

©Communicatie

tijdschrift voor communicatiewetenschap en mediacultuur

51712000

B

COMMUN

(4)
99

jaargang 28 • nummer 4 • december 1999

coml cwq
i s mua
ni d s exmo
k d f g s h ca
tie m l o b a

Garant

UBS 8175433

Redactie

H. Van Pelt, Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, U. Antwerpen
H. Verstraeten, Sectie Communicatiewetenschappen, V.U. Brussel
P. Vyncke, Vakgroep Communicatiewetenschappen, U. Gent

Hoofdredacteur

L. Van Poecke, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven

Redactiesecretariaat

I. De Wachter

Redactieadres

Communicatie, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven,
E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel 016/32.32.20-24, fax 016/32.33.12
E-mail: Ingrid.DeWachter@soc.kuleuven.ac.be

Verantwoordelijke uitgever

L. Van Poecke, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven

Uitgever

Garant-Uitgevers, Tiensesteenweg 83, B-3010 Kessel-Lo (Leuven).

Abonnementenadministratie en advertentie-exploitatie: Garant-Uitgevers

Abonnementsprijzen voor jaargang 1999 (4 nummers):

- in België: **650 BEF** - betaling op rekening nr. 734-4291103-26 van Garant-Uitgevers.
- in Nederland: **NLG. 38,50** - betaling op rekening nr. 42.61.07.322 van ABN-AMRO-bank, Apeldoorn (giro nr. 837570) t.n.v. Garant-Uitgevers.
- Andere landen: 650 BEF (of 16,15 €) + verzendkosten - betaling na ontvangst van onze factuur.

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

Los nummer: 200 BEF / 11,50 NLG (5,- €)

Advertenties

Advertentietarieven worden op aanvraag toegezonden.

Communicatie verschijnt driemaandelijks, in maart, juni, september en december.

ISSN 0771-7342

© 1999 by Garant-Uitgevers NV

Alle rechten voorbehouden.
Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen
mag niets uit deze uitgave worden vervoelvoudigd,
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand
of openbaar gemaakt, op welke wijze ook,
zonder de uitdrukkelijke voorafgaande schriftelijke toestemming
van de auteur en van de uitgever.

communicatie

TIJDSCHRIFT VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP
EN MEDIACULTUUR

Jaargang 28, nummer 4
december 1999

Themanummer: Nieuwe media

gastredactie: Guido Fauconnier en Piet Porteman

INHOUD

Communicatiewetenschappen en nieuwe media	2
Een inleiding Guido Fauconnier en Piet Porteman	
Toe-eigening van ICT door kleinschalige ondernemers	4
Een interpretatieve analyse van adoptie en gebruik Jo Pierson	
De consumptie van lokale media	27
Lokalisme, lokale media en de relatie tussen subjectief ervaren problemen, informatie-interesse voor en –consumptie van lokale media-inhouden bij Vlaamse Internetgebruikers Jo Steyaert	
onderzoeksverslag	45
Gebruik van Internet als financieel-economische informatiebron bij lezers van de financieel-economische tijd	
Heidi Lagast	
onderzoeksverslag	53
Het gebruik van nieuwe media door de Vlaamse bevolking	
Eerste resultaten van een grootschalig onderzoek Jo Steyaert en Piet Porteman	
Abstracts	60

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.

Toe-eigening van ICT door kleinschalige ondernemers

EEN INTERPRETATIEVE ANALYSE VAN ADOPTIE EN GEBRUIK

Jo Pierson

SAMENVATTING

Dit artikel onderzoekt de specificiteit van de 'toe-eigening', i.e. de adoptie en het gebruik, van informatie- en communicatietechnologie (ICT) door kleinschalige ondernemers. Uitgaande van een interpretatieve benadering ontwerpen we een functionele classificatie van ICT's gebaseerd op 'transactiegericht' en 'kennisgericht' gebruik. De interne en externe factoren die dit gebruik mogelijk maken en/of beperken, worden toegelicht. We illustreren deze aanpak aan de hand van een casestudie omtrent de toe-eigening van Internetdiensten binnen kleine accountantskantoren in Vlaanderen. Het onderliggende doel van ons onderzoek is aan te geven hoe technologische en economische aspecten van ICT-aanwending sociaal-maatschappelijk verankerd zijn.

Sleutelbegrippen: informatie- en communicatietechnologie (ICT), zelfwerkgevers en micro-ondernemingen (ZMO), interpretatief gebruikersonderzoek, sociaal-constructivisme

Het artikel bespreekt welke interpretatieve, sociale en technologische aspecten een rol spelen bij adoptie en gebruik van ICT's door kleinschalige ondernemers met minder dan 10 werknemers.¹ Meer specifiek betreft het alle Zelfwerkgevers² en Micro-Ondernemingen,³ tezamen ook wel eens aangeduid als ZMO's. Dit behelst de geschakeerde verzameling van alle kleine zelfstandigen, ambachten, handelszaken en vrije beroepen. In dit artikel wordt de problematiek verduidelijkt aan de hand van een casestudie bij zelfstandige accountants (zonder personeel) en accountants als werkgever met een kantoor van minder dan 10 werknemers. De centrale vraag hierbij is hoe de betekenisverlening en de toe-eigening van Internettoepassingen verloopt, meer bepaald te midden van de professionele activiteiten, gewoontes en routines in de dagdagelijkse werkpraktijk.⁴

De relevantie om het onderzoek toe te spitsen op de toe-eigening van ICT's bij ZMO's, situeert zich op drie niveaus: sociaal, theoretisch en economisch. Vanuit sociaal oogpunt is het essentieel om alle 'geledingen' van de maatschappij bij de verspreiding van communicatietechnologieën te betrekken (HLEG, 1997). Dit geldt des te meer voor personen die niet over de nodige

kennis en middelen ('technologische mondigheid') zouden beschikken om deel te nemen aan de maatschappelijke ontwikkelingen, omwille van hun kleine schaal en verspreide karakter. Hiermee wordt dus niet enkel het residentiële publiek bedoeld, maar ook de groep van kleinschalige ondernemers.

Daarnaast is er de economische betekenis. Het welzijn van burgers in een welvaartsstaat hangt af van sociale condities omtrent vrijheid, gelijkheid en solidariteit. Dit is slechts mogelijk met een stevige economische basis, die idealiter een coöperatief, pluralistisch en algemeen verspreid economisch systeem inhoudt (Petrella, 1997: 33). Dit laatste wordt onder meer gewaarborgd door een lage toegangsdrempel tot de markt en eerlijke concurrentie. Sinds de jaren '90 blijkt de proliferatie van ICT's een belangrijke rol te spelen in de totstandkoming van een nieuwe economische omgeving (Freeman, 1994). ICT-toepassingen worden gebruikt om beter en sneller te communiceren, alsook om informatie efficiënter te verspreiden, te verwerken en te raadplegen. Daarom is het belangrijk dat naast de grote bedrijven ook de KMO's de nodige aandacht krijgen, zodat alle economische spelers kunnen deel uitmaken van de zogenaamde 'informatiemaatschappij'. Zeer kleine ondernemingen met minder dan 10 werknemers maken 93% uit van alle Europese ondernemingen, terwijl het de enige categorie is waar de jobcreatie groter is dan de jobdestructie (European Network for SME Research, 1997). Deze ZMO's vertegenwoordigen in België zelfs 96% van alle ondernemingen (NIS, 1995), terwijl ze 46% van de actieve bevolking tewerkstellen (Eurostat, 1999). Dit dicht weefsel van kleinschalige economische entiteiten vormt dus een cruciaal onderdeel van onze nationale economie.

We stellen echter vast dat er met betrekking tot deze laatste groep een fundamenteel gebrek is aan sociaal-theoretische kennis en onderzoek. Het overheersende discours gaat uit van een economische dan wel technologisch geïnspireerde redenering. Daarenboven worden de succes- of faalfactoren van grote organisaties vaak ondubbelzinnig geëxtrapoleerd naar de ZMO-context, terwijl we eigenlijk te maken hebben met een totaal andere ervaringswereld.

■ ONDERZOEKSAANPAK

Gegeven de relevantie van deze studie is het belangrijk om een adequate invalshoek te ontwikkelen om dit onderzoek aan te vatten. We zouden kunnen uitgaan van alle mogelijkheden die ICT's zoals Internet bieden en in het vooruitzicht stellen, en deze dan ongenueanceerd toepassen op de betreffende professionele omgeving (bv. creatie van virtuele gemeenschappen) of de bedrijfsstrategie (bv. substitutie door e-commerce) van ZMO's. Dit impliceert een ideaaltypisch gebruikersscenario, waarbij men veronderstelt dat de

ICT's die ontwikkeld en verspreid worden, sowieso zullen worden gebruikt zoals voorzien door de ontwikkelaars en aanbieders. Deze technologieën leiden dan als vanzelfsprekend tot de voorspelde (positieve) gevolgen.

Ons onderzoek toont echter aan dat een dergelijke eenrichtingsrelatie, gebaseerd op technologisch determinisme, ver verwijderd is van de realiteit van ZMO's. Een meer adequate aanpak vertrekt vanuit de eigenlijke werkpraktijk van de ondernemer, die kan opgedeeld worden volgens een impliciet tweevoudig basisstreven van een onderneming: 'transactiegerichte' en 'kennisgerichte' handelingen. De volgende stap is dan nagaan hoe deze impliciete basisdoelstellingen binnen de ondernemerspraktijk worden ondersteund door technologieën, meer in het bijzonder door ICT's. Dit leidt tot een schema waarin ICT's geassocieerd worden op basis van het tweevoudig basisstreven. Maar de onderneming kan enkel welvaren bij het gebruik van deze technologieën, indien deze ook daadwerkelijk aanvaard en gebruikt worden. Daarom ontwikkelen we eveneens een model dat ons toelaat om de relevante aspecten en factoren te onderkennen die een rol spelen in het toe-eigeningsproces.⁵ De beschreven (theoretische) aanpak zal daarna worden toegelicht aan de hand van een (praktische) casestudie bij accountants.

■ IMPLICIET BASISSTREVEN VANUIT DE ONDERNEMERSPRAKTIJK

Een ondernemingsactiviteit omvat in feite verschillende deelactiviteiten zoals aankoop, productie, marketing, administratie, personeelsbeleid, training, verkoop e.d. De basisidee is het genereren van inkomen door het creëren van 'toegevoegde waarde'. Deze toegevoegde waarde betekent financieel gezien 'winst', hetgeen in de economische literatuur ook wel eens wordt aangeduid als de tegemoetkoming aan ondernemers ('entrepreneurs') voor het nemen van risico's (Bull & Willard, 1996). Iemand die zaken doet, dient noodzakelijkerwijs de economische waardeketen van input, verwerking en output te doorlopen. Om deze waardeketen te schragen, is de uitwisseling van informatie en communicatie onontbeerlijk. Dit varieert van zeer algemene activiteiten zoals vergaderingen tot gesofisticeerde computertoepassingen zoals ERP-systemen (Enterprise Resource Planning). Volgens Freeman (1994) zijn ICT's in staat om deze productieprocessen en distributiesystemen van goederen en diensten radicaal te veranderen. Het geheel van al deze types van technologieën en toepassingen noemen we 'transactiegerichte' ICT's.

De waardeketen dient echter tegelijk ondersteund te worden door een zekere graad van kennis die specifiek is voor de beroepspraktijk. Om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen is men verplicht om informatiebronnen te raadplegen die bijdragen tot het opwaarderen van de professionele expertise.

We kunnen vier belangrijke bronnen onderscheiden. Ten eerste collega's (al of niet concurrenten), bijvoorbeeld voor het uitwisselen van ervaringen of gemeenschappelijke problemen. Opleiding, training en consultancy diensten kunnen ook ondersteuning verlenen bij de beroepsuitoefening. Een derde belangrijke informatiebron zijn de (inter)professionele koepelorganisaties, die de uitoefening en de belangen van het beroep promoten. En tenslotte heeft ook de overheid (op de verschillende niveaus) zijn rol in de informatievoorziening en kennisopbouw. Van zodra al deze vormen van communicatie aangeboden worden via specifieke technologieën, noemen we deze laatste 'kennisgerichte' ICT's.

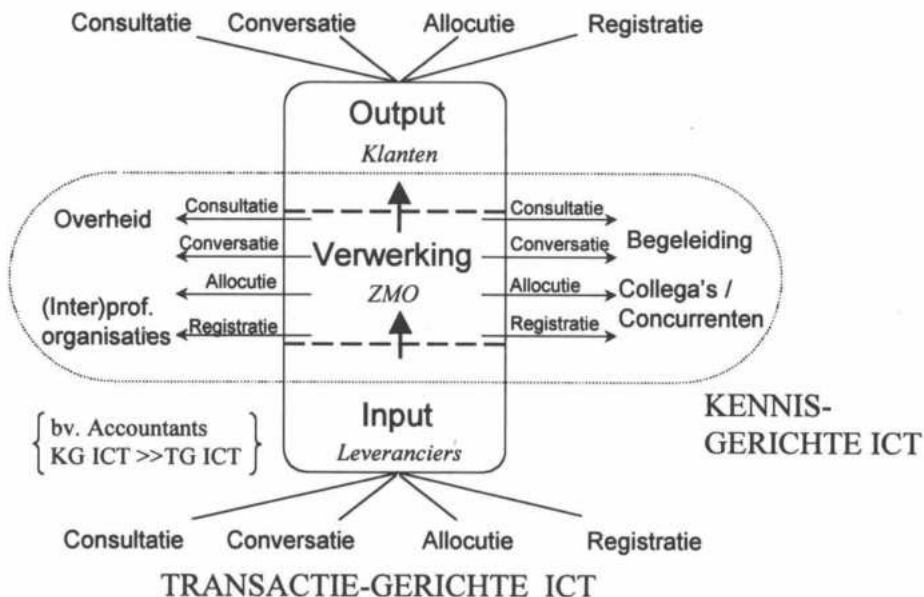
Communicatie en informatie-uitwisseling in het algemeen, dus ook binnen de werkgebonden omgeving, kan volgens vier verschillende patronen verlopen (Bordewijk & Van Kaam, 1982). Dit behelst een matrix (figuur 1) waarbij twee essentiële communicatiestromen worden onderscheiden, met name de opslag van informatie en de toegang tot of gebruik van informatie. De informatieopslag kan centraal gebeuren (op één of meer plaatsen) of de informatie kan worden bijgehouden door afzonderlijke individuen. Ook de toegang kan centraal dan wel individueel verlopen, hetgeen betrekking heeft op de keuze van het soort informatie en het tijdstip waarop dit plaatsvindt.

