

Communicatiewetenschappen en nieuwe media

EEN INLEIDING

Guido Fauconnier en Piet Porteman

Communicatiewetenschappen en nieuwe media. De termen horen thuis in hetzelfde academische gedachtegoed. Media in het algemeen vormen een van de voornaamste onderzoeksdomeinen van de communicatiewetenschappen. Het lijkt dan ook zeer logisch dat de communicatiewetenschappen onderzoek rond nieuwe media of ICT naar zich toetrekken. In de praktijk liggen de zaken echter heel wat moeilijker. De wetenschappelijke interesse voor nieuwe media en voor de informatiemaatschappij kwam in eerste instantie voornamelijk uit de hoek van de toegepaste wetenschappen, de technologie en de professionele toepassingen ervan. Zo boden de telematica-producten voor de producenten een antwoord op de noodzaak om een verzadigde media- en informatiemarkt nieuw leven in te blazen door een nieuwe vraag te creëren. Ten tweede heeft de informatie-industrie potentieel een rationeel antwoord in huis op de informatiechaos die dreigt te ontstaan als gevolg van de sterke groei van de tertiaire- of dienstensector. Deze domeinen, de technologische innovaties en de professionele toepassingen, zijn binnen de communicatiewetenschap minder populair. In de praktijk richt die zich vooral op de openbare communicatie via massamedia. En juist in dit domein dringen de technologische evoluties trager door. Nu de nieuwe media als geheel, met het Internet op kop, meer en meer de huiskamer binnentreden, neemt het aantal communicatiewetenschappelijke studies over nieuwe media dan ook snel toe.

Het multidisciplinaire karakter van het onderzoek naar de nieuwe media – en de bijdragen in dit themanummer zijn hier een voorbeeld van – maken dat communicatiewetenschappers vaak de mosterd gaan halen in ‘vreemde’ (economische, sociologische, juridische, ...) gebieden om hun theoretisch kader uit te werken of een praktisch onderzoeksobject te selecteren. Toch menen we te mogen opmerken dat omgekeerd steeds meer ‘vreemde’ auteurs te rade gaan bij klassieke communicatiewetenschappelijke theorieën of concepten om nieuwe media te duiden. In enkele gevallen worden ze vanuit het nieuwe paradigma geproblematiseerd en eventueel herwerkt. Waar in de beginfase vooral het technologisch determinisme als referentiekader werd opgevoerd, verklaart het informatieverkeersstroommodel van Borderwijk en Van Kaam steeds meer de communicatieprocessen via nieuwe media. Ook ‘het media-hiaat’ van Tomita is een veel gehanteerde basis om de nieuwe

media toe te voegen aan de bestaande indelingen van communicatietechnieken. Het begrip interactiviteit is dan weer een voorbeeld van een bekritiseerd en herdacht concept. Niet enkel op theoretisch vlak maar ook op praktisch, meer bepaald methodologisch vlak, worden onderzoekers geconfronteerd met nieuwe uitdagingen. Zo is een survey rond het Internetgebruik een moeilijke opdracht, daar de gewone steekproeftrekkingsprocedures vaak niet meer aangepast zijn. Experimenten met surveys die via het Internet zelf gebeuren, zijn een middel om nieuwe vormen van kwantitatief onderzoek te ontwikkelen. Bovendien evolueren het gebruikspatroon en het gebruikersprofiel sneller dan bij de klassieke media. Het communicatiewetenschappelijk onderzoek naar nieuwe media in Vlaanderen, zette in 1996 een flinke stap vooruit. Vanuit het Vlaamse gewest werd toen besloten een aanzienlijk budget vrij te maken voor niet-technologisch, maatschappelijk gericht onderzoek naar nieuwe media in Vlaanderen. In het kader van het actieprogramma Medialab van het IWT werd een oproep gelanceerd om projectvoorstellen in te dienen. Uiteindelijk werden veertien projecten van zeer uiteenlopende aard goedgekeurd en opgestart. Drie jaar later lopen deze studies op hun einde. Hoewel deze projecten op de eerste plaats toepassingsgericht onderzoek beoogden, zijn ze in vele gevallen geëvolueerd naar meer fundamenteel onderzoek rond ICT. In die zin hebben ze een belangrijke bijdrage geleverd aan het Vlaams communicatiewetenschappelijk ICT-onderzoek.

Daarom hebben wij een vraag gericht aan de redactie van dit tijdschrift om de resultaten van een aantal projecten te bundelen in een themanummer. Zoals verwacht, ontvingen we na onze oproep zeer uiteenlopende artikels en onderzoeksverslagen. Zij zijn elk op zich een voorbeeld van een van de haast ontelbare aspecten van de nieuwe media of ICT, die vanuit ons wetenschappelijk kader kunnen worden onderzocht. Het artikel van Jo Pierson toont aan hoe multidisciplinair het onderzoek kan zijn. Hij combineert communicatiewetenschappelijke en bedrijfseconomisch gerichte begrippen in een model dat de adaptatie van ICT door kleinschalige en middelgrote ondernemingen (KMO's) schetst, een model dat ook in andere situaties kan worden toegepast. Jo Steyaert maakt vanuit onderzoek rond ICT kritische bedenkingen bij de veronderstelde invloed van het meer algemene begrip lokalisme op lokale mediaconsumptie. Het onderzoeksverslag van Heidi Lagast is een mooi voorbeeld van toegepast onderzoek naar Internetgebruik (publieksonderzoek) in Vlaanderen. In een laatste bijdrage wordt een onderzoek gepresenteerd naar de Vlaamse Internetpopulatie. Enkele van de problemen verbonden met een dergelijke survey worden toegelicht.

AUTEURS

Guido Fauconnier, als gewoon hoogleraar, en Piet Porteman, als wetenschappelijk medewerker, zijn beide verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven.