

De waarde van een kosteloos krantenabonnement

Een onderzoek naar de betekenis van een kosteloos krantenabonnement voor mensen met een kleine portemonnee



Lott Fransen
Liesbeth Hermans
Niek Hietbrink

Lectoraat Waarde(n)volle Journalistiek
Hogeschool Windesheim

In opdracht van DPG Media

Juni 2026

Juni 2026

Hogeschool Windesheim
Lectoraat Waarde(n)volle Journalistiek

Auteurs

Lott Fransen (lott.fransen@gmail.com)

Liesbeth Hermans (eahm.hermans@windesheim.nl)

Niek Hietbrink (n.hietbrink@windesheim.nl)

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
Inleiding	6
Onderzoeksmethode en deelnemers	8
Resultaten	12
Nieuwsconsumptie en -interesse	13
Maatschappelijke participatie	18
Politiek	21
Ervaring met het abonnement	24
Betekenis van het abonnement	27
Conclusie en discussie	30
Referentielijst	36
Bijlage A: Schaalvaliditeit	38
Bijlage B: Statistische analyses	42

“ Zo belangrijk om ook met een kleine beurs toegang te hebben tot wat meer achtergronden bij het nieuws ”

— Onderzoeksdeelnemer over wat het krantenabonnement betekent

Samenvatting

Dit onderzoek verkent de betekenis van een kosteloos krantenabonnement voor mensen met een kleine portemonnee, met aandacht voor zowel meetbare effecten als persoonlijke ervaringen. 126 deelnemers van Het Parool en Het Laatste Nieuws vulden drie vragenlijsten in: voor de ingang van het abonnement, na zes maanden, en na twaalf maanden.

De resultaten laten vooral een duidelijke en blijvende toename zien in ervaren toegang tot nieuws, het gevoel voldoende geïnformeerd te zijn, en zelfeffectiviteit (nieuwsbegrip, nieuws vinden, meningsvorming, meepraten). Er zijn ook aanwijzingen dat er lichte positieve gevolgen zijn voor het vertrouwen dat mensen hebben in zichzelf en in instituties, maar hierover kunnen op basis van dit onderzoek geen harde conclusies getrokken worden. Het kosteloze krantenabonnement lijkt geen effect te hebben op aspecten als nieuwsinteresse en mate van nieuwsgebruik. Een open vraag naar wat het abonnement betekent voor mensen in hun eigen woorden (252 antwoorden) schetst een aanvullend en specifiek beeld: deelnemers beschrijven veel positieve ervaringen die het abonnement hen heeft gebracht. De opmerkingen zijn onder te brengen in vijf overkoepelende thema's: 'Op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit', 'Verbondenheid met stad/omgeving en betrokkenheid', 'Verdieping, perspectief en meningsvorming', 'Ontspanning en ritueelvorming', en 'Toegankelijkheid'. Deze antwoorden geven een mooie verdieping aan de cijfers en laten zien hoe de deelnemers zelf de betekenis van een abonnement omschrijven.

Dit onderzoek toont aan dat het verschil tussen wel of geen toegang tot betaalde journalistiek positieve gevolgen kan hebben op hoe mensen hun informatiepositie ervaren. De resultaten laten in ieder geval zien dat het kosteloze abonnement faciliterend werkt voor mensen die al intrinsieke motivatie en nieuwsinteresse hebben, maar om financiële redenen nog geen toegang hadden tot een passend nieuwsaanbod. Een interessante aanvulling op dit onderzoek zou zijn om met gepaste methoden verder te onderzoeken welke betekenis toegang tot nieuws kan hebben voor mensen in groepen die moeilijker bereikbaar zijn met een digitale vragenlijst.

De waarde van het kosteloze krantenabonnement blijkt niet alleen in meetbare veranderingen te zitten, maar juist in de persoonlijke betekenis die deelnemers eraan geven.

Inleiding

Toegang tot nieuws is in een democratie een belangrijke voorwaarde voor maatschappelijke participatie. Nieuwsmedia vervullen daarbij een publieke functie: zij informeren burgers over actuele ontwikkelingen en bieden context bij maatschappelijke en politieke besluitvorming. Daarnaast stimuleren ze maatschappelijke verbinding, participatie, en vergroten de mogelijkheid om volwaardig deel te nemen aan de samenleving (Hermans & Drok, 2018; Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, 2024). Tegelijkertijd is toegang tot kwaliteitsjournalistiek niet voor iedereen vanzelfsprekend. Hierdoor ontstaat het risico dat toegang tot maatschappelijk relevante informatie ongelijk verdeeld raakt. In de literatuur wordt dit aangeduid als een nieuwskloof: verschillen tussen groepen in de samenleving in toegang tot nieuws en mogelijkheden om zich structureel te informeren (Kalogeropoulos & Nielsen, 2018).

Tegen deze achtergrond zijn nieuwsorganisaties de afgelopen jaren nadrukkelijker op zoek gegaan naar vormen van journalistiek die de relatie met het publiek versterken. Binnen deze ontwikkeling krijgt publieksgerichte journalistiek steeds meer aandacht: journalistiek die door middel van dialoog en representatie explicieter aansluit bij de leefwereld, vragen en behoeften van verschillende publieksgroepen (Drok, 2022). Deze publieksgerichte blik is onderdeel van constructieve journalistiek, die naast het signaleren van problemen ook inzet op context, nuance en handelingsperspectief (Hermans & Drok, 2018; Hermans & Gyldensted, 2019). Deze benaderingen zijn relevant in een tijd waarin vertrouwen in instituties onder druk staat en waarin groepen burgers afhaken bij het nieuws omdat ze zich onvoldoende vertegenwoordigd of aangesproken voelen (De Bruin et al., 2024).

In 2023 werd in dit kader een initiatief gestart door De Gelderlander, waarbij 138 inwoners van Nijmegen met beperkte financiële middelen een kosteloos jaarabonnement ontvingen. Het project vertrok vanuit de gedachte dat nieuws niet gratis is, maar wel voor iedereen bereikbaar zou moeten zijn (Reijnen Rutten, 2023). De resultaten van een onderzoek naar dit initiatief wijzen erop dat toegang tot een krantenabonnement betekenisvolle effecten kan hebben voor mensen met een kleinere portemonnee, bijvoorbeeld doordat de deelnemers zich beter geïnformeerd voelen (Reijnen Rutten, 2024). In een aanvullend kwalitatief onderdeel gaven deelnemers aan dat de krant hen hielp om zich beter geïnformeerd te voelen, beter mee te praten met anderen en zich sterker betrokken te voelen bij de maatschappij.

De eerste positieve ervaringen met het ter beschikking stellen van een kosteloos abonnement vormden aanleiding om het project verder uit te breiden. Op initiatief van DPG Media is het project in 2024 opgeschaald naar meerdere krantentitels in Nederland en Vlaanderen, met als doel om structureel kosteloze krantenabonnementen beschikbaar te maken voor mensen die deze zelf niet kunnen bekostigen (DPG Media, 2024). Daarmee past het initiatief in een bredere maatschappelijke en journalistieke ontwikkeling waarin nieuwsorganisaties niet alleen streven naar bereik, maar ook naar inclusiviteit en publieke waarde (Meyer, 2022).

Het huidige project bouwt voort op de pilotstudie en onderzoekt de persoonlijke en maatschappelijke waarde die het beschikbaar stellen van een kosteloos krantenabonnement kan hebben, ditmaal bij lezers van Het Laatste Nieuws en Het Parool. Hierbij staat de vraag centraal in hoeverre kosteloos toegang tot journalistiek samenhangt met geïnformeerdeheid, vertrouwen, en maatschappelijke betrokkenheid. Daarnaast is aandacht voor de nieuwsbehoeften van deze doelgroep en wat ze inhoudelijk van het aanbod vinden. Voortbouwend op het eerste pilotonderzoek zijn de onderzochte concepten verder ontwikkeld en in een bredere context en bij andere titels onderzocht. Deze studie draagt bij aan inzicht in welke waarde een kosteloos krantenabonnement heeft voor mensen met een kleine portemonnee.

Onderzoeksmethode en deelnemers

Onderzoeksgroep

De steekproef betreft Vlaamse mensen die via dit project een kosteloos krantenabonnement hebben gekregen op Het Laatste Nieuws, en Nederlandse mensen die via dit project een kosteloos krantenabonnement hebben gekregen op Het Parool. Het Laatste Nieuws is een breed georiënteerde nieuwstitel die nieuws in heel Vlaanderen verslaat. Het Parool is een Nederlands dagblad dat zich met name richt op Amsterdam.

In totaal zijn 1316 personen die toegang hebben tot het kosteloze krantenabonnement op Het Laatste Nieuws of Het Parool uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. De potentiële deelnemers zijn benaderd via stichtingen en gemeenten. Deze personen kregen allemaal een kosteloos abonnement, ongeacht of ze deelnamen aan het onderzoek. Als stimulans en beloning voor deelname aan het onderzoek kregen deelnemers die alle drie de vragenlijsten invulden een cadeaubon van tien euro. Van de 1316 personen die benaderd zijn, waren 318 Het Laatste Nieuws-lezers en 998 Paroollezers. Ongeveer een vierde ($n = 365$) van de mensen die per e-mail is benaderd, heeft meegedaan aan de voormeting. Iets meer dan de helft ($n = 170$) heeft ook meegedaan aan het tweede meetmoment na zes maanden. Uiteindelijk zijn er 126 deelnemers die ook de derde vragenlijst na 12 maanden hebben ingevuld. Hiervan zijn 23 Het Laatste Nieuws-lezers en 103 Het Paroollezers. Omdat de Vlaamse groep op zichzelf te klein is om statistische uitspraken over te doen, zijn alle lezers samengenomen in de analyses.

Binnen het kosteloze krantenproject zijn meerdere abonnementstypes in omloop. Van de deelnemers die meedoen aan dit onderzoek, heeft 79,4 procent ($n = 100$) een digitaal abonnement. 18,3 procent ($n = 23$) krijgt iedere dag de papieren krant thuis en heeft digitaal toegang tot de krant. 2,4 procent ($n = 3$) krijgt iedere zaterdag de papieren krant en heeft digitale toegang.

Deelnemers

Van de 126 deelnemers is 65,1 procent vrouw ($n = 82$) en 34,1 procent man ($n = 43$). Eén deelnemer wilde niet zeggen wat diens geslacht is. De deelnemers zijn tussen de 20 en 89 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 54. Veruit de meeste deelnemers zijn tussen de 60 en 69 (27,8 procent, $n = 35$) en 50 en 59 (23,8 procent, $n = 30$) jaar oud. De steekproef bestaat uit relatief weinig jongvolwassenen, namelijk 4,8 procent van de

deelnemers zijn twintigers ($n = 6$). Een verdeling van de leeftijden van de deelnemers staat in Figuur 1.