Figuur 1: Vier patronen van informatieverkeer
(Bordewijk & Van Kaam, 1982)

Informatie	Informatieopslag = centraal	Informatieopslag = individueel
Controle tijdstip en keuze onderwerp = centraal	Allocutie	Registratie
Controle tijdstip en keuze onderwerp = individueel	Consultatie	Conversatie

E-mail is een voorbeeld van 'conversatie' tussen individuen, terwijl sites op het WWW 'consultatie' mogelijk maken, net zoals centrale databanken. Indien een elektronische standaard nieuwsbrief (of E-zine) verspreid wordt naar een groot publiek, dan noemen we dit een vorm van 'allocutie'. Het invullen van een elektronisch formulier voor het aanvragen van bijvoorbeeld subsidies leidt tot 'registratie'. Deze patronen van informatieverkeer gelden zowel voor kennisgerichte als voor transactiegerichte ICT's. Gebaseerd op voorgaande uitgangspunten stellen we het volgende schema voor.

Figuur 2: ICT-classificatie



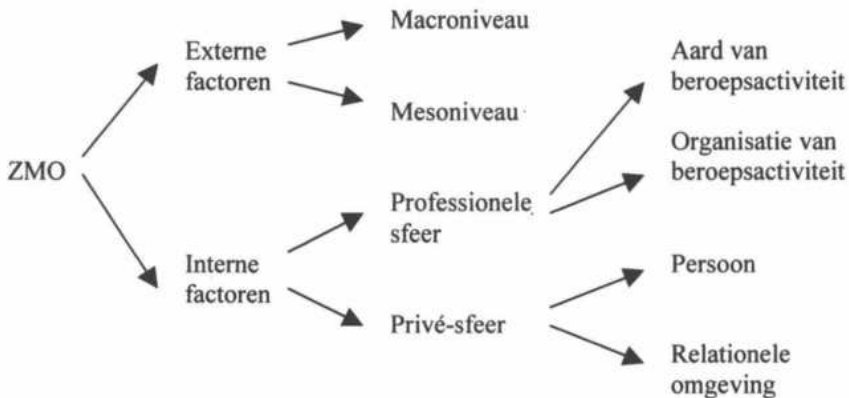
■ BEVORDERENDE EN BEPERKENDE FACTOREN VOOR TOE-EIGENING VAN ICT

De huidige mogelijkheden die door technologieën zoals Internet worden geboden om communicatie en informatie-uitwisseling op de werkplaats mogelijk te maken en te optimaliseren, zijn ontelbaar. Revolutionaire visies, zoals de 'paperless office', maken van het kantoor reeds sinds lange tijd een van de belangrijkste aandachtsdomeinen om ICT's te implementeren en toe te passen (Dutton, 1999: 142). Vele van deze pogingen leidden echter tot mislukkingen omdat ze slechts in minieme mate geadopteerd werden. Gezien het uitgangspunt van de aanbieders van deze nieuwe technologieën dat de professionele gebruiker een economische entiteit is, veronderstellen ze een puur rationeel gedrag van deze laatste. Dit type van economisch denken heeft lange tijd de visie op de implementatie van communicatiesystemen in de bedrijfswereld gedomineerd. Onderzoek heeft echter de noodzaak aangetoond om dit economisch denken in te bedden in een bredere sociaal-wetenschappelijke analyse die ook sociale, culturele, politieke en psychologische aspecten mee in rekening brengt (Mansell, 1996; Coombs et al., 1992; Etzioni, 1986; Anderson et al., 1989; Leeuwis, 1993). Zelfs binnen het economisch denken wordt de notie van de rationeel maximaliserende actor of 'homo economicus' in toenemende mate in vraag gesteld (Sen, 1995: 39-67).

Onder meer recente studies gebaseerd op institutionele en evolutionaire economie of met betrekking tot 'entrepreneurship' tonen dit aan en bieden alternatieve zienswijzen aan.

Dit openbreken van het eenzijdig economisch discours naar een bredere sociaal-wetenschappelijke onderzoeksaanpak is des te relevanter indien we het toe-eigeningsproces van ICT's bij ZMO's nader gaan bekijken. De beslissingsbevoegdheid in deze ZMO's is veelal geconcentreerd rond één persoon; de ondernemer zelf. Dit betekent dat naast professionele motieven ook de betekenisverlening vanuit de privé-sfeer van deze persoon een directe impact kunnen hebben. Dit is minder het geval voor ondernemingen van grotere omvang. Bijvoorbeeld beslissingen omtrent ICT-adoptie binnen grotere ondernemingen doorlopen vaak verschillende (hiërarchische) niveaus, waardoor deze minder aan één spilfiguur gebonden zijn. De beslissingsbevoegdheid met betrekking tot ICT-investeringen ligt dan vaker bij groepen van mensen ('decision making units'), eventueel na het doorlopen van een min of meer formeel evaluatieproces. Hierbij dient men meer rekening te houden met processen en factoren zoals die in de organisatie-theorie, de managementwetenschap en de literatuur omtrent organisatiecommunicatie worden onderzocht. Voor de ontleding en concretisering van bevorderende en belemmerende factoren aangaande de adoptie en het gebruik van ICT door kleinschalige ondernemers, hanteren we daarom volgend aangepast analysekader.

Figuur 3: Adoptie en gebruik van ICT bij ZMO's



Dit onderzoeksmodel doet in de huidige fase voornamelijk dienst als een exhaustieve analytische checklist om technologische en sociale aspecten van de wisselwerking tussen ICT en de ZMO-context te onderkennen. Het betreft op de eerste plaats factoren en kenmerken die een rol kunnen spelen bij de

toe-eigening van ICT, vanuit het standpunt van de zelfwerkgever of de beslissingnemer binnen een micro-onderneming. Deze verkenning kan in een latere fase van het onderzoek de aanzet geven tot meer 'generieke' eigenschappen, op voorwaarde dat het model verder verfijnd en onderbouwd wordt door middel van bijkomend empirisch onderzoek. Dit laatste behelst dan een multimethodische onderzoeksaanpak. Enerzijds kan door middel van een representatief kwantitatief onderzoek worden nagegaan in welke mate de elementen in dit kader als verklarende variabelen kunnen fungeren binnen de totale populatie. Anderzijds worden verschillende categorieën van ZMO's met elkaar vergeleken door middel van kwalitatieve interviews, om te traceren op welke vlakken zich gelijkenissen voordoen (Ragin, 1994).⁶ Deze benadering in de breedte en in de diepte laat toe om een generalistisch model te ontwerpen voor toe-eigening van ICT door kleinschalige ondernemers.⁷

Interne factoren

Wat betreft de interne factoren dienen we dit onderzoeksmodel te bekijken vanuit het oogpunt van de gebruiker (Dervin, 1992). Uiteindelijk zal het steeds de gebruiker zelf zijn die beslist of en hoe hij of zij de nieuwe technologie zal gebruiken in zijn dagelijks leven op residentieel of professioneel vlak. De adoptie van nieuwe communicatietechnologieën zal bv. afhangen van de 'meerwaarde' zoals die door de potentiële gebruiker gezien of aangevoeld wordt. Ondanks het feit dat deze term afkomstig is uit de eerder lineair-mechanische diffusietheorie van Rogers (1995), kan dit concept toch bijdragen tot een meer interpretatieve gebruikersanalyse. Een innovatie moet voor de gebruiker een zekere 'toegevoegde waarde' opleveren of een bevestiging c.q. versterking betekenen van bestaande concepten, ideeën of situaties in zijn informatie- en communicatiepatronen. Anders zal de gebruiker niet geneigd zijn de aanschaf van de innovatie te overwegen (Punie, 1997: 261). Daarom dient men ook niet enkel aandacht te schenken aan de technologische vraag of noodzaak, maar eveneens het relatieve voordeel van de innovatie te onderzoeken zoals dat door de potentiële gebruiker gepercipieerd wordt.

Deze meerwaarde verschilt fundamenteel naargelang de technologie binnen een professionele dan wel binnen een private (residentiële) context wordt aangewend (Burgelman, 1994). Gezien het feit dat ZMO's vaak in een thuisomgeving werken, moeten we beide sferen in acht nemen (zie figuur 3: professionele vs. privé-sfeer). Om dan het al of niet succes van de introductie van een nieuwe communicatietechnologie te verklaren, dient men volgens Burgelman (1994) rekening te houden met de economische dan wel sociale meerwaarde die vanuit gebruikersstandpunt kan worden gerealiseerd. Wan-

neer we kijken naar de zelfwerkgevers en micro-ondernemingen is er voor- eerst een voor de hand liggende link met de economische meerwaarde van ICT's. Gezien vanuit een gebruikersgeoriënteerde visie bestaat dit laatste uit twee dimensies, met name 'ondernemerschap' en 'vakmanschap'. Deze dimensies verwijzen enerzijds naar de organisatie van de bedrijfseconomi- sche activiteiten (als zijnde een ondernemer) en anderzijds naar het type van professionele activiteiten (als zijnde een 'vakman' in het uitoefenen van een bepaald beroep, bv. accountant) (zie figuur 3: organisatie vs. aard van be- roep). Als ondernemer zal de ZMO trachten om een winstgevende zaak uit te bouwen door meer te verkopen of door een hogere verkoopprijs te beko- men. Dit kan worden vergemakkelijkt en/of bevorderd door de eerder aange- haalde transactiegerichte ICT's. Aan de andere kant kan men enkel winst maken wanneer het eigen product een toegevoegde waarde biedt ten opzich- te van gelijkaardige producten of diensten op de markt. Dit betekent dat men als vakman over voldoende vaardigheden en kennis moet beschikken in de uitoefening van zijn beroepspraktijk. Hier kunnen de kennisgerichte ICT's in bijdragen.

Afgezien van deze economische invalshoek, ondervinden kleinschalige onder- nemers ook in sterke mate invloed van niet-economische aspecten (Mansell, 1996; Lobet-Maris et al., 1997). Dit brengt ons tot wat we eerder als het belang van sociale meerwaarde hebben aangeduid. Ook hier onderkennen we twee dimensies (zie figuur 3: persoon vs. relationele omgeving). Vooreerst de ondernemer of de persoon zelf, hetgeen verband houdt met zijn persoon- lijkheid en zijn persoonlijke achtergrond. Relevante aspecten in dit opzicht zijn zowel socio-demografische karakteristieken (leeftijd, geslacht, oplei- ding, ...) alsook psycho-sociale eigenschappen (levensstijl, persoonlijke inter- esses, ...) Ten tweede onderscheiden we de relationele omgeving, met name het sociale netwerk van familie, vrienden en kennissen. Het belang van dit laatste voor het blijvende gebruik van een bepaalde technologie werd aange- toond door onderzoek naar het gebruik van de eerste 'homecomputers' (Murdock et al., 1992).

Het dient echter opgemerkt dat deze opdeling tussen professioneel en pri- vaat, zeker met betrekking tot ZMO's, voornamelijk voor analytische doel- einden wordt ingevoerd. In de praktijk overlappen beide sferen elkaar gro- tendeels. Gegeven hun kleine omvang en het vaak familiale karakter, is het voor de hand liggend dat professionele motieven dikwijls in verband staan met huishoudelijke aspecten (Pierson, 1997a). Dit komt in zekere mate over- een met de situatie van telewerkers die van thuis uit opereren. Hun werk- plaats is thuis gesitueerd, hetgeen zijn invloed heeft op het gebruik van tele- communicatie-gerelateerde en computer-gerelateerde technologieën. Deze technologieën migreren vaak van 'toestellen voor het werk' naar toestellen

voor thuisgebruik door andere leden van het gezin. Het omgekeerde fenomeen doet zich ook voor, wanneer huishoudelijke communicatietechnologieën zoals de telefoon, in zekere zin worden ingeschakeld binnen de professionele omgeving met zijn specifieke vereisten (bv. wie neemt op, telefoon niet bezet houden tijdens werkuren, ...) (Haddon & Silverstone, 1994). Deze vorm van wisselwerking tussen professionele en private sfeer vinden we in grote mate terug bij ZMO's.

Externe factoren

Afgezien van een benadering vanuit de interne factoren op microniveau, dienen we ook de externe karakteristieken in rekening te brengen. Dit betreft het zogenaamde macro- en meso-niveau van sociale en technologische ontwikkelingen. Dit is te vergelijken met de metafoor van een zeilboot. Niet enkel de bewegingen van de boot zelf bepalen de richting waarin hij vaart, maar ook externe omstandigheden spelen een rol, in casu de stromingen in de oceaan en de wind (Flichy, 1991: 83-86). Toch blijft het resultaat van deze bevorderende en belemmerende factoren nog steeds afhangen van de manier waarop ze 'gefilterd' worden door de persoonlijke ervaringen van de (potentiële) gebruikers in hun dagdagelijkse (werk)praktijk, i.e. op microniveau (Pierson, 1997b).

Binnen de externe factoren onderscheiden we dus de ontwikkelingen op macroniveau en op mesoniveau (zie figuur 3: macroniveau vs. mesoniveau). Macro verwijst naar de algemene socio-economische situatie alsook naar het brede scala van politieke, economische en maatschappelijke initiatieven, gebeurtenissen en trends (bv. conjunctuur, overheidsbeleid, ...). Specifiek voor ZMO's zullen factoren op het mesoniveau ook een belangrijke rol spelen bij de toe-eigening van ICT's. Dit verwijst voornamelijk naar de houding en initiatieven (deontologie, innovatiegerichtheid, ...) van (inter)professionele brancheorganisaties en andere samenwerkingsverbanden.

