



Commissariaat
voor de Media

Mediamonitor 2024

[Lees verder](#)



Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting en aandachtspunten	4
Inleiding	5
1. Mediabedrijven	6
1.1 Overzicht mediabedrijven	6
1.2 Marktmacht	7
1.3 Ontwikkelingen reclamemarkt	9
1.4 Financieel-economische omstandigheden grootste mediabedrijven	11
1.5 Voorgenomen overname RTL Nederland door DPG Media	14
2. Media-aanbod: televisiepakketten en streamingdiensten	17
2.1 Televisiepakketten en streamingdiensten	17
2.2 Gebruik televisiepakket en streamingdiensten	18
2.3 Tevredenheid met abonnementen en streamingdiensten	20
2.4 Voorkeuren manier van kijken	20
3. Mediagebruik	22
3.1 Algemene ontwikkelingen	22
3.2 Kijken	24
3.3 Luisteren	27
3.4 Lezen	29
Bijlagen	34
Methodische verantwoording televisiepakketten en streamingdiensten	34
Bedrijfsprofielen	35
Colofon	42

Beste lezer,

Het medialandschap verandert snel. Internationale sociale media en streamingdiensten bepalen steeds meer hoe we informatie consumeren, terwijl het huidige Nederlands aanbod onder druk staat. Deze ontwikkelingen vragen om bewuste keuzes, zowel van mediabedrijven als van beleidsmakers.

Hoe zorgen we ervoor dat betrouwbare en relevante informatie zichtbaar en toegankelijk blijft? En hoe versterken we de positie van Nederlands media-aanbod in een steeds internationaler speelveld?

In deze Mediamonitor laten we zien welke trends het Nederlandse medialandschap beïnvloeden en welke kansen er liggen. Europese regelgeving is essentieel om betrouwbare journalistiek beter vindbaar te maken en het Nederlands media-aanbod te beschermen. Mediabedrijven spelen daarbij een belangrijke rol, door innovatieve strategieën te ontwikkelen en in te spelen op nieuwe realiteiten.

Als toezichthouder blijven wij ons inzetten voor een divers, onafhankelijk en toegankelijk media-aanbod dat aansluit bij de behoeften van gebruikers. We nodigen u uit om met deze inzichten aan de slag te gaan en samen te werken aan een toekomst waarin media een verbindende en informerende kracht blijven in onze samenleving.

Amma Asante,
Voorzitter Commissariaat voor de Media

Samenvatting en aandachtspunten

Lineaire televisie blijft teruglopen ten gunste van sociale media en streamingdiensten

Sociale media en streamingdiensten zijn een blijvende zaak. Het gebruik van deze diensten zorgt al jaren voor een daling in het gebruik van traditionele media en het zet de Nederlandse mediamarkten onder druk. In 2013 keken we gemiddeld bijna 3 uur per dag naar lineaire televisiezenders, tien jaar later is dat nog geen 2 uur. En nog maar een kwart van de Nederlanders ziet op een gemiddelde dag een papieren krant, waar dat in 2019 nog 40 procent was.¹

Advertentie-inkomsten Nederlandse mediasector onder druk

Dit zet ook de advertentie-inkomsten in de Nederlandse mediasector onder druk. Bijna 80% van de digitale reclame-inkomsten gaat op dit moment naar de grote internationale spelers zoals Google en Meta. De afgelopen twee jaar is dit, na een jarenlange toename, gelijk gebleven. Maar de vraag is of dat zo blijft.² Internationale streamingdiensten experimenteren met abonnementsmodellen waarbij de gebruiker reclame te zien krijgt. Enkele streamingsdiensten, zoals HBO Max, hebben deze modellen al ingevoerd in Nederland en grote partijen, Netflix en Disney+, volgen waarschijnlijk binnenkort. Dit betekent mogelijk dat adverteerders een deel van het budget bij de streamingsdiensten uit gaan geven, wat ten koste zou kunnen gaan van Nederlandse mediabedrijven. Voor individuele gebruikers hebben abonnementsmodellen met reclame het voordeel dat streamingdiensten toegankelijker worden voor huishoudens met een beperkt budget. Maar de vraag is wat dit gaat betekenen voor de Nederlandse sector.

Voorgenomen mediaconcentratie

Mediabedrijven zien in consolidatie een oplossing die weerstand biedt aan de grote internationale spelers. RTL Nederland en Talpa Network wilden in 2022 fuseren, maar de ACM gaf hiervoor geen toestemming. In december 2023 maakt DPG Media bekend RTL Nederland te willen overnemen. De ACM doet momenteel onderzoek naar de impact daarvan op de kwaliteit van het nieuwsaanbod. Het Commissariaat adviseert de ACM over de gevolgen van deze fusie voor de pluriformiteit. Concentratie kan grote risico's hebben voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van media, maar in een nieuwsmediasector die onder druk staat zijn de risico's op verschraving ook groot.²

Minder gebruik Nederlands (nieuws)aanbod

Het toegenomen gebruik van sociale media en streamingdiensten blijft om onze aandacht vragen. Het betekent inherent minder gebruik van Nederlands aanbod. Op sociale media is maar een klein deel van de content die je ziet afkomstig van Nederlandse journalisten en ook op de grote videostreamingsdiensten domineert Amerikaans aanbod – met uitzondering van Videoland. Nederlands aanbod kan zorgen voor verbinding en informeert Nederlandse burgers. Sociale media kunnen de informerende functie wellicht in de toekomst vervullen als wordt ingezet op meer aanwezigheid en zichtbaarheid van betrouwbare journalistiek op deze platforms. Dat vraagt zowel iets van de wetgever als van de mediabedrijven.

Door gebrek aan transparantie weinig inzicht in mediagebruik en media-aanbod

Maar mediabedrijven zitten in een spagaat; enerzijds willen ze zo veel mogelijk mensen bereiken met hun aanbod en daarom graag aanwezig zijn op sociale media, anderzijds willen ze niet te afhankelijk zijn van die platforms en mensen zoveel mogelijk naar hun eigen sites leiden. Op sociale media is het moeilijk aandacht om te zetten in betaalrelaties en daarnaast zijn mediabedrijven afhankelijk van de platforms voor de zichtbaarheid en vindbaarheid van het aanbod. Zo bepalen de platforms met hun algoritmes hoeveel content je publiek bereikt en bieden de meeste platforms weinig mogelijkheden om naar een nieuwssite door te klikken.³

Vindbaarheid en zichtbaarheid Nederlands media-aanbod onder druk

De manier waarop sociale media en streamingdiensten worden gebruikt, is nog altijd voor een groot deel onbekend. Platforms bieden weinig tot geen inzage in wat gebruikers precies doen op het platform en algoritmes bieden aanbod aan een gebruiker op basis van gedrag. Dat betekent dat er weinig kan worden gezegd over het generieke gebruik van een platform. Het is niet te verwachten dat platforms daar zonder wettelijke verplichting transparanter over zullen worden. Voor het Commissariaat als toezichthouder wordt het moeilijk om het complete beeld te krijgen van mediagebruik. En datzelfde geldt ook voor het aanbod: een pluriform aanbod voor gebruikers is mogelijk lastiger als op basis van algoritmes gestuurd wordt op meer van hetzelfde aanbod.⁴ Door die beperkte inzage in het gebruik van sociale media blijft dit een aanneme.

1 Zie hoofdstuk mediagebruik

2 Zie hoofdstuk mediabedrijven

3 'Onderzoeksrapport 'Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op de toekomst van het nieuws'', [cvdgm.nl](https://www.cvdgm.nl)

4 'Commissariaat publiceert verkenning over kansen en risico's van AI', [cvdgm.nl](https://www.cvdgm.nl)

Inleiding

De Mediamonitor rapporteert jaarlijks over ontwikkelingen in de Nederlandse mediasector. Dit betreft zowel de ontwikkelingen van media-aanbieders als ontwikkelingen in het mediagebruik. De Mediamonitor is een wettelijke taak van het Commissariaat voor de Media.

We starten in de Mediamonitor met een hoofdstuk over media-aanbieders met aanbod gericht op Nederland. Daarna gaan we in op het media-aanbod en vervolgens geven we inzicht in het mediagebruik van Nederlanders.

Media-aanbieders

De Mediamonitor brengt mediaconcentratie en financieel-economische omstandigheden van mediabedrijven in kaart en toont de gevolgen daarvan voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit van het media-aanbod.⁵ De Mediamonitor legt daarbij de focus op de nieuws- en informatievoorziening. Bedreigingen voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit van nieuws en informatie brengen namelijk het grootste maatschappelijke risico met zich mee.

Media-aanbod

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van ons tweejarlijkse vragenlijstonderzoek naar het aanbod aan televisiepakketten in Nederland. Televisiepakketten geven onder andere toegang tot het lineaire aanbod van Nederlandse televisiezenders. Lineaire televisiezenders zijn een toegangspoort tot nieuws en informatie. Omdat lineair kijken afneemt en er steeds meer gebruik wordt gemaakt van streamingdiensten, besteden we hier ook aandacht aan.

Mediagebruik

De ontwikkelingen op het gebied van media-aanbieders en media-aanbod zijn onlosmakelijk verbonden met de ontwikkelingen op het gebied van mediagebruik. Daarom geeft de Mediamonitor ook inzicht in het gebruik van mediatypen en merken.

Meer over de methode en opzet van de Mediamonitor is te vinden op onze [website](#).

Gebruik van bronnen

We bedanken alle betrokken organisaties en bedrijven die bereid waren hun data met ons te delen, vragen te beantwoorden en aanvullende analyses voor ons uit te voeren.

5 Mediawet Artikel 7.21



1 Mediabedrijven



De Mediamonitor biedt een overzicht van mediabedrijven gericht op Nederland. We hebben een focus op de mediabedrijven die nieuws en informatie aanbieden en ontwikkelingen die een gevolg kunnen hebben voor de diversiteit van dat aanbod.

Leeswijzer

In dit hoofdstuk geven we allereerst een overzicht van de grootste bedrijven en hun aanbod. Vervolgens tonen we de marktaandelen op de verschillende mediamarkten. Daarna beschrijven we de financieel-economische omstandigheden van de grootste mediabedrijven die actief zijn op de Nederlandse markt, waaronder ook de reclamemarkt.

De (financiële) kengetallen in dit hoofdstuk gaan over het jaar 2023. Deze gegevens zijn in 2024 door de verschillende bedrijven en organisaties gepubliceerd. In de bijlage zijn de bedrijfsprofielen van de besproken mediabedrijven te vinden.⁶






Tot slot besteden we aandacht aan de voorgenomen overname van RTL Nederland door DPG Media. De overname kan mogelijk grote gevolgen hebben voor de pluriformiteit van het nieuwsaanbod. De mededingingsautoriteit ACM doet onderzoek naar de overname en het Commissariaat adviseert de ACM over de gevolgen van de voorgenomen overname voor de pluriformiteit.

1.1 Overzicht mediabedrijven

Net als vorig jaar zijn er vier grote Nederlandse bedrijven die (onder andere) nieuws en informatie brengen: RTL Nederland, Talpa Network, DPG Media en Mediahuis. In het volgende overzicht staat beschreven welke mediamerken in handen zijn van welke bedrijven. Ook de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) noemen we als een belangrijke aanbieder van nieuws en informatie.

⁶ Als we het over gebeurtenissen hebben in het afgelopen jaar, beperken we ons niet tot 2023. We beschrijven relevante gebeurtenissen die plaatsvonden tussen het verschijnen van Mediamonitor 2023 en september 2024.

Tabel 1. Overzicht vier grootste mediabedrijven en hun voornaamste mediamerken gericht op de Nederlandse markt en de NPO.
Per 1 september 2023⁷

Aanbieder	Type	Mediamerken (selectie)
 Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	Televisie	NPO 1, NPO 2, NPO 3
	Radio	NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5
	Platforms	NPO Start (Plus), NOS.nl, NPO Luister
 Bertelsmann (RTL)	Televisie	RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Z
	Platforms	Videoland, RTLnieuws.nl
 Talpa Network	Televisie	SBS6, Net5, Veronica, SBS9
	Radio	Radio 538, Sky Radio, Radio 10
	Tijdschrift	LINDA.
	Platform	KIJK
 DPG Media	Landelijke nieuwsmedia	AD, de Volkskrant, Trouw
	Regionale nieuwsmedia	Het Parool, regionale AD-merken, de Gelderlander, de Stentor, Twentsche Courant Tubantia, PZC, Eindhovens Dagblad, BN DeStem en Brabants Dagblad
	Online nieuwsmedia	NU.nl, Indebuurt.nl
	Tijdschriften	Libelle, Donald Duck, Margriet, Veronica Superguide, Autoweek, vtwonen
	Radio	Qmusic, JOE
 Mediahuis	Landelijke nieuwsmedia	De Telegraaf, NRC
	Regionale nieuwsmedia	Noordhollands Dagblad, De Gooi- en Eemlander, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad, De Limburger, Leeuwarder Courant, Dagblad van het Noorden, Friesch Dagblad
	Tijdschriften	Privé, Vrouw
	Online nieuwsmedia	Metronieuws.nl
	Radio	Radio Veronica, 100%NL, SLAM!, Sublime

1.2 Marktmacht

Met de Mediamonitor brengen we jaarlijks de concentratie op de mediamarkten in kaart. Welke bedrijven hebben de grootste marktaandelen op de verschillende mediamarkten? We geven daarbij inzicht in eigendomsverhoudingen, zodat duidelijk wordt welke bedrijven over welk media-aanbod zeggenschap hebben. In de bijlage zijn bedrijfsprofielen van de vier grootste mediabedrijven opgenomen, met overzichten van eigendomsverhoudingen per 31 december 2023, aangevuld met informatie over de NPO.

Marktaandelen 2023

Om de positie van bedrijven op de mediamarkten in kaart te brengen hanteren we marktaandelen op basis van mediagebruik. Omdat er geen cijfers beschikbaar zijn over crossmediaal mediagebruik, gebruiken we de marktaandelen die voorhanden zijn. Dit zijn de marktaandelen binnen de televisie- en radiomarkt, die beperkt zijn tot de marktaandelen in kijk- en luistertijd van de lineaire televisie- en radiozenders.⁸ Dit jaar hebben we aandelen toegevoegd binnen het online nieuwsaanbod, op basis van online bestede tijd.

⁷ Het overzicht is niet volledig en geeft een selectie weer. Alleen de mediamerken waarover gegevens beschikbaar zijn via de bereiksonderzoeken of die een plek hebben in de Mediamonitor zijn opgenomen.

⁸ Zie voor een uitgebreide toelichting [Mediamonitor 2023](#), pagina 9 en 10.

Marktaandeelen televisiemarkt in 2023

De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) verloor marktaandeel in 2023 ten opzichte van 2022. Het marktaandeel van zowel RTL Nederland (Bertelsmann) als Talpa Network nam licht toe. Over het algemeen blijft de marktmacht op de televisiemarkt gelijk: de drie grootste partijen hebben nog altijd ruim driekwart van de markt in handen.

Tabel 2. Marktaandeelen grootste aanbieders televisiemarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)

Aanbieders	2019	2020	2021	2022	2023
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	34,6	35,5	36,3	38,0	34,4
Bertelsmann (RTL)	22,6	23,9	24,6	24,4	25,1
Talpa Network	16,6	16,4	15,9	16,0	17,1
C3 (de grootste drie aanbieders)	74	76	77	78	77
C2 (de grootste twee aanbieders)	57	59	61	62	60
C1 (de grootste aanbieder)	35	36	36	38	34

Bron data: NMO

Marktaandeelen radiomarkt in 2023

Op de radiomarkt waren er verschuivingen. In 2023 werden de FM-frequenties geveild.⁹ Het ministerie van EZK besloot vooruitlopend op de veiling, dat commerciële radio-aanbieders maximaal drie van de negen landelijke FM-frequenties mogen bezitten om te voorkomen dat er een te grote marktdominantie ontstaat. Talpa Network moest één van zijn zenders verkopen en verkocht in juli 2023 Veronica aan Mediahuis. In januari 2024 besloot Talpa Network in beroep te gaan tegen het besluit van het ministerie.¹⁰ De bestuursrechter deed in juni een tussenuitspraak over het beroep. De minister van EZK moet opnieuw advies inwinnen bij de ACM, daarna volgt een definitieve uitspraak. De veiling van FM-frequenties hoeft niet opnieuw.¹¹

Mediahuis nam naast Radio Veronica ook de radiozenders van RadioCorp over en behaalde in totaal een marktaandeel van 8,2 procent in 2023. In oktober 2023 meldt Mediahuis dat het bedrijf al zijn radio- en audioactiviteiten bundelt in een nieuwe organisatie: Mediahuis Radio, onder leiding van de voormalige directie van RadioCorp. De radioactiviteiten van Mediahuis in Nederland worden daarmee losgetrokken van Audiohuis, de audioproducent van Mediahuis.¹²

Nieuwe zender JOE van DPG Media is sinds 1 september 2023 te beluisteren op FM en DAB+. De zender zorgde ervoor dat het marktaandeel van DPG toeneemt van 11,9 naar 13,5 procent. De nieuwe FM-radiozender Yoursafe Radio van investeerder Joost Zuurbier is pas sinds oktober 2023 op DAB+ en november 2023 op FM te beluisteren. Over deze nieuwe zender zijn (nog) geen luistercijfers beschikbaar.

Ook op de radiomarkt hebben de drie grootste aanbieders samen driekwart van de markt in handen.

Tabel 3. Marktaandeelen grootste aanbieders radiomarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)

Aanbieders*	2019	2020	2021	2022	2023
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	30,8	31,5	31,5	32,2	34,1
Talpa Network	32,8	31,9	31,4	29,5	27,5
DPG Media Nederland	9,3	10,4	11,3	11,9	13,5
C3 (de grootste drie aanbieders)	73	74	74	74	75
C2 (de grootste twee aanbieders)	64	63	63	62	62
C1 (de grootste aanbieder)	33	32	32	32	34

*Marktaandeelen uitgaande van de eigendomsverhoudingen op 31 december 2023. Gedurende het jaar zijn er verschillende overnames geweest van radiozenders.

Bron data: NMO

Aandelen in online commercieel nieuwsaanbod

Dit jaar voegen we de aandelen toe van de op de Nederlandse markt gerichte nieuwsmediabedrijven in het online nieuwsaanbod. De aandelen zijn op basis van online bestede tijd aan professionele nieuwssites en -apps. Sites en apps van grote internationale spelers maken hier geen onderdeel van uit. In de meting is de NOS niet meegenomen omdat er technische problemen waren.¹³ We tonen dus de aandelen van alleen de commerciële bedrijven in het online nieuwsaanbod. In 2023 had DPG Media een aandeel van 64 procent, op basis van bestede tijd online. Nederlanders besteedden vooral veel tijd aan zowel NU.nl (23 procent) als AD.nl (20 procent) van DPG Media. Ook telegraaf.nl (19 procent) van Mediahuis neemt een groot deel van de tijdsbesteding op. Mediahuis heeft samen met nrc.nl, metronieuws.nl en de websites van zijn regionale dagbladen een aandeel van 28 procent. RTLnieuws.nl (sinds 2024 rtl.nl) heeft een aandeel van 6 procent. Deze drie partijen hebben samen een aandeel van 98 procent, oftewel bijna het volledige aanbod aan Nederlandse professionele nieuwssites- en apps.

9 Zie ook [Mediamonitor 2023](#), pagina 13

10 'Talpa Network in beroep tegen besluit dat een partij maximaal 3 FM-kavels mag bezitten', [adformatie.nl](#)

11 'Minister EZ moet ACM opnieuw advies vragen over maximale aantal FM-frequenties voor één partij', [adformatie.nl](#)

12 'Mediahuis bundelt radioactiviteiten in de Nederlandse markt in nieuwe organisatie Mediahuis Radio', [mediahuis.nl](#)

13 Zie hoofdstuk Mediagebruik, 3.1 Algemene ontwikkelingen

Tabel 4. Aandelen grootste private aanbieders online nieuwsaanbod en C1, C2 en C3.