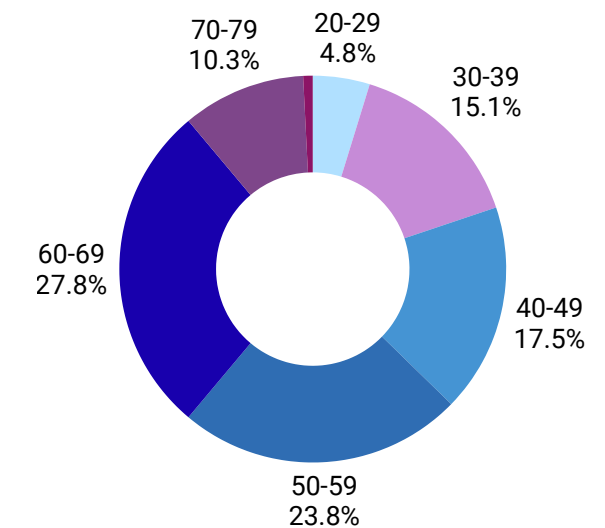
De deelnemers hebben diverse opleidingsachtergronden. 7,9 procent heeft geen opleiding of enkel primair onderwijs voltooid ($n = 10$). Voor 31,7 procent is het secundaire (middelbare) onderwijs hun hoogst afgeronde opleiding ($n = 40$). 23 procent heeft na het secundaire onderwijs een praktisch specialiserende opleiding afgerond ($n = 29$). Tot slot heeft 37 procent van de deelnemers een theoretische opleiding op het hoger onderwijs afgerond ($n = 47$).

36 deelnemers delen een huishouden met een of meerdere kinderen. 24 deelnemers geven aan dat hun huishouden bestaat uit een of meerdere kinderen onder de achttien. 12 deelnemers hebben een of meerdere kinderen boven de achttien in hun huishouden. Van de 126 deelnemers, gaven 125 deelnemers bij de voormeting aan het nieuws te volgen. De voornaamste redenen om het nieuws te volgen was om op de hoogte te zijn van de dingen die gebeuren (91,3 procent, $n = 115$), en om te weten wat er speelt in de omgeving (77 procent, $n = 97$). 1 deelnemer gaf aan geen nieuws te volgen. De deelnemer gaf als reden dat die geen toegang had tot nieuws en het te veel over negatieve dingen gaat.

Vragenlijsten

Dit onderzoek bestaat uit drie vragenlijsten: voor het kosteloze abonnement inging (voormeting (T0)), na zes maanden (tweede meting (T1)), en twaalf maanden na het krijgen van het abonnement (derde meting (T2)). De drie vragenlijsten voor de Het Laatste Nieuws-abonnees zijn afgenomen tussen september 2024 en september 2025. De drie vragenlijsten voor Het Parool-abonnees zijn afgenomen tussen december 2024 en december 2025. De vragenlijsten zijn daar waar nodig aangepast aan de context van het land.

Figuur 1. Leeftijdsverdeling van de deelnemers



In de vragenlijst is onder andere gevraagd naar nieuwsinteresse, toegang tot nieuws, nieuwskennis, geïnformeertheid, en vertrouwen in nieuws. Daarnaast zijn de concepten zelfeffectiviteit, gemeenschapsgevoel, empowerment, en politieke empowerment gemeten. De totstandkoming en validiteit van deze schalen worden toegelicht in Bijlage A. Bij het tweede en derde meetmoment is ook gevraagd of de deelnemers gebruikmaken van het abonnement en hoe ze de inhoud en het gebruik ervaren.

Analyses

De 126 deelnemers hebben alle drie de vragenlijsten volledig ingevuld, waardoor een volledig beeld kan worden geschetst van hoe de uitgevraagde begrippen samenhangen met het krijgen van een krantenabonnement. Omdat dezelfde deelnemers op drie meetmomenten zijn bevraagd, is gebruikgemaakt van within-subjects analyses. Met deze analysetechniek wordt onderzocht in hoeverre veranderingen binnen dezelfde personen optreden over de tijd.

Naast statistische toetsing zijn beschrijvende statistieken en figuren gebruikt om patronen en trends over de tijd inzichtelijk te maken, zodat ook subtiele veranderingen in gedrag en beleving zichtbaar worden. Een gedetailleerdere uitleg en verantwoording van de statistische analyses zijn beschreven in Bijlage B.

Tot slot is er voor de open vraag over wat het abonnement voor de deelnemers betekent een kwalitatieve, thematische analyse gebruikt (Braun & Clarke, 2006).

Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek uiteen worden gezet aan de hand van vijf thema's:

Nieuwsconsumptie en -interesse

Maatschappelijke participatie

Politiek

Ervaring met het abonnement

Betekenis van het abonnement

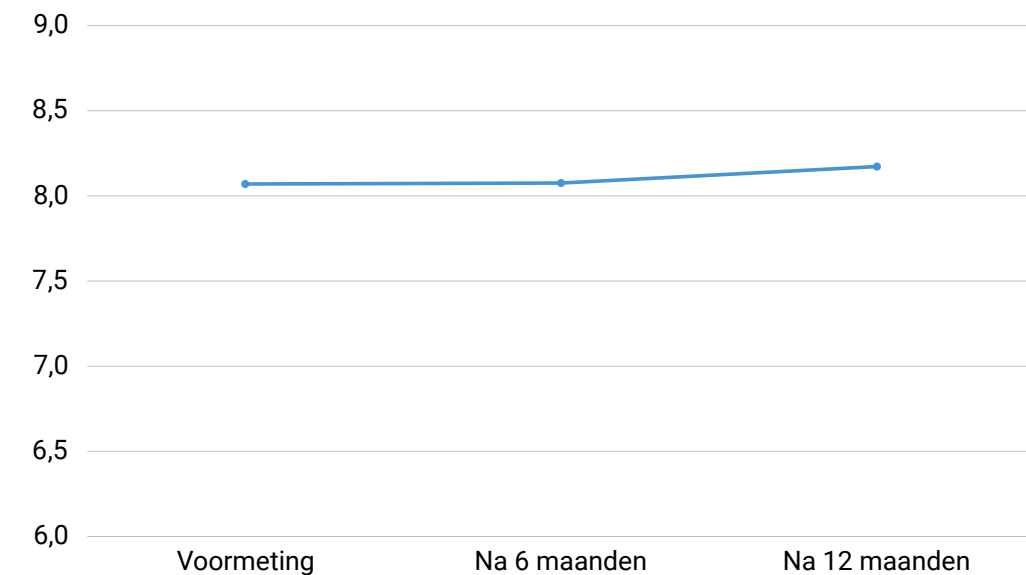
Nieuwsconsumptie en -interesse

Nieuwsinteresse

De interesse in nieuws bleef over de meetmomenten vrijwel stabiel, met een gemiddelde score van 8,1 vóór het abonnement, 8,1 na 6 maanden en 8,2 na 12 maanden. Figuur 2 geeft de gemiddelde nieuwsinteresse weer.

De analyses laten zien dat de interesse in nieuws stabiel blijft gedurende het eerste jaar na ontvangst van een kosteloos krantenabonnement. Er is geen sprake van een significante toename in nieuwsinteresse sinds de toegang tot het krantenabonnement.

Figuur 2. Gemiddelde nieuwsinteresse op schaal van 1 tot 10



Nieuwsonderwerpen

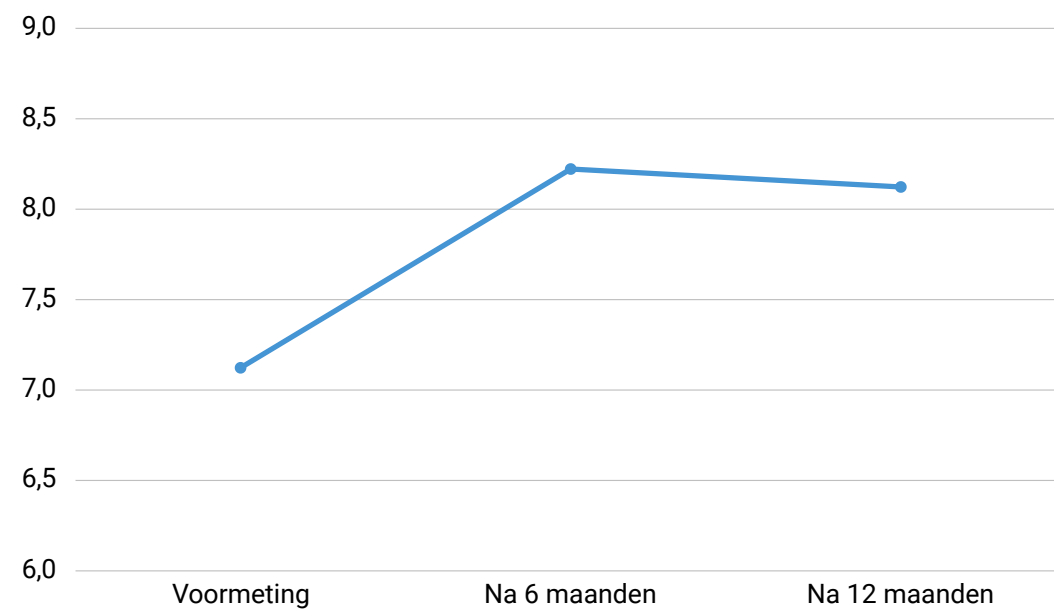
De deelnemers gaven in een eerste open vraag aan veel en diverse interesses in nieuwsonderwerpen te hebben. Politiek werd het meest genoemd, waarbij er interesse is in zowel nationale als internationale politiek. Veel deelnemers die een abonnement kregen van Het Parool gaven aan geïnteresseerd te zijn in nieuws over Amsterdam. Uiteenlopende onderwerpen als oorlog, en kunst en cultuur werden ook vaak genoemd. Ook werd meerdere keren genoemd dat deelnemers het interessant vinden om te lezen over positieve, helpende verhalen, bijvoorbeeld over verbeteringen in de samenleving. In Figuur 3 zijn de antwoorden in een woordwolk weergegeven.

Toegang tot nieuws

De ervaren toegang tot nieuws nam sterk en significant toe. De toename vond vooral plaats tussen vooraf (7,1) en na 6 maanden (8,2). Daarna bleef de ervaren toegang ongeveer gelijk, zoals weergegeven is in Figuur 6.

Deze resultaten tonen aan dat het kosteloze krantenabonnement leidt tot een substantiële en duurzame toename in de ervaren toegang tot nieuws. Het effect treedt snel op en blijft gedurende het eerste jaar behouden.

