

Master in de Journalistiek

Internationale nieuwsconsumptie bij Vlaamse jongvolwassenen

Masterproef aangeboden door

Tine KELLENS

tot het behalen van de graad van
Master in de Journalistiek

Promotor: Chris VERSCHOOTEN

Academiejaar: 2014 - 2015

Master in de Journalistiek

Internationale nieuwsconsumptie bij Vlaamse jongvolwassenen

Masterproef aangeboden door

Tine KELLENS

tot het behalen van de graad van

Master in de Journalistiek

Promotor: Chris VERSCHOOTEN

Academiejaar: 2014 – 2015

Voorwoord

Deze masterproef is een persoonlijk werk maar om dit te realiseren heb ik beroep kunnen doen op bijzondere mensen. Hiervoor wil ik hen oprecht bedanken.

In de eerste plaats wil ik mijn promotor Prof. Chris Verschooten bedanken voor de kans die ze mij gegeven heeft om onderzoek te verrichten naar de internationale nieuwsconsumptie bij Vlaamse jongvolwassenen. De goede samenwerking, het vertrouwen, de zorgvuldige verbeteringen, uw bereidwilligheid en aanmoedigingen hebben me steeds gemotiveerd.

Een bijzondere dank gaat uit naar Prof. Hedwig Desmaele, bij wie ik steeds terecht kon voor vragen en adviezen.

Al mijn vrienden bedank ik, in het bijzonder mijn kotgenoten Amélie en Valerie, voor de aangename ontspanningsmomenten tijdens de drukke dagen.

Ook een welgemeende dankjewel aan mijn vriend Jonas voor het nodige geduld en het luisterend oor tijdens mijn jaren als student. Je was er op elk moment dat ik je nodig had.

Tot slot wil ik mijn ouders en zus Katrien bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun tijdens mijn studies. Hun bemoedigende woorden en hun blijvend geloof in mij hebben mij gemaakt tot de persoon die ik nu ben.

Tine

Sociale netwerksites als nieuwsbron

Brussel – Maar liefst 95% van de Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar maakt minstens wekelijks gebruik van sociale netwerksites voor de consumptie van internationaal nieuws. Dat blijkt uit de masterproef van een studente Journalistiek aan de KULeuven.

Dat sociale netwerksites een ware hype zijn is allang geweten. Dat ze ook gebruikt worden als bron voor internationale nieuwsconsumptie is nieuw. Tine Kellens (22) deed via een *online* survey onderzoek naar de internationale nieuwsconsumptie van 303 Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar. *“De meeste onderzoeken gaan over nieuwsconsumptie in het algemeen, mijn focus ligt op internationaal nieuws. Op die manier hoop ik via mijn masterproef een bijdrage te kunnen leveren aan wetenschappelijk onderzoek.”*

Een frappante bevinding is de populariteit van sociale netwerksites als internationale nieuwsbron. *“Jongvolwassen duiden sociale netwerksites het vaakst aan als favoriete medium voor de consumptie van internationaal nieuws.”* Daarnaast stelde de studente vast dat maar liefst 95% van die jongvolwassenen minstens wekelijks internationaal nieuws consumeert via die sociale netwerksites. *“Het gevaar hierbij is dat de nieuwsconsumptie via die sociale media vaak zeer oppervlakkig blijft”*. Uit

haar onderzoek bleek dat internationaal entertainment het populairste thema is onder de jongvolwassenen, gevolgd door internationale cultuur. Zwaardere thema's zoals internationale politiek en internationale economie scoren beduidend lager. Nochtans is net die informatie cruciaal om jongvolwassenen een algemene kennis en een burgerlijk en globaal bewustzijn bij te brengen. *“Toekomstig onderzoek zou moeten nagaan of jongvolwassenen via sociale netwerksites even goed op de hoogte gebracht worden van internationale gebeurtenissen dan via andere platformen zoals televisie.”*

Naast sociale netwerksites scoren ook *online* nieuwssites met een traditioneel platform goed, 89% maakt hier minstens wekelijks gebruik van. Een opvallende bevinding is de populariteit van mobiele platformen, 80,7% gebruikt dit medium op minstens wekelijkse basis. Bovendien worden mobiele platformen geregeld meermaals per dag gebruikt. *“Toch mag er*

niet geconcludeerd worden dat alle online media populairder worden dan de traditionele. Televisie blijft een belangrijke informatievoorzienaar, met 85% van de jongvolwassenen die hier minstens wekelijks naar kijken.” Bovendien zijn er ook *online* platformen die niet in de smaak vallen. *Online* nieuwsblogs en *online* nieuwsfora worden amper verkozen en amper gebruikt door Vlaamse jongvolwassenen. *“Een mogelijke oorzaak is dat jongvolwassenen niet actief op zoek gaan naar die blogs en fora.”* Sociale netwerksites zijn sowieso een populair entertainmentmedium. Het zou kunnen dat het ook een populair nieuwsmedium is omdat jongvolwassenen toevallig in contact komen met nieuws, en er dus niet bewust naar op zoek gaan. *“Ik daag toekomstige onderzoekers dan ook uit om beter in kaart te brengen hoe jongeren nieuws consumeren via die sociale netwerksites”*, stelt de studente.

Verder ondervond Tine dat mannen vaker internationaal nieuws consumeren dan vrouwen. *“Dit is niet zo verwonderlijk, studies omtrent nieuwsconsumptie stellen vaak vast dat mannen meer fervente nieuwskijkers zijn.”* Ook kijken jongvolwassenen meer internationaal nieuws naarmate ze ouder worden. *“Naarmate men ouder wordt beseft men het belang van internationale nieuwsconsumptie meer. Men heeft meer*

kennis en wellicht wordt de drang naar informatie daardoor groter.”

Tot slot werd er gekeken naar de motivaties voor internationale nieuwsconsumptie. Er werd onderzocht of jongeren dit voornamelijk doen vanuit een drang naar informatie, een drang naar entertainment, uit verveling of om te ontsnappen aan de dagdagelijkse sleur. *“Hoewel er vaak vanuit gegaan wordt dat jongeren geen interesse meer hebben in internationaal nieuws, was de informatiemotivatie toch de belangrijkste.”* Jongeren geven dus aan dat ze wel degelijk een nood aan internationale informatie voelen. De dalende nieuwsconsumptie kan dus niet enkel toegeschreven worden aan een gebrek aan interesse. De manier waarop jongvolwassenen nieuws consumeren en de platformen die ze gebruiken spelen ook een rol. *“Laat dit onderzoek dan ook een wake-up call zijn voor nieuwsmakers: jongeren zijn geïnteresseerd, het is aan hen om de jongvolwassenen op de juiste manier en via de juiste platformen te bereiken met nuttige informatie.”*

Inhoudsopgave

Voorwoord	V
Persartikel	VI
Inhoudsopgave	VIII
Tabellenlijst	XI
Figurenlijst	XII
1. Algemene inleiding	1
2. Literatuuroverzicht	3
2.1. Definitie van nieuws en internationaal nieuws	3
2.2. Het belang van nieuwsconsumptie.....	5
2.3. Factoren die een invloed hebben op de nieuwsconsumptie	6
2.3.1. Gender	7
2.3.2. Leeftijd.....	7
2.3.3. Opleidingsniveau	7
2.3.4. Andere factoren	8
2.4. Jongeren en jongvolwassenen als unieke doelgroep.....	8
2.5. Nieuwsconsumptie van jongeren en jongvolwassenen.....	9
2.5.1. Een dalende nieuwsconsumptie.....	9
2.5.2. Redenen voor de dalende nieuwsconsumptie	10
2.5.3. Jongeren en jongvolwassenen als nieuwsgrazers	11
2.5.4. Conclusie	13
2.6. Consumptie van internationaal nieuws	13
2.7. Platformen voor nieuwsconsumptie.....	14
2.7.1. Het internet als vervanging van traditionele media	15
2.7.1.1. Voorgaand onderzoek.....	15
2.7.1.2. Mogelijke gevolgen	17
2.7.2. Een complementair gebruik van het internet en traditionele media	18
2.7.2.1. Blijvend belang van traditionele media	18
2.7.2.2. Voorgaand onderzoek.....	19
2.7.3. Conclusie	20

2.8. Actieve consumenten: de <i>uses-and-gratifications</i> -benadering	21
2.8.1. Behoeftetypologieën	22
2.8.2. Motivaties voor nieuwsconsumptie	23
2.8.3. Kritiek op de <i>uses-and-gratifications</i> -benadering	24
2.8.4. Alternatieve visies	26
2.9. Conclusie literatuuroverzicht	26
3. Methodologisch kader	27
3.1. Onderzoeksvragen.....	27
3.2. Onderzoeksdoel.....	27
3.3. Onderzoeksontwerp.....	28
3.4. De steekproef en de dataverzameling	29
3.5. Het meetinstrument	31
3.5.1. Nieuwsconsumptie.....	32
3.5.2. Platformen	32
3.5.3. Motivaties	33
3.5.4. Aantrekkelijkheid van internationaal nieuws	34
3.5.5. Achtergrondvariabelen	34
3.6. Statistische analyses in SPSS	35
3.7. Beperkingen van de onderzoeksmethode.....	35
4. Resultaten	37
4.1. Internationale nieuwsconsumptie.....	37
4.1.1. Onderzoeksvraag 1	37
4.1.1.1. Nationaal vs. internationaal nieuws.....	37
4.1.1.2. Thema's internationale nieuwsconsumptie	38
4.1.2. Onderzoeksvraag 2	45
4.1.2.1. De invloed van gender op de internationale nieuwsconsumptie	45
4.1.2.2. De invloed van leeftijd op de internationale nieuwsconsumptie.....	45
4.1.2.3. De invloed van opleidingsniveau op de internationale nieuwsconsumptie.....	45
4.1.2.4. De invloed afkomst op de internationale nieuwsconsumptie	46
4.1.2.5. Een meervoudig regressiemodel.....	47

4.2. Platformen voor internationale nieuwsconsumptie.....	48
4.2.1. Onderzoeksvraag 3	48
4.2.2. Onderzoeksvraag 4	50
4.2.3. Onderzoeksvraag 5	51
4.3. Motivaties voor internationale nieuwsconsumptie.....	53
4.3.1. Factoranalyses	53
4.3.1.1. Factoranalyse met vijf factoren	53
4.3.1.2. Factoranalyse met vier factoren.....	55
4.3.2. Onderzoeksvraag 6	56
5. Discussie.....	57
5.1. Bevindingen	57
5.1.1. Internationale nieuwsconsumptie	57
5.1.2. Demografische variabelen en internationale nieuwsconsumptie.....	58
5.1.3. Platformen voor internationale nieuwsconsumptie	59
5.1.3.1. De verkozen platformen	59
5.1.3.2. De gebruikte platformen.....	60
5.1.3.3. De invloed van de gebruikte platformen	60
5.1.4. Motivaties voor internationale nieuwsconsumptie	61
5.2. Beperkingen van het onderzoek	62
5.3. Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.....	63
6. Algemene conclusie	64
Literatuurlijst.....	66
Bijlagen	70
Bijlage 1: Frequentietabellen onderzoeksvraag 4	70
Bijlage 2: Het meetinstrument	75
Bijlage 3: Cd-rom met SPSS-output	83

Tabellenlijst

Tabel 1: Frequenties van de leeftijden in de steekproef.....	30
Tabel 2: Frequenties van de opleidingsniveaus in de steekproef.....	31
Tabel 3: Frequentietabel internationale cultuur	39
Tabel 4: Frequentietabel internationaal entertainment.....	40
Tabel 5: Frequentietabel internationale natuur/omgeving	40
Tabel 6: Frequentietabel internationale politiek	41
Tabel 7: Frequentietabel internationale religie	42
Tabel 8: Frequentietabel internationale economie	42
Tabel 9: Frequentietabel internationale gezondheid/wetenschap/technologie.....	43
Tabel 10: Frequentietabel internationale sport.....	44
Tabel 11: Invloed demografische variabelen op internationale nieuwsconsumptie	47
Tabel 12: Frequentietabel platformkeuzes	50
Tabel 13: Frequentietabel consumptie kranten	70
Tabel 14: Frequentietabel consumptie gratis kranten	70
Tabel 15: Frequentietabel consumptie televisie.....	71
Tabel 16: Frequentietabel consumptie radio	71
Tabel 17: Frequentietabel consumptie mobiel platform	72
Tabel 18: Frequentietabel consumptie <i>online</i> nieuwssite met traditioneel platform	72
Tabel 19: Frequentietabel consumptie <i>online</i> nieuwssite zonder traditioneel platform ..	73
Tabel 20: Frequentietabel consumptie <i>online</i> nieuwsforum	74
Tabel 21: Frequentietabel consumptie <i>online</i> nieuwsblog.....	74
Tabel 22: Frequentietabel consumptie sociaalnetwerksite.....	75
Tabel 23: Invloed van platformen op internationale nieuwsconsumptie	53

Figurenlijst

Figuur 1: Geospaiaal schema van nieuws (Berger, 2009).....	4
Figuur 2: Internationale nieuwsconsumptie	38
Figuur 3: Nationale nieuwsconsumptie	38
Figuur 4: Afkomstcategorieën	46
Figuur 5: Platform eerste keuze.....	49
Figuur 6: Platform tweede keuze.....	49
Figuur 7: Platform derde keuze	49

1. Algemene inleiding

'News is like a whole-wheat sandwich: you eat it because it is healthy, not because it is tasty'. Deze uitspraak van een 25-jarige studente uit de studie van Costera Meijer (2007) leert ons twee belangrijke dingen. Ten eerste dat nieuwsconsumptie 'gezond' is. Door nieuws te consumeren ontvangt men immers informatie over politieke en maatschappelijke gebeurtenissen, wat een positieve bijdrage is voor de socialisatie van jongeren. Nu de wereld globaler dan ooit is, wordt de consumptie van internationaal nieuws steeds belangrijker (Ghorui, 2012; Van Dongen, 2013, Condeza, Bachlann & Hujica, 2014). Toch wordt er vaak vanuit gegaan dat jongeren dit soort nieuws niet *'tasty'* vinden. Een gebrek aan interesse en luiheid worden vaak naar voor geschoven als oorzaken. Maar ook langs de aanbodzijde schort er iets: het is makkelijker dan ooit om internationaal nieuws te verspreiden, toch is er steeds minder tijd en ruimte voor. Hierdoor wordt de context van het nieuws vaak achterwege gelaten. Nochtans is het de bedoeling van nieuwsmedia om een evenwichtig en volledig beeld van globale gebeurtenissen te schetsen (Berger, 2009; Dai, 2014).

In deze masterproef wordt de internationale nieuwsconsumptie van Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar onderzocht via een kwantitatief, *online* surveyonderzoek. Dit is zowel wetenschappelijk als maatschappelijk relevant. Het is wetenschappelijk relevant omdat de meeste onderzoeken focussen op de algemene nieuwsconsumptie. Een onderzoek dat zich richt op één specifiek soort nieuws kan dus een wetenschappelijke meerwaarde bieden. Daarnaast is het maatschappelijk relevant omdat nieuwsmakers alert gemaakt kunnen worden. Als zou blijken dat jongeren inderdaad geen interesse hebben in internationaal nieuws, dan is het voor nieuwsmakers nuttig om de redenen hiervoor te kennen en daarop in te spelen. Op die manier kunnen jongeren opnieuw gestimuleerd worden om internationaal nieuws te volgen.

Er wordt ten eerste een overzicht gegeven van de bestaande literatuur. Hier worden de begrippen 'nieuws' en 'internationaal nieuws' omschreven, waarna het belang van nieuwsconsumptie geduid wordt. Verder worden er factoren aangehaald die de nieuwsconsumptie kunnen beïnvloeden. Het consumptiepatroon van jongeren en jongvolwassenen wordt onder de loep genomen en ook de discussie omtrent de gebruikte platformen wordt beschreven. Om het literatuuroverzicht af te ronden wordt er ingegaan op een belangrijke communicatiewetenschappelijke theorie, namelijk de *uses-and-gratifications*-benadering. Meer bepaald worden de motivaties voor nieuwsconsumptie

besproken. Ten tweede worden de onderzoeksvragen geformuleerd en het methodologisch kader toegelicht. Hierin wordt het meetinstrument uitgelegd en de onderzoeksopzet wordt in kaart gebracht. Ten derde worden de resultaten van deze masterproef besproken. Ten vierde volgt er een discussie, met een reflectie over de gevonden resultaten, die we trachten terug te koppelen aan het literatuuroverzicht. Hierbij hebben we oog voor de beperkingen van het onderzoek, alsook voor mogelijke aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Ten slotte volgt een algemene conclusie.

2. Literatuuroverzicht

2.1. Definitie van nieuws en internationaal nieuws

Nieuws is datgene waarover er elke dag in kranten of in televisie- en radionieuwsprogramma's gesproken wordt. Het is een 'primitief construct', iedereen weet wat nieuws is (Shoemaker, 2006, p. 105). Daarnaast heeft iedereen nieuws nodig, het reflecteert onze nood aan kennis over gebeurtenissen die zich op dat moment voordoen (Harrison, 2006, pp. 1-2). Zelfs zonder nieuwsmedia zal nieuws blijven bestaan (Shoemaker, 2006, pp. 105-107). Hoewel iedereen begrijpt wat 'nieuws' is, is het bijzonder moeilijk om er een eenduidige definitie op te plakken. Harrison (2006, pp. 12-14) gebruikt vijf leefregels. Ten eerste heeft nieuws een oriëntatie naar de waarheid door een waarheidsgetrouwe weergave van hedendaagse gebeurtenissen. Ten tweede is er niet één nieuwsjournalistiek, maar zijn er velen (tabloid, publieke omroep, serieus nieuws, persoonlijk nieuws, internationaal nieuws,...). Ten derde kan het nieuws gezien worden als datgene wat journalisten nieuwswaardig vinden. Deze journalisten volgen vaak hun gevoel en werken binnen beperkingen van nieuwsorganisaties. Ten vierde is journalistiek en het product daarvan belangrijk omdat het een positieve of negatieve bijdrage levert aan ons begrip van de maatschappij en haar politieke processen. Ten slotte dient nieuws een publiek en een commercieel doel. Deze twee doelen moeten continu in balans gehouden worden.

Via de media komen we in contact met andere landen, zeker het internet heeft de geografische grenzen van lokaal nieuws doorbroken (Shoemaker, 2006, p. 105). Onderzoekers spreken van 'transnationaal nieuws', 'buitenlands nieuws' of 'internationaal nieuws'. Ze gebruiken deze termen zonder ze te definiëren. Dat is problematisch omdat 'internationaal nieuws' verschillende dingen betekent voor verschillende personen (Berger, 2009, pp. 355-356). Ook onderzoekers hebben uiteenlopende visies. Hess (1996, p. 7) beschouwt internationaal nieuws als *'any story in which a foreign country is mentioned'*. Berger (2009, p. 356) omschrijft internationaal nieuws op zijn beurt als *'news produced in and about a national or international space, but which is domesticated for consumption by a particular imagined audience within a given nation-state and which is assumed to have a corresponding national identity and interest'*. Hess' definitie van internationaal nieuws komt eerder overeen met wat Berger buitenlandse nieuws noemt, namelijk een specifiek onderdeel van internationaal nieuws.

Het omvat volgens hem dus niet al het internationale nieuws. Globaal nieuws omschrijft hij als homogeen nieuws, vaak – maar niet altijd – over globale onderwerpen die

	Production	Text	Distribution	Audience
Transnational	Produced in one or several national spaces	Same content across different countries, relevance is about the country or community of origin and culture	Cross-national	Diasporic (e.g. Africans, Hispanics, Jews); transnationally mobile communities (expatriates, international business people)
Global	Infinite spaces such as where a news agency has correspondents	Undifferentiated content everywhere, could include celebrity gossip, global issues like bird flu, etc.	Anywhere	Communities of interest that are not based on national characteristics or identities, but instead have transcendent tastes and concerns
International	Produced in one or more national spaces, often intentionally for export	Customizations and adaptations to differing national contexts	Disparate national dissemination	Differentiated national audiences
Local (domestic)	Produced within a given national space	Content is about that geographical locality	Dissemination is within the nation-state	Target audience is national, or at least within a nation-state
Foreign	Produced outside a national space	About extra-territorial events often related to the domestic, but not necessarily	Content is usually imported from abroad	Target audience is that within a nation-state

Figuur 1: Geospaatial schema van nieuws (Berger, 2009)

geproduceerd kunnen worden van overal. Het doelt op een wereldwijd publiek, onafhankelijk van nationale interesses. Het gaat bijvoorbeeld om de wereldwijde interesse in voetbal. Om het onderscheid te verduidelijken biedt Berger een geospaatial schema aan van nieuws (Berger, 2009, pp. 357-358).

Wat betreft internationaal nieuws, stelt hij een paradox vast. Internet overstijgt geografische grenzen, het is nog nooit zo gemakkelijk geweest om internationaal nieuws te produceren en te verspreiden. Toch krijgt het steeds minder aandacht (Berger, 2009, p. 359). Door het beperkte budget en het plaatsgebrek wordt internationaal nieuws vaak kort gebracht. Er is geen tijd en ruimte voor context en achtergrondinformatie. Sommige regio's worden zelfs genegeerd, omdat ze te gevaarlijk zijn om te bereiken. Ontwikkelingslanden krijgen minder aandacht en worden vaak negatief in beeld gebracht. Er zijn dus wel degelijk gebreken in de verslaggeving over internationaal nieuws (Dai, 2014, p. 37). Met de komst van het internet werd men positiever. Men geloofde in de komst van een wereldwijde connectie, waarbij nationale grenzen niet meer belangrijk zouden zijn (Berger, 2009, p. 362). Het internet zou een ander patroon van internationale nieuwsverslaggeving brengen en het mogelijk maken om de dominantie van westerse media in het internationale nieuws te doorbreken (Dai, 2014, p. 35). Dit optimisme moet echter gerelativeerd worden. Er zijn nog steeds mensen die geen internettoegang hebben. Daarnaast blijven nationale identiteiten nog steeds belangrijk. Bovendien is er een globaal onevenwicht tussen landen die nieuws importeren en exporteren. Zo werd in 2001 90% van de domeinnamen gedomineerd door Noord-Amerika en de West-Europese landen, terwijl slechts 66% van de internetgebruikers

afkomstig was van deze landen (Berger, 2006, pp. 361-362). Ook Dai (2014, p. 44) stelt vast dat het globale bereik en de open toegang van het internet niets veranderde aan de ongebalanceerde dekking van de globale *nieuwsflow*. De vraag rijst hoe het gesteld is met de consumptie van en de interesse in internationaal nieuws. Hier komen we later op terug.

