



Nieuwsconsumptie via Facebook, sociaal-economische status en Bourdieu

Onderzoek naar de mogelijke relaties tussen sociaal-economische status, kapitaalvormen en nieuwsconsumptie via Facebook

Naam Student: Nina van Mil

Studentnummer: 346547

Supervisor: Prof. dr. J. de Haan

Master Media Studies - Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Master Thesis

21 Augustus 2017

ABSTRACT

Sinds de oprichting van Facebook in 2004 is er veelvuldig onderzoek gedaan naar hoe dit social media platform zich verhoudt ten opzichte van verschillende aspecten van de maatschappij. Met twee miljard maandelijks gebruikers is Facebook het grootste social media platform ter wereld. In voorgaand onderzoek zijn de risico's van het gebruik van Facebook onderzocht. Onderwerpen zoals gezondheid, privacy issues en de manier waarop nieuwsmedia gebruik maken van Facebook zijn hier voorbeelden van. In dit onderzoek wordt er op een sociologische manier gekeken naar de relaties tussen nieuwsconsumptie op Facebook, de kapitaalvormen van Bourdieu en sociaal-economische status (SES). De hoofdvraag is: 'In hoeverre zijn er relaties tussen sociaal-economische status (SES), kapitaalvormen en nieuwsconsumptie op Facebook?'. Er is gekeken naar de samenstelling van het kapitaal dat een respondent bezit, tot welke SES groep hij/zij behoort en of hierdoor verschillen in nieuwsconsumptie via Facebook zijn ontstaan. Er is onderscheid gemaakt tussen twee SES-groepen (laag- en hoogopgeleiden) gezien bestaande theorie stelt dat deze groepen een verschillende voorkeur hebben met betrekking tot nieuwsconsumptie. Dit uit zich in twee verschillende culturele families, dat enerzijds populair nieuws prefereert en anderzijds aan kwaliteitsnieuws de voorkeur geeft. Kapitaal van Bourdieu wordt ook in verband gebracht met verschillen in offline nieuwsconsumptie. Met name cultureel kapitaal en de relatie met nieuwsconsumptie is in voorgaand onderzoek beschouwd. Ook sociaal kapitaal is in positief verband gebracht met het lezen van kranten. Laagopgeleiden hebben significant minder sociaal en cultureel kapitaal dan hoogopgeleiden. Dit komt overeen met Fokkema & Knipscheer (2006), die ondervonden dat laagopgeleiden meer moeite hebben met online sociaal netwerken door een achterstand in digitale en communicatieve vaardigheden. Laagopgeleiden hebben significant minder sociaal en cultureel kapitaal dan dat hoogopgeleiden dat hebben. Minder cultureel kapitaal onder laagopgeleiden is een mogelijk gevolg van een gebrek aan bijscholing en verdieping van de algemene kennis binnen deze groep. De Onderwijsraad (2016) benoemt betrokken blijven bij de samenleving en het 'bij de tijd' blijven van mensen essentieel. Van alle kapitaalvormen bleek cultureel

kapitaal de grootste invloed te hebben op nieuwsconsumptie op Facebook. Cultureel kapitaal hangt samen met (actieve/passieve) culturele participatie, nevenopleidingen en algemene kennis. Algemene kennis vergroten hangt samen met kennisvergaend lezen en dit blijkt overeen te komen met nieuwsconsumptie via Facebook.

KEYWORDS: *Nieuwsconsumptie, Facebook, Bourdieu, Sociaal-economische status, Kranten.*

Inhoudsopgave

ABSTRACT	2
1.1 Inleiding	6
2. Theoretisch kader	12
2.1 Facebook	12
2.1.2 Nieuwsmedia in Nederland en Facebook	14
2.2 Opleidingsniveau: een indicatie van sociaal-economische status(SES)	16
2.3 Bourdieu	18
2.3.1 Figuur 1 Smaak en kapitaal	19
2.3.1 Economisch kapitaal	20
2.3.2 Cultureel kapitaal	20
2.3.3 Sociaal kapitaal	22
2.4 Kapitaalvormen en Nieuwsconsumptie op Facebook	24
3. Methodologie	26
3.1. Surveyonderzoek, analyse, onderzoekseenheden & doelgroep	26
3.2 Operationalisering	28
Tabel 1 Operationalisering van de variabelen	28
Tabel 2 Beschrijvende statistische gegevens van de variabelen	33
Figuur 2 SES, Nieuwsconsumptie via Facebook en kapitaalvormen van Bourdieu	34
4. Resultaten en Analyse	36
4.1 Sociaal-economische status en Nieuwsconsumptie via Facebook	36
Tabel 3 Kruistabel Nieuwsconsumptie via Facebook en SES-groepen	36
4.2 SES en kapitaalvormen	37
Tabel 3 Verschillen gemiddeld inkomen SES-groepen	39
Tabel 4 Levene's test: homogeniteit van variantie en uitkomsten t-test	40
4.3 Invloed van kapitaalvormen op Nieuwsconsumptie via Facebook	40
Tabel 5 Aantal proefpersonen binnen nieuwsconsumptiegroepen	42
Tabel 6 Levene's test: homogeniteit van variantie	43
5.1 Conclusie	45

Literatuur	51
APPENDIX I	58
APPENDIX II: SPSS Output	59
II.I Chi-kwadraat toets	59
II.II T-testen	60
II.III MANOVA	61
II.III.I Controlevariabelen testen	61
II.III.II MANOVA ANALYSE	69
APPENDIX III: SURVEY	79

1.1 Inleiding

Met het uitvoeren van dit onderzoek is gestreefd te onderzoeken in hoeverre er mogelijke relaties zijn tussen sociaal-economische status (SES), kapitaalvormen en nieuwsconsumptie op Facebook. Bij het onderzoeken van deze kwestie is er rekening gehouden met de verandering van de context van nieuwsconsumptie (van offline naar online). Daarnaast zijn veranderingen wat betreft verschillen en verhoudingen qua sociaal-economische status van mensen van belang. Daarbij fluctueert de beschikking over diverse kapitaalvormen (Bourdieu, 1984).

Facebook is in Nederland nog steeds het meest gebruikte sociale netwerk door jongeren (Turpijn, Kneefel, & Van der Veer, 2015). Over het algemeen worden Facebook en Twitter evenveel gebruikt voor nieuwsconsumptie (Barthel, Shearer, Gottfried, & Mitchell, 2015). "Social media krijgen een steeds belangrijker rol bij de toegang tot nieuwsmedia" (Wennekers & de Haan, 2017, p.32). Gezien de groeiende functie die Facebook vervult bij nieuwsconsumptie heb ik gekozen mij in dit onderzoek te richten op dit social media platform. In vergelijking tot andere sociale media is Facebook het grootste sociale medium met referenties naar nieuwsartikelen op een nieuwswebsite. Nieuwsconsumptie via Facebook heeft verschillende voor- en nadelen. Een voordeel van nieuwsconsumptie via Facebook is de manier waarop nieuws wordt gepresenteerd aan de lezer. Elk stukje verschijnt op de tijdlijn met een korte toelichting en pakkende titel. Dit maakt het lezen en selecteren van nieuws op Facebook gemakkelijk (Pentina & Tarafdar, 2014). Er is meer blootstelling aan nieuws en dat heeft voor- en nadelen. Op Facebook is het makkelijker een selectie te maken van het vele nieuws dat getoond wordt. *Cognitieve dissonantiereductie* zorgt er voor dat consumenten nieuwsartikelen kiezen te lezen die zo veel mogelijk overeen komen met hun eigen gedachtegoed en nieuws vermijden dat hun bestaande overtuigingen uitdaagt. Ook verschijnen nieuwsartikelen op je tijdlijn die je Facebookvrienden hebben gelikt. Zo ziet men een groter en diverser aanbod van berichten dan dat zou voortkomen uit een persoonlijke nieuwsselectie. Een nadeel is dat de voorkeuren van je vrienden vaak overeenkomen met die van jezelf en zo ontstaat er een (sociale) *filter bubble* die door algoritmes een homogeen aanbod genereert (Wennekers & de Haan, 2017; Pentina & Tarafdar, 2014). Ook dit ondermijnt enige vorm van discussie door bestaande opvattingen

te bevestigen en blootstelling aan oppositioneel gedachtegoed te minimaliseren. Een ander nadeel van nieuwsconsumptie via Facebook is de mate van betrouwbaarheid. Er is meer vrijheid ontstaan om nieuws te delen, maar de kwaliteit van het nieuws wordt op Facebook niet altijd gewaarborgd (Pentina & Tarafdar, 2014). Bijvoorbeeld *fake news* (Allcott & Gentzkow, 2017) zorgt ervoor dat mensen niet weten welke informatie betrouwbaar is op Facebook (Pentina & Tarafdar, 2014). Diverse voor- en nadelen duiken op door de groei van nieuwsconsumptie via Facebook. De gevolgen voor de maatschappij - die veroorzaakt worden door dit relatief nieuwe verschijnsel - zijn weinig onderzocht. Uitkomsten over de mogelijke invloed van SES en kapitaalvormen op nieuwsconsumptie via Facebook, kunnen nieuwe inzichten bieden. Deze inzichten kunnen uiteindelijk in de toekomst leiden tot manieren waarop de voordelen worden benut en de nadelen worden vermeden.

De relatie nieuwsconsumptie op Facebook en sociaal-economische status is niet eerder onderzocht. Wel kwamen Bos, Kruijkemeijer en de Vreese (2014) tot de conclusie dat er op basis van opleidingsniveau twee verschillende voorkeuren in mediaconsumptie zijn (Zie Appendix I) en dat dit zich uit in particularisten en universalisten. Universalisten zijn over het algemeen hoog opgeleid en consumeren serieuze (online) media, hebben sociaal en politiek vertrouwen en zijn cultureel zeker. Particularisten zijn over het algemeen laag opgeleid, consumeren populaire media, kijken vaker televisie, hebben geen sociaal en politiek vertrouwen en zijn cultureel onzeker.

Bourdieu (1984) keek op een andere manier naar sociale verschillen en stelt dat deze tot stand komen door verschillen in kapitaalbezit. Hij introduceerde naast economisch kapitaal ook sociaal kapitaal en cultureel kapitaal. De mogelijke rol die 'kapitaalvormen' van Bourdieu (1984) kunnen spelen in de nieuwsconsumptie van mensen, is niet eerder onderzocht. De tweedeling tussen consumptie van populaire media en kwaliteitsmedia heeft mogelijk - naast een relatie met opleidingsniveau (Bos et al., 2014) - ook een relatie met bezit van kapitaalvormen van Bourdieu (1984). Binnen dit onderzoek zal niet worden gekeken naar nieuwsconsumptie op alle sociale media, maar enkel naar nieuwsconsumptie op Facebook.

Daarbij veranderen nieuwe mogelijkheden die Facebook biedt de manier waarop mensen nieuws consumeren. Het is van belang het onderwerp nieuwsconsumptie via

Facebook te onderzoeken , omdat er weinig onderzoek is gedaan naar dit specifieke onderwerp en omdat de maatschappij en het medialandschap sterk veranderd zijn.

Een groot deel van de samenleving wordt voorzien van belangrijke informatie door middel van nieuwsconsumptie. De enige groep binnen de Nederlandse samenleving die beduidend minder nieuws consumeren zijn tieners. Verschillen tussen sekse en opleidingsniveau zijn zeer klein (Wennekers & de Haan, 2017). Door verandering van de vormen waarin nieuws geconsumeerd wordt, behoeft daarom onderzoek. Dit onderzoek richt zich niet op verschillen in hoeveelheid nieuwsconsumptie via Facebook, maar op het soort nieuws dat wordt geconsumeerd in relatie tot SES en kapitaalvormen van Bourdieu. De resultaten van dit onderzoek zullen aanvullend zijn op bestaand onderzoek naar verschillen in kapitaal en sociaal-economische status in relatie met offline nieuwsconsumptie.

De voorkeur voor nieuwsinhoud en de manier waarop deze geconsumeerd wordt, heeft een relatie met de persoonlijke kenmerken van de nieuwsconsument. De inhoud en vorm worden onder anderen bepaald door de rol die de nieuwsmedia vervult. Namelijk het benadrukken van specifieke onderwerpen en de mate waarop deze on- of offline wordt gedistribueerd. Onderzoeken over printmedia laten zien dat kwaliteitskranten voornamelijk worden gelezen door hoogopgeleiden en populaire kranten - met inhoud als entertainment en human interest - voornamelijk door laagopgeleiden. Op deze manier worden verschillende soorten nieuws geconsumeerd door mensen met verschillende opleidingsniveaus (Bakker & Scholten, 2011).

Maatschappelijke verschillen en verschillen in nieuwsconsumptie worden veroorzaakt door een aantal factoren die hieronder worden benoemd. Sociaal-economische status is onder andere afhankelijk van het opleidingsniveau (Bos et al., 2014). De toename van sociale verschillen hangt sterk samen met opleiding, zoals later wordt toegelicht in de inleiding. Bourdieu (1984) stelt tevens dat de samenstelling van het kapitaal dat iemand bezit onder andere beïnvloedt welke krant men leest (p.232, p.309). Een krant kopen of een abonnement nemen op een krant is een grote stap (het kost geld, opzegging, vergt zelfdiscipline etc.). Daarom is het begrijpelijk dat er in offline nieuwsconsumptie (de krant) vaak gekozen wordt om slechts één krant te lezen. Op Facebook is de drempel veel lager, met slechts één druk op de knop krijgt een Facebookgebruiker de artikelen van elke gelikete

krant te zien op zijn of haar tijdlijn. Facebook biedt toegang tot artikelen van uiteenlopende kwaliteit. Het verschil in populaire nieuwsmedia en kwaliteitsnieuwsmedia wordt gemaakt op basis van onderscheid dat eerder is gemaakt tussen populaire kranten en kwaliteitskranten. Naast de Facebookpagina's van kranten kijken we ook naar de Facebookpagina's van een kwaliteitsnieuwsuitzending (NOS) en een populaire nieuwsuitzending (RTL Nieuws). De groep populaire nieuwsmedia bestaat uit de Facebookpagina's van RTL Nieuws, Algemeen Dagblad, De Telegraaf en de groep kwaliteitsnieuwsmedia bestaande uit NOS, de Volkskrant en het NRC Handelsblad. In het theoretisch kader wordt uitgelegd waarom er is gekozen voor dit onderscheid.

Nieuwsconsumptie via social media speelt een steeds belangrijkere en grotere rol bij mediaconsumptie. Naast kranten die steeds vaker actief zijn op social media wordt er ook tijdens nieuwsuitzendingen van de NOS en RTL Nieuws steeds vaker geprobeerd de kijkers te betrekken bij social media. Het gedrag van nieuwsconsumenten verandert, nieuwsmedia zijn hierdoor actiever geworden waarbij sociale media een verlengstuk vormt van nieuwsmedia om berichten via meerdere kanalen te vertonen (Barthel, Shearer, Gottfried, & Mitch, 2015). Facebook introduceerde in 2016 Facebook Live waarmee alle gebruikers, dus ook nieuwsmedia, live gebeurtenissen kunnen streamen die kunnen worden bekeken door hun volgers. De reactie vanuit social mediaplatformen bevestigt dat het gebruik van social media een grotere rol is gaan spelen bij nieuwsconsumptie. Het laat ook zien hoe gebruikers een beeld vormen van de sociale en culturele wereld om hen heen door middel van nieuwsconsumptie via deze platformen.

De socioloog Bourdieu (1984) heeft het hierbij over drie vormen van kapitaal. Naast economisch kapitaal wordt cultureel kapitaal en sociaal kapitaal geïntroduceerd in zijn kapitaaltheorie. De hoeveelheid kapitaal die een persoon heeft geaccumuleerd tijdens het leven bepaalt de smaakvoorkeur. Economisch kapitaal is de hoeveelheid financiële middelen die iemand in zijn bezit heeft. Cultureel kapitaal typeert zich in drie vormen: geïnstitutionaliseerd cultureel kapitaal, belichaamd cultureel kapitaal en geobjectiveerd cultureel kapitaal. Sociaal kapitaal bestaat uit connecties en relaties, zoals familie en vrienden. De sociale omgeving beïnvloedt offline nieuwsconsumptie, zoals bijvoorbeeld het lezen van kranten (Drok, Schwarz, 2009).

Onderzoek naar Facebook richt zich vaak op online identiteit en privacy (e.g., Gross & Acquisti, 2005; Stutzman, 2006). Daarnaast is er onderzoek gedaan naar temporele gebruikspatronen (Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007) en de relatie tussen de structuren van profielen en vriendschappen op Facebook (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007). Zelfs de gezondheidsrisico's van Facebook gebruik zijn onderzocht en in latere publicaties de mogelijkheid om kennis over gezondheid te stimuleren via de tijdlijn van Facebook (Blair, 2009; Griffiths, 2012; Pitt, 2015). Maar wetenschappelijk is er niet eerder onderzocht of de online sociale omgeving (aantal Facebookvrienden) een invloed heeft op nieuwsconsumptie via Facebook. Ook de relatie tussen het economisch en cultureel kapitaal van de consument en nieuwsconsumptie via Facebook wordt in dit onderzoek voor het eerst onder de loep genomen. De kapitaaltvormen zullen in het theoretisch kader verder uiteen worden gezet. Tevens wordt de mogelijke invloed van sociaal-economische status onderzocht. Vanuit deze sociologische context zal nieuwsconsumptie via Facebook worden benaderd vanuit de verdeling van de samenleving vanuit SES en verschillende kapitaaltvormen van Bourdieu (1984).

De doelgroep van dit onderzoek zijn jongvolwassenen van 24-30 jaar. Deze groep is vaak klaar met studeren ("Gemiddelde leeftijd afstuderen", z.j.) en heeft nog geen kinderen (Centraal Bureau voor de Statistiek, z.j.). Het krijgen van kinderen beschouwen we in dit onderzoek als het einde van deze ontwikkelingsfase (Wallis, 2013). Wat betreft kapitaalopbouw is dit de periode waarin men het meest zelfstandig is: niet meer onder invloed van ouders/verzorgers dan wel het onderwijs en ook niet onder invloed van het zelf gestichte gezin. Tevens is Facebookgebruik binnen deze leeftijdsgroep verzadigd, dus is deze groep voor een groot deel vertegenwoordigd op dit platform (Oosterveer, 2016). Jongvolwassenen hebben op Facebook de mogelijkheid een nieuwspagina te 'liken' en op deze manier verschijnen de artikelen/berichten van deze pagina op de tijdlijn van de gebruiker, waarna deze artikelen kunnen worden gelezen.

Eerst zullen de volgende onderwerpen in het theoretisch kader worden toegelicht: Facebook, nieuwsmedia en verschillen in nieuwsconsumptie, SES en de kapitaaltvormen van Bourdieu(1984). Dit zijn de belangrijkste theoretische begrippen van dit onderzoek. Vervolgens wordt in de methodologie de keuze van onderzoeksmethode en

operationalisering van de theoretische begrippen uit de onderzoeksvraag verantwoord.

De hoofdvraag van mijn onderzoek luidt als volgt: 'In hoeverre zijn er relaties tussen sociaal-economische status (SES), kapitaalvormen en nieuwsconsumptie op Facebook?'. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- In hoeverre hangt nieuwsconsumptie via Facebook samen met sociaal-economische status?
- In hoeverre verschillen SES-groepen in kapitaalvormen?
- Welke kapitaalvorm heeft de meeste invloed op nieuwsconsumptie via Facebook?

