

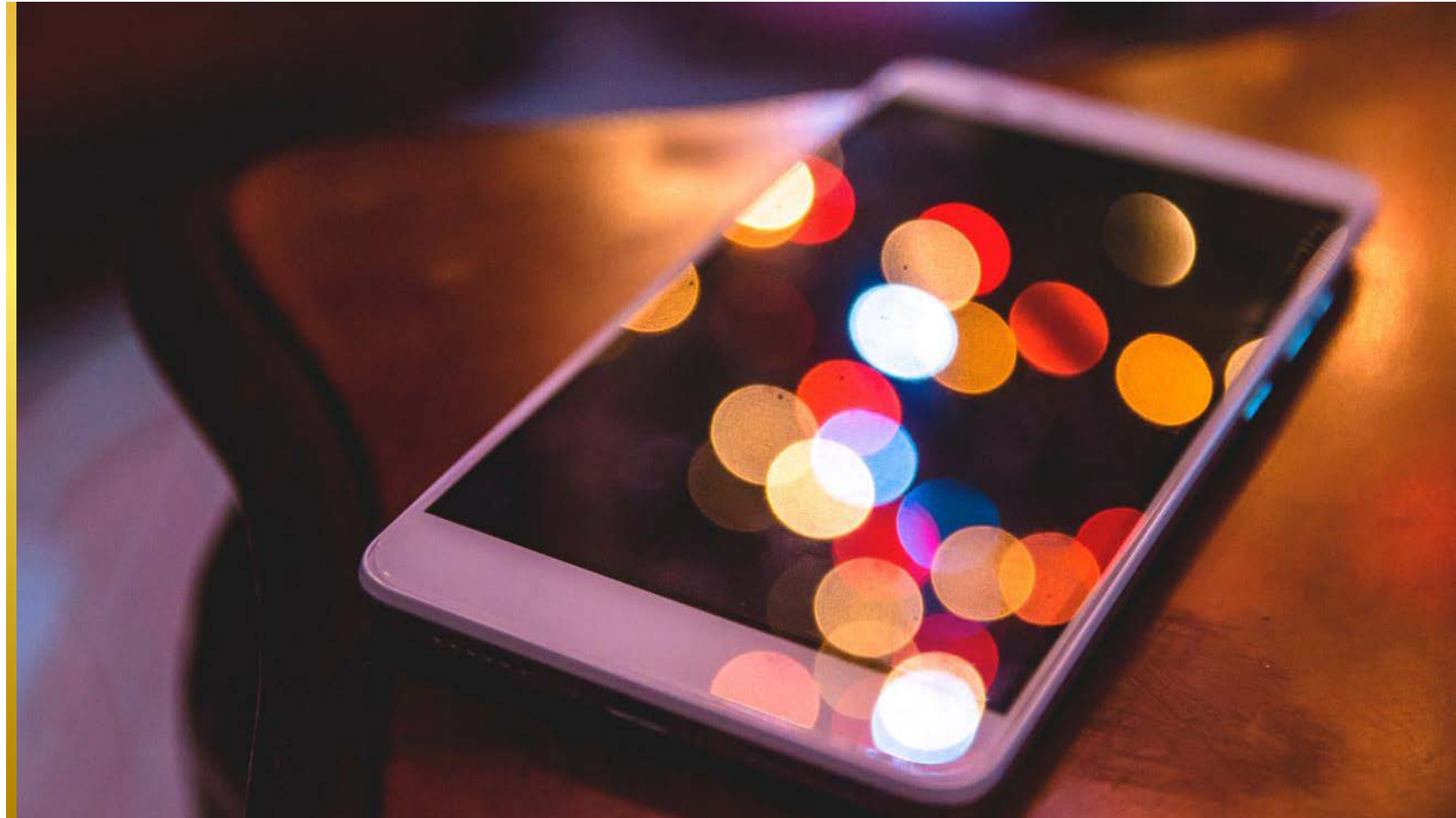
KANTAR

Mediabeleving 2020 uitkomsten nieuwsmedia

In opdracht van:
NDP Nieuwsmedia, Outreach, MMA & bvA

Namens Kantar: Pieteke, Rogier, Niels, Vincent & Fred
Selectie slides: Erik Grimm, NDP Nieuwsmedia

juli 2020



Bevindingen nieuwsmedia

Dagbladen

Dagbladen behouden al die 25 meetjaren hun **eerste plaats op informatie ondanks de opkomst van nieuwssites**.

De beleving van dagbladen onder hun lezers is dusdanig sterk dat dit medium **leidt op informatie, vertrouwen, sociaal (verkrijgen van gesprekstof) en identificatie**.

