Televisienieuws laatste week	70	39
Printnieuws laatste week	29	7
Online nieuws laatste week	70	42
Sociale media nieuws laatste week	33	44
Sociale media voornaamste nieuwsbron	7	26
Sociale media enige nieuwsbron	2	19
Heeft in het laatste jaar betaald voor nieuws of maakt gebruik van betaald nieuws	18	13

Vaak is te lezen dat het doel is het vertrouwen terug te winnen, maar dat zal bij deze groep, waarvan we niet eens weten of ze ooit vertrouwen in nieuws hadden, heel lastig zijn.

Wat verder opvalt is dat ook in de groep die het nieuws vertrouwt het aandeel dat voor online nieuws heeft betaald niet veel groter is dan onder degenen die het zelf gebruikte nieuws niet vertrouwen. Dat is slecht nieuws voor een financieringsmodel dat minder op bereik en meer op vertrouwen en goed journalistiek werk gericht is.

Conclusie

In 2025 zagen we voor het eerst dat het vertrouwen in nieuwsmerken licht was gedaald. Samen met het dalende vertrouwen in nieuws algemeen, dalende nieuwsinteresse en nieuwsgebruik dus slecht nieuws. Is nu alles weer goed? Zeker niet; het vertrouwen in het nieuws daalt verder en de interesse is niet gestegen, maar het gebruik laat zien dat nieuws op sociale media en online door meer mensen wordt geraadpleegd. Tegelijk zien we een aanzienlijke stijging van de zorgen om des- en misinformatie. Daar zit een kans voor journalistieke nieuwsmedia als ze hun imago als geloofwaardige nieuwsbron in een onlineomgeving kunnen bewaren. Dan moet voor de Nederlander herkenbaar zijn dat er sprake van goed journalistiek werk is, wat ook door transparantie zichtbaar moet zijn. Onpartijdig nieuws wordt meer vertrouwd, opinie en achtergrond zijn aanvullend en kunnen herkenbaar worden gescheiden. Het vertrouwen is ook groter als het publiek nieuwsmedia als zo onafhankelijk mogelijk van inmenging van eigenaren, adverteerders en politici waarneemt.

Het zal niet eenvoudig zijn content aan te bieden die aan deze criteria voldoet en tegelijk jongeren aanspreekt. Daarvoor moet het aanbod toegankelijk voor iedereen blijven en de plek voor nieuws met het veranderende gebruik meebewegen. Dat betekent dat je de toenemende groep die een voorkeur heeft voor sociale media ook moet bedienen. Lukt het om aantrekkelijk en toegankelijk te zijn en tegelijk ook niet in te boeten op betrouwbaarheid? Vooral nu de zorgen over desinformatie toenemen kan betrouwbaar journalistiek nieuws toegevoegde waarde voor jongeren creëren: "De paradox is dat juist in een tijdperk van overvloed de schaarste terugkeert, niet in informatie zelf, maar in vertrouwen. Wie erin slaagt dat vertrouwen te organiseren, niet impliciet maar expliciet, bouwt aan een positie die moeilijk te kopiëren is."²⁹

29 [Blog Guido van Nispen: 'Het stille verval van nieuws' \(spreekbuis.nl\)](#)

Bij de transformatie van papieren dagbladen en nieuwsprogramma's op tv en radio tot *online first producten* kan misschien nog worden geleerd van de manier hoe Wikipedia voor vertrouwen zorgt. Jimmy Wales, een van de oprichters van Wikipedia, geeft in zijn boek *The Seven Rules of Trust* aanbevelingen die kunnen helpen ook in toekomst een breed publiek met betrouwbaar nieuws te bedienen: "make it personal, be positive about people, create a clear purpose, be trusting, be civil, be independent, be transparent".³⁰ De eerste initiatieven zijn al begonnen met bijvoorbeeld feitencontroles, authenticatie of het opbouwen van public spaces.³¹ Ideeën hoe de gebruiker eraan kan bijdragen zijn er.³² De vraag is alleen hoe de initiatieven voor meer vertrouwen kunnen worden gefinancierd als niet eens mensen met interesse in nieuws en vertrouwen in nieuwsmerken bereid zijn voor nieuws te betalen.

4.2 Zelfstandige online nieuwsmakers (nieuwsinfluencers)

Zelfstandige online nieuwsmakers, ook wel bekend als nieuwsinfluencers of nieuwsfluencers, maken wereldwijd steeds meer impact in de nieuwsvoorziening. Dit blijkt uit het onderzoek *Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks* van het Reuters Institute, dat ze in 2025 uitvoerden.³³ In het nieuwe Digital News Report zijn daarom vragen opgenomen die diepgaander inzicht geven in de rol en functie van zelfstandige online nieuwsmakers in het nieuwsgebruik. Uit het onderzoek bleek namelijk ook dat in bepaalde landen zelfstandige nieuwsmakers veel gevolgd worden en veelal meer aandacht krijgen dan traditionele media. Met name in landen waar persvrijheid beperkt is, vervullen nieuwsmakers op sociale media een belangrijke rol door een kritisch tegengeluid te laten horen. We zien dan ook dat de positie op The Press Freedom Index sterk samenhangt met de hoeveelheid aandacht nieuwsmakers in dat land krijgen.³⁴

Het Reuters Institute geeft verder aan dat in veel landen de aanwezigheid van online makers concurrentie vormt voor nieuwsmerken die al moeite hebben met het behouden van een stabiel verdienmodel. Daarnaast zijn er wereldwijd verschillende aanwijzingen dat online nieuwsmakers onbetrouwbare informatie delen. Tegelijkertijd kunnen online makers ook inspirerend zijn, en interessant voor samenwerking met nieuwsmedia, om meer jongeren bij nieuws te betrekken.

We vinden het belangrijk te verkennen in hoeverre zelfstandige online nieuwsmakers risico's vormen voor een robuuste nieuwsvoorziening in Nederland. Het Commissariaat start in 2026 daarom een risico-inventarisatie rondom dit onderwerp.

Wat bedoelen we precies als we het hebben over zelfstandige online nieuwsmakers? Reuters omschrijft deze makers als volgt: "individuen (of soms kleine groepen individuen) die voornamelijk via sociale media content creëren en verspreiden en enige invloed hebben op het publieke debat over nieuws en actualiteiten." Deze makers zijn niet verbonden aan een traditioneel mediamerk, maar maken veelal wel gebruik van de content van traditionele nieuwsbronnen. Soms met extra duiding, soms om er kritiek op te leveren. Er zijn makers die volledig gericht zijn op nieuws, actualiteiten, politiek, opinie of duiding. En er zijn makers die alleen soms over nieuws of actualiteiten praten, en verder vooral content over andere onderwerpen maken. In de vragenlijst is dan gevraagd naar het raadplegen van 'individuele creators of influencers die (soms) over het nieuws praten'.

In dit Digital News Report brengen we in kaart hoeveel Nederlanders zelfstandige online nieuwsmakers volgen of tegenkomen, en wat hun motivatie is om zelfstandige online journalisten of creators aandacht te geven.