Figuur 6. Gemiddelde ervaren toegang tot nieuws, op schaal van 1 tot 10

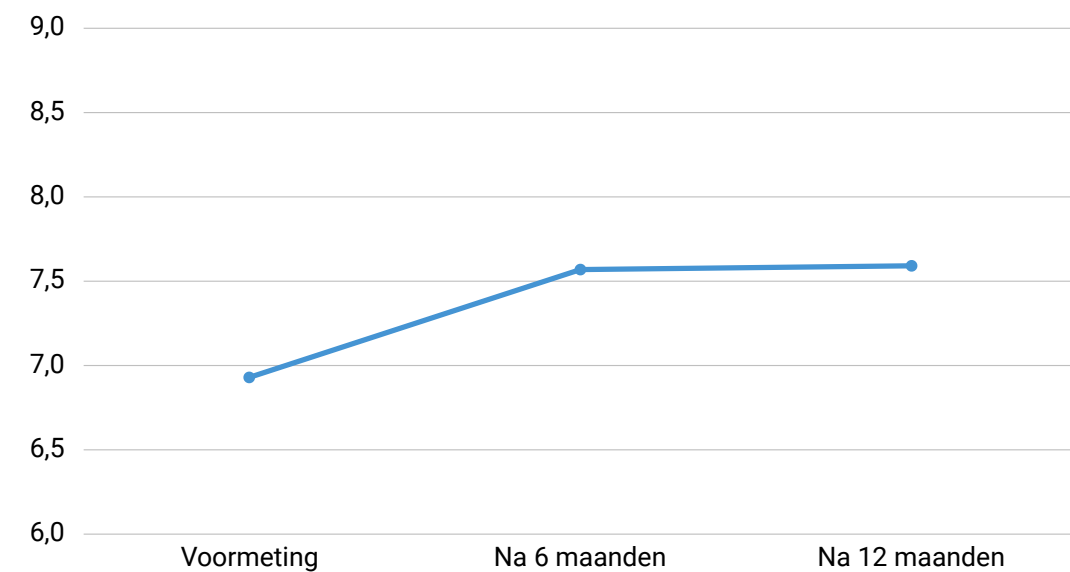


Geïnformeertheid

De mate waarin deelnemers zich voldoende geïnformeerd voelden over wat er in de samenleving gebeurt, nam sterk toe van vóór het abonnement (6,9) naar 6 maanden (7,6) en bleef hoog na 12 maanden (7,6). Figuur 7 geeft deze verschillen weer.

Zowel het verschil tussen de voormeting en na 6 maanden, als het verschil tussen de voormeting en na 12 maanden zijn significant. De resultaten laten zien dat het kosteloze krantenabonnement samenhangt met een substantiële en duurzame toename in het gevoel voldoende geïnformeerd te zijn over wat er in de samenleving gebeurt. Het effect manifesteert zich snel en blijft gedurende het eerste jaar behouden.

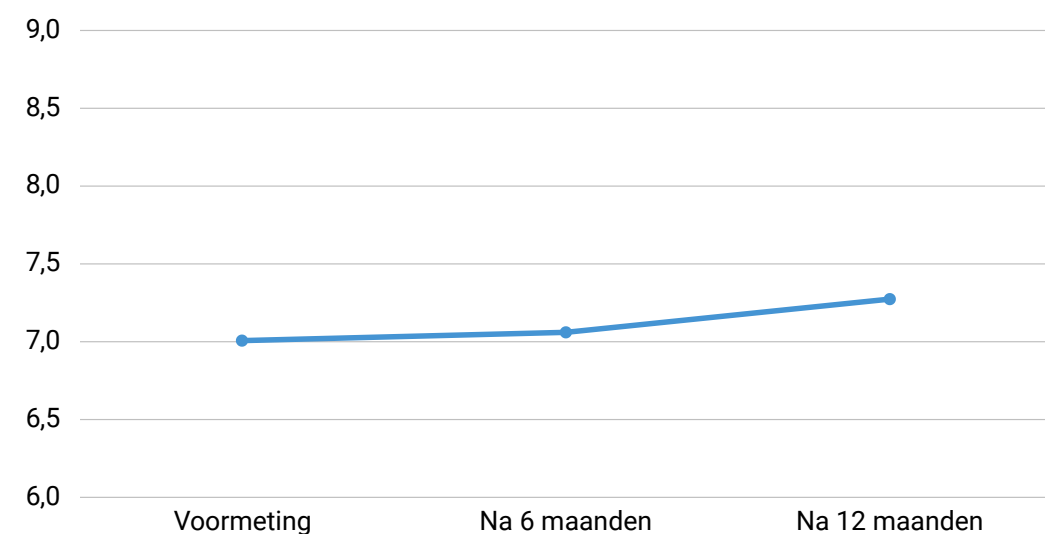
Figuur 7. Gemiddelde gevoel voldoende geïnformeerd te zijn, op schaal van 1 tot 10



Vertrouwen in nieuws

Het vertrouwen in nieuws nam licht toe van vóór het abonnement (7,0) naar 6 maanden (7,1) en verder naar 12 maanden (7,3). De resultaten wijzen op een lichte, geleidelijke toename in vertrouwen in nieuws over de onderzoeksperiode. Tussen de meetmomenten zitten geen significante verschillen, maar er is wel sprake van een significante lineaire trend. Dit wijst erop dat een langere periode toegang tot het krantenabonnement enige positieve gevolgen kan hebben voor het vertrouwen in nieuws. Figuur 8 geeft het verloop in vertrouwen in nieuws weer.

Figuur 8. Gemiddelde vertrouwen in nieuws, op schaal van 1 tot 10



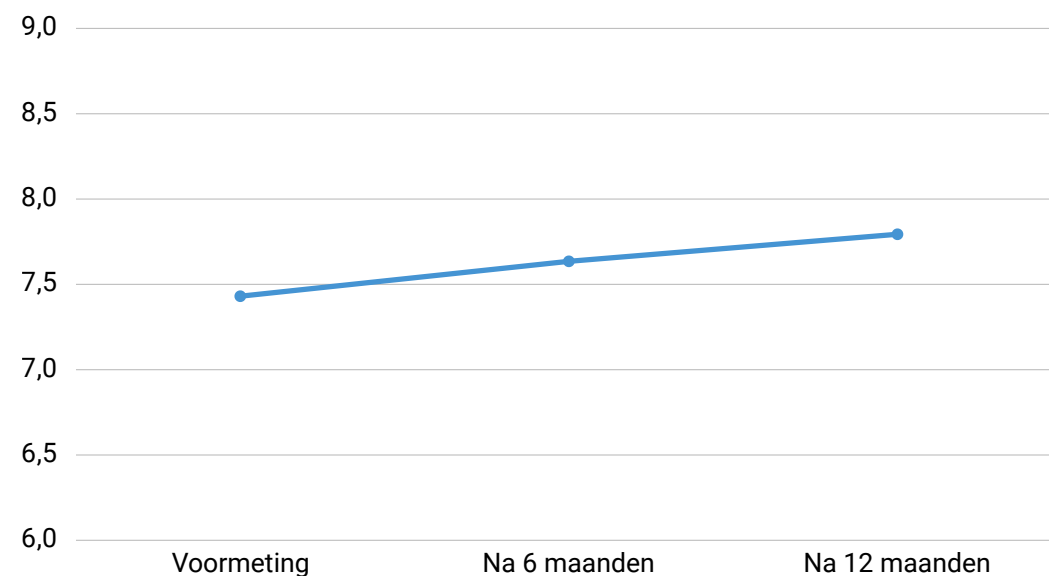
Maatschappelijke participatie

Zelfeffectiviteit

Zelfeffectiviteit gaat over het vertrouwen dat iemand heeft in diens eigen vermogen om specifieke taken succesvol uit te voeren. In dit rapport gaat het specifiek over zelfeffectiviteit met betrekking tot nieuwsgebruik. De vragen om zelfeffectiviteit te meten gingen over nieuwsbegrip, het vinden van nieuws, meningsvorming, en meedoen met discussies.

De gemiddelde zelfeffectiviteit nam toe van vóór het abonnement (7,4) naar 6 maanden (7,6) en 12 maanden (7,8), zoals is weergegeven in Figuur 9. Het kosteloze krantenabonnement hangt samen met een geleidelijke toename in zelfeffectiviteit. Het verschil ten opzichte van vóór het abonnement is pas na 12 maanden statistisch significant.

Figuur 9. Gemiddelde zelfeffectiviteit, op schaal van 1 tot 10

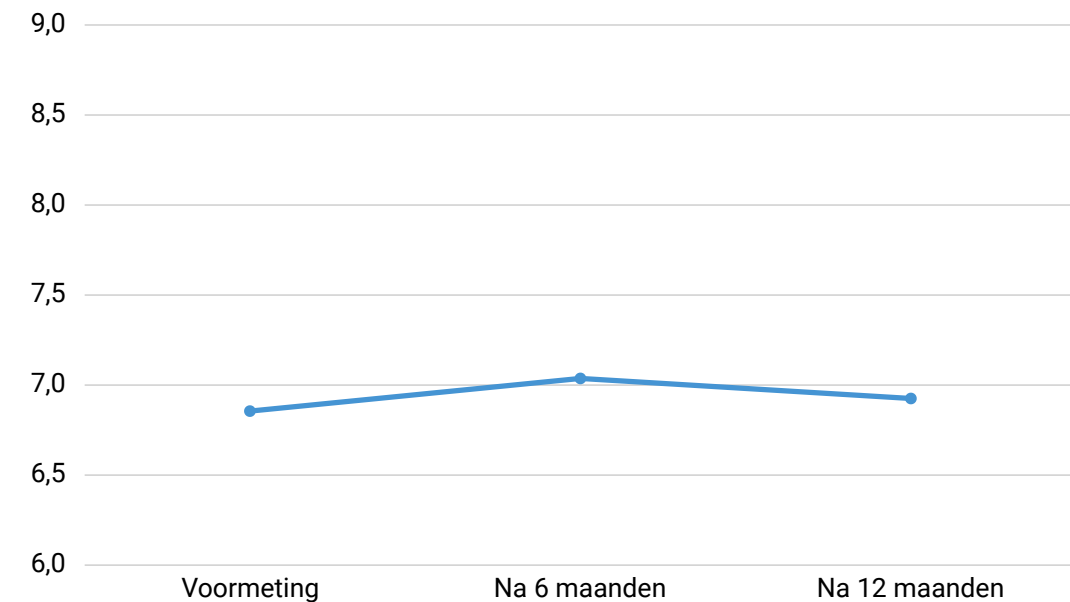


Gemeenschapsgevoel

In dit onderzoek gaat gemeenschapsgevoel over in hoeverre men zich betrokken voelt bij, meedoet met, en zich van betekenis voelt in de omgeving of gemeenschap.

Het gemeenschapsgevoel van deelnemers blijft in de periode min of meer gelijk, wat erop wijst dat het kosteloze krantenabonnement niet lijkt samen te hangen met veranderingen in gemeenschapsgevoel gedurende het eerste jaar. Figuur 10 laat het gemiddelde gemeenschapsgevoel zien.