Wat betreft identificatie gaat de relatieve positie vergeleken met andere media omhoog. Dit alles lijkt te duiden op een **sterke band tussen de titels en hun lezers**, ofwel doordat dagbladen zich meer zijn gaan richten op hun specifieke doelgroep, ofwel doordat deze breder relevant worden ervaren door verschillende dagbladlezers.

De stijging in actualiteit bij dagbladen kan een afspiegeling zijn van een versnelling in nieuwsproductie. Toch **behouden dagbladen hun diepgang** en zijn daarmee met enige afstand het **meest vertrouwde medium**.

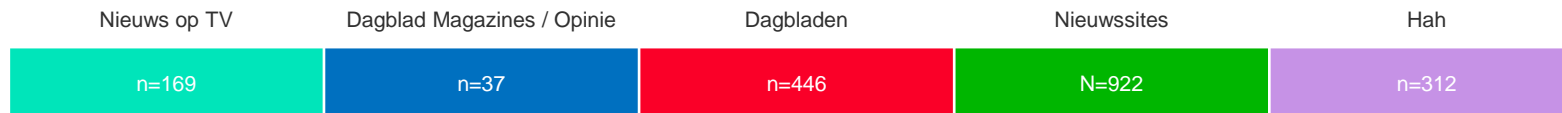
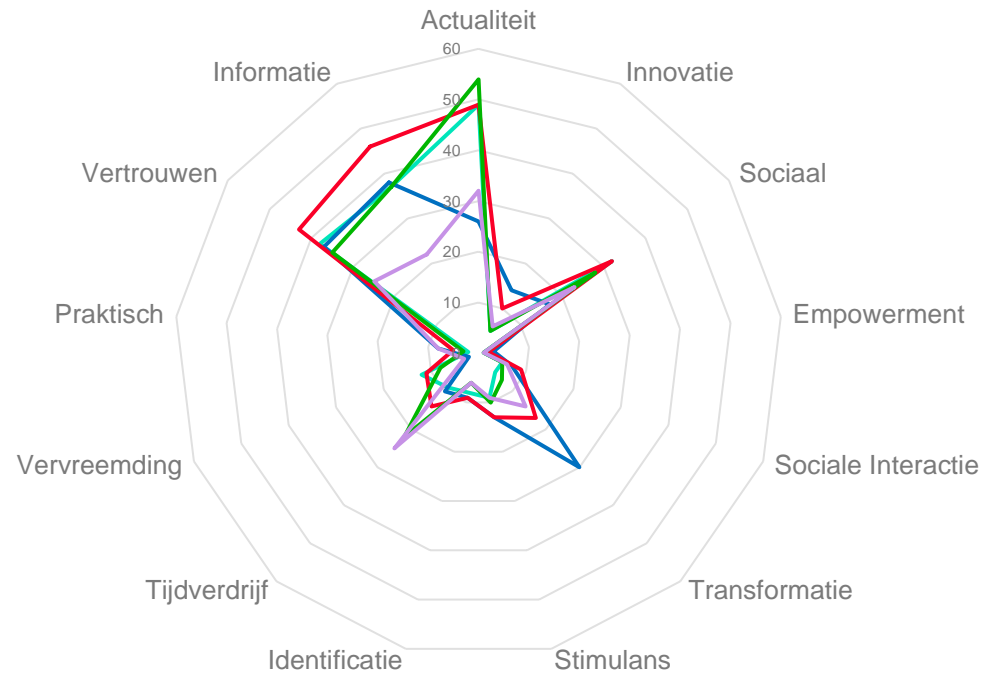
Nieuwssites en -apps

Dit is de eerste keer dat nieuwssites zijn meegenomen in het mediabelevingsonderzoek. Onder nieuwssites vallen de websites en apps van landelijke dagbladen, de online nieuwsvoorziening van NOS, RTL en nu.nl.

Nieuwssites nemen de **nummer 1 positie** in op **actualiteit** daar zij niet afhankelijk zijn van fysieke distributie zoals dagbladen, maar genieten niet evenveel vertrouwen als dat dagbladen doen bij hun lezers.

Continue ververste, korte journalistiek die overal geconsumeerd kan worden, ook onderweg of op werk, past beter in een leeg moment. Daarmee scoren nieuwssites **hoger op de tijdverdrijf dimensie dan dagbladen**.

Mediabeleving Nieuwsmedia: nieuwssites/-apps gaan voorop bij actualiteit en dagbladen bij informatie en vertrouwen



A stack of rolled-up newspapers, likely from the Netherlands, is shown against a black background. The newspapers are stacked horizontally, with their edges visible. The word 'Dagbladen' is written in white, sans-serif font on the left side of the image. A thin yellow vertical line is visible on the far left edge.

