

Verslag Seminar 'Communicating Rural Development'

4 maart 2014, Vilnius, Litouwen

Plenair

Welkomstwoord door Voorzitter Vilma Daugalienė van het Ministerie van Landbouw van Litouwen

Openingspeech door Professor Vigilius Jukna, Minister van Landbouw van Litouwen

- communicatie = belangrijk, ook hoe je boodschap brengt.
- NRNs = belangrijk, direct contact met plattelandsbevolking
- deze periode = bruggen bouwen tussen stads- en plattelandsbevolking

Patricia Libert, DG AGRI

- GLB-communicatie = nodig, zie Eurobarometer studies 2009 -> daarna communicatie gestart -> Eurobarometer studies 2013: cijfers al veranderd
- jaarlijks extern communicatieplan
- verschillende doelgroepen = verschillende communicatiemiddelen
- ambitieus doel, ook op LT -> proberen te communiceren zodat mensen GLB, en plattelandsontwikkeling begrijpen (vaak wordt plattelandsontwikkeling naar voor geschoven bij communicatie over GLB, omdat mensen geïnteresseerd zijn in platteland)
- benadering = networking
 - media netwerk
 - stakeholder netwerk -> o.a. CAP communication network
 - grote publiek -> communicatiecampagne 2013 – 2015
- belang van networking -> samenwerken: sprekers, audiovisueel materiaal, ... van DG AGRI: beschikbaar voor ons

Hans-Olof Stålgren, NRN Zweden en Kristina Butvilavičienė, NRN Litouwen

- mensen met elkaar verbinden = sleutel voor netwerken, samenwerking, vriendschap -> 'netwerk zijn' is belangrijk

- Nordic-Baltic Rural Network Cluster = NSUs in verschillende landen rond Baltische zee
 - °2008: Baltische Staten: leren van elkaar: hoe netwerk organiseren, hoe werken, problemen on oplossingen
 - 2009: Baltic Sea Strategy
 - nu 60 verschillende transnationale samenwerkingsprojecten met minstens 1 van deze staten
 - informeel begonnen -> nog steeds
 - eerst enkel NSU-leden, later ook leden van MAs en FLAG-netwerken, maar: hoe meer mensen, hoe minder informeel -> moeilijk evenwicht
 - toekomst: meer focus op activiteiten / nieuw flagship-project / meer TNC Awards / misschien thematische focusgroepen
 - communicatiestrategie en communicatieplan: er is er geen, wel stakeholders informeren na meetings
- conclusies: 'actions talk' / informeren via bestaande kanalen / bestaande conferenties en meetings gebruiken

Pam Warhurst, Pennine Prospects / Incredible Edible

- 'Power of small actions'
- belangrijk = in taal communiceren die mensen begrijpen, zorgen dat zij zelf iets kunnen doen
- stedelingen moeten weten wat op het platteland gebeurt
- mensen tijd geven zichzelf te ontwikkelen
- levenslang project
- South Pennines: kunstenaar heeft kaart getekend van regio -> stedelingen geboeid
- Incredible Edible Todmorden
 - Todmorden: gezondheidsprobleem, hoge werkloosheid, ..., maar wel potentieel
 - al 6 jaar project: fruit, groenten en kruiden in centrum planten => belangrijk om mensen in de toekomst het gevoel te geven dat ze deel zijn van, en niet buiten maatschappij staan
 - in taal die iedereen begrijpt en aanspreekt: toekomst ligt in hun handen => door taal van het voedsel -> iets doen door actie te ondernemen -> ook in school zoveel mogelijk rond voedsel werken, bv. in geschiedenislessen, ... => zo mensen terug in verbinding brengen met hun omgeving

- in grasstrook: groenten, fruit en kruiden -> zo ontstaan verschillende tuintjes -> mensen beginnen erover te praten

- in voortuin: voedsel + bord 'help yourself' -> het duurde een paar jaar voor mensen begonnen te plukken -> dag erna: soep op stoep

- Health Centre: ook daar (natuurlijk!) fruit, groenten, kruiden geplant

- groentebedden voor school in centrum, voor politiegebouw

- groenten op marginaal stuk grond -> nu ook picknicktafels

=> niemand vandaliseert voedsel

=> actie, beginnen -> mensen tonen dat ze hun toekomst in eigen handen hebben; als ze dat zelf zien nemen ze ook zelf initiatief

=> meer lokale mensen vragen om meer lokaal voedsel => landbouwers gaan meer investeren, ...

=> ondertussen heel wat toeristen + Green Route langs tuintjes, cafés, winkels -> goed voor economie

-we verwachten te snel verandering -> meer sociale evaluatie i.p.v. technische evaluatie

ENRD Youth Video Competition award ceremony, Peter Toth

-winnaar = "The Eternal Cycle", Duitsland (zie website ENRD voor alle video's)

PAUZE

Workshop 2: Effectiviteit van communicatiemiddelen, Fabio Cossu

Algemeen, Fabio Cossu

-Communicatie: in breder perspectief zien: plan > communicatie > evaluatie > verbetering > (terug naar begin)

-Soms: geen evaluatie – hoe communicatie evalueren?

-Wat is effectieve communicatie?

Rondvraag: juiste mensen, juiste boodschap, juist moment, duidelijke boodschap, ...

Evaluatie van communicatie acties over GLB, Annette Hurrelmann, DG Agri

-Evaluatie = verplicht, maar ook belangrijk voor feedback

-Onderwerpen evaluatie: relevantie; coherentie; effectiviteit; efficiëntie

-Interventiologica = link tussen de communicatiemiddelen en communicatiedoelen

-Bevindingen -> doelgroep goed omschrijven/aflijnen

Effectief communiceren, Alistair Prior, Scottish RN

-onafhankelijke evaluatie -> analyse, interview, internet survey, ...

-RDPs -> focus op voedsel, landbouw, landschap, ... => landbouwers, MAAR: niet echt over platteland
-> geven mensen om RDP?

-evaluatie communicatieplan -> niemand sprak over uitkomst RDP

-evaluatie Schots Ruraal Netwerk

-organiseren events, maar NRN volgt dit eigenlijk niet op => heel jammer!

-meer efficiënt werken in partnerschap met anderen

-toekomst: proactief werken met iedereen

-Go Rural = groep landbouwers -> willen geen geld, maar willen samenwerken met de overheid, NRN,
... -> dit = goed, samenwerken

Rural tourism, Linas Žabaliūnas, Litouwen

-organisatie: ongeveer 65% van mensen die plattelandstoerisme aanbieden zijn lid

-organisatie communiceert voor hen

-organisatie communiceert met klanten plattelandstoerisme en aanbieders
plattelandstoerisme -> grote verschillen:

- Klanten
 - extern
 - communicatie via website, sociale media -> feedback => oa aantal bezoekers
 - profiel: universitair; 21-50 jaar; gemiddeld inkomen; reizen met familie/kinderen -> gebruik android browser met 180% gestegen
- Aanbieders
 - intern
 - communiceren via direct contact, intern forum (na 6 maand geen reacties meer), nieuwsbrief (20% ongeopend), online surveys (3 reminders -> antwoord van 30%) – toekomst: misschien sociale media
 - profiel: +50; 3 x per week mail checken

=> hoe plattelandsbevolking helpen om technologie te gebruiken, zodat ze boodschappen van anderen ontvangen en begrijpen?

-publicaties: evaluatie via online survey -> werkt niet echt, weinig reactie

-*Jan Swoboda, Duitsland*: je moet communiceren over resultaat van survey en erop reageren -> aanpassen => proces dat tijd nodig heeft

-Transparantie verhogen -> via sociale media? Google moderator? => evaluaties publiceren

Workshop 1: Communiceren over plattelandontwikkeling met het brede publiek

Algemeen, Michael Gregory

Behind the scenes, Patricia Libert, EC

-GLB campagne

-18 maanden voorbereiding

-3 à 4 maanden om contractor te briefen -> o.a. over GLB, communicatiestrategie => dan concept paper

-campagne vnl. gericht op brede publiek

-kwalitatieve studie vóór campagne -> getest in 13 landen -> interviews bij elke target group -> heel nuttig => campagne aangepast -> voor burgers: voeding en milieu interessant

-focusgroepen: slogans en visuals testen

-campagnemiddelen -> o.a. toolkit -> ook voor ons allemaal beschikbaar

-videoclip: op TV in 13 nieuwste lidstaten, andere lidstaten in cinema (te duur overal op TV)

-eind 2014: edutainment pakket -> voor scholen / open farm toolkit -> voor landbouwers

-infografiek: 1 beeld + 1 cijfer => in alle talen beschikbaar

-alle video's: vrij om te gebruiken (weldra beschikbaar)

-*Alistair Prior, NRN Schotland*: Hoe omgaan met wat media zeggen over GLB, nl. EU geeft veel geld aan landbouw, zonder uitleg -> hoe deze perceptie veranderen?

