



Jaarverslag

2025

Inhoud

Introductie

Interview Rien van Beemen

Pagina 3

1. Resultaten branche

Pagina 7

2. Omzetontwikkeling

Pagina 10

3. Nieuwsconsumptie

Pagina 15

4. Vereniging NDP Nieuwsmedia

Pagina 22

Interview Herman Wolswinkel

Pagina 25

5. Public affairs

Pagina 29

6. Belangenbehartiging

Pagina 38

7. Onderzoek

Pagina 41

8. Nieuws in de klas

Pagina 44

Colofon

Pagina 47



RIEN VAN BEEMEN
CEO VAN MEDIAHUIS NEDERLAND EN
VOORZITTER VAN NDP NIEUWSMEDIA

‘Adverteerders kunnen
met hun bestedingen veel
meer maatschappelijke
impact maken’

In een jaar dat cijfermatig stabiliteit uitstraalde, zijn onder de oppervlakte grote verschuivingen gaande. Dat schetst Rien van Beemen, CEO van Mediahuis Nederland en voorzitter van NDP Nieuwsmedia.

De uitgeefsector is overduidelijk en definitief in transitie om zich aan te passen aan een nieuwe realiteit. Terwijl digitale abonnementen groeiden en investeringen in journalistiek toenamen, bleef de advertentiemarkt ook in 2025 onder druk staan. Dat is een toenemend probleem, waarvan



Van Beemen vindt dat ook Nederlandse adverteerders zich er iets van moeten aantrekken. Tegelijkertijd doemen nieuwe bedreigingen op. Hoe toekomstbestendig is de Nederlandse nieuwssector? En welke keuzes nú zijn bepalend voor het mediaveld van morgen?

Hoe kijkt u terug op 2025?

We kijken terug op een stabiel 2025. Nieuwsuitgevers hebben ook in 2025 wederom laten zien solide te zijn, ondanks de uitdagingen die er op het nieuwsbedrijf afkomen. Branchebreed zagen we een bescheiden omzetgroei. Die was vooral te danken aan onze lezers. Het vertrouwen dat zij geven aan de private nieuwsmedia is cruciaal en iets dat we meer dan ooit koesteren.

Hoe vlot het met de digitalisering?

We zien vooral de inkomsten uit digitale abonnementen stijgen. Dat is ook waar we als uitgevers de groei willen en moeten maken. De kleinere titels doen het echt goed op dat vlak. Dat is niet alleen vanuit het oogpunt van het behoud van pluriformiteit een goede zaak, je ziet ook dat lezers hechten aan betrouwbaar nieuws uit hun eigen omgeving, gemaakt door mensen uit hun regio. Mede daardoor zijn inmiddels vier op de tien abonnementen in Nederland volledig digitaal.

‘Branchebreed zagen we een bescheiden omzetgroei. Die was vooral te danken aan onze lezers. Het vertrouwen dat zij geven aan de private nieuwsmedia is cruciaal en iets dat we meer dan ooit koesteren’

Internationaal lopen Nederlandse nieuwsuitgevers mee in de voorhoede van de digitalisering, zowel grote als kleine uitgevers. Een compliment aan mijn collega-uitgevers is op zijn plaats, Nederland presteert hier buitengewoon goed.

Maar de advertentiemarkt blijft kwetsbaar?

Voor de nieuwsmerken zijn de advertentie-inkomsten inderdaad een kwetsbare inkomstenbron. De advertentie-inkomsten als pijler onder het nieuws-

bedrijf hebben stevig aan kracht ingeboet. We hebben in 2025 de digitale omzet gelukkig wel opnieuw zien groeien, maar het tempo waarin dat gebeurt is onvoldoende om de daling in print op te vangen. Bij de dagbladtitels komt inmiddels minder dan een vijfde van de omzet uit advertenties. Zo’n ontwikkeling is natuurlijk niet zonder consequenties.

Dat moet en kan echt anders: ik wil daarom een nadrukkelijk beroep doen op adverteerders wat betreft de wijze waarop zij hun advertentiebud-



‘Uiteindelijk is volgens mij de vraag: wil je als adverteerder investeren in verslavende social media of kies je voor ondersteuning van de onafhankelijke journalistiek?’



getten besteden. Natuurlijk begrijp ik dat je als adverteerder zo goedkoop mogelijk je doelgroep wilt bereiken, maar elke bestede advertentie-euro heeft impact op waar die besteed wordt, én hoe en waar de advertentie haar weg vindt. Uiteindelijk is volgens mij de vraag: wil je als adverteerder investeren in verslavende social media van Amerikaanse en Chinese techbedrijven, waarbij je zeker

weet dat je de winsten van niet-Europese bedrijven spekt, of kies je voor ondersteuning van de Nederlandse partijen, waaronder de onafhankelijke journalistiek? Dat, samen met alle risico's die je als adverteerder loopt bij adverteren op de socials, is óók een afweging die bij de allocatie van advertentiebudgetten op tafel zou moeten liggen. Dat gebeurt nu nog veel te weinig. Gezien

de maatschappelijke opbrengst van investeringen in onafhankelijke journalistiek zou het ook moeten meewegen bij ESG-criteria. Het hooghouden van het Nederlandse medialandschap is een brede, gezamenlijke verantwoordelijkheid, waar adverteerders hun rol te weinig pakken. Ik zou een debat daarover enorm verwelkomen.



‘Dat journalistieke content massaal illegaal gescrapet wordt voor de training van de grote taalmodellen en AI-nieuwsoverzichten is wat mij betreft de grootste diefstal uit de geschiedenis’

Hoe ontwikkelen de investeringen in redacties zich?

De investeringen in redacties hebben vorig jaar de grens van 400 miljoen euro geslecht. In de afgelopen vijf jaar is de omzet van uitgevers maar beperkt toegenomen, maar de investeringen in redacties zijn met bijna 20 procent gestegen. Dat laat duidelijk zien dat nieuwsuitgevers blijven inzetten op redacties en journalistieke kwaliteit. We zullen nooit uit het oog verliezen hoe belangrijk dat is. Journalistiek is mensenwerk.

Ook in het AI-tijdperk?

Júist! De toegevoegde waarde van journalisten van vlees en bloed die feiten checken zal alleen maar groter worden. Maar dan is het wel zaak dat die journalistieke producties niet linksom of rechtsom gejat worden door de grote techbedrijven. Dat journalistieke content massaal illegaal gescrapet wordt voor de training van de grote taalmodellen en AI-nieuwsoverzichten is wat mij betreft de grootste diefstal uit de geschiedenis. Daar zullen we hoe dan ook paal en perk aan moeten stellen, wil je de journalistiek in Nederland

overeind houden. Als het Nederlandse publiek gevangen blijft in de gesloten ecosystemen van Big Tech, is dat de dood in de pot voor Nederlandse nieuwsorganisaties.

En naar wie is jullie blik dan gericht, techbedrijven of de overheid?

Allereerst is het natuurlijk een verantwoordelijkheid die we als nieuwsuitgevers zelf hebben opgepakt. We werken er hard aan, ook collectief in bijvoorbeeld onze wereldwijd unieke samenwerking met TNO rond GPT-NL. Maar de schaal waarop en het tempo waarin deze illegale praktijken plaatsvinden, vereisen wel een actiegerichte overheid. Hier staat niet alleen het zakelijke belang van nieuwsbedrijven op het spel, maar ook het maatschappelijke belang van een betrouwbare nieuwsvoorziening voor de burger. Met adviezen zoals het rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid over media en met het nieuwe regeerakkoord van het kabinet-Jetten zijn er meer dan genoeg aanknopingspunten om als overheid zij aan zij te staan met nieuwsbedrijven tegen de techplatforms. Het vraagt om snel optreden, maar we zijn nog niet te laat.



1

Resultaten branche

Ook dit jaar voerde Deloitte het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek uit. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de omzetontwikkeling van dagbladen, het aantal journalistieke fte's bij alle lidbedrijven en hun investeringen in redactie en innovatie.



Nieuwsmedia verschijnen in uiteenlopende vormen. Nieuwssites en -apps, podcasts, digitale en gedrukte kranten, opiniebladen, radio en televisie informeren Nederlanders dagelijks over actuele gebeurtenissen.

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de private nieuwsmedia in Nederland. De elf aangesloten bedrijven voeren gezamenlijk bijna veertig nieuwsmerken. In totaal kent Nederland negen dagbladuitgeverijen, die samen 26 zelfstandige dagbladen uitgeven, zowel in print als online. Alle dagbladuitgeverijen zijn aangesloten bij NDP Nieuwsmedia. Daarnaast zijn ook *BNR Nieuwsradio*, *EW*, *De Groene Amsterdammer*, *NU.nl*, *RTL Nieuws* en *Vrij Nederland* lid.

Dit jaarverslag heeft betrekking op de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia. Een deel van de branchecijfers is gebaseerd op het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek 2025, dat opnieuw door Deloitte is uitgevoerd. In dit onderzoek wordt gerapporteerd over het aantal journalistieke fte's dat nieuwscontent produceert en over de investeringen in redactie en innovatie. Nieuwsbedrijven die dagbladen uitgeven rapporteren daarnaast over hun omzet.

OMZETONTWIKKELING

In 2025 steeg de omzet van de dagbladtitels met 2 procent naar € 1.231 miljoen. Het jaar ervoor

was de toename eveneens 2 procent. Dit resultaat is te danken aan een stijging van omzet op de lezersmarkt. De omzettoename heeft echter geen gelijke tred gehouden met de inflatie, die in 2025 ruim 3,3 procent bedroeg. De omzetgroei was bij de kleine dagbladtitels sterker dan bij grote. Net als een jaar eerder daalde in 2025 de omzet op de advertentiemarkt (-3 procent). De groei van de digitale omzet was onvoldoende om de dalende inkomsten uit printadvertenties te compenseren. Op de lezersmarkt wisten uitgevers met digitale uitgaven een forse groei te boeken (+13 procent). De lezersmarkt is inmiddels met afstand de belangrijkste deelmarkt van dagbladen. Het aandeel kwam in 2025 uit op 81 procent van het totaal.

ANDERE KENGETALLEN NIEUWSBEDRIJVEN

Bij het brancheonderzoek van NDP Nieuwsmedia komen naast de omzet van dagbladen ook de investeringen van alle lidbedrijven in hun redacties en in innovatie aan bod.

Redactiekosten

In het brancheonderzoek over 2025 zijn de redactiekosten van de gehele ledenpopulatie verzameld. Elf nieuwsbedrijven hebben de investerin-

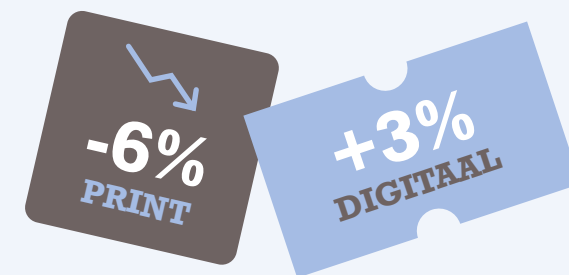
+ 13%

OMZETSTIJGING
DIGITALE LEZERS



€ 406 (+2%)
MILJOEN

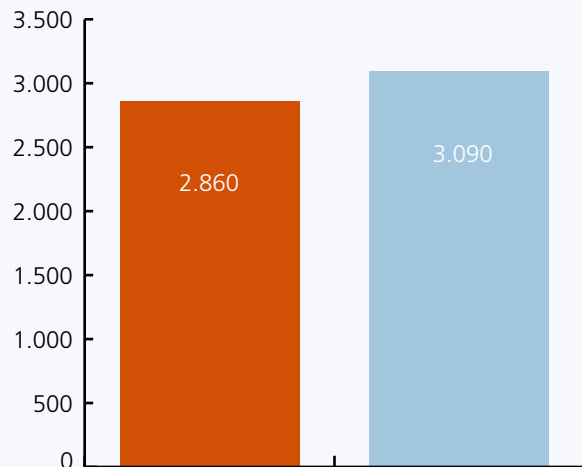
INVESTERINGEN IN DE REDACTIES



DALING ADVERTENTIEMARKT



AANTAL FTE'S OP DE REDACTIE



In 2025 is het aantal fte's op de redactie bij lidbedrijven met 8 procent gestegen. Het gaat om medewerkers die zorgen voor productie, eindredactie en opmaak van nieuwscontent (tekst, beeld, video en audio).

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia 2025

De bedrijven gaven in 2025 gezamenlijk € 47 miljoen uit aan investeringen in nieuwe technologie, een groei van bijna 8 procent ten opzichte van een jaar eerder

gen in hun redacties opgegeven. De aangesloten bedrijven hebben in 2025 gezamenlijk € 406 miljoen in hun redacties geïnvesteerd. Dat is 2 procent meer dan in 2024.

Redactionele capaciteit lidbedrijven

De redactionele capaciteit binnen de aangesloten bedrijven is in 2025 aanzienlijk gestegen naar 3.090 fte (+230 fte). Het gaat hierbij om medewerkers die zorgen voor de productie, eindredactie en opmaak van nieuwscontent in de vorm van tekst, beeld, video en audio. Bij de kleine en middelgrote titels nam de groei verhoudingsgewijs sterker toe. De groei houdt onder meer verband

met de ontwikkeling dat freelance journalisten vaker een dienstverband is aangeboden.

Investering in innovatie

De lidbedrijven investeerden opnieuw fors in innovatie. Het gaat hierbij om de ontwikkeling van nieuwe distributievormen zoals apps, online video en podcasts en toepassingen op het gebied van AI en data-analyse. De kosten van content zijn niet inbegrepen. De bedrijven gaven in 2025 gezamenlijk € 47 miljoen uit aan investeringen in nieuwe technologie, een groei van bijna 8 procent ten opzichte van een jaar eerder.