Dagbladen



Dagbladen

Mediabeleving	Punten	Ranking (t.o.v. andere media)	Relatief
Informatie	46	1	
Actualiteit	49	2	
Innovatie	10	2	
Sociaal	32	1	
Empowerment	2	3/4	
Sociale interactie	9	2	
Transformatie	17	6	
Stimulans	13	4	
Identificatie	9	1	
Tijdverdrijf	14	7	
Vervreemding	11	1	
Praktisch	5	4	
Vertrouwen	43	1	
Totaal punten	260		
Reclame tolerantie		Reclame beleving	
46		Nuttig	

Dagbladen scoren van alle media het **hoogst op informatie, vertrouwen, sociaal en identificatie**. Daarmee behouden dagbladen hun historische nummer 1 positie op de informatiefactor.

Vertrouwens- en informatiefactor stijgen naarmate het opleidingsniveau toeneemt, wat mogelijk ook een afspiegeling is van de titels die deze doelgroep leest.

Berichtgeving over negatieve gebeurtenissen leidt logischerwijs tot vervreemding bij sommige mensen, maar dit is geen leidende beleving en bovendien onontkoombaar.

Reclametolerantie bij dagbladen is zeer hoog en reclame wordt veelal gezien als nuttig. De lage irritatie waarde bij de papieren versie kan komen doordat men zelf verder kan bladeren of er aandacht aan kan besteden.

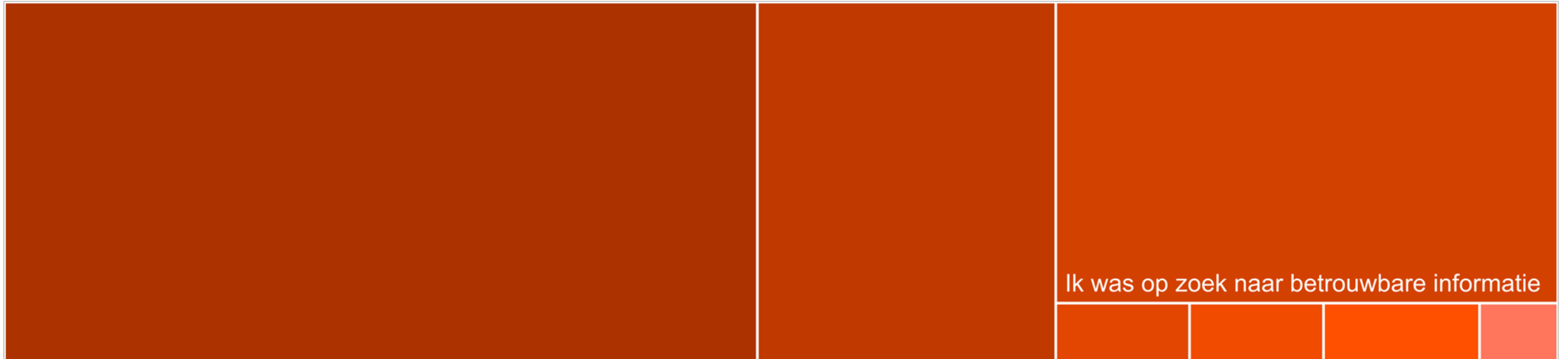
Op de gedrukte versie is er meer aandacht voor reclame dan bij een digitale versie en **bij de digitale versie wordt reclame ook meer als contextverstoring gezien**. Dit ligt in lijn met de meer negatieve beoordeling van online reclame in het algemeen.

Ten opzichte van 2011, stijgen de gedrukte dagbladen qua punten in actualiteit, maar in de ranking hebben ze hun eerste plaats afgestaan aan de actuele nieuwssites en –apps die sneller op gebeurtenissen in kunnen spelen dan dagbladen.

