



Regionale media in West-Vlaanderen: waarom wel, waarom niet?

Prof. dr. Karin Raeymaeckers & dr. Annelore Deprez • Universiteit Gent

Kijk-, luister- en leescijfers tonen aan dat regionale media anno 2008 hun plaats in het globale media-aanbod hebben opgeëist. Hoewel de ontstaans- en ontwikkelingsgeschiedenis van de regionale geschreven pers en de audiovisuele media vrij uiteenlopend zijn, zijn het grotendeels dezelfde kwaliteiten en kenmerken die ervoor zorgen dat deze media erin slagen een trouw en vrij groot publiek te bereiken. Zo worden in West-Vlaanderen onder andere Focus-WTV, de Krant van West-Vlaanderen en Radio 2 West-Vlaanderen veel geraadpleegd. Toch is niet alles rozengeur en maneschijn. Indien we de positieve bereikcijfers verder uitdiepen en interpreteren, kunnen we immers een aantal aandachtspunten voor de toekomst identificeren.

Waarom wij naar Focus-WTV kijken, de Krant van West-Vlaanderen lezen of Radio 2 West-Vlaanderen beluisteren ...

Iedereen is tijdens het zappen wel al eens op de regionale tv-zender Focus-WTV blijven hangen. En ook de Krant van West-Vlaanderen is in het merendeel van de West-Vlaamse huishoudens niet onbekend. Regionale media blijken met andere woorden een toegevoegde waarde aan nationale media te bieden. Verschillende studies tonen aan dat vooral de lokaliteit van het nieuws en het humaninterestaspect het publiek aantrekken en aanzetten tot kijken en lezen.

Wat in de nationale media aan bod komt, krijgt in de regionale pers een lokale toets. In die zin is regionaal nieuws complementair aan het nationale nieuwsaanbod. Ook op het vlak van sponsoring, reclame en programma's vinden we die complementariteit terug. Alleen laten regionale media toe meer uit te diepen, te diversifiëren en te illustreren. Terwijl VTM en VRT begin oktober 2008 in hun nieuwsoverzicht bijvoorbeeld enkel de Ironman in Hawaï situeerden en aankondigden, zette Focus-WTV een reeks rond deze sportgebeurtenis op met West-Vlaming en deelnemer Marino Van Hoenacker in de hoofdrol. Niet alleen wordt het sportevent hierdoor meer in de kijker gezet, ook het West-Vlaamse aspect wordt benadrukt.

Regionaal nieuws is echter meer dan de vertaling van nationaal nieuws in lokale nieuwsitems. Topics die het nationale televisiescherm of de regionale katern van de nationale dagbladpers niet halen, blijken voor regionale media wel voldoende nieuwswaarde te bezitten. Reportages rond het provinciale voetbal, kermiskoersen of culturele optredens worden door het publiek geapprecieerd omdat het info betreft, gekoppeld aan de stad of de regio waar men woont.

Naast de lokale toets draagt ook de humaninterestbenadering bij tot het succes van regionale media. Denken we bijvoorbeeld aan de crisis in de textielindustrie. Eind september 2008 communiceerde het Waregemse bedrijf Bekaert Textiles het ontslag van meer dan 280 werknemers. Het Wekelijks Nieuws/De Krant van West-Vlaanderen bracht dit nieuwsfeit de daaropvolgende vrijdag op de voorpagina en focuste op de eerste binnenpagina's op het verhaal van (ontslagen) werknemers. Door de betrokkenen aan het woord te laten over persoonlijke consequenties wordt het nationale nieuwsfeit met andere woorden sterk gepersonaliseerd en wordt identificatie aangemoedigd.

dat het gehanteerde carrouselstelsel belangrijke voordelen oplevert. Door het nieuws in loops aan te bieden wordt ingespeeld op de hedendaagse à la carte televisiekijk-trend. Op deze manier kan immers naar het nieuws worden gekeken wanneer het voor de kijker het best uitkomt. Bovendien laat dit systeem toe publieksgroepen te bereiken die de regionale nieuwsuitzendingen anders door omstandigheden niet zouden kunnen volgen. Ook voor de adverteerder is het carrouselstelsel aantrekkelijk. Doordat het nieuws steeds wordt herhaald en er tussen de nieuwsblokken reclame wordt ingelast, is de 'opportunity to see' groot.



De sterkte van regionale media ligt echter niet alleen bij het inspelen op lokale aspecten en het hanteren van een humaninterest invalshoek. Onderzoek naar regionale televisie toont aan dat de invulling van het programma-aanbod in grote mate wordt geapprecieerd. De nieuwsuitzendingen genieten veel bijval, maar ook de sport- en culturele items vallen bij het publiek in de smaak. De laatste jaren proberen regionale tv-zenders nog meer op dit publiek in te spelen door ook live-evenementen te verslaan. Zo wordt bijvoorbeeld rond Waregem Koerse, een belangrijke 'festiviteit' in het zuiden van West-Vlaanderen, een live-uitzending op poten gezet. Nog specifiek voor regionale televisie is

Een bijkomende troef voor de regionale geschreven pers is het publicatieritme. Doordat regionale kranten slechts om de week verschijnen, is het mogelijk dieper in te gaan op achtergrond. Deze contextverhalen zijn minder gedateerd en nog steeds interessant om lezen, ook nadat het nieuws minder hot is geworden. Onderzoek toont aan dat regionale kranten dan ook langer worden bijgehouden en grondig worden gelezen. Bovendien blijkt de graad van doorgeefbaarheid bijzonder hoog. Per exemplaar zijn er meer lezers voor regionale dan voor nationale dagbladen. Met het oog op het aantrekken van reclamegelden vormt dit allemaal heel goed nieuws.

Maar het doorlichten van regionale media is echter niet uitsluitend een goed-nieuwsshow. Niettegenstaande we duidelijk hebben gemaakt dat regionale media waardevol zijn en door het publiek ook zo worden ervaren, zijn er toch een aantal kanttekeningen te plaatsen.



Foto: Focus-WTV

Een laatste opmerking heeft betrekking op de concurrentie. Hoewel regionale media een plaats op de mediemarkt hebben ingenomen, is het belangrijk alert te reageren op wat andere regionale media brengen. Regionale edities van dagbladen, lokale radio's en gratis huis-aan-huisbladen richten zich immers eveneens op regiogebonden nieuws. Het is daarom noodzakelijk dat de regionale weekbladers en audiovisuele media hun inhoud onderscheiden van deze media en zo het concurrentienadeel proberen uit te schakelen. De eigenheid van regionale media en de specifieke en goed onderbouwde informatie worden door een grote groep mensen geapprecieerd en positief geëvalueerd. Het is precies door deze eigenheid te benadrukken dat regionale media van een onmiskenbare meerwaarde worden voorzien, wat op termijn de beste toekomstperspectieven biedt. ■

Bron: De Bens, E. & Raeymaeckers, K. (1998) Regionale media in Vlaanderen: een doorlichting. Gent: Academia Press.

De toekomst van regionale media verzekerd?

Eén van de meest opmerkelijke vaststellingen die uit onderzoek naar regionale media voortkomt, is dat zowel de geschreven pers als de audiovisuele media een ouder publiek bedienen dan bij nationale media het geval is. De vergrijzing van het publiek is vrij alarmerend omdat het heel moeilijk is om jongeren, binnen de huidige overvloed in het media-aanbod, voor regionaal nieuws warm te maken. Toch is het aan te raden in de toekomst meer aandacht aan deze leeftijdsgroep te besteden en te proberen een band met jongeren op te bouwen. Onderzoek naar de perceptie van jongeren ten aanzien van de nationale dagbladpers toont aan dat dit zeker en vast geen onbegonnen werk is. Het jongere publiek blijkt namelijk wel degelijk geïnteresseerd te zijn in lokale en regionale topics. Bij pogingen om jongeren aan te trekken, dient echter het bestaande en iets oudere publiek niet over het hoofd te worden gezien. Het is bijgevolg belangrijk een concept uit te denken waarmee de oudere lezerskern niet voor het hoofd wordt gestoten en waarmee jongeren tegelijkertijd over de streep worden getrokken. In die zin is het oprichten van een regionale nieuwssite een stap in de goede richting.

Focus-WTV en de Krant van West-Vlaanderen hebben elk hun nieuwssite en ook Radio 2 West-Vlaanderen heeft een eigen website waarmee in navolging van de nationale media in nieuwe media is geïnvesteerd. Op de sites van Focus-WTV en de Krant van West-Vlaanderen wordt ingepikt op bedrijfsnieuws, sport en cultuur. Ook items uit het nieuwsarchief kunnen worden opgehaald. Op de site van Radio 2 West-Vlaanderen is het mogelijk om het meest recente nieuws uit West-Vlaanderen te beluisteren. De drie websites hebben bovendien gemeenschappelijk dat naast het regionale nieuwsaanbod meer globale info en ontspanning zijn terug te vinden. Op de site van Focus-WTV is het onder andere mogelijk de nationale televisieprogrammatie te raadplegen en worden er zoekertjes en acties gecommuniceerd.

Een tweede conclusie die uit bestaand onderzoek naar regionale media kan worden afgeleid, is dat het publiek niet alleen 'ouder' is, maar ook een oververtegenwoordiging kent in rurale gebieden. Regionale media worden met andere woorden minder geconsumeerd in steden. Ook hier kunnen in de toekomst opportuniteiten liggen voor de uitbreiding van de regionale nieuwsmarkt.

Samenvatting

Regionale media zijn anno 2008 een constante op de mediemarkt. Vooral de lokaliteit van het nieuws en de humaninterestbenadering diversifiëren deze media ten opzichte van de nationale media. Dat zo'n aanpak loont, illustreert het succes van onder andere de regionale zender Focus-WTV en het weekblad Krant van West-Vlaanderen. Toch zijn er een aantal kanttekeningen te plaatsen. Onderzoek maakt immers duidelijk dat het publiek vergrijsd is en dat regionale media vooral in rurale gebieden worden geconsumeerd. Bovendien dienen deze media op te boksen tegen concurrenten zoals lokale radio's, regionale edities van dagbladen en gratis huis-aan-huisbladen. Door de inhoud te diversifiëren en de eigenheid en meerwaarde van regionale media te benadrukken, lijkt de toekomst echter toch verzekerd.