-*Patricia Libert*: idee campagne = deze valse perceptie tegen te gaan -> door voordelen van landbouw te tonen -> is project op lange termijn

Cécile Schalenbourg, Waals Ruraal Netwerk

-1 jaar geleden: Waalse overheid: call for tender voor communicatiecampagne -> selectie gebeurd -> dan WO: budget i.p.v. 400.000 euro maar 180.000 euro => officiële communicatiecampagne naar RN,

in samenwerking met geselecteerd communicatiebureau => goede synergie: RN: inhoud, contact met veld <-> communicatiebureau: communicatie, middelen

-RDP communicatiestrategie: echte plattelandsverhalen -> sociale media om te teasen, 'making off van de campagne' -> sociale media = interessant voor interactiviteit en om het veld voor te bereiden

-40 voorbeelden uit elke RDP-as

-www.ruralité.be

-TV spot van 40 seconden -> leidt naar website

-ook 10 video's -> korte versie voor algemeen publiek – langere versie voor professionals

-40 fotoreportages

-veel links met bestaand materiaal

-voor algemeen publiek: website op storify -> niet opnieuw betalen voor aangepaste site

-facebook en twitter: verder informeren over het leven van de begunstigde -> na de video gaat het verder – vb. video step by step

Baltic Foundation good experience in implementation Lithuanian Rural Network projects, Arūnas Svitojus, Ruraal Netwerk Litouwen

-Baltische staten: lange tijd collectieve landbouwbedrijven -> Sovjets vernietigden familiebedrijven

-Familiebedrijven: opnieuw terug in jaren '90 => maar geen vaardigheden en geen investeringen in 50 jaar

-communicatie uitdagingen op 4 levels

-familielevel -> grote kloof overheid en lokale burgers

-gemeenschapslevel

-beleidslevel

-internationaal/Europees level

-> meer info nodig uit Brussel hoe te communiceren met plattelandsbewoners

Tamás Cselószki, NGO Hongarije

-NRD-strategie = bijna perfect, maar realiteit is anders

-conclusie: beleid en acties zijn vaak contradictorisch -> bureaucratie kan communicatie ineffectief maken en goede ideeën vernietigen

-NGO: pilootprojecten

-verschillende onderwerpen:

-festival van lokale producten -> vnl. voedsel

-Carpathian brown campagne -> ras terug proberen te promoten

-boerderij pedagogie -> 3 jaar geleden ontstaan – kinderen terug bij traditionele landbouw brengen, tonen hoe voedsel wordt gekweekt -> misschien volgend jaar in onderwijsplan

Ariane: communicatie naar het grote publiek via GLB-toer -> vraagt veel voorbereiding en geld – in de toekomst blijven communiceren naar brede publiek

Frankrijk: wij gebruiken alle mogelijke communicatiemiddelen, maar is niet genoeg

Litouwen: communiceren in eenvoudige taal

Cécile: voorbereidingen -> NRN: mogelijk om case studies te analyseren -> nuttig materiaal ter beschikking stellen, eenvoudig te verspreiden

Michael: 1 van de grote krachten van NRN/ENRD: je hebt inhoud, contacten => grote kracht om te zorgen dat er geen scheiding is tussen communicatie en realiteit

Alistair: hou het echt – niet geïsoleerd werken

Tamás: connectie tussen communicatie en beleid maken

Peter Toth, ENRD CP:

-communicatie naar brede publiek: tijd en middelen nodig + tijd nemen om resultaat te zien

-communicatie moet op realiteit gebaseerd zijn -> vb. ook testen vooraf bij focusgroep

-consistentie, met beleid – maar ook goeie acties nodig

-taal die gebruikt wordt is belangrijk + wie wil je bereiken -> taal en publiek moeten matchen

Closing plenary

Michael Gregory en Fabio Cossu overlopen belangrijkste punten van workshops