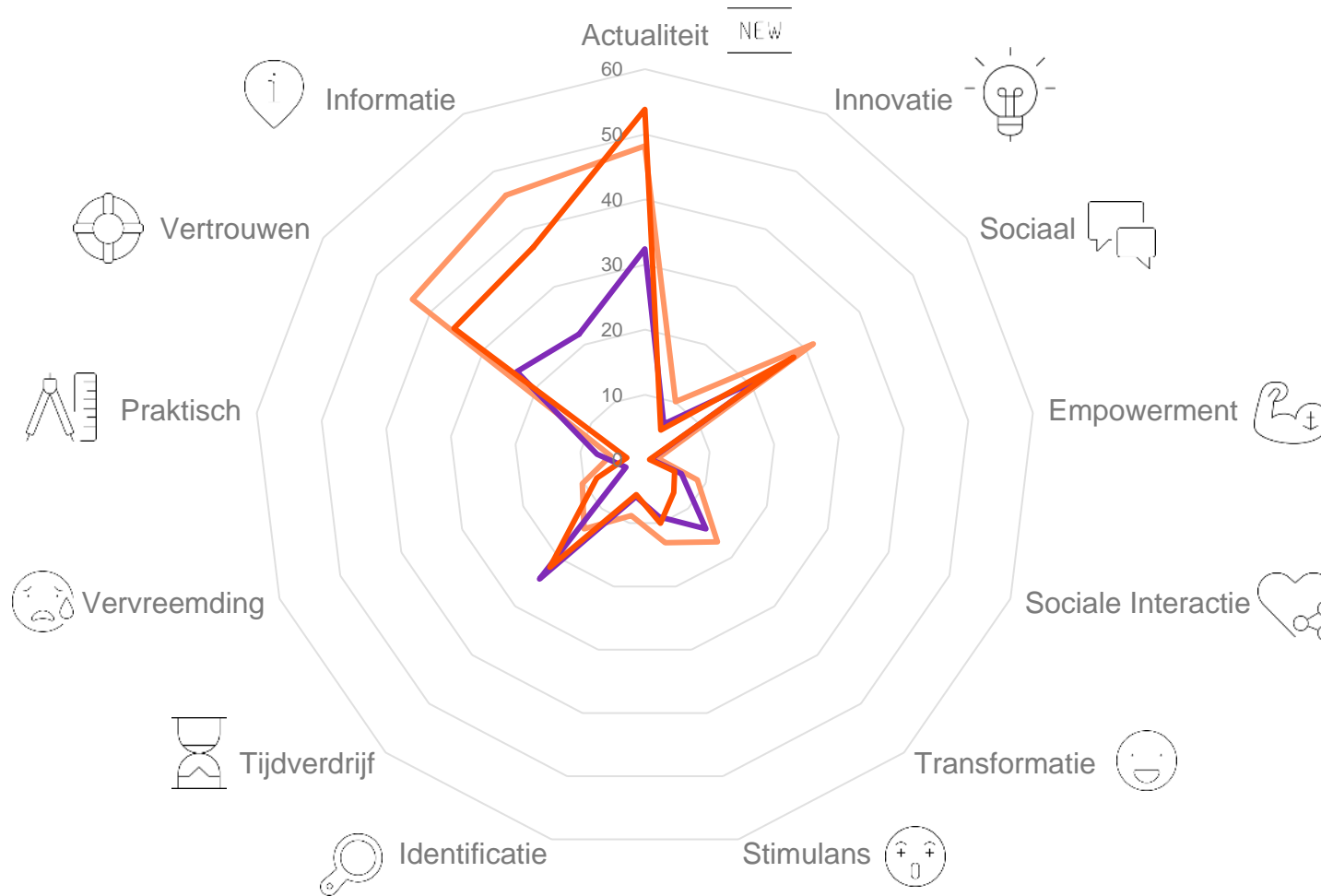
Dagbladen worden gelezen om op de hoogte te blijven en voor betrouwbare informatie. Bij abonnees ook uit gewoonte.



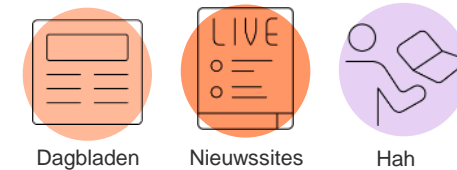
Wat was de belangrijkste reden om deze titel te lezen?



Alle nieuwsmedia hebben soortgelijke resultaten, waarbij dagbladen sterker scoren op informatie en vertrouwen en nieuwssites op actualiteit.



Mediabeleving



Nieuwssites





Mediabeleving	Punten	Ranking (t.o.v. andere media)	Relatief
Informatie	37	2	
Actualiteit	54	1	
Innovatie	5	5/6	
Sociaal	28	2	
Empowerment	1	5/6/7/8	
Sociale interactie	5	6	
Transformatie	7	8	
Stimulans	10	5/6	
Identificatie	6	4/5/6/7	
Tijdverdrijf	22	4	
Vervreemding	8	2	
Praktisch	3	5	
Vertrouwen	35	2	
Totaal punten	220		

Nieuwssites scoren van alle media **het hoogst op actualiteit**. Van alle media scoren nieuwssites ook het hoogst op de missie 'op de hoogte blijven'. Nieuwssites kunnen snel inspelen op gebeurtenissen én bezoekers kunnen via hun mobiel de app ten alle tijden raadplegen.