Omzet- ontwikkeling

De inkomsten van dagbladuitgevers komen voornamelijk uit twee deelmarkten: de lezersmarkt en de advertentiemarkt. In dit hoofdstuk wordt de omzetontwikkeling in deze twee markten beschreven. In 2025 groeide de ene deelmarkt, terwijl de andere een daling liet zien.



Lezersmarkt

In 2025 steeg de omzet uit abonnementen en losse verkoop met 2,6 procent, zo blijkt uit het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek 2025. De groei op de lezersmarkt deed zich voor bij zowel kleine als grote titels.

De groei van lezersinkomsten is vooral te danken aan de digitale uitgaven. De omzet uit dit segment nam met 13 procent toe tot € 224 miljoen. De omzet uit gedrukte uitgaven, al dan niet gecombineerd met een digitaal product, nam daarentegen licht af, met 0,2 procent tot € 770 miljoen.

Print versus digitaal

De inkomsten uit printproducten, al dan niet in combinatie met een digitaal aanbod, vormen nog steeds het grootste deel van de lezersomzet, namelijk 77 procent. Maar het aandeel zuiver digitale inkomsten is in 2025 opnieuw toegenomen, van 21 procent in 2024 naar 23 procent. Het aandeel digitaal is relatief groot bij de kleine titels (27 procent).

Aantal betalende lezers

Het aantal betalende lezers is in het brancheonderzoek opgenomen als kengetal ter vervanging van de conventionele oplagecijfers. Die bieden namelijk steeds minder inzicht in hybride en digitale abonnementsvormen.

In 2025 kwam het aantal betalende lezers uit op 2.685.160. Afnemers van de gedrukte krant (al dan niet gecombineerd met de digitale variant) vormen nog altijd de meerderheid. Tegelijkertijd is het aantal abonnees dat uitsluitend een digitale krant leest of toegang heeft tot premiumartikelen sterk in opmars. In 2025 nam dit aantal met 9 procent toe.

Het aantal abonnees op digitale kranten kwam in 2025 uit op 723.680. Daarnaast waren er 337.700 lezers met toegang tot betaalde premiumartikelen. Inmiddels heeft 40 procent van alle betalende lezers een volledig digitaal abonnement.

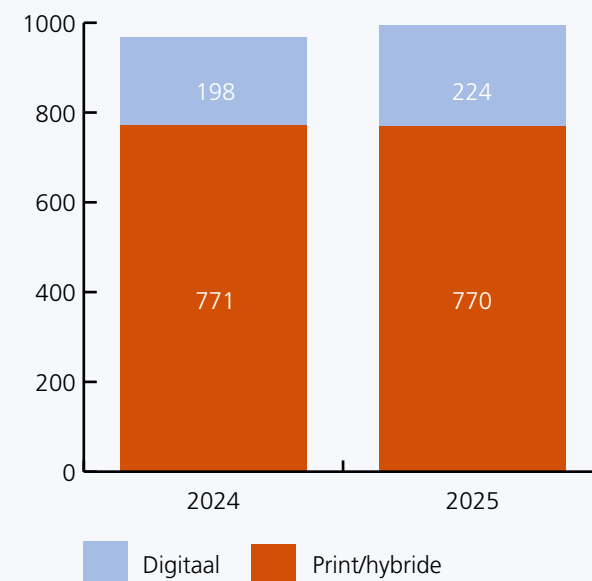
ADVERTENTIEMARKT

De advertentieomzet is in 2025 afgenomen, zo blijkt uit het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek. Over heel 2025 daalde de advertentieomzet van dagbladen en hun online platforms met ruim 2,7 procent tot € 219 miljoen.

De digitale advertentie-inkomsten stegen met 3,3 procent. Daartegenover stond een daling van de omzet uit printreclame met 6,2 procent. De groei van digitale reclame-inkomsten was daarmee onvoldoende om de terugval bij printreclame te compenseren.

Inkomsten uit printreclame vormen met 61 procent nog altijd het grootste deel van de advertentieom-

LEZERSMARKTOMZET NAAR PRINT/HYBRIDE EN DIGITAAL (IN MILJOENEN EURO'S)

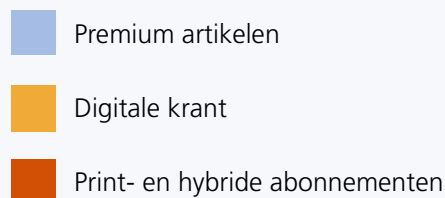
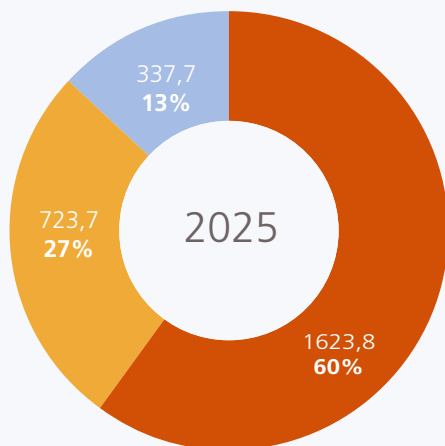


De toename van lezersmarkt omzet is volledig te danken aan de sterk gestegen inkomsten uit digitale uitgaven. Dit segment groeide met ruim 13 procent naar € 224 miljoen.

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia 2025



BETAALRELATIES DAGBLADEN 2025 (AANTALLEN X 1.000)



Het aantal lezers met een print- of hybride abonnement is nog in de meerderheid. Abonnees op de digitale krant of premium artikelen zijn sterk in opmars.

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia 2025

De digitale advertentie-inkomsten stegen met 3,3 procent. Daartegenover stond een daling van de omzet uit printreclame met 6,2 procent

zet. Het aandeel van digitale advertentie-inkomsten nam in 2025 toe van 37 naar 39 procent.

DIGITAAL

De digitale advertentieomzet van de dagbladmerken kende in 2025 per saldo een gematigde groei van 3 procent. Kleine titels wisten echter sterk te profiteren van een inhaalslag en realiseerden een toename van hun digitale advertentie-inkomsten van bijna 15 procent.

Gemiddeld over alle titels bedraagt het aandeel van digitale reclame in de totale advertentie-inkomsten inmiddels 39 procent. Tussen de categorieën dagbladen bestaan echter aanzienlijke verschillen. Bij de grote titels ligt het digitale aandeel met 45 procent nog altijd aanzienlijk hoger dan bij de kleine dagbladen, waar dit 20 procent bedraagt.

PRINT

De omzet uit printreclame daalde in 2025 met ruim 6 procent. Met name personeelsadvertenties lieten een sterke terugval zien (-32 procent). De meeste andere segmenten kenden een gematigde daling; alleen de categorie 'overige advertenties' (magazines, inserts) noteerde een stijging. Printadvertenties waren in 2025 goed voor € 133 miljoen en vertegenwoordigden daarmee 61 procent van de totale advertentieomzet.

BRUTO RECLAMEBESTEDINGEN

Op basis van de bruto mediaregistraties van Nielsen kan de advertentiemarkt van nieuwsmedia worden vergeleken met die van andere mediumtypen. Deze bruto bestedingen zijn gebaseerd op de tariefkaarten van media-exploitanten; kortingen en individuele prijsafspraken blijven



Filiaalbedrijven en touroperators behoren, net als in voorgaande jaren, tot de belangrijkste adverteerdersgroepen

daarbij buiten beschouwing.

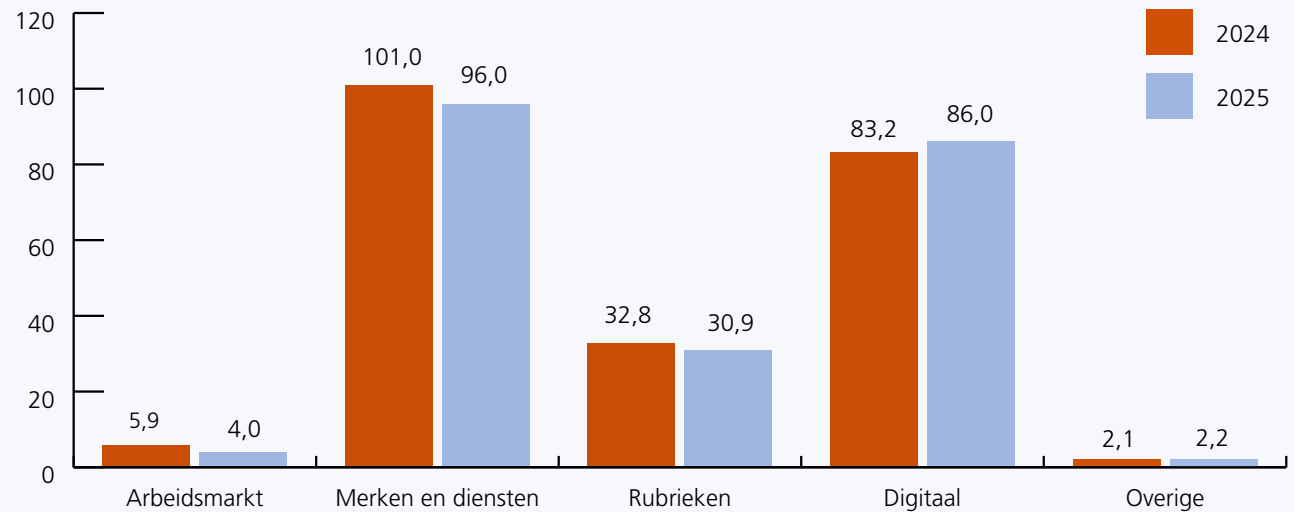
In 2025 daalden de bruto mediabestedingen met 0,7 procent. In het voorgaande jaar werd nog een stijging van 3 procent geregistreerd. In de Nielsen-cijfers bleef televisiereclame, ondanks een daling, het grootste mediumtype.

Andere mediatypen lieten een wisselend beeld zien. Opvallend zijn de sterke stijgingen bij online reclame (+11 procent), bioscoopreclame (+17 procent) en radio (+6 procent). De meeste print-media noteerden daarentegen een daling.

RECLAMEBESTEDINGEN IN DAGBLADEN

De ranglijst van branches die het meest besteden aan reclame in dagbladen laat een stabiel beeld

OMZETONTWIKKELING ADVERTENTIEMARKT NAAR SEGMENT (IN MILJOENEN EURO'S)



De gestegen omzet uit digitale advertenties was in 2025 onvoldoende om de daling bij print te compenseren.

Bron: Brancheonderzoek NDP Nieuwsmedia 2025



zien. Filiaalbedrijven en touroperators behoren, net als in voorgaande jaren, tot de belangrijkste adverteerdersgroepen. Deze branches worden op afstand gevolgd door horeca, cultuur en sport en overige retail. Ook de grootste printadverteerders van 2025 komen uit deze grote sectoren. GLB (Enjoy Hotels) was met bruto mediabestedingen van € 23 miljoen de grootste adverteerder. Corendon, Dirk van den Broek Supermarkten en Solum

BRUTO MEDIABESTEDINGEN PER MEDIUMTYPE 2024-2025

BEDRAGEN X € 1.000

	2024	2025	+/-%
Televisie	3.691.144	3.563.170	-3,5%
Radio	976.145	1.032.337	5,8%
Online display	632.916	702.469	11,0%
Out of home	589.668	596.432	1,1%
Dagbladen	551.732	532.582	-3,5%
Magazines	177.582	147.843	-16,7%
Folders	81.545	84.760	3,9%
Bioscoop	21.210	24.891	17,4%
Vaktijdschriften	22.114	13.280	-39,9%
Totaal	6.744.056	6.697.764	-0,7%

Bron: Nielsen

Bij nieuwssites en -apps nemen filiaalbedrijven met € 33 miljoen aan bruto mediabestedingen een belangrijke plaats in

Tegels behoren eveneens tot de top vijf van grootste printadverteerders.

RECLAMEBESTEDINGEN ONLINE DAGBLADEN

Bij nieuwssites en -apps nemen filiaalbedrijven met € 33 miljoen aan bruto mediabestedingen een belangrijke plaats in. Kansspelaanbieders mogen onder strenge voorwaarden nog steeds online adverteren; in 2025 besteedden zij bij nieuwsmedia online bruto € 21 miljoen.

De grootste adverteerders op nieuwsplatforms waren de Nederlandse Loterij Organisatie (€ 7,5 miljoen), Lidl (€ 6,6 miljoen) en Albert Heijn (€ 6,2 miljoen).

BRUTO BESTEDINGEN 2025

Branche	Dagbladen
Filiaalbedrijf	120.655.647
Touroperators	77.040.061
Horeca	32.421.765
Cultuur, sport	22.332.403
Retail overig	20.304.297
Charitatieve instellingen	18.139.524
Webshops	14.137.835
Printmedia	13.959.412
Communicatie	13.754.615
Websites	12.604.499

Branche	Nieuwssites en -apps
Filiaalbedrijf	32.514.670
Kansspelen	21.371.597
Personenauto's	13.791.750
Webshops	10.753.637
Printmedia	9.927.730
RTV exploitanten	9.769.019
Software	9.166.948
Energiebedrijven	8.516.885
Charitatieve instellingen	8.475.783
Websites	7.790.519

Bron: Nielsen



3

Nieuws- consumptie

Hoe blijft de Nederlander op de hoogte van het nieuws? Dit hoofdstuk beschrijft verschillende aspecten van nieuwsconsumptie, zowel van print als online, audio en video.



Bereik en nieuwsgebruik

In 2025 telde Nederland ruim 15 miljoen inwoners van dertien jaar en ouder. Uit het onderzoek GfK Trends in digitale media 2025 blijkt dat 96 procent van hen het nieuws volgt via dagbladen, televisie, radio of een digitaal platform. Gemiddeld trekken de nieuwsvolgers daar dagelijks een uur en twintig minuten voor uit.

De digitale nieuwsplatforms bereikten in 2025 de meeste Nederlanders: 84 procent volgde het nieuws via web of app. Televisie en radio houden respectievelijk 75 procent en 65 procent van de dertienplussers op de hoogte. De gedrukte krant werd in 2025 door 52 procent al dan niet frequent gelezen, de digitale versie door 49 procent.

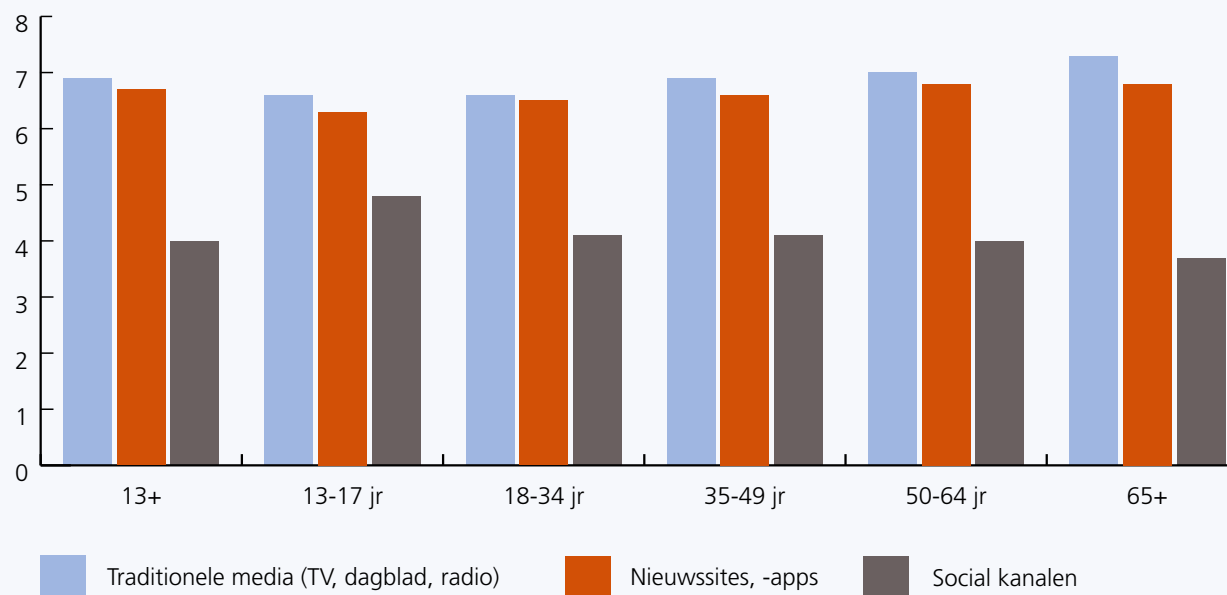
In het onderzoek bleken social media minder dan voorheen als nieuwsbron gebruikt te worden. De groep Nederlanders die in 2025 op social media nieuwsberichten bekeek, nam ten opzichte van 2024 met 5 procentpunten af tot 49 procent.

Trends devices

Nederland heeft internationaal gezien een hoge internetpenetratie. Nederlanders beschikken gemiddeld over 5 apparaten om online te gaan, zo blijkt uit GfK Trends in digitale media 2025. Smartphones staan met 95 procent gebruik op de eerste plaats, gevolgd door smarttelevisies (87

VERTROUWEN IN NIEUWS PER MEDIAKANAAL

(IN EEN CIJFER VAN 1 TOT 10)

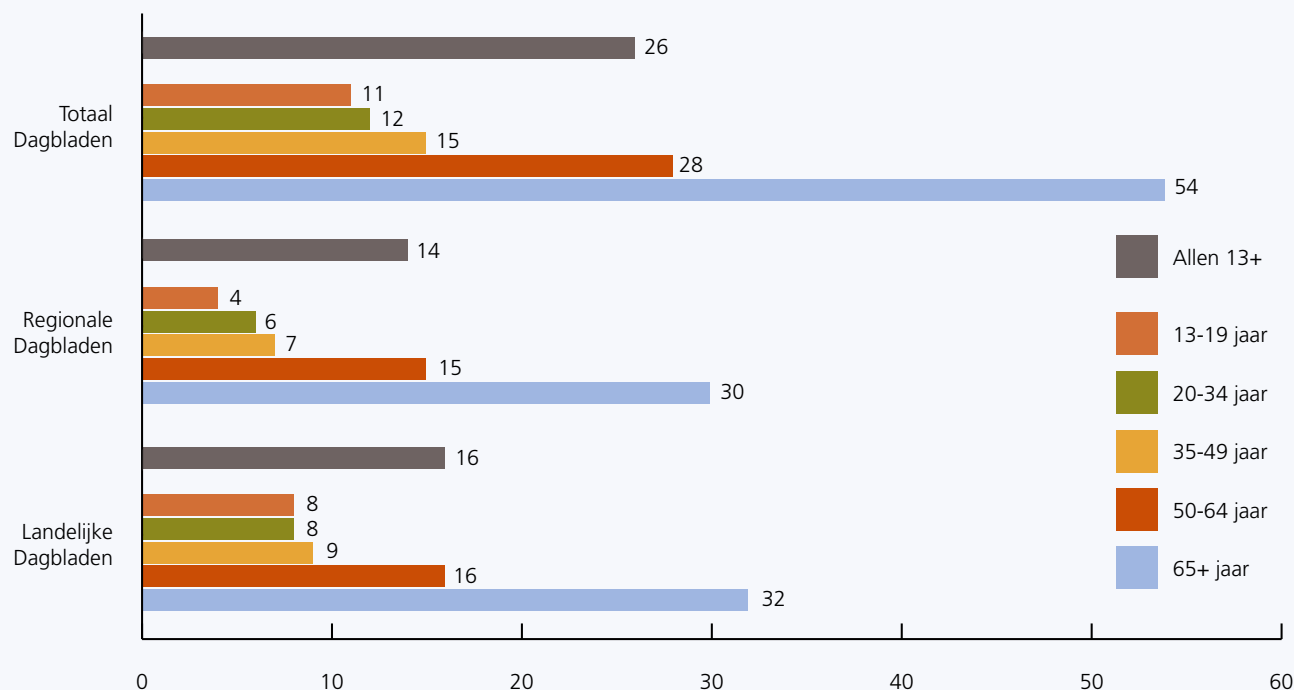


Nieuwsmedia krijgen vertrouwen van Nederlanders uit alle leeftijdscategorieën. Onder alle generaties is er weinig vertrouwen in het nieuws op social kanalen.

Bron: GfK Trends in digitale media 2025



GEMIDDELD DAGBEREIK DAGBLADEN NAAR LEEFTIJDKLASSE (IN PROCENTEN)



Dagbladen en hun digitale platforms bereikten in 2025 dagelijks 5 op de 10 Nederlanders. De gedrukte en digitale editie hebben een belangrijke positie. 4 miljoen dertienplussers (26%) lezen dagelijks een gedrukte uitgave, of de digitale kopie.

Bron: editiebereik NPM2025IV

procent), laptops/desktops (86 procent) en tablets (54 procent). Het gebruik van smartwatches groeide in 2025 door tot 37 procent.

Vertrouwen in nieuwsmedia

Het vertrouwen van Nederlanders in traditionele nieuwsmedia is in vergelijking met andere westerse landen bovengemiddeld. Het Digital News Report Nederland 2025 van het Commissariaat voor de Media meldt dat een ruime meerderheid van 62 procent van de burgers vertrouwen heeft in de nieuwsbronnen die zij gebruiken. Ook GfK Trends in digitale media 2025 bevestigt dit grote vertrouwen. 84 procent van de respondenten beoordeelt nieuws via traditionele media als goed of voldoende. Nieuwssites en -apps worden eveneens in hoge mate vertrouwd. Het vertrouwen in de nieuwscontent is echter niet bij alle mediumtypen zo sterk. Social media als bron voor nieuws en informatie scoorde slechts een rapportcijfer 4, terwijl traditionele nieuwsmedia gemiddeld op een 7 uitkomen. Generatie en opleidingsniveau spelen een rol: senioren hebben een groot vertrouwen in de gevestigde nieuwsmedia, terwijl hoogopgeleiden de digitale bronnen meer kunnen waarderen. Algemeen geldt dat Nederlanders, vooral ouderen, zeer sceptisch zijn over nieuws op social platforms.



Ruim de helft van de Nederlanders die online zijn, leest dagelijks nieuws via online kranten, nieuwssites of apps. Tegelijkertijd wordt er nog veel nieuws op papier gelezen: 52 procent van de dertienplussers leest weleens een papieren dagblad

Platformkeuze voor nieuws

Veel Nederlanders gebruiken een mix van media-kanalen om het nieuws te volgen. Platformkeuze wordt sterk beïnvloed door de gebruikersgroep, de dag van de week en het tijdstip van consumptie.

Dagbladen

Veel Nederlanders lezen nog altijd graag de gedrukte krant. Tegelijkertijd is het lezen van dagbladnieuws op online apparaten sterk toegenomen. Ook de digitale kopie van de gedrukte krant wint aan populariteit.

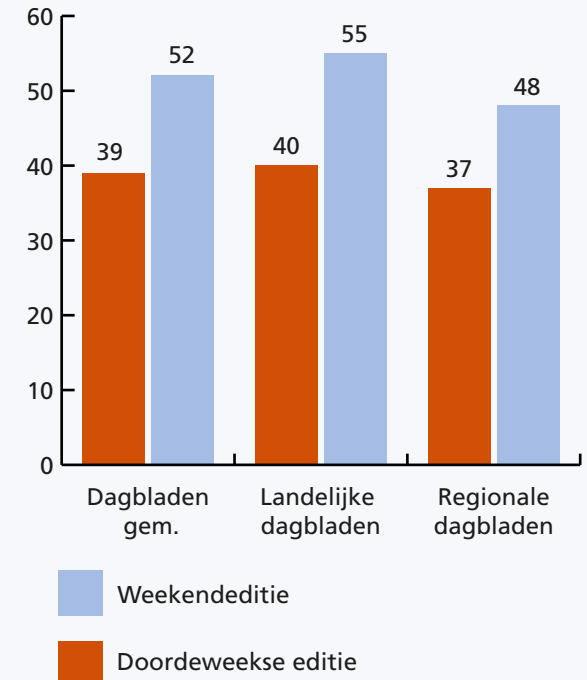
Bereik dagbladen

Ruim de helft van de Nederlanders die online zijn, leest dagelijks nieuws via online kranten, nieuwssites of apps. Tegelijkertijd wordt er nog veel nieuws op papier gelezen: 52 procent van de dertienplussers leest weleens een papieren dagblad, waarbij een groot deel een abonnement heeft.

Bereik per gemiddeld nummer

Onderzoeksinstituut NMO rapporteert zowel over de papieren editie als over de combinatie van dagblad en de digitale kopie. Uit de NMO-rapportage NPMM 2025-IV blijkt dat print- en digitale

LEESDUUR DAGBLAD IN MINUTEN PER DAG



De lezers nemen ondanks het overvloedige media-aanbod ruim de tijd voor hun dagblad.

Bron: NPM-DGM tweejaarsbestand 2025



edities samen dagelijks 4 miljoen Nederlanders (13+) bereiken, wat neerkomt op 26 procent. De edities van landelijke dagbladen bereiken dagelijks 16 procent van de dertienplussers, terwijl regionale dagbladen een dagbereik van 14 procent realiseren. De weekendeditie is het meest populair. Met de zaterdageditie bereiken dagbladen gemiddeld een kwart meer lezers dan doordeweeks.

