



Commissariaat
voor de Media

Mediamonitor 2025



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

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Aanbevelingen en acties	7
Inleiding en opzet	10
1 Mediabedrijven en -aanbod	11
1.1 Overzicht bedrijven	11
1.2 Marktaandelen en concentratie	13
1.3 Ontwikkelingen reclamemarkt	20
1.4 Ontwikkelingen media-aanbod	22
1.5 Financieel-economische omstandigheden grootste mediabedrijven	25
2 Mediagebruik	29
2.1 Algemene ontwikkelingen	29
2.2 Kijken	31
2.3 Lezen	37
2.4 Luisteren	42
Bijlage: bedrijfsprofielen	44
Colofon	50

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt de Mediamonitor 2025 van het Commissariaat voor de Media. Jaarlijks brengen wij in dit rapport de ontwikkelingen in de Nederlandse mediasector in kaart. Eén van onze wettelijke taken is het monitoren van mediaconcentraties en financieel-economische omstandigheden in de mediasector, en het beoordelen van hun impact op pluriformiteit en onafhankelijke nieuwsvoorziening.

Het Commissariaat bevordert betrouwbaar en pluriform media-aanbod, zodat iedereen zich vrij kan informeren en een eigen mening kan vormen. Niet voor niets is een 'robuuste nieuwsvoorziening' één van onze focusthema's. We stimuleren een breed palet aan geluiden in het medialandschap en waken voor opiniemonopolies.

In Nederland zien we dat DPG Media en Mediahuis samen een dominante positie innemen in het kranten- en online nieuwslandschap. In juni keurde de Autoriteit Consument en Markt (ACM) de overname van RTL Nederland door DPG Media goed. Het Commissariaat adviseerde eerder negatief over deze overname, vanwege zorgen over de toenemende markt- en opiniemacht. Dat vormt een risico voor pluriformiteit en

onafhankelijke nieuwsvoorziening. De ACM stelde daarom strenge voorwaarden, waaronder redactionele waarborgen via stichtingen. In deze Mediamonitor reflecteren we op het overnamebesluit.

Een belangrijke mijlpaal dit jaar was de inwerkingtreding van de European Media Freedom Act (EMFA). Deze Europese verordening biedt lidstaten én toezichthouders een gemeenschappelijk kader om mediavrijheid en pluriformiteit te beschermen. Denk aan strengere transparantieregels over eigendom en geldstromen. De European Media Board, het samenwerkingsverband van Europese mediatoezichthouders, speelt hierin een centrale rol. Dit jaar vervult het Commissariaat de rol van vicevoorzitter, in 2026 nemen wij het voorzitterschap op ons.

En over 2026 gesproken: dan verschijnt de 25^{ste} editie van de Mediamonitor! Een bijzonder moment waar ik nu al naar uitkijk. Maar eerst: veel leesplezier met deze 24^{ste} editie. Ik hoop dat u veel nieuwe inzichten opdoet en zich geroepen voelt aan de slag te gaan met onze aanbevelingen.

Amma Asante,
voorzitter Commissariaat voor de Media



Samenvatting



Mediamonitor 2025: sterke mediaconcentratie, disruptieve AI-overzichten en veranderend kijkgedrag

In 2025 vormt de doorbraak van AI-gestuurde antwoordtools, waaronder ChatGPT en de AI-overzichten van Google, een keerpunt in het media-aanbod en -gebruik. Daarnaast betekent de overname van RTL Nederland door DPG Media een grote verschuiving in mediaconcentratie. Ondertussen neemt het kijken naar lineaire televisie sterker af dan ooit.

Met de Mediamonitor rapporteert het Commissariaat jaarlijks over ontwikkelingen in de Nederlandse (nieuws) mediasector die gevolgen kunnen hebben voor pluriformiteit van het (nieuws)media-aanbod. We doen dit aan de hand van verschillende indicatoren, namelijk de diversiteit van aanbieders, het media-aanbod en het mediagebruik.

Diversiteit van aanbieders in 2025

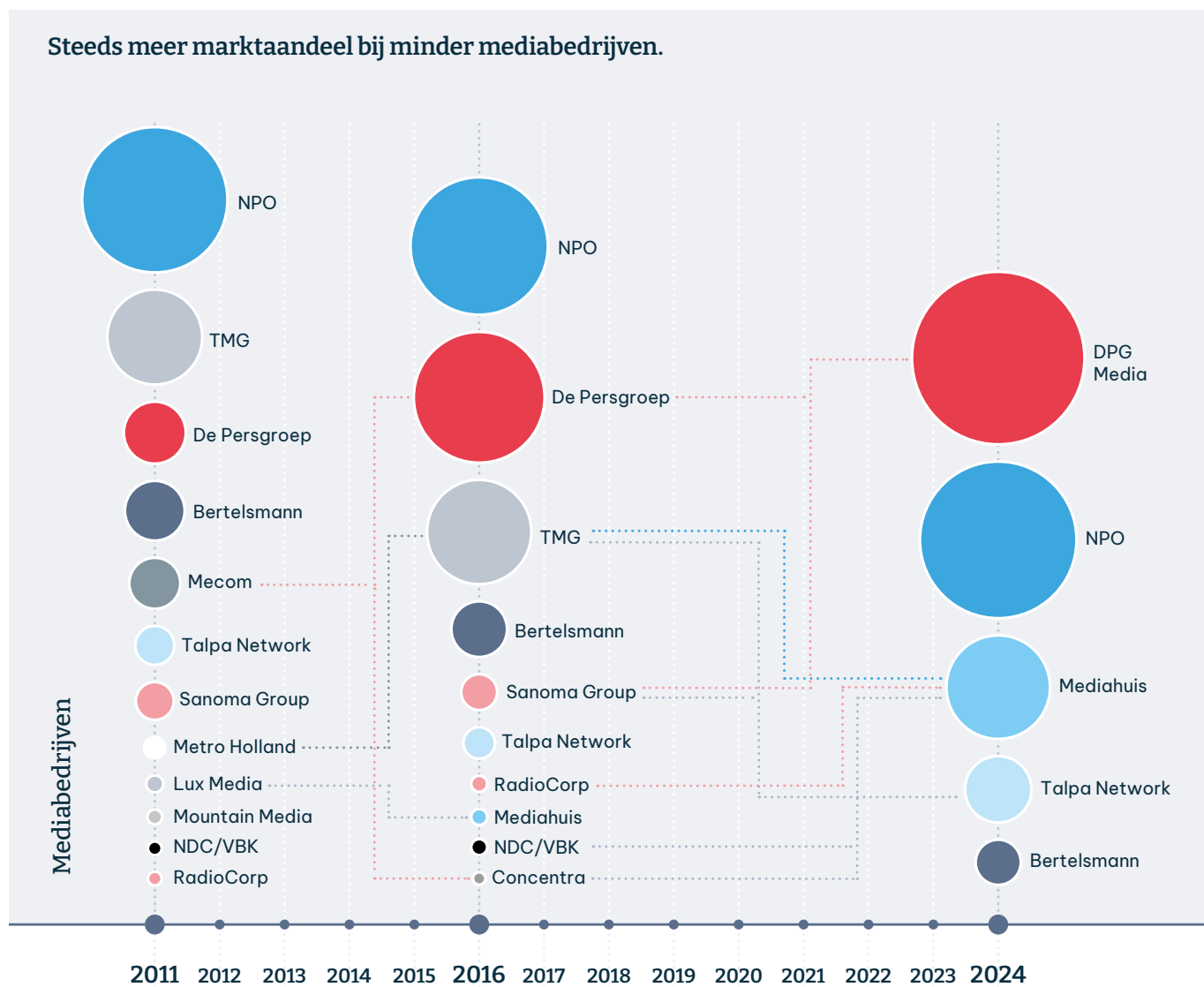
Mediaconcentratie neemt toe in 2025

In juni 2025 keurde de ACM de overname van RTL Nederland door DPG Media onder voorwaarden goed. Na jaren van fusies en overnames zijn er nu vier grote aanbieders verantwoordelijk voor het overgrote deel van het Nederlandse media-aanbod: DPG Media, Mediahuis, Talpa Network en de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). De Nederlandse mediasector is al jaren sterk geconcentreerd. Steeds meer marktaandeel komt bij steeds minder mediabedrijven te liggen.

Financiële situatie stabiel ondanks druk op reclame-inkomsten

De financiële jaarcijfers over 2024 tonen aan dat ondanks druk op reclame-inkomsten door de groei van de grote internationale spelers en een sterk veranderend mediagebruik, de omzetten van mediabedrijven stabiel blijven. Op Nederland gerichte mediabedrijven bereiken dit onder andere door groei in e-commerce-activiteiten en synergievoordelen uit fusies en overnames.

Figuur 1. Overzicht mediaconcentratie 2011-2024*



*De grootte van de bollen is een indicatie gebaseerd op een berekening van de marktaandelen. In 2024 zijn zowel marktaandelen van de traditionele mediatypen als van online nieuws meegenomen. Over 2011 en 2026 zijn alleen marktaandelen van de traditionele mediatypen beschikbaar.

Diversiteit van (toegang tot) media-aanbod in 2025

Meer bundeling van diensten voor abonnees

Concentratie maakt ook bundeling van diensten binnen één concern mogelijk. Steeds meer mediabedrijven geven mediagebruikers met één abonnement toegang tot meerdere (nieuws)mediamerken. DPG Media deed dit al langer en in juli 2025 startte ook Mediahuis met het bieden van toegang tot zowel NRC als de regionale dagbladmerken voor één prijs.

Nieuwsmedia richten zich meer op online video via sociale media

Uit meerdere onderzoeken, zoals het Digital News Report en ons onderzoek naar nieuwsgebruik onder jongeren uit 2024, blijkt dat jongeren steeds meer nieuwsvideo's kijken. NU.nl startte in 2025 met een video-first-strategie en Mediahuis ontwikkelde SPIL, een nieuw nieuwsmerk gericht op video en het bereiken van jongeren via sociale media. De NOS is al veel langer met succes actief op sociale media met NOS Stories. Ondanks dat het televisiekijken verschuift van de zenders naar streaming, bieden de videostreamingdiensten in Nederland (vooral nog) geen nieuws en actualiteiten aan.

Macht van platformbedrijven als poortwachter op het nieuws neemt toe

De afhankelijkheid van sociale media om jongeren te bereiken is kwetsbaar, aangezien de platforms met hun sturingsmechanismen bepalen wie wat te zien krijgt. Zowel algoritmische selectie, personalisatie, contentmoderatie als platformdesign heeft impact op hoeveel jongeren met nieuws in aanraking komen. Nieuwsmedia hebben daar zelf slechts in zeer beperkte mate invloed op. Met de komst van AI-tools zoals ChatGPT en de AI-overzichten van Google kan de macht die platformbedrijven hebben als poortwachter op het nieuws nog meer toenemen.

Diversiteit van mediagebruik

Dagelijks gebruik van televisiezoekers en -nieuws neemt structureel af

Kijken naar de televisiezoekers neemt inmiddels minder tijd in dan het kijken naar streaming en online video. Hiermee neemt ook het kijken naar televisienieuws sterk af. Dit geldt in het bijzonder voor jongvolwassenen en dertigers. Slechts 10 procent van de 13-19 jarigen en 18 procent van 20-39 jarigen kijkt televisienieuws, een daling van 60 procent sinds 2013. Onder 50-plussers was deze daling slechts 20 procent.

Belang van nieuws via sociale media neemt toe

Het nieuwsgebruik neemt in het algemeen af, dat bleek uit het Digital News Report 2025 (DNR). Ook het gebruik van nieuws op sociale media neemt af. Maar het belang van nieuws via sociale media neemt toe ten opzichte van andere media. Het DNR liet ook zien dat interesse en vertrouwen in nieuws afneemt, met name onder jongeren.

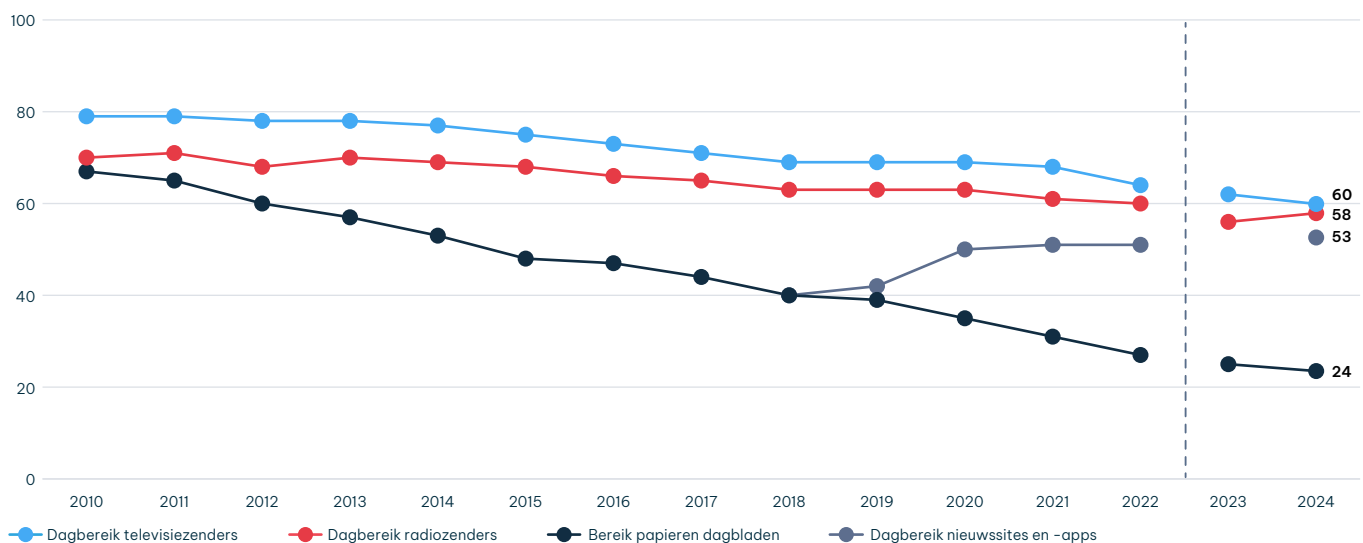
Doorbraak van AI-gestuurde zoek- en antwoordtools

In 2025 vormt de doorbraak van AI-gestuurde antwoordtools, waaronder ChatGPT en de AI-overzichten van Google, een keerpunt in het media-aanbod. Met het Digital News Report lieten we zien dat 5 procent van de Nederlanders begin 2025 hier gebruik van maakte voor nieuws. De verwachting is dat dit in 2026 sterk toeneemt.

Verdienmodel nieuwsmedia staat onder druk

De structurele daling van het gebruik van nieuwsmedia en de toename van het belang van sociale media voor nieuwsmediagebruik vormen een grote uitdaging voor nieuwsmedia-bedrijven. De groeiende macht van platformbedrijven zet advertentie-inkomsten onder druk en de groei in inkomsten uit digitale producten compenseren (nog) niet voldoende voor het verlies uit print.

Figuur 2. Dagelijks gebruik televisiezoekers, radiozoekers, dagbladen en online nieuws (in procenten)*



Bron: NMO Online, NMO Kijken, NMO Luisteren, NMO Lezen

* In 2023 is de meetmethode van NMO gewijzigd, waardoor het bereik niet goed over meerdere jaren te vergelijken is.

Aanbevelingen en acties

Voor een goed werkende democratie is het van groot belang dat iedere burger zich breed en met onafhankelijke, betrouwbare informatie een mening kan vormen. Daarom is een robuuste nieuwsvoorziening één van de strategische focusthema's van het Commissariaat in de komende jaren. Ons doel is de diversiteit aan geluiden in het medialandschap te bevorderen en te waken voor opiniemonopolies. Om een robuuste nieuwsvoorziening te stimuleren doen we naar aanleiding van onze bevindingen uit Mediamonitor 2025 aanbevelingen en schetsen we onze acties.

Aanbeveling: versterk het nieuwsecosysteem

Het nieuwsgebruik neemt af en sociale media zijn steeds vaker de enige of belangrijkste nieuwsbron. Tegelijk neemt de interesse en vertrouwen in nieuws af. Dat bleek uit ons Digital News Report afgelopen juni en dit wordt bevestigd door de bevindingen uit deze Mediamonitor. Het verdienmodel van nieuwsmediabedrijven staat daardoor onder druk. De grote internationale platformbedrijven zijn poortwachters van het nieuws geworden, waarmee hun macht in het nieuwsgebruik toeneemt. Goede online vindbaarheid en zichtbaarheid van professioneel gemaakt nieuws is daarom essentieel voor een robuuste nieuwsvoorziening, zodat Nederlanders goed geïnformeerd kunnen blijven worden.

In deze Mediamonitor vragen we speciale aandacht voor het verdwijnen van het belang van televisienieuws. Het kijken naar de televisiezenders daalt al ruim tien jaar en daarmee daalt ook het kijken naar televisienieuws. Sociale media neemt voor een deel de plek in van televisienieuws. Het kijken van nieuwsvideo's, voornamelijk via sociale media, neemt toe. Sociale media en televisienieuws bereiken een grote groep incidentele nieuwsgebruikers, een belangrijke groep Nederlanders. Maar op de hoogte blijven van nieuws via sociale media werkt anders. Televisienieuws biedt een overzicht van de belangrijkste nieuwsfeiten van een dag samengesteld door een journalistieke redactie. Wat kijkers aan nieuws te zien krijgen, is de keuze van een professionele redactie, die gehouden is aan journalistieke codes. Sociale media bieden een constante stroom met een grote hoeveelheid gefragmenteerde informatie van allerlei bronnen, waar nieuwsfeiten een onderdeel van *kunnen* zijn. Bijvoorbeeld algoritmes bepalen wat gebruikers te zien krijgen en nieuws wordt niet altijd aangeboden door journalisten of een redactie. Er is geen overzicht of selectie door een redactie. Sociale

media bieden enerzijds een breed venster naar nieuws uit de hele wereld, maar anderzijds ook een overweldigende hoeveelheid gefragmenteerde informatie die interesse en vertrouwen in nieuws onder druk zet. Daarmee ontstaat het risico dat de agenderingsfunctie van de journalistiek minder goed functioneert.

Het nieuwsecosysteem moet om deze redenen versterkt worden. Daarom doen we in lijn met het [Digital News Report](#)¹, gepubliceerd in juni 2025, de volgende aanbevelingen aan een brede groep spelers. Lees in het Digital News report meer over de bevindingen en aanbevelingen.

Maak belangrijk Nederlands media-aanbod beter zichtbaar en vindbaar in het digitale medialandschap (prominentiebeleid).

Door de poortwachtersfunctie van platformbedrijven op het nieuws, bereikt betrouwbaar Nederlands nieuws burgers steeds minder goed. Dit levert een risico op voor de geïnformeerdheid van burgers. Minder toegang tot betrouwbare journalistieke bronnen kan er toe leiden dat desinformatie, het doelbewust verspreiden van misleidende informatie, vaker het beoogde effect heeft. Daarom is het belangrijk om te zorgen voor een brede implementatie van Europese wetgeving over prominentiebeleid om professionele Nederlandse nieuwsvoorziening prominent zichtbaar en goed vindbaar te maken.

Reguleer platformbedrijven met passend beleid en toezicht zodat hun opiniemacht wordt ingeperkt.

Het is belangrijk om de opiniemacht van platformbedrijven verder te onderzoeken, om de ontwikkeling van de machtsverschuiving, en de mogelijke consequenties voor gebruikers goed in kaart te brengen. Daarom gaan we dit onderwerp in 2026 verder verkennen. Met nieuwe inzichten kunnen we aanbevelingen doen om de opiniemacht van platformbedrijven beter te reguleren met passend beleid en toezicht.

Investeer in mediawijsheid van jongeren en in (tijdelijke) maatregelen waarmee de nieuwssector jongeren beter bereikt.

Binnen een veranderend medialandschap, waarin het kijken naar televisienieuws met name onder jongeren afneemt, en algoritmes van platforms steeds meer bepalen wat gebruikers te zien krijgen, is het essentieel om ervoor te zorgen dat professioneel nieuws jongeren blijft bereiken.

¹ [Digital News Report Nederland 2025](#), p. 8-9.

Daarom zijn onderwijs in media- en nieuwswijsheid op school en gesprekken over nieuws met de nieuwsgebruikers van de toekomst essentieel. Ook verdient het een aanbeveling om de mogelijkheid te onderzoeken van (tijdelijke) stimuleringsmaatregelen voor de nieuwssector om specifiek op jongeren gerichte initiatieven te ontwikkelen.

Aanbeveling: pluriformiteit moet een grotere rol krijgen in de beoordeling van mediafusies en -overnames

(Nieuws)mediabedrijven moeten zich verhouden tot de groeiende macht van grote internationale platformbedrijven, die zowel het bereik, de zichtbaarheid, vindbaarheid als verdienmodellen van nieuwsmedia bedreigen. Een belangrijke strategie van (nieuws)mediabedrijven om met deze concurrentie om te gaan is consolidatie. Maar door fusies en overnames neemt mediaconcentratie toe en mediaconcentratie is niet zonder risico's, met name in het geval van nieuwsmedia. De nieuwsmarkt vervult namelijk een belangrijke rol in de samenleving en is geen gewone markt met gewone producten. Het is onwenselijk dat één mediabedrijf door zijn grootte het vermogen zou kunnen krijgen (politieke of commerciële) invloed uit te oefenen op de publieke opinie in Nederland. Ondanks de uitdagingen voor de nieuwsmediasector blijft het daarom van belang toe te blijven zien op mediaconcentratie en de gevolgen daarvan voor pluriformiteit en onafhankelijkheid van het nieuwsmedia-aanbod.

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) beoordeelt op basis van de Mededingingswet overnames en fusies in de mediasector. De ACM kijkt naar risico's voor markt en consument. In de beoordeling van de overname van RTL Nederland door DPG Media nam de ACM de gevolgen van mediaconcentratie voor de pluriformiteit van het media-aanbod als consumentenbelang mee in haar beoordeling. Ook stelde de ACM voorwaarden om te zorgen dat de overname geen negatieve effecten heeft op de mediapluriformiteit. Het Commissariaat is positief over het feit dat pluriformiteit is meegewogen en over de voorwaarden. Maar het Commissariaat vindt ook dat een beoordeling van de gevolgen voor pluriformiteit als consumentenbelang is iets anders dan een beoordeling van de gevolgen voor pluriformiteit binnen een democratische rechtstaat. Het Centre for Media Pluralism and Media Freedom legt het verschil tussen deze beoordelingen als volgt uit:

“In media markets, power is not only about market dominance but about influence over public opinion – an impact directly affecting fundamental rights and democratic processes. This dual nature of power explains why concentration in media cannot be regulated solely under competition law.”² De maatschappelijke gevolgen van een fusie of overname voor de pluriformiteit van het media-aanbod worden naar oordeel van het Commissariaat nu onvoldoende meegewogen in het beoordelingsproces.

Sinds 8 augustus 2025 is nieuwe Europese wetgeving in werking getreden: de Europese verordening mediavrijheid (de European Media Freedom Act, EMFA). In artikel 22 van deze verordening staat dat lidstaten in hun nationale wetgeving regels moeten opnemen om concentraties op de mediamarkt te beoordelen die een aanzienlijke invloed hebben op de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de media.³ Voor mogelijke toekomstige fusies of overnames onderschrijft het Commissariaat het belang van deze zogeheten pluriformiteitstoets. We zouden graag zien dat de implementatie in de Nederlandse wetgeving zo wordt vormgegeven dat de pluriformiteitstoets uit de EMFA naast de beoordeling op grond van het mededingingsrecht wordt uitgevoerd en dat deze pluriformiteitstoets daarmee een substantiële rol krijgt in de besluitvorming over toekomstige fusies en overnames in de mediasector, zoals de EMFA voorschrijft. Daarmee waarborgen we dat de gevolgen van mediaconcentratie voor pluriformiteit niet alleen worden beoordeeld vanuit economisch perspectief, maar ook vanuit publiek belang.

Aanbeveling: de overheid moet zorgdragen voor een adequate en stabiele financiering van een publieke nieuwsvoorziening

Een robuust nieuwsecosysteem bestaat uit een gezonde private nieuwssector én een goed functionerende publieke nieuwsvoorziening, zeker in een geconcentreerde markt. Publieke media zijn in staat onafhankelijk en pluriform nieuws te bieden en te innoveren, niet gehinderd door commerciële belangen en afwegingen. Om een goed functionerende publieke nieuwsvoorziening te garanderen, is een stabiele en adequate financiering van essentieel belang. Hiermee kunnen publieke media innoveren, experimenteren, niche publiek bereiken en talent opleiden. Dit vormt gezonde concurrentie in het medialandschap en kan de hele sector verstevigen.

2 [Blurring boundaries: the EMFA's new framework for media concentration and pluralism. Centre for media pluralism and media freedom. 09-05-2025 \(cmpf.eu.eu\)](#)

3 [Europese verordening mediavrijheid \(eur-lex.europa.eu\)](#)

Actie: we monitoren de risico's van het gebruik van AI-gestuurde zoek- en antwoordtools voor een robuust nieuwsecosysteem

Generatieve AI-tools die consumenten kunnen gebruiken om te zoeken of om vragen te stellen, waaronder AI-chatbots zoals ChatGPT en de AI-overzichten van Google, kunnen risico's vormen voor een robuust nieuwsecosysteem. Zo zijn er signalen dat het gebruik van deze tools tot minder verkeer naar nieuwssites van nieuwsmedia leiden. Nieuwsmedia uiten hierover zorgen. Hun verdienmodel staat onder druk als steeds minder bezoekers naar hun websites en apps komen als gevolg van de AI-overzichten. Ook zien nieuwsuitgevers dat nieuwsartikelen onrechtmatig worden gebruikt door platformbedrijven om hun AI-modellen te trainen. Ook dit zorgt voor financiële risico's bij nieuwsmediabedrijven. AI-overzichten vormen ook een risico voor de naamsbekendheid en merk-reputatie van nieuwsmerken, aangezien broninformatie beperkt weergegeven wordt, het nieuwsmerk minder zichtbaar is en foutieve informatie gegeven kan worden. Dit is een risico voor de betrouwbaarheid van informatie en vertrouwen in het nieuws. De ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op, waardoor de concrete gevolgen van gebruik van AI-chatbots of AI-overzichten nog onvoldoende bekend zijn. Wat we wel weten is dat het gebruik van deze tools in korte tijd sterk is toegenomen en dat er in 2025 nieuwe functies zijn geïntroduceerd. Zo introduceerde Google AI-overzichten in Nederland in mei 2025. Recent onderzoek laat zien dat het gebruik van AI-tools in het algemeen – dus niet alleen voor nieuws – in het afgelopen jaar sterk toenam.⁴ Over het algemeen neemt het belang van grote internationale platforms in het nieuwsgebruik toe. De AI-tools en het toenemende gebruik daarvan kan de macht van de platformbedrijven verder vergroten.