Daarnaast zijn nieuwssites na dagbladen een goede nummer 2 op informatie, vertrouwen en sociaal. Net als dagbladen scoren nieuwssites relatief hoog op vervreemding – ook hier is dit geen leidende beleving.

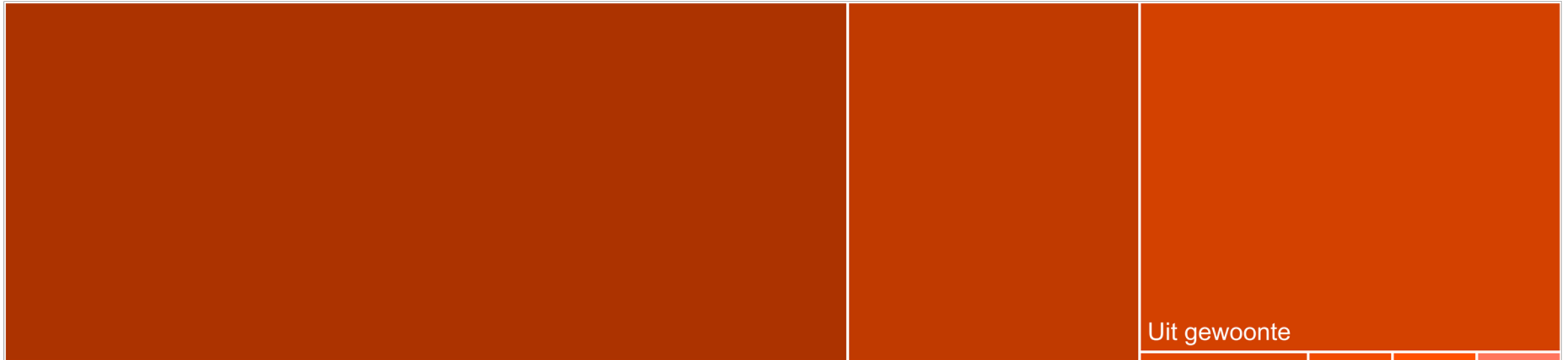
In tegenstelling tot dagbladen waar met opleiding en leeftijd belevingsdimensies sterker worden, is bij nieuwssites de **beleving gelijk op de belangrijkste dimensies** van informatie, vertrouwen en actualiteit. Dit is een afspiegeling van hoe online nieuwsmedia brede relevante (en daarmee merkkracht) genieten onder alle lagen van de Nederlandse bevolking.

De belangrijkste nieuwssite-missie is op de hoogte blijven.



Nieuwssites

Wat was de belangrijkste reden om deze site/app te bezoeken?