Figuur 10. Gemiddelde gemeenschapsgevoel, op schaal van 1 tot 10

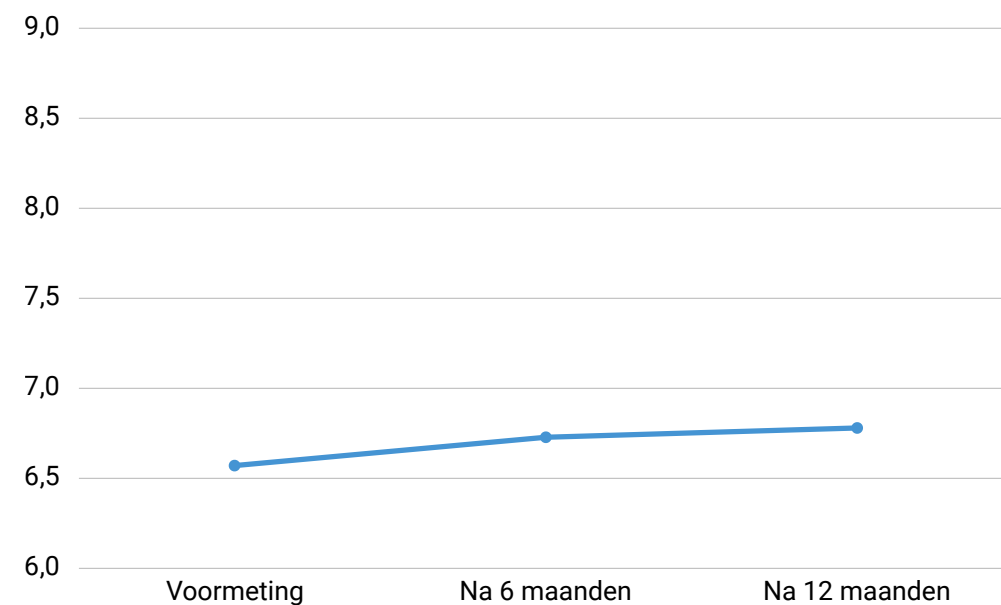


Empowerment in de omgeving

Empowerment betekent het versterken van individuen of groepen, waardoor zij meer grip krijgen op hun eigen leven, situatie, en omgeving. In de context van dit onderzoek wijst empowerment op in hoeverre deelnemers het gevoel hebben dat hun mening serieus genomen wordt en ze anderen kunnen helpen met hun kennis.

Een gevoel van empowerment onder de deelnemers liet een lichte toename zien van vóór het abonnement (6,6) naar 6 maanden (6,7) en 12 maanden (6,8). Tussen de meetmomenten zitten geen significante verschillen, maar er is wel sprake van een significante lineaire trend. Dit wijst erop dat een langere periode toegang tot het krantenabonnement enige positieve gevolgen kan hebben voor empowerment in de omgeving. Het gevoel van empowerment gedurende de onderzoeksperiode is weergegeven in Figuur 11.

Figuur 11. Gemiddelde empowerment in de omgeving, op schaal van 1 tot 10



Politiek

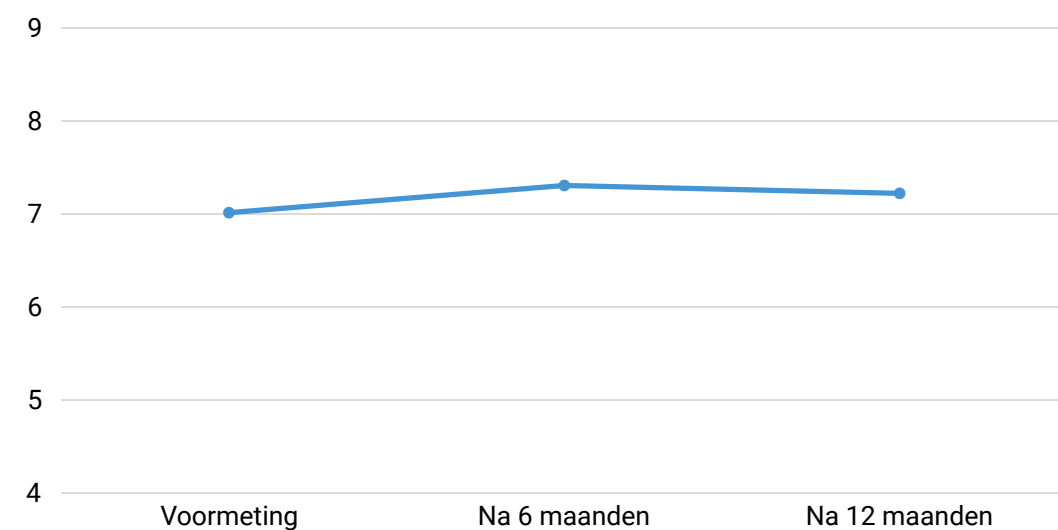
In deze studie is ook onderzocht of er een relatie is tussen het krijgen van een krantenabonnement en hoe deelnemers zich verhouden tot de politiek. Gedurende de onderzoeksperiode gebeurde er veel in het politieke landschap. In Vlaanderen werd er lange tijd geformeerd en werd er tijdens de onderzoeksperiode een nieuwe federale regering geïnstalleerd. In Nederland is het kabinet gedurende de onderzoeksperiode twee keer gevallen en waren er nieuwe verkiezingen. Het is aannemelijk dat naast het kosteloze krantenabonnement, deze gebeurtenissen invloed hebben gehad op de resultaten uit dit hoofdstuk. De resultaten dienen daarom met voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden.

Politieke empowerment

Politieke empowerment betekent in dit onderzoek dat men in staat is politiek nieuws te vinden en te begrijpen dat voor hen interessant is, zodat ze vervolgens een geïnformeerde mening kunnen vormen.

De gemiddelde politieke empowerment nam toe van vóór het abonnement (7,0) naar 6 maanden (7,3) en bleef na 12 maanden iets hoger dan het uitgangsniveau (7,2). Deze politieke empowerment laat een klein maar significant tijdseffect zien, gekenmerkt door een toename na zes maanden. Er zijn echter geen duidelijke blijvende verschillen tussen specifieke meetmomenten, dus lijkt politieke empowerment niet samen te hangen met het krijgen van het krantenabonnement. Figuur 12 geeft de politieke empowerment weer.

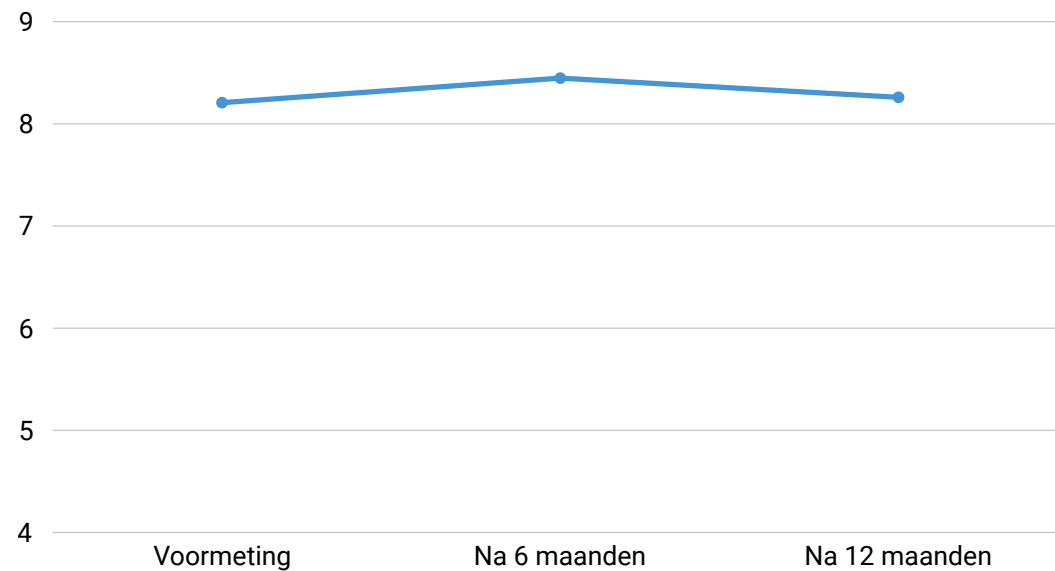
Figuur 12. Gemiddelde politieke empowerment, op schaal van 1 tot 10



Stemintentie

De stemintentie bleef ondanks wat schommelingen over de meetmomenten grotendeels stabiel, met gemiddelde scores van 8,2 vóór het abonnement, 8,5 na 6 maanden, en 8,3 na 12 maanden. Figuur 13 laat stemintentie over tijd zien.

Figuur 13. Gemiddelde stemintentie, op schaal van 1 tot 10

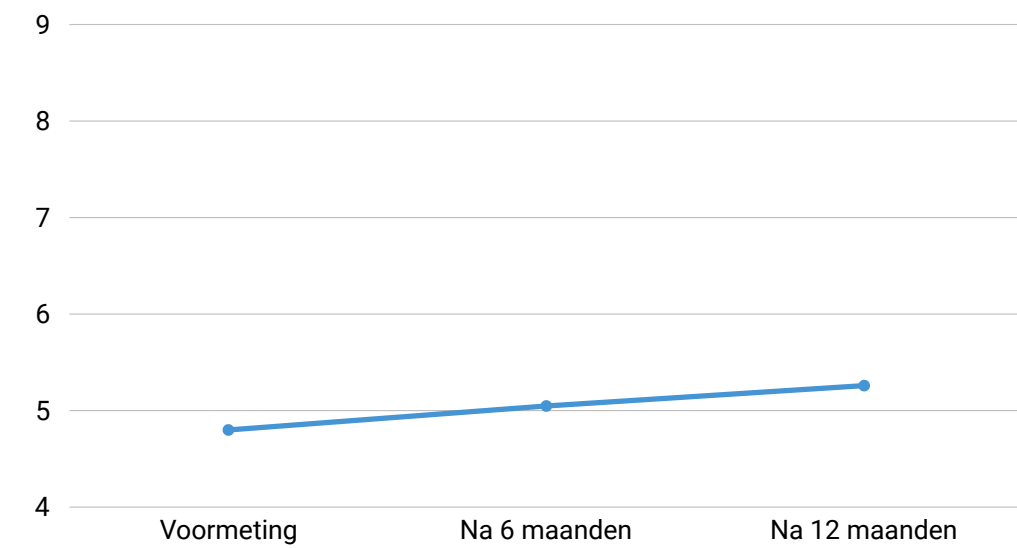


Vertrouwen in de politiek

Het gemiddelde politieke vertrouwen nam licht toe van vóór het abonnement (4,8) naar 6 maanden (5,1) en 12 maanden (5,3), zoals te zien is in Figuur 14. Analyses wijzen erop dat politiek vertrouwen geleidelijk en significant toeneemt na ontvangst van een kosteloos krantenabonnement. De verandering manifesteert zich vooral op de langere termijn, want het verschil ten opzichte van vóór het abonnement is pas na 12 maanden statistisch significant.

Het politieke vertrouwen van de deelnemers aan dit onderzoek is ongeveer gelijk of iets hoger dan dat van de landelijke gemiddelden. In België bedraagt het vertrouwen in politici gemiddeld een 4,1, in het parlement een 4,6 en in politieke partijen een 3,9. In Nederland liggen deze cijfers hoger, met een gemiddeld vertrouwen van 4,9 in politici, 5,3 in het parlement en 5,0 in politieke partijen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2025).