Zo wordt er onderzocht hoe SES zich verhoudt tot nieuwsconsumptie via Facebook en hoe kapitaal van SES-groepen is opgebouwd. Ten slotte wordt er gekeken naar welke kapitaalvorm van Bourdieu het sterkste verband heeft met nieuwsconsumptie via Facebook.

2. Theoretisch kader

2.1 Facebook

Facebook is opgericht in 2004 en sindsdien is het bedrijf in een hoog tempo aanzienlijk gegroeid. Slechts drie jaar later telde het online sociale medium 21 miljoen geregistreerde leden (May & Kwong, 2007; "The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated July 2017", 2017). In 2012 was Facebook het eerste social media platform dat meer dan één miljard maandelijkse gebruikers had en op 27 juni 2017 bereikte het platform twee miljard maandelijkse gebruikers en is daarmee het grootste social media platform ter wereld (Constine, 2017). Sinds 2004 is er ook veel onderzoek gedaan naar Facebook. Veel onderzoek omtrent Facebook focust op online identiteit en privacy (e.g., Gross & Acquisti, 2005; Stutzman, 2006). Ander recent onderzoek kijkt naar temporele gebruikspatronen (Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007), en de relatie tussen profielstructuur en vriendschappen op Facebook (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007). Zelfs de gezondheidsrisico's van Facebook gebruik zijn onderzocht en in latere publicaties de mogelijkheid om kennis over gezondheid te stimuleren via de tijdlijn van Facebook (Blair, 2009; Griffiths, 2012; Pitt, 2015).

Journalistiek kan vanuit productie-, distributie- en consumptieperspectief worden bekeken. Binnen dit onderzoek wordt er gekeken naar verschillen in consumptie en niet naar productie van nieuws. De beperkingen die nieuws via Facebook (distributie) heeft, worden in dit onderzoek wel kort benoemd om het onderzoek in context te plaatsen, maar de focus ligt op verschillen in consumptie tussen verschillende SES-groepen en verschillen in kapitaal.

Er worden talloze termen gebruikt betreffende (het gebruik van) Facebook, waarvan tijdlijn (news feed) en engagement voor dit onderzoek het belangrijkste zijn. De tijdlijn van een Facebookgebruiker is een sectie binnen Facebook, waarop alle updates en activiteiten verschijnen in omgekeerde chronologische volgorde (Ab Rashid, Rahman & Rahman, 2016). Op de tijdlijn van een gebruiker verschijnen dus ook de updates van alle pagina's (van nieuwsmedia) die zij 'liken'. Via de Facebook tijdlijn wordt men geïnformeerd over nieuws, deze tussenkomst van techniek is nieuw. Nieuws uitwisselen gebeurde ook zonder sociale media. Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza (2008) stellen dat mensen sociale

media netwerken gebruiken om contact te (be)houden met offline vrienden en om offline vriendschappen te versterken. Wel worden meer online vrienden als middelmatig goede vrienden beschouwd, dan offline vrienden. Offline vriendschappen zijn kwalitatief beter en diepgaander. Online vriendschappen zijn groter in kwantiteit en oppervlakkiger. Voor het uitwisselen van nieuws maakt dit waarschijnlijk niet zo veel uit. De grotere connectiviteit zorgt ervoor dat je meer nieuws te zien krijgt op je tijdlijn. Namelijk niet alleen het nieuws van de pagina's die je liket, maar ook nieuws dat gedeeld of geliket is door je Facebook vrienden. Een nadeel van meer nieuws is dat een te grote hoeveelheid van nieuws resulteert in suboptimale informatieverwerking en besluitvorming (Pentina & Tarafdar, 2014).

Met oppervlakkige vrienden waar je offline niet regelmatig mee (af)spreekt zul je niet heel vaak spreken over nieuws, echter door de connectiviteit van Facebook krijg je wel nieuws te zien dat geliket of gedeeld is door (oppervlakkige) vriendschapsconnecties (Subrahmanyam et al., 2008). Offline discussies over nieuws zullen waarschijnlijk diepgaander zijn dan liken en delen, en naar waarschijnlijkheid ook door een hechtere band met offline vrienden. Wel bevonden Ellison, Steinfield & Lampe (2007) dat het gebruik van Facebook een positieve invloed heeft op psychologisch welzijn van mensen. Zij concludeerden dat het voordelen zou kunnen bieden voor gebruikers met weinig zelfvertrouwen. Voor dit onderzoek kan dat betekenen dat mensen met weinig offline sociale relaties, meer gemak beleven in het opbouwen van sociaal kapitaal op Facebook en hierdoor wel online nieuws met anderen zullen gaan delen.

Op Facebook wordt de term engagement gedefinieerd als het aantal unieke likes, commentaren, gedeelde berichten of het aantal keren dat er op een post is geklikt (Jaffar & Eladl, 2016). Voor elke pagina is zo veel mogelijk engagement wenselijk om de impact van deze berichten zo groot mogelijk te laten zijn. Er is uit verschillende onderzoeken gebleken, dat berichten van pagina's die het meeste engagement opleveren aan een aantal voorwaarden voldoen. Deze berichten zijn het liefst kort, trekken aandacht, en werken in het voordeel van de persoon die het bericht bekijkt en staan in verband met het doel en de identiteit van de pagina (Jaffar & Eladl, 2016). Dit zou een indicatie kunnen zijn dat kwaliteitsmedia op Facebook ook minder diepgang tonen om genoeg op te vallen. Ook een gebrek aan vrijheid in presentatie van je content op Facebook beperkt nieuwsmedia in de

manieren waarop zij zich kunnen onderscheiden, elke post heeft namelijk dezelfde lay-out met een plaatje/video, een titel en een korte toelichting.

In tegenstelling tot onderzoeken over de technische aspecten van Facebook, het sociale aspect of algemene gebruikspatronen, heb ik mij in dit onderzoek gefocust op verschillende sociaal-economische achtergronden, geaccumuleerd kapitaal (sociaal, economisch en cultureel) en hoe dit in verhouding staat tot nieuwsconsumptie op Facebook. Hierdoor kan de hoofdvraag beter beantwoord worden, omdat dit een inzicht geeft over de invloed van sociale status en kapitaalvormen op nieuwsconsumptie via Facebook.

2.1.2 Nieuwsmedia in Nederland en Facebook

Dit onderzoek heeft zich gericht op de Facebookpagina's van twee populaire dagbladen, twee kwaliteitskranten en twee nieuwsuitzendingen. Er is binnen de Nederlandse dagbladen een onderscheid tussen landelijke, regionale, gespecialiseerde en gratis dagbladen. Relatief veel (politieke) informatie leidt tot de categorie kwaliteitskrant en relatief veel amusement leidt tot de categorie populaire krant (Bakker & Scholten, 2011). Hier is gekozen voor de grootste landelijke dagbladen uit elke categorie, omdat deze aantoonbaar lezers hebben met verschillende sociaal-economische status. De selectie van (kwaliteits-/populaire) landelijke dagbladen op Facebook is gemaakt door te kijken naar welke van de grootste offline dagbladen de meeste likes op Facebook hebben. Dit zijn de Volkskrant, NRC Handelsblad, De Telegraaf en Algemeen Dagblad. Jongeren zijn ondervertegenwoordigd bij de betaalde Nederlandse dagbladen, terwijl gratis dagbladen wel een jong leespubliek hebben. Ook is de keuze gemaakt Facebookpagina's van nieuwsuitzendingen mee te nemen in dit onderzoek, omdat deze gebruik maken van de innovatieve opties op Facebook. Voorbeelden hiervan zijn 'het journaal in 60 seconden' (van de NOS) en livestreams. De twee voornaamste nieuwsuitzendingen in Nederland zijn NOS en RTL Nieuws. NOS maakt deel uit van de landelijke publieke omroep en is niet commercieel in tegenstelling tot RTL Nieuws dat wordt uitgezonden op RTL 4. De ontwikkeling van nieuwsconsumptie via Facebook maakt het voor iedereen mogelijk berichten uit nieuwsuitzendingen mee te krijgen op een snelle en behapbare manier. Zo koppelen we in het kader van dit onderzoek de NOS aan kwaliteitskranten en RTL Nieuws aan populaire kranten en komen daar de groepen populaire nieuwsmedia (Algemeen Dagblad, De Telegraaf & RTL Nieuws) en

kwaliteitsnieuwsmedia (NRC Handelsblad, de Volkskrant & NOS) uit voort. Het is mogelijk dat Facebookgebruikers met een voorkeur voor populaire kranten ook een voorkeur hebben nieuws te consumeren via Facebook, gezien de bondige manier waarop het nieuws op Facebook wordt aangeboden.

De manier waarop verschillende sociale groepen verschillende nieuwsmedia consumeren, hangt deels af van twee verschillende factoren die een rol spelen in dit onderzoek: het mediale aanbod en de persoonlijke keuze van een nieuwsconsument. "In het kader van het publieke belang vervullen media in de klassieke opvatting een informatie-, podium- en waakhondfunctie en dat ze daarnaast nog een entertainment- of vermaakfunctie vervullen" (Van Lent, 2009, p.206-207; Scholten, 1982, p.3-17; Deuze, 2004).

Deze functies zorgen ervoor dat er binnen het nieuwsaanbod een scheiding kan worden gemaakt tussen populaire nieuwsmedia (commercieel, low-brow) en kwaliteitsnieuwsmedia (minder gecommmercialiseerde, high-brow). De uitwerking van commercialisering van journalistiek en de verschillende functies die media vervullen komen veelvuldig voor in diverse onderzoeken. De trend is van 'hard' news naar 'soft' news gegaan (Patterson, 2000; Baum, 2002). 'Soft news' is gericht op vermaak (Baum, 2002) en komt overeen met hetgeen populaire nieuwsmedia aanbieden aan de nieuwsconsument. 'Hard news' richt zich op urgente nieuwsupdates (breaking news) en nieuws dat essentieel is voor de burger. Dit betreft nieuws dat men op de hoogte houdt van maatschappelijke zaken zoals bijvoorbeeld politiek, economie en wetenschap (Patterson, 2000). Ook de verschuiving van waakhondfunctie (informatieve bron) naar een platform voor entertainment en opinie is een gevolg van commercialisering (Plasser, 2005).

Hoe verschillende groepen kiezen tussen soft en hard news hangt af van onder andere opleidingsniveau. In het geval van offline nieuwsconsumptie is gebleken dat hoogopgeleiden vaker kiezen voor kwaliteitsmedia en laagopgeleiden vaker kiezen voor populaire media. Aangezien de content op Facebook (vaak) gratis is, is de drempel lager om ook andere media te kiezen. Dit is de reden dat onder andere onderzocht wordt of bestaande nieuwsconsumptiepatronen die hiervoor besproken zijn, ook aanwezig zijn op het moment dat twee verschillende opleidingsgroepen nieuws consumeren op Facebook.

2.2 Opleidingsniveau: een indicatie van sociaal-economische status (SES)

Sociaal-economische status is een begrip dat wordt bepaald door onder andere opleidingsniveau, inkomen en beroep (Kunst, Dalstra, Bos, Mackelbach, Otten, & Geurts, 2005). Binnen dit onderzoek beschouwen we opleidingsniveau als indicatie van sociaal-economische status, aangezien inkomen wordt gezien als economisch kapitaal. Laagopgeleiden genieten over het algemeen een beroepsgerichte opleiding en daarmee hangt beroep voor deze groep vaak samen met de opleiding. Voor hoogopgeleiden geldt dit vaak niet (De Graaf & Wolbers, 2015). Beroep laten we binnen dit onderzoek buiten beschouwing, omdat opleidingsniveau (SES-groepen) niet per definitie samenhangt met beroep. Na de opkomst van de meritocratie is een nieuwe sociaal-culturele (twee)deling ontstaan in de Nederlandse samenleving en is er een kans dat sociaal kapitaal zoals beschreven door Bourdieu (1984) minder van belang is. Een voorbeeld hiervan is dat steun van familie nog steeds een invloed heeft op het behalen van een (goede) opleiding, echter wegen persoonlijke prestaties nu zwaarder dan uit welke familie je komt. De verwachting is dat sociaal kapitaal waarschijnlijk geen sterke relatie heeft met nieuwsconsumptie via Facebook, maar opleidingsniveau wel. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek is het vinden van een baan zonder diploma steeds moeilijker (Redactie Trouw, 2016). Opleiding is zo een voorspeller van inkomen. Op bepaalde uitzonderingen na, zoals arbeidsongeschikt raken en werkloosheid door een dalende economie.

Op basis van opleidingsniveau ontstaan twee sociaal-culturele families: hoogopgeleid (universalisten) en laagopgeleid (particularisten) zoals te zien in appendix I (Bos, Kruikemeijer & De Vreese, 2014). Universalisten zijn veelal hoog opgeleid, consumeren serieuze (online) media, hebben sociaal en politiek vertrouwen en zijn cultureel zeker. Particularisten zijn veelal laag opgeleid, consumeren populaire media, kijken vaker televisie, hebben geen sociaal en politiek vertrouwen en zijn cultureel onzeker.

Daarnaast is deze tweedeling een uiting van selectieve blootstelling. Nieuwsconsumenten kijken naar berichten die overeenkomen met hun visies en vermijden zoveel mogelijk de berichten die niet overeenkomend zijn. Dit fenomeen noemt men ook wel *cognitieve dissonantiereductie*. Consumenten kiezen hierdoor hoofdzakelijk voor artikelen met onderwerpen die overeenkomen met hun overtuigingen en worden weinig uitgedaagd

door informatie en opinies die niet op een lijn liggen met hun denkbeeld. Het is makkelijker iets te lezen dat meteen 'klopt' met wat jij als lezer al gelooft en wat past in je wereldbeeld. Hoogopgeleiden hebben een kritische houding geleerd (Carrièretijger, z.j.), iets dat bij laagopgeleiden tijdens hun educatie veel minder van toepassing was. Dit uit zich op een andere manier waarop voldoening wordt gehaald uit nieuws. Opleidingsniveau is een goede voorspeller voor mediagebruik gebleken in *uses & gratifications* studies (Bos et al., 2014). Hoogopgeleiden halen voldoening (gratification) uit andere informatie dan laagopgeleiden. Daarnaast noemen Wennekers & de Haan (2017) de *filter bubble* van Pariser (2011) en van 't Hof, Timmer & van Est (2012) die de sociaal-culturele tweedeling in stand houdt door internetgebruikers door middel van algoritmes. De algoritmes van Facebook zorgen ervoor dat steeds hetzelfde genre informatie op een tijdlijn wordt aangeboden. Dit gegenereerde aanbod wordt bepaald door informatie over eerder geconsumeerd nieuws. Een voorbeeld hiervan is dat lezers van voornamelijk populair nieuws via Facebook op basis van de door Facebook verzamelde informatie nieuwssuggesties aangeboden krijgen op hun tijdlijn, die overeenkomen met hun populaire nieuwsvoorkeur. Baum (2002) stelt ook dat populaire nieuwsmedia vaker politieke onderwerpen vermijden en de voorkeur geven aan entertainment, misdaad, schandalen en achterklap. De verwachting is dat nieuwsconsumptie op Facebook, waar men actief nieuwsmedia moet volgen, zich voortzet in deze traditie. Zelfs als men een krant of actualiteitenprogramma op Facebook volgt, kan men bepaalde onderwerpen vermijden door (toekomstige) berichten over een bepaald onderwerp te verbergen. Dit komt omdat het algoritme van Facebook voor de gebruiker wordt aangepast. *Cognitieve dissonantiereductie* en *uses & gratifications* zijn relevant te benoemen voor dit onderzoek omdat deze bijdragen aan een tweedeling, die in stand wordt gehouden door onder andere de *filter bubble*.

Opleidingsniveau heeft volgens Drok & Schwarz (2009) geen directe invloed op nieuwsconsumptie op latere leeftijd. Een vroege blootstelling aan kranten in de thuissituatie daarentegen wel. De hoeveelheid blootstelling aan kranten op school heeft ook een invloed op leerlingen. Gezien hoogopgeleiden langer op school zitten, kan het zijn dat zij langer zijn blootgesteld aan kranten via hun opleiding en dus waarschijnlijk meer beïnvloedt worden door kranten (Newspaper Association of America Foundation, 2006). Ten slotte is het

belangrijk te benoemen dat hoogopgeleiden vaker Engels machtig zijn dan laagopgeleiden (Fokkema & Knipscheer, 2006). Hoewel instellingen op Facebook in het Nederlands worden aangeboden, is het mogelijk dat nieuwsconsumptie via Facebook een hogere drempel heeft voor laagopgeleiden.

2.3 Bourdieu

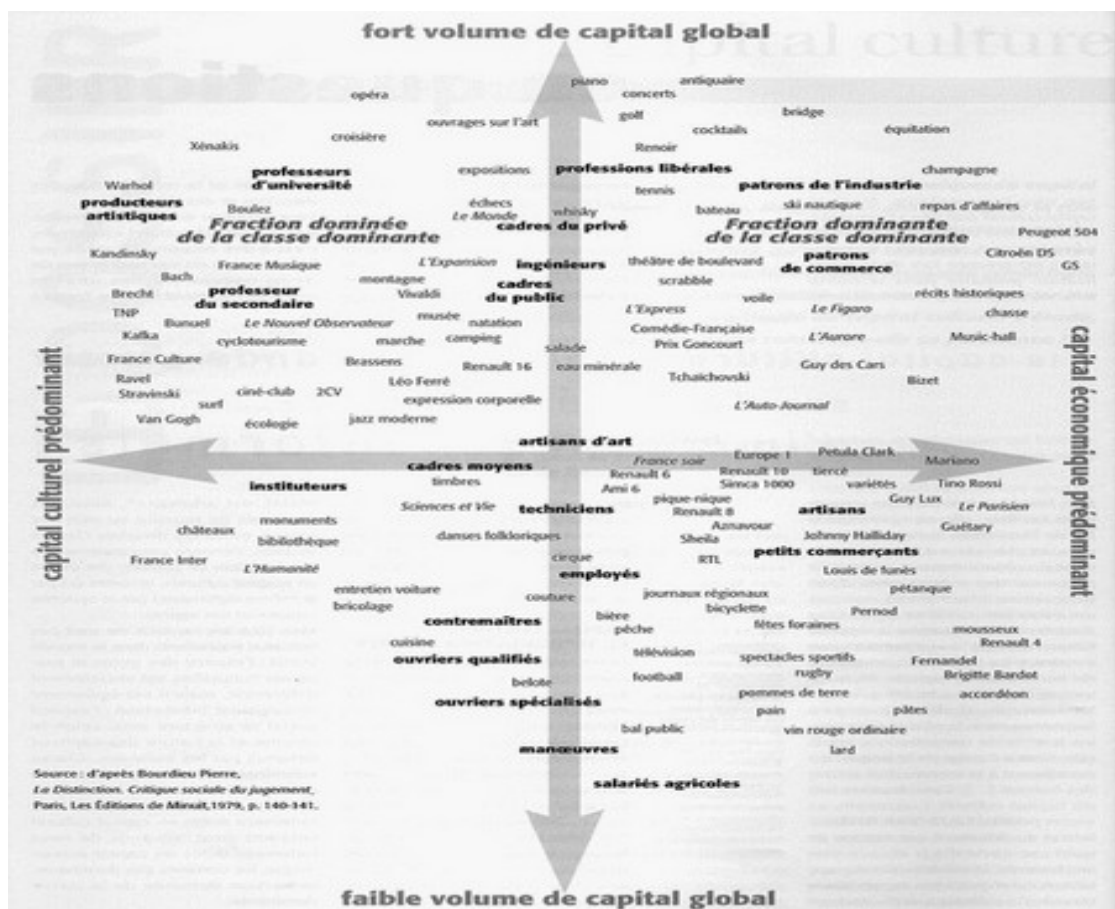
Bourdieu (1984) heeft aangetoond dat de klassenverschillen in Frankrijk geconstrueerd en begrepen kunnen worden door verschillen in mediaconsumptie. Volgens Bourdieu (1984) hangt smaak nauw samen met sociale klasse. Habitus wordt volgens Bourdieu (1984) gevormd door de beschikking over verschillende soorten kapitaal. Habitus refereert aan een individuele verzameling van disposities, vaardigheden en gewoontes die iemand opbouwt gedurende zijn/haar leven door alledaagse ervaringen.

