

EUROPEAN CHRISTIAN MEDIA REPORT

Hoe Nederland en België geloven, kijken, luisteren en geven.

Een onderzoek naar christelijk mediagebruik, vertrouwen en vrijgevigheid, op basis van 4.071 respondenten in twee markten.

INHOUD

- 01** Het kanaallandschap
- 02** De generatiebreuk
- 03** Vertrouwen
- 04** De vertrouwensparadox
- 05** Wat mensen zoeken en missen
- 06** Geven
- 07** Wat er leeft
- 08** De jonge gelovige
- 09** Kerkelijke stromingen
- 10** Sprekers
- 11** België naast Nederland
- 12** Verantwoording

OVER DIT RAPPORT

Christian Media Report is een onderzoeks- en kennisinitiatief gericht op christelijke media, cultuur en publiek in Europa. Founded and powered by New Faith Network.

Editie 1 behandelt Nederland en België. Elk cijfer in dit rapport wordt vermeld met bron en steekproefomvang (n). Waar de basis te klein is voor een betrouwbare uitspraak, staat dat erbij.

OPZET	EDITIE 1
Markten	Nederland en België
Respondenten	4.071
Veldwerk	Juli 2026
Frequentie	Jaarlijks

Vijf bevindingen

Het christelijke publiek in Nederland en België beweegt dezelfde kant op als de rest van de samenleving, op sommige punten sneller en op andere trager.

13%

van de christenen onder de 35 kijkt nog lineaire televisie, tegen 32% van de 55-plussers

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 4.071

92%

noemt de Bijbel als meest vertrouwde bron; sociale media sluit de rij met 20%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.957

41%

ontdekt nieuwe christelijke content via sociale media, het minst vertrouwde kanaal

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 4.071

43%

van de onder-35 wil meer bijbelstudies, tegen 31% van de 55-plussers

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.692

Dit rapport brengt in kaart hoe christenen in Nederland en België media gebruiken, welke bronnen zij vertrouwen, waar zij antwoorden zoeken en wat zij missen in het aanbod. Het is gebaseerd op 4.071 respondenten, ondervraagd in juli 2026.

Vijf bevindingen springen eruit. Lineaire televisie is onder christenen jonger dan 35 vrijwel verdwenen, terwijl zij bij de 55-plussers nog stevig staat. Het vertrouwen ligt overweldigend bij de Bijbel en bij christelijke organisaties, en het laagst bij sociale media, YouTube en podcasts. Precies die minst vertrouwde kanalen zijn wel de belangrijkste plek waar mensen nieuwe content ontdekken. De vraag naar verdieping is geen kwestie van leeftijd maar van kerkelijke traditie. En de jongste groep in dit onderzoek vraagt om méér verdieping dan de oudste, niet minder.

Dat laatste sluit aan bij een bredere ontwikkeling die ook buiten dit onderzoek zichtbaar is: het beeld van een generatie die zich onherroepelijk van kerk en geloof afkeert, houdt geen stand.

01

DEEL 01

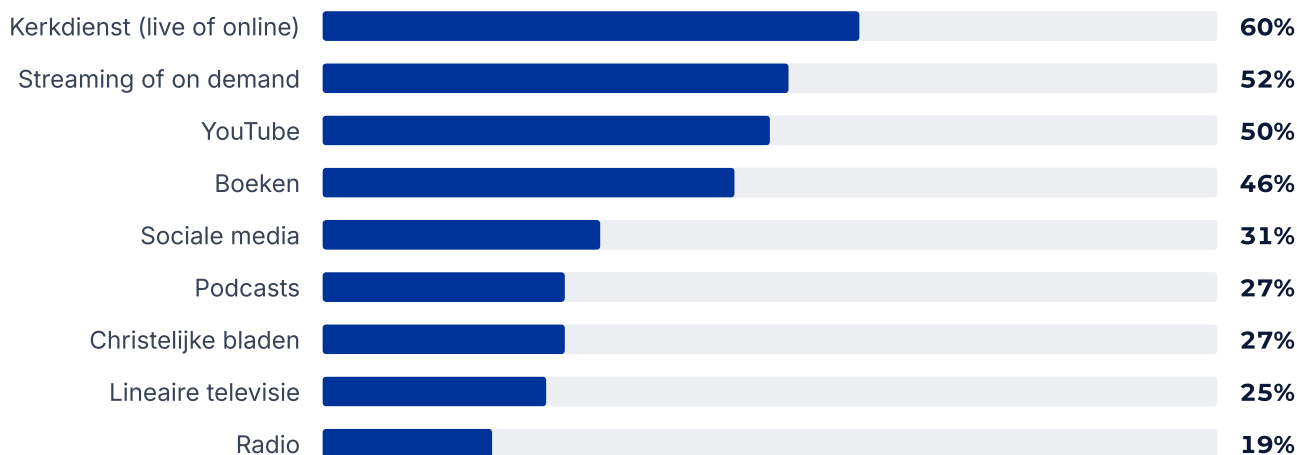
Het medialandschap

Waar christenen in Nederland en België hun content halen, en hoe dat per generatie verschilt.

Waar christelijke content mensen bereikt

Christelijke content bereikt mensen via de kerkdienst, via streaming en via YouTube. Televisie en radio spelen een bescheiden rol.