Duidelijk is dat het zoeken naar nieuws – en het gebruiken van informatie in brede zin – door AI-modellen in een belangrijke transitie bevindt, die grote impact heeft op hoe het internet er nu en in de toekomst uit ziet. Anders dan andere innovaties van de afgelopen jaren, zoals smartspeakers en de metaverse, kunnen deze tools een ongekende disruptieve impact op het medialandschap hebben. Het Commissariaat houdt de ontwikkelingen scherp in de gaten met het Digital News Report en de Mediamonitor en komt met aanbevelingen als er meer data en informatie is over de impact van het gebruik van deze tools.

Actie: we monitoren de gevolgen van mediaconcentratie voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van het nieuwsmedia-aanbod

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) heeft het Commissariaat de opdracht gegeven om samen met de nieuwsmediasector de Mediamonitor uit te breiden, om vast te stellen of mediaconcentratie gevolgen heeft voor de pluriformiteit van het (nieuws)media-aanbod. Met deze monitoring kunnen we met de nieuwssector een op feiten gebaseerde dialoog hebben over ontwikkelingen in pluriformiteit. In de jaarlijkse Mediamonitor worden diversiteit van het aanbod en diversiteit van het media-gebruik in kaart gebracht. Dit breiden we in 2026 uit met monitoring van de diversiteit van de inhoud en de productiediversiteit.⁵

We zijn inmiddels goed op weg om samen met de sector monitoring op te zetten. Om pluriformiteit succesvol te monitoren, is toegang tot data nodig. Hiervoor werken we samen met de sector. We hebben echter geen garantie op de continuïteit van toegang tot de benodigde data. Dus zullen we de wetgever vragen bevoegdheden te krijgen om een minimale toegang tot bronnen te krijgen, die het mogelijk maken om pluriformiteit te meten.

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

5 Zie de aankondiging in maart 2025 van onze nieuwe Monitor Pluriformiteit: [Commissariaat ontwikkelt wetenschappelijke methode om de pluriformiteit in nieuwsberichten in Nederland te meten \(cvdm.nl\)](#)

Inleiding en opzet



Met de Mediamonitor rapporteert het Commissariaat jaarlijks over ontwikkelingen in de Nederlandse mediasector. Dit betreft zowel de ontwikkelingen van media-aanbieders als ontwikkelingen in het mediagebruik. De Mediamonitor maakt onderdeel uit van de wettelijke taak van het Commissariaat om onderzoek te doen naar de nationale en internationale mediaontwikkelingen en de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van het media-aanbod. Pluriformiteit bestaat uit verschillende dimensies; de diversiteit van aanbieders, aanbod, gebruik, productie en inhoud van het aanbod. In de Mediamonitor concentreren we ons op de diversiteit van aanbieders, aanbod en gebruik. We ontwikkelen nieuwe monitoring om ook de diversiteit van de inhoud van het media-aanbod en de productiediversiteit te onderzoeken. Zie [Monitor Pluriformiteit](#).

Mediabedrijven en -aanbod

De Mediamonitor brengt mediaconcentratie, eigendomsverhoudingen en financieel-economische omstandigheden van mediabedrijven in kaart. De Mediamonitor legt daarbij de focus op aanbieders van nieuws- en informatievoorziening. Bedreigingen voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit van nieuws en informatie brengen namelijk het grootste maatschappelijke risico met zich mee.

Mediagebruik

De ontwikkelingen op het gebied van media-aanbieders en media-aanbod zijn onlosmakelijk verbonden met de ontwikkelingen op het gebied van mediagebruik. Daarom geeft de Mediamonitor ook inzicht in het gebruik van mediatypen en merken. We doen daarnaast tweemaaljaarlijks onderzoek naar het kijkgedrag van Nederlanders. De resultaten hiervan zijn ook in deze Mediamonitor te vinden.

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

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

1 Mediabedrijven en -aanbod





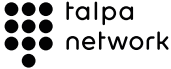
De Mediamonitor biedt een overzicht van de grotere mediabedrijven die zich richten op Nederland. We focussen op de mediabedrijven die nieuws- en informatie aanbieden en ontwikkelingen die gevolgen kunnen hebben voor de diversiteit van dat aanbod.

1.1 Overzicht bedrijven

Op 27 juni 2025 gaf markttoezichthouder Autoriteit Consument en Markt (ACM) toestemming voor de overname van RTL Nederland door DPG Media.⁶ DPG Media werd daardoor naast aanbieder van de grootste (online) nieuwsmedia, ook de grootste aanbieder van televisiezenders en videostreamingdienst Videoland. Naast DPG Media zijn Mediahuis en Talpa Network aanbieders van veelgebruikte Nederlandse (nieuws)media. Ook de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) is een belangrijke aanbieder van nieuws en informatie.

⁶ [ACM stelt strenge voorwaarden aan overname RTL Nederland door DPG Media \(acm.nl\)](#)

Tabel 1. Overzicht vier grootste mediabedrijven en hun voornaamste mediamerken gericht op de Nederlandse markt, en de NPO, per 1 september 2025⁷

Aanbieder	Type	Mediamerken (selectie)
 Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	Televisiezenders	NPO 1, NPO 2, NPO 3
	Nieuwsmerken	NOS, NOS Stories, NOS op 3, Teletekst
	Videostreamingdienst	NPO Start (Plus)
	Radio / audio	NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5, NPO Luister
 DPG Media	Landelijke nieuwsmerken	AD, de Volkskrant, Trouw, NU.nl, RTL Nieuws & Entertainment
	Regionale nieuwsmerken	Indebuurt.nl, Het Parool, regionale AD-merken, de Gelderlander, de Stentor, Twentsche Courant Tubantia, PZC, Eindhovens Dagblad, BN DeStem en Brabants Dagblad
	Televisiezenders	RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Z
	Videostreamingdienst	Videoland
	Radio / audio	Qmusic, JOE, Fluister
	Magazines	Libelle, Donald Duck, Margriet, Veronica Superguide, Autoweek, vtwonon
 Mediahuis	Landelijke nieuwsmerken	De Telegraaf, NRC, Metronieuws.nl, SPIL
	Regionale nieuwsmerken	Noordhollands Dagblad, De Gooi- en Eemlander, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad, De Limburger, Leeuwarder Courant, Dagblad van het Noorden, Friesch Dagblad
	Radio / audio	Radio Veronica, 100%NL, SLAM!, Sublime
	Magazines	Privé, Vrouw, Autovisie
 Talpa Network	Televisiezenders	SBS6, Net5, Veronica, SBS9
	Videostreamingdienst	KIJK
	Radio / audio	Radio 538, Sky Radio, Radio 10
	Magazine	LINDA.

Hiernaast zijn er kleinere nieuwsmediabedrijven actief op de Nederlandse markt, waarvan FD Mediagroep het grootst is. FD Mediagroep is eigenaar van nieuwsmerk FD (Financieel Dagblad) en BNR Nieuwsradio. Andere landelijke dagbladen zijn het Reformatorisch Dagblad en het Nederlands Dagblad, beide christelijke nieuwsmerken. De Barneveldse Krant is het enige onafhankelijke regionale dagblad in Nederland. Verder zijn er regionale en lokale publieke omroepen, lokale commerciële radiozenders en opiniebladen zoals EW en De Groene Amsterdammer. Online zijn er verschillende nieuws- en opiniemerken gericht op een specifieke niche of doelgroep.

Over het bereik van deze merken is geen informatie bekend vanuit het Nationaal Media Onderzoek, maar op basis van verschillende bronnen – waaronder het Digital News Report – weten we dat het bereik beperkt is. Hieronder vallen nieuwsmerken zoals De Correspondent en Follow the Money en onafhankelijke socialemediakanalen, influencers en andere content creators of podcasters specifiek gericht op nieuws en opinie. Op de televisie- en videostreamingmarkt zijn verder naast genoemde bedrijven met name buitenlandse spelers actief, hier gaan we in paragraaf 1.2 op in, onder 'Indicatie aandelen videostreamingmarkt'.

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

1.2 Marktaandeelen en concentratie

Met de Mediamonitor brengen we jaarlijks de concentratie op de mediamarkten in kaart. Welke bedrijven hebben de grootste marktaandeelen op de verschillende mediamarkten? We geven daarbij inzicht in eigendomsverhoudingen, zodat duidelijk wordt welke bedrijven over welk media-aanbod zeggenschap hebben. In de bijlage zijn bedrijfsprofielen van de vier grootste mediabedrijven te vinden, met overzichten van eigendomsverhoudingen per 31 december 2024, aangevuld met informatie over de NPO. Om de positie van bedrijven op de mediamarkten in kaart te brengen, hanteren we marktaandeelen op basis van mediagebruik. Omdat er vooralsnog geen cijfers beschikbaar zijn over crossmediaal mediagebruik over alle mediatypes heen, gebruiken we de marktaandeelen die voorhanden zijn per mediamarkt.

Aandelen televisiemarkt in 2024

De marktaandeelen op de televisiemarkt zijn in 2024 stabiel gebleven ten opzichte van 2023. De NPO blijft de grootste aanbieder, gevolgd door RTL Nederland en Talpa Network. Het is opvallend dat het marktaandeel van de NPO gelijk blijft terwijl 2024 een jaar was met een aantal grote televisie-evenementen zoals het EK voetbal en de Olympische Spelen. De drie grootste aanbieders (de C3) hebben samen ongeveer driekwart van de markt in handen. De C3 is in 2024 één procentpunt kleiner dan in 2023, door de groei van het marktaandeel van aanbieder Warner Bros. Discovery, die een groei liet zien in het marktaandeel van Discovery Channel en in 2024 een nieuwe redelijk goed bekeken televisiezender startte; HGTV (Home & Garden TV).⁸

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

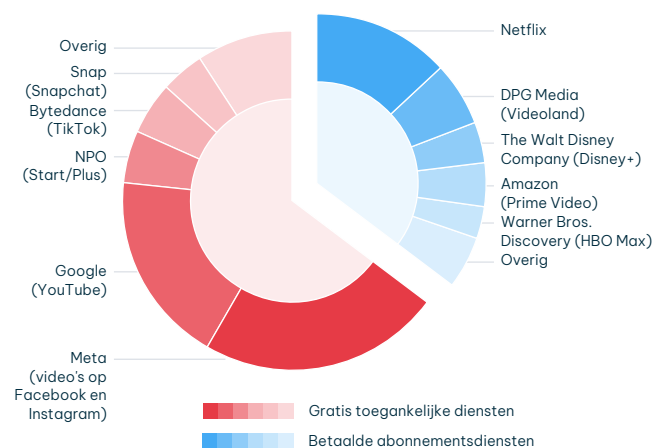
	2020	2021	2022	2023	2024
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	35,5	36,3	38,0	34,4	34,5
Bertelsmann (RTL)	23,9	24,6	24,4	25,1	24,9
Talpa Network	16,4	15,9	16,0	17,1	16,8
C3 (de grootste drie aanbieders)	76	77	78	77	76
C2 (de grootste twee aanbieders)	59	61	62	60	59
C1 (de grootste aanbieder)	36	36	38	34	35

Bron data: NMO

Indicatie aandelen videostreamingmarkt in 2024

Om een idee te krijgen van de marktaandeelen van videostreamingdiensten, berekenen we gebruikersaandelen voor een selectie videostreamingdiensten op basis van ons tweemaaljaarlijkse onderzoek naar kijkgedrag. We vroegen naar het gebruik van een ruime selectie van videostreamingdiensten. Ook vroegen we naar het kijken van video's op sociale media platforms zoals YouTube en TikTok. We maken onderscheid tussen betaalde abonnementsdiensten en gratis toegankelijke platforms waar video's op te zien zijn, waaronder sociale media en ook de terugkijkdiensten van de NPO en Talpa Network (KIJK) vallen.⁹ De markt voor videostreaming lijkt minder geconcentreerd dan de televisiemarkt; er zijn meer verschillende aanbieders. Wel is er op deze markt een sterke dominantie van internationale, veelal Amerikaanse, grote spelers. Meta, Google en Netflix maken ongeveer de helft van de videostreamingmarkt in Nederland uit. In Europees onderzoek wordt dit bevestigd voor de meeste Europese landen: 'US groups have a substantial influence on the European audiovisual sector, with significant portfolios and market presence compared to their European counterparts.'¹⁰ De aanwezigheid van Nederlandse partijen – waaronder de NPO – op de videostreamingmarkt is zeer beperkt. Alleen DPG Media is sinds de overname van RTL Nederland met Videoland hierin nog van enige grootte.

Figuur 3. Indicatie aandelen videostreamingdiensten, april 2025



Bron: Berekening op basis van onderzoek kijkgedrag, Commissariaat voor de Media

⁸ [Interieur- en lifestylezender HGTV komt naar Nederland! \(press.benelux.wbd.eu\)](https://press.benelux.wbd.eu)

⁹ Niet in het overzicht zijn opgenomen: pakketten en diensten van televisieproviders (zoals Ziggo Sport, ESPN of Ziggo Movies en Series), en diensten waar alleen films op gekeken kunnen worden (Pathé Thuis, Picl, CineMember, etc.).

¹⁰ [Over 50% of all audiovisual media services and VSPs in Europe have a thematic programming focus \(obs.coe.int\)](https://obs.coe.int)

Aandelen radiomarkt in 2024

In 2023 zijn er verschillende wisselingen van eigendom geweest op de radiomarkt en in 2024 zijn daarvan de resultaten te zien in de marktaandelen.¹¹ Talpa Network verkocht Radio Veronica aan Mediahuis, Mediahuis nam de radiozenders van RadioCorp over en DPG Media startte de nieuwe radiozender JOE. Mediahuis is daarmee een speler van belang geworden op de radiomarkt, met een marktaandeel van 7,7 procent in 2024, maar blijft kleiner dan DPG Media. Het marktaandeel van DPG Media groeide naar 16,4 procent en het marktaandeel van Talpa nam af naar 25,8 procent. Deze marktaandelen betreffen alleen de zenders met programmering (waar nieuws ook veelal een onderdeel van is) en niet de non-stopmuziekzenders. Inclusief non-stopmuziekzenders is het marktaandeel van Talpa groter. Talpa introduceerde in 2024 en 2025 verschillende nieuwe online en DAB+ non-stopmuziekzenders. Om meer te focussen op deze zenders, stopte Talpa eind 2024 met muziekdienst JUKE.¹² Vanaf maart 2025 waren de site en de app niet meer beschikbaar.

Het marktaandeel van de twee grootste aanbieders daalde door de verschuivingen ten opzichte van voorgaande jaren (58 procent). De C3 blijft ondanks de veranderingen stabiel met nog steeds de NPO als grootste aanbieder op de markt.

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

	2020	2021	2022	2023	2024
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	31,5	31,5	32,2	34,1	32,5
Talpa Network	31,9	31,4	29,5	27,5	25,8
DPG Media Nederland	10,4	11,3	11,9	13,5	16,4
C3 (de grootste drie aanbieders)	74	74	74	75	75
C2 (de grootste twee aanbieders)	63	63	62	62	58
C1 (de grootste aanbieder)	32	32	32	34	33

Bron data: NMO

Aandelen online nieuwsmarkt in 2024

In 2023 lieten we voor het eerst de marktaandelen op de online nieuwsmarkt zien. Op dat moment was de NOS, waaronder ook Teletekst en Jeugdjournaal vallen, nog niet in de meting opgenomen. In 2024 wel, maar pas vanaf april 2024. Een vergelijking met vorig jaar is daardoor niet mogelijk. De grootste aanbieder op de online nieuwsmarkt is DPG Media. Daarop volgen de NOS en Mediahuis. De drie grootste aanbieders hebben samen vrijwel de gehele online nieuwsmarkt in handen. De online

nieuwsmarkt is daarmee zeer geconcentreerd. 9 procent van de markt is in handen van overige aanbieders zoals RTL, FD Mediagroep, Talpa Network en andere kleinere aanbieders. Volgend jaar, nu RTL door DPG Media is overgenomen, zal het aandeel van DPG Media en de C3 verder toenemen.

Tabel 4. Marktaandelen grootste aanbieders online nieuwsaanbod en C1, C2 en C3 (in procenten)





	2024
DPG Media	40,6
NOS*	33,2
Mediahuis	17,3
C3 (de grootste drie aanbieders)	91
C2 (de grootste twee aanbieders)	74
C1 (de grootste aanbieder)	41

*Vanaf april 2024. De overige partijen zijn wel het hele jaar gemeten.

Indicatie aandelen socialemediavolgers augustus 2025

De marktaandelen op de online nieuwsmarkt zijn exclusief het contact met de nieuwsmerken via sociale media. Dit bereik wordt vooralsnog niet door NMO gemeten. Op basis van het aantal volgers per kanaal kunnen we een indicatie geven van de aandelen van de mediabedrijven. We nemen alleen landelijke nieuwsmerken mee van de vijf grootste mediabedrijven.¹³ De NOS heeft in aantal volgers op alle platforms het grootste aandeel, met name op Instagram, TikTok en YouTube. De nieuwsmerken van DPG Media hebben vooral op Facebook en Instagram veel volgers, De Telegraaf van Mediahuis vooral op YouTube. Het aantal volgers geeft een indicatie hoeveel contact er is, maar zegt niet hoeveel interactie er met de content is. Hierover hebben we momenteel onvoldoende gegevens.

Tabel 5. Aandeel volgers landelijke nieuwsmerken per platform in augustus 2025 (in procenten)

	 Facebook	 Instagram	 TikTok	 YouTube
DPG Media*	24	29	12	10
Mediahuis	23	10	6	21
Talpa Network	15	3	6	1
NOS**	37	58	75	68
Volgers (x1.000)	3.727	5.496	2.413	2.924

Bron: Modash, augustus 2025

*Inclusief RTL Nieuws

**Inclusief NOS Stories, NOS op 3 en NOS Jeugdjournaal

11 Zie voor meer informatie: [Mediamonitor 2024](#).

12 [Talpa Network stopt met muziekdienst Juke \(adformatie.nl\)](#)

13 Er zijn nog veel meer Nederlandse nieuwskanalen op sociale media, maar op het moment hebben we onvoldoende zicht op het bereik daarvan. Onze ambitie is dit op termijn in kaart te kunnen brengen.

Indicatie aandelen dagbladenmarkt in 2024

De laatste keer dat we de marktaandeelen op de dagbladenmarkt toonden was in 2017. Sinds 2018 worden gegevens over oplage niet meer openbaar gedeeld. Aangezien de (papieren) dagbladenmarkt nog steeds van groot belang is voor onder andere de publieke opinie, maken we dit jaar een schatting van de marktverhoudingen gebaseerd op de data uit 2017 en de veranderingen die tot 2024 hebben plaatsgevonden. Hiervoor maken we gebruik van de gegevens over bereik in 2017 en in 2024, omdat we weten dat bereik en oplage sterk gecorreleerd zijn.¹⁴

In 2017 was de markt voor papieren dagbladen al sterk geconcentreerd. Met de overname van NDC mediagroep in 2020 door Mediahuis kwam 94 procent van de geschatte totale oplage in handen van de twee grote Vlaamse uitgevers (Mediahuis en DPG Media). Alleen het FD, het Reformatorisch Dagblad, het Nederlands Dagblad en de Barneveldse Krant waren daarna nog in bezit zijn van andere uitgevers. Dit zijn met name dagbladen die specifieke doelgroepen bedienen.

Tabel 6. Marktaandeelen papieren dagbladenmarkt (in procenten)

	2017	2024
De Persgroep/DPG Media	49,8	54,6
Mediahuis	39,1	39,8
NDC mediagroep	6,5	
FD Mediagroep	1,8	2,1
C3 (de grootste drie aanbieders)	96	97
C2 (de grootste twee aanbieders)	89	94
C1 (de grootste aanbieder)	50	55

Bron: berekening Commissariaat op basis van (historische) oplage- en bereikcijfers.

Overname RTL Nederland door DPG Media

Op 27 juni 2025 wordt na uitgebreid en zorgvuldig onderzoek bekend dat de ACM de geplande overname van RTL Nederland door DPG Media onder voorwaarden goedkeurt. RTL Group en DPG Media hebben strategische samenwerkingsovereenkomsten gesloten op gebied van advertentieverkoop (met AdAlliance) en technologie (zoals Bedrock, de techniek achter Videoland). Ook heeft RTL Group 'first-look rights' voor alle nieuwe programma's die door RTL Nederland worden ontwikkeld. In een merklicentieovereenkomst zijn DPG Media en RTL overeengekomen dat DPG Media het merk "RTL" in Nederland tot ten minste december 2034 kan blijven gebruiken. Bij afronding van de transactie heeft DPG Media een bedrag van 1,1 miljard euro betaald aan RTL Group.¹⁵ Christian Van Thillo, eigenaar van DPG Media, zegt na de overname in een interview met NRC dat ze een grote verantwoordelijkheid dragen goed voor de nieuwsmerken te zorgen en onafhankelijke journalistiek te borgen. Ook geeft hij aan dat de overname nodig was om schaalgroottes te krijgen om met grote mondiale spelers te concurreren.¹⁶

De ACM stelt voorwaarden aan de overname om te zorgen dat de overname geen negatieve effecten heeft op de mediapluriformiteit. Voorwaarden zijn onder andere dat RTL Nieuws en NU.nl onafhankelijke stichtingen krijgen met een prioriteitsaandeel. Ook moeten de websites en apps van RTL Nieuws en NU.nl voor consumenten gratis toegankelijk blijven en als afzonderlijke nieuwsmerken blijven bestaan. DPG Media moet verder de redactionele onafhankelijkheid van zijn nieuwstitels waar nodig versterken.¹⁷

Het Commissariaat heeft de ACM geadviseerd over de overname¹⁸ en na het overnamebesluit heeft het Commissariaat een reactie gegeven op het besluit en de remedies.¹⁹ We zijn positief over de voorwaarden die aan het besluit zijn verbonden en van mening dat de remedies die door de ACM gesignaleerde zorgen en risico's over het algemeen aanzienlijk reduceren. Maar we hebben ook zorgen of hiermee de risico's voldoende worden gemitigeerd. We lichten ons advies en onze reactie op het besluit in deze paragraaf verder toe.

14 De geschatte totale verspreide oplage 2024 wordt berekend door het veranderingspercentage per titel op de totale verspreide oplage van de titel in 2017 toe te passen. De gemiddelde daling van alle titels bedraagt 28 procent, maar deze varieert tussen de verschillende titels. De totale oplage is nog sterker gedaald omdat Metro en nrc.next tussen 2017 en 2024 zijn gestopt met verschijnen op papier en in 2024 daarom buiten beschouwing blijven. De marktaandeelen berekenen we op basis van de aandelen aan de totale geschatte oplage 2024 en de eigendomsverhoudingen in 2024. De bereikcijfers van 2024 zijn inclusief het bereik van de digitale replica.

15 [RTL Group welcomes final approval for the sale of RTL Nederland to DPG Media \(company.rtl.com\)](https://company.rtl.com)

16 [DPG-topman Van Thillo na de overname van RTL: 'We dragen een enorme verantwoordelijkheid' \(nrc.nl\)](https://nrc.nl)

17 [ACM stelt strenge voorwaarden aan overname RTL Nederland door DPG Media \(acm.nl\)](https://acm.nl)

18 [Brief aan ACM over visie Commissariaat op voorgenomen overname \(cvdm.nl\)](https://cvdm.nl)

19 [Reactie Commissariaat op voorlopige bevindingen en remedievoorstel \(cvdm.nl\)](https://cvdm.nl)

Wat betekent de overname voor mediaconcentratie?

In het advies van het Commissariaat aan de ACM over de overname keken we naar de gevolgen van de overname voor verschillende dimensies van pluriformiteit: diversiteit van aanbieders, aanbod (aantal nieuwsmerken), gebruik en productie.

Als we naar de diversiteit van aanbieders kijken, zien we dat de overname van RTL Nederland betekent dat het aantal grote commerciële media-aanbieders van vier naar drie daalt (DPG Media, Mediahuis en Talpa Network) en dat de concentratie op de nieuwsmarkt verder toeneemt. Hieronder geven we een samenvattend overzicht om de positie van DPG Media in het medialandschap te laten zien.

DPG Media is de grootste aanbieder van nieuws met een aandeel van meer dan 50 procent op de markt van papieren dagbladen en meer dan 40 procent op de markt van online nieuwsdiensten. Door de overname is DPG Media de grootste aanbieder van televisie na de NPO. Ook op de radiomarkt is DPG Media actief en komt hier op de derde plek te staan. DPG Media is daarmee het enige bedrijf dat op alle markten in de top 3 staat.

Als we naar de diversiteit van het gebruik kijken, en dus naar het bereik van de bedrijven na de overname, zien we dat na de overname DPG Media voor het eerst een grote groep Nederlanders bereikt die zich voornamelijk via televisie op de hoogte houden van wat in de wereld gebeurt. Met de overname realiseert DPG Media dus een aanvullend bereik.

Opiniemacht is het vermogen om de publieke opinie te beïnvloeden. Dit vermogen bestaat onafhankelijk van de intentie om het publiek te beïnvloeden of van daadwerkelijk gemeten invloed. Hoe groter het bereik van een aanbieder of platform, hoe groter de opiniemacht. Met de overname neemt het bereik, en dus de opiniemacht van DPG Media toe.²⁰

Het Commissariaat vindt het een vereiste voor robuuste nieuwsvoorziening dat opiniemacht verdeeld is over meerdere bedrijven. Het is onwenselijk dat zowel traditionele mediabedrijven als platforms van grote internationale spelers over een positie beschikken waarin zij aanzienlijke invloed kunnen uitoefenen op de publieke opinie in Nederland. Voor een pluriform nieuwsecosysteem is het wenselijk zoveel mogelijk aanbieders te hebben en de opiniemacht over zoveel mogelijk aanbieders te verspreiden.