2.2. Het belang van nieuwsconsumptie

Nieuwsmedia spelen een belangrijke rol in het dagelijkse leven. In het midden van de 18^{de} eeuw geraakten kranten ingeburgerd. Ze werden onder anderen gebruikt als een platform om de opinie van de gemiddelde burger uit te drukken. Naast kranten zijn er tal van andere media ontstaan en dit heeft ervoor gezorgd dat burgers zich steeds meer bewust werden van sociale, culturele en politieke kwesties die uiteindelijk de weg openden naar de democratie (Ghorui, 2012, p. 176). De belangrijkste voorwaarden voor het goed functioneren van een democratie zijn informatiedeling en discussie. Volgens Habermas worden deze voorwaarden vergemakkelijkt door de massamedia. Hij spreekt van ‘de publieke sfeer’, die hij ziet als een driehoeksverhouding tussen het publiek, de overheid en de massamedia. Nieuwsmedia vormen hierbij een belangrijke bron van informatie over politieke en maatschappelijke gebeurtenissen en de burger moet die nieuwsmedia gebruiken om op de hoogte te blijven van de actualiteit (Habermas, 1991, geciteerd in Van Dongen, 2013, p. 10). Mokhtar en Barrie (2012, p. 176) geven immers aan dat er een positieve relatie bestaat tussen nieuwsblootstelling en kennis van de actualiteit. Nieuwsverspreiding is nodig om de publieke opinie, het publieke bewustzijn en de publieke demonstratie te creëren. Daarnaast is toegang tot nieuws een belangrijke factor voor de deelname aan politieke processen in de moderne samenleving (Ghorui, 2012, pp. 1-2). Ook Mokhtar en Barrie (2012, p. 176) stellen dat nieuws een belangrijke bron van informatie is voor burgers die leven in een politieke democratie en die hun opinie ten aanzien van de regering moeten uiten, bijvoorbeeld door te gaan stemmen. Kwaliteitsmedia worden hierbij gezien als een onmisbare factor omdat ze actuele gebeurtenissen in een context plaatsen en burgers inzicht geven in belangrijke ontwikkelingen in de maatschappij. Op die manier kunnen burgers zich een mening vormen over actuele gebeurtenissen en politieke kwesties (Van Dongen, 2013, p. 7). Niet alleen stellen de media het publiek op de hoogte van grote gebeurtenissen in de wereld, ze kunnen ook de opinies beïnvloeden over internationale kwesties die in het nieuws aan bod

komen. De nieuwsmedia spelen als het ware een rol in het vormen van de perceptie die mensen hebben over de wereld. Daarom is de kwaliteit van nieuws, en van internationaal nieuws in het bijzonder, belangrijk (Dai, 2014, p. 35). Op de hoogte blijven van het nieuws is niet alleen cruciaal voor het maken van geïnformeerde beslissingen, nieuwsberichtgeving zorgt er ook voor dat burgers verbonden blijven met de rest van de samenleving (Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011, p. 64). Bovendien stimuleert nieuws de interpersoonlijke communicatie (Freeman, 2013, p. 121). Ten slotte worden nieuwsmedia gezien als relevante actoren in de socialisatie van jongeren, in samenspraak met andere actoren zoals de ouders, vrienden en opvoedingsinstituten (Condeza, Bachlann & Mujica, 2014, p. 56). Het niet consumeren van nieuws kan bijgevolg nadelige effecten hebben voor jongeren (Freeman, 2013, p. 121).

Casero-Ripollés (2012, p. 156) deed kwantitatief onderzoek bij Spaanse jongeren tussen 16 en 30 jaar. Hij stelt vast dat deze jongeren wel degelijk beseffen dat de beschikbaarheid van nieuws cruciaal is voor de democratie en dat informatie zorgt voor publiek debat en voor de ontwikkeling van een burgerlijk bewustzijn. Ook Costera Meijer (2007, p. 107) haalt aan dat jongeren zich bewust zijn van de sociale status en het burgerlijk belang van kwaliteitsnieuws. Jongeren voelen de drang naar informatie en ze willen de kwesties van de samenleving kennen zodat ze intellectueel kunnen omgaan met de wereld rondom hen (Huang, 2009, p. 112). Dit besef betekent echter niet dat jongeren ook effectief nieuws consumeren. Digitalisering, convergentie en fragmentatie van nieuwsmedia aan aanbodzijde en veranderende levensstijlen aan publiekszijde hebben voor verschuivingen gezorgd in de nieuwsconsumptie. Dit komt het duidelijkst tot uiting in de nieuwsgedragingen van jongeren en jongvolwassenen (Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011, p. 64).

2.3. Factoren die een invloed hebben op de nieuwsconsumptie

Er zijn verschillende elementen die de nieuwsconsumptie beïnvloeden, waaronder socio-demografische factoren zoals het geslacht, het opleidingsniveau en de leeftijd.

2.3.1. Gender

Vrouwen consumeren minder nieuws dan mannen. Eén van de redenen hiervoor is de politieke ongelijkheid tussen mannen en vrouwen. Vrouwen halen minder voordelen uit politieke kennis en zijn daardoor minder geïnteresseerd in politieke gebeurtenissen. Daarnaast kampen vrouwen met een tijdsgebrek. Ze combineren hun werk vaak met een gezin en die traditionele genderrollen beïnvloeden ook de consumptie van nieuws (Benesch, 2012, p. 165). Dutta-Bergman (2004, p. 54) stelt bijvoorbeeld dat internationale nieuwsgebruikers vaker mannen zijn. Asselberghs (2009, p. 80) daarentegen vond geen opmerkelijke geslachtsverschillen.

2.3.2. Leeftijd

Ook de leeftijd telt mee. Nieuwsconsumptie stijgt naarmate men ouder wordt, omdat ook de interesse in nieuws groeit (Casero-Ripollés, 2012, p. 153). Jongeren tussen 20 en 24 jaar consumeren over alle platformen heen meer nieuws dan jongeren tussen 16 en 19 jaar (Lancaster, Hughes & Spicer, 2012, p. 25). Een verklaring hiervoor is de stijgende cognitieve capaciteit om nieuws te consumeren (Vandebosch, Dhoest & Van den Bulck, 2009, p. 125; Casero-Ripollés, 2012, p. 153). Het is mogelijk dat jongeren tussen 16 en 19 jaar nog niet de nodige voorkennis en interpretatiekaders hebben, waardoor hun nieuwsconsumptie lager ligt (Asselberghs, 2009, p. 16). Daarnaast spreken onderzoekers van een '*cohort replacement effect*': een toenemend aantal jongeren maakt minder gebruik van de traditionele media, en dit gaat samen met een afnemend aantal ouderen die veel nieuws consumeren (Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011, p. 64; Vandebosch, Dhoest & Van den Bulck, 2009, p. 125).

2.3.3. Opleidingsniveau

Asselberghs (2009, p. 80) wijst op het belang van het opleidingsniveau. Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe hoger de consumptie van nieuws en actualiteitsprogramma's. Een verklaring hiervoor is dat hogeropgeleiden het belang van nieuws meer erkennen. Ze praten vaker over actuele gebeurtenissen en tonen meer interesse in politiek. Ook Dutta-

Bergman (2004, p. 54) stelde eerder al een positieve correlatie vast tussen het opleidingsniveau en de consumptie van *online*, internationaal nieuws. Internationale nieuwsconsumenten zijn vaak hoger opgeleid. Dit komt omdat de interesse voor internationale en globale gebeurtenissen toeneemt met het opleidingsniveau. Hogeropgeleiden wensen meer buitenlands nieuws, terwijl lageropgeleiden dit minder relevant vinden (Hagen, 1994, p. 425).

2.3.4. Andere factoren

Ook andere factoren spelen een rol in de nieuwsconsumptie. Verschillende onderzoeken wijzen op het belang van de nieuwsconsumptie van de ouders. Jongeren nemen de consumptiepatronen van hun ouders over. Wanneer deze vaak nieuws consumeren, zullen hun kinderen dit opvolgen (Asselberghs, 2009, p. 16; Fastenaekels, 1994, p. 75; Casero-Ripollés, 2012, p. 152; Condeza, Bachlann & Mujica, 2014, p. 59; Huang, 2009, p. 106). Hiermee is de lijst van factoren die de nieuwsconsumptie bepalen niet volledig. Het al dan niet discussiëren over nieuws, kijkgewoontes, de begrijpelijkheid, de presentatievorm,... hebben ook een invloed op de mate van nieuwsconsumptie (Fastenaekels, 1994, pp. 75-77). In wat volgt zullen we ons richten op een specifieke doelgroep met een interessant nieuwsconsumptiepatroon.

2.4. Jongeren en jongvolwassenen als unieke doelgroep

Om uiteenlopende redenen vormen jongeren een unieke doelgroep in onderzoeken over nieuwsconsumptie. Ten eerste zijn jongeren pioniers in het gebruiken van technologische innovaties en leden van de interactieve generatie (Casero-Ripollés, 2012, p. 152). Ze zijn opgegroeid met technologische ontwikkelingen en hebben gemakkelijk toegang tot digitale media en *online* informatie. Hierdoor kunnen ze ongecompliceerd deel uitmaken van beslissingsprocessen. Die betekenis van jongeren in de moderne samenleving maakt onderzoek over het nieuwsgebruik van jongeren relevant (Ghorui, 2012, p. 2). Ze zijn immers de nieuwsgebruikers van de toekomst (Van Dongen, 2013, p. 10). Ten tweede stelt Amerikaans onderzoek van het *Pew Research Center* dat jongeren zich in hun nieuwsconsumptie grondig onderscheiden van andere leeftijdsgeneraties (geciteerd in

Asselberghs, 2009, pp. 10-17). In tegenstelling tot vroegere generaties doen jongeren tegenwoordig aan 'zapping'. Dit wil zeggen dat ze informatie verzamelen vanuit verschillende media om op die manier verschillende visies samen te brengen (Costera Meijer, 2007, p. 108). Ten derde zijn jongeren volop bezig met het ontwikkelen van levenslange mediaconsumptiepatronen (Diddi & LaRose, 2006, p. 197; Chan-Olmsted, Rim & Zerba, 2012, p. 127). De mediaconsumptie van jongeren voorspelt hun mediaconsumptie als volwassenen (Lancaster, Hughes & Spicer, 2012, p. 17). De nieuwsgewoontes die ze in hun jonge jaren ontwikkelen, worden gezien als goede gewoontes die gecultiveerd moeten worden omdat nieuwsconsumptie een belangrijke rol speelt in hun leven en in het functioneren van de maatschappij (Diddi & LaRose, 2006, p. 196). Deze levensstijlen passen zich in snel tempo aan aan het snel veranderende medialandschap, waardoor ook het nieuwsgedrag van jongeren regelmatig wijzigt. Dit maakt het noodzakelijk hun nieuwsconsumptiepatroon nauwgezet te volgen (Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011, p. 76). Er dient specifieke aandacht besteed te worden aan jongvolwassenen tussen 18 en 24 jaar, omdat zij slechts beperkt aan bod komen in de literatuur (Lancaster, Hughes & Spicer, 2012, p. 16). Nochtans vormen ook zij een interessante groep omdat ze belangrijke veranderingen doormaken in hun leven. Ze nemen hun eigen verantwoordelijkheden en beslissingen, ze verlaten het ouderlijke huis, ze maken nieuwe vrienden en ze ontwikkelen volwassen gedrag. Daarnaast is het ook deze leeftijdsgroep die voor het eerst mag gaan stemmen, waardoor ze aangemoedigd worden om beter op de hoogte te zijn van het nieuws (Ghorui, 2012, p. 23).

2.5. Nieuwsconsumptie van jongeren en jongvolwassenen

2.5.1. Een dalende nieuwsconsumptie

We leven tegenwoordig in een informatiemaatschappij, waarin er een *overload* is aan informatie. Meer informatie betekent echter niet dat men meer geïnformeerd is. Integendeel, Amerikaans onderzoek van het *Pew Research Center* toonde in 2012 aan dat slechts 6% van de 18- tot 25-jarige Amerikanen en 10% van de 25- tot 29-jarigen de dag voordien een papieren krant gelezen hadden. Ook voor het televisienieuws ondervond men een daling. In 2006 keek nog bijna de helft van de 18- tot 29-jarige Amerikanen de dag voordien naar het televisienieuws, in 2012 was dit nog maar 34% (Van Cauwenberge,

2015, pp. 11-12). Vandebosch, Dhoest en Van den Bulck (2009, p. 126) stellen dat er sprake is van een generatiekloof, waarbij de nieuwsconsumptie van adolescenten daalt ten opzichte van vorige generaties. Die geringe nieuwsconsumptie komt volgens Huang (2009, p. 106) en Casero-Ripollés (2012, p. 152) vooral voor bij de traditionele media, meer bepaald bij kranten. Er wordt gesteld dat jongvolwassenen geen regelmatige krantenlezers zijn in hun twintiger-jaren en dat er weinig reden is om te geloven dat ze die gewoonte nog zullen aannemen. Toch stellen Vandebosch, Dhoest en Van den Bulck (2009, p. 126) dat de dalende nieuwsconsumptie voorkomt, ongeacht de gebruikte platformen. Dit komt omdat *online* nieuws niet doelgericht gezocht wordt. Het internet wordt voornamelijk gebruikt voor entertainment en sociaal contact, nieuws wordt slechts bij toeval ontdekt. Het volgen van nieuws is dus nog geen routinematige activiteit bij jongeren, ze consumeren het eerder omdat ze niets beter te doen hebben. Costera Meijer (2007, p. 104) deed onderzoek bij Nederlandse jongeren tussen 15 en 25 jaar. Ze stelde vast dat jongeren niet vinden dat ze het nieuws steeds moeten volgen. Ze zijn ervan overtuigd dat ze bij belangrijke gebeurtenissen automatisch op de hoogte gebracht zullen worden via vrienden, ouders, familie,... Jongeren hebben als het ware een haat-liefdeverhouding met de nieuwsmedia, ze steunen er sterk op om op de hoogte te blijven, maar toch zijn ze sceptisch (Lancaster, Hughes & Spicer, 2012, p. 18). Dit is omdat ze vinden dat journalisten er niet altijd in slagen om waarheidsgetrouwe informatie vanuit een diversiteit aan standpunten te brengen (Condeza, Bachlann & Mujica, 2014, p. 61).

2.5.2. Redenen voor de dalende nieuwsconsumptie

Nieuwsconsumptie is voor jongeren dus geen prioriteit. De redenen hiervoor zijn uiteenlopend. Door hun drukke leven is er vaak geen tijd over voor nieuwsconsumptie (Huang, 2009, p. 117). Een andere reden is dat jongeren een connectie missen tussen het nieuws en hun persoonlijke ervaringen. Zo zijn ze meer geïnteresseerd in nieuws uit eigen streek, dan in internationaal nieuws. Lokaal nieuws beïnvloedt hen rechtstreeks en daarom consumeren ze dit soort nieuws vaker. Buitenlandse en internationale politiek en economie interesseert hen niet omdat het afwijkt van hun noden en verwachtingen (Asselberghs, 2009, p. 15; Casero-Ripollés, 2012, p. 152; Costera Meijer, 2007, p. 98). Lancaster, Hughes en Spicer (2012, pp. 16-17) stellen dat nieuwsmedia niet voldoende aansluiten bij kwesties die belangrijk zijn voor jongeren. Zo zijn jongeren misschien niet

bezorgd om politieke kwesties die gepresenteerd worden in de nieuwsmedia, maar wel als die kwesties hen rechtstreeks aanbelangen. De geringe nieuwsconsumptie is niet noodzakelijk te wijten aan een gebrek aan interesse. Integendeel, jongeren vinden nieuws belangrijk, maar ze zijn ontevreden met de manier waarop het nieuws gebracht wordt. De conventionele media zijn niet aangepast aan hun noden en interesses (Casero-Ripollés, 2012, p. 156). Asselberghs (2009, pp. 10-17) stelt dat Vlaamse jongeren tussen 20 en 35 jaar niet noodzakelijk afkerig zijn van nieuws. Ze vinden het nieuws gevarieerd, waar en nauwkeurig, maar tegelijk ook saai, oppervlakkig en alledaags. Jongeren geraken moeilijk geboeid door nieuws, zowel op televisie als op het internet. Er is dus geen automatische relatie tussen het belang dat jongeren hechten aan nieuws en hun effectieve consumptiegedrag. Enerzijds beschouwen jongeren het nieuws als serieus, waarheidsgetrouw, objectief en betrouwbaar, maar deze tevredenheid zorgt niet voor een effectieve nieuwsconsumptie. Anderzijds willen jongeren niet dat het nieuws meer entertainment bevat, want dan zouden ze het niet meer als nieuws beschouwen. Hun afkeer voor luchtige nieuwsprogramma's, die ze beschouwen als *fake* nieuws, zorgt er op zijn beurt niet voor dat ze deze programma's niet gaan bekijken. Als het nieuws dus op een correcte en serieuze manier gebracht wordt, dan is het te saai om te consumeren. Als het nieuws op een toegankelijke, aantrekkelijke manier gebracht wordt dan is het volgens hen geen nieuws meer. Deze tegenstelling wordt *the paradox of popularity* genoemd (Costeria Meijer, 2007, p. 106).

2.5.3. Jongeren en jongvolwassenen als nieuwsgrazers

Als we accepteren dat nieuws belangrijk is voor de ontwikkeling van geïnformeerde burgers in een democratische samenleving, dan is de lage nieuwsconsumptie van jongeren problematisch (Vandebosch, Dhoest & Van Den Bulck, 2009, p. 125). Het zorgt voor een bezorgdheid dat de jeugd niet betrokken is in het politieke proces en geen informatie zoekt die nodig is om geïnformeerde beslissingen te maken (Huang, 2009, p. 106). Pessimisten denken dat deze dalende nieuwsconsumptie niet aangevuld wordt met alternatieve bronnen en beschouwen dit als een bedreiging voor de samenleving. Optimisten ontkennen dat jongeren minder interesse hebben in nieuws en minder nieuws consumeren. Zij stellen dat jongeren nieuws verkrijgen via alternatieve bronnen, zoals interpersoonlijke contacten (Vandebosch, Dhoest & Van Den Bulck, 2009, p. 127). Hoe

dan ook, jongeren beperken zich niet tot één medium. Uit onderzoek van Casero-Ripollés (2012, p. 154) bij Spaanse jongeren tussen 16 en 30 jaar blijkt dat 73% frequent gebruik maakt van twee of drie verschillende media. Jongeren doen aan *multitasking*. Ze raadplegen een diversiteit aan bronnen omdat elk medium iets anders te bieden heeft. Van Dongen (2013, p. 38) ondervroeg Nederlandse jongeren tussen 18 en 30 jaar en stelde vast dat een kwart van de respondenten gebruik maakte van drie verschillende mediatypes om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Een gelijk aantal respondenten gebruikte twee verschillende media. Yuan (2011, p. 999) spreekt van een ‘nieuwsrepertoire’. Door de toegenomen selectiviteit combineren nieuwsgebruikers verschillende mediaplatformen. Op die manier ontwikkelen ze een persoonlijk ‘nieuwsrepertoire’, dat gebruikt kan worden vanuit verschillende motivaties. Dat ‘nieuwsrepertoire’ is niet onveranderlijk. Onderzoekers noemen jongeren vaak ‘nieuwsgrazers’ (Diddi & LaRose, 2006, p. 205; Van Cauwenberge, Beentjes & d’Haenens, 2011, p. 65; Van Dongen, 2013, p. 21). Ze hebben geen vast nieuwspatroon dat dagelijks terugkeert (Van Dongen, 2013, p. 21). Ze combineren verschillende platformen en gaan op zoek naar nieuws dat aansluit bij hun voorkeuren. Die toenemende drang naar nieuws op maat reflecteert de gejaagde levensstijl van jongeren en jongvolwassenen. De keerzijde van de medaille is dat jongeren nieuws dat zij niet interessant vinden, kunnen vermijden, wat leidt tot het ontstaan van kenniskloven (Van Cauwenberge, Beentjes & d’Haenens, 2011, p. 65; Van Cauwenberge, d’Haenens & Beentjes, 2010, p. 337).

Jongeren willen beknopte verhalen met een multimediale, visuele presentatie. Ze verkiezen een convergentie tussen traditionele en *online* media, die aanpasbaar en relevant nieuws aanbieden. Ze houden niet van complex nieuws, maar willen eerder de grote lijnen vatten (Asselberghs, 2009, p. 17). Daarnaast willen jongeren wel uitgedaagd worden. Ze willen hun eigen opinies vormen, door het verkrijgen van multiperspectief nieuws. Het nieuws moet inzichten leveren, waarbij ze zich kunnen inleven in verschillende situaties. Nieuwsconsumptie moet als het ware een ervaring zijn (Costera Meijer, 2007, p. 110). Gratis toegang hebben tot nieuws is hierbij belangrijk. Ze beschouwen het nieuws als een publieke dienst die gratis beschikbaar moet zijn wanneer ze het nodig hebben, 24/7 (The Media Insight Project, 2015, p. 20; Huang, 2009, p. 118; Costera Meijer, 2007, p. 106). Ook Casero-Ripollés (2012, p. 155) wijst op het belang van snelle, gratis toegang tot nieuws.

2.5.4. Conclusie

Jongeren consumeren minder nieuws en dit om verschillende redenen. Toch mogen ze niet beschouwd worden als een homogene groep, die geen interesse meer vertonen in nieuws. Jongeren zijn nieuwsgrazers geworden, die zich onderscheiden door hun gedifferentieerd gebruik van nieuwsplatformen (Van Cauwenberge, Beentjes, d'Haenens, 2011, p. 75). Door de grote diversiteit binnen de groep 'jongeren', is het moeilijk om hen aan te spreken met één programma (Vandebosch, Dhoest & Van Den Bulck, 2009, p. 145). Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2011, p. 2) stelden dan ook een typologie van verschillende nieuwsgebruikers op. De *dabblers* besteden weinig tijd aan nieuws, de *e-news users* consumeren voornamelijk *online* nieuws, aangevuld met traditionele bronnen zoals televisie, radio en print. De *sound & vision*-groep kijkt/luistert voornamelijk televisie en radio, aangevuld door *online* nieuws. De *traditionalists* gebruiken vooral *offline* nieuwsplatformen. Daarnaast zijn er de *allrounders*, die gebruik maken van een diverse set van *online* en *offline* nieuws, zonder specifieke mediumvoorkeuren. Deze typologie bewijst dat jongeren niet allen over dezelfde kam geschoren mogen worden.

2.6. Consumptie van internationaal nieuws

Wat betreft de consumptie van internationaal nieuws, zijn het aantal recente onderzoeken beperkt. De studies die er bestaan, zijn verdeeld. Sommigen beweren dat het publiek meer internationaal nieuws wil, anderen stellen dat het publiek geen interesse heeft in internationale gebeurtenissen (Hargrove & Stempel, 2002, p. 46). Zo vonden Weaver en Mauro (1978, geciteerd in Hargrove & Stempel, 2002, p. 46) dat mannen nieuws over buitenlandse regeringen op de zesde plaats zetten in een *ranking* van zeventien categorieën. Vrouwen plaatsten dit soort nieuws pas als tiende in de *ranking*. Shaw en Riffe (1979, geciteerd in Hargrove & Stempel, 2002, p. 46) ontdekten in een studie over twee kleine dorpjes in Tennessee dat weer dat nieuws over nationale en buitenlandse gebeurtenissen op de eerste plaats kwam in het ene dorp en pas op de negende plaats in het andere dorp, dit keer in een ranking van 21 categorieën. Stephens (1978, geciteerd in Hargrove & Stempel, 2002, p. 46) vond zelfs dat 8% van de lezers meer internationaal nieuws wensten, maar dat tegelijk 12% meer lokaal nieuws wou.

