

Rapportage

Vooronderzoek Monitor Ontwikkeling Mediagebruik (MOM)

In opdracht van Dienst Publiek en Communicatie
September 2023

Vooronderzoek voor metingen MOM in 2023 en 2025

Colofon

Uitgave

I&O Research
Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam

Rapportnummer

2023/162

Datum

september 2023

Opdrachtgever

DPC

Auteurs

Maartje van Will
Peter Kanne
Asher van der Schelde

Copyright

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.



Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
2	Doelstelling van het onderzoek	8
2.1	Centrale vraag vooronderzoek	8
2.2	Deelvragen vooronderzoek	8
2.3	Opzet vooronderzoek	11
3	Wetenschappelijke inzichten	12
3.1	Wat hebben we gedaan?	12
3.2	Waarom hebben we dit gedaan?	12
3.3	Wat heeft deze fase opgeleverd?	12
3.4	Deelconclusie	14
4	Straatinterviews	15
4.1	Wat hebben we gedaan?	15
4.2	Waarom hebben we dit gedaan?	16
4.3	Wat heeft deze fase opgeleverd?	16
4.4	Deelconclusie	16
5	Cognitieve interviews	18
5.1	Wat hebben we gedaan?	18
5.2	Waarom hebben we dit gedaan?	18
5.3	Resultaten en deelconclusies	18
6	Pilot study	21
6.1	Wat hebben we gedaan?	21
6.2	Waarom hebben we dit gedaan?	21
6.3	Wat heeft deze fase opgeleverd?	21
6.4	Deelconclusies	63
7	Overwegingen en consequenties voor de vragenlijst en dataverzameling	68
7.1	Vragenlijst	68
7.2	Dataverzameling	76



A	Bijlagen	80
A.1	Literatuurreview	80
A.2	Vragenlijst straatinterviews	82
A.3	Vragenlijst voor en na cognitieve interviews	86
A.4	Vragenlijst pilotonderzoek	92
A.5	Gebruik van hoger of lager opgeleiden bij I&O Research	98
A.6	Eindversie vragenlijst MOM hoofdonderzoek	102

1 Inleiding

Aanleiding en achtergrond van het onderzoek

De Monitor Ontwikkeling Mediagebruik (MOM) is sinds 2010 een tweejaarlijks onderzoek dat Dienst Publiek en Communicatie (DPC) laat uitvoeren. Het onderzoek is bedoeld om communicatieadviseurs en woordvoerders te ondersteunen in hun mediastrategie. De huidige opzet is verouderd. Deze aanvraag gaat over het herzien van de methode, en het uitvoeren van de volgende edities van de MOM.

Voorgeschiedenis: de MOM van 2010-2021

De Monitor Ontwikkeling Mediagebruik (MOM) is een tweejaarlijks onderzoek dat DPC laat uitvoeren in opdracht van de Voorlichtingsraad (VoRa). De hoofdvraag van dit onderzoek luidde:

Welke mediatitels hebben in Nederland onder het algemeen publiek en bij specifieke groepen de meeste impact als het gaat om informatie over politiek en overheidsbeleid?

De MOM werd voor het eerst uitgevoerd in 2010. In 2012, 2015, 2017 en 2019 zijn vervolgmetingen uitgevoerd. In de metingen in 2012 en 2015 is de vragenlijst sterk aangepast aan het veranderende medialandschap. In de overige jaren 2017, 2019 en 2021 zijn er slechts bescheiden aanpassingen in het onderzoek doorgevoerd op basis van bijvoorbeeld veranderingen in programmering van radio en tv. Kern van de MOM is dat dit onderzoek zich niet uitsluitend baseert op bereik, maar dat de impact van titels in kaart gebracht wordt. Dit gebeurt aan de hand van een samengestelde maat waarin bereik en belang dat mensen aan titels hechten zijn verwerkt. De MOM verschijnt tot op heden in een rapportage geschreven door het onderzoeksbureau en een infographic/poster die wordt opgemaakt via een door het Beeldcentrum van DPC gecontracteerde raampartij. Deze producten worden onder andere verspreid via de VoorlichtingsRaad (VoRa), het Woordvoerdersoverleg, onderzoeks- en monitoringsadviseurs, via Communicatierijk.nl.

De MOM is telkens uitgevoerd onder de Raamovereenkomsten voor kwantitatief communicatieonderzoek. De opdracht werd in vorige edities gegund aan Kantar (voorheen TNS NIPO). Voor het jaar 2023 (en daaropvolgende oneven jaren) staat weer een nieuwe MOM in de planning.

Analyse: gebruik van de MOM en ontwikkelingen rond de MOM

Met name op communicatiedirecties wordt de MOM daadwerkelijk benut, en soms ook buiten de Rijksoverheid. Dat gebeurt niet zozeer op dagelijkse basis, maar wel incidenteel om met feiten te onderbouwen hoe impactvol verschillende titels zijn en waarom op welke media ingezet wordt. De MOM houdt hierdoor de praktijk van communicatiedirecties een spiegel voor: kloppen de aannames die we soms hanteren wel met de feiten?

Op dit moment bestaat een substantieel deel van de MOM uit het in kaart brengen van het bereik van mediatitels, omdat dit een onderdeel is van de maat die de basis vormt voor de MOM. Echter, bereikcijfers worden ook door de markt en andere organisaties geproduceerd (bovendien frequenter en op meer betrouwbare wijze). Denk bijvoorbeeld aan www.mediamonitor.nl, www.nationaalmediaonderzoek.nl.

De meerwaarde van de MOM zit dus niet zozeer in het genereren van bereikcijfers. Bovendien is het genereren van bereikcijfers niet het primaire doel van de MOM. De focus op impact als het gaat om informatie over politiek en overheidsbeleid is waar de MOM aanvullende inzichten moet genereren.

Impact van mediatitels wordt in het onderzoek gebaseerd op een maat die wordt samengesteld op basis van bereik én belang. Het toegekende belang aan mediatitels wordt vastgesteld aan de hand van de vraag hoe belangrijk mensen individuele titels vinden (7-puntsschaal) en de vraag hoe zij de voor hen belangrijkste 3 titels onderling wegen.

Nadeel van deze vraagstelling is dat het onduidelijk blijft hoe meningsvorming in relatie tot media/nieuws tot stand komt en hoe het publiek omgaat met het onderwerp van de MOM waar 'politiek' en 'overheidsbeleid' worden samengenomen. Het onderzoek gaat voorbij aan de manier waarop mensen nieuws consumeren (of juist zelfs actief nieuws mijden), met welke doelen of intentie ze dat doen (bijv. mening opbouwen, bevestiging zoeken, vermaakt worden, objectieve journalistiek, opinies van anderen horen, ...) en welke rol ze zien voor de media in een bredere context (zoals invloed van vrienden en familie, eigen ervaringen). Hoe deel je de media dan in? Gaat de MOM dan wel in op de juiste (nieuws)bronnen en de juiste typen (nieuws)bronnen?

Ook kun je je afvragen of mensen de feitelijke impact van de media zelf kunnen vaststellen: hebben ze wel een goed beeld en herinnering over hoe dat bij hen precies werkt? Het doen van een meting in een korte veldwerkperiode vergroot naar verwachting onbedoeld de impact van bijvoorbeeld een tv-programma dat in die periode wordt uitgezonden, ten koste van andere nieuwsbronnen. Wellicht zou een meer continue meting of een meting over een langere periode meer betrouwbare resultaten opleveren.

Verder is de MOM ingedeeld naar nieuwsconsumptie per kanaal (tv, radio, krant, week- en maandbladen, sociale media, online titels en podcasts), terwijl veel belangrijke nieuwsmerken via meerdere kanalen tegelijk publiceren. De trendanalyse *Aan de slag!*¹ omschrijft vanuit een langjarig perspectief deze ontwikkeling en de toenemende gevolgen hiervan. Waar in het verleden de eigenaar van de infrastructuur (drukkers, radiozender of tv-station, en later websites) en daarmee het medium centraal stond, maken tegenwoordig vrijwel alle media gebruik van uiteenlopende publicatieroutes waarbij online en offline door elkaar lopen. Zo publiceren kranten tegenwoordig niet alleen op papier, maar ook online en in de vorm van video's en podcasts. De indeling per kanaal wordt daarom minder relevant, terwijl de impact van titels, merken en bronnen groeit. Naast journalistieke bronnen neemt het belang toe van institutionele bronnen (waaronder die van de Rijksoverheid zelf), specialistische platforms of onderzoeksplatforms en zelfs individuen. Het kan gaan om professionele merken en auteurs, net zo goed als verspreiders van mis- en desinformatie.

¹ Zie het hoofdstuk *Journalistiek komt onder druk* op p.41-46 in *Aan de slag! Trends in implicaties voor overheidscommunicatie 2021. Dienst Publiek en Communicatie, december 2021.*

Een recente literatuurstudie naar inclusie in overheidscommunicatie stelt dat via reguliere panels uitgevoerd onderzoek niet leidt tot een goede afspiegeling van het gehele publiek, en dat ook de MOM in de afgelopen jaren op een niet inclusieve manier is uitgevoerd². In de Ambitie en wegwijzer inclusief communicatieonderzoek waarvan DPC eind 2022 versie 0.9 publiceerde worden enkele handvatten geboden om onderzoek inclusiever te maken³.

Conclusie: het incidentele gebruik van de MOM, de noodzaak om ‘impact’ en ‘belang’ beter in kaart te brengen, een beperkt inzicht in de verschuiving in de media van een indeling in kanalen naar een indeling in merken en bronnen, en ten slotte de opgave om te zorgen voor inclusief communicatieonderzoek geven aanleiding om de MOM in 2023 te herzien.

² *Wie bereikt de (Rijks)overheid niet? Literatuurstudie naar inclusieve informatie en dienstverlening van de (Rijks)overheid.* Leids OnderzoeksKollectief (LOK), Ruud Hoevenagel en Jolanda Joossen, juli 2022. Zie p. 7.

³ *Ambitie en wegwijzer inclusief communicatieonderzoek. Versie 0.9.* Dienst Publiek en Communicatie, november 2022.

2 Doelstelling van het onderzoek

2.1 Centrale vraag vooronderzoek

Hoe zijn actuele inzichten over de rol van nieuws over politiek en over beleid in het dagelijks leven van mensen te vertalen naar een nieuwe meetmethode voor de MOM?

2.2 Deelvragen vooronderzoek

Er zijn een aantal kanttekeningen te plaatsen bij de oude MOM. Vanuit deze kanttekeningen zijn we (i.s.m. Rens Vliegthart) tot deelvragen voor het vooronderzoek gekomen.

Meningsvorming. Impact was in de oude MOM gebaseerd op de antwoorden op enkele vragen die via een formule (zie screenshot hieronder) leiden tot een indexcijfer. De vraag is: hoe komt meningsvorming in relatie tot media/nieuws tot stand? In ons onderzoeksvoorstel schreven we dat adequate beantwoording van deze vraag moeilijk is binnen de scope van het vooronderzoek. Meningsvorming komt tot stand op een lastig te vangen reeks aan gebeurtenissen, signalen en recepties, bewust en vaker nog onbewust. In de expertmeeting werd deze visie bevestigd. Wel kijken we naar de rol van titels in dit proces. Er is – naast bereik – een maat nodig die impact uitdrukt. Door de experts werd gesteld dat ‘gepercipieerde betrouwbaarheid’ dit het meest benadert. In een later stadium is besloten nog een vraag op te nemen waarmee respondenten zelf een rangorde aangeven voor het belang dat ze hechten aan de verschillende titels die ze volgen. Zodoende krijgen we nog iets dieper inzicht in de invloed van de titels op burgers.⁴

Berekening van de impactscore

De impactscores worden bepaald op basis van het **bereik (1)** en het door de respondent toegekend **belang (2)**.

1. De scores worden toegekend op basis van de frequentieverdeling van de antwoorden, dus op geaggregeerd niveau. De **bereiksscore** is berekend op basis van de frequentie waarmee een titel wordt gezien/gelezen. Als een hoger percentage van de respondenten de titel vaak gebruikt, krijgt deze dus meer punten.

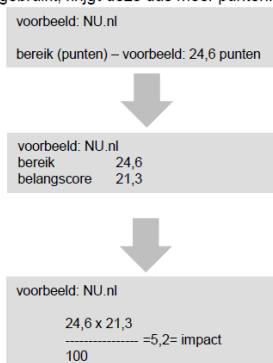
	aantal uitzendingen dat men bekijkt					Punten
	nooit	een kwart	de helft	driekwart	(bijna) alle	
▪ bereik	0	25	50	75	100	0-100

2. De **belangscore** wordt berekend op basis van het gemiddelde van scores op twee vragen:

	helemaal niet belangrijk							Pun
	1	2	3	4	5	6	7	
▪ Intrinsiek belang	0	0	0	25	50	75	100	0-100
▪ relatief belang	0-100 (verdelen over de drie belangrijkste titels)							0-100
▪ belang totaal								som
▪ belangscore								Belang totaal/ 2

3. De **impact** is berekend op basis van de combinatie van de belangscore en het bereik met de volgende formule:

$$\text{Impact} = \frac{\text{bereik} \times \text{belangscore}}{100}$$



⁴ “Hoe betrouwbaar vindt u het nieuws van < titel V3 > in het algemeen?”
“Welke titels zijn voor u het belangrijkste als het gaat om landelijk nieuws?”

► Deelvraag: Welke maat (vertrouwen, belang) is de beste vervanger voor meningsvorming?

Mening over politiek en overheidsbeleid. In de huidige vragenlijst van de MOM wordt bij het vaststellen van de *impact* steeds gesproken over hoe belangrijk iets is voor ‘uw mening over politiek en overheidsbeleid’. Hoewel deze twee entiteiten nauw samenhangen, zijn ze niet hetzelfde. Politiek is alles wat samenhangt met politieke partijen, politici, de Tweede Kamer etc. en het democratische proces dat nodig is om te komen tot meerderheden en bestuur. Daaruit komt het bestuur en vervolgens overheidsbeleid voort.

Lange tijd zagen we dat er wel vertrouwen was in de democratie en eveneens relatief veel vertrouwen in de overheid, maar weinig in de regering en politieke partijen (met uitzondering van de eigen partij). Ondertussen zien we al lange tijd dat ook het vertrouwen in ‘de overheid’ laag is, al ligt het nog steeds hoger dan het vertrouwen in de regering.⁵ Voor een goed functionerende democratie (waarin het vertrouwen nog steeds relatief hoog is), is het prima dat het oordeel over politiek kritischer is dan dat over overheid en democratie. Voor dit onderzoek is het echter van belang deze in de vraagstelling van elkaar te (onder)scheiden.

► Deelvraag: Hoe begrijpt en interpreteert het publiek de termen politiek versus overheid(-beleid)?

Doel van nieuwsconsumptie. Een van de vragen in de MOM is: met welke doelen consumeren mensen nieuws (bv. mening opbouwen, bevestiging zoeken, vermaakt worden, objectieve journalistiek, opinies van anderen horen, etc.). We denken dat het belangrijk is *bewust* nieuwsconsumptiegedrag te scheiden van passieve nieuwsconsumptie. Er zijn mensen met interesse in politiek en maatschappelijke onderwerpen die zelf Radio 1 opzetten, naar RTL Nieuws of Nieuwsuur kijken en een abonnement op een krant hebben (vaak ouderen en hoger opgeleiden). Deze mensen consumeren het nieuws bewust – en zelfs voor hen zal niet altijd precies duidelijk zijn met welk doel ze een programma of titel tot zich nemen en welke invloed het nieuws heeft. En er zijn mensen die dat niet (actief) doen, of het zelfs uit de weg gaan. Ze luisteren naar Q-Music of Radio 538, lezen geen krant, kijken zelden naar het Journaal, maar zitten wel veel op YouTube, Instagram of TikTok (vaak jongeren). Deze mensen zoeken het nieuws niet bewust op, maar dat wil niet zeggen dat het ‘nieuws’ niet tot ze komt (de wetenschap noemt dit *Accidental news exposure*). Ook de muziekanalen hebben een nieuwsbulletin en deejays becommentariëren het nieuws. Op Facebook en Instagram delen mensen zaken uit het nieuws en er wordt veelvuldig geadverteerd door partijen met een (ideologische) boodschap. Zelfs mensen die nieuws mijden en proberen zich terug te trekken in hun eigen bubbel ontkomen er niet aan dat nieuws (of informatie of desinformatie) tot ze komt.

► Deelvraag: Wat is de meest valide vraagstelling voor passieve en actieve nieuwsconsumptie?

Bredere context. Welke rol zien (of ervaren) mensen voor media in een bredere context (invloed familie, vrienden, etc.)? Het is goed om te begrijpen hoe dit werkt – welk deel van de meningsvorming komt tot stand middels media, welk deel via de omgeving, op welke manier versterken deze elkaar.

⁵ ‘I&O-zetelpeiling: Licht herstel vertrouwen’ (I&O Research, januari 2023) <https://www.ioresearch.nl/actueel/io-zetelpeiling-licht-herstel-vertrouwen-vvd-en-d66-krabbelen-iets-op/>

► *Deelvraag:* Welke rol zien (ervaren) mensen voor media in een bredere context (invloed familie, vrienden, etc.)?

Kanalen, titels en bereik. De benadering via kanalen (hiermee bedoelen we bijvoorbeeld radio, tv, kranten en sociale media) sluit minder goed aan bij de hedendaagse nieuwsconsumptie, omdat belangrijke nieuwsmerken via meerdere kanalen tegelijk communiceren. De impact van titels groeit, die van kanalen wordt minder belangrijk (of op z'n minst diffuser).

Daarnaast is het de vraag of het nodig en realistisch is om ook bereikcijfers te betrekken in het nieuwe onderzoeksmodel? En hoe zou dat op een goede manier kunnen?

► *Deelvraag:* Wat is een valide en actuele vraagstelling om de nieuwconsumptie in kaart te brengen?

Inclusiviteit van het onderzoeksinstrument. Op voorhand, dus vooruitlopend op de uitkomsten van het vooronderzoek, is te stellen dat niet alle leden (groepen) in de samenleving met het veldwerk via een panel bereikt worden. Groepen die de overheid onvoldoende of niet bereikt (en wellicht ook onvoldoende in de MOM zitten) zijn onder meer: mensen die geen pc hebben, beperkt digitaal vaardig en/of taalvaardig zijn, mensen met een beperking en migranten.⁶ Voor de ontwikkeling van een valide meetinstrument en onderzoeksmethode is het van belang zicht te krijgen op deze groepen en de onderzoeksmethode daar eventueel op aan te passen.

► *Deelvraag:* Wat is de juiste methode om inclusiviteit van het onderzoek te vergroten?

⁶ Bron: 'Rapport Wie bereikt de (Rijks)overheid niet?'

2.3 Opzet vooronderzoek

Vanuit de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen zijn we tot een onderzoeksopzet voor het vooronderzoek gekomen die bestaat uit 6 stappen:

1. literatuurstudie;
2. expertmeeting;
3. straatinterviews;
4. cognitieve interviews;
5. vragenlijstadvies van Stichting ABC;
6. pilotonderzoek (enquête onder 1.000 respondenten).

De opzet en uitkomsten van de verschillende stappen beschrijven we in dit rapport. Vanuit deze uitkomsten zijn we tot een advies voor een nieuwe opzet van de MOM gekomen, deze beschrijven we in hoofdstuk 7.

Om de inclusiviteit van de onderzoeksmethode te verbeteren, nemen we gedurende het gehele vooronderzoek een aantal maatregelen:

- Om ervoor te zorgen dat een breed scala aan mensen met een niet-westerse achtergrond de vragenlijsten invullen, werken we samen met PanelClix. We vullen de respons uit het I&O Research Panel aan met respondenten met een niet-Westerse achtergrond om te garanderen dat deze voldoende gepresenteerd worden in de steekproef. Dit is aan de orde bij stap zes (het pilotonderzoek).
- Stichting ABC geeft advies over het taalgebruik in de vragenlijst, om ervoor te zorgen dat ook laaggeletterden de vragenlijst invullen.
- We voeren een face-to-face straatonderzoek uit onder moeilijker te bereiken groepen om inzicht te krijgen in het mediagebruik van deze groepen.

In dit vooronderzoek gebruiken we de termen hoger opgeleid en lager opgeleid, in plaats van de alternatieve indeling naar theoretisch en praktisch opgeleid. In bijlage A.5 staat een uitgebreide onderbouwing voor deze keuze.

3 Wetenschappelijke inzichten

3.1 Wat hebben we gedaan?

Deze fase bestond uit twee activiteiten:

1. expertmeeting;
2. literatuurstudie.

Expertmeeting

Op woensdag 17 mei organiseerden we op de Hogeschool Utrecht een bijeenkomst waar vier experts aanwezig waren die zich in hun onderzoek bezighouden met mediagebruik. Aanwezig waren Rens Vliegenthart (Hoogleraar Strategische Communicatie aan Wageningen Universiteit), Kiki de Bruin (onderzoeker bij het lectoraat Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie van Hogeschool Utrecht), Jolanda Joossen (communicatiestrateg en onderzoeker bij Leidsch OnderzoeksKollectief) en Edmund Lauf (onderzoeker bij Commissariaat van de Media). Verder waren Kasper Heijting (DPC) en Lieuwe Kalkhoven (BZK) aanwezig en Peter Kanne, Maartje van Will en Asher van der Schelde van I&O Research.

Literatuurstudie

Voorafgaand aan en na de expertmeeting analyseerden de onderzoekers van I&O Research relevante wetenschappelijke literatuur. Deze artikelen waren aangedragen door de academici. Zie voor een overzicht van de uitkomsten van de literatuurstudie bijlage A.1.

3.2 Waarom hebben we dit gedaan?

We stelden eerder vast dat de oude MOM met enkele manco's kampte. Om zicht te krijgen op mogelijke oplossingen en alternatieven was het van belang om te analyseren wat de meest actuele inzichten uit de wetenschap zijn als het gaat om mediagebruik.

3.3 Wat heeft deze fase opgeleverd?

Om in kaart te brengen wat deze fase heeft opgeleverd, benoemen we kort wat we in deze fase te weten zijn gekomen over de kwesties die wij signaleerden m.b.t. de oude MOM:

Meningsvorming

Het doel van de MOM is niet het onderzoeken van het gehele proces waarin meningsvorming tot stand komt, maar om inzichtelijk te krijgen hoe belangrijk bepaalde bronnen zijn in dit proces.

Inclusiviteit

Via Stichting ABC zorgen we in ieder geval dat de vragenlijst begrijpelijk is voor bijna alle Nederlanders. Ook via de cognitieve interviews zorgen we er voor dat mensen de vragen niet op een verkeerde manier begrijpen.

In het vervolg zou het kunnen dat de MOM deels via telefonisch onderzoek of face-to-face interviews worden uitgevoerd om ook groepen te bereiken die met panelonderzoek niet bereikt worden.

Politiek en overheidsbeleid

In de oude MOM wordt stevast gesproken over *overheidsbeleid en politiek*. In de *pilot study* wordt getest of mensen hier hetzelfde onder verstaan. Als dit verschillend wordt geïnterpreteerd kunnen we besluiten alleen te vragen naar overheidsbeleid omdat het daar in de kern over gaat.

Bredere context

Er werd voorgesteld om respondenten ook te vragen welke media vroeger bij hen thuis werden gebruikt, omdat dit een beeld geeft van de sociale omgeving. Deze suggestie is overgenomen voor in de vervolgfases.

Doel van nieuwsconsumptie

Het lijkt de academici beter als de MOM zich richt op actieve nieuwsvergaring. Het voordeel daarvan is dat we met redelijke zekerheid kunnen zeggen wat we in kaart brengen. Een kanttekening hierbij is dat we wel willen ophalen in hoeverre respondenten nieuws meekrijgen via sociale media-accounts van mediamerken. Op die manier nemen we passieve nieuwsvergaring deels mee.

De groep principiële nieuwsmijders bestaat volgens de experts uit slechts 3 à 4 procent, maar dit komt uit op circa 400.000 mensen. De overheid heeft de plicht hen te informeren. Volgens een deel van de experts is het daarom belangrijk zicht te houden op deze groep en voor hen ook vragen toe te voegen.

Kanalen, titels en bereik

De experts zijn het erover eens dat het het beste is om het eerst over nieuwsmerken te hebben, en daarna pas het kanaal waarop men deze merken bereikt.

Een mogelijk struikelblok is dat bepaalde programma's (denk aan de Avondshow van Arjen Lubach) niet altijd lopen. Dit kan problemen opleveren bij een korte meetperiode. Het kan daarom een idee zijn voor latere metingen om een meting uit te smeren over meerdere periodes binnen één jaar.

Betrouwbaarheid

Tijdens de bijeenkomst kwam ook het artikel *Going beyond generalized media trust* (Tsfati et al, 2022) aan bod. In dit academische artikel stellen de auteurs dat het zinvoller is om vertrouwen in mediatitels te meten naar specifiek deelonderwerp in plaats van algemeen vertrouwen in een mediatitel. Rens Vliegthart werkte mee aan deze publicatie en pleit er voor dat we dit testen in de pilot-vragenlijst. Deze suggestie nemen we ter harte.

3.4 Deelconclusie

Met oog op de straatinterviews/*pilot study* werden de volgende beslissingen genomen n.a.v. de expertmeeting en literatuurstudie:

- We vragen respondenten naar wat zij verstaan onder overheid en politiek. Door vervolgens de antwoorden te analyseren, beslissen we of we in de meting van dit najaar de oude formulering moeten aanhouden, of kiezen voor overheidsbeleid of politiek.
- We vragen respondenten op welke manier zij vroeger (in het gezin waar men opgroeide) en nu nieuws tot zich nemen.
- We focussen ons op zowel actieve als passieve nieuwsconsumptie.
- We vragen eerst naar nieuwsmerken, vervolgens gaan we in op de kanalen waarop men deze nieuwsmerken tot zich neemt.
- We vragen zowel naar de algemene betrouwbaarheid van bronnen als de betrouwbaarheid op deelonderwerpen.
- We voegen enkele vragen toe over het mijden van nieuws.

Met het oog op latere metingen (najaar 2023, 2025, etc.) nemen we het volgende punt mee ter overdenking:

- Om te voorkomen dat bepaalde tv-programma's niet worden meegenomen omdat zij ten tijde van de dataverzameling niet worden uitgezonden, is het mogelijk om bij latere metingen de dataverzameling uit te spreiden over meerdere momenten.

4 Straatinterviews

4.1 Wat hebben we gedaan?

Op 24, 25 en 26 mei vonden straatinterviews plaats op acht locaties verdeeld over Enschede en Amsterdam. In de Bijlagen is de gebruikte vragenlijst terug te vinden. Zie de tabel hieronder voor een overzicht van de locaties en het aantal respondenten. De locaties *De Dorpskamer* en *Markt Schoolstraat Glanerbrug* bevinden zich in het dorp Glanerburg, gelegen in de gemeente Enschede. Op deze manier hebben we ook niet-stedelijke bewoners geprobeerd te bereiken.

Tabel 4.1 – Overzicht locaties respondenten

Stad	Locatie	Omschrijving	Respondenten
Amsterdam	Huis van de Wijk de Meeuw	Buurthuis waar Nederlandse les wordt gegeven	12
	Inloophuis Zeeburg	Opvanghuis dak- en thuislozen	4
	Markt Plein '40 – '45	Markt in buurt met veel inwoners met niet-westerse achtergrond	40
	Dappermarkt	Markt in buurt met veel inwoners met niet-westerse achtergrond	48
Enschede	De Dorpskamer	Buurthuis	6
	Leger des Heils	Centrum voor dak- en thuislozen	2
	Markt Schoolstraat Glanerbrug	Markt in buurt met sociaaleconomische achterstand	10
	Bibliotheek	Bibliotheek in centrum met veel aanloop van mensen met diverse achtergronden	80
Totaal			202

4.2 Waarom hebben we dit gedaan?

De face-to-face straatonderzoeken voerden we uit om meer te weten te komen over het mediagebruik van groepen die door opinieonderzoek minder goed bereikt worden (mensen die geen pc hebben, mensen met beperkte digitale vaardigheid, mensen met een niet-westerse achtergrond, mensen met een beperkte taalvaardigheid, mensen met een aandoening of beperking).

We probeerden te achterhalen of we blinde vlekken hadden voor bepaalde mediatitels die worden gebruikt door kwetsbare groepen. Daarom staken we dit onderzoek zo open mogelijk in en vroegen we respondenten zelf op te noemen welke mediatitels zij volgen. De vragenlijst die hierbij gebruikt is, is terug te vinden in bijlage A.2.

Daarnaast zijn de straatinterviews uitgevoerd om te achterhalen of deze een nuttige aanvulling op onderzoek via panels zijn.

4.3 Wat heeft deze fase opgeleverd?

In totaal zijn 202 vragenlijsten afgenomen. De belangrijkste uitkomsten van het onderzoek zijn de volgende⁷:

1. Tien procent volgt geen nieuws en krijgt niets mee. In totaal gaat 38 procent zelf niet op zoek naar nieuws.
2. Er zijn verschillende manieren waarop nieuws verschillende leeftijdsgroepen bereikt. De jongste generatie kijkt eigenlijk geen televisie en leest geen printmedia, maar consumeert alles via sociale media. Bovendien beschouwen zij sociale media als betrouwbaar.
3. Er worden nauwelijks mediamerken genoemd die nog niet waren gesignaleerd.
4. NOS wordt ook door deze groep vrij betrouwbaar geacht. Dit geldt in veel mindere mate voor bijvoorbeeld De Telegraaf en Shownieuws.
5. Een bepaalde groep (ouderen met een beperkte Nederlandse taalvaardigheid) bleef moeilijk te bereiken.
6. De meest gebruikte mediatitels waren: NOS, RTL, regionale media (Tubantia, At5, Parool), landelijke kranten en NU.nl.

4.4 Deelconclusie

Het mediagebruik van de respondenten in deze fase week niet substantieel af van het landelijke beeld dat bleek uit eerdere versies van de MOM. Het vertrouwen in media ligt doorgaans wel iets lager. Een kanttekening is dat de moeilijkst te bereiken groepen (oudere migranten met een beperkte Nederlandse taalvaardigheid) in geringe mate deelnamen aan het onderzoek.

De groep nieuwsmijders (of nieuwsmissers) is bij de straatinterviews een stuk groter (10%) dan de voorspelling van het landelijk gemiddelde door de experts (3 à 4 procent). Dit kan erop wijzen dat onder de moeilijk te bereiken groepen het aandeel nieuwsmijders hoger ligt dan het gemiddelde in Nederland. In de pilot zullen we onder een nationaal representatieve steekproef deze uitspraak toetsen.

