

De *MediaCocktail* van Nederland

Een blik op het mediagebruik van de Nederlandse consument



Welkom bij de *MediaCocktail.*

Een podcast tijdens het autorijden, een magazine op het strand, het journaal vanaf de bank: media beweegt met ons mee. Ze vullen momenten, beantwoorden vragen, bieden ontspanning of houvast. Iedere Nederlander maakt zijn eigen MediaCocktail. Wie begrijpt welke behoeften daarachter zitten, begrijpt hoe media vandaag de dag wordt gebruikt.

Met dit onderzoek brengen Ipsos I&O, Magazine Media Associatie en NDP Nieuwsmedia die behoeften in kaart. We combineerden diepgaand kwalitatief onderzoek met een representatieve meting onder 870 Nederlanders en circa 2.000 mediamomenten. Het resultaat is een rijk beeld van het Nederlandse medialandschap in 2026, en van de bijzondere positie die print, zowel dagbladen als magazines, daarin inneemt.

Want terwijl de digitale overvloed voor steeds meer mensen overweldigend wordt, blijkt print juist iets te bieden waar groeiende behoefte aan is: rust, aandacht en een bewuste keuze. Voor adverteerders en uitgevers liggen daar kansen. Deze brochure vat de belangrijkste inzichten samen.

We wensen u veel leesplezier en bieden hopelijk inspiratie voor uw eigen mediakeuzes.

Magazine Media Associatie (MMA)
Amsterdam, juni 2026



Inhoud

Voorwoord	4
Het onderzoek in cijfers	5
Opzet & aanleiding	6

DEEL 1

Hoe Nederland naar media kijkt	8
Een generatie die terugschakelt	10
Print als premium mediamoment	12

DEEL 2

De cocktail ontleed	14
De zeven kernbehoeften	16
Tien mediumtypen	18
Het doel & de waardering	20
De aandacht & het reclamevraagstuk	22
De paradox & de rol van print	24

DEEL 3

Voor adverteerders en uitgevers	26
Bereik is niet genoeg	28
Meer informatie	30

HET ONDERZOEK IN CIJFERS

870

Nederlanders bevroegd
(kwantitatief)

~2000

mediamomenten
onderzocht

24

digitale dagboekjes
(kwalitatief)

100

diepte-interviews
(kwalitatief)

10

mediumtypen
onderzocht

2026

veldwerk
voorjaar

Ontwerp: Rocket24



Waarom *dit* onderzoek?

Over het bereik van media is veel bekend. Over het waarom achter dat gebruik veel minder. Dit onderzoek vult die leemte.

Er is veel kennis over de gebruikers van verschillende media, grotendeels afkomstig uit de NMO-bereiksonderzoeken. Maar er was behoefte aan diepere inzichten: in de ervaringen, motivaties, behoeften en functies achter het mediagebruik van Nederlanders. Wat beweegt mensen om juist dit medium, op dit moment, op deze manier te gebruiken?

Om die vraag te beantwoorden koos Ipsos I&O voor een onderzoek in twee delen.

Deel 1 – Kwalitatief

Twee innovatieve methodes brachten het mediagebruik

van binnenuit in beeld: digitale mediadagboekjes, waarin deelnemers hun mediamomenten vastlegden, en AI-gemodereerde diepte-interviews. Samen leverden zij rijke, persoonlijke verhalen op over hoe media in het dagelijks leven zijn verweven.

Deel 2 – Kwantitatief

Een vragenlijst onder 870 Nederlanders (18+) toetste de kwalitatieve inzichten op schaal. Daarbij werden ongeveer 2.000 mediamomenten onderzocht: elke respondent legde meerdere concrete mediamomenten vast, waarna de vragenlijst werd ingevuld.



Media is diep verankerd in het dagelijks leven, al lijkt de digitale omarming te *kenteren*.

Hoe kijkt de Nederlandse consument tegen media aan? Het beeld is dubbel: media zijn onmisbaar, maar ook overweldigend.

De positieve kant

Media bieden ontspanning, verbinding, kennis en structuur. Ze zijn vergroeid met het dagelijks leven, van het ochtendnieuws tot de avondserie. Voor de meeste Nederlanders zijn ze een vanzelfsprekend en gewaardeerd onderdeel van het leven. De toegenomen toegankelijkheid van informatie, inspiratie, verbinding en sociale interactie zijn aspecten die zeer gewaardeerd worden.