Kwaliteit van bereik

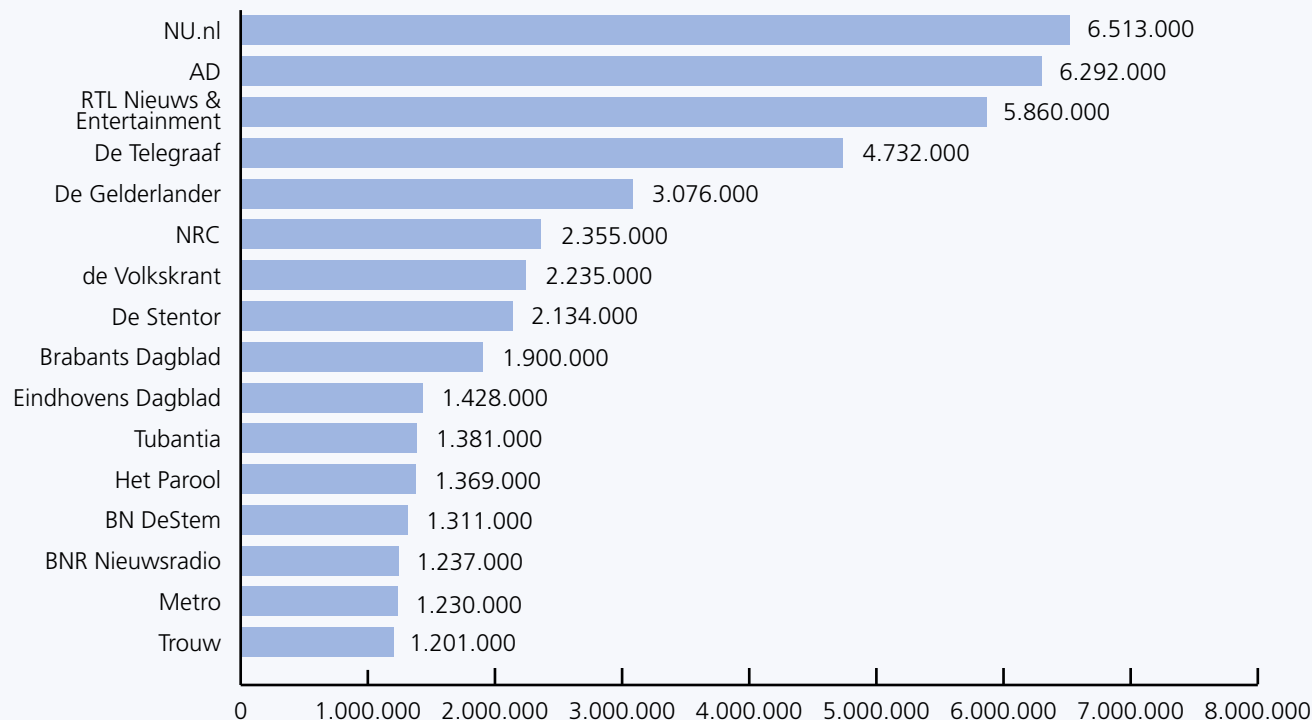
Ondanks het overvloedige media-aanbod besteedt de lezer ruim de tijd aan het dagblad.

Gemiddeld trekken de lezers doordeweeks 39 minuten uit voor het lezen van hun dagblad. In het weekend loopt de leesduur op tot 52 minuten. Volgens NMO Mediatrends lezen ruim zes op de tien lezers de helft van de pagina's of meer.

Profiel dagbladlezers

Het lezen van dagbladen hangt samen met welstand en leeftijd. Het bereik van printuitgaven is het grootst in hogere welstandsklassen en onder senioren. Landelijke titels bereiken relatief veel lezers in het westen van Nederland, terwijl regionale titels hun grootste lezerskring buiten de Randstad hebben. Het bereik is verder gelijkmatig over het land verdeeld.

ONLINE NIEUWSMERKEN LEDEN MET MEER DAN EEN MILJOEN BEREIK PER MAAND IN 2025



Maandelijkse bereiken zestien aangesloten nieuwsmerken online meer dan 1 miljoen Nederlanders (13+)

Bron: NMO Online mei tm dec. 2025





NIEUWSSITES LEDEN MET MEER DAN MILJOEN LEZERS

84%

VOLGT NIEUWS VIA WEB/APP



MEEST BELUISTERDE PODCASTGENRE

Opiniebladen

Drie opiniebladen zijn bij NDP Nieuwsmedia aangesloten. Deze titels spreken een hoogopgeleide en welgestelde doelgroep aan.

Bereikscijfers uit NPMM 2025-IV laten zien dat *EW* het meest gelezen opinieblad is, met gemiddeld 158.000 lezers per uitgave. *De Groene Amsterdammer* bereikt per nummer gemiddeld 116.000 lezers. Het derde lid, het maandelijks verschijnende *Vrij Nederland*, noteerde in hun laatste rapportage een bereik van 73.000.

Nieuwssites en -apps

NMO Online, de standaard voor de bereiksmeting van websites en apps, is in mei 2025 uitgebreid met een flink aantal nieuwe merken. De rapportage bevat nu honderden mediamerken, waaronder 30 online nieuwsmerken van lidbedrijven. Vrijwel alle platforms van dagbladmerken zijn opgenomen, evenals *NU.nl*, *RTL Nieuws*, *Metro*, *De Groene Amsterdammer* en *BNR Nieuwsradio*. De online platforms met nieuws, actualiteiten en achtergronden worden veelvuldig bezocht. Maandelijks maken 12 miljoen Nederlanders gebruik van nieuwsplatforms. De bezoekers bekijken het online nieuws gemiddeld 18 dagen per maand. Specifieke groepen zoals de zakelijke beslissers volgen het nieuws nog intensiever.

Nieuwsvolgers bezoeken gemiddeld bijna vijf verschillende online nieuwsmerken per maand. Achttien aangesloten nieuwsmerken bereikten in 2025 meer dan een miljoen dertienplussers. Vier aangesloten nieuwsplatforms gaan aan kop in bereik: *NU.nl* (6,5 miljoen), *AD* (6,3 miljoen), *RTL Nieuws* (5,9 miljoen) en *De Telegraaf* (4,7 miljoen). Andere landelijke nieuwsmerken, zoals *NRC* en *de Volkskrant* volgen met resp. 2,4 miljoen en 2,2 miljoen bereik per maand. Ook regionale mediamerken hebben een fors online publiek. *De Gelderlander* bereikte in december 2025 3,1 miljoen en *de Stentor* 2,2 miljoen dertienplussers.

Televisie

Driekwart van de Nederlanders volgt nieuws en actualiteiten via tv. Het televisienieuws heeft een goede reputatie, de kijkers waarderen hun vertrouwen in nieuws en actualiteiten met een ruime 7 als rapportcijfer.

De nieuwsmerken van RTL bereiken gezamenlijk gemiddeld 2,4 miljoen kijkers per dag. De nieuwsuitzendingen van RTL bereiken vooral de kerndoelgroep van 25-54 jaar. De meeste bulletins trekken relatief veel vrouwelijke kijkers. Het *Ontbijtnieuws* bereikt het jongste publiek, terwijl *RTL Z Nieuws* een ouder en vaker mannelijk publiek aanspreekt. De best bekeken uitzending



van *RTL Nieuws* was op 7 januari 2025, de dag van hevige bosbranden in Californië: 1,5 miljoen zesplussers keken toen naar het *Half Acht Nieuws*.

Audio

Volgens GfK Trends in digitale media 2025 volgt 65 procent van de Nederlanders het nieuws (ook) via radio. Nieuws is vooral populair tijdens werkuren en in de spits. Podcasts bieden nieuwsuitgevers de kans om nieuwe doelgroepen aan zich te binden. Vrijwel alle aangesloten nieuwsbedrijven produceren inmiddels ook podcastafleveringen.

Podcasts

Het podcastgebruik is in 2025 opnieuw gegroeid. Volgens het onderzoek GfK Trends in digitale media luistert inmiddels 45 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder naar podcasts. De groeiende populariteit van het medium biedt ook kansen voor een verdienmodel op de consumentenmarkt: één op de zes luisteraars is bereid om voor het podcastaanbod te betalen, terwijl een kwart van de podcastgebruikers dit volgens het GfK-onderzoek overweegt.

De meest beluisterde thema's zijn nieuws en actualiteiten, sport en misdaad. Dat blijkt uit de NMO Podcast Standaard 2025, uitgevoerd door Triton

Nieuwscontent heeft een aanzienlijk aandeel in het podcastgebruik: vier van de vijf downloads vallen binnen het genre nieuws

Digital. Nieuwscontent heeft met 42 procent een aanzienlijk aandeel in het podcastgebruik. Dit komt tot uiting in de toplijst van de meest gedownloade podcasts over 2025: vier van de vijf downloads vallen binnen het genre nieuws. Titels als *NRC Vandaag*, *FD Dagkoers*, de *Volkskrant*-podcast *Elke Dag* en *BNR Nieuwsupdate* behoren tot de best beluisterde podcasts van 2025. Toegankelijke, korte en terugkerende podcasts met duiding van het nieuws blijken erg populair.

Radio

Radio blijft in Nederland een belangrijk kanaal voor nieuws. Volgens GfK Trends in digitale media 2025 volgt 65 procent van de Nederlanders het

nieuws via de radio. Gemiddeld luisteren Nederlanders 77 minuten per week naar nieuwsradio. Het vertrouwen is bovendien groot: luisteraars waarderen nieuws van de radio op dit punt gemiddeld met een rapportcijfer 7. *BNR Nieuwsradio*, aangesloten bij NDP Nieuwsmedia, richt zich specifiek op de ondernemende professionals. Uit de luistercijfers blijkt dat *BNR Nieuwsradio* in 2025 gemiddeld 850.000 unieke luisteraars (van 13 jaar en ouder) per week bereikte. Mede dankzij het grote nieuwsaanbod in 2025 ontwikkelde het digitale luistergebruik zich sterk, met ook een forse groei van het aantal streamstarts.





4

Vereniging NDP Nieuwsmedia

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt elf nieuwsbedrijven. De leden zijn private nieuwsorganisaties die nieuws produceren en exploiteren. De brancheorganisatie werd opgericht in 1908.

Onafhankelijke journalistiek is belangrijk voor elke burger en onmisbaar voor onze democratie. NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de private nieuwsorganisaties en maakt zich met hen sterk voor een vitale journalistieke sector. De speerpunten van de brancheorganisatie zijn public affairs, onderzoek, nieuwseducatie en overige belangenbehartiging.

OVERZICHT LEDEN IN 2025

- BDUmedia
- De Groene Amsterdammer
- DPG Media
- Erdee Media Groep
- FD Mediagroep
- Mediahuis Nederland (per 1 april 2025 inclusief Mediahuis Limburg en Mediahuis Noord)
- Mediahuis NRC
- Nedag Uitgevers
- Roularta Media Nederland
- RTL Nederland
- Vrij Nederland

De speerpunten van de brancheorganisatie zijn public affairs, onderzoek en nieuwseducatie

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt elf nieuwsbedrijven. De leden zijn private nieuwsorganisaties die nieuws produceren en exploiteren. Dat doen zij digitaal, in print en op televisie en radio. De brancheorganisatie werd opgericht in 1908 en bestond in 2025 dus 117 jaar.

Bestuur en bureau

Het bestuur van NDP Nieuwsmedia bestaat uit zes personen: Rien van Beemen (Mediahuis Nederland, voorzitter), Marjolein van der Linden (RTL Nieuws, vicevoorzitter), Philippe Remarque (DPG Media), Jeroen van Dijk (FD Mediagroep), Marjolein Denekamp (Roularta Media Nederland) en Cornell Heutink (Erdee Media Groep). In 2025 nam Rinder Sekeris na zijn vertrek bij Nedag Uitgevers afscheid als bestuurslid van NDP Nieuwsmedia.

Herman Wolswinkel leidt als directeur het bureau van NDP Nieuwsmedia. De bureauorganisatie van NDP Nieuwsmedia bestaat uit acht personen: Herman Wolswinkel (directeur), Jim Verhoef (manager public affairs), Julian van Roermund (adviseur public affairs), Stefan Heijndael (strategisch adviseur), Nicolette van Dijkum (manager Nieuws in de klas), Erik Grimm (research manager) en Toja Paas (officemanager). Er is een vacature voor een adviseur public affairs. De bezetting telt 7,8 fte. Het bureau werkt nauw samen met werk- en stuurgroepen, die gevormd worden door deskundigen uit de lidbedrijven, en met vertegenwoordigers van NDP Nieuwsmedia in andere organisaties. NDP Nieuwsmedia had in 2025 een begroting van 1.713.664 euro.



In oktober organiseerde NDP Nieuwsmedia in aanloop naar de verkiezingen voor de Tweede Kamer een mediadebat

BRANCHEBIJEENKOMSTEN

In 2025 vonden twee ledenvergaderingen en vier bestuursvergaderingen plaats, waarvoor de leden en bestuursleden samenkwamen in het nieuwe onderkomen van de brancheorganisatie: Pakhuis de Zwijger. In oktober organiseerde NDP Nieuwsmedia in aanloop naar de verkiezingen voor de Tweede Kamer een mediadebat. Deelnemers gingen in gesprek over het mediabeleid van de toekomst en de invloed van de grote techbedrijven op de toekomst van de journalistiek.

KOEPELORGANISATIES

NDP Nieuwsmedia is aangesloten bij News Media Europe. Deze organisatie behartigt de belangen van uitgevers van nieuwsmedia bij de instellingen

van de Europese Unie. In 2025 lagen de prioriteiten van News Media Europe bij de evaluatie en verdere ontwikkeling van belangrijke Europese wetgeving voor nieuwsmedia. Daaronder waren bijvoorbeeld de AI Act, het European Democracy Shield, de Political Advertising Regulation, het Digital Omnibus-pakket, de Digital Fairness Act, EU-staatssteunregels, de ontbossingsverordening (EUDR) en de vereenvoudiging van de GDPR begrepen. Daarnaast zette News Media Europe zich ook in voor voldoende financiering voor nieuwsmedia binnen het volgende Meerjarig Financieel Kader van de EU.

Het [hoofdstuk Public Affairs](#) beschrijft de lobbyactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en News Media Europe op EU-niveau. Namens NDP Nieuwsmedia

maakt Herman Wolswinkel deel uit van het bestuur van News Media Europe. Jim Verhoef is voorzitter van de Competitiveness Task Force van News Media Europe. Vanuit Amsterdam werkt adviseur public affairs Julian van Roermund van NDP Nieuwsmedia actief mee op de EU-dossiers waarop News Media Europe zich richt.

NDP Nieuwsmedia is lid van de World Association of News Publishers (WAN-IFRA), de mondiale organisatie voor nieuwsuitgevers. WAN-IFRA verdedigt en bevordert wereldwijd de persvrijheid door middel van bewustwordingscampagnes en gerichte protestcampagnes. In landen met beperkte persvrijheid en in landen waar persvrijheid ontbreekt, maakt WAN-IFRA zich sterk voor de ontwikkeling van vrije media en de bescherming van journalisten.