⁷ In hoofdstuk 6 vergelijken we de resultaten van het straatonderzoek onder moeilijk te bereiken groepen met de resultaten van het pilotonderzoek onder algemeen Nederlands publiek.

Naar aanleiding van de straatinterviews zijn geen nieuwe mediamerken toegevoegd aan de vragenlijst. Het Instagram-kanaal Cestmocro, dat relatief vaak werd genoemd, hadden we bijvoorbeeld al in beeld. Regionale of lokale merken, in dit geval Het Parool, Tubantia en AT5, worden ondervangen met de antwoordopties “regionaal dagblad” en “regionale tv-zender”.

5 Cognitieve interviews

5.1 Wat hebben we gedaan?

Op 12, 13 en 14 juni werden op het kantoor van I&O Research drie cognitieve interviews afgenomen. De drie respondenten, met verschillende leeftijden, opleidingsniveaus en mediagebruik, werd gevraagd de geprogrammeerde vragenlijst in te vullen. De interviewer hielp niet en stelde geen vragen. Na elk blok van enkele vragen werd er een pauze ingelast en stelde de interviewer vragen over de vragenlijst:

- Hoe worden deze vraag en de relevante begrippen begrepen?
- Is de terminologie duidelijk?
- Wat bedoelt de respondent – in eigen woorden – met het gegeven antwoord?
- Zien we iets over het hoofd als het gaat om deze vraag?

In een andere ruimte keken I&O-onderzoekers en opdrachtgever mee.

5.2 Waarom hebben we dit gedaan?

Door drie cognitieve interviews af te nemen testten we de conceptvragenlijst voor het pilot-onderzoek op begrijpelijkheid, volledigheid en validiteit.

5.3 Resultaten en deelconclusies

Ieder interview leverde inzichten op die we hebben verwerkt in de pilot-vragenlijst. Doorgaans waren dit kleine aanpassingen in woordgebruik om de begrijpelijkheid te verbeteren. Zie bijlage A.3. om het verschil te zien tussen de vragenlijst voor en na de cognitieve interviews. Naast deze kleine veranderingen in woordgebruik leverden een aantal vragen inhoudelijkere inzichten op die we meenemen naar de vervolgstappen in het onderzoek. Deze inzichten beschrijven we hieronder voor de relevante vragen. Wanneer de vraag naar aanleiding van de cognitieve interviews is aangepast, tonen we ook de nieuwe versie van de vraag.

De respondenten hadden geen grote moeite met de lengte van de vragenlijst.

Politiek en overheid

Wat verstaat u onder de overheid?

Open antwoord

Wat verstaat u onder politiek?

Open antwoord

De geïnterviewden verstaan iets anders onder de term ‘politiek’ dan onder de term ‘overheid’.

- **Vervolgstap:** Dit betekent dat we in de uiteindelijke MOM-vragenlijst waarschijnlijk moeten kiezen tussen de term ‘politiek’ of ‘overheid’. In de pilot testen we op grotere schaal het begrip van deze termen onder Nederlanders zodat we een gefundeerde keuze kunnen maken tussen de twee termen.

Bereik mediatitels

Versie van de vraag bij start cognitieve interviews:	Versie van de vraag na afloop van de cognitieve interviews:
Ziet of hoort u wel eens nieuws van deze media? Zo ja, hoe vaak?	Kreeg u <u>de afgelopen maand</u> nieuws van onderstaande bladen, programma's of 'accounts' mee? Zo ja, hoe vaak?
(Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio, podcast of app)	(Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio, podcast of app)
Denkt u alstublieft aan <u>afgelopen maand</u> .	

Ondanks dat in de vraag 'afgelopen maand' staat gespecificeerd, geven de geïnterviewden aan bij het invullen terug te denken aan een gemiddelde maand in plaats van de afgelopen maand.

- **Vervolgstap:** Om het effect hiervan te verminderen, nemen we in de vervolgstappen de mogelijkheid mee om te werken met puntmetingen.

Daarnaast is de term 'media' verwarrend voor de geïnterviewden, dit is een vakterm.

- **Vervolgstap:** De term 'media' veranderen we naar 'bladen, programma's of 'accounts''. In een later stadium is dit overal aangepast naar 'titels'.

Kanalen

Versie van de vraag bij start cognitieve interviews:	Versie van de vraag na afloop van de cognitieve interviews:
Kunt u voor ieder medium aangeven op welke manier u dit leest, bekijkt of beluistert?	Kunt u voor ieder medium aangeven op welke manier u dit leest, bekijkt of beluistert?
Antwoordopties: via tv, via radio, via website / internet, via krant (papier), via tijdschrift (papier), via podcast, via sociale media, via app	Antwoordopties: via tv, via radio, via website / internet, via papieren krant, via papieren tijdschrift, via podcast, via sociale media, via app

De geïnterviewden hebben in sommige gevallen moeite met het kiezen van een antwoordoptie. Bijvoorbeeld wanneer een titel via YouTube bekeken wordt, hebben de geïnterviewden hier moeite mee: valt YouTube onder tv (het wordt soms op een tv-scherm bekeken), website / internet, sociale media of app?

- **Vervolgstap:** We nemen dit inzicht mee in de interpretatie van de resultaten van de pilot. In een later stadium is 'medium' ook hier aangepast naar 'titels'.

Daarnaast merken we verwarring bij de term 'krant'. De geïnterviewden geven aan niet te weten of we het dan hebben of de papieren krant, online krant of allebei.

- **Vervolgstap:** In de vragenlijst specificeren of het om een papieren krant, online krant, of beide gaat.



Betrouwbaarheid

Hoe betrouwbaar vindt u het nieuws van <titel> in het algemeen?

Op een schaal van 1 tot en met 10: 1=helemaal niet betrouwbaar, 10 = heel betrouwbaar + weet ik niet

De geïnterviewden lijken alle titels die ze bij deze vraag krijgen voorgelegd en waar ze dus zelf naar lezen, kijken of luisteren, betrouwbaar te vinden.

- **Vervolgstap:** In de pilot zullen we onder een grotere groep mensen het mogelijke verband tussen bereik en betrouwbaarheid testen.

6 Pilot study

6.1 Wat hebben we gedaan?

Van 19 juni tot 2 juli voerden we een kwantitatieve *pilot study* uit. In totaal namen 1.177 respondenten van 16 jaar en ouder deel aan het onderzoek. De meeste respondenten (1.077) zijn afkomstig uit het I&O Research Panel. De overige 100 respondenten kwamen via PanelClix. Dit zijn allen respondenten met een niet-westerse migratieachtergrond.

De steekproef, inclusief de respons via PanelClix, is gewogen op naar de verdeling op de combinatie leeftijd, opleiding, geslacht en regio. Ook is gewogen op de politieke voorkeur van respondenten. De resultaten zijn op al deze kenmerken representatief voor de Nederlandse bevolking.

De vragenlijst die gebruikt is in het pilotonderzoek is terug te vinden in bijlage A.4. De basis voor deze vragenlijst is de vragenlijst die naar aanleiding van de cognitieve interviews is geoptimaliseerd. Vervolgens heeft stichting ABC advies gegeven op de begrijpelijkheid van de vragenlijst voor laaggeletterden. De vragenlijst die hieruit voort is gekomen, is gebruikt in het pilotonderzoek.

6.2 Waarom hebben we dit gedaan?

Het pilotonderzoek was de laatste fase van het vooronderzoek. In een pilotonderzoek wordt een kleinere steekproef (ca. 1.000 i.p.v. 2.000 in dit geval) de vragenlijst voorgelegd met als doel (1) om de uitvoerbaarheid van de vragenlijst te beoordelen en eventuele gebreken of problemen te identificeren voorafgaand aan het hoofdonderzoek en (2) antwoorden vinden voor enkele keuzes voor de uiteindelijke vragenlijst (bijvoorbeeld over het gebruik van bepaalde termen).

6.3 Wat heeft deze fase opgeleverd?

In deze paragraaf behandelen we:

- methode-inzichten (uitkomsten die wellicht iets zeggen over de methode en de mate waarin respondenten de vragenlijst konden invullen: respons, afhaakgedrag);
- resultaten per vraag (uitkomsten die een beeld geven van inhoud, aandeel 'weet niets' etc.);
- opties formules (uiteindelijk wordt in de MOM gebruikgemaakt van een formule die de impact meet van elk mediameerk. Op basis van de data uit de pilot leggen we een aantal opties voor.).

6.3.1 Methode-inzichten

Respons

In totaal werden 1.800 panelleden uitgenodigd voor het pilot-onderzoek. Omdat 1.077 respondenten uit het I&O Research Panel daadwerkelijk deelnamen ligt het responspercentage op 60 procent. Dat is hoger dan gemiddeld (gemiddeld ligt dit rond de 55%) en is mede te verklaren vanwege het feit dat het veldwerk voor deze meting relatief lang duurde.

Afhakers

Van degenen die de vragenlijst openden (1.310 respondenten) maakte 133 respondenten (11%) de vragenlijst niet af. Deze respondenten zijn niet opgenomen in het deelnemerstotaal.

Een afhaakpercentage van 11 procent is niet ongevoen. Gemiddeld ligt het percentage afhakers op 10 procent.

Onderstaande tabel illustreert dat het percentage afhakers weinig verschilt als we uitsplitsen naar verschillende demografische groepen. Het is dus niet zo dat moeilijk te bereiken groepen, zoals jongeren en lager opgeleiden⁸, in hogere mate zijn afgehaakt tijdens het invullen van de vragenlijst.

Tabel 6.1 – Afhakers naar leeftijd, opleidingsniveau en inkomen

Categorie		% afhakers
Leeftijd	16 t/m 24	12%
	25 t/m 34	12%
	35 t/m 49	12%
	50-64	11%
	65+	10%
Opleiding	Laag	9%
	Middelbaar	12%
	Hoog	10%
Inkomen	minimum (minder dan € 14.100)	6%
	beneden modaal (€ 14.100 tot € 29.500)	11%
	bijna modaal (€ 29.500 tot € 36.500)	10%
	modaal (€ 36.500 tot € 43.500)	6%
	tussen 1 en 2 keer modaal (€ 43.500 tot € 73.000)	11%
	twee keer modaal (€ 73.000 tot € 87.100)	13%
	meer dan 2 keer modaal (€ 87.100 of meer)	8%

⁸ Zie bijlage A.5 voor de toelichting van de keuze voor de indeling lager en hoger opgeleiden.

Moeilijk bereikbare groepen mensen

Omdat we weten dat het I&O Research Panel onvoldoende panelleden met een niet-westerse migratieachtergrond heeft, kochten we 100 panelleden in via PanelClix. Hierbij gaven we de volgende opdrachten mee: de panelleden moesten een niet-westerse migratieachtergrond hebben en representatief verdeeld zijn op land van herkomst (voldoende respondenten van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse komaf), leeftijd en opleiding. Hieronder een tabel van de volledige respons naar afkomst.

	Aantal	%	% bevolking
Geen migratie-achtergrond	973	83%	75%
Surinaams/Antilliaans	51	4%	3%
Turks/Marokkaans	30	3%	5%
Overig westers	81	7%	11%
Overig niet-westers	41	3%	6%

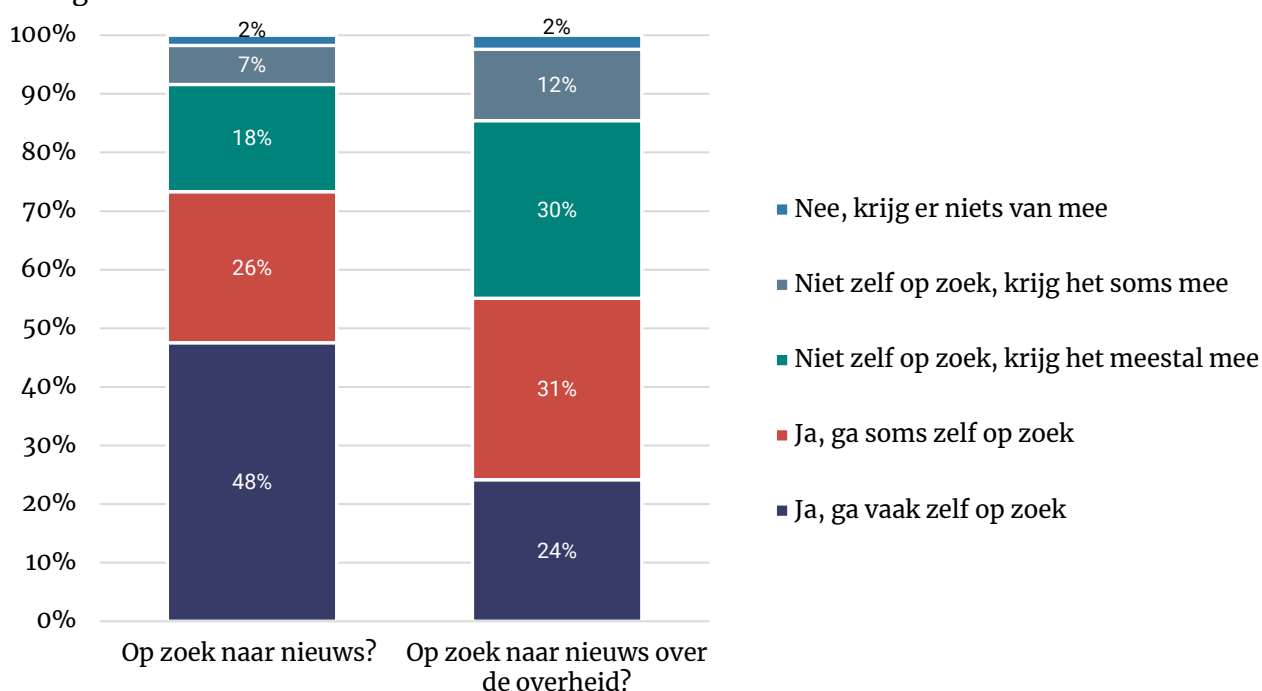
6.3.2 Resultaten per vraag

Op zoek naar het nieuws (over de overheid)?

Op de vragen ‘Volgt u het nieuws? Zo ja, gaat u er zelf naar op zoek?’ en ‘Volgt u nieuws over wat de overheid doet in Nederland?’ zien we vooral verschillen naar de mate waarin men er actief naar op zoek gaat. Naar nieuws in het algemeen gaat bijna driekwart (73%) actief op zoek, voor nieuws over de overheid doet 55 procent dat actief. Nog eens 43 procent krijgt nieuws van de overheid wel mee. In beide gevallen zegt 2 procent het nieuws niet te volgen en er ook niets van mee te krijgen (algemeen: 1,8%, over de overheid: 2,4%). De groep nieuwsmijders is in de pilot studie dus een stuk kleiner dan bij de straatinterviews. Tijdens de straatinterviews, waarbij we ons specifiek richtten op moeilijk te bereiken groepen, gaf 10 procent aan geen nieuws te volgen en er niets van mee te krijgen.

Figuur 6.1 – Nieuws volgen (n = 1.177)

- Volgt u het nieuws? Zo ja, gaat u er zelf naar op zoek?
- Volgt u nieuws over wat de overheid doet in Nederland?



Ondanks dat de groep Nederlanders die vaak op zoek gaat naar nieuws in het algemeen een stuk groter is dan de groep die vaak op zoek gaat naar nieuws over de overheid, is er veel overlap tussen de twee vragen. Van de Nederlanders die vaak zelf op zoek gaan naar nieuws over de overheid gaat bijna iedereen (94%) ook vaak zelf op zoek naar nieuws in het algemeen (zie Tabel 6.2).

Tabel 6.2 - Op zoek naar nieuws kruising algemeen en overheid

	Nieuws overheid				
	Vaak zelf op zoek	Soms zelf op zoek	Niet zelf op zoek, maar krijgt meestal mee	Niet zelf op zoek, maar krijgt soms mee	Volgt geen nieuws en krijgt niets mee
Nieuws algemeen					
Vaak zelf op zoek	94%	49%	28%	8%	13%
Soms zelf op zoek	6%	43%	26%	21%	14%
Niet zelf op zoek, maar krijgt meestal wel mee	0%	6%	43%	26%	9%
Niet zelf op zoek, maar krijgt soms wel mee	0%	2%	2%	40%	23%
Volgt geen nieuws en krijgt niets van mee	0%	1%	0%	5%	41%
n =	295	364	356	134	28

De verschillen naar leeftijd en opleiding zijn aanzienlijk (Tabel 6.3). Ouderen en hoger opgeleiden gaan vaker zelf op zoek naar nieuws (zowel algemeen nieuws als nieuws over de overheid). De meerderheid van de jongeren en middelbaar/lager opgeleiden gaat er ook naar op zoek, maar minder vaak dan gemiddeld en ze krijgen het doorgaans wel mee. Onder de lager opgeleiden en Nederlanders jonger dan 34 jaar ligt het aandeel 'krijg er niets van mee' iets hoger dan gemiddeld.

Tabel 6.3 – Op zoek naar nieuws gesplitst op leeftijd en opleiding

	NL	LEEFTIJD					OPLEIDING		
		16-24	25-34	35-49	50-64	65+	Laag	Middel	Hoog
Nieuws algemeen	Totaal								
ga zelf op zoek	73%	56%	69%	70%	79%	77%	70%	67%	82%
krijg het mee	25%	41%	26%	27%	21%	22%	28%	30%	18%
krijg er niets van mee	2%	3%	5%	3%	0%	0%	2%	3%	1%
Nieuws overheid									
ga zelf op zoek	55%	40%	53%	52%	58%	61%	47%	50%	66%
krijg het mee	42%	56%	43%	47%	40%	38%	49%	47%	33%
krijg er niets van mee	2%	4%	4%	2%	2%	2%	5%	3%	1%
n =	1177	84	165	223	390	315	291	457	429

De verschillen naar inkomen lijken op die naar opleiding. Naarmate het inkomen hoger is, gaat men vaker zelf op zoek naar nieuws.

Nederlanders met een niet-westerse migratieachtergrond wijken niet sterk af van het gemiddelde, maar het aandeel dat helemaal geen nieuws over de overheid ziet of hoort, ligt met 7 procent relatief hoog.

Mannen zijn actievere nieuwsconsumenten dan vrouwen.

Tabel 6.4 – Op zoek naar nieuws gesplitst op inkomen, achtergrond en sekse

Nieuws algemeen	NL	INKOMEN				ACHTERGROND			SEKSE	
	Totaal	< modaal	modaal	1-2x modaal	> 2x modaal	Autoch- toon	NW migrant	W migrant	Man	Vrouw
ga zelf op zoek	73%	72%	73%	77%	85%	74%	65%	78%	78%	68%
krijg het mee	25%	26%	27%	20%	12%	25%	29%	19%	20%	30%
krijg er niets van mee	2%	2%		2%	3%	1%	6%	3%	1%	2%
Nieuws overheid										
ga zelf op zoek	55%	51%	53%	63%	65%	55%	52%	66%	64%	46%
krijg het mee	42%	45%	45%	34%	33%	44%	41%	32%	34%	51%
krijg er niets van mee	2%	4%	1%	2%	2%	2%	7%	1%	2%	3%
n =	1177	350	210	256	183	973	122	81	572	604

Regionale achtergrondkenmerken (windstreken, stedelijkheid) laten zeer kleine verschillen zien.

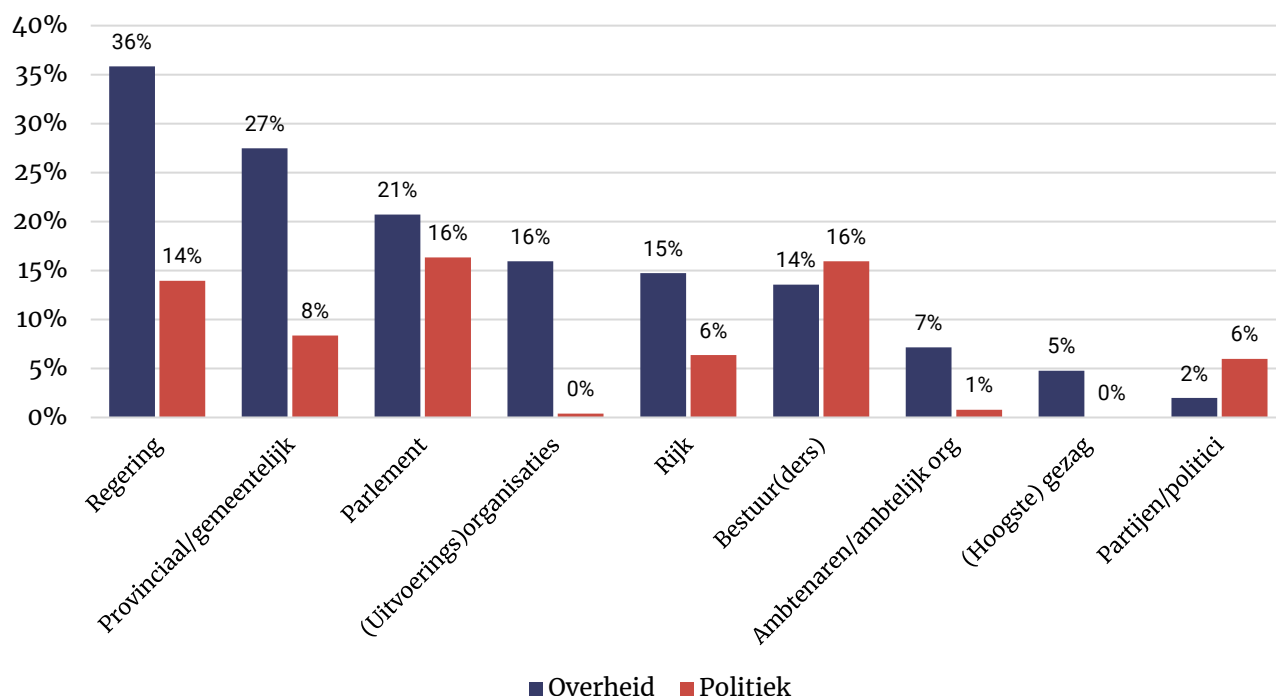
Overheid / politiek

In de oude vragenlijst van de MOM wordt bij het vaststellen van de impact steeds gesproken over hoe belangrijk iets is voor 'uw mening over politiek en overheidsbeleid'. Om er achter te komen in welke mate mensen verschillende dingen verstaan onder overheid en politiek maakten we gebruik van de zogeheten split-run methode. De helft van de steekproef werd hierbij de volgende open vraag gesteld: "Wat is volgens u de overheid?" De andere helft werd gevraagd: "Wat is volgens u de politiek?"

De open antwoorden die men gaf hebben wij vervolgens gecodeerd waardoor de verschillende percepties van de termen kunnen worden gekwantificeerd. Deze kwantificeringen zijn opgenomen in drie figuren.

De eerste figuur illustreert de instellingen en beroepsgroepen die werden genoemd zoals de regering, provincies, gemeenten, het parlement en uitvoeringsorganisaties. Ruim een derde (36%) van de respondenten die werd gevraagd wat de overheid is, antwoordden iets dat te maken had met de regering (ministers zijn ook bij deze categorie gerekend). Ook wordt vaak verwezen naar provinciale en gemeentelijke besturen, terwijl de politiek hier in veel mindere mate mee wordt geassocieerd. Überhaupt zien we dat dit type feitelijke antwoorden veel vaker met overheid dan met politiek worden geassocieerd. De enige feitelijke termen die eerder met politiek dan overheid worden geassocieerd zijn bestuur(ders), partijen en politici.

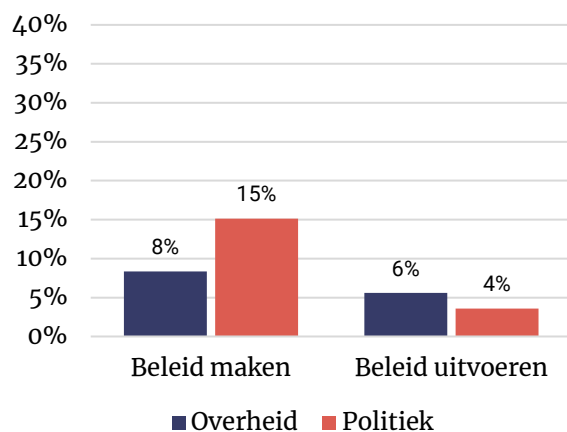
Figuur 6.2 – Antwoorden die betrekking hebben op instellingen en beroepsgroepen



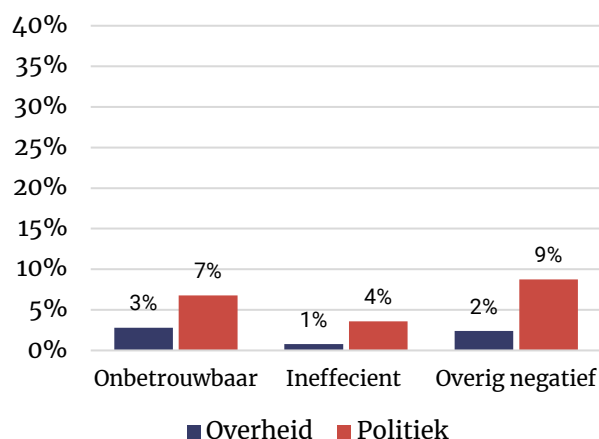
Vijftien procent van de respondenten die werd gevraagd wat zij verstaan onder politiek refereerden in hun antwoord naar het maken van beleid, regels en wetgeving. De overheid wordt hier in 8 procent van de gevallen mee geassocieerd. Nederlanders associëren de overheid dan juist weer iets vaker met het uitvoeren van beleid (6% overheid, 4% politiek).

Een ander opvallend verschil is dat men veel vaker een negatief waardeoordeel geeft aan de politiek dan aan de overheid. Zo noemt 7 procent de politiek onbetrouwbaar (of corrupt, leugenachtig etc.) terwijl dit bij de overheid in 3 procent van de gevallen gebeurt. Vier procent omschrijft de politiek als inefficiënt (of niet daadkrachtig, incapabel etc.), terwijl de overheid in slechts 1 procent van de gevallen zo wordt omschreven. Voorts geeft 9 procent een ander negatief waardeoordeel aan de politiek.

Figuur 6.3 – Antwoorden die betrekking hebben op de taak van de overheid/politiek



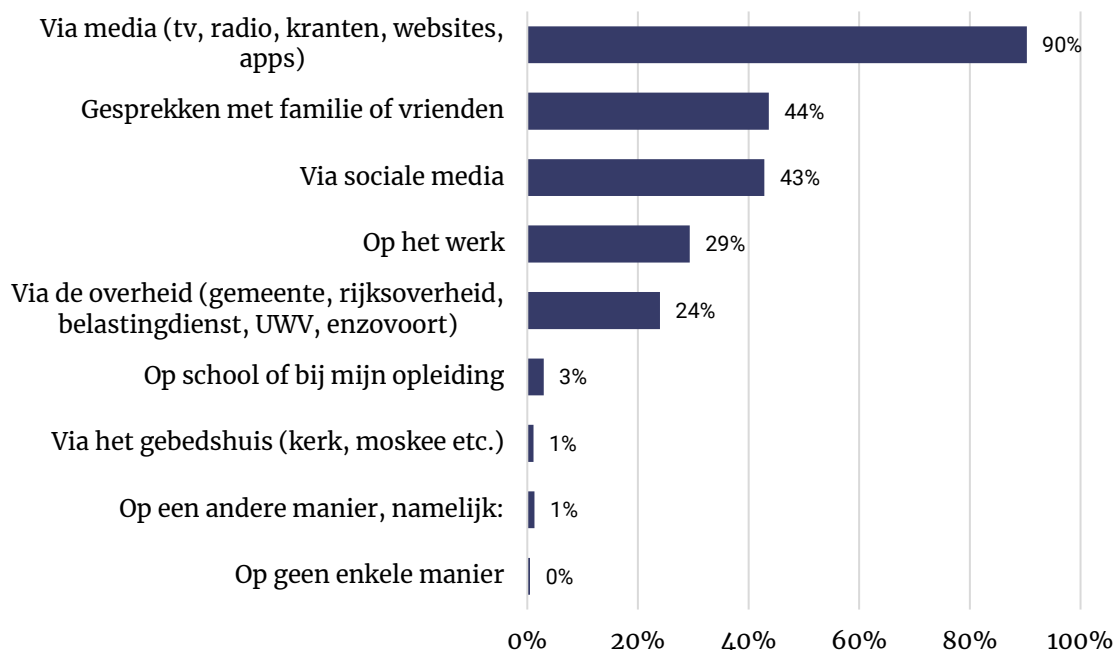
Figuur 6.4 – Antwoorden met een negatief waardeoordeel



Hoe volgt men het nieuws over de overheid?

Bijna iedereen hoort of leest nieuws over de overheid via media (90%). Daarnaast noemt iets minder dan de helft van de Nederlanders 'gesprekken met familie of vrienden' (44%) of 'sociale media' (43%). Een kwart van de Nederlanders hoort of leest nieuws over de overheid op het werk (29%) of via de overheid (24%). Vrijwel niemand noemt 'Op school of bij mijn opleiding' (3%) en 'via het gebedshuis' (1%).

Figuur 6.5 – Op welke manier hoort of leest u nieuws over de overheid? (n = 2.706⁹)



Ouderen horen of lezen vaker nieuws over de overheid via de media en de overheid dan jongeren. Jongeren horen of lezen nieuws over de overheid in vergelijking met ouderen juist vaker door gesprekken met familie of vrienden, via sociale media en via de school of opleiding.

⁹ Deze vraag stond niet op actief in de vragenlijst tijdens het veldwerk van de pilot. Daarom heeft deze vragenlijst in ons multiclient onderzoek van juli 2023 meegelopen.