De keerzijde: overweldigend

Binnen elke leeftijdsgroep heerst het gevoel dat media overweldigend kunnen zijn. Dat gevoel heeft een domino-effect: informatie-overload leidt tot keuzestress, en keuzestress leidt tot een groeiende behoefte aan content curatie, aan iets of iemand die de selectie voor je maakt.

“Vroeger was de keus gewoon veel makkelijker. Dan was het op dat moment die zender en dan was het klaar. En nu heb je opties uit duizenden series en films en dan moet je er maar uitkomen.”

Man, 18-34 jaar (uit het kwalitatieve onderzoek)

DE PLUSPUNTEN

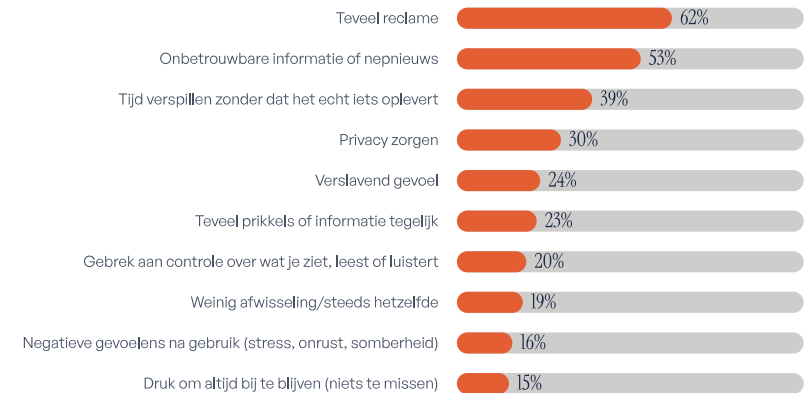
Positieve aspecten media



BASIS: 870 NEDERLANDERS · VOORJAAR 2026

DE MINPUNTEN

Negatieve aspecten media



BASIS: 870 NEDERLANDERS · VOORJAAR 2026



Een generatie die terugschakelt.

Onder 18-34-jarigen tekent zich een verschuiving af. Een deel geeft aan minder digitaal te willen consumeren en erkent print als een 'premium moment' van rust en aandacht.

56%

van de 18-24-jarigen wil bewuster met media omgaan, dat is bijna twee keer zoveel als 50+'ers (28%).

41%

voelt zich overweldigd door de hoeveelheid media. De informatie-overload is voelbaar.

#1

Jongeren noemen zelf de afname op sociale media als de grootste verandering ten opzichte van vijf jaar geleden.



Waarom jongeren minder

De redenen die jongeren zelf noemen, lopen uiteen:

Levensfase

Een drukker leven door werk of studie, andere prioriteiten, minder vrije tijd om te scrollen.

Professionele verzadiging

Wie de hele dag met media bezig is, wil in de vrije tijd juist minder.

Gezondheid en welzijn

Minder schermtijd, meer mentale rust, tijd niet 'weggooien'.

Selectiever in kanalen

Minder X, Instagram en YouTube; vaker passief gebruik zoals muziek of een podcast op de achtergrond.

Veranderende voorkeuren

Sommige platformen voelen 'niet meer relevant' (Snapchat, TikTok) of men is er 'klaar mee'.

“Ik heb momenteel minder de behoefte om veel media, vooral sociale media te gebruiken, omdat mijn leven op dit moment drukker is dan 5 jaar geleden en ik andere prioriteiten heb. En ik wil het ook niet mijn leven te veel laten beheersen.”

Man, 18-34 jaar (uit het kwalitatieve onderzoek)

— PRINT ALS 'PREMIUM MEDIAMOMENT'

Print heeft een *unieke positie.*

Ondanks dat het printgebruik (veel) hoger is onder ouderen, ziet iedereen de voordelen. De manier waarop verschilt per leeftijdsgroep.



Jong (18–34)

Gebruikt bijna geen print meer, maar erkent het premium moment. Kiest digitaal vanwege de selecteerbaarheid (snel en gericht kiezen) en het gemak (de smartphone is altijd bij de hand). Toch zijn er momenten dat print fijner is, vanwege de 'premium' ervaring: even minder afleiding en echt iets in je hand hebben.

Midden (35–49)

Ook sterk digitaal georiënteerd, maar met een gemengder mediagebruik. Kiest digitaal voor efficiëntie, maar print is er als rustmoment: in het weekend, op vakantie of in de wachtkamer.