De brancheorganisatie is ook aangesloten bij VNO-NCW. Namens NDP Nieuwsmedia had Rinder Sekeris in 2025 zitting in het Algemeen Bestuur van VNO-NCW. Medewerkers van NDP Nieuwsmedia nemen actief deel aan de activiteiten van VNO-NCW, onder meer op het terrein van AI en de arbeidsmarkt. Na het vertrek van Rinder Sekeris volgde Jeroen van Dijk hem op als bestuurslid van VNO-NCW.





HERMAN WOLSWINKEL
DIRECTEUR NDP NIEUWSMEDIA

‘In Brussel kijkt men met ontzettend veel belangstelling naar The Dutch Way’

De veranderingen in de mediasector gingen ook in 2025 razendsnel, aangewakkerd door digitalisering en in het bijzonder AI. Door het jaar heen passeren in de brancheorganisatie veel facetten van het nieuwsbedrijf de revue, maar in 2025 was het collectieve initiatief een omvangrijke dataset te maken voor AI-training toch het meest bepalend. Het trok in heel Europa aandacht. Herman Wolswinkel, directeur van NDP Nieuwsmedia: ‘Het is ons als branche gelukt om een “one-stop-shop” te maken voor compliant trainingsdata. Daarmee geven we uitgevers ook een duidelijke stem in het



AI-debat. En dat is precies hoe ik de rol van de brancheorganisatie zie: samen met onze leden praktische wegen vinden om een goed klimaat te scheppen voor de toekomst van onafhankelijke journalistiek.'

Hoe dominant was AI in de dossiers die jullie in 2025 ter hand hebben genomen?

Je kunt niet anders dan vaststellen dat AI zodanig disruptief is dat het veel aandacht en energie vergt. Maar nieuwsbedrijven hebben daarnaast op meerdere fronten te maken met ontwikkelingen die hen raken en ons werk bepalen: van regelgeving rond reclame, arbeidsmarktwetgeving tot bijvoorbeeld het Europese Democracy Shield. In 2025 was ook de btw-verhoging nog steeds een actueel dossier. Na de politieke deal eind 2024 om de verhoging in te trekken, leek de kou uit de lucht. Maar, en dat was de adder onder het gras, voor het schrappen van de btw-verhoging moest nog wel een financiële dekking worden gevonden die op breed draagvlak in de Tweede Kamer zou kunnen rekenen. Dat was niet eenvoudig, maar is uiteindelijk gelukt. Toen het kabinet alweer viel voordat de btw-verhoging ook wettelijk was geschrapt, vergde dat nog de nodige actie. Met goed resultaat gelukkig: eind

oktober zette de Eerste Kamer een definitieve streep door de verhoging.

Wat minder zichtbaar, maar ook van groot belang voor onze leden, is de nieuwe inrichting van het bereiksonderzoek in Nederland. Die is cruciaal voor een goed inzicht in de nieuwsmarkt. Nieuwsbedrijven bedienen hun publiek met steeds meer mediakanalen. Dat gaan we nu ook terugzien in de bereikcijfers. Ook belangrijk zijn de stappen die we blijven zetten op nieuwswedstrijd voor kinderen en jongeren. De Schrijfwedstrijd van Nieuws in de klas ontving in de editie van 2025 een recordaantal brieven, het project Journalist in de klas wordt echt omarmd door onderwijs én redacties, en met enorm gemotiveerde animatoren is het gelukt een nieuwe game te ontwikkelen, die kinderen uitdaagt in de huid van een journalist te kruipen. De game werd ontzettend positief ontvangen en werd tijdens de Week van de Mediawijsheid door meer dan 40.000 kinderen gespeeld.

En daarnaast dus de samenwerking met TNO rond AI?


Zeker als ik erop terugkijk is dat een heel krachtige collectieve stap: alle leden van NDP Nieuwsmedia bundelden hun krachten en maakten gezamenlijk afspraken met TNO voor de

training van GPT-NL met nieuwscontent, het verantwoorde taalmodel dat auteursrecht en privacy-wetgeving respecteert. We waren al lange tijd met TNO in gesprek en kwamen er maar net op tijd met elkaar uit.

Waarom was het zo spannend?

Licenseren klinkt misschien niet opwindend, maar dat was het wel. Licensering van nieuwscontent voor AI-training is echt onontgonnen terrein. En al helemaal als je dat collectief doet. Hoe bescherm je de journalistiek? Welke voorwaarden hanteer je? Tel daarbij op dat er geen duidelijkheid was over een vergoeding en je hebt een flinke puzzel te leggen. We hebben alle experts uit de branche bij elkaar gebracht: van AI-specialisten en juristen tot uitgevers en business developers, waarbij NDP Nieuwsmedia de spin in het web was. Met al die kennis zijn we vervolgens met TNO om tafel gegaan, wat uiteindelijk resulteerde in een overeenkomst van 40 pagina's. En dat ging onder tijdsdruk, want de supercomputer in Amsterdam stond startklaar. Al onze leden stapten in deze samenwerking en ook het ANP sloot zich erbij aan. Gezamenlijk werd een omvangrijke dataset gecreëerd.





‘Er is een belangrijk precedent geschapen: je kunt wel degelijk met respect voor het auteursrecht een groot taalmodel trainen’

Aan welke voorwaarden moet je denken als je licenseert voor AI?

Voor ons was de kern dat de overeenkomst zou bijdragen aan het mogelijk maken van verantwoorde AI-innovatie, maar tegelijkertijd de positie van nieuwsmedia zou versterken. De gezamenlijke dataset van nieuwsbedrijven vertegenwoordigt een enorme waarde. Voor ons is bescherming daarvan cruciaal. TNO en uiteindelijke afnemers van GPT-NL verplichten zich op verschillende manieren tot die bescherming, bijvoorbeeld met monitoring.

Een ander voorbeeld is dat contractueel verboden is om GPT-NL te koppelen aan tooling die het auteursrecht niet respecteert. Dat draagt er ook

aan bij dat taalmodellen niet zonder meer ingezet kunnen worden om concurrerende nieuwsdiensten op te zetten. Waar het ons om gaat is dat de primaire nieuwsfunctie van nieuwsmedia bij de nieuwsmedia zelf blijft liggen en niet overgeheveld wordt naar AI-diensten die zich baseren op het werk van nieuwsmedia.

Wanneer is die samenwerking voor nieuwsbedrijven een succes?

Zelfs zonder dat GPT-NL publiek is uitgerold, is de samenwerking eigenlijk al een succes. Met GPT-NL is namelijk een belangrijk precedent geschapen: je kunt dus, wat techpartijen ook beweren, wel degelijk met respect voor het auteursrecht een groot taalmodel trainen. Er is een alternatief voor illegale scraping, namelijk een werkbaar collectief licentiemodel. Dat is ook de boodschap die we in Brussel uitdragen, waar techbedrijven stevig lobbyen voor versoepelingen van de wetgeving, ook op het terrein van auteursrecht. Het is geen abstract idee, er is een ‘proof of concept’.

Is de schaal van samenwerking in Nederland dan eigenlijk wel groot genoeg?

Dat is een terechte vraag. Hoe groter de schaal, hoe onontkoombaar deze route voor techpar-



‘Als nieuwsuitgevers een positie in het ecosysteem willen verwerven, dan is het logisch dat gezamenlijk af te dwingen. In een zo’n breed mogelijke coalitie en bij voorkeur via één loket’

tijen wordt. We werken veel samen met uitgeeforganisaties uit andere lidstaten en zien veel positieve beweging ontstaan om de krachten op EU-niveau met ons te bundelen op ‘The Dutch Way’, zoals het daar wordt genoemd. Als nieuwsuitgevers een positie in het ecosysteem willen verwerven, dan is het logisch dat gezamenlijk af te dwingen. In een zo’n breed mogelijke coalitie en bij voorkeur via één loket.

Hoe zit het dan met de onderlinge concurrentie tussen nieuwsbedrijven?

Die is er volop, maar niet als het gaat om de strijd tegen de grote techpartijen. Op dat punt is er grote eensgezindheid om samen één front te vormen. En juist op het gebied van trainingsdata

kan dat ook. Als je de krachten bundelt, sta je veel sterker. Nationaal, maar zeker ook Europees.

Het speelveld wordt dus ook steeds Europeeser?

Dat klopt. De online omgeving is per definitie grensoverstijgend en dus staat de EU vaak aan de lat voor regulering. Voor AI, voor auteursrecht, maar bijvoorbeeld ook voor online advertising. We hebben daarom in 2025 als brancheorganisatie de keuze gemaakt om meer van onze menskracht in te zetten op Europese thema’s. Vaker in Brussel zijn, korter op de bal bij Europese wetgevingstrajecten en heel intensief optrekken met onze Europese koepelorganisatie News Media Europe. De belangen van de Nederlandse nieuwsbedrijven

staan juist ook daar op het spel. Dus we zijn vaker in Brussel te vinden.

Wat gaat het jaar 2026 de brancheorganisatie brengen?

Waar ik naar uitkijk is dat de branche in 2026 vervolgstappen zet in de licensering van content voor AI-doeleinden. Wij zullen in Den Haag en Brussel blijven hameren op een duurzaam ecosysteem voor AI. De grondstofleveranciers van generatieve AI – wat nieuwsbedrijven feitelijk zijn geworden – moeten daarin een faire plek krijgen. We ervaren steeds meer steun van politici en beleidsmakers, ook in Europa, voor ons pleidooi dat de bakens op dat terrein verzet moeten worden. Nationaal hoop ik vooral op een stabiel en effectief kabinet, dat werk maakt van het integrale mediabeleid zoals dat in het coalitieakkoord is aangekondigd. Voor het eerst gaat een kabinet de aandacht expliciet ook richten op private media. Met de immense dominantie van de techplatforms is het cruciaal dat de overheid daarin haar rol gaat pakken. Het kabinet kan voortbouwen op het advies van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, dat daarnaast ook aanbevelingen deed op het terrein van nieuwseducatie. Significante stappen op dat vlak in 2026, daar zouden wij als brancheorganisatie nou echt blij van worden.



5

Public affairs

NDP Nieuwsmedia beïnvloedt de ontwikkeling van het overheidsbeleid op het terrein van nieuwsmedia actief, om bij te dragen aan een klimaat waarin onafhankelijke nieuwsmedia kunnen floreren. Dit hoofdstuk geeft een samenvatting van die inspanningen in 2025.



Toen het kabinet-Schoof één jaar op weg was, stapte de grootste regeringspartij de PVV uit het kabinet. Niet lang daarna volgde ook NSC. Dit betekende dat het kabinet-Schoof na de zomer enkel bestond uit een zeer klein minderheidskabinet van VVD en BBB. In oktober 2025 vonden de Tweede Kamerverkiezingen plaats en koos Nederland voor een gewijzigde koers. D66 werd voor het eerst in de parlementaire geschiedenis de grootste partij en het CDA verviervoudigde in aantal zetels. Samen met de VVD onderhandelden deze partijen over de vorming van een minderheidskabinet, dat op 23 februari 2026 op het bordes stond.

Gedurende de periode van het opstellen van verkiezingsprogramma's, de campagne en de formatie heeft NDP Nieuwsmedia doorlopend voorstellen gedeeld met politieke partijen en de informateur, alles gericht op het versterken van het medialandschap. Dat deed NDP Nieuwsmedia ook in gelegenheidscoalities, om de boodschappen extra kracht bij te zetten.

Europese Commissie komt op stoom

In het eerste jaar van haar nieuwe termijn gaf de Europese Commissie vol gas op haar beleidsdoelstellingen. 'Brussel' stond in het teken van het rapport-Draghi, dat oproept tot een versterking

Gedurende de periode van het opstellen van verkiezingsprogramma's, de campagne en de formatie heeft NDP Nieuwsmedia doorlopend voorstellen gedeeld met politieke partijen en de informateur, alles gericht op het versterken van het medialandschap

van de interne markt en het stimuleren van Europese innovatie. De geopolitieke ontwikkelingen noodzaakten tot politieke keuzes rondom het versterken van de Europese autonomie en weerbaarheid. Op het gebied van media publiceerde de Commissie het European Democracy Shield, met voorstellen om de onafhankelijke media te versterken. Ook werd uitwerking gegeven aan de Europese AI Act, die waarborgen moet bieden voor transparantie bij het gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal.

Tegen de achtergrond van deze politieke veranderingen heeft NDP Nieuwsmedia haar public-affairsinspanningen op tal van onderwerpen onver-

minderd voortgezet dan wel geïntensiveerd en relaties gelegd met nieuwe politieke stakeholders

Nieuwsmedia behouden verlaagd btw-tarief

Het kabinet-Schoof gaf uitvoering aan de door de coalitiepartijen PVV, VVD, NSC en BBB overeengekomen maatregel om de btw op culturele goederen en diensten vanaf 2026 te verhogen van 9 naar 21 procent. Ook dagbladen, online nieuwsmedia en tijdschriften behoren tot deze categorie. Vanaf de dag van bekendwording van de btw-verhoging in 2024 heeft NDP Nieuwsmedia zich zeer actief en kritisch uitgesproken tegen de maatre-



gel. Onder druk van de oppositie – die in de Eerste Kamer nodig was voor een meerderheid – zegde het kabinet na een lange campagne toe de btw-verhoging op culturele goederen en diensten te zullen schrappen.