Tabel 6.5 – Op welke manier hoort of leest u nieuws over de overheid – gesplitst naar leeftijd en opleiding

Manier	NL	LEEFTIJD					OPLEIDING		
	Totaal	16-24	25-34	35-49	50-64	65+	Laag	Middel	Hoog
Via media	90%	85%	87%	86%	93%	94%	88%	89%	92%
Gesprekken met familie of vrienden	44%	66%	58%	50%	37%	32%	32%	41%	52%
Via sociale media	43%	77%	60%	40%	39%	29%	39%	44%	44%
Op het werk	29%	32%	51%	42%	29%	2%	15%	26%	40%
Via de overheid	24%	18%	19%	24%	26%	26%	19%	19%	31%
Op mijn school of bij mijn opleiding	3%	33%	4%	1%	0%	0%	0%	3%	4%
Via het gebedshuis	1%	2%	2%	2%	0%	1%	1%	2%	1%
Op een andere manier	1%	0%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%
Op geen enkele manier	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%
n =	2706	113	374	501	911	807	642	998	1066

Bereik titels

Aan degenen die bij de vorige vraag *niet* antwoordden 'ik volg geen nieuws hierover en krijg er niets van mee' legden we een lijst met 51 mediatitels voor en de vraag of men 'de afgelopen maand nieuws meekreeg van deze titels' en indien ja 'hoe vaak?' Tabel 6.6 laat de ranglijst naar bereikswaarde zien. Bij de bereikswaarde kijken we simpelweg naar het percentage Nederlanders dat in de afgelopen maand minimaal één keer iets heeft meegekregen van een titel. NOS wordt duidelijk het meest bekeken en beluisterd (door maar liefst 90%), met een bereikswaarde van 4,0 keer per maand, wat wil zeggen: gemiddeld 'enkele keren per week' oftewel 8 à 10 keer per maand. Daarna worden RTL Nieuws en NU.nl het meest bekeken of beluisterd. In de straatinterviews kwamen NOS en RTL ook naar voren als meest gebruikte mediatitels. Maar, in de straatinterviews, waarbij we ons specifiek richtten op moeilijk te bereiken groepen mensen, stonden de regionale kranten op de derde plek, terwijl uit de pilot blijkt dat die in Nederland op de tiende plek staan qua bereik.

Voor deze rapportage zijn de absolute scores nu niet het belangrijkste. Wel of gegeven antwoorden logisch en consistent zijn. Zo zendt Radar een keer per week uit op tv en zou het niet logisch zijn als er hoge scores te zien waren bij 'één keer per dag' of vaker. Dat is ook niet het geval. Wel zegt 3 procent 'enkele keren per week', maar dit kan omdat Radar een 'consumentenprogramma en online community' is. Online kan iemand er vaker naar kijken.

Bij de kranten (AD, Telegraaf, de regionale krant, Volkskrant, NRC) zien we dat degenen die er iets van zien steeds iets hogere frequentie-scores laten zien bij 'één keer per dag'. Logisch, omdat er elke dag een nieuwe dagkrant verschijnt. Ook steeds scores bij 'enkele keren per dag', wat mogelijk is omdat kranten de hele dag door komen met nieuwe, online berichten.

Dit geldt voor veel mediatitels.

De antwoorden naar bereikswaarde en frequentie zien er al met al logisch en acceptabel uit.

Tabel 6.6 – 'Nu volgt een lijst met titels. Kreeg u de afgelopen maand nieuws mee van onderstaande titels?

Zo ja, hoe vaak? (Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio, podcast of app). Basis: degenen die eerder niet antwoordden 'ik volg geen nieuws hierover en krijg er niets van mee'

	Mediatitel	Bereikswaarde	< 1x p.m.	1x p.m.	++ x p.m.	1x p.w.	++ x p.w.	1x p.d.	++ x p.d.
		%	%	%	%	%	%	%	%
1	NOS	89,9	10	4	9	7	19	26	25
2	RTL Nieuws	62,0	38	10	12	7	16	13	5
3	NU.nl	61,6	38	9	11	7	11	9	14
4	EenVandaag	60,4	40	15	14	7	16	8	1
5	Nieuwsuur	60,0	40	12	13	10	17	8	1
6	H-a-h-bladen	55,8	44	9	9	31	5	2	0
7	NPO Radio	50,9	49	6	8	8	13	7	9
8	Algemeen Dagblad	47,1	53	7	11	5	9	9	7
9	Beau/Humberto/Jinek	46,5	53	10	11	8	12	5	0
10	Regionaal dagblad	45,6	54	5	6	9	6	15	5
11	Op1	43,6	56	11	10	7	11	4	1
12	Radar	41,8	58	19	11	8	3	0	
13	Hart van Nederland	40,4	60	9	10	7	8	5	1
14	Kassa	38,5	61	17	11	8	2	0	0
15	Editie NL	37,5	63	8	10	5	9	5	1
16	RTL Boulevard	36,8	63	8	10	6	8	5	1
	Mediatitel	Bereikswaarde	< 1x p.m.	1x p.m.	++ x p.m.	1x p.w.	++ x p.w.	1x p.d.	++ x p.d.

		%	%	%	%	%	%	%
17	Arjen Lubach (Avondshow)	36,1	64	12	9	6	7	2
18	Even tot hier	35,5	65	9	9	15	2	1
19	Telegraaf	33,9	66	6	6	4	5	8
20	Buitenhof	32,0	68	14	8	7	2	1
21	Vandaag Inside	30,1	70	5	5	5	9	5
22	Regionale Tv-zender	30,0	70	8	6	5	5	4
23	Gesprek met MP	29,7	70	14	7	7	1	0
24	Volkskrant	28,2	72	8	6	3	4	4
25	Dit was het nieuws	27,7	72	11	9	6	1	1
26	Radio 538	27,2	73	6	7	4	6	2
27	RTL Z Nieuws	27,0	73	8	6	4	5	3
28	Qmusic	26,8	73	5	6	3	7	3
29	BNR Nieuws Radio	26,7	73	7	7	4	4	2
30	Tijd voor Max	25,8	74	7	7	4	5	2
31	NRC	25,6	74	7	7	3	4	3
32	Goedemorgen Nederland	25,3	75	5	5	3	7	5
33	Zembla	25,0	75	13	7	5	1	0
34	Regionale radiozender	24,9	75	5	5	2	6	3
35	Shownieuws	23,1	77	7	5	3	5	3
36	Khalid en Sophie	20,9	79	9	6	3	3	1
37	WNL op Zondag	20,7	79	7	5	8	1	1
38	Powned	19,9	80	8	6	2	2	0
39	Jeugdjournaal	19,6	80	8	5	2	3	1
40	Financieele Dagblad	19,1	81	5	6	3	2	2
41	Trouw	19,0	81	6	4	3	3	3
42	#BOOS	18,2	82	9	5	3	1	1
43	Follow The Money	15,7	84	8	4	2	2	0
44	Geenstijl.nl	14,3	86	5	3	2	3	1
45	Marcel & Gijs	13,5	86	4	3	3	3	1
46	De Correspondent	9,5	91	5	2	1	1	0
47	EW (Elsevier)	8,5	92	3	2	1	1	0
48	Groene Amsterdammer	5,6	94	3	1	1	0	0
49	Vrij Nederland	5,4	95	3	1	0	1	0
50	Cestmocro	4,8	95	1	1	1	1	1
51	Joop.bnnvara.nl	4,6	95	2	1	1	1	0

Kanalen

Als we voor de tien titels met de hoogste bereikswaarde vragen op welke manier men dit leest, bekijkt of beluistert, zien we dat de tv nog steeds het medium is met het grootste bereik, gevolgd door website/internet, de papieren krant en de radio.

De NOS, RTL Nieuws, Nieuwsuur, EenVandaag en Beau/Humberto/Jinek worden vooral via de tv gevolgd, met substantiële percentages website/internet. Opvallend hoog is het aandeel website bij kranten als AD en (in volgende tabellen) Telegraaf, Volkskrant en NRC. Ook opvallend zijn de hoge aandelen 'cumulatief' voor NOS, RTL Nieuws en AD: veel mensen volgen deze media zowel via – respectievelijk – tv, krant, website, app en sociale media.

Maar ook hier is vooral de logica en consistentie van de antwoorden relevant. Doorgaans zijn de antwoorden logisch, soms is dat niet het geval. Zo zegt 7 procent NU.nl via de tv te volgen ondanks dat NU.nl geen tv-kanaal heeft. Het is in principe mogelijk dat kijkers bijvoorbeeld een screenshot van NU.nl zien langskomen bij een tv-programma en daarom dit aanvinken. Dit is echter niet wat we willen weten en ook niet de eigenlijke vraag.

Tabel 6.7 – Kunt u voor iedere titel aangeven op welke manier u dit leest, bekijkt of beluistert? (Er waren meer antwoorden mogelijk)

	NOS	RTL Nieuws	NU.nl	Nieuws- uur	1Vandaag	H-a- H- blad	NPO Radio	AD	Beau/ Humb/ Jinek	Reg. Dag- blad	Gem. van 51
Titels 1 t/m 10											
Tv	80%	89%	7%	86%	86%	1%	7%	2%	90%	3%	51%
Radio	13%	1%	1%	2%	3%	1%	87%	3%	2%	1%	11%
Website	30%	15%	63%	11%	9%	6%	6%	65%	6%	31%	24%
Papieren krant	0%	1%	1%	0%	1%	81%	1%	17%	1%	56%	7%
Pap. tijdschrift	1%	0%	1%	1%	0%	17%	1%	2%	0%	8%	3%
Podcast	1%	0%	0%	0%	1%	0%	3%	1%	0%	0%	1%
sociale media	13%	7%	14%	4%	5%	2%	4%	18%	7%	10%	11%
App	21%	6%	26%	2%	1%	2%	6%	15%	0%	13%	5%
Cumulatief	159%	120%	115%	107%	107%	109%	113%	123%	108%	122%	114%
n=	1049	704	694	719	717	651	609	533	541	534	

	Op1	Radar	Hart van NL	Kassa	Editie NL	RTL Boul.	Arjen Lubach	Even tot hier	Tele- graaf	Buitenhof	Gem.
Titels 11 t/m 20											
Tv	89%	87%	87%	88%	85%	90%	81%	91%	6%	83%	51%
Radio	2%	2%	2%	1%	3%	0%	1%	2%	1%	3%	11%
Website	7%	10%	9%	11%	10%	9%	17%	9%	55%	9%	24%
Papieren krant	4%	7%	5%	4%	7%	9%	11%	6%	19%	4%	7%
Pap. tijdschrift	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	3%
Podcast	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
sociale media	1%	2%	1%	1%	0%	1%	3%	1%	18%	1%	11%
App	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	24%	2%	5%
Cumulatief	105%	110%	108%	108%	107%	112%	114%	110%	125%	104%	114%
n=	532	512	458	470	422	419	432	435	359	383	



	Vandaa g Inside	Regionale Tv- zender	Gesprek met MP	Volks- krant	Dit was het nieuws	Radio 538	RTL Z Nieuws	Q- Music	BNR	Tijd voor Max	Gem.
Titels 21 t/m 30											
Tv	91%	82%	85%	4%	92%	4%	87%	6%	10%	93%	51%
Radio	1%	5%	4%	2%	1%	93%	1%	90%	70%	1%	11%
Website	8%	15%	12%	54%	6%	4%	11%	4%	15%	5%	24%
Papieren krant	1%	2%	1%	32%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	7%
Pap. tijdschrift	0%	1%	2%	3%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	3%
Podcast	1%	1%	0%	2%	0%	1%	0%	1%	5%	1%	1%
sociale media	7%	7%	5%	19%	5%	5%	7%	5%	5%	2%	11%
App	1%	6%	1%	16%	2%	1%	2%	3%	3%	1%	5%
Cumulatief	110%	118%	111%	133%	107%	109%	111%	111%	110%	105%	114%
n=	337	348	353	337	339	291	307	284	294	327	

	NRC	Goede- morgen NL	Zembla	Reg. Radio- zender	Show- nieuws	Khalid en Sophie	WNL op Zondag	Pow- ned	Jeugd- jour- naal	Financ. Dag- blad	Gem.
Titels 31 t/m 40											
Tv	7%	84%	87%	13%	93%	91%	88%	58%	83%	10%	51%
Radio	2%	5%	2%	85%	2%	2%	3%	2%	1%	5%	11%
Website	61%	6%	12%	10%	6%	4%	6%	25%	11%	57%	24%
Papieren krant	20%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	11%	7%
Pap. tijdschrift	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	3%
Podcast	5%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	1%
sociale media	17%	4%	7%	3%	8%	2%	4%	28%	11%	17%	11%
App	13%	1%	2%	4%	0%	0%	0%	3%	0%	8%	5%
Cumulatief	126%	104%	111%	118%	111%	102%	103%	119%	110%	112%	114%
n=	289	298	310	296	269	264	240	210	223	196	

	Trouw	#Boos	FTM	Geen- stijl.nl	Marcel & Gijs	Corres- pon- dent	EW	Groene A'dam.	Vrij Neder- land	Cestmocro	Joop. Bnnvara .nl	Gem.
Titels 41 t/m 51												
Tv	3%	31%	19%	15%	84%	7%	6%	0%	16%	23%	15%	51%
Radio	2%	5%	2%	2%	5%	4%	4%	4%	5%	6%	9%	11%
Website	56%	44%	54%	64%	6%	56%	48%	47%	49%	36%	59%	24%
Papieren krant	23%	4%	4%	2%	1%	4%	2%	10%	14%	11%	5%	7%
Pap. tijdschrift	3%	2%	2%	1%	3%	1%	33%	24%	14%	4%	6%	3%
Podcast	1%	1%	2%	1%	6%	10%	0%	4%	0%	0%	3%	1%
sociale media	19%	35%	31%	25%	6%	34%	13%	23%	17%	35%	12%	11%
App	10%	7%	6%	3%	2%	6%	13%	8%	3%	4%	1%	5%
Cumulatief	117%	129%	120%	113%	113%	121%	120%	120%	118%	118%	111%	114%
n=	220	192	181	143	162	116	87	64	64	46	51	

Kanalen naar achtergrondkenmerken



Het zal niet verbazen dat jongeren het nieuws meer online volgen en ouderen dat (ook nog) op papier doen en via de tv, dit komt overeen met de resultaten van de straatinterviews. Aan de hand van twee titels (BOOS en NOS) laten we in deze paragraaf de verschillen zien naar:

- leeftijd;
- opleiding;
- inkomen;
- achtergrond.

BOOS

BOOS is een Nederlands online onderzoeksjournalistiek en consumentenprogramma dat uitgezonden wordt op het gelijknamige YouTube-kanaal en de online kanalen van de NPO en BNNVARA. Het wordt vooral goed bekeken door jongeren (totale bereikswaarde: 18%, 18-24 jaar: 41%, 25-34 jaar: 34%).

Op de vraag op welke manier men BOOS leest, bekijkt of beluistert, zegt 44 procent via een website of internet (wat kan kloppen), 35 procent zegt 'via sociale media' (wat eveneens juist is) en 31 procent 'zegt via de tv' (wat feitelijk niet kan, al kan het wel via een computer afgespeeld worden op een (smart) tv). Hierbij kan hebben meegespeeld dat BOOS door de onthullingen die er werden gedaan ook voor prominent onderwerp was van de nieuwsberichten van andere titels. Tijdens de cognitieve interviews lichte een geïnterviewde dit toe: "Ik heb geen tv, maar ik speel het wel af op een beeldscherm". Tabel 6.8 laat zien dat jongeren en hoogopgeleiden zeggen dat ze BOOS vooral bekijken via sociale media en internet en ouderen en lager opgeleiden antwoorden vaker 'via de tv'. Voor inkomen en achtergrond is er minder duidelijk een patroon zichtbaar voor het type kanaal waarop ze zeggen BOOS te kijken.

Tabel 6.8 – Kunt u voor iedere titel aangeven op welke manier u dit leest, bekijkt of beluistert?

BOOS naar achtergrondkenmerken

Kanalen	NL	LEEFTIJD					OPLEIDING		
	Totaal	16-24	25-34	35-49	50-64	65+	Laag	Middel	Hoog
Via website / internet	44%	39%	57%	44%	41%	24%	28%	39%	54%
Via sociale media	35%	69%	42%	27%	22%	8%	19%	35%	40%
Via tv	31%	22%	14%	32%	54%	49%	48%	41%	17%
Via app	7%	8%	12%	1%	3%	11%	8%	5%	8%
Via radio	5%	0%	3%	11%	7%	3%	0%	12%	1%
Via papieren krant	4%	0%	2%	10%	0%	9%	14%	2%	3%
Via papieren tijdschrift	2%	0%	3%	4%	0%	0%	0%	2%	2%
Via podcast	1%	3%	0%	2%	0%	4%	3%	1%	1%
n =	192	31	57	40	39	25	32	74	86

BOOS naar achtergrondkenmerken (vervolg)

Kanalen	NL	INKOMEN			ACHTERGROND		
	Totaal	< modaal	modaal – 2x modaal	> 2x modaal	Autoch- toon	NW migrant	W migrant
Via website / internet	41%	46%	56%	47%	33%	36%	41%
Via sociale media	30%	40%	22%	36%	32%	38%	30%
Via tv	27%	32%	33%	30%	41%	10%	27%
Via app	6%	5%	10%	6%	5%	16%	6%
Via radio	12%	0%	0%	2%	19%	12%	12%
Via papieren krant	5%	4%	0%	3%	12%	0%	5%
Via papieren tijdschrift	2%	3%	0%	0%	11%	0%	2%
Via podcast	1%	1%	0%	1%	3%	0%	1%
n =	192	78	64	23	157	26	9

NOS

We zagen eerder al dat negen op de tien Nederlanders de NOS als nieuwsbron meekrijgen. Meestal via de tv (80%). Substantiële aandelen volgen de NOS via internet (30%), de app (21%), radio (13%¹⁰) en sociale media (13%).

De jongsten kijken (nog) vaak via de tv, maar dat neemt snel af als ze boven de 25 zijn, dan worden internet, app en sociale media in vergelijking vaker gebruikt. Nederlanders tussen de 35 en 49 jaar kijken via de tv, maar ook via internet en sociale media. Vijftigplussers kijken vrijwel alleen via de tv.

Laag- en middelopgeleiden krijgen NOS als nieuwsbron vooral mee via de tv. Hoogopgeleiden volgen NOS ook het meest via de tv, maar daarnaast ook via internet en sociale media. Voor inkomen en achtergrond zijn er minder duidelijke patronen te zien voor hoe ze het nieuws van NOS volgen.

Tabel 6.9 – Kunt u voor iedere titel aangeven op welke manier u dit leest, bekijkt of beluistert?

NOS naar achtergrondkenmerken

Kanalen	NL	LEEFTIJD					OPLEIDING		
	Totaal	16-24	25-34	35-49	50-64	65+	Laag	Middel	Hoog
Via tv	86%	72%	62%	73%	94%	97%	91%	91%	79%
Via website / internet	11%	20%	34%	21%	2%	4%	7%	9%	14%
Via sociale media	4%	15%	13%	7%	2%	1%	3%	2%	8%
Via radio	2%	6%	2%	1%	2%	2%	3%	1%	2%
Via app	2%	4%	10%	0%	0%	1%	0%	1%	4%
Via papieren tijdschrift	1%	1%	1%	4%	0%	0%	0%	1%	2%
Via podcast	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
Via papieren krant	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%
n =	1049	75	139	178	357	300	247	402	400

¹⁰ Wel is NPO Radio apart opgenomen: een bereik van 51%

NOS naar achtergrondkenmerken (vervolg)

Kanalen	NL	INKOMEN			ACHTERGROND		
	Totaal	< modaal	modaal – 2x modaal	> 2x modaal	Autoch-toon	NW migrant	W migrant
Via tv	86%	82%	89%	87%	87%	79%	86%
Via website / internet	11%	17%	7%	10%	10%	17%	9%
Via sociale media	4%	4%	5%	3%	5%	4%	1%
Via radio	2%	3%	2%	2%	2%	0%	1%
Via app	2%	1%	2%	4%	2%	0%	6%
Via papieren tijdschrift	1%	0%	1%	1%	1%	5%	0%
Via podcast	0%	1%	0%	1%	0%	3%	0%
Via papieren krant	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
n =	1049	305	425	168	157	26	9

Doel gebruik titels

Als we van de titels die men minstens één keer per maand gebruikt, vragen met welk doel men deze titels gebruikt, zien we dat de tien titels met de hoogste bereikswaarde door bijna iedereen die de titels gebruikt (minstens 88%), wordt gebruikt met het doel zichzelf te informeren.

De gegeven antwoorden zijn logisch en consistent. De klassieke nieuws titels, zoals NOS, RTL Nieuws en Nieuwsuur, gebruikt men voornamelijk om zichzelf te informeren. Titels die meer gericht zijn op entertainment, zoals Qmusic, Radio 538 en Marcel & Gijs, gebruikt men voornamelijk om zichzelf te vermaken. De voorgelegde titels worden minder vaak gebruikt om een mening te vormen dan om zichzelf te informeren of vermaken. Onderzoeksjournalistieke en opiniërende titels, zoals De Correspondent, Follow The Money, en Elsevier worden in verhouding met de andere titels vaker gebruikt om een mening te vormen. Maar, ook deze titels gebruikt men vaker om zichzelf te informeren dan om een mening te vormen.

De groep die aangeeft een ander doel te hebben voor het gebruik van de titels dan de voorgelegde titels ligt voor de meeste titels tussen de 1 en 3 procent. In de open toelichting zien we dan veel terug dat men het niet weet of de titel toch niet gebruikt.

Tabel 6.10 – Met welk doel gebruikt u deze titel?¹¹

Mediatitel	Informereren	Vermaken	Mening vormen	Anders	Bereikswaarde
1 NOS	96%	8%	21%	1%	90%
2 RTL Nieuws	95%	10%	13%	1%	62%
3 Nieuwsuur	95%	6%	24%	1%	60%
4 Nu.nl	95%	14%	15%	1%	62%
5 Regionaal dagblad	95%	15%	16%	1%	46%
6 NRC	93%	17%	32%	2%	26%
7 Financieele Dagblad	93%	4%	15%	1%	19%
8 EenVandaag	93%	9%	18%	2%	60%
9 Buitenhof	90%	7%	24%	2%	32%
10 Radar	89%	14%	23%	2%	42%
11 AD	89%	14%	13%	2%	47%
12 OP1	89%	18%	22%	2%	44%
13 BNR Nieuws Radio	89%	13%	17%	3%	27%
14 NPO Radio	89%	26%	18%	1%	51%
15 Kassa	89%	15%	18%	1%	39%
16 Huis-aan-huisbladen (gratis)	88%	18%	6%	3%	56%
17 Goedemorgen Nederland	86%	23%	11%	2%	25%
18 Regionale TV-zender	86%	31%	10%	1%	30%
19 Follow The Money	84%	14%	40%	1%	16%
20 Groene Amsterdammer	82%	26%	33%	0%	6%
21 Het gesprek met de minister-president	82%	8%	26%	2%	30%
22 Editie NL	81%	25%	9%	4%	37%
23 EW (Elsevier)	81%	19%	36%	1%	8%
24 De Correspondent	80%	27%	51%	4%	9%
25 Hart van Nederland	79%	31%	5%	2%	40%
26 Vrij Nederland	79%	19%	33%	0%	5%
27 Regionale radiozender	76%	41%	11%	1%	25%
28 Khalid en Sophie	70%	41%	17%	2%	21%
29 Beau/Humberto/Jinek	67%	52%	18%	3%	47%
30 Cestmoco (n=46!)	63%	30%	12%	8%	5%
31 Powned	54%	64%	12%	2%	20%
32 Geenstijl.nl	52%	64%	19%	2%	14%
33 #BOOS	51%	49%	28%	5%	18%
34 RTL Boulevard	48%	66%	4%	3%	37%

¹¹ Voor deze vraag is er geen data beschikbaar voor RTL Z Nieuws, Shownieuws, Telegraaf, Tijd voor Max, Trouw, Jeugdjournaal, Vandaag Inside, Volkskrant, WNL op Zondag en Zembla. Deze kanalen stonden voor deze vraag niet geactiveerd in de vragenlijst.

	Mediatitel	Informereren	Vermaken	Mening vormen	Anders	Bereikswaarde
35	Arjen Lubach (Avondshow)	48%	85%	23%	1%	36%
36	Joop.bnnvara.nl	48%	48%	31%	2%	5%
37	Dit was het nieuws	46%	78%	10%	1%	28%
38	Even tot hier	41%	89%	13%	1%	35%
39	Qmusic	38%	83%	3%	2%	27%
40	Radio 538	35%	81%	3%	2%	27%
41	Marcel & Gijs	31%	74%	11%	2%	14%

Per doel zijn de tien hoogst scorende titels in het groen weergegeven.

Interesse in onderwerpen

Alvorens we ingingen op de betrouwbaarheid van titels vroegen we respondenten welke nieuwsonderwerpen hen vooral interesseren. Drie onderwerpen springen er uit: internationaal nieuws (69%), regionaal en lokaal nieuws (67%), en landelijke politiek (64%). Zo'n twee op drie vinken deze onderwerpen aan. Klimaat en duurzaamheid (49%) en financiën en economie (45%) kunnen op de interesse rekenen van ongeveer de helft van de Nederlanders. Nieuws omtrent immigratie en asiel (38%), sport (35%) en entertainment/muziek (28%) vindt minder gretig aftrek. Ouderen vinken doorgaans meer onderwerpen aan, al zijn de twee jongste leeftijdsgroepen vaker geïnteresseerd in entertainment en muziek. Ook hoger opgeleiden vinken meer opties aan. Lager opgeleiden zijn vaker geïnteresseerd in regionaal en lokaal nieuws.

Tabel 6.11 - Als het gaat om het volgen van nieuws, welke onderwerpen interesseren u dan vooral?

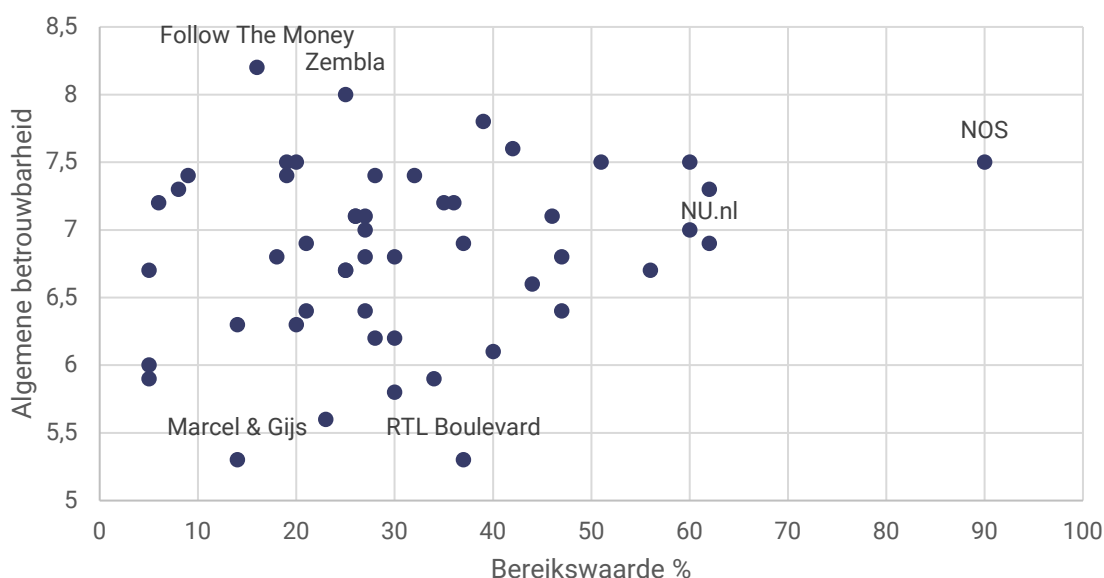
	Totaal	18-34	35-49	50-64	65+	Laag	Middelbaar	Hoog
Internationaal nieuws	69%	62%	67%	69%	78%	60%	68%	75%
Regionaal en lokaal nieuws	67%	47%	65%	75%	75%	74%	70%	58%
Landelijke politiek	64%	51%	52%	69%	80%	61%	62%	68%
Klimaat en duurzaamheid	49%	53%	36%	51%	55%	37%	46%	60%
Financiën en economie	45%	39%	46%	47%	49%	37%	44%	52%
Immigratie en asiel	38%	29%	33%	42%	47%	37%	38%	39%
Sport	35%	26%	33%	39%	40%	40%	34%	33%
Entertainment / muziek	28%	34%	34%	27%	18%	21%	31%	29%
Geen van deze	2%	4%	5%	1%	1%	4%	2%	2%

Betrouwbaarheid titels

Als we vragen hoe betrouwbaar men het nieuws van de titels in het algemeen vindt, zien we dat betrouwbaarheid en bereikswaarde niet direct met elkaar samenhangen (zie ook Figuur 6.6).

Follow The Money krijgt met een gemiddelde betrouwbaarheid van 8,2, op een schaal van 1 tot 10 de hoogste beoordeling op betrouwbaarheid, maar staat met een bereikswaarde van 16 procent op de 43^{ste} plek qua bereik. Nu.nl heeft juist een hoge bereikswaarde (62%), maar krijgt qua algemene betrouwbaarheid gemiddeld een 6,9. Titels met een lagere bereikswaarde laten grotere spreiding zien in de algemene betrouwbaarheid, naarmate de bereikswaarde groter wordt, wordt de spreiding in de algemene betrouwbaarheid kleiner.

Figuur 6.6 – Spreiding titels bereikswaarde % x score algemene betrouwbaarheid



Net als in de straatinterviews, die onder moeilijk bereikbare groepen mensen werden afgenomen, zien we in deze pilot onder algemeen Nederlands publiek dat de NOS als zeer betrouwbaar wordt gezien (7,5), maar dat dit in veel mindere mate voor Telegraaf (5,9) en Shownieuws (5,6) geldt.

Er is weinig verschil in de mate waarin men titels in het algemeen betrouwbaar vindt en voor specifieke onderwerpen. Ook tussen de verschillende onderwerpen ziet men over het algemeen weinig verschil in de betrouwbaarheid. Wel zien we enigszins verschil tussen de beoordeling in de betrouwbaarheid van verschillende onderwerpen bij titels met een onderwerp gebonden imago. Telegraaf, BNR Nieuws Radio en het Financieele Dagblad ziet men als meer betrouwbaar als het gaat om financiën/economie dan als het gaat om het klimaat.

Tabel 6.12 – Betrouwbaarheid titels

- Hoe betrouwbaar vindt u het nieuws van <titel> in het algemeen?
- Hoe betrouwbaar vindt u <titel> als het gaat om nieuws over: de landelijke politiek, financiën en economie, klimaat en duurzaamheid?