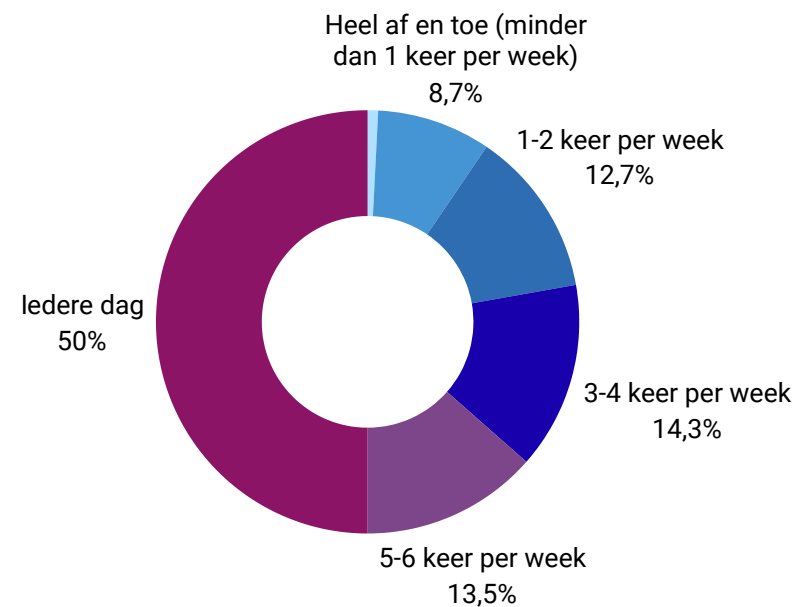
Figuur 14. Gemiddelde politieke vertrouwen, op schaal van 1 tot 10



Ervaring met het abonnement

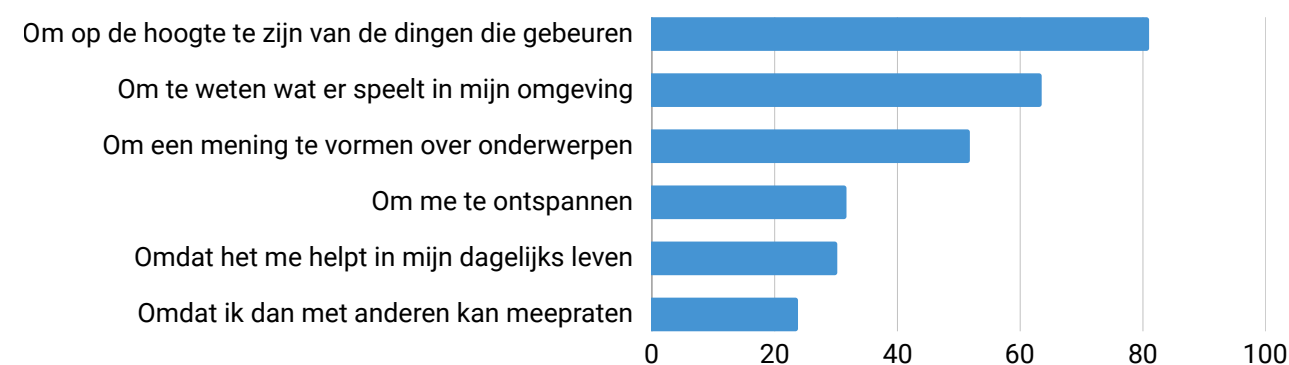
Een overgrote meerderheid van de deelnemers maakte gebruik van het kosteloze krantenabonnement. De helft van de deelnemers las iedere dag de krant waar ze toegang toe kregen (n = 63). Slechts 8,7 procent las de krant weinig, gemiddeld minder dan één keer per week (n = 11). Eén deelnemer gaf aan nooit de krant van het gekregen abonnement te lezen. Figuur 15 toont hoe vaak het krantenabonnement werd gebruikt.

Figuur 15. Gemiddeld gebruik van het krantenabonnement, in percentages



De voornaamste redenen om de krant te lezen was om op de hoogte te zijn van de dingen die gebeuren (81 procent) en om te weten wat er speelt in de omgeving (63,5 procent). Ook gaf de helft van de deelnemers aan dat ze de krant lezen om zich een mening te vormen over onderwerpen. Figuur 16 laat zien welke motieven belangrijk zijn om gebruik te maken van het abonnement.

Figuur 16. Redenen waarom deelnemers het abonnement gebruiken, in percentages



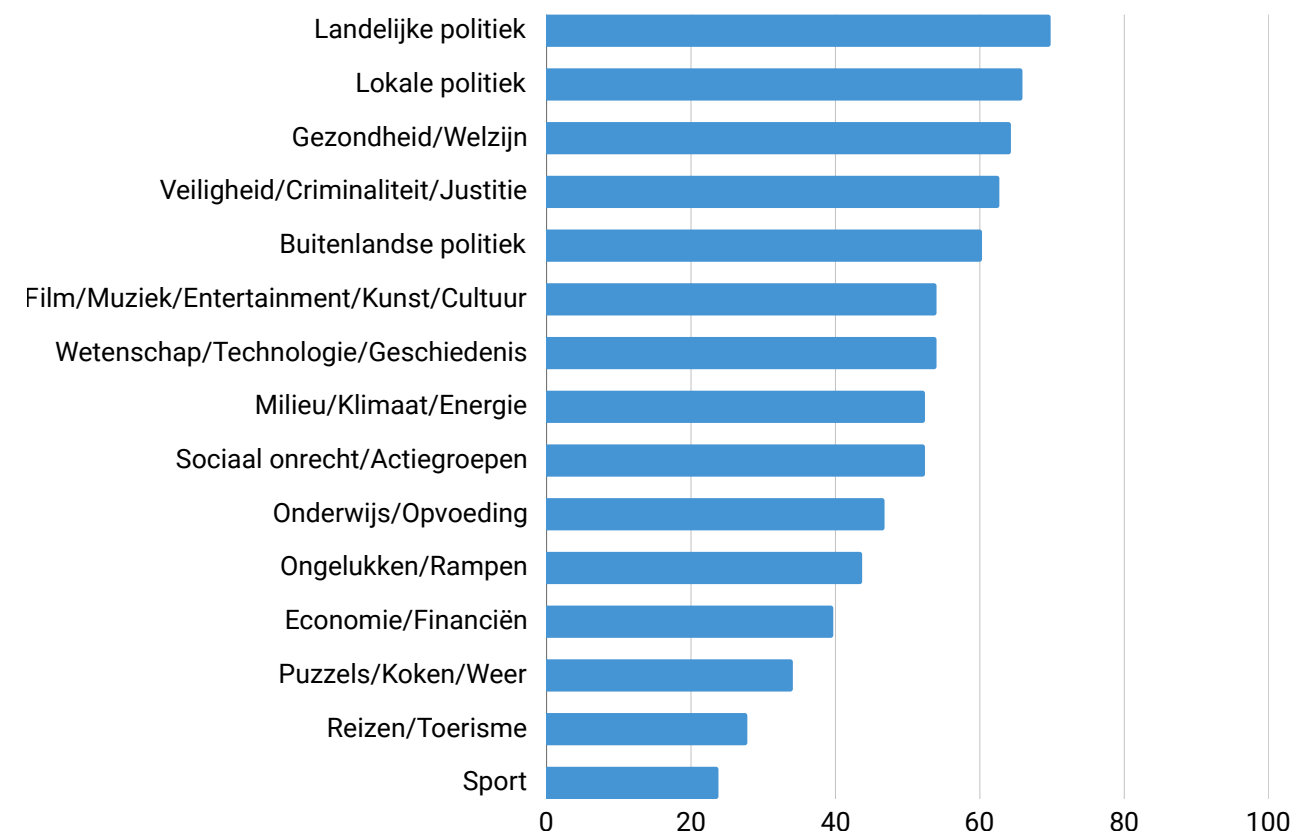
Om beter inzicht te krijgen in wat de deelnemers van de krant vinden, is hun mening over het nieuwsaanbod uitgevraagd. Hiervoor konden ze stellingen beoordelen van 1 (helemaal mee oneens) tot 10 (helemaal mee eens). Deelnemers geven onder andere aan goed te begrijpen waar het over gaat (gemiddelde score 8,2) en interesse te hebben in de inhoud van de krant (7,8). Tegelijkertijd scoort het herkennen van de eigen leefwereld iets minder goed (6,7) en vindt een deel van de deelnemers de inhoud negatief (5,7). De stellingen over het nieuwsaanbod staan in Figuur 17.

Figuur 17. Gemiddelde mening over het nieuws, van 1 (helemaal mee oneens) tot 10 (helemaal mee eens)



De onderwerpen die deelnemers graag lezen in de krant zijn divers. Politiek, op zowel lokaal, landelijk, als buitenlands niveau, is populair: tussen de 60 en 70 procent van de deelnemers geeft aan hier graag over te willen lezen. Ook artikelen over gezondheid en welzijn (64,3 procent), en veiligheid/criminaliteit/justitie (62,7 procent) worden graag gelezen. Nieuws over sport en lifestyle/mode wordt minder graag in de krant gelezen, ongeveer een kwart van de deelnemers (23,8 procent) geeft aan daarin geïnteresseerd te zijn. Een volgorde van favoriete tot minder populaire onderwerpen staan in Figuur 18.

Figuur 18. Onderwerpen die deelnemers graag lezen in de krant, in percentages



12 deelnemers (9,5 procent) gaven in de laatste vragenlijst aan slechts heel af en toe of nooit gebruik te maken van het abonnement. 3 deelnemers gaven aan het abonnement niet te gebruiken omdat ze er somber van worden. Ook werd een aantal keer genoemd dat ze het vergaten, er te weinig tijd voor hadden, of al verzadigd waren door het nieuws op de televisie.

Betekenis van het abonnement

Naast de kwantitatieve vragen bevatte de vragenlijst ook een open vraag: "Wat betekent de toegang tot Het Laatste Nieuws/Het Parool voor u?". Deze vraag is opgenomen om meer inzicht te krijgen in de persoonlijke betekenis en beleving van het kosteloze krantenabonnement. De vraag is zowel na zes maanden als na twaalf maanden gesteld. In totaal zijn 252 open antwoorden geanalyseerd, met behulp van een thematische analyse. Hierbij zijn de antwoorden herhaaldelijk gelezen, gecodeerd en vervolgens gegroepeerd in terugkerende patronen. Op basis hiervan zijn vijf thema's geïdentificeerd die samen de inhoud van de antwoorden goed weergeven.

Op de hoogte blijven van nieuws en actualiteit

In veel antwoorden staat het abonnement vooral voor bijblijven en weten wat er speelt in de eigen omgeving en daarbuiten. Deelnemers noemen expliciet "op de hoogte blijven" (49 keer in de antwoorden) en verwijzen vaak naar "nieuws" (45 keer). Het abonnement wordt daarmee beschreven als een basisvoorziening om gebeurtenissen en ontwikkelingen te volgen en niet achter te raken.

"Ik blijf op de hoogte van alles wat er gebeurt. Overal in België en in het buitenland."

"Het verschil tussen op de hoogte zijn en geïsoleerd, onwetend."

"De taal leren en meer bewust worden van wat er in uw omgeving gebeurt."

