

De consumptie van lokale media

LOKALISME, LOKALE MEDIA EN DE RELATIE TUSSEN SUBJECTIEF ERVAREN PROBLEMEN, INFORMATIE- INTERESSE VOOR EN –CONSUMPTIE VAN LOKALE MEDIA-INHOUDEN BIJ VLAAMSE INTERNETGEBRUIKERS

Jo Steyaert

SAMENVATTING

In dit artikel wordt nagegaan in hoeverre intrinsieke motivatie (lokalisme en informatie-interesse) en extrinsieke motivatie (subjectief ervaren problemen) een verklaring kunnen bieden voor consumptie van lokale media-inhouden bij Vlaamse Internetgebruikers. Uit het onderzoek blijkt dat de opdeling van lokalisme in de concepten sociaal en cultureel lokalisme, zoals in de literatuur gedefinieerd, niet zonder problemen is. Op basis van het onderzoek blijkt dat enkel sociaal lokalisme in relatie staat met de lokale gemeenschap. Sociaal lokalisme heeft echter zwakke correlaties met exposure aan lokale media en met de consumptie van lokale media-inhouden. De factoren ervaren problemen en informatie-interesse blijken in sterkere relatie te staan met de consumptie van lokale media-inhouden. Ook indien het globale model wordt geanalyseerd, blijkt lokalisme weinig verklaringswaarde toe te voegen aan de consumptie van lokale media.

Sleutelwoorden: lokalisme, lokale media, mediaconsumptie

Dat nieuwe media als onderzoeksterrein de laatste jaren een ware explosie aan onderzoek en publicaties heeft gegenereerd, dient waarschijnlijk niet meer gezegd. Ook deze bundel is er een voorbeeld van. Veel aandacht is daarbij ook uitgegaan naar de relatie tussen ICT en de overheid (zie bv. van de Donk & Tops, 1995 voor een overzicht). Opvallend is dat deze aandacht zich in grote mate gericht heeft op terreinen die nauw verbonden zijn met het meer strikte politieke gebeuren: bestuurlijke vernieuwing, vernieuwing van de politiek en de democratie. Zo is er in de politologische en bestuurskundige literatuur veel aandacht uitgegaan naar de (veranderende) werking van het overheidsapparaat onder invloed

van ICT. Hierbij is aandacht geweest voor de verschillende overheidsniveaus, alsook voor de lokale besturen. Tops, Depla en Korsten (1993: 276) onderscheiden zo in Nederland vier vormen van bestuurlijke vernieuwing bij de gemeenten: de intern gerichte bestuurlijke vernieuwing (werking van de gemeenteraad, schepencollege), de intern gerichte vernieuwing van de verhouding bestuur-ambtelijk apparaat en van de ambtelijke organisatie, de extern gerichte vernieuwing in ambtelijk opzicht (vergroten van de klantvriendelijkheid, verbeteren van de bestaande dienstverlening) en tot slot de extern gerichte vernieuwing in politiek-bestuurlijk opzicht (verruiming van de communicatie en voorlichting, dichten van de kloof tussen burgers en politici, referenda,...). Ook in Vlaanderen zijn deze vormen van vernieuwing merkbaar. Vooral in de laatste twee domeinen zijn de laatste jaren meer initiatieven genomen die, door gebruik te maken van nieuwe media, de extern gerichte vernieuwing wensen te realiseren. Zo is er een sterke toename van overheidswebsites (Steyaert, 1998: 28-35, 1999a) en is er ook een aanzet tot de ontwikkeling van elektronische loketten en dienstverlening (Steyaert, 1999b). Echter ook meer algemeen is er een stijgende aandacht in Vlaanderen voor overheidscommunicatie en voor de verbetering van de dienstverlening. Een belangrijke factor hierin is bv. de komst van de wet op de openbaarheid van bestuur in gemeenten en provincies van 12 november 1997 (BS 19/12/97) geweest. In Vlaanderen is tot nu toe weinig wetenschappelijke aandacht uitgegaan naar de gebruiker en het gebruik van lokale (elektronische) overheidsinformatie. Nochtans verwachten vele lokale bestuurders dat deze nieuwe vormen van communicatie ook een daadwerkelijke verbetering kunnen betekenen. Dit artikel wil deze lacune opvullen en het gebruik van lokale media en lokale media-inhouden door Internetgebruikers in Vlaanderen verduidelijken.

■ PROBLEEMSTELLING

De laatste jaren is er een groeiende belangstelling merkbaar, ook binnen de wetenschappelijke wereld, voor het gebruik van lokale media. Daarbij is ook enige aandacht uitgegaan naar het begrip lokalisme of 'de oriëntatie op de lokale omgeving'. Vergeer (1993: 125-137) geeft een overzicht van deze theorievorming rond het begrip.¹ In dit artikel beperken we ons, gezien de oriëntatie op de gemeentelijke informatie, tot lokalisme dat geoperationaliseerd is in termen van de woonplaats. Lokalisme wordt dan vaak gezien als tegenpool van kosmopolitisme, wat dan staat voor een wereldlijke oriëntatie. Lokalisme en kosmopolitisme zouden dan een unidimensioneel concept vormen waarbinnen ze mekaars tegengestelden vormen. Dit zou echter betekenen dat deze twee oriëntaties onmogelijk zouden kunnen samengaan en zou een eenduidige definitie van