Wat volgens Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2013, p. 375) een grote rol speelt is de relevantie van de feiten. Onder relevante feiten verstaan ze grote gebeurtenissen die velen aanbelangen of gebeurtenissen die relevant zijn op persoonlijk, lokaal niveau. De interesse en de consumptie is hoger wanneer jongeren het nieuws relevant vinden. Sommige feiten vinden jongeren zo belangrijk dat ze overschakelen op internationale nieuwsbronnen. Ze zoeken bijvoorbeeld extra informatie op via internationale nieuwssites zoals CNN.com, BBC.co.uk en NYTimes.com. Zo geeft een Nederlandse jongen uit de studie van Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2011, p. 9) aan dat hij bij de dood van Michael Jackson overschakelde naar de internationale nieuwsbron CNN, omdat hij het een relevant onderwerp vond en graag meer informatie wou. Wanneer het echter gaat over internationale politiek of economie, haken jongeren weer af (Costera Meijer, 2007, p. 98). Ook Hargrove en Stempel (2002, p. 47) stellen dat de interesse in internationale gebeurtenissen minder groot is wanneer het gaat over de regering, politiek of economie. Het publiek verkiest goed nieuws, over gewone mensen met nieuwswaardige verhalen.

2.7. Platformen voor nieuwsconsumptie

Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2011, p. 1) stellen dat de publieke sfeer veranderd is door de introductie van het internet en de digitalisering van de media. Vroeger waren traditionele media de enige informatievoorzieners. Nu is er een overaanbod aan nieuws via *online* nieuwssites, blogs, discussiegroepen, sociale netwerksites,... Dit nieuws is gemakkelijk te bereiken, te creëren en te delen via mobiele toestellen en dit op elk moment van elke dag. Dit zorgt ervoor dat de geografische grenzen, de grenzen tussen mediaproductanten en mediaconsumenten en de grenzen tussen nieuws, discussie en entertainment aan het vervagen zijn. Wat betreft de relatie tussen traditionele media zoals televisie, kranten, radio en *online* media zoals het internet, zijn de meningen in de literatuur verdeeld. Terwijl een aantal onderzoekers van oordeel zijn dat de introductie van nieuwe media niet gezorgd heeft voor grote veranderingen in het medialandschap, zien andere onderzoekers een revolutie in de manier waarop mensen verschillende media consumeren, die uiteindelijk zal leiden tot de dood van de traditionele media (Dutta-Bergman, 2004, p. 41; Mitchelstein & Boczkowski, 2010, pp. 1086-1087). Deze verdeeldheid is mogelijk te wijten aan het analytisch standpunt dat vele

onderzoekers innemen. Men kijkt print, broadcast, en *online* nieuws afzonderlijk, zonder te focussen op hoe consumenten hun nieuwsconsumptie integreren via verschillende platformen (Mitchelstein & Boczkowski, 2010, pp. 1086-1087).

2.7.1. Het internet als vervanging van traditionele media

Sommige onderzoekers hanteren de *media displacement hypothesis*. Deze stelt dat mensen een beperkte tijd hebben voor de consumptie van media. Het consumeren van één medium leidt tot een verminderde tijd die gespendeerd kan worden aan een ander medium. De introductie van een nieuw medium zorgt er dus voor dat consumenten minder tijd over hebben voor de bestaande media. Dit leidt uiteindelijk tot exclusie, vervanging of verschuiving van de bestaande media, waarbij de nieuwe media een aantal functies overnemen (Dutta-Bergman, 2004, pp. 44-45; Van Cauwenberge, Beentjes, d'Haenens, 2011, p. 66).

2.7.1.1. Voorgaand onderzoek

Onderzoek van het *Pew Research Center* in 2008 stelt dat het internet televisie inderdaad heeft bijgebeend als voornaamste nieuwsbron. Van de Amerikanen onder de 30 jaar geeft 59% aan zich in gelijke mate te beroepen op het internet en op televisie voor de nieuwsconsumptie van nationaal en internationaal nieuws (geciteerd in Van Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes, 2011, p. 1). Ook in Europa kan deze lijn doorgetrokken worden. Een Europees vergelijkend onderzoek van CJP vond dat het internet de favoriete en meest gebruikte nieuwsbron is van jongeren tussen 16 en 23 jaar (geciteerd in Asselberghs, 2009, pp. 10-17). *Online* platformen zouden immers beter aansluiten bij de flitsende levensstijl van jongeren (Van Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes, 2011, p. 1). Jongeren vinden nieuwssites efficiënter omdat ze zelf het nieuws kunnen selecteren, omdat het nieuws altijd en snel beschikbaar is en omdat het altijd *geupdate* is. Het internet is beter aangepast aan de behoefte van jongeren om nieuws te *'snacken'* (Costera Meijer, 2007, p. 109). Ook Freeman (2013, p. 124) stelde vast dat jongeren tussen 18 en 24 jaar voornamelijk *online* nieuws consumeren. Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2010, p. 336) spreken van een dalende trend

tussen 2003 en 2008 in het gebruik van traditionele media en een stijgende trend in het gebruik van *online* media. Hoewel jongeren het belangrijk vinden om op de hoogte te blijven van het nieuws, vinden ze de manier waarop de gebeurtenissen gepresenteerd worden door de traditionele media niet aantrekkelijk. De traditionele media worden bestempeld als saai en bijgevolg blijkt het internet het meest populaire nieuwsmedium (Van Dongen, 2013, p. 39). Een crossnationale studie uit 2013 van het *Reuters Institute for the Study of Journalism* stelt zelfs dat het gaat om een wereldwijde tendens. In landen als het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Spanje, Italië, Denemarken, Brazilië en Japan is het internet voor de meerderheid van de 18- tot 34-jarigen de belangrijkste nieuwsbron (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013; Van Cauwenberge, 2015, p. 12). Er wordt wel gesteld dat de stijging in het gebruik van *online* media grotendeels toe te schrijven is aan het toenemende gebruik van niet-professionele nieuwsmedia zoals sociale netwerksites (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013). Casero-Ripollés (2012, p. 155) deed kwantitatief onderzoek bij 549 Spaanse jongeren tussen 16 en 30 jaar. Hij stelde vast dat sociale netwerksites zoals *Facebook* en nieuwswebsites tegenwoordig de primaire nieuwsbronnen zijn. Ook Chileens onderzoek bij 2.273 jongeren tussen 13 en 17 jaar vond dat *Facebook* belangrijker werd dan alle traditionele media, behalve televisie (Condeza, Bachlann en Mujica, 2014, p. 63). Dat sociale netwerksites populairder worden als nieuwsbron stelde ook het *Pew Research Center* in 2012 vast. Toen consumeerden bijna evenveel Amerikaanse jongeren onder de 30 jaar nieuws via sociale netwerksites als via televisie (geciteerd in Van Cauwenberge, 2015, p. 12). Onderzoek van het *media insight project* bij 1.046 Amerikaanse jongeren tussen 18 en 34 jaar, stelt wel vast dat sociale netwerksites voornamelijk gebruikt worden voor nieuws over zachte onderwerpen zoals mode en beauty (The Media Insight Project, 2015). Ook Van Cauwenberge (2015, p. 13) haalt aan dat de nieuwsraadpleging via sociale media eerder ‘sporadisch, oppervlakkig en incidenteel’ is. Volgens Van Cauwenberge, d’Haenens en Beentjes (2013, p. 379) zien jongeren dit wel in. Ze nemen *online* blogs, *online* nieuwsfora en sociale netwerksites niet echt serieus, omdat er geen relevante visies bediscussieerd worden. Ze zien het eerder als een plaats waar mensen extreme of irrelevante opinies delen.

Naast *online* platformen worden ook mobiele platformen belangrijker. Mediabedrijven investeren steeds meer in het bereiken van hun publiek via mobiele platformen. Onderzoek van het *Pew Research Center* toont trouwens aan dat in 2011 meer dan de

helft van de *smartphone*bezitters dit toestel gebruikte voor de consumptie van nieuws (gecteerd in Chan-Olmsted, Rim & Zerba, 2012, p. 126).

Het internet blijkt dus vele voordelen te hebben voor jongeren en jongvolwassenen. De snelheid, de lage kosten, de autonomie van de gebruiker, de korte nieuwsberichten en het feit dat men kan *multitasken* zouden ervoor kunnen zorgen dat het internet het populairste nieuwsmedium wordt (Asselberghs, 2009, p. 78). Nieuwe media kunnen oude media namelijk vervangen omdat ze aan dezelfde noden voldoen, maar op een aantrekkelijkere manier (Mokhtar & Barrie, 2012, p. 177).

2.7.1.2. Mogelijke gevolgen

Uit bovenstaande onderzoeken blijkt duidelijk dat *online* media traditionele media op termijn zouden kunnen vervangen. Dit kan leiden tot het verdwijnen van de publieke sfeer en de fragmentatie van het publiek (Althaus & Tewksbury, 2000, p. 24; Van Cauwenberge, d'Haenens, Beentjes, 2010, p. 337). Die fragmentatie ontstaat volgens de *selective exposure theorie* doordat consumenten via *online* nieuws gemakkelijker hun persoonlijke nieuwsprogramma kunnen samenstellen. Dit betekent dat consumenten een actieve keuze maken en bijgevolg meer nieuws kijken over en meer discussiëren met mensen met dezelfde *mindset* (Dutta-Bergman, 2004, p. 46; Mitchelstein & Boczkowski, 2010, p. 1091). Deze visie wordt ondersteund door de *reinforcement theorie*, die stelt dat individuen boodschappen verkiezen die hun predisposities steunen. Media-inhoud versterkt dus de individuele dispoities en wordt gekozen op basis van de congruentie met de bestaande overtuigingen, attitudes en gedragingen (Dutta-Bergman, 2004, p. 47). Dit alles kan ervoor zorgen dat de politieke consensus en het collectieve politieke bewustzijn in het gedrang komt (Mitchelstein & Boczkowski, 2010, p. 1091). Een Chinese studie stelt daarentegen dat het internet de beperking in tijd en ruimte overstijgt en internationaal nieuws op een diepgaandere, meer gebalanceerde en volledigere manier kan dekken. Met hun globale bereik en open toegang zijn *online* media in staat om meer mensen te laten participeren tegen lagere prijzen en zo net bij te dragen aan de publieke sfeer (Dai, 2014, p. 35).

2.7.2. Een complementair gebruik van het internet en traditionele media

Een alternatieve visie op de *displacement theory* is de *media complementary hypothesis*, die stelt dat er een congruentie bestaat tussen verschillende mediatypes binnen bepaalde inhoudsgebieden (Dutta-Bergman, 2004, p. 43). Volgens deze visie kunnen traditionele en *online* media op een complementaire manier gebruikt worden (Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011, p. 66). Dit betekent dat de traditionele media nog niet ten dode opgeschreven zijn.

2.7.2.1. Blijvend belang van traditionele media

Verschillende studies tonen aan dat televisie de belangrijkste informatievoorzieners blijft (Freeman, 2013, p. 123). Nederlandse jongeren zouden kiezen voor televisie omwille van het grote scherm en de beeldkwaliteit (Costera Meijer, 2007, p. 113). De stabiele en hoge tijdsbesteding aan televisie en radio kan verklaard worden door de manier waarop jongeren deze media zien. Ze beschouwen het als vaste waarden waarmee ze opgegroeid zijn en die doorheen hun leven een prominente rol zijn blijven spelen (Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011, p. 75). Daarmee wordt niet uitgesloten dat het internet het medium van de toekomst is, omdat het door zijn efficiëntie alle media integreert (Costera Meijer, 2007, p. 113). Toch blijft televisie ook voor Australische en Chileense jongeren het belangrijkste medium om regionaal en nationaal nieuws te consumeren, gevolgd door *Facebook*. Wat betreft internationale nieuwsconsumptie was het gebruik van kabeltelevisie en *Facebook* gelijk (Lancaster, Hughes & Spicer, 2012, p. 21; Condeza, Bachlann & Mujica, 2014, p. 58). Amerikaanse cijfers van het *Pew Research Center* uit 2008 stellen dat 70% van de Amerikaanse volwassenen voornamelijk via televisie nationaal en internationaal nieuws consumeren. Voor mensen onder de 30 jaar is het internet sinds eind 2008 wel een geduchte tegenstander geworden (Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011, p. 65). Ondanks het feit dat deze leeftijdsgroep de internetgeneratie is, steunen ze volgens een Zweedse studie van Ghorui (2012, p. 23) nog steeds meer op de traditionele media zoals televisie, radio en kranten om hun honger naar nieuws te vervullen. Ook de studie van Van Cauwenberge (2015, p. 156) bij Vlaamse en Nederlandse jongvolwassenen tussen 15 en 34 jaar toont aan dat de traditionele massamedia nog steeds een belangrijke rol spelen in het vormen van burgerschap en

publieke oriëntaties. Dit wijst er volgens Vandebosch, Dhoest en Van Den Bulck (2009, p. 145) op dat het effectieve consumptiegedrag eerder bepaald wordt door contextuele factoren zoals tijdsschema's en de kijkgewoonte van de ouders, dan door de vrije keuze van de jongeren. Er kan dus gesteld worden dat verschillende onderzoeken, uit verschillende landen, bewijs leveren voor het blijvend belang van traditionele media (Dutta-Bergman, 2004; Costera Meijer, 2007; Vandebosch, Dhoest & Van Den Bulck, 2009; Van Cauwenberge, Beentjes & d'Haenens, 2011; Ghorui, 2012; Lancaster, Hughes & Spicer, 2012; Freeman, 2013; Condeza, Bachlann & Mujica, 2014).

2.7.2.2. Voorgaand onderzoek

Onderzoek wijst op het complementaire gebruik van traditionele en *online* nieuwsplatformen, waarbij het internet slechts voor sommige functies als superieur beschouwd wordt door jonge nieuwsgebruikers. Zo gebruiken ze liever het internet bij een druk tijdsschema of wanneer ze een meer divers nieuwsaanbod willen. Jongeren die veel tijd besteden aan *online* nieuws, zijn degenen die ook relatief veel tijd besteden aan traditionele media. *Online* nieuwsmedia stimuleren traditioneel nieuwsgebruik, eerder dan dat ze een bedreiging vormen. Dat geldt vooral voor jongvolwassenen tussen 25 en 34 jaar (Van Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes, 2010, p. 337; Van Cauwenberge, Beentjes, d'Haenens, 2011, p. 67). Traditioneel nieuwskijken stimuleert op zijn beurt ook het kijken naar nieuws op het internet, omdat de traditionele media vaak verwijzen naar hun *online* nieuwsinhoud. Er kunnen dus nieuwe consumptiepatronen ontstaan, terwijl de oude blijven bestaan (Diddi & LaRose, 2006, p. 205). *Online* nieuwsconsumptie wordt nog steeds gestuurd door nieuwsgewoontes die bestaan bij de consumptie van nieuws via traditionele media (Mitchelstein & Boczkowski, 2010, p. 1093). Ook Althaus en Tewksbury (2000, p. 22) stellen dat gebruikers van internetnieuws meer geneigd zijn om kranten te lezen en televisie te kijken dan niet-gebruikers. Als nieuwsmedium heeft het internet dus eerder een aanvullende rol. Wel vormt het internet een rechtstreekse bedreiging voor entertainmentprogramma's op televisie. Chan-Olmsted, Rim en Zerba (2012, p. 137) vonden dat algemene nieuwsconsumptie eveneens positief gerelateerd is aan het gebruik van mobiel nieuws. Ook mobiel nieuws heeft dus eerder een aanvullende dan een vervangende rol voor de traditionele media. Dutta-Bergman (2004, p. 55) toonde specifiek voor internationaal nieuws een complementair gebruik aan van traditionele- en

online media. Individuen die geïnteresseerd waren in internationale kwesties, volgden zowel de conventionele als de *online* media om informatie te verkrijgen. Mokhtar en Barrie (2012, p. 186) geven ook aan dat jongeren het nieuws volgen op verschillende platformen. Ze wijzen er zelfs op dat internationale televisiediensten zoals *Al Jazeera* of *Russia Today* een alternatieve nieuwsbron kunnen vormen voor jongeren, naast de traditionele nieuwsbronnen.

2.7.3. Conclusie

Er kan dus gesteld worden dat in onderzoek de bezorgdheid heerst dat het internet de traditionele media aan het vervangen is. Dit zou leiden tot economische heroriëntatie, publieksfragmentatie en politieke ontbinding. Toch is er voldoende bewijs voor de eerder aanvullende rol van het internet. Dit kan verklaard worden doordat het internet en de traditionele media verschillende soorten informatie aanbieden. Het is mogelijk dat het internet in staat is om andere interesses te prikkelen dan de traditionele media en vice versa (Althaus & Tewksbury, 2000, pp. 39-40). Het gebruik van traditionele media kan dus aangevuld worden met *online* nieuws, maar dit betekent nog niet het ontstaan van een digitale publieke sfeer. Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2011, p. 14) geven hiervoor drie redenen. Ten eerste spelen langdurige, onderliggende gewoonteprocessen een rol in de consumptie van traditioneel nieuws. Men leest de krant tijdens het ontbijt of kijkt naar het nieuws omdat het zeven uur is. Ten tweede worden *online* media nog niet door iedereen gezien als betrouwbaar en ten derde hebben jongeren niet voldoende interesse in nieuws om actief *online* nieuws op te zoeken. Kortom: *online* nieuwsconsumenten verschillen niet zozeer van traditionele nieuwsconsumenten. Nieuwsconsumenten blijven gedreven door oude nieuwsgewoontes. Er hebben zich wel veranderingen voorgedaan, maar die hebben het consumptielandschap niet drastisch veranderd (Mitchelstein & Boczkowski, 2010, p. 1086). Onderzoekers moeten zich echter wel bewust zijn van de complexe mediaomgeving die zeer snel verandert (Althaus & Tewksbury, 2000, p. 40). Zo is de relatie tussen traditionele en nieuwe media afhankelijk van tijdsgebonden en socio-economische factoren. *Online* media kunnen bijvoorbeeld aanvullend zijn voor oudere, minder opgeleide jongeren afkomstig uit lagere SES-groepen, terwijl ze vervangend zijn voor jongere, hogeropgeleide groepen. Onderzoek

moet rekening houden met deze factoren, zeker omdat jongeren steeds meer omschreven worden als nieuwsgrazers.

2.8. Actieve consumenten: de *uses-and-gratifications*-benadering

Door veranderingen in het medialandschap, gekenmerkt door een overaanbod aan nieuws, is ook de manier waarop nieuws geconsumeerd wordt veranderd. Het publiek is niet enkel actief, maar heeft tegenwoordig ook meer controle over zijn of haar nieuwsconsumptie. Om die reden is het belangrijk om de onderliggende motivaties voor nieuwsconsumptie te bestuderen (Lee, 2013, p. 300). Reeds in 1949 werd er door Berelson, een van de grondleggers van de communicatiewetenschap, onderzoek gedaan naar het verlangen naar nieuws. Wanneer mensen hun dagelijkse krant moesten missen, gingen ze op zoek naar andere nieuwsbronnen. Tien jaar later gaf ook Katz een impuls aan dit soort *uses-and-gratifications*-benadering. Hij ging zich niet langer bezighouden met de vraag ‘Wat doet de media met het publiek?’, maar eerder met de vraag ‘Wat doet het publiek met de media?’ (Van den Bulck, 2000, p. 76). Vanaf dat moment werd het publiek niet meer gezien als passieve ontvanger, maar als actieve consument. De *uses-and-gratifications*-theorie won aan belang. Deze theorie gaat ervan uit dat mensen bepaalde noden hebben en dat ze actief media selecteren om die noden te vervullen (Ghorui, 2012, p. 8). Ze gebruiken de media op een strategische manier, zo kiezen ze voor het medium dat hun noden en doelen het best vervult (Althaus & Tewksbury, 2000, p. 25). Dit veronderstelt dat mediagebruikers zich bewust zijn van hun eigen behoeftes en deze trachten te bevredigen (Asselberghs, 2009, p. 26). Volgens Huang (2009, p. 108) vertrekt de theorie vanuit vier principes. Ten eerste is het publiek actief. Ten tweede is mediagebruik doelgericht. Ten derde lost mediagebruik diverse behoeftes in en ten slotte kunnen die behoeftes te maken hebben met de media-inhoud, de blootstelling of de sociale situatie van het publiek. Ghorui (2012, p. 10) stelt dat mediagebruik een motivationele daad is. Het publiek heeft verwachtingen over haar mediagebruik. Op basis van die verwachtingen consumeert ze media vanuit bepaalde motivaties. Wanneer de consumptie van een medium de verwachtingen en de motivaties vervult, dan wordt het geloof in dat medium versterkt en de consumptie verder gezet. Wanneer dit niet het geval is, kan men voor een ander medium of een ander programma kiezen. Lee (2013, p. 301) voegt hieraan toe dat consumptiegedrag niet enkel bepaald wordt door individuele factoren, zoals motivaties.

Ook sociale (sociale groepen en relaties) en structurele (beschikbaarheid van de media) factoren beïnvloeden de consumptie. Algemeen gezien heeft de *uses and gratifications* theorie drie doelen. Het legt uit hoe individuen massamedia gebruiken om hun behoeftes te vervullen. Het legt impliciete motieven voor mediagebruik bloot en zowel de positieve als de negatieve gevolgen van mediagebruik kunnen ontdekt worden (Huang, 2009, p. 108).

2.8.1. Behoeftetypologieën

Doorheen de jaren zijn er verschillende typologieën van behoeftes voor mediaconsumptie opgesteld. Eén van de meest uitgebreide is die van Katz, Gurevitch en Haas (1973, p. 166). Ze spreken ten eerste van cognitieve noden. Dit omvat de behoefte aan kennis en informatieverwerving. Het bevredigt de nieuwsgierigheid van mensen en het kan ook helpen bij het begrijpen van maatschappelijke of persoonlijke problemen (Van den Bulck, 2000, p. 78; Ghorui, 2012, p. 11). Ten tweede spreken ze van affectieve noden. Dit is de behoefte aan bepaalde emoties, bijvoorbeeld de behoefte aan plezierige ervaringen. Ten derde is er de nood aan persoonlijke integratie. Hieronder verstaat men de behoefte om de eigen geloofwaardigheid, status of het zelfvertrouwen op te vijzelen. Ten vierde vermelden ze de sociale integratie of de behoefte om contacten met vrienden, familie en de wereld te versterken. Ten slotte wordt de behoefte om spanningen te verlichten aangehaald. Dit is het zoeken van afleiding, ontspanning. Men vlucht als het ware weg van zijn of haar sociale rollen, stress of problemen. Dit wordt ook wel ‘escapisme’ genoemd (Katz, Gurevitch & Haas, 1973, p. 166; Van den Bulck, 2000, p. 78).