Bourdieu heeft de kapitaalvormen die mensen kunnen bezitten verder uitgebreid: "Dingen die niet te koop zijn, hebben ook een prijs" (1989, p.122). Opbouw van cultureel en sociaal kapitaal zorgt ervoor dat deze 'dingen' binnen het bereik van een persoon komen. Je kan hierbij denken aan het gebruik van sociale connecties om door de ballotage van een vereniging te komen. Geaccumuleerd cultureel kapitaal zorgt ervoor dat een persoon zich binnen een culturele elite kan bevinden en niet uit de toon valt, door hun esthetische dispositie. Om de machtsrijd van spelers binnen een veld in kaart te brengen ontwikkelde Bourdieu (1989) zijn veldtheorie. Deze theorie kijkt naar de productie, distributie en consumptie van bijvoorbeeld het culturele veld, het literaire veld, het economische veld of het politieke veld. Wie de macht heeft binnen een veld bepaalt de spelregels. Er zijn talloze velden op te noemen, maar deze thesis kijkt naar het journalistieke veld. Binnen en tussen (soms ook overlappende) velden is er sprake van een strijd om macht en schaarse middelen. Om macht te verkrijgen hebben instituties en individuen kapitaal nodig. Kapitaal is opgehoopte arbeid zoals beschreven door Karl Marx, maar kapitaal gaat volgens Bourdieu (1984) verder dan economische dimensies: het is gematerialiseerd of belichaamd. De kapitaalvormen (economisch, cultureel, & sociaal) - die zijn ontwikkeld door Bourdieu (1984) - liggen ten grondslag aan de habitus van mensen, welke hieronder zullen worden toegelicht.

Hoe Facebookgebruikers keuzes maken met betrekking tot online nieuwsconsumptie

hangt af van ieders individuele habitus. Habitus is echter niet alleen opgebouwd uit cultureel kapitaal, maar hangt ook samen met sociaal kapitaal, een vorm van kapitaal dat later wordt toegelicht. De figuur die Bourdieu (1984) ontwikkelde in zijn onderzoek om smaak in kaart te brengen kan ook worden ingevuld met nieuwsconsumptie. Er zullen echter twee groepen ontstaan die overeenkomen met de kenmerken van universalisten en particularisten die eerder zijn genoemd. Opleidingsniveau is volgens Bourdieu een indicatie van cultureel kapitaal. Binnen dit onderzoek wordt cultureel kapitaal op een iets andere manier ingevuld aangezien in de context van dit onderzoek er vanuit wordt gegaan dat opleidingsniveau een indicatie is van SES.

2.3.1 Figuur 1 Smaak en kapitaal



(Bourdieu, 1979, p.140-141)

Het soort nieuws dat consumenten tot zich nemen hangt onder andere af van voorkeur. Die voorkeur, ook wel smaak genoemd, komt niet zomaar tot stand. Eerder werden *uses & gratifications* genoemd als reden waarom mensen bepaalde keuzes maken met betrekking tot nieuwsconsumptie. Bourdieu (1984) stelt dat smaak niet persoonlijk is, maar een collectieve stijl van een groep mensen van dezelfde sociale klasse. De maatschappij volgens Bourdieu (1984) bestaat uit vier groepen met verschillende smaken (zie figuur 1). Volgens Bourdieu (1984) bezit de culturele elite veel cultureel kapitaal (CK) en economisch kapitaal (EK). Dit uit zich in geraffineerde voorkeuren. Hun politieke voorkeur zit tussen links en rechts in. De *nouveau riche* heeft doorgaans veel EK en weinig CK resulterend in een ostentatieve smaak. Hun politieke voorkeur is doorgaans rechts. Mensen met veel CK, maar weinig EK ontwikkelen een soortgelijke smaak als de culturele elite, maar hebben niet de financiële middelen om zich deze culturele producten en diensten (in de mate dat de culturele elite dit kan) te veroorloven. Ze stemmen doorgaans links. Ten slotte hebben mensen met weinig EK en CK een alledaagsere smaak, zij vinden het moeilijk culturele zaken te waarderen en vermaken zich vaker met (volks)sporten.

2.3.1 Economisch kapitaal

Bourdieu (1984) beschrijft economisch kapitaal als vermogen in de vorm van geld en bezittingen, zoals vastgoed- en productiemiddelen. Economisch kapitaal heeft vaak - maar niet uitsluitend - een invloed op de andere kapitaaltvormen en vice versa. Binnen dit onderzoek naar nieuwsconsumptie op Facebook, wordt economisch kapitaal beschouwd als het totale inkomen dat men verdient, bijvoorbeeld als beloning voor arbeid of als vergoeding in de vorm van een uitkering. Inkomensniveau hangt volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek ook nauw samen met opleidingsniveau. In 2011 verdiende hoogopgeleiden gemiddeld twee keer zo veel als laagopgeleiden (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2011; Bovens, 2012). Het is niet de verwachting dat er uit de resultaten van dit onderzoek een verschil van 50% komt, maar wel dat er een positief verschil tussen inkomen en opleidingsniveau zichtbaar is.

2.3.2 Cultureel kapitaal

Cultureel kapitaal bestaat in drie vormen: belichaamd cultureel kapitaal, geobjectiveerd

cultureel kapitaal en geïnstitutionaliseerd cultureel kapitaal. Belichaamd cultureel kapitaal refereert aan cultureel kapitaal dat niet afzonderlijk van het individu die het bezit, kan worden gezien. Een voorbeeld hiervan is taalgebruik en taalvaardigheid die bepaalde signalen kunnen afgeven over de sociale status van de spreker die zichzelf daarmee onderscheidt (distinction). Belichaamd cultureel kapitaal hangt nauw samen met wat Bourdieu (1984) *habitus* noemt.

Geobjectiveerd cultureel kapitaal uit zich in de vorm van culturele goederen, zoals foto's, boeken, woordenboeken en instrumenten. Objecten kunnen als cultureel kapitaal worden beschouwd als de consumptie van deze goederen een signaal uitzendt over de sociale status van de consument. Deze objecten zijn een bewijs van enig bewustzijn over bijvoorbeeld kritieken en/of theorieën.

Geïnstitutionaliseerd cultureel kapitaal is een vorm die los moet worden gezien van de andere vormen cultureel kapitaal, omdat het behalen van een diploma het bezit van unieke eigenschappen van cultureel kapitaal moet garanderen. Bourdieu (1984) gelooft dat een levenslange opbouw van cultureel kapitaal resulteert in een homogene consumptie van culturele producten. De data van Bourdieu(1984) uit de zestiger jaren is echter vrij gedateerd. Er zijn andere onderzoekers die zich over het fenomeen van culturele voorkeuren en consumptie hebben gebogen. Peterson & Kern (1996) stellen dat door "een groter geworden tolerantie voor mensen met andere waarden" (p.905) er geen sprake is van Bourdieu's culturele snob die alleen hoge cultuur consumeert, maar dat men met veel cultureel kapitaal zich kan ontwikkelen tot een culturele omnivoor die zowel lage als hoge cultuur kan waarderen. Het onderzoek van Peterson & Kern (1996) is echter ook vrij oud en gezien er recent weer sprake is van een verdeling in de samenleving en een tweedeling in nieuwsconsumptie, is het moeilijk vooraf in te schatten of uit de resultaten homogene of heterogene nieuwsconsumptie via Facebook kan worden opgemaakt. Gezien de verkennende aard van dit onderzoek, is er gekozen om nieuwsconsumptie vanuit de sociologische benadering van Bourdieu te benaderen en wordt de culturele omnivoor buiten beschouwing gelaten. Het is echter wel belangrijk deze te benoemen mochten de resultaten wijzen op cultureel omnivorisme en niet duiden op een verdeling tussen populaire nieuwsconsumptie en kwaliteitsnieuwsconsumptie.

Door innovatie verandert nieuwsconsumptie en door de nieuwe manieren van nieuwsconsumptie moeten nieuwsconsumenten ook steeds hun vaardigheden aanpassen. Het dossier *Een leven lang leren* (Onderwijsraad, 2016) waarschuwt dat afgerond onderwijs niet meer voldoet om succesvol te blijven. In die zin vertoont een leven lang leren overeenkomsten met de opbouw van kapitaal waar Bourdieu (1984) over spreekt. Nieuwsconsumenten die zich niet verdiepen in digitale vaardigheden en Facebook, zullen op een hele andere manier nieuws meekrijgen dan mensen die dat wel doen. Een gebrek aan economisch kapitaal kan ook voor achterstand zorgen wat betreft digitale vaardigheden. De intentie om te leren kan aanwezig zijn, maar als de financiële middelen niet aanwezig zijn (lager inkomen) hebben die intenties geen effect. Zoals eerder aangegeven in het hoofdstuk over opleidingsniveau kan Facebook door haar internationale aard afschrikkend werken voor mensen met een lagere opleiding en wellicht ook voor mensen met een lager cultureel kapitaal (Fokkema & Knipscheer, 2006). De hoeveelheid (algemene) kennis die een persoon bezit geeft aan hoeveel cultureel kapitaal hij heeft.

Bijscholing is een mogelijkheid kennis op te doen, maar ook lezen levert een belangrijke bijdrage. Tellegen & Catsburg (1987) stellen dat kennisvergaring afhangt van de behoefte om te lezen, de mate dat men weet dat lezen kennis vergroot, toegang tot leesstof en de mate van geleerde leesstof die men implementeert in het dagelijks leven etc. Lezen is daarmee een van de manieren waarop mensen hun culturele kapitaal kunnen vergroten. Nieuwsconsumptie via kranten gebeurt door te lezen, maar ook op Facebook is dit het geval (op video's na). Het zou dus kunnen zijn dat mensen die een grotere behoefte hebben om te lezen ook meer nieuws lezen (op Facebook).

2.3.3 Sociaal kapitaal

Sociaal kapitaal is opgebouwd uit connecties die een netwerk van relaties vormen. Dit netwerk kan voortvloeien uit een tot op zekere hoogte geïstitutioniseerd netwerk bestaande uit bekendheid met, en erkentelijkheid van, andere personen. De connectie wordt in stand gehouden doordat elk lid een verbinding is binnen het netwerk en met materiële en/of symbolische transacties bijdraagt. Sociaal kapitaal kan in verschillende vormen steun bieden. Familie kan bijvoorbeeld financiële, maar ook emotionele steun bieden. Vrienden kunnen motiverend werken of juist geruststellend. De hoeveelheid sociaal kapitaal die een

actor bezit hangt af van de grootte van zijn/haar netwerk en van de hoeveelheid kapitaal die zijn connecties hebben. Sociaal kapitaal op Facebook uit zich in de hoeveelheid connecties die iemand heeft. Een inschatting van de hoeveelheid kapitaal in het netwerk van een individu kan worden afgeleid van de nieuwspagina's die vrienden van een gebruiker liken. Sociaal kapitaal en Facebook zijn eerder onderzocht door Ellison et al. (2007). Zij vonden dat sociaal kapitaal gegenereerd kan worden door online tools en dat het gebruik van Facebook en het uitbreiden van het sociale netwerk door middel van Facebookvrienden, significant bijdroeg aan de hoeveelheid sociaal kapitaal van een persoon. Su & Chan (2017) onderzochten de rol van online sociaal kapitaal bij het vormen van nieuwe contacten (bridging social capital) en bij het onderhouden van bestaande relaties, zoals goede vrienden en familie (bonding social capital). Ook zij concludeerde dat sociaal kapitaal een rol speelt bij engagement op Facebook.

Sociale invloeden kunnen een effect hebben op offline nieuwsconsumptie, zoals op het lezen van kranten (Drok & Schwarz, 2009). Nieuwsconsumptie van ouders en de aanmoediging vanuit vrienden hebben een positief effect op nieuwsconsumptie in het latere leven en wordt daarom gebruikt in dit onderzoek als mogelijke invloed op nieuwsconsumptie op Facebook. Drok & Schwarz (2009) hebben onderzoek gedaan naar nieuwsconsumptie onder jongeren tussen 15 en 29 jaar oud. Dit omvat een iets jongere doelgroep dan dat in dit onderzoek wordt onderzocht. De informatie blijft echter relevant, omdat het effect van blootstelling aan kranten en nieuws op een individu, niet verandert (The Newspaper Association of America Foundation, 2006). Er is volgens Drok & Schwartz (2009) "Een sterke samenhang tussen het thuis lezen van de krant en de huidige leesfrequentie. Voor jongeren die nu dagelijks een krant lezen, geldt dat in de thuissituatie vaker een krant aanwezig was dan voor jongeren die nu nooit een krant lezen. Ook valt op dat er een positief verband is tussen bekijken en bespreken van het televisienieuws in de thuissituatie en de mate waarin jongeren nu regelmatig een krant lezen" (p.69). Slechts 15% van de ondervraagden in dit onderzoek was vanuit intrinsieke motivatie de krant gaan lezen. Het overgrote deel van de krantenlezers gaf aan door de directe omgeving aangemoedigd te zijn, waarvan 70% door ouders was aangemoedigd.

Fokkema & Knipscheer (2006) ondervonden dat eenzaamheid (een gebrek aan

sociale connecties) kan worden verminderd door online sociaal contact. Dit bleek echter vruchtbaarder voor hoogopgeleiden dan voor laagopgeleiden, ten gevolgen van een gebrek aan communicatieve en digitale vaardigheden onder laagopgeleiden. Dit zou mogelijk ook een invloed kunnen hebben op de manier waarop hoog- en laagopgeleiden verschillen in de opbouw van sociaal kapitaal.

2.4 Kapitaalvormen en Nieuwsconsumptie op Facebook

Onderzoek naar de invloed van economisch kapitaal van een nieuwsconsument en nieuwsconsumptie op Facebook is er nagenoeg niet op dit moment. De meeste onderzoeken focussen zich op de productie kant, waarin de nieuwsconsument wordt gezien als economisch kapitaal, zoals bijvoorbeeld door Tandoc (2014) en Tandoc & Jenkins (2015). Publiek betaalt (soms) voor hun nieuwsconsumptie en is daarmee een inkomstenbron. Aan hen wordt verdiend in de vorm van advertentie-inkomsten (Tandoc, 2014). Economisch kapitaal van nieuwsmedia wordt onderzocht door Tandoc & Jenkins (2015). Zij stellen dat nieuwe nieuwsmedia veel cultureel- en economisch kapitaal tot hun beschikking moeten hebben om een transformatief te kunnen zijn in journalistiek. De commercialisering van journalistiek zorgt ervoor dat het journalistiek veld heteronoom wordt. Als resultaat hiervan vervullen nieuwe nieuwsmedia vaak conservatieve rollen dan transformatieve rollen, doordat de interne structuur van het journalistieke veld wordt gereproduceerd (Tandoc & Jenkins, 2015).

Tandoc (2014) benoemt heel kort de manier waarop cultureel kapitaal in onderzoek naar journalistiek wordt gezien en stelt dat dit zich uit als geïnstitutionaliseerd cultureel kapitaal. Diploma's en journalistieke prijzen (zoals de Pulitzer prijs) belichamen cultureel kapitaal, zoals in het onderzoek van Sallaz & Zavisca (2007). Tandoc & Jenkins (2015) kijkt voornamelijk naar hoe cultureel kapitaal van nieuwsmedia zich uit op Facebook in de vorm van kwalitatieve artikelen. Onderzoek naar de hoeveelheid cultureel kapitaal van een gebruiker en nieuwsconsumptie op Facebook is er niet, echter stelt Neveu (2007) dat een lezer van een kwalitatieve krant, zoals de Franse krant *Le Monde* een aanzienlijke hoeveelheid cultureel kapitaal vergt. Commerciële kranten/tabloids (populaire nieuwsmedia) verlangen veel minder inspanning van hun lezers, zoals eerder naar voren kwam uit Baum (2002). De verwachting voor dit onderzoek is dat mensen met meer cultureel kapitaal ook

meer kwalitatief nieuws consumeren op Facebook.

Er is meer onderzoek gedaan naar sociaal kapitaal op Facebook, maar niet over de invloed van sociaal kapitaal op de nieuwsconsumptie op Facebook. Veel onderzoek is gedaan vanuit de veldtheorie van Bourdieu (1989). Er wordt dan bijvoorbeeld gekeken naar de invloed van de grootte van het netwerk van een journalist en nieuwsproductie op Facebook (Tandoc & Jenkins, 2015). Zoals eerder genoemd is er onderzoek gedaan naar sociaal kapitaal in de vorm van Facebook vrienden (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Hieruit kan worden opgemaakt dat sociaal kapitaal een rol speelt in de productie van nieuws op Facebook en in de opbouw van sociaal kapitaal door Facebookgebruikers. Een onderdeel van dit onderzoek kijkt naar de lacune tussen deze twee perspectieven: de invloed van (mede door Facebook opgebouwd) sociaal kapitaal en de daaruit voortkomende nieuwsconsumptie. Burke, Kraut en Marlow (2011) ondervonden dat er een positief verband is tussen gebruikers die veel sociaal nieuws (updates van vrienden) consumeerden en de opbouw van sociaal kapitaal. Dit onderzoek kijkt onder andere naar dit opgebouwde sociale kapitaal op Facebook en het mogelijke verband met (de soort) nieuwsconsumptie via Facebook. Het is lastig een verwachting te benoemen gezien voorgaand onderzoek ging over de productie kant (sociaal kapitaal van de journalist) en over de relatie tussen de mate van consumptie van sociaal nieuws en de opbouw in sociaal kapitaal. Echter zou het kunnen zijn dat meer sociaal kapitaal (dat is opgebouwd door het veelvuldig consumeren van sociaal nieuws bijvoorbeeld) ook resulteert in een positief verband tussen soort nieuwsconsumptie via Facebook.

3. Methodologie

Om SES, kapitaalvormen en nieuwsconsumptie via Facebook te interpreteren en dit onderzoek uit te voeren is gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode in de vorm van een survey. Door middel van deze methode kan veel informatie verzameld worden in de beperkte tijd die ervoor staat om dit onderzoek uit te voeren. Bij het uitvoeren van een kwantitatief onderzoek wordt gebruik gemaakt van een gestructureerde dataverzamelmethode (Baarda, Goede & Kalmijn, 2007) namelijk een vragenlijst (survey). “Een survey is een manier van onderzoek waarin men zich voor het beschrijven, voorspellen en verklaren van sociale verschijnselen bedient van vragenlijsten met vragen die worden gesteld een groot aantal ondervraagden” (Boeije, 't Hart & Hox, 2009, p.215). Door de kleinschaligheid en beperkte tijd van dit onderzoek zal een resultaat dat gegeneraliseerd beschouwd kan worden niet haalbaar zijn. Nadelen van surveyonderzoek zijn dat de verkregen data vaak niet diepgaand en weinig genuanceerd zijn. De omvang en diepgang van een vragenlijst kunnen hier invloed op hebben. Echter resulteren te lange vragenlijsten veelal in het niet afmaken van de survey door de respondent, wat niet wenselijk is. Toch is gekozen voor een kwantitatief onderzoek door middel van een online survey gezien de descriptieve aard van dit onderzoek. Een doel van een survey houden is het vast stellen van de verdeling van verschijnselen/middelen in de maatschappij (kapitaalvormen), van kenmerken van personen (opleidingsniveau), van gedrag (nieuwsconsumptie via Facebook) of van feiten (geslacht) (Boeije et al., 2009).