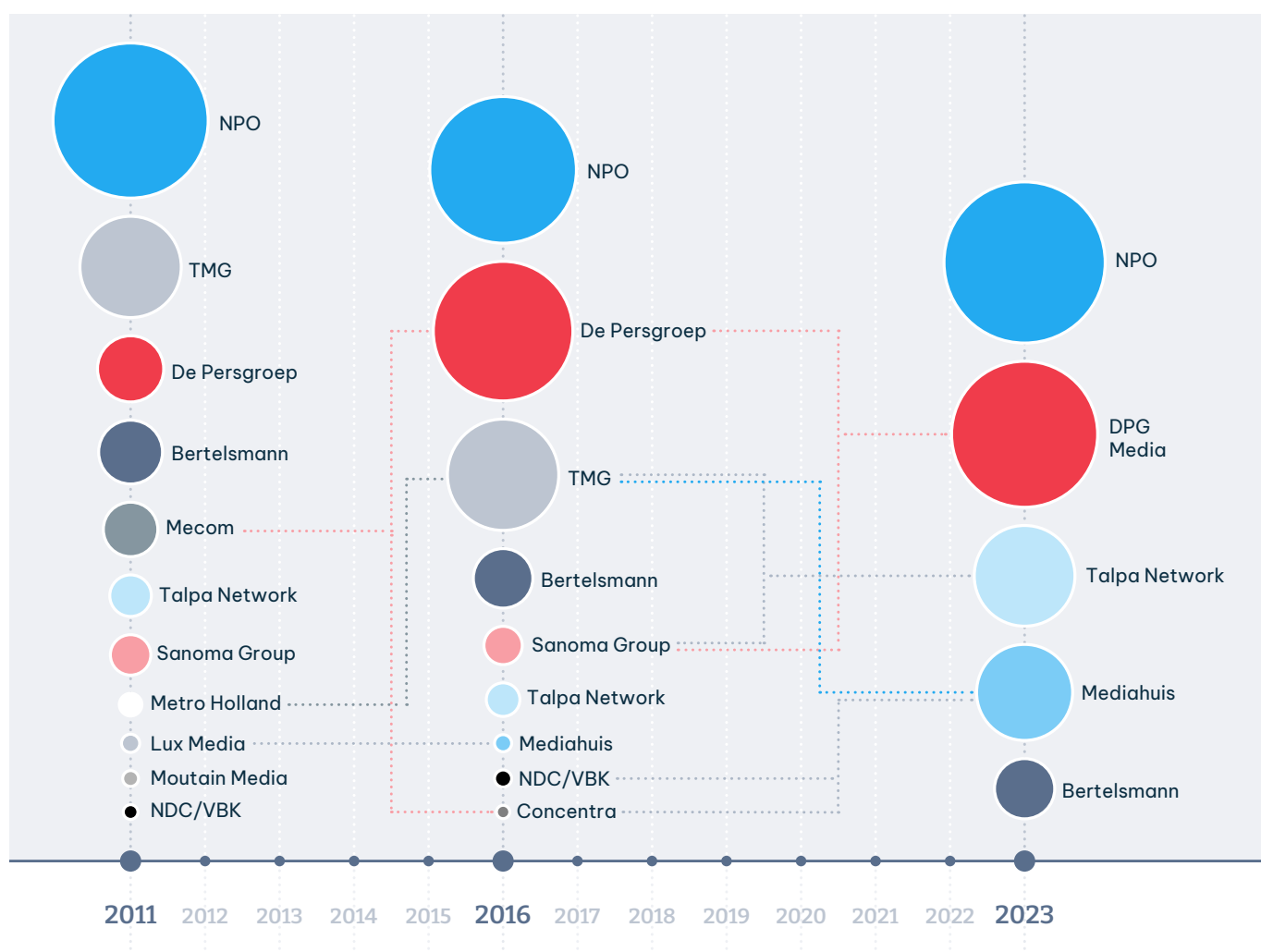
	2023
DPG Media	64
Mediahuis	28
RTL Nederland	6
C3 (de grootste drie aanbieders)	98
C2 (de grootste twee aanbieders)	92
C1 (de grootste aanbieder)	64

Bron data: NMO

Overzicht concentratie in de afgelopen jaren

In het volgende figuur tonen we een algemene indruk van mediaconcentratie in Nederland sinds 2011. Deze figuur vat in grote lijnen onze monitoring samen van de afgelopen jaren. De concentratie is sterk toegenomen: steeds meer marktaandeel is bij minder mediabedrijven komen te liggen. Deze concentratie is tot stand gekomen door fusies en overnames. Als DPG Media RTL Nederland zou overnemen, neemt de concentratie verder toe. Niet vijf, maar vier mediabedrijven bieden dan de meeste en grootste mediamerken in Nederland. Meer informatie over alle concentratiebewegingen zijn te vinden in de uitgaven van de rapportage [Mediamonitor](#) in eerdere jaren.

Figuur 1. Ontwikkeling concentratie 2011-2023*



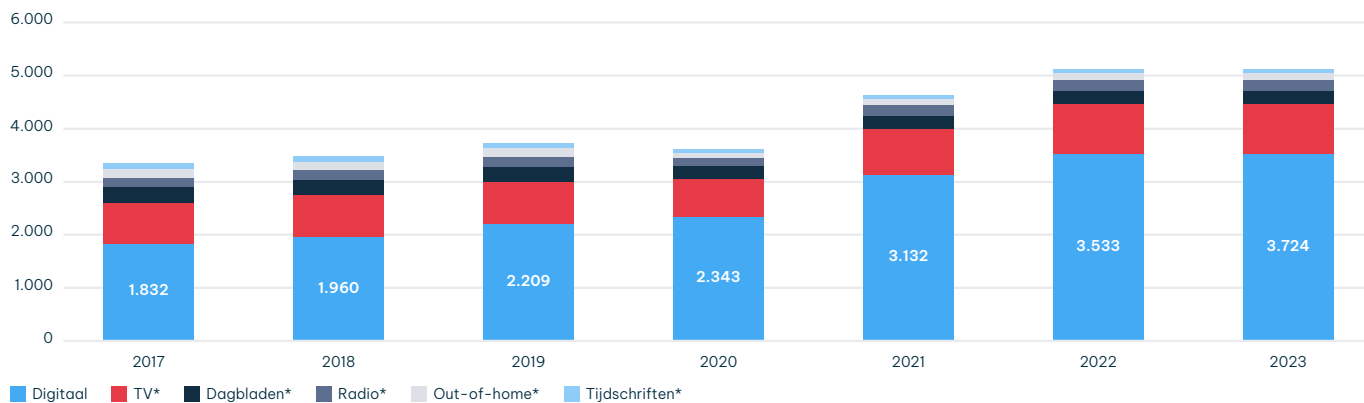
*De grootte van de bollen is een indicatie gebaseerd op een berekening van de marktaandelen. Alleen marktaandelen van traditionele mediatypen zijn meegenomen in het overzicht.

1.3 Ontwikkelingen reclamemarkt

De netto mediabestedingen namen in totaal met 2 procent toe tot 5.260 miljoen euro. De netto mediabestedingen vallen uiteen in omzetten voor de verschillende mediumtypen. Het aandeel digitale reclameomzet nam toe van

69 procent in 2022 naar 71 procent in 2023. De digitale reclameomzet nam voor het eerst niet meer zo sterk toe als in eerdere jaren. De stijging was 5 procent in 2023 tegenover 13 procent in 2022. Dit komt volgens branchevereniging VIA en onderzoeksbureau Deloitte door macro-economische onzekerheid en inflatie.

Figuur 2. Netto mediabestedingen 2017-2023 (in miljoen euro)

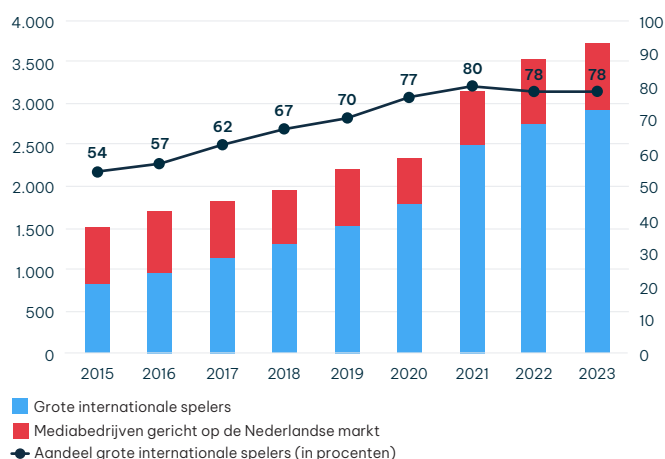


*Exclusief digitale reclame

Bron data: Branchevereniging Verenigd in Advertising (VIA)/Deloitte (survey respondents, annual reports, Deloitte analysis). Data wijken af van eerdere jaren vanwege nieuwe rekenmethodes.

Doordat voor het tweede jaar op rij de advertentieomzet van nationale mediabedrijven sterker groeide dan die van internationale spelers, blijft hun aandeel in de reclameomzet stabiel op 78 procent. VIA en Deloitte zien een verschuiving doordat mediabedrijven flink hebben geïnvesteerd in digitalisering van de Nederlandse markt. Het marktaandeel van internationale spelers in de digitale reclameomzet neemt daardoor voor het eerst sinds 2015 niet toe. Wel namen de omzetten van de internationale spelers in absolute zin nog steeds toe.

Figuur 3. Schatting omzet internationale spelers (in miljoen euro) en aandeel (in procenten) in digitale advertentieomzet*



*Vanwege een aangepaste methode zijn de gegevens van 2021-2023 niet één op één met eerdere jaren te vergelijken, alleen met 2015. De figuur dient ter indicatie.

Bron data: Branchevereniging Verenigd in Advertising (VIA)/Deloitte (survey respondents, annual reports, Deloitte analysis).

De televisiereclamemarkt daalde volgens Screenforce 5,6 procent ten opzichte van 2022. Screenforce geeft aan dat de vraag naar reclamezendtijd daalde door de recessie

van 2023. Daarnaast was de daling van de kijktijd een belangrijke factor in de dalende televisiereclamemarkt. De jaren 2022 en 2023 zijn echter volgens Screenforce niet goed te vergelijken. In 2022 was er namelijk sprake van een 'post-corona' effect: uitgestelde marketingbudgetten werden alsnog uitgegeven. De verwachtingen voor 2024 zijn positiever: het is een evenementenjaar (het EK voetbal voor mannen en de Olympische Spelen) en de economie lijkt weer aan te trekken.¹⁴ De audioreclamemarkt nam volgens Audify juist toe, met 7,2 procent.¹⁵ Volgens NDP Nieuwsmedia is de advertentiemarkt van de nieuwsmedia, waaronder dagbladmerken, gestagneerd na twee jaar van groei. De markt daalde met 0,3 procent. De omzetgroei van digitale advertenties compenseerde dit jaar niet voor de omzetzijging van printadvertenties. Nog altijd zijn printadvertenties goed voor 64 procent van de advertentieomzet bij de nieuwsmedia.¹⁶

Grote internationale spelers

Zoals gezegd namen de omzetten van de internationale spelers ook dit jaar weer toe. In tegenstelling tot de afvallende groei van vorig jaar, is bij zowel Alphabet (Google) als Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) de wereldwijde omzet gestegen met respectievelijk 9 procent en 16 procent. Tegelijkertijd is de wereldwijde omzet van Bytedance (TikTok) gestegen naar 120 miljard dollar, een toename van maar liefst 50 procent. In de Verenigde Staten heeft een belangrijke rechtszaak plaatsgevonden tegen de machtspositie van Google. De rechtbank oordeelde dat Google illegaal een monopolie had, waardoor ze de prijzen van advertenties konden verhogen.¹⁷

14 [TV Jaarrapport 2023, screenforce.nl](https://www.screenforce.nl)

15 [Audify Audiojaarrapport 2023, audify.nl](https://www.audify.nl)

16 Jaarverslag NDP Nieuwsmedia 2023

17 'Google verliest Amerikaanse megarechtszaak over online machtspositie', [nu.nl](https://www.nu.nl)

Tabel 5. Omzetten grote internationale spelers 2016–2023 (in miljoenen dollars)

	2019	2020	2021	2022	2023
Alphabet Inc. (Google)	161.857	182.527	257.637	282.836	307.394
Meta Inc. (Facebook)	70.697	85.965	117.929	116.609	134.902

Bron data: NMO

Kunstmatige intelligentie (AI)

Als we kijken naar waar de internationale spelers vooral mee bezig zijn, dan is dat AI. Meta lijkt alle focus nu te hebben op het verder ontwikkelen van AI-technologie, in plaats van de Metaverse.¹⁸ Het Metaverse-project van Meta is vooralsnog verlieslijdend.¹⁹ Ook Google zet AI in. Het bedrijf breidt zijn zoekmachine uit met generatieve AI op basis van AI-model Gemini. In de VS kan AI Overviews gebruikt worden, dit zal later ook in andere landen beschikbaar worden.²⁰

Ook in Nederland was de toenemende inzet van AI in 2023 en 2024 een punt van aandacht. In januari 2024 publiceerde het kabinet een overheidsbrede visie op generatieve AI en bescherming van publieke waarden.²¹ In de visie wijst het kabinet op de mogelijkheden en risico's van 'deze disruptieve en tegelijk kansrijke technologie'. Branchevereniging voor de nieuwsmedia, NDP Nieuwsmedia, vindt dat er in die visie onvoldoende aandacht is voor de risico's van de inzet van AI door grote platforms voor de nieuwsmedia. Zo worden op grote schaal artikelen van nieuwssites gebruikt voor het trainen van taalmodellen, wat inbreuk maakt op auteursrecht en waarmee nieuwsmedia de grip op hun content verliezen. In december 2023 is in de EU overeenstemming bereikt over de AI-verordening. In de verordening staat onder andere dat AI-partijen transparant moeten zijn over de data die zij gebruiken. Onder andere NDP Nieuwsmedia pleitte hiervoor en NPd vindt bereiken van overeenstemming over de AI-verordening een stap in de goede richting is.²²

Ook het Commissariaat heeft gekeken naar ontwikkelingen op het gebied van de inzet van AI in de media. In juni 2024 publiceerde het Commissariaat de verkenning 'Tussen Bits en Principes: hoe AI de

kernwaarden van mediabeleid uitdaagt'. We zien onder andere dat het gebruik van AI veel kansen biedt als het gaat om de toegankelijkheid van het media-aanbod, maar dat AI ook risico's vormt voor de veelzijdigheid en betrouwbaarheid van informatie.²³

1.4 Financieel-economische omstandigheden grootste mediabedrijven

Omzet van bedrijven in 2023

Van drie Nederlandse aanbieders zijn omzetgegevens beschikbaar: RTL Nederland, DPG Media en Mediahuis. RTL Nederland zag dit jaar de omzet dalen naar 620 miljoen euro, een afname van 3 procent. RTL Group zegt dat dit komt doordat zijn reclameomzet sterk daalde in Nederland. De omzet vanuit videostreaming (Videoland) nam echter toe waardoor de totale omzetzaling beperkt bleef. De omzet van de Nederlandse activiteiten van DPG Media daalde licht in 2023 van 1,126 miljard euro naar 1,118 miljard euro, een daling van ongeveer 1 procent. Van de drie partijen waarvan financiële gegevens beschikbaar zijn, zag alleen Mediahuis de omzet in Nederland stijgen, met een 3 procent stijging kwam de omzet uit op 578 miljoen euro. De printomzet van Mediahuis is gedaald, maar een groei was toch mogelijk mede door de overname van Radio Veronica en Radiocorp. Talpa Network maakt geen financiële gegevens bekend.

Tabel 6. Omzet Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)

	2019	2020	2021	2022	2023	Vershil 2022/2023
RTL Nederland	496	476	575	636	620	-3 procent
Talpa Network	n.b.	433*	n.b.	n.b.	n.b.	n.v.t
Nederlandse activiteiten DPG Media**	819	1.008	1.119	1.126	1.118	-1 procent
Nederlandse activiteiten Mediahuis**	n.b.	n.b.	520	563	578	+3 procent
NPO (OCW budget)	797	866	851	894	993	+11 procent

*Volgens een nieuwsbericht van RTL Nieuws van 22 juni 2021.

**Wijzigingen t.o.v. eerdere Mediamonitors, zie Mediamonitor 2023, tabel 7. Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens het meest recente jaarverslag per mediabedrijf.

18 'How AI Replaced the Metaverse as Zuckerberg's Top Priority', [bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

19 'Metaverse blijft miljarden kosten en ook AI is voor Meta nog lang niet winstgevend', [bright.nl](https://www.bright.nl)

20 'Generative AI in Search: Let Google do the searching for you', blog.google

21 'Kamerbrief bij overheidsbrede visie generatieve AI', rijksoverheid.nl

22 'Akkoord over AI Act stap in goede richting', ndpnieuwsmedia.nl

23 'Commissariaat publiceert verkenning over kansen en risico's van AI', cvdm.nl

DPG Media is bezig met het vernieuwen van zijn magazine-portfolio. In november 2023 verkoopt DPG Media het magazinemerke Flow aan Roularta Media Nederland.²⁴ DPG Media verkoopt in februari 2024 het glossy magazine Nouveau aan Pijper Media. In april 2024 volgt de verkoop van Tina aan Uitgeverij De Jonge Lezer die ook de merken Penny en Meiden Magazine heeft. Door de verkopen legt DPG Media meer nadruk op de vrouwenmerken Flair, Libelle en Margriet en op de kindermerken Donald Duck, Kidsweek en Zo Zit Dat. Daarbij ligt alle focus op digitalisering van de merken.²⁵ Bij de vrouwenmagazines moet volgens DPG nauwer samengewerkt worden, door de terugloop van inkomsten uit print. De algemeen hoofdredacteur Vrouwen wordt ook verantwoordelijk voor Flair.²⁶

Roularta Media Nederland, voorheen New Skool Media, is een groeiende uitgever van magazines. Ze namen in september al WPG Media over van WPG Uitgevers, met titels als Happinez en Psychologie Magazine.²⁷ WPG Media was ook eigenaar van opinietitel Vrij Nederland, maar deze titel gaat na de overname zelfstandig verder.²⁸ Roularta is eigenaar van opinietitel EW.

Winst van mediabedrijven in 2023

In 2023 zag RTL Nederland zowel de omzet als de winst dalen. Ten opzichte van 2022 is de winst van RTL Nederland gedaald met 10 procent. De winst van de Nederlandse activiteiten van DPG Media is nog sterker gedaald. Het bedrijf zag de winst dalen met 2 procent naar 220 miljoen euro. DPG Media zegt dat de winstgevendheid van zijn nieuwsmedia, zowel in België als in Nederland, onder druk staat door gestegen kosten (van papier en distributie) en inflatie. De resultaten van radio (15 procent van het groepsresultaat) en online services (13 procent van het groepsresultaat) waren beter. Bij Mediahuis was hetzelfde het geval in 2023; het resultaat van de groep staat onder druk door onder andere een tegenvallende advertentiemarkt, maar de e-commerce activiteiten waren succesvoller. Over de winst van de Nederlandse activiteiten van Mediahuis zijn geen gegevens bekend.²⁹

Tabel 7. Winst Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)³⁰

	2019	2020	2021	2022	2023	Vershil 2022/2023
RTL Nederland (Adjusted EBITA)	54	58	107	161	145	-10 procent
Talpa Network	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.v.t.
Nederlandse activiteiten DPG Media (EBITDA)*	134	202	277	225	220	-2 procent
Nederlandse activiteiten Mediahuis	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.v.t.

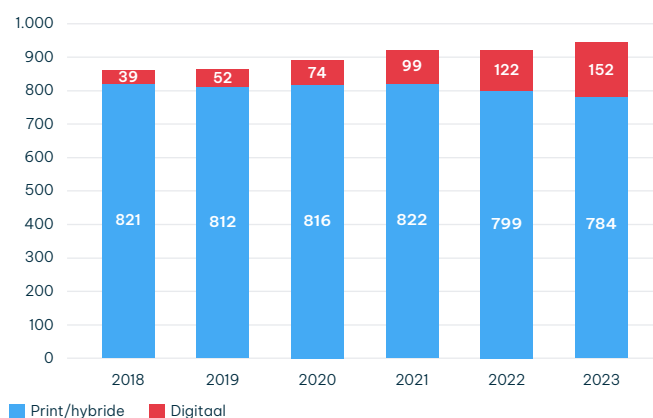
*Wijzigingen t.o.v. eerdere Mediamonitors, zie Mediamonitor 2023, tabel 8. Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens meest recente jaarverslag per mediabedrijf.

Inkomsten uit abonnementen (online, print en video) in 2023

Lezersinkomsten nieuwsmedia

NDP Nieuwsmedia ziet dat de omzet uit digitale abonnementen op nieuwsmedia wederom is gegroeid in 2023. Maar nog altijd blijft het grootste deel van de omzet afkomstig van print en hybride abonnementen. Na een stijging in 2021, is in 2023 voor het tweede jaar op rij de omzet uit print en hybride gedaald met 2 procent naar 784 miljoen euro. Dankzij de groeiende omzet uit digitale abonnementen is de totale lezersmarkt omzet toch licht gestegen naar 936 miljoen euro.

Figuur 4. Ontwikkeling lezersmarkt omzet naar print/hybride en digitaal (in miljoen euro)



Bron data: jaarverslag NDP Nieuwsmedia 2018 t/m 2023

24 'DPG Media verkoopt Flow Magazine aan Roularta Media Nederland', dpgmediagroup.com

25 'Uitgeverij De Jonge Lezer neemt Tina over van DPG Media', dpgmediagroup.com en 'Pijper Media neemt NOUVEAU over van DPG Media', dpgmediagroup.com

26 'Vrouwentitels DPG Media moeten nauwer samenwerken, Marije Veerman stopt als hoofdredacteur Flair', adformatie.nl

27 'Roularta Media Nederland neemt WPG Media over', adformatie.nl

28 'Vrij Nederland gaat zelfstandig verder, Sander Heijne aangetrokken als nieuwe hoofdredacteur', villamedia.nl

29 Mediahuis publiceert sinds 2022 geen jaarrekeningen meer over Mediahuis Nederland, Mediahuis Noord, Mediahuis Limburg en NRC Mediahuis ingevolge een 403-groepsvrijstelling, maar alleen een groepsjaarrekening. Hierin wordt alleen de omzet van de Nederlandse activiteiten vermeld, maar geen gegevens over winst.