Lee (2013, p. 303) vertrekt vanuit een nieuwsrepertoire-benadering om de relatie tussen motieven en nieuwsconsumptie beter te omvatten. Ze spitst zich toe op nieuwsconsumptie in het bijzonder en onderscheidt vier grote motivaties. Ten eerste is er de informatiemotivatie. Ook hier verwijst dit naar de nood aan kennis en de bruikbaarheid van informatie bij het maken van beslissingen of het geven van advies. Ten tweede spreekt ze van de entertainmentmotivatie. Hieronder wordt de nood aan humor en ontspanning verstaan. Ten derde wordt de opiniemotivatie vermeld. Dit is de nood aan hulp bij het vormen van opinies. Het kan ook gaan om de behoefte om het eigen standpunt te vergelijken met andere visies of om de meningen van personen met dezelfde *mindset* te raadplegen. Ten vierde haalt ze de sociale motivatie aan, dit is de

nieuwsconsumptie vanuit interpersoonlijke motivaties. Concreet gaat het over de nood om geïnformeerd en aangenaam over te komen bij anderen en om gesprekken met anderen te kunnen begrijpen.

2.8.2. Motivaties voor nieuwsconsumptie

De nichetheorie stelt dat verschillende media verschillende gratificaties bieden. Wanneer er een overlapping is van deze gratificaties, ontstaat er competitie tussen media. De verschillende platformen worden dan gebruikt voor dezelfde doelen. In dit geval gaat men een actieve keuze maken tussen verschillende media op basis van de bevrediging van de behoeften van het individu. Wanneer die overlapping er niet is, vervullen verschillende media andere behoeftes. In dit geval zal er geen competitie, maar complementariteit zijn (Althaus & Tewksbury, 2000, p. 25; Dutta-Bergman, 2004, p. 47). Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2010, p. 346) voerden onderzoek uit bij Vlaamse jongeren tussen 15 en 34 jaar en stelden vast dat verschillende platformen dezelfde noden vervullen. De *surveillancemotivatie*, dit is de drang naar informatie en kennis, was het grootst bij zowel televisie en kranten, als bij *online* nieuws. Daarnaast werden andere motivaties, zoals de drang naar entertainment en tijdverdrijf aangehaald. Ook Althaus en Tewksbury (2000, p. 25) vonden dat de zoektocht naar informatie de belangrijkste motivatie voor nieuwsconsumptie is. Condeza, Bachlann en Mujica (2014, p. 60), die onderzoek deden bij Chileense jongeren tussen 13 en 17 jaar, wezen ook op het belang van informatiedrang en sociale bruikbaarheid als motivaties voor nieuwsconsumptie. In tegenstelling tot de Vlaamse jongeren in het onderzoek van Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2010) verkozen de Chileense jongeren het sociale nut boven de drang naar informatie. Dit is mogelijk te wijten aan het verschil tussen percepties van de motivaties en de reële motivaties. Zo zeggen studenten dat ze nieuws consumeren vanuit een nood aan *surveillance*, terwijl ze daar eigenlijk geen tijd of energie voor hebben. Vanuit dit opzicht zijn escapisme of tijdverdrijf in feite de grootste motivaties voor nieuwsconsumptie (Ghorui, 2012, p. 26). Vincent en Basil (1997, p. 388) deden onderzoek bij 1.209 universiteitsstudenten en stelden vast dat er vier belangrijke motivaties zijn voor nieuwsconsumptie. Deze zijn de nood aan informatie, de nood aan escapisme, het tegengaan van verveling en de nood aan entertainment.

Daarnaast duiden onderzoeken vaak op mediumspecifieke motivaties (Lee, 2013, p. 302). Zo was in het onderzoek van Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2010, p. 346) de sociale bruikbaarheid enkel statistisch significant en positief gerelateerd aan de consumptie van *online* nieuwssites. Diddi en LaRose (2003, pp. 193-194) kwamen tot de conclusie dat de nood aan informatie het sterkst gerelateerd is aan printmedia, terwijl degenen met een nood aan entertainment of escapisme eerder kiezen voor televisie. Ook Asselberghs (2009, pp. 33-35) stelt dat kranten voornamelijk gebruikt worden 'om praktische informatie terug te vinden', hoewel ook tijdverdrijf naar voren komt, vooral bij gratis kranten. In tegenstelling tot Diddi en LaRose (2003) stelt hij dat televisie voornamelijk gebruikt wordt om instrumentele redenen, namelijk omdat het leerrijk is. Het internet wordt volgens Papacharissi en Rublin (2002, pp. 190-193) geraadpleegd omwille van tijdverdrijf, interpersoonlijk nut, informatienood, gemakzucht en entertainment. Uit Amerikaanse onderzoeken blijkt volgens Asselberghs (2009, p. 35) dat het internet in de eerste plaats gezien wordt als een entertainmentmedium. Het publiek gebruikt het enkel om informatie te krijgen die elders niet beschikbaar is of om te kunnen meepraten met vrienden. Men dient wel enige voorzichtigheid aan de dag te leggen bij mediumspecifieke onderzoeken over de motivaties voor nieuwsconsumptie. Verschillende media kunnen namelijk aan verschillende behoeften beantwoorden. Enkel wanneer media tegemoet komen aan dezelfde behoeften, kunnen ze elkaar vervangen. Wanneer dit niet zo is, is er niet automatisch sprake van een vervanging van het ene medium door het andere (Van den Bulck, 2000, p. 80).

Motivaties voor nieuwsconsumptie variëren ook met de leeftijd. Het onderzoek van Lee (2013, p. 308) wees uit dat oudere volwassenen eerder nieuws consumeren om geïnformeerd te worden of om een opinie te vormen, terwijl jongvolwassenen eerder sociale- en entertainmentmotivaties aanhalen. Escapisme en tijdsverdrijf worden ook volgens Diddi en LaRose (2006, p. 196) het vaakst aangehaald door jonge kijkers.

2.8.3. Kritiek op de *uses-and-gratifications*-benadering

Hoewel de *uses-and-gratifications*-theorie door tal van onderzoekers gehanteerd wordt, is ze niet vrij van kritiek. Volgens Van den Bulck (2000, p. 79) zijn er tekorten aan de theorie op drie manieren.

Ten eerste zijn er gebreken in de theorie zelf. Het is mogelijk dat men oorzaak en gevolg met elkaar verwart. Zijn het de behoeftes die het mediagebruik sturen, of creëren de media die behoeftes? Bovendien legt de theorie de nadruk op het individu, zonder rekening te houden met de omstandigheden waarin de consumptie plaatsvindt (Ghorui, 2009, p. 10). Mensen leven niet geïsoleerd, mediagebruik wordt bijgevolg niet altijd bepaald door een actieve keuze, maar eerder door sociale normen. Het is ook mogelijk dat er een rangorde geldt in de motivatietypologieën. Informatiebehoeftes zijn misschien minder belangrijk dan de behoefte tot sociale inclusie (Van den Bulck, 2000, p. 79).

Ten tweede zijn er tekorten in de methodologie. *Uses-and-gratifications*-benaderingen zijn gebaseerd op zelfrapportering. Er wordt vanuit gegaan dat mensen zich bewust zijn van hun noden. Dit is niet noodzakelijk het geval, mensen kunnen niet altijd verklaren waarom ze kiezen voor een bepaald programma. Ook het probleem van sociale wenselijkheid speelt mee. De nieuwsconsumptie van mensen kan bijvoorbeeld hoger lijken, omdat de respondenten positief willen overkomen (Van den Bulck, 2000, p. 79; Asselberghs, 2009, p. 32). Ondanks deze kritiek tonen verschillende empirische studies in uiteenlopende onderzoeksgebieden aan dat zelfrapportering een geldige onderzoeksmethode is (Lee, 2013, pp. 301-302).

Ten derde zijn er conceptuele problemen. De theorie is eerder beschrijvend dan voorspellend. Er is onduidelijkheid over de definiëring van 'behoeftes', 'motieven' en 'gedrag'. Deze eenheden zijn bovendien moeilijk te meten (Asselberghs, 2009, p. 32; Van den Bulck, 2000, p. 79; Lee, 2013, pp. 301-302). Lee (2013, pp. 301-302) voegt hieraan toe dat sommige onderzoekers uitgaan van een passieve consument. Toch zijn er eerder aanwijzingen voor een actieve consument. Door de toenemende groei van media is het bijna onmogelijk om niet-selectief te consumeren. Men moet pro-selectieve mediakeuzes maken, om *information overload* tegen te gaan. Daarnaast wordt 'nieuws' vaak beschouwd als een universeel begrip, terwijl er te weinig rekening gehouden wordt met de diverse nieuwsgenres (Lee, 2013, pp. 301-302). Van den Bulck (2000, p. 78) wijst daarnaast op het vormen van *post hoc* verklaringen. Pas wanneer het onderzoek voltooid is, worden er verklaringen gezocht. Op die manier kunnen resultaten moeilijk gereproduceerd worden.

Ondanks deze kritieken blijft de *uses-and-gratifications*-theorie een veelgebruikte theoretische ondersteuning. De benadering wordt steeds verder verfijnd en is nog steeds voldoende onderbouwd om beschouwd te worden als een geldige theorie (Van den Bulck, 2000, p. 80; Asselberghs, 2009, p. 32).

2.8.4. Alternatieve visies

Diddi en LaRose (2006, p. 195) stellen een alternatieve visie op de *uses-and-gratifications*-benadering voor. Door het grote overaanbod, zou het publiek kunnen terugvallen op gewoonteprocessen in plaats van elke keer opnieuw een actieve mediakeuze te maken. Dit spreekt de *uses-and-gratifications*-benadering min of meer tegen, omdat er vertrokken wordt vanuit gewoontes en niet vanuit motivaties (Ghorui, 2012, p. 28). Vanuit deze alternatieve visie treedt de *uses-and-gratifications*-theorie enkel op in het begin. Eens men heeft beslist welke programma's en welk medium het best de noden vervult, valt men terug op een vast mediapatroon. Dit mediapatroon blijft stabiel tot er veranderingen optreden, zoals bijvoorbeeld een plotse nood aan informatie over een grote nieuwsgebeurtenis (Diddi & LaRose, 2006, p. 195). In de studie van Diddi en LaRose (2006, p. 205) was gewoonte een sterke voorspeller voor alle soorten van nieuwsconsumptie. Ook Fastenaekels (1994, pp. 75-77) stelt dat kijkgewoonte de belangrijkste factor is om jongeren aan te zetten tot nieuwsconsumptie.

2.9. Conclusie literatuuroverzicht

Uit het literatuuroverzicht blijkt dat er aspecten zijn waarover er nog geen consensus bestaat. Zo verschillen de meningen van onderzoekers over de invloed van leeftijd en over de gebruikte platformen. Ook over de motivaties voor nieuwsconsumptie is er geen overeenkomst. Op basis van die literatuurinzichten worden er in wat volgt enkele onderzoeksvragen opgesteld. De focus hierbij ligt op internationaal nieuws.

3. Methodologisch kader

3.1. Onderzoeksvragen

Er is een lacune in wetenschappelijk onderzoek naar de consumptie van internationaal nieuws. Om die reden werd er gekozen voor een reeks beschrijvende onderzoeksvragen, die een eerste inzicht kunnen geven in dit relatief nieuw onderzoeksveld.

OV1: In welke mate consumeren Vlaamse jongvolwassenen internationaal nieuws?

OV2: Wat is de invloed van de demografische variabelen gender, leeftijd, opleiding en afkomst op de consumptie van internationaal nieuws?

OV3: Welke platformen verkiezen Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar voor de consumptie van internationaal nieuws?

OV4: In welke mate worden de verschillende platformen gebruikt voor de consumptie van internationaal nieuws?

OV5: Wat is de invloed van het gebruikte platform op de consumptie van internationaal nieuws?

OV6: Welke van de onderzochte motivaties wordt het meest vernoemd als reden voor internationale nieuwsconsumptie?

3.2. Onderzoeksdoel

Het doel van deze masterproef is een aanvulling bieden op voorgaande onderzoeken en dit op twee manieren. Ten eerste door te focussen op een specifieke leeftijdsgroep, namelijk jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar. Ten tweede door te focussen op een specifiek soort nieuws, namelijk internationaal nieuws. Op die manier kan deze masterproef een bijdrage zijn aan het opvullen van de lacune in onderzoek naar de internationale nieuwsconsumptie bij jongvolwassenen. Het merendeel van de bestaande

onderzoeken focussen zich immers op nieuwsconsumptie in het algemeen (Costera Meijer, 2007; Asselberghs, 2009; Casero-Ripollés, 2012; Freeman, 2013; Condeza, Bachlann & Mujica, 2014). Dit vormt meteen de wetenschappelijke relevantie van deze masterproef. Daarnaast is er ook een maatschappelijke relevantie. Nieuwsmakers kunnen bewust gemaakt worden van de internationale nieuwsconsumptiepatronen van jongeren en hier op inspelen bij het maken van nieuws. Op die manier kunnen jongeren gestimuleerd worden om internationaal nieuws te volgen. Dit is belangrijk omdat het bijdraagt aan de socialisatie en de globale ontwikkelingen van jongvolwassenen (Condeza, Bachlann & Mujica, 2014, p. 56; Freeman 2013, p. 212).

3.3. Onderzoeksontwerp

Wat betreft het onderzoeksontwerp werd er samengewerkt met een medestudent. Meer bepaald werd de vragenlijst in samenspraak opgesteld en ook de dataverzameling gebeurde gezamenlijk. Vanaf de fase van de data-ordering en analyse gingen we elk afzonderlijk te werk, dit door beiden te kiezen voor een andere onderzoeksfocus.

Er werd gekozen voor een kwantitatieve onderzoeksmethode, waarbij er via een *online* vragenlijst gepeild werd naar de internationale nieuwsconsumptie van Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar. Onder internationaal nieuws werd verstaan ‘nieuwsinhoud over een ander land dan België’, gebaseerd op de brede definitie van Hess (1996, p. 7). Omdat recente onderzoeken over internationale nieuwsconsumptie dun gezaaid zijn, is het belangrijk om eerst en vooral een algemeen beeld te krijgen van de internationale nieuwsconsumptie van jongvolwassenen. Om dit te realiseren hebben we veel onderzoeksgegevens nodig. Een kwantitatieve vragenlijst is hier dus een geschikte methode, omdat we op korte tijd veel respondenten kunnen bereiken. Dit staat ons toe om kwantitatieve uitspraken te doen over grote groepen mensen. Bovendien worden vragenlijsten vaak gebruikt om gedragingen of andere kenmerken van mensen te meten (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, pp. 56-57). De vragenlijst werd met behulp van het programma Limesurvey *online* verspreid via sociale media, voornamelijk via *Facebook*. Dergelijke *online* vragenlijst heeft de dag van vandaag vele voordelen. Ten eerste kan men gemakkelijk unieke doelgroepen, zoals jongvolwassenen, bereiken (Wright, 2005). Dit leeftijdssegment is tegenwoordig enorm actief op sociale netwerksites (Van Cauwenberge, 2015, p. 12), waardoor ze doeltreffend bereikt kunnen worden met een

online vragenlijst. Ten tweede is een *online* vragenlijst tijdbesparend, omdat de dataverzameling volledig geautomatiseerd is. Ten derde werkt deze methode ook kostenbesparend, omdat men geen vragenlijsten moet uitprinten en niet op verplaatsing moet gaan om de data te verzamelen (Wright, 2005).

Na het opstellen van de vragenlijst werd er een vooronderzoek gedaan. Dit wil zeggen dat de vragenlijst getest werd door tien Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar. Deze personen werden geselecteerd door een oproep te plaatsen op onze *Facebook*pagina. Bijgevolg waren dit personen die bereid waren om de vragenlijst te testen. In deze testfase werden er geen inhoudelijke onduidelijkheden vastgesteld, wel werden er enkele items duidelijker verwoord. Zo veranderden we de motivatie ‘om tegemoet te komen aan mijn nieuwsgierigheid’ in ‘omdat ik nieuwsgierig ben’.

3.4. De steekproef en de dataverzameling

Als doelgroep werd er gekozen voor Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar omdat jongvolwassenen een uniek nieuwsconsumptiepatroon hebben en omdat ze verschillen van andere leeftijdsgroepen (Casero-Ripollés, 2012, p. 3; Costera Meijer, 2007, pp. 96-113). Om de steekproefgrootte te bepalen gingen we op zoek naar cijfermateriaal over het aantal Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar. Op de website van de studiedienst van de Vlaamse regering vonden we cijfers uit 2012. Hieruit blijkt dat 380.202 van de 6.350.765 Vlamingen zich bevinden in de leeftijdscategorie 20 tot 24-jarigen (Studiedienst Vlaamse regering, 2013). Wanneer we met de steekproefcalculator maten hoe groot de steekproef zou moeten zijn om een goede weerspiegeling te vormen van deze populatie, bleek dat we 384 respondenten nodig hadden (betrouwbaarheidsniveau 90%, foutenmarge 5%, spreiding 50%). In het kader van een masterproef is een steekproef van deze omvang onhaalbaar. Daarom werd er gekozen voor een sneeuwbalsteekproef, waarbij de eenheden via sociale media verzameld werden. Door de *online* link naar onze vragenlijst in verschillende groepen op Facebook te posten en te vragen deze link verder te delen werd er getracht een diverse groep respondenten te bereiken. Daarnaast werden er flyers uitgedeeld op plaatsen waar veel jongeren tussen 18 en 25 jaar komen, meer bepaald in verschillende bibliotheken, stations en studentenrestaurants in Leuven en Brussel. Zo probeerden we hen te stimuleren om deel

te nemen aan onze survey (Billiet & Waege, 2003, p. 184; Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p. 68).

De vragenlijst werd uiteindelijk ingevuld door 487 jongvolwassenen (N=487). Hiervan werden 184 vragenlijsten uit de analyse verwijderd, omdat ze onvolledig werden ingevuld. Op die manier werd er een operationele steekproef van 303 (N=303) respondenten bekomen die de vragenlijst volledig invulden. Dit aantal vormt geen representatieve steekproef, waardoor we de resultaten niet kunnen veralgemenen naar de populatie. Toch wordt een steekproefgrootte van 300 respondenten in kwantitatief onderzoek beschouwd als voldoende groot om zinvolle resultaten te bekomen en om op een comfortabele manier statistische analyses te kunnen doen (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p. 200).

De definitieve steekproef bestaat voor 29,4% (N=89) uit mannen en voor 70,6% uit vrouwen (N=214). De leeftijdsverdelingen van de respondenten uit de steekproef zijn terug te vinden in tabel 1.

Tabel 1: Frequenties van de leeftijden in de steekproef

	F	%	Cum%
18 jaar	4	1.3	1.3
19 jaar	20	6.6	7.9
20 jaar	19	6.3	14.2
21 jaar	34	11.2	25.4
22 jaar	29	9.6	35.0
23 jaar	102	33.7	68.7
24 jaar	43	14.2	82.9
25 jaar	52	17.2	100.0
Totaal	303	100.0	100.0

Van alle respondenten is 95,4% geboren in België (N=289) en 3% in Nederland (N=9). Zowel Turkije als Spanje worden door 0,3% van de respondenten aangehaald als geboorteland (N=1). Daarnaast zijn er twee respondenten die kiezen voor de optie ‘andere’, één daarvan is geboren in Colombia en de andere in de Verenigde Staten van Amerika. Wat betreft de huidige status is het merendeel van de respondenten student, namelijk 81,5% (N=247). Daarnaast is 14,2% werkend (N=43) en 3,6% is werkzoekend

(N=11). Twee respondenten geven aan een ‘andere’ status te hebben, in beide gevallen gaat het om studenten die naast hun studies halftijds een job uitoefenen. Ook werd er gevraagd wat de hoogste opleiding is die de respondenten reeds behaald hebben. Een overzicht hiervan is te vinden in tabel 2.

Tabel 2: Frequenties van de opleidingsniveaus in de steekproef

	F	%	Cum%
Geen diploma	0	0	0
Lager onderwijs	2	.7	.7
Middelbaar onderwijs	100	33	33.7
7 ^{de} jaar	7	2.3	36.0
ASO/TSO/KSO/BSO			
Professionele bachelor	41	13.5	49.5
Academische bachelor	80	26.4	75.9
Academische master	72	23.8	99.7
Andere	1	.3	.3
Totaal	303	100	100

De persoon die koos voor de optie ‘andere’, gaf aan in het tweede jaar van een professionele bachelor te zitten.

3.5. Het meetinstrument

Het meetinstrument bestond uit vijf overkoepelende onderdelen: nieuwsconsumptie, platformen, motivaties, aantrekkelijkheid van internationaal nieuws en achtergrondvariabelen (zie bijlage 2).

3.5.1. Nieuwsconsumptie

In het eerste deel peilden we naar de mate waarin de jongvolwassenen nieuws in het algemeen en internationaal nieuws in het bijzonder consumeren. Op een 7-puntenschaal gaande van ‘meermaals per dag’ tot ‘nooit’ duiden de respondenten voor een reeks thema’s aan in welke mate ze daarover nieuws consumeren. Deze schalen en thema’s werden opgesteld in navolging van Asselberghs (2009). Zijn onderzoek over de attitudes en motivaties van Vlaamse jongeren en jongvolwassenen ten aanzien van nieuws sluit immers goed aan bij ons onderzoeksonderwerp. Bovendien was de lijst van thema’s die hij aanhaalde erg uitgebreid en volledig. In een eerste vraag werd er gefocust op de algemene nieuwsconsumptie. De thema’s die in deze vraag aan bod kwamen waren sport, internationale gebeurtenissen, nationale gebeurtenissen, gezondheid/wetenschap/technologie, economie/zaken, lokale gebeurtenissen, religie, politiek, omgeving/natuur, entertainment en cultuur. Wanneer de respondenten bij het thema ‘internationale gebeurtenissen’ antwoordden dit nooit te volgen, gingen ze meteen over naar de twee laatste onderdelen van de vragenlijst. In een tweede vraag werd er gefocust op internationaal nieuws in het bijzonder. Hier kwamen de thema’s internationale sport, internationale gezondheid/wetenschap/technologie, internationale economie/zaken, internationale religie, internationale politiek, internationale natuur/omgeving, internationaal entertainment en internationale cultuur aan bod.

3.5.2. Platformen

In een tweede onderdeel van de vragenlijst werd er gefocust op de gebruikte platformen voor de consumptie van internationaal nieuws. Ook hier duiden de respondenten op een 7-puntenschaal gaande van ‘meermaals per dag’ tot ‘nooit’ aan in welke mate ze de verschillende platformen gebruiken. Deze platformen waren kranten, gratis kranten, televisie, radio, mobiele platformen, *online* nieuwssites met een traditioneel platform (redactie.be, hln.be,...), *online* nieuwssites zonder een traditioneel platform (apache.be, newsmonkey.be,...), *online* nieuwsblogs, *online* nieuwsforums en sociale netwerksites. Ook werd er gevraagd om de platformen te rangschikken van meest naar minst verkiesbaar. Zo kon er ook nagegaan worden welke platformen de respondenten verkiezen. Dit is namelijk niet noodzakelijk hetzelfde als de platformen die ze effectief

gebruiken. Daarnaast werd er, opnieuw in navolging van Asselberghs (2009), gevraagd naar de tijdsbesteding per platform. Concreet werd er gevraagd ‘hoeveel tijd spendeer je op een doordeweekse dag aan het raadplegen van internationaal nieuws via onderstaande media?’. Om diepgaander te onderzoeken welke soort platformen de respondenten gebruiken werd er gevraagd of ze internationaal nieuws voornamelijk consumeerden via een Belgisch medium, een niet-Belgisch medium of beide. Indien ze kozen voor een niet-Belgisch medium of voor beiden, werd gevraagd dit medium te specificeren.

3.5.3. Motivaties

In het derde onderdeel van de vragenlijst werd er gepeild naar de motivaties voor internationale nieuwsconsumptie. Hiervoor baseerden we ons op Vincent en Basil (1997), die een grootschalig onderzoek deden naar de motivaties voor nieuwsconsumptie bij 1209 universiteitsstudenten uit de Verenigde Staten. Zij gebruikten een uitgebreide reeks motivaties, waarvan de respondenten op een 7-puntenschaal moesten aangeven in welke mate ze akkoord gingen. Deze reeks motivaties kunnen volgens Vincent en Basil (1997) herleid worden tot vier motivaties, namelijk de informatiemotivatie, de entertainmentmotivatie, de tijdverdrijfmotivatie en de escapismemotivatie.

De informatiemotivatie bestaat volgens hen uit de motivaties ‘om de wereld te begrijpen’, ‘om dingen te ontdekken die ik moet weten over het dagelijkse leven’, ‘omdat ik nieuwsgierig ben’, ‘om dingen bij te leren over mezelf en anderen’, ‘om te ontdekken hoe de maatschappij tegenwoordig in elkaar zit’, ‘om te leren wat er allemaal met mij kan gebeuren’, ‘om te kunnen oordelen over politieke leiders’, ‘om op de hoogte te blijven van de acties van regeringen’, ‘om met anderen te praten over nieuwsgebeurtenissen’, ‘om mezelf leergieriger te maken’, ‘om te weten wat er gebeurt in de wereld’.

De entertainmentmotivatie wordt gevormd door de motivaties ‘omdat het entertainment is’, ‘omdat het mij doet lachen of wenen’, ‘omdat het mij pleziert’, ‘omdat het aangenaam is’, ‘omdat het spannend is’ en ‘omdat het opwindend is’.

De tijdverdrijfmotivatie bestaat op zijn beurt uit de motivaties ‘omdat ik niets beter te doen heb’, ‘omdat ik het toevallig tegenkom’, ‘om de tijd te verdrijven wanneer ik me verveel’, ‘wanneer er niemand anders is om mee te praten of bij te zijn’, en ‘omdat het goed is om naar te kijken wanneer ik alleen ben’.

De escapismemotivatie werd gevormd door de motivaties ‘om te ontsnappen aan mijn dagdagelijkse zorgen’, ‘om mijn humeur te verbeteren’, ‘om mijn (school)werk even te vergeten’, ‘om mijn gedachten te verzetten’ en ‘om mij te ontspannen’.

3.5.4. Aantrekkelijkheid van internationaal nieuws

Voor het vierde onderdeel over de aantrekkelijkheid van internationaal nieuws baseerden we ons op het kwalitatieve onderzoek van Huang (2009). Hij deed een diepgaand onderzoek bij 28 studenten over de redenen van hun nieuwsconsumptie. Hierbij baseerde hij zich op de *uses-and-gratifications*-benadering. In dit kwalitatieve onderzoek werden verschillende redenen voor de onaantrekkelijkheid van nieuws aangehaald. Deze redenen werden in onze vragenlijst opgenomen, zodat ze ook op een kwantitatieve manier getoetst konden worden. Concreet werd er gevraagd op welke manier het internationale nieuws aantrekkelijker gemaakt zou kunnen worden. De antwoordopties waren ‘als het nieuws minder gericht zou zijn op sensatie’, ‘als het nieuws me rechtstreeks zou beïnvloeden’, ‘als het nieuws minder saai zou zijn’, ‘als het nieuws vaker positief zou zijn’, ‘als het nieuws sneller beschikbaar zou zijn’, ‘als het nieuws interactiever zou zijn’, ‘als het nieuws kort en *to the point* zou zijn’ en ‘als het nieuws beter zou aansluiten bij mijn eigen voorkeuren’. Omdat er niet geïnsinueerd mag worden dat het nieuws per definitie saai is, werd ook de antwoordoptie ‘internationaal nieuws is al aantrekkelijk genoeg’ toegevoegd. In onze studie werd aan de respondenten gevraagd deze redenen te beoordelen op een 7-puntenschaal gaande van ‘helemaal akkoord’ tot ‘helemaal niet akkoord’.

3.5.5. Achtergrondvariabelen

In het laatste onderdeel van de vragenlijst werden er een reeks demografische variabelen bevraagd zoals het geslacht, het geboortjaar, het geboorteland, het geboorteland van de vader en de moeder, de huidige status, het hoogste diploma, het hoogste diploma van de vader en de moeder en het maandelijks netto-inkomen. Hierbij werden er telkens een reeks antwoordmogelijkheden gegeven om de analyse achteraf te vergemakkelijken. De antwoordcategoriën bij de vraag naar het geboorteland werden gebaseerd op cijfers uit 2011 omtrent de meest voorkomende vreemde nationaliteiten in het Vlaamse Gewest

(Vanduynslager, Wets, Noppe, & Doyen, 2013). Toch werd ook de optie ‘andere’ aangeboden, waarbij er gevraagd werd deze keuze te specificeren.

3.6. Statistische analyses in SPSS

Om onze gegevens op een kwantitatieve manier te verwerken maakten we gebruik van het statistische analyseprogramma SPSS. Met behulp van dit programma werden er gevarieerde analyses uitgevoerd. Ten eerste kregen we via frequentietabellen een beter inzicht in een groot aantal gegevens. Ten tweede konden we een vergelijking maken tussen twee gemiddeldes, bijvoorbeeld tussen mannen en vrouwen. Dit werd gedaan met behulp van een *independent* t-test. Ten derde voerden we een enkelvoudige regressieanalyse uit om de invloed van een onafhankelijke variabele op een afhankelijke variabele na te gaan. Zo gingen we de invloed van de leeftijd op de internationale nieuwsconsumptie na. Ten vierde werd er gebruik gemaakt van een meervoudige regressieanalyse, om de invloed van meerdere onafhankelijke variabelen op een afhankelijke variabele te bestuderen. Zo onderzochten we bijvoorbeeld wat de invloed van de verschillende platformen op de consumptie van internationaal nieuws was. Ook werd er gebruikt gemaakt van een *one way independent* ANOVA, dit om drie gemiddeldes met elkaar te vergelijken. Op die manier konden we een statistisch verschil op basis van afkomst onderzoeken. Ten slotte werd er ook gebruik gemaakt van een factoranalyse, om onderliggende motivaties voor internationale nieuwsconsumptie te meten. Voor al deze analyses baseerden we ons op het boek ‘*Discovering statistics using SPSS*’ van Andy Field (2009).

3.7. Beperkingen van de onderzoeksmethode

Aan elke onderzoeksmethode zijn er beperkingen verbonden. Er werd getracht deze steeds in het achterhoofd te houden. Een eerste beperking is dat men in een survey peilt naar datgene wat mensen zeggen. Dit is niet noodzakelijk gelijk aan de werkelijke situatie. Omwille van sociale wenselijkheid of omwille van het bewustzijn van de respondenten dat ze aan vragen onderworpen worden, kunnen hun antwoorden verschillen van de realiteit (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, p. 58). Om deze beperking

in te dijken werd de anonimiteit van de respondenten ten alle tijden gegarandeerd. Een tweede probleem bij surveys is de non-respons. Om te voorkomen dat er een systematische non-respons zou zijn, werd er een incentive verloot onder de deelnemers (Koetsenruijter & Van Hout, 2014, pp. 64-69).

4. Resultaten

4.1. Internationale nieuwsconsumptie

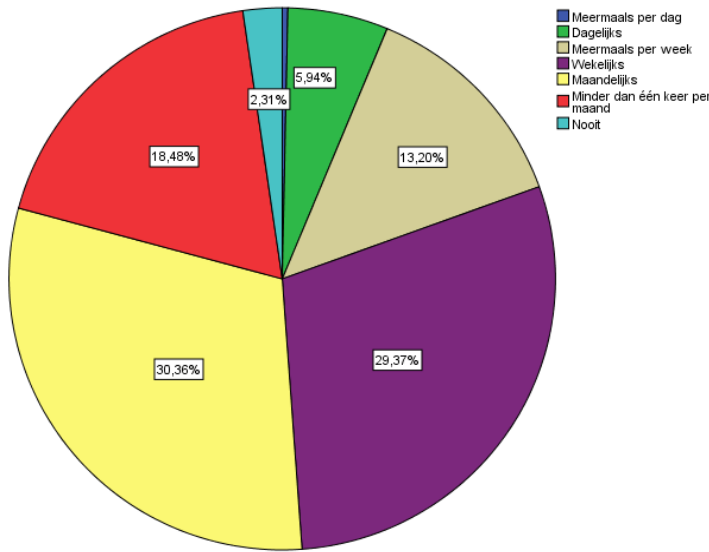
4.1.1. Onderzoeksvraag 1

4.1.1.1. Nationaal vs. internationaal nieuws

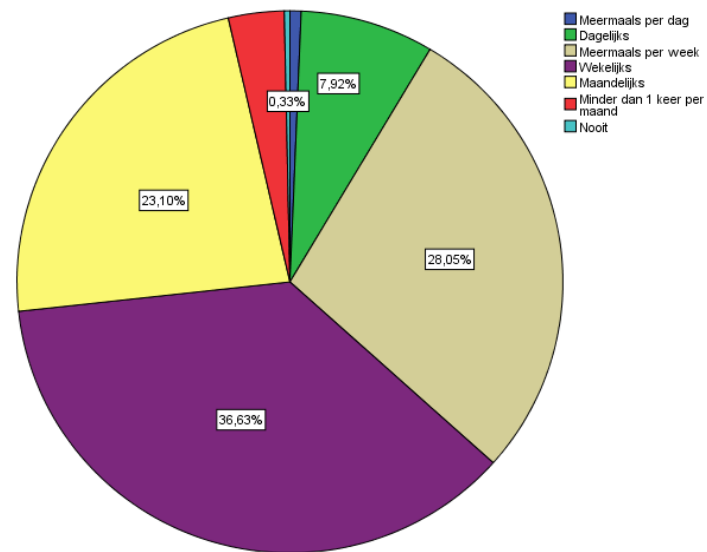
Om een globaal overzicht te krijgen van de mate waarin jongvolwassenen internationaal nieuws consumeren werd er via de *compute*functie een nieuwe variabele ‘internationale nieuwsconsumptie’ aangemaakt. Deze variabele bestaat uit een gemiddelde van de thema’s internationale cultuur, internationaal entertainment, internationale natuur/omgeving, internationale politiek, internationale religie, internationale economie, internationale gezondheid/wetenschap/technologie en internationale sport. Deze nieuwe numerieke variabele werd via de functie ‘*recode into same variabele*’ omgezet in een ordinale variabele. Op die manier krijgen we bij benadering een inzicht in de mate waarin de respondenten internationaal nieuws consumeren, op een schaal gaande van 1=meermaals per dag tot 7=nooit. Hetzelfde werd gedaan voor de nationale nieuwsconsumptie. Via de *compute*functie werd de variabele ‘nationale nieuwsconsumptie’ aangemaakt. Deze variabele bestaat uit een gemiddelde van de thema’s ‘cultuur’, ‘entertainment’, ‘natuur/omgeving’, ‘politiek’, ‘lokale gebeurtenissen’, ‘religie’, ‘economie’, ‘nationale gebeurtenissen’, ‘gezondheid/wetenschap/technologie’ en ‘sport’. Ook deze nieuwe numerieke variabele werd via de functie ‘*recode into same variabele*’ omgezet in een ordinale variabele. Ook voor nationaal nieuws bekomen we dus bij benadering een inzicht in de nieuwsconsumptie, op een schaal gaande van 1=meermaals per dag tot 7= nooit.

Aan de hand van frequentietabellen werd er een vergelijking gemaakt tussen de consumptie van nationaal en internationaal nieuws. Wat betreft internationaal nieuws stellen we vast dat 0,3% van de respondenten meermaals per dag internationaal nieuws consumeert (N=1). Daarnaast doet 5,9% dit dagelijks (N=18), 13,2% meermaals per week (N=40), 29,4% wekelijks (N=89), 30,4% maandelijks (N=92), 18,5% minder dan één keer per maand (N=56) en 2,3% nooit (N=7). Figuur 2 geeft hier een overzicht van. Wat betreft nationale nieuwsconsumptie consumeert 0,7% van de respondenten dit meermaals per dag (N=2). Verder doet 7,9% dit dagelijks (N=24), 28,1% meermaals per week

(N=85), 36,6% wekelijks (N=111), 23,1% maandelijks (N= 70), 3,3% minder dan 1 keer per maand (N=10) en 0,3% nooit (N=1). Figuur 3 geeft hier een overzicht van.



Figuur 2: Internationale nieuwsconsumptie



Figuur 3: Nationale nieuwsconsumptie

Wanneer we figuren 2 en 3 bestuderen merken we op dat 48,8% van de respondenten op minstens wekelijkse basis internationaal nieuws consumeert. Voor nationaal nieuws is dit 73,3%. Jongvolwassenen kijken dus vaker naar nationaal nieuws, dan naar internationaal nieuws.

4.1.1.2. Thema's internationale nieuwsconsumptie

Om een specifiek inzicht te krijgen in de internationale nieuwsconsumptie werd er per internationaal thema een frequentietabel opgevraagd. Zo werd er gekeken in welke mate jongvolwassenen deze thema's consumeren.

Tabel 3 geeft een overzicht van de consumptie van internationale cultuur. Er wordt opgemerkt dat 13,9% (N=42) dit thema dagelijks consumeert. 19,5% doet dit wekelijks (N=59) en 23,1% maandelijks (N=70). Daarnaast volgt 4,6% nooit nieuws over internationale cultuur (N=14).

Tabel 3: Frequentietabel internationale cultuur

Internationale cultuur	F	%	Cum%
Meermaals per dag	16	5.3	5.3
Dagelijks	42	13.9	19.1
Meermaals per week	57	18.8	38.0
Wekelijks	59	19.5	57.4
Maandelijks	70	23.1	80.5
Minder dan één keer per maand	45	14.9	95.4
Nooit	14	4.6	100.0
Totaal	303	100.0	100.0

Voor het tweede thema, internationaal entertainment, zien we een overzicht in tabel 4. Van alle respondenten antwoordde 21,8% dat ze dagelijks internationaal entertainment volgen (N=66). 24,1% doet dit wekelijks (N=73), 16,8% maandelijks (N=51) en 3,3% kijkt nooit naar internationaal entertainment (N=10).

Tabel 4: Frequentietabel internationaal entertainment

Internationaal entertainment	F	%	Cum%
Meermaals per dag	26	8.6	8.6
Dagelijks	66	21.8	30.4
Meermaals per week	55	18.2	48.5
Wekelijks	73	24.1	72.6
Maandelijks	51	16.8	89.4
Minder dan één keer per maand	22	7.3	96.7
Nooit	10	3.3	100.0
Totaal	303	100.0	100.0

Uit tabel 5 leren we dat 8,6% dagelijks nieuws volgt over de internationale natuur/omgeving (N=26). Daarnaast consumeert 20,5% dit soort nieuws wekelijks (N=62), 25,7% maandelijks (N=78) en 12,2% nooit (N=37).

Tabel 5: Frequentietabel internationale natuur/omgeving

Internationale natuur/omgeving	F	%	Cum%
Meermaals per dag	3	1.0	1.0
Dagelijks	26	8.6	9.6
Meermaals per week	31	10.2	19.8
Wekelijks	62	20.5	40.3
Maandelijks	78	25.7	66.0
Minder dan één keer per maand	66	21.8	87.8
Nooit	37	12.2	100.0
Totaal	303	100.0	100.0

Internationale politiek wordt door 13,5% dagelijks (N=41) gevolgd, 23,1% doet dit wekelijks (N=70), 17,2% maandelijks (N=52) en 11,6% nooit (N=35). Een overzicht is te vinden in tabel 6.

Tabel 6: Frequentietabel internationale politiek

Internationale politiek	F	%	Cum%
Meermaals per dag	15	5.0	5.0
Dagelijks	41	13.5	18.5
Meermaals per week	39	12.9	31.4
Wekelijks	70	23.1	54.5
Maandelijks	52	17.2	71.6
Minder dan één keer per maand	51	16.8	88.4
Nooit	35	11.6	100.0
Totaal	303	100.0	100.0

Uit tabel 7 blijkt dat internationale religie het minst populaire thema is, 5,0% volgt dit dagelijks (N=15). Verder consumeert 14,2% dit soort nieuws wekelijks (N=43) en 20,5% maandelijks (N=62). Door 25,7% wordt er vermeld nooit nieuws over internationale religie te volgen (N=78).

Tabel 7: Frequentietabel internationale religie

Internationale religie	F	%	Cum%
Meermaals per dag	2	0.7	0.7
Dagelijks	15	5.0	5.6
Meermaals per week	22	7.3	12.9
Wekelijks	43	14.2	27.1
Maandelijks	62	20.5	47.5
Minder dan één keer per maand	81	26.7	74.3
Nooit	78	25.7	100.0
Totaal	303	100.0	100.0

Voor de consumptie van internationale economie vinden we een overzicht in tabel 8. Internationale economie wordt door 10,6% dagelijks gevolgd (N=32), door 22,1% wekelijks (N=67), door 19,1% maandelijks (N=58) en door 14,5% nooit (N=44).

Tabel 8: Frequentietabel internationale economie

Internationale economie	F	%	Cum%
Meermaals per dag	8	2.6	2.6
Dagelijks	32	10.6	13.2
Meermaals per week	30	9.9	23.1
Wekelijks	67	22.1	45.2
Maandelijks	58	19.1	64.4
Minder dan één keer per maand	64	21.1	85.5
Nooit	44	14.5	100.0
Totaal	303	100.0	100.0

Van alle respondenten antwoordde 9,6% dat ze dagelijks nieuws over internationale gezondheid/wetenschap/technologie volgen (N=29). 24,8% doet dit wekelijks (N=75), 19,1% maandelijks (N=58) en 5,9% nooit (N=18). Een overzicht is te vinden in tabel 9.

Tabel 9: Frequentietabel internationale gezondheid/wetenschap/technologie

Internationale gezondheid/wetenschap/technologie	F	%	Cum%
Meermaals per dag	12	4.0	4.0
Dagelijks	29	9.6	13.5
Meermaals per week	50	16.5	30.0
Wekelijks	75	24.8	54.8
Maandelijks	58	19.1	73.9
Minder dan één keer per maand	61	20.1	94.1
Nooit	18	5.9	100.0
Totaal	303	100.0	100.0

Wat betreft internationale sport leiden we uit tabel 10 af dat 10,6% dit soort nieuws dagelijks consumeert (N=32). Van alle respondenten vulden 17,2% in dit wekelijks te volgen (N=52), 10,9% maandelijks (N=33), en 17,8 nooit (N=54).

Tabel 10: Frequentietabel internationale sport

Internationale sport	F	%	Cum%
Meermaals per dag	35	11.6	11.6
Dagelijks	32	10.6	22.1
Meermaals per week	23	7.6	29.7
Wekelijks	52	17.2	46.9
Maandelijks	33	10.9	57.8
Minder dan één keer per maand	74	24.4	82.2
Nooit	54	17.8	100.0
Totaal	303	100.0	100.0

Wanneer we kijken welke internationale thema's op minstens wekelijkse basis geconsumeerd worden dan merken we op dat internationaal entertainment het populairst is. Maar liefst 72,6% van de respondenten volgt dit thema op minstens wekelijkse basis (N=220). Internationale cultuur komt op de tweede plaats, met 57,4% van de respondenten die dit minstens wekelijks consumeert (N=174). Daarna volgt nieuws over internationale gezondheid/wetenschap/technologie, 54,8% consumeert dit minstens wekelijks (N=166). Internationale politiek komt op de vierde plaats. Dit thema wordt door 54,5% minstens wekelijks geconsumeerd (N=165). Internationale sport wordt door 46,9% ten minste wekelijks gevolgd (N=142). Voor internationale economie is dit 45,2% (N=137). Het voorlaatste thema is internationale natuur/omgeving, dit wordt minstens wekelijks gevolgd door 40,3% (N=122). Het minst populaire thema is internationale religie, wat door 27,1% minstens wekelijks geconsumeerd wordt (N=82).

Internationaal entertainment wordt ook op dagelijkse basis het meest gevolgd en is dus het populairste internationale thema. Toch is internationale sport het thema waarvan de respondenten het meest aangeven dit meermaals per dag te volgen. Dit moet echter genuanceerd worden, vermits er toch nog 17,8% is die aangeven nooit internationale sport te volgen (N= 54). Dit thema heeft dus zijn duidelijke voor- en tegenstanders.

4.1.2. Onderzoeksvraag 2

4.1.2.1. De invloed van gender op de internationale nieuwsconsumptie

Om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden gaan we na wat de invloed is van gender, leeftijd, opleiding en afkomst op de consumptie van internationaal nieuws.

We weten dat er 214 vrouwen en 89 mannen deelnamen aan het onderzoek. Via een *independent* t-test gaan we het verschil tussen beiden na. Hieruit blijkt dat vrouwen ($M=4.7$, $SD=1.145$) significant verschillen van mannen ($M=3.97$, $SD=1.153$) in hun consumptie van internationaal nieuws ($t(301)=5.045$, $p<0.001$). Meer specifiek consumeren mannen vaker internationaal nieuws dan vrouwen, rekening houdend met een schaal voor internationale nieuwsconsumptie gaande van 1=meermaals per dag tot 7=nooit.

