WERKPLAATS IMMATERIEEL ERFGOED

OMGEVINGSANALYSE 2024-2028

COMMUNICATIE

DIGITALE COMMUNICATIE

MACRONIVEAU

Het macroniveau gaat over alle evoluties en tendensen buiten de organisatie waarvan het effect op de organisatie even op zich laat wachten: het gaat dan om maatschappelijke tendensen op Vlaams, Belgisch, Europees of mondiaal niveau.

Algemeen

Vooral jonge mensen (16-34 jaar) in Vlaanderen vinden het leuk om applicaties en technologieën te gebruiken. Bij de 55+ ligt dit veel lager. Omgaan met technologie wordt moeilijker vanaf 55 jaar.

Sociale media kanalen

Een groot aantal Vlamingen gebruikte in 2021 dagelijks sociale media. Hoe jonger, hoe intensiever. Gemiddeld 85% gebruikt dagelijks minstens 1 chatdienst of sociale media platform. De grootste groep (16-24 jarigen) telt 98% en de kleinste groep (65+ jarigen) telt 72% dagelijkse gebruikers.
Het gemiddelde actief (minstens maandelijks) gebruik van sociale media is het hoogst voor Whatsapp (83%), gevolgd door Facebook (72%) en Instagram (48%). Bij jongeren daalt dit voor Facebook en Messenger. Instagram DM ziet een stijging, net als TikTok.
Het gebruik van LinkedIn zag een kleine stijging in de afgelopen vijf jaar en is vooral populair onder de bevolking tussen 25 en 54 jaar en hooggeschoolden.
Social media wordt voornamelijk gebruikt via de smartphone. Gemiddeld besteedt de Vlaming dagelijks dan ook 75 minuten aan sociale media en chat via smartphone applicaties, hetgeen overeenstemt met 40% van hun totale dagelijkse smartphonetijd.
Haat-Liefde? Enerzijds voelt de Vlaming zich verbonden door sociale media (37%), anderzijds voelt hij ook een hoge mate van afhankelijkheid ervan. Zo geeft 62% aan dat sociale media te tijdsintensief zijn. Dit is de 'afhankelijkheidsparadox'.

Potentiële toekomstige kanalen voor de Werkplaats

Online nieuws

86% van de Vlamingen volgt dagelijks het nieuws op eender welk toestel. De cijfers zijn gedaald sinds 2020, waarbij het meest bij jongeren. Van hen volgt 58% dagelijks het nieuws. Van de 45-54-jarigen volgt 91% het nieuws.Met digitale kanalen wordt het nieuws gevolgd via: radio (50%), smartphone (54%) en via de computer (34%).
We leven in een tijd waarin het vertrouwen in nieuwsbronnen hot topic is. In 2021 kende het vertrouwen van de Vlaming in de correctheid van online nieuws een terugval.

Podcasts

93% van de Vlamingen weet wat een podcast is en 20% beluistert maandelijks. Toename in luisteren is vooral zichtbaar bij 25-54 jarigen. Podcasts worden het meest beluisterd via Spotify. Op de tweede plaats komt YouTube.

Gaming

Gaming kent een lichte stijging.

Bron bovenstaande gegevens:
https://www.imec.be/sites/default/files/2022-04/IMEC_Digimeterrapport_2021.pdf

Website

Een website is bijna de identiteitskaart van een organisatie geworden. Besta je wel zonder? Sommige organisaties of bedrijven gebruiken ook wel een social mediakanaal i.p.v. een website. Wegens de hoge concurrentie van organisaties helpt SEO (search engine optimization) om meer bezoekers te genereren. Rekening houdend met de aandachtsspanne van de bezoeker, moet een website helder en duidelijk zijn.