■ CASESTUDIE: TOE-EIGENING VAN INTERNET DOOR ACCOUNTANTS

Onderzoeksopzet

Zoals vermeld, zullen we ons theoretisch kader verdiepen aan de hand van een onderzoek naar adoptie en gebruik van Internet bij accountants. Wat betreft de vrije beroepen in België bestaan er drie verschillende categorieën binnen de accountancysector: boekhouders, accountants en bedrijfsrevisoren. De taken van deze drie beroepsgroepen leunen sterk bij elkaar aan. Ze hebben vanzelfsprekend hoofdzakelijk te maken met boekhouding. Maar er

zijn wel een aantal voorbehouden opdrachten voor elk van de beroepsgroepen. Daarnaast zien we in de praktijk ook diverse verschillen. Zo blijkt dat boekhouders en accountants zich veelal concentreren op de input van handelsverrichtingen en de aflevering van verplichte documenten (jaarrekening, BTW-aangifte, personen- en vennootschapsaangifte e.d.). De accountants gaan daarnaast echter ook veel aandacht schenken aan interne evaluatiedocumenten (proef- en saldibalans) en de daaruit voortvloeiende bedrijfseconomische analyse. Samengevat richten de taken van accountants zich voornamelijk op adviesverstrekking omtrent boekhoudkundige, fiscale, administratieve en soms juridische aspecten van de bedrijfsvoering.

Uitgaande van de onderzoeksvraag werd er een topic-lijst samengesteld die als richtsnoer diende voor de diepte-interviews met verschillende types van accountants. De gegevensverzameling en verwerking vond plaats volgens een iteratief proces, gebaseerd op de gefundeerde theoriebenadering (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990; Wester, 1991).⁸

Indeling

Adoptie en gebruik

Om het specifieke karakter van kleinschalige accountantskantoren met betrekking tot de adoptie en het gebruik van Internet te analyseren, worden de vooraf geschetste schema's (figuur 2 en 3) als uitgangsbasis genomen. We concentreren ons op de accountant zelf en de manier waarop hij of zij zin en betekenis geeft aan specifieke Internetapplicaties.⁹ Meer bepaald worden de factoren uitgediept die bepalend zijn voor de toe-eigening van Internet als middel voor de professionele doeleinden (kennisverwerving en transactie) van een accountant. Dit valt uiteen in twee grote luiken. Eerst beschrijven we de adoptie. Deze omvat het mentale proces tussen het eerste contact met het Internet en de uiteindelijke aanschaf. Dit wordt beïnvloed door de attitude en de evaluatie van de ondernemer, afhankelijk van de factoren zoals omschreven in figuur 3. Deze adoptie is noodzakelijk voor het tweede deel van de toe-eigening: het gebruik. In welke mate ICT's zoals Internet werkelijk gebruikt zullen worden, hangt onder andere af van de introductie en de installatie, wanneer het verwachte beeld geconfronteerd wordt met de eerste ervaringen (Punie et al., 1994). De verdere verloop van het Internetgebruik wordt vanuit een interpretatieve invalshoek wel eens omschreven als 'domesticatie' (Silverstone & Haddon, 1993). Internet heeft zijn impact op de manier van werken enerzijds, terwijl diezelfde manier van werken op zijn beurt bepaalt hoe Internet in een welbepaalde professionele praktijk wordt ingepast. De manier van werken en het gebruik van Internet worden daarbij gestuurd door het tweevoudig basisstreven van elke ondernemingsactiviteit,

zoals omschreven in figuur 2. De wijze waarop de Internettoepassingen (WWW, e-mail,...) binnen één van deze twee doeleinden wordt ingeschakeld (kennisgericht en/of transactiegericht), vormt het uitgangspunt bij de bespreking van het gebruik.

Typering

Maar eerst hanteren we adoptie en gebruik van Internet om verschillende types van accountants te onderscheiden. Uitgaande van de interviews onderscheiden we vijf verschillende soorten houdingen van ZMO-accountants met betrekking tot Internettoe-eigening. Dit geeft tevens een indicatie van de graad van Internetintegratie in het werkproces. Aan de ene kant van de schaal bevinden zich de accountants die niet over een Internetaansluiting beschikken (noch thuis, noch op het werk): de '*niet-aangeslotenen*'. Sommigen onder hen, de '*ex-gebruikers*', hadden voorheen wel een abonnement, maar hebben dit om de een of andere reden opgezegd of hun proefabonnement niet verlengd.

Al de andere accountants hebben wel een Internetaansluiting. Een eerste subgroep zijn de '*niet-gebruikers*'. Ze hebben wel een aansluiting, maar ze maken er zelf geen gebruik van. In sommige gevallen is het niet-gebruik een gevolg van (technische) problemen waardoor de Internettoepassing nooit gewerkt heeft. In andere gevallen zijn er wel andere mensen op het kantoor die Internet gebruiken. De niet-gebruikers hebben meestal geen sociaal netwerk waar ze kunnen op terugvallen voor (technische) hulp. Een andere groep zijn de '*residentiële gebruikers*'. Zij hebben hun abonnement oorspronkelijk genomen uit professionele motieven, maar in werkelijkheid gebruiken ze het Internet enkel nog in de huishoudelijke omgeving voor privé-doeleinden. Naast deze residentiële gebruikers kunnen we ook gebruikers onderscheiden die het Internet bijna uitsluitend gebruiken voor professionele doeleinden. Deze '*professionele gebruikers*' vermijden privé-gebruik omdat ze hoge telefoonkosten willen voorkomen. Andere hebben of willen thuis gewoonweg geen computer. Tenslotte zijn er nog de '*dubbelgebruikers*'. Zij gebruiken, zoals de term aanduidt, hun Internetconnectie zowel voor hun werk als voor persoonlijke motieven thuis.

Vervolgens zullen we een aantal bevindingen bij accountants bespreken volgens de eerder geschetste indeling van het toe-eigeningsproces.

Bevindingen

Adoptie

Gezien de huidige hype rond Internet worden de accountants, net zoals het algemene publiek, door de media overstelpt met berichten over Internet (figuur 3: macroniveau). Elke respondent heeft dan ook op zijn minst al gehoord van Internet. Soms hebben ze met het Internet reeds kennis gemaakt via professionele contacten of andere relaties. In het algemeen wordt door de accountants aangenomen dat het Internet zonder twijfel een belangrijke rol zal spelen in de toekomst en dat het hun manier van werken drastisch zal veranderen.

Dat ik gewaar werd dat dat iets ging worden, dat dat de maatschappij ging beïnvloeden en veroveren voor een stuk uiteindelijk. (A16)¹⁰

Het gevoel dat aan deze evolutie niet te ontsnappen valt enerzijds, en het optimisme rond de nieuwe mogelijkheden anderzijds, wordt ook door een andere studie aangetoond. Ook hier zien de accountants het gebruik van nieuwe media in toenemende mate als essentieel voor de uitoefening van hun beroep. Ze stellen dat ICT's zoals Internet het werk op zich veel efficiënter zullen maken en een competitief voordeel zullen opleveren (FVIB, 1998).

Dit vooruitzicht was ook een van de motieven voor 'dubbelgebruikers' om te opereren voor een Internetaansluiting. De hoofdreden was echter de persoonlijke interesse en dan meer bepaald omgaan met de PC als hobby (figuur 3: persoon). Vermits ze reeds vertrouwd waren met de onderliggende computertechnologie, was de drempel om een nieuwe computertoepassing (met name Internet) te adopteren veel kleiner.

Een derde motief was 'zeker niet achterop geraken' ten opzichte van klanten en concurrenten. Alle respondenten die Internet op professioneel vlak gebruiken, dus naast de 'dubbelgebruiker' ook de 'professionele gebruiker', gaven dit op als een reden. Vermits de klant de accountant als een van zijn voornaamste raadgevers beschouwd, kan deze laatste het zich niet veroorloven om minder af te weten van deze nieuwe ontwikkelingen dan de klant zelf (figuur 3: aard van beroepsactiviteit). Zelfs de 'niet-aangeslotenen' geven toe dat indien meer klanten gebruik zouden beginnen maken van bv. e-mail, dat ze dan onmogelijk achter kunnen blijven.

Uw cliënteel verjongt of kan verjongen. [...] Dus eens die mensen hier cliënt worden, dan gaan die waarschijnlijk allemaal via e-mail werken. Dan kunt ge u niet permitteren om niet mee te gaan he. Dus, het is bijna een noodzakelijk kwaad. Ik hou nu de boot af, maar ik denk dat ik er ga moeten naartoe gaan. (A11)

Zoals we verder nog zullen zien, is deze vorm van 'klantenpush' ook een belangrijk concept bij het eigenlijke ICT-gebruik.

Een laatste en zeer specifieke reden voor professionele adoptie heeft betrekking op het gebruiken van Internet voor één welbepaalde taak of voor een beperkt aantal taken. Dit kwam enkel terug bij 'professionele gebruikers' die Internet bv. enkel gebruiken om bepaalde (boekhoudkundige) software op regelmatige basis te kunnen updaten (figuur 3: organisatie van beroepspraktijk).

Residentiële gebruikers stellen dat ze via hun privé-aansluiting de interesse van hun kinderen voor Internet willen ondersteunen (figuur 3: relationele omgeving). Dit wordt als voornaamste reden voor de adoptie aangehaald, ondanks het feit dat het dikwijls initieel aangeschaft werd voor professioneel gebruik. Dit stemt overeen met hun visie dat Internet momenteel nog voornamelijk een 'speelgoedje' is dat (nog) niet echt geschikt is voor werkaangelegenheden.

Gebruik

Internet als symbolisch object

De relatie met de klant is dikwijls de essentiële 'trigger' of aanzet om het Internet voor professionele taken beginnen te gebruiken. Deze 'klantenpush' leidt ook tot een intensiever professioneel gebruik ten gevolge van zijn symbolische functie. Het Internet gebruiken, wordt namelijk gepercipieerd als 'meezijn met zijn tijd'. Als de accountant door middel van dit gebruik zijn klanten advies kan verlenen omtrent Internet, dan geeft hem dit een zekere aura van professionalisme, zoals verwacht door de klant. Silverstone (1995: 67-69) omschrijft dit als 'conversion' oftewel door het gebruik van een technologisch artefact aantonen dat men tot een bepaalde (elite)groep behoort. Dus ondanks het feit dat Internetgebruik vaak slechts een minieme functionele meerwaarde aanreikt, kan de symbolische meerwaarde het de moeite waard maken om zich deze innovatie eigen te maken of te 'domesticeren' (Punie, 1997: 262).

Kennisgericht Internetgebruik

De juiste informatie opzoeken, verzamelen, verwerken en toepassen is cruciaal voor elke accountant. Het belang van correcte informatie wordt aangetoond door het hoge 'informatiebudget'. Hiermee bedoelen we de budgetten die uitgegeven worden aan de diverse professionele informatiebronnen in de vorm van basisdocumentatie (Staatsblad, wetboeken,...), vakliteratuur of achtergrondinformatie. Al deze bronnen worden nog steeds voornamelijk in

papieren vorm geconsulteerd. Ondanks het relatief grote aanbod via elektronische media (cd-rom of online databanken) blijft het gebruik ervan eerder beperkt, onder meer ten gevolge van de hoge kostprijs. Wanneer men er toch gebruik van maakt, dan is het vooral om items op te zoeken, het raadplegen en analyseren op zich gebeurt daarna nog veelal in de papieren standaardwerken. Toch moet men ook de meerwaarde van elektronische media met betrekking tot zoekmogelijkheden niet overdrijven. Vele accountants ervaren bv. het trefwoordenregister als ontoereikend omdat het dikwijls niet aansluit bij hun eigen manier van zoeken.

Van alle Internettoepassingen wordt voornamelijk WWW als kennisgerichte ICT gebruikt. Het gaat dan vooral om consultatie van meer algemene achtergrondinformatie, terwijl gespecialiseerde informatie specifiek rond accountancy veel minder is terug te vinden.

Randinfo. De echt 'hot' info, de info waarvan ge zegt, kijk dat is nu een antwoord op mijn vraag, dat vindt ge daar niet op he. (A18)

Het gebrek aan gestructureerde en georganiseerde informatiebronnen op het Internet wordt beschouwd als de grootste hinderpaal voor optimaal professioneel gebruik. Er bestaan wel een aantal initiatieven (Index, Netfisc, ...), maar die zijn onvoldoende bekend bij de respondenten. Daarenboven schrikt ook mogelijke 'information overload' de accountants af. Ze worden vaak nu reeds via de klassieke weg overspoeld door allerhande informatie (al of niet publicitair), hetgeen volgens hen enkel nog zou toenemen met WWW en e-mail. Dit wordt als zeer storend ervaren, zeker wanneer de inhoud overlapt.

'Dubbelgebruikers' beginnen meestal het web te verkennen voor privé-motieven (bv. meer info over hun hobby), maar dit verschuift daarna naar gebruik voor het werk. Dit laatste doet zich voor wanneer er zich een specifiek probleem stelt dat men niet direct via de gewone manier kan terugvinden. Het WWW consulteren is op dat moment eigenlijk niet meer dan een gesofisticeerde vorm van een informatiebrochure raadplegen met dien verstande dat het onmiddellijk beschikbaar is en dat het snel kan gebeuren. Het gaat dan soms om een zeer specifieke vraag vanwege een klant. Voor dit type van gebruikers heeft het Internet, meer bepaald WWW, naast zijn symbolische meerwaarde ook een duidelijke functionele meerwaarde naar de klant toe.

Een ander cruciaal aspect voor accountants met betrekking tot WWW is de betrouwbaarheid van de gevonden informatie. Vermits zij als raadgevers optreden, en hun eigen expertise dus afhangt van inhoudelijke kwaliteit, dienen ze 100% zeker te zijn van de juistheid van deze informatie.

Je kan je niet permitteren om fiscale beslissingen te nemen op basis van gegevens waar je niet 100% zeker van bent. Dan loop je enorme risico's. (A1)

Voor WWW-informatie ligt dit dikwijls moeilijk omdat de auteur (of bron) niet altijd gekend is. Daarom beperken de accountants zich grotendeels tot sites van gevestigde organisaties of instanties die ze kennen. De meer intensieve surfers gebruiken ook informatie van andere sites, maar vergelijken die steeds met 'standaardsites', wat hun dan een zekere indicatie van betrouwbaarheid oplevert.