30 Wales, J. (2025). *The Seven Rules of Trust. Why It Is Today's Most Essential Superpower*. Bloomsbury

31 [Vlaams-Nederlandse samenwerking tegen desinformatie, voor en door factcheckers BENEDMO \(benedmo.eu\); C2PA & contentauthenticiteit \(mediacampus.nl\); PublicSpaces is een netwerk van publieke organisaties die samen strijden voor een internet gebaseerd op publieke waarden \(publicspaces.net\)](#)

32 Martin Husovec, The Missing Link: How New Institutions Could Improve What We Read Online, *Oxford Journal of Legal Studies*, 2026, gqag013, <https://doi.org/10.1093/ojls/gqag013>

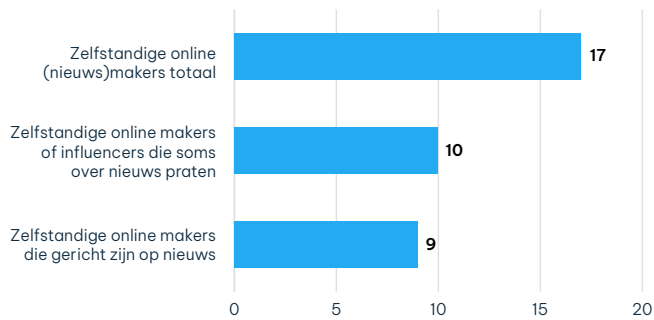
33 [Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks \(reutersinstitute.politics.ox.ac.uk\)](#)

34 [Press Freedom Index \(rsf.org\)](#)

Zelfstandige online (nieuws)makers spelen vooralsnog een beperkte rol in Nederland

Slechts 9 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder volgt of komt nieuwsmakers tegen, dus zelfstandige makers die zich volledig op nieuws richten. 10 procent volgt of komt makers tegen die soms over nieuws praten. Een deel volgt of komt allebei tegen. Daardoor zien we dat in totaal 17 procent van de Nederlanders online makers volgt of tegenkomt die iets over nieuws zeggen.

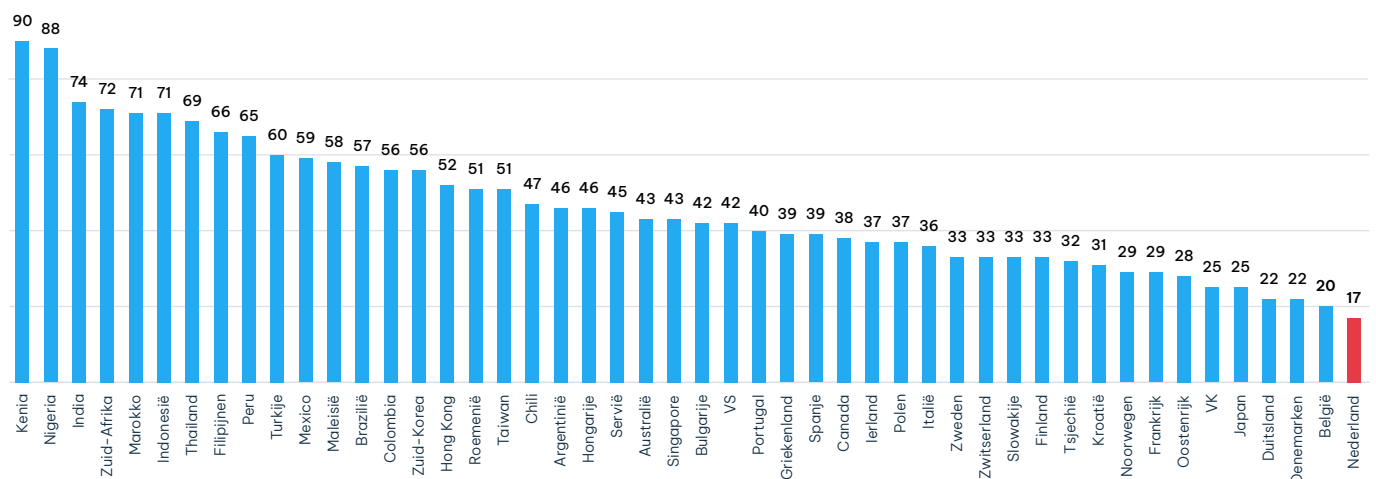
Figuur 31. Volgen of tegenkomen van zelfstandige online (nieuws)makers (in procenten)



Vraag: Q_Creators1_2026. Heeft u in de afgelopen week nieuws geraadpleegd van één van de volgende bronnen? Dit kan zijn op sociale media en videonetwerken (bijv. TikTok, Instagram, YouTube), webportalen (bijv. Substack) of via podcasts. Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Individuele creators of influencers die zich hoofdzakelijk richten op het nieuws. Individuele creators of influencers die hoofdzakelijk content posten over andere onderwerpen, maar soms over het nieuws praten. Alle respondenten.

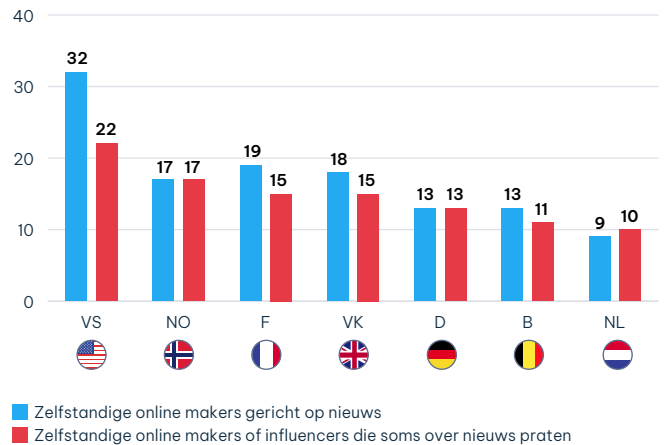
Dat het volgen van zelfstandige online nieuwsmakers in Nederlands nog beperkt is, blijkt ook uit een vergelijking met andere landen. Van alle 48 onderzochte landen spelen zelfstandige online nieuwsmakers in Nederland de kleinste rol. We zagen al dat de aandacht voor online makers samenhangt met de positie op de Press Freedom Index. Nederland staat op positie 2 in die index.

Figuur 32. Aandacht voor zelfstandige online (nieuws)makers in alle 48 onderzochte landen (in procenten)



Ook in ons omringende landen en in de VS spelen zelfstandige online nieuwsmakers een grotere rol dan in Nederland. Zelfs in de landen waar de nieuwsmedia veel gebruikt en vertrouwd worden, zoals Noorwegen, worden meer nieuwsmakers gevolgd. Met name in de Verenigde Staten spelen zelfstandige online nieuwsmakers die zich volledig richten op nieuws een grote rol.

Figuur 33. Aandacht voor zelfstandige online (nieuws)makers en makers die soms over nieuws praten per land (in procenten)

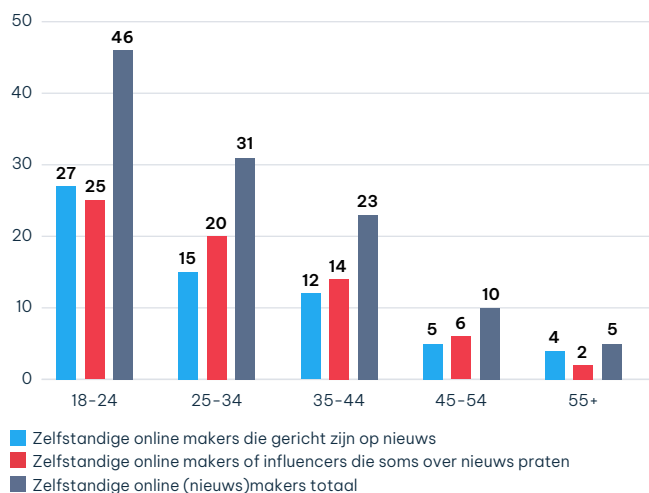


We zien dat in Nederland vooral mensen met (zeer) veel interesse in nieuws en politiek zelfstandige online nieuwsmakers volgen. De meeste mensen die online makers volgen, gebruiken ook allerlei andere verschillende nieuwsbronnen. Volgen van zelfstandige online nieuwsmakers is dus voor de meesten aanvullend op het gebruik van ander nieuws. Zelfstandige online nieuwsmakers worden in Nederland vooral gevolgd door mensen die óf uiterst links, óf uiterst rechts op het politieke spectrum zitten.

Voor jongeren spelen zelfstandige online (nieuws)makers wél een grote rol

Er zijn grote verschillen per leeftijdsgroep. Bijna de helft van 18- tot 24-jarigen volgt zelfstandige online (nieuws)makers. 27 procent, dus ruim een kwart van de jongeren, volgt makers die zich volledig op nieuws richten.

Figuur 34. Volgen van zelfstandige online (nieuws)makers per leeftijdsgroep (in procenten)



Nederlanders zijn weinig bekend met namen van zelfstandige online nieuwsmakers

Als we vragen namen van zelfstandige online nieuwsmakers te noemen, weet meer dan de helft geen naam te noemen. 59 procent van de mensen die zegt nieuwsmakers te volgen zegt geen naam. Veelzeggend is het antwoord van één respondent: “weet ik niet, ze komen gewoon op mijn for you page”. Er blijft dus een kleine groep over die zelfstandige makers kunnen noemen en er worden veel verschillende namen genoemd.

Het meest genoemde kanaal is Cestmocro, gevolgd door veel (personen verbonden aan) traditionele mediamerken

Ondanks dat Cestmocro het meest wordt genoemd, is dat slechts 8 keer. De top 5 vervolgt met de NOS (6 keer genoemd), Tim Hofman, Arjen Lubach en Dylan Page (allen 4 keer genoemd). Dylan Page is een Britse zelfstandige online nieuwsmaker. Wat opvalt is dat eigenlijk niet vijf zelfstandige online nieuwsmakers worden genoemd. De NOS is een publieke omroep, en Tim Hofman (BNNVARA) en Arjen Lubach (RTL) zijn verbonden aan traditionele mediamerken.

Als we kijken naar welke Nederlandse makers nog meer genoemd worden, zien we dat de helft daadwerkelijk een zelfstandige maker is. De andere helft bestaat uit mediapersoonlijkheden en podcasttitels van traditionele mediamerken. Zoals De Amerika Podcast (4 keer genoemd) en Boekestijn en de Wijk (3 keer genoemd) van BNR, en Europa Draait Door en De Dag van de NPO (beide 1 keer genoemd). Ook worden simpelweg mediamerken genoemd zoals RTL Nieuws, NH en NU.nl.

Als we naar de genoemde zelfstandige makers kijken (die niet verbonden zijn aan traditionele nieuwsmerken), valt op dat jongeren onder de 35 jaar enkele Nederlandse makers noemen met een linkse of neutrale politieke oriëntatie, waaronder LeftLaser, Links in het Nieuws, Radio Kookpunt en Rapnieuwstv (allen één keer genoemd). Deze makers zijn vooral actief op Instagram en TikTok. 35-plussers noemen enkele mediapersoonlijkheden en collectieven met een rechtse politieke oriëntatie, of alternatieve nieuwsmedia die aangeven bloot te leggen wat de reguliere media niet vertellen, waaronder Dwarsnieuws, bckbx, LighthouseTV, Wynia's Week en Politiek Inzicht (allen één keer genoemd). Deze makers en collectieven zijn actief op YouTube of hebben een eigen platform. Opvallend is dat Bender niet wordt genoemd, een zelfstandige online maker die zichzelf omschrijft als “Humoristische journalistiek met een kritisch randje” met 324 duizend abonnees op YouTube, aanzienlijk meer dan genoemde makers.

Tabel 10. Top 5 meest genoemde zelfstandige online nieuwsmakers

		Aantal keer genoemd	Land	Omschrijving
1	Cestmocro	8	NL	Instagramkanaal met nieuws, identiteit van de beheerder is onbekend (1,2 miljoen volgers op Instagram)
2	NOS	6	NL	Genoemd zijn zowel NOS, als NOS Stories en NOS op 3 (actief op Instagram, TikTok en YouTube)
3	Tim Hofman	4	NL	Nederlands programmamaker, journalist en schrijver, presenteert onder andere het online onderzoeksjournalistiek- en consumentenprogramma BOOS van BNNVARA op YouTube
4	Arjen Lubach	4	NL	Nederlandse televisiepresentator, schrijver en muziekproducent, presentator van de satirische nieuwsshow Lubach van RTL (fragmenten van de show op YouTube en Instagram)
5	Dylan Page	4	VK	Britse zelfstandige online nieuwsmaker, ook bekend als News Daddy (17,5 miljoen volgers op TikTok, 2,4 miljoen op Instagram)

Vraag: Q_Creators2_2026_open1. Kunt u enkele personen of accounts noemen die u volgt of waar u aandacht aan besteedt? Noem er maximaal drie. Respondenten die creators of influencers volgen die gericht zijn op nieuws, n= 191.

Nederlanders zijn voor een belangrijk deel op internationale, met name Amerikaanse, nieuwsmakers gericht

Wat ook opvalt is dat van de in totaal 105 namen, ongeveer de helft Nederlands is (49 namen). Nederlanders die nieuwsmakers volgen zijn dus voor een groot deel gericht op buitenlandse makers.

Als internationale makers worden genoemd, is een klein deel ook verbonden aan traditionele merken. Zoals makers van satirische nieuwsprogramma's Jon Stewart en Stephen Colbert en journalist Ezra Klein. Daarnaast worden allerlei verschillende zelfstandige online nieuwsmakers genoemd. Alleen Dylan Page, Atrio – een Amerikaanse contentmaker bekend om economische en politieke berichtgeving – en TLDR News – een Amerikaans nieuwskanaal – worden vaker dan één keer genoemd. Verder worden nog 37 zelfstandige nieuwsmakers één keer genoemd. Dit zijn vooral Amerikanen. Veel hebben een specialisme, zoals oorlog, technologie, economie of religie.