MESONIVEAU

Het mesoniveau gaat over alle evoluties en tendensen in de onmiddellijke omgeving van de organisatie met een direct effect op het succes en de resultaten van de werking. Dit zijn gegevens over: doelpubliek, concurrenten of 'concullega's', veranderende samenstelling van de wijk, buurt- en burgerparticipatie, belangengroeperingen.
Op mesoniveau bevindt Werkplaats immaterieel erfgoed zich in de cultuursector, meer specifiek werkend vanuit de cultureel-erfgoedsector.

Sociale media: Organisaties in de cultureel-erfgoedsector gebruiken voornamelijk Facebook voor sociale media communicatie. Dit meestal gecombineerd met een profiel op ofwel Twitter, ofwel Instagram. Enkelingen hebben LinkedIn en YouTube. Het is opvallend dat organisaties nooit alle kanalen tegelijk bespelen. Inhoudelijk delen ze informatie over hun evenementen, nieuws, achter de schermen, berichten van partners, allemaal afhankelijk van het soort van organisatie. Elk kanaal vraagt een andere insteek (vb. Twitter is meer gericht naar pers). Aan het soort van berichten te zien, is bij de meesten de doelgroep 25+. Berichten rond human interest, achter de schermen, dieren, kinderen, grappige of schattige content... scoren het beste. Social media worden gebruikt om de bezoeker te sensibiliseren en tot actie aan te zetten (vb. toeleiden naar de website of aanmoedigen naar een evenement te komen).

Website: Alle organisaties bezitten een eigen website. Sommige erfgoedgemeenschappen gebruiken een platform dat deel uitmaakt van de website van een stad. Uit de dossiers van de Inventaris Vlaanderen blijkt dat een derde van de erfgoedgemeenschappen ervan bewust is dat hun website opgefrist mag worden.

Nieuwsbrief: Een groot deel van de organisaties en erfgoedgemeenschappen stuurt een nieuwsbrief uit. Dit kan meermaals per jaar, maandelijks, of meerdere malen per week zijn, afhankelijk van de (soort en grootte van) organisatie. Inhoudelijk worden nieuws, evenementen en agenda gedeeld.

Immaterieel erfgoed

Het doelpubliek van immaterieelerfgoed.be kan iedereen zijn. Immaterieel erfgoed is overal, divers en zit in alle lagen van de bevolking. Leden van een erfgoedgemeenschap in organisatievorm zijn meestal 35+ jaar. Belangrijke doelgroepen van Werkplaats immaterieel erfgoed zijn ook professionelen in de erfgoedsector, hoger onderwijs en internationaal. Onze volgers van de nieuwsbrief zijn zowel erfgoedgemeenschappen als professionelen.

De Werkplaats communiceert vanuit twee identiteiten:

- vanuit het platform immaterieelerfgoed.be (in gedeeld beheer met de Vlaamse overheid) (waar ze ook eigen informatie zoals de Kennissectie deelt op de website), en vanuit de organisatie zelf.

- De Facebookpagina wordt beheerd in naam van immaterieelerfgoed.be. Hier delen we ook informatie over eigen publicaties, workshops,... Elke werkdag liket, comment (en soms deelt) de communicatiemedewerker berichten van partners en erfgoedgemeenschappen om zo de eigen pagina relevant en hoog in het algoritme te houden. Af en toe deelt de Werkplaats een bericht op verzoek van een partner om goede banden te behouden of creëren.

- De overige kanalen zijn van Werkplaats immaterieel erfgoed: LinkedIn, YouTube en de nieuwsbrief. Hier delen we vooral eigen publicaties, evenementen en achter de schermen.
  De website en nieuwsbrief bevatten berichten die inhoudelijk gerelateerd zijn aan zowel immaterieelerfgoed.be als de Werkplaats.