3.1. Surveyonderzoek, analyse, onderzoekseenheden & doelgroep

De surveys zullen worden gemaakt met behulp van Qualtrics. Volgens de richtlijnen van Baarda et al. (2007) zullen de enquêtevragen worden opgesteld. Richtlijnen om het onderzoek volledig te structureren zullen helpen bij het zo efficiënt mogelijk ontwikkelen van de enquête en doordat de resultaten kwantitatief zijn kunnen deze ook gemakkelijk met SPSS worden geanalyseerd. Een voordeel van online surveyonderzoek is dat ondervraagden kunnen participeren op een moment dat het hen schikt. De survey zal beschikbaar zijn op verschillende apparaten, zoals computer, tablet en smartphone om gebruiksgemak te vergroten (satisficing).

Door middel van snowball sampling zullen mensen worden benaderd via Facebook en e-mail binnen het eigen netwerk. Het streven was een minimum van 150 respondenten te ondervragen, bestaande uit 50% hoogopgeleid (HBO+) en 50% laagopgeleid (MBO-). Uiteindelijk hebben 192 respondenten de survey ingevuld. Hiervan bleven 126 bruikbare surveys over, waarvan 55 respondenten laagopgeleid waren en 71 respondenten hoogopgeleid waren. Door het ontbreken van een steekproefkader was het niet nodig rekening te houden met non-respons, wat een risico van online surveyonderzoek is. De survey is beschikbaar gebleven totdat genoeg respondenten de survey hadden ingevuld. Om voldoende volledig ingevulde surveys te verzamelen is er een respons afgedwongen binnen de survey (force response), dat wil zeggen dat mensen niet verder konden met de survey zonder een antwoord in te vullen. Hierdoor is het ontbreken van antwoorden geminimaliseerd en het aantal volledig ingevulde surveys gemaximaliseerd. Echter, bleken sommige mensen een spatie te hebben ingevuld bij leeftijd, waardoor de surveys niet meer bruikbaar waren. Ook viel een deel van de respondenten buiten de doelgroep 24-30 jaar, waardoor ook hun antwoorden niet bruikbaar waren. "Het nadeel is dat enquêteresultaten onbetrouwbaar en niet valide kunnen zijn door gebrekkige zelfkennis, een selectief en gebrekkig geheugen, sociale wenselijkheid en satisficing" (Baarda et al., 2007, p.37). Door goed te kijken naar hoe lang men over de survey heeft gedaan en of ze volledig waren ingevuld is vastgesteld welke surveys bruikbaar waren.

Middels statistische analyse met SPSS zal deze data worden geanalyseerd om zo de onderzoeksvraag en de deelvragen te beantwoorden. De likers van nieuwsmedia op Facebook zullen door middel van een survey worden ondervraagd naar de mate van hun persoonlijk opgebouwde kapitaal. Door middel van vragen met antwoordcategorieën worden de variabelen gemeten.

Dit onderzoek is gebaseerd op Facebookpagina's van de landelijke dagbladen *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *De Telegraaf*, *Algemeen Dagblad* en de nieuwsprogramma's NOS (journaal) en RTL Nieuws. Er wordt in dit onderzoek gekeken naar de pagina's van deze kranten en nieuwsprogramma's, omdat deze nationale dagbladen en nationaal uitgezonden programma's een groot bereik hebben onder de Nederlandse lezers en daarmee representatieve likers hebben en relevant genoeg zijn in de nieuwsconsumptie van

de consumenten in Nederland. Bakker & Scholten (2011) hebben de media van Nederland in kaart gebracht en daaruit zijn de Telegraaf, het Algemeen Dagblad en RTL Nieuws als populaire nieuwsmedia en de Volkskrant, NRC Handelsblad en de NOS als kwaliteitsnieuwsmedia geselecteerd voor dit onderzoek. Een reden om ook televisienieuwszenders mee te nemen in de analyse is dat deze soorten media zich ook steeds meer aanpassen aan de nieuwsconsumptie via social media. Kranten doen dit ook, maar op een andere manier. Het nieuws in 60 seconden van de NOS op Facebook, maakt het laagdrempelig en toegankelijk om de hoogtepunten van de dag snel en beknopt te zien. Waar kranten vaak blijven doorlinken naar de originele (langere) artikelen op hun website, zijn dit soort videobewerkingen van de NOS en RTL Nieuws recente ontwikkelingen in het consumeren van nieuws. Ook de live uitzendingen van gebeurtenissen horen hierbij. De informatie wordt verzameld onder jongvolwassenen (24-30 jaar). Zij zullen waarschijnlijk niet precies weten wanneer ze bepaalde pagina's hebben geliket door de laagdrempeligheid van liken, dus het is lastig een tijdsperiode vast te stellen in dit onderzoek. Er is gevraagd naar welke nieuwsmedia wordt geliket op Facebook ten tijde van afname van de survey (22 mei 2017 tot en met 14 juni 2017). Voor het afnemen van de enquête zal een kleine test van de survey worden afgenomen met enkele geselecteerde jongvolwassenen uit eigen netwerk, om zo fouten uit de survey te kunnen halen en deze te optimaliseren.

3.2 Operationalisering

Tabel 1 Operationalisering van de variabelen

Begrippen uit onderzoeksvraag	Variabele	Toelichting
Sociaal- economische status	Opleidingsniveau	Aangenomen wordt dat inkomen afhangt van opleidingsniveau. Antwoordcategorieën op variabele vergroten de kans dat er antwoord wordt gegeven op deze persoonlijke vraag. De respondent kan in de enquête kiezen uit respectievelijk: Geen opleiding, Basisschool, VMBO/MAVO, HAVO, VWO, LBO/VBO, MBO/MULO/ULO, HBO

		<p>Bachelor, WO Bachelor en WO Master of hoger. Er is gekozen voor een uitgebreide lijst met opleidingen te presenteren aan de respondenten, om zo een accuraat antwoord te verkrijgen.</p> <p>In de analyse wordt de variabele als dichotoom beschouwd: hoogopgeleid (HBO/WO Bachelor, WO Master en hoger) en laagopgeleid (Geen opleiding tot en met MBO/MULO/ULO). De motivatie achter dit onderscheid is dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen groepen met een theoretisch gerichte opleiding waarbij een kritische houding belangrijk is en een praktijk- en beroepsgerichte opleiding waarbij minder nadruk ligt op een kritische houding (Centraal Bureau voor de Statistiek, z.j.; Keuzesprong, 2016; Carrière tijger, z.j.).</p>
Economisch kapitaal	Hoogte inkomen	<p>Er is gekozen voor zeven antwoordcategorieën. (€0 - €10.000, €10.000 < €20.000, €20.000 < €30.000, €30.000 < 40.000, €40.000 < €50.000, €50.000 < €60.000 en €60.000 <. Dit heeft geresulteerd in een categorische variabele. Gezien voor een t-test een schaal variabele benodigd is, is er besloten gezien het grote aantal antwoordcategorieën deze variabele toch te beschouwen als een schaal variabele.</p>
Cultureel kapitaal		<p>Om cultureel kapitaal te operationaliseren is er gekozen om cultureel kapitaal op drie manieren te meten. Hieronder worden de drie variabelen die uit de theorie zijn voortgekomen verder toegelicht.</p>
	Culturele participatie	<p>Vraag naar mate van actieve en passieve cultuurparticipatie (Actief= zelf iets scheppen/beoefenen, passief = kunst bewonderen).</p>
	Algemene kennis:	<p>Vraag naar frequentie en kwantiteit boeken en</p>

	lezen	tijdschriften die worden gelezen, Tellegen & Catsburg (1987) is gebruikt als leidraad voor vragen naar kennisvergarend lezen. (Is er behoefte aan lezen, weet men dat lezen kennis vergroot? Heeft men de toegang tot leesstof? Implementeert men geleerde leesstof in het dagelijks leven? etc.)
	Nevenopleidingen	Een leven lang leren om zichzelf te blijven verrijken. Haalt men gemiste kansen wat betreft educatie in door bijscholing? Blijft men leren om beroep te blijven begrijpen of om van beroep te wisselen? Is men actief bezig bij te blijven met de ontwikkelingen in de samenleving en de vaardigheden die daarbij horen? Heeft men behoefte zich algemeen te blijven ontwikkelen?
Cultureel kapitaal totaal		Om de metingen van deze drie variabelen die cultureel kapitaal opmeten samen te voegen tot één variabele zijn er scores aan bepaalde antwoorden van mensen gegeven. Gezien cultureel kapitaal een accumulatie is van cultureel onderwijs en culturele ervaringen, is er als volgt te werk gegaan: Op het moment dat iemand vroeger niet actief participeerde en nu nog steeds niet actief cultureel participeert werd men 0 punten toebedeeld. Als men vroeger wel actief participeerde (per culturele activiteit), maar nu niet meer werd men 1 punt toebedeeld. Als men vroeger niet actief participeerde, maar nu wel werd men ook 1 punt (per activiteit) toebedeeld. Als men vroeger actief participeerde en nu nog steeds (dus vroeger aan ballet deed en nu nog steeds), werd men 2 punten toebedeeld. Als men buiten de voorgeselecteerde categorieën 'Anders' heeft ingevuld, is men 0.5 punt

toebedeeld, omdat het niet zeker is of het om dezelfde culturele activiteit gaat. Echter is er wel een leven lang actief geparticipeerd en daarom is deze keuze gemaakt.

Wat betreft passieve culturele participatie is hetzelfde principe toegepast. Echter, is deze variabele op een Likertschaal gemeten. Er kan daardoor gebruik worden gemaakt van gemiddeldes die worden opgeteld op dezelfde wijze als voor actieve participatie. Ten slotte zijn actieve en passieve culturele participatie samengevoegd door middel van de berekening van de z-scores van beide variabelen. Deze zijn bij elkaar opgeteld om voor elke respondent een algemene score voor culturele participatie te kunnen berekenen. Om te kijken of de vragen over actieve culturele participatie en passieve culturele participatie voldoende samenhangend zijn om deze samen te mogen voegen is een correlatie test gedaan die significant bleek en een reliability test gedaan waar uit kwam dat Cronbach's alpha = 0.46 is. Dit is aan de lage kant, maar gezien dit slechts een derde is van de berekening over de variabele culturele participatie en de Cronbach's alpha van algemene kennis en nevenopleidingen respectievelijk 0.84 en 0.83 zijn, is er voor gekozen deze wel mee te nemen in de analyse. De Cronbach's alpha over de gehele variabele culturele participatie bleek 0.83 en voldoet daarmee aan de eisen.

Op dezelfde manier zijn er over de variabelen algemene kennis en nevenopleidingen gemiddeldes en z-scores berekend die uiteindelijk zijn opgeteld bij de variabele culturele participatie. Er is gekozen om de drie variabelen even zwaar te laten wegen, omdat er

		<p>geen hiërarchie is qua weging binnen de variabelen. Door middel van een factor analyse is er berekend of de vier verschillende constructen (die zijn voortgekomen uit de theorie) ook daadwerkelijk aanwezig zijn in de data. De bevestiging van de aanwezigheid van de constructen die worden gemeten door de gestelde vragen, verzekeren zo validiteit. Uit de factor analyse kwamen 4 constructen die overeenkwamen met de constructen actieve en passieve culturele participatie, algemene kennis en nevenopleidingen.</p> <p>Uiteindelijk is van al deze gemiddeldes en z-scores één score cultureel kapitaal berekend per persoon, waarmee de t-testen en MANOVA zijn berekend.</p>
<p>Sociaal kapitaal</p>	<p>Aantal Facebook vrienden</p>	<p>Deze variabele is gemeten door te vragen naar het exacte aantal vrienden op Facebook van de respondent op het moment dat de survey werd afgenomen. De antwoorden van respondenten resulteren in een schaalvariabele die is gebruikt in de t-testen en in de MANOVA.</p>
<p>Nieuwsconsumptie via Facebook</p>	<p>Liket de respondent kwalitatieve of populaire nieuwsmedia</p>	<p>Om deze variabele te operationaliseren is er gekozen om 4 groepen te maken. Mensen die voornamelijk populaire media likete op Facebook behoren tot groep 1. Als men voornamelijk kwaliteitsnieuwsmedia likete behoort men tot groep 2. Likete men beide soorten nieuwsmedia dan behoort de respondent tot groep 3. Ten slotte werden respondenten die geen nieuwsmedia likete in groep 4 geplaatst. Zo werd het mogelijk te kijken naar de verbanden tussen kapitaalvormen en deze vier groepen</p>

		door middel van een MANOVA.
Engagement wat betreft nieuws op Facebook	Wat is de mate van engagement op Facebook wat betreft nieuwsconsumptie	Deze variabele is gemeten door vragen te stellen naar het engagement van respondenten ten opzichte van nieuwsconsumptie op Facebook. Deze vragen zijn gevraagd op “nooit, zelden, soms, vaak, zeer vaak” en zijn dus op Likert-schaal. De gemiddeldes van de variabelen zijn bij elkaar opgeteld, zodat er een algemene score “Nieuwsconsumptie op Facebook” kon worden berekend en met deze score zijn t-testen en de multivariate regressieanalyse berekend. Om te kijken of de vragen over nieuwsconsumptie samenhangend genoeg zijn om iets te kunnen zeggen over de nieuwsconsumptie van mensen is er een reliability test gedaan over de vragen. De betrouwbaarheidscoëfficiënt Cronbach’s alpha - die idealiter zo hoog mogelijk moet zijn - is 0.69 en is daarmee voldoende.

De deelvragen van dit onderzoek zullen uiteindelijk een antwoord moeten geven op de hoofdvraag van dit onderzoek en eventuele uitkomsten kunnen inzichten bieden in mogelijkheden voor toekomstig onderzoek. In tabel 2 zijn de beschrijvende statistische gegevens weergegeven van de variabelen.

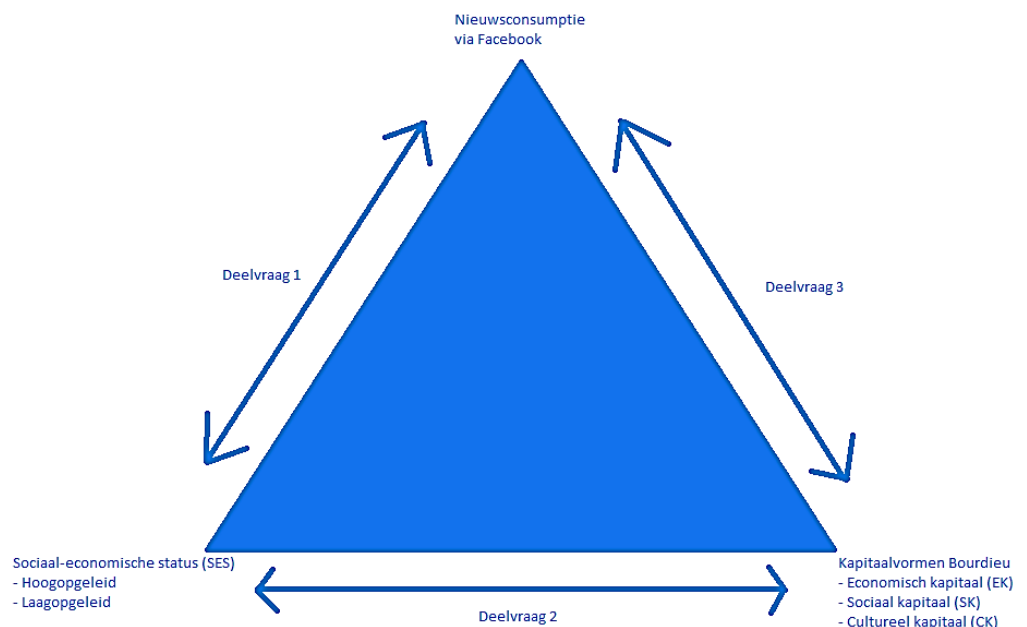
Tabel 2 Beschrijvende statistische gegevens van de variabelen

	N	Range	Minimum	Maximum	Gemiddeldes	Standaardafwijking
Geslacht	125	1,00	1,00	21,45	1,45	0,50
Leeftijd	126	6,00	24,0	30,0	26,37	1,57
SES	126	1,00	0,00	1,00	0,56	0,50

Engagement wat betreft nieuws op Facebook	126	3,29	1,00	4,29	2,13	0,65
EC	126	6,00	1,00	7,00	2,95	1,88
SC	126	2200	0,00	2200	662,80	431,08
CC	126	3,74	-2,14	1,60	-0,03	0,79
Nieuwsconsumptie via Facebook	26	3,00	1,00	4,00	2,77	1,06
Geldige N	25					

In figuur 2 is te zien hoe de deelvragen kijken naar de relaties tussen nieuwsconsumptie via Facebook, SES en de kapitaalvormen van Bourdieu.

Figuur 2 SES, Nieuwsconsumptie via Facebook en kapitaalvormen van Bourdieu



Deelvraag 1 luidt: *'In hoeverre hangt nieuwsconsumptie via Facebook samen met sociaal- economische status?'* Omdat wordt gekeken naar een verband tussen twee

variabelen en omdat er wordt gekeken of SES de nieuwsconsumptie van mensen via Facebook beïnvloedt, zal deze vraag worden beantwoord door descriptives door middel van een chi-kwadraat test.

Deelvraag 2 luidt: *'In hoeverre verschillen SES-groepen in kapitaalvormen?'* Het gaat hier om de verschillen tussen hoog- en laagopgeleiden en hoeveel kapitaal en welk van elk kapitaal zij het meest bezitten. Hier zal gebruik worden gemaakt van meerdere t-test om de deelvraag te beantwoorden.

Deelvraag 3 luidt: *'Welke kapitaalvorm heeft de meeste invloed op nieuwsconsumptie via Facebook?'* Met behulp van een MANOVA kan worden gekeken welke van de drie kapitaalvormen de meeste invloed heeft op nieuwsconsumptie via Facebook.

4. Resultaten en Analyse

In het komende hoofdstuk zullen de resultaten die zijn voortgekomen uit de deelvragen geanalyseerd worden om zo een antwoord te vormen op de hoofdvraag: 'In hoeverre zijn er relaties tussen sociaal-economische status (SES), kapitaalvormen en nieuwsconsumptie op Facebook?'. De exacte uitkomsten van de SPSS-analyses zijn te vinden in de appendices.

4.1 Sociaal-economische status en Nieuwsconsumptie via Facebook

De eerste deelvraag die is onderzocht luidt: 'In hoeverre hangt nieuwsconsumptie via Facebook samen met sociaal- economische status?'. De variabele nieuwsconsumptie via Facebook is gevormd door vier groepen te onderscheiden. Groep 1 (Algemeen Dagblad, de Telegraaf en RTL Nieuws) vormde respondenten die voornamelijk populaire nieuwspagina's likete op Facebook. Groep 2 (NRC Handelsblad, de Volkskrant en NOS) vormde respondenten die voornamelijk kwaliteitsnieuwspagina's likete op Facebook. In groep 3 werden de respondenten geplaatst die geen nieuwspagina's likete op Facebook. Respondenten die zowel populaire- als kwaliteitsnieuwspagina's likete werden in de vierde groep geplaatst.