De meeste zelfstandige online nieuwsmakers zijn man

Wat verder opvalt is dat het overgrote deel man is. Zowel onder Nederlandse als internationale makers zijn het vooral mannen die zelfstandige nieuwscontent maken. We zien ook dat meer mannen dan vrouwen online (nieuws)makers volgen of tegenkomen. 20 procent van de mannen ziet content van online (nieuws)makers, tegenover 14 procent van de vrouwen. Het verschil is groter bij online makers die zich volledig op nieuws richten. 12 procent van mannen volgt nieuwsmakers tegenover 7 procent van de vrouwen.

Bekende Nederlandse influencers praten soms over het nieuws

Als we vragen online makers te noemen die niet gericht zijn op nieuws, maar wel soms over nieuws praten, zegt een ruime meerderheid geen namen te kunnen noemen (67 procent). Ook bij deze vraag wordt een opmerking geplaatst als: "ik volg niet, ik kom ze tegen". In totaal worden er 111 namen genoemd.

Wat opvalt is dat er een overlap is met de vorige vraag. Opnieuw wordt de NOS genoemd (4 keer), Tim Hofman (3 keer) en Cestmocro (2 keer). Als we deze namen eruit laten, zien we de volgende top 5 die bestaat uit bekende Nederlandse makers of influencers.

Tabel 11. Top 5 zelfstandige online makers of influencers die volgens de respondenten soms over nieuws praten

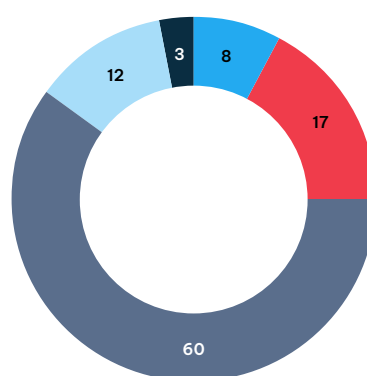
		Aantal keer genoemd
1	Enzo Knol	5
2	Monica Geuze	4
3	Jade Anna	4
4	Roddelpraat	2
5	Bankzitters	2

Vraag: Q_Creators2_2026_open1. Kunt u enkele personen of accounts noemen die u volgt of waar u aandacht aan besteedt? Noem er maximaal drie. Respondenten die creators of influencers volgen die soms over nieuws praten, n=202.

Maar een beperkte groep Nederlanders haalt al het nieuws van zelfstandige online nieuwsmakers

De meeste mensen die zelfstandige online nieuwsmakers volgen of tegenkomen geven aan vooral andere nieuwsbronnen te gebruiken om in hun nieuwsbehoeften te voorzien (60 procent). Slechts 8 procent zegt geen andere nieuwsbronnen nodig te hebben en al hun nieuws van zelfstandige online nieuwsmakers te halen. Dat betekent dat slechts 2 procent van de Nederlanders, dus inclusief de mensen die zeggen geen makers te volgen of tegen te komen, (bijna) al hun nieuws van online nieuwsmakers te halen. Over het algemeen is de content van zelfstandige online nieuwsmakers dus aanvullend op andere nieuwsbronnen.

Figuur 35. Nieuwsbehoeften en zelfstandige online nieuwsmakers (in procenten)



- Ik haal al mijn nieuws bij deze creators/influencers; ik gebruik geen andere nieuwsbronnen.
- Ik haal het grootste deel van mijn nieuws bij deze creators/influencers, maar soms gebruik ik ook andere bronnen.
- Ik haal een deel van mijn nieuws bij deze creators/influencers, maar meestal gebruik ik andere bronnen.
- Ik haal helemaal geen nieuws bij deze creators/influencers; al mijn nieuws komt van andere bronnen.
- Weet ik niet

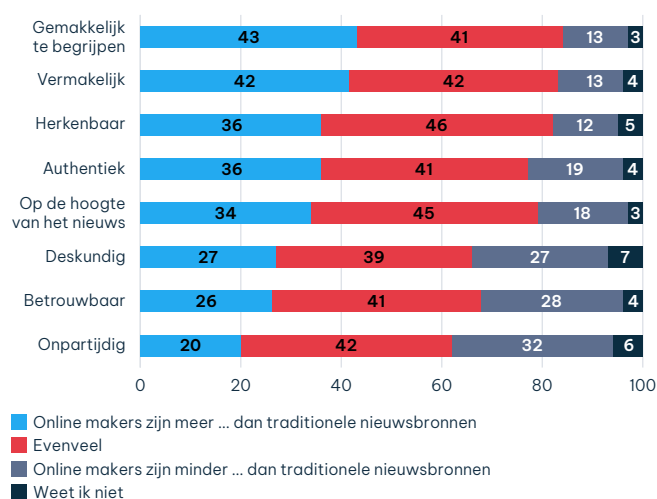
Vraag: Q_Creators3_2026. U zei dat u in de afgelopen week nieuws hebt gelezen, gekeken of geluisterd van één of meer creators of influencers die vooral over nieuws praten. Welke uitspraak past bij u? Respondenten die nieuwsmakers volgen of tegenkomen, n= 191.

Zelfstandige online makers zijn gemakkelijker te begrijpen dan traditionele nieuwsbronnen

We hebben de respondenten gevraagd zelfstandige online (nieuws)makers te vergelijken met traditionele nieuwsbronnen, op een aantal punten. Mensen die zelfstandige online (nieuws)makers volgen vinden deze makers vooral gemakkelijker te begrijpen dan traditionele nieuwsbronnen. Dit is een belangrijk punt voor traditionele nieuwsmedia; de voorkeur voor sociale media als nieuwsbron kan dus te maken hebben met dat traditionele nieuwsmedia minder goed te begrijpen zijn.

Verder 'scoren' makers op de meeste punten even goed als traditionele nieuwsbronnen. De meerderheid vindt makers bijvoorbeeld even deskundig en op de hoogte. Wel worden makers vermakelijker, herkenbaarder en authentieker gevonden dan traditionele nieuwsbronnen. Traditionele bronnen worden daarentegen onpartijdiger en betrouwbaarder bevonden.