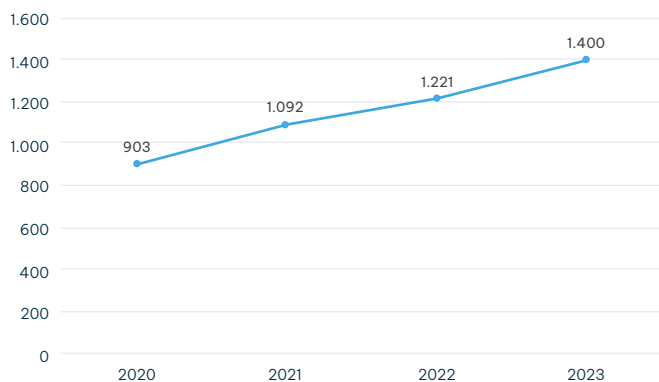
30 Winst wordt uitgedrukt in EBITDA (winst voor aftrek van rentekosten, belastingen, afschrijvingen en afboekingen) of in of EBITA of EBIT, daar waar EBITDA niet voorhanden is, omdat dit het beste de vitaliteit van de onderneming uitdrukt. In eerdere Mediamonitors is nettowinst weergegeven.

Het aantal digitale abonnees op nieuwsmedia bij DPG Media, in zowel België als Nederland, groeide met 10 procent. Het totale aantal abonnees bleef stabiel. DPG Media wil abonnees meer waarde bieden voor hun geld, een reden om 'Uit Andere Media' te introduceren. "Premium-abonnees van een nieuwstitel in Nederland kunnen digitaal elke andere titel van DPG Media lezen." DPG Media zegt: "Eén op de vier mensen die nu een duurder digitaal abonnement nemen, doet dat omdat ze die andere media erbij krijgen."³¹ Het totaal aantal abonnees op de nieuwsmedia van Mediahuis daalde met 1 procent. Het aantal digitale abonnees nam toe en maakt bijna 50 procent van het totaal uit.³²

RTL en inkomsten uit Videoland

Videoland had in 2023 1,4 miljoen betalende abonnees. De toename van de omzet van Videoland zorgde ervoor dat het videostreamingplatform bijna break-even is. Het aantal betalende abonnees van Videoland neemt jaar op jaar sterk toe.

Figuur 5. Aantal betalende abonnees Videoland (duizenden)



Bron: Jaarverslag RTL Group

RTL Group streeft ernaar in enkele Europese landen succesvolle videostreamingsplatforms op te zetten en uit te bouwen. Deze platforms moeten met grote internationale spelers als Netflix en Disney+ concurreren door voldoende schaalgroottes te creëren zodat middelen en creativiteit gebundeld kunnen worden. Deze platforms hebben het concurrentievoordeel van

nationale content, zo zegt RTL Group, iets wat de internationale platforms volgens RTL Group amper bieden. RTL Group zegt strategisch te consolideren; als het bedrijf geen schaalgroottes kan krijgen door overnames wordt het segment of platform verkocht. Dit deed het bedrijf eerder al in België en Kroatië. RTL Group heeft in 2021 geprobeerd RTL Nederland met Talpa Network te laten fuseren, maar dit werd in 2023 tegengehouden door mededingingsautoriteit de ACM. Nu die fusie is mislukt, kondigde het bedrijf in december 2023 aan RTL Nederland te willen verkopen aan DPG Media. RTL Group verkoopt deze segmenten zodat "andere regionale media-bedrijven op hun markt als consolidators kunnen optreden."³³

(Inter)nationale ontwikkelingen in videostreaming

We zien dat er grote veranderingen plaatsvinden in videostreaming aanbod. Wereldwijd hebben videostreamingsdiensten te maken met een afvlakkende groei van abonnees, doordat het aantal diensten explosief is toegenomen. De focus van de diensten verschuift steeds meer naar winstgevendheid in plaats van naar het vergroten van het abonneebestand, wat betekent dat er vooral kostenbesparende maatregelen worden genomen. Voorbeelden hiervan zijn meer entertainment en reality en minder dure dramaserieën, meer flexibeler licenseren en minder exclusieve rechten op content.³⁴

Een andere strategie om winst te maximaliseren is het introduceren van een goedkoper abonnementsmodel met reclame. Vrijwel alle videostreamingsdiensten kiezen hiervoor. Voor Netflix is het goedkopere reclame-abonnement zeer succesvol gebleken. Sinds de introductie, overigens (nog) niet in Nederland, is het aantal abonnees sterk gestegen. Dit komt ook doordat het delen van inloggegevens is aangepakt. De wereldwijde omzet van Netflix groeide met 7 procent naar 33,7 miljard dollar in 2023.

31 Jaarverslag DPG Media 2023

32 Jaarverslag Mediahuis 2023

33 Jaarverslag RTL Group 2023

34 Zie o.a. het jaarverslag van RTL Group, verschillende internationale vakbladen en ook Mediamonitor 2023, pagina 14-15

Er kwamen wereldwijd netto 29 miljoen Netflix-abonnees bij in 2023, een toename van 13 procent. In 2022 verloor Netflix nog 919.000 abonnees in de VS.³⁵ Naast Netflix en Disney+, kondigden Viaplay³⁶, AppleTV+³⁷, SkyShowtime³⁸ en NLZIET³⁹ een reclame-abonnement aan. Hetzelfde geldt voor HBO Max, die in juni 2024 een nieuwe app introduceerde met content van HBO, Discovery+ en Eurosport.⁴⁰ HBO Max is wereldwijd omgedoopt tot Max, behalve in Nederland, vanwege het bestaan van publieke omroep Max.⁴¹ Vooralsnog zijn de goedkopere abonnementen van Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, AppleTV+ en Viaplay nog niet in Nederland beschikbaar. Bij Videoland is een dergelijk abonnement al langere tijd beschikbaar.

Omdat in enkele landen overnames in de televisiemarkt zijn tegengehouden⁴², focust RTL Group zich in zijn segmenten minder op grote overnames en fusies, en meer op het creëren van schaalgroottes door middel van samenwerking. Bijvoorbeeld op het gebied van advertentieverkoop of distributie en investering in streamingtechnologie. Het bedrijf wil ook de inkomsten uit andere bronnen dan reclame verhogen, dus uit streamingsplatforms met abonnementen, andere digitale betaalkanalen en omzet uit distributie (kabel, satelliet en internet). RTL Group verwacht ook dat het meer zal bundelen waardoor je meer krijgt voor je abonnementsgeld, bijvoorbeeld met andere aanbieders, zoals telecommunicatie.

1.5 Voorgenomen overname RTL Nederland door DPG Media

Op 15 december 2023 bericht DPG Media dat er overeenstemming is bereikt met RTL Group over de voorgenomen overname van RTL Nederland. Op 7 februari 2024 ontvangt de Autoriteit Consument & Markt (hierna: ACM) een melding van de voorgenomen overname en start een onderzoek. De ACM concludeert vervolgens dat nader onderzoek nodig is naar de overname. Op 17 mei 2024 nam de ACM haar besluit. Publicatie van het besluit volgt op 13 juni 2024. De partijen dienen op 17 juli 2023 een aanvraag voor een vergunning in bij de ACM. De ACM start daarop een vervolg onderzoek. Het Commissariaat zal de ACM adviseren over de gevolgen van de overname voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van het media-aanbod, in het bijzonder het nieuwsaanbod.

DPG Media geeft in zijn jaarverslag aan waarom het RTL Nederland wil overnemen: DPG wil naar eigen zeggen naast nieuwsmedia ook actief worden met televisie en streaming in Nederland. In België is dit al enige jaren het geval. DPG Media zegt: "Met de voorgenomen overname van RTL Nederland [...] denken we die ambitie te kunnen verwezenlijken. De toekomst van televisie zal zich afspelen in een mix van live televisie en streaming op het grote scherm van de smart-tv's. RTL Nederland staat met haar eigen programma's, televisiezenders en streamingplatform Videoland uitstekend gepositioneerd. We kijken er erg naar uit om met RTL Nederland, Streamz en ons eigen VTM in Vlaanderen en RTL Belgium in Wallonië de toekomst vorm te gaan geven. Door samen te investeren, leren en ondernemen kan elk merk in zijn eigen markt succesvoller zijn." RTL Group verkoopt, zoals gezegd, RTL Nederland vanwege zijn consolidatiestrategie. Omdat de overname van Talpa Network niet doorging, was verdere groei in Nederland niet mogelijk. Verkoop is volgens RTL Group daarom de volgende optie.

35 Jaarverslag Netflix 2023

36 'Viaplay lanceert deze zomer goedkoper abonnement met reclames', [adformatie.nl](#)

37 'Apple TV+ krijgt goedkoper abonnement dat reclames toont', [adformatie.nl](#)

38 'SkyShowtime biedt nu streaming met reclame, Paramount doet de advertentieverkoop', [adformatie.nl](#)

39 'NLZiet lanceert goedkoper abonnement met reclame, overige prijzen flink omhoog', [adformatie.nl](#)

40 'Warner Bros Discovery introduceert in juni vernieuwde streamingdienst HBO Max in Nederland', [adformatie.nl](#)

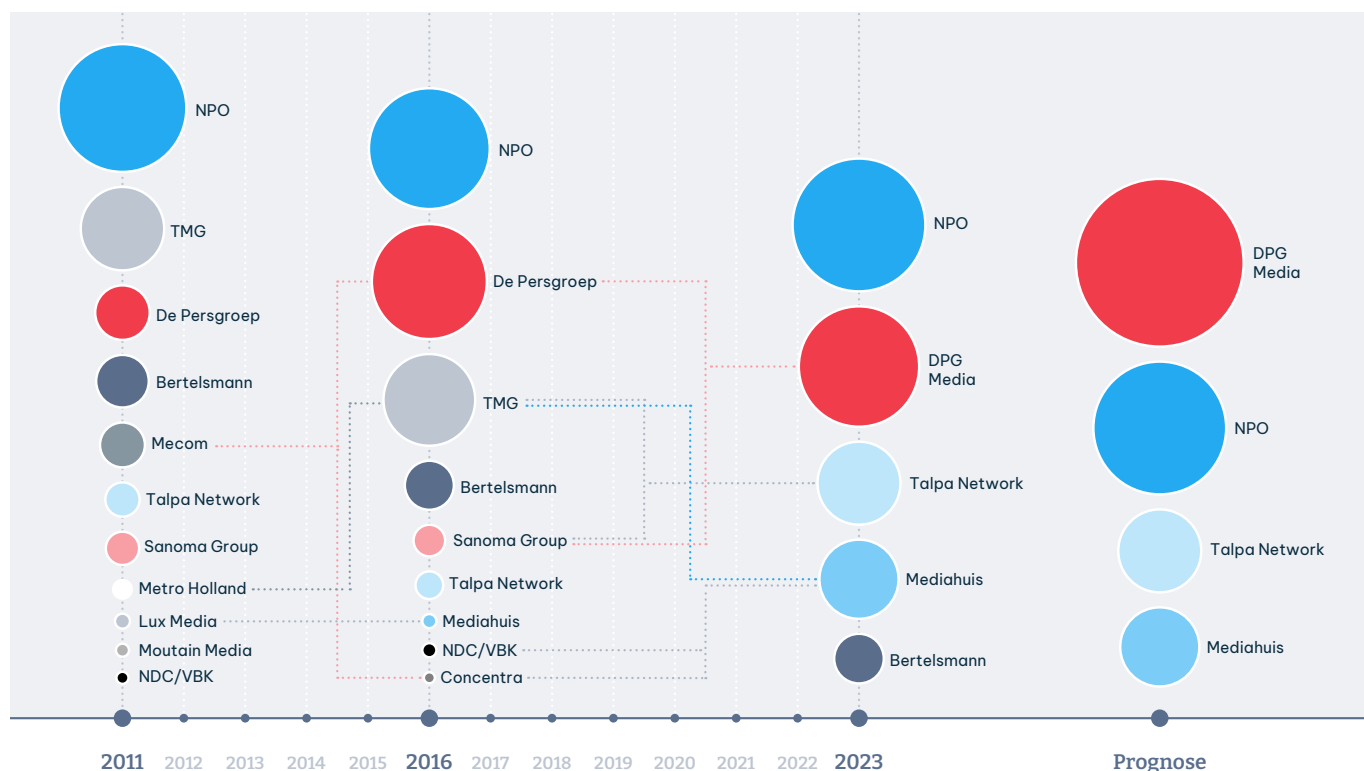
41 'Opvolger HBO Max gaat vanwege Omroep MAX niet MAX heten in de Benelux', [nu.nl](#)

42 Zie ook [Mediamonitor 2023](#), pagina 10-11.

Omdat het Commissariaat ten tijde van het schrijven van deze Mediamonitor werkt aan een advies aan de ACM over de gevolgen van voorgenomen overname voor de pluriformiteit, besteden we in deze Mediamonitor beperkt aandacht aan de overname. We beperken ons tot een inzicht in marktmacht en geven een prognose van marktmacht als de voorgenomen overname doorgang zou vinden. We geven een inzicht in marktmacht, omdat mediabedrijven met marktmacht ook in meer of minder mate opiniemacht kunnen hebben en daarmee een kans om de publieke opinie te beïnvloeden.

In onderstaand figuur is een prognose geschetst van het marktaandeel van DPG Media na doorgang van de voorgenomen overname. Het aantal grote aanbieders dat Nederlands media-aanbod aanbiedt neemt na de overname af van vijf naar vier. Als de voorgenomen overname doorgaat neemt de concentratie op de al sterk geconcentreerde mediamarkten nog verder toe en neemt de aanbiedersdiversiteit af. Zoals we al jaren schrijven in onze Mediamonitors kan een afname van aanbiedersdiversiteit en een sterkere mediaconcentratie risico's vormen voor de pluriformiteit.

Figuur 6. Ontwikkeling concentratie 2011-2023, met een prognose van de situatie na de overname.



Bovenstaande figuur laat schematisch de marktmacht zien op de verschillende mediamarkten (dagbladen, televisie en radio).

Met de resultaten uit het Digital News Report krijgen we zicht op het crossmediale nieuwsaanbod. Deze resultaten staan in tabel 8. Het Digital News Report is ons onderzoek naar nieuwsgebruik dat jaarlijks in januari wordt uitgevoerd met een vragenlijst. De onderstaande gegevens laten het unieke bereik zien van de verschillende nieuwsmerken per concern. De bereikcijfers geven een beeld van de posities in het nieuwsaanbod op basis van mediagebruik. We kijken specifiek naar de aanbieders van journalistiek algemeen nieuws, oftewel nieuws waarmee je je informeert over wat er in Nederland en in de wereld gebeurt. Algemeen nieuws gaat meestal over politiek, economische en internationale zaken – maar is ook thematisch breed, verschijnt met enige regelmaat en is actueel. Het crossmediale nieuwsaanbod bevat zowel online nieuwssites en -apps, als nieuws van de televisie- en radiozenders en de dagbladen.⁴³

Het unieke crossmediale weekbereik van de vijf nieuwsmerken van DPG Media is 64 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder. Oftewel, 64 procent van de Nederlanders gebruikte tenminste één van de nieuwsmerken van DPG Media in de afgelopen week op moment van ondervragen in januari 2024. Het crossmediale bereik van de nieuwsmerken van RTL Nederland (RTL Nieuws, RTL Z en Editie NL) is 40 procent in 2024. Als DPG Media RTL Nederland overneemt stijgt het totale unieke bereik van de nieuwsmerken van DPG Media naar 75 procent. Volgens deze berekening behaalt DPG Media met de verschillende online en offline nieuwsmerken na de overname van RTL een groter bereik dan de NOS met haar televisie- en radiojournaals en de NOS site en app (65 procent). Dit is een groot verschil met 2018, toen bereikte de NOS aanzienlijk meer Nederlanders dan elk ander mediabedrijf. In 2018 was het bereik van de verschillende mediabedrijven meer gelijk verdeeld dan in 2024. Steeds meer marktmacht is dus komen te liggen bij minder mediabedrijven, met name bij DPG Media. Na de voorgenomen overname neemt deze marktmacht verder toe.

Belangrijk: in deze bereikcijfers zijn **niet** de regionale nieuwsmerken van DPG Media en Mediahuis betrokken. Vanwege de omvang van aantal titels is er onvoldoende ruimte in de enquête van het Digital News Report al deze

titels apart uit te vragen. Ook is **niet** het bereik van nieuws via de radiozenders van Talpa, DPG Media en Mediahuis uitgevraagd, omdat het nieuws een heel klein onderdeel is van de programmering. In een enquête is het zeer lastig te vragen naar het gebruik van berichten van nieuwsmerken op sociale media op een manier die valide data oplevert. Daarom is ook het bereik van de socialemediacontent van onderstaande mediabedrijven geen onderdeel van de cijfers. Het werkelijke bereik van de nieuwsmerken van de hiervoor genoemde bedrijven is dus nog groter. Zie de toelichting welke nieuwsmerken en mediatypes in het bereik zijn meegeteld.

Tabel 8. Uniek wekelijks bereik nieuwsmerken per concern, op basis van data Digital News Report (in procenten)

	2018	2024	Na overname Prognose op basis van gegevens 2024
DPG Media*	41	64	75
NOS*	75	65	65
Mediahuis*	44	33	33
Talpa Network*	29	27	27
RTL Nederland*	43	40	-
Sanoma*	46	-	
FD*	9	11	11
Overig*	9	11	11

*Toelichting nieuwsmerken:

- DPG Media bestaat uit samengevoegde bereik van AD (Algemeen Dagblad of regionale editie) (dagblad en online), de Volkskrant (dagblad en online), Trouw (dagblad en online) en NU.nl (alleen in 2024).
- NOS bestaat uit samengevoegde bereik van: NOS Journaal (tv en radio), NOS.nl (online).
- Mediahuis bestaat uit samengevoegde bereik van De Telegraaf (dagblad en online), Metro (gratis papieren krant, alleen in 2018), Metronieuws (online) en NRC (dagblad en online) en nrc.next (dagblad, alleen in 2018).
- Talpa Network bestaat uit Hart van Nederland (tv en online)
- RTL Nederland bestaat uit RTL Nieuws, inclusief RTLZ en EditieNL (tv en online)
- Sanoma bestaat uit bereik van NU.nl (alleen in 2018).
- FD bestaat uit samengevoegde bereik van het fd. Financieel Dagblad (dagblad en online) en BNR Nieuwsradio (radio en online).
- Overig bestaat uit samengevoegde bereik van Reformatorisch Dagblad (dagblad en online), Nederlands Dagblad (dagblad en online) en tpo.nl (The Post Online)

43 Voor een methodologische beschrijving van het Digital News Report, zie [cvdm.nl](https://www.cvdem.nl)

2 Media-aanbod: televisiepakketten en streamingdiensten



2.1 Televisiepakketten en streamingdiensten

Het Commissariaat voor de Media voerde in 2024 onderzoek uit naar televisiepakketten en streamingdiensten. Televisiepakketten zijn de samengestelde pakketten met televisie- en radiozenders die worden aangeboden door distributeurs. We onderzochten hoe gebruikers een televisiepakket of streamingdienst waarderen, ervaren en welke motieven een rol spelen bij een abonnement op een televisiepakket of streamingdienst. Om hier inzicht in te krijgen is een vragenlijst uitgezet onder 2.025 respondenten. De verdeling van de respondenten is representatief voor leeftijd, geslacht, regio, sociale klasse en internetgebruik.⁴⁴

Sinds 2014 voert het Commissariaat in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap dit onderzoek uit naar de diversiteit van televisiepakketten⁴⁵ en de tevredenheid van Nederlanders met hun televisiepakket. In 2014 was een wijziging in de Mediawet aanleiding voor het onderzoek. Programmeraden kwamen te vervallen. Dit leidde tot zorgen in de Tweede Kamer over de diversiteit van de televisiepakketten. Ook bestond de vrees dat de tevredenheid omlaag zou gaan als de samenstelling van een televisiepakket

zou veranderen. Omdat het gebruik van streamingdiensten niet meer is weg te denken uit het mediadiet van Nederlanders en omdat dit invloed heeft op het gebruik van televisiepakketten, besteden we in 2024 ook aandacht aan streamingdiensten in dit onderzoek.

In dit hoofdstuk beginnen we met de bevindingen en daarna gaan we dieper in op de resultaten van het onderzoek. In het gedeelte met resultaten van het onderzoek gaan we allereerst in op het gebruik van televisiepakketten en streamingdiensten, de tevredenheid met deze diensten en eindigen we met de voorkeuren van de gebruiker.