Oorspronkelijk zou het parlement het wetsvoorstel hiertoe pas in het najaar van 2025, als onderdeel van het Belastingplan 2026, behandelen. Door de val van het kabinet en de aankomende verkiezingen dreigde de behandeling te worden doorgeschoven naar een nieuw parlement, met een mogelijk onzekere uitkomst. Op initiatief van ChristenUnie, CDA, D66 en SGP is het voorstel tot schrappen van de btw-verhoging daarom versneld behandeld tijdens de Algemene Financiële Beschouwingen. Dankzij deze versnelling kon de Tweede Kamer het besluit nog vóór de verkiezingen nemen. Alle partijen, op de PVV en JA21 na, stemden in met het wetsvoorstel. Eind oktober 2025 stemde ook de Eerste Kamer in met het wetsvoorstel. Een ruime meerderheid stemde voor het behoud van het verlaagde tarief op media. Daarmee is de geplande btw-verhoging op onder meer nieuwsmedia nu definitief van de baan.

Artificiële intelligentie (AI) en Big Tech

Naast de kansen die generatieve AI nieuwsbedrijven biedt, baart het massaal gebruik van

Het mediabeleid van de toekomst

In aanloop naar de verkiezingen organiseerde NDP Nieuwsmedia een debat met politici, uitgevers, wetenschappers en beleidsmakers over het mediabeleid van de toekomst. Kandidaat-Kamerleden van VVD, D66, CDA, GroenLinks-PvdA en Volt deelden hun visie op Big Tech en media. Het hooghouden van de pluriformiteit, het versterken van nieuwstitels

en het verminderen van de afhankelijkheid van de techplatforms stonden centraal. Mediabeleid is techbeleid was de centrale conclusie van het debat. In de discussie werden bouwstenen voor nieuw kabinetsbeleid aangereikt, die in dialoog met de branche de komende regeerperiode hun beslag moeten krijgen.



nieuwsartikelen door AI-bedrijven grote zorgen. Dat ongeoorloofde gebruik vindt niet alleen plaats voor het trainen van AI-modellen. Techbedrijven scrapen de nieuwssites van de leden van NDP Nieuwsmedia ook om daarmee direct te voorzien in de nieuwsbehoefte van het publiek, waarbij gebruikers zo lang mogelijk op de eigen techplatforms worden vastgehouden. Zeker met de snelle adoptie van AI in Nederland, waarbij consumenten chatbots ook gebruiken voor hun nieuwsbehoefte, vormt dit een directe bedreiging voor de nieuwsvoorziening.

Het gebruik van nieuwsartikelen vindt plaats ondanks een zogenaamde 'opt-out', waarbij uitgevers expliciet aangeven dat AI-gebruik niet is toegestaan. Laat staan dat uitgevers toestemming geven of een passende vergoeding ontvangen. Techbedrijven trachten hun werkwijze met uiteenlopende argumenten te verdedigen, met als belangrijkste dat innovatie niet moet worden geremd. Kwaliteitsjournalistiek is echter niet gratis: private nieuwsuitgevers geven in Nederland 400 miljoen euro per jaar uit aan hun redacties. Het zonder toestemming scrapen van nieuwscontent door techpartijen is daarom volstrekt onaanvaardbaar.

In de zomer van 2025 kondigde NDP Nieuwsmedia samen met haar leden de samenwerking aan

met TNO voor een verantwoord Nederlands taalmodel, GPT-NL. In die samenwerking stellen nieuwsuitgevers een omvangrijke dataset van nieuwsartikelen onder goede voorwaarden beschikbaar voor AI-gebruik. GPT-NL is het eerste grootschalige taalmodel dat volledig wordt getraind op rechtmatig verkregen data. Deze collectieve samenwerking van nieuwsuitgevers was een wereldwijde primeur: niet eerder maakten uitgevers gezamenlijk afspraken met een partij die een AI-model ontwikkelt.

NDP Nieuwsmedia vraagt in Nederland en Europa – samen met News Media Europe – doorlopend aandacht voor de positie van nieuwscontent en nieuwsuitgevers in het internationale AI-krachtenveld. De brancheorganisatie denkt actief mee in het ontwikkelen van licentiemogelijkheden en het creëren van een licentiemarkt. Daarvoor is auteursrechtwetgeving die ook in het AI-tijdperk standhoudt van groot belang. Aanvullend moet de Europese AI Act voldoende effectief zijn om daadwerkelijk transparantie af te dwingen bij AI-bedrijven over het gebruik van auteursrechtelijk beschermde werken.

In aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen heeft NDP Nieuwsmedia veelvuldig en op diverse wijzen aandacht gevraagd voor de macht van de grote techbedrijven in het Nederlandse media-

landschap. Ook heeft ze daarbij zelfstandig en in samenwerking met uiteenlopende organisaties concrete beleidsvoorstellen gedaan.

European Democracy Shield

In november 2025 presenteerde de Europese Commissie het European Democracy Shield (EUDS), met voorstellen om onafhankelijke media te versterken, onder meer via herziening van regels met betrekking tot digitaal beleid, concurrentie en auteursrechten. Het EUDS en de daaropvolgende conclusies van het Deens EU-voorzitterschap benadrukken het belang van een pluriforme en onafhankelijke nieuwsvoorziening voor de democratische rechtsstaat. Ook wijzen zij op de uitdagingen van platformdominantie, verschuivingen in de advertentiemarkt en de opkomst van generatieve AI, die de economische weerbaarheid en digitale zichtbaarheid van nieuwsmedia negatief beïnvloeden.

NDP Nieuwsmedia ondersteunt de voorgestelde maatregelen, maar pleit voor ambitieuze vervolgstappen. Daarbij denkt de brancheorganisatie aan het stimuleren van investeringen van adverteerders in onafhankelijke nieuwsmedia, het verbeteren van marktomstandigheden voor weerbare nieuwsmedia en toetsing van relevante EU-wetgeving op effecten voor onafhankelijke journalistiek.



In 2025 heeft NDP Nieuwsmedia deze onderwerpen, in nauwe samenwerking met News Media Europe, actief ingebracht bij beleidsmakers en politici op nationaal en Europees niveau om te waarborgen dat de uitvoering van het EUDS de pluriformiteit en digitale weerbaarheid van nieuwsmedia daadwerkelijk versterkt.

Advertentiemarkt voor nieuwsmedia

Advertentie-inkomsten zijn van groot belang voor de financiering van private onafhankelijke journalistiek. Een in 2025 verschenen impactanalyse van onderzoeksbureau SEO, uitgevoerd in opdracht van het ministerie van OCW, laat zien dat een verruiming van de advertentieruimte bij de publieke omroep drastische negatieve gevolgen heeft voor private nieuwsmedia. Extra advertentiemogelijkheden bij de NPO, zowel lineair als online, leiden voornamelijk tot omzetverlies bij Nederlandse private media, terwijl de effecten voor internationale techplatforms beperkt zijn. Daarmee bevestigt het SEO-onderzoek eerdere analyses, waaronder een rapport van Decisio, uitgevoerd in opdracht van NDP Nieuwsmedia, waaruit bleek dat een verruiming van de online advertentieruimte bij de NPO met € 50 miljoen kan leiden tot het verlies van circa 110 banen in het private deel van de journalistiek.

NDP Nieuwsmedia blijft het belang benadrukken van een reclameluwe publieke omroep als randvoorwaarde voor een pluriform en onafhankelijk medialandschap

NDP Nieuwsmedia heeft deze onderzoeksresultaten in 2025 actief onder de aandacht gebracht in diverse gesprekken met politici, beleidsmakers en onderzoekers, waarbij is gewezen op de grote negatieve impact van een verruiming van de reclamemogelijkheden bij de Ster op de private nieuwssector. Het kabinet heeft, mede op basis van het verkregen inzicht in de impact, besloten geen nieuwe wettelijke mogelijkheden voor online reclame bij de NPO toe te staan. Wel werd ruimte geboden voor extra reclame op lineaire kanalen en binnen de bestaande wettelijke kaders op de podcastmarkt. De Tweede Kamer heeft deze verruimingen in 2026 alsnog via moties afgekeurd. NDP Nieuwsmedia heeft het voorkómen van deze

verruimingen verwelkomd. NDP Nieuwsmedia blijft het belang benadrukken van een reclameluwe publieke omroep als randvoorwaarde voor een pluriform en onafhankelijk medialandschap.

Politieke advertenties

In oktober 2025 is de Europese verordening voor politieke reclame in werking getreden. Deze verordening stelt transparantie-eisen aan uitgevers van politieke reclame. Nederland behoorde bij de Europese lidstaten die al kort na inwerkingtreding van de verordening met verkiezingen te maken kregen. Samen met andere brancheorganisaties was NDP Nieuwsmedia initiatiefnemer van het platform politiekereclame.nl. Dat in zeer hoog



Nieuwsuitgevers werken aan meer privacyvriendelijke advertentiealternatieven, waarbij de afhankelijkheid van techgiganten wordt verkleind

tempo ontwikkelde platform biedt adverteerders en media-exploitanten de instrumenten om te voldoen aan de verplichtingen uit de nieuwe verordening en geeft burgers meer transparantie over politieke reclame. Ook tijdens de implementatieperiode bleef NDP Nieuwsmedia in dialoog met het ministerie van Binnenlandse Zaken, het Commissariaat voor de Media en de Autoriteit Persoonsgegevens over de verordening. Daarin heeft NDP Nieuwsmedia ook gewezen op bijzonder nadelige neveneffecten van de verordening, zoals het afkeuren van advertenties van nieuwsuitgevers door de grote platforms omdat journalistieke advertenties 'politieke reclame' zouden zijn.

Privacy en data

De bescherming van de online privacy van burgers is voor nieuwsuitgevers een belangrijk uitgangspunt.

Burgers moeten niet alleen controle houden over het gebruik van hun persoonsgegevens, maar ook informatie krijgen over de verwerking daarvan in relatie tot advertenties. Nieuwsuitgevers werken aan meer privacyvriendelijke advertentiealternatieven, waarbij de afhankelijkheid van techgiganten wordt verkleind. De Europese Commissie heeft Google in 2025 een boete opgelegd van bijna € 3 miljard wegens misbruik van marktmacht op de online advertentiemarkt. De Europese koepelorganisatie van NDP Nieuwsmedia, News Media Europe, was als belanghebbende partij bij deze zaak betrokken.

Eind 2025 presenteerde de Europese Commissie haar voorstel voor de Digital Omnibus. Hierin worden onder meer de AVG en de ePrivacy-richtlijn herzien. NDP Nieuwsmedia ondersteunt de ambitie van de Commissie om zowel de AVG als

de ePrivacy-richtlijn te vereenvoudigen. Tegelijkertijd is NDP Nieuwsmedia kritisch op de huidige voorstellen uit de Digital Omnibus: ze verbeteren de positie van nieuwsuitgevers op de online advertentiemarkt onvoldoende. Desondanks biedt de voorgenomen vereenvoudiging van de Europese Commissie aanknopingspunten om goede stappen te zetten op het gebied van privacy en data, en daarmee de positie van nieuwsuitgevers op de online advertentiemarkt te versterken.

Veiligheid van journalisten

Journalisten hebben steeds vaker te maken met agressie: bedreigingen, geweld en juridische intimidatie. NDP Nieuwsmedia zet zich daarom actief in om de veiligheid van journalisten te versterken. Eerder voerde NDP Nieuwsmedia een inventarisatie uit onder haar leden om meer inzicht te krijgen in de verschillende veiligheidsaspecten. Uit die inventarisatie bleek dat de bedreigingen toenemen, zowel online als fysiek en juridisch. Nieuwsbedrijven nemen zelf al tal van maatregelen om journalisten in staat te stellen hun werk veilig te doen. Naar aanleiding van deze inventarisatie heeft NDP Nieuwsmedia een kennistafel voor de veiligheid van journalisten opgezet. Aan deze kennistafel wordt met verschillende hoofdredacteuren en veiligheidsexperts van de mediabedrijven



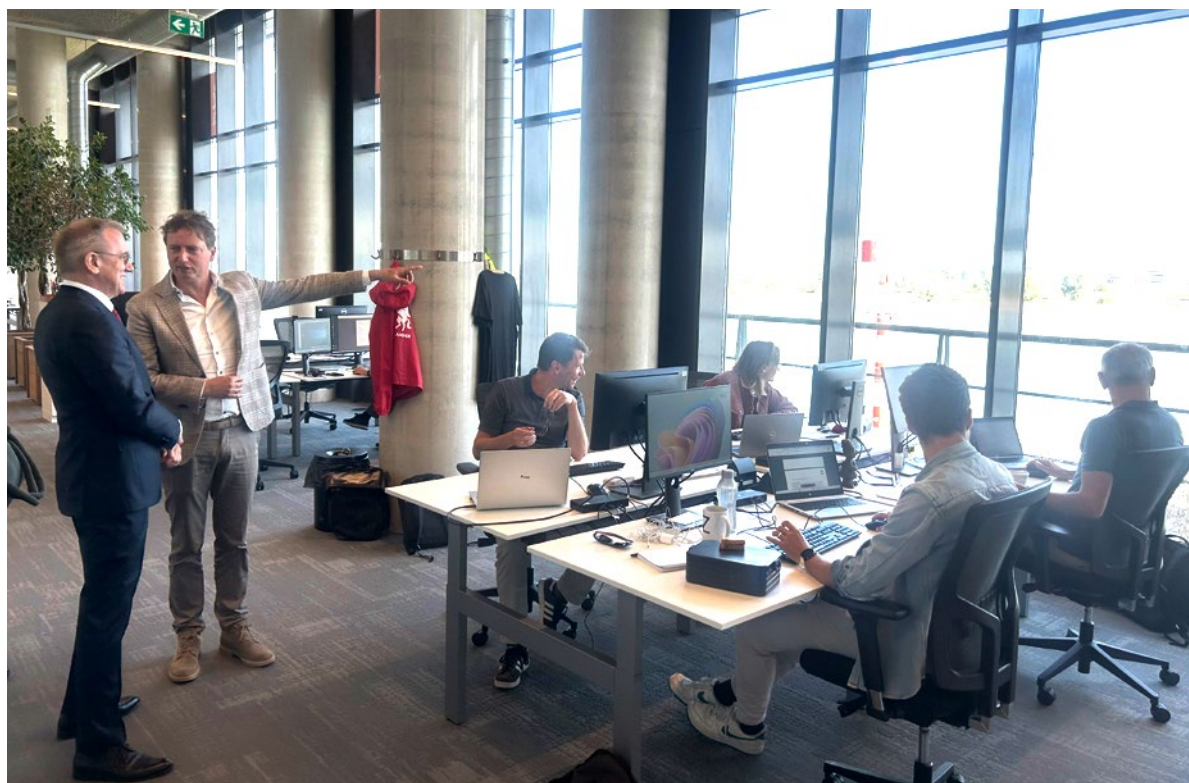
gesproken over kwesties rond de veiligheid van journalisten. Op die manier faciliteert NDP Nieuwsmedia onderlinge kennisdeling op dit terrein.