Onafhankelijke en zelfstandige nieuwsredacties vormen de beste bescherming tegen de risico's van opiniemacht van een mediabedrijf. DPG Media beschermt het bestaan van zelfstandige titels en onafhankelijkheid van redacties met redactiestatuten, bedrijfsstatuten en het bestaan van onafhankelijke stichtingen. Uit de bedrijfsstatuten blijkt dat DPG Media zowel een winstgevende continuïteit nastreeft als een ruim aanbod van dagbladen en aanverwante producten en diensten. Voor de nieuwstitels Trouw, Het Parool en de Volkskrant kent DPG Media extra waarborgen voor de continuïteit in de vorm van de onafhankelijke Stichting Democratie en Media (SDM) en stichtingen voor de afzonderlijke titels. Voor NU.nl en RTL zijn inmiddels twee nieuwe stichtingen opgericht, als voorwaarde voor de overname.²¹

Waarborgen binnen media-instellingen kunnen de risico's voor pluriforme en onafhankelijke nieuwsvoorziening verkleinen, maar niet wegnemen. Hoe gedetailleerd de onafhankelijkheid in een redactiestatuut ook wordt geregeld, onafhankelijkheid kan niet volledig gewaarborgd worden door afspraken. Zoals we in het advies toelichten op basis van verschillende bronnen, spelen bij het nemen van beslissingen namelijk verschillende belangen een rol. Een redactiestatuut garandeert niet dat journalistieke waarden per definitie centraal staan bij het nemen van deze beslissingen. Ook geven we in het advies aan dat de organisatiecultuur een rol kan spelen bij het nemen van besluiten. Het Commissariaat vindt dat er dus een restrisico blijft bestaan.²²

Tabel 7. De drie grootste aanbieders na overname van RTL Nederland per mediumtype

	Papieren dagbladen 2024	Radio 2024	Televisie 2024	Nieuwsmerken online 2024	Sociale media 2025*
1e plaats	DPG Media 55 procent	NPO 33 procent	NPO 35 procent	DPG Media 41 procent	NOS 60 procent
2e plaats	Mediahuis 40 procent	Talpa Network 26 procent	DPG Media 25 procent	NOS 33 procent	DPG Media 19 procent
3e plaats	FD Mediagroep 2 procent	DPG Media 16 procent	Talpa Network 17 procent	Mediahuis 17 procent	Mediahuis 15 procent

* gemiddeld aandeel volgers op sociale media kanalen van totaal aanbod grootste aanbieders in augustus 2025

20 Zie [Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen \(kek-online.de\)](#), p. 25 en 34, [Meinungsmachtkontrolle und Vielfaltsmontoring im digitalen Zeitalter \(bidt.digital\)](#) en [Visie op voorgenomen overname \(cvdm.nl\)](#), p. 11

21 [Bestuursleden stichting NU.nl en RTL Nieuws bekendgemaakt \(villamedia.nl\)](#)

22 [Brief aan ACM Visie voorgenomen overname \(cvdm.nl\)](#), p. 27

Tot slot kijken we naar de diversiteit van aanbod. DPG Media biedt landelijke nieuwstitels aan (NU.nl, AD, de Volkskrant en Trouw) en verschillende regionale dagbladen. Deze regionale titels kennen aparte edities voor verschillende regio's. DPG Media is sinds 2011, toen wettelijke beperkingen voor mediaconcentratie werden ingetrokken²³, met geen enkele landelijke of regionale nieuwstitel gestopt. Wel hebben de regionale nieuwstitels identieke bovenregionale berichtgeving. De centrale redactie van het Algemeen Dagblad maakt sinds 2016 voor de regionale titels de landelijke berichtgeving.²⁴ Deze ontwikkeling begon overigens al voordat DPG Media (toen nog de Persgroep) Mecom overnam.²⁵ Voorheen bood DPG Media in Nederland op lokaal niveau huis-aan-huisbladen aan. Het bedrijf heeft het merendeel van de overgebleven huis-aan-huisbladen in 2021 verkocht, omdat het verdienmodel hiervan al jaren onder druk stond.²⁶ DPG Media beschikt wel nog over ander journalistiek aanbod zoals diverse tijdschriften, maar ook tijdschrifttitels staan onder druk. Dit zorgde ervoor dat DPG Media de laatste jaren redacties van enkele tijdschriften heeft samengevoegd.²⁷

DPG Media beargumenteert dat de overname geen negatief effect heeft op de diversiteit van het aanbod, de inhoud, het gebruik en de productie. NDP Nieuwsmedia zegt dat consolidatie van mediabedrijven een middel is om journalistieke titels op lange termijn te behouden en dus juist heeft bijgedragen aan behoud van pluriformiteit.²⁸

Het Commissariaat monitort in de komende jaren samen met de sector de ontwikkelingen. De diversiteit van aanbieders, van nieuwsmerken en het gebruik volgen we met de Mediamonitor al jaren. Door de opdracht van het ministerie naar aanleiding van de motie Kwint, zullen we in toekomst ook de pluriformiteit van de nieuwsinhoud en de productiediversiteit monitoren. Inhoud van het media-aanbod is een gevoelig onderwerp voor de overheid, daarom hebben we onafhankelijke wetenschappers gevraagd onderzoek te doen. Aanvullend willen we in toekomst de diversiteit van het gebruik meten met nauwkeurigere bereikdata als deze beschikbaar zijn. Lees meer over de opzet en onderzoeksplannen in de [Monitor Pluriformiteit](#).²⁹

Overige ontwikkelingen in eigendom, fusies en overnames

DPG Media verkoopt Deense Berlingske Media

DPG Media verkocht eind 2024 het Deense Berlingske Media aan de Noorse mediagroep Amedia. DPG Media is daarmee niet meer actief op de Deense nieuwsmediamarkt, enkel in België en Nederland. Berlingske Media was relatief kort in het bezit van DPG Media, namelijk sinds 2015. DPG Media zegt dat het Berlingske Media verkocht omdat de nieuwsmediagroep schaalgrootte nodig had die DPG Media niet kon bieden. Het Noorse mediaconcern Amedia zegt dat wel te kunnen en ziet synergiemogelijkheden binnen Scandinavië en Noord-Europa.³⁰ De verkoop is exemplarisch voor de golf van consolidatie in Europa, in concurrentie met de grote internationale spelers. Het loont mediabedrijven meer schaalgrootte te krijgen binnen enkele nationale markten, dan om op verschillende plekken met kleinere merken actief te zijn.

RTL Group wil Sky Deutschland van Comcast overnemen

Dit is ook de reden voor RTL Group om Sky Deutschland over te nemen van Sky Group, eigendom van Comcast. De aankondiging voor de overname gebeurde op 27 juni enkele uren voordat de ACM haar besluit bekend maakte de overname van RTL Nederland door DPG Media toe te staan. Sky Deutschland is met zijn sport- en streamingdiensten actief in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Luxemburg, Liechtenstein en Zuid-Tirol in Italië. RTL Group zegt dat de overname betekent dat beter geconcurrereerd kan worden met *global streamers*, aangezien Sky Deutschland ook de videostreamingdiensten WOW en Sky Stream aanbiedt. Sky Deutschland is voor RTL Group ook interessant vanwege belangrijke sportrechten. De overname moet nog goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteit.³¹

23 Zie voor meer informatie over de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties: [Over de Mediamonitor \(cvdm.nl\)](#)

24 [Regionale kranten Persgroep samen met AD in ADR, 23-05-2016 \(villamedia.nl\)](#)

25 [Mediamonitor. Mediabedrijven en Mediamarkten 2012-2013 \(cvdm.nl\)](#), p. 127-138.

26 [DPG Media verkoopt huis-aan-huiskranten aan Rodi Media, Kontakt Mediapartners en Em. de Jong/Telstar Mediagroep, 18-05-2021 \(dpgmediagroup.com\)](#)

27 Zie bijvoorbeeld: [Home-deco helpt stijl ontdekken \(jaarverslag.dpgmediagroup.com\)](#)

28 [Monitor Pluriformiteit \(cvdm.nl\)](#), p. 27

29 [Commissariaat ontwikkelt wetenschappelijke methode om de pluriformiteit in nieuwsberichten in Nederland te meten \(cvdm.nl\)](#)

30 [DPG Media verkoopt Berlingske Media aan Amedia \(dpgmediagroup.com\)](#)

31 [RTL Group to acquire Sky Deutschland \(company.rtl.com\)](#)

Mediahuis neemt vergelijkingsites DGN Groep over en breidt 'Marketplaces' verder uit

Mediahuis breidt zijn e-commerce-activiteiten uit met de overname van DGN Groep, met sites als ZorgKiezer, EnergieKiezer en DeGoedkoopsteNotaris. De overname moet nog goedgekeurd worden door de Autoriteit Financiële Markten.³² Mediahuis Marketplaces bestaat inmiddels uit 25 merken in 8 landen, en bevat vergelijkingsites en sites over wonen, auto's en banen. Het doel is de winstgevendheid van Mediahuis Marketplaces verder te vergroten en meer overnames te doen.³³ Zo nam Mediahuis op 1 januari vacaturesite Banenrijklimborg over. Mediahuis is al eigenaar van vacaturesite Limburgvac en de twee sites blijven zelfstandig, maar gaan wel samenwerken.³⁴

Talpa Network stopt met e-commerce en werkt veel samen met Mediahuis

Talpa Network stopt juist met e-commerce-activiteiten. House of Tickets nam 1 december 2024 VakantieVeilingen en ActievandeDag van Talpa over. Talpa geeft aan dat dit "in lijn is met de open medianetwerkstrategie", waarbij het bedrijf vooral aandacht richt op samenwerking met andere bedrijven in plaats van *inhouse* e-commerce-activiteiten.³⁵

Talpa en Mediahuis werken veel samen. Zo startte Talpa in 2024 een samenwerking met De Telegraaf voor het maken van een nieuwsprogramma.³⁶ In 2025 startte Talpa een samenwerking met Audiohuis (onderdeel van Mediahuis)³⁷ en met Dag en Nacht Media en Tonny Media via Podimo³⁸ om voor beide advertentieverkoop voor podcasts te doen. Tussen Talpa en Mediahuis bestaat inmiddels dus een sterke verwevenheid, niet alleen op het gebied van reclameverkoop, maar ook inhoudelijk.

Belangrijke concentratie in Franstalig België: grootste uitgevers gaan samen

Groupe Rossel, eigenaar van verschillende nieuwsmedia, wil IPM, na Rossel de grootste eigenaar van nieuwsmedia in Wallonië, overnemen. De overname moet nog goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteit. De overname betekent dat in Franstalig België alle grote nieuwsmediamerken van één eigenaar zullen zijn. Dit maakt de overnameplannen een noemenswaardige gebeurtenis, ondanks dat de bedrijven geen directe link met het Nederlandse media-aanbod hebben. Er is één indirecte link: Groupe Rossel is voor 50 procent eigenaar van RTL Belgium, samen met DPG Media. DPG Media blijft in het geval van de fusie mede-eigenaar van RTL Belgium.³⁹

Vlaamse uitgever Roularta (bijna) volledig in handen van Koinon

Naast DPG Media en Mediahuis is er een ander Vlaams bedrijf eigenaar van Nederlandse mediamerken, Roularta Media Group (RMG). Roularta is onder andere eigenaar van opiniemerken EW en verschillende tijdschriften (zoals Happinez en Psychologie Magazine). Koinon verwierf in 2025 93,61 procent van de aandelen in Roularta. Het eveneens Vlaamse Koinon is de holding vennootschap van de familie van Dhr. De Nolf en Mevr. Claeys. De voornaamste activiteit van Koinon is haar deelneming in RMG.⁴⁰ Tot de overname bezat Koinon al ruim 72 procent van de groep.⁴¹

32 [Mediahuis neemt vergelijkingsites DGN Groep over \(adformatie.nl\)](#)

33 [Mediahuis Marketplaces: een doorslaand marktsucces - \(annual-report.mediahuis.com\)](#)

34 [Mediahuis heeft per 1 januari vacaturesite Banenrijklimborg overgenomen \(annual-report.mediahuis.com\)](#)

35 [Talpa Network stopt met e-commercetak \(adformatie.nl\)](#)

36 [Samenwerking De Telegraaf & Hart van Nederland \(talpanetwork.com\)](#)

37 [Adverteerder krijgt via een one-stop shop unieke toegang tot FM, DAB, streaming audio en podcasts \(talpanetwork.com\)](#)

38 [Talpa Media x Podimo \(talpanetwork.com\)](#)

39 [Binnenkort zowat alle Franstalige kranten in ons land in dezelfde handen? Mediagroepen Rossel en IPM kondigen fusie aan \(vrt.be\)](#) en [Naar één krantengroep in Franstalig België na alliantie Rossel en IPM \(tijd.be\)](#)

40 [Resultaten van het openbaar bod door Koinon NV op Roularta Media Group NV \(roularta.com\)](#)

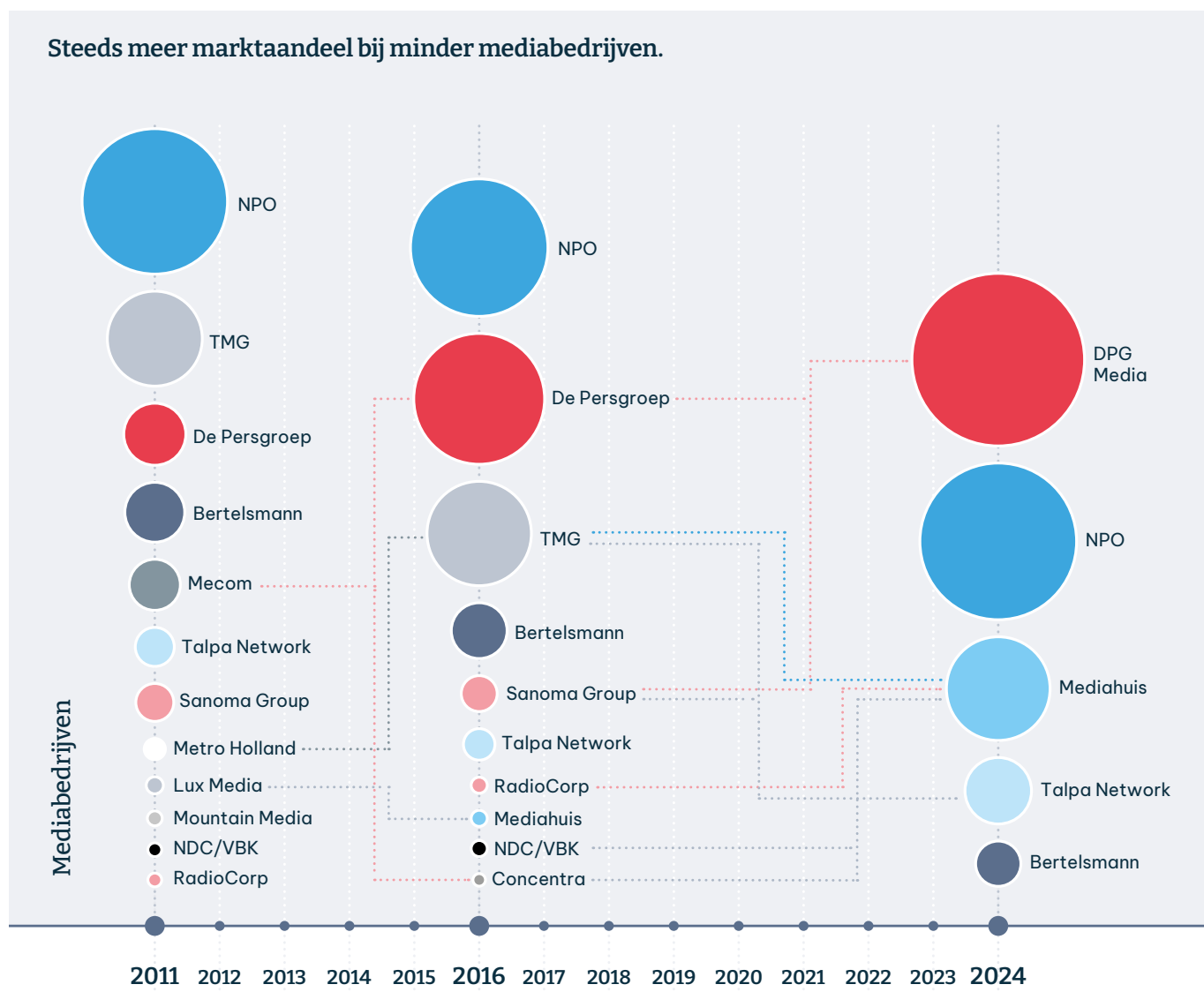
41 [Roularta, uitgever van bladen als EW, Happinez en Kijk, verlaat de beurs \(nrc.nl\)](#)

Overzicht concentratie in de afgelopen jaren

In de volgende figuur tonen we een algemene indruk van mediaconcentratie in Nederland sinds 2011. Deze figuur vat in grote lijnen onze monitoring van de afgelopen jaren samen. De concentratie is sterk toegenomen: steeds meer marktaandeel is bij minder mediabedrijven komen te liggen. Deze concentratie is tot stand gekomen door fusies en overnames. In dezelfde periode zijn ongeveer evenveel titels en mediamerken beschikbaar gebleven.

Het overzicht is gebaseerd op de marktaandelen op de verschillende mediamarkten. In 2011 en 2016 zijn alleen gegevens meegenomen over marktaandelen op de traditionele mediamarkten (radio, televisie en dagbladen). In 2024 hebben we de marktaandelen op de online nieuwsmarkt toegevoegd om een completer beeld te geven van de grootte van de bedrijven. Gegevens over het bereik van online nieuws in 2011 en 2016 zijn niet beschikbaar. Ook speelde online nieuws in die tijd een minder grote rol dan tegenwoordig. Het overzicht is daarom goed vergelijkbaar over tijd. Het belangrijkste verschil tussen 2011, 2016 en 2024 is dat in 2024 het bereik van NU.nl (eigendom van DPG Media) is meegenomen. In 2016 was NU.nl nog eigendom van Sanoma Group.

Figuur 4. Ontwikkeling mediaconcentratie 2011-2024*



*De grootte van de bollen is een indicatie gebaseerd op een optelling van de marktaandelen op de verschillende mediamarkten. In 2024 zijn zowel marktaandelen van de traditionele mediatypen als van online nieuws meegenomen. In 2011 en 2016 zijn geen gegevens beschikbaar over online nieuws. Alleen marktaandelen van de traditionele mediatypen zijn in die jaren meegenomen in het overzicht.

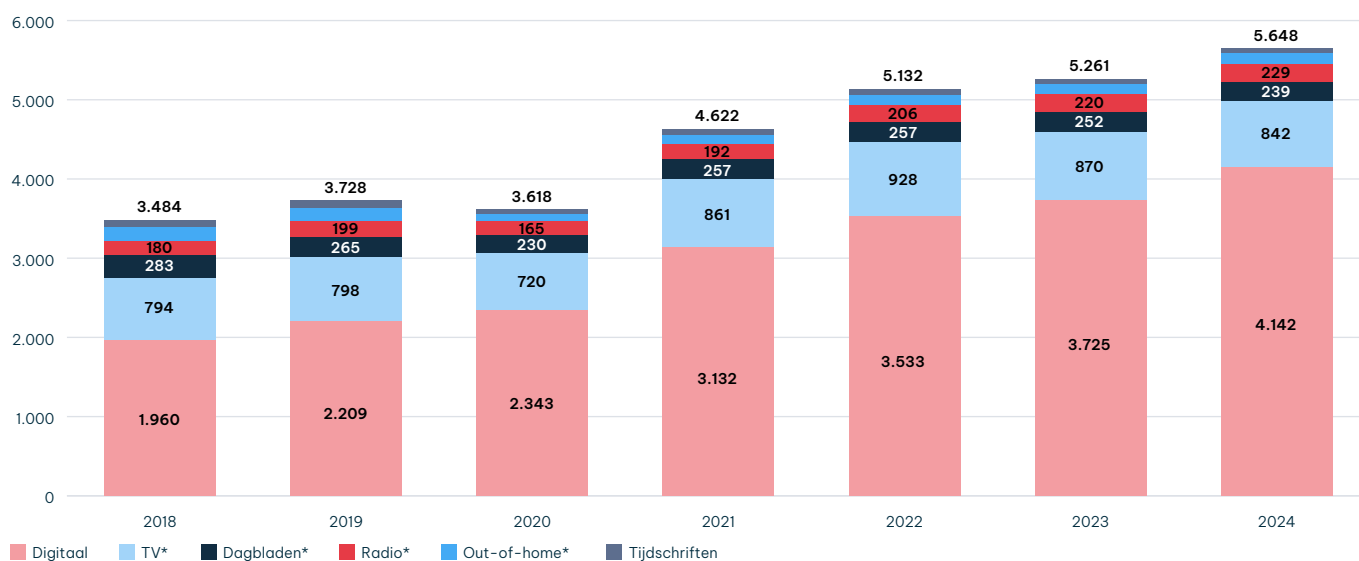
1.3 Ontwikkelingen reclamemarkt

Toename Nederlandse digitalereclameomzet met 11 procent

De Nederlandse reclameomzet neemt jaar op jaar toe. Een sterke toename van de digitalereclameomzet is hiervoor verantwoordelijk. Deze nam met 11 procent toe in 2024 tot meer dan 4 miljard euro, een verdubbeling van de groei ten opzichte van vorig jaar. VIA en Deloitte, die jaarlijks de

Digital Ad Spend Study samenstellen, geven aan dat de groei vooral te danken is aan “de aanhoudende verschuiving van consumentengedrag naar digitale kanalen.” Ze zeggen ook dat de opkomst van AI-tools ermee te maken heeft, die de efficiëntie in het online adverteren vergroten. Het aandeel van digitalereclameomzet ten opzichte van niet-digitale reclameomzet (print, televisie, radio, out-of-home en tijdschriften) is ook weer gegroeid, naar 73 procent. In 2018 was dit nog 56 procent.⁴² In andere Europese landen is hetzelfde beeld zichtbaar en nam de digitalereclameomzet in 2024 ook sterk toe ten opzichte van 2023, met 16 procent.⁴³

Figuur 5. Netto mediabestedingen 2018-2024 (in miljoen euro)



*Exclusief digitale reclame

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

Social-, video- en audioreclame nemen toe ten koste van search-reclame

Een opvallende trend die VIA in de digitalereclameomzet ziet is de verschuiving naar uitgaven aan social-, video- en audioreclame. De bestedingen aan paid search-reclame nemen af: “Jongeren beginnen hun zoektocht naar producten steeds vaker op TikTok in plaats van Google.”⁴⁴ Ook heeft de inzet van AI in zoekmachines het zoekproces aanzienlijk veranderd. Google introduceerde AI-overzichten in 2025 in Nederland en VIA en Deloitte verwachten dat dit invloed heeft op de paid-search reclameomzet in 2025. We zullen de ontwikkeling van paid-search blijven volgen omdat de omzetverschuivingen het gedrag van de mediagebruikers goed reflecteren. Meer hierover is te lezen in paragraaf 1.4.

Marktaandeel grote internationale spelers blijft toenemen, naar 80 procent

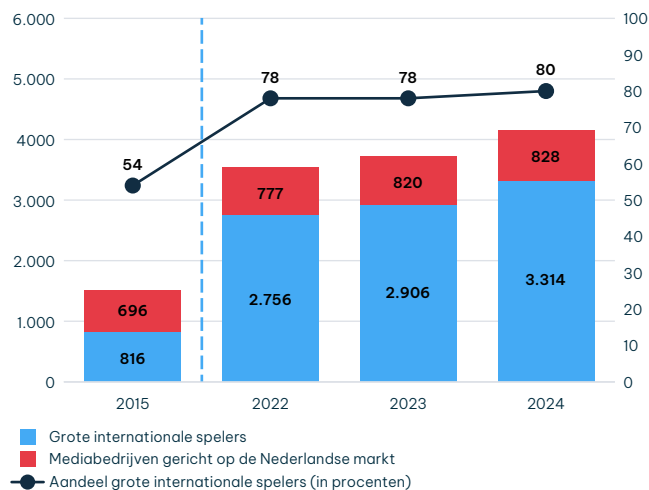
In 2023 leken de marktverhoudingen tussen de op de Nederlandse markt gerichte mediabedrijven en grote internationale spelers te stabiliseren, door de sterke groei van digitalereclameomzet van Nederlandse mediabedrijven. Maar in 2024 neemt het aandeel van de grote internationale spelers toch weer toe, naar 80 procent. Het merendeel van de digitalereclameomzet vloeit dus weg naar grote internationale platformbedrijven zoals Meta en Alphabet (Google). Sinds 2015 is dit sterk toegenomen, van 54 procent naar inmiddels dus 80 procent.

42 [Digital Ad Spend 2024 \(vianederland.nl\)](https://vianederland.nl)

43 [IAB Europe's 2024 AdEx Benchmark Report: European Digital Advertising Market Surpasses €100bn for the First Time \(iab europe.eu\)](https://iab europe.eu)

44 [De '4 miljard' is vooral een momentopname van een sector in transitie \(adformatie.nl\)](https://adformatie.nl)

Figuur 6. Schatting omzet internationale spelers (in miljoen euro) en aandeel (in procenten) in digitale advertentieomzet*



* Vanwege een aangepaste methode zijn de gegevens van 2016-2021 niet met de recente jaren te vergelijken, alleen met 2015. Bron data: VIA/Deloitte (survey respondents, annual reports, Deloitte analysis).