Bevindingen: de dynamiek in het gebruik van televisiepakketten en streamingdiensten

De tendens is al enkele jaren dat het aantal abonnementen op televisiepakketten terugloopt. Een televisiepakket betekent toegang tot Nederlandse televisiezenders met Nederlandse producties. Abonnementen op streamingdiensten kwamen hiervoor in de plaats of bestaan naast het televisiepakket. De mediagebruiker heeft hierdoor ruim toegang tot media-aanbod.

⁴⁴ Methodologische verantwoording is te vinden op cvd.nl/tv-pakketten

⁴⁵ Resultaten over de diversiteit van televisiepakketten zijn te vinden op: cvd.nl/mediamonitor/mediamonitor-onderzoek-televisieaanbod-en-kijkgedrag/

Nog altijd zijn er meer gebruikers van een televisiepakket dan van streamingdiensten. Maar dit kan op termijn veranderen en ook verandert dit binnen leeftijdsgroepen. Uit ons onderzoek blijkt dat de leeftijdsgroep rond de dertig jaar die verhuist of het ouderlijk huis verlaat, vaker geen abonnement meer neemt op een televisiepakket dan andere leeftijdsgroepen. Wel gebruikt de groep rond de dertig jaar een betaalde streamingdienst.

Kijkers die streamingdiensten gebruiken als vervanger van een televisiepakket, geven in ons onderzoek aan geen enkele zender te missen. Maar het aanbod van een televisiepakket is anders dan van een streamingdienst. Het grootste deel van het aanbod van een streamingdienst bestaat uit films en series. Er is geen of beperkt nieuwsaanbod en overwegend buitenlands aanbod terwijl Nederlandse televisiezenders vooral Nederlandse producties bevatten. Bovendien is één van de functies van het Nederlands televisieaanbod om een divers aanbod te bieden dat zorgt voor verbinding en waarmee mediagebruikers geïnformeerd kunnen worden. Mogelijk staat die functie op termijn onder druk als minder gebruikers toegang hebben tot het aanbod van Nederlandse televisiezenders.

Opzeggers van een abonnement op een televisiepakket keren niet snel terug als abonnee. Dit onderzoek laat zien dat kosten de belangrijkste reden zijn om te twifelen aan het abonnement op een televisiepakket. Maar het 'gedoe' van het opzeggen belemmert het daadwerkelijk beëindigen ervan. Daarom houden de meeste twijfelaars op dit moment toch vast aan hun abonnement. Wanneer het financiële motief zwaarder gaat wegen of mogelijk het financieel voordeel groter wordt ingeschat, kan dat wel leiden tot opzeggingen.

In de toekomst ontstaat er mogelijk initiatief vanuit distributeurs voor bundelabbonementen met toegang tot een televisiepakket, één of meerdere streamingdiensten en bijvoorbeeld een betaald nieuwsmerk. Een dergelijk aanbod kan een waarborg zijn voor toegang tot Nederlandse producties van televisiezenders. De waarde van lineaire televisie zit voor de kijker vooral in uitzendingen die actueel zijn, zoals nieuws en sport. Dit onderzoek laat zien dat kijkers voor een dergelijk aanbod de voorkeur geven aan televisie. Kijkers hebben een voorkeur voor streamingdiensten als zij series of films kijken waarin actualiteit geen rol speelt.

2.2 Gebruik televisiepakket en streamingdiensten

Resultaten onderzoek

Het gebruik van een betaalde streamingdienst is gemeengoed geworden. Ruim 70 procent van de ondervraagden

gebruikt een betaalde streamingdienst. Dit betekent niet dat alle ondervraagden zelf betalen voor de streamingdienst. Het kan zijn dat iemand de inloggegevens van iemand anders gebruikt of dat er binnen het huishouden waar zij wonen een abonnement is op een betaalde streamingdienst. Het gebruik van de betaalde streamingdiensten is de afgelopen jaren gecombineerd met het gebruik van een televisiepakket. Ondanks dat het abonnement op een televisiepakket de afgelopen jaren langzaam daalt, is het nog steeds gemeengoed. Er zijn op dit moment nog steeds meer ondervraagden die aangeven toegang tot een abonnement te hebben op een televisiepakket dan ondervraagden die gebruik maken van een betaalde streamingdienst.

Het abonnement op het televisiepakket is zoals gezegd gemeengoed, maar laat een lichte daling zien de afgelopen jaren. De afname is sterker in de leeftijdsgroep tussen 20 en 35 jaar. Deze groep verlaat het ouderlijk huis of verhuist na studiejaren. Een abonnement op een televisiepakket lijkt binnen deze groep niet vanzelfsprekend meer. In de leeftijdsgroep 20 tot 35 jaar zijn er meer ondervraagden die gebruik maken van een betaalde streamingdienst dan van een abonnement op een televisiepakket.

Tabel 9. Aandeel abonnement televisiepakket en gebruik streamingdienst (in procenten)

	Totaal	20-34	65+
Abonnement televisiepakket	84,6	75,8	86,0
Gebruik betaalde streamingdienst	71,2	88,6	43,8

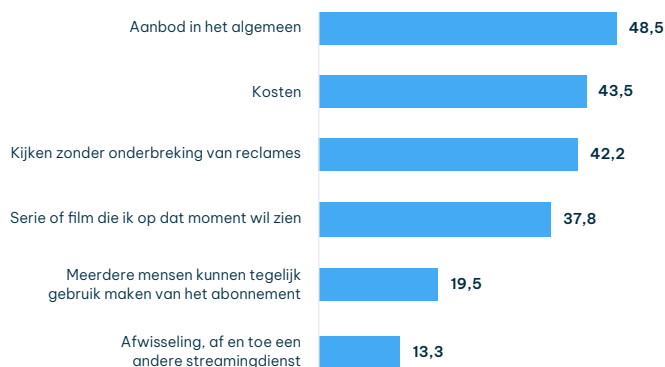
Het zijn vooral de 20-34-jarigen die in het oog springen als het gaat om het gebruik van streamingdiensten. Zij gebruiken van alle leeftijdsgroepen gemiddeld de meeste streamingdiensten (2,4). Bijna twee derde van deze groep gebruikt meer dan twee streamingdiensten. Het is niet verrassend dat de oudste leeftijdsgroepen het minst gebruik maakt van streamingdiensten. Bijna de helft van deze groep gebruikt een streamingdienst.

Tabel 10. Gebruik betaalde streamingdiensten per leeftijdsgroep (aantal diensten in procenten)

Gebruik aantal streamingdiensten	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	Totaal
Geen streamingdienst	18	11	19	32	56	29
1 streamingdienst	35	24	30	28	25	27
2 of meer streamingdiensten	47	64	51	40	19	44
Gemiddeld	1,7	2,4	2,0	1,5	0,7	1,6

Bij het aangaan van een abonnement op een streamingdienst speelt een aantal zaken een rol. Het aanbod waar de gebruiker toegang toe krijgt is een belangrijke reden voor een abonnement op een streamingdienst. Daarnaast spelen kosten een rol en het kijken zonder onderbreking van reclames. Dat een abonnement door meerdere personen kan worden gebruikt is veel minder belangrijk en afwisseling tussen streamingdiensten is eveneens minder belangrijk.

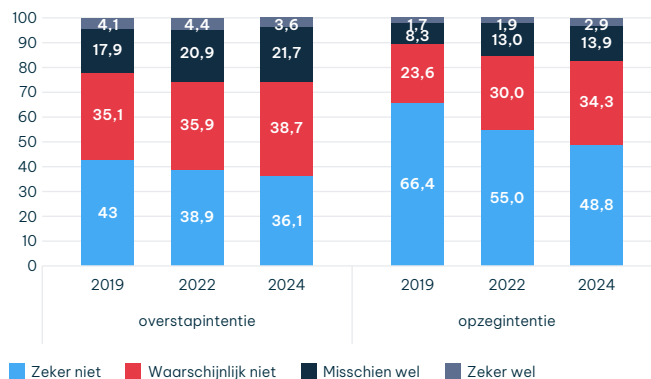
Figuur 7. Redenen om een abonnement op een streamingdienst af te sluiten (in procenten)



Overstap- en opzegintentie

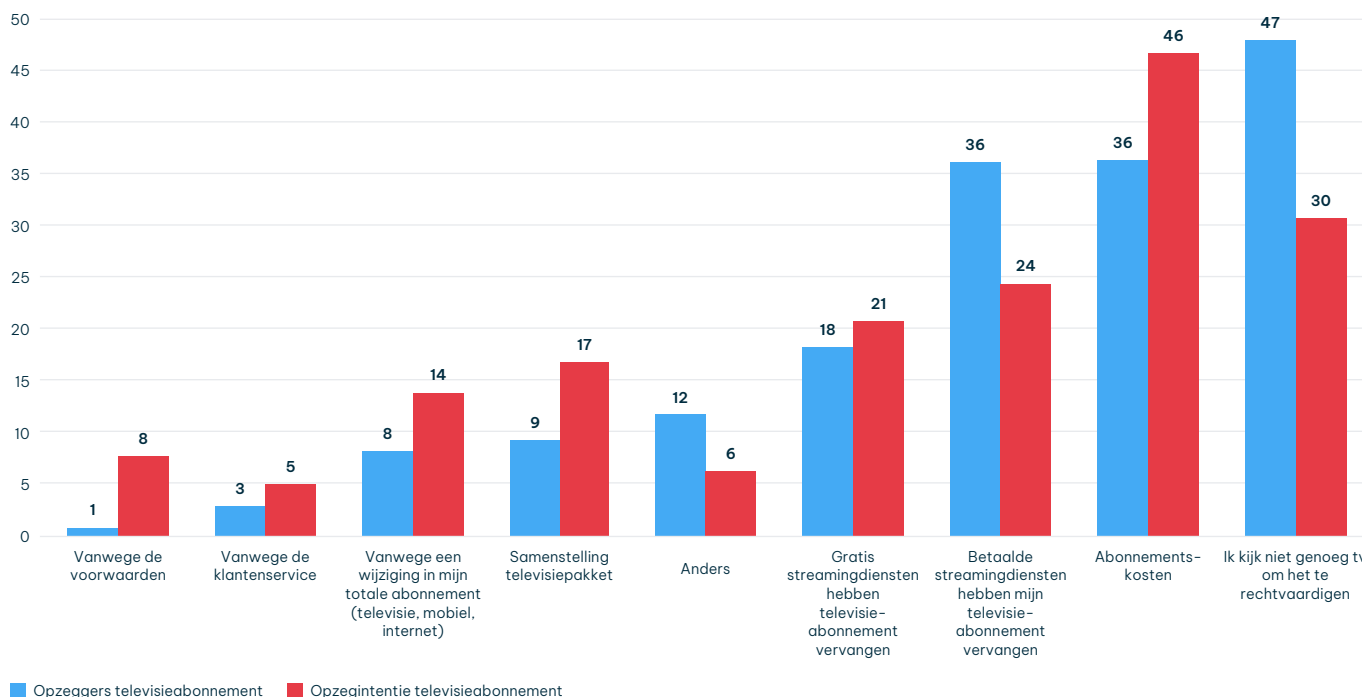
In 2024 nam de opzegintentie onder abonneerders op een televisiepakket toe. De stelligheid van de ondervraagden om aan te geven het abonnement 'zeker niet' te beëindigen neemt af in 2024 ten opzichte van 2022 en 2019. Voor de overstapintentie geldt hetzelfde. Maar overstappen naar een andere aanbieder van een televisiepakket betekent nog steeds dat men een abonnement op een televisiepakket wil blijven afnemen.

Figuur 8. Mogelijk oversluiten of opzeggen abonnement op televisiepakket (in procenten)



De voornaamste reden om te twijfelen aan het houden van een abonnement op het televisiepakket is de kosten. Toch hebben potentiële opzeggers het abonnement nog niet beëindigd. Bij de meeste respondenten is dat om het 'gedoe' van het opzeggen. Daarnaast is het gemak van het televisieabonnement een reden om het abonnement nog aan te houden. De groep twijfelaars vermoedt dat (betaalde) streamingdiensten het televisieabonnement zullen vervangen. De groep die het abonnement op het televisiepakket daadwerkelijk beëindigde geeft aan niet genoeg televisie te kijken om het abonnement te rechtvaardigen.

Figuur 9. Redenen om televisieabonnement te beëindigen of beëindiging overwegen (in procenten)



2.3 Tevredenheid met abonnementen en streamingdiensten

Televisiepakketten en streamingdiensten krijgen over het algemeen een goede waardering van de ondervraagden. Een televisiepakket krijgt een 7,7 als gemiddelde beoordeling. Dit is sinds de meting in 2019 ongewijzigd. In 2024 werden voor het eerst streamingdiensten beoordeeld. De tevredenheid met een (van de) streamingsdienst(en) is met een 8,1 hoger dan de tevredenheid met het televisiepakket (7,7).

Het is enkel de oudste leeftijdsgroep waar de beoordeling van het televisiepakket op hetzelfde niveau ligt als de beoordeling van de streamingdienst. In alle andere leeftijdsgroepen krijgt de streamingdienst een hogere beoordeling.

Tabel 11. Tevredenheid televisiepakket en streamingdienst (schaal 1-10)

	Tevredenheid televisiepakket	Hoogste tevredenheid streamingdienst ⁴⁶
13-19	7,6	8,5
20-34	7,6	8,1
35-49	7,5	8,0
50-64	7,7	8,0
65+	7,8	7,8
Totaal	7,7	8,1

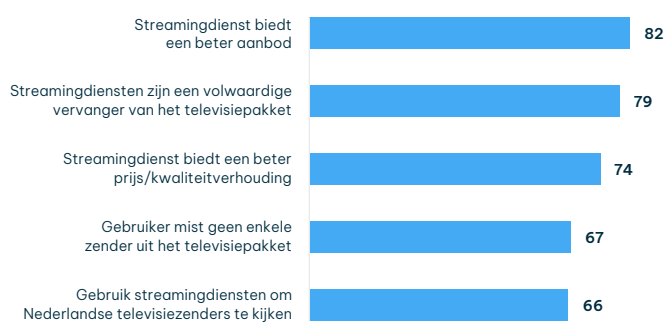
Bij de groep tot 35 jaar is het belang van de streamingdienst groter dan het belang van het televisiepakket. Bij de andere leeftijdsgroepen ligt het belang van beide diensten wat dichterbij elkaar.

Tabel 12. Belang televisiepakket en streamingdienst (schaal 1-5)

	Belang televisiepakket	Hoogste belang streamingdienst ⁴⁷
13-19	3,4	4,0
20-34	3,3	3,9
35-49	3,6	3,9
50-64	3,8	3,9
65+	3,9	3,7
Total	3,6	3,9

Diegenen die aangeven dat een (betaalde) streamingdienst het televisiepakket vervangt, vinden dat streamingdiensten een beter aanbod leveren en dat streamingdiensten een volwaardige vervanger zijn van het televisiepakket. Twee derde mist geen enkele zender uit het televisiepakket en een even grote groep gebruikt streamingdiensten om Nederlandse televisiezenders te kijken.

Figuur 10. Beoordeling gebruik streamingdiensten onder opzeggers televisieabonnement - aandeel (helemaal) eens met de stelling (in procenten)



2.4 Voorkeuren manier van kijken

De voorkeur voor het televisiescherm is er vooral voor programma's die tijdsgebonden zijn, zoals nieuws en sportuitzendingen. Desondanks stijgt het aandeel dat een voorkeur voor uitgesteld kijken voor het genre nieuws heeft in alle leeftijdsgroepen in 2024 ten opzichte van 2022.⁴⁸ Onder jongeren van 13-19 jaar heeft bijna een kwart een voorkeur om nieuws en actualiteiten via sociale media te zien. Voor het genre sport geldt dat er een toename is in de voorkeur voor het kijken via een streamingdienst. Sport wordt in toenemende mate exclusief aangeboden via een streamingdienst wat deze ontwikkeling verklaart.

De verschillen per leeftijdsgroep zijn het grootst voor het genre amusement. Waar de jongere leeftijdsgroepen hier de voorkeur geven aan streamingdiensten en/of sociale media, geven de leeftijdsgroepen van 50 jaar en ouder de voorkeur aan televisie of uitgesteld kijken.

⁴⁶ Wanneer een respondent meerdere streamingdiensten beoordeelde, is de hoogste beoordeling meegenomen

⁴⁷ Wanneer een respondent meerdere streamingdiensten heeft beoordeeld, is de hoogste beoordeling meegenomen

⁴⁸ [Televisieaanbod en kijkgedrag](#), rapportage 2022 p20

Tabel 13. Voorkeur manier van kijken per genre per leeftijdsgroep (in procenten)

Nieuws en actualiteiten	Voorkeur televisie	Voorkeur uitgesteld kijken	Voorkeur voor streamingdienst	Voorkeur via sociale media	
13-19 jaar	46,9	18,6	10,3	24,1	100
20-34 jaar	51,9	20,6	15,1	12,4	100
35-49 jaar	69,6	17,2	8,3	4,8	100
50-64 jaar	79,6	16,3	2,5	1,5	100
65+ jaar	86,5	11,7	1,1	0,7	100
Totaal	70,8	16,5	6,7	6,1	100

Films en series

13-19 jaar	4,6	20,0	65,1	10,3	100
20-34 jaar	12,3	20,0	65,6	2,1	100
35-49 jaar	13,2	35,9	50,2	0,7	100
50-64 jaar	33,4	42,2	24,4	0,0	100
65+ jaar	43,3	45,8	10,9	0,0	100
Totaal	23,7	34,5	40,2	1,6	100

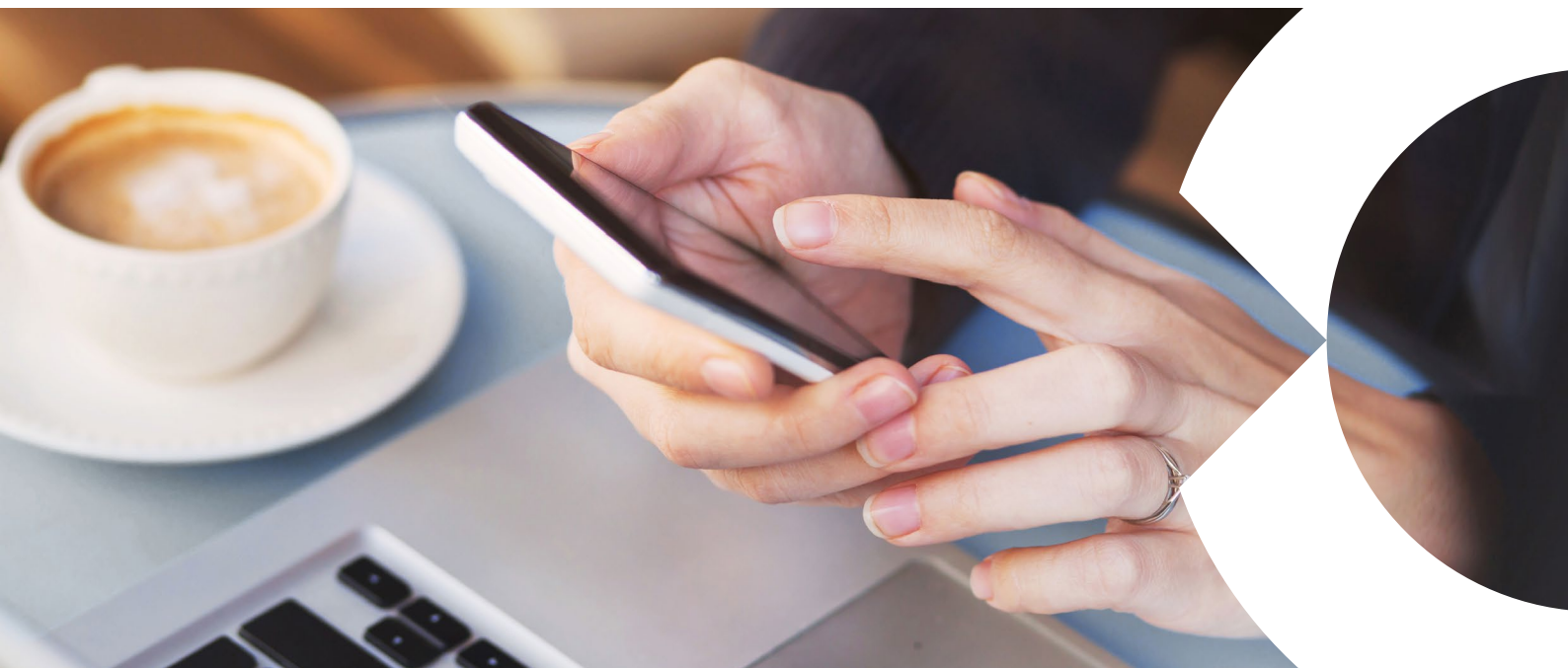
Amusement

13-19 jaar	13,6	20,1	36,7	29,6	100
20-34 jaar	23,1	26,6	41,3	9,0	100
35-49 jaar	34,6	36,8	23,8	4,9	100
50-64 jaar	55,9	37,0	6,4	0,7	100
65+ jaar	63,7	31,3	4,5	0,5	100
Totaal	41,3	31,6	20,8	6,3	100

Sport

13-19 jaar	42,5	11,3	25,5	20,8	100
20-34 jaar	59,7	14,6	22,0	3,7	100
35-49 jaar	70,7	10,5	16,2	2,6	100
50-64 jaar	67,2	6,3	26,5	0,0	100
65+ jaar	87,4	9,2	3,4	0,0	100
Totaal	74,2	10,4	12,3	3,0	100

3 Mediagebruik



3.1 Algemene ontwikkelingen

In dit hoofdstuk geven we een overzicht over het mediagebruik in Nederland. Wat is het bereik van de verschillende mediamerken en mediatypen en wat zijn de verschillen tussen leeftijdsgroepen? We beginnen het hoofdstuk met een overzicht van de algemene ontwikkelingen en gaan daarna achtereenvolgens in op kijken, luisteren en lezen. Al jaren maakt de Mediamonitor gebruik van resultaten uit de mediabereiksonderzoeken van Nederland. In de aansturing en opzet van deze onderzoeken vonden de afgelopen twee jaar wijzigingen plaats. Tot een paar jaar geleden voerden vier verschillende organisaties de bereiksonderzoeken uit. Stichting KijkOnderzoek zorgde voor de kijkcijfers, het Nationaal Luister Onderzoek voor de luistercijfers, Nationaal Onderzoek Multimedia voor de printcijfers en tot slot het Nederlands Online Bereik Onderzoek van VINEX voor de online cijfers. Door deze organisaties is de afgelopen jaren gewerkt aan de oprichting van een nieuwe organisatie en een nieuw onderzoek waarin alle typen media worden onderzocht. In 2022 en 2023 zijn de oude bereiksonderzoeken stapsgewijs vervangen voor de nieuwe onderzoeken. Alle rapporteren nu onder de naam Nationaal Media Onderzoek (NMO).