Door een Chi-kwadraat toets uit te voeren met de variabelen SES en Nieuwsconsumptie via Facebook is de volgende data voortgekomen:

Tabel 3 Kruistabel Nieuwsconsumptie via Facebook en SES-groepen

		Nieuwsconsumptie via Facebook				Totaal
	Soort nieuwspagina's geliket op Facebook	Populaire nieuwspagina's	Kwaliteitsnieuwspagina's	Geen nieuwspagina's geliket	Beide soorten nieuwspagina's	
SES	Aantal laagopgeleiden	9	18	24	4	55
	Percentage laagopgeleiden	16.4%	23.7%	43.6%	7.3%	100%

SES	Aantal hoogopgeleiden	5	28	21	17	71
	Percentage hoogopgeleiden	7%	39,4%	29,6%	23,9%	100%
Totalen	Totaal aantal respondenten	14	46	45	21	126
	Percentage totale groep respondenten	11,1%	36,5%	35,7%	16,7%	100,0%

De chi-kwadraat toets gaf aan dat er een significant verband bestaat tussen SES-groepen wat betreft nieuwsconsumptie via Facebook ($\chi^2(3) = 9,69, p = 0.02$) het verband is niet zeer sterk met $V = 0.30$, maar voldoet aan de voorwaarden met $p = 0.02$. Uit tabel 3 kan worden afgelezen dat laagopgeleiden meer dan twee keer zo vaak populaire media likete dan dat hoogopgeleiden dat doen. Hoogopgeleiden likete ongeveer anderhalf keer vaker kwaliteitsmedia dan dat laagopgeleiden dat deden. De groep die beide soorten nieuwsmedia likete op Facebook bestond voornamelijk uit hoogopgeleiden. Ongeveer anderhalf keer zoveel laagopgeleiden likete geen nieuwspagina's op Facebook in vergelijking tot hoogopgeleiden. Deze bevindingen komen overeen met de bestaande offline nieuwsconsumptie patronen die zijn besproken in de theorie. Hoogopgeleiden consumeren echter ook vaker beide soorten nieuwsmedia op Facebook, wat niet volledig resoneert met het idee van twee verschillende culturele families.

4.2 SES en kapitaalvormen

Om de tweede deelvraag: 'In hoeverre verschillen SES-groepen in kapitaalvormen?' te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de mogelijkheid een MANOVA uit te voeren. Met $N > 30$ was het niet nodig een normaliteitstest uit te voeren en werd er voldaan aan de voorwaarde. MANOVA's en vele andere testen hebben een aanname dat de data normaal verdeeld moet zijn. "Generally, if n is greater than 25 or 30, these approximations will be good. However, if the underlying distribution is symmetric, unimodal, and of the continuous type, a value of n as small as 4 or 5 can yield an adequate approximation" (Hogg, Tanis &

Zimmerman, 2015, p. 202). Als $N > 30$ als voorwaarde wordt gebruikt, is het wel belangrijk de normaliteit visueel te controleren in het histogram. In de statistiek is er een vuistregel ontstaan dat bij een steekproef van 30 of meer de data als normaal verdeeld kan worden beschouwd, dit is gebaseerd op de centrale limietstelling (central limit theorem) (Kar & Ramalingam, 2013; Chakrapani, 2011; Cook, z.j.).

Vervolgens is er gekeken of geslacht, leeftijd, nieuwsconsumptie via Facebook en engagement wat betreft nieuws op Facebook als controle variabele moesten worden gebruikt. De twee SES-groepen moeten gelijkmatig verdeeld zijn over geslacht. Geslacht hangt niet significant samen met SES ($\chi^2 = 0.24$, $df = 1$, $p = 0.62$) en is dus niet nodig te gebruiken als controlevariabele. Er kan door het ontbreken van significante samenhang tussen SES en geslacht geen confounding effect optreden. Confounding betekent vertroebeling van de precisie van de mate van samenhang tussen SES en kapitaalvormen. Als geslacht wel significant zou samenhangen met SES en er zijn bijvoorbeeld relatief veel meer laagopgeleide mannen en meer hoogopgeleide vrouwen, zou het invloed kunnen hebben op het effect van SES op kapitaalvormen, maar dit is niet het geval.

Leeftijd werd wel gebruikt als controle variabele. Deze bleek normaal verdeeld te zijn, ook al was de Shapiro-Wilk score significant. Uit de histogrammen was een normale verdeling af te lezen. $W=0.41$ dus de ANOVA voldoet aan de voorwaarde en het verschil in leeftijd tussen de SES-groepen verschilt significant ($p = 0.00$) en moet daarom worden meegenomen als controle variabele bij de MANOVA. Engagement wat betreft nieuws op Facebook is ook gebruikt als controle variabele met ($\chi^2 = 9.69$, $df = 3$, $p = 0.02$) voor nieuwsconsumptie via Facebook. Uit de hieruit volgende MANOVA bleken niet alle scores van de Levene's test aan de voorwaarden te voldoen en daarom is er uiteindelijk gekozen om 3 afzonderlijke t-testen uit te voeren om te kijken hoe de drie kapitaalvormen verdeeld zijn onder de twee verschillende SES-groepen. Met $N < 30$ voor beide groepen voldoet de steekproef aan de voorwaarde van normaliteitsverdeling. De homogeniteit van variantie was voor sociaal kapitaal in orde met een Levene's test die niet significant was ($p = 0.47$). De variantie van economisch en cultureel kapitaal bleek geen gelijkwaardige variantie te hebben (respectievelijk EC: $p = 0.01$ en CC: $p = 0.01$).

Uit de t-test met veronderstelde homogeniteit voor sociaal kapitaal (SK) bleek dat

hoogopgeleiden gemiddeld significant meer sociaal kapitaal hebben dan laagopgeleiden ($t(124) = -2.72, p = 0.01, 95\%CI$). De t-test zonder veronderstelde homogeniteit gaf aan dat hoogopgeleiden meer cultureel kapitaal(CK) bezitten dan laagopgeleiden ($t(124) = -5.56$ en $p = 0.00, 95\%CI$). De richting van deze verschillen leidt tot de conclusie dat hogere SES resulteert in hogere CK en SK. Dit is in lijn met de theorie van Bourdieu, maar toch is het interessant om te zien dat mensen die lager zijn opgeleid minder Facebook vrienden hebben dan mensen die hoogopgeleid zijn. Economisch kapitaal(EK) verschilde echter niet significant tussen de twee SES-groepen ($t(124) = -1.314$ en $p = 0.19, 95\%CI$). Dit betekent dat laagopgeleiden gemiddeld niet minder verdienen dan hoogopgeleiden. Gezien het kleine sample (N=126) kan het zijn dat dit invloed heeft op de significantie. Als deze resultaten overeen zouden komen in een grotere steekproef, dan zou er minder ongelijkheid zijn met betrekking tot toegankelijkheid van technologie waarmee nieuws op Facebook kan worden geconsumeerd, zoals eerder genoemd in de theorie ([2.3.2 Cultureel kapitaal](#)). Een verklaring voor dit resultaat kan zijn dat het ook mogelijk is veel te verdienen zonder hoge opleiding, veelal gebeurt dit door zelf te ondernemen (Brussen, 2008). Een andere mogelijkheid is dat hoogopgeleiden die hebben meegedaan aan dit onderzoek nog niet actief zijn op de arbeidsmarkt en dat laagopgeleiden al wel een tijd werken waardoor de twee groepen gemiddeld niet verschillen in EC. Er is wel een verschil in gemiddeld inkomen te zien tussen de SES-groepen, zoals te zien is in tabel 3 alleen is dit dus niet significant.

Tabel 3 Verschillen gemiddeld inkomen SES-groepen

	SES	Aantal respondenten (N)	Gemiddelde score	Standaardafwijking
Cultureel kapitaal (CK)	Laagopgeleiden	55	- 0.43	0.85
	Hoogopgeleiden	71	0.28	0.57
Sociaal kapitaal (SK)	Laagopgeleiden	55	546.91	425.70
	Hoogopgeleiden	71	752.58	416,313

Economisch kapitaal (EK)	Laagopgeleiden	55	2.71	1,66303
	Hoogopgeleiden	71	3.14	2,02340

Tabel 4 Levene's test: homogeniteit van variantie en uitkomsten t-test

		Levene's test		Uitkomsten t-test		
		F	Sig	t	df	Significantie (2-zijdig)
Cultureel kapitaal (CK)	Homogene variantie verondersteld	8,051	,005	-5,595	124	,000
	Homogene variantie niet verondersteld			-5,334	90,294	,000
Sociaal kapitaal (SK)	Homogene variantie verondersteld	,531	,468	-2,723	124	,007
	Homogene variantie niet verondersteld			-2,716	114,972	,008
Economisch kapitaal (EK)	Homogene variantie verondersteld	6,657	,011	-1,282	124	,202
	Homogene variantie niet verondersteld			-1,314	123,538	,191

4.3 Invloed van kapitaalvormen op Nieuwsconsumptie via Facebook

Deelvraag 3 luidt: 'Welke kapitaalvorm heeft de meeste invloed op nieuwsconsumptie via Facebook?'. Om deze deelvraag te beantwoorden is er gekozen om een MANOVA uit te voeren met de variabelen kapitaalvormen (EK, SK, CK) en nieuwsconsumptie via Facebook (groep 1: populaire nieuwsmedia, groep 2: kwaliteitsmedia, groep 3: geen nieuws op

Facebook en groep 4: zowel populair als kwaliteitsnieuws via Facebook).

In eerste instantie zou er gebruik worden gemaakt van een multivariate regressieanalyse, maar dit bleek problematisch gezien de variabele niet aan de voorwaarde voldeed. Een binaire logistische regressie was ook niet mogelijk gezien de afhankelijke variabele niet binair is geoperationaliseerd. Een ordinale logistische regressie is ook niet bruikbaar, omdat er geen sprake is van een hiërarchie binnen de variabele nieuwsconsumptie via Facebook. Er is uiteindelijk gekozen voor een MANOVA, om verbanden aan te tonen tussen de drie kapitaalvormen en de vier soorten nieuwsconsumenten op Facebook.

De MANOVA heeft twee belangrijke assumpties waaraan moet worden voldaan. De steekproef moet $N > 30$ zijn of er moet een normaliteitstest worden uitgevoerd (Hogg et al., 2015). Ten tweede moeten de varianties homogeen zijn. De vier nieuwsconsumptie groepen, zoals hiervoor genoemd bevatten niet allemaal dertig proefpersonen (Zie tabel 5).

Tabel 5 Aantal proefpersonen binnen nieuwsconsumptiegroepen

Soort nieuwspagina's geliket op Facebook	Aantal proefpersonen in de groep (N)
Populaire nieuwsmedia	14
Kwaliteitsnieuwsmedia	46
Zowel populaire- als kwaliteitsnieuwsmedia	21
Geen nieuwsmedia geliket	45

Het was dus nodig om voor de groepen populaire media en beide nieuwsmedia een normaliteitstest uit te voeren. Deze bleek niet significant voor SK ($W: p = .754$ (populaire nieuwsmedia) en $p = 0.09$ (beide nieuwsmedia) en CK ($W: p = 0.16$ (populaire nieuwsmedia) en $p = 0.48$ (beide nieuwsmedia) en voldoet daarmee aan de voorwaarden. Voor EK waren de Shapiro-Wilk (W) waarden wel significant, maar uit de histogrammen bleek dat de groepen voldoende normaal verdeeld waren om de analyse te kunnen uitvoeren.

Daarnaast is gekeken naar mogelijke invloeden van andere variabelen op de mogelijke verbanden tussen kapitaalvormen en nieuwsconsumptie via Facebook. Als groepen binnen deze variabelen ongelijk verdeeld zijn is dit een reden deze als controlevariabele mee te nemen in de MANOVA. Er is gekeken naar geslacht, leeftijd, en engagement wat betreft nieuwsconsumptie op Facebook. Geslacht bleek niet significant ongelijk verdeeld te zijn en is dus niet gebruikt als controle variabele ($\chi^2 = 4.594$ en $p = .208$).

Leeftijd bleek normaal verdeeld in de groep populaire media en voor de groep beide media was het histogram voldoende normaal verdeeld. Uit de ANOVA bleek dat leeftijd ook niet significant ongelijk verdeeld is en hoeft dus ook niet gebruikt te worden als controle variabele ($F(3, 122): p = 0.8$ en $F(3, 122) = 0.23$ met $p = 0.87$). Engagement wat betreft nieuwsconsumptie op Facebook voldeed aan de normaliteitsvoorwaarden voor de groepen populaire nieuwsmedia ($W: p = 0.99$) en beide nieuwsmedia ($W: p = 0.18$) was wel significant ongelijk verdeeld over de groepen en komt in aanmerking om als controle variabele te worden gebruikt ($F = 1.88, p = 0.02$).

Uiteindelijk is er een MANOVA tussen de vier groepen nieuwsconsumptie en de kapitaalvormen uitgevoerd, met engagement wat betreft nieuwsconsumptie op Facebook als controle variabele. Post-hoc is er gekozen voor een LSD test in plaats van een Bonferroni

gezien het relatief kleine sample. Deze analyse voldeed aan de voorwaarde van homogeniteit van covariantie met een Box's M-waarde die niet significant is ($p=0.31$). Ook de homogeniteit van variantie was in orde zoals te zien in tabel 6.

Tabel 6 Levene's test: homogeniteit van variantie

Kapitaaltvormen	Levene's Test	Vrijheidsgraden		Significantie niveau
	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
EC	,799	3	122	,497
SC	,736	3	122	,532
CC	2,630	3	122	,053

Om de MANOVA te interpreteren is er gekeken naar de teststatistiek Pillai's Trace (V), omdat het hier gaat om een klein sample en we verwachten dat de verschillen zitten tussen meerdere kapitaaltvormen (Field, 2009). Kapitaaltvormen verschillen significant met nieuwsconsumptie via Facebook ($V = 0.23$, $p = 0.00$). Deze test kan ons niet vertellen hoe en welke kapitaaltvormen verschillen ten opzichte van nieuwsconsumptie via Facebook.

Uit de 'Test between subject-effects' blijkt dat welke krant wordt gelijkt op Facebook voornamelijk wordt veroorzaakt door de CK ($F(3) = 9.87$, $p=0.00$ en $\eta^2_p = 0.20$) EK en SK hebben geen significant effect op welk soort krant je leest, echter toont de η^2_p voor deze kapitaaltvormen wel aan dat economisch kapitaal met $\eta^2_p = 0.04$ een groter effect heeft op nieuwsconsumptie via Facebook dan dat sociaal kapitaal dat heeft met $\eta^2_p=0.01$. Het is mogelijk dat als dit onderzoek op een grotere schaal zou worden uitgevoerd de verschillen voor EK wel significant zouden verschillen. De verwachting dat sociaal kapitaal een positieve relatie ten opzichte van nieuwsconsumptie via Facebook zou hebben blijkt niet uit te komen. Er is geen significante relatie uit de resultaten gekomen en het positieve verband dat er is valt met $\eta^2_p=0.01$ te verwaarlozen.

EK beïnvloedt wel significant de controlevariabele engagement wat betreft nieuwsconsumptie op Facebook ($F(1) = 3.90$ en $p = 0.05$). Dit betekent dat een persoon met meer EK ook meer engageert op Facebook met betrekking tot nieuws. Het is ingewikkeld om hier een harde conclusie aan te verbinden, gezien het kleine sample. Mogelijke conclusies zijn echter dat ofwel mensen die meer verdienen vaker achter een

computer zitten (bijvoorbeeld op het werk) of dat mensen met meer EK in hun vrije tijd ervoor kiezen actief te engageren met nieuws op Facebook.

Het belangrijkste resultaat komt voort uit de paarsgewijze vergelijkingen en hieruit blijkt dat respondenten significant vaker kwaliteitsnieuwpagina's en beide soorten nieuwspagina's liketen als men meer CK bezit. Heeft men minder CK in bezit dan likete men vaker populaire nieuwsmedia of helemaal geen nieuwsmedia. Deze bevinding is redelijk in een lijn met de culturele families die aanwezig zijn in offline consumptie. Wat betreft de kapitaal theorie van Bourdieu klopt het niet helemaal, omdat de aanwezigheid van veel CK volgens zijn idee uitsluitend zou resulteren in de consumptie van nieuws met een hoge kwaliteit, zoals *Le Monde* (Neveu, 2007).

5.1 Conclusie

In dit onderzoek is gekeken naar de mogelijke verbanden tussen nieuwsconsumptie op Facebook, de kapitaal vormen van Bourdieu en sociaal-economische status. Facebook is het grootste sociale media platform ter wereld. Facebook beïnvloedt gebruikers, maar ook niet-gebruikers op verschillende manieren die door velen zijn onderzocht (May & Kwong, 2007; Gross & Acquisti, 2005; Stutzman, 2006; Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007; Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007; Blair, 2009; Griffiths, 2012; Pitt, 2015; Ab Rashid, Rahman & Rahman, 2016; Jaffar & Eladl, 2016; Ellison et al., 2007; Su & Chan, 2017).

Nieuws consumeren via het sociale platform Facebook is echter vrij nieuw en nog niet eerder vanuit de theorie van Bourdieu bestudeerd. Ook onderzoek naar de invloed van sociaal-economische status op nieuwsconsumptie bleek niet eerder op deze manier te zijn gedaan. Daarmee brengt dit onderzoek een nieuw inzicht in de relatie tussen kapitaalvormen, SES en nieuwsconsumptie op Facebook. Dat is bewerkstelligd door een antwoord te geven op de hoofdvraag: 'In hoeverre zijn er relaties tussen sociaal-economische status (SES), kapitaalvormen en nieuwsconsumptie op Facebook?'

Nieuws kan worden opgesplitst in populair nieuws en kwaliteitsnieuws (Bakker & Scholten, 2011). Vanuit sociaal-economische status komen twee culturele groepen voort: de universalisten (hoogopgeleid) en de particularisten (laagopgeleid). Laagopgeleiden prefereren doorgaans vaker populaire nieuwsmedia en hoogopgeleiden prefereren kwaliteitsmedia. Door onder andere verschillende *uses & gratifications* en *cognitieve dissonantiereductie* consumeren de twee groepen verschillende soorten nieuws. Namelijk enerzijds kwalitatief nieuws dat voornamelijk bestaat uit maatschappelijk relevant nieuws (politiek, economie, wetenschap), anderzijds populair nieuws (entertainment, vermaak). Uit de χ^2 toets blijkt dat hoogopgeleiden significant meer kwaliteitsnieuws en een combinatie van populair- en kwaliteitsnieuws op Facebook consumeren dan laagopgeleiden. Laagopgeleiden consumeren vaker populair nieuws of helemaal geen nieuws op Facebook in vergelijking tot hoogopgeleiden.

Aansluitend blijkt uit de t-testen dat laagopgeleiden gemiddeld minder cultureel kapitaal en sociaal kapitaal hebben dan hoogopgeleiden. Dat online sociaal netwerken lastiger bleek te zijn voor laagopgeleiden komt overeen met de bevindingen van Fokkema &

Knipscheer (2006) en bevestigt de verwachting uit de theorie. Dit komt door een achterstand in communicatieve en digitale vaardigheden. Het verschil dat is aangetoond tussen SES-groepen en sociaal kapitaal kan hier dus door veroorzaakt worden. Lager cultureel kapitaal onder laagopgeleiden kan komen door een gebrek aan bijscholing en verdieping van de algemene ontwikkeling wat in dit onderzoek onderdeel is van cultureel kapitaal. Een leven lang leren (Onderwijsraad, 2016) wordt door de onderwijsraad aanbevolen met als reden om bij de tijd te blijven én betrokken te blijven. De resultaten van de t-testen bevestigen dat een leven lang leren essentieel is bij het opbouwen van sociaal kapitaal in de vorm van Facebook vrienden en het opbouwen van cultureel kapitaal. Opvallend is dat economisch kapitaal in dit onderzoek gemiddeld niet significant verschilt tussen de twee SES-groepen. Dit is tegen de verwachting die genoemd is bij het hoofdstuk economisch kapitaal, maar het kan zijn dat dit een vertekend resultaat is veroorzaakt door de kleine steekproef. Er kunnen succesvolle ondernemers zonder diploma in de steekproef zitten die de resultaten beïnvloeden (Brussen, 2008).