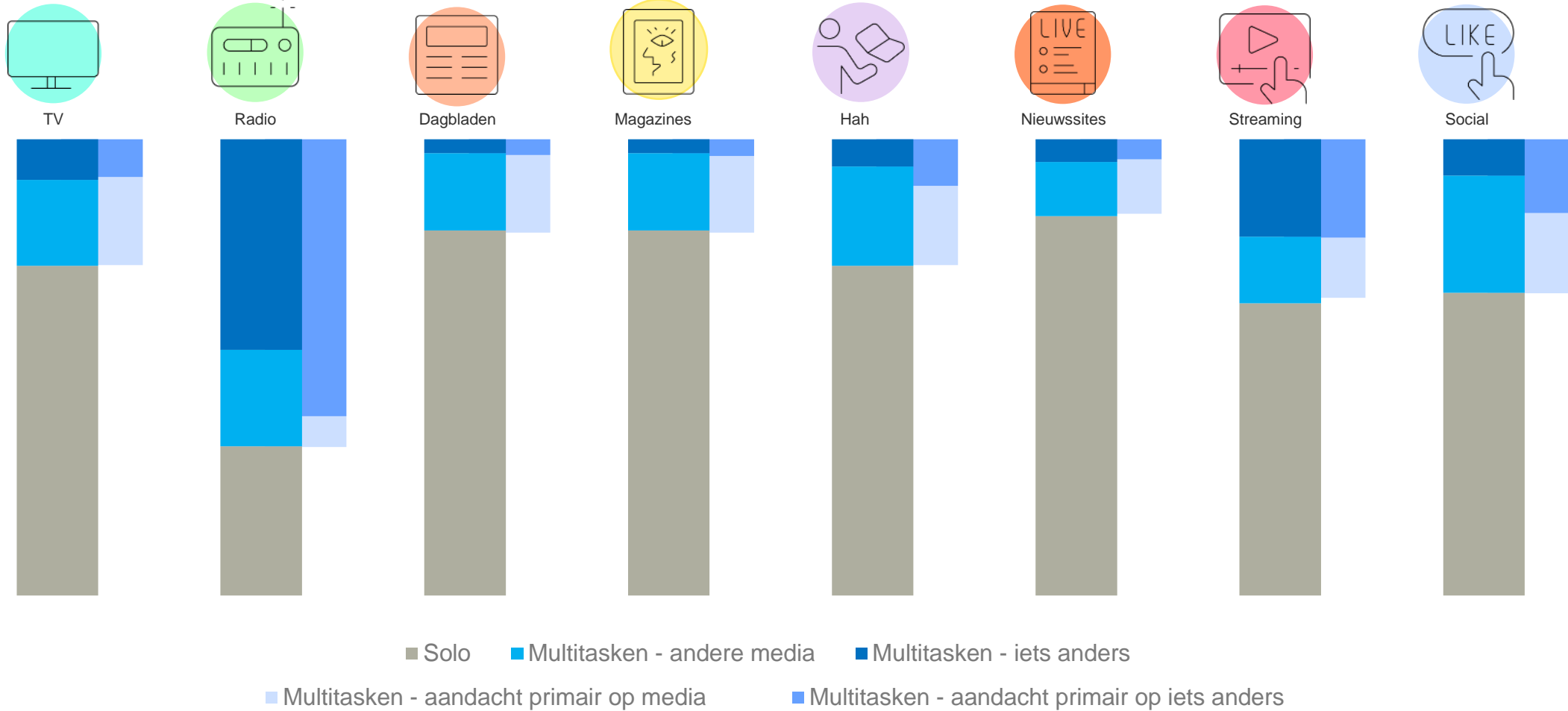
Reclamebeleving



Bij TV, print en nieuwsmedia gaat aandacht uit naar het medium.

Q: Luisterde/keek/las u uitsluitend [...] of deed u tegelijkertijd iets anders?

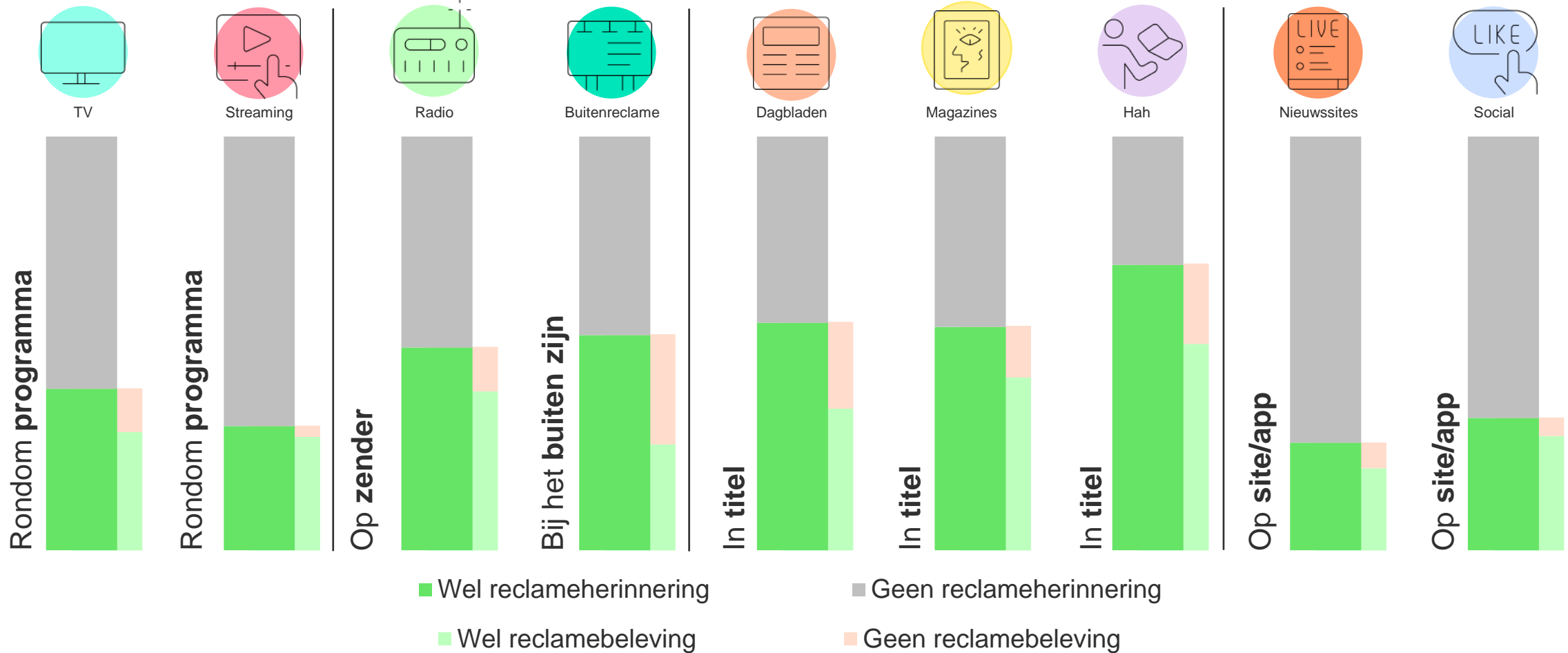
Q: (Indien ook iets anders): Waaraan besteedde u de meeste aandacht?