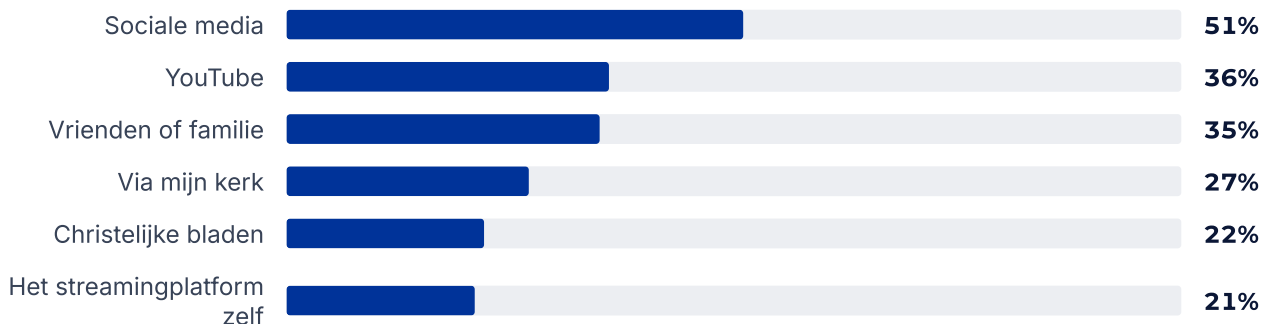
Via welke kanalen men christelijke content kijkt, leest of luistert



Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 3.445

Meerdere antwoorden waren mogelijk. Opvallender dan de rangorde is het contrast tussen consumptie en ontdekking: waar mensen hun content vandaan halen is iets anders dan waar zij die tegenkomen. Het streamingplatform zelf blijft daarbij onder de eigen kerk.

Hoe men nieuwe christelijke content ontdekt (zes meest genoemde)



Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 3.308

DE DELTA

NMO Mediatrends 2025 (Ipsos I&O, n = 8.000, 13 jaar en ouder) meet dat de gemiddelde Nederlander in 2025 ongeveer 118 minuten per dag naar televisiezers keek, elf minuten minder dan een jaar eerder. Dat cijfer betreft alle televisie en is niet één op één te vergelijken met christelijke content. Wat wel gezegd kan worden: christelijke content vormt voor vrijwel iedereen een onderdeel van het mediamenu en geen vervanging ervan.

Hoeveel tijd eraan wordt besteed

Tijd per week aan christelijke films, series of documentaires



1 tot 3 uur	32%
Minder dan 1 uur	31%
Wisselt sterk	20%
3 tot 6 uur	12%
Meer dan 6 uur	5%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 3.979

Kijkt drie uur of meer per week

GROEP	AANDEEL
Onder 35	16%
35 tot 54	15%
55 en ouder	20%
Evangelisch	20%
Protestants	14%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 3.979

💡 WHY THIS MATTERS

De tijdsbesteding is bescheiden en verschilt nauwelijks per leeftijd of stroming. Christelijke content concurreert niet om het hele kijkdieet, maar om een vast onderdeel daarvan. Dat verschuift de vraag van hoeveel aanbod er is naar hoe goed dat aanbod is.

Lineair vergrijst, video en audio nemen over

Bij christenen onder de 35 is lineaire televisie nagenoeg verdwenen. Hun kanalen zijn YouTube en podcasts.

Kanaalgebruik naar leeftijd

KANAAL	ONDER 35	55 EN OUDER
Lineaire televisie	13%	32%
YouTube	63%	46%
Podcasts	44%	21%
Streaming of on demand	52%	48%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 290 / 1.786

Streaming vormt hierop een uitzondering: dat kanaal scoort in alle leeftijdsgroepen ongeveer gelijk. Omdat een aanzienlijk deel van de respondenten al gebruiker is van een christelijke streamingdienst, is dat cijfer niet los te zien van de samenstelling van de steekproef. De generatiebreuk zit dus niet in streaming, maar in het wegvallen van lineair en de opkomst van video- en audioplatforms.

DE DELTA

Landelijk wijst het beeld dezelfde kant op, maar minder scherp. NMO Mediatrends 2025 constateert dat jongere generaties de groei van streaming, online video en audio aanjagen terwijl 50-plussers vaker vasthouden aan traditionele media. De Markteffect Podcast Monitor (mei 2026, n = 2.029) meet dat 79 procent van de 18- tot 35-jarigen weleens een podcast luistert, tegen 34 procent van de 55-plussers. Het niveau ligt bij christelijke content lager, de helling is dezelfde. Een NMO-onderzoek onder ruim 17.000 Nederlanders bevestigt bovendien dat podcastluisteraars relatief weinig lineaire televisie kijken en bovengemiddeld online actief zijn.

💡 WHY THIS MATTERS

Video en audio vervangen elkaar niet, maar vervangen samen het lineaire kanaal. Voor organisaties die hun publiek historisch via televisie of radio bereikten, betekent dit dat het bereik niet krimpt maar verhuist.