Het kennisgerichte gebruik van e-mail lijkt van veel minder belang. Er is bijvoorbeeld de terughoudendheid om via digitale weg in conversatie te treden met andere accountants voor de uitwisseling van ervaringen. Daarnaast is er ook weinig belangstelling voor elektronische magazines via e-mail (e-zines). Sommige 'dubbelgebruikers' zijn hierop geabonneerd, maar slechts in zeer beperkte mate om 'information overload' te voorkomen.

Ik bedoel, ge leest daar een beetje dezelfde informatie die ge dus ook krijgt via Fiskoloog en de andere kanalen. Dus dat is wel een groot probleem in onze branche, dat er dus een geweldige overlapping bestaat van informatie. (A17)

We kunnen dus besluiten dat het Internet momenteel nog geen valabel alternatief is voor klassieke kennisgerichte media in de accountancysector. Ze worden voornamelijk gebruikt als een aanvulling op de bestaande bronnen.

Transactiegericht Internetgebruik

Het gebruik van Internet om de commerciële activiteiten van de accountants te ondersteunen, is een zeer gevoelige materie. De overkoepelende organisatie IDAC (Instituut der Accountants) (op mesoniveau) speelt hierbij een zeer belangrijke rol. Deze organisatie waakt over de deontologische code met betrekking tot het beroep, die stelt dat een accountant geen reclame mag voeren. Bij de opkomst van het WWW ontstond er dan ook een discussie of een eigen website diende geïnterpreteerd te worden als publiciteit. De voorlopers die een eigen website opgezet hadden met informatie over hun kantoor, kregen problemen met IDAC, ondanks het feit dat het enkel om algemene informatie ging en dat commerciële aspecten achterwege werden gelaten. Het is slechts sinds kort dat IDAC een zekere aanwezigheid op het Web voor zijn leden toelaat. Dit nadat ze zelf een overkoepelende site uitgebouwd hadden (<http://www.accountancy.be>), samen met het IBR (Instituut voor BedrijfsRevisoren).

Toch vormt het voorgaande een reden waarom veel accountants nogal terughoudend zijn om een eigen Website op te zetten (figuur 2: output). Het is voor hen nog onduidelijk of het nu wel of niet is toegelaten volgens de officiële deontologie. Bovendien zien ze ook niet direct de meerwaarde in van een eigen site. De meeste potentiële klanten beschikken volgens de respondenten niet over een Internetaansluiting. Bovendien is het merendeel van de accountants niet actief op zoek naar nieuwe klanten. Men is tevreden met de huidige omvang van het kantoor. En indien ze toch op zoek zijn naar uitbreiding, dan geven ze de voorkeur aan rechtstreeks contact. De relatie met een klant berust namelijk op vertrouwen, hetgeen moeilijker realiseerbaar is via een eerder onpersoonlijk elektronisch medium. De enkelen die toch een site hebben, verwijzen vooral naar de grotere visibiliteit naar de buitenwereld toe. Dit houdt verband met de symbolische meerwaarde om als accountant gezien te worden als de competente raadgever die mee is met zijn tijd. Ze ondervinden echter dat de respons op die Webaanwezigheid tot op heden onder de verwachtingen blijft.

Een andere transactiegerichte toepassing van Internet is het gebruik van e-mail in hun contacten met klanten en leveranciers (figuur 2: input en output). In het algemeen geeft het gebruik van de e-mail-toepassing meer voldoening dan WWW. De manier waarop e-mail gebruikt wordt, is wel zeer specifiek. Het merendeel gaat om een vorm van conversatie met korte informatieve berichten en specifieke vragen. In die zin lijkt het meer op een vorm van dataoverdracht met een onpersoonlijke neutrale inhoud. Tengevolge van het vertrouwelijke karakter geven klanten nog steeds de voorkeur aan persoonlijk contact wanneer ze hun financiële zaken willen bespreken. Gezien dit belang van sociaal contact kan e-mail het regelmatige contact met de klanten dan ook niet vervangen.

Langs de andere kant wordt er wel uitgekeken naar welbepaalde transactiegerichte ICT. Dit betreft voornamelijk initiatieven die de administratieve verplichtingen zouden vereenvoudigen. Hier wordt bv. verwezen naar de aangekondigde BTW-aangifte via elektronische weg, waardoor ze de BTW-formulieren van hun klanten via een online verbinding rechtsreeks naar het Ministerie van Financiën zouden kunnen doorsturen (figuur 2: output - registratie). Dit wordt gezien als een zeer praktische toepassing met reële functionele meerwaarde. Deze toepassing levert de accountant namelijk tijds-winst op, waardoor de deadline voor verzending van de aangifte kan worden vooruitgeschoven. Nu moet alles uitgeprint worden en tijdig via de post verstuurd worden. De respondenten pleiten zelfs voor een verdere uitbreiding van dit soort 'tele-administratie'-toepassingen naar andere domeinen (bv. handelsregister).

Dat zou ik erg op prijs stellen, omdat momenteel de omslachtigheid van de papierwinkel heel tijdrovend is. Zeker voor het handelsregister dat een perfect voorbeeld is. (A8)

■ BESLUIT

We kunnen concluderen dat, ondanks de ogenschijnlijk hoge graad van acceptatie van WWW en een zekere positieve attitude ten overstaan van e-mail, het beeld met betrekking tot Internet zeker niet eenduidig is. Van een werkelijk gebruik of verankering binnen de professionele omgeving van de accountant is in de meeste gevallen nog geen sprake. Dit toont nogmaals aan dat het ICT toe-eigeningsproces in feite tweeledig is. Aan de ene kant heb je de adoptie en aan de andere kant het eigenlijke gebruik. Ondanks het feit dat er een grote wederzijdse invloed is, leidt het eerste (adoptie) niet automatisch tot het tweede (gebruik). Een analyse van ICT toe-eigening dient daarom steeds beide luiken te integreren.

De adoptie en het gebruik van ICT's zoals Internet bij ZMO's onderzoeken, betekent dat men een analyse moet uitvoeren van hoe deze technologieën (kunnen) worden geïntegreerd in de professionele praxis. Daarom moeten we ons concentreren op de sleutelfiguur binnen de ZMO, met name de ondernemer zelf. Hij of zij bepaalt grotendeels hoe zijn zaak gerund wordt, eventueel in overleg met anderen. Het hoofddoel is om als onderneming te blijven bestaan, door winst te maken met het creëren van toegevoegde waarde op de geleverde diensten of goederen. De basisreferentie voor alle professionele handelingen is dan de klant.

Wanneer we deze redenering doortrekken, dan is het ook de klant die - rechtstreeks of onrechtstreeks - ervoor zorgt of en hoe ICT's zullen worden geadopteerd en gebruikt binnen de onderneming. Daarvoor kunnen we de strategieën bekijken die door middel van ICT ondernomen worden met als doel het huidige cliënteel te behouden ('klantenbehoud') dan wel het klantenbestand uit te breiden ('klantenuitbreiding'). De aanpak en invulling van deze strategieën hangt af van hoe de ondernemer de verwachtingen van zijn klant aanvoelt en interpreteert. In ons onderzoek vinden we verschillende voorbeelden.

Het kunnen werken met Internet wordt door vele accountants als een noodzakelijkheid ervaren als het er op aankomt om klanten te behouden. Als belangrijke adviesgever zijn de accountants ervan overtuigd dat hun klanten een ondernemer verwachten die meegaat met zijn tijd. Deze 'klantenpush' is daarom vaak een doorslaggevend motief om Internet te adopteren of e-mail te leren gebruiken. Anderzijds zijn er ook diverse accountants die het 'klein

blijven van de zaak' als een belangrijk punt aangeven. Ze zijn tevreden met de wijze waarop de zaken momenteel lopen. Het niet opzetten van een website wordt dan als een bewuste keuze naar voor geschoven.

Andere accountants streven dan weer wel naar klantenuitbreiding. Als de accountant ervaart dat zijn potentiële klanten 'Internet-gericht' zijn, dan kiezen zij juist wel voor het uitbouwen van een eigen Website. Andere accountants opteren daarentegen voor de strategie van klantenuitbreiding via persoonlijke contacten. Zo is er het geval van een accountant die niet aan elektronisch (Internet)bankieren wil doen omdat hij de goede persoonlijke contacten met zijn bankdirecteur wil onderhouden. Deze directeur verwijst hierdoor wel eens personen, op zoek naar een accountant, naar hem door.

Toch zal de rol die ICT kan spelen binnen een bepaalde strategie, ook afhangen van de wijze waarop de kleinschalige ondernemer de betreffende ICT-toepassing ervaart. ZMO's worden namelijk in vele gevallen zodanig door hun dagdagelijkse bezigheden opgeëist dat de toe-eigening van ICT's enkel mogelijk is als de technologie of applicatie in kwestie als 'professioneel volgroeid' wordt ervaren voor de eigen beroepspraktijk. Het mag met andere woorden niet als een soort van 'speelgoedje' gezien worden, omdat men niet bereid is daar veel tijd of moeite in te steken. Dit bleek bij vele accountants bijvoorbeeld het geval met Internet. Deze gepercipieerde volgroeidheid hangt af van de aanwezigheid van bepaalde kenmerken. Op basis van de casestudie kunnen we er een aantal aanduiden. Volgroeidheid ontstaat als:

- de installatie, het aanleren en het gebruik transparant en gebruiksvriendelijk zijn, naar analogie van reeds aanwezige ICT (bv. telefoon, vakspecifieke software) en/of;
- de ICT-toepassingen beroepsspecifiek zijn en professionele activiteiten kunnen vergemakkelijken (bv. gestructureerde informatie op WWW, elektronische BTW-aangifte) en/of;
- de gepercipieerde kritische massa van klanten die het gebruiken en/of er naar vragen, voldoende groot is. Dit houdt verband met de symbolische meerwaarde om als 'professionele raadgever' over te komen (klanten-push).

Als de ICT daarentegen niet als volgroeid wordt aanzien, dan zal de toe-eigening afhangen van de vaardigheid van de kleinschalige ondernemer zelf. Dit laatste houdt vaak verband met zijn of haar hobby's of interesses (bv. computer, opzoeken op WWW). Zonder deze vaardigheden zal de ZMO veelal terugvallen op een zogenaamde 'probleemoplosser' in de nabije omgeving (familie, vrienden, kennissen, ...). Indien echter de volgroeidheid, de eigen vaardigheid en de probleemoplosser ontbreken, dan zal de toe-eigening van de betreffende ICT door de ZMO een probleem vormen of gewoonweg niet plaatsvinden. Binnen grotere ondernemingen vormt dit aspect 'vol-

groeidheid' een minder problematische factor. Zij hebben veelal de mogelijkheid om de aanschaf en het gebruik door te schuiven naar een professionele 'probleemoplosser' (bv. IT-afdeling, informaticus, consultant).

Meer in het algemeen ondersteunt onze studie op vlak van ZMO's dus de kritiek op het technologisch deterministisch idee dat enkel de technologische mogelijkheden de implementatie en het gebruik van ICT's zouden bepalen. Bovendien ontkrachten onze bevindingen omtrent kleinschalige ondernemers ook de impliciete veronderstelling in klassieke economische theorieën dat elke economische actor alleswetend is of op zijn minst hyperrationeel te werk gaat (Mansell, 1996). Onder meer de genoemde strategieën ten aanzien van klanten en de betekenisgeving omtrent ICT-toepassingen geven aan hoe ICT toe-eigening kan worden opgevat als een proces dat meebepaald wordt door sociale aspecten. Een dergelijke analyse pleit ervoor om economische theorieën over technologische ontwikkelingen en strategieën van kleinschalige ondernemingen in te passen in een bredere sociaal-wetenschappelijke aanpak (Coombs et al., 1992; Anderson et al., 1989). De beleidsconsequentie van dit soort benadering wordt adequaat verwoord door de Europese High-Level Expert Group:

Als we accepteren dat de ontwikkeling van technologische bekwaamheden een ingewikkeld endogeen veranderingsproces impliceert waarover zowel binnen de organisaties als op het niveau van de brede samenleving moet worden onderhandeld en bemiddeld, ligt het voor de hand dat beleidsvormen zich niet tot integratie van de technologische verandering mogen beperken, maar alle aspecten van bredere maatschappelijke integratie moeten omvatten. We wijzen dus de opvatting af, dat technologie een externe variabele is waaraan samenleving en individu zich op het werk of in de thuissituatie moeten aanpassen. (HLEG, 1997: 23)

NOTEN

- 1 Dit artikel is een herwerkte versie van: Pierson, J. (1999a) 'Acceptance and use of ICT by Small Office & Home Office (SOHO): Analysing the appropriation of transaction-oriented and knowledge-oriented applications', pp. 376-387 in *Conference Proceedings of 'The International Conference on Uses of Services and Telecommunications (ICUST)'*. Georganiseerd door SEE, IREST & ADERA. Bordeaux, Frankrijk, 7-9 juni 1999.
- 2 Alle actieve personen die geen werkgever zijn aan derden, dus met 0 werknemers (Donckels, Lambrecht & Van Lierde, 1997: 13-14).
- 3 Alle actieve personen en bedrijven die werkgever zijn aan maximaal 9 personen. Zie aanbeveling tot herdefiniëring van 'PME' vanwege Europese Commissie (1997).
- 4 De resultaten van deze studie zijn gebaseerd op het Medialab-deelrapport: Pierson, J. (1998) *Gericht onderzoek naar gebruik van Internet en ICT binnen de*

kleinschalige professionele markt, meer bepaald bij de vrije en intellectuele beroepen (accountancy). Rapport voor Planet Internet in het kader van het Medialab consultancy luik, Brussel: VUB-SMIT.