MICRONIVEAU

Het microniveau zijn alle evoluties/tendensen die zich dicht bij en binnen de organisatie afspelen: in waarden en normen, onder de medewerkers, in aandacht voor thema's/werkvormen, in de profielen van deelnemers/vrijwilligers, in samenwerkingsprojecten, innovatie enz.
Bij gevoelige communicatie is er soms nood aan meer "eigen kanalen" als organisatie, bijvoorbeeld Facebook. Over het algemeen is de toetsing steeds van belange welke content vanuit de Werkplaats of vanuit immaterieelerfgoed.be vertrekt.
Voor de nieuwsbrief worden in de huidige ontwikkelingsfase nog meerdere doelgroepen samen benaderd: professionelen, erfgoedgemeenschappen en breder geïnteresseerden. Op termijn wordt dit idealiter gedifferentieerd.
Het team van de Werkplaats houdt diversiteit en inclusie hoog in het vaandel. In het verleden werd er vooral ingezet op het bekendmaken van het begrip immaterieel erfgoed. In de toekomst mag de organisatie zelf ook meer naar voren komen.

GEPRINTE COMMUNICATIE

MACRONIVEAU

Communicatie via print, gadgets, posters,... zijn nog steeds relevant! Sinds de opkomst van (vaak goedkopere) digitale marketing en communicatie, raakten ze meer op de achtergrond het laatste decennium. Een deel van de bevolking dat niet digitaal vaardig is, kan bereikt worden via deze vorm van communicatie.

Brochures en flyers houden onze aandacht langer vast. Als ze in je brievenbus terechtkomen, kun je ze niet snel wegklikken. Uit een studie uit 2018 blijkt dat lezers een tekst beter begrijpen op papier dan in de digitale versie.

Gadgets zijn vaak praktische, handige en trendy gebruiksvoorwerpen. De meeste mensen houden de geschenkjes ongeveer 8 maanden bij. Uit deze studie blijkt ook dat schrijfgerief en tassen graag geziene gadgets zijn. Van de voorgestelde producten werden paraplus, power banks en kalenders het langst bijgehouden. Schrijfgerei maar tot zes maanden.

Posters in de straat wandel je soms kort voorbij, maar kun je gedurende een periode meerdere malen tegenkomen. Het is duur en de doelgroep is moeilijker af te bakenen. Je bereikt er wel een breed publiek mee.

Uit een studie uit 2019 (naar aankoopgedrag) blijkt dat reclame via posters belangrijk is en een impact heeft op aankoopbeslissingen van consumenten. Het zet aan tot actie.

MESONIVEAU

Uit de dossiers van de **Inventaris Vlaanderen** blijkt dat de erfgoedgemeenschappen als geprinte media krantjes, folders en affiches verspreiden. Meestal staat er niet bij hoe deze verdeeld worden. Eenmaal staat de vermelding van verdeling via de brievenbus. Boeken over de praktijk komen vaak voor. Erfgoedgemeenschap 'Grondwitloof telen' ontwierp stickers voor de groente. Grotere spelers als musea, bibliotheken,... maken ook gadgets aan met het logo van hun organisatie.

Posters worden voornamelijk gebruikt voor evenementen en sensibilisering. Hierbij heeft de organisatie voldoende financiële middelen of krijgt ze hulp van bijvoorbeeld de stad. Bijvoorbeeld het evenement van de Reuskens van Borgerhout werd aangekondigd in het straatbeeld dankzij ondersteuning van de Stad Antwerpen.

MICRONIVEAU

In het verleden maakte de Werkplaats bv. kalenders en folders. Momenteel zet de Werkplaats weinig in op geprinte media omdat het maken en verspreiden tijd, geld en energie vraagt. Er is echter een grote doelgroep van (erfgoed)gemeenschappen die we dankzij print zouden kunnen bereiken, bijvoorbeeld ouderen of verenigingen die actief zijn rond immaterieel erfgoed.

PERS

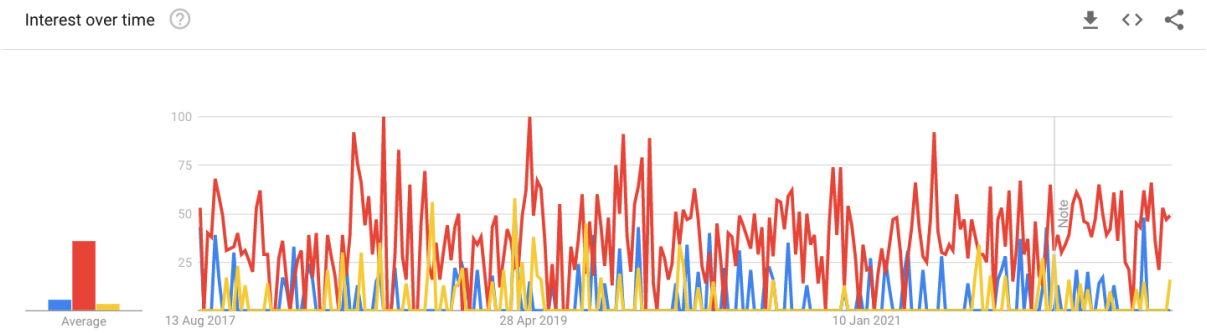
In dit document is het begrip 'pers' een overkoepeling van pers via televisie, radio en krant.

MACRONIVEAU

In 2020-2021 hield de communicatiemedewerker een document bij met gegevens over **nieuwsberichten rond immaterieel erfgoed** (ook ambachten, processies en andere gerelateerde evenementen). Hierin werd duidelijk dat vooral regionale pers rond plaatselijke evenementen en ambachten communiceert. Bij een processie of ommegang gaat het vooral om de praktische kant: de stoet is afgelast, er was slecht weer,... Bij een ambacht staat de maker zelf in de kijker (human interest). De brede media pikken vooral erkenningen en grote evenementen op. De berichten werden door telkens verschillende journalisten geschreven. Het Nieuwsblad schrijft opvallend het meest over het onderwerp.

Cijfers van Google

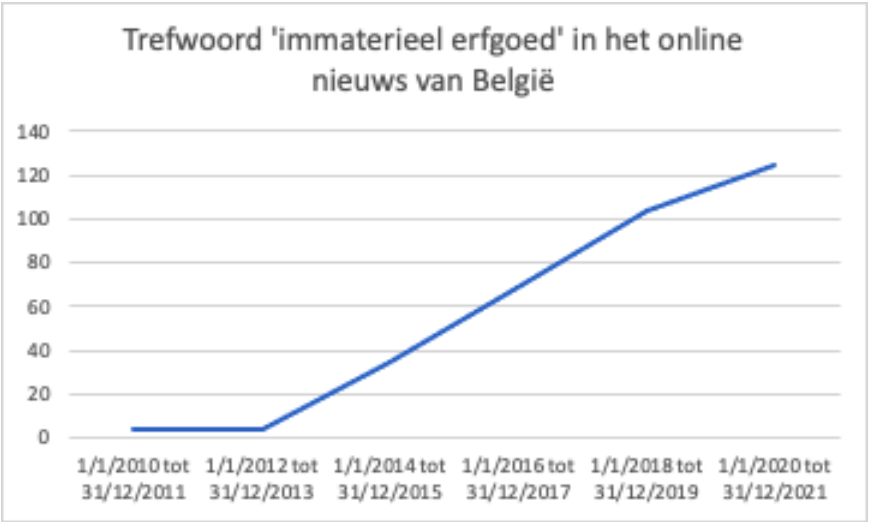
Onderstaande grafiek van Google Trends toont de **online interesse** in bepaalde begrippen van de afgelopen vijf jaar. Dit relatieve cijfers voor de begrippen 'immaterieel erfgoed', 'ambacht' en 'intangible heritage'. Het begrip 'processie' was niet relevant wegens de gelijkenis met het woord 'processierups'.
Hieruit lezen we dat alle begrippen pieken en dalen hebben. Er zijn geen opvallende seizoenstrends. Het begrip 'ambacht' komt relatief vaker voor.