02

DEEL 02

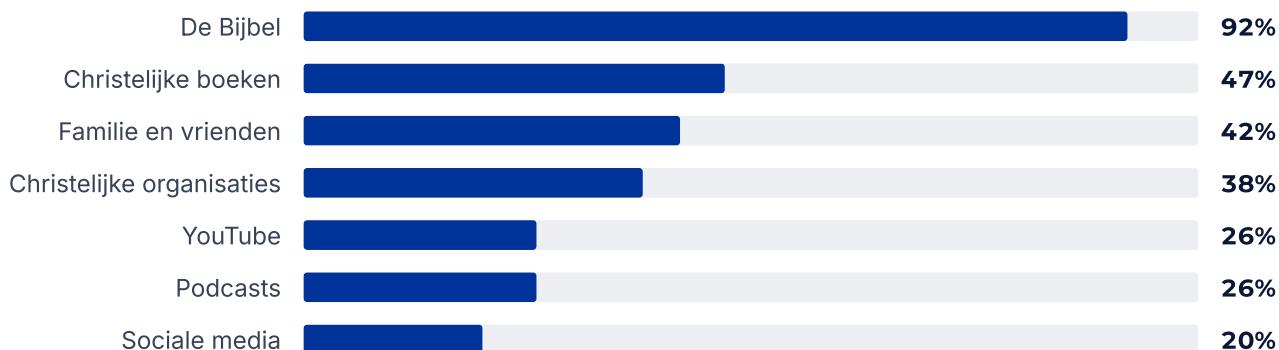
Vertrouwen

Welke bronnen worden geloofd, en waarom dat niet dezelfde zijn als de bronnen die worden gebruikt.

Wat christenen geloven als bron

De Bijbel staat op eenzame hoogte. Christelijke organisaties worden aanzienlijk meer vertrouwd dan sociale media.

Meest vertrouwd voor geloof, inspiratie en christelijke informatie



Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.957

Respondenten konden maximaal drie bronnen kiezen. Het beeld kantelt niet bij de jongere generatie, integendeel. Onder de 35 noemt 52 procent christelijke organisaties als meest vertrouwde bron, tegen 34 procent van de 55-plussers. Jongeren vinken over de hele linie meer bronnen aan, dus de verhouding telt zwaarder dan het absolute cijfer: binnen die jongste groep staan christelijke organisaties op 52 procent tegenover sociale media op 40 procent. Ook in de generatie die het meest online is, wint de christelijke organisatie het van het sociale kanaal.

DE DELTA

Het niveau komt opvallend dicht bij internationale cijfers. Het Digital News Report 2026 van het Reuters Institute, uitgevoerd in 48 markten, meet dat 22 procent nieuws op sociale media vertrouwt en 20 procent nieuws uit antwoorden van AI-systemen. In dit onderzoek noemt 20 procent sociale media als meest vertrouwde bron. De domeinen verschillen, nieuws tegenover geloof en inspiratie, maar de orde van grootte is dezelfde.

Kerken, sprekers en streamingdiensten waren geen antwoordoptie bij deze vraag. Uitspraken over het vertrouwen in die bronnen zijn op basis van dit onderzoek niet mogelijk. In een volgende editie wordt de vraag uitgebreid.

Ontdekken waar men niet vertrouwt

Mensen ontdekken hun content juist op de kanalen die zij het minst vertrouwen.

Vertrouwen, gebruik en ontdekking per kanaal

KANAAL	VERTROUWT	GEBRUIKT	ONTDEKT VIA
Sociale media	20%	31%	51%
YouTube	26%	50%	36%
Podcasts	26%	27%	14%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) • n = 2.957 / 3.445 / 3.308

Sociale media is de minst vertrouwde bron in dit onderzoek. Tegelijk is het het belangrijkste kanaal waarlangs mensen nieuwe christelijke content tegenkomen. Bij YouTube is het patroon vergelijkbaar. Die spanning is niet nieuw en ook niet christelijk; zij is het meest herkenbare kenmerk van het huidige medialandschap.

DE DELTA

Het Digital News Report Nederland 2026, uitgevoerd door het Commissariaat voor de Media in samenwerking met het Reuters Institute, beschrijft exact dezelfde paradox voor de bevolking als geheel: nieuws op sociale media wordt niet vertrouwd, maar sociale media wordt tegelijk steeds belangrijker voor het nieuwsgebruik. In dezelfde periode stegen de zorgen over online mis- en desinformatie van 30 procent in 2018 naar 51 procent in 2026, en daalde het aandeel Nederlanders met veel interesse in nieuws van 61 naar 45 procent.

💡 WHY THIS MATTERS

Vindbaarheid en betrouwbaarheid zijn uit elkaar gegroeid. De plek waar mensen iets tegenkomen is niet de plek die zij vertrouwen. Dat verklaart waarom curatie en herkenbaar afzenderschap aan waarde winnen naarmate het aanbod groeit.

03

DEEL 03

Vraag en aanbod

Wat het publiek zoekt, wat het mist en hoe het geeft.

Niet meer aanbod, maar beter aanbod

Slechts één op de negen vraagt om meer keuze. Wat men wil is kwaliteit, en bij voorkeur in de eigen taal.

11%

wil vooral veel keuze en aanbod;
41% kiest expliciet kwaliteit boven
omvang

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.833

34%

vindt het moeilijk goede
christelijke films en series in de
eigen taal te vinden

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.846

Dat cijfer is opvallend voor een publiek dat naar eigen zeggen actief christelijke content zoekt. Wat men beschrijft is geen gebrek aan aanbod in het algemeen, maar dat het bestaande aanbod moeilijk bereikbaar is en in hun oordeel ongelijk van kwaliteit.