- 5 Beide modellen (figuur 2 en 3) werden ontwikkeld binnen het Medialab-onderzoeksluik (zie opeenvolgende tussentijdse verslagen) en kwamen reeds aan bod in eerdere publicaties (Pierson, 1999b, 1999c).
- 6 De eerste aanzet wordt hiervoor gegeven in het Medialab-onderzoek voor Teletnet (Pierson & Neuckens, 1999; Neuckens & Pierson, 1999) en Regionale UitgeversGroep (Pierson, in druk).
- 7 Dit vormt met name een van de doelstellingen binnen het onderzoeksproject 'Ontwikkeling & gebruik van informatie- en communicatietechnologie binnen de kleinschalige professionele context (SOHO): Gebruikersgerichte analyse met innovatiestrategische implicaties van sociale & technologische aspecten' (J. Pierson, Aspirant FWO-Vlaanderen).
- 8 Er werden 20 diepte-interviews afgenomen, verspreid over heel Vlaanderen. Naast 3 zelfwerkgevers en 15 micro-ondernemingen, werden ter vergelijking ook 1 boekhouder en 1 accountant in opleiding geïnterviewd. Alle diepte-interviews werden afgenomen tussen 25 september en 8 oktober 1998.
- 9 In het Medialab-rapport voor SERV-STV worden de Internetapplicaties specifiek gericht naar accountants geïnventariseerd en beschreven (Neuckens & Pierson, 1998).
- 10 De alfanumerieke code refereert naar de respondent bv. A16 duidt op accountant 16.

LITERATUURLIJST

- Anderson, R.J., Hughes, J.A. & Sharrock, W.W. (1989) *Working for profit: The social organisation of calculation in an entrepreneurial firm*. Aldershot: Avebury.
- Bordewijk, J.L. & van Kaam B. (1982) *Allocutie: enkele gedachten over communicatievrijheid in een bekabeld land*. Baarn.
- Bull, I. & Willard, G. (1996) 'Towards a theory of entrepreneurship', pp. 1-19 in I. Bull, H. Thomas & G. Willard (eds.) *Entrepreneurship: Perspectives on theory building*. Oxford: Pergamon.
- Burgelman, J.C. (1994) 'Assessing IT in the information society: The relevance of communication science and research', pp. 185-207 in S. Splichal, A. Calabrese & C. Sparks (eds.) *Information society and civil society*. West Lafayette: Purdue University Press.
- Coombs, R., Saviotti, P. & Walsh, V. (1992) 'Technology and the firm: The convergence of economic and sociological approaches?', pp. 1-24 in R. Coombs, P. Saviotti & V. Walsh (eds.) *Technological change and company strategies: Economic and sociological perspectives*. London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Dervin, B. (1992) 'From the mind's eye of the user: The sense-making qualitative-quantitative methodology', pp. 61-84 in J.D. Glazier & R.R. Powell (eds.) *Qualitative research in information management*. Englewood: CO Libraries.
- Donckels, R., Lambrecht, J. & Van Lierde, E. (1997) *Vijfde Europees KMO-observatorium: Lessen voor België*. Brussel: KMO-Studiecentrum.

- Dutton, W.H. (1999) *Society on the line: Information politics in the digital age*. Oxford: Oxford University Press.
- Etzioni, A. (1986) 'Socio-economics: a proposal for a new interdisciplinary field', *Journal of social behavior and personality*, 1(4): 475-482.
- European Network for SME Research (1997) *European Observatory for SMEs: Fifth Annual Report*. s.l.: ENSR - EIM.
- Eurostat (1999) *Statistics in focus: Industry, trade and services*. Theme 4 - 3/1999.
- Flichy, P. (1991) 'The losers win: A comparative history of two innovations: Videotext and the videodisc', pp. 73-86 in J. Jouet, P. Flichy & P. Beaud (eds.) *European telematics: The emerging economy of words*. Amsterdam: Elsevier Science Publishing.
- Freeman, C. (1994) 'The diffusion of information and communication technology in the world economy in the 1990s', pp. 8-41 in R.E. Mansell (ed.) *Management of information and communication technologies: Emerging patterns of control*. London: Aslib.
- FVIB (1998) *Strategische analyse van de accountancysector*. Brussel: NCMV-FVIB (Intern document).
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967) *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorne: Aldine de Gruyter.
- Haddon, L. & Silverstone, R. (1994) 'Telework and the changing relationship of home and work', pp. 234-247 in R.E. Mansell (ed.) *Management of information and communication technologies: Emerging patterns of control*. London: Aslib.
- HLEG (1997) *Bouwen aan een Europese informatiemaatschappij voor iedereen: Definitief beleidsrapport*. Brussel: Europese Commissie.
- Leeuwis, C. (1993) *Of computers, myths and modelling: The social construction of diversity, knowledge, information and communication technology in Dutch horticulture and agricultural extension*. Wageningen: Landbouwniversiteit Wageningen.
- Lobet-Maris, C., Delhay, R., Henrotte, V., Walthery, P. (1997) *Utilisation des systèmes d'information inter-organisationnels par les PME Belges: Rapport final SIO*. Namur: CITA-FUNDP.
- Mansell, R. (1996) 'Communication by design', pp. 15-43 in R. Mansell & R. Silverstone (eds.) *Communication by design: The politics of information and communication technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Murdock, G., Hartmann, P. & Gray, P. (1992) 'Contextualizing home computing: Resources and practices', pp. 146-157 in R. Silverstone & E. Hirsch (eds.) *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Neuckens, F. & Pierson, J. (1999) *Expertise-ondersteuning bij vragen rond adoptie en gebruik van nieuwe media in de SOHO-markt*. Eindrapport voor Telenet in het kader van het Medialab consultancy luik (970480), Brussel: VUB-SMIT.
- Neuckens, F. & Pierson, J. (1998) *De diffusie van informatie- en communicatietechnologieën (ICT) en multimedia diensten (MMD) bij vrije beroepsbeoefenaars uit de accountancy-sector*. Rapport voor Stichting Technologie Vlaanderen (Sociaal-Economische Raad van Vlaanderen) in het kader van het Medialab consultancy luik (970466), Brussel: VUB-SMIT.
- Petrella, R. (1997) *Het algemeen belang*. Brussel: VUBPress.

- Pierson, Jo (in druk) *Expertise-opdracht voor onderzoek naar gebruik van ICT en online-diensten binnen kleinschalige professionele omgeving van de fruitteeltsector*. Rapport voor Regionale UitgeversGroep in het kader van het Medialab consultancy luik (970460), Brussel: VUB-SMIT.
- Pierson, J. (1999a) 'Acceptance and use of ICT by Small Office & Home Office (SOHO): Analysing the appropriation of transaction-oriented and knowledge-oriented applications', pp. 376-387 in *Conference Proceedings of 'The International Conference on Uses of Services and Telecommunications (ICUST)'*. Georganiseerd door SEE, IREST & ADERA. Bordeaux, Frankrijk.
- Pierson, J. (1999b) 'Het vrije beroep en de informatiesnelweg', pp. 9-72 in J. Pierson, N. Swalens, P. Van Eecke & H. Larmuseau (red.) *KMO-accenten. De informatiesnelweg: Praktijk en juridisch kader*. Diegem: Ced.Samsom.
- Pierson, J. (1999c) 'Het vrije beroep en de informatiesnelweg', pp. 9-72 in J. Pierson, N. Swalens, P. Van Eecke & H. Larmuseau (red.) *Accountancy in de praktijk. De informatiesnelweg: Praktijk en juridisch kader*. Diegem: Ced.Samsom.
- Pierson, J. (1998) *Gericht onderzoek naar gebruik van Internet en ICT binnen de kleinschalige professionele markt, meer bepaald bij de vrije en intellectuele beroepen (accountancy)*. Rapport voor Planet Internet in het kader van het Medialab consultancy luik (970470), Brussel: VUB-SMIT.
- Pierson, J. (1997a) 'Socio-scientific analysis of supply and user processes concerning information and communication technologies and applications within the small-scale professional sphere', pp. 135-140 in *Conference Proceedings of the 'Workshop for European Network of Doctoral Studies in Communication and Media (EDICOMM)'*. Madrid, Spanje.
- Pierson, J. (1997b) 'Telesecurity-systems via cable networks: Distribution and adoption by residential and "small" professional users in Belgium', pp. 400-411 in *Conference Proceedings of the International Conference 'Imagining Uses: Penser Les Usages'*. Bordeaux, Frankrijk.
- Pierson, J. & Neuckens, F. (1999) *Expertise-ondersteuning bij vragen rond adoptie en gebruik van nieuwe media in de SOHO-markt*. Voorstudie voor Telenet in het kader van het Medialab consultancy luik (970480), Brussel: VUB-SMIT.
- Punie, Y. (1997) 'Gebruik van media en informatie- en communicatietechnologie – Een interpretatieve benadering van het innovatieproces', pp. 251-271 in J. Servaes & V. Frissen (red.) *De interpretatieve benadering in de communicatiewetenschap: Theorie, methodologie en case-studies*. Leuven: Acco.
- Punie, Y., Veller, A., Verhoest, P. & Burgelman, J.C. (1994) 'La diffusion des innovations telematiques selon le point de vue des utilisateurs: le cas des petits utilisateurs professionnels', *Technologies de l'Information et Société*, (3): 219-247.
- Ragin, C.C. (1994) *Constructing social research: the unity and diversity of method*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of innovations*. 4th ed. New York: The Free Press.
- Sen, A. (1995) *Welzijn, vrijheid en maatschappelijke keuze: Opstellen over de politieke economie van het pluralisme*. Gekozen en ingeleid door Jos de Beus. Amsterdam: Van Gennep.
- Silverstone, R. (1995) 'Media, communication, information and the 'revolution' of every life', pp. 61-77 in S.J. Emmott (ed.) *Information superhighways: Multimedia users and futures*. London: Academic Press.

- Silverstone, R. & Haddon, L. (1993) *Future compatible? Information and communication technologies in the home: A methodology and a case study*. Report prepared for the Commission of the European Communities (RACE Project 2086). Centre for Information and Communication Technologies/University of Sussex, UK.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990) *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage.
- Wester, Fred (1991) *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Dick Coutinho.

AUTEUR

Jo Pierson is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het SMIT, Studies over Media, Informatie & Telecommunicatie van de Vrije Universiteit Brussel.

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 mekaar 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.

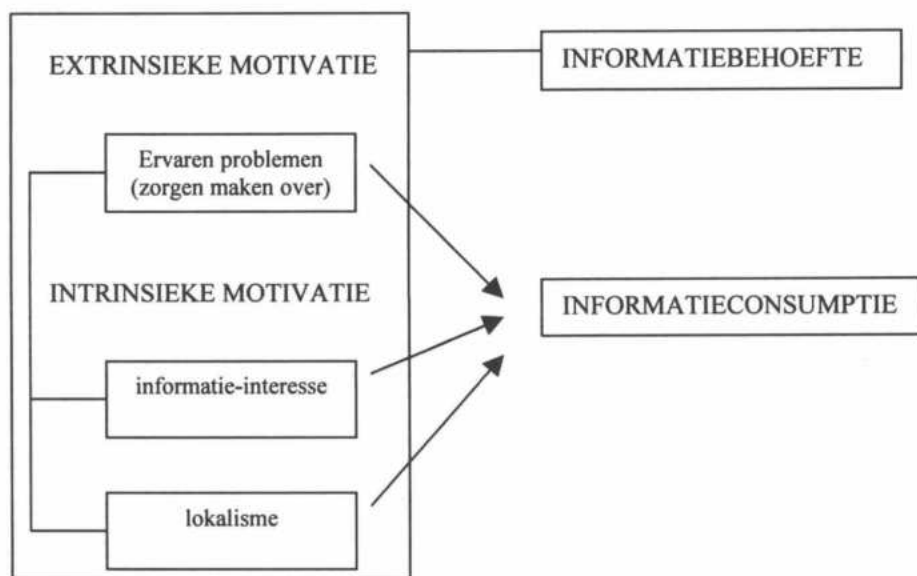
Daar waar Vergeer de exposure aan lokale media centraal zet, willen Bosmans en Renckstorf (1994) een dieper inzicht verschaffen in de redenen waarom mensen media-inhouden consumeren. Bosmans en Renckstorf gaan op zoek naar de determinanten van informatiebehoefte en doen dit aan de hand van een verdere 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 hoever 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.

Gebruik van Internet als financieel- economische informatiebron bij lezers van de Financieel- Economische Tijd

Heidi Lagast

In het kader van het actieprogramma Medialab van het IWT heeft de Vakgroep Communicatiewetenschappen van de Universiteit van Gent een onderzoek verricht naar het gebruik van het Internet als financieel-economische informatiebron. Het onderzoek gebeurde bij een selectie van Vlamingen die geabonneerd zijn op meerdere gedrukte financieel-economische publicaties van Uitgeversbedrijf Tijd. De centrale onderzoeksvraag was in welke mate zij de weg naar het Internet als (aanvullende) informatiebron reeds gevonden hebben en wat eventuele belemmeringen hiertoe zijn. Van de groep lezers die het Internet als zakelijk nieuwsmedium raadpleegt, is een profiel opgesteld naar variabelen van persoonlijke kenmerken, van beleggerstype en van informatieconsumptie en -behoefte.

In Vlaanderen is Uitgeversbedrijf Tijd immers toonaangevend op het vlak van ontwikkeling en distributie van producten en diensten die onder de noemer van doelgroepgerichte (online) nieuwsvoorziening te vatten zijn: koersen, indexen, beurs- en bedrijfsnieuws in het algemeen. De aard van deze tijdgevoelige informatie vraagt om een snelle doorstroming naar de eindgebruiker (in real time). Het Internet is hiervoor uiteraard het medium bij uitstek, ook al omwille van de vele mogelijkheden op het vlak van interactiviteit, multimedia, selectie en de nieuwe gebruiksfuncties.

■ ELEKTRONISCHE PRODUCTEN EN DIENSTEN VAN DE TIJD

Sinds het einde van de jaren tachtig is elektronisch uitgeven een pijler van het diversificatie-beleid van Uitgeversbedrijf Tijd. Het initiatief om realtime koersinformatie te verzorgen, dateert van 1987 met videotext. Op het einde van 1999 wordt het versturen van koersinformatie via het videotextnetwerk van Belgacom afgebouwd en volledig vervangen door de bestaande Tfd-Realtime en Tfd-Download.