Numbers represent search interest relative to the highest point on the chart for the given region and time. A value of 100 is the peak popularity for the term. A value of 50 means that the term is half as popular. A score of 0 means that there was not enough data for this term. Trends negeert herhaalde zoekopdrachten van dezelfde persoon (binnen een korte periode).

Het **trefwoord 'immaterieel erfgoed'** komt in de in de volgende periodes voor in het **Belgische nieuws**, per twee jaar. We merken een stijging de afgelopen 10 jaar.

- 1/1/2010 tot 31/12/2011: 4 resultaten
- 1/1/2012 tot 31/12/2013: 4 resultaten
- 1/1/2014 tot 31/12/2015: 34 resultaten
- 1/1/2016 tot 31/12/2017: 68 resultaten
- 1/1/2018 tot 31/12/2019: 104 resultaten
- 1/1/2020 tot 31/12/2021: 125 resultaten



Samenvatting: Het begrip 'immaterieel erfgoed' is steeds meer in omloop. Toch verschijnen er nog nieuwsberichten rond de thema's waarin het begrip niet gebruikt wordt. Onwetendheid van de journalist? Is het begrip nog te moeilijk en weinig ingeburgerd?

MESONIVEAU

Sector

Uit de dossiers van de Inventaris Vlaanderen blijkt dat lokale media en pers de **erfgoedgemeenschappen** het meeste aandacht geven (parochieblad, TV Kempen, stadsmagazine,...) De erfgoedgemeenschappen zijn zich bewust van het belang van persoonlijke contacten met de lokale pers. Bij 'speciale gelegenheden' houdt men een persvoorstelling. Garnaalvisserij te paard schakelde het bureau Glenaki (tourism consultancy) in. Bij Carnaval Aalst wordt radio Goeiendag tijdelijk omgevormd tot carnavalsradio.

Persstrategie Werkplaats immaterieel erfgoed

De Werkplaats gaat in op **vragen van journalisten**. Zij verwerven onze gegevens via contacten, de website, of social media kanalen. Het kan interessant zijn om gegevens bij te houden van de wegen die de pers naar ons volgen.
Voor **crisiscommunicatie** zou een plan opgesteld moeten worden. De Werkplaats bespreekt intern regelmatig de aanpak rond controversiële thema's. Via nieuwsberichten, faq of themadossiers wordt hier alvast op ingegaan. Dit vormt een mooie voorbereiding. De Werkplaats en Kenniscentrum immaterieel Erfgoed Nederland houden elkaar ook op de hoogte van tendensen in de pers en media in eigen land.
Er wordt momenteel weinig actief ingegaan op het verwerken van **actuele thema's** in persberichten naar media. In onze acties en publicaties houden we hier wel rekening mee. Het zou interessant zijn om zelf persberichten en verhalen naar buiten te brengen.

MICRONIVEAU

De **boodschap** van de Werkplaats is erop gericht de visie en begrippen te delen zoals UNESCO en de Vlaamse overheid deze dragen. Er leven nog veel foutieve percepties of misverstanden en er zijn allerlei nuances te delen rond immaterieel erfgoed. Over de organisatie (Werkplaats immaterieel erfgoed) wordt weinig gecommuniceerd.

ACTIES EN EVENEMENTEN VOOR COMMUNICATIE

MACRONIVEAU

Met acties en evenementen zet je je organisatie in de kijker op een leuke manier. Het heeft een diepe impact voor de aanwezige en zindert lang na. Wanneer op de juiste manier gebracht, voelt het niet aan als reclame. Het is niet alleen een manier om een product te introduceren, maar ook een moment om de trouw van de klant te bevestigen. Webinars, ontbijtmomenten, demonstraties... zijn voorbeelden van event marketing.