"Beter op de hoogte zijn en mij meer een kader kunnen vormen van waaruit ik dan ook beter een mening kan vormen bij maatschappelijke discussies."

"Vind het een zeer fijne app en zorgt er zo voor dat ik het nieuws graag lees. Leuke stukken en goed geschreven in duidelijke taal."

Verbondenheid met stad/omgeving en betrokkenheid

Naast informatievoorziening gaat het abonnement voor een deel van de deelnemers over binding. Ze beschrijven zich meer verbonden te voelen met de plek waar ze wonen en met wat er lokaal leeft. In de antwoorden komt Amsterdam regelmatig terug (32 keer), en sommigen koppelen dat aan een sterker gevoel van betrokkenheid bij de stad en haar bewoners. Ook leefomgeving, en kunst en cultuur worden genoemd als onderdelen die die verbondenheid versterken.

“Meer verbondenheid met de stad waar ik woon en haar bewoners.”

“Meer dan ik 1 jaar geleden vermoedde. Ik voel me sinds ik Het Parool lees meer betrokken bij de stad.”

“Het gaat over mijn leefomgeving, de cultuur en kunst en geeft mij een gevoel van betrokkenheid van mijn stad.”

“Meer kunnen meepraten over allerlei dingen.”

“Dat ik als Amsterdammer dichterbij de stad ben dankzij Het Parool.”

Verdieping, perspectief en meningsvorming

Een derde thema is dat het abonnement wordt gezien als manier om verder te komen dan vluchtige headlines door middel van meer achtergrond, duiding, en verschillende perspectieven. Deelnemers noemen het belang van meerdere bronnen en het verkrijgen van meer informatie om beter te kunnen begrijpen wat er speelt. Het abonnement staat hier voor verdieping en het vormen van een (meer) compleet beeld.

“Meer bronnen van nieuws, meer verschillende opinies.”

“Een nieuw perspectief om te vergelijken met andere nieuwszenders en hopelijk zo een meer compleet beeld te krijgen van wat er in de wereld speelt.”

“Het maakt mijn wereld groter.”

“Een life line naar de rest van de wereld die buiten mijn bubbel valt.”

“Minder de mogelijkheid in een fuik weg te zakken, zoals wel makkelijk kan bij sociale media.”

Ontspanning en ritueelvorming

Voor een deel van de deelnemers heeft het abonnement ook een duidelijke ervaringswaarde. Het is een prettig moment op de dag, ontspanning, en een routine. Het lezen (en soms puzzelen) wordt benoemd als iets om van te genieten, niet alleen als informatiebron. Daarmee krijgt het abonnement betekenis als dagelijks ritueel en rustpunt.

“In het afgelopen jaar heb ik meer inhoudelijk kunnen lezen over wat speelt in Amsterdam en Nederland. Dat vind ik fijn. Nu is Het Parool lezen mijn ochtendritueel.”

“Makkelijk op de hoogte en mijn puzzelmoment van de dag.”

“Het Parool houdt mij dagelijks op de hoogte van het nieuws en meer dan dat, een bron van informatie en ontspanning. Ik geniet er elke dag van.”

Toegankelijkheid

Tot slot komt het abonnement terug als drempelverlager. Juist omdat het kosteloos toegang geeft, kunnen mensen de krant (weer) gebruiken. Dit wordt soms expliciet gekoppeld aan de financiële situatie van deelnemers. Het abonnement betekent dus ook: toegang krijgen die er anders niet zou zijn.

“Erg prettig als je met een laag inkomen gratis een krant kan lezen, die ook lokaal goed bij is.”

“Toegang tot digitale content. Gratis beschikken over het nieuws.”

“Voor mij een verademing, online kom je weleens iets tegen en wordt er verwezen naar een krant.”

“Vrijheid!”

“Heel veel. Financieel is een krant voor mij momenteel niet echt haalbaar. Dan is het zo ontzettend fijn om op deze manier niet alleen de koppen, maar ook echt de artikelen te kunnen lezen voor inzicht, uitleg, toelichting, en om een beter beeld te vormen en meer informatie tot me te kunnen nemen. Het versterkt ook de betrokkenheid bij mijn stad.”

“Het is belangrijk en verrijkt mijn leven. Het beurt mij op. Het maakt mijn dag interessanter.”

“Een privilege. Zo belangrijk om ook met een kleine beurs toegang te hebben tot wat meer achtergronden bij het nieuws. En over mijn eigen stad. Helaas geen budget om zelf een abonnement af te sluiten.”

Conclusie en discussie

Dit onderzoek bestudeerde de waarde van een kosteloos krantenabonnement voor mensen met een kleine portemonnee. Er werd gekeken naar trends in de tijd op basis van drie meetmomenten: vóór het abonnement, na zes maanden en na twaalf maanden. De resultaten wijzen erop dat het krantenabonnement met name waardevol lijkt te zijn in termen van ervaren toegang tot nieuws en ervaren geïnformeerdheid. Dit werd nog eens bevestigd toen deelnemers zelf in eigen woorden omschreven wat toegang tot nieuws via het abonnement voor hen betekent. De deelnemers gaven aan dat het abonnement betekenisvol is, in de zin van op de hoogte zijn, zich verbonden en betrokken voelen, meningsvorming, verdieping, ontspanning, en toegang. Op die manier ondersteunt het onderzoek het uitgangspunt dat de nieuwskloof niet alleen een abstract concept is, maar dat het verschil tussen wel of geen toegang tot betaalde journalistiek meetbaar effect kan hebben op hoe mensen hun informatiepositie ervaren.

De resultaten laten ook zien dat niet alle onderzochte uitkomsten in dezelfde mate veranderen. Nieuwsinteresse bleef stabiel, en ook de ervaren nieuwskennis veranderde nauwelijks. Dat is interessant, omdat deelnemers zich met het abonnement wel beter geïnformeerd voelden. Het lijkt erop alsof de lezers zich beter op de hoogte voelen van het laatste nieuws, maar onzeker zijn of hun algemene kennis daarover ook gestegen is. Ook de kleine positieve verschuivingen in nieuwsconsumptie zijn beperkt. Dit suggereert dat het abonnement niet per se leidt tot een fundamenteel andere nieuwsoriëntatie, maar eerder bestaande nieuwsbehoeften faciliteert. De groep mensen die hebben deelgenomen aan het onderzoek waren vóór de start van het abonnement al geïnteresseerd in nieuws en gaven ook in grote meerderheid aan het nieuws te volgen. Het effect van het abonnement lijkt daarom vooral te liggen in het versterken van het gevoel dat men daadwerkelijk toegang heeft tot nieuws en dat men zich voldoende geïnformeerd voelt, in plaats van het creëren van nieuwsinteresse die er eerder niet was.

Ook op het vlak van vertrouwen en participatie ontstaat een genuanceerd beeld. Vertrouwen in nieuws liet een lichte geleidelijke toename zien, net als zelfeffectiviteit rondom nieuwsgebruik en empowerment in de omgeving. Dit kan erop wijzen dat langdurige toegang tot journalistiek bijdraagt aan het vertrouwen dat men nieuws kan begrijpen, kan vinden en kan gebruiken om een mening te vormen. Gemeenschapsgevoel bleef echter ongeveer gelijk. De resultaten geven daarmee aan

dat de effecten van een kosteloos abonnement vooral zichtbaar worden in de directe relatie tussen toegang tot nieuws en ervaren geïnformeerdheid, terwijl bredere maatschappelijke effecten minder sterk of minder eenduidig meetbaar zijn binnen het eerste jaar. Omdat dit complexere constructen zijn, zou het kunnen dat pas bij het krijgen van een nog langer krantenabonnement dit significant zou veranderen.

Politieke empowerment en stemintentie bleven ongeveer gelijk. Politiek vertrouwen nam wel geleidelijk toe. Deze resultaten dienen wel met voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden, omdat de onderzoeksperiode samenviel met veel politieke gebeurtenissen in zowel Vlaanderen als Nederland. Het is daarom aannemelijk dat niet alleen het abonnement, maar ook deze bredere politieke context invloed heeft gehad op de gemeten veranderingen. De resultaten suggereren wel dat toegang tot journalistiek mogelijk samenhangt met een ontwikkeling in politiek vertrouwen, maar deze conclusie kan niet los worden gezien van de maatschappelijke context waarin het onderzoek plaatsvond.

Bij de interpretatie van de resultaten moeten ook enkele methodologische beperkingen worden meegenomen. Een eerste beperking betreft de representativiteit van de steekproef. Vrijwel alle deelnemers volgden al nieuws vóór het ontvangen van het abonnement, en de gemiddelde nieuwsinteresse lag al hoog. Dit maakt het aannemelijk dat de steekproef een relatief gemotiveerde groep bevat met een intrinsieke interesse in nieuws. Het is mogelijk dat mensen met lagere nieuwsinteresse of weinig motivatie om nieuws te volgen, minder vaak deelnemen aan dit soort onderzoeken. Daardoor is het onzeker in hoeverre de resultaten generaliseerbaar zijn naar de bredere populatie mensen met een kleine portemonnee. Daarnaast zijn de analyses uitgevoerd op deelnemers die alle drie meetmomenten volledig invulden. Het is aannemelijk dat deelnemers die minder gebruik maakten van het abonnement of die minder betrokken waren, ook eerder uitvielen en daardoor niet zijn meegenomen in de longitudinale analyses. Dit kan ertoe leiden dat de gevonden effecten relatief positief uitvallen.

Een tweede beperking betreft de manier van dataverzameling. De vragenlijsten zijn digitaal afgenomen, waardoor mensen met een lagere digitale geletterdheid wellicht minder goed bereikt zijn. Dit is relevant omdat digitale vaardigheden niet gelijk verdeeld zijn over de bevolking en mogelijk samenhangen met sociaaleconomische

positie (Van Deursen, 2023). Het is daarom mogelijk dat juist een deel van de doelgroep dat mogelijk het meest kwetsbaar is voor de nieuwskloof, minder vertegenwoordigd is in deze steekproef.

Deze beperkingen bieden ook aanknopingspunten voor vervolgonderzoek. Het onderzoek laat zien dat de open antwoorden van deelnemers veel waardevolle inzichten opleveren in de beleving van het abonnement. In hun eigen woorden komen veel thema's naar voren die in de statistische analyses niet werden gevangen. Zo gaven veel deelnemers aan zich door het abonnement meer betrokken te voelen bij de stad, maar bleef het gemeten gemeenschapsgevoel ongeveer gelijk. Een logische vervolgstap is daarom om meer in te zetten op kwalitatief onderzoek, bijvoorbeeld via interviews of focusgroepen. Daarmee kan beter worden onderzocht hoe deelnemers de krant ervaren, welke inhoudelijke elementen als relevant of juist minder passend worden gezien, en hoe het abonnement concreet doorwerkt in het dagelijks leven. Verder kunnen laagdrempelige onderzoeksmethoden worden ingezet om meer inzicht te krijgen in hoe nieuws betekenisvol kan zijn voor mensen in moeilijk bereikbare groepen.