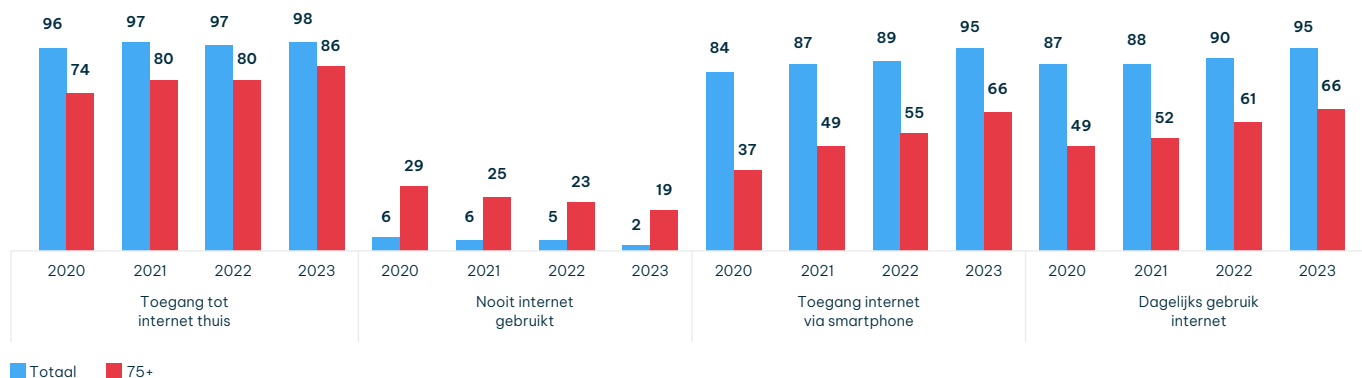
Door de overgang naar het NMO is het niet altijd mogelijk om een trend te tonen in het gebruik van media. Maar dat is wel het uitgangspunt van de Mediamonitor. Om trends te tonen laten we de resultaten van bereiksonderzoeken over

meerdere jaren zien, waardoor we ontwikkelingen door de tijd heen zien. Met de overgang naar het NMO is in sommige gevallen de onderzoeksmethode, zoals bij de luistercijfers, dusdanig veranderd dat een vergelijking met eerdere jaren niet valide is. Voor de online cijfers geldt dat een belangrijk online nieuwsmerk, namelijk de NOS, vanwege technische beperkingen nog niet is meegenomen in het onderzoek. Daar waar mogelijk tonen we in deze Mediamonitor een ontwikkeling over tijd, maar in meerdere gevallen kijken we alleen naar resultaten uit 2023.

Toegang tot media

Een voorwaarde voor het gebruik van media, is toegang tot media. In Nederland is de toegang tot media geborgd omdat bijna iedereen in Nederland thuis toegang heeft tot internet. In 2023 steeg het percentage tot 98 procent. Ook in de oudste leeftijdsgroep (75 jaar en ouder) is de internetdekking thuis erg hoog. De toegang in deze groep nam toe tot 86 procent waar dat in 2020 nog 74 procent was. Niet alleen heeft vrijwel iedereen thuis toegang tot internet, ook via de smartphone heeft nagenoeg iedereen internet. De afgelopen jaren groeide dit: in 2020 had 84 procent een online verbinding via smartphone en in 2023 is dat 95 procent. Ook onder 75-plussers groeide internettoegang met een smartphone aanzienlijk. Vier jaar geleden had ruim een derde toegang en dat is in slechts vier jaar tijd gegroeid tot twee derde. Omdat internettoegang voor vrijwel iedereen mogelijk is, is er ook op vrijwel ieder moment toegang tot media-aanbod.

Figuur 11. Toegang tot internet (in procenten)



Bron data: CBS Statline

Nagenoeg ieder huishouden bezit zowel een televisietoestel als een smartphone waarmee men kan kijken, luisteren en lezen naar media-aanbod. Het televisietoestel en de smartphone blijven populair in Nederland. Het radiotoestel neemt af in populariteit. Iets minder dan de helft van de huishoudens bezit er één. Het is aannemelijk dat de functie van een radiotoestel ten dele is vervangen door de aanwezigheid van een draadloze speaker. Een draadloze speaker speelt geluid af en wordt via bijvoorbeeld een smartphone aangestuurd.

Tabel 14. Bezit apparaten in huishoudens in Nederland (in procenten)

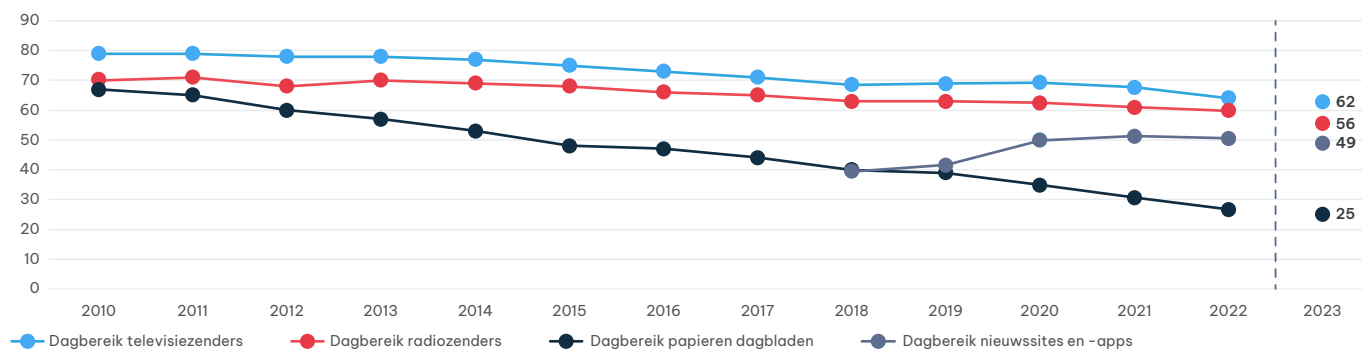
	2021	2022	2023
TV	95,8	95,9	95,6
Smartphone	94,3	94,4	95,6
Laptop	81,8	80,5	81,4
Tablet	65,8	64,0	65,2
Radiotoestel	47,8	43,7	42,3

Bron data: NMO Mediatrends

Dagelijks gebruik van televisie, radio, dagbladen en online nieuws

De tendens dat het gebruik van traditionele mediumtypen daalt, zet zich voort in 2023. Ook met de veranderde onderzoeksmethode van de mediumtypen, houdt dit beeld stand. Het gebruik van nieuwssites en - apps laat ook een daling zien, maar dit wordt mogelijk verklaard door het ontbreken van NOS en NPO in het onderzoek.

Figuur 12. Dagbereik mediumtypen (in procenten), meetmethode onderzoek gewijzigd in 2023

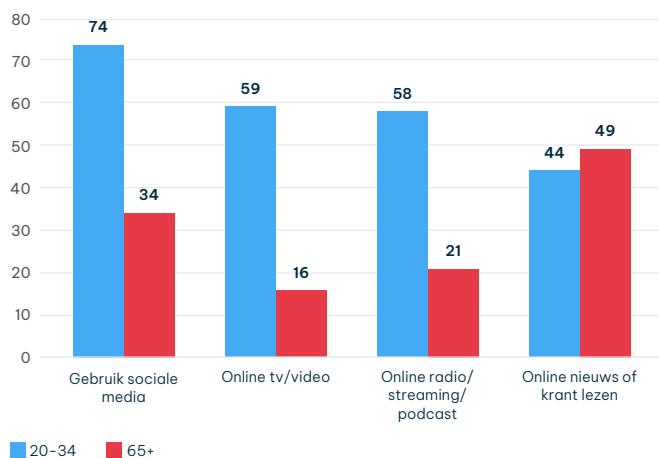


Bron data t/m 2022: SKO (leeftijd: 6+), NLO (leeftijd: 10+), NOM (leeftijd: 13+), NOBO (leeftijd: 13+)

Bron data 2023: NMO kijken (leeftijd 6+); luisteren, lezen en online (leeftijd 13+)

De laatste jaren besteden we in de Mediamonitor vaak aandacht aan het toenemende verschil in mediagebruik per leeftijdsgroep. Jongeren komen minder dan anderen in aanraking met traditionele media; televisie, radio en dagbladen. Daar staat tegenover dat jongeren meer gebruik maken van het online aanbod in het algemeen en sociale media in het bijzonder. Deze trend is al jaren aan de gang en het zijn ondertussen al lang niet meer de allerjongsten met ander mediagebruik. Ook de jongvolwassenen (20 tot 34 jaar) laten ander gedrag zien dan de oudste leeftijdsgroep (65+). Bijna driekwart van de jongvolwassenen gebruikt dagelijks sociale media. Ook kijkt en luistert bijna 60 procent van deze groep dagelijks online. Er is een groot gat met het dagelijks online gedrag van 65-plussers. In deze groep is het slechts een derde die dagelijks gebruik maakt van sociale media. Nog geen twintig procent kijkt dagelijks online video en één op de vijf luistert dagelijks online. Het leesgedrag van de 65-plussers ligt het dichtst bij het leesgedrag van groep 20-34-jarigen. Iets minder dan de helft van deze groepen leest dagelijks online nieuws of een online krant.

Figuur 13. Dagelijks online activiteit (in procenten)



Bron data: NMO Mediatrends

3.2 Kijken

Het begrip televisie kijken is al langere tijd niet meer zo eenduidig. Als we iemand horen praten over televisiekijken, is niet altijd direct duidelijk of het gaat om het kijken naar een televisiescherm, het kijken naar een televisieprogramma of een uitzending van een serie via een streamingdienst. Het zijn allemaal verschillende manieren van televisiekijken en we gaan in dit hoofdstuk in op die aspecten van kijken. We zoomen in op nieuws en actualiteiten. Ook gaan we in op de verschillen in leeftijdsgroepen.

Wanneer we in dit hoofdstuk spreken over het kijken naar televisie of televisiezenders dan bedoelen we het kijken naar televisiezenders via een televisiescherm, dat kan zijn op het moment van uitzenden of binnen 7 dagen na uitzending.

Op dit moment hebben we geen inzage in het kijken van televisiezenders via mobiele apparaten. Die manier van televisiekijken is dus niet meegenomen in de cijfers. Als we spreken over kijken naar het televisiescherm dan bedoelen we al het gebruik van het televisiescherm, dat kan zijn het kijken naar televisiezenders, streamingdiensten of het gebruik van het televisiescherm voor gamen.

Kijken naar televisiezenders

Het kijken naar televisiezenders daalt en deze daling zet door in 2023. Het gemiddeld dagbereik van televisiezenders is in 2023 iets meer dan zestig procent. Ten opzichte van vijf jaar eerder betekent dat een relatieve daling van tien procent. Ook tonen de resultaten in 2023 opnieuw een toegenomen verschil in het gebruik van televisie tussen jongere en oudere leeftijdsgroepen. Slechts een kwart van de 13-19-jarigen kwam op een gemiddelde dag in 2023 in aanraking met televisiezenders. In vergelijking met vijf jaar geleden daalde het bereik het meest in deze leeftijdsgroep. De minste verandering is er onder de 65-plussers. In deze leeftijdsgroep keek ruim 86 procent dagelijks televisie.

Tabel 15. Gemiddeld dagbereik televisiezenders per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2019	68,9	52,3	36,1	56,8	71,2	81,4	87,0
2020	69,3	51,7	34,9	54,6	72,2	83,5	88,7
2021	67,7	47,1	31,3	52,7	71,5	82,8	86,9
2022	64,1	41,9	26,1	47,8	67,8	80,0	85,3
2023	61,9	38,2	25,0	44,3	63,0	77,4	86,1
Relatieve verandering 2023 t.o.v. 2022	-3%	-9%	-4%	-7%	-7%	-3%	1%
Relatieve verandering 2023 t.o.v. 2019	-10%	-27%	-31%	-22%	-12%	-5%	-1%

Bron data: NMO

De NPO overstijgt met een gemiddeld dagbereik van ruim 44 procent de commerciële omroepen RTL Nederland en Talpa Network. Alle drie de partijen laten de afgelopen vijf jaren een daling in het bereik zien, terwijl de verhoudingen tussen de drie partijen min of meer gelijk blijven. De vlaggenschepen NPO 1, RTL4 en SBS6 zijn de zenders met het hoogste dagbereik waarbij NPO 1 de commerciële zenders RTL4 en SBS6 op afstand houdt. In verhouding daalt het bereik van de kleine zenders zoals NPO 3, RTL 8 en SBS9 (inmiddels Viaplay TV) sinds 2019 het meest. Met een afname in het gebruik van televisie, wordt het mogelijk voor deze zenders nog uitdagender om publiek aan zich te binden. Bovendien hebben kleine zenders zoals RTL 8 en SBS9 van oudsher veel fictie-aanbod wat met de jaren meer en meer on demand en via streamingdiensten wordt gekeken.

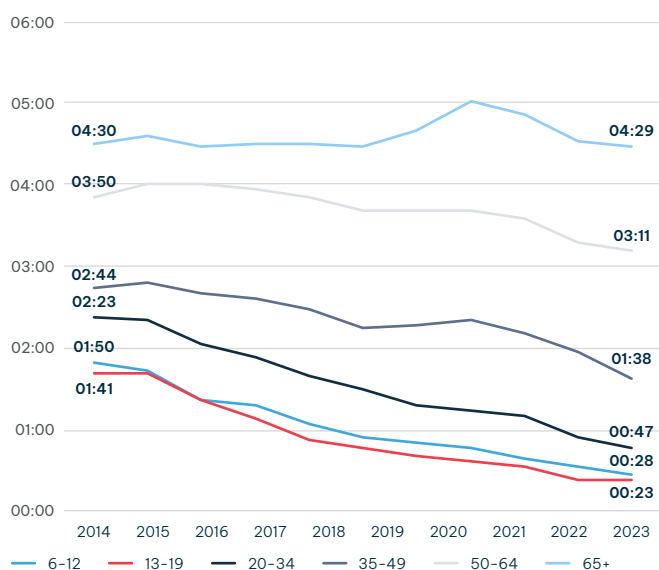
Tabel 16. Gemiddeld dagbereik televisiezoekers (in procenten)

	2019	2020	2021	2022	2023
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	50,7	51,7	49,9	47,7	44,5
NPO 1	42,1	44,0	42,1	40,3	37,4
NPO 2	22,6	23,2	23,2	22,0	19,9
NPO 3	20,5	20,5	19,2	17,8	15,7
RTL Nederland*	42,2	43,6	42,6	39,2	37,8
RTL 4	30,0	32,0	32,0	29,4	28,2
RTL 5	11,2	11,1	10,7	10,6	10,7
RTL 7	12,1	11,4	10,8	9,1	9,0
RTL 8	7,6	7,0	6,0	5,3	4,9
RTL Z	6,1	7,1	6,4	5,4	4,8
Talpa Network	33,5	33,6	32,2	30,5	30,2
SBS6	21,3	23,1	23,3	23,1	23,3
Net 5	10,1	9,8	8,8	7,9	8,1
Veronica	11,8	10,1	8,9	7,7	7,2
SBS9	3,7	3,6	2,9	2,3	2,3
Regionale publieke omroep	9,6	9,8	9,3	8,5	7,8

*bevat ook RTL Lounge en RTL Crime
Bron data: NMO

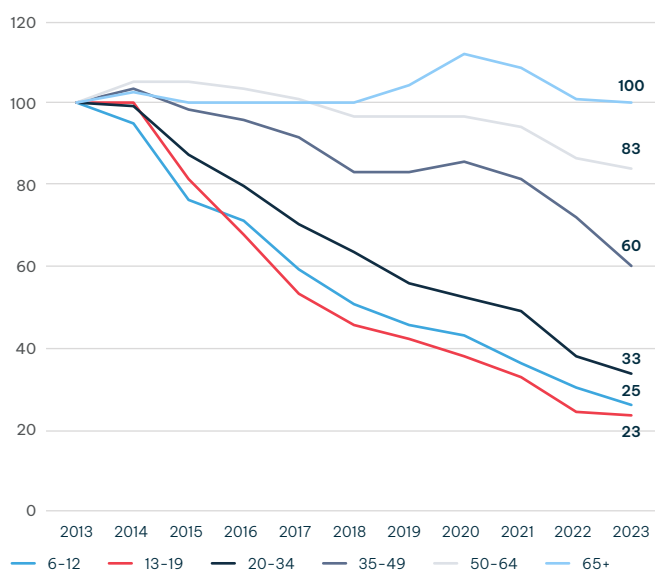
Opnieuw daalt naast het bereik, ook de gemiddelde kijktijd in alle leeftijdsgroepen. In 2023 is er van de kijktijd in de leeftijdsgroep 6-12 nog maar 25 procent over als we dat vergelijken met 2013. Bij de leeftijdsgroep 20-34 is dat een derde. De gemiddelde kijktijd van de 65-plusser is en blijft stabiel, afgezien van een korte piek in kijktijd tijdens de coronapandemie.

Figuur 14. Gemiddelde kijktijd in uu:mm per dag per leeftijdsgroep naar televisiezoekers (live en uitgesteld)



Bron data: NMO

Figuur 15. Relatieve ontwikkeling kijktijd per leeftijdsgroep met 2013 als referentiejaar



Bron data: NMO

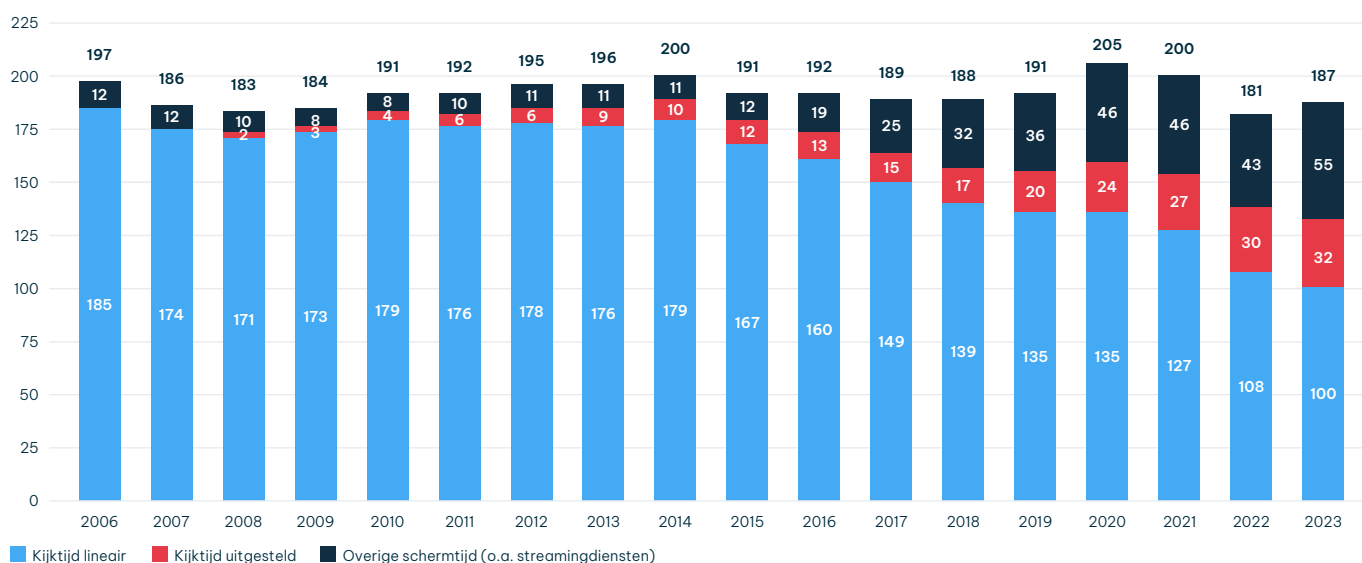
Kijken naar het televisiescherm

Het totale gebruik van het televisiescherm, dus zowel lineaire televisie als al het overige schermgebruik, schommelt sinds 2006 rond de 190 minuten. Ook in 2023 komt het dagelijks gebruik van het televisiescherm uit op ruim drie uur per dag (187 minuten). Veel grotere verschillen zijn er tussen 2006 en 2023 in h oe het televisiescherm wordt gebruikt. Al sinds 2014 daalt het kijken naar lineaire televisie en neemt de overige schermtijd een steeds groter aandeel in. Ook het uitgesteld kijken van televisiezenders neemt toe, maar is minder omvangrijk dan het overig schermgebruik. Het uitgesteld kijken compenseert niet voor de daling in de lineaire kijktijd. Wanneer we 2023 vergelijken met 2013 daalde de lineaire kijktijd met 76 minuten en steeg het uitgesteld kijken met 23 minuten.