Bourdieu (1984; 1989) ging verder in op kapitaal, dan alleen vanuit economische zin. Met zijn kapitaaltheorie onderscheidt hij economisch, sociaal en cultureel kapitaal. Bourdieu ontwikkelde het idee van cultureel kapitaal, dat geïnstitutionaliseerd (diploma's), belichaamd (distinction en habitus) en geobjectiveerd kan zijn (cultureel bezit). Uit de resultaten van de MANOVA kan worden geconcludeerd dat cultureel kapitaal de grootste invloed heeft op nieuwsconsumptie via Facebook. Economisch en sociaal kapitaal tonen geen significante relatie aan met nieuwsconsumptie via Facebook. Er is wel een klein verschil te zien. Economisch kapitaal heeft een iets sterkere relatie met nieuwsconsumptie dan sociaal kapitaal. Echter is dit resultaat door de kleinschaligheid van de steekproef waarschijnlijk niet significant. De controle variabele engagement wat betreft nieuwsconsumptie op Facebook heeft een positief verband met economisch kapitaal. Dit kan een aanwijzing zijn dat mensen die meer werken meer tijd op Facebook spenderen. Desalniettemin is ook deze conclusie discutabel gezien de kleine steekproef.

Er zijn dus verschillende relaties te onderscheiden tussen SES en de kapitaalvormen van Bourdieu. Daarnaast tussen de kapitaalvormen van Bourdieu en nieuwsconsumptie via Facebook. En tot slot tussen SES en Nieuwsconsumptie via Facebook. Over het algemeen

is er een positief verband te onderscheiden tussen SES, kapitaalvormen en nieuwsconsumptie via Facebook. Hoger SES betekent meer cultureel en sociaal kapitaal, wat leidt tot meer nieuwsconsumptie via Facebook. Dan wordt ofwel beide soorten nieuws of kwaliteitsnieuws geconsumeerd. Deze relatie is omkeerbaar voor laagopgeleiden waar dus geldt dat een lagere SES resulteert in minder sociaal en cultureel kapitaal en geen nieuwsconsumptie via Facebook of voornamelijk de consumptie van populaire nieuwsmedia via Facebook.

Nieuwsconsumenten met een hoge SES en veel cultureel kapitaal blijken omnivoor gedrag te vertonen als het gaat om nieuwsconsumptie via Facebook. Eerder werd in de theorie kort benoemd dat cultureel omnivoor gedrag volgens Peterson & Kern (1996) veroorzaakt wordt door een grotere tolerantie voor afwijkende waarden en meningen. Selectieve blootstelling (door *cognitieve dissonantiereductie* en verschillende uses & gratifications) en de instandhouding daarvan door de *filter bubble* sprak dit tegen. De verwachting was door de dusdanig verouderde bevindingen van Peterson & Kern (1996), dat er geen sprake meer zou zijn van omnivoor gedrag bij nieuwsconsumptie via Facebook. Tegen de verwachting in blijken alle oorzaken - die een tweedeling veroorzaken in nieuwsconsumptie via Facebook - niet uitsluitend te zijn en blijft omnivore nieuwsconsumptie ook via Facebook een verschijnsel.

De omnivore consumptie van nieuws op Facebook is overheersend aanwezig onder consumenten met een hoge SES en mensen met veel cultureel kapitaal. Er is absoluut sprake van een sociale ongelijkheid die doorklinkt in nieuwsconsumptie. Als resultaat consumeren mensen met een laag sociaal-economische status minder divers nieuws en worden minder uitgedaagd door nieuwe informatie. Dit zou een dreiging kunnen vormen voor verdere sociale polarisatie. Uses & gratifications studies bevestigen dat mensen met verschillende opleidingsniveaus uit verschillende informatie voldoening halen. Zoals eerder besproken draagt *cognitieve dissonantiereductie* bij aan het selectief consumeren van nieuws dat overeenkomt met de persoonlijke overtuiging.

De *filter bubble* (Pentina, 2014; Wennekers & de Haan, 2017) houdt deze afscherming in stand door de algoritmes van Facebook. Daarnaast consumeren mensen steeds meer nieuws via Facebook en moeten de effecten hiervan niet worden onderschat.

Toekomstig onderzoek is nodig om te kijken hoe deze algoritmes de informatie stroom beïnvloeden en welke uitwerking dit heeft op mensen met hoge en lage sociaal-economische status. Mogelijk is er nieuwe regelgeving nodig die de invloed van algoritmes beperkt als het gaat om nieuws dat van maatschappelijk belang is. Indien dit niet mogelijk is zou er kunnen worden gekeken naar andere oplossingen die zorgen dat mensen niet in een sociale bubbel geraken en kunnen blijven discussiëren over nieuws. Een voorbeeld daarvan zou een grotere nadruk zijn op debatten op de middelbare school, die op alle leerniveaus worden gegeven en tevens verschillende leerniveaus met elkaar in aanraking laat komen. Als de hele samenleving de voordelen van nieuwsconsumptie via Facebook wil ervaren, zullen laagopgeleiden meer betrokken moeten worden. Meer wetenschappelijk onderzoek is nodig naar de groeiende rol van nieuwsconsumptie via Facebook, omdat de informatievoorziening van de samenleving voor een steeds groter deel gefaciliteerd wordt via dit sociale medium. Ongelijke informatievoorziening vormt een bedreiging voor de consument, maatschappelijk onwenselijk en dient beperkt te worden. Dit kan alleen als er meer wetenschappelijke kennis beschikbaar is, die kan leiden tot oplossingen voor de negatieve kant en optimalisering van de positieve kant van nieuwsconsumptie via Facebook.

Er is weinig onderzoek gedaan naar nieuwsconsumptie via Facebook vanuit de sociologische hoek met de gebruiker als uitgangspunt, zoals dit onderzoek heeft gedaan. Voor toekomstig onderzoek zou het interessant zijn om dit verder aan te vullen vanuit de gehele veldtheorie van Bourdieu die kijkt naar productie-, distributie- en consumptierelaties. Aanvulling door onderzoek naar relaties tussen kapitaal en de producenten (journalisten), de distributie (Facebook) samen met de relaties tussen kapitaal, SES en nieuwsconsumptie via Facebook die zijn gevonden in dit onderzoek, zullen een compleet beeld geven over hoe nieuwsconsumptie via Facebook sociologisch gezien in elkaar steekt.

Om dit onderzoek verder te verdiepen zou in vervolgonderzoek verder gekeken kunnen worden dan de verdeling kwaliteitsnieuwsmedia en populaire nieuwsmedia. In dit onderzoek is bijvoorbeeld niet gekeken naar de manier en intensiteit waarop respondenten artikelen consumeren. Door een nieuwsmedium op Facebook te liken komen de artikelen weliswaar terecht op de tijdlijn van de gebruiker, maar zoals genoemd in de theorie zorgt *cognitieve dissonantiereductie* voor het bewust kiezen van populair of kwaliteitsnieuws.

Echter zit er ook binnen het aanbod van artikelen op Facebook van populaire en kwaliteitsnieuwsmedia een variatie wat betreft teneur en onderwerp keuze. Een persoon die bijvoorbeeld kiest om zowel populaire als kwaliteitsnieuwsmedia te consumeren, kan bijvoorbeeld alsnog meer tot de culturele familie, de particularisten behoren. Dit door enkel aandacht te besteden aan de laagdrempelige artikelen (entertainment, sport etc.) van kwaliteitsnieuwsmedia en populaire nieuwsmedia. Er is dus nog wat scherpstelling nodig van de specifieke nieuwsconsumptie.

Ook zou kunnen worden gekeken naar een uitgebreidere selectie van nieuwsmedia. Voor dit onderzoek is een beperkt aantal nieuwsmedia meegenomen in de analyse (NRC Handelsblad, De Volkskrant, NOS, Algemeen Dagblad, De Telegraaf en RTL Nieuws). Door de beperkte tijd en omvang van dit onderzoek was het noodzakelijk te werken met een beperkte selectie. Om nog meer inzichten te krijgen zouden alle landelijke dagbladen kunnen worden meegenomen om een vollediger beeld te krijgen. Als regionale dagbladen ook worden onderzocht is het ook mogelijk verschillen tussen regio's in kaart te brengen.

Dit onderzoek is door middel van een kwantitatieve onderzoeksmethode uitgevoerd. Hierdoor zijn de deelvragen beantwoord. Metingen van kapitaal zijn gedaan en een persoonlijke score is voor elke respondent berekend. Om nog verder in te gaan op bijvoorbeeld persoonlijke ervaringen met nieuwsconsumptie via Facebook, zou gebruik kunnen worden gemaakt van kwalitatief onderzoek. De keuze voor een kwantitatieve methode kwam door onder andere de beperkte tijd die kon worden uitgetrokken voor het onderzoek. Op deze manier kon in een korte periode veel mensen worden benaderd om mee te doen. In eerste instantie hadden meer dan het minimale aantal van 150 respondenten de survey ingevuld. Helaas vielen toch een groot aantal van de ingevulde surveys af, omdat mensen bij een aantal vragen een spatie hadden ingevuld in plaats van een antwoord. Door deze missing values waren hun ingevulde surveys niet meer bruikbaar, omdat deze geen betrouwbaar beeld geven van de respondent. Als er in plaats van een leeftijd een spatie is ingevuld is de kans ook groot dat er bij de rest van de vragen lukraak wat is ingevuld.

De validiteit van het onderzoek was goed. Door middel van SPSS analyses is er nagegaan of binnen de vragen naar cultureel kapitaal in de survey constructen aanwezig

waren die overeenkwamen met de variabelen die uit de theorie zijn voortgekomen (Passieve/actieve culturele participatie, nevenopleidingen en algemene ontwikkeling. Tevens is er bij het uitvoeren van de MANOVA goed gekeken naar controle variabelen, om vertroebeling te beperken.

De analyse zou nog geraffineerder kunnen zijn als variabelen anders zouden zijn geoperationaliseerd. Economisch kapitaal is ondanks de categorische meting als schaalvariabele beschouwd. Maar door de vele antwoordcategorieën is dit niet heel erg. Tevens vergroot de hoeveelheid antwoordcategorieën de kans dat een respondent een vraag eerlijk beantwoord. Mensen hebben namelijk de neiging inkomen naar boven af te ronden, maar als de antwoordcategorieën klein zijn heeft dit een minder vertekenend effect. Desalniettemin was het nauwkeuriger geweest als inkomen op ratio schaal was gemeten. Binnen dit onderzoek is opleidingsniveau dichotoom geoperationaliseerd. Het is mogelijk dat de resultaten van de analyses verfijnder zouden zijn, als opleidingsniveau op een ordinaal meetniveau zouden zijn geoperationaliseerd en er met meer dan twee 'niveaus' zou zijn gerekend.

Literatuur

- Ab Rashid, R., Rahman, M. F. A., & Rahman, S. B. A. (2016). Teachers' Engagement In Social Support Process On A Networking Site. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 1(1), 34-45.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Baarda, D. B., Goede, M. P. M. de, & Kalmijn, M. (2007). Basisboek enquêteren: handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes. Groningen, Nederland: Wolters-Noordhoff.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie (8e ed.). Deventer, Nederland: Kluwer.
- Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J., & Mitchell, A. (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- Baum, M.A. (2002). Sex, Lies and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *The American Political Science Review* 96(1), 91-109.
- Beam, R.A. (2003). Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(2), 368-390.
- Bennett, W. L. (2003). *News, the Politics of Illusion* (5e ed.). New York, Verenigde Staten: Longman.
- Blair, S. N., (2009). Physical inactivity: the biggest public health problem of the 21st century. *British journal of sports medicine*, 43(1), 1-2.
- Bos, L., Kruijkemeijer, S., & De Vreese, C. (2014). Gescheiden media? Sociaal-culturele verschillen in mediaconsumptie. In M. Bovens, P. Dekker, & W. L. Tiemeijer (Red.), *Gescheiden werelden* (pp. 235-252). Den Haag, Nederland: Textcetera.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Verenigde Staten: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1989). *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*. Amsterdam, Nederland: Van Gennep.
- Bovens, M. (2012). *Opleiding als scheidslijn: van oude en nieuwe maatschappelijke breukvlakken*[Oratie]. Geraadpleegd via:
https://repub.eur.nl/pub/.../FSW_oratie_21jun12_Bovens_%2812418%29_final.pdf
- Bovens, M., Dekker, P., & Tiemeijer, W. (2014). *Gescheiden werelden?: een verkenning van sociaal-culturele tegenstellingen in Nederland*. Den Haag, Nederland: Textcetera.
- Brussen, B. (2008). Geen diploma, toch miljardair, want een opleiding is voor prutsers. Geraadpleegd via: <http://925.nl/archief/2008/07/01/geen-diploma-toch-miljardair-want-een-opleiding-is-voor-prutsers/>
- Burke M, Kraut R, Marlow C (2011) Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. ACM CHI Conf. Human Factors Comput. Systems (ACM, New York), 571–580.
- Carriëretijger. (z.j.). Kritisch denken. Geraadpleegd via:
<http://www.carriëretijger.nl/functioneren/professionele-vaardigheden/rationeel-denken/kritisch-denken>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2011, 23 maart). Inkomen hoogopgeleiden bijna het dubbele van dat van laagopgeleiden. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2011/12/inkomen-hoogopgeleiden-bijna-het-dubbele-van-dat-van-laagopgeleiden>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.j.). Opleidingsniveau. Geraadpleegd via:
<https://www.cbs.nl/nl-nl/artikelen/nieuws/2008/16/bijna-evenveel-hoogopgeleide-als-laagopgeleide-nederlanders/opleidingsniveau>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.j.). Worden vrouwen steeds ouder moeder? Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/faq/specifiek/worden-vrouwen-steeds->

[oudermoeder-](#)

- Chakrapani, C. (2011, april). Statistical Reasoning vs. Magical Thinking. *vue*, pp. 16-18.
Geraadpleegd via: <http://www.chuckchakrapani.com/articles/pdf/0411chakrapani.pdf>
- Constine, J., (2017, 27 juni). Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility.
Geraadpleegd via: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>
- Drok, N., & Schwarz, F. (2009). *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid*.
Zwolle/Amsterdam, Nederland: Windesheim/Stichting in de klas.
- Du Bois-Reymond, M. (1998). 'I don't want to commit myself yet': young people's life concepts. *Journal of youth studies*, 1(1), 63-79.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.)
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Londen, Groot Britannië: Sage publications.
- Fokkema, T., & Knipscheer, K. (2006). Digitaal de eenzaamheid te lijf. *Psychologie & gezondheid*, 34(3), 114-123.
- Gemiddelde leeftijd afstuderen. (z.j.). Geraadpleegd via:
<http://gemiddeldgezien.nl/gemiddelde-leeftijd-afstuderen>
- Golder, S. A., Wilkinson, D., & Huberman, B. A. (2007, June). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In C. Steinfield, B. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Eds.), *Proceedings of Third International Conference on Communities and Technologies* (pp. 41–66). London: Springer.
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: concerns, criticism, and recommendations a response to Andreassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110(2), 518-520.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). *Information Revelation and Privacy in Online Social*

- Networks (The Facebook Case)*. Paper gepresenteerd op de ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society, Alexandria, Verenigde Staten. Geraadpleegd via: <http://www.heinz.cmu.edu/~Acquisti/Papers/Privacy-Facebook-Gross-Acquisti.Pdf>
- Hogg, R., Tanis, E., & Zimmerman, D. (2015). *Probability and Statistical Inference* (9e ed.). New York, Verenigde Staten: Pearson Higher Education.
- Inspectie van het Onderwijs. (2016). *De staat van het onderwijs*. Geraadpleegd via: <https://www.onderwijsinspectie.nl/onderwerpen/staat-van-het-onderwijs>
- Jaffar, A. A., & Eladl, M. A. (2016). Engagement Patterns of High and Low Academic Performers on Facebook Anatomy Pages. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 3, 1-8. doi:10.4137/JMecd.S36646
- Kar, S. S., & Ramalingam, A. (2013). Is 30 the magic number? Issues in sample size estimation. *National Journal of Community Medicine*, 4(1), 175-179.
- Keuzesprong. (2016, 15 december). Het Verschil tussen MBO en HBO. Geraadpleegd via: <http://www.keuzesprong.nl/studiekeuze/het-verschil-tussen-mbo-en-hbo/>
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., Atteveldt, W. van, Hoof, A. M. J. van, Krouwel, A. P., Oegema, D., de Ridder, J.A., Ruigrok, N. & Takens, J. (2007). *Nederland vijfstromenland: De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen in 2006*. Amsterdam: Bert Bakker
- Onderwijsraad. (2016). Leven lang leren. Geraadpleegd via: <https://www.onderwijsraad.nl/dossiers/een-leven-lang-leren/item135>
- Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261-266.
- Kunst, A., Dalstra, J. A., Bos, V., Mackenbach, J. P., Otten, F. W. J., & Geurts, J. J. M. (2005). *Ontwikkeling en toepassing van indicatoren van sociaal-economische status binnen het Gezondheidsstatistisch Bestand*. Voorburg, Nederland: Centraal Bureau

voor de Statistiek.

Lampe, C. (2007). *A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing*. Paper gepresenteerd op de Online Representation of Self, San Jose, Verenigde Staten.

Geraadpleegd via:

http://www.pensivepuffin.com/dwmcphd/syllabi/info447_au10/readings/lampe.et.al.FamiliarFacebook.CHI07.pdf

May, M., & Kwong, K. H. (2007). YHOO: Yahoo! may regret not paying up for Facebook.

Geraadpleegd op 10 Mei, 2007

via: <http://www.needhamco.com/Research/Documents/CPY25924.pdf>

Neveu, E. (2007). Pierre Bourdieu: Sociologist of media, or sociologist for media scholars?. *Journalism Studies*, 8(2), 335-347.

Oosterveer, D. (2016, 25 januari). Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook. Geraadpleegd via: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook>

Patterson, T. E. (2000). *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy– And What News Outlets Can Do About It* (KSG Working Paper No. 01-001). Geraadpleegd via: <https://ssrn.com/abstract=257395>

Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223.

Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. Geraadpleegd via: <http://www.jstor.org/stable/2096460>

Pitt, M. B. (2015). *Facebook for Education – Can Posting Infographics to Newsfeeds Fill Knowledge Gaps about Oral Health?*. Paper gepresenteerd op de AAP Experience:

National Conference and Exhibition, Washington, Verenigde Staten. Geraadpleegd via: <https://aap.confex.com/aap/2015/webprogrampress/Paper29245.html>

Plasser, F., (2005). From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 10(47), 47-68.

Redactie Trouw. (2016, 3 november). Jongeren zonder diploma komen steeds moeilijker aan werk. *Trouw*. Geraadpleegd via: <https://www.trouw.nl/home/jongeren-zonder-diploma-komen-steeds-moeilijker-aan-werk~a4b5a414/>

Roberts, B. W., Caspi, A., & Moffitt, T. E. (2001). The kids are alright: growth and stability in personality development from adolescence to adulthood. *Journal of personality and social psychology*, 81(4), 670.

Ruigrok, N. (2005). *Journalism of Attachment. Dutch newspapers during the Bosnian war*. Amsterdam, Nederland: Het Spinhuis.

Sallaz, J. J., & Zavisca, J. (2007). Bourdieu in American sociology, 1980–2004. *Annual Review of Sociology*, 33, 21-41.

Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3(1), 10-18.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 420-433.

Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.

Tellegen. S.B., & Catsburg, I. (1987). *Waarom zou je lezen? Het oordeel van scholieren: anders dan men wel eens dacht*. Groningen, Nederland: Wolters-Noordhoff.

The Newspaper Association of America Foundation. (2006). *Growing lifelong readers: A study of the impact of student involvement with newspapers on adult readership.*

Geraadpleegd via: https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2013/09/NIE_Growing-lifelong-readers.pdf

Turpijn, L., Kneefel, S., & Van der Veer, N. (2015). *Nationale Social Media Onderzoek 2015.*

Geraadpleegd via: http://c-works.be/cw1/sites/default/files/Newcom%20-%20Nationale%20Social%20Media%20Onderzoek%202015_2.pdf

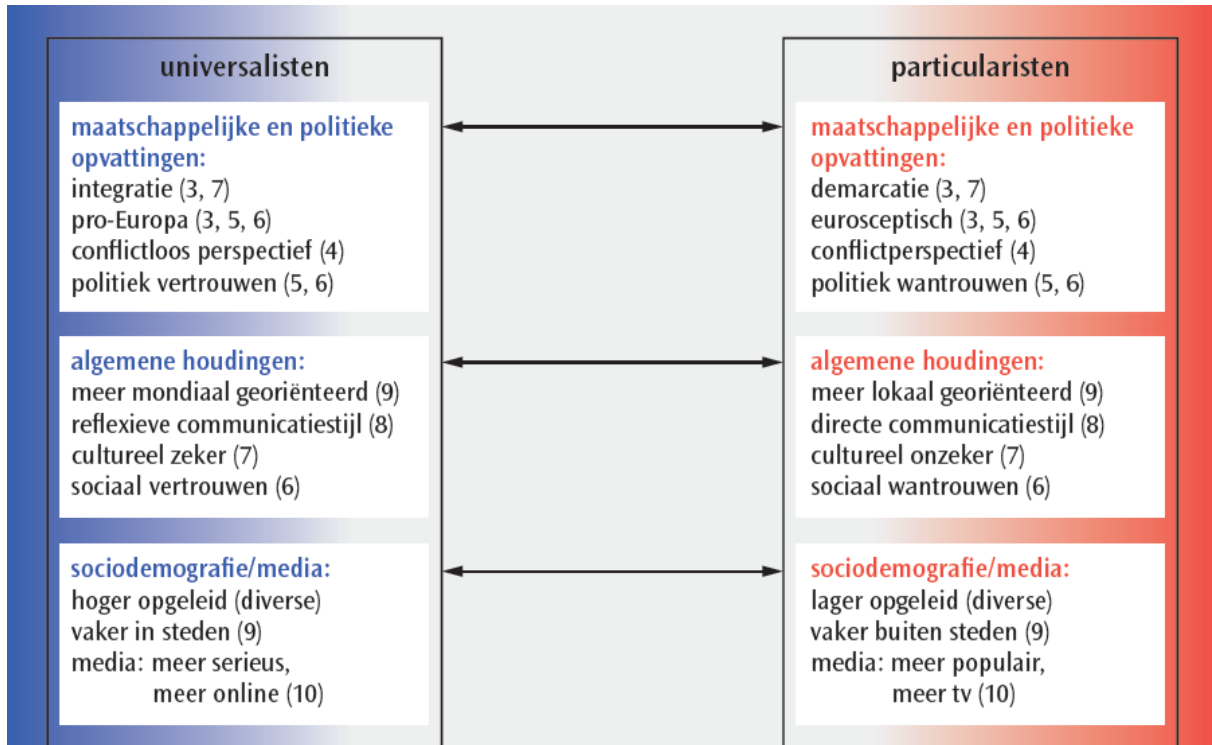
Wallis, L. (2013, 23 september). Is 25 the new cut-off point for adulthood? Geraadpleegd via:

<http://www.bbc.com/news/magazine-24173194>

Wennekers, A., & Haan, J. de. (2017). *Nederlanders en Nieuws* (Sociaal en Cultureel Planbureau Den Haag, juni 2017). Geraadpleegd via:

https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2017/Nederlanders_en_nieuws

APPENDIX I



(Bos et al., 2014, p.18)

APPENDIX II: SPSS Output

II.I Chi-kwadraat toets

SES * FBnieuwsoortconsumptie Crosstabulation

		FBnieuwsoortconsumptie				Total	
		POP	KWAL	BOTH	NONE		
SES	laag SES	Count	9	18	4	24	55
		% within SES	16,4%	32,7%	7,3%	43,6%	100,0%
	hoog SES	Count	5	28	17	21	71
		% within SES	7,0%	39,4%	23,9%	29,6%	100,0%
Total	Count	14	46	21	45	126	
	% within SES	11,1%	36,5%	16,7%	35,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,689 ^a	3	,021
Likelihood Ratio	10,175	3	,017
Linear-by-Linear Association	,012	1	,911
N of Valid Cases	126		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,11.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,277	,021
	Cramer's V	,277	,021
N of Valid Cases		126	

II.II T-testen

Group Statistics

	SES	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CC	laag SES	55	-,4280	,84755	,11428
	hoog SES	71	,2814	,57315	,06802
SC	laag SES	55	546,91	425,698	57,401
	hoog SES	71	752,58	416,313	49,407
EC	laag SES	55	2,7091	1,66303	,22424
	hoog SES	71	3,1408	2,02340	,24013

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
CC	Equal variances assumed	8,051	,005	-5,595	124	,000	-,70940	,12680	-,96037	-,45844
	Equal variances not assumed			-5,334	90,294	,000	-,70940	,13299	-,97361	-,44520
SC	Equal variances assumed	,531	,468	-2,723	124	,007	-205,668	75,520	-355,144	-56,192
	Equal variances not assumed			-2,716	114,972	,008	-205,668	75,736	-355,688	-55,649
EC	Equal	6,657	,011	-	124	,202	-,43175	,33680	-	,23487

variances assumed		1,282				1,09838	
Equal variances not assumed		-	123,538	,191	-,43175	,32856	-
		1,314					1,08208
							,21857

II.III MANOVA

II.III.I Controlevariabelen testen

Controleren of de variabele geslacht ongelijk verdeeld is dmv crosstabs:

Geslacht * FBnieuwsoortconsumptie Crosstabulation

		FBnieuwsoortconsumptie				Total	
		POP	KWAL	BOTH	NONE		
Geslacht	Man	Count	4	27	12	26	69
		% within Geslacht	5,8%	39,1%	17,4%	37,7%	100,0%
	Vrouw	Count	10	19	8	19	56
		% within Geslacht	17,9%	33,9%	14,3%	33,9%	100,0%
Total	Count	14	46	20	45	125	
	% within Geslacht	11,2%	36,8%	16,0%	36,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,549 ^a	3	,208
Likelihood Ratio	4,599	3	,204
Linear-by-Linear Association	1,404	1	,236
N of Valid Cases	125		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,27.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,191	,208
	Cramer's V	,191	,208
N of Valid Cases		125	

Normaliteitstest voor variabele leeftijd:

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
FBnieuwsoortconsumptie		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Leeftijd	POP	14	100,0%	0	0,0%	14	100,0%
	KWAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%
	BOTH	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%
	NONE	45	100,0%	0	0,0%	45	100,0%

Descriptives

FBnieuwsoortconsumptie		Statistic	Std. Error
Leeftijd	POP	Mean	26,64 ,440
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	25,69
		Upper Bound	27,59
	5% Trimmed Mean	26,66	
	Median	26,50	
	Variance	2,709	
	Std. Deviation	1,646	
	Minimum	24	
	Maximum	29	
	Range	5	

	Interquartile Range		2	
	Skewness		-,174	,597
	Kurtosis		-,881	1,154
KWAL	Mean		26,26	,227
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	25,80	
		Upper Bound	26,72	
	5% Trimmed Mean		26,18	
	Median		26,00	
	Variance		2,375	
	Std. Deviation		1,541	
	Minimum		24	
	Maximum		30	
	Range		6	
	Interquartile Range		2	
	Skewness		,759	,350
	Kurtosis		-,233	,688
	Mean		26,33	,380
BOTH	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	25,54	
		Upper Bound	27,13	
	5% Trimmed Mean		26,31	
	Median		26,00	
	Variance		3,033	
	Std. Deviation		1,742	
	Minimum		24	
	Maximum		29	
	Range		5	
	Interquartile Range		3	
	Skewness		,372	,501
	Kurtosis		-1,138	,972
	Mean		26,42	,228
	NONE	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	25,96

	Upper Bound	26,88	
	5% Trimmed Mean	26,39	
	Median	26,00	
	Variance	2,340	
	Std. Deviation	1,530	
	Minimum	24	
	Maximum	30	
	Range	6	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	,433	,354
	Kurtosis	-,432	,695

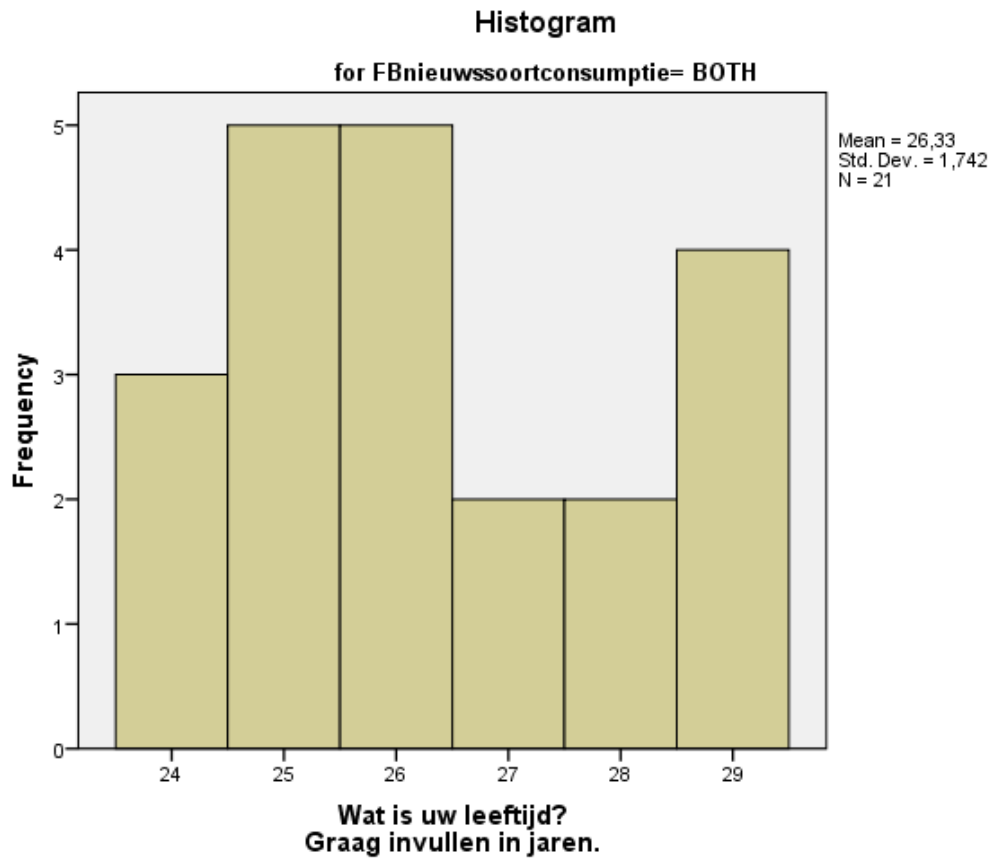
Tests of Normality

	FBnieuwsoortconsumptie	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Wat is uw leeftijd?	POP	,152	14	,200 [*]	,932	14	,322
	KWAL	,250	46	,000	,875	46	,000
Graag invullen in jaren.	BOTH	,195	21	,036	,893	21	,026
	NONE	,187	45	,000	,935	45	,014

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Histogram voor BOTH:



Voorwaarden voor ANOVA voldoen dus ANOVA:

Test of Homogeneity of Variances

Leeftijd

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,328	3	122	,805

ANOVA

Leeftijd

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,740	3	,580	,231	,874
Within Groups	305,728	122	2,506		
Total	307,468	125			

Normaliteitstest voor engagement wat betreft nieuwsconsumptie op facebook (FbNieuwsconsumptie)

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
FbNieuwsconsumptie	POP	14	100,0%	0	0,0%	14	100,0%
	KWAL	46	100,0%	0	0,0%	46	100,0%
	BOTH	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%
	NONE	45	100,0%	0	0,0%	45	100,0%

Descriptives

		FBnieuwssoortconsumptie	Statistic	Std. Error	
FbNieuwsconsumptie	POP	Mean	2,25510	,107134	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,02365	
			Upper Bound	2,48655	
		5% Trimmed Mean	2,25170		
		Median	2,28571		
		Variance	,161		
		Std. Deviation	,400857		
		Minimum	1,571		
		Maximum	3,000		
		Range	1,429		
		Interquartile Range	,607		
		Skewness	,012	,597	
		Kurtosis	-,467	1,154	
		KWAL	Mean	2,24534	,092791
	95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,05845	
			Upper Bound	2,43223	
5% Trimmed Mean	2,20531				

	Median		2,14286	
	Variance		,396	
	Std. Deviation		,629338	
	Minimum		1,143	
	Maximum		4,143	
	Range		3,000	
	Interquartile Range		,714	
	Skewness		,891	,350
	Kurtosis		1,533	,688
	Mean		2,32653	,168496
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,97505	
		Upper Bound	2,67801	
	5% Trimmed Mean		2,27740	
	Median		2,42857	
	Variance		,596	
BOTH	Std. Deviation		,772146	
	Minimum		1,286	
	Maximum		4,286	
	Range		3,000	
	Interquartile Range		1,214	
	Skewness		,788	,501
	Kurtosis		,383	,972
	Mean		1,88889	,090338
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,70682	
		Upper Bound	2,07095	
	5% Trimmed Mean		1,86949	
NONE	Median		1,71429	
	Variance		,367	
	Std. Deviation		,606006	
	Minimum		1,000	
	Maximum		3,286	

	Range	2,286	
	Interquartile Range	,929	
	Skewness	,515	,354
	Kurtosis	-,542	,695

Tests of Normality

	FbNieuwssoortconsumptie	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	POP	,102	14	,200*	,985	14	,994
	KWAL	,108	46	,200*	,943	46	,025
	BOTH	,140	21	,200*	,936	21	,178
	NONE	,124	45	,078	,951	45	,055

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Voldoet aan de voorwaarden voor ANOVA:

Test of Homogeneity of Variances

FbNieuwsconsumptie

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,888	3	122	,135

ANOVA

FbNieuwsconsumptie

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,257	3	1,419	3,607	,015
Within Groups	47,995	122	,393		
Total	52,252	125			

II.III.II MANOVA ANALYSE

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
FBnieuwsoortconsumptie	1,00	POP	14
	2,00	KWAL	46
	3,00	BOTH	21
	4,00	NONE	45

Descriptive Statistics

	FBnieuwsoortconsumptie	Mean	Std. Deviation	N
EC	POP	2,5714	1,45255	14
	KWAL	2,8043	2,00687	46
	BOTH	3,7143	1,82052	21
	NONE	2,8667	1,85374	45
	Total	2,9524	1,87982	126
SC	POP	598,07	432,119	14
	KWAL	703,22	411,956	46
	BOTH	685,76	507,155	21
	NONE	630,91	421,842	45
	Total	662,80	431,082	126
CC	POP	-,5498	,99556	14
	KWAL	,2159	,69116	46
	BOTH	,4216	,55969	21
	NONE	-,3254	,70650	45
	Total	-,0282	,78680	126

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	21,687
F	1,132

df1	18
df2	11718,094
Sig.	,312

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + FBnieuwsoortconsumptie + FbNieuwsconsumptie

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,363	22,561 ^b	3,000	119,000	,000	,363
	Wilks' Lambda	,637	22,561 ^b	3,000	119,000	,000	,363
	Hotelling's Trace	,569	22,561 ^b	3,000	119,000	,000	,363
	Roy's Largest Root	,569	22,561 ^b	3,000	119,000	,000	,363
	Root						
FBnieuwsoortconsumptie	Pillai's Trace	,229	3,326	9,000	363,000	,001	,076
	Wilks' Lambda	,776	3,536	9,000	289,765	,000	,081
	Hotelling's Trace	,283	3,697	9,000	353,000	,000	,086
	Roy's Largest Root	,260	10,497 ^c	3,000	121,000	,000	,207
	Root						
FbNieuwsconsumptie	Pillai's Trace	,036	1,495 ^b	3,000	119,000	,220	,036
	Wilks' Lambda	,964	1,495 ^b	3,000	119,000	,220	,036
	Hotelling's Trace	,038	1,495 ^b	3,000	119,000	,220	,036
	Roy's Largest Root	,038	1,495 ^b	3,000	119,000	,220	,036
	Root						

a. Design: Intercept + FBnieuwsoortconsumptie + FbNieuwsconsumptie

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
EC	,799	3	122	,497
SC	,736	3	122	,532

CC	2,630	3	122	,053
----	-------	---	-----	------

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + FBnieuwsoortconsumptie + FbNieuwsconsumptie

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	EC	28,850 ^a	4	7,212	2,114	,083	,065
	SC	220164,899 ^b	4	55041,225	,289	,884	,009
	CC	15,221 ^c	4	3,805	7,407	,000	,197
Intercept	EC	156,758	1	156,758	45,942	,000	,275
	SC	4600995,956	1	4600995,956	24,196	,000	,167
	CC	,209	1	,209	,407	,525	,003
FBnieuwsoortconsumptie	EC	19,046	3	6,349	1,861	,140	,044
	SC	212111,829	3	70703,943	,372	,773	,009
	CC	15,208	3	5,069	9,868	,000	,197
FbNieuwsconsumptie	EC	13,289	1	13,289	3,895	,051	,031
	SC	29531,068	1	29531,068	,155	,694	,001
	CC	,447	1	,447	,871	,353	,007
Error	EC	412,865	121	3,412			
	SC	23008743,141	121	190154,902			
	CC	62,161	121	,514			
Total	EC	1540,000	126				
	SC	78581457,000	126				
	CC	77,483	126				
Corrected Total	EC	441,714	125				
	SC	23228908,040	125				
	CC	77,382	125				

a. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,034)

b. R Squared = ,009 (Adjusted R Squared = -,023)

c. R Squared = ,197 (Adjusted R Squared = ,170)

1. Grand Mean

Dependent Variable	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
EC	3,014 ^a	,187	2,644	3,383
SC	655,639 ^a	44,111	568,309	742,969
CC	-,055 ^a	,073	-,198	,089

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: FbNieuwsconsumptie = 2,13265.