kosmopolitisme veronderstellen. In de literatuur wordt deze visie dan ook tegengesproken o.a. door Thielbar (1970). Het concept lokalisme verwijst immers enkel naar de lokale omgeving en doet geen veronderstellingen over andere omgevingen, kosmopolitisme daarentegen heeft wel een ondergrens (het lokale) maar geen bovengrens. Een verdere verfijning van het concept lokalisme vinden we bij Lehman (1986), die op basis van zijn onderzoek twee dimensies onderscheidt: sociaal en cultureel lokalisme. Vergeer (1993: 127) stelt dat 'de voorlopige (eigen cursivering) definitie van cultureel lokalisme als volgt kan luiden: de waardering van lokale c.q. kleine gemeenschappen in het algemeen'. Sociaal lokalisme staat dan voor de oriëntatie op c.q. identificatie met de woonplaats. Het is in deze betekenis dat de begrippen in dit artikel zullen worden gebruikt. Vergeer onderzoekt de relatie tussen lokalisme en exposure aan lokale media. Uit dit onderzoek blijkt dat de verbanden tussen lokalisme en het gebruik van lokale media uitgelegd kunnen worden als een relatie waarbij een hogere mate van lokalisme samengaat met een hoge exposure aan lokale media. Wel dient opgemerkt dat de samenhangen in dit onderzoek significant maar laag zijn, en dat er verschillen zijn in de samenhangen tussen sociaal en cultureel lokalisme.

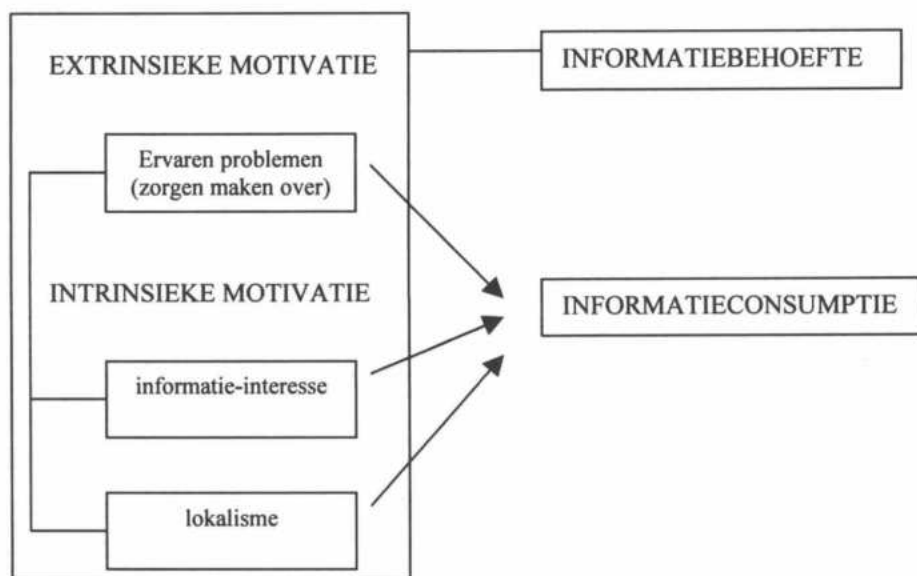
Daar waar Vergeer de exposure aan lokale media centraal zet, willen Bosmans en Renckstorf (1994) een dieper inzicht verschaffen in de redenen waarom mensen media-inhouden consumeren. Bosmans en Renckstorf gaan op zoek naar de determinanten van informatiebehoefte en doen dit aan de hand van een verdere conceptualisering van het begrip informatiebehoefte als voorspeller van informatieconsumptie. Hun voornaamste kritiek op het begrip informatiebehoefte in de literatuur is dat het theoretisch onvoldoende is onderbouwd. Het wordt in onderzoek vaak als autonome verklaringsfactor gehanteerd, waarbij op statistische basis de consumptie vanuit 'de behoefte' wordt verklaard. Het begrip informatiebehoefte dient volgens hen echter beschouwd te worden als een theoretische constructie samengesteld uit diverse variabelen. Zij wijzen in hun artikel op de moeilijkheden die de conceptualisering van het begrip informatiebehoefte met zich meebrengt. Bij vele auteurs zoals bv. bij van Cuilenburg (1983), met het onderscheid tussen instrumentele en sociale utiliteit, en bij Atkins (1973), met het verschil tussen instrumentale utility (eigenlijk extrinsieke motivatie) en non-instrumentale considerations (eigenlijk instrumentele motivatie), lopen de begrippen door mekaar.² De verschillende utiliteiten kunnen immers in verschillende situaties andere functies hebben, of in eenzelfde situatie op verschillende niveaus werkzaam zijn: wat instrumenteel is, heeft soms tegelijkertijd sociale utiliteit en omgekeerd. Niettemin stellen Bosmans en Renckstorf (1994: 31) terecht dat:

...het vanuit communicatiewetenschappelijk perspectief van belang [lijkt] om te weten in hoeverre het gebruik van massamedia uit extrinsieke overwegingen geschiedt en men ergo doelgericht bepaalde informatie zoekt in de massamedia [...], dan wel dat men media uit intrinsieke motieven gebruikt, en bijvoorbeeld het media-aanbod min of meer gelaten over zich heen laat komen of langs zich heen laat gaan en hooguit voorkeuren vertoont voor informatie over bepaalde interessegebieden of voor bepaalde programmacategorieën.

Zij maken in hun onderzoek dan ook een onderscheid tussen de extrinsieke en intrinsieke motivatie om informatie te consumeren, en onderzoeken het belang van subjectief ervaren problemen als meest eenduidige extrinsieke motivator bij het verklaren van informatiebehoefte en -consumptie. Intrinsieke motivatie als aparte factor wordt door de auteurs niet verder uitgewerkt. Subjectief ervaren problemen zijn problemen die individuen op bepaalde domeinen ervaren. Ze worden gezien als één van de belangrijkste predictoren van informatiezoekgedrag met als doel die problemen op te lossen of de situatie het hoofd te kunnen bieden. Informatie-interesse wordt door Bosmans en Renckstorf gezien als indicator van informatiebehoefte, dat vanuit theoretisch standpunt slechts een intermediaire rol speelt. Hoewel volgens hen interesse eigenlijk een intrinsieke motivator is voor informatiebehoefte (zie bv. ook Dervin, 1983 en van Cuilenburg, 1983), stellen zij dat 'een vraag naar informatie-interesse door de respondenten niet opgevat wordt als een vraag naar intrinsieke interesse [...] maar fungeert als vergaarbak van allerlei factoren die informatiebehoefte vormen' (1994: 32). Uit hun onderzoek, op basis van secundaire data, blijkt dat 'extrinsieke motivatie in de vorm van ervaren problemen een van de determinanten is van informatiebehoefte en dat de invloed van die problemen op informatieconsumptie, conform hun hypothese, *volledig* (eigen cursivering) zijn beslag vinden via het concept informatiebehoefte' (1994: 35).

De vraag kan worden gesteld in hoeverre Bosmans en Renckstorf niet zelf trappen in de val die ze hebben aangeduid. Eerst stellen ze dat het abstracte begrip informatiebehoefte een theoretische constructie is die samengesteld wordt door intrinsieke (waaronder interesse) en extrinsieke motivaties om informatie te consumeren, en daarna stellen ze informatiebehoefte gelijk met informatie-interesse. Ons inziens moet er inderdaad teruggedaan worden naar hun theoretische uitgangspunten en dient informatieconsumptie verklaard te worden vanuit de extrinsieke en intrinsieke motivaties die samen de theoretische constructie informatiebehoefte vormen (zie figuur 1). In dit artikel wordt verder nagegaan in welke mate lokalisme en informatie-interesse als intrinsieke motivaties en ervaren problemen als extrinsieke motivatie kunnen bijdragen tot het verklaren van informatieconsumptie van lokale media-inhouden.

Figuur 1: Samenhangen tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie en informatieconsumptie



■ ONDERZOEKSVRAGEN EN METHODE

De opzet van de studie is zoals reeds gezegd patronen te vinden die het gebruik van lokale media en media-inhouden beter kunnen voorspellen en verklaren. In deze bijdrage wordt geprobeerd om op basis van een steekproef uit de Vlaamse Internetgebruikers tussen 18 jaar en ouder met een abonnement bij een ISP (Internet Service Provider) uit 1999, via een analyse van gegevens i.v.m. de aangehaalde centrale concepten (lokalisme, informatiebehoefte, -consumptie en media exposure), een dieper inzicht te verwerven in de geschetste problematiek. Deze steekproef van 335 respondenten werd getrokken uit de klantenbestanden van de voornaamste ISP's die actief zijn in Vlaanderen. Dit onderzoek is verricht in de periode januari tot en met april 1999.³

Door het feit dat het hier om een onderzoek bij Internetgebruikers gaat, kent zowel de geslachts- als de opleidingsverdeling een niet normale verdeling. 84,9% van de respondenten zijn mannelijk. In totaal behoort 66,2% van de respondenten in dit onderzoek tot de categorie van de beroepsactieve mannen, tussen 25 en 55 jaar oud (respectievelijk 42,9% beroepsactieven in loondienst en

23,3% zelfstandigen). De tweede grootste groep wordt gevormd door niet beroepsactieve mannen, nl. 9,1%. Het betreft hier voornamelijk personen die op het ogenblik van de enquête volledig dagonderwijs genoten. Indien de leeftijd beschouwd wordt, blijkt dat de Vlaamse Internetgebruiker 63% kans heeft om tussen de 25 en 45 jaar oud te zijn. Nog eens 19,4% is tussen de 46-55 jaar oud. Hierbij moet wel rekening worden gehouden met het feit dat het onderzoek enkel werd gevoerd bij respondenten van 18 jaar of ouder. In die zin stemt de leeftijdsverdeling die hier is weergegeven, niet helemaal overeen met de werkelijke leeftijdsverdeling binnen de bevolking. Indien het opleidingsniveau van de Vlaamse Internetgebruiker beschouwd wordt, dan blijkt dat 67,3% hoger onderwijs heeft genoten. De grootste groep heeft een universitair diploma op zak. Concreet betekent dit dus dat 2 op 3 van de Vlaamse Internetgebruikers een hogere opleiding heeft genoten. Gezien het profiel van de respondenten verwachten we een lagere betrokkenheid met de lokale gemeenschap, lagere interesse en lagere scores op lokalisme en op de consumptie van lokale media en lokale media-inhouden. Dit hoeft echter niet te betekenen dat er een vertekening optreedt van de onderzoeksresultaten. De hoofdvraag van dit onderzoek betreft immers de relatie tussen de concepten en deze wordt niet beïnvloed door deze verwachtingen wat betreft de scores.

■ OPERATIONALISERING

De leeftijd is geoperationaliseerd door de mensen te vragen naar het jaar van geboorte. Opleiding is geoperationaliseerd door de respondenten te vragen naar de hoogst genoten opleiding. Deze variabele resulteert in zeven categorieën lopende van lager middelbaar tot universitair onderwijs.

De lokalismeschalen zijn de door Vergeer (1993: 129-130) aangepaste schalen van Eisinga en Peters. In tabel 1 staan de gebruikte items in de vragenlijst. Ongedwongen factoranalyse⁴ maakt duidelijk dat er twee factoren zijn. De tweede factor wordt gevormd door 3 items uit de cultureel lokalismeschaal. Het item 'verenigingen' laadt, zij het zwak, op de factor cultureel lokalisme en het item 'belangrijke functies' laadt slechts zwak op de factor cultureel lokalisme. Na oblique rotatie blijkt dit nog duidelijker. De items van de factor sociaal lokalisme hebben factorladingen van .54 tot .77. Deze factor is dus duidelijk te onderscheiden en heeft een Cronbach's α van 0.84. Het item in verband met landelijke verenigingen laadt even sterk op beide factoren (.45 op factor 1 en .34 op factor 2), zoals ook al bleek uit de ongedwongen factoranalyse en zal omwille van de eenduidige interpretatie worden verwijderd. Echter ook het item 'belangrijke functies' heeft slechts een zwakke lading op de factor cultureel lokalisme (.43),