Taal en herkomst naar leeftijd

	ONDER 35	35 TOT 54	55 EN OUDER
Eigen taal (heel) belangrijk	52%	63%	71%
Vooraf internationale producties	39%	29%	21%
Kiest kwaliteit boven aanbod	45%	42%	40%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.822 / 2.846

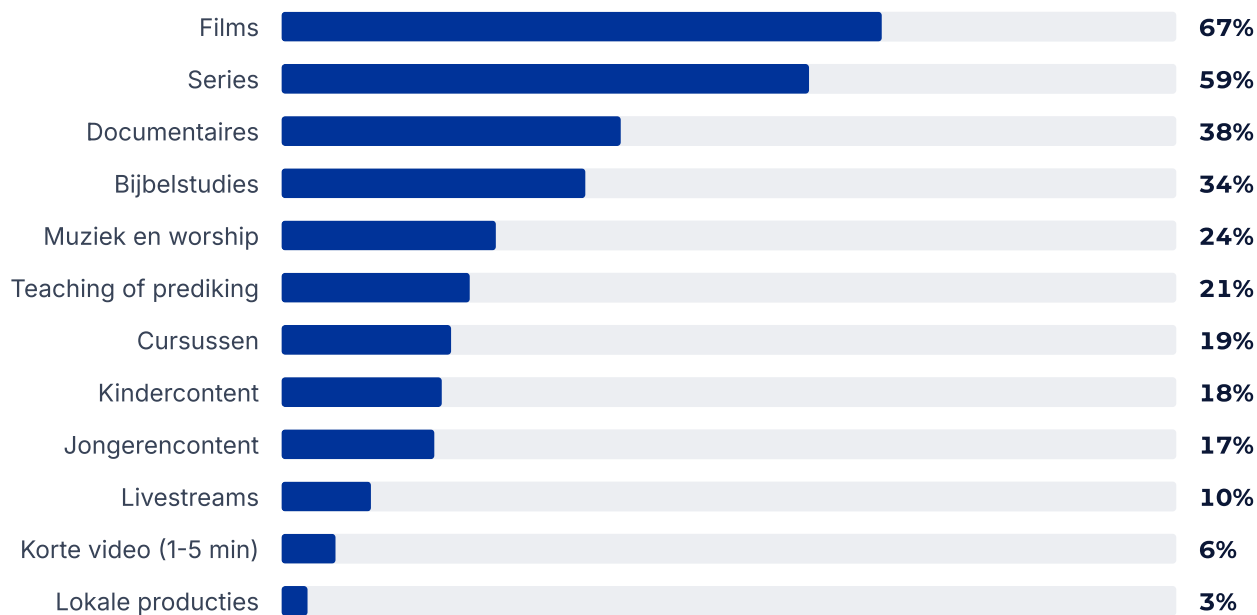
Zevenenzestig procent vindt het belangrijk dat christelijke content in de eigen taal beschikbaar is, nagesynchroniseerd of ondertiteld. Dat is iets anders dan een voorkeur voor eigen productie: slechts 4 procent wil vooral producties uit het eigen land of taalgebied, tegenover 25 procent die juist internationale producties prefereert en 40 procent die een mix wil. De behoefte aan de eigen taal loopt bovendien sterk op met leeftijd, terwijl jongere kijkers internationaal aanbod vaker nemen zoals het is.

💡 WHY THIS MATTERS

De vraag is niet naar lokaal geproduceerde content, maar naar internationale content die toegankelijk is gemaakt. Voor het grootste en oudste segment is die toegankelijkheid doorslaggevend; voor de jongste groep minder.

Waar behoefte aan is

Wat men méér zou willen zien op christelijke platforms



Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.692

Twee patronen vallen op. Bijbelstudies, teaching en cursussen vormen samen een substantiële vraag naar verdieping, naast het aanbod van films en series. En documentaires nemen een eigen positie in: met 38 procent scoort het genre hoog, terwijl het in aanbod en aandacht doorgaans achterblijft bij drama.

Aan de onderkant van de lijst staan de formats waarvan vaak wordt aangenomen dat zij de toekomst zijn. Livestreams worden genoemd door 10 procent, korte video's van een tot vijf minuten door 6 procent en lokale producties door 3 procent. Bij korte video ligt het cijfer onder de 35 op 9 procent en bij 55-plus op 6 procent, een verschil dat te klein is om een generatiekloof te noemen. Wel wordt korte video drie keer zo vaak genoemd door mensen die nooit klant zijn geweest, 12 tegen 4 procent bij huidige gebruikers, en wie erom vraagt gebruikt vaker sociale media, 54 tegen 30 procent.

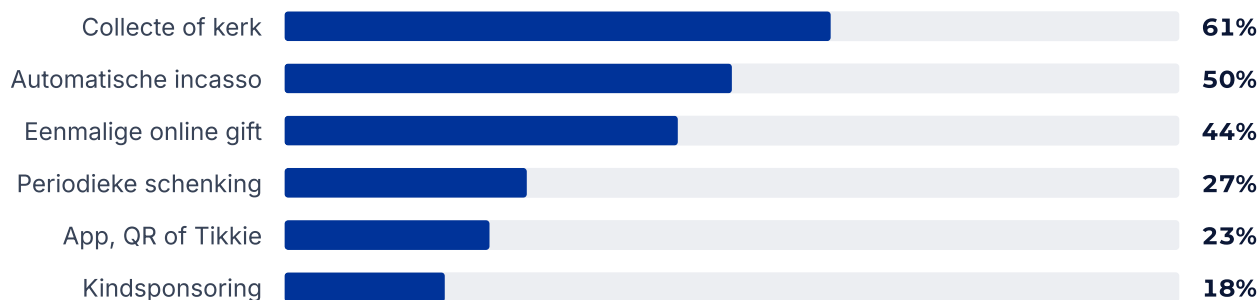
De 3 procent voor lokale producties is een tweede, onafhankelijke bevestiging van wat sectie 05 liet zien: de vraag is niet naar eigen productie.