Kijken naar nieuws en actualiteiten op televisie

Steeds minder Nederlanders komen op een dag in aanraking met nieuws en actualiteiten via televisiezenders. In 2020 en 2021 steeg het bereik van nieuws- en actualiteitenprogramma's tijdelijk vanwege de coronapandemie, maar daarna volgde een daling die zich voortzet in 2023. In vergelijking met 10 jaar geleden daalde het bereik in de leeftijdsgroepen tot 35 jaar met meer dan 50 procent. En inmiddels kijkt minder dan één op de tien jongeren (13-19 jaar) op een gemiddelde dag naar nieuws op de televisie. In het algemeen (6 jaar en ouder) daalde het bereik van nieuws- en actualiteitenprogramma's in tien jaar tijd met 24 procent. Het dagelijks bereik van nieuws in 2023 komt uit op 41 procent.

Figuur 16. Gemiddelde tijd besteed aan televisiescherm in minuten per dag



* door een aanpassing in het onderzoek is vanaf 2023 meer tijd als 'overige schermtijd' geregistreerd
Bron data: NMO

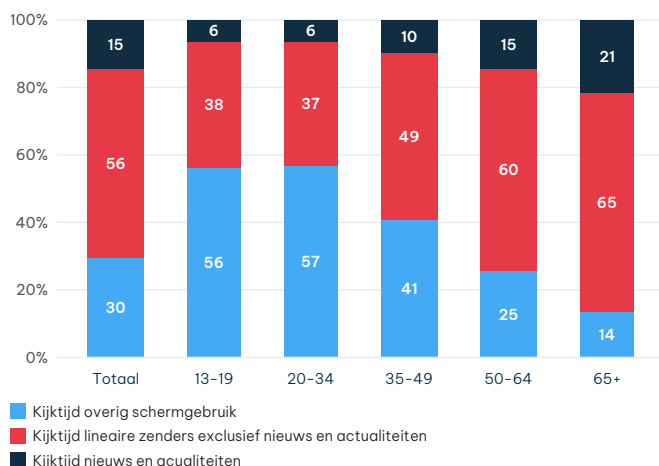
Tabel 17. Gemiddeld dagbereik genre nieuws en actualiteiten per leeftijdsgroep (in procenten)

	6+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2013	54	26	42	54	70	83
2019	44	13	23	40	62	78
2020	49	15	26	46	68	82
2021	46	12	23	44	65	79
2022	44	10	21	41	62	77
2023	41	9	19	36	59	77
Relatieve verandering 2023 t.o.v. 2013	-24%	-65%	-55%	-33%	-16%	-7%
Relatieve verandering 2023 t.o.v. 2022	-7%	-10%	-10%	-12%	-5%	0%

Bron data: NMO

Bij de leeftijdsgroep tot 35 jaar wordt slechts 6 procent van het televisieschermgebruik besteed aan nieuws en actualiteiten. Naarmate de leeftijd toeneemt, neemt het aandeel nieuws en actualiteiten toe. Bij de 65-plussers is het aandeel namelijk 21 procent.

Figuur 17. Gebruik televisiescherm per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron data: NMO

Gebruik videostreamingdiensten

De meest gebruikte streamingdienst is Netflix. Bijna twee derde van de ondervraagden van NMO Mediatrends geeft aan Netflix te gebruiken. Videoland volgt als tweede op behoorlijke afstand van Netflix. Iets meer dan een kwart van de Nederlanders gebruikt Videoland. Bij veel streamingdiensten in het rijtje is een lichte stijging te zien in het gebruik ten opzichte van eerdere jaren. Netflix noteerde daarentegen een lichte daling in 2023 ten opzichte van 2022. Mogelijk komt dit door het strengere beleid dat Netflix is gaan hanteren op het samen gebruiken van abonnementen.

Tabel 18. Top 10 gebruik betaalde streamingdiensten (in procenten)

Betaalde streamingdienst	2021	2022	2023
Netflix	63	65	62
Videoland	24	26	28
Disney+	18	21	23
Amazon Prime Video	13	15	18
HBO Max*			15
NPO Plus	9	11	14
Viaplay*			14
Pathé Thuis	11	12	11
ESPN Watch	5	5	11
Tegen betaling via eigen provider	10	8	7

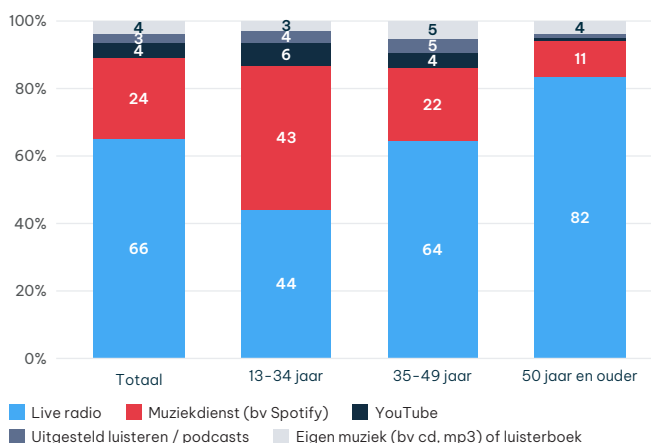
*Voor het eerst gemeten in 2023
Bron data: NMO Mediatrends

3.3 Luisteren

Luisteren gaat over het luisteren naar radiozenders, luisteren via een online platform of naar muziek via eigen cd's of lp's. In dit hoofdstuk besteden we aandacht aan de verschillende manieren van luisteren, het bereik van radiozenders en de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan het luisteren van radiozenders. Tot slot gaan we in op podcasts.

Nog steeds vormt live luisteren naar radiozenders het grootste deel van de tijd die we in totaal besteden aan alle vormen van luisteren. De verschillen per leeftijdsgroep zijn groot. Uit de NMO Audiomonitor blijkt dat het grootste deel van de luistertijd voor de groep tot 34 jaar bestaat uit het luisteren via een online platform en dan voornamelijk via een muziekdienst (zoals Spotify). Muziekdiensten worden in mindere mate gebruikt bij de groep 35-49 jaar en 50+. Het grootste deel van de luistertijd in de oudste leeftijdsgroep (50 jaar en ouder) bestaat uit luisteren naar radiozenders.

Figuur 18. Aandeel luistersoort in totale luistertijd naar leeftijdsgroep (in procenten)

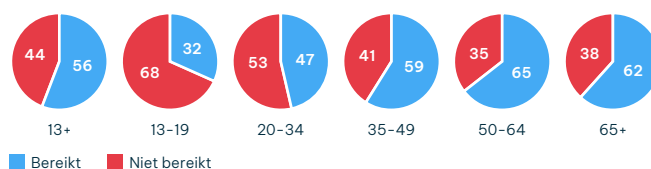


Bron data: NMO Audiomonitor 2024

Luisteren naar radiozenders

Iets meer dan de helft van de Nederlanders luistert dagelijks naar radiozenders. Vooral 50- tot 65-jarigen luisteren naar radiozenders. In die leeftijdsgroep is het bereik bijna twee derde. Opvallend is dat het bereik van de oudste leeftijdsgroep iets lager uitkomt dan het bereik onder 50-64-jarigen. Bij de leeftijdsgroepen tot 50 jaar ligt het bereik tussen de 32 en de 59 procent.

Figuur 19. Gemiddeld dagbereik radiozenders per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron data: NMO

De zender Qmusic wordt het meest geluisterd, het gemiddeld dagbereik van de zender is 9,5 procent. Kort daarop volgt NPO Radio 2 (9,0 procent) en vervolgens Sky Radio (8,4 procent).

Media-aanbieders beschikken over meerdere zenders. De zenders van Talpa Network noteren gezamenlijk het hoogste bereik met 24,7 procent. De NPO is goed voor 22,6 procent. Na de veiling van de zenderfrequenties kan het resultaat op concerniveau er volgend jaar anders uitzien.⁴⁹

Talpa Network verkocht de zender Veronica aan Mediahuis voorafgaand aan de veiling.⁵⁰ Mediahuis verloor de FM-frequenties voor SLAM! en Sublime. DPG Media is met zender JOE gestart in september 2023 met een beperkt aantal radio-dj's. JOE zal zich in het eerste jaar verder ontwikkelen en onder andere dj's Coen en Sander startten in 2024 met hun ochtendprogramma op de zender wat vanwege hun populariteit invloed kan hebben op het bereik en het marktaandeel van de zender in 2024.

Tabel 19. Gemiddeld dagbereik radiozenders in 2023 (in procenten)

	2023
	13+
Nederlandse Publieke Omroep*	22,6
NPO Radio 1	6,7
NPO Radio 2	9,0
NPO 3FM	2,1
NPO Klassiek	1,3
NPO Radio 5	3,0
DPG Media*	12,1
Qmusic	9,5
JOE	1,4
Talpa Network*	24,7
Radio 538	7,0
Sky Radio	8,4
Radio 10	6,9
Overige zenders	
Regionale publieke omroepen	5,3
Niet-landelijke commerciële omroepen	3,1

*het cumulatief bereik van NPO, DPG Media en Talpa Network is inclusief themaradiokanalen die alleen online te beluisteren zijn
Bron data: NMO Luisteren

49 Mediamonitor 2023, p12-13

50 Na advies van de ACM besloot het ministerie van EZK dat commerciële radio-aanbieders maximaal drie van de negen landelijke FM-frequenties mogen bezitten. De ACM wil hiermee voorkomen dat een te grote marktdominantie ontstaat. Talpa Network moest daarom één zender verkopen.

Luistertijd

Nederlanders luisteren gemiddeld een uur en een kwartier per dag naar radiozenders. Bij de leeftijdsgroepen 50 jaar en ouder ligt de gemiddelde luistertijd met anderhalf uur per dag wat hoger. De jongste groep, 13-19-jarigen, luistert iets meer dan een half uur per dag.

De tijd die luisteraars besteden aan radioluisteren drukken we uit in de gemiddelde luistertijd van bereikten. Het geeft dus aan hoeveel tijd er wordt geluisterd door diegenen die radio luisteren. De verschillen met de gemiddelde luistertijd zijn groot. De jongste groep valt op. Wanneer er wordt geluisterd, dan is de luistertijd meteen betrekkelijk lang, namelijk bijna twee uur. De luistertijd van de bereikten verschilt tussen leeftijdsgroepen minder dan de gemiddelde luistertijd.

Tabel 20. Luistertijd per leeftijdsgroep naar radiozenders (in uu:mm)

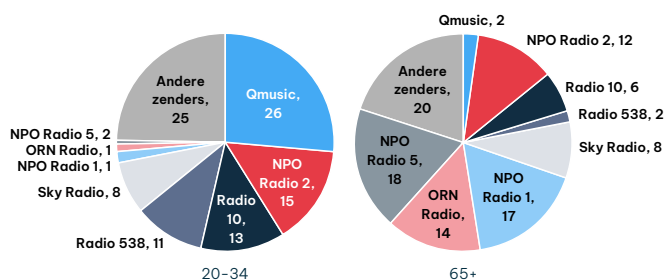
Leeftijd	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
Gemiddelde luistertijd	01:14	00:39	00:44	01:12	01:33	01:39
Gemiddelde luistertijd bereikten	02:06	01:59	01:29	01:56	02:48	02:33
Vershil luistertijd en luistertijd bereikten	00:52	01:20	00:45	00:44	00:45	00:54

Bron data: NMO Luisteren

Hoe groot de verschillen zijn tussen de doelgroepen illustreert ook figuur 20. Waar in de leeftijdsgroep 20-34 jaar het marktaandeel van Qmusic uitkomt op 26 procent, is het marktaandeel van deze zender in 65+ slechts 2 procent. Qmusic richt zich ook op de jongere luisteraar en slaagt daar goed in. De zenders van de publieke omroep domineren juist in de doelgroep 65 jaar en ouder. De zender met het hoogste marktaandeel is in deze doelgroep NPO Radio 5. Deze zender heeft in de doelgroep 20-34 jaar slechts 1 procent marktaandeel tegenover 18 procent in de oudste leeftijdsgroep.

De zenders van de NPO⁵¹ realiseren gezamenlijk in 65+ een marktaandeel van 52 procent. In 20-34 komt dit uit op 20 procent.

Figuur 20. Marktaandelen twee leeftijdsgroepen (in procenten)



Bron data: NMO

Podcasts

Ongeveer een derde van de Nederlanders luistert maandelijks een podcast. De afgelopen jaren schommelt het gebruik van podcasts rond dit aandeel. Het gebruik van podcasts nam in 2024 toe in de leeftijdsgroep 25-55, stabiliseerde bij de oudste leeftijdsgroep 55+ en zakte juist in de leeftijdsgroep 18-24 jaar. Of deze ontwikkeling zich de komende jaren voortzet is nog niet te zeggen. De leeftijdsgroep 25-34 liet jarenlang een toename zien in het gebruik van podcasts, dipte in 2023 en neemt nu weer toe in 2024. Verhoudingsgewijs nam het gebruik het meest toe in de leeftijd 35-44 jaar. De jongste groep is de enige leeftijdsgroep die in 2024 een daling noteert ten opzichte van een jaar eerder. Desondanks is dit de groep waar het meest gebruik wordt gemaakt van podcasts. Bijna twee derde luistert maandelijks podcasts. Het gebruik in deze leeftijdsgroep is daarmee aanmerkelijk hoger dan bij de andere groepen.

Tabel 21. Maandelijks gebruik van podcasts per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2019	21	50	39	27	16	6
2020	26	64	54	31	16	8
2021	28	66	57	33	21	8
2022	30	67	57	36	22	10
2023	28	68	46	33	23	12
2024	31	62	52	42	28	12
Relatieve verandering 2024 t.o.v. 2023	11%	-9%	13%	27%	22%	0%

Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2024

51 NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Klassiek en NPO Radio 5 gezamenlijk

52 Digital News Report 2024, cvdm.nl

53 Online nieuws is nieuws op websites of in apps van nieuwsmerken. Sociale media worden niet meegenomen in het onderzoek.

54 Jongeren, nieuws en sociale media, cvdm.nl

3.4 Lezen

Lezen over het nieuws gaat zowel via apps, websites en sociale media van nieuwsmerken als via traditionele papieren dagbladen. In dit hoofdstuk gaan we in op het gebruik van (online) nieuws en het bereik van de commerciële nieuwsmerken. Ook besteden we in dit hoofdstuk aandacht aan dagbladtitels en de uitgave van het dagblad als digitale replica. Daar waar we spreken over online nieuwsmerken, gaat het dit jaar over de commerciële nieuwsmerken. In het online onderzoek van NMO is in 2023 de NOS vanwege technische redenen niet meegenomen in het onderzoek. Voor de verhoudingen tussen de NOS en de commerciële nieuwsmerken verwijzen we naar de Mediamonitor 2023.

NPO online

Dit jaar is het bereik van de NOS niet gemeten door NMO. Dit komt omdat de NOS technisch nog niet klaar was voor de meting van NMO. Het Digital News Report van het Commissariaat voor de Media toonde in 2024 aan dat de NPO online een veelgebruikt merk is.⁵² Al jaren wordt de NOS door ongeveer twee derde van de Nederlanders wekelijks online gebruikt. NU.nl volgt met 45 procent. De verwachting is dat wanneer de NOS weer wordt meegenomen in de resultaten, het gebruik van online nieuwsmedia hoger uitkomt dan in 2023.

Online commerciële nieuwsmedia

In 2023 kwam ongeveer de helft van de Nederlanders van 13 jaar en ouder op een dag in contact met online nieuws van één of meerdere commerciële nieuwsmerken.⁵³ Dit betreft zowel online nieuws van dagbladmedia als van andere nieuwsmerken zoals NU.nl en RTL Nieuws. Het bereik van online nieuws is een stuk lager in de leeftijdsgroepen tot 35 jaar. Van deze groep is bekend dat zij nieuws vooral tegenkomt op sociale media en niet via een website of app van een nieuwsmerk.⁵⁴

Tabel 22. Gemiddeld dagbereik online nieuwsmedia exclusief NOS (in procenten)

Leeftijdsgroep	
13-19	7,6
20-34	36,0
35-49	61,1
50-64	54,2
65+	61,8
Totaal	49,0

Bron data: NMO Online

De belangrijkste commerciële speler voor online nieuws is en blijft ook in 2023 NU.nl. Dagelijks gebruikt 18 procent van de Nederlanders NU.nl. Het bereik is stabiel. Het bereik van de nummer twee, AD.nl, is in 2023 toegenomen tot 15,4 procent. Ook De Telegraaf online laat een stijging zien. Daarna volgt op enige afstand RTL Nieuws en de Volkskrant. Dit betekent dat in de top vijf van commerciële online nieuwsmerken drie titels staan van één en dezelfde uitgever, namelijk DPG Media. Dit betreft de titels NU.nl, AD en de Volkskrant. Wanneer de overname van RTL Nederland door DPG Media doorgaat, zijn het maar liefst vier titels.

Tabel 23. Dagbereik top 5 commerciële online nieuwsmerken (in procenten)

	2019	2020	2021	Q1 2022	2023*
NU.nl	14,9	17	17,7	18,4	18,0
AD	11,6	13,9	13,9	13,2	15,4
De Telegraaf	11,2	11,7	11,2	11,1	13,0
RTL Nieuws	4,1	7,7	8,1	7,9	6,8
de Volkskrant	2,6	3,5	3,1	2,9	3,3

*de meetmethode wijzigde in 2023

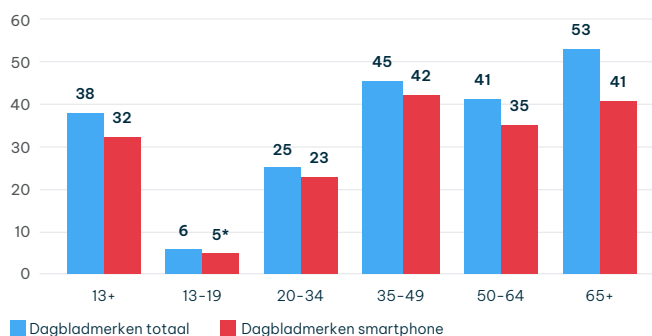
Bron data t/m 2022: NOBO

Bron data 2023: NMO Online, 13+

Wanneer we nieuwsmerken buiten beschouwing laten die uitsluitend online zijn en kijken naar het online gebruik van dagbladmerken, dan zien we dat iets meer dan de helft van de oudste leeftijdsgroep (65+) op een gemiddelde dag in aanraking met online nieuws van de dagbladmerken. Ook in de leeftijdsgroep 35-49 jaar is het bereik hoog. Veel minder is het bereik in de jongste leeftijdsgroep (13-19). Daar komt slechts 6 procent op een gemiddelde dag in aanraking met online nieuws.

We gebruiken vooral de smartphone voor toegang tot online nieuws. Het bereik van online nieuws via de smartphone ligt in de leeftijdsgroepen tot 50 jaar ongeveer op hetzelfde niveau als het totaal bereik. Met andere woorden, andere apparaten waarmee men toegang krijgt tot online nieuws, voegen nauwelijks iets toe aan het totaal bereik van online nieuws. Het gat tussen het totaalbereik van en bereik via smartphone is wat groter bij 50-plussers. Zij gebruiken ook de tablet of computer voor toegang tot online nieuws.