In 2025 is de Stichting PersVeilig opgericht, die het project PersVeilig een structurele inbedding heeft gegeven. NDP Nieuwsmedia was daar als één van de oprichtende organisaties nauw bij betrokken en is sinds de oprichting van de stichting vertegenwoordigd in het bestuur, in de persoon van Philippe Remarque.

NDP Nieuwsmedia draagt actief aan de Tweede Kamer en ministeries uit dat aanvullende beleidsmaatregelen nodig zijn om de veiligheid van journalisten beter te waarborgen. Daarnaast werkt NDP Nieuwsmedia binnen de Nederlandse anti-SLAPP-coalitie aan een gedegen en volledige implementatie van de Europese anti-SLAPP-richtlijn door het Nederlandse kabinet. Deze wetgeving beoogt onder meer journalisten beter te beschermen tegen intimidatie door onrechtmatige, ongegronde rechtszaken.

Lokale en regionale journalistiek

Het kabinet-Schoof was voornemens te investeren in lokale publieke omroepen. In reactie op het wetsontwerp voor versterking van de lokale omroepen publiceerde NDP Nieuwsmedia begin



Toenmalig minister Eppo Bruins (NSC) van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap op bezoek bij de redactie van De Gelderlander.

2025 een vijfpuntenplan met als doel alle regionale en lokale journalistiek te versterken. Daarbij vroeg NDP Nieuwsmedia aandacht voor het versterken van de positie van regionale en lokale kranten op de advertentiemarkt en een onderscheidend karakter tussen nieuwsberichtgeving

van publieke omroepen enerzijds en uitgevers anderzijds. Ook pleitte NDP Nieuwsmedia voor meer investeringen in regioverslaggeving, een uitbreiding van de nieuwdienstentoets naar regionale en lokale omroepen en verbreding van de evaluatiebepaling in de wet om de impact op het



gehele journalistieke landschap goed te kunnen monitoren.

In de zomer van 2025 kwam toenmalig minister Eppo Bruins (NSC) van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap op bezoek bij de redactie van *De Gelderlander*. De minister sprak met de redactie over het belang van sterke regionale journalistiek en ging daarna met hoofdredacteuren en uitgever in gesprek over de beleidsmaatregelen die verdere versterking kunnen stimuleren.

Arbeidsmarkt wetgeving

Na aanhoudende kritiek op het wetsvoorstel Wet verduidelijking beoordeling arbeidsrelaties en rechtsvermoeden van het kabinet-Schoof namen VVD, D66, CDA en SGP in 2025 het initiatief voor een alternatief wetsvoorstel: de Zelfstandigenwet. Dit voorstel hanteert een ander toetsingskader, dat meer ruimte biedt aan freelancers om opdrachten uit te voeren, terwijl tegelijkertijd van hen wordt verwacht dat zij adequate voorzieningen treffen voor arbeidsongeschiktheid en pensioen. Ondanks dit initiatief zette het demissionaire kabinet de voorbereiding van zijn eigen wetsvoorstel voort. In het regeerakkoord dat D66, VVD en CDA begin 2026 presenteerden, is echter vastgelegd dat zij de Zelfstandigenwet willen voortzetten. NDP Nieuwsmedia heeft via meerdere consul-

Een goed functionerende postmarkt is essentieel voor betaalbare en betrouwbare bezorging van journalistieke magazines

taties en in gesprekken met politici en beleidsmakers concrete voorstellen ingebracht voor een evenwichtig en helder toetsingskader, dat recht doet aan ondernemerschap en aansluit bij de journalistieke praktijk.

Postmarkt

Een goed functionerende postmarkt is essentieel voor betaalbare en betrouwbare bezorging van journalistieke magazines. Magazine-uitgevers zijn daarbij grotendeels afhankelijk van PostNL, dat een monopoliepositie heeft op dit segment. Deze marktmacht heeft de afgelopen jaren geleid tot forse tariefstijgingen en verruiming van bezorgtermijnen, wat ten koste gaat van de betaalbaarheid en actualiteitswaarde van journalistieke magazines. Het in 2025 gepubliceerde postmarktonderzoek

van de ACM wijst op het ontbreken van wettelijke bescherming voor de zakelijke postmarkt en benadrukt het belang van betaalbaarheid en betrouwbaarheid. Het kabinet richt zich echter vooral op de Universele Postdienst, wat niet de zakelijke postmarkt omvat. NDP Nieuwsmedia heeft in 2025, samen met de Magazine Media Associatie, overleg gevoerd met de ACM, het ministerie van Economische Zaken en Kamerleden over de langetermijnontwikkelingen op de postmarkt. Daarbij is gewezen op de noodzaak van versterking van het toezicht, stabiele tarieven en het niet verder oprekken van bezorgtermijnen. Ook op Europees niveau is de postwetgeving in beweging. In dat kader pleit NDP Nieuwsmedia voor erkenning van het publieke belang van de bezorging van opinietijdschriften, onder meer via





Podcast: in vogelvlucht de belangrijke vraagstukken in het mediabeleid

Mede met het oog op de nieuwe volksvertegenwoordigers en medewerkers in de Tweede Kamer bracht NDP Nieuwsmedia in november 2025 een podcast uit. Daarin passeerden actuele vraagstukken in het mediabeleid de revue. In minder dan een uur werden zes deskundigen geïnterviewd over de thema's waar politiek en beleid het verschil kunnen maken. In de compacte gesprekken kwamen onderwerpen aan bod als de veiligheid van jour-

nalisten, mediaconcentratie, prominentiebeleid, nieuwswijsheid, AI en Europese wet- en regelgeving. Aan het woord waren Peter ter Velde, Philippe Remarque, Alyt Damstra, Nicolette van Dijkum, Stefan Heijndael en Wout van Wijk. De presentatie was in handen van Olivier de Neeve.



De podcast is te beluisteren via [Spotify](#).

bijdragen aan Europese consultaties en de inzet binnen News Media Europe.

Digital Fairness Act

De Europese Commissie heeft onderzocht of bestaande consumentenregels voldoende bescherming bieden in de digitale omgeving. Naar aanleiding hiervan is de Digital Fairness Act voorgesteld, gericht op problematische digitale praktijken, zoals onduidelijke abonnementsvoorwaarden, reclamemogelijkheden en ontwerpkeuzes in digitale diensten. De wet kan direct van invloed zijn op de manier waarop nieuwsuitgevers hun journalistieke diensten aanbieden.

Sinds juli 2025 is NDP Nieuwsmedia, in samenwerking met News Media Europe, nauw betrokken bij de totstandkoming van deze wetgeving. Daarbij bepleit de brancheorganisatie een risicogerichte aanpak: nadruk op bestaande regels, aanpak van concrete misstanden en het voorkomen van brede regelgeving die nieuwsuitgevers onnodig raakt. Naar verwachting presenteert de Europese Commissie het wetsvoorstel in het derde kwartaal van 2026.



Belangen- behartiging

NDP Nieuwsmedia behartigt de collectieve belangen van de lidbedrijven. Op het gebied van journalistiek, reclame en recycling werkt de brancheorganisatie actief mee aan zelfregulering.



ZELFREGULERING

Raad voor de Journalistiek

De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over journalistieke activiteiten en geeft daarmee gestalte aan de zelfregulering binnen de journalistiek. In 2025 heeft de Raad voor de Journalistiek 154 klachten ontvangen. Daarvan zijn 71 zaken in behandeling genomen. De Raad nam 36 conclusies, waarbij hij – voor zover de klachten inhoudelijk zijn behandeld – in 16 gevallen concludeerde hij dat de klacht ongegrond was en bij 13 klachten dat die (deels) gegrond waren. Daarnaast werden 29 zaken afgedaan met een beslissing van een vice-voorzitter en de secretaris van de Raad, die in 8 zaken concludeerden dat de klacht evident ongegrond was.

Namens NDP Nieuwsmedia hebben Guikje Roethof (voorzitter) en Herman Wolswinkel zitting in het bestuur van de Stichting Raad voor de Journalistiek.

Stichting Reclame Code

De zelfregulering op de advertentiemarkt krijgt gestalte in de Stichting Reclame Code (SRC). De SRC bevordert verantwoord reclame maken, met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardig-

De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over journalistieke activiteiten en geeft daarmee gestalte aan de zelfregulering binnen de journalistiek

heid van reclame te waarborgen. Het publiek kent de SRC vooral van de uitspraken van de Reclame Code Commissie. De SRC ontving in het verslagjaar 6.611 klachten, die leidden tot 472 beslissingen. In 96 procent van de gevallen waarin een overtreding werd geconstateerd, werd de beslissing door de adverteerders opgevolgd. Ton Schoonderbeek vertegenwoordigt in het stichtingsbestuur de deelnemende mediapartijen. In het platform van deelnemers vertegenwoordigt Herman Wolswinkel NDP Nieuwsmedia.

Papier Recycling Nederland

Nederland kent een van de hoogste recyclingpercentages van de landen binnen de Europese Unie. Dat is mogelijk dankzij goede afspraken tussen partijen uit de papier- en kartonketen, verenigd in Papier Recycling Nederland (PRN), en de Vereniging van Nederlandse Gemeenten. PRN zorgt ervoor dat de inzameling en herverwerking van papier en karton op een hoog niveau blijven. PRN garandeert gemeenten minimumprijzen voor oudpapier door lage marktprijzen zo nodig aan te



vullen. In 2025 zijn uitkeringen aan gemeenten niet nodig geweest.

In 2025 vertrok Arno Blom bij Mediahuis, waardoor ook zijn bestuurslidmaatschap bij PRN eindigde. Hij werd in 2025 opgevolgd door Michael Ellerbeck, eveneens van Mediahuis. Samen met Herman Wolswinkel vormt hij de afvaardiging namens NDP Nieuwsmedia in het bestuur van PRN.

SOCIALE ZAKEN

De leden van NDP Nieuwsmedia hebben hun collectieve werkgeversactiviteiten belegd bij de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf, die zij mede besturen. Het sluiten van de cao voor het Uitgeverijbedrijf behoort hiertoe. In de tweede helft van 2025 werd onderhandeld over een nieuwe cao voor het Uitgeverijbedrijf, waarover in januari 2026 een onderhandelingsresultaat werd bereikt. Deze cao heeft een looptijd van 27 maanden, van 1 oktober 2025 tot en met 31 december 2027.

Collectief rechtenbeheer

De Stichting Reprerecht incasseert en verdeelt reproprechtgelden op basis van al dan niet digitale kopieervolumes. Inge Terpstra behartigt namens NDP Nieuwsmedia de belangen van nieuwsmedia

De Tegel is in het leven geroepen om journalisten te belonen die bijzondere bijdragen hebben geleverd aan de Nederlandse journalistiek. Ook willen de initiatiefnemers met de prijs journalistieke innovatie en nieuw journalistiek talent aanmoedigen

bij Stichting Reprerecht. Nieuwsuitgevers ontvangen ook een aandeel in de geldstromen uit de thuishopieregeling.

Journalistieke jaarprizen

De Tegels zijn de Nederlandse jaarlijkse prijzen voor de journalistiek. De Tegel is een initiatief van NDP Nieuwsmedia, de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, de NOS en RTL, verenigd in Stichting Jaarprizen voor de Journalistiek.

De Tegel is in het leven geroepen om journalisten te belonen die bijzondere bijdragen hebben geleverd aan de Nederlandse journalistiek. Ook willen de initiatiefnemers met de prijs journalistieke innovatie en nieuw journalistiek talent aanmoedigen. De prijs ontleent zijn naam aan het boek *Tegels lichten* (1972) van journalist en columnist Henk Hofland. De Tegelwinnaars van 2024 werden op 28 april 2025 bekendgemaakt. [Hier](#) staan de winnaars vermeld. De Tegelwinnaars 2025 ontvangen op 6 mei 2026 hun prijs.



Onderzoek

Voor leden en externe doelgroepen is NDP Nieuwsmedia partner voor onderzoek, data en branche-informatie. Dit hoofdstuk beschrijft de activiteiten van de brancheorganisatie op het gebied van mediaonderzoek, brancheonderzoek en andere studies.



Lidbedrijven ontvangen analyses en trendrapporten voor hun lezers- en advertentiemarkten. De bevindingen uit de verschillende beschikbare bronnen vormen bovendien een goede inhoudelijke basis voor public-affairsactiviteiten van NDP Nieuwsmedia.

BEREIKSONDERZOEK

NDP Nieuwsmedia zet zich bestuurlijk en met experts in voor betrouwbare mediadata. Nieuwe onderzoeksresultaten over nieuwsmedia worden via de eigen mediakanalen en de vakmedia naar buiten gebracht.

Bij de nieuwe governance van NMO (Nationaal Mediaonderzoek) ligt de nadruk op kosten-efficiëntie en hoogwaardig onderzoek. Het NMO-bestuur, bestaande uit directieleden van Nederlandse mediaorganisaties, ziet op afstand toe. De nieuwsbedrijven zijn zowel rechtstreeks als via NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigd in de verschillende organen van de onderzoeksorganisatie (bestuur, expertgroepen en kamers).

Dankzij de vervlechting van de bereiksonderzoeken krijgen nieuwsuitgevers het bereik van hun online en offline portfolio steeds vollediger in beeld. Panels en veldwerk voor verschillende onderzoeken worden efficiënt gecombineerd. Het crossmediale karakter van nieuwsmedia was al

Dankzij de vervlechting van de bereiksonderzoeken krijgen nieuwsuitgevers het bereik van hun online en offline portfolio steeds vollediger in beeld

goed in de NMO-data verankerd en was eind 2025 nog één stap verwijderd van één integraal crossmediabestand.

NMO rapporteert inmiddels in de module Lezen over zowel het printbereik als het digitale bereik van nieuwsmedia. Het bereik van de digitale edities van dagbladen is daarbij inbegrepen. Gezien de populariteit van de e-papers heeft NDP Nieuwsmedia met branche-experts veel energie in deze toevoeging gestoken. En met reden; circa een miljoen dertienplussers lezen inmiddels een digitale editie.

NMO ONLINE VERNIEUWD

Nadat NMO een jaar eerder NMO Online had gelanceerd, is de onderzoeksopzet in mei 2025 de tweede fase ingegaan. Naast rapportage van meer online media is ook het online panel sterk uitgebreid. De techniek om webstatistieken en paneldata te combineren is gefinetuned. Hierdoor zijn

de online bereikdata robuuster en completer geworden. NDP Nieuwsmedia heeft in 2025 meegewerkt aan diverse voorlichtingsbijeenkomsten over deze vernieuwing.

Met deze lancering sluit NMO een periode af waarin alle bereiksonderzoeken voor kijken, lezen, luisteren en online zijn vernieuwd en verbeterd. Het laatste project dat nog in de steigers staat is NMO Crossmedia, de geïntegreerde dataset waarin de bereiksonderzoeken top-line worden samengebracht. Het stelt uitgevers en adverteerders in staat om het media-aanbod strategisch te overzien op kenmerken als bereik, doelgroepen en marktpositie.

Het Duitse datasciencebureau ISBA heeft de NMO-data voor lezen, kijken en luisteren geïntegreerd tot een samenhangend crossmediabestand. Experts van nieuwsmedia op het gebied van datawetenschap en datatoepassingen hebben hierbij meegekeken. Het fusiebestand kwam succesvol



Wat betreft waardering en vertrouwen behoren Nederlandse nieuwsmedia wereldwijd tot de koplopers

door de tests en zal met actuele data half 2026 gelanceerd worden. NDP Nieuwsmedia speelt een centrale rol bij de voorbereidingen en de kennisoverdracht aan de achterban.

Kennisdeling

NDP Nieuwsmedia bericht frequent over de schaal en de dynamiek van nieuwsconsumptie. Dit is relevant vanwege de snelle digitale ontwikkeling van de sector en het belang van betrouwbaar nieuws voor de samenleving. De bereiksrapportages van NMO vormen hiervoor een goede basis. Dat geldt ook voor door NDP Nieuwsmedia geïnitieerde onderzoeken zoals 'GfK Trends in digitale media'. De uitkomsten laten zien dat Nederlanders massaal het nieuws volgen en daar groot belang aan hechten. Wat betreft waardering en vertrouwen behoren Nederlandse nieuwsmedia wereldwijd tot de koplopers.

Om de kennis over het vertrouwen in nieuwsmedia verder te verdiepen heeft NDP Nieuwsmedia de samenwerking gezocht met het onderzoeks-

bureau Newcom. Hun Nationale Vertrouwensmonitor Media 2025 geeft een gedetailleerder beeld van het vertrouwen van de Nederlander, met naast de traditionele nieuwsmedia ook nieuwsbronnen als social platforms en alternatieve nieuwsmedia. Ook over de houding van de Nederlander ten opzichte van AI in relatie tot nieuws kwamen nieuwe inzichten naar voren. De nieuwe inzichten zijn met het lobbyteam en de lidbedrijven gedeeld.

Vertrouwen in nieuwsmedia is op onderzoeksgebied al jaren een speerpunt. NDP Nieuwsmedia en Magazine Media Associatie (MMA) verzamelen daartoe samen onderzoeksuitkomsten over dit topic en publiceren die op het online platform [Trust in Media](#).

NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek

Jaarlijks voert NDP Nieuwsmedia met Deloitte het NDP Nieuwsmedia Brancheonderzoek uit. De geaggregeerde resultaten worden als referentie aan lidbedrijven verstrekt en door NDP Nieuws-

media gebruikt voor de branchebrede positionering. Het onderzoek biedt een actueel inzicht in de cijfers en trends op de Nederlandse advertentie- en lezersmarkt. Bevindingen uit het brancheonderzoek worden in dit jaarverslag gepresenteerd. De nieuwsbedrijven zonder dagbladen dragen aanvullend informatie aan over hun investeringen in journalistiek en innovatie. Ook de omvang van de journalistieke bezetting komt aan bod. Naast de jaarlijkse enquête laat NDP Nieuwsmedia vier keer per jaar de Advertentiebenchmark uitvoeren om de dynamiek op deze markt te kunnen monitoren.

Internationaal

De brancheorganisatie werkt op het onderzoeks-terrein samen met internationale organisaties als de International News Media Association (INMA) en WAN-IFRA. Deze contacten worden benut om best practices over nieuwsmedia te verzamelen en met leden te delen. De prestaties van de Nederlandse markt kunnen hierin goed worden afgezet tegen de wereldwijde trends.

Ook Digital News Report van Reuters Institute biedt een waardevol internationaal perspectief, met name voor onderwerpen als vertrouwen in en de betalingsbereidheid voor nieuws.



Nieuws in de klas

Nieuws in de klas, het educatieplatform voor journalistiek van NDP Nieuwsmedia, heeft als doelstelling jongeren vertrouwd te maken met de waarde van onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek. Dit hoofdstuk beschrijft hoe Nieuws in de klas daar in 2025 invulling aan gaf.



Door de toenemende invloed van social media en de snelle adoptie van AI-chatbots verschaalt het nieuwsdieet van jongeren. Daarom is het des te belangrijker dat jongeren vertrouwd raken met journalistieke principes, en de rol van nieuwsmedia in de democratie op een laagdrempelige en aantrekkelijke manier tot zich kunnen nemen. Nieuws in de klas, het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia, richt zich op kinderen en jongeren via het primair en voortgezet onderwijs. Leerkrachten en docenten kunnen via Nieuws in de klas gratis gedrukte of digitale versies van nieuwsmedia bestellen en gebruikmaken van passend lesmateriaal. Daarnaast organiseert Nieuws in de klas jaarlijks drie inspirerende evenementen waarin journalistiek centraal staat.

Bestellen van nieuwsmedia

Leerkrachten en docenten kunnen gedurende het schooljaar een bepaalde tijd kosteloos nieuwsmedia gebruiken in het klaslokaal. Nadat het aanbod in 2024 meer werd toegespitst op digitaal gebruik, is in 2025 de bestelmodule voor docenten geheel vernieuwd. Daarmee is bestellen nog laagdrempeliger geworden en zijn systeemverbeteringen aangebracht om fouten in het bestelproces te voorkomen. Via een dashboard kunnen de

behoefte van docenten en het aanbod van nieuwsuitgevers in de toekomst nog beter op elkaar worden afgestemd.

Lesmateriaal

De capaciteit om lesmateriaal te maken is in 2025 vergroot. In plaats van tweewekelijks wordt nu iedere week lesmateriaal gepubliceerd, met onderwerpen als Prinsjesdag, de problematiek van kleine versus grote klassen, extremisme in online games, persvrijheid in tijden van oorlog en de val van het kabinet. Het lesmateriaal sluit altijd nauw aan op de actualiteit.

Nieuwe website

Na de implementatie van een nieuwe huisstijl is in 2025 een nieuwe website opgeleverd. De vindbaarheid van lesmateriaal en de navigatie zijn sterk verbeterd. De basisversie van de site met het nieuwste lesmateriaal wordt stapsgewijs aangevuld met het meest interessante lesmateriaal uit het rijke archief van Nieuws in de klas, dat waar nodig wordt geactualiseerd.

Podcast

Nieuws in de klas experimenteert met mediavormen om jongeren te bereiken. Rondom de NAVO-top die in Nederland plaatsvond is als pilot een

vijfdelige podcastserie voor het voortgezet onderwijs gemaakt.

Samenwerkingen

Alfa Gamma partners

Nieuws in de klas werkt nauw samen met de experts van de lerarenopleiding van de Universiteit van Amsterdam. De samenwerking is gericht op kwaliteitsborging van het lesmateriaal en aansluiting op het nieuwe onderwijscurriculum. In een klankbordgroep wordt samen met docenten en onderwijspecialisten getoetst welke werkvormen het beste bij leerlingen aansluiten en hoe het aanbod van Nieuws in de klas kan voorzien in behoeften van docenten. Daarbij zijn uniforme ontwerpprincipes ontwikkeld, zodat het lesmateriaal voortaan gebaseerd is op een consistente en doordachte ontwerpstructuur.

DichterBijNieuws

In een samenwerking met DichterBijNieuws, een organisatie voortkomend uit het Netwerk Media-wijsheid, is meegedacht over hoe nieuwseducatie verder ontwikkeld kan worden. Naast de inhoudelijke samenwerking heeft DichterBijNieuws ook financieel bijgedragen aan twee concrete projecten van Nieuws in de klas, te weten de update van de game 'Breaking News' en het evenement 'Journalist in de klas'.



Evenementen

Journalist in de klas

'Journalist in de klas' is een evenement waarbij de journalistieke sector de verbinding maakt met jongeren en inzicht geeft in de manier waarop kwaliteitsjournalistiek tot stand komt. Journalisten reisden ook in 2025 het land door om met jongeren in gesprek te gaan over hoe nieuws wordt gemaakt. Nieuwsfotografen verzorgden workshops voor scholieren. Dankzij het bijbehorende lesmateriaal konden leerkrachten en docenten hun leerlingen goed voorbereiden op deze bezoeken. Behalve dat ze de mogelijkheid hadden om journalisten op school te ontvangen, konden klassen ook een redactie bezoeken en ervaren hoe een kranten-, radio- of tv-redactie werkt. Dat dit initiatief van Nieuws in de klas in een behoefte voorziet is overduidelijk: waar in 2024 nog 104 journalisten van 43 nieuwstitels een bezoek brachten aan onderwijsinstellingen, ging het in 2025 al om 131 bezoeken, een stijging van 25 procent. Het aantal aanvragen overtrof het aantal mogelijke bezoeken echter ruimschoots, waardoor helaas niet alle verzoeken konden worden gehonoreerd. In 2026 wordt dit ondervangen.

De Schrijfwedstrijd

Nieuws in de klas is primair gericht op het vertrouwd maken van jongeren met kwaliteitsjournalistiek, maar via de Schrijfwedstrijd worden jongeren ook direct gehoord in het publieke debat. In de editie van 2025 verdubbelde het aantal ingezonden brieven van scholieren ten opzichte van 2024 naar ruim 600. Scholieren uit alle provincies stuurden brieven, die gezamenlijk een bijzondere inkijk bieden in de belevingswereld van jongeren tussen de negen en negentien jaar. Een vakjury van gerenommeerde journalisten koos de winnende brieven, waarvan er vele in aanloop naar de verkiezingen zijn gepubliceerd in de nieuwstitels van de leden van NDP Nieuwsmedia.



Breaking News

Kinderen en jongeren op een luchtige manier kennis laten maken met de energerende wereld van de journalistiek: dat is het doel van de game 'Breaking News'. Het interactieve spel werd in 2025 compleet vernieuwd, waarbij de focus meer op basisschoolleerlingen kwam te liggen. In de animatie-videogame speelt de leerling de hoofdpersoon Xadie, die verslag doet van wat haar en haar medeleerlingen overkomt in een uit de hand gelopen schoolreis. De nieuwe game draaide mee in de 'Week van de Mediawijsheid' in november 2025 en genereerde 58.000 bezoeken, drie keer zoveel als de vorige versie van de game.



Colofon

Redactie

NDP Nieuwsmedia, Marten Hofstede

Ontwerp

Studio Menno van der Veen

Beeldmateriaal

ANP, Pim Geerts, Thomas Geuens (foto's DPG Media),
Butino, NDP Nieuwsmedia



**NDP Nieuwsmedia is de brancheorganisatie voor private
nieuwsbedrijven in Nederland.**

NDP Nieuwsmedia draagt de kracht en maatschappelijke functie
van nieuwsmedia uit en maakt zich sterk voor de zakelijke en
journalistieke belangen van de aangesloten lidbedrijven.

Bezoekadres

Piet Heinkade 179
1019 HC Amsterdam

Telefoon

020 211 7148

Website

www.ndpnieuwsmedia.nl

E-mail

info@ndpnieuwsmedia.nl