Tot slot hecht 80 procent belang aan content die veilig is voor het hele gezin, inclusief kinderen.

Digitaal geven is generatie-overstijgend

Het beeld dat digitale geefvormen aan jongere generaties zijn voorbehouden, wordt niet bevestigd.

Hoe men geeft (onder gevers)



Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.358

Van de respondenten die deze vraag beantwoordden geeft 72 procent regelmatig financieel aan de kerk of aan christelijke doelen en 13 procent soms, samen 85 procent. Zes procent geeft niet en 9 procent wil het niet zeggen. Onder degenen die zich tot een kerkelijke stroming rekenen ligt het aandeel gevers tussen de 89 en 92 procent. De percentages per geefmethode zijn over de leeftijdsgroepen vrijwel gelijk: van een kloof tussen jong en oud is geen sprake.

Geeft u een vast deel van uw inkomen?

	EVANGELISCH	PROTESTANTS	GEREFORMEERD	PINKSTER	KATHOLIEK
Ja, meer dan 10%	18%	4%	5%	34%	1%
Ja, 5 tot 10%	21%	13%	23%	21%	4%
Dit wisselt	24%	34%	35%	16%	24%
Nee	18%	27%	15%	12%	53%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.365

Op de vraag of men een vast deel van het inkomen geeft, antwoordt 39 procent bevestigend, 24 procent ontkennend en 27 procent dat het wisselt. Achter dat gemiddelde gaat het grootste stromingsverschil van het hele onderzoek schuil. Van de pinksterrespondenten geeft 34 procent meer dan een tiende van het inkomen, tegen 5 procent bij gereformeerd, 4 procent bij protestants en 1 procent bij katholiek, waar meer dan de helft aangeeft geen vast deel te geven.

Leeftijd speelt hier nauwelijks een rol. Jongere respondenten antwoorden vaker dat het wisselt, 33 tegen 25 procent bij de 55-plussers, wat aansluit bij een wisselend inkomen. Het aandeel dat structureel geeft verschilt tussen de leeftijdsgroepen amper.

Wie een vast deel geeft, doet dat langs een andere route: 62 procent gebruikt automatische incasso tegen 43 procent van de overige gevers, en 36 procent een periodieke schenking tegen 21 procent. Wie niet vast geeft, geeft juist vaker in de collecte. Structureel geven is in deze groep een geautomatiseerd patroon.

DE DELTA

Het onderzoek Geven in Nederland 2026 van het VU Centrum voor Filantropische Studies, de vijftiende editie, gepresenteerd op 26 juni 2026 en gebaseerd op geefjaar 2024, meet dat 76 procent van de Nederlandse huishoudens doneert met een gemiddeld bedrag van 415 euro, en dat het totaal uitkomt op bijna 5,5 miljard euro. Gevers zijn vaker ouder, hoger opgeleid en gelovig, en kerk en levensbeschouwing is een van de grootste en stabielste bestemmingen. Diezelfde studie signaleert dat de geefbereidheid na een verzoek scherp is gedaald, van 81 procent in 2006 naar 34 procent in 2024.

🔍 WHY THIS MATTERS

De bereidheid om op een concreet verzoek in te gaan neemt landelijk af, terwijl een kleinere groep een groter deel van de giften draagt. In die context wordt de context waarin een verzoek wordt gedaan belangrijker, niet minder.

04

DEEL 04

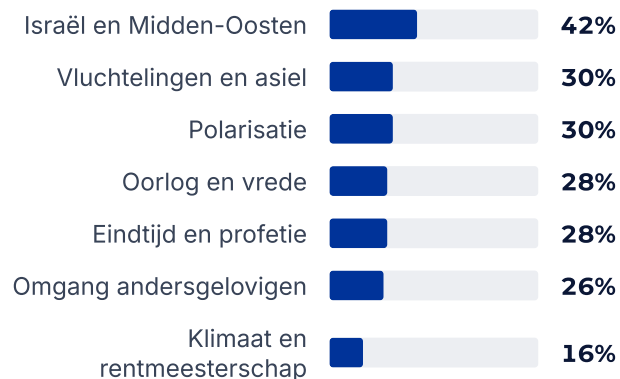
Publiek en profiel

Wat er leeft, wie de jonge gelovige is en waar de scheidslijnen werkelijk lopen.

De vragen achter het kijkgedrag

Israël, oorlog en migratie houden christelijk Nederland bezig. Voor antwoorden gaat men eerst naar de Bijbel, daarna naar media en de eigen kerk.