en bovendien is de waarde van de communalities na extractie slechts gestegen van .16 naar .19. Dit duidt erop dat dit item weinig bijdraagt tot de factoroplossing en om die reden wordt het dan ook verwijderd uit de factoroplossing (Sharma, 1996: 92). Dit blijkt eveneens indien de Cronbach's α wordt bekeken. Indien dit item uit de schaal wordt verwijderd, stijgt de Cronbach's α van .64 naar .67 voor de twee resterende items. Vandaar dat van de factor cultureel lokalisme enkel de items i.v.m. de grote steden overblijven. De vraag kan dan terecht worden gesteld in hoeverre deze factor nog wel 'de waardering voor de lokale c.q. kleine gemeenschap in het algemeen' meet. De resultaten van onze analyse suggereren in ieder geval dat er hier misschien eerder 'grote steden'-effect werkzaam is, waarbij vooral de voor- of afkeur van grote steden wordt gemeten. Strikt genomen meet deze factor dan enkel de houding t.o.v. de grote stad zonder uitspraak te doen over kleinere gehelen in het algemeen zoals regio's, steden, gemeenten of de kleine lokale gemeenschap.

Tabel 1: Resultaten factoranalyse lokalisme⁵

	Sociaal lokalisme	Cultureel lokalisme
Ik voel me thuis in de buurt waar ik woon.	.787	.264
Ik voel me thuis in deze gemeente.	.749	.234
Ik zou eigenlijk nergens anders willen wonen als hier.	.713	.425
Ik zou het jammer vinden als ik ging verhuizen naar een andere gemeente.	.700	.346
Ik voel me betrokken bij de wijk of buurt waar ik woon.	.641	.336
Ik ben helemaal tevreden met de buurt waar ik woon.	.596	.245
Ik ken de meeste mensen in de buurt.	.533	.227
Ik voel me betrokken bij de gemeente waar ik woon.	.528	.222
Grote steden zijn weliswaar belangrijk, maar de kleine plaatselijke gemeenschap is de ruggengraat van ons land.	.429	.764
Grote steden zijn leuk om in te winkelen, maar niet om in te wonen.	.228	.640
Je kan beter lid zijn van een plaatselijke vereniging dan van een landelijke organisatie.*		
Voor belangrijke functies in mijn woonplaats, geef ik de voorkeur aan mensen die hier geboren en getogen zijn.*		

* Weggelaten na factoranalyse

De media-exposure variabelen werden als volgt geoperationaliseerd. Bij het dagblad, de regionale televisie, de regionale teletekst, de lokale radio werd gevraagd naar het aantal keer per tijdsperiode (maand, week en dag) dat men het medium

gebruikt. Het bezoek aan de gemeentelijke website tenslotte werd eveneens op deze wijze gemeten, echter enkel bij deze respondenten van wie de lokale overheid over een officiële gemeentelijke website beschikt. De exposure aan het regionale dagblad is samengesteld op basis van de frequentie van het lezen van een dagblad enerzijds en de vraag welke krant men het meest leest. Hierbij zijn als regionale kranten weerhouden: Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Het Volk, Het Belang van Limburg en De Gazet van Antwerpen/Mechelen. De exposure aan huis-aan-huisbladen werd om een evenwichtigere verdeling te verkrijgen teruggebracht tot 4 categorieën, hierdoor is een meer normale verdeling verkregen. De exposure aan de officiële gemeentelijke informatiegids is geoperationaliseerd via een vijfpuntschaal die eveneens werd gereduceerd naar 4 categorieën (van nooit tot zeer dikwijls). De geografische oriëntatie van het dagblad tenslotte onderscheid nationale dagbladen (De Morgen, De Standaard en de Financieel Economische Tijd), nationale dagbladen met een regionale bijlage (Het Nieuwsblad, Het Laatste Nieuws) en dagbladen met een sterk regionale focus (Het Volk, GvA/GvM, het Belang van Limburg).

In het tweede deel van dit artikel wordt dieper ingegaan op de consumptie van specifieke media-inhouden. Hiertoe worden de volgende variabelen in de analyse gebracht: informatie-interesse, subjectief ervaren problemen en informatieconsumptie van gemeentelijke thema's. Voor de operationalisering van deze variabelen is een beroep gedaan op Bosmans en Renckstorf (1994: 32-33). Om de lokale thema's te kunnen bepalen, is het noodzakelijk om zicht te krijgen op informatie waarover de lokale overheid beschikt en welke zij ook dient te communiceren naar de burgers toe. Daartoe werd aan de hand van het gemeentelijk zakboekje een lijst opgesteld van taken die een gemeente dient te vervullen. Op basis van deze lijst werden 14 domeinen geselecteerd die een paraplu vormen voor de betreffende taken (Steyaert, 1997: 11-13): openbare financiën, cultuur, economie, ruimtelijke ordening, milieu (afval), milieu (groenvoorzieningen), onderwijs, sociale zaken en welzijn, mobiliteit, openbaar vervoer, werking gemeentelijke diensten, inspraak en lokale democratie, veiligheid, ontspanning en vrije tijd, politiek. Voor deze 14 domeinen werden items ontwikkeld die deze domeinen weergaven. Deze 14 items werden gebruikt bij de vragen voor de drie concepten. De variabele problemen staat voor 'problemen die mensen op bepaalde domeinen ervaren' en werd geoperationaliseerd via een reeks items waarin de respondenten dienden aan te geven in welke mate zij zich zorgen maken over het betreffende onderwerp (bv. 'Maakt u zich wel eens zorgen over ruimtelijke ordening en openbare werken in de gemeente, zoals bv. wegenwerken, openbare werken aan straat of plein,...?' of 'Maakt u zich wel eens zorgen over veiligheid

in de gemeente?'). Informatie-interesse is geoperationaliseerd als de mate van interesse voor één van de items (zie boven). De consumptie van informatie tenslotte is geoperationaliseerd als de mate waarin de respondenten informatie betreffende de items in de media lezen of bekijken. Bij de drie concepten werd gebruik gemaakt van een vijfpuntenschaal, aangepast aan de specifieke vraagstelling. Op basis van een factoranalyse blijkt dat de drie centrale concepten informatie-interesse, subjectief ervaren problemen en informatieconsumptie voor de veertien thema's terug te brengen zijn tot de 3 factoren: informatie-interesse, subjectief ervaren problemen en informatieconsumptie over lokale thema's. Zij zullen op deze wijze worden gebruikt in de verdere analyses.