De resultaten van dit onderzoek sluiten inhoudelijk aan bij de bredere ontwikkeling richting publieksgerichte en constructieve journalistiek. Deelnemers geven aan geïnteresseerd te zijn in een breed palet aan onderwerpen, waaronder politiek, maar ook in positieve en helpende verhalen. Daarnaast waarderen deelnemers de krant vooral om de begrijpelijkheid, duidelijke uitleg, praktische informatie, en het belichten van verschillende perspectieven. Dit zijn kenmerken die passen bij journalistiek die aansluit bij de leefwereld van lezers en die niet alleen problemen signaleert, maar ook context biedt en de lezer ondersteunt in het vormen van een mening. In het kwalitatieve deel komt bovendien naar voren dat deelnemers het abonnement zien als een manier om niet achter te raken, om verdieping te krijgen, en om minder afhankelijk te zijn van vluchtige of eenzijdige informatiebronnen. Daarmee lijkt het abonnement niet alleen toegang tot nieuws te vergroten, maar ook ruimte te bieden voor een meer reflectieve en betekenisvolle nieuwsconsumptie.

Samenvattend toont dit onderzoek aan dat een kosteloos krantenabonnement op meerdere vlakken aantoonbare, kleine effecten heeft, met name op ervaren toegang tot nieuws en het gevoel voldoende geïnformeerd te zijn. Daarnaast zijn er aanwijzingen voor een geleidelijke ontwikkeling in zelfeffectiviteit rondom nieuwsgebruik en politiek

vertrouwen, terwijl andere uitkomsten stabiel bleven. Tegelijkertijd laat het kwalitatieve deel zien dat de impact van het abonnement in het dagelijks leven vaak veelomvattender is dan statistische analyses alleen kunnen laten zien. Deelnemers beschrijven het abonnement als een manier om verbonden te blijven met de samenleving, om verdieping te vinden, om mee te kunnen praten, en om nieuws als ontspanning te ervaren. Juist deze persoonlijke betekenis onderstreept dat de waarde van een kosteloos abonnement niet alleen zit in meetbare veranderingen, maar ook in de rol die journalistiek kan spelen als basisvoorziening voor maatschappelijke deelname.

“ Het maakt dat ik betrokken ben bij alle maatschappelijke facetten. Het voelt alsof ik deelneem aan de ‘Paroolclub’ waardoor ik me meer betrokken voel bij onze stad en er deel van uitmaak, omdat ik op de hoogte word gehouden. Het werkt op mij inspirerend en informerend. Ik hoop dat ik het abonnement langer mag houden dan een jaar. Het is te duur voor mij om een abonnement te nemen. ”

— Onderzoeksdeelnemer over wat het krantenabonnement betekent

Referentielijst

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2025, 31 juli). *Vertrouwen in mensen, recht en politiek; Europese vergelijking*. Centraal Bureau Voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/80518ned>

De Bruin, K., Vliegthart, R., Kruikeier, S., & De Haan, Y. (2024). Who Are They? Different Types of News Avoiders Based on Motives, Values and Personality Traits. *Journalism Studies*, 25(12), 1404–1422. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2024.2321537>

DPG Media. (2024, 28 mei). *Gratis krantenabonnement voor lezers zonder financiële middelen*. Geraadpleegd op 9 januari 2026, van <https://www.dpgmediagroup.com/nl-NL/nieuws/gratis-kranten>

Drok, N. (2022, 6 oktober). *De toekomst van de journalistiek: zoeken naar verbinding en vertrouwen*. Afscheidsrede. <https://www.windesheim.nl/onderzoekpublicaties/de-toekomst-van-de-journalistiek-zoeken-naar-verbinding-en>

Hermans, L., & Drok, N. (2018). Placing constructive journalism in context. *Journalism Practice*, 12(6), 679–694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>

Hermans, L., & Gyldensted, C. (2018). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535–551. <https://doi.org/10.1177/1464884918770537>

Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Social inequalities in news consumption. In *Reuters Institute*. <https://doi.org/10.60625/risj-sed9-rc04>

Meyer, R. (2022, 24 september). Dicht de krantenkloof: betrouwbare informatie voor iedereen! *De Gelderlander*. <https://www.gelderlander.nl/home/dicht-de-krantenkloof-betrouwbare-informatie-voor-iedereen~a335375d/>

Reijnen Rutten, E. (2023, 3 februari). Hoofdredacteur deelt gratis De Gelderlander uit: 'Nieuws niet gratis, maar moet voor iedereen bereikbaar zijn'. *De Gelderlander*. <https://www.gelderlander.nl/nijmegen/hoofdredacteur-deelt-gratis-de-gelderlander-uit-nieuws-niet-gratis-maar-moet-voor-iedereen-bereikbaar-zijn~a476b706/>

Reijnen Rutten, E. (2024, 10 januari). Gratis abonnement op de krant heeft enorm effect: 'Mensen kunnen weer meepraten met hun omgeving'. *De Gelderlander*. <https://www.gelderlander.nl/nijmegen/gratis-abonnement-op-de-krant-heeft-enorm-effect-mensen-kunnen-weer-meepraten-met-hun-omgeving~afaa0495/>

Van Deursen, A. J. A. M. (2023). *Tendrapport digitale inclusie: Kerncijfers en beleidsaanbevelingen*. Centrum voor Digitale Inclusie, Universiteit Twente. <https://www.utwente.nl/nl/centrumdigitaleinclusie/nieuws/2023/11/1237417/tendrapport-digitale-inclusie-kerncijfers-en-beleidsaanbevelingen#verschillen-tussen-groepen>

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. (2024). *Aandacht voor media. Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies*. WRR-Rapport 111. Den Haag: WRR.

Bijlage A: Schaalvaliditeit

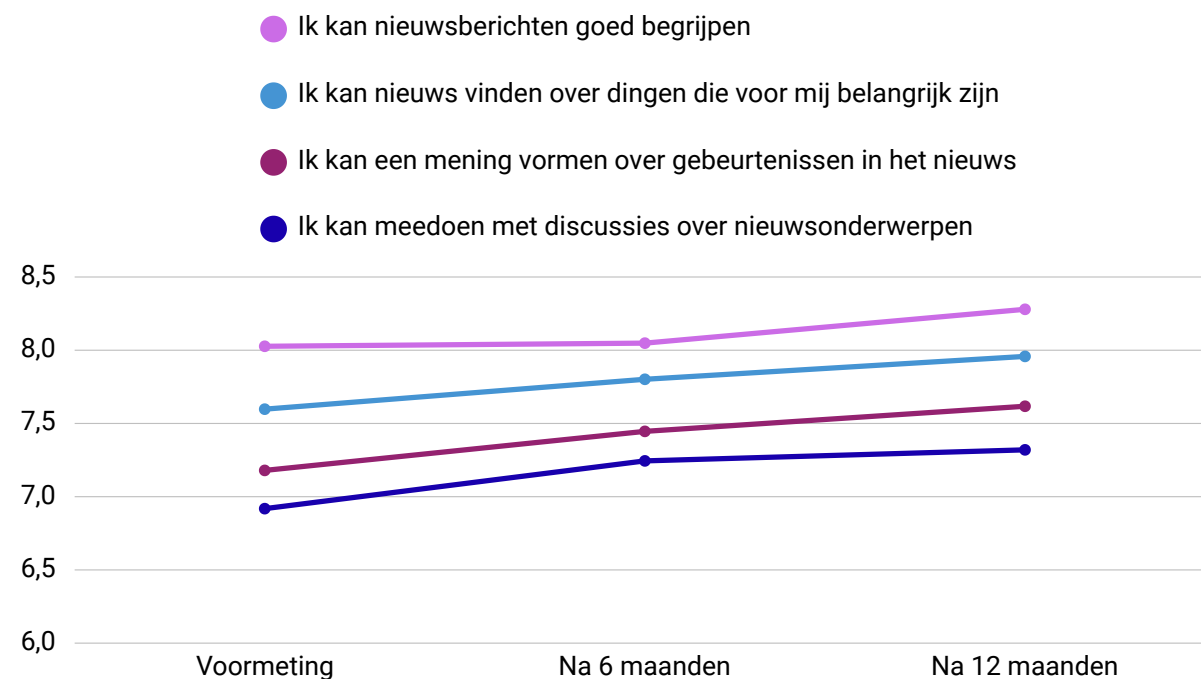
Voor dit onderzoek zijn vier schalen geconstrueerd om onderliggende constructen te meten. Er is besloten deze zelf te construeren om zo goed aan te sluiten bij het krantenproject en de deelnemers. Deze schalen zijn gevalideerd door factor- en betrouwbaarheidsanalyses, die hieronder ter verantwoording staan uitgewerkt.

Zelfeffectiviteit

De constructvaliditeit van de zelfeffectiviteitsschaal werd onderzocht met een factoranalyse op basis van de voormeting (T0). De KMO was .70 en Bartlett's test of sphericity was significant ($p < .001$).

Een principale componentanalyse resulteerde in één component met een eigenwaarde van 2.68, die 67.1% van de totale variantie verklaarde. Alle vier items vertoonden hoge factorladingen ($> .75$). De interne consistentie van de schaal was goed en stabiel over de drie meetmomenten (Cronbach's $\alpha = .84-.85$), wat wijst op een consistente meting van zelfeffectiviteit over de tijd. De items voor zelfeffectiviteit staan in Figuur 19.

Figuur 19. Onderwerpen die deelnemers graag lezen in de krant, in percentages

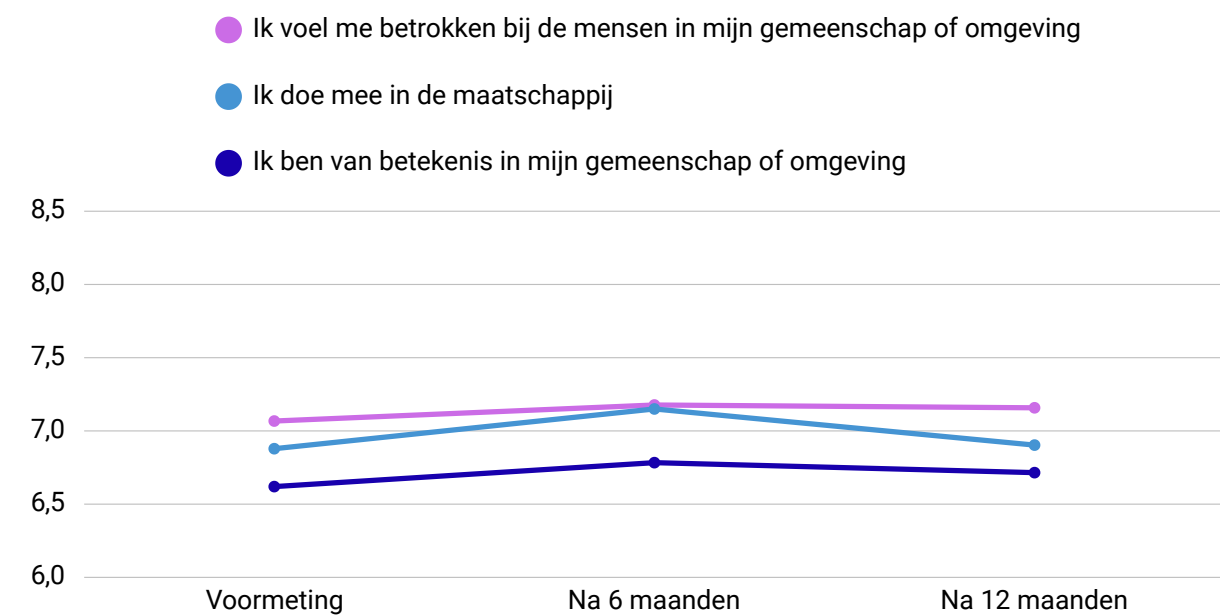


Gemeenschapsgevoel

De constructvaliditeit van de schaal voor gemeenschapsgevoel is onderzocht met een factoranalyse op basis van de voormeting (T0). De KMO bedroeg .67 en Bartlett's test of sphericity was significant ($p < .001$).