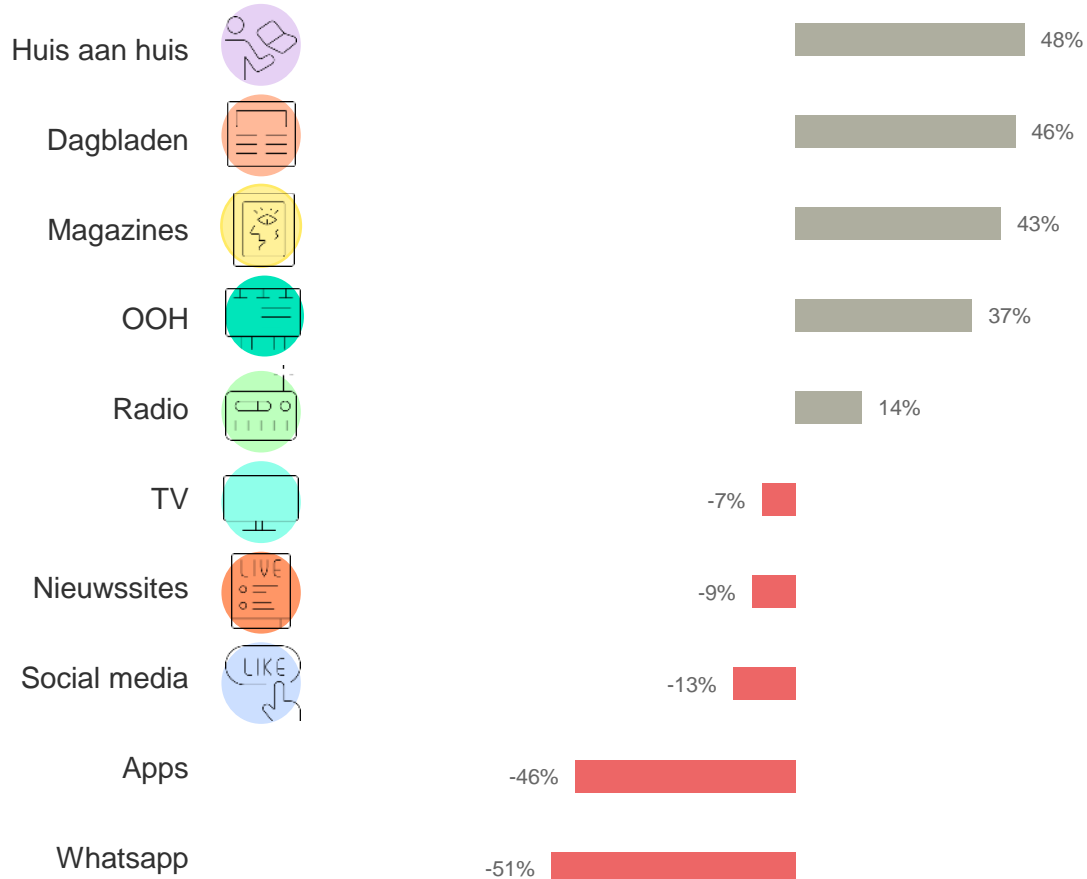
Solo mediaconsumptie voor print vertaalt zich in goede reclameherinnering.

Qa: Als u het kijken naar ... in herinnering roept, heeft u kort voor, tijdens of aansluitend aan de uitzending reclame gezien?

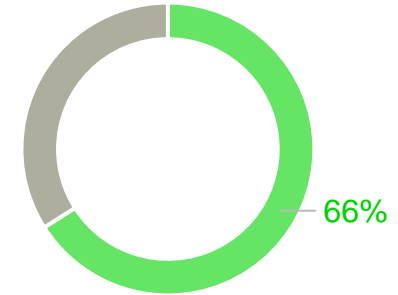
Qb: Hoe heeft u die reclame in of rond de uitzending ervaren?



Reclame wordt op z'n hoogst verdragen, het best in traditionele media.. Consumenten willen controle over wat ze zien.