■ LOKALISME EN EXPOSURE AAN LOKALE MEDIA

In de tabellen 2 en 3 is de frequentieverdeling van de exposure opgenomen aan de verschillende media. Algemeen valt af te leiden dat er weinig tot zeer weinig gebruik gemaakt wordt van lokale media. Regionale televisie, het huis-aan-huisblad en de officiële gemeentelijke informatiegids worden het meest gebruikt. 57% van de respondenten geven aan minstens 1 maal per week naar de regionale televisie te kijken, 47,7% leest minstens om de twee weken het huis-aan-huisblad en slechts 19,3% raadpleegt nooit de officiële gemeentelijke informatiegids. De twee minst gebruikte lokale media zijn de regionale teletekst en de lokale radio.

Tabel 2: Frequenties exposure lokale media

	Regionale televisie (N = 335)	Regionale teletekst (N = 334)	Regionaal dagblad (N = 317)	Lokale radio (N = 335)		Gemeentelijke website (N = 143)
(Bijna) nooit	23.0	71.6	42.3	71.0	(Bijna) nooit	38.5
1 tot 3x per maand	20.0	15.6	4.4	5.7	Enkele keren per jaar	30.8
1 tot 3x per week	41.2	10.2	19.6	8.7	1x per maand	17.5
4x tot elke dag	15.8	2.7	33.8	14.6	Meerdere keren per maand - dagelijks	13.3
Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	Totaal	100.0

Tabel 3: Frequentie exposure aan huis-aan-huisblad en officiële gemeentelijke informatiegids

	Huis-aan-huisblad (N =335)		Officiële gemeentelijke informatiegids (N = 296)
(Bijna) nooit	34.6	Nooit	19.3
1x per maand	17.6	Zelden	25.3
2 tot 3x per maand	17.6	Af en toe	40.9
Elke week	30.1	Dikwijls of zeer dikwijls	14.5
Totaal	100.0	Totaal	100.0

Tabel 4: Correlaties tussen lokalisme en structurele variabelen

Spearman's rho	Sociaal lokalisme	Cultureel lokalisme	Leeftijd	Opleiding respondent
Cultureel lokalisme	.35**			
Leeftijd	.11*	.13*		
Opleiding respondent	-.19**	-.25**	.00	
Aantal jaren inwoner	.30**	.11	.24**	-.22**

** Correlatie is significant op niveau .01

* Correlatie is significant op niveau .05

In tabel 4 zijn de correlaties tussen lokalisme en enkele structurele variabelen opgenomen. Sociaal en cultureel lokalisme hebben een correlatie van .35. Dit duidt erop dat alhoewel de beide factoren kunnen worden onderscheiden, ze toch met elkaar verbonden zijn. Sociaal en cultureel lokalisme correleren zwak positief met leeftijd. De negatieve correlatie met opleiding duidt erop dat een hogere opleiding samengaat met een kleinere waardering van lokale c.q. kleine gemeenschappen in het algemeen en met een lagere oriëntatie op c.q. identificatie met de woonplaats. Tot slot is het opvallend dat er een relatief sterke correlatie is tussen het aantal jaren dat men inwoner is van een gemeente en de factor sociaal lokalisme. Uit de analyse van de partiële correlaties blijkt echter dat de relatie tussen sociaal lokalisme en leeftijd niet meer significant is indien gecontroleerd wordt voor het aantal jaren dat men inwoner is in de gemeente. Omgekeerd blijft de relatie tussen het aantal jaren inwoner in de gemeente en sociaal lokalisme wel bestaan na controle voor de leeftijd ($r=.26$, $\alpha<0.001$). De relatie tussen de leeftijd en sociaal lokalisme wordt dus volledig verklaard door het aantal jaren

dat men inwoner is in de gemeente en niet door de leeftijd van de respondent an sich.

In onderstaande tabel zijn de correlaties tussen sociaal en cultureel lokalisme en de exposure aan lokale en regionale media opgenomen.

Tabel 5: Correlaties tussen lokalisme en exposure aan lokale media

Spearman's rho	Huis-aan-huisblad	Gemeentelijke		Lokale radio	Regionaal dagblad	Regionale televisie	Regionale teletekst	Geografische oriëntatie dagblad
		Info-gids	Web-site					
Sociaal lokalisme	.16**	.16**	.22*	.13*	.11	.20**	.06	.17**
Cultureel lokalisme	.09	.05	.04	.21**	.23**	.21**	.13*	.34**

** Correlatie is significant op niveau .01 level

* Correlatie is significant op niveau .05 level

De meeste correlaties tussen sociaal en cultureel lokalisme en de verschillende lokale media zijn significant, maar over het algemeen erg laag. Toch blijkt uit de tabel in het algemeen dat een grotere mate van sociaal of cultureel lokalisme leidt tot een grotere consumptie van lokale of regionale media. Eveneens opvallend is dat de correlaties tussen sociaal lokalisme en exposure enerzijds en cultureel lokalisme en exposure anderzijds niet gelijklopend zijn. Deze bemerking werd ook reeds door Vergeer gemaakt (1993: 133), maar daar wordt geen duidelijk patroon verkregen. Een mogelijke verklaring uit deze analyse kan zijn dat sociaal lokalisme eerder samenhangt met het gebruik van lokale (d.i. gemeentelijke) media zoals het huis-aan-huisblad, de gemeentelijke informatiegids en website, en dat cultureel lokalisme eerder verbonden is met exposure aan media met een oriëntatie op de streek zoals blijkt uit de correlaties met het regionaal dagblad, de regionale omroep en teletekst en de geografische oriëntatie van het dagblad. Als voorlopige conclusie kunnen we stellen dat er een relatie is tussen sociaal lokalisme en de exposure aan lokale media, maar dat de gevonden correlaties wel erg laag zijn.

■ GEBRUIK VAN LOKALE MEDIA-INHOUDEN

In het voorgaande deel werd de exposure aan lokale media geanalyseerd, hier komen de consumptie van lokale media-inhouden aan bod. In tabel 6 worden de correlaties weergegeven tussen ervaren problemen, interesse voor informatie en de consumptie ervan in de diverse media, en dit telkens opgesplitst naar het domein waarover men zich zorgen maakt, waarvoor men interesse heeft en waarvan men informatie consumeert. Uit de tabel blijkt dat de correlaties tussen informatie-interesse en problemen over het algemeen vrij sterk is (uit de analyse van de afzonderlijke items blijkt dat de correlatie schommelt tussen .58 en .78). Een iets lagere correlatie vinden we terug tussen informatie-interesse en -consumptie ($r = .70$). De laagste correlatie tenslotte is terug te vinden tussen informatieconsumptie en ervaren problemen ($r = .65$).⁶ Uit het eerste deel van de tabel valt dus te besluiten dat de drie variabelen inderdaad sterk met mekaar verbonden zijn. De grootte van de correlaties is in overeenstemming met de verwachtingen uit de theorie.

Tabel 6: Correlaties tussen problemen, interesse en consumptie en partiële correlaties

Correlatie			Partiële correlatie	
problemen* interesse	interesse* consumptie	problemen* consumptie	interesse* consumptie (controle problemen)	problemen* consumptie (controle interesse)
0.73	.70	.65	.41	.33

Alle correlaties zijn significant op niveau .01 level

Om een beter zicht te krijgen op de afzonderlijke invloed van de variabelen is het echter noodzakelijk om via partiële correlaties de unieke correlatie van de betreffende variabelen te meten. Daartoe zijn in tabel 6 de partiële correlaties opgenomen tussen enerzijds interesse en consumptie en anderzijds tussen problemen en consumptie, uitgepartialiseerd voor respectievelijk problemen en interesse. Uit de resultaten in de laatste twee kolommen van tabel 6 blijkt dat zowel interesse als problemen een afzonderlijke significante correlatie hebben met informatieconsumptie, ook na controle. Dit duidt erop dat zowel de intrinsieke als de extrinsieke motivatie een afzonderlijke consumptie kunnen verklaren. Uit deze analyse blijkt dan ook duidelijk dat informatieconsumptie het best voorspeld wordt door informatie-interesse. Ook na controle voor problemen

blijft de correlatie tussen beide hoog (.41). Niettemin stellen we vast dat ook de variabele problemen een belangrijke afzonderlijke invloed heeft op de informatieconsumptie na controle voor interesse ($r = .33$). Met andere woorden kan worden besloten dat de consumptie van informatie van een individu enerzijds afhankelijk is van de mate waarin dat individu geïnteresseerd is in deze informatie (van zijn informatie-interesse als intrinsieke motivatie), en anderzijds ook van de mate waarin hij of zij in het dagdagelijkse leven problemen ervaart met het 'thema'. Interesse en ervaren problemen hebben dus elk een afzonderlijke invloed op de consumptie. Hierbij is de relatie tussen interesse en consumptie ($r_p = .41$) sterker dan de relatie tussen problemen en consumptie ($r_p = .33$), na controle voor respectievelijk problemen en interesse.

■ GLOBAAL MODEL

De vraag is nu ten eerste in welke mate de concepten extrinsieke motivatie (ervaren problemen) en intrinsieke motivatie (interesse en lokalisme) bijdragen tot het voorspellen en verklaren van de consumptie van lokale media-inhouden en ten tweede wat de relatie is met de exposure aan lokale media. In het eerste deel is reeds aangetoond dat sociaal lokalisme tot meer consumptie van lokale media leidt en cultureel lokalisme tot de consumptie van meer regionale media. In de onderstaande tabel zijn de correlaties weergegeven tussen lokalisme en ervaren problemen, interesse en consumptie.

Tabel 7: Correlaties en partiële correlaties tussen lokalisme, problemen, informatie-interesse en -consumptie

Correlaties

Sociaal lokalisme			Cultureel lokalisme		
Problemen	Interesse	Consumptie	Problemen	Interesse	Consumptie
.16*	.18*	.24**	.10	.10	.11

Partiële correlaties

consumptie en interesse (controle problemen en lokalisme)	consumptie en problemen (controle interesse en lokalisme)	consumptie en sociaal lokalisme (controle problemen en interesse)
.35**	.29**	.15*