MESONIVEAU

Acties en evenementen

Uit de dossiers van de **Inventaris Vlaanderen** blijkt dat zo goed als elke erfgoedgemeenschap zijn praktijk in de kijker zet via een actie: gratis witloofsoep uitdelen (Telen van grondwitloof), fotowedstrijden, demonstraties (Kant in Vlaanderen), welkomstfilm voor nieuwe inwoners van de stad (Geelse gezinsverpleging), info-avond over opgraving (Fiertel ommegang),... Enkelen doen ook mee aan Erfgoeddag.
Sommige praktijken van **erfgoedgemeenschappen** zijn uit zichzelf reeds evenementen. Vb. Gentse Feesten.
De Werkplaats organiseert zelf ook evenementen voor het brede publiek en de sector zoals Leve immaterieel erfgoed!, masterclasses,... en steunt partners in hun projecten waardoor het logo van de Werkplaats verspreid wordt. In 2015-2016 was er voorts ook de actie #ikschrijfgeschiedenis.

MICRONIVEAU

De Werkplaats wil graag erfgoedgemeenschappen en professionelen samenbrengen. Het evenement Leve immaterieel erfgoed! is voor beide doelgroepen.

INTERNE COMMUNICATIE

MACRO- EN MESONIVEAU

Medewerkers van een organisatie kunnen intern offline en online met elkaar communiceren. Offline is dit op kantoor, op locatie, tijdens vergaderingen, via brieven/post.

Digitaal bestaan er verschillende soorten tools. Mail is een rechtstreekse vorm van informatie delen, net als kanalen zoals Teams waarbij je kan chatten of bellen. Zoom of Google Meet zijn ideaal voor vergaderingen met één of meerdere mensen. Via project management tools zoals Trello en Clickup kan online samengewerkt worden aan één taak.
Om een groot aantal medewerkers te bereiken, gebruikt een organisatie soms interne nieuwsbrieven of een online platform (zoals vb. Intranet). Deze laatste twee kanalen dienen meer voor top-down communicatie.
Het team van Werkplaats immaterieel erfgoed communiceert intern online en offline. Het kiest tools die organisch gegroeid zijn en passen bij een team <10 personen. De Werkplaats wil de hoeveelheid aan tools beperken.

Werkplaats: offline tools

Tijdens **wekelijkse teammeetings** bespreken de collega's hoe hun week eruit ziet, nieuwtjes, stand van zaken. Er is ook ruimte om vragen te stellen en te overleggen.
Tijdens **wederkerende vergaderingen** worden beslissingen genomen die meer overleg vragen (vb. Website-overleg; ongeveer drie keer per jaar)
Vergaderingen rond één topic worden vaak vastgelegd. Tijdens een teamdag eind juni 2022 werd met begeleiding van Maanlanders een afsprakendocument gemaakt om meer praktisch te werk te gaan.
Op kantoor is er ruimte voor kleinere en snelle directe communicatie.

Werkplaats: digitale tools

De meeste online communicatie vindt plaats via **mail, Apple agenda en Zoom** (voor vergaderingen). Via **Google Drive** (bv. comments) wordt er samengewerkt aan één document. Via ClickUp worden updates gedeeld over digitale zaken.
Whatsapp wordt gebruikt voor persoonlijke en teamgerelateerde afspraken.

MICRONIVEAU

Interne communicatie draait niet alleen rond de keuze van kanalen en praktische afspraken. Het kan ook verschillende vormen aannemen.
Werkplaats immaterieel erfgoed wil voornamelijk horizontaal werken door vaak te overleggen. Dit is mogelijk in een kleine organisatie. Om snel en praktisch te werk te gaan (en informatie-overload te beperken), wordt ook wel top-down gewerkt, vertrekkend vanuit de trekker van een bepaalde SD of afdeling.

OVERIGE

Taal

De Werkplaats communiceert in het Nederlands. Dit vormt een drempel voor sommige anderstalige erfgoedgemeenschappen in Vlaanderen en Brussel.