**73% van de journalisten bepaalt nieuwswaarde persbericht binnen 10 seconden**

*PR-Dashboard publiceert tweejaarlijks onderzoek naar de relatie en samenwerking tussen journalisten en PR professionals*

**Amsterdam, 10 september 2020 – PR-Dashboard presenteert vandaag de resultaten uit haar tweejaarlijks onderzoek onder journalisten en PR professionals. In de enquête worden de respondenten gevraagd naar hun samenwerking en werkwijze. Zo blijkt dat slechts 2 procent van de PR professionals regelmatig op bezoek gaat bij journalisten en dat 33 procent van de journalisten een persbericht binnen 5 seconden scannen op relevantie. Het onderzoek is afgenomen onder 569 respondenten, bestaande uit 370 journalisten en 226 PR professionals.**

Hoewel journalisten en PR professionals in zekere mate van elkaar afhankelijk zijn, is het onderlinge contact vooral zakelijk, digitaal en concreet. Slechts 2 procent van de PR professionals zegt journalisten met regelmaat te bezoeken en ruim 70 procent doet dat zelden tot nooit.

Het vertrouwen in elkaar is er wel: beiden geven aan dat het vertrouwen niet is veranderd in de afgelopen twee jaar (83%). Van de journalisten geeft 13 procent aan minder vertrouwen te hebben in PR professionals en 4 procent juist meer vertrouwen. Van de PR professionals geeft 10 procent aan minder vertrouwen te hebben in journalisten en 7 procent meer vertrouwen.

**Journalisten**

De journalisten gaan pragmatisch te werk. Een persbericht wordt door 73 procent van de respondenten binnen tien seconden gescand op relevantie. En 33 procent heeft daar slechts vijf seconden voor nodig. Bijna de helft van de journalisten (48%) geeft aan minder dan 30 procent van de email die ze ontvangen helemaal te lezen. Een logo boven het persbericht kan de kans dat de journalist het bericht opent vergroten: bijna 69 procent vindt dit soms of altijd belangrijk.

Journalisten ontvangen informatie graag zo dat ze er direct mee aan de slag kunnen. Bijna 80 procent van de respondenten geeft aan tekst het liefst plat, direct in de mail, te ontvangen zodat zij dit kunnen knippen en plakken. Overigens worden de fouten er dan nog uitgehaald: 44 procent van de journalisten haalt regelmatig tot vaak fouten uit persberichten die zij krijgen toegestuurd.

Bijlagen worden het beste als voorbeeld meegezonden met een link waarmee het originele bestand kan worden gedownload (45%). Een newsroom is ook een geaccepteerde oplossing (30%), maar oplossingen zoals WeTransfer ziet de journalist liever niet (5%). Net als grote bestanden als bijlage in de mail (10%) of wanneer de journalist moet nabellen om afbeeldingen te bemachtigen (10%).

Van de ondervraagde journalisten is 19 procent in vaste dienst. Het merendeel is freelancer (57%). Daarnaast hebben enkele bloggers en influencers de enquête ingevuld (9%) en gaf 15 procent aan een andere werkvorm te hebben dan vaste dienst of freelancer. Slechts 68 procent van de respondenten wordt altijd betaald voor hun werk, terwijl 21 procent meestal betaald krijgt en 11 procent soms. Van de respondenten geeft 67 procent aan ook ander werk te doen naast journalistiek.

**PR professionals**

Hoewel PR professionals niet vaak op bezoek gaan bij journalisten, houden ze hen wel in de gaten. De professionals houden vooral bij voor welk medium de journalist werkt (26%), wat zijn of haar expertise of vakgebied is (23%), persoonlijke informatie (14%), de redactionele formule van het medium (13%), recente publicaties (12%) en de social media kanalen (8%). Vier procent van de respondenten geeft aan naast contactgegevens geen andere gegevens van journalisten bij te houden.

Wanneer een PR professional een persbericht verstuurt, doen zij dat naar 0-50 (30%), 50-100 (26%) of 100-200 journalisten (28%). Twaalf procent stuurt het bericht naar 200-400 journalisten en 4 procent zelfs naar 400 of meer.

Na het versturen onderneemt 70 procent actie: zij bellen journalisten na (46%), sturen een vervolgemail (39%) of nemen contact op met de journalist via social media (10%). De andere 30 procent van de respondenten zegt geen actie te ondernemen na het versturen van een persbericht.

PR professionals hebben een andere kijk op de opmaak van persberichten dan journalisten. Zestig procent vindt de opmaak zeer belangrijk. Twintig procent vindt het redelijk belangrijk en de andere 20 procent geeft aan de huisstijl en het logo boven een bericht niet belangrijk te vinden. Als zij dan een persbericht versturen, dan zet 35 procent de tekst en afbeeldingen in de email, terwijl 31 procent alleen de platte tekst in de email zet. Zo’n 14 procent zet alleen een klein deel van het bericht in de email en stuurt het persbericht mee als bijlage en 5 procent stuurt alleen het persbericht als PDF met de juiste layout en afbeeldingen. Vijftien procent geeft aan een andere manier te hebben voor het versturen van persberichten.

---

EINDE BERICHT

www.pr-dashboard.nl

**Voor meer informatie, neem contact op met:**Chris Peters, Crisp PR & Communicatie
chris@crisp.amsterdam
06 39 411 265