

## Stop stalking. Start talking.

Hoe ervaren Belgische journalisten de samenwerking met pr-verantwoordelijken en -bedrijven? Hoe efficiënt zijn de meest gangbare methodes om te communiceren met de pers?



## Inleiding

Als je iemand met een pr-functie vraagt wat voor hem of haar onmisbaar is om te kunnen functioneren, krijg je vaak dingen te horen als: onze database, onze *best practices*, onze klantenportfolio, onze knowhow –soms simpelweg "mijn gsm". Bij Quadrant Communications geldt dat ook allemaal. Het belangrijkste antwoord zou echter luiden: journalisten.

PR is communicatie en daarin staan –zoals professor Jakobson het ons allemaal heeft geleerd– onder meer drie elementen centraal: de verzender, de boodschap en de ontvanger. In perscommunicatie gaat vaak veel aandacht naar de eerste twee. Ergens zou dat logisch kunnen zijn, want de verzender is niemand minder dan de baas of de klant. En wiens brood men eet... Ook de boodschap moet heel aandachtig worden bekeken. De inhoud centraal plaatsen, getuigt van een gezonde ingesteldheid.

Daardoor wordt de derde partij, de ontvanger, helaas niet altijd met de nodige eegards behandeld. Dat is riskant, want communicatie is pas effectief als de boodschap afgestemd is op de ontvanger. Zoiets vereist in onze sector een grondige kennis van de Belgische pers. We moeten weten met wie we te maken hebben, wat hen bezighoudt, waar ze gevoelig voor zijn, waar ze behoefte aan hebben en waar ze een hekel aan hebben.

Veel van die informatie kan je opslaan in een database. Wie al wat ervaring heeft, kan enigszins vertrouwen op zijn of haar buikgevoel. Weten blijft echter meten en we vonden een grondig onderzoek geen overbodige luxe om onze intuïtie te verifiëren en extra kennis op te doen. Daarom hebben we midden 2009 een enquête uitgevoerd bij Belgische journalisten. Daarin polsten we naar hun ervaringen met pr-verantwoordelijken en -bedrijven, hun visie op de meest gangbare vormen van perscommunicatie en hun houding ten opzichte van de veelbesproken *social media*. De resultaten worden in dit document toegelicht en zijn op verzoek integraal verkrijgbaar.

### Over het onderzoek

De bevraging werd uitgevoerd bij ruim duizend Belgische beroepsjournalisten, zowel Nederlands- als Franstaligen, waarvan er 217 de enquête hebben ingevuld. Zowat een derde van de respondenten werkt op een krantenredactie, 45% werkt bij een tijdschrift of een vakblad, nog eens circa een derde schrijft voor een online publicatie. Circa acht procent werkt voor radio of televisie. Sommige respondenten werken voor verschillende types media –bijvoorbeeld zowel online als voor een krant of tijdschrift. De vragen stonden online en er werd een uitnodiging uitgestuurd naar 1.120 geverifieerde en ontdubbelde e-mailadressen.