Ik wil controle over het soort reclame dat aan mij wordt getoond





Onderzoeksverantwoording

De mediabelevingsdimensies:



Informatie

Heeft mij iets nieuws geboden

Gaf me nuttige informatie

Gaf me geloofwaardige informatie

Heeft mij geleerd wat er in de wereld gaande is

Stelde me in staat kennis van de mening van anderen te nemen

Hield bij het vormen van een mening



Transformatie

Deed me genieten

Maakte me vrolijk

Gaf me een gevoel van gezelligheid

Gaf me een tevreden gevoel

Deed me alles even vergeten

Was ontspannend

Paste bij een moment voor mezelf



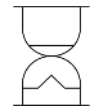
Vervreemding

Ergerde me

Vond ik nogal onduidelijk

Heeft me verontrust

Werd ik verdrietig van



Tijdverdrijf

Vulde ik een leeg moment mee



Sociaal

Gaf gesprekstof met familie, collega's, vrienden



Stimulans

Vond ik opwindend

Maakte me nieuwsgierig

Vond ik origineel en uniek

Fascineerde mij

Maakte me enthousiast



Identificatie

Heeft mij laten zien hoe je problemen kunt aanpakken

Herkende ik mezelf in

Voelde me erbij betrokken

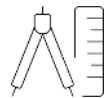
Leefde ik mee

De mediabelevingsdimensies:



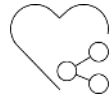
Empowerment

- Zorgde ervoor dat ik mijn mening en emotie kon uiten
- Zorgde ervoor dat ik anderen kon helpen
- Gaf me het gevoel dat ik invloed had op anderen
- Zorgde er voor dat anderen me leuk vinden, respecteren



Praktische bruikbaarheid

- Heeft mij bruikbare ideeën/'tips'/'adviezen opgeleverd
- Bracht me ertoe;
 - Een QR code te scannen
 - Iets uit te knippen
 - Ergens naar toe te bellen
 - Een website/winkel te bezoeken



Sociale Interactie

- Stelde me in staat met anderen iets te doen, te delen
- Stelde me in staat te weten hoe het met anderen gaat
- Zorgde ervoor dat ik in contact ben met anderen



Innovatie

- Bracht me in aanraking met nieuwe dingen, verrast te worden
- Zorgde ervoor dat ik voorop loop
- Hield me op de hoogte van nieuwe trends

NEW

Actualiteit

- Zorgde ervoor dat ik snel op de hoogte was
- Zorgde ervoor dat ik up-to-date was



Vertrouwen

- Gaf me geloofwaardige informatie
- Gaf me betrouwbare informatie
- Gaf me open en eerlijke informatie

Opzet en uitvoering in 2020



Waar:	Nederland
Wie:	M/V vanaf 13 jaar oud
Wanneer:	20-2-2020 t/m 5-3-2020
Hoe:	Online onderzoek
Basis:	1615 interviews

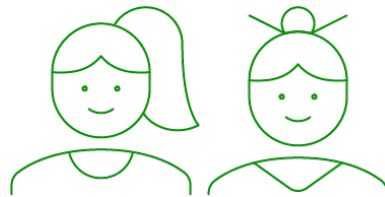
Man / Vrouw



n=804

n=811

Leeftijd



Gen Z (13-24) n=282

Gen Y (25-39) n=339

Gen X (40-59) n=519

Boomers (60+) n=475

Opleiding

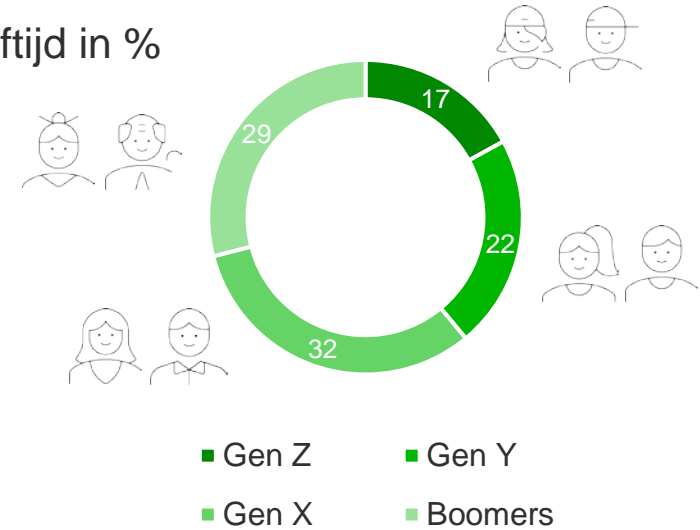


Laag n=260

Midden n=804

Hoog n=551

Leeftijd in %



Opleiding in %