4.1.2.2. De invloed van leeftijd op de internationale nieuwsconsumptie

Om de invloed van leeftijd op de consumptie van internationaal nieuws na te gaan, voeren we een enkelvoudige regressieanalyse uit met 'internationale nieuwsconsumptie' als afhankelijke variabele en 'leeftijd' als onafhankelijke variabele. De resultaten duiden op een significante voorspelling op basis van dit regressiemodel ($F(1,301)=24.321$, $p<0.001$). Er wordt vastgesteld dat 7,5% van de variantie in internationale nieuwsconsumptie verklaard kan worden door de leeftijd ($R^2=0.075$). Leeftijd is hierbij een significante negatieve voorspeller voor de internationale nieuwsconsumptie ($\beta = -0.273$, $t [301]=-4.932$, $p<0.001$). Rekening houdend met de schaal voor internationale nieuwsconsumptie gaande van 1=meermaals per dag tot 7=nooit, betekent dit concreet dat de internationale nieuwsconsumptie stijgt naarmate de leeftijd toeneemt.

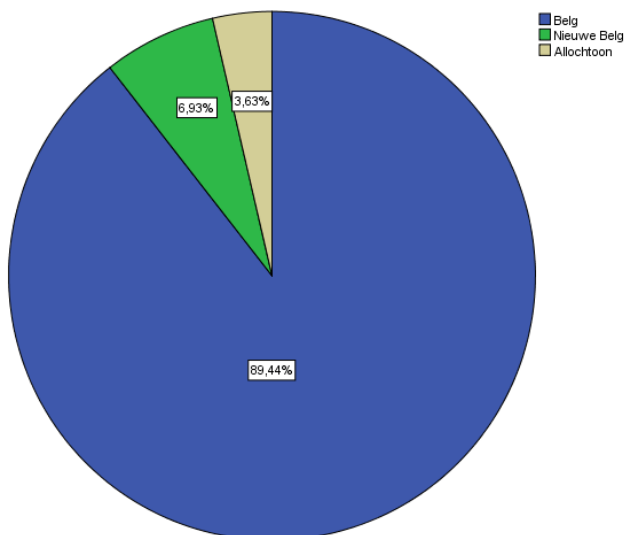
4.1.2.3. De invloed van opleidingsniveau op de internationale nieuwsconsumptie

We voeren opnieuw een enkelvoudige regressieanalyse uit om de invloed van het diploma op de internationale nieuwsconsumptie te onderzoeken. Ook hier duiden de resultaten op een significante voorspelling op basis van het regressiemodel ($F(1,300)=6.113$, $p<0.05$).

Het diploma verklaart 2% van de variantie in internationale nieuwsconsumptie ($R^2=0.020$). Het diploma voorspelt de internationale nieuwsconsumptie op een significante, negatieve manier ($\beta = -0.141$, $t [300] = -2.473$, $p < 0.05$). Meer specifiek stijgt de nieuwsconsumptie naarmate het opleidingsniveau stijgt. De internationale nieuwsconsumptie werd immers gemeten op een schaal gaande van 1=meermaals per dag tot 7=nooit.

4.1.2.4. De invloed van afkomst op de internationale nieuwsconsumptie

Om te onderzoeken wat de invloed van de afkomst op de consumptie van internationaal nieuws is, werd er eerst een nieuwe variabele ‘afkomst’ gemaakt via de *compute*functie. Deze nominale variabele bestaat uit drie categorieën. De categorie ‘Belg’ betekent dat de respondent en zijn beide ouders in België geboren zijn. De categorie ‘nieuwe Belg’ betekent dat de respondent geboren werd in België, maar één of beide ouders niet. De categorie ‘allochtoon’ betekent dat de respondent zelf en zijn beide ouders niet in België geboren werden. Uit de frequentietabel leiden we af dat 89,4% van de respondenten Belg is ($N=271$), 6,9% is nieuwe Belg ($N=21$) en 3,6% is allochtoon ($N=11$). Figuur 4 geeft hier een duidelijk overzicht van.



Figuur 4: Afkomstcategorieën

Een *one-way* ANOVA toont aan dat er geen significant verschil is tussen Belgen ($M=4.52$, $SD=1.170$), nieuwe Belgen ($M=4.24$, $SD=1.513$) en allochtonen ($M=4.00$, $SD=1.000$) wat betreft hun internationale nieuwsconsumptie ($F(2,300) = 1.482$, $p > 0.05$).

Op basis van de uitgevoerde analyses kunnen we stellen dat de Vlaamse jongvolwassenen die het vaakst internationaal nieuws consumeren vaker jongens zijn, vaker ouder zijn en vaker een hoger diploma hebben.

4.1.2.5. Een meervoudig regressiemodel

Om echter een beter beeld te krijgen van de precieze invloed van de demografische variabelen geslacht, leeftijd, opleiding en afkomst op de internationale nieuwsconsumptie voeren we een meervoudige regressieanalyse uit (zie tabel 11). Deze analyse wijst op een significante voorspelling op basis van het regressiemodel ($F(4,297)=12.529$, $p<0.01$). Meer bepaald wordt vastgesteld dat 14.4% van de variantie in internationale nieuwsconsumptie verklaard kan worden door de variabelen opgenomen in dit model ($R^2=0.144$). Op basis van de gestandaardiseerde coëfficiënten van de onafhankelijke variabelen blijkt dat enkel geslacht ($\beta=-0.256$, $t=-4.745$, $p<0.01$) en leeftijd ($\beta=-0.271$, $t=-3.747$, $p<0.01$) potentiële significante voorspellers zijn van de internationale nieuwsconsumptie. De variabelen afkomst ($\beta=-0.078$, $t=-1.445$, $p>0.05$) en diploma ($\beta=0.052$, $t=0.719$, $p>0.05$) blijven in dit meervoudige regressiemodel niet overleidend als significante voorspellers van de hoeveelheid internationale nieuwsconsumptie.

Tabel 11: Invloed demografische variabelen op internationale nieuwsconsumptie

Internationale nieuwsconsumptie	B	SE(B)	β	t	Sig. (p)
Geslacht	-.669	.141	-.256	-4.745	.000**
Leeftijd	-.181	.048	-.271	-3.747	.000**
Afkomst	-.211	.146	-.078	-1.445	.150
Diploma	.038	.053	.052	.719	.473

** $p < 0.001$

4.2. Platformen voor internationale nieuwsconsumptie

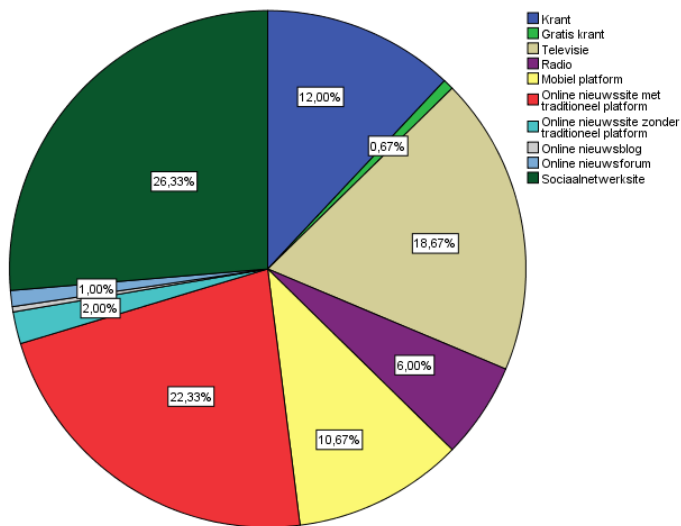
4.2.1. Onderzoeksvraag 3

Om de derde onderzoeksvraag te beantwoorden, werd aan de respondenten gevraagd om een rangschikking te maken van hun favoriete medium voor de consumptie van internationaal nieuws. Via een frequentietabel bekijken we de eerste, tweede en derde keuzes van de respondenten. Hierbij zijn er telkens drie *missings*, dit zijn respondenten die nooit internationaal nieuws consumeren. Aan hen werden dan ook geen verdere vragen gesteld over de gebruikte platformen.

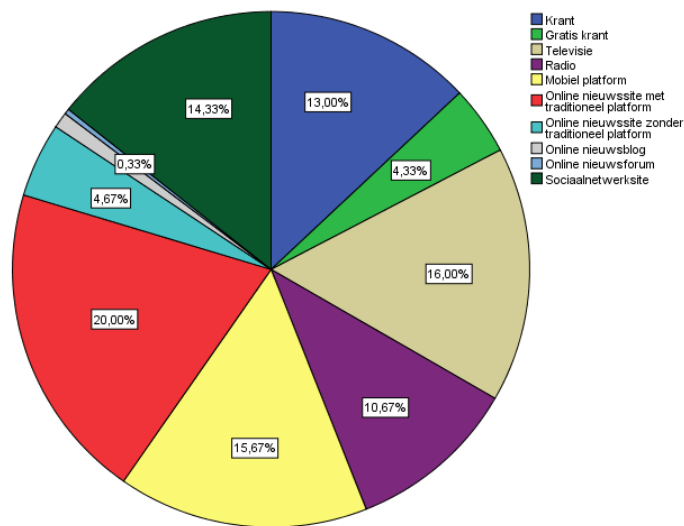
Sociale netwerksites worden het vaakst vernoemd als favoriete medium voor de consumptie van internationaal nieuws (N=79). Daarna zijn de populairste platformen achtereenvolgens *online* nieuwssites met een traditioneel platform (N=67), televisie (N=56), kranten (N=36), mobiele platformen (N=32), radio (N=18), *online* nieuwssites zonder traditioneel platform (N=6), *online* nieuwsfora (N=3), gratis kranten (N=2) en *online* nieuwsblogs (N=1).

Als tweede keuze worden *online* nieuwssites met een traditioneel platformen het vaakst vernoemd (N=60). Daarna volgen respectievelijk televisie (N=48), mobiele platformen (N=47), sociale netwerksites (N= 43), kranten (N=39), radio (N=32), *online* nieuwssites zonder traditioneel platform (N=14), gratis kranten (N=13), *online* nieuwsblogs (N=3) en *online* nieuwsfora (N=1).

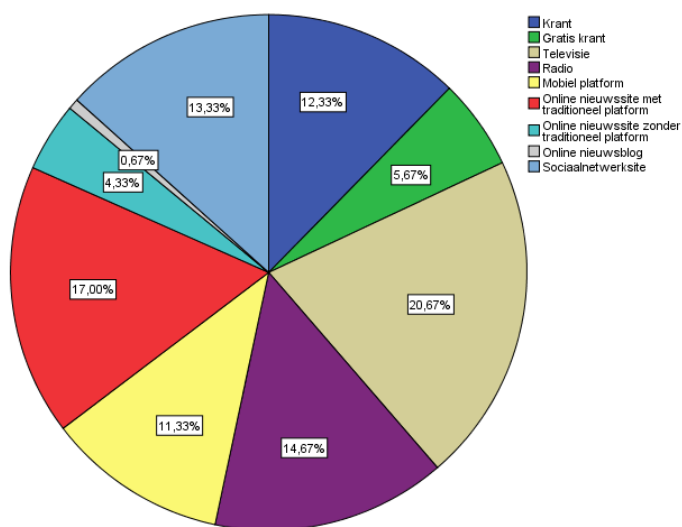
Wat betreft de derde keuze van de respondenten wordt televisie het vaakst gekozen (N=62). Daarna volgen respectievelijk *online* nieuwssites met een traditioneel platform (N=51), radio (N=44), sociale netwerksites (N=40), kranten (N=37), mobiele platformen (N=34), gratis kranten (N=17), *online* nieuwssites zonder traditioneel platform (N=13) en *online* nieuwsblogs (N=2). *Online* nieuwfora werden door niemand vermeld als derde keuze (N=0). Figuren 5,6 en 7 geven een overzicht van de rangschikkingen.



Figuur 5: Platform eerste keuze



Figuur 6: Platform tweede keuze



Figuur 7: Platform derde keuze

Om een beter beeld te krijgen van de mediakeuzes werd er in tabel 12 een optelsom gemaakt van de eerste, tweede en derde keuze. Op die manier worden de mediakeuzes over de rangschikkingen heen bekeken. Uit tabel 12 leiden we af dat *online* nieuwssites met een traditioneel platform het meest vernoemd worden in de top drie van de jongvolwassenen. Hierna volgen respectievelijk televisie, sociale netwerksites, mobiele platformen, kranten, radio, *online* nieuwssites zonder traditioneel platform, gratis kranten, *online* nieuwsblogs en *online* nieuwsfora. We concluderen dus dat *online* platformen zoals *online* nieuwssites met een traditioneel platform en sociale netwerksites goed scoren bij Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar. *Online* nieuwsblogs en fora daarentegen scoren minder goed. Wat betreft de traditionele media, blijft televisie een populair platform voor internationaal nieuws.

Tabel 12: Frequentietabel platformkeuzes

	Eerste keuze		Tweede keuze		Derde keuze		Totaal	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Krant	36	11.9	39	12.9	37	12.2	112	37.0
Gratis krant	2	0.7	13	4.3	17	5.7	32	10.7
Televisie	56	18.5	48	15.8	62	20.7	166	55.0
Radio	18	5.9	32	10.6	44	14.7	94	31.2
Mobiel platform	32	10.6	47	15.5	34	11.2	113	37.3
<i>Online</i> nieuwssite met traditioneel platform	67	22.1	60	19.8	51	16.8	178	58.7
<i>Online</i> nieuwssite zonder traditioneel platform	6	2.0	14	4.6	13	4.3	33	10.9
<i>Online</i> nieuwsblog	1	.3	3	1.0	2	.7	6	2.0
<i>Online</i> nieuwsforum	3	1.0	1	.3	0	.0	4	1.3
Sociaalnetwerksite	79	26.1	43	14.2	40	13.2	162	53.5
<i>Missing</i>	3	1.0	3	1.0	3	1.0	9	3.0
Totaal	303	100.0	303	100.0	303	100.0	909	300

4.2.2. Onderzoeksvraag 4

Om een inzicht te krijgen in de mate waarin jongvolwassenen de verschillende platformen gebruiken voor de consumptie van internationaal nieuws, bestuderen we de frequentietabellen. Hierbij zijn er telkens drie *missings*, dit zijn respondenten die nooit internationaal nieuws consumeren. Aan hen werden dan ook geen verdere vragen gesteld over de gebruikte platformen. In de tabellen 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 en 22 vinden we een overzicht van de frequenties en de percentages per medium (zie bijlage 1).

Om de verschillende media te vergelijken gaan we na hoeveel procent van de respondenten elk medium minstens op wekelijkse basis gebruikt voor de consumptie van

internationaal nieuws. De meest gebruikte media zijn sociale netwerksites, deze worden door 95,0% van de respondenten op minstens wekelijkse basis gebruikt. Ten tweede zijn er de *online* nieuwssites met een traditioneel platform. Dit medium wordt door 89,0% minstens wekelijks gebruikt (N=267). Televisie komt op de derde plaats met 85,0% van de respondenten die dit medium op zijn minst wekelijks gebruikt voor de consumptie van internationaal nieuws (N=255). Ten vierde antwoordde 80,7% van de respondenten op zijn minst wekelijks gebruik te maken van een mobiel platform (N=242). Op de vijfde plaats komt de radio, die door 79,3% minstens wekelijks gebruikt wordt (N=238). Daarnaast worden kranten minstens wekelijks geconsumeerd door 56,3% van de respondenten (N=169), voor gratis kranten is dit 40,3% (N=121). Het achtste medium is *online* nieuwssites zonder een traditioneel platform, deze worden op minstens wekelijkse basis gehanteerd door 39,7% (N=119). De twee minst gebruikte media zijn ten slotte *online* nieuwsblogs en *online* nieuwsforum, met respectievelijk 9,7% (N=29) en 8,7% (N=26) van de respondenten die deze media op minstens wekelijkse basis gebruiken.

Televisie is populairder dan mobiele platformen op minstens wekelijkse basis, maar toch worden mobiele platformen vaker meermaals per dag gebruikt voor de consumptie van internationaal nieuws. Televisie blijft echter ook een zeer belangrijk platform, vermits dit medium het vaakst op dagelijkse basis gebruikt wordt. *Online* nieuwsfora en *online* nieuwsblogs blijken daarentegen niet populair te zijn, aangezien meer dan de helft van de respondenten aangeeft deze nooit te gebruiken voor de consumptie van internationaal nieuws.

4.2.3. Onderzoeksvraag 5

Om te ontdekken wat de invloed van het gebruikte platform op de hoeveelheid internationale nieuwsconsumptie is, voeren we een meervoudige regressieanalyse uit met de verschillende platformen als onafhankelijke variabelen en internationale nieuwsconsumptie als afhankelijke variabele (zie tabel 23). Eerder stelden we vast dat geslacht en leeftijd een significante invloed hebben op de hoeveelheid internationale nieuwsconsumptie, vandaar wordt er nu ook voor deze variabelen gecontroleerd. Uit de analyse blijkt een significante voorspelling op basis van het regressiemodel ($F(12,287)=13.827$, $p<0.01$). Het model verklaart 36,6% van de variantie in internationale nieuwsconsumptie ($R^2=.366$). Meer specifiek is het gebruik van een krant een

significante, positieve voorspeller van de consumptie van internationaal nieuws ($\beta=.133$, $t=2.556$, $p<0.05$). Rekening houdend met de schaal van internationale nieuwsconsumptie gaande van 1=meermaals per dag tot 7=nooit, betekent dit concreet dat hoe meer men kranten gebruikt, hoe minder internationaal nieuws men consumeert. Ook het gebruik van gratis kranten is een significante, positieve voorspeller van de consumptie van internationaal nieuws ($\beta=.164$, $t=3.206$, $p < 0.01$). Ook hier interpreteren we dit als volgt: hoe meer men gratis kranten leest, hoe minder internationaal nieuws men consumeert. *Online* nieuwssites met een traditioneel platform zijn ook positieve, significante voorspellers van internationale nieuwsconsumptie ($\beta=.161$, $t=2.859$, $p<0.01$). Opnieuw houden we rekening met de schaal voor internationale nieuwsconsumptie, wat betekent dat hoe meer men *online* nieuwssites met een traditioneel platform gebruikt, hoe minder internationaal nieuws men kijkt. Hetzelfde geldt ook voor *online* nieuwsblogs ($\beta=.163$, $t=2.342$, $p < 0.05$). Hoe meer men gebruik maakt van *online* nieuwsblogs, hoe minder internationaal nieuws men consumeert. De overige platformen, namelijk televisie, radio, mobiele platformen, *online* nieuwssites zonder traditioneel platform, *online* fora en sociale netwerksites bleken geen significante voorspellers te zijn voor de consumptie van internationaal nieuws.

Tabel 23: Invloed van platformen op internationale nieuwsconsumptie

Internationale nieuwsconsumptie	B	SE(B)	β	t	Sig. (p)
Geslacht	-.466	.124	-.181	-3.746	.000**
Leeftijd	-.121	.033	-.184	-3.733	.000**
Krant	.087	.034	.133	2.556	.011*
Gratis krant	.123	.038	.164	3.206	.001**
<i>Online</i> nieuwssite met traditioneel platform	.126	.044	.161	2.859	.005*
<i>Online</i> nieuwsblog	.145	.062	.163	2.342	.020*
Televisie	.023	.051	.027	.458	.648
Radio	.058	.046	.074	1.264	.207
Mobiel platform	.003	.033	.005	.092	.927
<i>Online</i> nieuwssite zonder traditioneel platform	.039	.035	.064	1.109	.268
<i>Online</i> nieuwsforum	.023	.062	.024	.366	.714
Sociaalnetwerksite	-.008	.049	-.008	-.155	.877

* $p < 0.05$ ** $p \leq 0.001$

4.3. Motivaties voor internationale nieuwsconsumptie

4.3.1. Factoranalyses

4.3.1.1. Factoranalyse met vijf factoren

Om te achterhalen welke motivaties Vlaamse jongvolwassenen vermelden voor de consumptie van internationaal nieuws voeren we eerst een factoranalyse met een

varimaxrotatie uit van de 28 bevraagde motivaties (zie bijlage 3). Deze wijst op vijf factoren met een eigenvalue groter dan één, die samen 58.69% van de variantie verklaren.

De eerste factor met een eigenvalue van 6.792 bestaat uit de motivaties ‘het ontdekken van de maatschappij’, ‘weten wat er gebeurt in de wereld’, ‘oordelen over politieke leiders’, ‘de wereld begrijpen’, ‘acties van regeringen opvolgen’, ‘uit nieuwsgierigheid’, ‘om mezelf leergierig te maken’, ‘het dagelijks leven ontdekken’, ‘om met anderen te praten over nieuwsgebeurtenissen’, ‘omdat het aangenaam is’ en ‘om dingen bij te leren over mezelf en over anderen’. Wanneer we deze factor inhoudelijk bekijken, stellen we vast dat de motivatie ‘omdat het aangenaam is’ niet aansluit bij de andere items. De andere items sluiten echter wel goed bij elkaar aan. We kunnen dit de informatiemotivatie noemen, in navolging van Vincent en Basil (1997).

De tweede factor heeft een eigenvalue van 4.477 en bestaat uit de motivaties ‘omdat het entertainment is’, ‘omdat het ontspannend is’, ‘omdat het aangenaam is’, ‘omdat het plezierig is’, ‘om mijn gedachten te verzetten’, ‘om mijn (school)werk te vergeten’ en ‘om de tijd te verdrijven wanneer ik me verveel’. Inhoudelijk sluiten deze items niet goed bij elkaar aan, omdat er zowel items betreffende entertainment als items betreffende tijdverdrijf in voorkomen.

De derde factor heeft een eigenvalue van 1.706 en bestaat uit de motivaties ‘omdat het plezierig is’, ‘omdat het spannend is’, ‘omdat het opwindend is’, ‘om mijn humeur te verbeteren’ en ‘omdat het me doet lachen of wenen’. Dit zouden we in navolging van Vincent en Basil (1997) de entertainmentmotivatie kunnen noemen.

De vierde factor die SPSS aangeeft heeft een eigenvalue van 1.444 en bestaat uit de motivaties ‘het dagdagelijks leven ontdekken’, ‘ontsnappen aan mijn zorgen’, ‘leren wat er met mij kan gebeuren’, om mijn gedachten te verzetten’, ‘het is goed om naar te kijken wanneer ik alleen ben’ en ‘om mijn (school)werk te vergeten’. Ook deze factor wijst inhoudelijk niet naar één richting.

De vijfde factor bestaat uit de motivaties ‘omdat ik niets beter te doen heb’, ‘omdat ik het toevallig tegenkom’, ‘wanneer er niemand anders is om mee te praten’ en ‘om de tijd te verdrijven wanneer ik me verveel’ en heeft een eigenvalue van 1.248. Inhoudelijk gezien zouden we deze motivatie kunnen beschouwen als de tijdverdrijfmotivatie, in navolging van Vincent en Basil (1997).

Omdat de factoranalyse factoren oplevert die inhoudelijk niet aansluiten bij de theoretische factoren van Vincent en Basil voeren we de factoranalyse opnieuw uit. Deze keer werken we met de optie *‘fixed number of factors’*, die we vastleggen op vier.

4.3.1.2. Factoranalyse met vier factoren

De factoranalyse met varimaxrotatie geeft vier factoren aan met een eigenvalue groter dan één (zie bijlage 3). Samen verklaren deze factoren 54.065% van de variantie.