Maatschappelijke vraagstukken



Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 3.008

Persoonlijke thema's



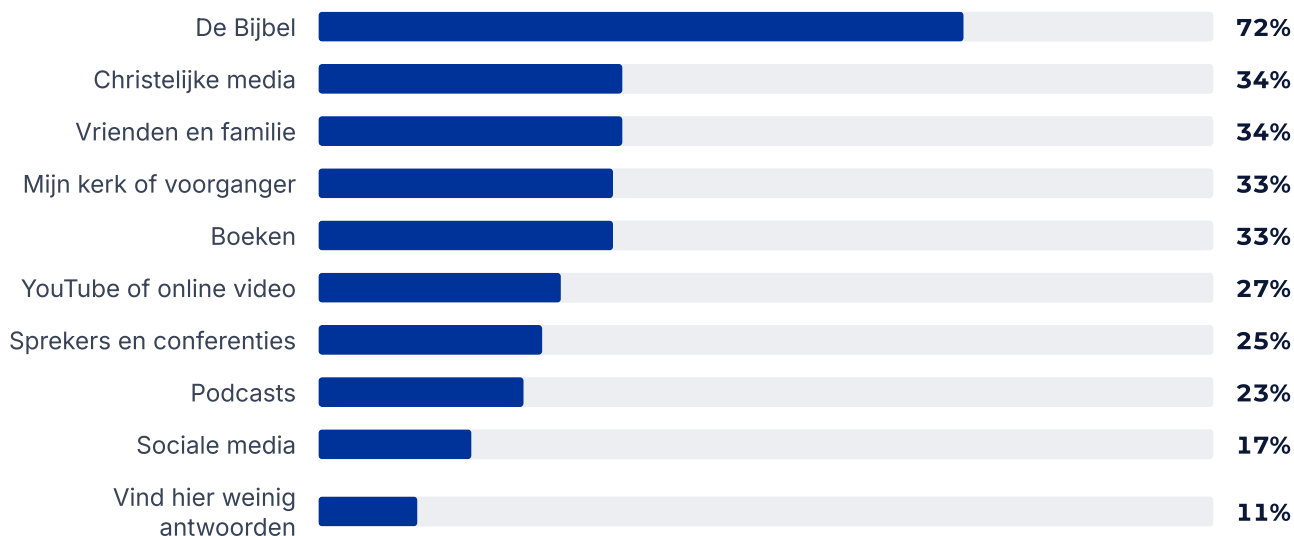
Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 3.075

🔍 WHY THIS MATTERS

De thema's die leven zijn niet los te zien van het kijkgedrag: wie met vragen zit, zoekt daar media bij. De volgende pagina laat zien waar men die antwoorden haalt.

Waar men antwoorden zoekt

Waar men antwoorden of guidance zoekt



Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.997

Christelijke media staat daarmee op vrijwel gelijke hoogte met de eigen kerk als plek waar mensen met levensvragen terecht komen. Dat is een positie die in het publieke debat over christelijke media zelden zo wordt benoemd.

DE DELTA

Landelijk staat de relatie met informatie onder druk. Het Digital News Report Nederland 2026 meet dat de interesse in nieuws daalde van 61 procent in 2018 naar 45 procent in 2026, terwijl het aandeel dat nieuws vaak vermijdt steeg van 4 naar 11 procent. Beide onderzoeken meten verschillende dingen, dus dit is context en geen directe vergelijking. Wel valt op dat de vraag naar zingeving in dit onderzoek stabiel hoog blijft terwijl de aandacht voor actualiteit landelijk afneemt.

De jongste groep vraagt om méér, niet minder

Binnen dit betrokken publiek is de jongste groep juist de meest vragende.

Verdieping en betrokkenheid naar leeftijd

	ONDER 35	35 TOT 54	55 EN OUDER
Wil meer bijbelstudies	43%	38%	31%
Wil meer teaching	26%	25%	18%
Wil meer cursussen	25%	22%	16%
Vertrouwt christelijke organisaties	52%	40%	34%
Wil horen over sprekers en thema's	68%	69%	60%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 290 / 1.175 / 1.786

Van de respondenten onder de 35 noemt 43 procent bijbelstudies als iets waar zij meer van zouden willen zien, tegen 31 procent van de 55-plussers. Bij teaching en cursussen is het verschil vergelijkbaar. Hetzelfde patroon keert terug bij vertrouwen en bij de bereidheid om iets te horen over sprekers en thema's. Dat gaat in tegen het gangbare beeld van een generatie die geleidelijk afhaakt.

DE DELTA

Jeugdtrends 2026, uitgebracht door MissieNederland op basis van een enquête onder 739 christelijke jongeren van 12 tot 30 jaar en gesprekken met jeugdwerkers, komt tot een verwante bevinding. Zoekende jongeren ontdekken het geloof volgens dat onderzoek vaak eerst online, via YouTube, TikTok, podcasts en influencers, soms jarenlang voordat zij een kerkgebouw binnenstappen. Datzelfde onderzoek plaatst er een kanttekening bij die het onze aanscherpt: jongeren ervaren de smartphone zelf eerder als belemmering dan als versterking van hun geloof, en wie van buiten de kerk tot geloof komt zoekt volgens het rapport eerder rust en traditie dan moderne vormen. Beide onderzoeken delen bovendien dezelfde beperking. Zij bereiken actief betrokken christenen en geven daarmee geen beeld van de jongere bevolking als geheel.

Eerder verscheen God in Nederland, uitgevoerd door de Radboud Universiteit met het HDC, dat een trendbreuk signaleerde waarbij Generatie Z positiever tegenover kerk en geloof zou staan dan de generatie ervoor. Die uitkomst is omstreden. De onderzoekers temperden bij de presentatie zelf de verwachtingen, en in de vakpers is erop gewezen dat de cijfers niet zonder meer standhouden naast andere bronnen. Wij nemen die claim daarom niet over. De bevinding in dit hoofdstuk staat er los van: binnen dit publiek vraagt de jongste groep aantoonbaar meer om verdieping dan de oudste, en dat is gemeten in dit onderzoek zelf.

De jongste groep telt in dit onderzoek 290 respondenten die hun leeftijd opgaven. Dat is genoeg voor een richtinggevende uitspraak, maar de marges zijn breder dan bij de oudere groepen. De bevindingen in deze sectie moeten in een volgende meting bevestigd worden.

De scherpste scheidslijn loopt niet langs leeftijd

Het grootste verschil in dit onderzoek loopt niet langs leeftijd, maar langs kerkelijke traditie.

Verschillen per stroming

	EVANGELISCH	PROTESTANTS	GEREFORMEERD	PINKSTER	KATHOLIEK
Wil meer bijbelstudies	40%	29%	29%	43%	22%
Wil meer teaching	28%	14%	12%	32%	11%
Wil meer livestreams	11%	6%	6%	22%	3%
Gebruikt YouTube	61%	44%	40%	61%	32%
Gebruikt podcasts	30%	34%	34%	27%	19%
Eindtijd en profetie	36%	23%	22%	36%	14%
Klimaat en rentmeesterschap	14%	23%	24%	11%	12%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.778

Van de respondenten gaf 2.778 hun kerkelijke stroming op, gemiddeld één antwoord per persoon. De vraag naar verdieping verschilt sterk per traditie: bij teaching of prediking loopt het uiteen van 32 procent bij pinkster tot 11 procent bij katholiek.

Dit verschil is niet te herleiden tot leeftijd. Binnen de groep 55-plussers blijft het patroon staan, en binnen de groep van 35 tot 54 eveneens. Sterker nog, de protestantse respondenten vormen de jongste groep in dit onderzoek en vragen tegelijk het minst om teaching, precies het omgekeerde van wat een leeftijdseffect zou voorspellen.

De scherpste uitschieter in de contentvraag is de livestream: genoemd door 22 procent van de pinksterrespondenten, tegen 11 procent bij evangelisch en baptist, 6 procent bij protestants en gereformeerd en 3 procent bij katholiek. Over de hele steekproef blijft dat cijfer op 10 procent steken, wat laat zien hoe sterk een gemiddelde hier misleidt.

Ook de kanaalvoorkeur splitst langs traditie. De evangelisch-charismatische traditie neigt naar beeld, de reformatorische naar geluid. En de scherpste thematische breuklijn loopt tussen eindtijd en klimaat: wie het ene thema hoog heeft staan, heeft het andere laag. Ook dat patroon blijft staan na controle op leeftijd.

Katholieke respondenten en respondenten zonder specifieke stroming wijken op vrijwel alle indicatoren af van de overige groepen. Zij noemen de Bijbel minder vaak als meest vertrouwde bron, 71 en 81 procent tegen 95 tot 99 procent elders, en gebruiken de kerkdienst minder als kanaal, 35 en 37 procent tegen 64 tot 76 procent. Bij de katholieke groep speelt de oudere samenstelling mee, bij de groep zonder specifieke stroming niet.

Belangstelling volgt traditie, niet leeftijd

Vierenzestig procent wil af en toe iets horen over sprekers, thema's of content die bij de eigen interesses passen.

Belangstelling naar stroming

STROMING	JA
Evangelisch	77%
Pinkster	77%
Baptist	70%
Protestants	56%
Gereformeerd	56%
Katholiek	53%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.776

Belangstelling naar leeftijd

GROEP	JA
Onder 35	68%
35 tot 54	69%
55 en ouder	60%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.776

Over de leeftijdsgroepen is dat percentage tamelijk vlak; per kerkelijke stroming lopen de verschillen veel verder uiteen. Hetzelfde patroon keert terug bij de vraag waar men antwoorden zoekt: sprekers en conferenties worden genoemd door 35 procent van de pinksterrespondenten en 32 procent van de evangelische en baptistenrespondenten, tegen 19 procent bij protestants en 14 procent bij katholiek. Over leeftijd is ook dat cijfer vlak, tussen de 24 en 26 procent.

Dat de vraag daadwerkelijk belangstelling meet en geen beleefdheid, blijkt uit de samenhang met de rest van de vragenlijst. Van de respondenten die spontaan de naam van een spreker noemden, zegt 73 procent belangstelling te hebben, tegen 49 procent van wie geen naam noemde.

💡 WHY THIS MATTERS

Sprekerscontent heeft een publiek dat over de generaties heen stabiel is en zich concentreert in specifieke tradities. Dat maakt het een van de weinige categorieën in dit onderzoek waar leeftijd niet de bepalende variabele is.

Dezelfde richting, een grotere honger

Het Belgische beeld wijkt op de meeste punten niet wezenlijk af, met twee opvallende uitzonderingen.

Nederland en België vergeleken

	NEDERLAND	BELGIË
Kerkdienst als kanaal	62%	51%
Streaming of on demand	53%	43%
YouTube	51%	54%
Sociale media	30%	38%
Radio	20%	10%
Vindt content moeilijk te vinden	32%	52%
Wil horen over sprekers	62%	81%

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 2.501 / 267

Van de respondenten wonen er 267 in België. Dat is voldoende om over de groep als geheel iets te zeggen, maar niet om binnen die groep naar leeftijd uit te splitsen: slechts 23 Belgische respondenten zijn jonger dan 35. Alle Belgische cijfers in dit rapport betreffen daarom totalen.

Op vertrouwen en op het belang van de eigen taal verschillen beide markten nauwelijks. Waar zij wel uiteenlopen is de vindbaarheid en de belangstelling: Belgische respondenten vinden goede christelijke content aanzienlijk vaker moeilijk te vinden en staan duidelijk meer open voor aanbevelingen over sprekers en thema's. Het aanbod sluit daar minder goed aan bij een publiek dat er wel om vraagt.

DE DELTA

Voor Vlaanderen biedt de imec.digimeter 2025, uitgevoerd door imec-mict-UGent onder 3.001 Vlamingen en gepubliceerd in maart 2026, een vergelijkbaar beeld: flatscreentelevisies zijn vrijwel universeel aanwezig maar verliezen hun centrale rol in de mediaconsumptie, en 65 procent van de 18- tot 24-jarigen gebruikt dagelijks sociale media als nieuwsbron. Het onderzoek onderscheidt een segment van internationale streamers, ruim 14 procent, dat sociale media en internationale streaming verkiest boven traditionele media.

05

DEEL 05

Verantwoording

Steekproef, veldwerk en de regels die we volgen zodat elk cijfer navolgbaar is.

Hoe dit onderzoek tot stand kwam

De European Christian Media Survey 2026 is uitgevoerd door New Faith Network via het onderzoeksplatform Iterate. Het veldwerk liep in juli 2026 onder een bestand van ongeveer 150.000 e-mailadressen in Nederland en België. In totaal deden 4.071 mensen mee.

De steekproef is niet representatief voor alle christenen in Nederland en België. Het gaat om een betrokken christelijk publiek dat zichzelf heeft aangemeld door de vragenlijst in te vullen. De resultaten zijn niet gewogen. Er is een oververtegenwoordiging van 55-plussers: van de respondenten die hun leeftijd opgaven is 55 procent 55 jaar of ouder.

Het geslacht werd opgegeven door 2.789 respondenten. Daarvan is 68 procent vrouw en 31 procent man, een verhouding die in elke leeftijdsgroep vrijwel gelijk is: 70 procent vrouw onder de 35 en 67 procent bij de 55-plussers. Dat kan de samenstelling van het bestand weerspiegelen, een bekende neiging van vrouwen om vaker aan onderzoek deel te nemen, of beide. Het is een tweede scheefheid naast leeftijd en weegt mee bij de interpretatie van elk totaalcijfer.

Iets minder dan de helft van de respondenten, 48 procent, is op dit moment betalend abonnee van New Faith Network, de dienst waarlangs dit onderzoek is uitgezet. Van de rest is 21 procent voormalig abonnee, had 16 procent alleen een

proefperiode en is 15 procent nooit abonnee geweest. Ruim de helft van de steekproef staat dus buiten het huidige abonneebestand. De kernbevindingen zijn per segment gecontroleerd en verschillen daartussen nauwelijks, wat erop wijst dat de uitkomsten niet worden bepaald door de bestaande klantrelatie. Om die reden wordt deze indeling in het rapport verder niet als analysevariabele gebruikt. De kernbevindingen zijn per segment gecontroleerd en verschillen daartussen nauwelijks.

Waar in dit rapport wordt vergeleken met onderzoek onder de algemene bevolking, gebeurt dat binnen leeftijdsgroepen, om het verschil in leeftijdsopbouw te ondervangen. Verschillen in vraagstelling tussen dit onderzoek en de aangehaalde bronnen maken die vergelijkingen richtinggevend en niet exact. Waar een vergelijking niet opgaat, staat dat er expliciet bij.

Elk cijfer wordt vermeld met bron en steekproefomvang. Cijfers voor subgroepen worden alleen gerapporteerd waar de basis groot genoeg is. Twee beperkingen verdienen aparte vermelding: het vertrouwen in specifieke mediavormen en in kerken en sprekers is in deze editie niet uitgevraagd, en de vraagformuleringen zijn niet ontleend aan de gestandaardiseerde instrumenten van NMO of het Digital News Report. Beide punten worden in de volgende editie aangepast.

Steekproef

KENMERK		WAARDE
Respondenten		4.071
Markten	Nederland (2.501), België (267)	
Veldwerk	Juli 2026	
Weging	Niet gewogen	
Onder 35	290 respondenten	
Vrouw / man	68% / 31% (n=2.789)	
Kerkelijke stroming opgegeven	2.778 respondenten	

Source: ECMS 2026 (NL & BE) · n = 4.071

Geraadpleegde bronnen

BRON	UITVOERDER	EDITIE	N
NMO Mediatrends 2025	Nationaal Media Onderzoek / Ipsos I&O	Maart 2026	8.000
NMO Podcastonderzoek	Nationaal Media Onderzoek / Ipsos I&O	Juni 2026	17.000+
Digital News Report Nederland 2026	Commissariaat voor de Media / Reuters Institute	Juni 2026	NL - steekproef
Digital News Report 2026	Reuters Institute	Juni 2026	48 markten
Markteffect Podcast Monitor	Markteffect	13e editie, mei 2026	2.029
Geven in Nederland 2026	VU Centrum voor Filantropische Studies	15e editie, juni 2026	Huishoudpanel
God in Nederland	Radboud Universiteit / HDC	6e editie, data 2024	niet vermeld
imec.digimeter 2025	imec - mict - UGent	18e editie, maart 2026	3.001

Externe cijfers zijn overgenomen uit publiek beschikbare publicaties van de genoemde instituten. Vergelijkingen met deze bronnen zijn richtinggevend: vraagstelling, populatie en veldperiode verschillen van dit onderzoek.

Data. Trends. Kennis over christelijke media in Europa.

Christian Media Report is een onderzoeks- en kennisinitiatief gericht op christelijke media, cultuur en publiek in Europa. Founded and powered by New Faith Network.