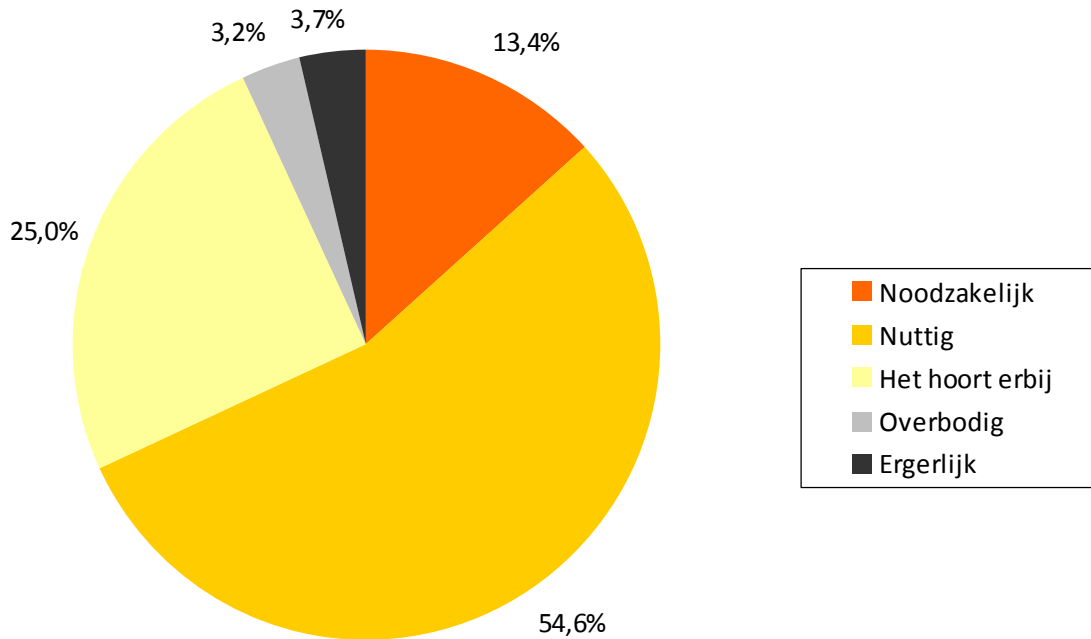
## **Inhoud**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Inleiding</b>  | <b>2</b>  |
| <b>A. Hoe ervaren journalisten contacten met pr-verantwoordelijken en -bedrijven?</b>   | <b>4</b>  |
| - Figuur 1: "Hoe ervaart u, in het algemeen, de diensten van pr-verantwoordelijken en pr-bureaus?"  | 4         |
| - Figuur 2: Hoe vaak blijkt uit een voorstel van een pr-persoon dat hij of zij niet goed weet over welke onderwerpen u doorgaans schrijft?"           | 5         |
| <b>B. Hoe efficiënt zijn de meest gangbare vormen van perscommunicatie?</b>   | <b>7</b>  |
| - Figuur 3: "Hoeveel artikels die u schrijft, zijn grotendeels gebaseerd op een persbericht, op een persconferentie en op een persoonlijk interview?" | 7         |
| - Persberichten   | 7         |
| - Persconferenties  | 7         |
| - Interviews  | 8         |
| <b>C. Hoe staan Belgische journalisten tegenover social media?</b>  | <b>10</b> |
| - Figuur 4: "Gebruikt u social media voor beroepsdoeleinden"  | 10        |
| - Facebook  | 10        |
| - RSS   | 11        |
| - Twitter   | 11        |
| - webcast   | 11        |
| - blog  | 11        |
| <b>Conclusie</b>  | <b>12</b> |

## Hoe ervaren journalisten contacten met pr-verantwoordelijken en -bedrijven?

Over het algemeen staan Belgische journalisten vrij positief tegenover de diensten van pr-verantwoordelijken en -bedrijven. Ruim 54 procent van de respondenten noemen ze "nuttig", terwijl in totaal slechts zeven procent zich kan vinden in omschrijvingen als "overbodig" of "ergerlijk".

Fig.1: Hoe ervaart u, in het algemeen, de diensten van pr-verantwoordelijken en pr-bureaus?