Estimates

Dependent Variable	FBnieuwssoortconsumptie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
EC	POP	2,636 ^a	,495	1,656	3,615
	KWAL	2,864 ^a	,274	2,321	3,406
	BOTH	3,816 ^a	,406	3,012	4,621
	NONE	2,738 ^a	,283	2,178	3,299
SC	POP	601,109 ^a	116,799	369,875	832,342
	KWAL	706,013 ^a	64,685	577,952	834,073
	BOTH	690,571 ^a	95,937	500,638	880,504
	NONE	624,864 ^a	66,791	492,633	757,096
CC	POP	-,538 ^a	,192	-,918	-,158
	KWAL	,227 ^a	,106	,016	,437
	BOTH	,440 ^a	,158	,128	,753
	NONE	-,349 ^a	,110	-,566	-,132

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: FbNieuwsconsumptie = 2,13265.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower	Upper
						FBnieuwssoortconsumptie	FBnieuwssoortconsumptie

					Bound	Bound	
EC	POP	KWAL	-,228	,564	,68 7	-1,344	,888
		BOTH	-1,180	,638	,06 7	-2,443	,082
		NONE	-,103	,574	,85 8	-1,238	1,033
	KWAL	POP	,228	,564	,68 7	-,888	1,344
		BOTH	-,953	,487	,05 3	-1,917	,011
		NONE	,125	,399	,75 4	-,664	,915
	BOTH	POP	1,180	,638	,06 7	-,082	2,443
		KWAL	,953	,487	,05 3	-,011	1,917
		NONE	1,078*	,502	,03 4	,084	2,072
	NONE	POP	,103	,574	,85 8	-1,033	1,238
		KWAL	-,125	,399	,75 4	-,915	,664
		BOTH	-1,078*	,502	,03 4	-2,072	-,084
SC	POP	KWAL	-104,904	133,10 4	,43 2	- 368,41 8	158,61 1
		BOTH	-89,462	150,52 5	,55 3	- 387,46 6	208,54 1
		NONE	-23,756	135,42 3	,86 1	- 291,86	244,35 1

					2		
		POP	104,904	133,104	,432	-158,618	368,418
	KWAL	BOTH	15,442	114,956	,893	-212,144	243,028
		NONE	81,148	94,143	,390	-105,232	267,529
		POP	89,462	150,525	,553	-208,541	387,466
	BOTH	KWAL	-15,442	114,956	,893	-243,028	212,144
		NONE	65,707	118,488	,580	-168,872	300,286
		POP	23,756	135,423	,861	-244,351	291,862
	NONE	KWAL	-81,148	94,143	,390	-267,529	105,232
		BOTH	-65,707	118,488	,580	-300,286	168,872
CC	POP	KWAL	-765*	,219	,001	-1,198	-,332
		BOTH	-978*	,247	,000	-1,468	-,489
		NONE	-,189	,223	,397	-,630	,252

	POP	,765*	,219	,001	,332	1,198
KWAL	BOTH	-,214	,189	,261	-,588	,161
	NONE	,576*	,155	,000	,269	,882
	POP	,978*	,247	,000	,489	1,468
BOTH	KWAL	,214	,189	,261	-,161	,588
	NONE	,789*	,195	,000	,404	1,175
	POP	,189	,223	,397	-,252	,630
NONE	KWAL	-,576*	,155	,000	-,882	-,269
	BOTH	-,789*	,195	,000	-1,175	-,404

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Multivariate Tests

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pillai's trace	,229	3,326	9,000	363,000	,001	,076
Wilks' lambda	,776	3,536	9,000	289,765	,000	,081
Hotelling's trace	,283	3,697	9,000	353,000	,000	,086
Roy's largest root	,260	10,497 ^a	3,000	121,000	,000	,207

Each F tests the multivariate effect of FBnieuwsoortconsumptie. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

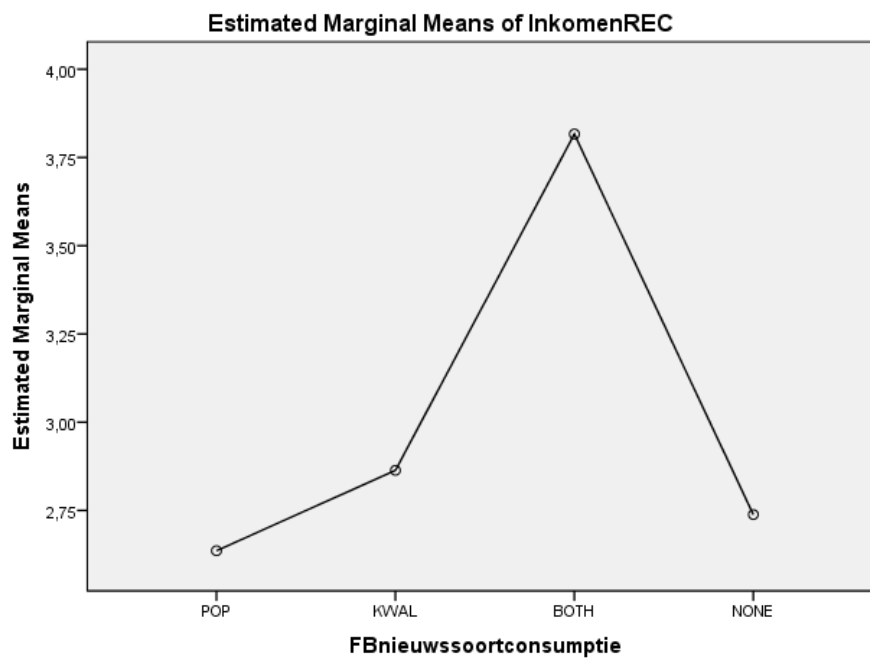
a. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Univariate Tests

Dependent Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
EC	Contrast	19,046	3	6,349	1,861	,140	,044
	Error	412,865	121	3,412			
SC	Contrast	212111,829	3	70703,943	,372	,773	,009
	Error	23008743,141	121	190154,902			
CC	Contrast	15,208	3	5,069	9,868	,000	,197
	Error	62,161	121	,514			

The F tests the effect of FBnieuwsoortconsumptie. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

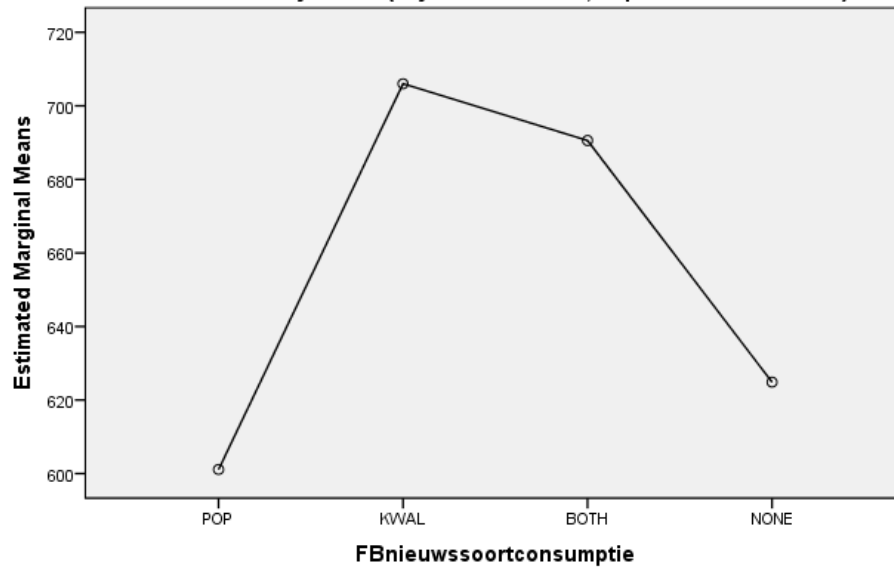
Profile Plots



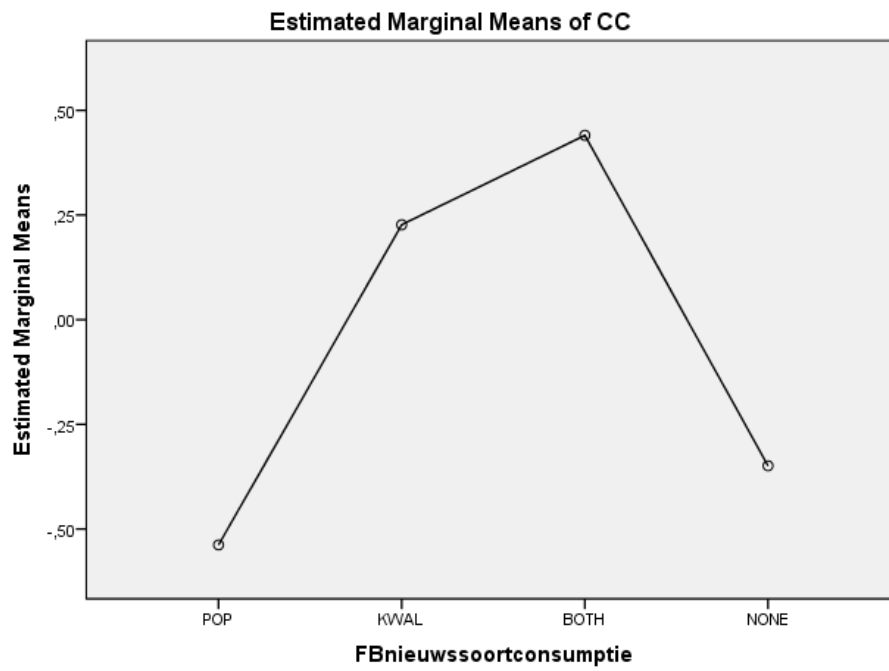
Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: FbNieuwsconsumptie = 2,13265

Estimated Marginal Means of Hoeveel vrienden heeft u op dit moment op Facebook?

Vul het antwoord in cijfers in. (bijvoorbeeld 100, in plaats van honderd)



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: FbNieuwsconsumptie = 2,13265



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: FbNieuwsconsumptie = 2,13265

APPENDIX III: SURVEY

Nieuwsconsumptie via Facebook
Enquête Erasmus Universiteit Rotterdam
Geachte heer/mevrouw, Graag nodigen wij u uit om mee te doen met dit onderzoek van de Erasmus Universiteit Rotterdam over nieuwsconsumptie via Facebook. Wij zijn benieuwd naar de invloed van sociologische verschillen op nieuwsconsumptie van Facebookgebruikers. Deelname aan dit onderzoek is anoniem en duurt circa 8 minuten. Uw antwoorden op de vragenlijst worden alleen voor dit onderzoek gebruikt en vertrouwelijk behandeld.

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Prof. dr. Jos de Haan & Nina van Mil

Q2 Hoeveel vrienden heeft u op dit moment op Facebook? Vul het antwoord in cijfers in. (bijvoorbeeld 100, in plaats van honderd)

Q3 Hoeveel uur spendeert u gemiddeld per week op Facebook?

- 0 uur – 2 uur (1)
- 2< uur- 4 uur (2)
- 4< uur – 6 uur (3)
- 6< uur – 8 uur (4)
- 8< uur – 10 uur (5)
- 10< uur – 12 uur (6)
- 12< uur – 14 uur (7)
- 14< uur – 16 uur (8)
- 16< uur – 18 uur (9)
- 18< uur – 20 uur (10)

Q4 Kruis aan wat bij u van toepassing is.

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Zeer vaak (5)
Ik volg het nieuws op Facebook (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Op Facebook heb ik de volgende nieuwspagina's geliket:Kruis aan wat bij u van toepassing is.

- Algemeen Dagblad (1)
- De Telegraaf (2)
- NRC Handelsblad (3)
- De Volkskrant (4)
- NOS (5)
- RTL Nieuws (6)
- Geen van allen (7)
- Anders namelijk: (8) _____

Q6 Ik volg het nieuws op Facebook door een .. te gebruiken (meerdere opties mogelijk):

- Tablet (1)
- Laptop (2)
- PC (3)
- Televisie (4)
- Smartphone (5)
- Smartwatch (6)
- Anders namelijk: (7) _____

Q7 Kruis aan wat bij u van toepassing is.

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Zeer vaak (5)
Ik reageer actief (like/share/reactie) op nieuwsberichten die verschijnen op mijn tijdlijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk actief te reageren (like/share/reactie) op nieuwsberichten op Facebook. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het afgelopen jaar gebruik gemaakt van: Nieuws in 60 seconden van de NOS pagina (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het afgelopen jaar gebruik gemaakt van: Live-streams van nieuwspagina's op Facebook (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben op de hoogte gesteld van breaking news (aanslagen, natuurrampen etc.) via Facebook (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zoek achtergrondartikelen op Facebook (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Ik volg het nieuws via een: Kruis alle opties aan die van toepassing zijn.

- Tablet (1)
- Laptop (2)
- PC (3)
- Televisie (4)
- Smart Televisie (5)
- Smartphone (6)
- Smartwatch (7)
- Krant (8)
- Radio (9)
- Anders namelijk: (10) _____

Q9 Kijkt u naar het journaal?

- Ja (1)
- Nee (2)

Condition: Nee Is Selected. Skip To: End of Block.

Q10 Ik kijk het volgende journaal: Kruis alle opties aan die van toepassing zijn.

- NOS Journaal (1)
- RTL Nieuws (2)
- Beide (3)
- Anders, namelijk: (4) _____

Q11 Hoe frequent kijkt u naar het journaal?

- Elke dag (1)
- Een paar keer per week (2)
- Minder dan één keer per week (3)
- Nooit (4)

Q12 Tot op heden heeft u: Kruis aan wat bij u van toepassing is.

- Muziekles gehad (1)
- Tekenles gehad (2)
- Schilderles gehad (3)
- Schrijflessen gehad (4)
- Fotografielessen gehad (5)
- Videografielessen gehad (6)
- Boetseerlessen gehad (7)
- Danslessen gehad (8)
- Acteerlessen gehad (9)
- Andere culturele lessen gehad namelijk: (10) _____
- Geen cultureel onderwijs genoten (11)

Q13 In het afgelopen jaar was u (nog steeds) actief bezig met: Kruis aan wat bij u van toepassing is.

- Muziek maken (1)
- Tekenen (2)
- Schilderen (3)
- Schrijven (4)
- Fotografie (5)
- Videografie (6)
- Dans (7)
- Acteren (8)
- Andere culturele activiteiten namelijk: (9) _____
- Ik ben niet actief bezig geweest met culturele activiteiten (10)

Q14 In uw jeugd heeft/bent u: Kruis aan wat bij u van toepassing is.

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Zeer vaak (5)
Naar klassieke concerten geweest (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naar overige concerten geweest (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musea bezocht (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Films bezocht (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galleries bezocht (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het theater bezocht (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balletvoorstellingen bezocht (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere culturele instellingen bezocht, namelijk: (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 In het afgelopen jaar was u (nog steeds) actief bezig met:

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Zeer vaak (5)
Naar klassieke concerten geweest (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naar overige concerten geweest (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musea bezocht (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Films bezocht (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galleries bezocht (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het theater bezocht (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balletvoorstellingen bezocht (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere culturele instellingen bezocht, namelijk: (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Kruis aan wat voor u van toepassing is.

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Zeer vaak (5)
Ik heb behoefte om te lezen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik lees boeken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik lees tijdschriften (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lezen beïnvloedt mijn kennis (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb toegang tot leesstof (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik pas geleerde stof toe in mijn dagelijks leven (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over algemeen ben ik goed geïnformeerd over wat er in de wereld / in Nederland speelt (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Ik volg naast mijn werk een opleiding/cursus

- Ja (1)
- Nee (2)

Q18 Deze opleiding/cursus is gerelateerd aan mijn werk

- Ja (1)
- Nee (2)

Q19 Kruis aan wat voor u van toepassing is.

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Zeer vaak (5)
Ik heb behoefte mijzelf algemeen te blijven ontwikkelen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik blijf naast mijn werk leren om mijn werk te blijven begrijpen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben aan het bijleren om een carrière switch te kunnen maken (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik lees/leer over de digitale ontwikkelingen in de samenleving (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik lees/leer over digitale vaardigheden (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 Vroeger werd door mijn ouders/verzorgers de krant gelezen

- Ja (1)
- Nee (2)

Q21 Tijdens mijn jeugd hadden mijn ouders/verzorgers een abonnement op één of meerdere kranten

- Ja (1)
- Nee (2)

Q22 Mijn ouders/verzorgers hadden een abonnement op de volgende krant(en):

- Algemeen Dagblad (1)
- De Telegraaf (2)
- De Volkskrant (3)
- NRC Handelsblad (4)
- Trouw (5)
- Geen abonnement (6)
- Anders, namelijk: (7) _____

Q23 Kruis aan wat bij u van toepassing is:

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Zeer vaak (5)
Thuis werd er in mijn jeugd het journaal gekeken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24 Kruis aan wat bij u van toepassing is:

- Vroeger werd er bij mij thuis naar het NOS Journaal gekeken (1)
- Vroeger werd er bij mij thuis naar RTL Nieuws gekeken (2)
- Vroeger werd er bij mij thuis naar zowel het NOS Journaal, als RTL Nieuws gekeken (3)
- Vroeger werd er naar een ander journaal gekeken namelijk: (4) _____

Q25 Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleidingsniveau?

- Geen (1)
- Basisschool (2)
- VMBO/MAVO (3)
- HAVO (4)
- VWO (5)
- LBO/VBO (6)
- MBO/MULO/ULO (7)
- HBO bachelor (8)
- WO bachelor (9)
- WO master of hoger (10)

Q26 Welke van het volgende beschrijft uw huidige werksituatie het beste?

- Werkeloos, op zoek naar werk (1)
- Werkeloos, niet op zoek naar werk (2)
- Part-time werkzaam (3)
- Full-time werkzaam (4)
- Student (5)
- Gehandicapt, niet mogelijk om te werken (6)

Q27 Wat was uw totale inkomen in 2016?

- €0 < €10.000 (1)
- €10.000 < €20.000 (2)
- €20.000 < €30.000 (3)
- €30.000 < €40.000 (4)
- €40.000 < €50.000 (7)
- €50.000 < €60.000 (5)
- €60.000 (6)

Q28 1. Ik bezit een (of meer): Kruis alle digitale apparaten aan die u bezit.

- Tablet (1)
- Laptop (2)
- PC (3)
- Televisie (4)
- Smart Televisie (5)
- Smartphone (6)
- Smartwatch (7)
- Anders namelijk: (8) _____

Q29 Wat is uw leeftijd? Graag invullen in jaren.

Q30 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders (3)

Q31 Wat is uw nationaliteit?

- Nederlands (1)
- Turks (2)
- Marokkaans (3)
- Surinaams (4)
- Antilliaans (5)
- Indiaas (6)
- Kaapverdisch (7)
- Indonesisch (8)
- Anders, namelijk: (9) _____

Q32 Wat is het geboorteland van uw vader?

- Nederland (1)
- Turkije (2)
- Marokko (3)
- Suriname (4)
- (Voormalige) Nederlandse Antillen/Aruba (5)
- India (6)
- Kaapverdië (7)
- Indonesië (8)
- Onbekend (9)
- Anders, namelijk: (10) _____

Q33 Wat is het geboorteland van uw moeder?

- Nederland (1)
- Turkije (2)
- Marokko (3)
- Suriname (4)
- (Voormalige) Nederlandse Antillen (5)
- India (6)
- Kaapverdië (7)
- Indonesië (8)
- Onbekend (9)
- Anders, namelijk: (10) _____

Q34 Heeft u kinderen?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q35 Wat is uw burgerlijke staat?

- Getrouwd (1)
- Alleenstaand (2)
- Nabestaande (weduwnaar/weduwe) (3)
- In een korte relatie (minder dan 5 jaar) (4)
- In een lange relatie (langer dan 5 jaar) (5)
- Anders, namelijk: (6) _____

Q36 U bent aan het einde gekomen van deze vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking! Als u nog vragen, opmerkingen of suggesties bij dit onderzoek heeft, kunt u

contact opnemen met:

Nina van Mil

Email: nztvanmil@gmail.com

Telefoon: 0651164749