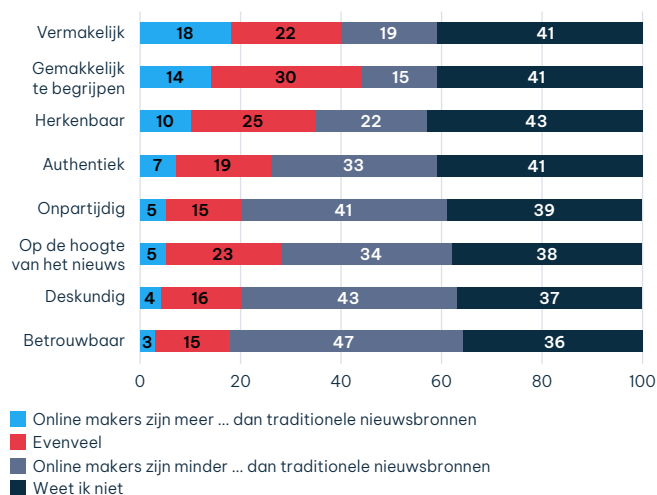
Figuur 36. Zelfstandige online (nieuws)makers vergeleken met traditionele nieuwsbronnen (in procenten)



Vraag Q_Creators4_2026: Als u het nieuws van nieuws-creators of nieuws-influencers vergelijkt met die van traditionele nieuwsbronnen, bent u het dan eens of oneens met de volgende uitspraken? Respondenten die aangeven zelfstandige online (nieuws)makers te volgen, n=349.

We hebben deze vraag ook gesteld aan mensen die geen online makers volgen of tegenkomen. Het resultaat laat zien wat het imago is van zelfstandige online makers. Dan zien we dat een grote groep de vraag niet weet te beantwoorden. Als er wel een antwoord wordt gegeven zien we dat mensen die online makers niet volgen hen aanzienlijk minder betrouwbaar, onpartijdig en deskundig vinden dan traditionele nieuwsbronnen. Op gebied van journalistieke kernwaarden hebben makers dus een redelijk slecht imago. Wel wordt gedacht dat makers vermakelijker zijn dan traditionele nieuwsbronnen en gemakkelijker te begrijpen.

Figuur 37. Imago van zelfstandige online (nieuws)makers, vergeleken met traditionele nieuwsbronnen (in procenten)



Vraag Q_Creators4_2026: Als u het nieuws van nieuws-creators of nieuws-influencers vergelijkt met die van traditionele nieuwsbronnen, bent u het dan eens of oneens met de volgende uitspraken? Alleen respondenten die geen makers volgen of tegenkomen, n=1.673.



4.3 AI-chatbots en brongebruik via platforms

Met het Digital News Report onderzoeken we dit jaar ook welke rol AI-chatbots, zoals ChatGPT, Gemini, Copilot of Perplexity, in het nieuwsgebruik spelen. We vinden het belangrijk het gebruik van AI-chatbots voor nieuws in de gaten te houden omdat we risico's zien voor de geïnformeerde en democratische meningsvorming. Verschillende onderzoeken tonen problemen aan bij het gebruik van AI-chatbots voor nieuws. Zo onderzocht de European Broadcasting Union met de BBC de risico's van AI-diensten voor nieuws en informatie. De Duitse koepel van mediatoezichthouders Medienanstalten deed onderzoek naar de integratie van AI-toepassingen in zoekmachines en hun impact op de diversiteit van meningen. Beide organisaties zien dezelfde risico's: onbetrouwbare antwoorden, gebrek aan transparantie over bronnen, verminderde zichtbaarheid van nieuwsmedia, fouten, reputatieschade van nieuwsmedia door de fouten, financiële druk op de journalistiek en toenemende macht van platforms.³⁵ Brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia ziet ook risico's voor auteursrechten van nieuwsmedia en roept het kabinet op met stakeholders een licentiemarkt voor trainingsdata te stimuleren. "Zonder dergelijke maatregelen komt de productie en beschikbaarheid van betrouwbare, pluriforme informatie onder druk te staan."³⁶ Het Commissariaat zal naar aanleiding van de verschillende onderzoeken dit jaar een verkenning starten naar de risico's van AI-diensten in het nieuwsgebruik.

Met het Digital News Report brengen we in kaart hoeveel Nederlanders AI-chatbots voor nieuws gebruiken, wat hun motivatie hiervoor is en welke functie de tools hebben. Ook kijken we naar het brongebruik binnen AI-chatbots: wie klikt in antwoorden door naar originele bronnen, zoals nieuwssites? Allereerst schetsen we hoeveel AI-chatbots in het algemeen worden gebruikt, dus niet alleen voor nieuws, op basis van rapportages van verschillende onderzoeksbureaus.

Gebruik van AI-chatbots in het algemeen (dus niet alleen voor nieuws) neemt toe

Over het algemeen worden AI-chatbots steeds meer gebruikt. Dat blijkt uit verschillende onderzoeken. Het CBS geeft aan dat in 2025 57 procent van de Nederlanders van 18 jaar of ouder weleens AI-chatbots gebruikt. Het gaat hier dus om het algemene gebruik, niet alleen over nieuwsgebruik. Onder jongeren tussen 18 en 24 jaar is dit 90 procent.³⁷ NMO Mediatrends bracht dagelijks gebruik van AI-tools in kaart. Het dagelijks gebruik van deze diensten nam toe van 8 procent in 2024 naar 18 procent in 2025. Met name 20- tot 34-jarigen gebruiken dagelijks AI-tools.³⁸ ChatGPT is de meest bekende en meest gebruikte AI-chatbot in Nederland.

Onderzoek naar het gebruik van AI-chatbots is lastig, aangezien chatbots in steeds meer diensten worden geïntegreerd – zoals de AI-overzichten in Google en Copilot in de Microsoft-producten. Hierdoor wordt het gebruik niet altijd als een AI-chatbot herkend.

De organisaties Telecompaper en Newcom brachten in kaart wat het wekelijkse gebruik van AI-chatbots is. Dit is goed vergelijkingsmateriaal met de resultaten uit het Digital News Report, aangezien dit ook over wekelijks gebruik gaat. Telecompaper geeft aan dat ongeveer 27 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder op wekelijkse basis ChatGPT gebruikt³⁹ en Newcom zegt dat 41 procent van de Nederlanders tussen de 18 en 65 jaar wekelijks AI-tools zoals ChatGPT gebruikt. Newcom geeft verder aan dat AI-tools steeds frequenter worden gebruikt. In juli 2024 gebruikte 24 procent de tools nog wekelijks. Ook blijkt dat AI-chatbots steeds meer als informatiebron worden gebruikt. Andere functies, zoals verbeteren van teksten of genereren van ideeën, nemen ook toe, maar minder sterk dan de functie van informatiebron.⁴⁰ Dit concludeerde GfK ook in het jaarlijkse Trends in Digitale Media⁴¹ en eerder onderzoek van Reuters bevestigt dit eveneens. Informatie zoeken is inmiddels de belangrijkste functie van de AI-tools en overtreft het gebruik van de tools voor bijvoorbeeld creatie.⁴²

Met het Digital News Report kijken we naar het wekelijkse gebruik van AI-chatbots voor nieuws. Als het gebruik van de tools toeneemt om informatie te vergaren, zal nieuwsgebruik logischerwijs ook een grotere rol gaan spelen.