Tfd-Realtime biedt, na aansluiting van een decoder op de pc van de klant, koersinformatie over alle belangrijke beurzen en ook actueel financieel-economisch nieuws. De transmissie verloopt via de kabel, dus zonder communicatiekosten. Met Tfd-Download worden slotkoersgegevens van nationale en internationale beurzen, fondsen of valuta via de modem ingelezen. De informatie is compatibel met de belangrijkste financiële softwarepakketten. Tijd Beursmedia biedt trouwens zelf een aantal softwarepakketten aan, zoals Vision of Portfolio for Windows. Tegen het einde van 1999 wil Tijd Beursmedia de downloading enkel via het Internet laten verlopen. Om een aansluiting op het Internet aantrekkelijk te maken, lanceerde de Tijd begin september 1999 een gratis Internetactie in haar krant. Sinds een paar maanden kan de bezoeker van de site zijn persoonlijke aandelenportefeuille in een overzichtsscherm online opvolgen. Daarnaast kunnen de gebruikers ook intekenen op de 'beurs-mail', die de belegger elke avond via e-mail een overzicht van zijn selectie toont. Deze diensten zijn volledig gratis, na een verplichte registratie met paswoord. Zo krijgt de onderneming uiteraard veel informatie over haar (potentiële) klanten. Tijdnet telt dagelijks 19.000 bezoekers en zo'n 52.000 gebruikers hebben zich op de website geregistreerd. Om en bij de 15.000 portefeuilles van bezoekers worden opgevolgd.

Een ander elektronisch informatieproduct is de Tijd-cd, een zogenaamde hybride cd-rom of 'Web-cd' die artikels van de krant De Financieel-Economische Tijd bevat vanaf 1988, en offline opzoekingen met online opzoekingen via Internet combineert. De Tijd-cd biedt dus dagelijks toegang tot recentere informatie die nog niet op de cd-rom staat. De dienst Tijd Nieuwslijn ten slotte levert realtime financieel-economisch nieuws uit binnen- en buitenland, en levert onder meer de beurskaterns aan andere kranten, aan de journaals van VRT en aan de VRT- en VTM-teletekst.

■ OPZET EN DOELSTELLING VAN HET ONDERZOEK

Met de medewerking van Uitgeversbedrijf Tijd is onderzocht wat het huidige gebruik is van elektronische financiële informatiediensten door particuliere Vlamingen die een meer dan gemiddelde interesse voor financieel-economi-

sche informatie hebben. Met andere woorden: welke nieuwe informatiediensten via de bestaande netwerken raadplegen zij nu reeds (Internet, teletekst, softwareprogramma's) en welke zijn de eventuele drempels om niet van deze nieuwe informatienetwerken gebruik te maken?

Met mogelijke drempels bedoelen we de belemmeringen op het vlak van de hardware (geen pc of aangepaste pc, geen modem, geen cd-rom), en de software: niet over de geschikte software beschikken of die niet vinden, niet over een Internetaansluiting beschikken. Ook de perceptie van het Internet kan belemmerend werken (niet veilig, de informatie niet snel genoeg vinden, te duur, te ingewikkeld, niet nuttig).

Tenslotte peilden we naar persoonsgebonden factoren die een eventuele invloed hebben op het gebruik van elektronische informatiediensten (geslacht, leeftijd, opleiding, beroep, lidmaatschap van een beleggingsclub, beleggingsproducten, gevolgde markten, grootte van de portefeuille).

Steekproeftrekking en onderzoeksmethode

Het onderzoek verliep door middel van een schriftelijke enquête aan 3.000 adressen uit het klantenbestand van de Tijd, opgestuurd in februari 1999. Het ging om particuliere klanten die een abonnement hebben op de krant De Financieel-Economische Tijd én op een andere gespecialiseerde gedrukte publicatie van de onderneming: De Belegger en/of Wall Street Invest en/of Beurssignaal Fax. In totaal zijn 1.136 geldige enquêtes ingezameld en verwerkt: een respons van 37.8%.

■ RESULTATEN

Toegang tot elektronische informatie: computerconfiguratie

De ondervraagde lezers zijn goed uitgerust met de nodige hard- en software voor het gebruik van beurssoftwareprogramma's of het raadplegen van financieel-economische informatie via Internet. Van de 1136 ondervraagde personen beschikt 72.5% over een pc.

Driekwart van de lezers die *niet* over een pc beschikt, is ouder dan 55 jaar en 54.4% heeft enkel secundair onderwijs gevolgd. Informatie over het financieel-economisch gebeuren halen zij in de eerste plaats uit de gedrukte media, vooral uit gespecialiseerde tijdschriften. Verder raadplegen zij niet vaker teletekst dan wie wel over een computer beschikt.

De meeste bezitters van een computer hebben ook een cd-romlezer (84.4%), bijna 7 op 10 beschikt over een modem en 57.1% heeft een aansluiting op het Internet. Van de computerbezitters overweegt bovendien 14.2% om een modem aan te kopen, 5.8% wil een cd-romlezer en 28.7% overweegt een aansluiting op het Internet. We mogen dus verwachten dat in de toekomst vrijwel elke computerbezitter ook een aansluiting op het Internet zal hebben. De vele lopende gratis Internetaanbiedingen bevorderen dit zeker, want de kostprijs werd door de meeste respondenten die niet geïnteresseerd zijn in een Internetaansluiting, als belangrijkste belemmering beschouwd.

De computerbezitters die wel een aansluiting op het Internet hebben, vertegenwoordigen 41.4% van alle ondervraagde lezers. Gebruiken zij dit medium nu ook voor het opzoeken van financieel-economische informatie en zo ja, vervangt die informatie dan andere media of wordt het naast andere bronnen geraadpleegd?

Financieel-economische Internetsites als informatiebron

Meer dan driekwart van de ondervraagde lezers die een Internetaansluiting hebben, informeren zich ook voor financieel-economisch nieuws via de daarin gespecialiseerde Internetsites (78.5%). Daarnaast stellen we vast dat 21.5% van de Internetbezitters dit medium nog niet als financieel-economische informatiebron hanteert. Een significante 53,6% onder hen heeft een universitaire opleiding en 66.3% is ouder dan 45 jaar. Slechts 13% is lid van een club, en zij beleggen grotere portefeuilles dan wie het Internet als financieel-economisch nieuwsmedium wel hebben ontdekt.

Analyse van de factoren die de interesse van de Internetbezitters voor het gebruik ervan als financieel-economisch nieuwsmedium kunnen verklaren, wijst het volgende uit:

Persoonlijke gegevens

Er is een relatie tussen het zoeken naar financiële informatie via Internet enerzijds en de *leeftijd* en de *opleiding* anderzijds. De helft van de Internetbezitters die zich ook via dit medium informeren voor economisch nieuws, is jonger dan 45 jaar; twee op tien hebben een diploma van enkel secundair onderwijs, 4 op tien volgden hoger niet-universitair onderwijs en vier op tien volgden universitair onderwijs. In verhouding tot de andere opleidingscategorieën ligt het aantal universitair dat financieel-economisch nieuws zoekt via het Internet, lager dan verwacht, ondanks een aansluiting op het Net.

Beleggersprofiel

Het profiel van de gebruiker van het Internet als financiële informatiebron wordt zeker ingegeven door een behoefte aan (nog) meer informatie over de financiële markten en bedrijfsnieuws in het algemeen. Het gaat om een gepassioneerde informatieconsument van alle mogelijke financiële informatiebronnen: naast de gedrukte, audiovisuele en - nu ook - elektronische bronnen, zoekt deze belegger ook via persoonlijke contacten financiële informatie. De betrokkenheid met de 'content' is bijzonder groot.

Het lidmaatschap van een beleggingsclub is duidelijk een verklarende variabele voor het gebruik van Internet als financiële bron: bijna een kwart van de Internetbezitters die op Internet ook financieel nieuws zoekt, is lid van een beleggingsclub.

De zoekers van financiële informatie via Internet volgen meerdere *financiële markten*: Easdaq, de Beurs van Amsterdam, New York Nasdaq, New York Nyse, de beurzen van Parijs en Frankfurt, Euro.NM en de Beurs van Londen scoren hierbij opvallend hoog. Meer dan drie kwart van de Internetbezitters (77.6%) die financiële informatie zoekt via het Internet, bezoekt hiervoor de *sites* van beurzen. Sites van bankinstellingen worden door 54.6% van hen geraadpleegd, sites van kranten door 43.5%, sites van tijdschriften door 23.3% en sites van beleggingsclubs eveneens door 23.3%.

Analyse van de *concrete informatie* waar de Internetgebruikers naar zoeken, leert ons dat driekwart de koersen van de buitenlandse aandelen volgt, 74.1% volgt de koersen van de binnenlandse aandelen, 48.4% zoekt algemene achtergrondinformatie via het Internet, 48.9% volgt bedrijfsinformatie via het net en een opvallende 60.5% volgt beurscommentaar via het Internet. Daarnaast stellen we vast dat van de respondenten die Internet als financiële informatiebron gebruiken, 32.5% *bereid is om te betalen* voor informatie over binnenlandse aandelen en nieuws, 36.2% wil betalen voor informatie over buitenlandse aandelen en nieuws, 22% wil betalen voor algemene financiële informatie, 26.3% voor bedrijfsinformatie en maar liefst 51.6% is bereid om te betalen voor beurscommentaar en advies.

Het Internet wordt ingeschakeld als een informatief instrument om een bepaalde beleggingsportefeuille te beheren, vooral door de jongere generatie met een jonge portefeuille. Veertig procent van de respondenten die zich via het Internet informeren, heeft een *beleggingsportefeuille* van één tot vijf miljoen BEF. Alhoewel er bij de respondenten die het Internet hanteren als financiële informatiebron, geen significante correlatie is tussen de leeftijd en

de grootte van de portefeuille, merken we toch op dat 82.8% van respondenten met een portefeuille van één tot vijf miljoen jonger is dan 45 jaar.

Informatiebronnen en -behoefte

Wie het Internet als financieel-economisch informatiemedium heeft ontdekt, staat ook gemakkelijker open voor aanverwante informatiediensten en -producten zoals *beurssoftware*.

In totaal heeft 43.1% van de groep die het Internet als zakelijk nieuwsmedium hanteert, ook beurssoftwarepakketten. Van de Internetbezitters die het Net niet gebruiken voor financieel nieuws, heeft slechts 14.3% beurssoftwarepakketten. Veel respondenten die het Internet nu al gebruiken (31.7%), zijn momenteel op zoek naar (nieuwe) beurssoftware. Van de Internetbezitters die het Net niet raadplegen voor economisch nieuws, is 28.7% op zoek naar beurssoftware.

De Internetbezitters die dit medium niet raadplegen voor financiële informatie, lezen daarom niet meer of minder *gedrukte publicaties* dan zij die het Internet wel gebruiken. Voor wat de kranten betreft, is er geen enkel betekenisvol verband tussen het lezen van een bepaalde titel en het al dan niet hanteren van het Internet als financieel-economische informatiebron. Alle Vlaamse kranten en tal van buitenlandse titels zijn in het onderzoek betrokken.

Voor periodieke publicaties merken we een positief verband tussen Internetgebruik en de titels Cash, de Nieuwsbrief van de Vlaamse Federatie van Beleggers, Beurstips en Wall Street Invest: meer lezers van die titels raadplegen ook het Internet voor financiële informatie.

Eenzelfde vaststelling geldt voor wat betreft het raadplegen van *teletekst*. Duidelijk meer respondenten die het Internet raadplegen, gebruiken daarnaast ook teletekst als financiële informatiebron (79.1% van de Internetbezitters) dan teletekstbezoekers die het Internet niet raadplegen als financiële informatiebron (54.3% van de Internetbezitters).

Informatieconsumptie

De lezers van De Financieel-Economische Tijd die het Internet als zakelijk nieuwsmedium gebruiken, doen dit intensief. Bijna een kwart van de respondenten die zich via Internet informeren, *besteedt* op jaarbasis meer dan 25.000 BEF aan informatie.

Niet alleen is de respondent die informatie zoekt via Internet, bereid om meer geld uit te geven aan informatie in het algemeen, hij steekt er ook

meer *tijd* in: 27.9% is meer dan twee uur per dag of zelfs de ganse dag door met financieel-economische informatie bezig.

Nadere analyse wijst uit dat 38.2% van de Internetbezitters die de ganse dag door met financieel-economische informatie bezig zijn, een zelfstandig beroep heeft, 20.6% is bediende en 23.5% is gepensioneerd. Toch is het beroep geen verklarende factor voor de tijd die een respondent besteedt aan het doornemen van zijn financieel-economische informatie.

Tenslotte stellen we ook een betekenisvol verband vast tussen Internetgebruik en de gewenste snelheid van financieel-economische informatie: 71.9% van de gebruikers van Internet wenst in real time of desnoods met een vertraging van 15 minuten geïnformeerd te zijn over financiële informatie zoals koersen en aandelen. Van diegenen die het Internet niet gebruiken voor dergelijk nieuws, stelt 28.6% zich tevreden met de slotkoersen en 33.7% vindt de snelheid onbelangrijk. Met de huidige evolutie naar continue beurzen wordt het Internet uiteraard het medium bij uitstek voor snelle informatie. De gewenste snelheid beïnvloedt duidelijk het gebruik van Internet als financieel informatiemedium.

■ BESLUIT

Uit dit onderzoek blijkt dat iets meer dan vier op tien lezers van De Financieel-Economische Tijd en een ander beleggingsproduct van Uitgeversbedrijf Tijd over een Internetaansluiting beschikt. Door het stijgend aantal gratis Internetaanbiedingen kan dit aantal in de nabije toekomst zelfs verdubbelen, aangezien de kostprijs van aansluiting als een belangrijke drempel tot het Internet werd genoteerd. Driekwart van de Internetbezitters gebruikt het Net ook als zakelijk nieuwsmedium.

Verklarende variabelen voor het gebruik van het Internet als financieel informatiemedium zijn: de leeftijd (eerder jonger dan 45 jaar), de opleiding (eerder een niet-universitaire opleiding), de grootte van de portefeuille (eerder minder dan 5 miljoen BEF), lidmaatschap van een club (22.7% is lid van een club), en het volgen van meerdere internationale financiële markten. Voorts beschikken Internetbezitters die het medium als zakelijke informatiebron gebruiken, over beurssoftware en zijn zij ook meer op zoek naar bijkomende softwareprogramma's. Ze bezoeken vooral de sites van beurzen, gevolgd door de sites van banken, kranten, tijdschriften en clubs, op zoek naar - in de eerste plaats - de koersen van binnen- en buitenlandse aandelen, maar vooral ook beurscommentaar. De helft onder hen wil betalen voor beurscommentaar en -advies via Internet, ongeveer een derde wil betalen voor nieuws over aandelen of algemene achtergrondinformatie.

Wie vandaag het Internet als financieel-economische informatiebron raadpleegt, doet dit complementair aan gedrukte media, teletekst en beurssoftwareprogramma's. Het gaat om een groep beleggers die zoveel mogelijk financiële informatie wil, er bijgevolg veel geld aan besteedt en er ook dagelijks mee bezig is. De snelheid van de datatransmissie is een belangrijke factor voor het raadplegen van economische informatie via het Internet (in real time). Er zijn wel aanwijzingen dat deze belegger nog meer behoefte heeft aan beurssoftware, maar ook aan informatie en begeleiding wat betreft beleggen enerzijds en het gebruik van het Internet als moderne financiële informatiebron anderzijds. Beurzen, banken en kranten zijn de meest geraadpleegde sites; er is wel vraag naar beurscommentaar en -analyse via het Internet.

Initiatieven zoals het aanbieden van 'lower value' beurssoftware als startpakket via Internet, gespecialiseerde chat channels en andere vormen van 'content sharing' (onder andere in beleggingsclubs) verlagen wellicht voor veel beleggers de drempel tot de informatiewereld van het Internet.

AUTEUR

Heidi Lagast is als wetenschappelijk medewerker en assistent verbonden aan het Departement Communicatiewetenschappen van de Universiteit van Gent.

Het gebruik van nieuwe media door de Vlaamse bevolking

EERSTE RESULTATEN VAN EEN GROOTSCHALIG ONDERZOEK

Jo Steyaert en Piet Porteman

■ NIEUWE MEDIA EN PUBLIEKSONDERZOEK

Aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven lopen momenteel twee onderzoeken in het kader van het actieprogramma Medialab van het IWT. Het ene project onderzoekt de mogelijkheden die elektronische dragers bieden voor nieuwsverspreiding en hoe de Vlaamse dagbladuitgevers daarop kunnen inspelen. Het tweede project onderzoekt de mogelijkheden die nieuwe media aan lokale overheden bieden om de communicatie met en de dienstverlening naar de burgers toe te optimaliseren. Bij de uitwerking van beide onderzoeksprojecten is veel aandacht uitgegaan naar het Internet en meer bepaald naar het profiel van de Internetter en het Internetgebruik. Verschillende surveys werden opgezet om hierover data te verzamelen. Een van de methodologische problemen bij het uitvoeren van deze onderzoeken was dat de klassieke steekproeftrekkingsprocedures vaak niet geschikt zijn voor algemene surveys over nieuwe media en Internet bij de Vlaamse bevolking. Wanneer een keuze wordt gemaakt om een representatieve steekproef van Vlamingen te trekken en de Internetters uitgebreider te interviewen, botst men al vlug op problemen. Het percentage Vlamingen dat het Internet gebruikt, was in 1998 nog steeds erg laag (de cijfers lopen uiteen van 7% tot 13%). Het was daardoor financieel en praktisch moeilijk haalbaar zeer grote aantallen Vlamingen te ondervragen om zo voldoende geldige enquêtes bij Internetters te realiseren. Een mogelijke oplossing hiervoor is om alle Vlaamse Internetters als populatie te beschouwen en hierbij onderzoek te doen. Er bestaat echter geen officiële of officieuze lijst van de Vlaam-

se Internetters, te vergelijken met een rijksregister of een telefoonboek. En de lijsten die wel bestaan, beperken zich tot een subgroep van Internetters die niet representatief is voor de totale populatie, zoals bv. de abonnees van de Internet Service Providers (ISP's). De verschillende ISP's trekken immers een variërend klantenprofiel aan, en de ISP's zijn slechts een van de vele mogelijke soorten van verbindingen met het Internet. De soort aansluiting heeft ongetwijfeld een invloed op het gebruik. Een andere methode bestaat erin te experimenteren met surveys die via het Internet zelf gebeuren en zo nieuwe vormen van kwantitatief onderzoek te ontwikkelen. Ook hieraan zijn methodologische problemen verbonden. Een voorbeeld is de e-mailenquête. Uit e-mailbestanden worden steekproeven getrokken of respondenten worden via reclamebanners en hyperlinks naar de vragenlijst gelokt. Vooral deze laatste methode van steekproeftrekking, gebaseerd op zelfselectie, wordt te gemakkelijk gebruikt zonder rekening te houden met het inherente gevaar van vertekende resultaten.

Rekening houdend met de methodologische opmerkingen werd in het kader van beide onderzoeksprojecten gekozen voor een gezamenlijke dubbele onderzoeksstrategie.¹ Allereerst werd eind 1998 een gezamenlijk onderzoek opgezet op basis van een steekproef uit de klantenbestanden van meerdere ISP's. Hierdoor kon onderzoek worden gedaan dat representatief is voor de thuisgebruikers van het Internet die via een ISP met het Internet verbonden zijn. De belangrijkste beperking bij dit onderzoek was dat een extrapolatie van de resultaten naar de Vlaamse bevolking zoals gezegd een onmogelijke opgave werd. Bovendien konden geen data worden verzameld over de verspreiding van het Internetgebruik in Vlaanderen. Ten tweede werd, om aan deze beperkingen tegemoet te komen, een grootschalige survey uitgevoerd bij de Vlaamse bevolking midden 1999. Op basis van dit onderzoek kunnen extrapolaties van de Internet-specifieke onderzoeken worden gerealiseerd en kunnen scheeftrekkingen in de steekproeven van voorgaande onderzoeken worden weggevlakt. Het nieuwe onderzoek bood ons meteen de kans om ook enkele andere onderzoeksvragen uit te werken en te beantwoorden.

In dit onderzoeksverslag wordt beperkt ingegaan op de resultaten van de survey bij de Vlaamse bevolking. De volgende onderzoeksvragen staan hierbij centraal:

1. Wat is de invloed van de factor geslacht op het bezit en gebruik van nieuwe media en op de houding t.o.v. de personal computer?
2. Wat is de invloed van de factor Sociaal Economische Status (SES) op het bezit en gebruik van nieuwe media en op de houding t.o.v. de personal computer?
3. Wat is de invloed van de factor houding t.o.v. de personal computer op het bezit en gebruik van nieuwe media?

■ METHODOLOGIE

Als onderzoeksmethode kozen we voor een postenquête. De steekproef was samengesteld uit een toevallige selectie van 2000 personen uit het rijksregister. Woonplaats, leeftijd en nationaliteit waren de enige selectiecriteria: al de respondenten zijn Belg, hebben hun domicilie in het Vlaamse Gewest en zijn tussen 18 en 75 jaar oud. De steekproef werd naderhand gecontroleerd voor leeftijd en geslacht. Op voorhand werd gehoopt op een responsgraad van om en bij de 50%, wat ongeveer 1000 geldige enquêtes zou opleveren. Om de respons op te drijven werd volgend schema opgesteld. Elke respondent kreeg een enquêteformulier toegestuurd, vergezeld van een verklarende brief en een enveloppe om de enquête terug te sturen. Na twee weken volgde een eerste herinneringsbrief voor alle respondenten. Na nog eens drie weken ontvingen de respondenten die de enquête nog niet hadden terugbezorgd, een nieuw enquêteformulier. Als extra aanmoediging werden na de eerste verzending, na de tweede en na de derde verzending, telkens cd-bonnen verloten. Uiteindelijk telden we 1006 geldig ingevulde enquêtes, wat resulteert in een responsgraad van 50,3%. De vragenlijst had als titel 'Vlamingen in het mediatijdperk. Een wetenschappelijk onderzoek naar de Vlaming en de media', en bevatte hoofdzakelijk vragen naar het mediagebruik, waaronder een aanzienlijk aantal over het Internet. Ook het bezit van mediatoestellen en de houding ten overstaan van de computer werd gemeten.

■ ONDERZOEKSRESULTATEN

In tabel 1 is een overzicht gegeven van enerzijds de correlatie tussen SES (laag, midden en hoog) en het bezit en gebruik van nieuwe media en de houding t.o.v. de pc, en anderzijds van de correlatie en de Chi²-waarden tussen de variabele geslacht (codering: 0 = man en 1 = vrouw) en het bezit en gebruik van nieuwe media en de houding t.o.v. de pc. Eerst wordt dan ook een antwoord gegeven op de twee eerste onderzoeksvragen.

Een eerste opvallende conclusie is dat *het bezit van nieuwe media thuis nog steeds wordt bepaald door de sociale klasse en niet door het geslacht*. Er is immers een significant positieve relatie tussen het mediabezit en SES voor alle media. Deze is het sterkst voor pc- en modembezit. Er is geen significante relatie tussen het nieuwe mediabezit en geslacht, of m.a.w. mannen of vrouwen bezitten thuis niet meer of minder nieuwe media omdat ze man of vrouw zijn.

Verder blijkt dat het te verwachten is dat *in de toekomst alle sociale klassen in meer gelijke mate zullen beschikken over nieuwe media*. Er is immers geen significante relatie tussen de koopintentie binnen de 6 maanden wat

nieuwe media betreft en de variabelen sociale klasse en geslacht. Alle sociale klassen hebben een gelijklopende koopintentie wat nieuwe media betreft naar de toekomst toe. Er is wat dit aspect betreft ook bijna geen verschil tussen mannen en vrouwen. Enkel wat betreft de aankoop van een pc blijkt dat vrouwen licht minder geneigd zijn om in de nabije toekomst een pc aan te schaffen. Dit verband is echter bijna verwaarloosbaar klein.

Het gebruik van Internet in het algemeen, alsook thuis en op het werk is nog steeds overwegend een zaak van mannen en van de sociaal hogere klassen. Globaal gebruiken reeds 24,6% van de Vlamingen Internet. Bij de mannen bedraagt dit echter reeds 30,7% en bij de vrouwen is dit slechts 18,5%. Hetzelfde geldt voor de Internettoegang op het werk en thuis. 11,9% en 13,8% van de bevolking heeft resp. op het werk en thuis toegang tot Internet. Bij mannen bedraagt dit percentage echter resp. 15,9% en 18,1% en bij vrouwen resp. 7,8% en 9,6%. Ook blijkt duidelijk dat er een positieve relatie is tussen de sociale klasse en het gebruik van Internet in het algemeen, thuis of op het werk. Meer Vlamingen uit sociaal hogere klassen hebben reeds gebruik gemaakt van Internet, zij hebben meer kans op een Internetaansluiting op het werk en ook iets meer kans op een Internetaansluiting thuis. De Internetanciënniteit (aantal maanden dat men reeds het medium gebruikt) voor mannen en vrouwen en hogere en lagere klassen is echter niet verschillend. De frequentie van gebruik van nieuwe media blijkt evenmin sterk onderhevig aan sociale klasse of het geslacht. Sociaal hogere klassen maken iets meer frequent gebruik van e-mail. De beschikbaarheid van Internet in de werksfeer zal hier waarschijnlijk niet vreemd aan zijn. Mannelijke en vrouwelijke gebruikers kennen een gelijke gebruiksfrequentie. Er maken met andere woorden wel meer mannen en individuen uit hogere sociale klassen gebruik van Internet, maar de gebruikers zelf kennen een gelijklopend gebruikspatroon naar sociale klasse en geslacht toe.

Tot slot blijkt dat hogere sociale klassen 1) de pc iets meer als vooruitgang beschouwen, 2) minder stellen dat ze achter staan wat de kunde van het gebruik van computers betreft (factor 'computerachterstand'), 3) een positievere houding hebben t.o.v. de pc en 4) de pc ook minder beschouwen als een ontspanningsmedium (spelletjes,...). Ook vrouwen beschouwen zichzelf, in tegenstelling tot de mannen, meer als computeronkundigen, zien de computer minder als vooruitgang en hebben een meer negatieve houding tegenover de computer. Er is echter geen verschil tussen mannen en vrouwen wat de perceptie van de pc als ontspanningsmedium betreft. Over het algemeen zijn de verschillen tussen mannen en vrouwen echter klein. Vrouwen en hoger opgeleiden vinden de computer iets meer noodzakelijk in het dagelijkse leven, maar de verschillen zijn erg klein.

Tabel 1: Relatie tussen mediabezit, Internetgebruik en houding t.o.v. de pc en de variabelen SES en geslacht.

	SES	GESLACHT Chi ² (Df = 1)	
	Correlatie	F-waarde	P
Bezit pc (nee/ja)	.292**	.097	.755
Bezit cd-rom (nee/ja)	.206**	.016	.899
Bezit modem (nee/ja)	.252**	3.259	.071
Bezit ISDN (nee/ja)	.139**	.234	.629
Koopintentie pc (nee/ja)	-.021	3.981	.046
Koopintentie cd-rom (nee/ja)	.011	3.585	.058
Koopintentie modem (nee/ja)	.031	.472	.492
Koopintentie ISDN (nee/ja)	.060	1.832	.176
Gebruik Internet (nee/ja)	.235**	19.980	.000**
Internetaansluiting op het werk (nee/ja)	.274**	15.395	.000**
Internetaansluiting thuis (nee/ja)	.178**	15.440	.000**

	SES	GESLACHT
	Correlatie	Correlatie
Anciënniteit Internetgebruik	.123	-.121
Anciënniteit Internet in de woonplaats	.061	-.030
Gemiddeld aantal uur Internetgebruik per weekdag	-.116	-.095
Gemiddeld aantal uur Internetgebruik per weekenddag	-.136	-.108
Frequentie gebruik e-mail	.244**	-.055
PC is noodzakelijk	.093**	.118**
Computerachterstand	-.318**	.145**
PC is vooruitgang	.126**	-.141**
PC is ontspanningsmedium	-.209**	-.005
Negatieve houding t.o.v. computer	-.294**	.131**

** Correlatie is significant op niveau .01

In tabel 2 is de correlatie weergegeven tussen de houdingen t.o.v. de pc enerzijds en anderzijds het bezit en de frequentie van gebruik van nieuwe media. Hieruit blijkt de ambivalente relatie van de houding 'een pc is tegenwoordig noodzakelijk' t.o.v. de andere variabelen. De verklaring hiervoor is waarschijnlijk dat deze overtuiging in die mate verspreid is bij grote delen van de bevolking zodat deze variabele geen autonome verklaringswaarde meer heeft. Het blijkt duidelijk dat mensen die zichzelf als 'achter' beschouwen wat computers betreft, die een negatieve houding hebben t.o.v. de pc en die de pc eerder als een ontspanningsmedium zien, significant minder nieuwe

media bezitten en minder gebruik maken van Internet. De omgekeerde relatie doet zich voor bij de mensen die de pc beschouwen als vooruitgang. Zij hebben meer kans nieuwe media te bezitten en te gebruiken. Eenmaal men echter gebruiker is, valt op dat er geen relatie meer is met de Internetanciëntiteit. Wel is het zo dat er een sterk negatieve relatie is tussen de factor computerachterstand en de frequentie van het gebruik van e-mail, en een positieve relatie tussen de factor 'pc is vooruitgang' en het gemiddeld aantal uren dat men gebruik maakt van Internet.