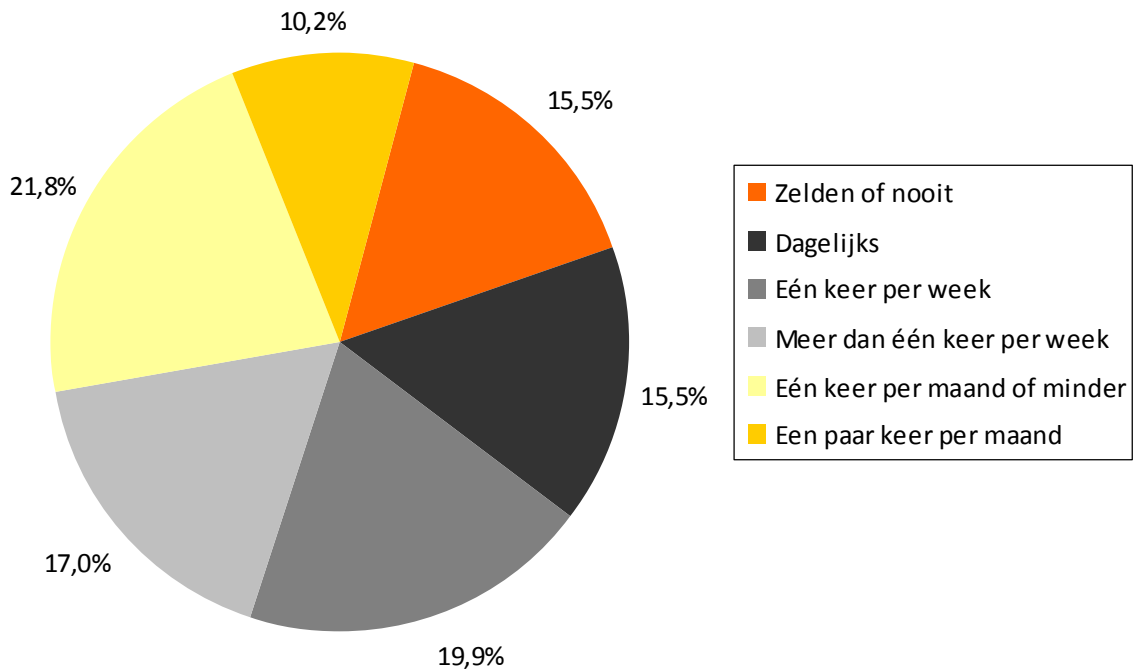
Volgens journalisten kunnen de inspanningen van pr-mensen een bruikbare bron van nieuws vormen, inspiratie opleveren voor artikelen of reportages, het aanvragen van test- of recensieproducten vergemakkelijken en de communicatie met bedrijven of overheidsinstellingen vlotter laten verlopen. Specifiek voor medewerkers van pr-bedrijven geldt dat journalisten via hen vaak gemakkelijk contacten kunnen leggen met meerdere bedrijven tegelijk.

### Nadelen: commercieel, tijdverlies, onwetendheid

Minder vrolijk worden journalisten van de vele commerciële berichten zonder noemenswaardige nieuwswaarde. Ook de opdringerige aanpak van sommige pr-lui en onwetendheid over het medium waarvoor ze werken zorgen voor wrevel. Dat pr-mensen een schakel of doorgeefluik vormen waarmee men met bedrijven kan communiceren, heeft volgens sommige journalisten ook het nadeel dat ze daardoor soms een *bottleneck* vormen, een drempel die al eens voor tijdverlies zorgt.

Zowat één op drie journalisten beweert zo goed als dagelijks contact te hebben met een pr-medewerker die niet goed weet welke onderwerpen de journalist of zijn publicatie doorgaans verslaat. Nog eens een vijfde ervaart dat zeker één keer per week. Standaardtelefoontjes, waarbij dagblad- en weekbladjournalisten op dezelfde manier worden aangesproken, vaak zelfs uitgevoerd door stagiair, maar ook persberichten over onderwerpen waarover de publicatie net (of al lang geleden) heeft bericht, voorstellen om onderwerpen te bespreken die echt niet binnen de redactionele lijn van de publicatie ligt: het gebeurt blijkbaar nog vaker dan je denkt.

Fig.2: Hoe vaak blijkt uit een voorstel van een pr-persoon dat hij of zij niet goed weet over welke onderwerpen u doorgaans schrijft?



Als journalisten zich ergeren aan pr-medewerkers, dan is dat meestal net omwille van die onaangepaste benadering. Ruim 65 procent van de respondent stooft zich daaraan. De commerciële bedoelingen van een persbericht is 56 procent een doorn in het oog. Zowat een derde baalt vooral als men te laat of inadequaar reageert op hun vragen.

| Storen de acties van PR-verantwoordelijken u soms? (n=207)   |       |
|--|-------|
| Wanneer ze mij contacteren voor zaken die niet relevant zijn | 65,2% |
| Wanneer ik commerciële druk vermoed (ze moeten 'scoren')     | 56,0% |
| Wanneer ze te laat reageren op mijn vragen en verzoeken      | 34,8% |
| Wanneer ze te weinig kennis hebben over het onderwerp        | 31,9% |
| Wanneer ze inadequaar reageren op mijn vragen en verzoeken   | 30,0% |
| Hun acties storen mij zelden of nooit                        | 11,1% |
| Andere   | 9,2%  |

### Meer exclusief werken

Op de vraag "Welke informatie krijgt u momenteel te weinig?" is het top-antwoord: "exclusieve informatie". Dat hangt nauw samen met de aversie voor standaardtelefoontjes of een standaardbehandeling in het algemeen. Perscommunicatie die niet voldoende is afgestemd op de verlangens van de journalisten die men wil bereiken, maakt minder kans om te worden opgepikt in de verslaggeving.

Op de tweede plaats komt "goede foto's en illustratiemateriaal". Het belang hiervan mag zeker niet worden onderschat. PR-verantwoordelijken lijken te vergeten dat niet alle publicaties, zoals bij kranten bijvoorbeeld wel het geval is, over een fotoredactie beschikken. Zeker voor online publicaties

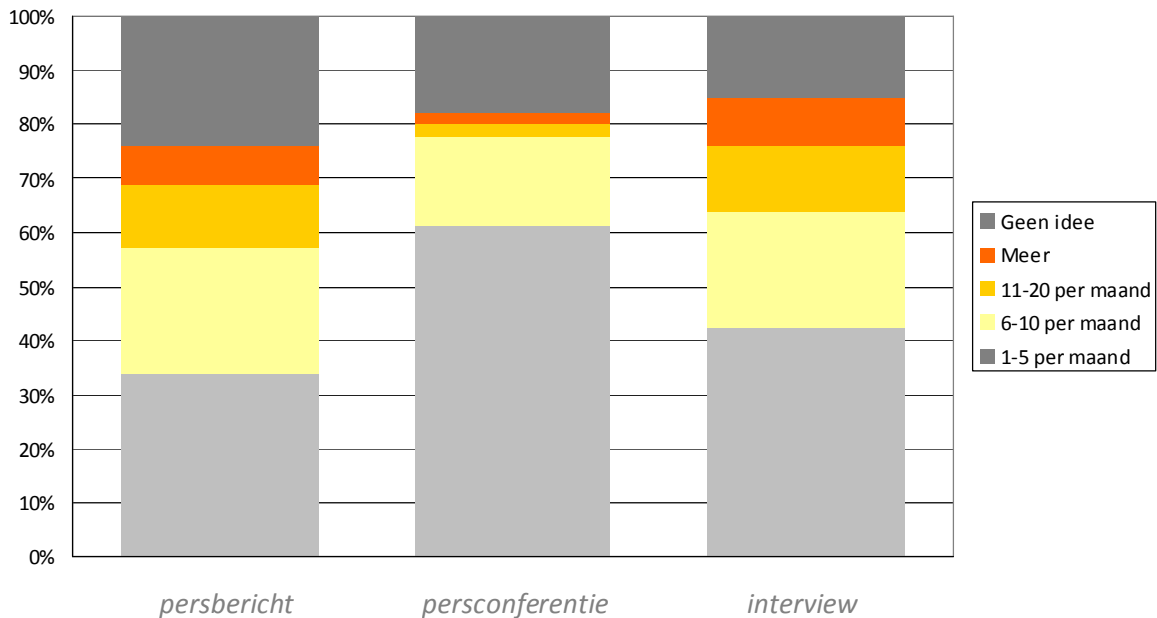
is de beschikbaarheid van degelijk beeldmateriaal een belangrijk criterium om al dan niet te berichten over een onderwerp.

Andere zaken die werden genoemd als antwoord op deze vraag, waren concrete prijsinformatie, informatie over de lokale impact van een aankondiging, antwoorden op moeilijke vragen en hier en daar ook video.

| Welke informatie krijgt u momenteel te weinig? (n=205)               |       |
|--|-------|
| Exclusieve informatie  | 59,0% |
| Goede foto's en illustratiemateriaal                                 | 44,9% |
| Informatie van onafhankelijke experts, academische instellingen, ... | 35,1% |
| Achtergrondinformatie bij producten                                  | 25,9% |
| Een interessante, duidelijke visie                                   | 22,9% |
| Toekomstplannen  | 21,5% |
| De maatschappelijke relevantie van specifiek bedrijfsnieuws          | 17,1% |
| Achtergrondinformatie over het bedrijf                               | 15,1% |
| Achtergrondinformatie over de woordvoerders                          | 6,3%  |
| Maatregelen in verband met sociaal verantwoord ondernemen            | 6,3%  |
| Andere   | 12,2% |

## Hoe efficiënt zijn de meest gangbare vormen van perscommunicatie?

Fig.3: Hoeveel artikels die u schrijft, zijn grotendeels gebaseerd op een persbericht (linkerkolom), op een persconferentie (kolom in het midden) en op een persoonlijk interview (rechterkolom)?



### Persberichten zijn oké, maar niet zaligmakend

Hoewel het persbericht door velen nog altijd wordt beschouwd als hét pr-instrument bij uitstek, kunnen persberichten maar op beperkte bijval rekenen bij de Belgische pers. Dat heeft ongetwijfeld ook te maken met de tekortkomingen die we op de vorige pagina's beschreven. Veel persberichten worden lukraak rondgestuurd en bevatten vaak louter commerciële informatie. De grootste bezwaren tegen persberichten zijn dan ook: het is gewoon "verkapte publiciteit" in plaats van nieuws, er wordt geen foto of een andere illustratie voorzien en ze zijn te lang.

Meer dan de helft van de respondenten schrijft niet meer dan tien artikels per maand op basis van een persbericht. Aangezien de gemiddelde journalist naar schatting 200 persberichten per maand in zijn mailbox vindt, is dit maar een matige score.

| Gaan de persberichten die u ontvangt al eens in de fout? Waarom? (n=191) |                 |           |      |              |
|--|-----------------|-----------|------|--------------|
|  | Zelden of nooit | Af en toe | Vaak | Bijna altijd |
| Nietszeggend   | 6               | 61        | 58   | 7            |
| Geen bijbehorende foto of illustratie                                    | 20              | 44        | 59   | 7            |
| Te lang  | 27              | 58        | 38   | 7            |
| Slecht geschreven (slordig, geen structuur, ongepaste stijl)             | 28              | 67        | 31   | 3            |
| Te laat verstuurd (wanneer de informatie al bekend is)                   | 38              | 51        | 36   | 5            |
| Een meegestuurde gimmick   | 78              | 31        | 2    | 0            |
| Te vroeg verstuurd (wanneer gevolgen nog niet tastbaar zijn)             | 74              | 39        | 3    | 0            |

### Persconferenties zo goed als overbodig

Persconferenties leveren doorgaans een significant stuk minder kopij op dan persberichten, al kan dat ook komen doordat de werkdruk voor redacteuren zodanig is toegenomen dat ze maar weinig tijd meer hebben voor persconferenties. Slechts 4,6 procent van de Belgische journalisten slaagt erin om meer dan tien keer per maand een artikel of reportage te brouwen op basis van een persconferentie.

Journalisten vinden persconferenties vaak onnodig; achteraf blijkt vaak dat een persbericht had volstaan. Verder wordt geregeld geklaagd over de beperkte nieuws waarde ervan, terwijl ze voor velen bovendien te lang duren. Dat laatste hangt wellicht samen met de slechte gewoonte om alle verantwoordelijken die bij een project betrokken zijn even aan het woord te laten, ook al hebben ze niets wezenlijk te zeggen.

| Stoort u zich al eens aan persconferenties? Waarom? (n=181) |                 |           |      |              |
|---|-----------------|-----------|------|--------------|
|   | Zelden of nooit | Af en toe | Vaak | Bijna altijd |
| Een persbericht had volstaan                                | 6               | 41        | 62   | 16           |
| Er is geen nieuws te rapen                                  | 10              | 60        | 43   | 9            |
| Ze duren te lang  | 18              | 59        | 38   | 8            |
| Ze vallen op het verkeerde moment van de dag of week        | 24              | 68        | 27   | 1            |
| De locatie is moeilijk bereikbaar met de auto               | 40              | 43        | 26   | 6            |
| De locatie is moeilijk bereikbaar met het openbaar vervoer  | 40              | 39        | 23   | 5            |
| Er is geen goede persmap voorzien                           | 33              | 66        | 21   | 0            |
| De uitnodiging werd te laat verstuurd                       | 45              | 43        | 23   | 4            |
| Ze worden te snel afgehaspeld                               | 57              | 46        | 5    | 1            |

### Interviews zijn het meest interessant

Interviews, al dan niet telefonisch, zijn een meer populaire bron van informatie voor Belgische journalisten. Hoewel ze meer tijd vergen dan het doornemen van een persbericht, leveren ze aan 21 procent van de respondenten meer dan tien keer per maand een verhaal op. Ter vergelijking: voor persberichten is dat 19 procent. Dit stemt overeen met de algemene trend die uit het onderzoek naar voren komt: journalisten willen op maat van hun publicatie geserveerde informatie. Dat kan beter aan de hand van een interview dan op basis van een persbericht of zeker een persconferentie.

Toch loopt het niet altijd even lekker. Journalisten blijven na interviews soms op hun honger omdat er geen objectieve elementen zijn die het verhaal staven, de spreker eigenlijk geen verhaal te vertellen had (of niet goed bracht) of omdat er te weinig concrete informatie op tafel kwam. Vaak kan men niet adequaat antwoorden op de vragen die de journalist stelt. Een en ander lijkt erop te wijzen dat interviews zelden voldoende worden voorbereid.

| Durven interviews u al eens op de zenuwen werken? Waarom? (n=156)   |                 |           |      |              |
|---|-----------------|-----------|------|--------------|
|   | Zelden of nooit | Af en toe | Vaak | Bijna altijd |
| Het verhaal is onvoldoende onderbouwd door onafhankelijke bronnen (zoals expert, klantengetuigenis, studie) | 25              | 52        | 30   | 1            |
| Ik krijg te weinig concrete informatie  | 23              | 64        | 22   | 1            |
| De spreker brengt zijn verhaal niet goed  | 19              | 67        | 21   | 1            |
| De spreker heeft eigenlijk geen verhaal   | 26              | 62        | 18   | 2            |

|  | Zelden of<br>nooit | Af en<br>toe | Vaak | Bijna<br>altijd |
|--|--------------------|--------------|------|-----------------|
| Mijn vragen krijgen geen adequaat antwoord | 26                 | 74           | 10   | 0               |
| Ze worden snel afgehaspeld                 | 59                 | 45           | 3    | 0               |
| Ik kreeg de uitnodiging te laat            | 59                 | 34           | 7    | 1               |
| Ze duren te lang                           | 70                 | 32           | 6    | 0               |

## Hoe staan Belgische journalisten tegenover social media?

Op welke manier willen journalisten het liefst gecontacteerd worden als pr-mensen hen een onderwerp willen voorstellen? In welke mate staan zij daarbij open voor het gebruik van social media om contacten met pr-mensen te onderhouden?

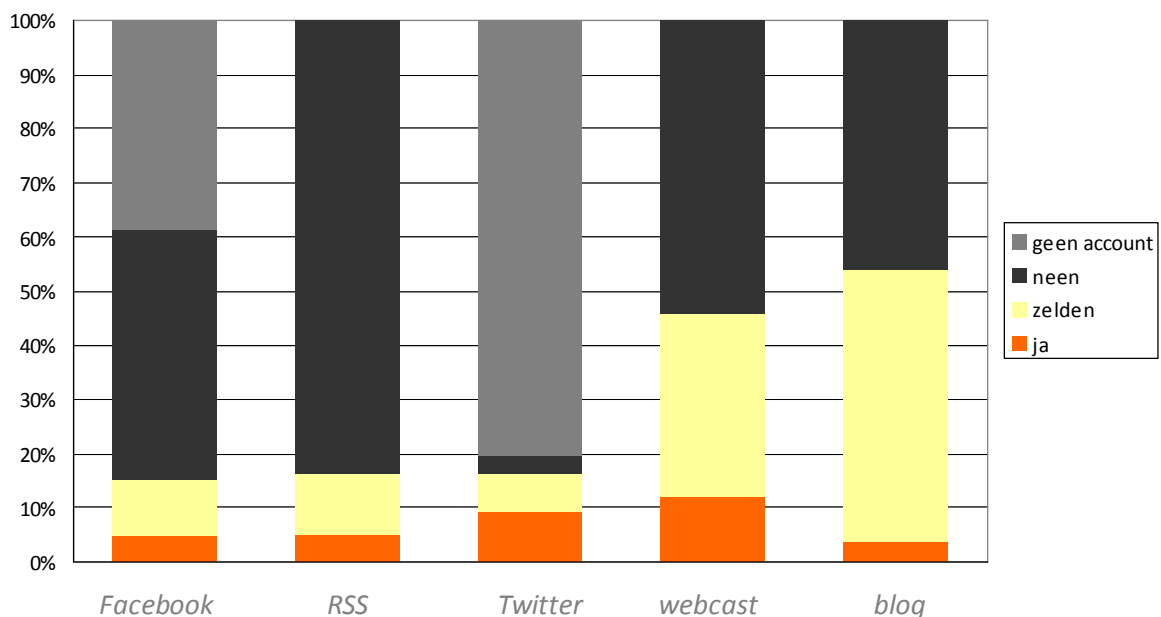
We vroegen eerst wat ze over e-mail en telefoon dachten. E-mail geniet daarbij de voorkeur op de telefoon als middel om de journalist te contacteren (respectievelijk 79,2 en 3,4% voorstanders). Journalisten vragen wel om daarbij rekening te houden met de manier waarop specifieke redacties georganiseerd zijn. Op sommige redacties is het de gewoonte dat elke specialist persberichten of interviewvoorstellen binnenkrijgt op zijn persoonlijk e-mailadres, maar elders heeft men misschien liever dat alles gecentraliseerd wordt bij de hoofdredacteur of de chef van een deelredactie.

### Liever social media dan e-mail?

We kunnen al meteen meegeven dat e-mail nog altijd het meest efficiënt is en dat wellicht nog wel een tijdje zal blijven. De gemiddelde Belgische journalist heeft weinig ervaring met zogenaamde Web 2.0-toepassingen en staat evenmin te springen om ze te gebruiken voor zijn job. Slechts zo'n vijftien procent van de Belgische journalisten vindt het prima dat ze door pr-mensen via Facebook worden gecontacteerd. Ruim 46 procent is daar tegen, terwijl circa 38 procent niet eens een Facebook-account heeft.

Fig.4: *Gebruikt u social media voor beroepsdoeleinden:*

- *Vindt u het oké dat PR-mensen u contacteren via Facebook, bijvoorbeeld voor een interview?*
- *Schrijft u zich in op de RSS-feed van bedrijven die u volgt?*
- *Gebruikt u Twitter?*
- *Bekijkt u webvideo's of webcasts van de bedrijven waar u over schrijft?*
- *Leest u blogs die verbonden zijn aan de bedrijven die u volgt?*



Toen het onderzoek plaatsvond, maakte nog geen twintig procent van de respondenten gebruik van Twitter. Dat percentage is intussen licht gestegen, maar blijft beperkt. Van de journalisten met een account bleek bovendien amper de helft Twitter ook te gebruiken voor beroepsdoeleinden.

Opvallend: uit de antwoorden op de vraag of ze Twitter gebruiken, bleek dat bijna twintig procent van de respondenten een account had. Als we dat extrapoleren naar de totale populatie voor dit onderzoek, dan zou dat betekenen dat er zowat 220 journalisten een Twitter-account hebben. Dat cijfer staat in schril contrast met de vijftig namen van twitterende journalisten in België die we middels ons eigen onderzoek hebben verzameld (op <http://perspectief.wordpress.com/2009/04/28/journalisten-moeten-bloggen-en-twitteren>).

Ofwel zijn er dus heel veel journalisten die Twitter passief gebruiken (als zou dat volgens de enquête maar mogen opgaan voor een derde van de twitterende journalisten), ofwel hebben veel respondenten "ik gebruik Twitter voor professionele doeleinden" heel vrij geïnterpreteerd.

Weinig journalisten maken gebruik van RSS (*real simple syndication*, een eenvoudige manier om op de hoogte te blijven van nieuwe inhoud op websites die men interessant vindt). Slechts zo'n zestien procent van de journalisten maakt daar gebruik van, al vindt amper vijf procent dat ze daardoor snel nieuws vinden over bedrijven waar ze vaak over schrijven.

Nog geen vier procent van de respondenten volgt via RSS wat er op de blogs verschijnt van de bedrijven die ze "volgen". De helft komt er af en toe eens op terecht, terwijl maar liefst 46 procent nooit zulke blogs bezoekt.

Slechts twaalf procent van de Belgische journalisten pikt geregeld eens een webcast of webvideo mee om erover te kunnen schrijven. Bijna 46 procent doet dat nooit omdat ze zelden bruikbare informatie opleveren, nog eens zo'n acht procent kunnen ze niet eens bekijken omdat de computers op kantoor dat niet toelaten.

## Conclusie

Belgische journalisten houden er niet van om als nummers te worden beschouwd (wie wel, natuurlijk?). Ze willen vaker exclusieve, of minstens specifiek op hun publicaties afgestemde verhalen krijgen. Dat is de voornaamste bezorgdheid die uit deze enquête naar voren komt.

Dat kan men ook afleiden uit hun voorkeur voor interviews als pr-instrument en hun beperkte enthousiasme voor persconferenties. Als journalisten zich al ergeren aan pr-medewerkers –wat al bij al niet zo vaak gebeurt– is het bovendien omdat men hen contacteert met voorstellen waaruit duidelijk blijkt dat men de persoonlijke voorkeur of de eigenheid van zijn publicatie niet goed kent. Of omdat men het niet nodig vindt daar rekening mee te houden.

Bijna de helft van de deelnemers aan de enquête vraagt bovendien dat pr-verantwoordelijken vaker beeldmateriaal voorzien om hun artikels of reportages mee te illustreren. Het is duidelijk een aspect dat men nog altijd te vaak onderschat.

Een derde conclusie is dat de gemiddelde Belgische journalist zich vaak stoort aan het commerciële karakter van persberichten of interviewvoorstellen. Dat ergert vooral de journalisten die ook betrokken zijn bij de commerciële aspecten van hun publicatie. Zij zien dat de advertentie-inkomsten enerzijds afkalven, terwijl er niet minder aan pr wordt gedaan. Aan die praktijk van *free publicity* willen ze wel meewerken als het nieuws dat hen wordt aangeboden echt relevant is, maar dat is blijkbaar lang niet altijd het geval. Volgens sommigen is het gratis plaatsen van nieuws dat bedrijven of hun agentschappen aanbieden, niet langer houdbaar.

Van social media ligt de gemiddelde Belgische journalist niet echt wakker. Bijna de helft van de Belgische pers blijkt afwezig op Facebook of leest nooit wat er op bedrijfsblogs verschijnt. Slechts één op de tien Belgische journalisten gebruikt Twitter al eens voor het werk. Bedrijven die social media willen inschakelen voor hun bedrijfscommunicatie houden hier best rekening mee. Via social media kan men weliswaar rechtstreeks communiceren met grote groepen mensen die geïnteresseerd zijn in een merk, activiteiten of opinies, maar zeker in België is het allesbehalve de optimale manier om de pers te bereiken. De gemiddelde Belgische journalist is er niet van overtuigd dat het gebruik van social media interessante voordelen biedt voor zijn beroepsbezigheden.

### Over Quadrant Communications

Quadrant Communications is specialist in perscommunicatie, verkoopondersteunende communicatie en strategie voor technologiebedrijven. Voor onze klanten beheren we de communicatie met de pers, hun klanten, prospecten, medewerkers en andere belangrijke relaties. Quadrant werd in 2001 opgericht en telt acht medewerkers. Vijf van hen hebben minstens een aantal jaar als journalist gewerkt voor ze bij Quadrant aan de slag gingen. Enkele trouwe klanten zijn ADM, Belnet, Cegeka, Certipost, Cisco, EMC, Fedict, Microsoft, SAP, Unisys en Xylos.

Frank De Graeve

Marie Popelinkaai 3 bus 1, B-9050 Gent

T: +32 (0)9 210 53 53

M: +32 (0)496 103 996

E: [fdg@quadrantcommunications.be](mailto:fdg@quadrantcommunications.be)

Meer info op <http://www.quadrantcommunications.be>