De eerste factor heeft een eigenvalue van 6.972 en bestaat uit de motivaties ‘het ontdekken van de maatschappij’, ‘weten wat er gebeurt in de wereld’, ‘oordelen over politieke leiders’, ‘de wereld begrijpen’, ‘acties van regeringen opvolgen’, ‘uit nieuwsgierigheid’, ‘om mezelf leergierig maken’, ‘het dagelijks leven ontdekken’, ‘om met anderen te praten over nieuwsgebeurtenissen’, ‘omdat het aangenaam is’ en ‘om dingen bij te leren over mezelf en over anderen’. De motivatie ‘omdat het aangenaam is’ correleert echter sterker met factor twee (factorlading =0.461 bij factor 1 vs. 0.668 bij factor 2). Om die reden kunnen we deze motivatie achterwege laten, waarna er inhoudelijk gezien een logische groepering overblijft. In navolging van Vincent en Basil (1997) noemen we deze component de informatiemotivatie. Door een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren vonden we de Cronbach’s alpha. Deze bedraagt .864, wat groter is dan de minimale norm van 0.70 (Fields, 2009, p. 675). Er kan geconcludeerd worden dat de informatiemotivatie een betrouwbare schaal is.

De tweede factor die SPSS aangeeft, heeft een eigenvalue van 4.477 en bestaat uit de motivaties ‘omdat het entertainment is’, ‘om mij te ontspannen’, ‘omdat het plezierig is’, ‘omdat het aangenaam is’, ‘om de tijd te verdrijven wanneer ik me verveel’, ‘om mijn (school)werk te vergeten’ en ‘om mijn gedachten te verzetten’. Op het eerste zicht sluiten deze items inhoudelijk niet goed bij elkaar aan, omdat de factor zowel uit tijdverdrijfsmotivaties als uit entertainmentmotivaties bestaat. Wanneer we om inhoudelijke redenen de motivaties ‘om de tijd te verdrijven wanneer ik me verveel’, ‘om mijn gedachten te verzetten’ en ‘om mijn (school)werk te vergeten’ buiten beschouwing laten, bekomen we een inhoudelijk logische groepering. Ook hier volgen we Vincent & Basil (1997), we noemen die groepering dan ook de entertainmentmotivatie. De Cronbach’s alpha bedraagt .809, de entertainmentmotivatie is dus ook een betrouwbare schaal.

De derde factor heeft een eigenvalue van 1.706 en bestaat uit de motivaties ‘om mijn (school)werk te vergeten’, ‘om te ontsnappen aan mijn dagdagelijkse zorgen’, ‘om te leren wat er met mij kan gebeuren’, ‘omdat het goed is om naar te kijken wanneer ik alleen ben’, ‘om mijn humeur te verbeteren’, ‘omdat het spannend is’ en ‘omdat het me doet lachen of wenen’. Ook hier lijkt er op het eerste zicht geen inhoudelijke samenhang

te zijn. Toch kunnen we stellen dat de motivaties ‘om mijn (school)werk te vergeten’, ‘om mijn gedachten te verzetten’, ‘om te ontsnappen aan mijn dagdagelijkse zorgen’ en ‘om mijn humeur te verbeteren’ in bepaalde mate overeenkomen met wat Vincent en Basil (1997) de escapismemotivatie noemen. Na een betrouwbaarheidsanalyse stellen we vast dat de Cronbach’s alpha .752 bedraagt en dat de escapismemotivatie dus een betrouwbare schaal is.

De vierde en laatste factor heeft een eigenvalue van 1.444 en bestaat uit de motivaties ‘om de tijd te verdrijven wanneer ik me verveel’, ‘omdat ik niets beters te doen heb’, ‘omdat ik het toevallig tegenkom’, ‘omdat er niemand anders is om mee te praten’ en ‘omdat het opwindend is’. We merken op dat de motivaties ‘om de tijd te verdrijven wanneer ik me verveel’, ‘omdat ik niets beters te doen heb’ en ‘omdat ik het toevallig tegenkom’ aansluiten bij wat Vincent & Basil (1997) de tijdverdrijfsmotivatie noemen. Na een betrouwbaarheidsanalyse stellen we vast dat deze motivatie geen betrouwbare schaal is, de Cronbach’s alpha bedraagt slechts 0.658. Wanneer we de motivatie ‘omdat ik het toevallig tegenkom’ verwijderen uit de analyse bedraagt de Cronbach’s alpha 0.773. De motivaties ‘om de tijd te verdrijven wanneer ik me verveel’ en ‘omdat ik niets beters te doen heb’ zijn dus betrouwbare metingen voor de tijdverdrijfsmotivatie.

Op basis van deze factoranalyses besluiten we dat de analyse die vier componenten aangeeft het meest geschikt is, dit omdat deze het best aansluit bij de theoretische componenten van Vincent en Basil (1997). Bovendien zijn deze vier componenten inhoudelijk logische en statistisch betrouwbare groeperingen. Via de functie ‘*compute variabele*’ maken we de schalen aan.

4.3.2. Onderzoeksvraag 6

Om te achterhalen welke motivaties voor internationale nieuwsconsumptie het meest aangehaald worden, vragen we de *descriptive statistics* op. Hieruit blijkt dat jongvolwassenen het meest naar internationaal nieuws kijken vanuit een nood aan informatie (M=2.79, SD=.87). Daarnaast volgen respectievelijk de entertainmentmotivatie (M=3.57, SD=1.10), de tijdverdrijfsmotivatie (M=4.20, SD=1.40) en de escapismemotivatie (M=4.92, SD=1.40). Dit werd vastgesteld rekening houdend met de schaal van de motivatie-items, gaande van 1=helemaal akkoord tot 7=helemaal niet akkoord.

5. Discussie

In dit onderdeel trachten we de resultaten van het kwantitatieve surveyonderzoek terug te koppelen aan eerder onderzoek. Op die manier kunnen we eventuele overeenkomsten en verschillen opmerken. Daarnaast hebben we aandacht voor de beperkingen van dit onderzoek, alsook voor mogelijke aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

5.1. Bevindingen

5.1.1. Internationale nieuwsconsumptie

Er werd eerst gekeken naar het verschil tussen nationale en internationale nieuwsconsumptie. Hieruit bleek dat jongvolwassenen vaker nationaal dan internationaal nieuws consumeren. Hiervoor kunnen uiteenlopende redenen zijn. Het zou ten eerste kunnen dat er meer nationaal nieuws dan internationaal nieuws beschikbaar is, waardoor jongvolwassenen vaker in contact komen met nationaal nieuws. Berger (2009, p. 359) en later ook Dai (2014, p. 37) gaven immers al aan dat er gebreken zijn in de verslaggeving van internationaal nieuws. Zo krijgt internationaal nieuws steeds minder tijd en ruimte, waarbij sommige regio's zelfs volledig genegeerd worden. Een tweede reden zou een gebrek aan interesse kunnen zijn. Hoewel Asselberghs (2009, pp. 10-17) en Casero-Ripollés (2012, p. 156) aangaven dat jongvolwassenen niet noodzakelijk afkerig zijn ten opzichte van nieuws, stellen ze toch dat nieuwsconsumptie geen prioriteit is in hun leven. Jongvolwassenen zouden een connectie missen tussen het nieuws en hun persoonlijke ervaringen. Zo zouden ze meer interesse hebben in nieuws uit eigen streek omdat dit nieuws hen rechtstreeks beïnvloedt. Dit zou dus een reden kunnen zijn waarom de jongvolwassenen in ons surveyonderzoek vaker nationaal dan internationaal nieuws volgen.

Wanneer er specifiek gekeken werd naar de internationale thema's die jongvolwassenen consumeren, was het geen verrassing dat internationaal entertainment en internationale cultuur het meest populair zijn. Hargrove en Stempel (2002, p. 47) en Costera Meijer (2007, p. 98) stelden immers al dat jongeren sneller afhaken wanneer het internationale nieuws draait rond politiek of economie.

5.1.2. Demografische variabelen en internationale nieuwsconsumptie

Er werd nagegaan wat de invloed is van de demografische variabelen geslacht, leeftijd, diploma en afkomst op de consumptie van internationaal nieuws.

Net zoals voorgaande onderzoeken (Dutta-Bergman, 2004, p. 54; Benesch, 2012, p. 165) stelden we vast dat mannen vaker internationaal nieuws consumeren dan vrouwen. Benesch (2012, p. 165) zag de politieke ongelijkheid tussen beide geslachten en het tijdsgebrek bij vrouwen als mogelijke redenen hiervoor. Vrouwen zouden minder voordeel halen uit politieke kennis en daardoor ook minder interesse vertonen. Bovendien combineren vrouwen hun werk vaak met een gezin en ook die traditionele genderrollen zouden de consumptie van nieuws kunnen beïnvloeden.

Wat betreft de leeftijd vonden we dat de internationale nieuwsconsumptie stijgt naarmate de leeftijd toeneemt. Ook deze bevinding is in overeenstemming met voorgaand onderzoek (Asselberghs, 2009, p. 16; Vandebosch, Dhoest & Van den Bulck, 2009, p. 125; Casero-Ripollés, 2012, p. 153; Lancaster, Hughes & Spicer, 2012, p. 25). Redenen hiervoor zijn een stijgende interesse in nieuws, omdat ook de cognitieve capaciteiten van jongeren groeien.

Daarnaast stelden we vast dat hoe hoger het opleidingsniveau is, hoe hoger ook de internationale nieuwsconsumptie. Zowel Hagen (1994, p. 425) als Dutta-Bergman (2004, p. 54) en Asselberghs (2009, p. 80) vonden hetzelfde resultaat. De reden die deze auteurs hiervoor aanhalen is dat hogeropgeleiden het belang van nieuws meer erkennen, er meer over praten en er meer interesse in vertonen. Toch moeten we deze bevinding nuanceren. De statistische resultaten duiden namelijk aan dat het opleidingsniveau slechts 2% van de variatie in internationale nieuwsconsumptie verklaart. Bovendien bleef het opleidingsniveau in het meervoudige regressiemodel niet overeind als significante voorspeller van internationale nieuwsconsumptie.

Wat betreft de afkomst werden er geen significante verschillen gevonden tussen Belgen, nieuwe Belgen en allochtonen. Ook afkomst bleef niet overeind als significante voorspeller in het meervoudige regressiemodel. Toekomstig onderzoek zou hier verder op in kunnen gaan.

5.1.3. Platformen voor internationale nieuwsconsumptie

Wat de gebruikte platformen voor internationale nieuwsconsumptie betreft, werd er eerst gekeken naar de media die de jongvolwassenen verkiezen. Vervolgens werd er gefocust op de platformen die de jongvolwassenen effectief gebruiken voor de consumptie van internationaal nieuws. Ten slotte werd ook nagegaan wat de invloed is van het gebruikte platform op de consumptie van internationaal nieuws.

5.1.3.1. De verkozen platformen

De jongvolwassenen uit onze studie noemen sociale netwerksites het vaakst als favoriete medium voor de consumptie van internationaal nieuws. Dit komt overeen met de bevindingen van Casero-Ripollés (2012, p. 155) en Condeza, Bachlann en Mujica (2014, p. 63). Deze auteurs stelden al vast dat sociale netwerksites primaire nieuwsbronnen geworden zijn en dat ze de traditionele media zelfs voorbijsteken. Het gevaar hierbij is dat jongeren zich via deze sociale netwerksites voornamelijk zullen focussen op zacht nieuws, zoals mode en beauty (The Media Insight Project, 2015, p. 15) en op die manier het hardere nieuws over politiek en economie aan zich voorbij laten gaan. Ook wij stelden immers vast dat internationaal entertainment het populairste thema is.

Toch merkten Condeza, Bachlann en Mujica (2014, p. 63) op dat televisie overeind blijft als een belangrijk medium voor de consumptie van nieuws. Dit werd ook in onze studie bevestigd. Wanneer we de platformen over de drie keuzes heen bekeken dan kwam televisie nog steeds op de tweede plaats, na *online* nieuwssites met een traditioneel platform. Hoewel *online* platformen zoals *online* nieuwssites met een traditioneel platform en sociale netwerksites en mobiele platformen zoals de gsm een populaire bron van informatie zijn voor jongvolwassenen, blijven ook traditionele platformen belangrijk. Bovendien scoren niet alle *online* media even goed, zo blijken *online* nieuwsfora en *online* nieuwsblogs niet in de smaak te vallen. Dit zou volgens Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2013, p. 379) kunnen liggen aan de manier waarop jongvolwassenen deze media zien. Ze nemen deze platformen misschien niet serieus, omdat ze het beschouwen als een plaats waar mensen extreme of irrelevante opinies delen. Bijgevolg gaan ze mogelijk niet actief op zoek naar *online* nieuwsblogs en *online* nieuwsfora. Dat ze wel veel gebruik maken van sociale netwerksites als nieuwsbron zou

ook kunnen liggen aan de manier waarop jongeren nieuws consumeren. Zo komen ze het nieuws op sociale media misschien toevallig tegen en gaan ze er niet bewust naar op zoek. Deze bewering moet verder onderzocht worden in de toekomst.

5.1.3.2. De gebruikte platformen

Omdat de platformen die de jongvolwassenen verkiezen niet noodzakelijk dezelfde zijn als diegene die ze effectief gebruiken, gingen we ook het gebruik van de verschillende media na. Dit gebruik bleek in het algemeen overeen te stemmen met de verkozen platformen. Maar liefst 95,0% gebruikt op minstens wekelijkse basis sociale netwerksites voor de consumptie van internationaal nieuws. Ook *online* nieuwssites met een traditioneel platform en televisie zijn belangrijke platformen voor jongvolwassenen. De twee platformen die het minst verkozen werden, namelijk *online* nieuwsfora en *online* nieuwsblogs, worden ook het minst gebruikt. Een andere bevinding is dat televisie populairder is dan mobiele platformen op wekelijkse basis, maar dat mobiele platformen wel vaker meermaals per dag gebruikt worden in vergelijking met televisie. Dit zou kunnen liggen aan de manier waarop deze platformen gebruikt worden. Mobiele toestellen worden overal mee naartoe genomen, terwijl de televisie enkel ter plaatse beschikbaar is. Dat mobiele platformen populair zijn werd ook al aangetoond door het *Pew Research Center* in 2011. Zij stelden vast dat meer dan de helft van de *smartphone*bezitters dit toestel gebruikte voor de consumptie van nieuws (Pew Research Center, 2011, geciteerd in Chan-Olmsted, Rim & Zerba, 2012, p. 126).

5.1.3.3. De invloed van de gebruikte platformen

In een vijfde onderzoeksvraag werd nagegaan wat de invloed is van de gebruikte platformen op de consumptie van internationaal nieuws. We stelden vast dat hoe meer men gebruik maakt van kranten, gratis kranten, *online* nieuwssites met een traditioneel platform en *online* nieuwsblogs, des te minder internationaal nieuws men consumeert. De overige platformen hadden geen significante invloed op de consumptie van internationaal nieuws. Dit is een belangrijke bevinding, zeker omdat we eerder vaststelden dat jongvolwassen vaak gebruik maken van *online* nieuwssites met een traditioneel platform.

Toekomstig onderzoek zou dieper moeten ingaan op deze resultaten. Op die manier kan er gedetailleerder beschreven worden welke platformen de internationale nieuwsconsumptie stimuleren en welke dit niet doen.

In de literatuur zagen we dat er onenigheid heerst over het al dan niet verdwijnen van de traditionele media (Dutta-Bergman, 2004, p. 41). Op basis van onze resultaten sluiten we ons eerder aan bij de visie dat *online* platformen belangrijk zijn voor jongvolwassenen, maar dat ook traditionele media overeind blijven als informatiebron. Dit komt overeen met de visie van Van Cauwenberge, Beentjes en d'Haenens (2011, p. 66), namelijk dat traditionele en *online* media op een complementaire manier gebruikt kunnen worden. Jongvolwassenen maken inderdaad voornamelijk gebruik van *online* nieuwssites en sociale netwerksites, maar ook televisie blijft belangrijk. Dit werd ook in andere onderzoeken reeds vastgesteld (Freeman, 2013, p. 123; Van Cauwenberge, 2015, p. 156). Een mogelijke reden hiervoor wordt aangehaald door Van Cauwenberge, Beentjes en d'Haenens (2011, p. 75). Zij stellen dat jongeren televisie beschouwen als een vaste waarde waarmee ze opgegroeid zijn en die doorheen hun leven een prominente rol is blijven spelen. Daarnaast wijzen Vandebosch, Dhoest en Van Den Bulck (2009, p. 145) erop dat de nieuwsconsumptie van jongeren eerder bepaald wordt door contextuele factoren zoals tijdschema's en de kijkgewoonte van de ouders, eerder dan door de vrije keuze van de jongeren. Zo is het mogelijk dat jongeren veel nieuws consumeren via televisie, omdat het een huiselijke gewoonte is. Bovendien omarmen jongvolwassenen niet alle *online* media. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan nooit gebruik te maken van *online* nieuwsfora en *online* nieuwsblogs.

5.1.4. Motivaties voor internationale nieuwsconsumptie

Op basis van de *uses-and-gratifications*-benadering kwamen we tot onderzoeksvraag zes, die peilde naar de motivaties voor internationale nieuwsconsumptie. Hieruit bleek dat jongvolwassenen het meest naar internationaal nieuws kijken vanuit een nood aan informatie. Dit sluit aan bij de vaststellingen van Althaus en Tewksbury (2000, p. 25) en van Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2010, p. 346). Ook bij deze auteurs was de zoektocht naar informatie de belangrijkste motivatie voor de consumptie van nieuws. Bij Van Cauwenberge, d'Haenens en Beentjes (2010, p. 346) gold dit voor zowel televisie en kranten, als voor *online* nieuws. Daarnaast komen onze resultaten overeen met de visie

van Huang (2009, p. 112), namelijk dat jongeren wel degelijk een drang naar informatie voelen en intellectueel willen omgaan met de wereld rondom hen. Toch moeten we ook hier enige voorzichtigheid aan de dag leggen. Het is mogelijk dat de jongvolwassenen omwille van sociale wenselijkheid zeggen dat ze nieuws consumeren vanuit een nood aan informatie, terwijl ze daar in werkelijkheid geen tijd of energie voor hebben (Ghorui, 2012, p. 26). Vanuit dit opzicht zou de entertainmentmotivatie, de tijdverdrijfmotivatie of de escapismemotivatie in feite een grotere rol kunnen spelen dan de resultaten doen uitschijnen.

5.2. Beperkingen van het onderzoek

Er dient voor ogen gehouden te worden dat dit onderzoek enkele beperkingen heeft. Een eerste beperking is de manier waarop de steekproef getrokken werd. We kozen voor een sneeuwbalsteekproef, waarbij de respondenten zelf nieuwe respondenten aanleverden door onze survey te delen via sociale media. Daarnaast gingen we langs in scholen en bibliotheken in Brussel en Leuven. Het gevolg is dat enkel die mensen die bereid waren onze survey in te vullen, opgenomen werden in de steekproef. Mensen die geen interesse hadden in ons onderzoek, werden zo meteen geëlimineerd. We kunnen onze resultaten dan ook niet veralgemenen naar de populatie ‘Vlaamse jongvolwassenen’. Een tweede beperking heeft te maken met sociale wenselijkheid. Het is mogelijk dat de jongvolwassenen hun nieuwsconsumptie overschat hebben, om zo wenselijk over te komen. Wat de respondenten invullen, is dus niet noodzakelijk in overeenstemming met de werkelijkheid. Daarnaast is het mogelijk dat jongvolwassenen zich niet bewust zijn van hun internationale nieuwsconsumptiepatronen. Ten vierde werd de nationale en de internationale nieuwsconsumptie gemeten door het gemiddelde te nemen van enkele thema’s. Deze lijst van thema’s is niet exhaustief. Bovendien werd er gekozen om een bepaald aantal platformen en motivaties te onderzoeken. Het is niet uitgesloten dat andere platformen of motivaties ook een rol spelen in de consumptie van internationaal nieuws. Ten slotte is deze masterproef slechts een aanzet tot verder onderzoek omtrent de internationale nieuwsconsumptie van jongvolwassenen. Het onderzoek blijft eerder beschrijvend en gaat niet dieper in op waarom-vragen.

5.3. Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Studies over internationale nieuwsconsumptie staan in hun kinderschoenen, daarom is toekomstig onderzoek noodzakelijk. Zoals eerder vermeld werd is deze masterproef eerder beschrijvend. Verder onderzoek zou hier dieper op in moeten gaan.

Zo stelden we vast dat de internationale nieuwsconsumptie stijgt naarmate de leeftijd en het opleidingsniveau toeneemt. Bijkomend onderzoek zou dit kunnen specificeren, door de redenen hiervoor te achterhalen. Bovendien is het belangrijk dat onderzoekers in de toekomst redenen achterhalen voor de dalende nieuwsconsumptie bij jongeren in het algemeen. Op die manier kunnen er aanbevelingen gedaan worden om het nieuws aantrekkelijker te maken.

Een belangrijke bevinding van ons onderzoek is dat jongvolwassenen vaak gebruik maken van sociale netwerksites als nieuwsbron. Toekomstig onderzoek kan dit beter in beeld brengen, door na te gaan welke sociale netwerksites dienst doen als nieuwsbron. Daarnaast is het interessant om te achterhalen of jongvolwassenen door het volgen van sociale netwerksites even goed en evenwichtig geïnformeerd worden over internationale kwesties dan door het volgen van andere media, zoals televisie of kranten. Er zou beter in kaart gebracht moeten worden hoe jongvolwassenen nieuws consumeren via deze sociale netwerksites. De vraag die we ons hierbij moeten stellen is of jongvolwassenen effectief op zoek gaan naar internationaal nieuws via deze platformen of het eerder toevallig tegenkomen wanneer ze sociale media gebruiken als ontspanning.

Onderzoekers kunnen daarnaast nagaan welke platformen de internationale nieuwsconsumptie stimuleren en welke platformen zorgen voor een correcte en volledige visie van internationale kwesties. Dit kan resulteren in aanbevelingen over welke mediaplatformen gepromoot moeten worden bij jongvolwassenen.

Ten slotte is er nood aan grootschaliger onderzoek, dat zich uitstrekt over een langere tijdsperiode. Zo kunnen verschillen tussen generaties en trends doorheen de jaren beter in kaart gebracht worden.

6. Algemene conclusie

Via een kwantitatieve *online* survey werd de internationale nieuwsconsumptie bij Vlaamse jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar onderzocht.

Er werd ten eerste vastgesteld dat Vlaamse jongvolwassenen meer nationaal dan internationaal nieuws consumeren. Wanneer ze internationaal nieuws consumeren, dan is dit voornamelijk internationaal entertainment. Zwaardere thema's, zoals internationale politiek en internationale economie scoren minder goed.

Ten tweede werd de invloed van de demografische variabelen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en afkomst op internationale nieuwsconsumptie onderzocht. In een meervoudig regressiemodel bleven enkel het geslacht en de leeftijd overeind als significante voorspellers. Mannen consumeren vaker dan vrouwen en hoe ouder men is, hoe meer internationaal nieuws men consumeert.