Senior (50+)

Het meest 'hybride' mediagebruik. Print neemt nog een vaste plek in bij een grote groep. Deze groep blijft vaker bij print vanwege gewoonte en leeservaring, maar verschuift naar digitaal wanneer dat praktischer of actueler is.

“In het weekend altijd op zaterdag als ik naar de sportschool was geweest en daarna ergens koffie had gedronken... dan kwam ik thuis. En dan als eerste de krant erbij. En dan ook als eerste de weekendpuzzels oplossen. En de rest van de week nam ik dan nog wel het magazine dat bij de zaterdagkrant geleverd werd door.”

Vrouw, 50+ jaar (uit het kwalitatieve onderzoek)



— DE KERN

De negen inzichten uit de MediaCocktail van Nederland.

Het onderzoek brengt in kaart waarom, hoe en wanneer Nederlanders media gebruiken. Dit zijn de negen belangrijkste bevindingen, voordat we de cijfers induiken.

02

Media dragen routines en rituelen

Vooral traditionele media geven structuur aan de dag: de krant bij het ontbijt, het journaal 's avonds, de radio in de auto.

01

Ontspanning is de grootste drijfveer

Ontspanning is verreweg de meest voorkomende reden om media te gebruiken, gevolgd door de behoefte om geïnformeerd te blijven.

03

Elk medium vervult meerdere behoeften

Geen enkel medium doet maar één ding. Naast ontspanning vervult elk mediumtype een eigen secundaire behoefte.

04

Jongeren willen minderen

Veel jongeren ervaren digitale media als overweldigend en geven aan bewuster en minder te willen consumeren.

06

Voldoening zit in zelf kiezen

De voldoening is het hoogst bij media waar je zelf kiest wat je tot je neemt: podcasts, streaming muziek, video en een magazine.

08

Reclame wordt geduld, niet omarmd

Nederlanders begrijpen dat reclame nodig is. Maar de irritatie loopt op waar de onderbreking het meest storend is, het sterkst bij sociale media en het laagst bij printmedia.

05

Print is een premium moment

Papieren media worden beleefd als een moment van rust en aandacht. Een bewuste pauze, geen vluchtige scroll.

07

Minder frequent, meer aandacht

Mediumtypen die minder vaak worden gebruikt, worden wel met meer focus geconsumeerd. Het zijn exclusieve momenten met hoge betrokkenheid.

09

Mediagedrag verschilt per generatie

Jongeren consumeren kort, online en multitaskend. 50-plussers consumeren langer, geconcentreerder en vaker via traditionele media.

Media vervullen zeven kernbehoeften. *Ontspanning* is verreweg de grootste.

Achter elk mediamoment schuilt een behoefte. Het onderzoek identificeert zeven fundamentele drijfveren waarom Nederlanders media gebruiken.

De zeven behoeften:

- 01 Ontspanning**
Ontsnappen aan de druk van het dagelijks leven.
- 02 Routine**
Structuur en ritueel: het vaste anker in de dag.
- 03 Samen zijn**
Verbondenheid en gedeelde ervaringen met anderen.
- 04 Afleiding**
Tijd invullen en verveling voorkomen.
- 05 Zelfontplooiing**
Kennis opdoen en persoonlijk groeien.
- 06 Inspiratie**
Nieuwe ideeën en ervaringen ontdekken.
- 07 Zelfexpressie**
Jezelf tonen en je identiteit uitdragen.



De basis van het model wordt gevormd door *drie elementen:*

De kern

De fundamentele betekenis van mediagebruik staat centraal. Elke behoefte vult die betekenis op haar eigen manier in.

De verticale as (persoonlijk)

In hoeverre wil iemand loslaten versus de controle behouden?

De horizontale as (sociaal)

In hoeverre wil iemand zich onderscheiden van anderen, of er juist bij horen?



Tien mediumtypen, elk met een *eigen rol*.

Naast ontspanning vervult elk mediumtype een unieke tweede functie. Deze 'secundaire behoefte' bepaalt hoe, waarom en wanneer Nederlanders het inzetten. Voor adverteerders is dit een waardevol inzicht: door reclame af te stemmen op die secundaire behoefte wordt zij relevanter voor de doelgroep.

Digitale krant.

Doelgericht informeren, doordeweeks en gedurende de hele dag.

Live televisie.

Het vaste avondritueel van ontspanning, vaak samen met partner of familie.

Nieuwssites & apps.

Snel tussendoor bijblijven met wat er speelt. Betrouwbaarheid is essentieel.

Magazine.

Premium nichemoment van rust, een cadeautje aan jezelf, vooral in het weekend.

Papieren dagblad.

Moment van ontspanning, opgenomen in de dagelijkse routine. Kwaliteit voorop.

Podcasts.

Hoogste voldoening van alle media. Diepgang, met aandacht beluisterd.

Radio.

Een fijne ondersteuner van routine en gezelschap in de auto en thuis.

Sociale media.

De ultieme media voor korte momenten van ontspanning en sociale verbinding.

Streaming muziek.

Mood management en multitasken: onderweg, tijdens taken, op de achtergrond.

Streaming video.

Ontspanning en routine, vaak samen met anderen. Het vaste avondmoment, vaak naast je partner.

Uitgelicht: de rol van *magazines*

Een cadeautje aan jezelf, vooral in het weekend.
Magazines bedienen vier behoeften:

Ontspanning

Loslaten en ontsnappen aan de druk van de dag, in een eigen positieve bubbel.

Inspiratie

Nieuwe ideeën en ervaringen opdoen, ruimte voor ontdekken en zelfreflectie.

Zelfontplooiing

Kennis opdoen en persoonlijk groeien, wat zelfvertrouwen en eigenwaarde voedt.

Structuur

Een selectie van relevante content, met een begin en een eind.

— HET DOEL

Ontspannen of informeren? *Soms allebei.*

Gevraagd naar het belangrijkste doel van elk medium, tekent zich een helder beeld af. Sommige media zijn er vooral om te ontspannen, andere om te informeren. En een aparte groep doet allebei tegelijk. Uitzondering zijn sociale media. Zij vervullen vooral de rol van afleiding.

Vooraf ontspannen

Magazine, streaming video en streaming muziek.

Allebei

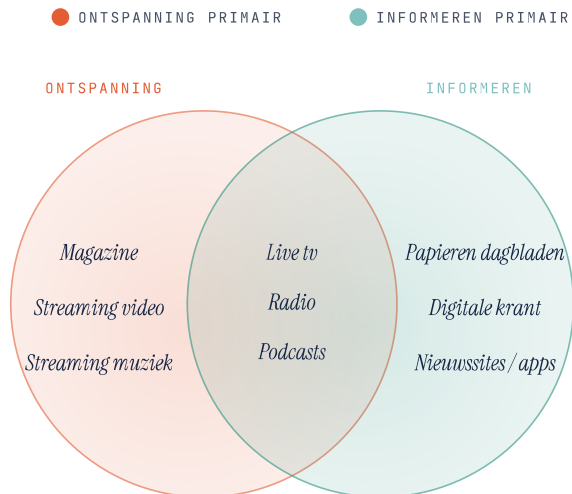
Live televisie, radio en podcasts.

Vooraf informeren

Papieren dagbladen, digitale krant en nieuwssites & -apps.

HET DOEL

Ontspannen of informeren? Soms allebei.

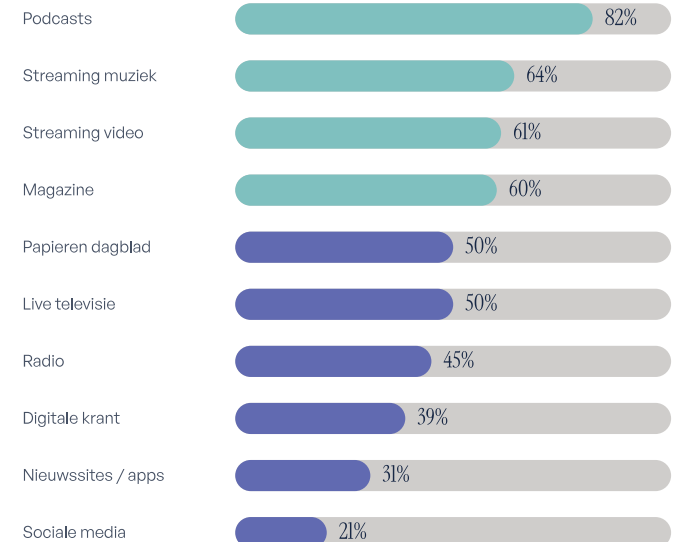


De meeste *voldoening* zit bij media waar je zelf voor kiest.

Voldoening is het hoogst bij mediumtypen waar gebruikers zelf actief content selecteren, en bij printmedia. Hoe bewuster de keuze, hoe groter de waardering. Podcasts, streaming muziek, streaming video en magazines geven de meeste voldoening.

DE WAARDERING

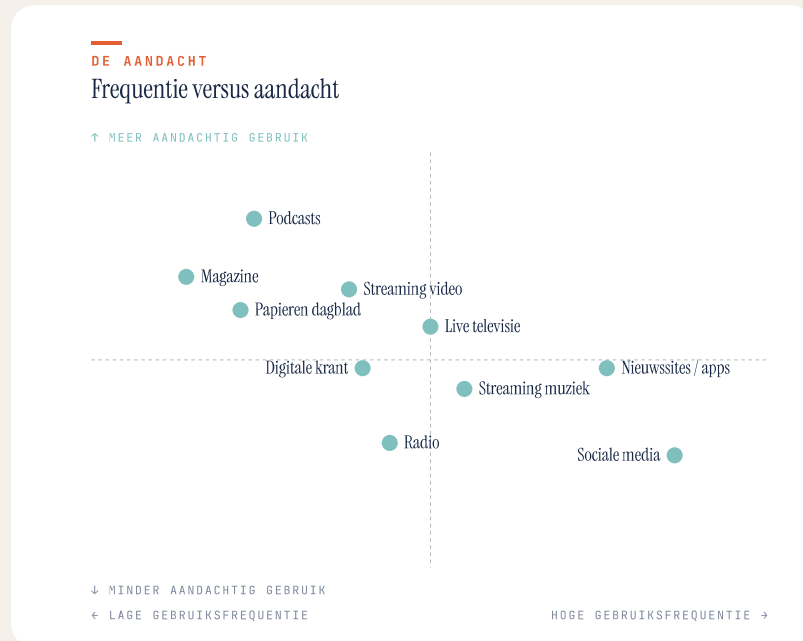
Voldoening per mediumtype



— DE AANDACHT

Minder frequent gebruikt, maar met *meer aandacht*.

De mediumtypen die minder frequent worden gebruikt, worden wel met meer aandacht geconsumeerd. Het zijn exclusievere momenten die veel voldoening geven. Podcasts, magazines en papieren dagbladen springen eruit: laag in frequentie, maar hoog in aandacht.

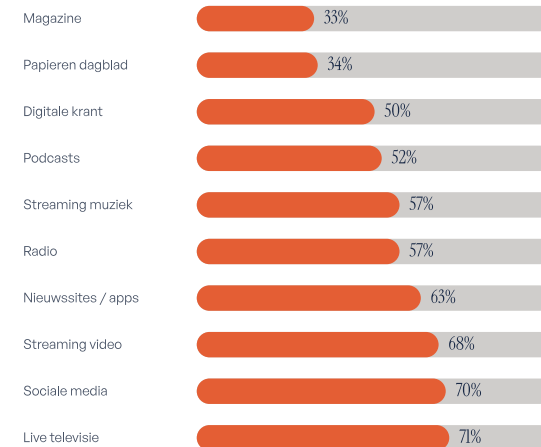


HET RECLAMEVRAAGSTUK

Reclame wordt vaak als *storend ervaren*, behalve in print.

HET RECLAMEVRAAGSTUK

Reclame als 'storend' ervaren



Nederlanders begrijpen dat reclame bestaat om media betaalbaar of gratis te houden. Maar acceptatie is niet hetzelfde als waardering. Hoe minder controle gebruikers hebben over de reclame-onderbreking, hoe groter doorgaans de irritatie. Print scoort daarom uitzonderlijk goed: de lezer bepaalt zelf het tempo.



— DE PARADOX

Print geeft voldoening. Reclame wordt als storend ervaren, behalve in print.

Voor adverteerders ligt hier het scherpste contrast in het hele onderzoek. Hoe het medium zelf wordt beleefd, kleurt direct hoe reclame erbinnen wordt ontvangen. Print en digitaal liggen op beide vlakken mijlenver uit elkaar.

Print — *premium moment*
Rust, controle en autonoo-

mie. De lezer bepaalt het tempo, ervaart het medium als een cadeautje aan zichzelf, en staat daardoor meer open voor de boodschap.

Digitaal — *constante onderbreking*
Snel, opdringerig en met weinig controle. Reclame onderbreekt de ervaring, wat de irritatie vergroot.

PRINT · PREMIUM MOMENT

Rust, controle & autonomie

Voldoening uit het medium (magazine) **60%**

Vindt reclame 'hoort erbij' (krant) **48%**

Reclame wordt als storend ervaren (krant) **34%**

Reclame wordt als storend ervaren (magazine) **33%**

DIGITAAL · CONSTATE ONDERBREKING

Snel, opdringerig & weinig controle

Voldoening uit het medium (sociale media) **21%**

Vindt reclame 'hoort erbij' (sociale media) **19%**

Reclame wordt als storend ervaren (sociale media) **70%**

Reclame wordt als storend ervaren (streaming video) **68%**



Vier kansen voor *magazines*.

- 01 Behoeftte aan echtheid**
Er groeit, vooral onder jongeren, behoefte aan fysieke ervaringen en ‘echtheid’ als tegenwicht voor schermtijd. Jongeren die digitaal zijn opgegroeid, leren ‘ontdekken’ wat print te bieden heeft (functie van zelfontplooiing).
- 02 Geen afleiding, geen algoritme**
Print biedt voordelen die digitaal mist: volledige focus, geen algoritmes, niet gevolgd worden. Rust en privacy worden steeds waardevoller.
- 03 Het premium rustmoment**
Vooral de middengroep (35-49 jaar) zoekt balans. Print magazines bieden bij uitstek het premium rustmoment (functie van ontspanning).
- 04 Antwoord op overvloed**
Print maakt een selectie van relevante content, met een begin en een eind. Dat geeft structuur en houvast in een tijd van informatie-overvloed en keuzestress (functie van structuur en controle).



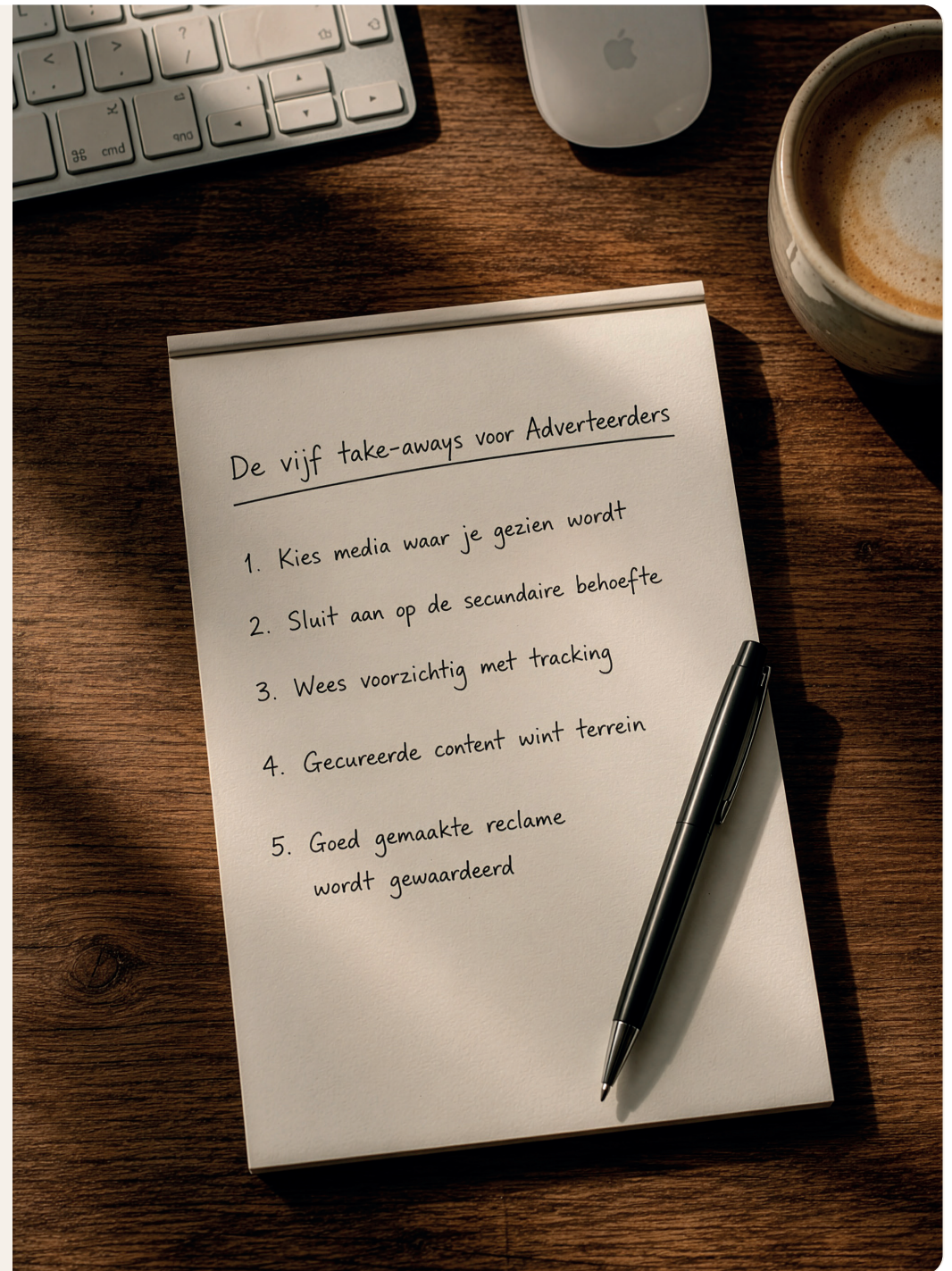
Drie uitdagingen voor *magazines*.

- 01 Print magazines missen routine**
Huidige mediagedrag is gefragmenteerd: korte momenten, vooral video. Print is een langer moment — bewust en positief, maar lager in frequentie en zeldzamer.
- 02 Snelle beschikbaarheid mist**
‘Snelle’ beschikbaarheid en de confrontatie met print magazines is een obstakel en een nadeel ten opzichte van andere media — vooral bij jongeren.
- 03 Hogere kosten**
Hoge(re) kosten (te duur geworden) en veel informatie is online te vinden

Bereik is niet genoeg. *Engagement* maakt het verschil.

Voldoening en aandacht vormen een vruchtbare bodem voor je boodschap. Waar mensen met aandacht kijken, lezen of luisteren, landt reclame beter.

- 01 Kies media waar je gezien wordt**
Print magazines worden ervaren als een premium moment van rust en aandacht. Precies daar krijgt een boodschap de ruimte.
- 02 Sluit aan op de secundaire behoefte**
Stem reclame af op wat het medium al doet, zoals informeren, een ritueel, samen zijn of inspireren. Zo stijgt de relevantie vanzelf.
- 03 Wees voorzichtig met tracking**
Voor een groeiende groep, vooral jongere consumenten, voelen sociale media en datatracking steeds minder prettig.
- 04 Gecureerde content wint terrein**
Steeds meer mediagebruikers geven aan dat geredigeerde, betrouwbare content beter aansluit op de huidige behoefte aan focus en zingeving.
- 05 Goed gemaakte reclame wordt gewaardeerd**
Humor, storytelling, verbeelding en esthetiek kunnen weerstand laten verdwijnen.



De vijf take-aways voor Adverteerders

1. Kies media waar je gezien wordt
2. Sluit aan op de secundaire behoefte
3. Wees voorzichtig met tracking
4. Gecureerde content wint terrein
5. Goed gemaakte reclame wordt gewaardeerd

— MEER INFORMATIE

Aan de slag met de *MediaCocktail.*

Bekijk alle resultaten interactief op de website. Scan de QR-code voor de volledige scrollytelling-versie van het onderzoek, met alle grafieken, mediumtypen en inzichten.

Voor meer informatie: info@mma.nl



Een onderzoek van:

Magazine Media Associatie (MMA)

De Magazine Media Associatie is de brancheorganisatie voor multimediale magazinemerken in Nederland. De MMA laat zien wat magazine mediamerken betekenen voor lezers en adverteerders op alle platformen.

NDP Nieuwsmedia

NDP Nieuwsmedia is de branchevereniging van de Nederlandse nieuwsmediabedrijven, waaronder de uitgevers van dagbladen. De vereniging behartigt de belangen van de sector en zet zich in voor een sterke, onafhankelijke nieuwsvoorziening.

Ipsos I&O

Ipsos I&O is een toonaangevend Nederlands onderzoeksbureau. Het bureau voerde dit onderzoek uit en combineerde daarbij innovatieve kwalitatieve methodes met representatief kwantitatief onderzoek.





De Media *Cocktail*
VAN NEDERLAND

mediacocktail.nl