Tabel 2: Correlaties tussen bezit en gebruik van nieuwe media en de houding t.o.v. de pc

	PC is noodzakelijk	Computerachterstand	PC is vooruitgang	PC is ontspannings-medium	Negatieve houding t.o.v. computer
Bezit van een pc (nee/ja)	-.011	-.432**	.255**	-.152**	-.242**
Bezit van een cd-rom (nee/ja)	-.028	-.372**	.225**	-.095**	-.184**
Bezit van een modem (nee/ja)	-.024	-.373**	.232**	-.152**	-.234**
Gebruik Internet (nee/ja)	-.002	-.574**	.328**	-.143**	-.301**
Internetaansluiting op het werk (nee/ja)	.067	-.458**	.226**	-.114**	-.268**
Internetaansluiting thuis (nee/ja)	-.015	-.398**	.247**	-.117**	-.228**
Anciëntiteit Internetgebruik	.156	-.214**	.135	-.069	-.200**
Anciëntiteit Internet in de woonplaats	.013	-.053	.139	-.019	-.129
Gemiddeld aantal uur Internetgebruik per weekdag	-.005	-.157	.202**	.052	-.048
Gemiddeld aantal uur Internetgebruik per weekenddag	-.057	.007	.249**	.079	.033
Frequentie gebruik e-mail	.084	-.417**	.096	-.139	-.184**

** Correlatie is significant op niveau .01

■ CONCLUSIES

Uit de voorlopige analyse van de resultaten van dit onderzoek blijkt dat SES een invloed heeft op het bezit van nieuwe media, maar niet op de koopintentie wat nieuwe media betreft. Dit doet verwachten dat de adaptatie van nieuwe media in de toekomst minder sociaal zal schiefgetrokken zijn dan in het verleden. Geslacht heeft geen invloed op het bezit, maar wel op het al dan niet gebruik van internet. Mannen gebruiken het meer dan vrouwen. Echter

gebruikers kennen een sterk gelijkaardig gebruiksprofiel wat nieuwe media betreft. De factoren SES en geslacht blijken dan weinig of geen invloed meer uit te oefenen. De enige uitzondering betreft de relatie tussen de e-mailfrequentie en SES. Deze wordt waarschijnlijk bepaald door het beroep van de gebruiker. Lagere sociale klassen en vrouwen hebben een meer negatieve houding t.o.v. de pc, beschouwen zichzelf meer als computeronkundig, vinden een pc minder noodzakelijk en zien deze ook minder sterk als vooruitgang. Tot slot blijkt dat de houding t.o.v. de computer een belangrijke factor is wat betreft het nieuwe mediabezit en minder wat het gebruik ervan betreft.

NOOT

- 1 Daarnaast werden nog gescheiden onderzoeken uitgevoerd, waarbij onder andere de methode van zelfselectie werd getest.

AUTEURS

Jo Steyaert en Piet Porteman zijn als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven.

Abstracts

ICT appropriation by small-scale entrepreneurs: An interpretative analysis of adoption and usage

Jo Pierson

The paper explores the specificity of appropriation, i.e. adoption and usage of information and communication technology (ICT) by small-scale entrepreneurs. Starting from an interpretative viewpoint we design a functional classification of ICT based on 'transaction-oriented' and 'knowledge-oriented' use. The internal and external factors that could enable and constrain these uses are highlighted. To illustrate this approach we explore the appropriation of Internet services in the case of public accountants in Flanders. Our goal is to indicate how technological and economic aspects of ICT appropriation are socially embedded.

Key words: information and communication technology (ICT), small-scale entrepreneurs, interpretative users research, social constructivism

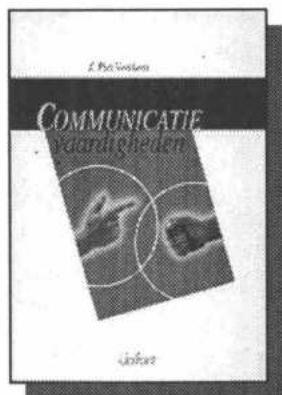
Consumption of local media: localism, local media and the relationship between subjectively experienced problems, information interest and consumption of local media content by Flemish Internet users

Jo Steyaert

This article explores how well intrinsic motivation (localism and interest in information) and extrinsic motivation (subjective experienced problems) can predict and explain the consumption of local media content by Flemish Internet users. This research suggests that the division of the concept localism in two related concepts social and cultural localism, as suggested in literature, is not unproblematic. Based on our research it seems that only social localism is related directly to the local geographic community. Social localism however has a weak correlation with the exposure to local media and the consumption of local media content. The factors subjectively experienced problems and interest in information seem to have a stronger relationship with the consumption of local media content. Even in a global model social localism adds little explanation to the consumption of local media content.

Key words: localism, local media, consumption of media

J. Piet Verckens
Communicatievaardigheden



Een van de belangrijkste succesfactoren voor bedrijven en andere organisaties is de interne en externe communicatie.

Alle medewerkers moeten dan ook weten hoe ze moeten communiceren. Zij moeten vaardig communiceren. Dat wil zeggen: effectief kunnen luisteren; efficiënt kunnen lezen; een grote groep kunnen toespreken, maar ook functioneren in vergaderingen, in tweegesprekken, aan de telefoon; gedachten zakelijk en hanteerbaar op papier kunnen zetten. Over dit alles gaat dit boek. De adviezen en vele tips maken het direct bruikbaar.

Uit de Inhoud:

Communiceren (Componenten van de communicatieve gebeurtenis – Het communicatieproces – Functies van communicatie – Complexiteit van de boodschap – Non-verbale communicatie) – Vaardig luisteren (Belang van luisteren – Menselijk luisteren: essentiële kenmerken – Adviezen om beter te (leren) luisteren) – Vaardig lezen (Belang van lezen – Kenmerken van lezen – Tips om beter te lezen) – Vaardig spreken (Techniek van het spreken – Spreken in een monologische situatie – Spreken in een dialogische situatie) – Vaardig schrijven (Hoe komt u tot schrijven – Wat is schrijven? – Praktijk van het schrijven – Uitgewerkt voorbeeld).

Dr. J. Piet Verckens doceert communicatievaardigheden aan de Handelshogeschool Antwerpen. Hij geeft ook communicatietrainingen voor profit- en non-profitorganisaties.

ISBN 90-5350-915-1 134 blz. 435 BF / f25,-

Verkrijgbaar in de boekhandel of rechtstreeks bij:

Garant

Garant-Uitgevers n.v.

Tiensesteeweg 83, 3010 Leuven
Tel.: 016-251311 – Fax: 016-251314
E-mail: uitgeverij@garant.be
Koninginnelaan 96, NL-7315 EB Apeldoorn
Tel.: 055-5220625 – Fax: 055-5225694

Luc Van de Poele
Computers om te leren

De verspreiding en het gebruik van nieuwe media in het onderwijs



Onderwijsvernieuwingen dienen zich in snel tempo aan in het Vlaams Onderwijs. Een van de meest tastbare vormen van vernieuwing in de jongste vijftien jaar is ongetwijfeld de introductie van informatie- en communicatietechnologieën met daarin centraal de computer. De spectaculaire voorspellingen over de impact van deze technologieën op de leerprestaties van leerlingen hebben niet stand gehouden en hebben plaats gemaakt voor meer realistische inschattingen van de meerwaarde ervan. Computers en aanverwante media zijn nog niet gelijkmatig aanwezig in alle

scholen en de manier waarop ze worden ingezet bij het onderwijsproces vertoont nog grote verschillen.

Dit boek brengt de verspreiding en het gebruik van nieuwe media in het Vlaams basis- en secundair onderwijs in beeld, met aandacht voor de materiële aanwezigheid, het gebruik tijdens het leerproces, de bereikbaarheid van netwerken voor leerkrachten en leerlingen, de toegang tot en het gebruik van internet, de problemen en gewenste beleidsinitiatieven, zoals de schoolleiding die inschat.

ISBN 90-5350-865-1 61 blz. 320 BF / f18,50

Verkrijgbaar in de boekhandel of rechtstreeks bij:

Garant

Garant-Uitgevers n.v.

Tiensesteenweg 83, 3010 Leuven

Tel.: 016-253131 – Fax: 016-251314

E-mail: uitgeverij@garant.be

Koninginnelaan 96, NL-7315 EB Apeldoorn

Tel.: 055-5220625 – Fax: 055-5225694

Paul Gillaerts & Priscilla Heynderickx
Knelpunten bij het reviseren van teksten



Teksten schrijven is vaak vooral een kwestie van herschrijven, reviseren. In dit handboek ligt het accent nu eens niet op zogenaamd pasklare adviezen, maar op inzicht, achtergrond en terminologie. Voorop staan de (taalkundige) motiveringen die bij het herschrijven van teksten nuttig kunnen zijn.

Verschillende knelpunten die zich bij het reviseren van teksten kunnen voordoen, passeren de revue. Het boek besteedt zowel aandacht aan correctheid van spelling, woordkeuze en zinsbouw als aan leesbaarheid. Verder bevat het ook oefeningen, uitvoerige literatuurverwijzingen en een register op de gebruikte terminologie.

Het boek is bedoeld voor copywriters, redacteurs, journalisten, vertalers,... die ook willen weten waarom de ene formulering beter is dan de andere.

Uit de Inhoud:

Taal en norm – Orthografische knelpunten – Lexicale knelpunten – Syntactische knelpunten – Stilistische knelpunten – Oefeningen – Opdrachten.

ISBN 90-5350-843-0 176 blz. 495 BF / f28,50

Verkrijgbaar in de boekhandel of rechtstreeks bij:

Garant

Garant-Uitgevers n.v.

Tiensesteenweg 83, 3010 Leuven

Tel.: 016-253131 – Fax: 016-251314

E-mail: uitgeverij@garant.be

Koninginnelaan 96, NL-7315 EB Apeldoorn

Tel.: 055-5220625 – Fax: 055-5225694

Communicatie is een wetenschappelijk tijdschrift dat bijdragen publiceert over alle vormen, niveaus en aspecten van de menselijke communicatie, benaderd vanuit een diversiteit aan theoretische en methodologische invalshoeken. Communicatie neemt, hetzij onder de vorm van een artikel (10 à 15 blz.) of als een kort onderzoeksverslag (3 à 5 blz.), theoretische bijdragen, verslagen van empirisch onderzoek, en literatuurreviews op. Verder is er een rubriek met korte boekbesprekingen en een rubriek 'Standpunten', waarin gereflecteerd of gepolemiseerd kan worden over actuele feiten en problemen uit de wereld van de communicatie.

Manuscripten die als artikels worden ingezonden, worden aan een dubbel-blinde beoordelingsprocedure onderworpen en dienen, in het Nederlands en het Engels, vergezeld te zijn van een samenvatting (max. 10 lijnen) en 3 à 5 sleutelbegrippen.

Manuscripten dienen het redactiesecretariaat te bereiken zowel in geprinte vorm als op diskette in Word.

Het manuscript dient op een redelijke manier gestructureerd te worden in onderdelen, die niet genummerd worden, maar wel van tussentitels worden voorzien. Citaten dienen aangeduid te worden met enkele aanhalingstekens, citaten in citaten met dubbele. Langere citaten worden opgenomen zonder aanhalingstekens en dienen van de rest van de tekst geïsoleerd te worden door middel van tussenwit. Voetnoten worden doorgenummerd en krijgen een korte titel. Grafieken, figuren, modellen en andere illustraties (b.v. foto's) moeten fotografisch overgenomen kunnen worden.

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen: Langer (1981:365) stelt dat ...; of: ... zoals door verschillende auteurs wordt opgemerkt (Connel & Curti, 1985:106; Altheide & Snow, 1991:46-47). De letters a, b, c ... worden gebruikt om de verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Fiske, 1992a, 1992b). Gebruik 'et al.' wanneer een werk geciteerd wordt van meer dan twee auteurs, b.v. Leiss et al. (1990).

Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de noten en onder de titel LITERATUURLIJST, alfabetisch gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschriftartikels de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld.

Het verwijzen naar *Internetbronnen* gebeurt op volgende manier:

Auteur(s) (datum publicatie) 'titel document' in *titel elektronische publicatie* [WWW]. Productent/uitgever website: URL [datum raadpleging op het Internet].

E-mailberichten dienen als volgt vermeld te worden:

Naam verzender (e-mail-adres verzender) (datum verzending) 'titel e-mail bericht' [e-mail] voor Naam ontvanger (e-mail-adres ontvanger).

Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Clark, K. (1998/06/21) *The New Political Order* [WWW]. Sage Electronic Publications: gopher://gopher.uidaho.edu/11/IU_gopher/library.html [18/09/98].

Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', pp. 284-326 in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', pp. 154-173 in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.

Hughes, D. & Starck, P. (z.d.) 'Sources of Information About Mailing Lists' in *Guidelines for Academic Research* [WWW]. University of North Carolina: <http://www.crombec.edu/howard/index.html> [18/09/98].

Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 3(4): 351-365.

Tilmans, K. (k.tilmans@skynet.be) (16/08/99) 'Antwoord op uw vraag' [e-mail] voor Kortens, J. (j.kortens@ping.be).