Grote internationale spelers

De omzetten van Meta, Alphabet en Bytedance blijven zeer sterk groeien

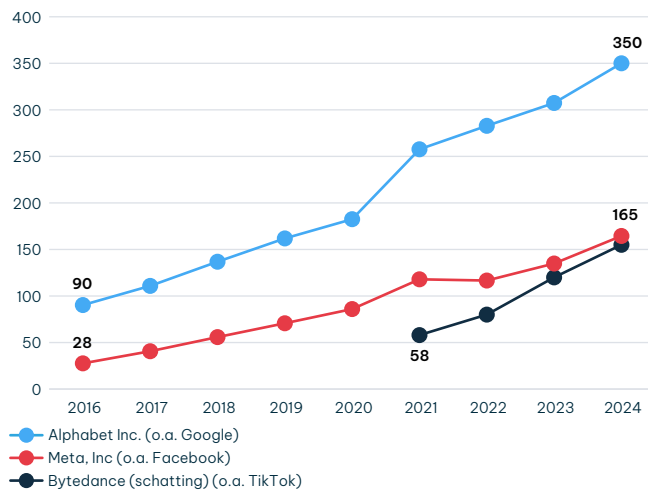
De wereldwijde omzetten van grote internationale spelers Meta en Alphabet laten ongekende groei zien in de afgelopen jaren. De omzet van Alphabet (o.a. Google) nam in 2024 toe met 14 procent, de omzet van Meta (o.a. Facebook en Instagram) nam toe met 22 procent.⁴⁵

Een groot deel van de omzet van Alphabet is aan reclame-omzet toe te wijzen, namelijk 76 procent. Dit is afgenomen in de afgelopen jaren, van 80 procent in 2020. Het aandeel van Google Cloud in de omzet nam toe, van 8 procent in 2020 naar 13 procent in 2024. De overige 12 procent is de omzet uit Google subscriptions, platforms en devices. Volgens Google nam de omzet uit abonnementen sterk toe, vooral doordat meer mensen abonnee zijn geworden van YouTube Premium.⁴⁶

Ook Bytedance, eigenaar van TikTok, is inmiddels een speler van belang geworden. Bytedance publiceert geen omzetgegevens, maar de omzet wordt door analisten geschat op 155 miljard dollar, een toename van 29 procent ten opzichte van 2024. Bytedance is naast eigenaar van TikTok ook eigenaar van de Chinese versie van TikTok, Douyin, naast vele andere platforms. Welke deel van de omzet aan TikTok toe te

schrijven is, is niet bekend.⁴⁷ In de Verenigde Staten is in 2024 een wet aangenomen die TikTok verbiedt vanwege zorgen over privacybescherming, tenzij de app wordt overgenomen van de Chinese eigenaar. In september 2025 geeft president Trump aan dat een raamwerkakkoord is bereikt met de Chinese overheid over de verkoop van de Amerikaanse tak van Bytedance. Mogelijk speelt technologiebedrijf Oracle hierin een rol. Er zijn op moment van schrijven geen officiële bronnen over de overeenkomst en de verkoop.⁴⁸

Figuur 7. Wereldwijde omzetten grote internationale spelers 2016-2024 (in miljarden dollars)



Bron: jaarverslagen bedrijven

Nederlandse mediabedrijven willen afhankelijkheid van grote internationale platforms verminderen

Mediabedrijven werken op verschillende manieren aan het verminderen van afhankelijkheid van grote internationale platforms. Zo heeft de Stichting Nederlandse Datakluis, een samenwerking van verschillende Nederlandse mediabedrijven, een systeem ontwikkeld waarin persoonlijke data opgeslagen kan worden, als alternatief op tracking cookies van verschillende grote platforms, zoals Google. In maart 2025 startte een pilot waarbij bezoekers van de sites van de NPO, RTL, Hart van Nederland en Shownieuws in kunnen loggen via de datakluis, genaamd jouw.id.⁴⁹ DPG Media investeert in zijn Trusted Web, als alternatief voor de advertentiesystemen van Google en Meta. Ook ontwikkelde DPG Media Ad Manager, een eigen media-inkoopplatform voor digitale advertentiecampagnes en Datalab, waarmee adverteerders toegang krijgen tot first party data.⁵⁰ Verder stopt DPG Media met het aanbieden van advertentieruimte via de open market. DPG Media zegt

45 Jaarverslagen Meta en Alphabet 2024

46 Jaarverslag Alphabet 2024

47 [TikTok Drives ByteDance's 29% Growth While China Business Slows \(bloomberg.com\)](https://www.bloomberg.com)

48 [Trump zegt dat China TikTok-deal heeft goedgekeurd, deelt verder geen details \(tweakers.net\)](https://www.tweakers.net)

49 [Stichting Nederlandse Datakluis \(datakluis.nl\)](https://datakluis.nl)

50 [Trusted Web \(dpgmediagroup.com\)](https://dpgmediagroup.com)

daarover: “Stap voor stap hebben we onze afhankelijkheid van Big Tech afgebouwd. We zetten veel meer in op eigen verkoopkanalen en investeren in eigen producten [...]”.⁵¹

Er is niet alleen op gebied van media, maar breder een patroon van toenemend animo voor meer Europese digitale platforms en technologieën. Bijvoorbeeld TNO zegt: “Op vrijwel alle digitale fronten zijn we te afhankelijk geworden van niet-Europese landen. [...] Zo wordt maar liefst 92 procent van de Westerse data gehost in de VS, slechts 4 procent in Europa.” Het pleit daarom voor digitale soevereiniteit.⁵² Dit animo is ook al vertaald naar verschillende beleidsinitiatieven van de Europese Commissie die gericht zijn op meer autonomie in belangrijke technologieën en infrastructuren en vermindering van afhankelijkheid van niet-Europese leveranciers.⁵³

Naast digitale soevereiniteit, zou het ontwikkelen – en uiteindelijk gebruiken – van Europese of Nederlandse socialemediaplatforms ook een manier kunnen zijn om machtsconcentratie bij grote internationale spelers te limiteren. Maar voor mediabedrijven is volledige onafhankelijkheid van de grote internationale platforms op dit moment niet opportuun. Zolang de meeste mensen de grote platforms gebruiken, zijn mediabedrijven er ook van afhankelijk. Stoppen met grote platforms en op kleinere, Europese platforms actief worden is op dit moment daarnaast ook slecht voor de diversiteit vinden mediabedrijven. De CEO van Mediahuis zegt daarover: “Zolang een groot deel van ons publiek daar zit, moeten we onze stem laten horen. Tegengeluid bieden.”⁵⁴

In 2026 zal het Commissariaat de opiniemacht van platformbedrijven nader verkennen.

1.4 Ontwikkelingen media-aanbod

Grote internationale platforms

Google voert grote veranderingen door met AI-overzichten in 2024 en 2025

Google ondervindt concurrentie in het zoeken van AI-chatbots als ChatGPT, en introduceerde mede in reactie daarop in mei 2024 AI Overviews. Een jaar later, op 20 mei 2025, werden AI-overzichten ook in het Nederlands beschikbaar.⁵⁵ Google zegt dat het werkt aan een hele nieuwe manier van online zoeken, waarbij een gebruiker direct concrete adviezen en antwoorden krijgt in plaats van een lijstje met links. Google geeft aan dat er in de AI-overzichten ook reclames getoond gaan worden, in de Engelstalige AI Overviews is dit in mei 2025 al geïntroduceerd.⁵⁶

Uitgevers maken zich zorgen over de veranderingen, want ze vrezen voor een terugloop van verkeer naar websites, hun inkomsten én naamsbekendheid van merken. Ook geven ze aan dat Google de inhoud van hun websites ongevraagd gebruikt om zijn AI-tools te trainen. Verschillende (inter)nationale brancheorganisaties laten weten dat ze het verkeer vanuit Google zien teruglopen. NDP Nieuwsmedia schrijft dat Google voor nieuws in Nederland nog geen AI-overzichten toont, maar dat er wel signalen zijn van dalingen in verkeer naar bepaalde artikelen. Dit is in potentie een groot risico voor het verdienmodel van nieuwsmedia en voor het contact tussen mediagebruikers en nieuwsmedia.⁵⁷ De groep Independent Publishers Alliance heeft begin juli 2025 een antitrustklacht ingediend bij de Europese Commissie over de AI Overviews: “Google’s core search engine service is misusing web content for Google’s AI Overviews in Google Search, which have caused, and continue to cause, significant harm to publishers, including news publishers in the form of traffic, readership and revenue loss.”⁵⁸

51 [DPG Media haalt advertentieverkoop binnen haar nieuws- en magazine-apps uit open market \(dpgmediagroup.com\)](#)

52 [Digitale soevereiniteit \(tno.nl\)](#)

53 [Een Europa dat klaar is voor het digitale tijdperk \(commission.europa.eu\)](#)

54 [Loskomen van big tech: hoe belangrijk vinden mediabedrijven dat? \(svdj.nl\)](#)

55 [Googelen is nu nog eenvoudiger met AI-overzichten in het Nederlands \(blog.google\)](#)

56 [Google expands ads in AI Overviews, AI Mode to desktop \(searchengineland.com\)](#)

57 [AI-overzicht Google bedreigt verdienmodel mediabedrijven \(bnr.nl\)](#)

58 [Exclusive: Google’s AI Overviews hit by EU antitrust complaint from independent publishers \(reuters.com\)](#) en [Google faces EU antitrust complaint over AI Overviews \(techcrunch.com\)](#)

Google reageert daarop desgevraagd in vakblad Adformatie: “AI Overviews betekenen dat Google uit veel meer bronnen gaat citeren en onze cijfers wijzen uit dat mensen die via een AI Overview op een link klikken, meer tijd spenderen op een website. Een website krijgt via een AI Overview dus een kwalitatief betere bezoeker. Daarnaast merken we dat mensen meer vragen stellen als dat makkelijker wordt. En dat gebeurt door AI. We zien dan ook dat AI de grootste aanjager is van de groei van Google Zoeken.”⁵⁹ Google rapporteert sinds de introductie goede financiële cijfers.⁶⁰

In 2026 zullen we meer weten over welke impact de AI-overzichten van Google – en ook andere door generatieve AI gestuurde zoek- en antwoordtools – hebben op zowel mediagebruik, verkeer naar nieuwssites als advertentie-inkomsten.

In Nederland werken uitgevers als reactie op de hiervoor genoemde ontwikkelingen met TNO aan GPT-NL, een Nederlands AI-taalmodel getraind op volledig rechtmatig verkregen data. Nederlandse uitgevers en persbureau ANP stellen hun archief van nieuwsartikelen beschikbaar om het taalmodel verder te trainen.⁶¹ Dit past bij de besproken trend van digitale soevereiniteit.

Nieuwsmedia

DPG Media en Mediahuis bieden bundeling van diensten aan abonnees

Zowel Mediahuis als DPG Media doen aan bundeling van producten voor hun abonnees. DPG Media biedt abonnees al enige tijd toegang tot al hun nieuwstitels. Meer dan 350.000 mensen maken hier inmiddels gebruik van. In de zomer van 2025 is ook puzzelfit.nl geïntroduceerd voor abonnees van Libelle, Margriet en Flair, waar ze onbeperkt kunnen puzzelen. Deze abonnees hebben ook toegang tot tijdschrift.nl en fluister.nl.⁶²

Sinds juli 2025 doet Mediahuis iets vergelijkbaars. NRC abonnees kregen toegang tot de regionale dagbladen van Mediahuis en omgekeerd.⁶³ De Telegraaf is geen onderdeel van de bundeling. NRC-abonnees kregen een jaar geleden ook al toegang tot The New York Times. Mediahuis zegt daarover: “Door onze lezers een breder pakket aan voordelen en diensten te bieden, willen we een nieuwsabonnement even essentieel maken als een streamingdienst- of internetabonnement.” Per mediameerk worden er verschillende extra’s aangeboden die verder kunnen gaan dan nieuws. Zoals servicejournalistiek, waaronder praktische begeleiding en context voor het dagelijkse leven valt. Ook worden er andere producten aangeboden zoals wandel- en fietsroutes, puzzels, masterclasses en e-books. Mediahuis zegt: “We strijden vandaag met sociale media, streamingdiensten en andere platformen die steeds minder doorlinken naar nieuwssites, omdat ze bezoekers op hun eigen platform willen houden. [...] We willen de directe relatie met ons publiek in stand houden door meer redenen te bieden om naar onze apps en sites te komen. Dat is cruciaal voor ons businessmodel.”⁶⁴ In paragraaf 1.5 sluiten we af met een overzicht van inkomstenstromen, waarin te zien is dat online services en abonnementen sterker groeien dan reclame-inkomsten.

DPG Media integreert magazineredacties voor synergievoordelen

Vorig jaar merkten we in de Mediamonitor al op dat er bij magazines – specifiek bij de vrouwenbladen van DPG Media – meer samengewerkt wordt om de verliezen van de inkomsten uit print te compenseren. Zo werd er één algemeen hoofdredacteur aangesteld voor meerdere merken. Hetzelfde zien we nu bij de magazines over *home-deco*. De Nederlandse en Belgische redacties van verschillende *home-deco*titels zijn samengevoegd onder één paraplu-titel: *vtwonen*. De vaste en freelance redacteuren werken titel- en kanaaloverstijgend. Ook is er één hoofdredacteur.⁶⁵

59 [Google's plannen houden adverteerders bezig \(adformatie.nl\)](https://adformatie.nl)

60 [Google-moederbedrijf groeit door dankzij online reclames en AI \(adformatie.nl\)](https://adformatie.nl)

61 [Omvangrijke dataset nieuwsbedrijven voor Nederlands AI-taalmodel GPT-NL \(ndpnieuwsmedia.nl\)](https://ndpnieuwsmedia.nl)

62 [Meer lezen voor hetzelfde geld \(jaarverslag.dpgmediagroup.com\)](https://jaarverslag.dpgmediagroup.com)

63 [Mediahuis geeft abonnees van negen regionale dagbladen toegang tot NRC en omgekeerd \(mediahuis.nl\)](https://mediahuis.nl)

64 [Nieuwsabonnement van de toekomst: van nieuws naar beleving \(annual-report.mediahuis.com\)](https://annual-report.mediahuis.com)

65 [Home-deco helpt stijl ontdekken \(jaarverslag.dpgmediagroup.com\)](https://jaarverslag.dpgmediagroup.com)

Televisie en videostreaming

Netflix lijkt steeds meer op televisiezender: advertenties en live aanbod

De omzet van Netflix nam opnieuw toe, met 16 procent naar 39 miljard dollar. Ook het aantal betalende abonnees is wereldwijd gegroeid, met eveneens 16 procent tot 277 miljoen.⁶⁶ Netflix rapporteert niet welk deel van de omzet uit advertenties komt. Er zijn schattingen dat dit 1,3 miljard dollar is, ongeveer 3 procent van de omzet.⁶⁷ Netflix verwacht in 2025 de advertentieomzet te verdubbelen.⁶⁸ In Nederland heeft Netflix het advertentiemodel nog niet geïntroduceerd, terwijl bijna alle andere videostreamingdiensten dat wel deden in Nederland. Netflix lijkt onder andere hierdoor steeds meer op een televisiebedrijf. Ze bieden steeds meer amusement aan en ook breiden ze het live aanbod uit. In de Verenigde Staten bieden ze onder andere live sport, een live komedietalkshow met beroemdheden en live award-uitreikingen. Ze geven aan dat ze dit doen omdat ze naast televisie ook met YouTube moeten concurreren. Uit onderzoek blijkt dat steeds meer mensen YouTube gebruiken als videostreamingdienst, via het grote scherm.⁶⁹ Het is onbekend of Netflix dit ook in Nederland gaat doen.

Dagelijks nieuwsprogramma speciaal ontwikkeld voor videostreamingdienst

De vraag is of Netflix ook (dagelijks) nieuws en actualiteiten gaat aanbieden, zoals een televisiezender. Tot nu toe is Netflix vooral gericht op entertainment. Maar zouden kijkers ook behoefte kunnen hebben aan nieuws en actualiteiten via streamingdiensten? En zou Netflix een platform willen hebben waar alle type content – inclusief nieuws en actualiteiten – te vinden is, zodat gebruikers het platform niet hoeven te verlaten? Het format van een televisiejournaal – een audiovisuele samenvatting van het belangrijkste nieuws in één programma, met een presentator of voice-over – heeft

geen digitale transitie gehad. Tot nu, want Disney introduceert in de Verenigde Staten een dagelijks speciaal voor online ontwikkeld nieuwsprogramma op Disney+, 'What You Need to Know', een samenwerking met ABC News. Het programma is 24 uur beschikbaar en wordt daarna vervangen door een nieuwe video. Op Disney+ kon je in de VS al programma's van ABC News terugkijken, die eerder op televisie zijn uitgezonden.⁷⁰

Nieuwsvideo's in Nederland: nieuwe socialemedia-strategieën

In Nederland zijn er voornamelijk geen speciaal voor streamingdiensten ontwikkelde nieuwsprogramma's te zien. Nieuwsmedia zijn wel actief met video's op YouTube en sociale media. De NOS doet dit al langer en bereikt met haar video's veel jongeren via sociale media.⁷¹ NU.nl geeft aan dat ze op sociale media een video-first-strategie hebben en maken sinds april 2025 veel meer video's. NU.nl zegt daarover: "We zijn de socials [...] weer gaan zien als extra nieuwskanalen, waar we simpelweg ook een taak hebben om het nieuws te brengen. Doorklikken naar NU.nl, wat financieel natuurlijk aantrekkelijk zou zijn, is daarbij van ondergeschikt belang. We vinden het veel belangrijker dat ook de jongere doelgroep juiste informatie over het laatste nieuws krijgt."⁷² Mediahuis is vanuit een vergelijkbaar principe een nieuw nieuwsmerk gestart, SPIL, die ook vooral draait om video voor socialemediaplatforms en gericht is op het bereiken van jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Ze doen dat met korte video's en podcasts over onderwerpen die jongeren bezighouden en die relevant voor hen zijn.⁷³ Ze zijn vooral actief op TikTok, YouTube en Instagram. Wel ervaart het nieuwsmerk dat TikTok video's soms blokkeert vanwege "schendingen van community-richtlijnen". Dit laat zien dat niet zozeer een nieuwsmerk, maar vooral de platforms bepalen wat nieuwsgebruikers uiteindelijk zien. Dit maakt de productie en distributie van nieuwsvideo's platforms uiterst kwetsbaar. Maar om jongeren te bereiken is het op dit moment de belangrijkste manier.

66 Jaarverslag Netflix 2024

67 [In 2024, Netflix approached \\$1 billion in advertising revenue in the US \(dataxis.com\)](#)

68 [Netflix boekt meer winst en omzetgroei: 'dat is ongeëvenaard' \(bnr.nl\)](#)

69 [Netflix breidt livestreamaanbod uit \(emerce.nl\)](#)

70 [ABC News and Disney+ Announce New Daily Show 'What You Need to Know,' Premiering Monday, July 21 Exclusively on Disney+ \(press.disneyplus.com\)](#)

71 Zie ons onderzoek [Jongeren, nieuws en sociale media](#).

72 [Veel meer video's op onze socials \(nu.nl\)](#)

73 [Nieuwe journalistieke speler SPIL neemt het op tegen nieuwsarmoede onder jongeren \(mediahuis.nl\)](#)

1.5 Financieel-economische omstandigheden grootste mediabedrijven

Omzet en winst van mediabedrijven in 2024

Stabiele resultaten van grootste op Nederland gerichte mediabedrijven

De omzetten van de grootste op Nederland gerichte mediabedrijven zijn stabiel gebleven ten opzichte van vorig jaar. De winst van RTL Nederland nam sterk toe met 14 procent. Het resultaat van DPG Media nam licht af met 2 procent. Talpa Network publiceert al jaren geen financiële resultaten, ondanks ons verzoek tot inzage.⁷⁴ Onduidelijk is daardoor wat de financiële gezondheid is van één van de grootste mediabedrijven die nog in Nederlandse handen is. Ook Mediahuis publiceert niet meer wat de winst is van zijn Nederlandse activiteiten. Hierdoor is steeds minder bekend over de financiële gezondheid van de grootste mediabedrijven gericht op de Nederlandse markt. De grote mediabedrijven gericht op de nationale markt blijven dus ondanks de concurrentie met internationale spelers overeind met stabiele resultaten.

De NPO ontving in 2024 van het Ministerie van OCW financiering van 988 miljoen euro. Dit is in het afgelopen jaar ongeveer gelijk gebleven. De NPO staat de komende jaren structurele bezuinigingen te wachten. Vanaf 2027 krijgt de NPO 157 miljoen euro minder financiering vanuit het Rijk. Naast de rijksmediabijdrage ontvangt de NPO vanuit OCW inkomsten uit reclameopbrengsten. De opbrengsten uit online reclame worden mogelijk verhoogd om een deel van de bezuinigingen te compenseren.⁷⁵ NDP Nieuwsmedia is kritisch over de voorgestelde verruiming van de advertentieruimte van de NPO, omdat dit volgens hen tot omzetderving en banenverlies kan leiden.⁷⁶ In 2025 wordt hier naar verwachting een besluit over genomen.

DPG Media ziet stabiel resultaat over 2024, vooral groei radio en online services

De omzet van de Nederlandse activiteiten van DPG Media nam licht toe met 2 procent naar 1.140 miljoen euro. De EBITDA⁷⁷ nam licht af met 2 procent tot 215 miljoen euro. Ook de resultaten voor het moederbedrijf, DPG Media Group NV, bleven ongeveer gelijk aan het voorgaande jaar. DPG Media zegt met name een groei te zien op de radiomarkt en in online services. De omzet uit online services, zoals vergelijkingssites en marktplaatsen zoals Independer en Autotrack, groeide met 4 procent naar 145 miljoen euro. Hogere kosten, waaronder stijging van de loon- en distributiekosten en kosten voor digitale ontwikkeling, deden de omzetstijging teniet.⁷⁸ DPG Media deed in 2024 grote investeringen, waaronder in de bouw van het nieuwe kantoorpand Mediavaert in Amsterdam. Deze investeringen werden gecompenseerd door de opbrengsten uit de verkoop van Berlingske Media. DPG Media meldt dat het eind 2024 nagenoeg schuldenvrij is.⁷⁹ Om de digitalisering van het media-aanbod te kunnen bekostigen sloot DPG Media opnieuw een lening af bij de Europese Investeringsbank van 120 miljoen euro. In totaal wil DPG Media in de periode 2024-2026 392 miljoen euro uitgeven aan digitalisering en innovatie.⁸⁰

Mediahuis ziet ook stabiel resultaat, eveneens groei bij radio en online services

Ook de omzet van de Nederlandse activiteiten van Mediahuis, 581 miljoen euro, bleef ongeveer gelijk aan het voorgaande jaar. Dat geldt ook voor de omzet van het Vlaamse moederbedrijf, met 1.239 miljoen euro. Ook bij Mediahuis waren er in 2024 vooral goede resultaten te zien bij radio en online services. Met name de digitale advertentieomzet van radio groeide. De groei van online services was vooral te zien in België en Ierland, en in de 49 procent-deelneming van Mediahuis in het Nederlandse Automotive MediaVentions, een samenwerking tussen DPG Media en Mediahuis. Ook Mediahuis zegt een lage schuldgraad te hebben, en daarmee de ruimte om te investeren in innovatie. Het operationeel resultaat van Mediahuis NV was 151 miljoen euro, een lichte daling ten opzichte van 2023, met name door sterk gestegen distributie- en loonkosten. Over de winst van de Nederlandse activiteiten van Mediahuis zijn geen gegevens bekend.⁸¹

74 De Mediamonitor heeft een media-wettelijke taak te rapporteren over de financiële omstandigheden van mediabedrijven, maar geen wettelijke basis (Mediawet of de Algemene wet bestuursrecht (Awb)) om de gegevens op te vragen.

75 [Kamerbrief over de hervorming van de landelijke publieke omroep \(rijksoverheid.nl\)](#)

76 [Onderzoek: verruiming advertentieruimte NPO ten koste van private nieuwsmedia \(ndpnieuwsmedia.nl\)](#)

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

78 [DPG Media realiseert omzetgroei en stabiel resultaat in 2024 \(dpgmediagroup.com\)](#)

79 [Klaar voor nieuwe groei \(dpgmediagroup.com\)](#)

80 [DPG Media sluit nieuwe lening af voor verdere digitalisering van onze media \(dpgmediagroup.com\)](#)

81 Bron: jaarverslag Mediahuis 2024

Winst van RTL Nederland nam sterk toe, omzet is stabiel

De omzet van RTL Nederland is eveneens redelijk stabiel gebleven in 2024 ten opzichte van 2023. De omzet nam 2 procent toe naar 634 miljoen euro. De winst (adjusted EBITA) nam sterk toe met 14 procent naar 166 miljoen euro. RTL Group, de eigenaar van RTL Nederland, schrijft de toename van de winst toe aan het succes van Videoland, die voor het eerst een positieve winstbijdrage genereerde. Ook de omzet bleef redelijk stabiel dankzij Videoland. De omzet uit streaming compenseerde voor de afname van reclame-inkomsten.

RTL Nederland werd op 1 juli 2025 overgenomen door DPG Media en sindsdien heeft Bertelsmann (eigenaar van RTL Group) geen streaming- en televisieactiviteiten meer in Nederland. RTL Group heeft de strategie om met overnames en verkopen het mediabedrijf te versterken in de

concurrentie met grote internationale platformbedrijven. Het bedrijf rapporteert op 27 juni 2025 dan ook positief over het besluit van de ACM om de overname goed te keuren. Ze hekelen in hun jaarverslag het huidige politieke en toezichhoudende landschap op nationaal en Europees niveau, aangezien meerdere overnameplannen van het bedrijf zijn tegengehouden. RTL Group is van mening dat deze besluiten grote invloed hebben op de structurele ontwikkeling van hun industrie. Het leidt volgens hen tot "the preservation of a fundamentally unsustainable architecture that fails to acknowledge underlying market dynamics. We remain convinced that consolidation within the European TV market is necessary to compete with the global tech giants."⁸²

Activiteiten van Bertelsman en RTL Group zullen vanaf volgend jaar geen onderdeel meer zijn van de Mediamonitor.

Tabel 8. Omzet Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)

	2020	2021	2022	2023	2024	Vershil 2023/2024
Nederlandse activiteiten DPG Media	1.053	1.119	1.126	1.118	1.140	2 procent
RTL Nederland	476	575	636	620	634	2 procent
Nederlandse activiteiten Mediahuis	n.b.	520	563	578	581	<1 procent
Talpa Network	433*	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
NPO (OCW budget)	866	851	894	993	988	<1 procent

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

Bron data: jaarverslagen.⁸³

Tabel 9. Winst Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)⁸⁴

	2020	2021	2022	2023	2024	Vershil 2023/2024
Nederlandse activiteiten DPG Media (EBITDA)	202	277	225	220	215	-2 procent
RTL Nederland (Adjusted EBITA)	58	107	161	145	166	14 procent
Nederlandse activiteiten Mediahuis	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Talpa Network	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens meest recente jaarverslag per mediabedrijf.

