

Vakblad is belangrijke informatiebron

Lezen doet innoveren

Verschillende geografische onderzoeken hebben zich de afgelopen jaren beziggehouden met economische vernieuwing binnen het bedrijfsleven. Uit deze onderzoeken blijkt onder andere dat de hoeveelheid en de aard van de informatie die bedrijven ontvangen en de wijze waarop die informatie wordt verwerkt een zeer grote rol speelt bij de economische vernieuwing. L.M. Bramer behandelt in haar onderzoek één van deze informatiebronnen, het vaktijdschrift.¹ Onderzoeksresultaten deden vermoeden dat er een positief verband bestaat tussen het ontvangen van vakbladen en het komen tot innovatie. Het is verrassend om te zien welke richting onderzoeken van geografische origine kunnen gaan.

THIJS PENNINK*

Innovatie kan beschouwd worden als één van de velden waarop binnen een organisatie beslissingen moeten worden genomen. Voor het nemen van zo'n beslissing is informatie nodig. Centraal in het onderzoek van Bramer staat het vakblad als informatiebron bij innovatie. (Geografische) literatuur met betrekking tot informatiediffusie is voornamelijk gebaseerd op of afkomstig van de Zweedse geograaf Hägerstrand.²

Leerproces

Volgens Hägerstrand is de diffusie van innovatie te beschouwen als een leerproces dat verloopt via twee subprocessen, namelijk een verspreidings- en een adoptieproces. De persoonlijke informatie-uitwisseling is in de ogen van Hägerstrand de belangrijkste informatiebron bij de verspreiding van innovaties. Hieruit volgt dat de afstand de grootste barrière is bij de informatie-uitwisseling. Op het moment dat de ondernemer informatie heeft ontvangen, zal hij deze over het algemeen niet direct toepassen. Bepaalde economische en sociale factoren zorgen voor een soort drempelwaarde die moet worden overschreden alvorens men tot adoptie van de innovatie overgaat. Hoewel de theorieën van Hägerstrand op zich waardevol inzicht bieden in de informatieprocessen, dragen ze te zeer het stempel van de verleden tijd. De belangrijkste kritiek die valt te formuleren is dan ook dat hij persoonlijke contacten als de voornaamste informatiebron ziet. In werkelijkheid wordt de ruimtelijke verspreiding van veel innovaties ook beïnvloed door de massamedia.

Two-step-flow

Via deze media kan aan een klein deel van de bevolking, die willekeurig over de ruimte is verspreid, kennis over een vernieuwing ter beschikking komen. Vanuit deze willekeurige locaties zal dan de informatie via persoonlijke contacten verder verspreid worden. Men noemt deze veronderstelling de *two-step-flow hypothese*. Bramer veronderstelt in haar onderzoek dat deze hypothese bruikbaar is voor de verklaring van de eventuele invloed van vakbladen op bedrijfsinnovatie. Zo zou de verspreiding van het vakblad de eerste stap

zijn en het kennis nemen ervan binnen en buiten het ontvangende bedrijf de tweede stap. In hoeverre de kennisneming vervolgens leidt tot innovatie hangt af van de wijze waarop het bedrijf met de informatie omgaat.

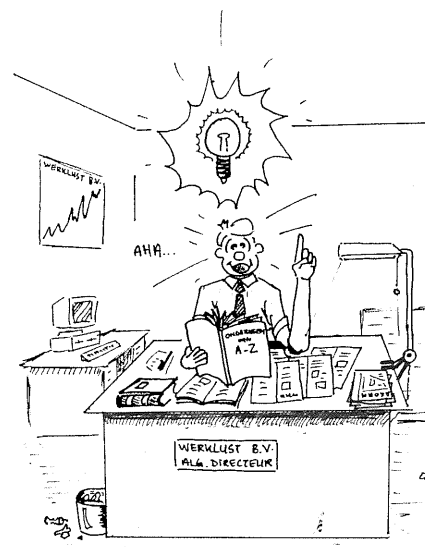
Verband

Uit het onderzoek blijkt dat vakbladen een belangrijke informatiebron voor innoverende ondernemingen zijn. Het onderzoek wees bovendien uit dat in meer dan de helft van de onderzochte bedrijven die vakbladen ontvangen, de informatie hieruit wel eens aanleiding vormt tot innovatie. Vakbladen spelen vooral een rol bij het tot stand komen van produktinnovaties. Binnen het innovatieproces speelde de vakblad informatie met name een rol in de latere fasen, te weten de fasen waarin de ideeën worden uitgewerkt en het nieuwe product op de markt moet worden gebracht. Voor het tot stand brengen van de relatie bedrijf-vakblad-innovatie is het allereerst noodzakelijk dat bedrijven de beschikking krijgen over vaktijdschriften. Het blijkt dat bedrijven die geen of zeer weinig (1 of 2) vaktijdschriften ontvangen vaker tot de groep niet-innovatieve bedrijven behoren, dan de bedrijven die meer vaktijdschriften ontvangen. Er bestaat kennelijk een positief verband tussen het ontvangen van vaktijdschriften en het komen tot innovaties.

Beter lezen

Niet alle bedrijven die vaktijdschriften ontvangen komen dankzij de informatie hieruit tot een vernieuwing. De mate waarin en de wijze waarop de informatie uit vaktijdschriften door bedrijven wordt opgenomen is hiervoor bepalend. Naarmate bedrijven vaktijdschriften beter lezen, beter bewaren, beter laten circuleren binnen het bedrijf en naarmate ze advertenties beter bekijken, ze eerder geneigd zijn op advertenties te reageren of deze zelf te plaatsen; kortom naarmate bedrijven actiever zijn in het omgaan met vaktijdschriften, komen ze vaker tot innovatie.

Het onderzoek van Bramer geeft een duidelijk beeld van de betekenis van het vakblad als informatiebron bij innovaties. Het onderzoek kan in dat opzicht geslaagd genoemd worden. Het is echter jammer dat



Illustratie: Hajo Frieman

niet meer aandacht is besteed aan de regionale aspecten van dit fenomeen. Zowel theoretisch als beleidsmatig is het van belang inzicht te verkrijgen in een eventuele ruimtelijke samenhang tussen het gebruik van vakbladen en de innovativiteit van ondernemingen.

Dit is temeer interessant, omdat steeds duidelijker wordt dat bij de regionale ontwikkeling niet alleen productiestructuur en produktiemilieu een rol spelen. Vooral het organiserend vermogen van de regio moet worden verbeterd en de dichtheid van informatie hangt daar zeker mee samen. Wellicht kan nader onderzoek in een aantal geselecteerde 'niet-innovatieve' regio's dit inzicht verschaffen.

* Redactie AGORA

1. L.M. Bramer: *Bedrijf-Vakblad-Innovatie*. Afstudeerscriptie Geografisch Instituut Groningen (1987). Ter inzage bij de bibliotheek aldaar.
2. T. Hägerstrand: *Innovation diffusion as a spatial process*. Chicago (1968).

NIEUWS!

Dat u graag in AGORA adverteert is logisch. Dat de mogelijkheid daartoe bestaat is voor u wellicht nieuws. Bel of schrijf daarom naar:
Media Sales,
Nieuwe Looiersstraat 45
1017 VB Amsterdam
Telefoon 020-260775