Titel	Bereikswaarde %	Betrouwbaarheid			
		Algemeen	Politiek	Financiën/economie	Klimaat
1 Follow The Money	16	8,2	8,0	8,2	8,0
2 Zembla	25	8,0	7,6	7,6	7,4
3 Kassa	39	7,8	6,9	7,1	6,8
4 Radar	42	7,6	7,2	7,2	7,1
5 Nieuwsuur	60	7,5	7,4	7,4	7,2
6 NPO Radio	51	7,5	7,3	7,3	7,1
7 Jeugdjournaal	20	7,5	7,0	6,9	7,3
8 Financiële Dagblad	19	7,5	7,1	7,6	6,6
9 NOS	90	7,5	7,3	7,3	7,0
10 Trouw	19	7,4	7,1	7,1	6,9
11 Volkskrant	28	7,4	7,2	7,5	7,2
12 De Correspondent	9	7,4	7,3	7,4	7,6
13 Buitenhof	32	7,4	7,3	7,3	6,9
14 RTL Nieuws	62	7,3	7,1	7,0	6,9
15 EW (Elsevier)	8	7,3	7,4	7,6	7,0
16 Even tot hier	35	7,2	7,0	6,9	6,9
Arjen Lubach					
17 (Avondshow)	36	7,2	7,1	6,9	7,2
18 Groene Amsterdammer	6	7,2	7,6	7,2	7,7
19 RTL Z Nieuws	27	7,1	6,7	7,1	6,3
20 Tijd voor Max	26	7,1	6,9	6,8	6,7
21 Regionaal dagblad	46	7,1	6,5	6,8	6,7
22 NRC	26	7,1	7,0	7,1	6,9
23 BNR Nieuws Radio	27	7,0	6,7	7,0	6,5
24 EenVandaag	60	7,0	6,9	6,9	6,7
25 WNL op Zondag	21	6,9	6,8	6,7	6,5
26 NU.nl	62	6,9	6,7	6,7	6,6
27 Editie NL	37	6,9	6,4	6,4	6,4
28 #BOOS	18	6,8	6,5	5,8	6,3
29 Regionale Tv-zender	30	6,8	6,1	6,0	5,9
30 Algemeen Dagblad (AD)	47	6,8	6,7	6,9	6,4
31 Radio 538	27	6,8	6,4	6,2	6,0
32 Goedemorgen Nederland	25	6,7	6,5	6,6	6,3
33 Regionale radiozender	25	6,7	5,9	6,2	6,0

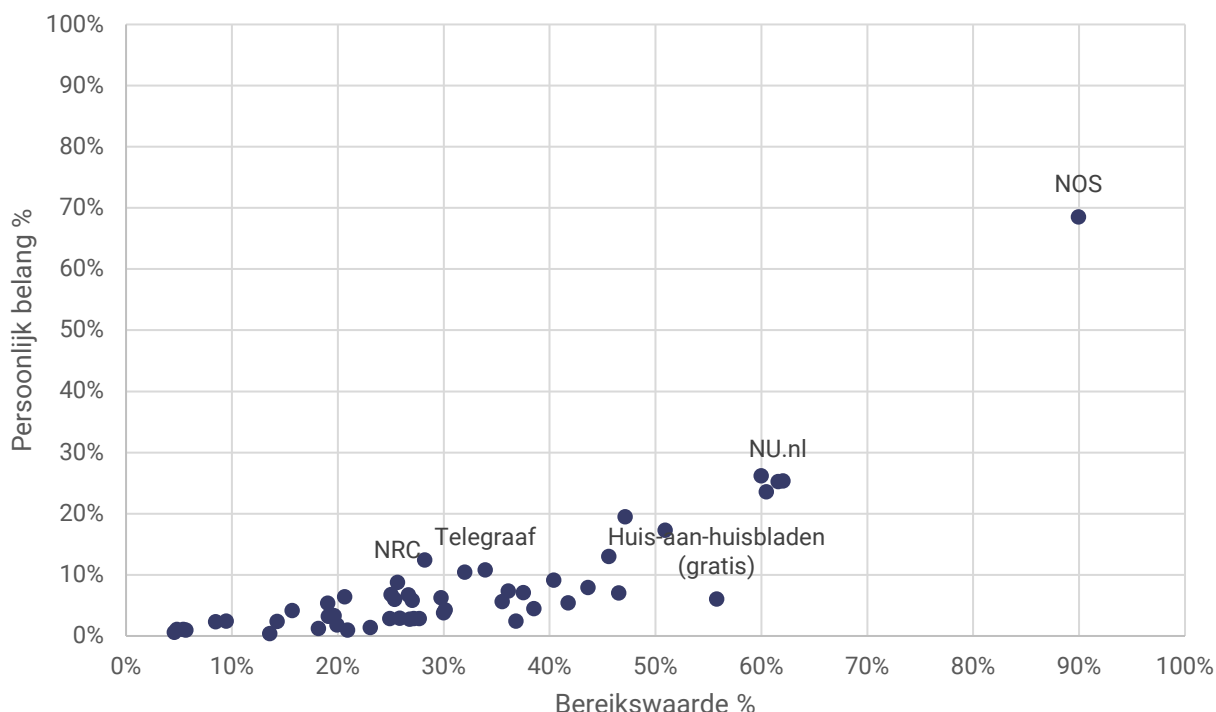
			Betrouwbaarheid			
Titel		Bereikswaarde %	Algemeen	Politiek	Financiën/economie	Klimaat
34	Vrij Nederland	5	6,7	6,3	6,3	6,2
	Huis-aan-huisbladen					
35	(gratis)	56	6,7	5,7	5,8	5,8
36	Op1	44	6,6	6,3	6,5	6,1
37	Qmusic	27	6,4	5,9	5,9	6,0
38	Khalid en Sophie	21	6,4	6,5	6,3	6,2
39	Beau/Humberto/Jinek	47	6,4	6,3	6,3	6,1
40	Powned	20	6,3	6,3	6,0	6,1
41	Geenstijl.nl	14	6,3	6,2	5,8	5,6
42	Dit was het nieuws	28	6,2	5,7	5,6	5,7
43	Vandaag Inside	30	6,2	6,0	5,7	5,9
44	Hart van Nederland	40	6,1	5,9	5,5	5,5
45	Joop.bnnvara.nl	5	6,0	5,7	5,5	5,6
46	Telegraaf	34	5,9	6,0	6,2	5,5
47	Cestmocro	5	5,9	5,8	4,3	5,1
	Het gesprek met de					
48	minister-president	30	5,8	5,6	5,6	5,5
49	Shownieuws	23	5,6	5,0	4,9	4,8
50	RTL Boulevard	37	5,3	5,2	5,0	5,0
51	Marcel & Gijs	14	5,3	5,4	4,9	5,0
Gemiddelde			6,8	6,6	6,5	6,4

Persoonlijk belang titels

Als we vragen welke titels het belangrijkste voor men zijn als het gaat om landelijk nieuws¹², zien we dat de acht titels waaraan het meeste belang wordt gehecht allemaal titels zijn die behoren tot de top 10 met titels met de grootste bereikswaarde. NOS heeft met afstand de grootste bereikswaarde (90%) en persoonlijk belang (69%). Maar, ook voor de overige titels geldt over het algemeen dat titels met een hogere bereikswaarde hoger scoren op persoonlijk belang.

Figuur 6.7 – Spreiding bereikswaarde x persoonlijk belang

"Kreeg u de afgelopen maand nieuws mee van onderstaande titels? Zo ja, hoe vaak?"; percentage '> 1x per maand' weergegeven
"Welke titels zijn voor u het belangrijkste als het gaat om landelijk nieuws?"; percentage genoemd weergegeven



¹² In de pilot vragenlijst is nog de term 'landelijk nieuws gebruikt'. Aangezien de MOM gaat over het nieuws over de overheid, is dit in de eindversie vragenlijst aangepast naar 'nieuws over de overheid'.

Tabel 6.13 – Bereikswaarde, algemene betrouwbaarheid en belang

"Kreeg u de afgelopen maand nieuws mee van onderstaande titels? Zo ja, hoe vaak?"; percentage '> 1x per maand' weergegeven

"Hoe betrouwbaar vindt u het nieuws van < titel > in het algemeen? Op een schaal van 1 tot 10"

"Welke titels zijn voor u het belangrijkste als het gaat om landelijk nieuws?"; percentage genoemd weergegeven

Mediatitel	Bereikswaarde %	Algemene betrouwbaarheid	Belang %
1 NOS	90%	7,5	69%
2 Nieuwsuur	60%	7,5	26%
3 RTL Nieuws	62%	7,3	25%
4 NU.nl	62%	6,9	25%
5 EenVandaag	60%	7,0	24%
6 Algemeen Dagblad (AD)	47%	6,8	20%
7 NPO Radio	51%	7,5	17%
8 Regionaal dagblad	46%	7,1	13%
9 Volkskrant	28%	7,4	12%
10 Telegraaf	34%	5,9	11%
11 Buitenhof	32%	7,4	10%
12 Hart van Nederland	40%	6,1	9%
13 NRC	26%	7,1	9%
14 Op1	44%	6,6	8%
15 Arjen Lubach (Avondshow)	36%	7,2	7%
16 Editie NL	37%	6,9	7%
17 Beau/Humberto/Jinek	47%	6,4	7%
18 Zembla	25%	8,0	7%
19 BNR Nieuws Radio	27%	7,0	7%
20 WNL op Zondag	21%	6,9	6%
21 Gesprek met minister-president	30%	5,8	6%
22 Huis-aan-huisbladen (gratis)	56%	6,7	6%
23 Goedemorgen Nederland	25%	6,7	6%
24 RTL Z Nieuws	27%	7,1	6%
25 Even tot hier	35%	7,2	6%
26 Radar	42%	7,6	5%
27 Trouw	19%	7,4	5%
28 Kassa	39%	7,8	5%
29 Vandaag Inside	30%	6,2	4%
30 Follow The Money	16%	8,2	4%
31 Regionale Tv-zender	30%	6,8	4%
32 Jeugdjournaal	20%	7,5	3%
33 Financieele Dagblad	19%	7,5	3%
34 Tijd voor Max	26%	7,1	3%
35 Dit was het nieuws	28%	6,2	3%
36 Regionale radiozender	25%	6,7	3%
37 Radio 538	27%	6,8	3%
38 Qmusic	27%	6,4	3%
39 RTL Boulevard	37%	5,3	2%
40 De Correspondent	9%	7,4	2%

Mediatitel	Bereikswaarde %	Algemene betrouwbaarheid	Belang %
41 Geenstijl.nl	14%	6,3	2%
42 EW (Elsevier)	8%	7,3	2%
43 Powned	20%	6,3	2%
44 Shownieuws	23%	5,6	1%
45 #BOOS	18%	6,8	1%
46 Vrij Nederland	5%	6,7	1%
47 Cestmocro	5%	5,9	1%
48 Khalid en Sophie	21%	6,4	1%
49 Groene Amsterdammer	6%	7,2	1%
50 Joop.bnnvara.nl	5%	6,0	1%
51 Marcel & Gijs	14%	5,3	0%

Per variabele zijn de tien hoogst scorende titels in het groen weergegeven.

Nieuwsmissers

Achttien respondenten geven aan het nieuws niet te volgen en er niets van mee te krijgen (2%). In plaats van nieuwsmijders (dat het bewust en actief mijden van het nieuws impliceert wat slechts voor een deel geldt) noemen we ze nieuwsmissers.

Als we hen vragen waarom ze het nieuws niet volgen, noemen zij het vaakst dat ze te druk zijn met andere dingen en dat het hen niet interesseert. Geen van de nieuwsmissers zegt dat ze het nieuws niet volgen omdat ze het te moeilijk vinden of omdat ze de taal niet begrijpen of goed verstaan. Het is aannemelijk dat deze groep wel bestaat, maar minder of niet vertegenwoordigd is in online panels.

Tabel 6.14 – U volgt het nieuws niet en krijgt er niets van mee. Waarom volgt u het nieuws niet?

Basis: nieuwsmissers (n = 18); uitkomsten indicatief

	%
Ik ben te druk met andere dingen	38%
Het interesseert me niet	32%
Het levert me te veel stress op	27%
Ik krijg het wel mee van de familie, vrienden, en dergelijke	24%
Ik heb betere dingen te doen dan het nieuws volgen	18%
Ik word er verdrietig van	18%
Ik ben moe van het nieuws over brand, ongelukken, en andere ellende	16%
Ik lees of kijk liever alleen nieuws over mijn eigen hobby of interesses	14%
Ik kom geen nieuws tegen	13%
Ik geloof nieuws van de media niet	12%
Het nieuws geeft mij een machteloos gevoel	11%
Mijn meningen en belangen krijgen geen aandacht in het nieuws	7%
Het nieuws is te oppervlakkig en geeft onvoldoende om over na te denken	4%
Vind het te moeilijk	-
Ik begrijp of versta de taal niet goed	-
Een andere reden	15%

Wat krijgen zelfbenoemde nieuwsmissers wel mee?

Iets meer respondenten dan bij nieuws in het algemeen (28) zeggen geen nieuws over de overheid te volgen en er ook niets van mee te krijgen. Aan hen stelden we de vraag of ze toch van onderstaande titels wel eens iets te zien of te horen krijgen, ook al gebeurt het maar toevallig of per ongeluk.

Het blijkt dat 57 procent dat toch wel een of meer titels aan vinkt. Een aantal titels wordt relatief vaak genoemd door deze groep: NOS (21%), Arjen Lubach (Avondshow) (20%), Algemeen Dagblad (19%), Jeugdjournaal (18%), Shownieuws (15%), Radio 538 (14%), QMusic (13%) en #BOOS (12%).

Vier op tien (43%) zeggen echt niets mee te krijgen van nieuws over de overheid.

Let op: het lage aantal waarnemingen (n = 28) betekent dat deze uitkomsten als indicatief moeten worden beschouwd.

Tabel 6.15 – Van welke van deze titels krijgt u wel eens iets te zien of te horen? Wilt u deze lijst rustig bekijken en aanvinken van welke u wel eens iets meekrijgt? Ook al gebeurt het maar toevallig of per ongeluk?" Basis: n = 28, uitkomsten zijn indicatief

	Mediatitel	Krijgt iets mee van titel
1	NOS	21%
2	Arjen Lubach (Avondshow)	20%
3	Algemeen Dagblad (AD)	19%
4	Jeugdjournaal	18%
5	Shownieuws	15%
6	Radio 538	14%
7	QMusic	13%
8	#BOOS	12%
9	Beau/Humberto/Jinek	10%
10	EenVandaag	10%
11	RTL Boulevard	10%
12	RTL Nieuws	10%
13	Telegraaf	10%
14	NU.nl	9%
15	Radar	9%
16	Vandaag Inside	9%
17	Kassa	8%
18	Nieuwsuur	8%
19	NPO Radio	8%
20	Op1	8%
21	Dit was het nieuws	7%
22	Financieele Dagblad	7%
23	Geenstijl.nl	7%
24	Hart van Nederland	7%
25	RTL Z Nieuws	7%
	Mediatitel	Krijgt iets mee van titel
26	Editie NL	6%
27	Volkskrant	6%

28	BNR Nieuws Radio	4%
29	Buitenhof	4%
30	Khalid en Sophie	4%
31	NRC	4%
32	Regionaal dagblad	4%
33	Regionale radiozender	4%
34	Tijd voor Max	4%
35	Het gesprek met de minister-president	3%
36	Marcel & Gijs	3%
37	Zembla	3%
38	Huis-aan-huisbladen (gratis)	2%
39	Cestmocro	-
40	De Correspondent	-
41	Even tot hier	-
42	EW (Elsevier)	-
43	Follow The Money	-
44	Goedemorgen Nederland	-
45	Groene Amsterdammer	-
46	Joop.bnnvara.nl	-
47	Powned	-
48	Regionale Tv-zender	-
49	Trouw	-
50	Vrij Nederland	-
51	WNL op Zondag	-

Vroeger en nu

Bij Nederlanders die zelf in sterkere mate op zoek gaan naar nieuws en nieuws meekrijgen, waren de vader en moeder vroeger meer met het nieuws bezig dan bij Nederlanders die zelf in minder sterke mate op zoek gaan naar nieuws en nieuws meekrijgen (zie Tabel 6.16). De mate waarin er tijdens het opgroeien in huis aandacht werd besteed aan het nieuws lijkt dus invloed te hebben op de mate waarin iemand later in zijn leven zelf op zoek gaat naar nieuws en nieuws meekrijgt.

Tabel 6.16 – Stellingen vroeger gesplitst op 'op zoek naar nieuws'

	NL n=1177	Vaak zelf op zoek n=295	Soms zelf op zoek n=364	Niet zelf op zoek, krijgt het meestal wel mee n=356	Niet zelf op zoek, krijgt het soms wel mee n=134	Volgt geen nieuws en krijgt er niets van mee n=28!
Vroeger werd er bij ons thuis altijd gekeken naar het nieuws op tv	82%	85%	86%	80%	74%	66%
Bij ons thuis stond de radio altijd aan op een zender waarop ook het nieuws kwam	57%	64%	63%	53%	42%	42%
Mijn vader of moeder las altijd de krant	80%	87%	83%	77%	66%	53%
Bij ons thuis werd er vaak gesproken over nieuws en wat er gebeurde in Nederland	57%	69%	62%	50%	41%	41%
Mijn vader of moeder praatten veel met vrienden en kennissen over nieuws en wat er gebeurde in Nederland	48%	58%	52%	40%	43%	31%
Mijn vader en moeder vonden de mening over nieuws van familie en vrienden erg belangrijk	32%	41%	35%	25%	24%	25%

Nederlanders met een hogere leeftijd geven vaker aan dat vroeger thuis hun vader en moeder bezig waren met het nieuws dan Nederlanders met een lagere leeftijd (zie Tabel 6.17).

Daarnaast geven autochtone Nederlanders en Nederlanders met een westerse-migratieachtergrond vaker aan dat hun ouders vroeger thuis bezig waren met het nieuws dan Nederlanders met een niet-westerse migratieachtergrond.

Tabel 6.17 – Stellingen vroeger gesplitst op opleidingsniveau en achtergrond

	NL N=1177	18-24 N=84	25-34 N=165	35-49 N=223	50-64 N=390	65+ N=315	Autoch- toon N=973	NW migrant N=122	W migrant N=81
Vroeger werd er bij ons thuis altijd gekeken naar het nieuws op tv	82%	69%	77%	82%	91%	77%	84%	67%	78%
Bij ons thuis stond de radio altijd aan op een zender waarop ook het nieuws kwam	57%	44%	44%	54%	63%	65%	61%	33%	55%
Mijn vader of moeder las altijd de krant	80%	63%	74%	73%	85%	87%	84%	47%	79%
Bij ons thuis werd er vaak gesproken over nieuws en wat er gebeurde in Nederland	57%	63%	58%	55%	55%	57%	59%	41%	58%
Mijn vader of moeder praatten veel met vrienden en kennissen over nieuws en wat er gebeurde in Nederland	48%	50%	55%	52%	44%	44%	50%	41%	43%
Mijn vader en moeder vonden de mening over nieuws van familie en vrienden erg belangrijk	32%	14%	26%	29%	35%	40%	32%	32%	29%

Nederlanders gebruiken minder vaak de tv, radio en krant voor het nieuws dan hun ouders vroeger deden (vergelijk Tabel 6.18 en Tabel 6.15). Wel geven Nederlanders vaker aan dat er bij hun thuis en met vrienden en kennissen gepraat wordt over wat er gebeurt in Nederland (56%) dan hun ouders vroeger deden (48%). Daarnaast geven Nederlanders ook iets vaker aan dat ze de mening van familie en vrienden belangrijk vinden (39%), dan dat zij denken dat hun ouders daar belang aan hechtten (32%).

Tabel 6.18 – Stellingen nu gesplitst op 'op zoek naar nieuws'

	NL n=1177	Vaak zelf op zoek n=295	Soms zelf op zoek n=364	Niet zelf op zoek, krijgt het meestal wel mee n=356	Niet zelf op zoek, krijgt het soms wel mee n=134	Volgt geen nieuws en krijgt er niets van mee n=28!
Er wordt bij mij thuis altijd gekeken naar het nieuws op tv	61%	72%	62%	64%	36%	27%
Bij mij thuis staat de radio altijd aan op een zender waar ook nieuws komt	42%	45%	41%	47%	34%	15%
Ik lees het nieuws altijd, bijvoorbeeld online of in een krant	74%	94%	83%	68%	34%	20%
Er wordt bij mij thuis vaak gesproken over nieuws en wat er gebeurt in Nederland	63%	79%	68%	61%	31%	11%
Ik praat veel met vrienden en kennissen over nieuws en wat er gebeurt in Nederland	56%	79%	62%	48%	25%	11%
Ik vind de mening over nieuws van familie en vrienden erg belangrijk	39%	52%	45%	31%	25%	7%

Ook bij de huidige situatie bij Nederlanders thuis zien we dat oudere Nederlanders thuis meer bezig zijn met het nieuws dan jongere Nederlanders (zie Tabel 6.19). Daarnaast zijn autochtone Nederlanders thuis het meest bezig met nieuws, gevolgd door Nederlanders met een westerse migratieachtergrond. Nederlanders met een niet-westerse migratieachtergrond zijn thuis het minst bezig met het nieuws. Maar, de verschillen tussen Nederlanders met een westerse migratieachtergrond en Nederlanders met een niet-westerse migratieachtergrond zijn voor de huidige situatie thuis kleiner dan bij de situatie vroeger thuis bij de ouders.

Tabel 6.19 – Stellingen nu gesplitst op leeftijd en achtergrond

	NL N=1177	18-24 N=84	25-34 N=165	35-49 N=223	50-64 N=390	65+ N=315	Autoch- toon N=973	NW migrant N=122	W migrant N=81
Er wordt bij mij thuis altijd gekeken naar het nieuws op tv	61%	46%	31%	44%	74%	84%	62%	55%	57%
Bij mij thuis staat de radio altijd aan op een zender waar ook nieuws komt	42%	30%	27%	44%	45%	51%	45%	30%	31%
Ik lees het nieuws altijd, bijvoorbeeld online of in een krant	74%	41%	52%	68%	83%	91%	76%	62%	70%
Er wordt bij mij thuis vaak gesproken over nieuws en wat er gebeurt in Nederland	63%	55%	57%	54%	69%	70%	65%	51%	55%
Ik praat veel met vrienden en kennissen over nieuws en wat er gebeurt in Nederland	56%	50%	51%	56%	57%	62%	58%	47%	50%
Ik vind de mening over nieuws van familie en vrienden erg belangrijk	39%	36%	30%	39%	40%	45%	40%	35%	38%

6.3.3 Opties voor meten van impact

In dit hoofdstuk brengen we een aantal manieren in kaart om impact te meten. Dit kan door losse variabelen te gebruiken, of door de variabelen te combineren tot een formule om tot 1 lijst te komen.

Op basis van dit vooronderzoek lijken een aantal variabelen interessant om naar te kijken voor het vaststellen van de impact van een titel:

- Bereik
 - Bereikswaarde
 - Gewogen bereikswaarde
- Relevantie
 - Betrouwbaarheid
 - Belang

Deze variabelen kunnen naast elkaar worden gelegd om naar de verschillende aspecten van impact te kijken voor een genuanceerd beeld. Een andere mogelijkheid is om deze variabelen te combineren tot één formule om impact te meten. Het voordeel hiervan is dat er één overzichtelijke lijst kan worden gemaakt van de titels met de meeste impact. Een nadeel van deze methode is dat de resultaten plat worden geslagen en nuance niet meer zichtbaar is.

In dit hoofdstuk zullen we eerst de losse variabelen bespreken en vervolgens de opties voor een formule voor impact uiteenzetten. De keuze tussen het gebruik van losse variabelen of een formule hangt vooral af van de praktische inzetbaarheid van de woordvoerders van DPC.

Bereik

Ten eerste zoomen we in op bereik. Bereik kan op twee manier worden gemeten. Via de *bereikswaarde*, hierbij kijken we simpelweg naar het percentage Nederlanders dat in de afgelopen maand iets heeft meekregen van een titel. Voor de NOS geldt dit voor negen op de tien (90%).

Een andere manier om bereik uit te drukken is via de *gewogen bereikswaarde*. Respondenten moesten aangeven hoe vaak zij in de afgelopen maand iets meekregen van de titels. De gegeven antwoordopties werden als volgt veranderd in waarden die (bij benadering) uitdrukken hoe vaak een titel per maand wordt geraadpleegd. Dit is een imperfecte schatting, om tot een indicatie te komen.

Tabel 6.20 – Indeling gewogen bereikswaarde

Antwoordoptie	Waarde
Minder dan eens per maand of nooit	0
Ongeveer één keer per maand	1
Enkele keren per maand	2,5
Ongeveer één keer per week	4
Enkele keren per week	10
Ongeveer één keer per dag	30
Meerdere keren per dag	45

Als we de som van de waarden delen door het totaal aantal respondenten komt hier een gewogen waarde uit van 0 (als niemand iets van een titel meekrijgt in een maand) tot 45 (als de gehele bevolking meerdere keren per dag iets van een titel meekrijgt).

NOS komt dan duidelijk bovenaan te staan met een *gewogen bereikswaarde* van 22,7.

Een consequentie van deze methode is dat titels die vaker beschikbaar zijn een hogere gewogen bereikswaarde krijgen.

Tabel 6.21 laat alle scores zien voor beide varianten.

Tabel 6.21 –Bereikswaarde en gewogen bereikswaarde

Leeswijzer: 90% van de Nederlanders ziet of hoort maandelijks minimaal 1x iets van de NOS. Gemiddeld ziet of hoort de Nederlanders 22,7 keer per maand iets van de NOS.

Titel	Bereikswaarde	#	Gewogen bereikswaarde	#
NOS	90%	1	22,7	1
RTL Nieuws	62%	2	8,3	4
NU.nl	62%	3	10,6	2
EenVandaag	60%	4	5,4	8
Nieuwsuur	60%	5	5,7	7
Huis-aan-huisbladen (gratis)	56%	6	2,8	20
NPO Radio	51%	7	8,7	3
Algemeen Dagblad (AD)	47%	8	6,9	6
Beau/Humberto/Jinek	47%	9	3,5	12
Regionaal dagblad	46%	10	8,0	5
Op1	44%	11	3,6	11
Radar	42%	12	1,3	31
Hart van Nederland	40%	13	3,4	13
Kassa	39%	14	1,2	34
Editie NL	37%	15	3,2	15
RTL Boulevard	37%	16	3,0	17
Arjen Lubach (Avondshow)	36%	17	1,9	26
Even tot hier	35%	18	1,6	30
Telegraaf	34%	19	4,8	9
Buitenhof	32%	20	1,3	33
Vandaag Inside	30%	21	2,9	19
Regionale Tv-zender	30%	22	3,0	16
Het gesprek met de minister-president	30%	23	0,9	39
Volkskrant	28%	24	3,7	10
Dit was het nieuws	28%	25	1,0	36
Radio 538	27%	26	2,3	24
RTL Z Nieuws	27%	27	2,3	25
QMusic	27%	28	2,9	18
BNR Nieuws Radio	27%	29	2,4	23
Tijd voor Max	26%	30	1,7	28
NRC	26%	31	2,7	22
Goedemorgen Nederland	25%	32	2,7	21

Zembla	25%	33	0,7	43
Regionale radiozender	25%	34	3,3	14
Shownieuws	23%	35	1,8	27
Khalid en Sophie	21%	36	1,0	37
WNL op Zondag	21%	37	0,8	40
Powned	20%	38	0,6	45
Jeugdjournaal	20%	39	1,1	35

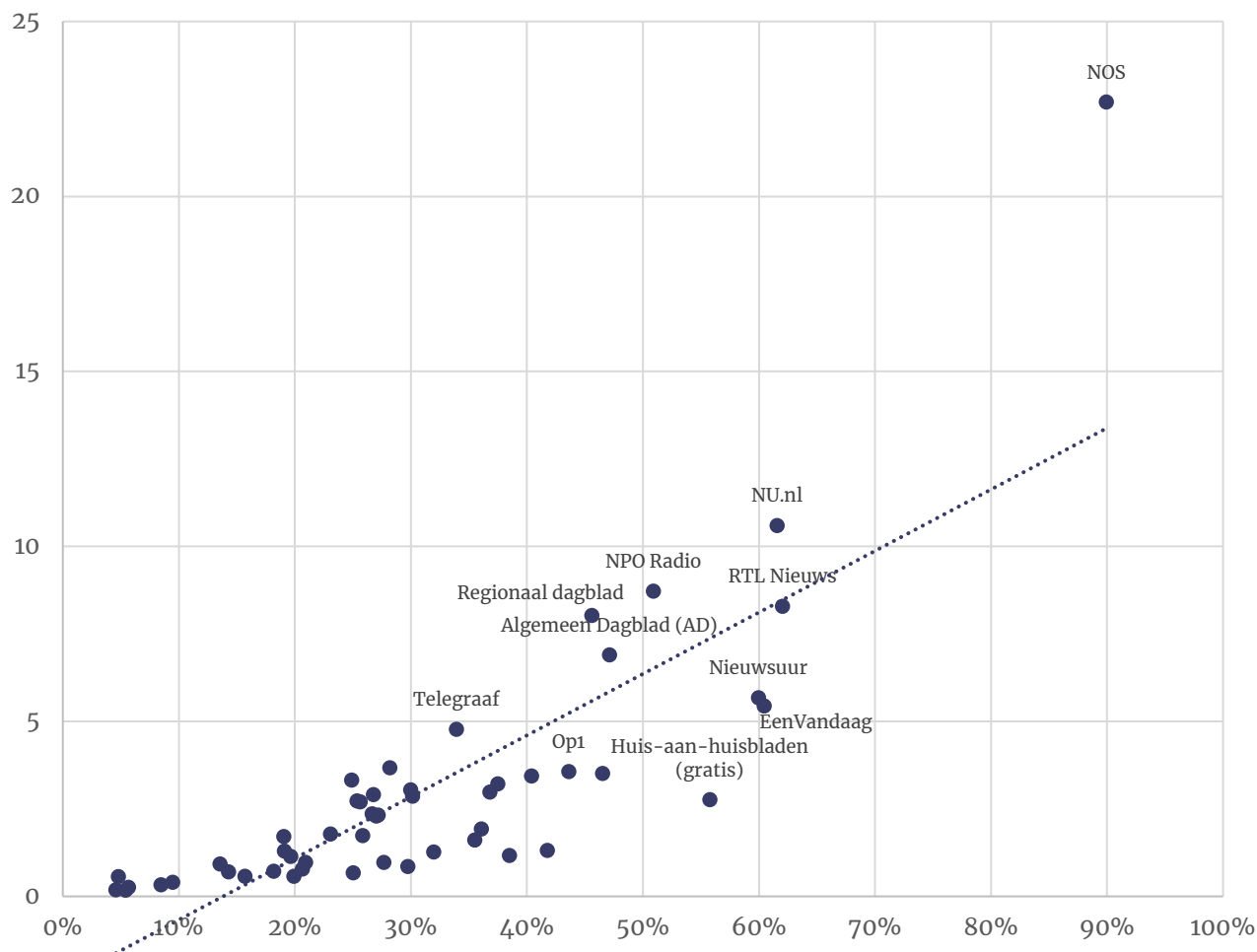
Titel	Bereikswaarde	#	Gewogen bereikswaarde	#
Financieele Dagblad	19%	40	1,3	32
Trouw	19%	41	1,7	29
#BOOS	18%	42	0,7	41
Follow The Money	16%	43	0,6	44
Geenstijl.nl	14%	44	0,7	42
Marcel & Gijs	14%	45	0,9	38
De Correspondent	9%	46	0,4	47
EW (Elsevier)	8%	47	0,3	48
Groene Amsterdammer	6%	48	0,3	49
Vrij Nederland	5%	49	0,2	51
Cestmocro	5%	50	0,6	46
Joop.bnnvara.nl	5%	51	0,2	50

Onderstaande figuur illustreert dat titels die hoog scoren op *bereikswaarde* doorgaans ook hoog scoren op de ranking met *gewogen bereikswaarde*. Sommige titels wijken af van dit patroon. Huis-aan-huisbladen worden bijvoorbeeld door een relatief groot deel van de Nederlanders gelezen op maandelijkse basis (56%), maar kent een relatief lage *gewogen bereikswaarde*. Gemiddeld gezien leest de Nederlanders 2,7 keer per maand een huis-aan-huisblad.

Figuur 6.20 - Bereikswaarde en gewogen bereikswaarde per titel.

x-as: percentage Nederlanders dat iets van titel heeft meegekregen in afgelopen maand (bereikswaarde)

y-as: gemiddeld aantal keer dat Nederlanders maandelijks iets van titel meekrijgt (gewogen bereikswaarde).



Het is relevant om zowel naar de gemiddelde *bereikswaarde* als de *gewogen bereikswaarde* te kijken als onderdeel van de impact van titels. De *bereikswaarde* geeft een beeld van de grootte van de groep die door de titel wordt bereikt. De *gewogen bereikswaarde* geeft vervolgens inzicht in de intensiteit waarmee een titel wordt gebruikt.

Relevantie

Ook relevantie kan grofweg op twee manier worden gemeten. Via gepercipieerde *betrouwbaarheid* (“Hoe betrouwbaar vindt u het nieuws van < titel> in het algemeen?”) en via de vraag “welke titel(s) is/zijn voor u het belangrijkste voor het volgen van landelijk nieuws?”. Deze laatste variant noemen we *belang*.

Qua betrouwbaarheid scoren titels als Follow the Money, Zembla en Kassa erg hoog. Belangrijk hierbij om te vermelden is dat weinig respondenten (n=39) een waardering gaven voor de betrouwbaarheid van Follow the Money, omdat enkel titels werden voorgelegd die de respondent minstens één keer per maand gebruikt. Ook de andere titels met een sterretje hebben een n van lager dan 40 waardoor deze uitkomsten indicatief zijn. NOS, Nieuwsuur en RTL Nieuws worden het vaakst aangevinkt bij de vraag welke titels belangrijk zijn voor het volgen van landelijk nieuws.

Tabel 6.22 – Algemene betrouwbaarheid en belang

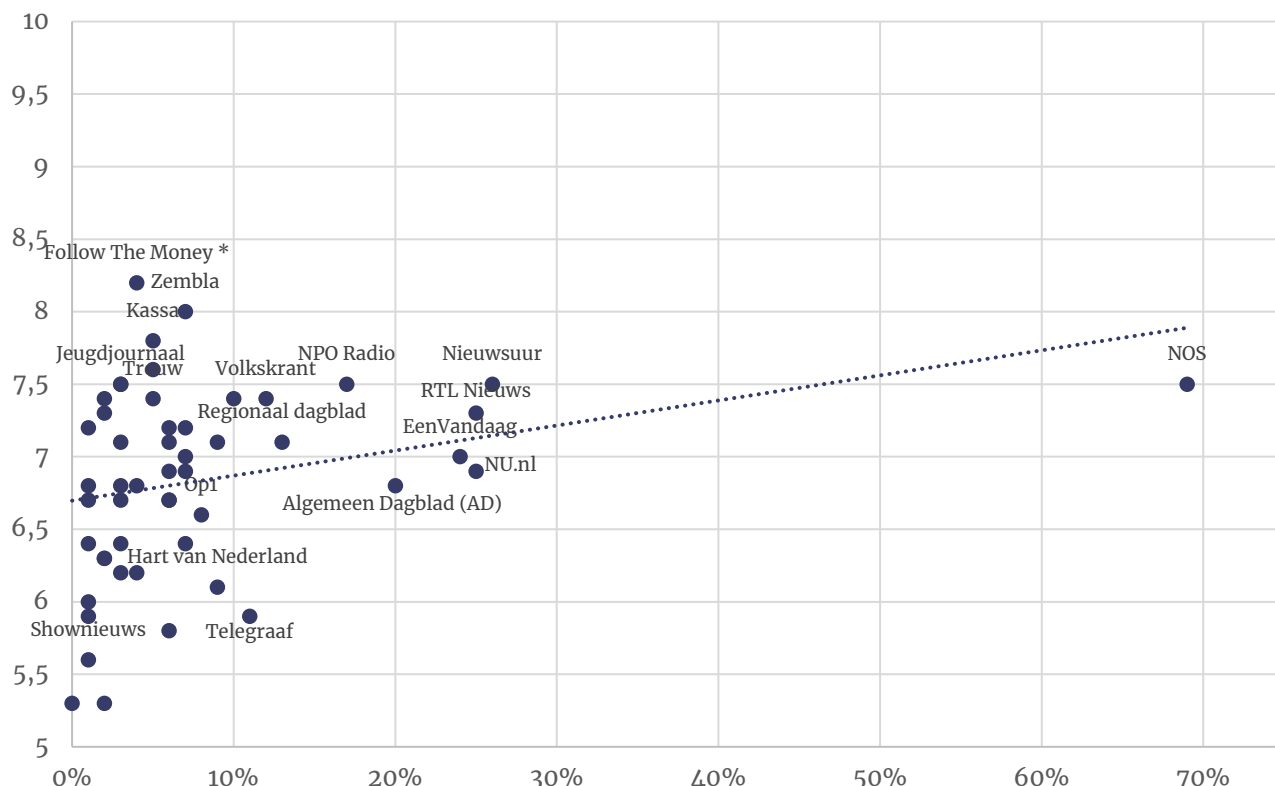
Titel	Algemene betrouwbaarheid	#	Belang	#
Follow The Money *	8,2	1	4%	29
Zembla	8,0	2	7%	15
Kassa	7,8	3	5%	26
Radar	7,6	4	5%	27
NOS	7,5	5	69%	1
Nieuwsuur	7,5	6	26%	2
NPO Radio	7,5	7	17%	7
Jeugdjournaal	7,5	8	3%	32
Financieele Dagblad	7,5	9	3%	33
Volkskrant	7,4	11	12%	9
Buitenhof	7,4	10	10%	11
Trouw	7,4	12	5%	28
De Correspondent *	7,4	13	2%	39
RTL Nieuws	7,3	14	25%	3
EW (Elsevier) *	7,3	15	2%	40
Arjen Lubach (Avondshow)	7,2	16	7%	16
Even tot hier	7,2	17	6%	20
Groene Amsterdammer *	7,2	18	1%	44
Regionaal dagblad	7,1	19	13%	8
NRC	7,1	22	9%	12
RTL Z Nieuws	7,1	20	6%	21
Tijd voor Max	7,1	21	3%	34
EenVandaag	7,0	23	24%	5
BNR Nieuws Radio	7,0	24	7%	17
NU.nl	6,9	25	25%	4

Titel	Algemene betrouwbaarheid	#	Belang	#
Editie NL	6,9	26	7%	18
WNL op Zondag	6,9	27	6%	22
Algemeen Dagblad (AD)	6,8	28	20%	6
Regionale Tv-zender	6,8	29	4%	30
Radio 538	6,8	30	3%	35
#BOOS	6,8	31	1%	45
Huis-aan-huisbladen (gratis)	6,7	32	6%	23
Goedemorgen Nederland	6,7	33	6%	24
Regionale radiozender	6,7	34	3%	36
Vrij Nederland *	6,7	35	1%	46
Op1	6,6	36	8%	14
Beau/Humberto/Jinek	6,4	37	7%	19
Qmusic	6,4	38	3%	37
Khalid en Sophie	6,4	39	1%	47
Powned	6,3	40	2%	41
Geenstijl.nl *	6,3	41	2%	42
Vandaag Inside	6,2	42	4%	31
Dit was het nieuws	6,2	43	3%	38
Hart van Nederland	6,1	44	9%	13
Joop.bnnvara.nl *	6,0	45	1%	48
Telegraaf	5,9	46	11%	10
Cestmocro *	5,9	47	1%	49
Het gesprek met de minister- president	5,8	48	6%	25
Shownieuws	5,6	49	1%	50
RTL Boulevard	5,3	50	2%	43
Marcel & Gijs *	5,3	51	0%	51

*Indicatieve resultaten wegens lage n (n<40).

Figuur 6.8 illustreert de correlatie tussen hoe betrouwbaar een titel wordt geacht en hoe vaak een titel wordt gezien als belangrijke titel voor het volgen van landelijke nieuws. Het verband tussen deze ranking is niet heel sterk. Titels die zeer hoog scoren op betrouwbaarheid zoals Follow the Money en Kassa worden niet vaak gezien als titels die het meest belangrijk zijn voor respondenten.

Figuur 6.8 – Op x-as ranking meest betrouwbare titels, op y-as ranking meest belangrijke titels voor volgen landelijk nieuws



Opties voor formules

Wanneer de voorkeur gaat naar een formule om tot één overzichtelijke lijst van de titels met de meest impact te kunnen komen, zijn er verschillende opties voor een formule. We lichten de verschillende opties voor formules in dit subhoofdstuk toe.

Optie 1: gewogen bereikswaarde * betrouwbaarheid

De eerste optie is om de gewogen bereikswaarde (0 tot 45) te vermenigvuldigen met *betrouwbaarheid* (1-10). Daar komt een impactscore uit waarbij NOS ruim bovenaan staat en NU.nl, NPO Radio, RTL Nieuws en regionale dagbladen op gepaste afstand volgen. Deze impactscore correleert vooral sterk met de gewogen bereikswaarde aangezien de variantie op de variabele betrouwbaarheid beperkt is. De meest vertrouwde titel (Follow the Money) scoort een 8,2 en de minst vertrouwde titel een 5,3 (RTL Boulevard). Het effect van betrouwbaarheid is in deze formule daarom relatief klein.

Tabel 6.23 - Impactscore optie I (gewogen bereikswaarde * betrouwbaarheid). Maximumscore = 450

	Titel	Gewogen bereikswaarde	Betrouwbaarheid	Impact
1	NOS	22,7	7,5	169,2
2	NU.nl	10,6	6,9	73,1
3	NPO Radio	8,7	7,5	65,5
4	RTL Nieuws	8,3	7,3	60,4
5	Regionaal dagblad	8,0	7,1	56,6
6	Algemeen Dagblad	6,9	6,8	46,8
7	Nieuwsuur	5,7	7,5	42,7
8	EenVandaag	5,4	7,0	38,4
9	Telegraaf	4,8	5,9	28,2
10	Volkskrant	3,7	7,4	27,3
11	Op1	3,6	6,6	23,4
12	Beau/Humberto/Jinek	3,5	6,4	22,5
13	Regionale radiozender	3,3	6,7	22,3
14	Editie NL	3,2	6,9	22,1
15	Hart van Nederland	3,4	6,1	21,0
16	Regionale Tv-zender	3,0	6,8	20,6
17	NRC	2,7	7,1	19,0
18	Qmusic	2,9	6,4	18,7
19	Huis-aan-huisbladen	2,8	6,7	18,5
20	Goedemorgen Nederland	2,7	6,7	18,4
21	Vandaag Inside	2,9	6,2	17,6
22	BNR Nieuws Radio	2,4	7,0	16,6
23	RTL Z Nieuws	2,3	7,1	16,3
24	RTL Boulevard	3,0	5,3	15,9
25	Radio 538	2,3	6,8	15,7
26	Arjen Lubach (Avondshow)	1,9	7,2	13,8
27	Trouw	1,7	7,4	12,7
28	Tijd voor Max	1,7	7,1	12,3
29	Even tot hier	1,6	7,2	11,7
30	Radar	1,3	7,6	10,1
31	Shownieuws	1,8	5,6	10,0
32	Financieele Dagblad	1,3	7,5	9,7
33	Buitenhof	1,3	7,4	9,4
34	Kassa	1,2	7,8	9,0
35	Jeugdjournaal	1,1	7,5	8,6
36	Khalid en Sophie	1,0	6,4	6,3
37	Dit was het nieuws	1,0	6,2	6,0

	Titel	Gewogen bereikswaarde	Betrouwbaarheid	Impact
38	WNL op Zondag	0,8	6,9	5,4
39	Zembla	0,7	8,0	5,4
40	#BOOS	0,7	6,8	4,9
41	Het gesprek met de minister-president	0,9	5,8	4,9
42	Marcel & Gijs	0,9	5,3	4,9
43	Follow The Money	0,6	8,2	4,7
44	Geenstijl.nl	0,7	6,3	4,5
45	Powned	0,6	6,3	3,6
46	Cestmocro	0,6	5,9	3,3
47	De Correspondent	0,4	7,4	3,0
48	EW (Elsevier)	0,3	7,3	2,4
49	Groene Amsterdammer	0,3	7,2	1,9
50	Vrij Nederland	0,2	6,7	1,2
51	Joop.bnnvara.nl	0,2	6,0	1,1

Optie II: gewogen bereikswaarde * belang

De tweede optie vermenigvuldigt de gewogen bereikswaarde met het percentage Nederlanders dat een titel aanwijst als belangrijke nieuwsbron (*belang*). Dit percentage is uitgedrukt met een cijfer tussen de 0 (0% ziet titel als belangrijke nieuwsbron) en 10 (100% ziet titel als belangrijke nieuwsbron). Bij deze optie zien we dat de impactscore minder afhankelijk is van het *bereik*. Een voorbeeld hiervan is dat Nieuwsuur met deze formule de op vier na meest impactvolle titel is, terwijl het programma qua bereik zes titels voor zich moet dulden. Regionale dagbladen, tv-zenders en radiostations leveren juist aan impact in.

Tabel 6.24 – Impactscore optie II (gewogen bereikswaarde * belang)

	Titel	Gewogen bereikswaarde	Belang	Impact
1	NOS	22,7	6,85	155,6
2	NU.nl	10,6	2,53	26,8
3	RTL Nieuws	8,3	2,54	21,0
4	NPO Radio	8,7	1,73	15,1
5	Nieuwsuur	5,7	2,62	14,9
6	Algemeen Dagblad	6,9	1,95	13,5
7	EenVandaag	5,4	2,36	12,8
8	Regionaal dagblad	8,0	1,30	10,4
9	Telegraaf	4,8	1,08	5,2
10	Volkskrant	3,7	1,25	4,6
11	Hart van Nederland	3,4	0,92	3,2
12	Op1	3,6	0,80	2,8
13	Beau/Humberto/Jinek	3,5	0,70	2,5
14	NRC	2,7	0,88	2,4
15	Editie NL	3,2	0,71	2,3
	Titel	Gewogen bereikswaarde	Belang	Impact

16	Huis-aan-huisbladen (gratis)	2,8	0,61	1,7
17	Goedemorgen Nederland	2,7	0,60	1,6
18	BNR Nieuws Radio	2,4	0,67	1,6
19	Arjen Lubach (Avondshow)	1,9	0,74	1,4
20	RTL Z Nieuws	2,3	0,58	1,3
21	Buitenhof	1,3	1,05	1,3
22	Vandaag Inside	2,9	0,43	1,2
23	Regionale Tv-zender	3,0	0,38	1,2
24	Regionale radiozender	3,3	0,29	1,0
25	Trouw	1,7	0,54	0,9
26	Even tot hier	1,6	0,56	0,9
27	Qmusic	2,9	0,28	0,8
28	RTL Boulevard	3,0	0,25	0,7
29	Radar	1,3	0,55	0,7
30	Radio 538	2,3	0,28	0,7
31	Het gesprek met de minister-president	0,9	0,63	0,5
32	Kassa	1,2	0,45	0,5
33	Tijd voor Max	1,7	0,29	0,5
34	WNL op Zondag	0,8	0,64	0,5
35	Zembla	0,7	0,68	0,5
36	Financieele Dagblad	1,3	0,33	0,4
37	Jeugdjournaal	1,1	0,33	0,4
38	Dit was het nieuws	1,0	0,29	0,3
39	Shownieuws	1,8	0,14	0,2
40	Follow The Money	0,6	0,42	0,2
41	Geenstijl.nl	0,7	0,24	0,2
42	Powned	0,6	0,18	0,1
43	De Correspondent	0,4	0,25	0,1
44	Khalid en Sophie	1,0	0,10	0,1
45	#BOOS	0,7	0,13	0,1
46	EW (Elsevier)	0,3	0,24	0,1
47	Cestmocro	0,6	0,11	0,1
48	Marcel & Gijs	0,9	0,04	0,0
49	Groene Amsterdammer	0,3	0,10	0,0
50	Vrij Nederland	0,2	0,11	0,0
51	Joop.bnnvara.nl	0,2	0,06	0,0

Optie III: gewogen bereikswaarde * (betrouwbaarheid + belang / 2)

De derde optie is een combinatie van de eerste twee formules. *Relevantie* wordt hier zowel gemeten via *betrouwbaarheid* als *belang*. Van deze twee variabelen wordt immers een gemiddelde genomen, dat vervolgens wordt vermenigvuldigd met *bereik*.

Tabel 6.25 – Optie III (gewogen bereikswaarde * (betrouwbaarheid + belang/2))

	Titel	Gewogen bereiks-waarde	Betrouwbaarheid	Belang	Impact
1	NOS	22,7	7,5	6,9	162,4
2	NU.nl	10,6	6,9	2,5	49,9



3	RTL Nieuws	8,3	7,3	2,5	40,7
4	NPO Radio	8,7	7,5	1,7	40,3
5	Regionaal dagblad	8,0	7,1	2,6	33,5
6	Algemeen Dagblad	6,9	6,8	2,0	30,1
7	Nieuwsuur	5,7	7,5	2,4	28,8
8	EenVandaag	5,4	7,0	1,3	25,6
9	Telegraaf	4,8	5,9	1,2	16,7
10	Volkskrant	3,7	7,4	1,1	15,9
11	Op1	3,6	6,6	0,9	13,1
12	Beau/Humberto/Jinek	3,5	6,4	0,8	12,5
13	Editie NL	3,2	6,9	0,9	12,2
14	Hart van Nederland	3,4	6,1	0,7	12,1
15	Regionale radiozender	3,3	6,7	0,7	11,6
16	Regionale Tv-zender	3,0	6,8	0,6	10,9
17	NRC	2,7	7,1	0,7	10,7
18	Huis-aan-huisbladen (gratis)	2,8	6,7	0,6	10,1
19	Goedemorgen Nederland	2,7	6,7	0,7	10,0
20	Qmusic	2,9	6,4	1,0	9,8
21	Vandaag Inside	2,9	6,2	0,6	9,4
22	BNR Nieuws Radio	2,4	7,0	0,4	9,1
23	RTL Z Nieuws	2,3	7,1	0,4	8,8
24	RTL Boulevard	3,0	5,3	0,5	8,3
25	Radio 538	2,3	6,8	0,6	8,2
26	Arjen Lubach (Avondshow)	1,9	7,2	0,3	7,6
27	Trouw	1,7	7,4	0,5	6,8
28	Tijd voor Max	1,7	7,1	0,3	6,4
29	Even tot hier	1,6	7,2	0,3	6,3
30	Radar	1,3	7,6	0,5	5,4
31	Buitenhof	1,3	7,4	0,2	5,4
32	Shownieuws	1,8	5,6	0,7	5,1
33	Financieele Dagblad	1,3	7,5	0,3	5,1
34	Kassa	1,2	7,8	0,6	4,8
35	Jeugdjournaal	1,1	7,5	0,3	4,5
36	Khalid en Sophie	1,0	6,4	0,6	3,2
37	Dit was het nieuws	1,0	6,2	0,3	3,2
38	WNL op Zondag	0,8	6,9	0,4	2,9
39	Zembla	0,7	8,0	0,3	2,9
40	Het gesprek met de minister-president	0,9	5,8	0,1	2,7
41	#BOOS	0,7	6,8	0,2	2,5
42	Follow The Money	0,6	8,2	0,2	2,5

	Titel	Gewogen bereikswaarde	Betrouwbaarheid	Belang	Impact
43	Marcel & Gijs	0,9	5,3	0,2	2,5
44	Geenstijl.nl	0,7	6,3	0,1	2,3
45	Powned	0,6	6,3	0,1	1,9
46	Cestmocro	0,6	5,9	0,2	1,7

47	De Correspondent	0,4	7,4	0,1	1,5
48	EW (Elsevier)	0,3	7,3	0,0	1,3
49	Groene Amsterdammer	0,3	7,2	0,1	0,9
50	Vrij Nederland	0,2	6,7	0,1	0,6
51	Joop.bnnvara.nl	0,2	6,0	0,1	0,6

Sub-conclusie formules

Wanneer de voorkeur gaat naar een formule om tot één overzichtelijke lijst met de meest impactvolle titels te komen als het gaat om nieuws over de overheid, zijn er drie opties om dit te doen. Optie I is een combinatie van de *gewogen bereikwaarde* en *betrouwbaarheid*. De impactscore is hier in sterke mate een afgeleide van de *gewogen bereikwaarde* omdat de titels veel sterker variëren op deze variabele dan op *betrouwbaarheid*. De vraag is daarom of met deze formule daadwerkelijk de *impact* wordt gemeten. Optie II levert een ander beeld op omdat we hier de *gewogen bereikwaarde* vermenigvuldigen met *belang*. *Belang* kent een veel sterkere variatie dan *betrouwbaarheid* waardoor deze variabele een grotere invloed heeft op *impact*. We zien vooral dat regionale titels (dagbladen, radio en tv) een lagere impactscore krijgen als we deze optie gebruiken. Een nadeel van deze formule is dat de *impact* van NOS hier ruim zes keer zo groot is als die van NU.nl, de tweede titel op de lijst.

Mocht DPC gebruik willen maken van een formule om impact te meten raden wij de derde optie aan. Hier wordt eerst een gemiddelde genomen van *betrouwbaarheid* en *belang* alvorens deze score wordt vermenigvuldigd met de *gewogen bereikswaarde*. In onze ogen spelen beide paramaters immers een rol als het gaat om het meten van impact.

Als we alleen zouden kijken naar *betrouwbaarheid* worden titels als Follow the Money, Zembla, Radar en Kassa een te hoge impact aangeschreven terwijl weinig mensen deze titels aanvinken als belangrijk voor het volgen van nieuws. Alleen *belang* meenemen leidt ook tot niet een ideaal inzicht omdat de verschillen tussen de meest impactvolle titels te groot worden.

6.4 Deelconclusies

Met het oog op de nieuwe MOM-vragenlijst trekken we de volgende conclusies:

Nieuws over overheid en politiek

- Er zijn meer Nederlanders die actief op zoek gaan naar nieuws in het algemeen dan naar nieuws over de overheid. Maar, er is wel veel overlap te zien tussen de groep die vaak op zoek gaat naar nieuws in het algemeen en de groep die vaak op zoek gaat naar nieuws over de overheid.
- Het aandeel dat helemaal geen nieuws (in het algemeen) of nieuws over de overheid volgt en er ook niets van mee zegt te krijgen is gelijk (beide 2%).
- Men heeft meer feitelijke associaties bij de term ‘overheid’ – zoals regering, provinciaal/gemeentelijk, (uitvoerings)organisaties en rijk – dan bij de term ‘politiek’. Bij de term ‘politiek’ heeft men meer associaties met partijen, verkiezingen, politici, bestuur(ders) en (veelal) negatieve waardeoordelen. Deze twee termen zijn dus niet onderling inwisselbaar. We kiezen voor de eerste term (overheid) omdat dit dichterbij het werkveld ligt van de woordvoerders en communicatieadviseurs die de MOM in het vervolg zullen gebruiken.

- De open vragen over de associaties met overheid / politiek waren exploratief en hadden als doel om deze beslissing te kunnen nemen. Deze vragen zullen dus niet worden meegenomen in het hoofdonderzoek.

Interesse in onderwerpen

- Nederlanders zijn vooral geïnteresseerd in internationaal nieuws (69%), regionaal en lokaal nieuws (67%) en landelijke politiek (64%). Klimaat en duurzaamheid (49%) en financiën en economie (45%) kunnen op de interesse rekenen van ongeveer de helft van de Nederlanders. Nieuws omtrent immigratie en asiel (38%), sport (35%) en entertainment/muziek (28%) vindt minder gretig aftrek.
- Ouderen vinken doorgaans meer onderwerpen aan, al zijn de twee jongste leeftijdsgroepen vaker geïnteresseerd in entertainment en muziek. Ook hoger opgeleiden vinken meer opties aan. Lager opgeleiden zijn vaker geïnteresseerd in regionaal en lokaal nieuws.
- Voor het doel van de MOM lijkt deze vraag ons overbodig en we stellen voor die te schrappen.

Bereik titels

- NOS is met afstand de meest bekeken en beluisterde mediatitel (door maar liefst 90% minimaal een keer per maand).
- Daarna volgen RTL Nieuws en NU.nl (beide 62%) en op enige afstand EenVandaag, Nieuwsuur, H-a-h-bladen, NPO Radio, Algemeen Dagblad, Beau/Humberto/Jinek en het regionale dagblad (respectievelijk 60% tot 46%).

Kanalen en word-of-mouth

- Bijna iedereen zegt nieuws over de overheid te zien, horen of lezen via de media (tv, radio, krant, websites of app: 90%).
- Veel Nederlanders krijgen iets mee van of over de overheid door gesprekken met familie of vrienden en/of via sociale media. Vooral jongeren horen, zien of lezen vaak iets over de overheid via hun omgeving of via sociale media. We nemen in de MOM-vragenlijst daarom de vraag op hoe men nieuws over de overheid meekrijgt en deze antwoordcategorieën, om woordvoerders en communicatieadviseurs inzicht te bieden in de kracht van *word-of-mouth* onder sommige groepen.
- Een kwart van de Nederlanders hoort of leest nieuws over de overheid op het werk of via de overheid. Vrijwel niemand noemt 'Op school of bij mijn opleiding' (3%) en 'via het gebedshuis' (1%).
- Als we voor de tien titels met de hoogste bereikswaarde vragen op welke manier men dit leest, bekijkt of beluistert, zien we dat de tv nog steeds het medium is met de hoogste bereikswaarde, gevolgd door website/internet, de papieren krant en de radio.
- De NOS, RTL Nieuws, Nieuwsuur, EenVandaag en Beau/Humberto/Jinek worden vooral via de tv gevolgd, met substantiële percentages website/internet.
- Opvallend hoog is het aandeel website bij kranten als AD, Telegraaf, Volkskrant en NRC.
- Ook opvallend zijn de hoge aandelen 'cumulatief' voor NOS, RTL Nieuws en AD: veel mensen volgen deze media zowel via – respectievelijk – tv, krant, website, app en sociale media.

Meningsvorming: betrouwbaarheid, belang en doel van mediagebruik

- Het is op basis van dit onderzoek niet mogelijk een exact beeld te geven van hoe meningsvorming tot stand komt. Dit geschiedt op een lastig te vangen reeks aan gebeurtenissen, signalen en recepties, bewust en vaker nog onbewust. Wel draagt dit onderzoek bij aan inzicht over de rol van mediatitels hierin.
- In de zoektocht naar een maat voor impact kunnen we desalniettemin wel gebruikmaken van een aantal variabelen: de 'gepercipieerde betrouwbaarheid' van een titel en de vraag naar titels die respondenten zelf als het belangrijkste beschouwen. Deze twee variabelen meten niet hetzelfde. Zo staat op de ranglijst van betrouwbaarheid Follow The Money op 1 (met een 8,2), maar deze titel wordt door slechts 16 procent gelezen en is voor slechts 4 procent de belangrijkste titel als het gaat om het vergaren van nieuws over de overheid. De NOS daarentegen krijgt een 7,5 op betrouwbaarheid, wordt door 90 procent gezien of gelezen en door 69 procent als het belangrijkste medium beschouwd om informatie over de overheid te krijgen.
- Hoe hoger de bereikswaarde, hoe kleiner de spreiding in de score in algemene betrouwbaarheid. Er zijn dus titels met een lage bereikswaarde, maar die door die kleine groep wel als zeer betrouwbaar worden gezien. Het toevoegen van algemene betrouwbaarheid aan de impactscore kan dus de kracht van deze kleinere titels onder de groep die deze titels volgt nuanceren.
- De algemene betrouwbaarheid van titels en de betrouwbaarheid voor specifieke onderwerpen (financiën en economie, politiek, klimaat) voor diezelfde titels verschillen weinig. Wel zien we enigszins verschil tussen de beoordeling in de betrouwbaarheid van verschillende onderwerpen bij titels met een onderwerp-gebonden imago, zoals BNR en het Financieel Dagblad (hoger betrouwbaarheid m.b.t. financiën en economie). Maar in deze gevallen ligt de algemene betrouwbaarheid en de betrouwbaarheid als het gaat om financiën en economie rond hetzelfde niveau.

- Omdat deze resultaten redelijk voor de hand liggen en weinig impact hebben op de algemene betrouwbaarheid, nemen we deze vragen (betrouwbaarheid per onderwerp) niet mee in het hoofdonderzoek.
- Tenslotte is er de variabele 'doel van gebruik'. Er waren drie antwoorden mogelijk: me laten informeren, me vermaken, een mening vormen. De uitkomsten van deze vraag zijn redelijk voor de hand liggend. Klassieke nieuwstitels (NOS, RTL Nieuws, Nieuwsuur, Nu.nl, de kranten, BNR en NPO Radio) gebruikt men voornamelijk om zichzelf te informeren. Onderzoeksjournalistieke en opiniërende titels (De Correspondent, Follow The Money, EW, Groene Amsterdammer, Vrij Nederland) worden gebruikt om een mening te vormen. Titels (mede) gericht op entertainment (Arjen Lubach, Dit was het nieuws, Even tot hier, RTL Boulevard) gebruikt men om zich te vermaken. Hoewel we niet kunnen vaststellen hoe meningsvorming precies in z'n werk gaat, mogen we aannemen dat titels die hoog scoren op *me informeren* en *me een mening vormen* sterker bijdragen aan meningsvorming dan *me vermaken*.
- Respondenten werd gevraagd een betrouwbaarheidsscore te geven op een willekeurige selectie van titels die hij of zij kent. Enkele titels hebben door deze willekeurige selectie en het feit dat ze weinig worden geconsumeerd een lage n. Hierdoor zijn de scores die hieruit volgen indicatief. In het volgende onderzoek zullen we werken met een twee keer zo grote n waardoor het aantal waarnemingen ook zal stijgen. Toch weten we dan nog niet zeker of bepaalde titels (De Groene Amsterdammer, EW, Vrij Nederland, Joop, de Correspondent en Cestmocro) een n van minstens 50 zullen hebben. We zullen daarom in de vervolgmeting respondenten die deze titels volgen altijd vragen naar de betrouwbaarheid die zij deze titel toekennen.

Nieuwsmissers

- Nederlanders die het nieuws niet volgen en zeggen er niets van mee te krijgen, geven aan druk te zijn met andere dingen en dat het hen niet interesseert. We noemen ze nieuwsmissers in plaats van nieuwsmijders, aangezien het nieuws door hen lang niet altijd bewust of actief gemedend wordt.
- Het aandeel van hen dat het nieuws uit de weg gaat omdat het te veel stress oplevert, omdat ze er verdrietig van worden of omdat ze moe worden van nieuws over brand, ongelukken en andere ellende is beperkt.
- Respondenten die aangaven geen nieuws tot zich te nemen vroegen we of er toch titels waren waar zij iets van meekregen. Het blijkt dat 57 procent dan toch wel een of meer titels aanvinkt.
- Een aantal titels wordt relatief vaak genoemd door deze groep: NOS (21%), Arjen Lubach (Avondshow) (20%), Algemeen Dagblad (19%), Jeugdjournaal (18%), Shownieuws (15%), Radio 538 (14%), QMusic (13%) en #BOOS (12%). Deze titels verschillen niet sterk van de reguliere bereikcijfers.
- Vier op tien nieuwsmissers (43%) zeggen echt niets mee te krijgen van nieuws over de overheid.
- Deze uitkomsten zijn indicatief vanwege het beperkte aantal waarnemingen (n=28).
- Dit was een exploratieve vraag om meer inzicht te krijgen in de redenen om nieuws te mijden. Om de ontwikkelingen omtrent deze redenen over tijd te blijven volgen, behouden we deze vraag in de vragenlijst.

Invloed vroegere thuissituatie

- Bij Nederlanders die zelf in sterkere mate op zoek gaan naar nieuws en nieuws meekrijgen, waren de vader en moeder vroeger meer met het nieuws bezig dan bij Nederlanders die zelf in minder sterke mate op zoek gaan naar nieuws en nieuws meekrijgen.
- De mate waarin er vroeger thuis (door de ouders) aandacht werd besteed aan het nieuws lijkt dus invloed te hebben op de mate waarin iemand later in zijn leven zelf op zoek gaat naar nieuws en nieuws meekrijgt.
- De vragen over het vroeger thuis volgen van het nieuws bieden inzicht in de rol van deze vroegere thuissituatie in de mate waarop men zelf het nieuws volgt. Maar deze uitkomsten hebben geen invloed op het bereik en de impact van specifieke titels. Om deze reden worden deze vragen meegenomen in het hoofdonderzoek.

Methodologisch

- We menen met dit vooronderzoek een vragenlijst te hebben ontwikkeld en getest waarmee we bereik en impact van de belangrijkste mediatitels goed kunnen meten en in de tijd kunnen volgen.
- Het aantal respondenten dat de vragenlijst niet afmaakte, lag rond het gemiddelde percentage afhakers. Het percentage afhakers verschilt weinig voor verschillende demografische groepen.
- Voor deze rapportage zijn de absolute bereiks- en kanalencijfers niet het belangrijkste. Wel of gegeven antwoorden logisch en consistent zijn. *Overall* blijken respondenten goed aan te kunnen geven via welke kanalen ze elke titel tot zich nemen.
- Jongeren en hoger opgeleiden lijken meer nuance te kunnen geven wanneer ze aangeven via welk kanaal ze een titel lezen, kijken of beluisteren. Ze geven bijvoorbeeld voor de titel BOOS vaker aan dat ze het bekijken via sociale media en het internet, kanalen waar de titel daadwerkelijk wordt aangeboden. Ouderen en lager en middelbaar opgeleiden geven juist vaker aan de titel te bekijken via de tv. BOOS is uitsluitend beschikbaar via YouTube, dus waarschijnlijk bedoelen deze respondenten met tv het tv-scherm waarop ze het programma streamen. In de vragenlijst voor het hoofdonderzoek zullen we een verdere verduidelijking toevoegen van de kanalen om verwarring te voorkomen.
- De vragenlijst (vragen en antwoorden) is voor respondenten dus goed te begrijpen en in te vullen en heeft – voor zover we dat nu kunnen beoordelen – geen optimalisaties nodig.
- Impact kan worden gemeten door de variabelen bereik, betrouwbaarheid en belang naast elkaar te leggen voor een genuanceerd beeld. Een andere mogelijkheid is om deze drie variabelen samen te voegen tot één formule om zo tot één overzichtelijke lijst voor impact te kunnen komen. We adviseren de optie te kiezen die voor de woordvoerders en communicatieadviseurs van de Rijksoverheid het best praktisch inzetbaar is. Mocht DPC besluiten *impact* met één formule te willen weten, adviseren wij optie III van de voorgelegde formules. In deze formule nemen we een gemiddelde van *betrouwbaarheid* en *belang* en vermenigvuldigen wij deze score met *bereik*.

7 Overwegingen en consequenties voor de vragenlijst en dataverzameling

In dit hoofdstuk presenteren we ons voorstel voor de nieuwe MOM-vragenlijst. Dit voorstel komt voort uit de verschillende stappen van het vooronderzoek. Per vraag lichten we met de uitkomsten van het vooronderzoek toe waarom we deze vraag toevoegen (of vragen weglaten).

In de tweede paragraaf lichten we toe welke consequenties overwegingen hebben voor de dataverzameling.

7.1 Vragenlijst

► We starten de vragenlijst met de vraag of men het nieuws over wat de overheid doet volgt. In de pilot werd deze vraag ook in het algemeen gesteld (“Volgt u het nieuws? Zo ja, gaat u er zelf naar op zoek?”) We zagen vooral verschillen naar de mate waarin men er actief naar op zoek gaat. Het aandeel dat in totaal iets van het nieuws meekrijgt is bij beide vragen hetzelfde (98% 2% niet). Aangezien we in dit onderzoek geïnteresseerd zijn in nieuws *over de overheid* stellen we alleen deze vraag (V1).

► In de oude vragenlijst van de MOM werd bij het vaststellen van de impact steeds gesproken over hoe belangrijk iets is voor ‘uw mening over *politiek en overheidsbeleid*’. Men heeft echter meer bedoelde associaties bij de term ‘overheid’ – zoals regering, provinciaal/gemeentelijk, (uitvoerings)organisaties en rijk – dan bij de term ‘politiek’. Bij de term ‘politiek’ heeft men meer associaties met partijen, verkiezingen, politici, bestuur(ders) en (veelal) negatieve waardeoordelen. We kiezen voor de term *overheid* omdat dit dichterbij het werkveld ligt van de woordvoerders en communicatieadviseurs die de MOM zullen gebruiken. We kiezen niet voor de term ‘overheidsbeleid’ omdat deze te abstract is gebleken voor respondenten.

V1. Volgt u nieuws over wat de overheid doet in Nederland?

1. Ja, ik ga **vaak** zelf op zoek naar nieuws hierover
2. Ja, ik ga **soms** zelf op zoek naar nieuws hierover
3. Ik ga niet zelf op zoek naar nieuws hierover, maar ik krijg het **meestal** wel mee
4. Ik ga niet zelf op zoek naar nieuws hierover, maar krijg het **soms** wel mee
5. Nee, ik volg geen nieuws hierover en krijg er **niets** van mee >naar v9

► Een van de doelen van dit vooronderzoek was om het meetinstrument aan te passen op groepen die door de overheid onvoldoende of niet bereikt worden. Om deze reden is het belangrijk ook nieuwsmissers (we noemen ze nieuwsmissers in plaats van nieuwsmijders aangezien het nieuws door hen niet altijd bewust of actief gemeden wordt) in kaart te brengen. Ook uit de expertmeeting kwam naar voren dat het belangrijk is ook enkele vragen toe te voegen om zicht te krijgen op het missen van nieuws. Bovenstaande vraag biedt inzicht in het aandeel nieuwsmissers en geeft daarnaast nuance in de mate waarop Nederlanders actief of passief het nieuws volgen.

Uit de straatinterviews bleek (indicatief) het aandeel nieuwsmissers onder moeilijk te bereiken groepen rond de 10 procent ligt. Ook in de pilotstudy zien we dat bepaalde groepen vaker zeggen geen nieuws over de overheid mee te krijgen (jongeren: 4%, lager opgeleiden 5%, mensen met een migratieachtergrond: 7%; 3 grootste steden: 6%). Het is dus van belang om dit fenomeen te blijven volgen in de MOM-vragenlijst.

Met vraag 1 monitoren we het aandeel nieuwsmissers. Met een vervolgvraag (vraag 8) inventariseren we welke media hen bereiken (passieve nieuwsconsumptie).

► Met vraag 2 krijgen we een *overall* beeld van de kanalen via welke mensen zelf zeggen iets te zien, horen of lezen over de overheid. Dit geeft geen gedetailleerd beeld van het kanaalgebruik per mediatitel, maar is wel nuttig om te begrijpen hoe informatie *overall* wordt ontvangen en besproken door Nederlanders. De antwoorden zijn eenvoudiger dan de antwoorden per titel uit te splitsen naar achtergrondkenmerken en zodoende kunnen we monitoren welk ‘kanaal’ hoog scoort bij elke doelgroep en hoe zich dit ontwikkelt. Vanaf vraag 3 worden alle vragen beantwoord per mediatitel.

► Een van de doelen van dit vooronderzoek was om in kaart te brengen welk deel van de informatievergarig (en meningsvorming) tot stand komt via de media en welk deel via de mensen in de naaste omgeving. Uit het pilotonderzoek komt naar voren dat jongeren vaker door gesprekken met familie of vrienden, via de school of opleiding nieuws over de overheid tot zich nemen; bij ouderen gebeurt dit vaker via de tv. We nemen deze vraag in de MOM-vragenlijst mee om naast de mediatitels context te bieden over de andere manieren waarop Nederlanders in contact komen met nieuws over de overheid. Deze vraag biedt woordvoerders inzicht in de kracht van *word-of-mouth* onder bepaalde groepen mensen.

<Indien v1=1,2,3,4>

V2. Op welke manier hoort of leest u nieuws over de overheid?

<Antwoordopties randomiseren>

Meer antwoorden mogelijk

1. Via media (tv, radio, kranten, websites, apps)
2. Via sociale media
3. Gesprekken met familie of vrienden
4. Via het gebedshuis (kerk, moskee etc.)
5. Op school of bij mijn opleiding
6. Op het werk
7. Via de overheid (gemeente, rijksoverheid, belastingdienst, UWV, enzovoort)
8. Op een andere manier, namelijk: ____ <vaste positie>
9. Op geen enkele manier <vaste positie>

► Vraag 3 bestaat uit een vraag naar bereik en frequentie per titel. In de oude MOM was de vragenlijst ingestoken naar de kanalen die men gebruikt. De eerste vraag was bijvoorbeeld: “Welke van de volgende dagelijkse programma’s bekijkt u wel eens via de televisie, online of via sociale media?” De benadering via kanalen sluit minder goed aan bij de hedendaagse nieuwsconsumptie omdat belangrijke titels via meerdere kanalen tegelijk communiceren. Deze constatering vormde een belangrijke aanleiding tot dit vooronderzoek. In de geteste vragenlijst zijn we uitgegaan van de mediatitels in plaats van uit de kanalen (waar we in vraag 4 overigens wel naar vragen). Uit zowel de cognitieve interviews als de pilotstudy blijkt dat dit goed aansluit bij de beleving van respondenten en ze de vragen per mediatitel goed begrijpen en kunnen invullen.

► Vraag 3 kende in het pilotonderzoek 51 titels. In de cognitieve interviews leerden we dat dit voor respondenten goed te doen was. In de pilotstudy kwam wel de feedback van sommige respondenten dat ze dit veel vonden, maar er werd niet meer afgebroken dan anders.



- In de oude MOM-vragenlijst werd naar titels gevraagd die kort voor en in de meetperiode daadwerkelijk beschikbaar en actueel waren. Aangezien de nieuwe MOM redeneert vanuit de titels in plaats van uit de kanalen is dit nu van minder belang. Een titel die misschien tijdens of vlak voor de meetperiode niet uitgezonden wordt, kan wel nog bijvoorbeeld een online bereik vergaren (online terugkijken). Om deze redenen kunnen ook titels worden meegenomen die op het moment van de meetperiode en vlak ervoor niet uitgezonden worden, maar waarvan we vinden dat ze belangrijk zijn om mee te nemen om een compleet beeld te geven van het mediagebruik van Nederlanders in 2023.
- We adviseren om maximaal 60 titels voor te leggen aan de respondenten, dat zijn er negen meer dan in het pilotonderzoek. Ten opzichte van het pilotonderzoek nemen we een aantal vragen niet mee in het hoofdonderzoek, waardoor er ruimte is om negen extra titels toe te voegen. Maar, we adviseren om niet meer dan 60 titels aan de respondenten voor te leggen omdat de herhaling in de vragenlijst dan te groot wordt, wat kan resulteren in een lagere kwaliteit van de antwoorden en meer afhakers.
- De titellijst kwam tot stand op basis van het bereik van de oude MOM en input van de opdrachtgever. Vanzelfsprekend is ook gekeken welke titels (nog) actueel zijn.
- Als criteria voor het opnemen van titels stellen we voor:
 - ✓ relevant (er komt informatie over overheid (en politiek) aan de orde);
 - ✓ voldoende actueel (niet meer bestaande of zeer beperkt geconsumeerde titels niet opnemen);
 - ✓ nieuwe relevante programma's worden minimaal een keer opgenomen;
 - ✓ programma's die overwegend worden geconsumeerd voor vermaak (V5) niet opnemen;
 - ✓ voldoende bereik (bij meer dan 60 titels: laagst scorende uit laatste meting eruit).
- Op basis van deze criteria en het pilotonderzoek komen we tot onderstaande conceptlijst voor de meting van najaar 2023. Enkele weken voor de start zullen we deze nog eens checken op actualiteit en definitief maken in overleg met de opdrachtgever.

V3. Nu volgt een lijst met titels.

Kreeg u de afgelopen maand nieuws over de overheid mee van onderstaande titels?

Zo ja, hoe vaak?

(Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio, podcast of app)

1. #BOOS	23. Het gesprek met de minister-president	44. Regionaal dagblad
2. Algemeen Dagblad (AD)	24. Huis-aan-huisbladen (gratis)	45. Regionale Tv-zender
3. Arjen Lubach (Avondshow)	25. Jeugdjournaal	46. RTL Boulevard
4. Beau/Humberto	26. Kassa	47. RTL Nieuws
5. Bellingcat.com	27. Keuringsdienst van Waarde	48. RTL Z Nieuws
6. Buitenhof	28. Khalid en Sophie	49. Shownieuws
7. Businessclass	29. Medialogica	50. Tegenlicht
8. Cestmocro	30. Meldpunt!	51. Telegraaf
9. De Correspondent	31. Metronieuws.nl	52. ThePostOnline
10. De Hofbar	32. Nieuwe Revu	53. Tijd voor Max
11. Dit was het nieuws	33. Nieuwsuur	54. Trouw
12. Editie NL	34. NOS	55. TV-gids (bijvoorbeeld Vara-, Veronica- of VPRO-gids)
13. EenVandaag	35. NRC	56. Vandaag Inside
14. Even tot hier	36. NU.nl	57. Volkskrant
15. EW (Elsevier)	37. OneWorld.nl	58. Vrij Nederland
16. Financieel Dagblad	38. Ongehoord Nieuws	59. WNL op Zondag
17. Fok.nl	39. Op1	60. WNL Opiniemakers
18. Follow The Money	40. Opgelicht!	61. Zembla
19. Geenstijl.nl	41. Panorama	62. BNR Nieuws Radio
20. Goedemorgen Nederland	42. PowNieuws	63. NPO Radio 1
21. Groene Amsterdammer	43. Radar	64. Nieuwsbulletins op andere radiozenders
22. Hart van Nederland		

1. Minder dan eens per maand of nooit
2. Ongeveer één keer per maand
3. Enkele keren per maand
4. Ongeveer één keer per week
5. Enkele keren per week
6. Ongeveer één keer per dag
7. Meerdere keren per dag

► De meeste mediatitels bieden via meerdere kanalen tegelijkertijd informatie aan. Daarom stellen we vraag 4 om inzicht te krijgen in de mate waarop de verschillende kanalen per titel worden gebruikt. Uit het pilotonderzoek blijkt dat deze vraagstelling de breedte van de kanalen per titel goed in kaart weet te brengen. Voor titels als NOS, RTL Nieuws en AD is er bijvoorbeeld een grote groep die meerdere kanalen selecteert waarop nieuws hen via deze titels bereikt.

► Uit de cognitieve interviews bleek dat respondenten in sommige gevallen verward waren over welke kanalen ze moesten kiezen, bijvoorbeeld wanneer ze iets via YouTube bekeken (valt dit onder tv, website / internet, sociale media of app?). Daarnaast zagen we in het pilotonderzoek dat jongeren en hoger opgeleiden meer nuance kunnen geven in hun antwoorden (ze kozen voor BOOS bijvoorbeeld vaker als antwoord *sociale media* en *internet*) dan ouderen en lager opgeleiden (zij antwoordden soms ook *tv*). Om deze reden hebben we verdere verduidelijking toegevoegd aan de antwoordopties (tussen haakjes).



V4. Kunt u voor iedere titel aangeven op welke manier u dit leest, bekijkt of beluistert?

<Lijst met titels uit V3 aanbieden> <Maximaal 10 per scherm>

Meer antwoorden mogelijk

1. Via reguliere tv (via tv-ontvanger)
2. Via streaming (bijv. Netflix of YouTube)
3. Via radio
4. Via website / internet
5. Via papieren krant of tijdschrift
6. Via podcast
7. Via sociale media
8. Via app van de titel

► Tijdens de laatste cognitieve interviews bleek dat het gebruik van informatieballonnen (of: *i'tje*, door met de cursor over de i te gaan ziet de respondent een informatieve tekst) niet bij iedereen voldoende op te vallen waardoor ze relevante informatie misten. We stellen daarom voor om deze extra informatie altijd op te nemen in de antwoordcategorie in plaats van in een *i'tje*.

► Mediatitels kunnen om verschillende redenen worden gebruikt. Klassieke nieuwstitels gebruikt men voornamelijk om zichzelf te informeren. Titels gericht op entertainment gebruikt men om zich te vermaken. Onderzoeksjournalistieke en opiniërende titels worden gebruikt om een mening te vormen. We verwachten niet dat dit sterk zal veranderen over tijd, maar met het oog op de keuze voor eventuele nieuwe titels en het laten vervallen van andere titels (zie hierboven) houden we deze vraag in de vragenlijst: vraag 5.

► We stellen voor om bij vraag 5 het open invulveld na 'anders' achterwege te laten. Het neemt veel ruimte in op het scherm, het wordt zelden gekozen en voor het doel waarvoor we deze vraag opnemen hebben we deze informatie niet nodig.

<Lijst met titels uit V3 aanbieden; maximaal 10 per scherm>

V5. Met welk doel gebruikt u deze titel?

Meerdere antwoorden mogelijk

1. Om mij te laten informeren
2. Om mij te vermaken
3. Om een mening te vormen
4. Anders

► In de expertmeeting werd geadviseerd om de betrouwbaarheid van mediatitels mee te nemen in de vragenlijst. In het pilotonderzoek kwam naar voren dat hoe groter de bereikswaarde van een titel, hoe kleiner de spreiding is in de score voor algemene betrouwbaarheid. We nemen de algemene *betrouwbaarheid* mee in de vragenlijst (vraag 6) voor het hoofdonderzoek als onderdeel van de variabelen die samen inzicht geven in de impact van titels.

► Naast betrouwbaarheid in het algemeen vroegen we in het pilotonderzoek ook naar hoe betrouwbaar men elke titel vond als het gaat om nieuws over de *landelijke politiek, financiën en economie en klimaat en duurzaamheid*.

Er bleek weinig verschil in de mate waarin men titels in het algemeen betrouwbaar vindt en voor deze specifieke onderwerpen. Ook tussen de verschillende onderwerpen zagen we weinig verschil in de betrouwbaarheid. Wel bleken er tamelijk voor de hand liggende verschillen: Telegraaf, BNR en het Financieele Dagblad ziet men als meer betrouwbaar inzake financiën/economie dan klimaat. We stellen daarom voor deze subvragen te laten vervallen.

<Over maximaal 5 titels uit V3, random te kiezen <indien titel 'v3 ≠ niet' >>.

Altijd tonen: Cestmocro, De Correspondent, EW (Elsevier), Geenstijl.nl, Groene Amsterdammer, Vrij Nederland, Panorama, Medialogica, ThePostOnline, WNL Opiniemakers, Nieuwe Revu, Bellingcat.com, OneWorld V3 ≠ niet>

V6. Hoe betrouwbaar vindt u het nieuws van < titel V3 > in het algemeen?

Op een schaal van 1 tot 10.

- 1 = helemaal niet betrouwbaar
- 10 = heel betrouwbaar
- Weet ik niet

► Om de lengte van de vragenlijst en herhaling in de vragenlijst te beperken, vragen we de betrouwbaarheid uit voor random 5 titels die de respondent minstens 1 keer per maand kijkt, leest of hoort. Titels die in het pilotonderzoek, door een laag bereik minder dan 40 waarnemingen hebben voor de vraag over betrouwbaarheid, zullen we altijd voorleggen als de respondent deze titels minstens 1 keer per maand kijkt, hoort of ziet (bij V3). Dit was in de pilotstudy het geval bij: Cestmocro, De Correspondent, EW (Elsevier), Geenstijl.nl, Groene Amsterdammer en Vrij Nederland. Hetzelfde doen we voor titels die niet mee zijn genomen in het pilotonderzoek, maar die in de MOM 2021 een bereik van 0-1% hadden. Dit is het geval bij: Panorama, Medialogica, ThePostOnline, WNL Opiniemakers, Nieuwe Revu, Bellingcat.com en Oneworld.

► Naast vraag 6 adviseren wij om ook vraag 7 op te nemen. De betrouwbaarheid en het belang van een titel hangen slechts beperkt samen, dus geven ze elk relevante informatie. Beide aspecten (*betrouwbaarheid en belang*) zeggen iets over de *relevantie* van een titel. Het gemiddelde van beide aspecten kan worden vermenigvuldigd met de *bereikswaarde* om tot een waarde voor *impact* te komen.

< Alle titels voorleggen waarvoor geldt: v3 ≠ '1 = niet' >

V7. U kijkt of luistert of leest dus wel eens naar onderstaande titels:

Welke titels zijn voor u het belangrijkste als het gaat om nieuws over de overheid?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Alle titels waarvoor geldt: v3 ≠ '1 = niet'
- Weet ik niet

► Vraag 8 nemen we op om de ontwikkeling omtrent de redenen om nieuws te missen of mijden over tijd te blijven volgen.

< Indien v1=5 >

V8. U volgt het nieuws niet en krijgt er niets van mee.

Waarom volgt u het nieuws niet?

Meerdere antwoorden mogelijk

<antwoordopties in random volgorde>

1. Ik kom geen nieuws tegen
2. Het interesseert me niet
3. Het levert me te veel stress op
4. Ik word er verdrietig van
5. Vind het te moeilijk
6. Ik begrijp of versta de taal niet goed
7. Ik ben te druk met andere dingen
8. Ik krijg het wel mee van de familie, vrienden en dergelijke
9. Ik geloof nieuws van de media niet
10. Het nieuws geeft mij een machteloos gevoel
11. Ik ben moe van het nieuws over brand, ongelukken, en andere ellende
12. Mijn meningen en belangen krijgen geen aandacht in het nieuws
13. Ik heb betere dingen te doen dan het nieuws volgen
14. Het nieuws is te oppervlakkig en geeft onvoldoende om over na te denken
15. Ik lees of kijk liever alleen nieuws over mijn eigen hobby of interesses
16. Anders, namelijk...

► Om een beeld te krijgen van de titels waarmee nieuwsmissers in contact komen, en dus mogelijk onbewust door beïnvloed worden, vragen we onder de groep nieuwsmissers met vraag 9 de passieve nieuwsconsumptie uit.

< Indien v1=5 >

V9. Hieronder ziet u een lijst met titels.

Van welke van deze titels krijgt u wel eens iets te zien of te horen?

(Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio of app)

Wilt u deze lijst rustig bekijken en aanvinken van welke u wel eens iets meekrijgt?

Ook al gebeurt het maar toevallig of per ongeluk?

Meerdere antwoorden mogelijk

<zelfde lijst tonen als v3 maar dan als een meerkeuze-lijst + nee, ik zie of hoor niets van deze titels >

► Tot slot stellen we vraag 10 om vinger aan de pols te houden voor eventuele titels die we zouden kunnen missen en wellicht in een volgende meting op moeten nemen.

V10. Zijn er titels via welke u nieuws over de overheid meekrijgt die we niet genoemd hebben?

<open invoerveld>

Nee, ik miste geen titels

7.2 Dataverzameling

Puntmetingen: eens of meerdere keren per jaar?

Mensen kunnen het eigen gedrag het meest accuraat inschatten als het gaat om recent gedrag (*recency bias*). Als het gaat om gedrag over een langere periode of van langer geleden zal het recente gedrag altijd de inschatting van het gedrag over de langere periode beïnvloeden. Om een zo juist mogelijke inschatting van de respondenten te krijgen, vragen we daarom van welke titels de respondent *de afgelopen maand* nieuws heeft meegekregen. Sommige titels (met name tv-programma's) worden alleen een deel van het jaar uitgezonden. In de huidige opzet – waarin het onderzoek in het najaar wordt uitgevoerd – komen mediatitels die alleen in andere delen van het jaar worden uitgezonden niet voor.

Om toch een compleet beeld te kunnen geven van alle titels over het gehele jaar, stellen wij voor om vanaf 2025 de opzet aan te passen naar meerdere puntmetingen per jaar (tegen een aangepaste prijs ten opzichte van de offerte, zie de separaat geleverde prijsopgave). Een bijkomend voordeel van meerdere puntmetingen is dat ook seizoensgebonden gebeurtenissen (Koningsdag, WK voetbal, verkiezingen, een crisis) inzichtelijk worden. Deze aanpassing is niet meer mogelijk voor 2023, daarom zullen we in 2023 één meting uitvoeren met de nieuw aangepaste vraagstelling.

We bieden twee opties waar uit gekozen kan worden voor 2025:

- Optie 1: 4 keer per jaar meten met n=500 per keer. Aan het einde van het jaar worden deze 4 metingen samen genomen in zijn totaliteit gerapporteerd. (Tussentijdse rapportages kunnen we optioneel aanbieden).
- Optie 2: 4 keer per jaar meten met n=1.000 per keer. Door het aantal respondenten per meting op te hogen, kan door de titels met een split-run voor te leggen het maximaal aantal titels verhoogd worden naar 120. Aan het einde van het jaar worden deze 4 metingen samen genomen in zijn totaliteit gerapporteerd. (Tussentijdse rapportages kunnen we optioneel aanbieden).

Inclusiviteit pilotonderzoek

In hoofdstuk 2 beschreven we dat we op voorhand wisten dat niet alle leden (groepen) in de samenleving met het veldwerk via online panels bereikt worden. Het pilotonderzoek is uitgevoerd via online panels, waarmee we – zo weten we ook op basis van de vele andere onderzoeken die we uitvoeren – een bij benadering representatief beeld verkrijgen, maar er zijn mensen (groepen) die we niet of minder bereiken. Groepen die we minder of niet bereiken zijn onder meer: mensen die geen pc hebben, mensen die beperkt digitaal en/of taalvaardig zijn, mensen met een beperking en mensen met een niet-westerse migratieachtergrond.¹³ Voor de ontwikkeling van de nieuwe MOM zien we – op basis van dit vooronderzoek – de volgende consequenties voor de onderzoeksmethode.

¹³ Bron: 'Rapport Wie bereikt de (Rijks)overheid niet?'

Niet-westerse migratieachtergrond

In het straatonderzoek concludeerden we dat de moeilijkst te bereiken groepen (oudere migranten met een beperkte Nederlandse taalvaardigheid) in geringe mate deelnamen aan het onderzoek. In het I&O Research Panel zijn (zoals in alle panels) niet-westerse migranten ondervetegenwoordigd. Door het bijwerven van respondenten met een niet-westerse migratieachtergrond via PanelClix ondervangen we dit probleem in sterke mate en zijn de resultaten grofweg landelijk representatief, ook op migratieachtergrond. Al dienen we ons ook dan te realiseren dat oudere migranten met een beperkte Nederlandse taalvaardigheid ondervetegenwoordigd blijven.

Laaggeletterden

Door de verbeteringen die zijn doorgevoerd op basis van de cognitieve interviews en het vragenlijstadvies van Stichting ABC is de vragenlijst ook in te vullen voor laaggeletterden. Mensen die zeer veel moeite hebben met de taal zijn echter niet vertegenwoordigd in de panels en zullen de vragenlijst dus niet invullen.

Nieuwsmissers en ander mediagebruik

De verschillen tussen de resultaten uit de straatinterviews onder moeilijker bereikbare groepen mensen en het panelonderzoek waren niet groot. Grofweg werden dezelfde titels genoemd qua bereik. Wel kwamen we bij de straatinterviews tot een hoger aandeel nieuwsmissers dan bij het pilotonderzoek (10% vs. 2%) en een hoger bereik van regionale media. Dit lijkt erop te wijzen dat onder moeilijk bereikbare doelgroepen het aandeel nieuwsmissers en het bereik van regionale kranten groter is.

Het eerste (regionale media) kan ook verklaard worden door een andere methode en vraagstelling. Op straat werd dit, face-to-face, middels een open vraag uitgevraagd: "Via welke media volgt u zelf het nieuws over wat de overheid doet?" Hier werden bijvoorbeeld Tubantia, Parool en AT5 genoemd. In het pilotonderzoek werd – online – een gesloten lijst met 51 titels aangeboden, waarbij 'regionaal dagblad' en 'regionale krant' verzamelnamen zijn die men misschien iets minder snel herkent. Het lagere bereik van regionale media in het online onderzoek lijkt ons niet problematisch.

Het tweede (meer nieuwsmissers) laat wel zien dat deze moeilijk bereikbare groepen licht ander mediaconsumptiegedrag hebben. We namen de enquêtes af op plekken waar we (meer dan gemiddeld) inwoners met niet-westerse achtergrond, mensen die de Nederlandse taal niet machtig zijn, dak- en thuislozen en mensen met een sociaaleconomische achterstand aantreffen. Dat zich onder deze groep meer nieuwsmissers bevinden is evident. In het online pilotonderzoek zagen we ook dat Nederlanders met een niet-westerse achtergrond, in de grote steden en lager opgeleiden vaker geen nieuws over de overheid meekrijgen. En het ligt voor de hand dat dat ook geldt voor mensen met beperkte taalvaardigheid.

Al met al lijkt het erop dat we met het online pilotonderzoek een vrij goede afspiegeling van de samenleving weten te bereiken, maar we moeten ook erkennen dat middels dit onderzoek via panels een deel van de samenleving niet bereikt wordt. Door aanvullende veldwerkinspanningen kan de kans om alle leden in de samenleving te bereiken vergroot worden, maar hier staan aanzienlijke inspanningen en kosten tegenover.

Mogelijkheden aanvullend veldwerk

Om de inclusiviteit van de MOM te vergroten kan, tegen extra kosten, het panelonderzoek worden uitgebreid met telefonische en/of face-to-face interviews. Hiermee kan de inclusiviteit worden vergroot, maar er zit een aantal nadelen aan. Het is de vraag of de nadelen opwegen tegen de opbrengsten.

Ten eerste zal het niet eenvoudig zijn voldoende mensen die tot deze groepen behoren te traceren en bereid te vinden deel te nemen aan het onderzoek. We beschikken niet over steekproefbestanden van oudere en lager opgeleide niet-westerse migranten, laaggeletterden, mensen met een beperking, mensen zonder computer, etc. En juist omdat het mensen zijn die met regulier (online) onderzoek niet bereikt worden, zal het een zware opgave worden ze te bewegen mee te doen als we ze wél weten te traceren.

Ten tweede is de huidige vragenlijst, met veel grid vragen en lange lijsten met titels, niet geschikt om telefonisch af te nemen. Het zou - vanwege de lastig te benaderen doelgroep - face-to-face bij de mensen thuis moeten (een dergelijk lange vragenlijst is evenmin op straat af te nemen). Er zou een aparte versie van de vragenlijst moeten worden ontwikkeld voor het mondeling afnemen ervan. Dit brengt, los van de uren voor het veldwerk, ook extra voorbereidings- en analysekosten met zich mee. De vragenlijst zou dan bovendien in meerdere talen (Arabisch, Turks) vertaald en afgenomen moeten worden en het afnemen ervan zou al snel een half uur in beslag nemen, omdat de vragen en antwoorden moeten worden voorgelezen en een empathische, omzichtige introductie vereist is.

Ten derde: door de aanpassingen aan de vragenlijst en de andere methode van afnemen kan het zijn dat resultaten niet goed te vergelijken zijn met de resultaten van het online panelonderzoek.

Ten vierde is het de vraag of met deze inspanningen het euvel verholpen wordt. We zagen bij de straatinterviews in het vooronderzoek dat er ondanks de extra inspanningen nog steeds een groep, ouderen met een beperkte Nederlandse taalvaardigheid, was die niet deel wilde of kon nemen aan het onderzoek.

Tenslotte zullen de kosten voor deze aanvullende inspanningen¹⁴ erg hoog zijn in verhouding tot de totale kosten voor de MOM en in onze ogen niet opwegen tegen de opbrengsten. Bij een project voor de Erasmus Universiteit hebben we onlangs iets vergelijkbaars gedaan (niet-westerse migranten f2f benaderen in Rotterdam, met zware representativiteitseisen) en hier waren al met al (inclusief werving en meerdere benaderingspogingen) acht veldwerkuren per gerealiseerde enquête nodig.

Resumerend: een dergelijke aanpak zal slechts beperkt andere uitkomsten opleveren, tegen zeer hoge inspanningen en kosten.

¹⁴ Zoals toegelicht in een aparte kostenindicatie.

Advies eventueel aanvullend veldwerk

Vanwege de hierboven uiteengezette nadelen en de beperkte opbrengsten, adviseren wij enkel online panelonderzoek in te zetten voor de MOM en af te zien van een uitbreiding met telefonische interviews en face-to-face interviews. We stellen voor om bij dit panelonderzoek wel mensen met een niet-westerse migratieachtergrond bij te werven (eveneens online), zoals we dat in het pilotonderzoek ook hebben gedaan.

Voor het geval de opdrachtgever er toch op staat op deze manier de moeilijk te vinden doelgroep te benaderen, bieden we separaat een kostenindicatie voor het veldwerk aan. Dit is exclusief de projectleidersuren, aangezien we op dit moment niet kunnen overzien welke aanpak en welke doelgroepen het zou betreffen.



A Bijlagen

A.1 Literatuurreview

Titel	Auteurs	Centrale begrippen	Relevantie voor MOM
Gescheiden werelden	Bos, Kruikemeier en De Vreese	<u>Selectieve blootstelling</u>: is het idee dat 1) mensen media- en informatiebronnen kiezen op basis van bestaande voorkeuren, opvattingen en gedachten. En 2) dat info die aansluit bij bestaande ideeën wordt geaccepteerd en vice versa. <u>Politieke selectieve blootstelling</u> is sociaaleconomisch gebonden. Zo ziet deze studie dat lager opgeleiden vaker entertainment kijken, en hoger opgeleiden nieuws. <u>Minimalisten</u>: kijken relatief weinig actualiteitenprogramma's, lezen nauwelijks kranten, kijken gemiddeld 2x per week naar RTL nieuws of NOS-journaal. Betreft meerderheid bevolking, deze mensen krijgen weinig politiek nieuws tot zich. <u>Publiek nieuwsliefhebbers</u>: kijkt nieuws en actualiteiten, lezen 1x pw krant (AD/TG) <u>Populair nieuwsliefhebbers</u>: nieuws op commerciële, gratis kranten, veel Telegraaf. <u>Omnivoren</u>: kijkt veel nieuws, leest NRC/VK.	In dit artikel uit 2014 concluderen de onderzoekers dat de PSB in NL nog niet zo 'ver gevorderd' is als in VS. Hoe is dat nu? Daarnaast: is het nog altijd zo dat er geen groep is die politiek nieuws helemaal negeert? Slotzin artikel: <i>Een sterke publieke omroep, met vooral een sterke publieke nieuwsvoorziening, is een belangrijke factor in het vermijden van een Amerikaanse situatie waarin de publieke sfeer geen gedeelde ruimte meer is, maar juist naast elkaar bestaande ruimtes. Hoe is dat nu i.v.m. nieuwe media zoals ON?</i>

Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment	De Vreese en Neijens	Gaat over hoe je blootstelling aan mediacontent kunt meten en welke haken en ogen er aan de methoden kleven	Reconceptualising <i>encountering</i> . Hiermee bedoelen de auteurs dat blootstelling aan een media-uiting op verschillende manieren moet worden bevraagd (free, aided, proven). Daarnaast vragen we naar niveau van aandacht en betrokkenheid Social media analyse? Zie: interactive metrics.
Going Beyond Generalized Media Trust	Tsfati et al	Vertrouwen in media verschilt naar onderwerp. Er is daardoor niet zo iets als <i>algemeen vertrouwen in media</i> . Je moet splitsen naar thema.	Als we vertrouwen trachten te meten naar media zullen we zowel algemeen vertrouwen moeten meten als vertrouwen per onderwerp. Tsfati et al maken onderscheid naar 8 thema's. kan me voorstellen dat wij er minder willen.
The News Avoidance Paradox	Vliegenthart et al	Maakt onderscheid tussen persona's die bijna gelijk zijn aan <i>Gescheiden Werelden</i> Paradox is dat heavy users het vaakst nieuws vermijden	Gebruiken om news avoidance mee te meten.

A.2 Vragenlijst straatinterviews

Verklarende woordenlijst voor enquêteur

Kanaal = een medium waarop een respondent nieuws kan volgen zoals de televisie, radio, internet, podcasts.

Mediamerk = een merk dat nieuws uitbrengt, vaak via verschillende kanalen. Denk bijvoorbeeld aan NOS (Tv, radio, internet) of NRC (krant, internet, podcast).

Introductie

ENQ: Fijn dat u mee wilt doen aan dit onderzoek. Ik ga u een aantal vragen stellen over nieuws. Met nieuws bedoelen we wat er gebeurt in Nederland en de rest van de wereld.

Nieuws volgen

v1. Volgt u het nieuws? Zo ja, gaat u er zelf naar op zoek?

1. Ja, ik ga vaak zelf op zoek naar nieuws
2. Ja, ik ga soms zelf op zoek naar nieuws
3. Ik ga er niet zelf naar op zoek, maar ik krijg het meestal wel mee
4. Ik ga er niet zelf naar op zoek, maar krijg het soms wel mee
5. Nee, ik volg geen nieuws en krijg er niets van mee > v4

Indien v1=1,2,3,4

v2. Waarom volgt u nieuws op deze manier?

ENQ:

- Benoem het antwoord van de vorige vraag.
- Antwoord moet ingaan op de mate van interesse/urgentie/frequentie.
- Nog niet over mediamerken of kanalen.
- Noteer het antwoord in beknopte zinnen.

<open antwoord>

Indien v1=1,2,3,4

v3. Volgt u nieuws over wat de overheid doet in Nederland?

1. Ja, ik ga vaak zelf op zoek naar nieuws hierover
2. Ja, ik ga soms zelf op zoek naar nieuws hierover
3. Ik ga niet zelf naar nieuws hierover, maar ik krijg het meestal wel mee
4. Ik ga niet zelf naar nieuws hierover, maar krijg soms het wel mee
5. Nee, ik volg geen nieuws hierover en krijg er niets van mee >naar v5

v4. Op welke manier hoort u nieuws over de overheid?

Antwoordopties randomiseren

Meer antwoorden mogelijk

ENQ: voorbeelden pas in 2^{de} instantie noemen.

1. Via media (tv, kranten, websites)
2. Gesprekken met familie en/of vrienden
3. Via het gebedshuis (kerk, moskee etc.)
4. Op school/bij mijn opleiding
5. Op het werk
6. Via de overheid (gemeente, rijksoverheid, belastingdienst, UWV, etc)
7. Via sociale media
8. Anders, namelijk: _____ (vaste positie)
9. Op geen enkele manier (vaste positie)

Nieuwsmijders



Indien v1=5 (volgt nieuws helemaal niet)

V5. Waarom volgt u het nieuws niet of nauwelijks?

ENQ: antwoord beknopt noteren.

<open antwoord>

Indien v1=3, 4 (volgt nieuws niet actief)

V5. Waarom gaat u zelf niet op zoek naar nieuws?

ENQ: antwoord beknopt noteren.

<open antwoord>

Actieve nieuwsconsumptie

Indien v4=1 t/m 8

V6a. Via welke media volgt u zelf het nieuws over wat de overheid doet?

ENQ: We willen met deze vraag uiteindelijk graag op de mediamerken (Nu.nl, AD, Jinek, Cestmocro etc.) uitkomen. Bij voorkeur komen we uit op een lijst van minstens 5 merken (maar meer mag natuurlijk ook). We geven hier twee vervolgvragen die je kunt gebruiken als dat nodig is

<programmeur: 10 losse open antwoordvelden programmeren>

1. Open antwoord
2. Ik zie of hoor geen nieuws over wat de overheid doet <voor enquêteur: niet voorlezen, maar aanvinken als het wordt genoemd>
3. Ik zie of hoor geen media <voor enquêteur: niet voorlezen, maar aanvinken als het wordt genoemd>

Indien de respondent kanalen (televisie, radio, Facebook etc.) noemt:

V6b. Wat volgt u dan op <kanaal>?

Indien de respondent minder dan 5 mediamerken noemt:

V6c. En wat nog meer?

<open antwoord>

Indien V6 is niet 2 of 3. Vraag stellen per genoemd mediameerk.

V7. Hoe volgt u <mediameerk>?

ENQ: We willen met deze vraag per mediameerk (bijvoorbeeld: Nu.nl, AD, Jinek, Cestmocro etc.) uitkomen op een kanaal. Kijken de respondenten het bijv. via de televisie, lezen ze het in een krant. volgen ze het via social media of luisteren ze het op de radio?

<open antwoord>

Reputatie

V8. Hoe betrouwbaar vindt u nieuws over wat de overheid doet via deze media?

- NOS
- Telegraaf
- Shownieuws (SBS6)

ANTWOORDEN:

1. zeer betrouwbaar
2. betrouwbaar
3. neutraal
4. onbetrouwbaar
5. zeer onbetrouwbaar
6. ken ik niet

V9. En hoe betrouwbaar vindt u nieuws via deze media over wat de overheid doet?

ENQ: Wanneer een van de getoonde merken al bij V8 is uitgevraagd, deze antwoordoptie niet uitvragen en 'is al genoemd' aanvinken.

<Eerste drie genoemde nieuwsmerken van V6 tonen>

ANTWOORDEN PER ITEM (open antwoord):

1. zeer betrouwbaar
2. betrouwbaar
3. neutraal
4. onbetrouwbaar
5. zeer onbetrouwbaar
6. is al genoemd <ENQ: niet voorlezen>

Achtergrondvragen

V12. Gebruikt u het internet?

1. Ja, en dat gaat mij makkelijk af
2. Ja, maar dat vind ik soms moeilijk
3. Ja, maar dat vind ik vaak moeilijk
4. Nee, ik gebruik geen internet

V13. Vult u regelmatig online enquêtes in?

1. Ja, vaak
2. Ja, regelmatig
3. Ja, soms
4. Nee, nooit
5. Weet ik niet

V14. Wat is uw geboortedatum?

<dag – maand – jaar>

1. Wil ik niet zeggen

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!



Alleen voor de enquêteur

V14 en V15 zijn alleen voor de enquêteur.

V14. Welke dingen vielen je op tijdens het gesprek? Denk bijvoorbeeld aan taalgebruik van de respondent, of bepaalde vragen die de respondent niet begreep.

<open antwoord>

v15. Op welke locatie is deze vragenlijst afgenomen?

- Huis van de Wijk de Meeuw (Amsterdam)
- Inloophuis Zeeburg (Amsterdam)
- Markt Plein '40 – '45 (Amsterdam)
- Dappermarkt (Amsterdam)
- De Dorpskamer (Enschede)
- Leger des Heils (Enschede)
- Markt Schoolstraat Glanerbrug (Enschede)
- Stadsbank (Enschede)
- Bibliotheek (Enschede)
- Anders, namelijk...

A.3 Vragenlijst voor en na cognitieve interviews

Wijzigingen in de vragenlijst naar aanleiding van de cognitieve interviews staan in het geel aangegeven.

	Versie vragenlijst bij start cognitieve interviews	Versie vragenlijst na afloop cognitieve interviews
V1	Volgt u het nieuws? Zo ja, gaat u er zelf naar op zoek? Met nieuws bedoelen we wat er gebeurt in Nederland en de rest van de wereld. 1. Ja, ik ga vaak zelf op zoek naar nieuws 2. Ja, ik ga soms zelf op zoek naar nieuws 3. Ik ga er niet zelf naar op zoek, maar ik krijg het meestal wel mee 4. Ik ga er niet zelf naar op zoek, maar krijg het soms wel mee 5. Nee, ik volg geen nieuws en krijg er niets van mee	Volgt u het nieuws? Zo ja, gaat u er zelf naar op zoek? Met nieuws bedoelen we wat er gebeurt in Nederland en de rest van de wereld. 1. Ja, ik ga vaak zelf op zoek naar nieuws 2. Ja, ik ga soms zelf op zoek naar nieuws 3. Ik ga er niet zelf naar op zoek, maar ik krijg het meestal wel mee 4. Ik ga er niet zelf naar op zoek, maar krijg het soms wel mee 5. Nee, ik volg geen nieuws en krijg er niets van mee
V2	Wat verstaat u onder de overheid? <i>open antwoord</i>	Wat verstaat u onder de overheid? <i>open antwoord</i>
V3	Wat verstaat u onder politiek? <i>open antwoord</i>	Wat verstaat u onder politiek? <i>open antwoord</i>
V4	Hoe veel vertrouwen heeft u in de overheid op een schaal van 1 (helemaal geen vertrouwen) tot 10 (heel veel vertrouwen)? 1 (helemaal geen vertrouwen)–2–3–4–5–6–7–8–9–10(heel veel vertrouwen) + weet niet	Vraag uit de vragenlijst.
V5	Hoe veel vertrouwen heeft u in de politiek op een schaal van 1 (helemaal geen vertrouwen) tot 10 (heel veel vertrouwen)? 1 (helemaal geen vertrouwen)–2–3–4–5–6–7–8–9–10(heel veel vertrouwen) + weet niet	Vraag uit de vragenlijst.
V6	Volgt u nieuws over wat <u>de overheid</u> doet in Nederland? 1. Ja, ik ga vaak zelf op zoek naar nieuws hierover 2. Ja, ik ga soms zelf op zoek naar nieuws hierover 3. Ik ga niet zelf naar nieuws hierover, maar ik krijg het meestal wel mee 4. Ik ga niet zelf naar nieuws hierover, maar krijg soms het wel mee 5. Nee, ik volg geen nieuws hierover en krijg er niets van mee >naar v11	Volgt u nieuws over wat <u>de overheid</u> doet in Nederland? 1. Ja, ik ga vaak zelf op zoek naar nieuws hierover 2. Ja, ik ga soms zelf op zoek naar nieuws hierover 3. Ik ga niet zelf op zoek naar nieuws hierover, maar ik krijg het meestal wel mee 4. Ik ga niet zelf op zoek naar nieuws hierover, maar krijg soms het wel mee 5. Nee, ik volg geen nieuws hierover en krijg er niets van mee >naar v11

V7	Indien v6=1,2,3,4 Op welke manier hoort u nieuws over de overheid? Antwoordoptyes randomiseren Meer antwoorden mogelijk 1. Via media (tv, radio, kranten, websites, apps) 2. Via sociale media 3. Gesprekken met familie en/of vrienden 4. Via het gebedshuis (kerk, moskee etc.) 5. Op school/bij mijn opleiding 6. Op het werk 7. Via de overheid (gemeente, rijksoverheid, belastingdienst, UWV, etc) 8. Anders, namelijk: ____ (vaste positie) 9. Op geen enkele manier (vaste positie)		Indien v6=1,2,3,4 Op welke manier hoort of leest u nieuws over de overheid? Antwoordoptyes randomiseren Meer antwoorden mogelijk 10. Via media (tv, radio, kranten, websites, apps) 11. Via sociale media 12. Gesprekken met familie en/of vrienden 13. Via het gebedshuis (kerk, moskee etc.) 14. Op school/bij mijn opleiding 15. Op het werk 16. Via de overheid (gemeente, rijksoverheid, belastingdienst, UWV, etc) 17. Anders, namelijk: ____ (vaste positie) 18. Op geen enkele manier (vaste positie)	
V8	Nu volgt een lijst met media-titels. Ziet of hoort u wel eens nieuws van deze media? Zo ja hoe vaak? (Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio, podcast, of app) Denkt u alstublieft aan <u>afgelopen maand</u>.		Nu volgt een lijst met media-titels. Kreeg u de afgelopen maand nieuws van onderstaande bladen, programma's of 'accounts' mee? Zo ja, hoe vaak? (Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio, podcast of app)	
	1. Algemeen Dagblad (AD) 2. Arjen Lubach (Avondshow) 3. Beau/Humberto /Jinek 4. BNR Nieuws Radio 5. #BOOS 6. Buitenhof 7. Cestmocro 8. Editie NL 9. EenVandaag 10. Financieele Dagblad 11. Goedemorgen Nederland 12. Hart van Nederland 13. Het gesprek met de minister-president 14. Huis-aan-huisbladen (gratis) 15. Jeugdjournaal 16. Kassa 17. Khalid en Sophie 18. Nieuwsuur 19. NOS 20. NPO Radio 21. NRC 22. NU.nl 23. Op1 24. QMusic 25. Radar	27. Regionaal dagblad 28. Regionale radiozender 29. Regionale Tv-zender 30. RTL Boulevard 31. RTL Nieuws 32. RTL Z Nieuws 33. Shownieuws 34. Telegraaf 35. Tijd voor Max 36. Trouw 37. Vandaag Inside 38. Volkskrant 39. WNL op Zondag 40. Zembla 41. De Correspondent 42. Dit was het nieuws 43. Even tot hier 44. EW (Elsevier) 45. Follow The Money 46. Geenstijl.nl 47. Groene Amsterdammer 48. Joop.bnnvara.nl 49. Marcel & Gijs 50. Powned 51. Vrij Nederland	1. Algemeen Dagblad (AD) 2. Arjen Lubach (Avondshow) 3. Beau/Humberto /Jinek 4. BNR Nieuws Radio 5. #BOOS 6. Buitenhof 7. Cestmocro 8. Editie NL 9. EenVandaag 10. Financieele Dagblad 11. Goedemorgen Nederland 12. Hart van Nederland 13. Het gesprek met de minister-president 14. Huis-aan-huisbladen (gratis) 15. Jeugdjournaal 16. Kassa 17. Khalid en Sophie 18. Nieuwsuur 19. NOS 20. NPO Radio 21. NRC 22. NU.nl 23. Op1 24. QMusic 25. Radar	27. Regionaal dagblad 28. Regionale radiozender 29. Regionale Tv-zender 30. RTL Boulevard 31. RTL Nieuws 32. RTL Z Nieuws 33. Shownieuws 34. Telegraaf 35. Tijd voor Max 36. Trouw 37. Vandaag Inside 38. Volkskrant 39. WNL op Zondag 40. Zembla 41. De Correspondent 42. Dit was het nieuws 43. Even tot hier 44. EW (Elsevier) 45. Follow The Money 46. Geenstijl.nl 47. Groene Amsterdammer 48. Joop.bnnvara.nl 49. Marcel & Gijs 50. Powned 51. Vrij Nederland

	26. Radio 538		26. Radio 538	
V9	Kunt u voor ieder medium aangeven op welke manier u dit leest, bekijkt of beluistert Lijst met media uit V8 aanbieden Meer antwoorden mogelijk 1. Via tv 2. Via radio 3. Via website / internet 4. Via krant (papier) 5. Via tijdschrift (papier) 6. Via podcast 7. Via sociale media 8. Via app		Kunt u voor ieder medium aangeven op welke manier u dit leest, bekijkt of beluistert? Lijst met media uit V8 aanbieden Meer antwoorden mogelijk Maximaal 10 per scherm 1. Via tv 2. Via radio 3. Via website / internet 4. Via papieren krant 5. Via papieren tijdschrift 6. Via podcast 7. Via sociale media 8. Via app	
V10	Met welk(e) doel(en) gebruikt u deze nieuwsmedia? Lijst met media die zijn aangevinkt bij V8 1. Om mij te laten informeren 2. Om mij te vermaken 3. Om een mening te vormen 4. Anders, namelijk..		Met welk(e) doel(en) gebruikt u deze nieuwsmedia? Lijst met media uit V8 aanbieden Maximaal 10 per scherm 1. Om mij te laten informeren 2. Om mij te vermaken 3. Om een mening te vormen 4. Anders, namelijk..	
V11	Als het gaat om het volgen van het nieuws, welke onderwerpen interesseren u dan vooral? meerdere antwoorden mogelijk Random aanbieden 1. Landelijke politiek 2. Financiën en economie 3. Klimaat en duurzaamheid 4. Immigratie en asiel 5. Sport 6. Regionaal en lokaal nieuws 7. Internationaal nieuws 8. Entertainment / muziek 9. Geen van deze		Als het gaat om het volgen van het nieuws, welke onderwerpen interesseren u dan vooral? meerdere antwoorden mogelijk Random aanbieden 10. Landelijke politiek 11. Financiën en economie 12. Klimaat en duurzaamheid 13. Immigratie en asiel 14. Sport 15. Regionaal en lokaal nieuws 16. Internationaal nieuws 17. Entertainment / muziek Geen van deze	
V12	Over maximaal 5 titels uit V8, random te kiezen < indien titel V8 ≠ '1 = niet' > Hoe betrouwbaar vindt u het nieuws van < merk V8 > in het algemeen? Op een schaal van 1 tot 10. ✓ 1 = helemaal niet betrouwbaar ✓ 10 = heel betrouwbaar ✓ Weet ik niet		Over maximaal 5 titels uit V8, random te kiezen < indien titel V8 ≠ '1 = niet' > Hoe betrouwbaar vindt u het nieuws van < merk V8 > in het algemeen? Op een schaal van 1 tot 10. ✓ 1 = helemaal niet betrouwbaar ✓ 10 = heel betrouwbaar ✓ Weet ik niet	
V13	Over maximaal 5 titels uit V8, random te kiezen < indien titel V8 ≠ '1 = niet' > En hoe betrouwbaar vindt u < merk V8 > als het gaat om nieuws over: - De landelijke politiek		Over maximaal 5 titels uit V8, random te kiezen < indien titel V8 ≠ '1 = niet' > En hoe betrouwbaar vindt u < merk V8 > als het gaat om nieuws over: - De landelijke politiek	

	- Financiën en economie - Klimaat en duurzaamheid Op een schaal van 1 tot 10. ✓ 1 = helemaal niet betrouwbaar ✓ 10 = heel betrouwbaar ✓ Weet ik niet	- Financiën en economie - Klimaat en duurzaamheid Op een schaal van 1 tot 10. ✓ 1 = helemaal niet betrouwbaar ✓ 10 = heel betrouwbaar ✓ Weet ik niet
V1 4		Alle titels voorleggen waarvoor geldt: v8 ≠ '1 = niet' V10c. U kijkt/luistert/leest dus wel eens naar onderstaande titels: Welke titels zijn voor u het belangrijkste als het gaat om krijgen van landelijk nieuws. meerdere antwoorden mogelijk alle titels die men gebruikt + weet ik niet
V1 5	Indien v1=5 U volgt het nieuws niet en krijgt er niets van mee. Waarom gaat u het nieuws uit de weg? Random aanbieden 1. Ik kom geen nieuws tegen 2. Het interesseert me niet 3. Het levert me te veel stress op 4. Ik word er verdrietig van 5. Vind het te ingewikkeld / moeilijk 6. Ik begrijp of versta de taal onvoldoende 7. Ik ben te druk met andere dingen 8. Ik krijg het wel mee via familie, vrienden en dergelijke 9. Ik geloof nieuws via media niet 10. Het nieuws geeft mij een machteloos gevoel 11. Ik ben moe van het nieuws over brand, ongelukken, en andere ellende 12. Mijn meningen en belangen krijgen geen aandacht in het nieuws 13. Ik heb betere dingen te doen dan het nieuws volgen 14. Het nieuws is te oppervlakkig en biedt onvoldoende verdieping 15. Ik lees of kijk liever alleen nieuws over mijn specifieke hobby of interesses 16. Anders, namelijk...	Indien v1=5 U volgt het nieuws niet en krijgt er niets van mee. Waarom volgt u het nieuws niet? Random aanbieden 1. Ik kom geen nieuws tegen 2. Het interesseert me niet 3. Het levert me te veel stress op 4. Ik word er verdrietig van 5. Vind het te ingewikkeld / moeilijk 6. Ik begrijp of versta de taal onvoldoende 7. Ik ben te druk met andere dingen 8. Ik krijg het wel mee via familie, vrienden en dergelijke 9. Ik geloof nieuws via media niet 10. Het nieuws geeft mij een machteloos gevoel 11. Ik ben moe van het nieuws over brand, ongelukken, en andere ellende 12. Mijn meningen en belangen krijgen geen aandacht in het nieuws 13. Ik heb betere dingen te doen dan het nieuws volgen 14. Het nieuws is te oppervlakkig en biedt onvoldoende verdieping 15. Ik lees of kijk liever alleen nieuws over mijn specifieke hobby of interesses 16. Anders, namelijk...
V1 6	Indien v6=5 Hieronder ziet u een lijst met programma's en media-titels. Van welke van deze programma's of titels krijgt u wel eens iets te zien of te horen?	Indien v6=5 V12. Hieronder ziet u een lijst met programma's en media-titels.

	Wilt u deze lijst rustig bekijken en aanvinken van welke u wel eens iets meekrijgt? Ook al is het maar toevallig of per ongeluk? (Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio of app) <i>meerdere antwoorden mogelijk</i> Zelfde lijst als v8	Van welke van titels krijgt u wel eens iets te zien of te horen? (Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio of app) Wilt u deze lijst rustig bekijken en aanvinken van welke u wel eens iets meekrijgt? Ook al is het maar toevallig of per ongeluk? <i>meerdere antwoorden mogelijk</i> Zelfde lijst als v8
V1 7	Tot slot nog enkele stellingen over vroeger en nu. Kunt u aangeven in welke mate elke stelling over vroeger voor u geldt? Random aanbieden • Vroeger werd er bij ons thuis altijd gekeken naar het nieuws op tv • Bij ons thuis stond de radio altijd aan op een zender waar ook het nieuws kwam • Mijn vader of moeder las altijd de krant • Bij ons thuis werd er vaak gesproken over nieuws en wat er gebeurde in Nederland • Mijn vader of moeder praatten veel met vrienden en kennissen over nieuws en wat er gebeurt in Nederland • Mijn vader en moeder hechtten veel waarde aan de mening van familie, vrienden en kennissen over wat er gebeurt in Nederland Dat gold: 1. Helemaal voor mij 2. Enigszins voor mij 3. Maar een beetje voor mij 4. Helemaal niet voor mij 5. Weet ik niet meer 6. Niet van toepassing	Tot slot nog enkele stellingen over vroeger en nu. Kunt u aangeven in welke mate elke stelling over vroeger voor u geldt? Random aanbieden • Vroeger werd er bij ons thuis altijd gekeken naar het nieuws op tv • Bij ons thuis stond de radio altijd aan op een zender waar ook het nieuws kwam • Mijn vader of moeder las altijd de krant <i-tje: Krant kan op papier of online zijn> • Bij ons thuis werd er vaak gesproken over nieuws en wat er gebeurde in Nederland • Mijn vader of moeder praatten veel met vrienden en kennissen over nieuws en wat er gebeurt in Nederland • Mijn vader en moeder hechtten veel waarde aan de mening van familie, vrienden en kennissen over wat er gebeurt in Nederland 7. Helemaal mee eens 8. Een beetje mee eens 9. Niet mee eens, niet mee oneens 10. Een beetje mee oneens 11. Helemaal mee oneens 12. Weet ik niet meer 13. Niet van toepassing
V1 8	Kunt u aangeven in welke mate elke stelling over 'nu' voor u geldt? Random aanbieden • Er wordt bij mij thuis altijd gekeken naar het nieuws op tv	Kunt u aangeven in welke mate elke stelling over 'nu' voor u geldt? Random aanbieden • Er wordt bij mij thuis altijd gekeken naar het nieuws op tv

	• Bij mij thuis staat de radio altijd aan op een zender waar ook nieuws komt • Ik lees altijd de krant • Er wordt bij mij thuis vaak gesproken over nieuws en wat er gebeurt in Nederland • Ik praat veel met vrienden en kennissen over nieuws en wat er gebeurt in Nederland • Ik hecht veel waarde aan de mening van mijn familie, vrienden en kennissen over wat er gebeurt in Nederland Dat geldt: 1. Helemaal voor mij 2. Enigszins voor mij 3. Maar een beetje voor mij 4. Helemaal niet voor mij 5. Weet ik niet 6. Niet van toepassing	• Bij mij thuis staat de radio altijd aan op een zender waar ook nieuws komt • Ik lees het nieuws altijd, bijvoorbeeld online of in een krant • Er wordt bij mij thuis vaak gesproken over nieuws en wat er gebeurt in Nederland • Ik praat veel met vrienden en kennissen over nieuws en wat er gebeurt in Nederland • Ik hecht veel waarde aan de mening van mijn familie, vrienden en kennissen over wat er gebeurt in Nederland 1. Helemaal mee eens 2. Een beetje mee eens 3. Niet mee eens, niet mee oneens 4. Een beetje mee oneens 5. Helemaal mee oneens 6. Weet ik niet 7. Niet van toepassing
--	---	--

A.4 Vragenlijst pilotonderzoek

Nieuws volgen

Het nieuws volgt iedere dag wat er gebeurt in Nederland en de rest van de wereld.

V1. Volgt u het nieuws?

Zo ja, gaat u er zelf naar op zoek?

6. Ja, ik ga **vaak** zelf op zoek naar nieuws
7. Ja, ik ga **soms** zelf op zoek naar nieuws.
8. Ik ga er niet zelf naar op zoek, maar ik krijg het **meestal** wel mee
9. Ik ga er niet zelf naar op zoek, maar krijg het **soms** wel mee
10. Nee, ik volg geen nieuws en krijg er **niets** van mee

Overheid en politiek

Versie a.

V2a. Wat is volgens u de overheid?

open antwoord

Versie b

V2b. Wat is volgens u de politiek?

open antwoord

Alle versies

V3. Volgt u nieuws over wat de overheid doet in Nederland?

6. Ja, ik ga **vaak** zelf op zoek naar nieuws hierover
7. Ja, ik ga **soms** zelf op zoek naar nieuws hierover
8. Ik ga niet zelf op zoek naar nieuws hierover, maar ik krijg het **meestal** wel mee
9. Ik ga niet zelf op zoek naar nieuws hierover, maar krijg het **soms** wel mee
10. Nee, ik volg geen nieuws hierover en krijg er **niets** van mee >naar v10

Indien v3=1,2,3,4

v4. Op welke manier hoort of leest u nieuws over de overheid?

Antwoordopties randomiseren

Meer antwoorden mogelijk

19. Via media (tv, radio, kranten, websites, apps)
20. Via sociale media
21. Gesprekken met familie of vrienden
22. Via het gebedshuis (kerk, moskee etc.)
23. Op school of bij mijn opleiding
24. Op het werk
25. Via de overheid (gemeente, rijksoverheid, belastingdienst, UWV, enzovoort)
26. Op een andere manier, namelijk: _____ (vaste positie)
27. Op geen enkele manier (vaste positie)

Bereik

V5.

Nu volgt een lijst met titels.

Kreeg u de afgelopen maand nieuws mee van onderstaande titels?

Zo ja, hoe vaak?

(Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio, podcast of app)

65. Algemeen Dagblad (AD)
66. Arjen Lubach (Avondshow)
67. Beau/Humberto/Jinek
68. BNR Nieuws Radio
69. #BOOS
70. Buitenhof
71. Cestmocro
72. Editie NL
73. EenVandaag
74. Financieele Dagblad
75. Goedemorgen Nederland
76. Hart van Nederland
77. Het gesprek met de minister-president
78. Huis-aan-huisbladen (gratis)
79. Jeugdjournaal
80. Kassa
81. Khalid en Sophie
82. Nieuwsuur
83. NOS
84. NPO Radio
85. NRC
86. NU.nl
87. Op1
88. QMusic
89. Radar
90. Radio 538
91. Regionaal dagblad
92. Regionale radiozender
93. Regionale Tv-zender
94. RTL Boulevard
95. RTL Nieuws
96. RTL Z Nieuws
97. Shownieuws
98. Telegraaf
99. Tijd voor Max
100. Trouw
101. Vandaag Inside
102. Volkskrant



103. WNL op Zondag
104. Zembla
105. De Correspondent
106. Dit was het nieuws
107. Even tot hier
108. EW (Elsevier)
109. Follow The Money
110. Geenstijl.nl
111. Groene Amsterdammer
112. Joop.bnnvara.nl
113. Marcel & Gijs
114. Powned
115. Vrij Nederland

1. Minder dan eens per maand of nooit
2. Ongeveer één keer per maand
3. Enkele keren per maand
4. Ongeveer één keer per week
5. Enkele keren per week
6. Ongeveer één keer per dag
7. Meerdere keren per dag

Kanalen

V6A. Kunt u voor iedere titel aangeven op welke manier u dit leest, bekijkt of beluistert?

Lijst met media uit V7 aanbieden

Meer antwoorden mogelijk

Maximaal 10 per scherm

1. Via tv
2. Via radio
3. Via website / internet
4. Via papieren krant
5. Via papieren tijdschrift
6. Via podcast
7. Via sociale media
8. Via app

Doelen om nieuws te volgen

V7B. Met welk doel gebruikt u deze titel?

Meerdere antwoorden mogelijk

Lijst met media uit V5 aanbieden

Maximaal 10 per scherm

1. Om mij te laten informeren
2. Om mij te vermaken
3. Om een mening te vormen
4. Anders, namelijk..



Interesse

V8. Als het gaat om het volgen van het nieuws, welke onderwerpen interesseren u dan vooral?
meerdere antwoorden mogelijk

Random aanbieden

1. Landelijke politiek
2. Financiën en economie
3. Klimaat en duurzaamheid
4. Immigratie en asiel
5. Sport
6. Regionaal en lokaal nieuws
7. Internationaal nieuws
8. Entertainment / muziek
9. Geen van deze

Impact

V9a en V9b over maximaal 5 titels uit V5, random te kiezen < indien titel V5 ≠ '1 = niet' >

V9a. Hoe betrouwbaar vindt u het nieuws van < merk V5 > in het algemeen?

Op een schaal van 1 tot 10.

- ✓ 1 = helemaal niet betrouwbaar
- ✓ 10 = heel betrouwbaar
- ✓ Weet ik niet

V9a en V9b over zelfde 5 titels uit V5, random te kiezen < indien titel V5 ≠ '1 = niet' >

V9b. En hoe betrouwbaar vindt u < merk V7 > als het gaat om nieuws over:

- De landelijke politiek
- Financiën en economie
- Klimaat en duurzaamheid

Op een schaal van 1 tot 10.

- ✓ 1 = helemaal niet betrouwbaar
- ✓ 10 = heel betrouwbaar
- ✓ Weet ik niet

Alle titels voorleggen waarvoor geldt: v5 ≠ '1 = niet'

V9c. U kijkt of luistert of leest dus wel eens naar onderstaande titels:

Welke titels zijn voor u het belangrijkste als het gaat om landelijk nieuws?

meerdere antwoorden mogelijk

alle titels die men gebruikt + weet ik niet

Nieuws missen / mijden

Indien v1=5

V10. U volgt het nieuws niet en krijgt er niets van mee.

Waarom volgt u het nieuws niet?

Meerdere antwoorden mogelijk.

Random aanbieden

1. Ik kom geen nieuws tegen
2. Het interesseert me niet
3. Het levert me te veel stress op
4. Ik word er verdrietig van
5. Vind het te moeilijk
6. Ik begrijp of versta de taal niet goed
7. Ik ben te druk met andere dingen
8. Ik krijg het wel mee van de familie, vrienden en dergelijke
9. Ik geloof nieuws van de media niet
10. Het nieuws geeft mij een machteloos gevoel
11. Ik ben moe van het nieuws over brand, ongelukken, en andere ellende
12. Mijn meningen en belangen krijgen geen aandacht in het nieuws
13. Ik heb betere dingen te doen dan het nieuws volgen
14. Het nieuws is te oppervlakkig en geeft onvoldoende om over na te denken
15. Ik lees of kijk liever alleen nieuws over mijn eigen hobby of interesses
16. Anders, namelijk...

Indien v3=5

V10.

Hieronder ziet u een lijst met programma's en media-titels.

Van welke van titels krijgt u wel eens iets te zien of te horen?

(Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio of app)

Wilt u deze lijst rustig bekijken en aanvinken van welke u wel eens iets meekrijgt?
Ook al gebeurt het maar toevallig of per ongeluk?

meerdere antwoorden mogelijk

Zelfde lijst als v5

Omgaan met nieuws, vroeger en nu

V11. Tot slot nog enkele uitspraken over vroeger en nu.

In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen over het gezin waarin u bent opgegroeid?

Random aanbieden

- Vroeger werd er bij ons thuis altijd gekeken naar het nieuws op tv
- Bij ons thuis stond de radio altijd aan op een zender waarop ook het nieuws kwam
- Mijn vader of moeder las altijd de krant <i: Krant kan op papier of online zijn>
- Bij ons thuis werd er vaak gesproken over nieuws en wat er gebeurde in Nederland
- Mijn vader of moeder praatten veel met vrienden en kennissen over nieuws en wat er gebeurde in Nederland
- Mijn vader en moeder vonden de mening over nieuws van familie en vrienden erg belangrijk

14. Helemaal mee eens
15. Een beetje mee eens
16. Niet mee eens, niet mee oneens
17. Een beetje mee oneens
18. Helemaal mee oneens
19. Weet ik niet meer
20. Niet van toepassing

V12. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen over uw huidige thuissituatie?

Random aanbieden

- Er wordt bij mij thuis altijd gekeken naar het nieuws op tv
- Bij mij thuis staat de radio altijd aan op een zender waar ook nieuws komt
- Ik lees het nieuws altijd, bijvoorbeeld online of in een krant
- Er wordt bij mij thuis vaak gesproken over nieuws en wat er gebeurt in Nederland
- Ik praat veel met vrienden en kennissen over nieuws en wat er gebeurt in Nederland
- Ik vind de mening over nieuws van familie en vrienden erg belangrijk

7. Helemaal mee eens
8. Een beetje mee eens
9. Niet mee eens, niet mee oneens
10. Een beetje mee oneens
11. Helemaal mee oneens
12. Weet ik niet
13. Niet van toepassing

Afsluiting

- Dit was de laatste vraag.
- Graag horen we wat u van deze vragenlijst vond. Daar leren wij van. <open vraag>
- Waarderingsvraag (1 tot 10)



A.5 Gebruik van hoger of lager opgeleiden bij I&O Research

Waarom gebruikt I&O Research de indeling lager en hoger opgeleiden en niet praktisch of theoretisch opgeleiden?

Al enige tijd is er discussie gaande over het gebruik van de termen hoogopgeleid en laagopgeleid. Dit onderscheid kan als stigmatiserend worden ervaren en sluit niet goed aan bij het belang van vakmanschap voor de maatschappij. Kim Putters, toenmalig directeur van het Sociaal en Cultureel Planbureau, wees in 2016 in verband met de discussie over kansengelijkheid eerder al op het afschaffen van de termen 'hoog' en 'laag' als het om opleiding gaat. Een tegenwoordig vaak gebruikt alternatief is de indeling naar theoretisch en praktisch opgeleiden. De vraag is: welke indeling geeft het best de verschillen naar opleiding weer, en welke bezwaren kleven er eventueel aan?

Ook bij I&O Research splitsen we onderzoeksuitkomsten vaak uit naar opleidingsniveau. Lager opgeleiden hebben minder vertrouwen in de overheid, werken vaker in [deeltijdconstructies](#), hebben veel last van [inflatie](#), willen vaker vasthouden aan [Zwarte Piet](#), etc. Hoger opgeleiden hebben meer vertrouwen in de overheid, willen dat het kabinet iets doet aan de uitstoot van [stikstof](#), waren tot voor kort weliswaar de [grootste CO2-uitstoters](#) maar lieten in 2022 een sterke daling zien in hun uitstoot.

Enkele voorbeelden van de manier waarop we bij I&O Research gebruik maken van het onderscheid naar opleiding. Belangrijk, omdat bij beleidsonderzoek altijd de vraag wordt opgeworpen: wie vinden dit wel en niet? Wie gedragen zich zo en wie anders? Wie staan er open voor gedragsverandering, vaccinaties, een gezondere levensstijl, elektrische auto's? En we zien dat de indeling naar opleiding vaak grote verschillen laat zien, vaak groter dan die naar inkomen, leeftijd of regio, om maar enkele voorbeelden te noemen.

Zou dit ook kunnen met de indeling naar praktisch en theoretisch opgeleiden? Het korte antwoord is: nee. Onderstaande figuur laat zien waarom dit lastig is. In de eerste plaats dekken de termen 'praktisch en theoretisch' de lading niet, omdat bijna alle opleidingen theoretische en praktische componenten hebben. Het hbo geldt als 'hoogopgeleid', maar is praktijkgericht onderwijs. De meeste universitaire opleidingen zijn theoretisch, maar niet alle (denk aan opleidingen zoals tandheelkunde en geneeskunde). En de theoretische leerweg van het vmbo, het vmbo-t, heeft binnen het vmbo de meeste leerlingen.

Tabel 7.1 Onderwijsniveau en oriëntatie van 25 tot 65 jarigen in 2019

Onderwijsniveau: 3-delig	Onderwijsniveau: 8-delig	Oriëntatie	N x 1000
Laag	111 Basisonderwijs	Theoretisch	545
Laag	121 Vmbo-b/k, mbo1	Praktisch	808
Laag	122 Vmbo-g/t, havo-, vwo-onderbouw	Theoretisch	457
Middelbaar	211 Mbo2 en mbo3	Praktisch	1354
Middelbaar	212 Mbo4	Praktisch	1474
Middelbaar	213 Havo, vwo	Theoretisch	636
Hoog	311 Hbo-, wo-bachelor	Niet ingedeeld	2185
Hoog	321 Hbo-, wo-master, doctor	Niet ingedeeld	1387
Onbekend		Niet ingedeeld	157
Totaal			9001

Bron: CBS, Standaard Onderwijsindeling (SOI).

CBS

Het CBS concludeert in een publicatie¹⁵ over de vraag of de indeling in praktisch- en theoretisch opgeleiden een bruikbaar alternatief is voor de indeling van onderwijsniveau in laag, middelbaar en hoog dat deze indeling (praktisch/theoretisch) ‘niet toereikend is om de indeling op basis van onderwijsniveau te vervangen.’

‘Een voordeel van deze indeling is dat deze geen ordening bevat, maar een gelijkwaardige typering is die kwalitatief van aard is en die daardoor minder aanleiding geeft tot een waardeoordeel. Daarmee wordt met deze indeling wel voldaan aan de maatschappelijke behoefte om over te stappen op een minder stigmatiserende indeling. Dit laat onverlet dat het gebruik van enkel deze indeling onvoldoende onderscheidend is op diverse relevante indicatoren voor het beschrijven van de bevolking.’

Onderwijssociologen UvA

Onderwijssociologen Thijs Bol en Sara Geven van de UvA¹⁶ stellen dat de theoretisch-praktisch terminologie belangrijke ongelijkheden kan maskeren. ‘Ons onderwijssysteem is nog erg hiërarchisch, en de kansen die mensen in de samenleving hebben worden voor een groot deel door hun opleiding bepaald. We geven mensen die hoog scoren op cognitieve vaardigheden meer jaren onderwijs, en de theoretische opleidingsniveaus geven toegang tot beter betaalde beroepen. Ons onderwijs is niet horizontaal, en we moeten niet doen alsof dat wel zo is.’

Voorbeelden in I&O-onderzoek

Hoewel we met onze analyses geen waardeoordeel willen uitspreken, geeft de classificatie ‘lager, middelbaar en hoger opgeleid’ de mogelijkheid onderscheid te maken. In deze classificatie zit het aantal jaren dat is gestudeerd en de kennis die is vergaard besloten, en we zien dat dit invloed heeft op attituden en gedrag. Met een indeling naar ‘theoretisch-praktisch-opgeleiden’ kunnen we dat niet (of veel minder goed), zoals onderstaande voorbeelden m.b.t. *vertrouwen in de*

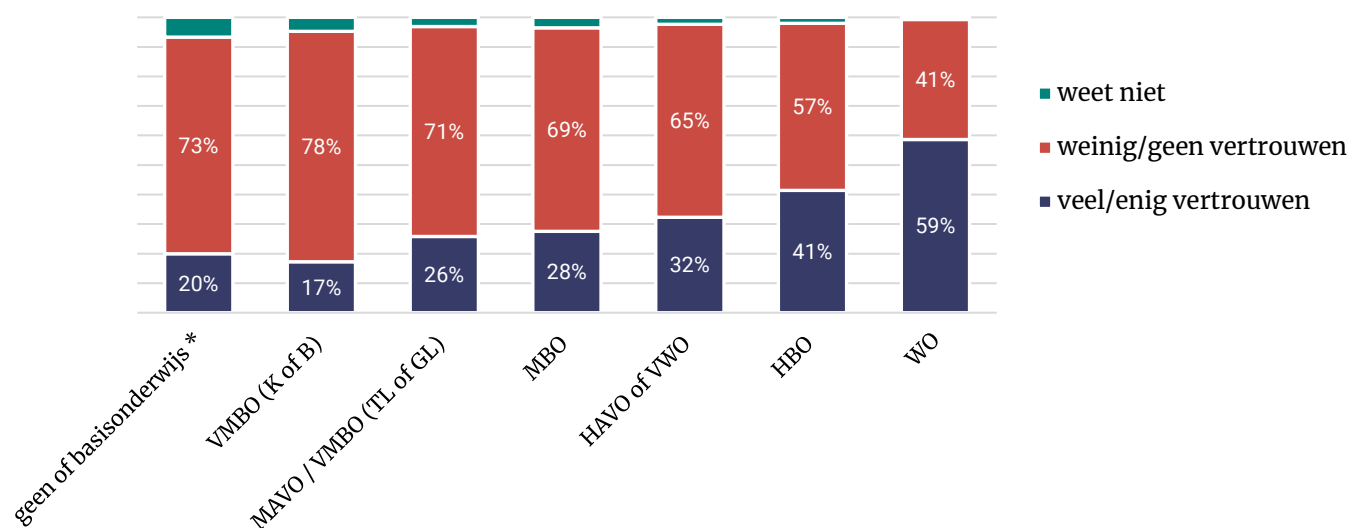
¹⁵ CBS 15 december 2021: [Invulling praktisch en theoretisch opgeleiden \(cbs.nl\)](https://www.cbs.nl/nl-nl/publicaties/publicatie/2021/12/invulling-praktisch-en-theoretisch-opgeleiden)

¹⁶ UvA 9 maart 2023: [Benoem opleidingen gewoon bij hun naam - Universiteit van Amsterdam \(uva.nl\)](https://www.uva.nl/en/news/2023/03/benoem-opleidingen-gewoon-bij-hun-naam)

overheid en kunnen rondkomen illustreren. Van alle Nederlanders had in juni 2023 35 procent veel tot tamelijk veel vertrouwen in de overheid. Onder *lager* opgeleiden is dat 23 procent, onder hoger opgeleiden 48 procent. Hanteren we de indeling naar praktisch/theoretisch-opgeleiden, dan zien we dat het verschil marginaal is¹⁷.

Vertrouwen in de overheid? (naar opleiding)	Totaal NL	Laag	Middelbaar	Hoog	Praktisch opgeleiden	Theoretisch opgeleiden
Veel/tamelijk veel vertrouwen	35%	23%	29%	48%	32%	38%
Weinig/geen vertrouwen	62%	73%	67%	50%	65%	60%
Weet ik niet	3%	3%	4%	2%	3%	2%

In onderstaande figuur is te zien hoe dat kan: naarmate het opleidingsniveau oploopt neemt ook het vertrouwen toe. We delen VMBO-tl, MBO en HBO (met flinke verschillen in vertrouwen) in bij 'praktisch', waardoor de uitkomst voor praktisch opgeleiden meer naar het gemiddelde kruipt.



* Voor 'geen/basisonderwijs' slechts 15 waarnemingen (dus indicatief), andere categorieën minimaal n=174.

Hetzelfde effect zien we met 'Problemen met rondkomen'. Mensen met een lagere opleiding hebben dat twee keer vaker dan mensen met een hogere opleiding. Bij de indeling naar praktisch/theoretisch-opgeleiden, vervlakken de verschillen¹⁸.

¹⁷ Verschillen praktisch/theoretisch-opgeleiden zijn bij een steekproef van n=2000 niet significant

¹⁸ Verschillen praktisch/theoretisch-opgeleiden zijn bij een steekproef van n=2000 niet significant

Problemen met rondkomen (naar opleiding; november, 2022)	Totaal	Laag	Middelbaar	Hoog	Praktisch opgeleiden	Theoretisch opgeleiden
Ja	26%	34%	31%	17%	27%	22%
Nee	72%	65%	67%	82%	71%	77%
Weet ik niet	2%	2%	2%	2%	2%	1%

Conclusie I&O Research

De indeling naar praktisch/theoretisch-opgeleiden leent zich dus minder om te duiden wie op een bepaalde manier denken of bepaalde (financiële) problemen hebben. Volgens de UvA-wetenschappers is het beter om heel concreet te benoemen over welke opleiding het gaat: hbo/wo-opgeleiden, vmbo-geschoolden, etc. In ons werk is dat echter niet praktisch, omdat we zo'n zeven categorieën gebruiken en we vaak in korte, leesbare zinnen willen uitleggen hoe iets zit.

Om deze reden zullen we bij I&O Research, tot zich een beter alternatief aandient, blijven spreken over lager, middelbaar en hoger opgeleiden. Hiermee sluiten we aan bij de conclusie van het CBS: de indeling naar theoretisch en praktisch opgeleiden is niet toereikend om de indeling op basis van onderwijsniveau te vervangen.

Peter Kanne

11 juli '23

A.6 Eindversie vragenlijst MOM hoofdonderzoek

V1. Volgt u nieuws over wat de overheid doet in Nederland?

11. Ja, ik ga **vaak** zelf op zoek naar nieuws hierover
12. Ja, ik ga **soms** zelf op zoek naar nieuws hierover
13. Ik ga niet zelf op zoek naar nieuws hierover, maar ik krijg het **meestal** wel mee
14. Ik ga niet zelf op zoek naar nieuws hierover, maar krijg het **soms** wel mee
15. Nee, ik volg geen nieuws hierover en krijg er **niets** van mee **>naar v9**

<Indien v1=1,2,3,4>

V2. Op welke manier hoort of leest u nieuws over de overheid?

<Antwoordopties in deze volgorde aanbieden>

Meer antwoorden mogelijk

1. Via media (tv, radio, kranten, websites, apps)
2. Via sociale media
3. Gesprekken met familie of vrienden
4. Op het werk
5. Op school of bij mijn opleiding
6. Via het gebedshuis (kerk, moskee etc.)
7. Via de overheid (gemeente, rijksoverheid, belastingdienst, UWV, enzovoort)
8. Op een andere manier, namelijk: ____
9. Op geen enkele manier

V3. Nu volgt een lijst met titels.

Kreeg u de afgelopen maand nieuws over de overheid mee via onderstaande titels?
Zo ja, hoe vaak?

(Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio, podcast of app)

1. #BOOS
2. Algemeen Dagblad (AD)
3. Arjen Lubach (Avondshow)
4. Beau/Humberto
5. Bellingcat.com
6. Buitenhof
7. Businessclass
8. Cestmocro
9. De Correspondent
10. De Hofbar
11. Dit was het nieuws
12. Editie NL
13. EenVandaag
14. Even tot hier
15. EW (Elsevier)
16. Financieel Dagblad
17. Fok.nl
18. Follow The Money
19. Geenstijl.nl



20. Goedemorgen Nederland
21. Groene Amsterdammer
22. Hart van Nederland
23. Het gesprek met de minister-president
24. Huis-aan-huisbladen (gratis)
25. Jeugdjournaal
26. Kassa
27. Keuringsdienst van Waarde
28. Khalid en Sophie
29. Medialogica
30. Meldpunt!
31. Metronieuws.nl
32. Nieuwe Revu
33. Nieuwsuur
34. NOS
35. NRC
36. NU.nl
37. OneWorld.nl
38. Ongehoord Nieuws
39. Op1
40. Opgelicht!
41. Panorama
42. PowNieuws
43. Radar
44. Regionaal dagblad
45. Regionale Tv-zender
46. RTL Boulevard
47. RTL Nieuws
48. RTL Z Nieuws
49. Shownieuws
50. Tegenlicht
51. Telegraaf
52. ThePostOnline
53. Tijd voor Max
54. Trouw
55. TV-gids (bijvoorbeeld Vara-, Veronica-, VPRO-gids)
56. Vandaag Inside
57. Volkskrant
58. Vrij Nederland
59. WNL op Zondag
60. WNL Opiniemakers
61. Zembla
62. BNR Nieuws Radio
63. NPO Radio 1
64. Nieuwsbulletins op andere radiozenders

1. Minder dan eens per maand of nooit
2. Ongeveer één keer per maand
3. Enkele keren per maand
4. Ongeveer één keer per week
5. Enkele keren per week
6. Ongeveer één keer per dag
7. Meerdere keren per dag

V4. Kunt u voor iedere titel aangeven op welke manier u dit leest, bekijkt of beluistert?

<Lijst met titels uit V3 aanbieden>

<Maximaal 10 per scherm>

Meer antwoorden mogelijk

1. Via reguliere tv (via tv-ontvanger)
2. Via streaming (bijv. Netflix of YouTube)
3. Via radio
4. Via website / internet
5. Via papieren krant of tijdschrift
7. Via podcast
8. Via sociale media
9. Via app van de titel

V5. Met welk doel gebruikt u deze titel?

Meerdere antwoorden mogelijk

<Lijst met media uit V3 aanbieden>

Maximaal 10 per scherm>

1. Om mij te laten informeren
2. Om mij te vermaken
3. Om een mening te vormen
4. Anders

<Over maximaal 5 titels uit V3, random te kiezen <indien titel 'v3 ≠ niet'.

Altijd tonen: Cestmocro, De Correspondent, EW (Elsevier), Geenstijl.nl, Groene Amsterdammer, Vrij Nederland, Panorama, Medialogica, ThePostOnline, WNL Opiniemakers, Nieuwe Revu, Bellingcat.com, OneWorld V3 ≠ niet>

V6. Hoe betrouwbaar vindt u het nieuws van < titel V3 > in het algemeen?

Op een schaal van 1 tot 10.

- 1 = helemaal niet betrouwbaar
- 10 = heel betrouwbaar
- Weet ik niet

< Alle titels voorleggen waarvoor geldt: v3 ≠ '1 = niet' >

V7. U kijkt of luistert of leest dus wel eens naar onderstaande titels:

Welke titels zijn voor u het belangrijkste als het gaat om nieuws over de overheid?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Alle titels waarvoor geldt: v3 ≠ '1 = niet'
- Weet ik niet



< Indien v1=5 >

V8. U volgt het nieuws niet en krijgt er niets van mee.

Waarom volgt u het nieuws niet?

Meerdere antwoorden mogelijk

<antwoordopties in random volgorde>

1. Ik kom geen nieuws tegen
2. Het interesseert me niet
3. Het levert me te veel stress op
4. Ik word er verdrietig van
5. Vind het te moeilijk
6. Ik begrijp of versta de taal niet goed
7. Ik ben te druk met andere dingen
8. Ik krijg het wel mee van de familie, vrienden en dergelijke
9. Ik geloof nieuws van de media niet
10. Het nieuws geeft mij een machteloos gevoel
11. Ik ben moe van het nieuws over brand, ongelukken, en andere ellende
12. Mijn meningen en belangen krijgen geen aandacht in het nieuws
13. Ik heb betere dingen te doen dan het nieuws volgen
14. Het nieuws is te oppervlakkig en geeft onvoldoende om over na te denken
15. Ik lees of kijk liever alleen nieuws over mijn eigen hobby of interesses
16. Anders, namelijk...

< Indien v1=5 >

V9. Hieronder ziet u een lijst met titels.

Van welke van deze titels krijgt u wel eens iets te zien of te horen?

(Dit kan zijn via internet, op papier, via tv, radio of app)

Wilt u deze lijst rustig bekijken en aanvinken van welke u wel eens iets meekrijgt?

Ook al gebeurt het maar toevallig of per ongeluk?

Meerdere antwoorden mogelijk

<zelfde lijst tonen als v3, maar dan als een meerkeuze-lijst + nee, ik zie of hoor niets van deze titels>

V10. Zijn er titels via welke u nieuws over de overheid meekrijgt die we niet genoemd hebben?

<open invoerveld>

- Nee, ik miste geen titels

Afsluiting

- Dit was de laatste vraag. Graag horen we wat u van deze vragenlijst vond. Daar leren wij van. *<open vraag>*
- Waarderingsvraag (1 tot 10)



Contactgegevens

I&O Research Enschede

Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede
053 - 200 52 00
KVK-nummer 08198802
info@ioresearch.nl
www.ioresearch.nl

I&O Research Amsterdam

Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam
020 - 308 48 00
info@ioresearch.nl
www.ioresearch.nl