* Correlaties significant op niveau .05 level

** Correlaties significant op niveau .01 level

Uit deze tabel valt allereerst af te leiden dat cultureel lokalisme over het algemeen niet correleert met problemen, interesse en consumptie van lokale media-inhouden. Deze gegevens steunen de hoger gemaakte opmerkingen die bij dit concept gemaakt zijn i.v.m. de relatie tussen cultureel lokalisme en het gebruik van lokale media. Cultureel lokalisme, zoals het hier is geoperationaliseerd, heeft blijkbaar weinig te maken met het gebruik van lokale media en media-inhouden. Sociaal lokalisme correleert relatief laag met problemen. De correlatie bedraagt .16. Oriëntatie op of identificatie met de woonplaats zorgt dus slechts voor een lichte stijging van de probleemervaring op lokaal gebied. Sociaal lokalisme correleert eveneens significant positief met interesse (.18) en met consumptie van lokale informatie (.27), maar ook hier zijn de gevonden correlaties erg zwak. Globaal genomen, kan uit deze correlatiematrix alvast worden besloten dat het concept lokalisme weinig bijdraagt tot een beter begrip van de consumptie van lokale informatie. Indien de partiële correlatie wordt beschouwd tussen sociaal lokalisme en informatieconsumptie, gecontroleerd voor interesse en ervaren problemen, dan blijkt dat deze zwak significant is op niveau 0.05 ($r_p = .15$, $p = 0.015$). De partiële relaties tussen consumptie en interesse en ervaren problemen (respectievelijk .35 en .29) zijn in verhouding sterker.

De zwakke bijdrage van het concept lokalisme blijkt eveneens indien we het globale model beschouwen. Om het globale model zoals weergegeven in figuur 1 te analyseren hebben we gebruik gemaakt van een multiple regressieanalyse met als afhankelijke variabele de consumptie van lokale media-inhouden en als onafhankelijke variabelen interesse, ervaren problemen en sociaal lokalisme. Deze oplossing heeft een proportie verklaarde van 55% - wat een goede score te noemen is. Uit de tabel blijkt eveneens dat er geen problemen zijn met de multicollineariteit, de tolerantiewaarden zijn allen groter dan 0.1 (Norusis, 1997: 458).

Tabel 8: Multiple regressieanalyse op informatieconsumptie (methode = enter)

R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
.745	.555	.550	.4793

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	72.893	3	24.298	105.767	.000
Residual	58.351	254	.230		
Total	131.244	257			

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.638	.196		-3.260	.001		
Factor sociaal lokalisme	.106	.043	.104	2.438	.015	.363	2.756
Factor zorgen	.349	.071	.339	4.885	.000	.361	2.769
Factor interesse	.455	.076	.146	5.969	.000	.955	1.047

Afhankelijke variable: factor consumptie

Uit deze analyse blijkt dat de factor sociaal lokalisme weinig bijdraagt tot een betere verklaring van de factor consumptie. Dit geeft de volgende oplossing zoals weergegeven in bovenstaande tabellen. De oriëntatie op c.q. identificatie met de woonplaats (sociaal lokalisme) draagt weinig bij tot een betere verklaring van de consumptie van lokale informatie.

■ CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Uit de resultaten van dit onderzoek kunnen verschillende conclusies worden getrokken. Ten eerste blijkt dat lokalisme zoals gedefinieerd door Vergeer op basis van Lehman niet 100% uit onze cijfers komt. Daar waar sociaal lokalisme of de oriëntatie op of identificatie met de woonplaats duidelijk is terug te vinden in onze factoranalyse, blijkt dit problematischer te zijn met de factor cultureel lokalisme. Ook Vergeer stipt slechts een voorlopige definitie van cultureel lokalisme aan, nl. de waardering van lokale c.q. kleine gemeenschappen in het algemeen. Ons onderzoek weerhoudt enkel de factoren die duiden op een afkeer voor grote steden. Dit kan echter niet zomaar worden gelijkgesteld met een waardering van de lokale c.q. kleine gemeenschap. Dit blijkt voor een deel ook uit de vergelijking van de exposure aan lokale en regionale media en lokalisme. Sociaal lokalisme blijkt sterker te correleren met lokale (gemeentelijke) media en cultureel lokalisme lijkt eerder samen te hangen met exposure aan regionale media. Ten tweede moet ook worden besloten dat de correlaties in dit onderzoek en ook in andere onderzoeken over het gebruik van of exposure aan lokale media, erg laag zijn. Hierbij moeten twee vragen worden gesteld. In de eerste plaats kunnen we ons afvragen of het meten van exposure aan media in het algemeen en lokale media in het bijzonder via 'algemene' frequentiescores wel een goed beeld geeft van deze exposure. Misschien zijn de gebruikte schalen

niet deze waarbinnen de bevolking denkt en creëren we op deze wijze systematische meetfouten. Misschien moet dus in de toekomst eerder een combinatie worden gemaakt van kwantitatieve schalen (gebruiksfrequenties) met kwalitatieve schalen waarbij ook een evaluatie gemaakt wordt van het belang van de informatie of de media voor de respondenten. Ten tweede kunnen vragen worden gesteld bij de geschiktheid van het concept lokalisme in de verklaring van exposure aan lokale media. Ook bij Vergeer bleken er reeds erg lage correlaties te zijn, in dit onderzoek komt dit opnieuw naar voor. Misschien moet de verklaring van de consumptie van lokale media elders worden gezocht.

Een derde conclusie vormt een deel van het antwoord op de voorgaande vraag. Uit de resultaten blijkt dat de consumptie van lokale media-inhouden beter te verklaren is dan de exposure aan lokale media. De gevonden verbanden zijn immers veel sterker. Enerzijds blijken extrinsieke motivatie in de vorm van 'ervaren problemen' en de intrinsieke motivatie in de vorm van 'informatie-interesse' voor een belangrijk deel de consumptie van lokale media-inhouden te verklaren. Sociaal lokalisme draagt echter weinig bij in de verklaring van de consumptie van lokale media-inhouden. Anderzijds blijkt uit de gegevens i.v.m. de exposure aan lokale media dat de Vlaamse Internetgebruikers wel degelijk lokale media consumeren. Het lijkt ons dan ook aangewezen dat, indien wij beter willen begrijpen waarom bepaalde media worden gebruikt, toekomstig onderzoek zich dient te richten op kwalitatief en explorerend onderzoek naar de motieven die mensen hanteren om specifieke lokale media te gebruiken, en dit testen in vervolgend kwantitatief onderzoek. Slechts op deze wijze kan het gebruik van lokale media en lokale media-inhouden worden verduidelijkt.