Ten derde werd er gekeken naar de platformen die jongvolwassenen verkiezen voor de consumptie van internationaal nieuws. Sociale netwerksites werden hierbij het vaakst vernoemd als favoriete medium. Wanneer er een optelsom gemaakt werd van de eerste, tweede en derde keuze, kwamen *online* nieuwssites met een traditioneel platform het vaakst voor in de top drie. Toch bleven ook traditionele platformen populair, zo kwam televisie het tweede meest voor in de top drie. *Online* nieuwsblogs en *online* nieuwsfora bleken daarentegen niet populair.

Ten vierde werd er onderzocht welke media ook effectief gebruikt worden door de jongvolwassenen. Maar liefst 95% geeft aan minstens wekelijks gebruik te maken van sociale netwerksites voor de consumptie van internationaal nieuws. Toekomstig onderzoek is nodig om in kaart te brengen welke sociale netwerksites dit zijn. Ook kan verder onderzoek nagaan op welke manier jongvolwassenen nieuws consumeren via deze sociale netwerksites. We moeten ons immers de vraag stellen of jongeren op zoek gaan naar dit soort nieuws of het toevallig tegenkomen. Naast sociale netwerksites werden ook *online* nieuwssites met een traditioneel platform en televisie vaak gebruikt. Televisie is populairder dan mobiele platformen op minstens wekelijkse basis, maar toch worden mobiele platformen vaker meermaals per dag gebruikt. *Online* nieuwsblogs en *online* nieuwsfora worden daarentegen zelden gebruikt.

Ten vijfde werd er nagegaan wat de invloed is van de gebruikte platformen op de internationale nieuwsconsumptie. We stelden vast dat hoe meer men gebruik maakt van kranten, gratis kranten, *online* nieuwssites met een traditioneel platform en *online*

nieuwsblogs, hoe minder internationaal nieuws men consumeert. Dit is een belangrijke bevinding omdat nieuwsmakers hierdoor alert gemaakt kunnen worden over de invloed van hun platform. Ook kunnen jongvolwassenen hierdoor gestimuleerd worden om geschikte platformen te gebruiken. Zo heeft de consumptie van *online* nieuwssites met een traditioneel platform een negatieve invloed op de internationale nieuwsconsumptie, terwijl jongeren net aangeven hier veel gebruik van te maken.

Ten slotte werden de motivaties voor de consumptie van internationaal nieuws onderzocht. De drang naar informatie bleek de belangrijkste te zijn, gevolgd door respectievelijk de entertainmentmotivatie, de tijdverdrijfmotivatie en de escapismemotivatie. Dit indiceert dat er geen gebrek aan interesse is bij jongvolwassenen, hoewel ook sociale wenselijkheid een rol kan spelen. Toch moet toekomstig onderzoek de oorzaken van de dalende nieuwsconsumptie diepgaander bestuderen. Dit kan gedaan worden door te onderzoeken op welke manier jongvolwassenen internationaal nieuws consumeren.

Literatuurlijst

- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45.
- Asselberghs, P. (2009). *Attitudes en motivaties van Vlaamse jongeren en jongvolwassenen ten aanzien van nieuws* [Masterproef]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Benesch, C. (2012). An empirical analysis of the gender gap in news consumption. *Journal of Media Economics*, 25(3), 147-167.
- Berger, G. (2009). How the internet impacts on international news: exploring paradoxes of the most global medium in a time of 'Hyperlocalism'. *International Communication Gazette*, 71(5), 355-371.
- Billiet, J. & Waeye, H. (Eds.) (2003). *Een samenleving onderzocht. Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Antwerpen: De Boeck.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era. *Comunicar*, 20(39), 151-158.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2012). Mobile news adoption among young adults: examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147.
- Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News consumption among Chilean adolescents: interests, motivations and perceptions on the news agenda. *Comunicar*, 22(43), 55-64.
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: how young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116.
- Dai, M. (2014). Does the medium make a difference? A comparative analysis of international news in Chinese online and print newspapers. *China Media Research*, 10(2), 35-47.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60.

- Fastenaekels, K. (1994). *Jongeren en nieuws: onderzoek naar factoren die nieuwsverwerving bepalen bij laatste jaars secundair onderwijs* [Masterproef]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Fields, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Londen: SAGE.
- Freeman, K. S. (2013). News consumption behavior of young adults in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(2), 121-124.
- Ghorui, S. (2012). 'News use' – informative or entertaining? An empirical study of college students' motives for using news [masterproef]. Örebro: Örebro University.
- Harrison, J. (2006). *News (Routledge introductions to media and communications)*. Londen: Routledge.
- Hagen, I. (1994). Expectations and consumption patterns in tv-news viewing. *Media Culture & Society*, 16(3), 415-428.
- Hargrove, T., & Stempel, G. H. III. (2002). Exploring reader interest in international news. *Newspaper Research Journal*, 23(4), 46-51.
- Hess, S. (1996). *International news and foreign correspondents*. Washington D.C.: The Brookings Institution.
- Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105-122.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Den Haag: Boom Lemma.
- Lancaster, K., Hughes, C. E., & Spicer, B. (2012). News media consumption among young Australians: patterns of use and attitudes towards media reporting. *Media International Australia*, 143, 16-27.
- Lee, A. M. (2013). News audiences revisited: theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300-317.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: an assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085-1102.

- Mokhtar, E., & Barrie, G. (2012). Patterns of news media consumption among young people in Libya. *Journal of African Media Studies*, 4(2), 173-191.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2013). *Reuters Institute digital news report 2013*. Geraadpleegd via <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2014/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2013.pdf>
- Shoemaker, P. J. (2006). News and newsworthiness: a commentary. *Communications*, 31(1), 105-111.
- Studiedienst Vlaamse regering (2013). Totale bevolking naar leeftijdsgroepen/-klassen en geslacht per arrondissement (Vlaams Gewest). [01-11-2014, Vlaamse regering: <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>].
- The Media Insight Project. (2015). *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Chicago: The Associated Press and NORC [17.03.2015, The Media Insight Project: <http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf>].
- Van Cauwenberge, A. (2015). *The quest for young eyes: aandacht voor nieuws bij jonge mensen in de Lage Landen* [Proefschrift]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2010). Emerging consumption patterns among young people of traditional and internet news platforms in the Low Countries. *Observatio Journal*, 4(3), 335-352.
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L. & Beentjes, H. (2011). *Young people's news consumption and sense-making of digital news platforms: towards digital public spheres? Evidence from focus group interviews in Flanders*. Gepresenteerd op het jaarlijks congres van de International Association for Media and Communication Research, Istanbul, 17 Juli.
- Van Cauwenberge, A., Beentjes, H., & d'Haenens, L. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(1), 64-78.
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2013). Young people's news orientations and uses of traditional and new media for news. *Communications*, 38(4), 367-388.

- Vandebosch, H., Dhoest, A., & Van Den Bulck, H. (2009). News for adolescents: mission impossible? An evaluation of Flemish television news aimed at teenagers. *Communications*, 34(2), 125-148.
- Van den Bulck, J. (2000). *Communicatiewetenschap*. Leuven: Acco.
- Van Dongen, J. (2013). *Lekker interessant!?! Een onderzoek naar de motieven van jongeren voor hun nieuwsgebruik en de rol van kwaliteitsmedia hierin* [Masterproef]. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Vanduynslager, L., Wets, J., Noppe, J., & Doyen, G. (2013). *Vlaamse migratie- en integratiemonitor 2013*. Geraadpleegd via <http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/afbeeldingennieuwtjes/gelijke-kansen/bijlagen/2013-11-26-vmim2013.pdf>
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College student's news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of broadcasting & electronic media*, 41(3), 380-392.
- Wester, F. (1995). Inhoudsanalyse als systematisch kwantificerende werkwijze. In Hüttner, H., Renckstorf, K., & Wester, F. (Reds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 134-162). Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Wright, K. B. (2005). Researching internet-based populations: advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3).
- Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. *Information, communication & society*, 14(7), 998-1016.

Bijlagen

Bijlage 1: Frequentietabellen onderzoeksvraag 4

Tabel 13: Frequentietabel consumptie kranten

Kranten	F	%	Cum%
Meermaals per dag	7	2.3	2.3
Dagelijks	57	18.8	21.3
Meermaals per week	39	12.9	34.3
Wekelijks	66	21.8	56.3
Maandelijks	35	11.6	68.0
Minder dan één keer per maand	47	15.5	83.7
Nooit	49	16.2	100.0
Missing	3	1.0	
Totaal	303	100.0	100.0

Tabel 14: Frequentietabel consumptie gratis kranten

Gratis kranten	F	%	Cum%
Meermaals per dag	4	1.3	1.3
Dagelijks	25	8.3	9.7
Meermaals per week	38	12.5	22.3
Wekelijks	54	17.8	40.3
Maandelijks	67	22.1	62.7
Minder dan één keer per maand	66	21.8	84.7
Nooit	46	15.2	100.0
Missing	3	1.0	
Totaal	303	100.0	100.0

Tabel 15: Frequentietabel consumptie televisie

Televisie	F	%	Cum%
Meermaals per dag	24	7.9	8.0
Dagelijks	87	28.7	37.0
Meermaals per week	80	26.4	63.7
Wekelijks	64	21.1	85.0
Maandelijks	28	9.2	94.3
Minder dan één keer per maand	11	3.6	98.0
Nooit	6	2.0	100.0
Missing	3	1.0	
Totaal	303	100.0	100.0

Tabel 16: Frequentietabel consumptie radio

Radio	F	%	Cum%
Meermaals per dag	32	10.6	10.7
Dagelijks	83	27.4	38.3
Meermaals per week	71	23.4	62.0
Wekelijks	52	17.2	79.3
Maandelijks	38	12.5	92.0
Minder dan één keer per maand	18	5.9	98.0
Nooit	6	2.0	100.0
Missing	3	1.0	
Totaal	303	100.0	100.0

Tabel 17: Frequentietabel consumptie mobiel platform

Mobiel platform	F	%	Cum%
Meermaals per dag	91	30.0	30.3
Dagelijks	86	28.4	59.0
Meermaals per week	37	12.2	71.3
Wekelijks	28	9.2	80.7
Maandelijks	14	4.6	85.3
Minder dan één keer per maand	9	3.0	88.3
Nooit	35	11.6	100.0
Missing	3	1.0	
Totaal	303	100.0	100.0

Tabel 18: Frequentietabel consumptie *online* nieuwssite met traditioneel platform

<i>Online</i> nieuwssite met traditioneel platform	F	%	Cum%
Meermaals per dag	97	32.0	32.3
Dagelijks	82	27.1	59.7
Meermaals per week	54	17.8	77.7
Wekelijks	34	11.2	89.0
Maandelijks	17	5.6	94.7
Minder dan één keer per maand	11	3.6	98.3
Nooit	5	1.7	100.0
Missing	3	1.0	
Totaal	303	100.0	100.0

Tabel 19: Frequentietabel consumptie *online* nieuwssite zonder traditioneel platform

<i>Online</i>	F	%	Cum%
nieuwssite zonder traditioneel platform			
Meermaals per dag	22	7.3	7.3
Dagelijks	20	6.6	14.0
Meermaals per week	36	11.9	26.0
Wekelijks	41	13.5	39.7
Maandelijks	52	17.2	57.0
Minder dan één keer per maand	42	13.9	71.0
Nooit	87	28.7	100.0
Missing	3	1.0	
Totaal	303	100.0	100.0

Tabel 20: Frequentietabel consumptie *online* nieuwsforum

<i>Online</i>	F	%	Cum%
nieuwsforum			
Meermaals per dag	3	1.0	1.0
Dagelijks	7	2.3	3.3
Meermaals per week	6	2.0	5.3
Wekelijks	10	3.3	8.7
Maandelijks	25	8.3	17.0
Minder dan één keer per maand	63	20.8	38.0
Nooit	186	61.4	100.0
Missing	3	1.0	
Totaal	303	100.0	100.0

Tabel 21: Frequentietabel consumptie *online* nieuwsblog

<i>Online</i>	F	%	Cum%
nieuwsblog			
Meermaals per dag	4	1.3	1.3
Dagelijks	6	2.0	3.3
Meermaals per week	8	2.6	6.0
Wekelijks	11	3.6	9.7
Maandelijks	45	14.9	24.7
Minder dan één keer per maand	64	21.1	46.0
Nooit	162	53.5	100.0
Missing	3	1.0	
Totaal	303	100.0	100.0

Tabel 22: Frequentietabel consumptie sociaalnetwerksites

Sociaalnetwerksites	F	%	Cum%
Meermaals per dag	140	46.2	46.7
Dagelijks	72	23.8	70.7
Meermaals per week	46	15.2	86.0
Wekelijks	27	8.9	95.0
Maandelijks	7	2.3	97.3
Minder dan één keer per maand	6	2.0	99.3
Nooit	2	0.7	100.0
Missing	3	1.0	
Totaal	303	100.0	100.0

Bijlage 2: Het meetinstrument

Hallo allemaal,

In het kader van onze masterproef voeren wij onderzoek uit naar de internationale nieuwsconsumptie bij jongvolwassenen tussen **18 en 25 jaar** in Vlaanderen. Onder internationaal nieuws wordt verstaan: **“nieuwsinhoud over een ander land dan België”**. Het invullen van de vragenlijst duurt slechts 10 à 15 minuten en jullie gegevens zullen anoniem verwerkt worden. Bovendien kan je door deel te nemen kans maken op een bon van Fnac ter waarde van 10 euro. Jullie medewerking zou ons enorm vooruit helpen. Alvast bedankt.

1. Nieuwsconsumptie

Vraag 1: Hieronder worden een aantal nieuwsthema's weergegeven. Duid aan hoe vaak je nieuws volgt over deze thema's.

	Meermaals per dag	Dagelijks	Meermaals per week	Wekelijks	Maandelijks	Minder dan één keer per maand	Nooit
1. Sport							
2. Internationale gebeurtenissen							
3. Nationale gebeurtenissen							
4. Gezondheid/wetenschap /technologie							

5. Economie/zaken							
6. Lokale gebeurtenissen							
7. Religie							
8. Politiek							
9. Omgeving/natuur							
10. Entertainment							
11. Cultuur							

Vraag 2: Hieronder worden opnieuw een aantal nieuwsthema's weergegeven. Duid aan hoe vaak je nieuws volgt over deze thema's.

	Meermaals per dag	Dagelijks	Meermaals per week	Wekelijks	Maandelijks	Minder dan één keer per maand	Nooit
1. Internationale sport							
2. Internationale gezondheid/wetenschap /technologie							
3. Internationale economie/zaken							
4. Internationale religie							
5. Internationale politiek							
6. Internationale omgeving/natuur							
7. Internationaal entertainment							
8. Internationale cultuur							

2. Platformen

Vraag 3: Duid voor elk van de onderstaande media aan in welke mate je deze gebruikt voor de consumptie van **internationaal nieuws**.

	Meermaals per dag	Dagelijks	Meermaals per week	Wekelijks	Maandelijks	Minder dan één keer per maand	Nooit
1. Krant (geen gratis krant)							
2. Gratis krant (zoals Metro)							
3. Televisie							
4. Radio							
5. Mobiel platform (zoals gsm)							
6. <i>Online</i> nieuwssite met traditioneel platform (zoals deredactie.be, hln.be)							
7. <i>Online</i> nieuwssite zonder traditioneel platform (zoals apache.be, newsmonkey.be)							
8. <i>Online</i> nieuwsblog (waarop iemand op regelmatige tijdstippen zijn/haar mening geeft over nieuws)							
9. <i>Online</i> nieuwsforum (waarop door meerdere mensen gediscussieerd kan worden over nieuws)							
10. Sociale netwerksites (Facebook, Twitter)							

Vraag 4: Maak een rangorde van de onderstaande media, al naargelang je ze verkiest voor de consumptie van **internationaal nieuws**. Het medium op nummer één is dus je favoriete medium.

Vraag 5: Hoeveel tijd spendeer je op een doordeweekse dag aan het raadplegen van **internationaal** nieuws via onderstaande media? Indien je dit niet goed weet, probeer dan een schatting te maken (bijvoorbeeld 30 minuten, 1 uur 30 minuten,...).

1. Krant (geen gratis krant)	...uur ... minuten
2. Gratis krant (zoals Metro)	...uur ... minuten
3. Televisienieuws	...uur ... minuten
4. Radionieuws	...uur ... minuten
5. Nieuws via mobiel platform (zoals gsm)	...uur ... minuten
6. <i>Online</i> nieuwssite met traditioneel platform (zoals standaard.be, hln.be, deredactie.be,...)	...uur ... minuten
7. <i>Online</i> nieuwssite zonder traditioneel platform (zoals apache.be, newsmonkey.be)	...uur...minuten
8. <i>Online</i> nieuwsblog (waarop iemand op regelmatige tijdstippen zijn/haar mening geeft over nieuws)	...uur ... minuten
9. <i>Online</i> nieuwsforum (waarop gediscussieerd kan worden over nieuws)	...uur ... minuten
10. Sociale netwerksites (Facebook, Twitter)	...uur...minuten

Vraag 6: Vervolledig volgende stelling “indien ik internationaal nieuws consumeer, dan is dit het vaakst via...”

1. Een Belgisch medium
2. Een niet-Belgisch medium
3. Zowel Belgische als niet-Belgische media

Vraag 7: Indien je internationaal nieuws consumeert via een niet-Belgisch medium, vanuit welk(e) land/landen komt dit medium dan? Kan je hierbij specificeren om welk medium het precies gaat?

3. Motivaties

Vraag 8: In deze vraag willen we nagaan waarom je **internationaal nieuws** consumeert. Geef aan in welke mate je akkoord gaat met onderstaande stellingen.

Ik consumeer internationaal nieuws om...	Helemaal akkoord	Akkoord	Eerder wel akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder niet akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord
1. De wereld te begrijpen							
2. De tijd te verdrijven wanneer ik me verveel							
3. Mezelf leergieriger te maken							
4. Omdat het entertainment is							

5. Te ontdekken hoe de maatschappij tegenwoordig in elkaar zit							
6. Omdat het aangenaam is							
7. Omdat ik niets beters te doen heb							
8. Mij te ontspannen							
9. Wanneer er niemand anders is om mee te praten of bij te zijn							
10. Omdat het opwindend is							
11. Te weten wat er gebeurt in de wereld							
12. Te kunnen oordelen over politieke leiders							
13. Mijn humeur te verbeteren							
14. Op de hoogte te blijven van de acties van regeringen							
15. Omdat ik het toevallig tegenkom							
16. Om met anderen te praten over nieuwsgebeurtenissen							
17. Omdat het me doet lachen of wenen							
18. Te ontsnappen van mijn dagdagelijkse zorgen							
19. Omdat het spannend is							
20. Te leren wat er allemaal met mij kan gebeuren							

21. Omdat het goed is om naar te kijken wanneer ik alleen ben							
22. Dingen bij te leren over mezelf en over anderen							
23. Mijn gedachten te verzetten							
24. Dingen te ontdekken die ik moet weten over het dagelijkse leven							
25. Omdat ik nieuwsgierig ben							
26. Omdat het mij pleziert							
27. Mijn (school)werk even te vergeten							

4. Aantrekkelijkheid internationaal nieuws

Vraag 9: In deze vraag willen we nagaan hoe men internationaal nieuws aantrekkelijker kan maken. Duid aan in welke mate je akkoord gaat met volgende stellingen.

Internationaal nieuws zou aantrekkelijker zijn als...	Helemaal akkoord	Akkoord	Eerder wel akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder niet akkoord	Akkoord	Helemaal niet akkoord
1. Internationaal nieuws is al aantrekkelijk genoeg							
2. Het nieuws minder gericht zou zijn op sensatie							
3. Het nieuws me rechtstreeks zou beïnvloeden							
4. Het nieuws minder saai zou zijn							
5. Het nieuws vaker positief zou zijn							

6. Het nieuws sneller beschikbaar zou zijn							
7. Het nieuws interactiever zou zijn							
8. Het nieuws kort en <i>to the point</i> zou zijn							
9. Het nieuws beter zou aansluiten bij mijn eigen voorkeuren							

5. Achtergrondvariabelen

Vraag 10: Wat is je geslacht?

Man	
Vrouw	

Vraag 11: Wat is je geboortejaar?

1990	
1991	
1992	
1993	
1994	
1995	
1996	
1997	

Vraag 12: Wat is jouw geboorteland?

België	
Nederland	
Italië	
Frankrijk	
Marokko	
Polen	
Turkije	
Spanje	
Andere → VUL IN	

Vraag 13: Wat is het geboorteland van je vader?

België	
Nederland	
Italië	
Frankrijk	
Marokko	
Polen	
Turkije	
Spanje	
Andere → VUL IN	

Vraag 14: Wat is het geboorteland van je moeder?

België	
Nederland	
Italië	
Frankrijk	
Marokko	
Polen	
Turkije	
Spanje	
Andere → VUL IN	

Vraag 15: Wat is je huidige status?

Werkend	
Studerend	
Werkloos	
Andere → VUL IN	

Vraag 16: Wat is de hoogste opleiding die je hebt **voltooid**? Dit is dus het hoogste diploma dat je behaald hebt.

Geen diploma	
Lagere school	
Middelbare school	
7 ^{de} jaar ASO/TSO/KSO/BSO	
Professionele bachelor	
Academische bachelor	
Academische master	
Andere → vul in...	

Vraag 17: Wat is de hoogste opleiding die je vader heeft **voltooid**? Dit is dus het hoogste diploma dat hij behaald heeft.

Geen diploma	
Lagere school	
Middelbare school	
7 ^{de} jaar ASO/TSO/KSO/BSO	
Professionele bachelor	
Academische bachelor	
Academische master	
Andere → vul in...	

Vraag 18: Wat is de hoogste opleiding die je moeder heeft **voltooid**? Dit is dus het hoogste diploma dat ze behaald heeft.

Geen diploma	
Lagere school	
Middelbare school	
7 ^{de} jaar ASO/TSO/KSO/BSO	
Professionele bachelor	
Academische bachelor	
Academische master	
Andere → vul in...	

Vraag 19: Welk van de volgende categorieën beschrijft het best het maandelijks **netto-inkomen** van jouw gezin? Indien je alleen woont, duid dan de categorie aan waarvan je denkt dat die het best jouw maandelijks netto-inkomen beschrijft. *Onder maandelijks netto-inkomen worden alle maandelijkse netto-inkomsten uit arbeid of vervangingsinkomsten uit de sociale zekerheid verstaan.

1. Minder dan 1.000 euro	
2. Tussen 1.000 euro en 2.000 euro	
3. Tussen 2.000 en 3.000 euro	
4. Tussen 3.000 en 4.000 euro	
5. Tussen 4.000 en 5.000 euro	
6. Meer dan 5.000 euro	

Bijlage 3: Cd-rom met SPSS-output