82 Jaarverslag RTL Group 2024

83 Gegevens volgens het meest recente jaarverslag per mediabedrijf. Jaarlijks brengen we op basis van de nieuwste gegevens wijzigingen aan, ook in eerdere jaren. Cijfers kunnen dus afwijken van eerdere Mediamonitors.

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

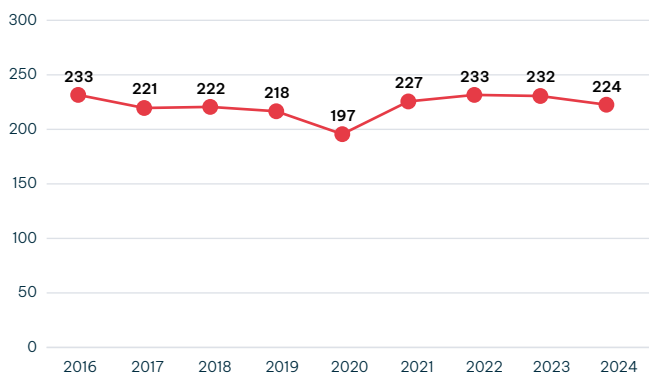
Inkomsten in 2024

Inkomsten uit reclame

Totale reclameomzet Nederlandse nieuwsmedia daalt, ondanks groei bij DPG Media

De Nederlandse nieuwsmedia-advertentiemarkt is gedaald in 2024, met 4,6 procent naar 224 miljoen euro. Niet alleen de omzet uit printreclame liep terug, ook de digitalereclameinkomsten daalden. NDP Nieuwsmedia geeft aan dat dit zich voordeed bij zowel grote als kleine titels. Het aandeel digitalereclameomzet is 36 procent, dus het merendeel van de reclameomzet komt uit print. Afgezien van het eerste jaar van de coronapandemie is sinds 2016 de reclameomzet van de nieuwsmedia redelijk stabiel, al moet hierbij rekening gehouden worden met een stijgende inflatie in dezelfde periode.⁸⁵ Bij DPG Media, het Vlaamse moederbedrijf, nam de advertentieomzet toe met 3 procent, van 551 naar 566 miljoen euro. De groei vlakke in het vierde kwartaal wel sterk af.⁸⁶ Bij Mediahuis daalden juist de advertentie-inkomsten.

Figuur 8. Advertentieomzet nieuwsmedia (in miljoen euro)



Bron: NDP Nieuwsmedia jaarverslagen 2016-2025

2024 goed jaar voor radioreclame, toename omzet met 6,5 procent

Radioreclame zag volgens Audify een toename in 2024 naar 261 miljoen euro, een toename van 6,5 procent. VIA en Deloitte geven aan dat digitale audioreclame sterk groeit, de omzet steeg met 22 procent in 2024. De omvang van digitale radioreclame is nog beperkt, met een aandeel van 5,5 procent van de totale omzet. Zowel DPG Media als Mediahuis geven aan dat radio in 2024 goede resultaten liet zien en beide zagen een toename van het marktaandeel en een stijging van de advertentieomzet.⁸⁷

85 Jaarverslag NDP Nieuwsmedia

86 Jaarverslag DPG Media 2024

87 Jaarverslag Audify 2024, Digital Ad Spend Study 2024 en jaarverslagen Mediahuis en DPG Media 2024

88 Jaarverslag Screenforce 2024 en Digital Ad Spend Study 2024

Televisierelameomzet daalde, ondanks groei online videoreclame en evenementenzomer

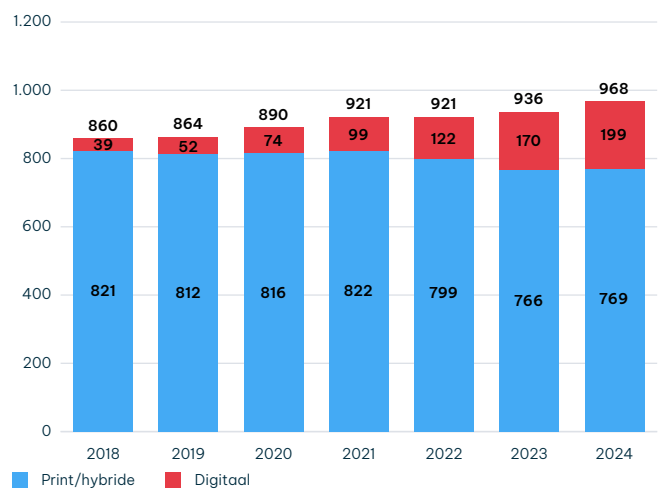
De televisiereclameomzet daalde volgens Screenforce in 2024 met 2,5 procent naar 900 miljoen euro, ondanks dat er verschillende televisie-evenementen waren zoals het EK-Voetbal en de Olympische Spelen. Online videoreclame nam volgens VIA wel toe, met 13 procent in 2024. Het overgrote deel hiervan is uitgegeven aan YouTube. Screenforce geeft aan dat een toename van de digitale videoreclameomzet voor een deel komt door de (introdactie van) advertenties op video-on-demandplatforms van Disney+, Videoland, SkyShowtime en HBO Max. Ook VIA verwacht dat hierdoor de videoreclamemarkt nog verder zal groeien in de komende jaren. Wel is de digitale videoreclameomzet nog beperkt in Nederland en op dit moment 7 procent van de totale videoreclamebestedingen.⁸⁸

Inkomsten uit abonnementen

Omzet uit abonnementen groeit, maar omzet leunt nog altijd sterk op (dalende) printomzet

Inkomsten uit abonnementen op nieuwsmedia (de dagbladmerken) zijn juist toegenomen en zijn dus belangrijker geworden voor de inkomsten van nieuwsmedia dan reclameinkomsten. In 2024 steeg de omzet uit abonnementen met 3,5 procent naar 968 miljoen euro. Nog altijd vormt de omzet uit print- (en hybride) abonnementen het grootste aandeel in de omzet, namelijk 79 procent. Wel neemt de omzet van digitale abonnementen toe. Die steeg met 17 procent naar 199 miljoen euro.

Figuur 9. Ontwikkeling lezersmarkt omzet dagbladmerken naar print/hybride en digitaal (in miljoen euro)



Bron data: jaarverslag NDP Nieuwsmedia 2018 t/m 2024

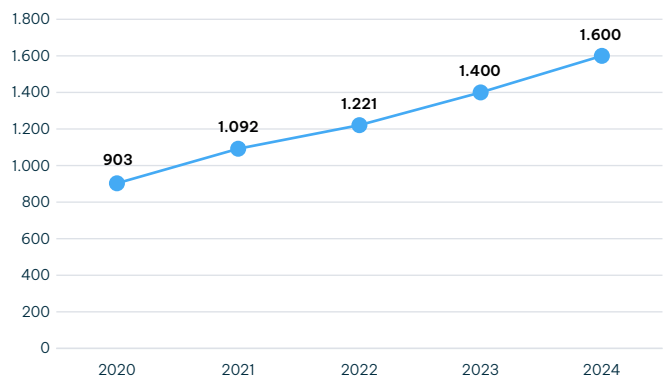
Groei digitale abonnees op nieuwsmidia compenseert deels daling printabonnees

Het aantal digitale abonnees is meer dan 20 procent. Bijvoorbeeld bij Mediahuis is dit inmiddels meer dan helft van alle abonnementen (54 procent). Dat komt doordat printabonnementen aanzienlijk duurder zijn dan digitale abonnementen. Bij enkele kranten is dit aandeel veel hoger, zo leest 80 procent van de NRC-abonnees de krant online.⁸⁹

Sterke toename abonnees Videoland naar 1,6 miljoen

DPG Media kan na de overname van RTL Nederland naast lezersinkomsten ook kijkersomzet toevoegen. De overname is belangrijk voor DPG Media, vooral vanwege de acquisitie van Videoland. DPG Media zegt in te willen spelen op het veranderende kijkgedrag en concurrentie van internationale streamingdiensten.⁹⁰ RTL Group, de nu voormalig eigenaar van RTL Nederland, deed dat ook en zette in op het uitbreiden van de streaming-omzet. Die nam toe met 43 procent in 2024 tot 403 miljoen euro, exclusief Videoland.⁹¹ Videoland zag een toename van abonnees van 1,4 naar 1,6 miljoen. Het aantal abonnees op Videoland groeide de afgelopen jaren gestaag.⁹²

Figuur 10. Aantal betalende abonnees Videoland (duizenden)



Bron: Jaarverslag RTL Group

Totale inkomsten

Samengevat zien we bij DPG Media en Mediahuis een stabiele reclameomzet, een lichte toename van de inkomsten uit abonnees en een toename van de omzet uit online services. Als we deze drie inkomstencategorieën optellen, maakt reclame daar een derde deel van uit, inkomsten uit abonnementen iets meer dan helft en e-commerce 9 procent. E-commerce of online services zal volgens de mediabedrijven de komende jaren verder groeien en een deel van het verlies in de inkomsten uit (nieuws)media, met name reclame-inkomsten, kunnen compenseren. Daarnaast investeren de mediabedrijven in het aantrekkelijker maken van abonnementen (zoals met bundeling) en zullen synergievoordelen van overnames en fusies de resultaten tenminste stabiel houden.

Figuur 11. Toe- en afname inkomsten per type 2023 t.o.v. 2024 DPG Media en Mediahuis

	Inkomsten uit abonnementen	Inkomsten uit reclame	Inkomsten uit e-commerce
	59 procent	32 procent	9 procent
DPG Media	Toename +1 procent	Toename +3 procent	Toename 4 procent
Mediahuis	Toename +2 procent	Afname -5 procent	Toename 7 procent (inclusief overige omzet)
Gemiddeld	Neemt toe met 2 procent	Stabiel op +0,2 procent	Neemt toe met 5 procent

89 Jaarverslagen Mediahuis en DPG Media 2024

90 [ACM akkoord met overname RTL Nederland door DPG Media \(dpgmediagroup.com\)](#)

91 [RTL Group reports streaming revenue growth of more than 40 per cent, significant reduction of streaming start-up losses \(media.rtl.com\)](#)

92 Jaarverslag RTL Group 2024

2 Mediagebruik



2.1 Algemene ontwikkelingen

In de Mediamonitor vertellen we over de belangrijkste ontwikkelingen in het mediagebruik. Hoe kijken, luisteren en lezen Nederlanders media, en specifiek nieuwsmedia? We maken hiervoor gebruik van de data van het Nationaal Media Onderzoek (NMO). NMO is sinds ruim een jaar actief en bestaat uit een fusie van de langlopende bereiksonderzoeken naar het kijken van televisie, luisteren van radio, lezen van dagbladen en gebruiken van online media. Sinds de fusie is er het één en ander veranderd in de metingen. In 2023 is het nieuwe NMO Luisteronderzoek gestart, waardoor luistercijfers niet goed met eerdere jaren zijn te vergelijken. Begin 2024 is het nieuwe online bereiksonderzoek gestart, waardoor het bereik van online media ook niet met eerdere jaren vergeleken kan worden. Ook de komende jaren zullen er nog verschillende metingen worden aangepast. Daarna is er een goed crossmediaal overzicht over het mediagebruik beschikbaar.

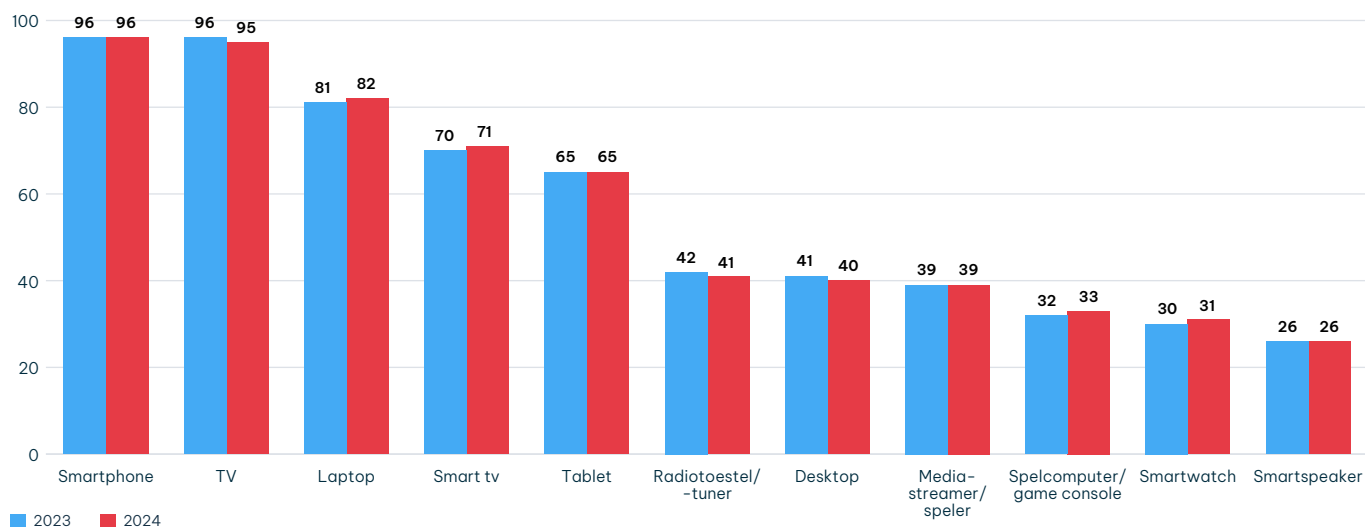
In dit hoofdstuk geven we allereerst een overzicht van het mediagebruik in het algemeen. Daarna gaan we dieper in op het kijken, lezen en luisteren van media.

Toegang tot media

Op welke manier hebben Nederlanders toegang tot media? NMO Mediatrends laat zien dat vrijwel alle huishoudens (96 procent) een smartphone en een televisie bezitten.⁹³ Het bezit van een smarttelevisie is de afgelopen jaren toegenomen naar 71 procent van de huishoudens. Het bezit van desktops en radiotuners neemt juist af, maar de daling is licht. Inmiddels heeft een kwart van de Nederlanders een smartspeaker in huis (26 procent).

⁹³ [NMO publiceert Mediatrends 2024 \(nationaalmediaonderzoek.nl\)](https://nmo.nl/publicatie/mediatrends-2024)

Figuur 12. Bezit devices in huishoudens 2023 en 2024 (in procenten)



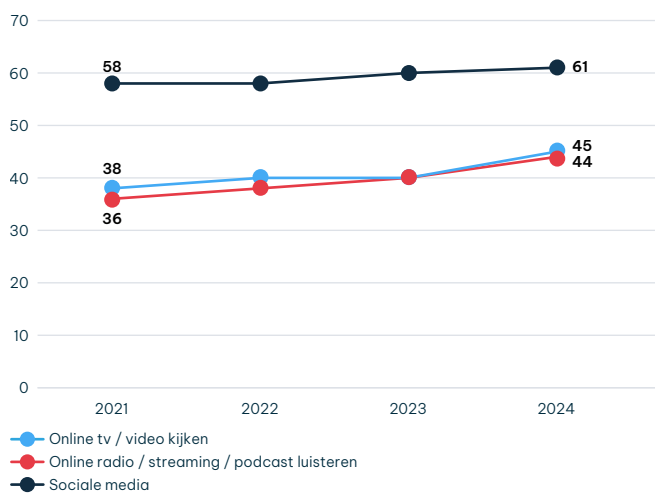
Bron: NMO Mediatrends

Gebruik van media

Het dagelijkse gebruik van nieuwssites en -apps nam licht toe en kent na een sterke groei tijdens de coronapandemie een stabilisatie in de afgelopen jaren. Het bereik van de radiozenders – inclusief het online luisteren van radiozenders – nam het afgelopen jaar toe en blijft daarmee redelijk stabiel over tijd. Net als in de afgelopen jaren nemen het dagelijkse bereik van de televisiezenders via het grote televisiescherm en het bereik van papieren dagbladen af. De cijfers geven slechts een indicatie van de ontwikkeling. Vanwege een gewijzigde meetmethode is het bereik niet goed over meerdere jaren te vergelijken.

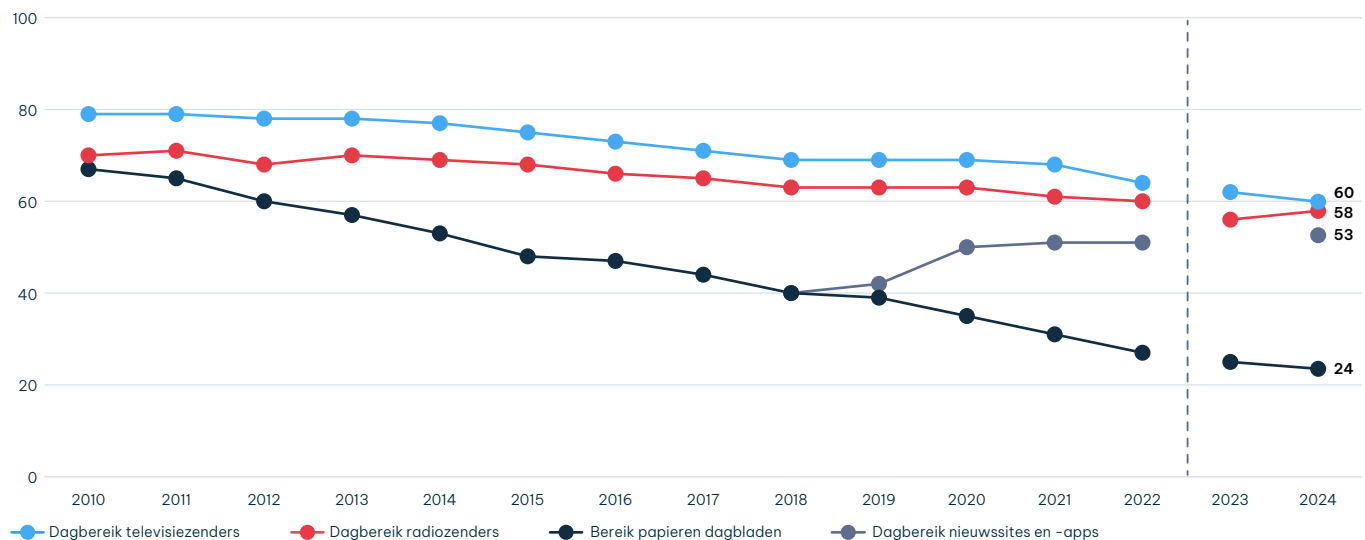
Het gebruik van online media in het algemeen, dus niet specifiek voor nieuws, nam de afgelopen jaren juist licht toe. 61 procent van de Nederlanders gebruikt sociale media, 45 procent kijkt online en 44 procent luistert online.

Figuur 14. Gebruik van online media (in procenten)



Bron: NMO Mediatrends 2021-2024

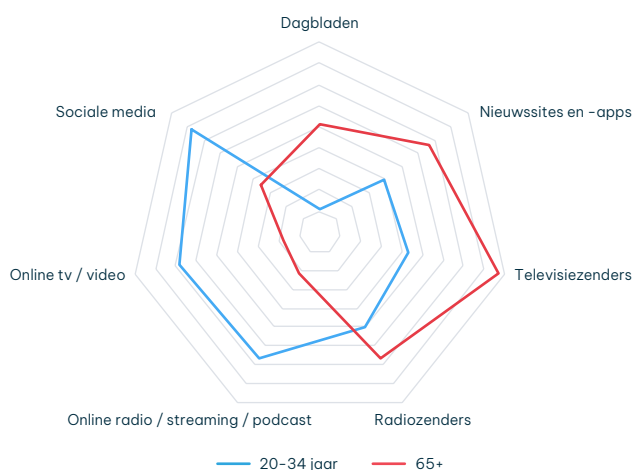
Figuur 13. Dagelijks gebruik televisiezenders, radiozenders, dagbladen en online nieuws (in procenten)



Bron: NMO Online, NMO Kijken, NMO Luisteren, NMO Lezen

Het verschil in mediagebruik tussen leeftijdsgroepen is groot. Jongeren en ouderen leven in twee (bijna) gescheiden mediawerelden, zoals in onderstaande figuur is te zien. Ouderen zijn veel meer gericht op analoge media, jongeren meer op online media en dan met name sociale media.

Figuur 15. Gebruik van media in de leeftijdsgroep 20-34 jaar en 65+ (in procenten)



Bron: NMO Online, NMO Kijken, NMO Luisteren, NMO Lezen & NMO Mediatrends 2024

2.2 Kijken

Wat 'televisie kijken' tegenwoordig betekent, verschilt per persoon. De één zal denken aan het kijken naar een televisiezender op het moment dat er iets lineair wordt uitgezonden of juist op een later moment. De ander kan denken aan het kijken naar een streamingdienst als Netflix en mogelijk niet eens denken aan het scherm waarop men kijkt. In de Mediamonitor analyseren we het begrip televisiekijken en gaan we in op het kijken naar televisiezenders, de kijktijd naar het televisiescherm, kijken van televisienieuws, en het gebruik van streamingdiensten.

Het NMO brengt in kaart wat het bereik is van televisiezenders in Nederland. Deze informatie gebruikt het Commissariaat jaarlijks in de Mediamonitor. Het NMO publiceert momenteel cijfers over het kijken naar televisiezenders via het televisiescherm. Aanvullend voerde het Commissariaat een onderzoek uit waar ingaan op het kijken naar televisiezenders, en onderzoeken wat het online kijkgedrag is van video via streamingdiensten en online platforms. Daarnaast beperken we ons niet alleen tot het televisiescherm, maar kijken ook naar het gebruik van andere apparaten. De resultaten van dit vragenlijstonderzoek behandelen we ook in deze paragraaf.⁹⁴

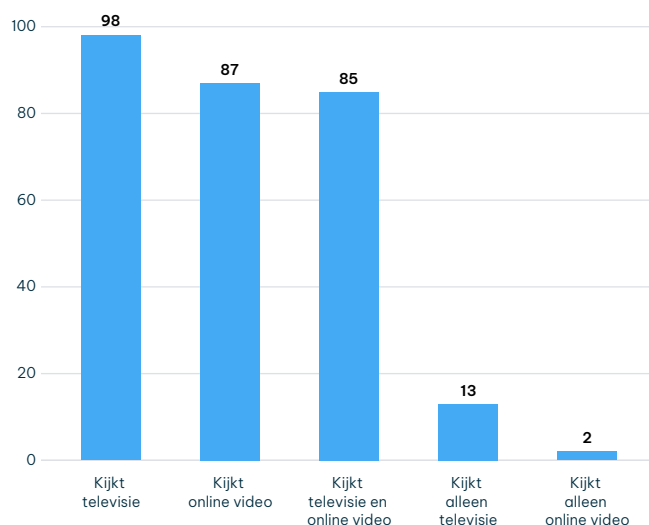
De term 'kijken' is zoals gezegd breed geïnterpreteerd in het onderzoek van het Commissariaat. Daarmee vragen we ook wat van de respondenten in dit onderzoek. De meeste respondenten gebruiken namelijk verschillende diensten naast elkaar. Ook zijn ze zich er misschien niet altijd van bewust welke dienst ze gebruiken voor welk videoaanbod. Wij leggen daarom in de vragenlijst een uitgebreide omschrijving voor van de verschillende begrippen zodat het duidelijk is waar een vraag in het onderzoek over gaat.

Manieren van kijken

Bijna alle ondervraagden in ons onderzoek kijken televisie. Televisiekijken betekent hier het kijken van programma's die op televisie zijn uitgezonden. Die kunnen direct worden bekeken op het moment van uitzenden of uitgesteld worden bekeken op een later moment. Bijna 90 procent kijkt online video. Het kan gaan om films of series via streamingdiensten, en ook om video's op YouTube of bijvoorbeeld TikTok.

Uitsluitend online video kijken komt nauwelijks voor, slechts twee procent geeft aan alleen online video te kijken. Televisiekijken en online video kijken sluiten elkaar niet uit, 85 procent van de ondervraagden maakt van beiden gebruik.

Figuur 16. Manieren van kijken (in procenten)



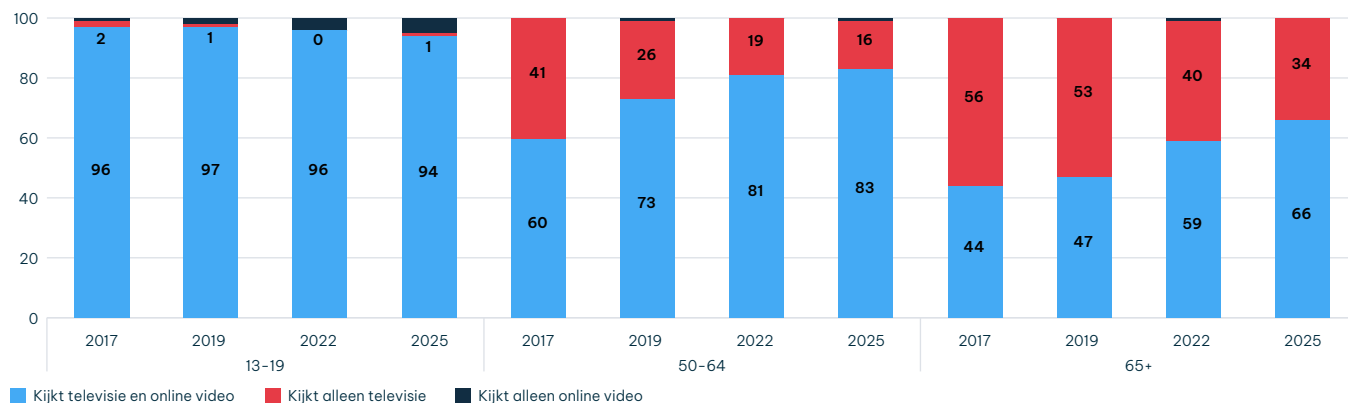
Bron data: Onderzoek Kijkgedrag, Commissariaat voor de Media, 2025

⁹⁴ De resultaten van Onderzoek Kijkgedrag van het Commissariaat staan opgenomen in deze Mediamonitor en zijn niet als losstaand rapport gepubliceerd.

In de jongste leeftijdsgroep geeft vrijwel de gehele groep aan zowel televisie als online video te kijken. Maar toch is er sinds 2017 een trend waar te nemen. Het aandeel jongeren dat uitsluitend online video kijkt neemt toe. Het aandeel is en blijft laag maar neemt toe van 1 procent in 2017 naar 5 procent in 2025. Dit gaat ten koste van het aandeel dat zowel televisie als online video kijkt.

Ook bij vijftigplussers is een trend waar te nemen. In deze twee leeftijdsgroepen (50-64 en 65plussers) groeit het aandeel dat zowel televisie als online video kijkt ten koste van het aandeel dat uitsluitend televisie kijkt. Het kijken van online video, een begrip dat breed gedefinieerd is in dit onderzoek, is dus al lang niet meer voorbehouden aan de jongere leeftijdsgroepen maar wordt breed omarmd door alle leeftijden.

Figuur 17. Ontwikkeling in manieren van kijken voor drie leeftijdsgroepen (in procenten)



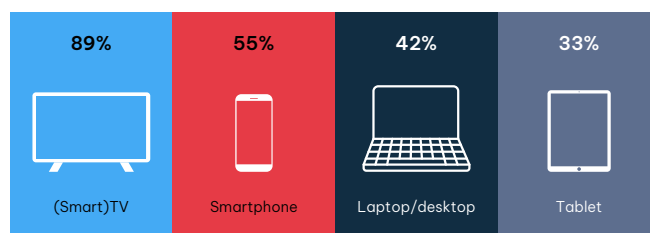
Bron data: Onderzoek Kijkgedrag, Commissariaat voor de Media, 2025

Gebruik van apparatuur

Het televisiescherm, intussen vaak een smart tv, is nog steeds het meest gebruikte apparaat voor het kijken van televisie en online video. Daarna volgt de smartphone.

De leeftijdsgroep 13-19 jaar maakt nagenoeg net zo vaak gebruik van de (smart) tv voor het kijken van televisie en online video als van de smartphone (85 en 81 procent). Wel wordt de smartphone vaker gebruikt: 81 procent gebruikt deze één of meerdere keren per dag voor het kijken naar online video. De (smart) tv wordt door de helft één of meerdere keren per dag gebruikt. Onder vijftigplussers zijn de percentages bijna omgekeerd; 72 procent gebruikt één of meerdere keren per dag de (smart) tv en 46 procent gebruikt één of meerdere keren per dag de smartphone.

Figuur 18. Gebruik apparatuur voor televisie of online video kijken (in procenten)



Bron data: Onderzoek Kijkgedrag, Commissariaat voor de Media, 2025



Kijken naar televisiezenders

Wanneer we het hier hebben over het kijken naar televisiezenders, bedoelen we het kijken naar televisiezenders via een televisiescherm. Dat kan zijn op de dag van uitzending of binnen 6 dagen na de oorspronkelijke uitzenddag. Dit komt overeen met de manier waarop NMO televisiekijken nu in kaart brengt.⁹⁵

Daarnaast gaan we in deze Mediamonitor in op het kijken naar het televisiescherm. Hiermee bedoelen we al het gebruik van het televisiescherm. Dat kan zijn voor het kijken naar televisiezenders, en ook voor het kijken naar streamingdiensten, films en video's op online platforms, gaming en al het andere waarvoor het televisiescherm wordt gebruikt. Momenteel ontbreekt inzage in het kijken naar televisiezenders via mobiele apparaten.

Het bereik van televisiezenders is al jaren het hoogst onder de 65-plussers. Ook blijft het bereik in deze leeftijdsgroep op peil waar de meeste leeftijdsgroepen een daling laten zien. Al jaren is het bereik van televisiezenders het laagst bij 13-19 jarigen. Ongeveer een kwart van de 13-19 jarigen komt op een gemiddelde dag in aanraking met een televisiezender. Dit percentage is al enkele jaren stabiel.

Tabel 10. Gemiddeld dagbereik televisiezenders per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2019	68,9	52,3	36,1	56,8	71,2	81,4	87,0
2020	69,3	51,7	34,9	54,6	72,2	83,5	88,7
2021	67,7	47,1	31,3	52,7	71,5	82,8	86,9
2022	64,1	41,9	26,1	47,8	67,8	80,0	85,3
2023	61,9	38,2	25,0	44,3	63,0	77,4	86,1
2024	59,9	37,2	27,9	42,8	55,2	75,3	86,6
Relatieve verandering 2024 t.o.v. 2023	-3	-3	12	-3	-12	-3	1

Bron data: NMO, 6+

Nog altijd komt bijna de helft van de Nederlanders op een gemiddelde dag in contact met een zender van de NPO, ruim een derde komt in contact met een zender van RTL Nederland en ruim een kwart met een zender van Talpa Network. Het bereik daalt de laatste jaren, maar de verhoudingen tussen de drie grote aanbieders blijven gelijk. In 2024 daalt het bereik voor vrijwel alle televisiezenders, met uitzondering van SBS6 en RTLZ.

Tabel 11. Gemiddeld dagbereik televisiezenders (in procenten)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
NPO 1	42,1	44,0	42,1	40,3	37,4	36,1
NPO 2	22,6	23,2	23,2	22,0	19,9	17,6
NPO 3	20,5	20,5	19,2	17,8	15,7	15,0
Nederlandse Publieke Omroep	50,7	51,7	49,9	47,7	44,5	43,0
RTL 4	30,0	32,0	32,0	29,4	28,2	27,2
RTL 5	11,2	11,1	10,7	10,6	10,7	10,5
RTL 7	12,1	11,4	10,8	9,1	9,0	7,8
RTL 8	7,6	7,0	6,0	5,3	4,9	1,2
RTL Z	6,1	7,1	6,4	5,4	4,8	4,8
RTL Nederland**	42,2	43,6	42,6	39,2	37,8	36,3
SBS 6	21,3	23,1	23,3	23,1	23,3	23,7
Net 5	10,1	9,8	8,8	7,9	8,1	6,7
Veronica	11,8	10,1	8,9	7,7	7,2	5,5
SBS 9	3,7	3,6	2,9	2,3	2,3	3,1
Talpa Network	33,5	33,6	32,2	30,5	30,2	29,6
Regionale Publieke Omroepen	9,6	9,8	9,3	8,5	7,8	4,9*

Bron data: NMO, 6+

*NMO verklaart dat de daling in het dagbereik van de RPO aan de overgang naar het vernieuwde kijkonderzoek ligt.

**bevat ook RTL Lounge en RTL Crime

95 [NMO Kijken - Wat wordt gemeten? \(nationaalmediaonderzoek.nl\)](https://www.nmo.nl/kijken/wat-wordt-gemeten)

Kijktijd naar het televisiescherm

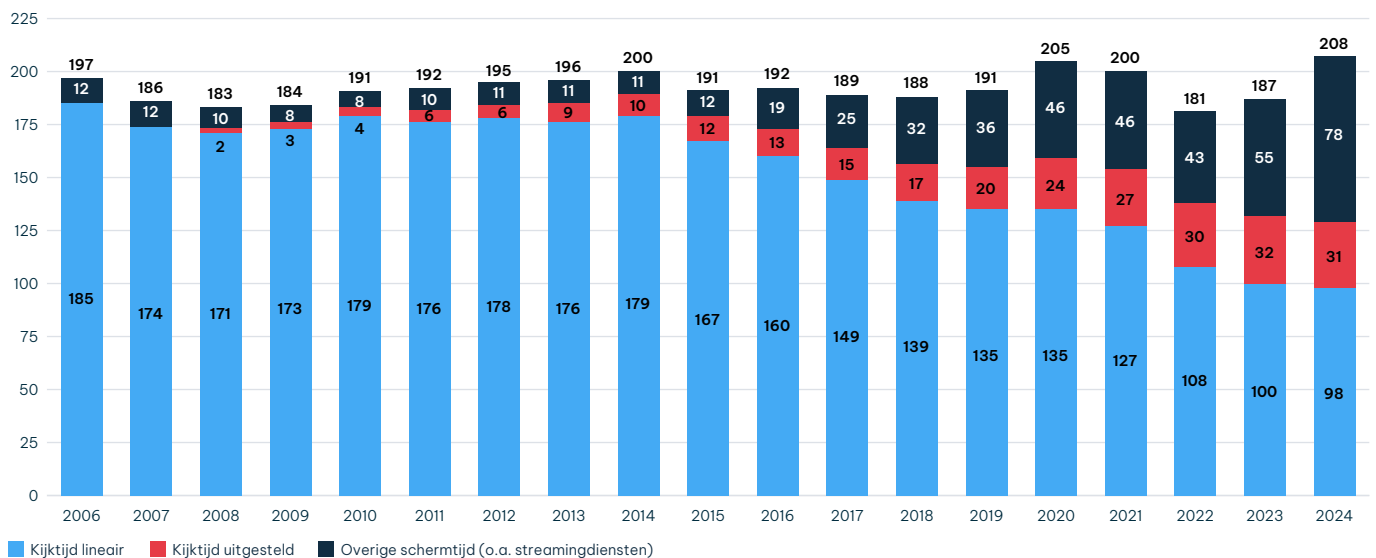
In 2024 werd er gemiddeld ongeveer drie en een half uur per dag (208 minuten) naar het televisiescherm gekeken. Sinds de start van de meting is het aantal minuten nog nooit zo hoog geweest. De verklaring voor de toename is de groei in het 'overig schermgebruik'. Dat is het gebruik van het scherm voor andere doeleinden dan het kijken naar televisiezenders. Toch is het niet alleen het veranderde gedrag van de gebruiker dat hier een rol speelt. Sinds 2023 meet NMO in het kijkonderzoek meer vormen van 'overig schermgebruik' waardoor de kijktijd naar het overig schermgebruik toenam.

Opnieuw vindt in 2024 een daling plaats in het kijken naar lineaire televisie. Het uitgesteld kijken naar televisiezenders blijft min of meer op peil in 2024 ten opzichte van de eerdere

twee jaren. Voor het eerst is minder dan de helft van de tijd die wordt besteed aan het televisiescherm, het kijken naar lineaire televisiezenders.

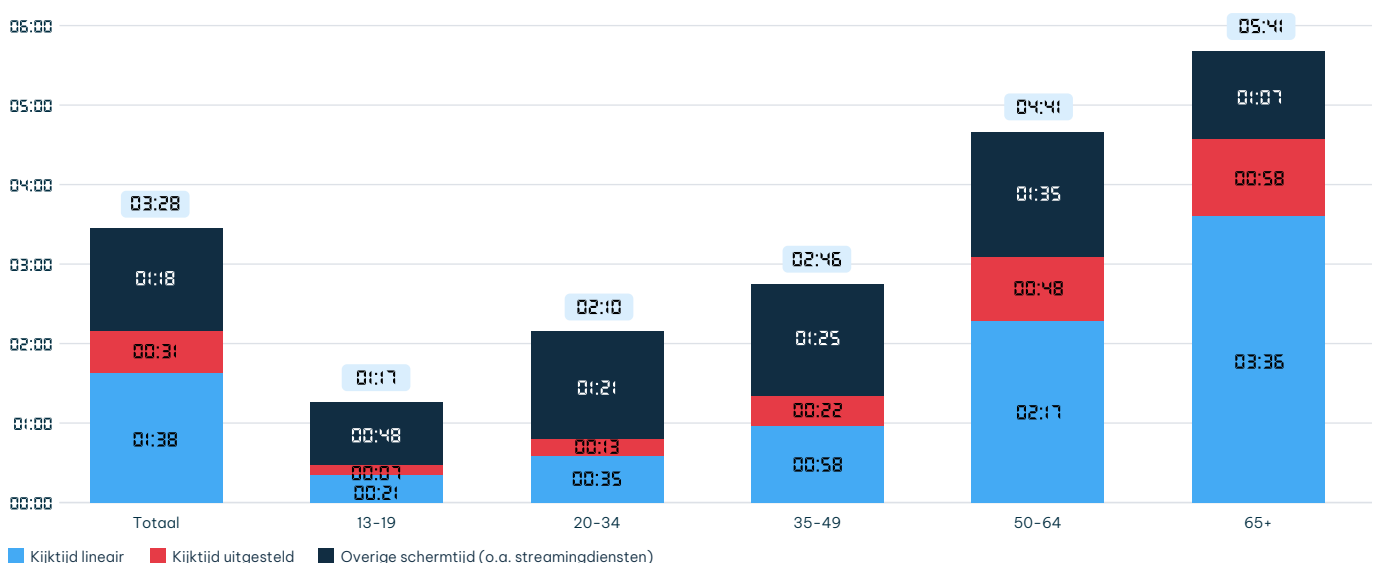
De verschillen tussen leeftijdsgroepen in het gebruik van het televisiescherm zijn groot. De jongste groep (13-19) komt op een totaal van slechts 1 uur en 17 minuten per dag, de oudste groep (65+) komt op een gemiddelde van 5 uur en 41 minuten per dag. Ook de manier waarop het televisiescherm wordt gebruikt laat grote verschillen zien. De jongste groep besteedt slechts een derde van de kijktijd aan televisiezenders (lineair + uitgesteld kijken), bij de middelste groep (35-49 jaar) is dat 49 procent en bij de oudste leeftijdsgroep (65+) is het 80 procent. Er is nauwelijks verschil in de manier van schermgebruik tussen de groep 13-19 jarigen en de groep 20-34 jarigen.

Figuur 19. Gemiddelde tijd besteed aan het televisiescherm (in minuten per dag)



Bron data: NMO, 6+

Figuur 20. Gemiddelde tijd besteed aan het televisiescherm naar leeftijdsgroep (in uren en minuten per dag)



Bron data: NMO

Kijken naar televisienieuws

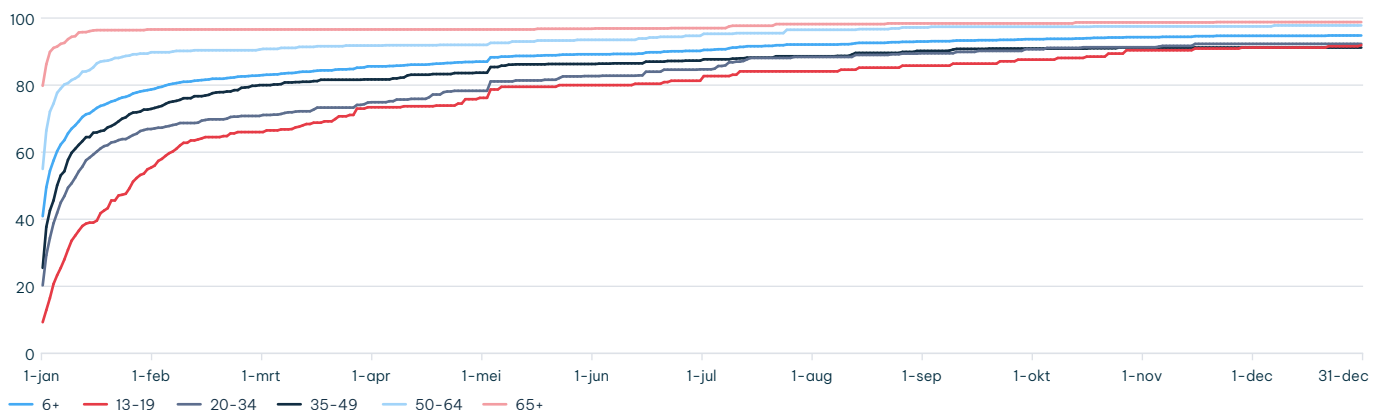
We zoomen nu in op het kijken naar televisienieuws. In figuur 21 laten we zien hoe het bereik van televisienieuws zich ontwikkelt gedurende het jaar. Op de eerste dag van het nieuwe jaar komt 80 procent van de 65plussers in aanraking met televisienieuws. Bij 13-19 jarigen is dat iets minder dan 10 procent. Gemiddeld kwam 41 procent van de Nederlanders (van 6 jaar en ouder) op 1 januari 2024 in aanraking met televisienieuws.

Het bereik van televisienieuws bouwt gedurende het jaar op tot meer dan 90 procent voor alle leeftijdsgroepen. Dat geeft aan dat vrijwel iedereen gedurende het jaar tenminste één keer in aanraking is gekomen met televisienieuws. Het bereik is dus opgebouwd van 41 procent op 1 januari tot 95 procent op 31 december in de leeftijdsgroep 6 jaar en ouder.

In figuur 21 is te zien dat de opbouw van het bereik in de ene leeftijdsgroep sneller gaat dan in de andere leeftijdsgroep. Zoals gezegd werd 80 procent van de 65-plussers bereikt met televisienieuws op 1 januari. En al binnen twee weken is 95 procent van de leeftijdsgroep bereikt. In hele korte tijd is dus het gros van de 65-plussers tenminste één keer bereikt door televisienieuws.

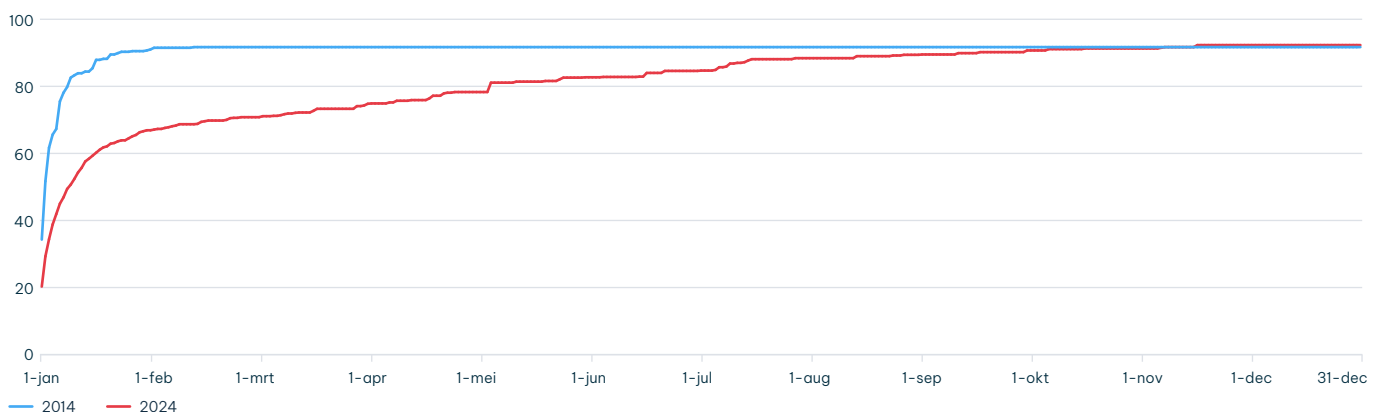
Figuur 22 illustreert dat dat heel anders is bij de leeftijdsgroep 20-34 jarigen. 20 procent van de 20-34 jarigen werd bereikt met televisienieuws op 1 januari 2024. Het bouwt op tot een bereik van 92 procent op 31 december 2024. Tien jaar eerder was het bereik van televisienieuws op 31 januari van 2014 eveneens 92 procent, maar dat jaar startte het bereik van televisienieuws op 1 januari met 34 procent. Ook verschilt de opbouw van het bereik tussen beide jaren. In 2014 ging de opbouw van het bereik veel vlotter en was aan het eind van januari al meer dan 90 procent tenminste één keer in contact geweest met televisienieuws. Ter vergelijking: na een maand was in 2024 nog maar twee derde van de leeftijdsgroep in aanraking gekomen met televisienieuws. En na een half jaar lag het bereik nog altijd niet op 90 procent, terwijl dat in 2014 al na een maand het geval was. Ondanks dat het bereik in beide jaren dus opbouwt tot hetzelfde percentage, duurt het veel langer voordat vrijwel iedereen van de leeftijdsgroep 20-34 jarigen een keer in contact is geweest met televisienieuws. Het gebruik van televisienieuws is in tien jaar tijd hiermee zichtbaar afgenomen in deze leeftijdsgroep. Dit laat ook zien dat televisienieuws op veel minder frequente basis wordt waargenomen.

Figuur 21. Opbouw bereik televisienieuws per leeftijdsgroep in 2024 (in procenten)



Bron data: NMO

Figuur 22. Opbouw bereik televisienieuws in leeftijdsgroep 20-34 jaar in 2014 en 2024 (in procenten)



Bron data: NMO

Dat steeds minder Nederlanders in aanraking komen met nieuws en actualiteiten via de televisiezenders zien we ook aan de daling van het dagbereik van dit genre op televisie. Sinds 2013 is het dagelijkse bereik van televisienieuws onder jongeren met 60 procent gedaald. Ook onder oudere doelgroepen daalt het dagbereik van televisienieuws inmiddels. Onder 65-plussers is de daling slechts 3 procent sinds 2013. In het afgelopen jaar is het kijken naar nieuws en actualiteiten onder 35-49 jarigen flink afgenomen, met 21 procent. Ook voor de doelgroepen tot 50 jaar speelt televisienieuws dus een steeds kleinere rol.

Tabel 12. Gemiddeld dagbereik genre nieuws en actualiteiten per leeftijdsgroep (in procenten)

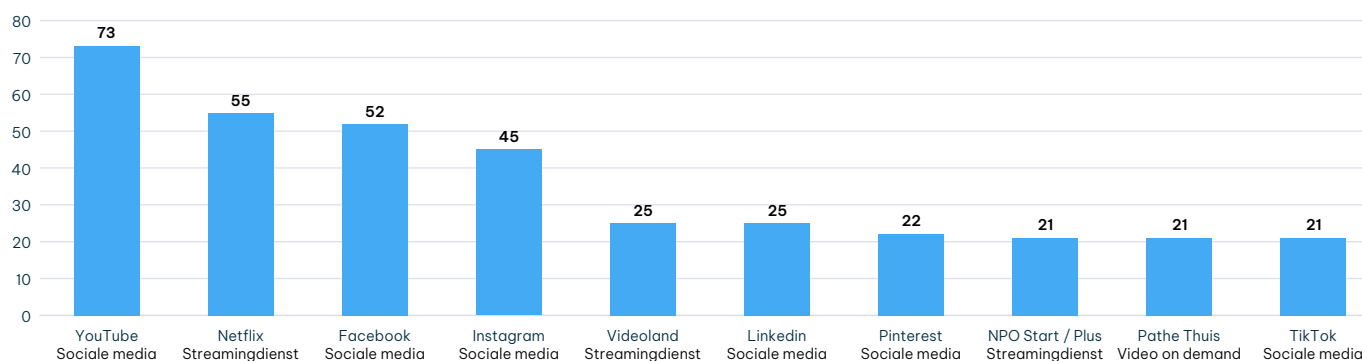
	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2013	54	26	42	54	70	83
2019	44	13	23	40	62	78
2020	49	15	26	46	68	82
2021	46	12	23	44	65	79
2022	44	10	21	41	62	77
2023	41	9	19	36	59	77
2024	39	10	18	28	55	75
Relatieve verandering 2024 t.o.v. 2013	-29	-60	-58	-48	-22	-10
Relatieve verandering 2024 t.o.v. 2023	-6	14	-7	-21	-7	-3

Bron data: NMO, 6+

Kijken naar online videodiensten

Er zijn veel verschillende soorten online videodiensten. Wij onderscheiden in ons onderzoek naar kijkgedrag de categorieën: sociale media, streamingdiensten en video on demand diensten. Onder streamingdiensten verstaan we diensten waar je met een abonnement betaalt, zoals Netflix, onder 'video-on-demanddiensten verstaan we diensten waar je per film of serie betaalt, zoals Pathé Thuis en via je televisieprovider.

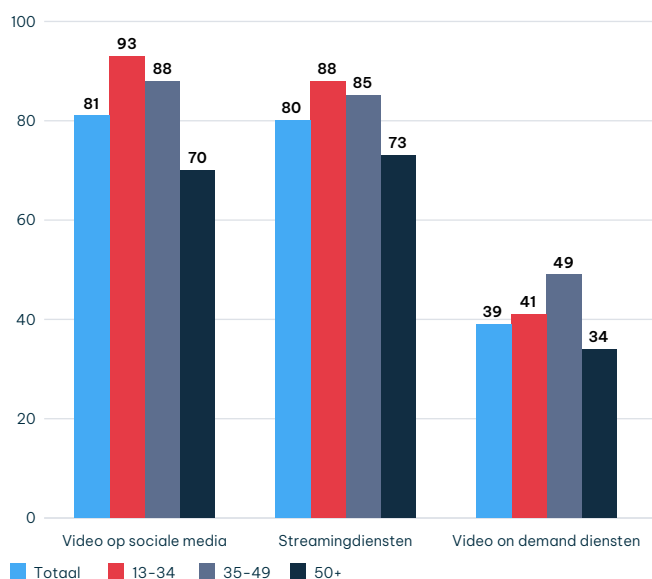
Figuur 24. Top 10 gebruik online videodiensten (in procenten)



Bron data: Onderzoek Kijkgedrag, Commissariaat voor de Media, 2025

Veel respondenten kijken naar video op sociale media en naar streamingdiensten (81 procent en 80 procent). In verhouding maakt de groep vijftigplussers iets minder gebruik van de verschillende diensten, maar nog steeds kijkt ruim twee derde naar video op sociale media en naar streamingdiensten. Video-on-demanddiensten worden minder vaak gebruikt. Dat kan ermee te maken hebben dat films, die voornamelijk worden aangeboden op video on demand diensten, ook worden aangeboden op streamingdiensten.

Figuur 23. Gebruik online videodiensten naar leeftijdsgroep (in procenten)



Bron data: Onderzoek Kijkgedrag, Commissariaat voor de Media, 2025

We vroegen de respondenten ook naar het gebruik van online videodiensten. Hieruit blijkt dat ze YouTube het meest gebruiken. Bijna driekwart van de ondervraagden maakt hier gebruik van. Daarna volgt streamingdienst Netflix. Hier maakt meer dan de helft van de ondervraagden gebruik van, gevolgd door sociale media Facebook en Instagram. Het gaat hier dus om het gebruik van deze sociale media voor het kijken van video's. Op enige afstand na Instagram volgt Videoland. Een kwart van de ondervraagden maakt hier gebruik van. De top 10 sluit af met het gebruik van TikTok, waar een vijfde gebruik van maakt.

Tabel 13. Top 10 gebruik online videodiensten leeftijdsgroep 13-19

Medium	Aanbieder	13-19
Sociale media	YouTube	87
Sociale media	Instagram(stories)	69
Streamingdienst	Netflix	66
Sociale media	TikTok	55
Sociale media	Snapchat	53
Sociale media	Facebook	40
Sociale media	Pinterest	30
Streamingdienst	Videoland	28
Streamingdienst	Disney+	28
On demand	Pathé Thuis	24

Bron data: Onderzoek Kijkgedrag, Commissariaat voor de Media, 2025

In de top 10 meest gebruikte online videodiensten in de leeftijdsgroep 13-19 jaar staat YouTube bovenaan, dat is ook zo in de leeftijdsgroep 65 jaar en ouder. Toch is het aandeel dat aangeeft de dienst te gebruiken verschillend. Bij de jongeren geeft bijna 90 procent aan YouTube te gebruiken, tegenover iets meer dan de helft van de 65plussers.

Bij de jongeren komt na YouTube als meest gebruikte online dienst het socialemediaplatform Instagram. Het gaat hier om het gebruik van Instagram voor het kijken naar online video. Ruim twee derde van de jongeren maakt hier gebruik maak.

Groot verschil in de top 10 tussen jongeren en ouderen is het gebruik van sociale media TikTok en Snapchat. Deze diensten worden door meer dan de helft van de jongeren gebruikt. In de top 10 onder ouderen komen TikTok en Snapchat niet voor. Evenmin komt NPO Start / Plus voor in de top 10 onder jongeren. Daarmee worden de diensten die toegang geven tot traditionele (televisie)merken vaker gebruikt onder ouderen.

Tabel 14. Top 10 gebruik online videodiensten leeftijdsgroep 65+

Medium	Aanbieder	65+
Sociale media	YouTube	53
Sociale media	Facebook	40
Streamingdienst	Dienst aanbieder televisiepakket	34
Streamingdienst	Netflix	29
Sociale media	Instagram(stories)	17
Streamingdienst	NPO Start / Plus	14
Sociale media	Pinterest	13
On demand	Ziggo On Demand	12
Streamingdienst	Videoland	10
Sociale media	LinkedIn	10

2.3 Lezen

Apps, websites, sociale media en papieren dagbladen geven toegang tot geschreven nieuwsartikelen. In dit hoofdstuk analyseren we het gebruik van (online) nieuws. Daar waar wij in dit hoofdstuk spreken over online nieuwsgebruik, gaat dat om het gebruik van websites en apps. Bereik van de nieuwsmarken via sociale media zijn niet gemeten. Wel besteden we een aparte paragraaf in dit hoofdstuk aan sociale media. We geven inzichten in het gebruik van sociale media en waar mogelijk zoomen we in op het gebruik van nieuws via deze platforms. Voor het eerst besteden we ook kort aandacht aan het gebruik van AI-platforms als ChatGPT voor nieuws.

Gebruik van online nieuws

Iets meer dan de helft van de Nederlanders kwam in 2024 dagelijks in contact met online nieuws. Dit gaat om nieuws van zowel commerciële aanbieders als van publieke aanbieders. In 2023 is de NOS niet meegenomen in de meting. Daarom vergelijken we niet met 2023. Tussen 2022 en 2023 is NMO een nieuwe meetmethode gaan hanteren, hiermee moet rekening gehouden worden in vergelijkingen.

Jongeren komen steeds minder in contact met online nieuws-sites en -apps op dagelijkse basis. Oudere leeftijdsgroepen, met name boven de 65 jaar, hebben online nieuws-sites en -apps juist helemaal omarmd. Het gebruik van online nieuwsmedia neemt in deze groepen juist toe.

Tabel 15. Dagbereik online nieuwsmedia (in procenten)

	Totaal	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	39,5	14,7	41,7	44,8	45,5	35,9
2019	41,6	15,2	43,6	48,8	47,6	36,6
2020	49,9	17,5	53,6	59,7	56,5	43,0
Q1 2021	53,6	20,8	56,5	64,8	61,0	45,1
Q1 2022	50,5	16,8	54,3	61,9	58,2	41,7
2023	n.b.					
2024	52,6	5,6	39,2	63,7	60,0	66,7
Relatieve verandering 2024 t.o.v Q1 2022	4	-67	-28	3	3	60

Bron data: NMO Online

In 2024 werd NU.nl het meest gebruikt voor online nieuws. Het bereik van NU.nl, AD en De Telegraaf daalde in 2024 ten opzichte van 2023. Omdat de NOS pas sinds april 2024 wordt gemeten in het onderzoek, is een vergelijking met eerdere jaren voor dit nieuwsmerk niet mogelijk. De RPO bereikt dagelijks met de websites en apps van de verschillende regionale omroepen ruim 11 procent van de Nederlanders.⁹⁶

Tabel 16. Dagbereik top 5 online nieuwsmerken (in procenten)

Site en app	Eigenaar	2023	2024
NU.nl	DPG Media	18,0	17,2
AD	DPG Media	15,4	13,5
NOS*	NPO	n.b.	12,6
Regionale Publieke Omroepen opgeteld**	RPO	5,7	11,3
De Telegraaf	Mediahuis	13,0	10,9

*NOS gemeten vanaf april 2024

**RPO gemeten vanaf juli 2023

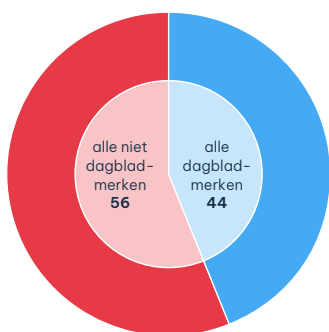
Bron data: NMO Online

Tijd besteed aan online nieuwsmerken

44 procent van de tijd die wordt besteed aan online nieuwsmerken gaat naar het gebruik van online dagbladmerken. Een iets groter aandeel gaat naar nieuwsmerken zoals NU.nl en de NOS; merken die geen dagbladmerk zijn (56 procent). Nogmaals hierbij de kanttekening dat het gaat om de tijd die is besteed aan websites en apps en exclusief sociale media.

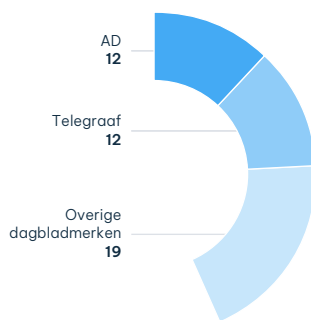
In 2023 keken we in de Mediamonitor voor het eerst naar de verhoudingen tussen online bestede tijd.⁹⁷ We stelden toen vast dat er vooral online nieuws wordt gebruikt van het AD, De Telegraaf, NOS.nl en NU.nl. Dit beeld is gelijk gebleven. Deze vier merken zijn samen goed voor bijna driekwart (72 procent) van de bestede tijd.

Figuur 25. Aandeel tijd online besteed aan typen nieuwsmerken (in procenten)

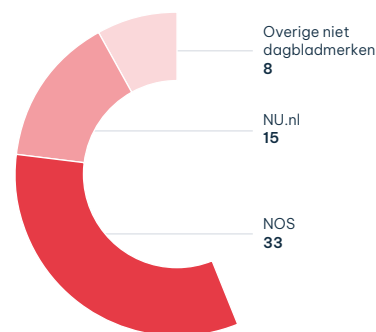


Bron data: NMO Online

Figuur 26. Aandeel tijd besteed aan dagbladmerken (in procenten)



Figuur 27. Aandeel tijd besteed aan niet dagbladmerken (in procenten)



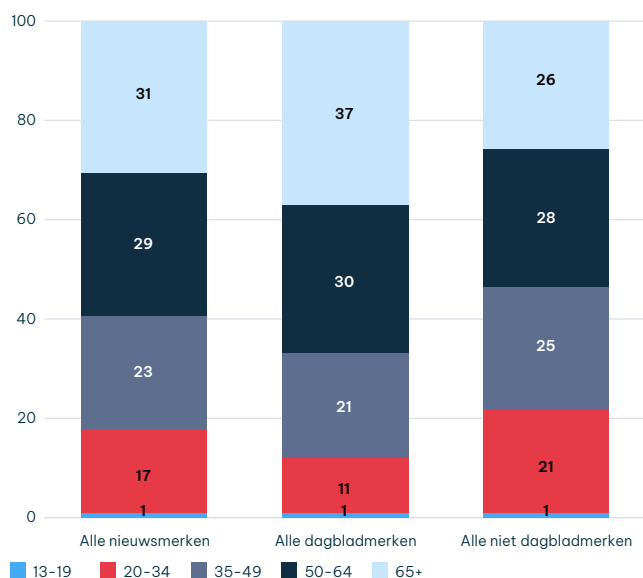
⁹⁶ De RPO wordt gemeten sinds juli 2023, dus de resultaten uit 2023 zijn een onderschatting.

⁹⁷ Op basis van het NOBO onderzoek. Het NOBO onderzoek is in 2023 vervangen door het NMO Online. Wij baseren ons in de Mediamonitor 2025 op het onderzoek van NMO Online.

De tijd die online wordt besteed aan nieuwsmerken, kunnen we verdelen over leeftijdsgroepen. Dan kunnen we zien welke leeftijdsgroep het grootste aandeel inneemt in de online bestede tijd aan nieuws op websites en apps. Meer dan de helft van de tijd besteed aan online nieuws, is door 50-plussers (60 procent). Bij online nieuws van dagbladmerken is dat twee derde (67 procent). Jongeren tot 35 jaar besteden weinig tijd aan het lezen van nieuws op websites en apps. Als zij dat wel doen, is dat iets vaker aan nieuwsmerken als NU.nl en NOS.nl en niet zozeer aan dagbladmerken.

In de Mediamonitor 2023 toonden we dezelfde figuur.⁹⁸ Met vergelijkingen zijn we voorzichtig omdat het onderzoek toen nog werd uitgevoerd als NOBO. Inmiddels is dat overgegaan naar NMO Online. Een voorzichtige vergelijking laat ons zien dat het aandeel van de groep tot 35 jaar in verhouding tot 2023 een kleiner tijdsaandeel inneemt.

Figuur 28. Profiel op basis van tijd online besteed aan nieuwsmerken (in procenten)



Bron data: NMO Online

Sociale media

In dit deel geven we inzicht in het gebruik van sociale media en het gebruik ervan voor nieuws. Het Digital News Report en het jaarlijks onderzoek van Newcom Research & Consultancy geven ons hier inzicht in. Er is geen marktstandaard beschikbaar voor cijfers over het gebruik van sociale media en daarom wijken we uit naar deze onderzoeken.

Alle grote platforms zagen in 2025 een toename van dagelijks gebruik. Het dagelijks gebruik van WhatsApp steeg in 2025 naar 79 procent. Ook het dagelijkse gebruik van Facebook nam voor het eerst sinds jaren licht toe, naar 48 procent. Het niet-dagelijkse gebruik bleef stabiel in de afgelopen jaren en nam in 2025 juist af. Over het algemeen gebruiken dus minder Nederlanders Facebook, maar degene die het gebruiken, zijn er vaker dagelijks te vinden.

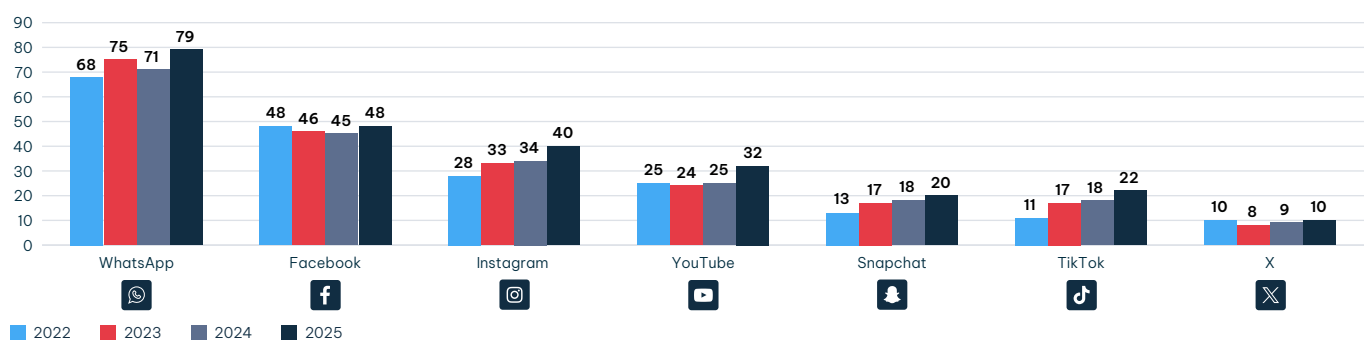
Het gebruik van X (voorheen Twitter) toont een vergelijkbaar beeld als Facebook. Over het algemeen neemt het gebruik van X sterk af. Dat zou te maken kunnen hebben met de negativiteit waarmee het platform in het nieuws komt. Maar het dagelijkse gebruik neemt juist toe, van 9 procent van de Nederlanders naar 10 procent van de Nederlanders.

Het dagelijkse gebruik van Instagram, YouTube, Snapchat en TikTok nam sterk toe. Bij deze platforms zien we al jaren een toenemend gebruik.

Het dagelijkse gebruik van veel kleinere platforms nam juist af. Waaronder ook van Signal, een alternatief voor WhatsApp. Signal wordt op dit moment door 0,3 miljoen Nederlanders op dagelijkse basis gebruikt, dit is 2,0 procent van de Nederlanders. In 2024 was dit nog 2,7 procent.

Nederlanders zijn in 2025 op dagelijkse basis minder verschillende platforms gaan gebruiken. Dit is te zien onder alle leeftijdsgroepen. De meeste Nederlanders gebruiken twee platforms naast elkaar. Onder de jongste leeftijdsgroepen 13-19 jaar en 20-39 jaar is dit drie.

Figuur 29. Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders van 15 jaar en ouder (in procenten)



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

⁹⁸ Mediamonitor 2023, figuur 21, p. 34

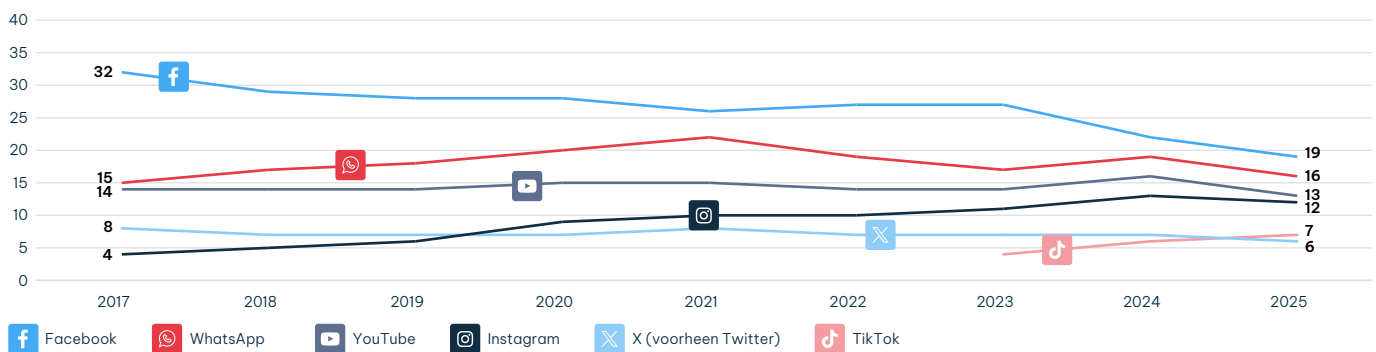
Gebruik van sociale media voor nieuws

Wekelijks gebruikt iets meer dan de helft van de Nederlanders sociale media voor nieuws. Dit fluctueert de afgelopen jaren weinig. Het percentage schommelt tussen de 50 en 60 procent. Ondanks dat het gebruik van Facebook voor nieuws afneemt is het nog steeds het platform dat het vaakst wordt gebruikt voor nieuws. Ten opzichte van vorig jaar is er geen platform dat een opmerkelijke groei of daling laat zien.

Er zijn grote verschillen in het nieuwsgebruik via sociale media per leeftijdsgroep. Een derde van de 18-24 jarigen gebruikt

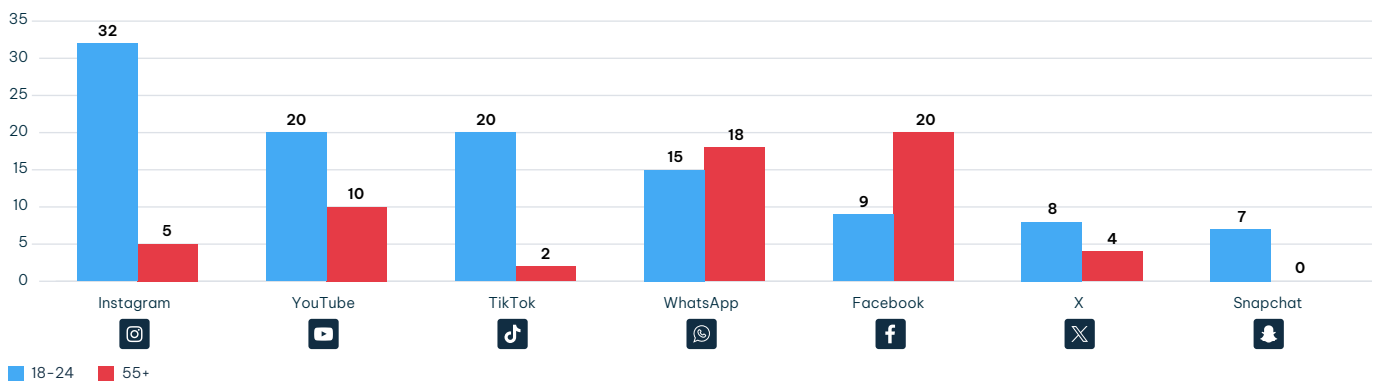
wekelijks Instagram voor nieuws tegenover 5 procent onder 50-plussers. Ook YouTube en TikTok worden vaker door de jongste leeftijdsgroep gebruikt. Facebook wordt juist vaker door 50-plussers gebruikt voor nieuws. Opvallend is dat het gebruik van WhatsApp voor nieuws op een vergelijkbaar niveau ligt voor beide leeftijdsgroepen. Dat laat zich mogelijk verklaren door het feit dat bijna iedereen via WhatsApp bereikbaar is en het bovendien een communicatiemiddel is voor direct contact met iemand of contact met een groep, waar influencers en aanbevelingen op basis van eerder gedrag geen rol spelen.

Figuur 30. Ontwikkeling wekelijks gebruik sociale media voor nieuws per platform (in procenten)



Bron data: Digital News Report Nederland 2025

Figuur 31. Wekelijks gebruik sociale media voor nieuws in twee leeftijdsgroepen (in procenten)



Bron data: Digital News Report Nederland 2025

Gebruik van AI-tools voor nieuws

Naast sociale media zien we dat ook platforms als ChatGPT en andere generatieve AI-tools of LLM's worden gebruikt voor nieuws (zoals Gemini, Meta AI, Snapchat My AI, Perplexity, Claude en Copilot). In het Digital News Report lieten we zien dat 5 procent van de Nederlanders in januari 2025 AI-chatbots zoals ChatGPT gebruikten voor nieuws. Onder jongeren tussen de 18 en 34 jaar is dit meer, namelijk 11 procent.⁹⁹ In mei 2025 introduceerde Google AI-overzichten in Nederland. Met AI-overzichten geeft Google direct een door AI gegenereerd

antwoord op een zoekopdracht. Het is onbekend hoeveel Nederlanders op dit moment, najaar 2025, gebruikmaken van de verschillende generatieve AI-tools voor nieuws, maar verschillende recente studies laten zien dat het gebruik hiervan sterk is toegenomen. Zo toonde GfK met het jaarlijkse Trends in Digitale Media rapport aan dat het gebruik van AI-tools – in het algemeen, dus niet alleen voor nieuws – explosief toenam van 12 procent in juli 2024 naar 48 procent in juni 2025. Ook werden AI-tools steeds meer gebruikt om informatie te zoeken en minder om teksten te genereren of te brainstormen.¹⁰⁰

⁹⁹ Digital News Report 2025, p. 16

¹⁰⁰ GfK Trends in Digitale Media: AI-gebruik groeit explosief en wordt meer en meer omarmd; zorgen blijven bestaan - (mma.nl)

Met het Digital News Report 2026 zullen we weten of ook het gebruik van AI-tools voor nieuws is toegenomen.

Dagbladen (print en digitale replica)

Iets minder dan een kwart van de Nederlanders van 13 jaar en ouder leest papieren dagbladen. Het lezen van papieren dagbladen daalt sterk. Ten opzichte van 2019 is dit gedaan met 40 procent, en ten opzichte van het voorgaande jaar met 5 procent. De daling is het sterkst onder jongeren van 13-19 jaar, namelijk met bijna 70 procent sinds 2019. Onder hen leest nog geen 9 procent dagelijks een papieren dagblad.

Tabel 17. Gemiddeld dagbereik papieren dagbladen per leeftijdsgroep (in procenten)

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2019	39,2	27,6	23,7	26,5	45,0	67,4
2020	34,8	21,7	19,4	22,7	38,6	64,2
2021	30,6	15,6	15,0	18,8	34,0	61,1
2022	26,7	12,4	11,9	15,0	29,2	55,9
2023	24,8	8,7	11,5	13,7	25,7	54,0
2024	23,5	8,6	10,6	13,8	23,8	51,2
Relatieve verandering 2024 t.o.v. 2023	-5	-1	-8	1	-7	-5
Relatieve verandering 2024 t.o.v. 2019	-40	-69	-55	-48	-47	-24

Bron data: NMO Lezen

De AD-dagbladen – zowel het AD als de regionale edities – worden het meest gelezen. 5,4 procent van de Nederlanders leest één van de AD-dagbladen op papier en/of de digitale replica. De Telegraaf volgt daarop, 4,5 procent van de Nederlanders leest De Telegraaf op papier of de digitale

replica. Het bereik van alle dagbladen daalde ten opzichte van voorgaande jaren, ook als we het bereik van de digitale replica daarbij optellen. Het gebruik van digitale replica lijkt dus niet te compenseren voor de daling van het bereik van de papieren krant.

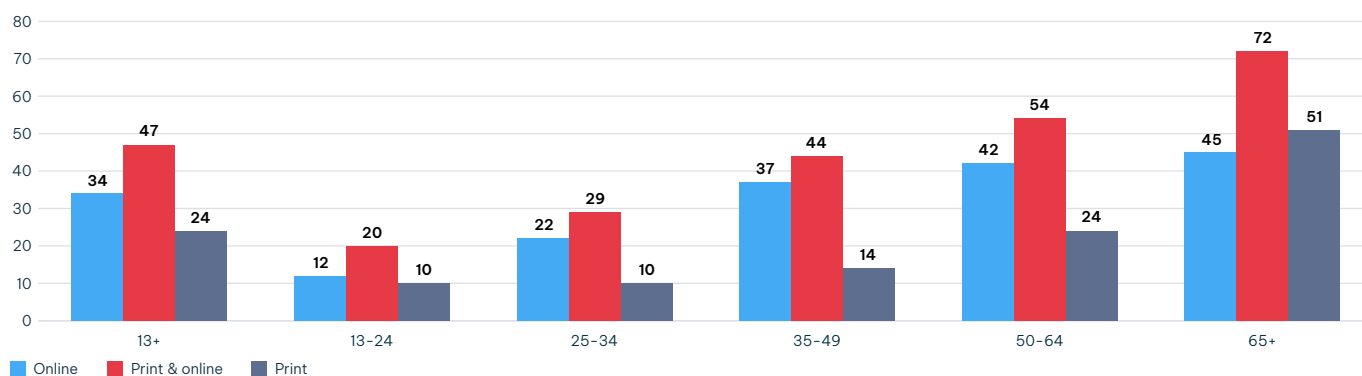
Tabel 18. Gemiddeld dagbereik papieren dagbladen en digitale replica's (in procenten)

	Papieren dagbladen		Papier + digitale replica
	2019	2024	2024
AD-dagbladen	8,2	4,7	5,4
De Telegraaf	7,7	4,0	4,5
de Volkskrant	4,8	3,1	3,8
NRC	2,8	1,6	2,4
Trouw	2,3	1,2	1,5
Reformatisch Dagblad	1,2	0,7	0,9
Het Financieele Dagblad	1,0	0,7	0,8
Nederlands Dagblad	0,7	0,5	0,6
Totaal landelijke dagbladen	25,6	14,1	16,3
Totaal regionale dagbladen	19,5	12,2	15,3

Bron data: NMO Lezen

Het ontbreekt voorsnog aan inzicht in het crossmediale gebruik van nieuwsmerken, waarin het bereik via print, online en sociale media is opgeteld per merk. We kunnen wel een overzicht geven van het bereik van dagbladmerken. Als we het bereik van de papieren dagbladen, de digitale replica en het bereik van apps en sites van de dagbladen optellen, dan wordt bijna de helft van de Nederlanders bereikt door een dagbladmerk, via papier en/of online. Print en online versterken elkaar in het bereik van de dagbladmerken.

Figuur 32. Gemiddeld dagbereik dagbladmerken (papier of online) per leeftijdsgroep (in procenten)

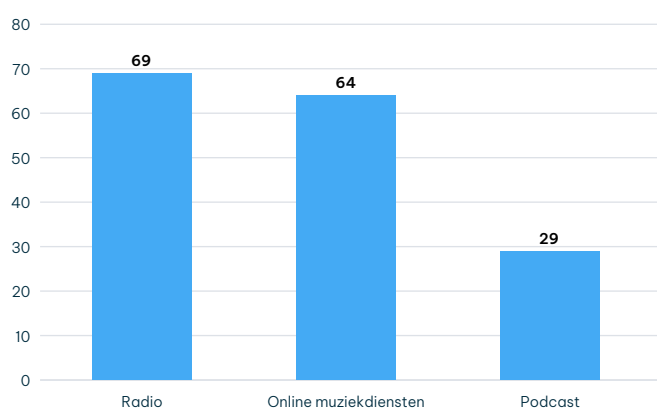


Bron data: NOM NPM via NDP Nieuwsmedia

2.4 Luisteren

Net als voor kijken, geldt ook voor luisteren dat er veel manieren zijn om muziek, verhalen of nieuws te beluisteren. NMO Mediatrends laat zien dat 69 procent van de Nederlanders weleens naar radiozenders luistert, 64 procent gebruikt weleens online muziekdiensten en 29 procent luistert weleens podcasts. Dit is ten opzichte van 2023 weinig veranderd. Van de online muziekdiensten wordt Spotify het meest gebruikt (58 procent), waarop YouTube Music met ruime afstand volgt (14 procent). We gaan allereerst in op het luisteren naar radiozenders en de tijd die wordt besteed aan luisteren en vervolgens het luisteren naar podcasts.