³⁵ [European Broadcasting Union & BBC \(2025\). *News Integrity in AI Assistants: An international public service media study* \(ebu.ch\)](#) en [Lewandowski, D. \(2025\). *Integration von KI-Anwendungen in Suchmaschinen und ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt*. \(die-medienanstalten.de\)](#)

³⁶ [Brede coalitie vraagt kabinetsvisie op cruciale rol van data in AI-ecosysteem \(ndpnieuwsmedia.nl\)](#)

³⁷ [CBS AI in de samenleving: ervaringen en opinies \(cbs.nl\)](#)

³⁸ [NMO mediatrends 2025 \(nationaalmediaonderzoek.nl\)](#)

³⁹ [ChatGPT in Nederland veruit populairste chatbot, maar bijna niemand betaalt \(telegraaf.nl\)](#)

⁴⁰ [AI Tools op de werkvloer – Newcom Research & Consultancy Onderzoeksbureau \(newcom.nl\)](#)

⁴¹ [GfK Trends in Digitale Media: AI-gebruik groeit explosief en wordt meer en meer omarmd; zorgen blijven bestaan \(mma.nl\)](#)

⁴² [Generative AI and News Report 2025: How People Think about AI's Role in Journalism and Society \(reutersinstitute.politics.ox.ac.uk\)](#)

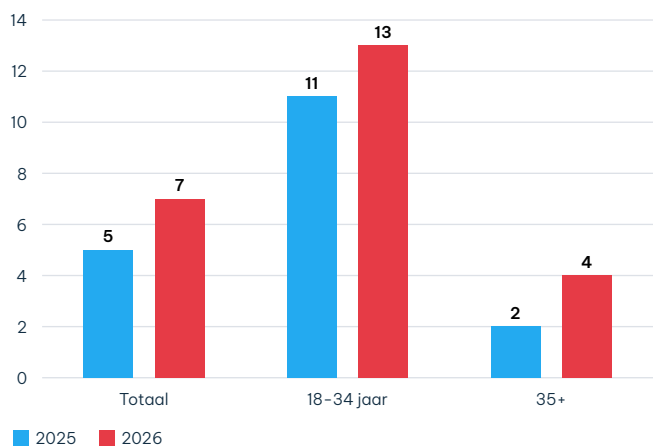
Wekelijks gebruik van AI-chatbots voor nieuws neemt toe

Uit het Digital News Report blijkt dat in 2026 7 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder wekelijks AI-chatbots voor nieuws gebruikt. Dit is een lichte toename ten opzichte van vorig jaar (5 procent). Op basis van ander onderzoek ligt het algemene gebruik van AI-chatbots op wekelijkse basis tussen de 27-41 procent. Wekelijks nieuwsgebruik speelt voornamelijk dus een beperkte rol in het AI-chatbot gebruik, maar nam wel toe.

Jongeren gebruiken AI-chatbots veel meer voor nieuws dan oudere groepen

Onder jongeren nam het gebruik van AI-chatbots voor nieuws toe van 11 naar 13 procent in 2026. Ook onder 35-plussers nam het gebruik toe, al blijft dit nog zeer minimaal op wekelijkse basis, namelijk 4 procent in 2026.

Figuur 38. Gebruik AI-chatbots voor nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



De meest gebruikte chatbot voor nieuws is, net als het algemene gebruik, met afstand ChatGPT. We hebben niet expliciet gevraagd naar nieuwsgebruik via AI-overzichten en de AI-modus van Google of andere zoekmachines, omdat deze diensten niet in alle landen die meedoen aan het onderzoek op het moment van het veldwerk volledig beschikbaar waren. Het Reuters Institute geeft in hun studie uit 2025 aan dat niet bij alle zoekopdrachten naar nieuws AI-overzichten werden getoond.⁴³ Onduidelijk is wanneer dit wel of niet gebeurt. Het gebruik van AI-chatbots – inclusief AI-search – voor nieuws ligt dus waarschijnlijk hoger.

Naast leeftijd zijn er verder geen belangrijke verschillen gevonden tussen AI-chatbotgebruikers en mensen die geen AI-chatbots op wekelijkse basis voor nieuws gebruiken. Dat heeft te maken met de beperkte omvang van de groep AI-chatbotgebruikers in de steekproef. Als we de wereldwijde data samenvoegen dan zien we wel dat wereldwijd vooral mensen met veel interesse in nieuws AI-chatbots voor nieuws gebruiken.

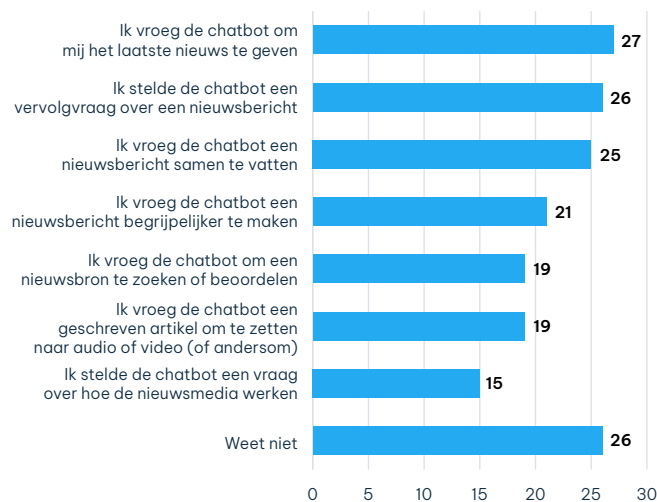
AI-chatbotgebruik is in Europa en de VS vergelijkbaar met Nederland

Het wekelijkse gebruik van AI-chatbots voor nieuws verschilt in Nederland niet sterk van andere vergelijkbare landen. In de meeste Europese landen én in de VS ligt het gebruik tussen de 5 en 7 procent. In de VK is het AI-chatbotgebruik voor nieuws het laagst, met 4 procent.

AI-chatbots bedienen verschillende functies in nieuwsgebruik: zowel het laatste nieuws krijgen, samenvatten en vervolgvragen stellen

27 procent van de AI-chatbotgebruikers, dus 2 procent van alle Nederlanders, heeft een AI-chatbot gevraagd om hen het laatste nieuws te geven. Ook vroegen chatbotgebruikers vervolgvragen over een nieuwsbericht (26 procent) en lieten ze een nieuwsbericht samenvatten (25 procent). Het nieuwsgebruik via AI-chatbots is dus niet gericht op één duidelijke functie. Een kwart van de chatbotgebruikers weet niet hoe ze de tools gebruiken voor nieuws.

Figuur 39. Functie van AI-chatbots voor nieuws (in procenten)



Vraag: Q_AI_newstyp. U gaf aan dat u de afgelopen week een generatieve AI-chatbot (bijv. ChatGPT) hebt gebruikt voor nieuws. Welke van de volgende dingen hebt u gedaan? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die aangeven een generatieve AI-chatbot te hebben gebruikt, n=132.

