

### **Context: een veranderend medialandschap en wijzigende mediaconsumptiepatronen**

De digitale (r)evolutie heeft een significante impact op mediaconsumptie en noopt diverse spelers in de markt hun aanbod te differentiëren en de diverse kanalen op verschillende manieren in te zetten. Het is niet langer de aanbodzijde die bepaalt wat wanneer wordt gebracht, maar de consument die bepaalt wat wanneer wordt bekeken, beluisterd of gelezen. Digitale platformen maken het makkelijk om *used based content* te genereren en eventueel in te zetten in berichtgeving. De trend van meer authentieke, lokale berichtgeving binnen een provincie, regio, stad, community of zelfs een bepaalde wijk of straat, is een evolutie die zich in een aantal landen manifesteert.

CISCO geeft aan dat tegen 2020 82% van alle IP-dataverkeer videocontent zal zijn. Technologische innovaties en performantere tools (denken we maar aan 360°-opnames) geven de mogelijkheid om je verhaal op een andere manier te brengen. Het belang van storytelling in nieuwsgaring en berichtgeving neemt toe. Regionale en (hyper)lokale berichtgeving ondergaat deze trends uiteraard ook. Nochtans zijn trends niet de enige factor die het succes en de invulling van lokale/regionale berichtgeving bepalen. Marktstructuur, cultuur en vooral de functionaliteit van lokale berichtgeving maakt dat ‘consumptie’ en ‘productie’ anders worden ingevuld. Neem de Amerikaanse markt, daar zie je veel (hyper)lokale mediaspelers opduiken omdat dergelijke berichtgeving een *watchdog*-functie heeft op het functioneren van lokale en regionale overheden. In het Verenigd Koninkrijk speelt de community-functie een belangrijke rol als tegengewicht tegen de centrale macht van London en in Nederland is de cultuur van huis-aan-huis bladen zodanig inherent aan het Nederlandse DNA maar is het een tool tot sociale cohesie mits respect van de diversiteit in de samenleving.

### **Diepte-interviews en grootschalige survey naar lokale berichtgeving**

Uit diepte-interviews met experts uit de mediasector die in het kader van dit project werden uitgevoerd, blijkt dat de nood aan lokale en hyperlokale content stijgt. Mediaspelers erkennen dat sociale media, en in het bijzonder Facebook, daar voor een deel al functies overnemen. De mediaspelers zelf gebruiken sociale media vooral als een *branding tool* eerder dan een informatiekanaal. Het belang van storytelling neemt ook toe; zowat alle media zijn vandaag de dag met video bezig. Regionale televisie zijn minder bezig met (hyper)lokaal nieuws dan krantenmedia, maar alle spelers erkennen wel dat het om jongeren te bereiken andere kanalen moeten worden ingezet.

Dat bleek ook uit een grootschalige survey die in oktober 2016 werd uitgevoerd door Memori en studenten van de mediaschool van Thomas More. Door te werken met vooropgestelde quota en door de data nadien te wegen op geslacht, leeftijdscategorieën en regio's, werd – althans op deze drie elementen – een zo representatief mogelijke steekproef nagestreefd.

De survey toont aan dat lokale mediaspelers nog steeds hun bestaansrecht hebben en een belangrijke rol in het Vlaamse medialandschap spelen. Ze worden door de respondenten als geschikter ervaren om over lokaal nieuws te berichten dan sociale media en nationale (klassieke) massamedia. Sociale media vallen qua score tussen regionale en nationale media wat betreft gepercipieerde geschiktheid om lokaal te berichten. Er is dus zeker wel een potentieel om via sociale media (nieuwe) mensen te bereiken.

Algemeen zien we dat Vlamingen meer interesse hebben in nieuws uit hun eigen stad/gemeente of buurt/wijk; nieuws uit andere gemeentes of de provincie wekt minder interesse op. Ouderen en lager-opgeleiden hechten

meer belang aan lokaal nieuws, mannen en vrouwen verschillen hierin niet van elkaar. Hoewel digitale media (websites en sociale media) nochtans ideaal zijn om op hyperlokaal niveau nieuws aan te bieden, moeten nieuwsmedia zich dus bewust zijn dat mediagebruikers met een meer digitaal profiel net minder belang aan lokale berichtgeving hechten. Dat betekent niet noodzakelijk dat ze het niet zouden consumeren, maar er mogelijk wel minder actief naar op zoek gaan. Misschien enigszins contradictorisch komen jongeren wel via meer platformen met lokaal nieuws in aanraking, maar dit valt waarschijnlijk te verklaren door het feit dat zij algemeen meerdere mediakanalen gebruiken.

De interesse in lokaal nieuws blijkt vooral het grootst bij respondenten die een eerder klassiek patroon van mediagebruik vertonen (radio, tv, pers). Digitale mediagebruikers hechten in het algemeen minder belang aan lokaal nieuws, maar staan wel positief t.o.v. lokaal nieuws dat via sociale media wordt gebracht. Wanneer we kijken naar de daadwerkelijke consumptie van lokale berichtgeving, blijken (lokale) televisie en kranten/magazines (nog steeds) de meest gebruikte platformen om lokaal nieuws te consumeren. Al blijkt ook hier weer een generatiekloof: ouderen consumeren vaker lokaal nieuws via televisie, jongeren vaker via de smartphone. Digitale mediagebruikers hebben een grotere kans om lokaal nieuws via de computer, tablet of smartphone te consumeren, en doen dit net minder vaak via radio en gedrukte pers. Omgekeerd hebben klassieke mediagebruikers net meer kans om lokaal nieuws via radio, tv of gedrukte pers te consumeren.

De resultaten tonen verder dat lokale media in Vlaanderen toch nog (steeds) voornamelijk een informatieve push-functie heeft (actualiteit, informatie uit gemeente, enz.) eerder dan een community-building-functie. Twee derde van de Vlamingen geeft aan informatie op websites en sociale media louter te consumeren, een derde 'likt' soms artikels en een kwart stuurt soms eens een nieuwsartikel door. Meer actieve vormen van participatie (reageren, of zelf content aanleveren) gebeuren veel minder. Een meerderheid van de respondenten geeft echter wel aan interesse dat lezers/kijkers/luisteraars zélf actualiteit en informatie aanleveren, maar geven voor sportnieuws, weer- en verkeersinformatie wél de voorkeur aan mediaprofessionals. De interesse in *crowdsourced* nieuws is groter bij consumenten die een eerder klassiek mediagebruik vertonen (radio, tv, pers) dan digitaal (computer, smartphone, tablet). Dit kan enigszins contradictorisch lijken omdat digitale media het aanleveren van content net vergemakkelijken, maar digitale gebruikers net minder interesse vertonen in *crowdsourced* lokaal nieuws.

Hoewel digitale mediagebruikers dus aangeven minder interesse te hebben in lokaal nieuws, blijken ze het – in de stroom van informatie die ze dagelijks verwerken – toch wel in zeker mate te consumeren. Het is daarom belangrijk voor lokale media om aanwezig te zijn op de platformen die door deze digitale mediagebruikers worden gebruikt, gezien ze zelf weinig actief op zoek zullen gaan naar lokale berichtgeving.

#### **Meer informatie**

<http://www.memori.be/lokale-journalistiek>