Figuur 33. Luistert weleens radio, online muziekdiensten of podcasts (in procenten)

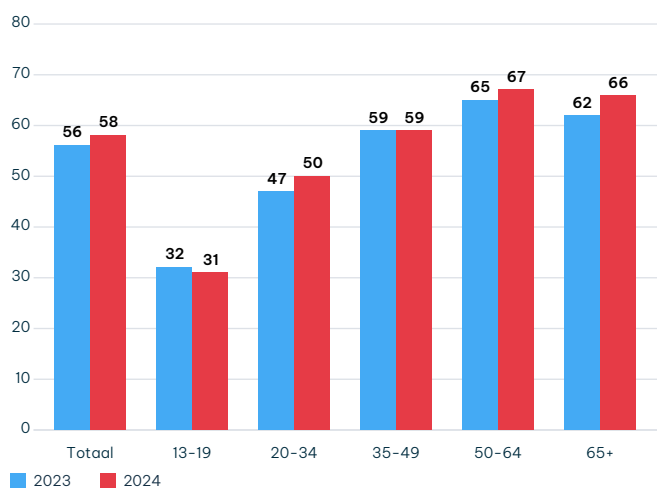


Bron: NMO Mediatrends 2024

Luisteren naar radiozenders

In 2023 veranderde de meetmethode van het onderzoek naar het bereik van radiozenders. Dat betekende een verandering in de trendcijfers en daarom kijken wij in dit hoofdstuk uitsluitend naar het bereik in 2023 en in 2024 omdat deze cijfers met elkaar te vergelijken zijn.

Figuur 34. Gemiddeld dagbereik radiozenders per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron data: NMO Luisteren

Het bereik van radiozenders ligt in 2024 op het niveau van het bereik in 2023; zo'n 60 procent van de Nederlanders komt dagelijks in aanraking met een radiozender. Het bereik van radio ligt lager in de leeftijdsgroep 13-19 jaar, maar blijft dit jaar stabiel.

Net als in 2023 is in 2024 de commerciële zender Qmusic de meest beluisterde zender. Qmusic noteert een bereik van 10,3 procent en dat is iets hoger dan het bereik in 2023 (9,5 procent). Sky Radio is na Qmusic het meest beluisterd. Daarna volgt op geringe afstand NPO Radio 2 (8,3 procent). De top 3 meest beluisterde zenders bleef in 2024 gelijk aan 2023.

DPG Media bezit naast Qmusic ook de radiozender JOE. JOE startte in 2023 en ontwikkelde zich verder in 2024 en dat is te zien aan het bereik van de zender. Het bereik groeide van 1,4 procent in 2023 naar 4,7 procent in 2024. Gezamenlijk groeide het bereik van de radiozenders van DPG Media van 12,1 procent naar 16,5 procent. Ook het bereik van Talpa Network groeide en komt op 26 procent, mogelijk omdat Talpa Network het aanbod aan digitale themaradiokanalen uitbreidde in afgelopen jaar. Het bereik van de NPO bleef gelijk met 22,6 procent.

Tabel 19. Gemiddeld dagbereik radiozenders van grootste aanbieders (in procenten)

	2023	2024
Nederlandse Publieke Omroep	22,6	22,6
NPO Radio 1	6,7	6,6
NPO Radio 2	9,0	8,3
NPO 3FM	2,1	2,4
NPO Klassiek	1,3	1,2
NPO Radio 5	3,0	3,1
Talpa Network	24,7	26,0
Radio 538	7,0	8,0
Sky Radio	8,4	8,7
Radio 10	6,9	6,0
DPG Media	12,1	16,5
Qmusic	9,5	10,3
JOE	1,4	4,7
Regionale Publieke Omroepen	5,3	6,4

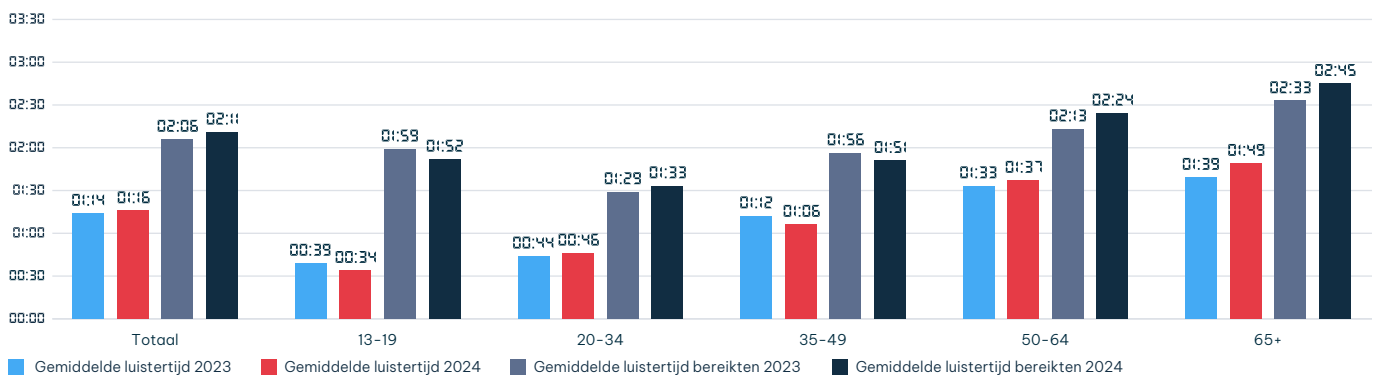
Bron data: NMO Luisteren, 13+, het bereik van NPO, DPG Media en Talpa Network is inclusief themaradiokanalen die alleen online te beluisteren zijn.

Luistertijd naar radiozenders

Nederlanders luisteren gemiddeld een uur en een kwartier per dag naar radiozenders. Dat is het resultaat in 2024 en dat is vrijwel ongewijzigd in vergelijking met 2023. Ook de luistertijd in de verschillende leeftijdsgroepen laat weinig verandering zien.

De tijd die luisteraars besteden aan radioluisteren drukken we uit in de gemiddelde luistertijd van de bereikten. Het geeft aan hoeveel tijd er wordt geluisterd door diegenen die radio luisteren. De jongste leeftijdsgroep (13-19 jaar) valt op. Wanneer zij luisteren, luisteren zij relatief lang naar radiozenders. Onder luisteraars is de luistertijd in deze groep bijna twee uur. We hebben geen informatie over de luistertijd naar nieuws via radiozenders.

Figuur 35. Luistertijd per leeftijdsgroep naar radiozenders (in uu:mm)



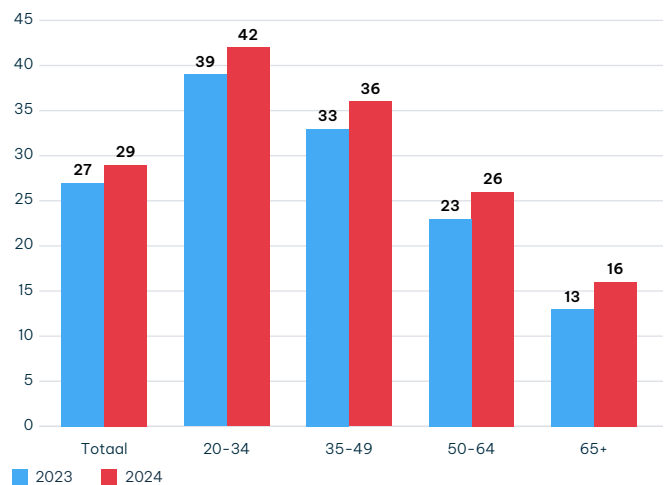
Bron data: NMO Luisteren, 13+

Podcast luisteren

Het onderzoek NMO Mediatrends 2024 laat zien dat iets minder dan een derde van de Nederlanders weleens naar podcasts luistert (29 procent). Vooral 20-34 jarigen maken gebruik van podcasts, in deze leeftijdsgroep is het gebruik 42 procent. In alle leeftijdsgroepen nam het luisteren naar podcasts toe.

Uit de AudioMonitor 2024 blijkt dat 7 procent van de Nederlanders (bijna) elke dag een podcast luistert.¹⁰¹ De rest, 22 procent, luistert maandelijks of wekelijks naar podcasts. 18 procent luistert weleens naar nieuws podcasts, één van de meest beluisterde podcastgenres. Podcasts worden voornamelijk via Spotify geluisterd, en YouTube volgt daarop met afstand. Dus ook in het gebruik van nieuws via podcasts spelen grote internationale platformbedrijven een belangrijke rol, groter dan die van lokale podcastplatforms of sites en apps van nieuwsmedia.

Figuur 36. Luistert wel eens naar podcasts per leeftijdsgroep in 2023 en 2024 (in procenten)



101 NMO AudioMonitor 2024 (audify.nl)

Bijlage: bedrijfsprofielen

Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Algemene gegevens per 31 december 2024

Land van herkomst	Nederland
Raad van bestuur	Frederieke Leeftang, Paul Doop (vicevoorzitter, tot 12-08-2024), Lucien Brouwer (vice-voorzitter, per 01-07-2024). N.B. Frederieke Leeftang stopte als voorzitter per 04-03-2025.
Aantal medewerkers	549,6 (FTE)
Jaarverslag	NPO Jaarverslag 2024

Financiële gegevens (in miljoen euro)

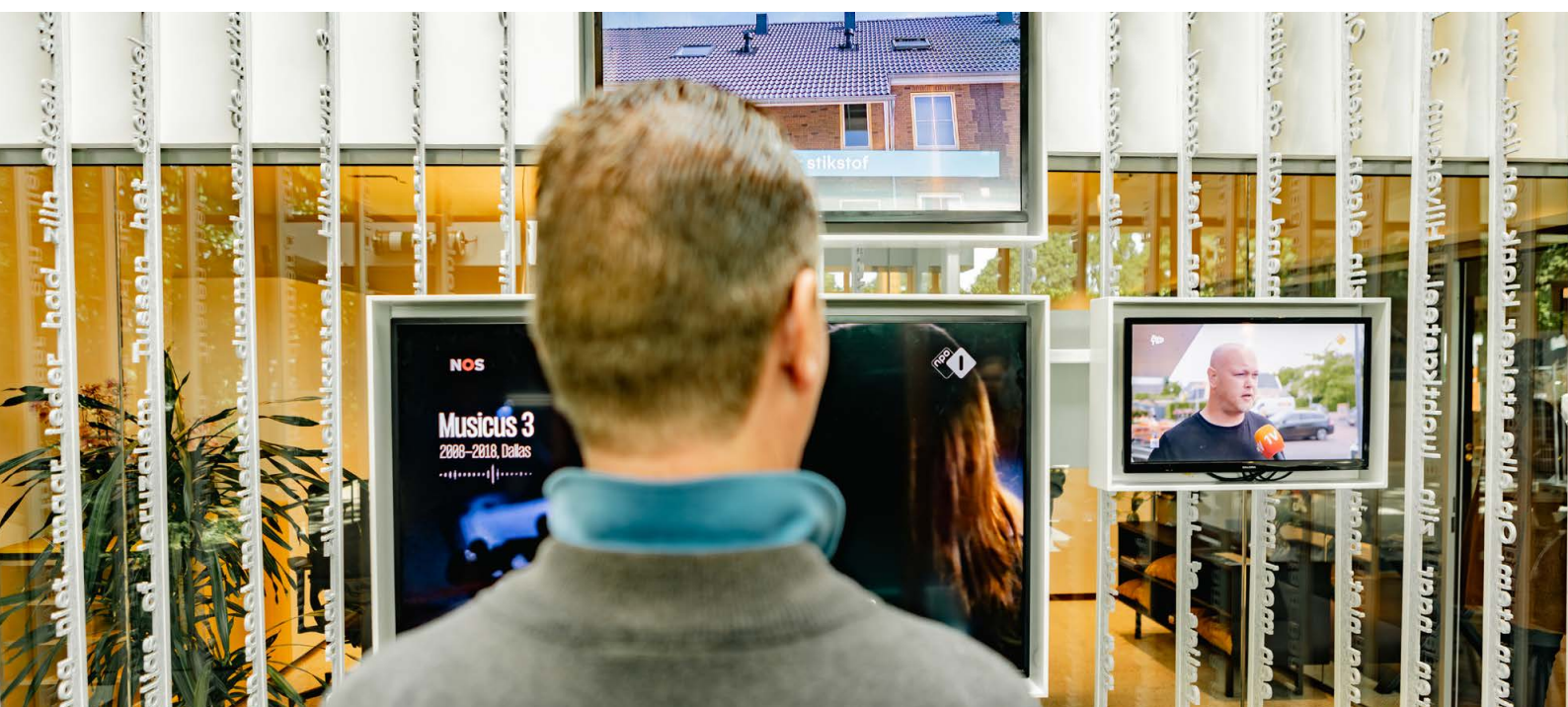
	2023	2024
OCW-budget	993	988

Dagelijks bereik top 5 voornaamste aanbod (in procenten)

		2023	2024
NPO 1	Televisiezender	37,4	42,1
NPO 2	Televisiezender	19,9	22,6
NPO 3	Televisiezender	15,7	20,5
NOS.nl	App en site	Niet gemeten	12,6*
NPO Radio 2	Radiozender	9,0	8,3

*Data sinds april 2024

Bron: NMO Kijken (6+), Luisteren (13+), Online (13+)



DPG Media Group NV

Algemene gegevens per 31 december 2024

Land van herkomst	België
Groootaandeelhouders	Epifin (99,64%)
Eigendomsverhouding	DPG Media Group NV is indirect houder van 84 procent van de aandelen in haar Nederlandse dochter DPG Media B.V. De Stichting Democratie en Media heeft een belang van 14% in DPG Media B.V. De resterende 2% is in handen van de Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland, Stichting de Volkskrant en Stichting Het Nieuwe Parool.
Aantal medewerkers	5.304 (DPG Media NV)
Jaarverslag	DPG Media jaarverslag 2024
Overname	Per 1 juli 2025 nam DPG Media RTL Nederland over van RTL Group.

Financiële resultaten (in miljoen euro)

		2023	2024
Omzet	DPG Media NV	1.691	1.733
	Nederlandse activiteiten DPG Media*	1.118	1.140
Winst	DPG Media NV (EBITDA)	352	348
	Nederlandse activiteiten DPG Media*	220	215

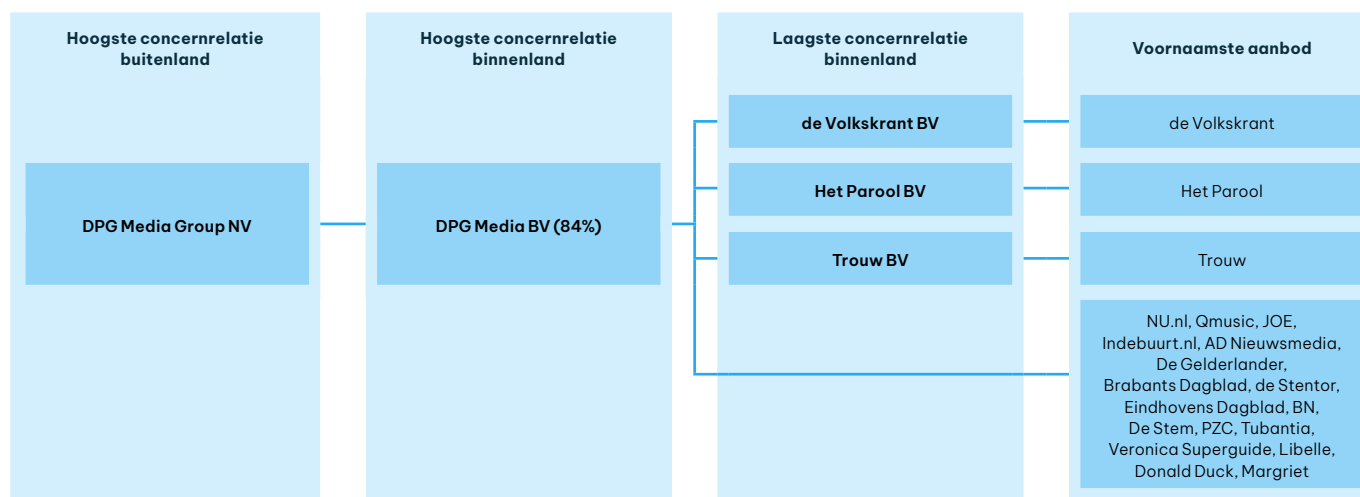
*DPG Media publiceert sinds 2022 geen jaarrekening meer over DPG Media BV (Nederlandse activiteiten van DPG Media) ingevolge een 408-consolidatievrijstelling. De gegevens kunnen niet vergeleken worden met de financiële gegevens over DPG Media BV in eerdere Mediamonitors, vanwege afwijkende boekhoudregels.

Dagelijks bereik top 5 voornaamste Nederlandse aanbod (in procenten)

	Mediatype	2023	2024
NU.nl	Online nieuws	18,0	17,2
AD (online)	Online nieuws	15,4	13,5
Qmusic	Radio	9,5	10,3
AD-dagbladen	Print & digitale replica	5,8	5,4
JOE	Radio	1,4	4,7

Bron: NMO Luisteren (13+), Lezen (13+), Online (13+)

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2024



Algemene gegevens per 31 december 2024

Land van herkomst	België
Groootaandeelhouders	Mediahuis Partners (49,7 procent, 52,1 procent stemrechten), Concentra NV (29,8 procent) en VP Capital (14,0 procent).
Eigendomsverhouding	Mediahuis NV is 100% eigenaar van Mediahuis Nederland Beheer BV.
Aantal medewerkers	4.455 (Mediahuis NV)
Jaarverslag	Jaarverslag Mediahuis 2024

Financiële resultaten (in miljoen euro)

		2023	2024
Omzet	Mediahuis NV	1.231	1.236
	Nederlandse activiteiten Mediahuis*	578	581
Winst	Mediahuis NV (REBITDA)	197	196
	Nederlandse activiteiten Mediahuis**	n.b.	n.b.

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

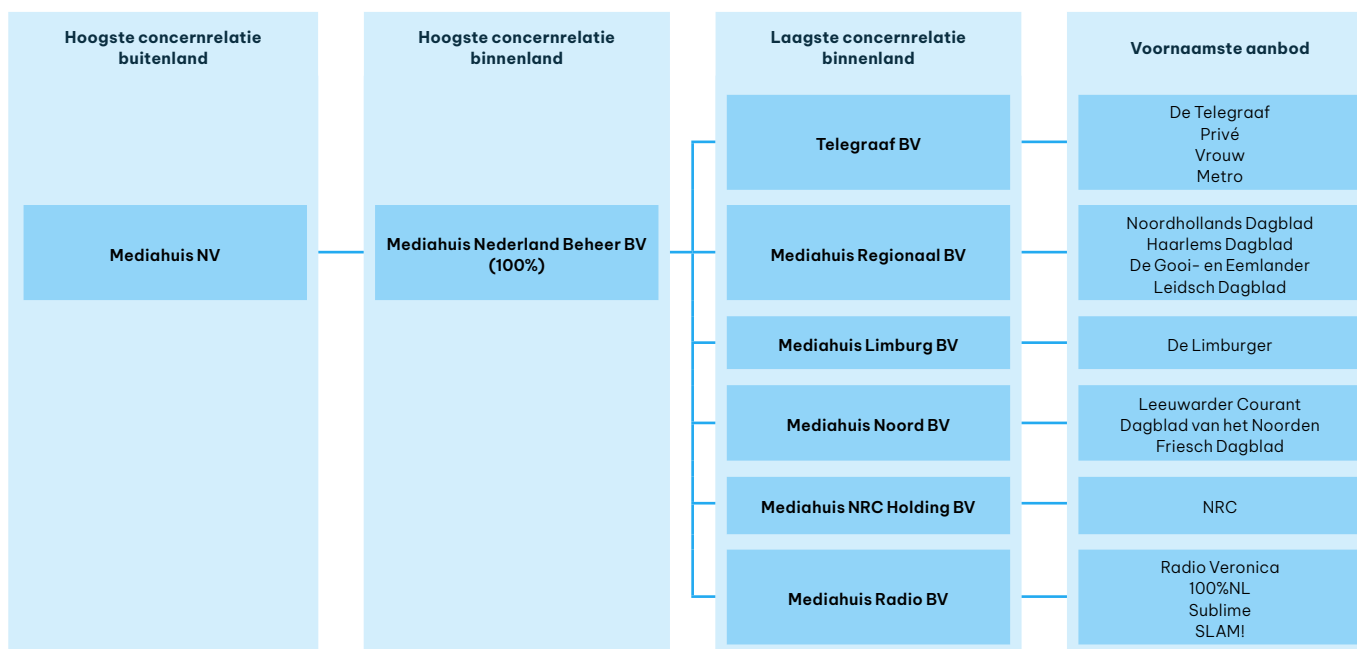
** Zie voorgaande opmerking. Er zijn in de groepsjaarrekening geen gegevens gepubliceerd over de winst van de Nederlandse activiteiten van Mediahuis.

Dagelijks bereik top 5 voornaamste aanbod (in procenten)

	Mediatype	2023	2024
De Telegraaf	Online nieuws	13,0	10,9
De Telegraaf	Dagblad & digitale replica	4,8	4,5
100%NL	Radio	3,2	3,6
NRC	Dagblad & digitale replica	3,1	2,4
NRC	Online nieuws	2,6	2,1

Bron: NMO Luisteren (13+), Lezen (13+), Online (13+)

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2024



Bertelsmann SE & Co. KGaA (RTL)

Algemene gegevens per 31 december 2024

Land van herkomst	Duitsland
Groootaandeelhouders	Bertelsmann Stiftung, Reinhard Mohn Stiftung, en BVG Stiftung (samen 80,9%). De familie Mohn (19,1%).
Eigendomsverhouding	RTL Group is eigendom van Bertelsmann Capital Holding GmbH. Bertelsmann heeft 76,3% van de aandelen van RTL Group.
Aantal medewerkers	Bertelsmann: 74.607 employees (excl. Nederlandse werknemers) RTL Group: 17.612 employees (excl. Nederlandse werknemers)
Jaarverslag	Bertelsmann Annual Report 2024 RTL Group Full-year results report 2024 (RTL Group rapporteert over de resultaten van RTL Nederland)
Overname	Per 1 juli 2025 werd RTL Nederland overgenomen door DPG Media en sindsdien heeft Bertelsmann geen streaming- en televisieactiviteiten meer in Nederland.

Financiële resultaten (in miljoen euro)

		2023	2024
Omzet	Bertelsmann	20.169	18.988
	RTL Group	6.854*	6.888*
	RTL Nederland	620	634
Winst	Bertelsmann (EBITDA)	3.119	3.111
	RTL Group (Adjusted EBITA)	927*	887*
	RTL Nederland (Adjusted EBITA)	145	166

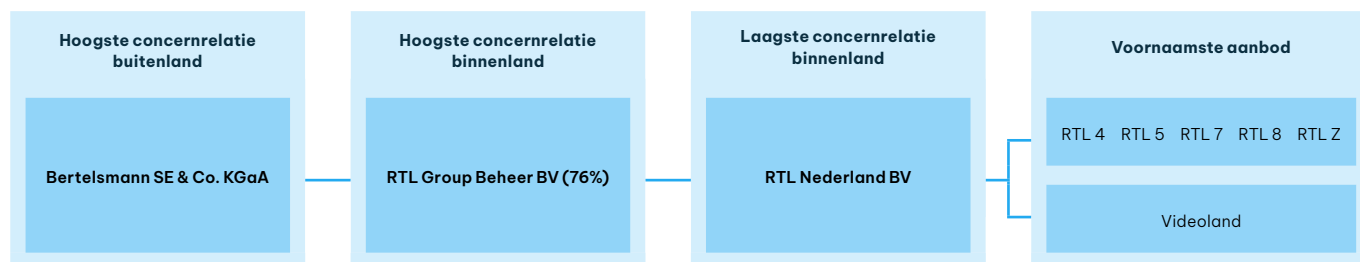
*Dit zijn pro-forma gegevens inclusief RTL Nederland. In het jaarverslag geeft RTL Group verder alleen gegevens over voortgezette activiteiten (exclusief RTL Nederland), vooruitlopend op de verkoop van RTL Nederland aan DPG Media.

Dagelijks bereik top 5 voornaamste aanbod (in procenten)

	Mediatype	2023	2024
RTL 4	Televisie	28,2	30,0
RTL 5	Televisie	10,7	11,2
RTL 7	Televisie	9,0	12,1
RTL 8	Televisie	4,9	7,6
RTLnieuws.nl	Online nieuws	6,8	6,2

Bron: NMO Kijken (6+), Online (13+)

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2024



Talpa Network BV

Algemene gegevens per 31 december 2024

Land van herkomst	Nederland
Groootaandeelhouders	Onbekend
Eigendomsverhouding	Onbekend
Aantal medewerkers	Onbekend
Jaarverslag	Niet beschikbaar

Financiële gegevens

Talpa Network maakt geen financiële gegevens bekend.

Dagelijks bereik top 5 voornaamste aanbod (in procenten)

	Mediatype	2023	2024
SBS6	Televisie	23,3	21,3
Sky Radio	Radio	8,4	8,7
Radio 538	Radio	7,0	8,0
Net 5	Televisie	8,1	6,7
Veronica	Televisie	7,2	5,5

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

Colofon

Mediamonitor 2025 is een uitgave van
het Commissariaat voor de Media

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

Redactie

Jorien Scholtens
Janet Slabbekoorn
Edmund Lauf

Vormgeving

Osage, Utrecht

Fotografie

Paco Núñez

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78
1217 AH Hilversum

Postbus 1426
1200 BK Hilversum

035 773 77 00
[cvdm@cvdm.nl](mailto:cvdem@cvdm.nl)
www.cvdem.nl