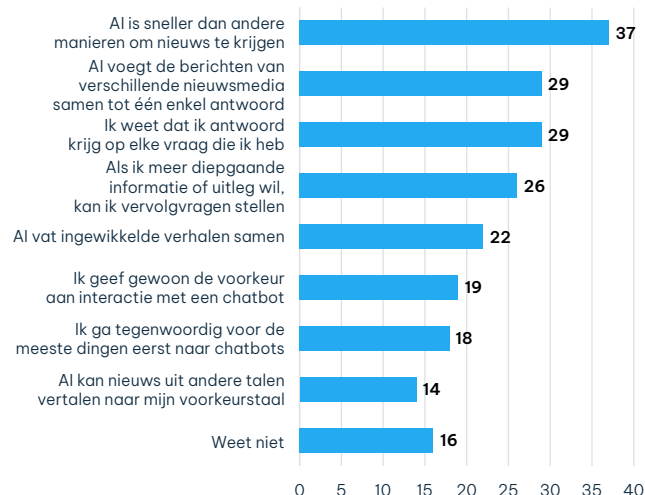
43 [Generative AI and News Report 2025: How People Think about AI's Role in Journalism and Society \(reutersinstitute.politics.ox.ac.uk\)](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025), p. 30

Motivatie om AI-chatbots voor nieuws te gebruiken is met name snelheid

AI-chatbots worden vooral gebruikt omdat ze sneller zijn dan andere manieren om nieuws te krijgen. Dit is met enige afstand de belangrijkste motivatie om AI-chatbots te gebruiken.

Andere belangrijke redenen zijn 'AI voegt berichten van verschillende nieuwsmedia samen' en 'Ik weet dat ik antwoord krijg op elke vraag'.

Figuur 40. Motivatie om AI-chatbots voor nieuws te gebruiken (in procenten)



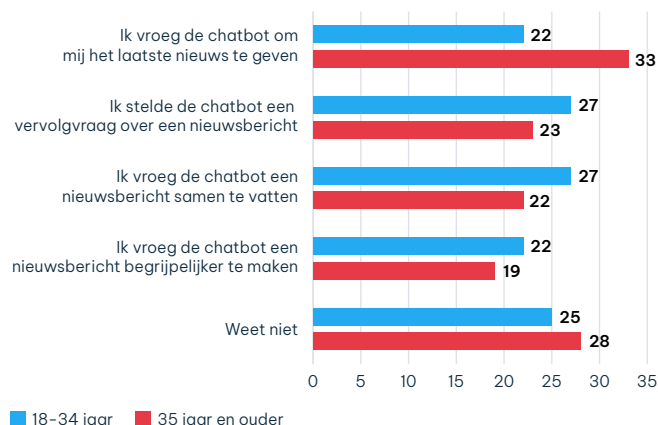
Vraag: Q_AI_motivations. Waarom gebruikt u AI-chatbots voor nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die aangeven een generatieve AI-chatbot te hebben gebruikt, n=132.

Jongeren gebruiken AI-chatbots vooral om hun weg te vinden in het nieuws

Er zijn enkele verschillen tussen jongere en oudere AI-chatbotgebruikers. Het laatste nieuws lezen via een chatbot is iets wat vooral oudere chatbotgebruikers doen. Jongeren zijn meer bezig met vervolgvragen en samenvatten. Ook is voor de jongere leeftijdsgroep de begrijpelijkheid vergroten van de nieuwsbericht belangrijker dan voor een oudere leeftijdsgroep.

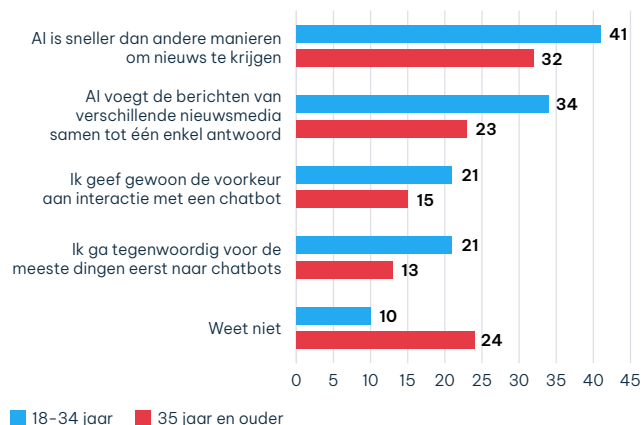
AI met al gebruiken jongeren AI-chatbots dus eerder om hun weg te vinden in het nieuws, terwijl oudere gebruikers ermee het nieuws volgen. Dit is ook zichtbaar in het onderzoek dat Reuters deed in 2025 in zes landen: "Older people are more likely to use generative AI to get the latest news, but younger people are more likely to use it help them understand and navigate the news."⁴⁴

Figuur 41. Functie van AI-chatbots in nieuwsgebruik (selectie) per leeftijdsgroep (in procenten)



Naast begrijpelijkheid is snelheid voor jongeren nog belangrijker dan voor oudere chatbotgebruikers. 41 procent van de jongeren – tegenover 32 procent van de 35-plussers – zegt dat snelheid de belangrijkste reden is om AI-chatbots voor nieuws te gebruiken. Jongere AI-chatbotgebruikers geven ook meer dan oudere gebruikers aan dat ze chatbots gebruiken omdat het nieuws samenvoegt van verschillende bronnen.

Figuur 42. Motivatie om AI-chatbots te gebruiken voor nieuws (selectie) per leeftijdsgroep (in procenten)



Jongeren gebruiken AI-chatbots dus om sneller hun weg te vinden in het nieuws. Aangezien jongeren steeds meer interesse in nieuws verliezen, zou de behoefte van jongeren om sneller het nieuws te begrijpen een signaal kunnen zijn aan nieuwsmedia.

44 [Generative AI and News Report 2025: How People Think about AI's Role in Journalism and Society \(reutersinstitute.politics.ox.ac.uk\)](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025)

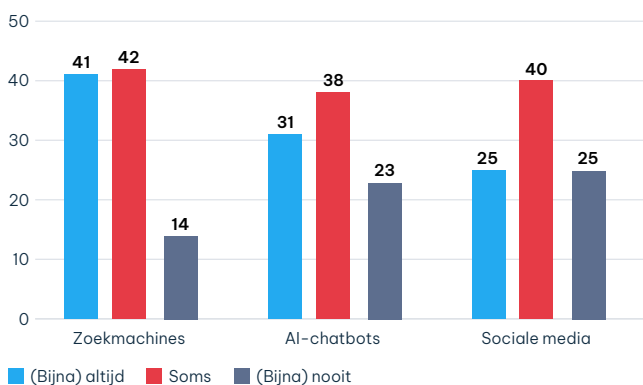
Brongebruik via platforms

Op veel socialemediaplatforms ontbreekt een directe 'click-out'-functie, of is dit weinig gebruiksvriendelijk vormgegeven, waardoor doorklikken naar bijvoorbeeld artikelen van sites en apps van nieuwsmedia wordt bemoeilijkt. AI-chatbots bieden deze mogelijkheid meestal wel, maar de vraag is hoe aantrekkelijk doorklikken is als er al een samenvatting is gegeven van de bron. Bij zoekmachines is het juist de bedoeling door te klikken naar een originele bron, maar ook daar worden veelal AI-gegenereerde samenvattingen gegeven. Het ontbreken van mogelijkheden of een stimulans om door te klikken naar originele bronnen vormt een risico voor geïnformeerdheid en meningsvorming. Het gebruik van nieuwsmedia hangt sterk samen met interesse in nieuws en vertrouwen in nieuws. Het is daarom belangrijk dat burgers in contact blijven met nieuwsmedia. Het verkeer naar nieuwssites is ook belangrijk voor het verdienmodel en het voortbestaan van de journalistiek. Ook vergroot het beperkte doorklikken de poortwachtersfunctie van platforms op het nieuws: je blijft als platformgebruiker op het platform en er ontbreekt voldoende stimulans originele bronnen te raadplegen.

Een derde van de AI-chatbotgebruikers klikt (bijna) altijd door naar originele bronnen, bij sociale media is dit slechts een kwart

Als we respondenten vragen naar hoe vaak ze doorklikken naar originele bronnen op platforms van derden, zien we zoals verwacht dat dit het meeste gebeurt bij zoekmachines. 41 procent klikt (bijna) altijd door. Bij AI-chatbots is dit een stuk minder. 31 procent klikt door naar originele bronnen. Bij sociale media gebeurt dit het minste. Een kwart (25 procent) klikt door. Ongeveer twee derde blijft dus meestal op het platform en klikt alleen soms of nooit door naar originele bronnen.

Figuur 43. Doorklikken naar originele bronnen per platform (in procenten)



Vragen: Q_ClickAI, Q_ClickSearch, Q_ClickSocial. Hoe vaak klikt u op de links naar originele bronnen waarnaar soms in de antwoorden/zoekresultaten/feed wordt verwezen? Respondenten die aangeven één of meer AI-chatbots, n=130; zoekmachines, n=110 of sociale media, n= 637 te hebben gebruikt.

Hoe geïnteresseerder in nieuws, hoe meer naar originele bronnen wordt geklikt

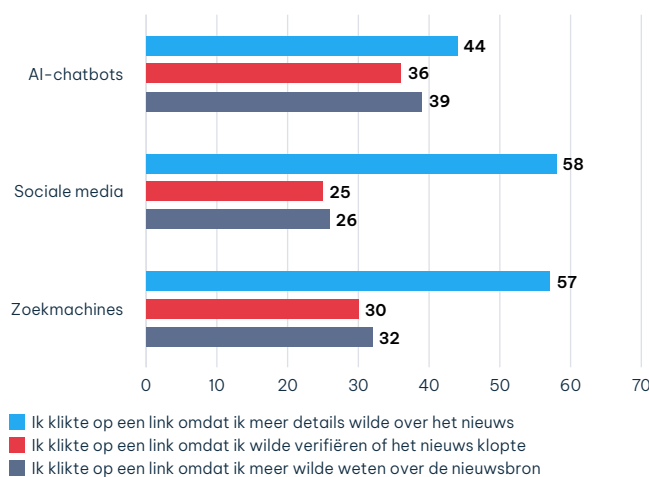
Met name mensen met interesse in nieuws en interesse in politiek klikken door naar originele bronnen. Aangezien de interesse daalt, en het belangrijk is dat we contact blijven houden met nieuwsmedia en journalistiek, vormt dit een relevant risico.

Ook zien we dat de jongste groep, 18 tot 24 jaar, veel minder doorklikt naar originele bronnen op sociale media. Dit is juist de groep die sociale media als voornaamste nieuwsbron ziet. Bij zoekmachines zijn er geen verschillen op het gebied van leeftijd. Het gebruik van AI-chatbots voor nieuws is te beperkt om te zien of er verschillen zijn tussen groepen in het doorklikken.

Brongebruik bij AI-chatbots is om bronnen te verifiëren, bij sociale media en zoekmachines om meer detail te krijgen

Bij AI-chatbots klikt men naar originele bronnen om de bron te checken. Bijvoorbeeld om te verifiëren of het nieuws klopt (36 procent) en om meer te weten over de nieuwsbron (39 procent). We zagen al dat het vertrouwen in nieuws via AI-chatbots laag is, dus het is logisch dat het doorklikken draait om checken of het klopt wat er staat. Bij zoekmachines en sociale media is het minder belangrijk om te checken of het klopt. Doorklikken op deze platforms draait om meer details krijgen.

Figuur 44. Motivatie om door te klikken naar originele bronnen (in procenten)



Vragen: Q_ClickMotive, Q_ClickMotiveSM, Q_ClickSocial. Welke van de volgende dingen heeft u in de afgelopen week gedaan toen u bij het gebruik van een AI-chatbot/een zoekmachine/social media op de link klikte naar een oorspronkelijke bron? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Respondenten die aangeven één of meer AI-chatbots, n=130; zoekmachines, n=110 of sociale media, n=637 te hebben gebruikt.

Ook in andere landen wordt via sociale media weinig doorgelikt naar originele bronnen

In andere Europese landen en in de VS zien we een vergelijkbaar beeld. Ook in andere landen wordt vooral bij zoekmachines doorgelikt naar originele bronnen, en minder bij sociale media. Alleen Frankrijk wijkt wat af; daar wordt meer dan in andere met ons vergelijkbare landen doorgelikt naar originele bronnen op sociale media. In Nederland wordt het minst naar originele bronnen geklikt via AI-chatbots, samen met Frankrijk. Met name in de VS wordt naar originele bronnen geklikt in AI-chatbots, 40 procent doet dit (bijna) altijd.

Het gebruik van AI-chatbots voor nieuws is nog beperkt, zowel in Nederland als in ons omringende landen. Toch zijn er verschillende aanleidingen om te verwachten dat dit toeneemt en de rol van AI-gegenereerd nieuws groter wordt binnen afzienbare tijd. Zo neemt het chatbotgebruik over het algemeen toe, ook op wekelijkse en dagelijkse basis, gebruiken steeds meer mensen chatbots om zich te informeren, en is het 'onbewuste' gebruik van AI-search in relatie tot nieuws niet in dit onderzoek meegenomen. Tegelijkertijd zien we dat er weinig stimulans is om naar originele bronnen door te klikken bij AI-chatbots. Alle redenen om risico's van het gebruik verder te verkennen en de impact ervan in te schatten op democratische meningsvorming en robuuste nieuwsvoorziening.

Colofon

Het Digital News Report Nederland 2026 is een uitgave van het Commissariaat voor de Media.

Het Commissariaat bevordert betrouwbaar en pluriform media-aanbod voor iedereen.

Redactie

Edmund Lauf
Jorien Scholtens

Vormgeving

Osage, Utrecht

Fotografie

Paco Núñez, Studio-MBK

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78
1217 AH Hilversum

Postbus 1426
1200 BK Hilversum

035 773 77 00
cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl

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