Figuur 21. Gemiddeld dagbereik online nieuws dagbladmerken totaal en via smartphone



* weinig waarnemingen, resultaat indicatief

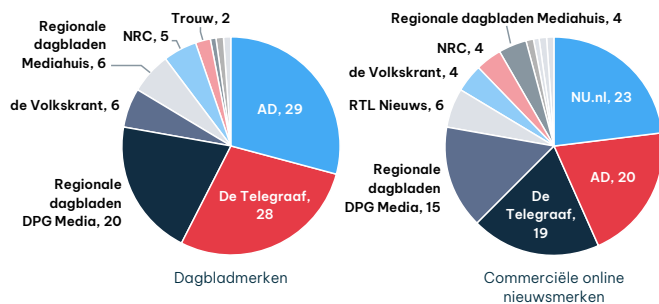
Bron data: NMO

De tijd die online wordt besteed aan dagbladmerken wordt gedomineerd door een paar titels: AD en De Telegraaf. De rest van de tijd die online is besteed aan nieuws van dagbladmerken verdeelt zich over de vele resterende titels. De meeste daarvan zijn regionale dagbladen. Van de online bestede tijd gaat 20 procent naar de regionale dagbladen van DPG Media. De landelijke dagbladen de Volkskrant en NRC nemen respectievelijk nog zes en vijf procent van de bestede tijd in.

Per dagbladtitel kan de online strategie anders zijn waardoor ook grote verschillen in het online bereik en de online bestede tijd kan verschillen. Sommige dagbladtitels stellen meer artikelen gratis beschikbaar aan lezers dan andere. Wanneer veel of nagenoeg alle artikelen achter een betaalmuur staan, zal het bereik minder groot zijn en ook de online bestede tijd minder zijn.

NU.nl domineert wanneer naast de tijd online besteed aan dagbladmerken ook de tijd besteed aan andere commerciële nieuwsmerken wordt meegenomen. Bijna een kwart van de tijd online besteed aan nieuwsmerken komt ten gunste van NU.nl.

Figuur 22. Aandeel tijd online besteed aan dagbladmerken en commerciële online nieuwsmerken (in procenten)



Bron data: NMO 13+

Dagbladen

Een kwart van de Nederlanders van 13 jaar en ouder leest dagelijks een papieren dagblad. Het gemiddeld bereik wordt vooral bepaald door de leeftijdsgroep 50 jaar en ouder. De daling in het bereik is in 2023 wat milder dan eerdere jaren. Met name in de leeftijdsgroep 20-34 jaar is de daling beperkt waar dat eerdere jaren hoger was. In de leeftijdsgroep 13-19-jarigen is het bereik voor het eerst onder de tien procent gezakt. Het bereik van de papieren dagbladen was de afgelopen jaren in de doelgroep 13-19 hoger dan in de doelgroep 20-34 jaar. In 2023 is dat anders en noteert de leeftijdsgroep 13-19 het laagste bereik.

Tabel 24. Gemiddeld dagbereik papieren dagbladen per leeftijdsgroep (in procenten)

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2019	39,2	27,6	23,7	26,5	45,0	67,4
2020	34,8	21,7	19,4	22,7	38,6	64,2
2021	30,6	15,6	15,0	18,8	34,0	61,1
2022	26,7	12,4	11,9	15,0	29,2	55,9
2023	24,8	8,7	11,5	13,7	25,7	54,0
Relatieve verandering 2023 t.o.v. 2022	-7	-30	-3	-9	-12	-3
Relatieve verandering 2023 t.o.v. 2019	-37	-68	-51	-48	-43	-20

Bron data: NOM NPM 2019-I/2020-I/2021-I/2022-I/2023-I/2024-I

Digitale replica

Vanaf 2023 is het mogelijk geworden om het bereik van een digitale replica te meten naast het bereik van een dagbladtitel. De digitale replica van een papieren dagblad wordt door een gebruiker geopend via app of browser. De editie van het dagblad is dan online te lezen met exact dezelfde opmaak als het papieren dagblad. De digitale replica zorgt voor een toename in het bereik van landelijke en regionale dagbladen in 2023 ten opzichte van eerdere jaren. Het bereik komt ermee op het niveau van de papieren dagbladen in 2021.

Er zijn tamelijk grote verschillen in het toegevoegd bereik van de digitale replica per titel. Het bereik van de Volkskrant komt in 2023 inclusief de digitale replica op het niveau van het bereik in 2019. Bij De Telegraaf is het toegevoegd bereik geringer met 0,3 procentpunt. De top 5 van titels verandert niet door de toevoeging van de digitale replica. Wel worden de verschillen tussen de titels in de top 5 kleiner.

Papieren dagbladen

Het bereik van alle papieren landelijke dagbladen daalde van 15,8 procent in 2022 naar 14,9 procent in 2023. Een geringe daling, maar in 2018 realiseerden de landelijke dagbladen gezamenlijk nog een bereik van 25,6 procent. In vijf jaar tijd is deze daling aanzienlijk. Bij de regionale dagbladen is min of meer hetzelfde beeld zichtbaar. Het bereik van de regionale dagbladen kwam in 2023 uit op 12,9 procent waar dat in 2019 nog 19,5 procent was. Het bereik van de digitale replica compenseert dus voor een deel.

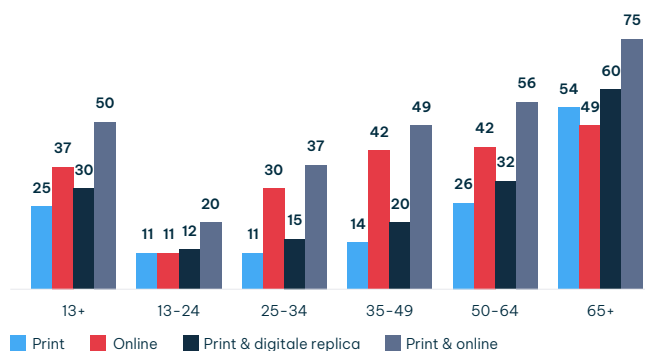
Tabel 25. Gemiddeld dagbereik papieren dagbladen en digitale replica (in procenten)

	Papieren dagbladen					Papier + digitale replica
	2019	2020	2021	2022	2023	2023
AD-dagbladen	8,2	7,6	6,6	5,3	5,2	5,8
De Telegraaf	7,7	6,9	5,8	4,9	4,5	4,8
de Volkskrant	4,8	4,2	3,8	3,3	3,3	4,8
NRC	2,8	2,8	2,3	2,0	1,8	3,1
Trouw	2,3	1,9	1,7	1,3	1,3	1,7
Reformatorisch Dagblad	1,2	1,2	0,8	0,7	0,7	1,1
Het Financieele Dagblad	1	0,9	0,7	0,6	0,8	0,9
Nederlands Dagblad	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6
Totaal landelijke dagbladen	25,6	21	18,7	15,8	14,9	18,6
Totaal regionale dagbladen	19,5	18,7	15,8	14,1	12,9	15,5

Bron data: NOM NPM 2019-I/2020-I/2021-I/2022-I/2023-I/2024-I

Naast de digitale replica bieden dagbladmerken ook online artikelen aan waarmee zij lezers bereiken. Dagelijks komt de helft van de Nederlanders in aanraking met een dagbladmerk, ofwel op papier ofwel digitaal. Het bereik van dagbladmerken blijft achter in de jongste groep (13-24).⁵⁵

Figuur 23. Gemiddeld dagbereik dagbladmerken (papier of online) per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron data: NOM NPM via NDP Nieuwsmedia

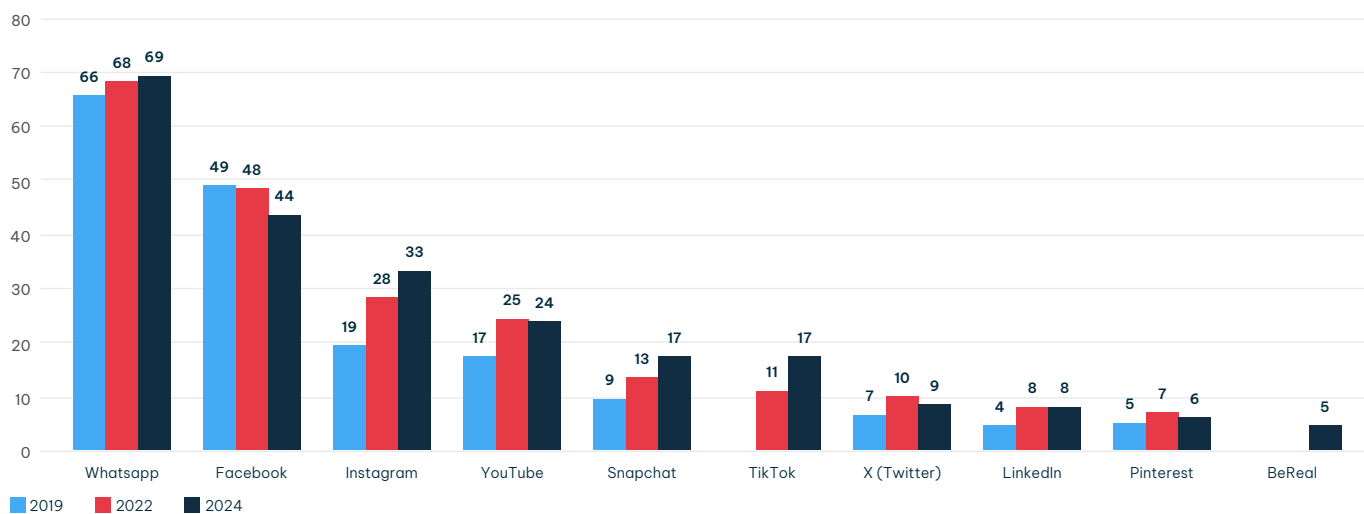
Sociale media

Het gebruik van socialemediaplatformen wordt sinds 2010 gemeten door Newcom Research & Consultancy door middel van een vragenlijst. Het onderzoek wordt jaarlijks uitgevoerd in januari onder Nederlanders van 15 jaar en ouder.

Het bereik van de meeste socialemediaplatformen neemt in 2024 verder toe. In totaal maken ruim 14 miljoen Nederlanders gebruik van sociale media. Per leeftijdsgroep zijn er verschillen. TikTok laat sinds de start in 2020 een flinke stijging zien in het gebruik onder de jongste groep (15-19-jarigen). In 2024 is TikTok in het dagelijks gebruik Instagram voorbij gegaan. Alleen Snapchat en WhatsApp worden in deze groep nog vaker dagelijks gebruikt.

Gemiddeld wordt er bijna twee uur per dag aan sociale media besteed. Bij de groep 15-19-jarigen komt het gebruik op bijna drie uur per dag (168 minuten). Bij de oudste groep (65+) is het gebruik in 2024 gemiddeld 83 minuten per dag. Het aantal socialemediaplatformen dat we gemiddeld gebruiken neemt nog steeds toe. Inmiddels gebruiken we er gemiddeld 4,4, in 2020 waren dat er nog 3,7.⁵⁶

Figuur 24. Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders van 15 jaar en ouder (in procenten)



Bron data: Newcom Research & Consultancy. Berekening door Commissariaat voor de Media

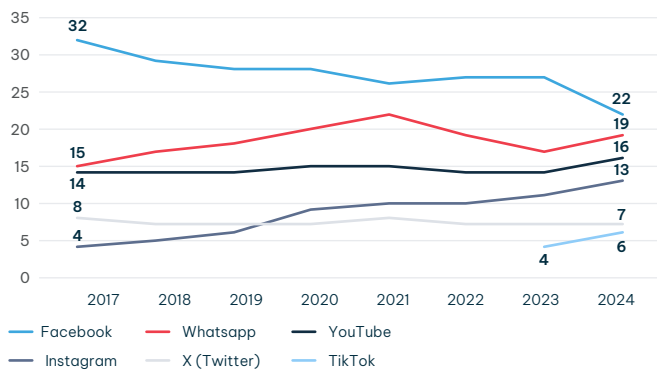
⁵⁵ Bereik van dagbladmerken op sociale media is niet meegenomen in deze analyse

⁵⁶ Nationaal Social Media Onderzoek 2024 Newcom Research & Consultancy

Nieuws op sociale media

In 2017 startte de monitoring van het gebruik van sociale media voor nieuws met het Digital News Report. In 2017 gaf 56 procent van de onderzoeksdoelgroep (18 jaar en ouder) aan sociale media te gebruiken voor nieuws. Anno 2024 geeft 59 procent van de ondervraagden aan sociale media te gebruiken voor nieuws. Er is dus sprake van een lichte groei. In 2017 was Facebook de belangrijkste speler voor nieuws. In 2024 is het gebruik van de verschillende platforms dicht bij elkaar komen te liggen. Het gebruik van Facebook is gedaald. WhatsApp is door een lichte toename bijna op het niveau van Facebook gekomen. YouTube volgt kort daarop. In de loop van de jaren nam het gebruik van Instagram behoorlijk toe en nieuwkomer TikTok laat een lichte stijging zien.

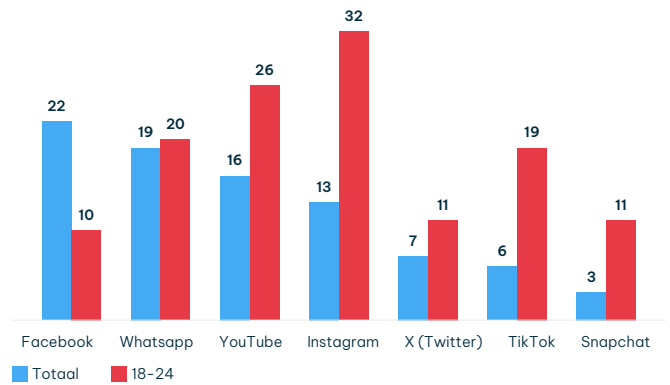
Figuur 25. Wekelijks gebruik sociale media voor nieuws onder Nederlanders van 15 jaar en ouder (in procenten)



Bron data: Digital News Report 2024

Voor de jongste groep (18-24 jaar) is TikTok belangrijker voor nieuws dan voor andere leeftijdsgroepen. Facebook is bij hen juist minder populair dan gemiddeld. Bijna een derde van de jongeren gebruikt wekelijks Instagram voor toegang tot nieuws.

Figuur 26. Wekelijks gebruik sociale media voor nieuws in totaal versus jongste groep (in procenten)



Bron data: Digital News Report 2024

Bijlagen

Methodische verantwoording televisiepakketten en streamingdiensten

Voor het onderzoek naar de consumenttevredenheid met het televisiezenderaanbod en streamingdiensten heeft onderzoeksbureau GfK van 25 maart tot en met 5 april 2024 een enquête uitgevoerd onder de Nederlandse bevolking. Respondenten uit het 'GfK Online Panel' zijn via een online enquête ondervraagd. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg 15 minuten.

Populatie

De onderzoekspopulatie betreft de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder met toegang tot internet. Hieruit is een representatieve steekproef benaderd. In totaal hebben 2.025 respondenten aan het onderzoek meegedaan. De steekproef vertoont kleine afwijkingen in vergelijking met de Nederlandse bevolking. Daarom is voor de frequentieanalyses een weegprocedure uitgevoerd op basis van de variabelen geslacht, leeftijd, sociale klasse, regio en uren internet. Dit betekent dat de onderzoeksresultaten voor deze variabelen representatief zijn en dat de uitkomsten gegeneraliseerd kunnen worden.

Vragenlijst en analyse

De vragenlijst, die door het Commissariaat is opgesteld, staat volledig op onze website. In de enquête zijn achtereenvolgens vragen gesteld over verschillende manieren van (televisie) kijken, televisieontvangst en internet, de tevredenheid en het belang van het televisiepakket en streamingdiensten. De vragenlijst start met een filtervraag. Dat wil zeggen dat afhankelijk van het gegeven antwoord op de filtervraag een respondent bepaalde vragen wel of niet krijgt voorgelegd. De filtervraag is in 2024 aangepast ten opzichte van eerdere ondervragingen van dit onderzoek. Het zorgde in 2024 voor grote wijzigingen in de antwoorden van respondenten op vragen over kijkgedrag. Om die reden is ervoor gekozen om antwoorden uit het vragenlijstdeel 'kijkgedrag' niet mee te nemen in de publicatie van dit onderzoek. In 2025 herhalen we de vragenlijst en wordt de filtervraag terug aangepast.

Daar waar mogelijk is in de analyse een vergelijking gemaakt tussen de verschillende jaren.

Tabel 26. Steekproefsamenstelling (in procenten)

		Ongewogen	Gewogen
Geslacht	Man	47,3	49,5
	Vrouw	52,7	50,5
Leeftijd	13-19	7,8	9,3
	20-34	22,9	22,5
	35-49	21,6	21,1
	50-64	24,9	24,5
	65+	22,8	22,6
Regio	3 grote steden incl. Randgemeenten	15,6	16,1
	West	28,5	29,4
	Noord	10,3	10
	Oost	21	21,1
	Zuid	24,6	23,5
Sociale klasse (indeling op basis van opleidingsniveau en beroepsgroep)	A (hoog)	27,6	26,4
	B1	26	25
	B2	20,2	20
	C	16	16
	D (laag)	10,3	12,7
Uren internet	0-4 uur	33,3	32,8
	5-13 uur	29,9	30,5
	14+ uur	36,8	36,7

Bedrijfsprofielen

Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Voornaamste gebeurtenissen

- De Onderzoekscommissie Gedrag en Cultuur Omroepen (OGCO), ook wel bekend als de Commissie Van Rijn, publiceerde 1 februari 2024 het rapport 'Niets gezien, niets gehoord en niets gedaan'.⁵⁷ Uit het onderzoek blijkt dat grensoverschrijdend gedrag vaak voorkomt bij de landelijke publieke omroepen. Op 5 februari 2024 is een vervolgonderzoek aangekondigd door de NPO naar het gedrag van één persoon.⁵⁸ Op 27 maart 2024 presenteerden de omroepen en de NPO een gezamenlijk plan van aanpak op basis van de aanbevelingen en conclusies van het rapport. Het plan moet de sociale veiligheid bij de publieke omroepen aanpakken.⁵⁹
- De NPO, RTL Nederland, Talpa Network, de Vereniging van de Nederlandse Content Producenten (NCP), EMG Nederland en NEP The Netherlands ondertekenden op 14 februari 2023 het mediapact Respectvol Samenwerken. Daarmee slaan zij de handen ineen tegen grensoverschrijdend gedrag en voor een sociaal veilige werkomgeving in de mediasector.⁶⁰
- Een nieuwe versie van de NPO Start-app is uitgebracht. De lancering van de nieuwe versie kreeg veel kritiek, onder andere omdat de app niet meer werkt op oudere televisies, waardoor de toegankelijkheid tot de app beperkt is.⁶¹

Financiële gegevens

Tabel 27. OCW-budget

	2023	2022
NPO	993	894

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 28. Bereik voornaamste aanbod in 2022 en 2023 (in procenten)

Titel	Bereik in 2023	Bereik in 2022	Type
NPO 1	37,4	40,3	Televisiezender
NPO 2	19,9	22,0	Televisiezender
NPO 3	15,7	17,8	Televisiezender
NPO Radio 1	6,7	8,4	Radiozender
NPO Radio 2	9,0	8,6	Radiozender
NPO 3FM	2,1	2	Radiozender
NPO Radio 4	1,3	2	Radiozender
NPO Radio 5	3,0	3,6	Radiozender
NOS.nl*		21,9	App en website

*NOS is niet gemeten in 2023

Bron data: 2023 NMO Kijken (6+), Luisteren (13+)

Bron data: 2022 NOBO (13+)/SKO (6+)/NLO (10+)

57 'Niets gezien, niets gehoord en niets gedaan', ogco.nl

58 'NPO geeft opdracht tot extern onderzoek', npo.nl

59 'Overkoepelend plan van aanpak sociale veiligheid publieke omroep: naar een nieuwe omgangscultuur', npo.nl

60 'Audiovisuele sector bundelt krachten voor veilige werkomgeving', respectvolsamenwerken.nl

61 'NPO belooft verbeteringen bij NPO Start app na veel kritiek onder gebruikers', spreekbuis.nl

Bertelsmann SE & Co. KGaA (RTL)

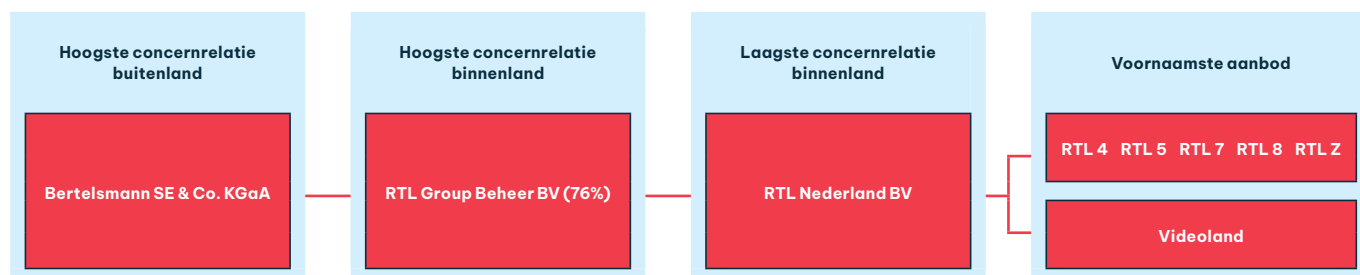
Voornaamste gebeurtenissen

- DPG Media maakt op 15 december 2023 bekend RTL Nederland te willen overnemen. De overname wordt op dit moment onderzocht door mededingingsautoriteit de ACM.
- De afzonderlijke apps en websites van RTL Nieuws en RTL Boulevard zijn samengevoegd tot de app RTL Nieuws & Entertainment.⁶²
- RTL Nederland zag dit jaar de omzet dalen naar 620 miljoen euro. De winst daalde ten opzichte van 2022 met 10 procent naar 145 miljoen euro.
- Het marktaandeel van RTL Nederland (Bertelsmann) op de televisiemarkt nam licht toe van 24 naar 25 procent.
- Het aantal betalende abonnees bij Videoland nam toe van 1,2 miljoen in 2022 naar 1,4 miljoen in 2023. De toename van de omzet van Videoland zorgde ervoor dat het video-streamingplatform bijna break-even is.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2023

Bertelsmann is eigendom van drie stichtingen, te weten Bertelsmann Stiftung, Reinhard Mohn Stiftung, en BVG Stiftung, die samen 80,9 procent van de aandelen houden. De familie Mohn houdt 19,1 procent van de aandelen. RTL Group is eigendom van Bertelsmann Capital Holding GmbH. Bertelsmann heeft 76,3 procent van de aandelen van RTL Group.