NOTEN

- 1 Voor een meer diepgaand overzicht van de wetenschappelijke discussie omtrent het begrip verwijzen we dan ook door naar dit artikel.
- 2 Voor een vollediger overzicht van deze discussie verwijzen wij naar het betreffende artikel.
- 3 Dit onderzoek geeft geen 100% representatief beeld van de onderzoekspopulatie. Ten eerste hebben niet alle ISP's die actief zijn in Vlaanderen, aan dit onderzoek deelgenomen. Ten tweede is er in het onderzoek een zekere scheefftrekking gebeurd omwille van praktische redenen (bereikbaarheid, kostenreductie). Dit onderzoek is evenmin representatief voor 'de Vlaamse Internetgebruiker' in het algemeen. Ten eerste hebben wij enkel samengewerkt met de belangrijkste ISP's in Vlaanderen. Op deze wijze zijn een aantal belangrijke categorieën van Internettoegang buiten beschouwing gelaten: bv. toegang via bedrijfsnetwerken en toegang via buitenlandse providers met een fysisch inlogpunt in Vlaanderen. Ten tweede hebben mensen ook toegang tot Internet via bibliotheken, vrienden en kennissen, surfcafés, scholen, enz.

Ten derde hebben ook niet alle Vlaamse ISP's deelgenomen aan het onderzoek. Wel dient opgemerkt dat het onmogelijk is om op basis van bestaande lijsten een juiste en volledige steekproef te trekken om deze groepen in het onderzoek op te nemen. De 'Vlaamse Internetgebruiker' omvat dus een veel grotere populatie, die enkel in beeld te brengen is via een algemeen onderzoek bij de Vlaamse bevolking. Strikte statistische representativiteit is echter, gezien de opzet van dit artikel, niet noodzakelijk.

- 4 Voor deze factoranalyse werd Principal Axis Factoring gebruikt.
- 5 De factoroplossing in tabel 1 resulteert in de volgende maatstaven: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.827, wat zeer verdienstelijk te noemen is (Sharma, 1996: 92), 45% verklaarde variantie en een Cronbach's α voor factor 1 en 2 van respectievelijk .84 en .67.
- 6 Uit de afzonderlijke analyse van de thema's blijkt dat met uitzondering van de thema's 'cultuur' en 'ontspanning, vrije tijd' de correlaties een regelmatig patroon vormen, waarbij de correlaties tussen ervaren problemen en interesse het grootst zijn, gevolgd door interesse en consumptie en daarna problemen en consumptie.

LITERATUURLIJST

- Atkin, C. (1973) 'Instrumental utilities and information seeking' in P. Clarke (eds.) *New models for mass communication research*. Beverly Hills: Sage.
- Bosmans, J. & Renckstorf, K. (1994) 'Het concept informatiebehoefte en de samenhang tussen subjectief ervaren problemen, informatieinteresse en informatieconsumptie', pp. 47-59 in F. van Raaij et al. (red.) *Communicatie en informatie: een stand van zaken*. Houtem/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Dervin, B. (1983) 'Information as a user construct: the relevance of perceived information needs to synthesis and interpretation', in S. Ward & L. Reed (eds.) *Knowledge structure and use: implications for synthesis and interpretation*. Philadelphia: Temple University Press.
- Lehman, E.C. (1986) 'The local/cosmopolitan dichotomy and acceptance of women clergy: a replication and extension of Roof', *Journal for the scientific study of religion*, 25: 461-482.
- Norusis, M.J. (1997) *Guide to data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sharma, S. (1996) *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Steyaert, J. (1997) *Onderzoeksrapport: empirisch onderzoek naar het gebruik van 'digiloketten' in een Vlaamse stad (Leuven)*. Kwalitatief luik. Leuven: K.U.Leuven, Departement Communicatiewetenschap.
- Steyaert, J. (1998) *De digitale overheidssnelweg komt langzaam op gang. Het gebruik van nieuwe media in lokale besturen*. Leuven: K.U.Leuven, Departement Communicatiewetenschap.
- Steyaert, J. (1999a) 'Gemeenten op het net. Het gebruik van internet door gemeenten en een analyse van hun websites', *Kluwer Praktijkids Management Lokale Besturen*, maart 1999: 1-28.

- Steyaert, J. (1999b) 'Local governments on-line and the role of the resident: government shop vs. electronic community', *Social Science Computer Review*, in druk.
- Thielbar, G. (1970) 'Localism-cosmopolitanism', *Sociological Quarterly*, 11: 243-251.
- Tops, P.W., Depla, P. & Korsten, A.F.A. (1993) 'Lokale bestuurlijke vernieuwing en technologie', *Bestuurskunde*, 6: 274-279.
- Van de Donk, W. & Tops, P.W. (1995) 'Orwell or Athens? Informatization and the future of democracy. A review of the literature', in W. van de Donk et al. (red.) *Orwell in Athens. A perspective on informatization and democracy*. Amsterdam: IOS Press.
- Van Cuilenburg, J. (1983) *Overheidsvoorlichting in overvloed: over voorlichtingsonderzoek in het informatietijdperk*. Amsterdam.
- Vergeer, M. (1993) 'Lokalisme en lokale media', pp. 125-137 in K. Renckstorf, W. Mutsaers & L. van Snippenburg (red.) *Mediagebruik in Nederland: resultaten en bevindingen van het grootschalig onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland*. Nijmegen: Katholieke universiteit Nijmegen. Instituut voor toegepaste sociale wetenschappen.

AUTEUR

Jo Steyaert is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven.