

VERSLAG
GROOT ONDERHOUD – SESSIE 4
14 OKTOBER 2014

VERTROUWD TERREIN? SAMENWERKING
TUSSEN LOKALE EN REGIONALE ERFGOED- EN
MEDIASPELERS

Datum:	dinsdag 14 oktober 2014
Coördinator sessie:	Rob Belemans
Voor verslag :	Tine Vandezande

Erfgoedactoren willen regelmatig de pers halen. Het is daarbij belangrijk dat de informatie op een juiste manier wordt weergegeven. Maar hoe gebeurt dit het best? Zijn er gouden regels? Hoe benader je de pers? In welke mate verschilt geschreven pers van audiovisuele? En hoe snel evolueert het onlinelandschap? Welke goede voorbeelden zijn er en waaruit kunnen we leren?

Tijdens een panelgesprek dat werd geleid door Liesbet Depauw van LECA gingen de panelleden vanuit hun ervaringen in op de vragen en gaven tips. Het panel bestond uit: Valerie Vermassen (*Familiekunde Vlaanderen*), Frank Gevaert (*Focus-WTV*), Dirk Somers (*VRT*), Karen Van Buggenhout (*Erfgoedcel Pajottenland Zennevallei*) en Carolien Coenen (*Stadsblog Leven in Leuven*).

Hoe maak je een interessant persbericht?

Dirk Somers (VRT-Radio) schetst de grote evolutie vanuit redactiestandpunt. Door de centralisatie van berichten ontvang je als redacteur een enorme toevloed aan e-mails. Tussen die ca. 200 mails per dag springt jouw persbericht er best uit: hou het kort en zorg voor een *eyecatcher*. Vaak wordt op basis daarvan geselecteerd. Regionaal de pers halen is van belang: zo word je ook sneller opgepikt door de nationale media. Er is bij de VRT een gezamenlijk gevolgde streaming en een afgestemd keuzebeleid tussen redacties. Stuur je bericht naar de redactiemedewerker die de intake verzorgt. De contactpersonen van de mensen van Radio 2 vind je online.

Frank Gevaert (Focus – WTV) vult aan: “Stel jezelf de vraag hoe je gaat werven. Wat zou jou aandacht als journalist trekken?” Houd je persbericht krachtig, *to the point* en zorg ervoor dat je over een goed beeld beschikt. Hou er bij televisie ook rekening mee dat het beeld bepalend is voor het item. Regionale media kunnen ook een vooruitblik brengen; iets waar de nationale media amper nog tijd/plaats voor kunnen maken.

Carolien Coenen (Stadsblog Leven in Leuven): Voor digitale media geldt: zorg voor meteen inpasbare informatie qua bestandsformaat. Een leuk beeld is absoluut nodig. Plak dat dan niet in een pdf, maar voeg het als afzonderlijk bestand toe. Bellen met de redactie/blogbeheerder helpt als extra zetje om toch de tijdsinvestering te doen.

Dirk Somers (VRT- Radio 2): Radio 2 heeft ook een website; hier is beeld dus ook interessant. Virale berichten/hypes worden ook gemakkelijk opgepikt. Breng je boodschap dus ook via sociale media.

Welke communicatiestrategie hanteert Erfgoedcel Pajottenland Zennevallei?

Hun communicatiestrategie is drieledig:

1. Informele communicatie en mensen werven voor initiatieven.
2. Inhoudelijk sensibiliseren: inhoudelijk zet de erfgoedcel veelal in op het persoonlijke contact met de correspondenten/journalisten. Karen Van Buggenhout benadrukt het belang van op maat werken, omdat iedereen iets anders/een eigen scoop wil.
3. Belangrijk is ook om bestuur en politiek mee te hebben.

Wat met persconferenties?

De mediavertegenwoordigers raden af om nog op persconferenties in te zetten. De tijdsinvestering is te groot, zodat media vaak verstek geven. Radio 2 is nog zelden aanwezig op persconferenties; ze doen uiteraard wel vaak interviews, maar meer en meer telefonisch.

De mediamensen raden wel aan om na het versturen van een persbericht journalisten op te bellen. Persoonlijk nog eens toelichten waarom berichtgeving interessant kan zijn, waar de meerwaarde/motivatie ligt, kan helpen, ook als reminder.

Hoe kan een erfgoedactor ervoor zorgen dat zijn informatie op de juiste manier de media haalt?

Frank Gevaert (Focus-WTV) is vijf jaar geleden rond de tafel gaan zitten met de erfgoedcellen uit het WTV-zendbereik met de bedoeling om een coproductie te starten. De vijf vereisten hiervoor zijn:

1. Je moet de partners kennen.
2. Je moet elkaar vertrouwen: Focus – WTV vertrouwt op de erfgoedcellen en ze vertalen de inhoud voor het grote publiek. De erfgoedcellen hebben samen middelen gezocht voor deze coproductie, en ook de provincie subsidieerde. Het voordeel van het betalend maken is dat het engagement dubbel zo sterk is. Verder is het voor de erfgoedcellen interessant dat ze inhoudelijk mee kunnen aansturen en dat er anders nooit zoveel mensen bereikt zouden zijn wat Erfgoeddag betreft.
3. Je maakt duidelijke afspraken in wat wel en niet aan bod zal komen.
4. Je doet zaken die complementair zijn aan de verslaggeving.
5. Je respecteert elkaars knowhow.

Is nationale pers waardevoller dan regionale pers?

Valerie Vermassen (Familiekunde Vlaanderen) benadrukt dat de regionale media vaak meer geschikt zijn en beter werken voor de erfgoedactoren. Ze schetst hoe Woestijnvis bij Familiekunde aanklopte met een veel te complexe vraag waarvoor alles op heel korte termijn moest gebeuren. Maar soms lukt het wonderwel: het item met de postzak vol brieven uit WOI in *Iedereen Beroemd* is daar een voorbeeld van. Dirk Somers (VRT) wijst aansluitend op de mogelijkheid van ruilvereenkomsten: content aanleveren in ruil voor advertentieruimte. Dit is een goedkope manier van reclame maken (maar de BTW moet wel betaald worden) en soms stroomt op die manier je info ook door naar een redactie.

Is er ruimte voor verhalen en verdiepende erfgoedinfo in de media?

Dirk Somers (VRT Radio 2) benadrukt dat de mens achter het verhaal het interessantste is. Probeer daarom met radiomensen ook te overleggen welke technische problemen kunnen voorkomen worden. Veel hangt af van de manier waarop het verhaal gebracht wordt. Alles heeft potentiële nieuwswaarde, maar via de presentatie ervan moet het de mensen aanspreken.

Ook Carolien Coenen (Stadsblog Leuven) benadrukt dat het persoonlijke verhaal de kracht vormt van een medium zoals een stadsblog. Hier zijn het vaak vrijwilligers die hun eigen kijk op of ervaring met erfgoed vertellen en dit spreekt dan weer andere mensen aan. Via die persoonlijke insteek kan ook ruimte gegeven worden aan lokale verenigingen en hun initiatieven, *historische weetjes* zijn populair.

Karen Van Buggenhout (Erfgoedcel Pajottenland Zennevallei) vindt dat kiezen voor kwaliteit vaak belangrijker is dan de kwantiteit van media-aandacht. Het is belangrijker om op een goede manier in beeld te komen met een sterk verhaal dan vaak de media te halen. Soms valt een emotionele waarde ook niet te vatten in één beeld of persbericht. Naar aanleiding van een collectiedag heeft de erfgoedcel er bewust voor gekozen om één journalist meer informatie te geven. Zo kreeg het menselijke verhaal achter een item de inhoudelijke aandacht die het volgens hen verdiende.

De panelleden gaven volgende **nuttige concrete tips voor erfgoedactoren die media-aandacht zoeken** voor een actie, activiteit of aankondiging:

Valerie Vermassen (Familiekunde Vlaanderen): “Wees assertief. Want er zijn genoeg interessante verhalen en mensen in erfgoedland, maar ze moeten proactief en op maat aan de media aangeboden worden.”

Frank Gevaert (Focus-WTV): “Stop met het organiseren van persconferenties, zet in op persoonlijke contacten en werk met goede persberichten.”

Dirk Somers (VRT Radio 2): “Werk aan een goede dialoog met je mediapartners. Er moet overleg zijn om kwaliteitsvolle producten te laten ontstaan. Onthoud ook dat promotionele deals de weg effenen om redactioneel opgepikt te worden.”

Karen Van Buggenhout (Erfgoedcel Pajottenland Zennevallei): “Denk na waarom je in de pers wil verschijnen. Stel je ook de vraag of het eigenlijk wel echt bijdraagt tot het doel van je organisatie. Houd je aan de vooropgestelde doelstelling. Krijg ook zicht op de verschillende media in je werkgebied en hoe ze werken. Voor de erfgoedcel werken persconferenties wel, omdat je op die manier vooral de plaatselijke correspondenten van geschreven media persoonlijker kan benaderen.”

Carolien Coenen (Stadsblog Leuven): “Zorg voor een origineel media-aanbod. Genereer de input die niemand anders levert.”