Een principale componentanalyse resulteerde in één component met een eigenwaarde van 2.02, die 67.4% van de totale variantie verklaarde. Alle drie items laadden hoog op deze factor (ladingen tussen .79 en .87). De interne consistentie van de schaal was voldoende tot goed en bleef stabiel over de drie meetmomenten (Cronbach's $\alpha = .76-.83$), wat wijst op een consistente meting van gemeenschapsgevoel over de tijd. De items voor gemeenschapsgevoel staan in Figuur 20.

Figuur 20. Onderwerpen die deelnemers graag lezen in de krant, in percentages



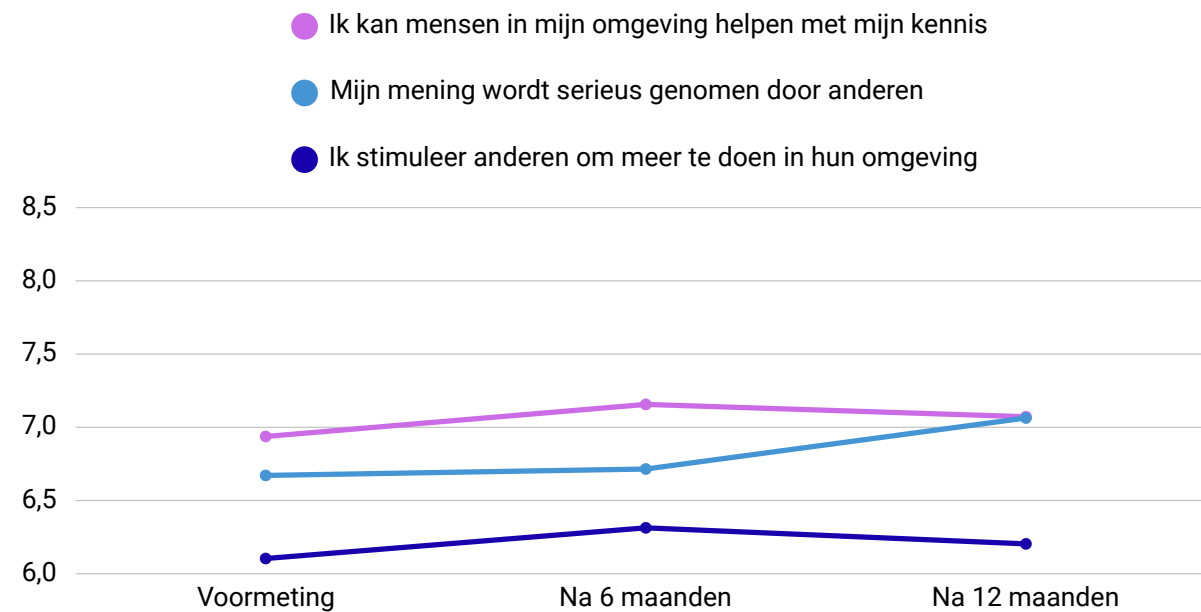
Empowerment in de omgeving

Om de constructvaliditeit van de empowerment-schaal vast te stellen, werd een factoranalyse uitgevoerd op de voormeting (T0). De KMO (.678) en de significante Bartlett's test ($p < .001$) wezen op voldoende geschiktheid van de data.

Een principale componentanalyse resulteerde in één factor met een eigenwaarde van 2, die 66.5% van de totale variantie verklaarde. Alle drie items laadden hoog op deze factor (ladingen tussen .78 en .85). De interne consistentie werd afzonderlijk bepaald voor elk meetmoment en bleek acceptabel tot goed (Cronbach's $\alpha = .75-.84$), wat wijst

op een consistente meting van empowerment over de tijd. De items voor empowerment in de omgeving staan in Figuur 21.

Figuur 21. Onderwerpen die deelnemers graag lezen in de krant, in percentages



Politieke empowerment

Om de constructvaliditeit van de politieke empowerment-schaal vast te stellen, werd een factoranalyse uitgevoerd op de voormeting (T0). De KMO (.817) en de significante Bartlett's test ($p < .001$) wezen op voldoende geschiktheid van de data.

Een principale componentanalyse resulteerde in één factor met een eigenwaarde van 3.39, die 67.7% van de totale variantie verklaarde. Alle drie items laadden hoog op deze factor (ladingen tussen .76 en .88). De interne consistentie werd afzonderlijk bepaald voor elk meetmoment en bleek acceptabel tot goed (Cronbach's $\alpha = .85-.89$), wat wijst op een consistente meting van politieke empowerment over de tijd. De items voor politieke empowerment staan in Figuur 22.

Figuur 22. Onderwerpen die deelnemers graag lezen in de krant, in percentages



Bijlage B: Statistische analyses

Alle 126 deelnemers hebben de vragenlijsten op alle drie de meetmomenten volledig ingevuld, waardoor analyses zijn uitgevoerd op een complete cases-dataset. De analyses zijn uitgevoerd in IBM SPSS Statistics.

Gezien het longitudinale onderzoeksdesign, waarbij dezelfde respondenten op drie meetmomenten zijn gemeten (T0: voormeting, T1: na zes maanden, T2: na twaalf maanden), is gekozen voor within-subjects analyses.

Voor uitkomstmaten gemeten op een (quasi-)intervalschaal zijn repeated measures ANOVA's uitgevoerd met tijd als within-subjects factor (drie niveaus). De aanname van sfericiteit is getoetst met de Mauchly-test. Indien deze aanname werd geschonden, zijn Greenhouse–Geisser-gecorrigeerde vrijheidsgraden gerapporteerd. Effectgroottes zijn weergegeven met partial eta squared (η^2_p). Waar relevant zijn lineaire en kwadratische trends onderzocht, evenals Bonferroni-gecorrigeerde pairwise comparisons tussen meetmomenten.

Omdat de groep Het Laatste Nieuws-abonnees te klein was om statistische uitspraken over te doen, is besloten alle abonnees samen te nemen bij de analyses. Wel is de krantentitel (HLN versus Het Parool) opgenomen als between-subjects factor om te onderzoeken of veranderingen over de tijd verschilden tussen deelnemers met verschillende krantenabonnementen. Interactie-effecten tussen tijd en krantentitel zijn gebruikt om mogelijke differentiële effecten van het abonnement te identificeren. Indien er significante verschillen waren tussen de krantentitels, zijn deze gerapporteerd in de resultaten.

Een overzicht van alle analyses en uitkomsten staan beschreven in Tabel 1.

Tabel 1. Statistische analyses per uitkomstmaat

Uitkomstmaat	Analyse	T0 M (SD)	T1 M (SD)	T2 M (SD)	Toets (tijd)	p	η^2_p	Trend	Post-hoc resultaat
Nieuwsinteresse	RM-ANOVA	8,07 (1,40)	8,08 (1,53)	8,17 (1,37)	F(2, 250) = 0,46	0,633	0,004	Geen	Geen
Mate van nieuwsgebruik	Friedman	4,18 (1,30)	4,30 (1,29)	4,36 (1,11)	$\chi^2(2) = 3,80$	0,15	–	–	Geen
Nieuwskennis buurt	RM-ANOVA	6,70 (1,64)	6,88 (1,53)	6,99 (1,64)	F(2,250) = 2,02	0,135	0,016	Lineair	Geen
Nieuwskennis gemeente	RM-ANOVA	7,11 (1,47)	6,94 (1,52)	7,07 (1,42)	F(2,250) = 1,09	0,337	0,009	Geen	Geen
Nieuwskennis land	RM-ANOVA	7,21 (1,52)	7,32 (1,50)	7,43 (1,48)	F(2,250) = 1,50	0,226	0,012	Geen	Geen
Nieuwskennis wereld	RM-ANOVA	7,18 (1,50)	7,38 (1,55)	7,32 (1,42)	F(2,250) = 1,61	0,201	0,013	Geen	Geen
Toegang tot nieuws	RM-ANOVA (GG)	7,12 (1,67)	8,22 (1,41)	8,12 (1,40)	F(1,79,223.09) = 29,96	<.001	0,193	Lineair + kwadratisch	T0 < T1, T0 < T2
Geïnformeerdheid	RM-ANOVA	6,93 (1,36)	7,57 (1,38)	7,59 (1,25)	F(2,250) = 18,90	<.001	0,131	Lineair + kwadratisch	T0 < T1, T0 < T2
Vertrouwen in nieuws	RM-ANOVA	7,01 (1,45)	7,06 (1,43)	7,27 (1,45)	F(1, 125) = 4,50	0,036	0,035	Lineair	Geen
Zelfeffectiviteit	RM-ANOVA	7,43 (1,29)	7,64 (1,32)	7,79 (1,10)	F(2,250) = 5,57	0,004	0,043	Lineair	T0 < T2
Gemeenschapsgevoel	RM-ANOVA	6,86 (1,42)	7,04 (1,48)	6,93 (1,54)	F(2,250) = 1,13	0,325	0,009	Geen	Geen
Empowerment in de omgeving	RM-ANOVA (GG)	6,57 (1,49)	6,73 (1,66)	6,78 (1,43)	F(1,84,230.55) = 1,56	0,213	0,012	Lineair	Geen
Politieke empowerment	RM-ANOVA (GG)	7,01 (1,63)	7,31 (1,51)	7,22 (1,61)	F(1,82,227.02) = 3,41	0,039	0,027	Kwadratisch	Geen
Stemintentie	RM-ANOVA (GG)	8,21 (2,69)	8,45 (2,61)	8,26 (2,67)	F(1,75,219.21) = 1,33	0,265	0,011	Kwadratisch	Geen
Politiek vertrouwen	RM-ANOVA	4,80 (2,00)	5,05 (2,05)	5,26 (2,21)	F(2,250) = 4,74	0,01	0,037	Lineair	T0 < T2

Noot: RM-ANOVA = repeated measures ANOVA; GG = Greenhouse–Geisser-correctie toegepast bij schending van sfericiteit; η^2_p = partial eta squared. Bonferroni-correctie is toegepast bij pairwise comparisons. Friedman-toets gebruikt voor ordinale uitkomstmaat.