Figuur 28. Eigendomsverhoudingen Bertelsmann per 31 december 2023



Financiële gegevens

Tabel 29. Omzet en winst in 2022 en 2023 (in miljoen euro)

	2023	2022
Omzet		
Bertelsmann	20.169	20.245
RTL Group	6.854*	7.224
RTL Nederland	620	636
Winst		
Bertelsmann (EBITDA)	3.119	3.192
RTL Group (EBITA)**	927*	1.083
RTL Nederland (EBITA)	145	161

*Dit zijn pro-forma gegevens inclusief RTL Nederland. In het jaarverslag geeft RTL Group verder alleen gegevens over voortgezette activiteiten (exclusief RTL Nederland), vooruitlopend op de geplande verkoop van RTL Nederland aan DPG Media.

**RTL Group geeft in hun jaarverslag 2023 alleen EBITA ('adjusted') weer, geen EBITDA. Dit is ook aangepast voor afgelopen jaar.

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 30. Bereik voornaamste aanbod in 2022 en 2023 (in procenten)

Titel	Dagbereik 2023	Dagbereik 2022	Type
RTL 4	28,2	29,4	Televisiezender
RTL 5	10,7	10,6	Televisiezender
RTL 7	9,0	9,1	Televisiezender
RTL 8	4,9	5,3	Televisiezender
RTL Crime	0,8	0,6	Televisiezender
RTL Lounge	0,9	0,9	Televisiezender
RTL Z	4,8	5,4	Televisiezender
RTLnieuws.nl	6,8	7,9	App en website

Bron data: 2023: NMO Kijken (6+), Online (13+)
2022: SKO (6+)/NOBO (13+)

62 '24 uur per dag op de hoogte met nieuwe app RTL Nieuws & Entertainment', [rtl.nl](https://www.rtl.nl)

Voornaamste gebeurtenissen

- De CEO van Talpa Network, Pim Schmitz, is per 1 februari 2024 opgevolgd door Joost Brakel. Ook Paul Römer, Managing Director, is vertrokken.⁶³
- De zender SBS9 is per april 2024 omgedoopt tot Viaplay TV, na het sluiten van een strategisch contentpartnership met Viaplay Group.⁶⁴
- Het marktaandeel van Talpa Network op de televisiemarkt nam licht toe van 16 naar 17 procent. Op de radiomarkt daalde het marktaandeel van 30 naar 28 procent.
- In januari 2024 ging Talpa Network in beroep tegen het besluit van het ministerie dat commerciële radiobedrijven maximaal drie radiozenders mogen bezitten. De rechter deed de uitspraak dat het besluit van het ministerie onzorgvuldig is geweest en het ministerie moet opnieuw advies vragen aan de ACM. Dit advies volgt nog.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2023

John de Mol is 100 procent eigenaar van Talpa Network BV. Talpa Network BV bevat televisiezenders SBS6, Net5, Veronica en SBS9 en radiozenders Radio 10, Radio 538 en Sky Radio. Daarnaast is het bedrijf eigenaar van sociale mediakanalen, zoals StukTV, en platforms, zoals TVGids.tv, KIJK, Juke, Voetbal TV, en Weer.nl. Mediamerk LINDA., met onder andere het gelijknamige magazine en online platform LINDAnieuws, is eigendom van Mood for Magazines BV, dat eigendom is van Talpa Network en Linda de Mol.

Financiële gegevens

Talpa Network maakt geen financiële gegevens bekend.

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 31. Bereik voornaamste aanbod in 2022 en 2023 (in procenten)

Titel	Dagbereik 2023	Dagbereik 2022	Type
SBS6	23,3	23,1	Televisiezender
Net5	8,1	7,9	Televisiezender
Veronica	7,2	7,7	Televisiezender
SBS9	2,3	2,3	Televisiezender
Radio 538	7,0	6,5	Radiozender
Sky Radio	8,4	6,7	Radiozender
Radio 10	6,9	6,5	Radiozender
Veronica*	2,4	2,5	Radiozender
LINDA.	5,6	5,5	Tijdschrift
LINDA.	25,1		Merkbereik (offline en online)

**overgenomen door Mediahuis in juli 2023*

*Bron data: 2023: NMO Kijken (6+), Luisteren (13+), Lezen (13+)
2022: NOM NPM 2023-1 (13+)/NLO (10+)/SKO (6+)*

63 'Wijzigingen in directie Talpa Network', talpanetwork.com

64 'Talpa en Viaplay Group sluiten contentpartnership: SBS9 wordt Viaplay TV', mediapark.nl

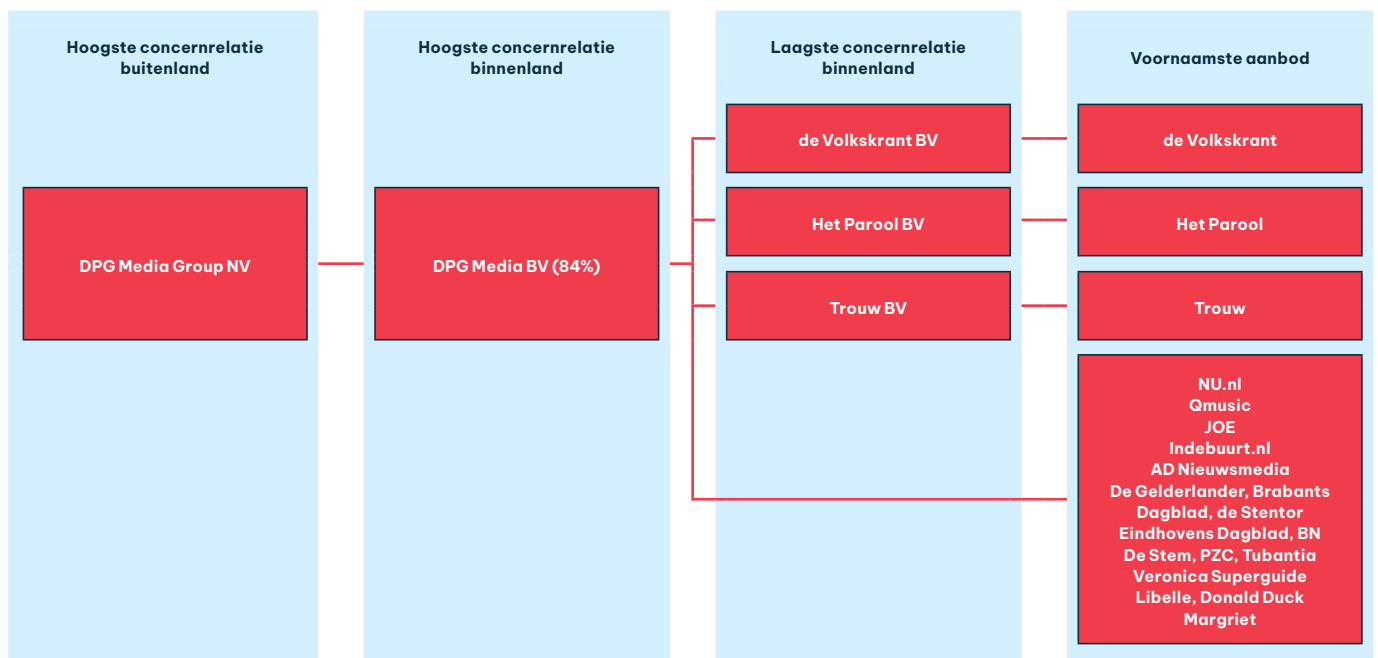
Voornaamste gebeurtenissen

- De omzet van de Nederlandse activiteiten van DPG Media daalde in 2023 licht, met 1 procent, in 2023 naar 1,1 miljard euro. De winst daalde ook, met 14 procent naar 220 miljoen euro.
- Nieuwe zender JOE van DPG Media is landelijk te beluisteren op FM en DAB+ sinds 1 september 2023. De zender zorgde ervoor dat het marktaandeel van DPG Media op de radiomarkt is toegenomen van 11,9 naar 13,5 procent.
- DPG Media verkocht magazines Flow, Nouveau en Tina. De verkopen zijn gedaan zodat meer nadruk gelegd kan worden op de digitalisering van de overgebleven succesvolle magazinetitels.
- Het aantal digitale abonnees op nieuwsmedia bij DPG Media, in zowel België als Nederland, groeide met 10 procent. Het totale aantal abonnees bleef stabiel.
- DPG Media is verhuisd naar een nieuw gebouw in Amsterdam, Mediavaert, waar 25 mediamerken, redacties en radiostudio's ondergebracht zijn. In april verhuisde de eerste redacties. In totaal werken er 2.000 mensen.⁶⁵
- DPG Media maakt op 15 december 2023 bekend RTL Nederland te willen overnemen. De overname wordt op het moment onderzocht door mededingingsautoriteit ACM.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2023

DPG Media Group NV is indirect houder van 84 procent van de aandelen in haar Nederlandse dochter DPG Media B.V. De Stichting Democratie en Media heeft een belang van 14 procent in DPG Media B.V. De resterende 2 procent is in handen van de Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland, Stichting de Volkskrant en Stichting Het Nieuwe Parool.

Figuur 29. Eigendomsverhoudingen DPG Media per 31 december 2023



⁶⁵ [Mediavaert \(dpgmediagroup.com\)](https://www.dpgmediagroup.com)

Financiële gegevens

Tabel 32. Omzet en winst in 2022 en 2023 (in miljoen euro)

	2023	2022
Omzet		
DPG Media	1.791	1.831
Nederlandse activiteiten DPG Media*	1.118	1.126
Winst		
DPG Media (EBITDA)	360	365
Nederlandse activiteiten DPG Media (EBITDA)*	220	225

*DPG Media publiceert vanaf 2022 geen jaarrekening meer over DPG Media BV (Nederlandse activiteiten van DPG Media) ingevolge een 408-consolidatievrijstelling. De gegevens kunnen niet vergeleken worden met de financiële gegevens over DPG Media BV in eerdere Mediamonitors, vanwege afwijkende boekhoudregels.

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 33. Gemiddeld dagbereik papieren dagbladen en tijdschriften 2022 en 2023 (in procenten)

Titel	Bereik 2023	Bereik 2022	Type
DPG Media dagbladen totaal	19,1	16,3	Dagbladen, vanaf 2023 inclusief digitale replica
ADR Nieuwsmedia (regionale dagbladen)	14,5	12,2	Dagbladen, vanaf 2023 inclusief digitale replica
AD-Dagbladen	5,8	5,3	Dagbladen, vanaf 2023 inclusief digitale replica
de Volkskrant	4,8	3,3	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
Trouw	1,7	1,3	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
Het Parool	1,2	0,9	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
De Gelderlander	1,6	1,3	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
Brabants Dagblad	1,4	1,2	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
Donald Duck	8,0	8,0	Tijdschrift
Libelle	6,8	7,5	Tijdschrift
Margriet	3,8	3,6	Tijdschrift
Veronica Superguide	2,0	2,4	Tijdschrift
Qmusic	9,5	8,5	Radiozender

Bron data: 2023 NMO Lezen (13+), NMO Luisteren (13+)
Bron data: 2022 NOM NPM 2023-I (13+)/NLO (10+)

Tabel 34. Gemiddeld dagbereik online nieuwsmediamerken Q1 2022 en 2023 (in procenten)

Titel	Bereik 2023	Bereik Q1 2022*	Type
NU.nl	18,0	18,4	App en website
AD	15,4	13,2	App en website
de Volkskrant	3,3	2,9	App en website
Trouw	1,0	1,5	App en website

*in 2022 rapporteerden we uitsluitend Q1 omdat niet het gehele jaar was onderzocht
Bron data: 2023 NMO Online (13+)
Bron data: 2022 NOBO (13+)

Tabel 35. Gemiddeld maandbereik mediamerken online en offline in 2023 (in procenten)

Titel	Bereik mediamerken 2023	Type
Donald Duck	12,7	Tijdschrift (online en offline)
Story	14,2	Tijdschrift (online en offline)
Libelle	23,8	Tijdschrift (online en offline)
Autoweek	10,1	Tijdschrift (online en offline)
Margriet	15,9	Tijdschrift (online en offline)
Veronica Superguide	8,7	Tijdschrift (online en offline)

Bron data: NMO Lezen (13+)

Mediahuis NV

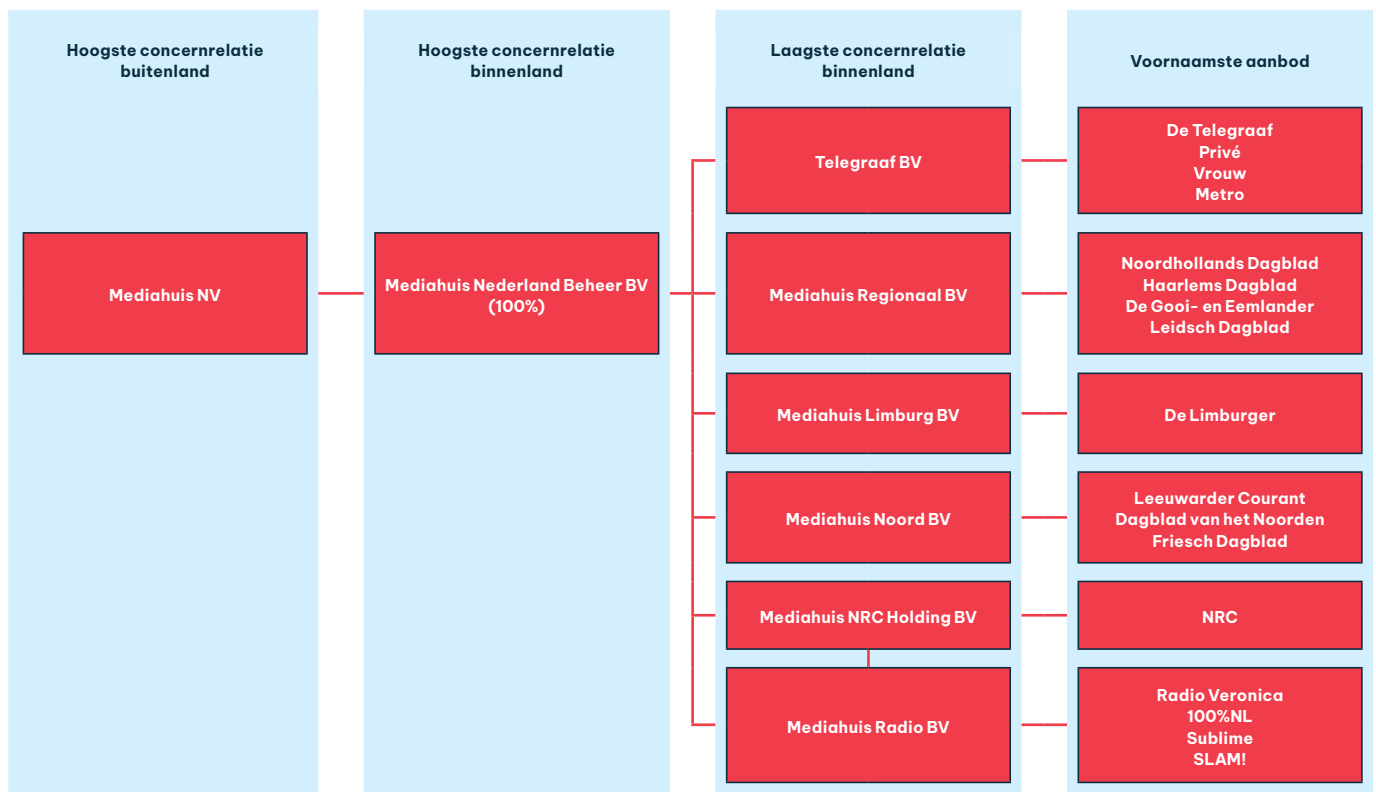
Voornaamste gebeurtenissen

- Mediahuis zag in Nederland de omzet stijgen met 3% naar 579 miljoen euro.
- Het totaal aantal abonnees op de nieuwsmedia van Mediahuis daalde met 1%. Het aantal digitale abonnees nam toe en maakt bijna 50% van het totaal uit.
- In oktober 2023 meldt Mediahuis dat ze al hun radio- en audioactiviteiten bundelen in een nieuwe organisatie Mediahuis Radio, onder leiding van de voormalige directie van RadioCorp.
- Mediahuis heeft in november 2023 het navigatieplatform RouteYou overgenomen.⁶⁶
- Begin 2022 had Mediahuis 70% van de aandelen in Medienhaus Aachen GmbH verworven. In januari 2024 heeft Mediahuis de overige 30% in handen gekregen.⁶⁷

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2023

Mediahuis NV is eigendom van Mediahuis Partners (50,6 procent), Concentra NV (32,3 procent) en VP Capital (familie Van Puijenbroek) (16,7 procent).

Figuur 30. Eigendomsverhoudingen Mediahuis per 31 december 2023



66 'Mediahuis neemt RouteYou, pionier in recreatieve fiets- en wandelnavigatie, over', [mediahuis.com](https://www.mediahuis.com)

67 'Mediahuis bereikt akkoord met Rheinische Post Mediengruppe en verwerft resterende 30% in Medienhaus Aachen GmbH.', [mediahuis.com](https://www.mediahuis.com)

Financiële gegevens

Tabel 36. Omzet en winst in 2022 en 2023 (in miljoen euro)

	2023	2022
Omzet		
Mediahuis	1.231	1.223
Nederlandse activiteiten Mediahuis*	578	563
Winst		
Mediahuis (REBITDA)	197	200
Nederlandse activiteiten Mediahuis**	n.b.	n.b.

*Mediahuis publiceert vanaf 2022 geen jaarrekeningen meer over Mediahuis Nederland, Mediahuis Noord, Mediahuis Limburg en NRC Mediahuis ingevolge een 403-groepsvrijstelling. De gegevens kunnen niet vergeleken worden met de financiële gegevens over de verschillende Mediahuis dochterondernemingen in eerdere Mediamonitors, vanwege afwijkende boekhoudregels.

** Zie opmerking hierboven. Er zijn in de groepsjaarrekening geen gegevens gepubliceerd over de winst van de Nederlandse activiteiten van Mediahuis.

Bereik voornaamste aanbod

Tabel 37. Bereik voornaamste aanbod in 2022 en 2023 (in procenten)

Titel	Dagbereik 2023	Dagbereik 2022	Type
Mediahuis connect dagbladen	10,6	10,3	Dagbladen, vanaf 2023 inclusief digitale replica
De Telegraaf*	13,0	11,1	App en website
De Telegraaf	4,8	4,9	Dagbladen, vanaf 2023 inclusief digitale replica
NRC*	2,6	2,6	App en website
NRC	3,1	2,0	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
Privé	3,6	3,9	Tijdschrift
Vrouw	4,3	4,6	Tijdschrift
Mediahuis connect regionaal	6,5	6,1	Dagbladen, vanaf 2023 inclusief digitale replica
De Limburger	1,4	1,5	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
Noordhollands Dagblad	1,6	1,5	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
Leeuwarder Courant	0,9	0,9	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
Dagblad van het Noorden	1,4	1,2	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
Friesch Dagblad	0,2	0,2	Dagblad, vanaf 2023 inclusief digitale replica
Sublime	0,5	0,7	Radio
Radio Veronica	2,3	2,4	Radio
100%NL	3,2	2,5	Radio

*Gegevens over Q1 2022 en Q1 2023

Bron data: 2023 NMO Lezen (13+), NMO Luisteren (13+), NMO Online (13+) 2022: NOM NPM 2023-1/NLO (10+)/NOBO (13+)

*Gegevens over Q1 2022 en Q1 2023

Colofon

Dit is een uitgave van het Commissariaat voor de Media
November 2024

Vormgeving

de Toekomst

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