

ANALYSE

**Journalisters præferencer for pressemeddelelser**

**VOCAST**

THE MEDIA DATABASE COMPANY



3	<b>INDLEDNING</b>
4	<b>METODEN FOR ANALYSEN</b>
4	<b>Læsevejledning</b>
5	<b>GENNEMGANG AF RESULTATER</b>
5	<b>PRESSEMEDDELELSER GENERELT</b>
5	<b>Journalisternes kritikpunkter</b>
9	<b>Journalisternes råd og vejledning</b>
11	<b>Hvad gør en pressemeddelelse interessant for en journalist?</b>
12	<b>FORM OG INDHOLD</b>
12	<b>Budskabet i pressemeddelelsen</b>
15	<b>Hvordan en pressemeddelelse skal se ud ifølge journalisterne</b>
17	<b>Hvordan journalisterne helst modtager pressemeddelelser</b>
18	<b>KONTAKTOPLYSNINGER</b>
21	<b>VEDHÆFTNINGER TIL PRESSEMEDDELELSER</b>
21	<b>Billeder</b>
22	<b>Video</b>
23	<b>OPFØLGENDE KONTAKT</b>
24	<b>GENERELLE KOMMENTARER</b>
25	<b>KONKLUSION</b>
25	<b>Bullit points til de virkelig utålmodige</b>
25	<b>Hvad synes vi om analysen</b>

Analyse

## **JOURNALISTERS PRÆFERENCER FOR PRESSEMEDDELELSER**

Udarbejdet af VOCAST - 2013

Alle rettigheder til analysen tilhører VOCAST ApS. Analysen kan frit refereres med tydelig kildeangivelse.

### **VOCAST ApS**

Herluf Trolles Gade 9, 2.  
1052 København K  
Tlf: 33 21 21 22

# Hvorfor denne **analyse**?

Efter at have ageret i næsten 10 år i den danske mediebranche, er det tydeligt for os, at symbiosen mellem journalister og kommunikationsfolk er af stigende betydning. Produktionskravene til journalisterne stiger uafbrudt, og samfundet bliver mere komplekst, så behovet for en aktiv stab af kommunikationsfolk, der gør opmærksom på gode relevante historier i deres organisation, har aldrig været højere. Samtidig har e-mail på ca. 15 år gjort det lettere at kontakte journalister, når man først én gang har skaffet sig deres e-mailadresse. Den lette adgang til at kommunikere har betydet vækst i antallet af pressemeddelelser, og dermed mere pres på journalisternes indbakke og telefon.

Journalisterne er som suveræne gatekeepers afgørende for at nå målgruppen i denne kommunikationsdisciplin, så ligesom i alle andre forhold, hvor vi som afsendere gerne vil påvirke en målgruppe, er det relevant at analysere deres behov. Man kan sige, at det er vores behov at dække deres behov, da vi jo ønsker omtale af de historier, vi afsætter. Så vi er interesserede i svar på spørgsmål som: Hvordan servicerer vi journalisterne bedre? Herunder, hvad synes de om form, indhold, foto, timing, etc.? Hvad kan vi gøre for at lette deres arbejde med vores historier? Kort sagt: Hvad skal vores historier leve op til, før de bringer dem?

Vi har tidligere analyseret journalisters døgnrytme fordelt på medietyper og konkluderet, at kommunikationsfolk generelt sender pressemeddelelser ud på de forkerte tidspunkter. Analysen kan downloades på [vocast.dk](http://vocast.dk)

På baggrund af denne aktuelle analyse er vi kommet frem til en række anbefalinger, som kan bruges til at professionalisere samarbejdet med pressen.

De virkelig utålmodige kan springe detaljer, metode og materie over og gå direkte til dette dokumentets sidste side, hvor de syv vigtigste konklusioner opsummeres.

Til alle andre, god læselyst

**Jens Hamborg Koefoed**

Journalist, Co-Founder

# Metoden for analysen

Analysen består af fire afsnit, som hvert behandler et aspekt af en pressemeddelelse.

Analysen tager udgangspunkt i et standardiseret og struktureret anonymt interview, hvor spørgsmålene kommer i en bestemt rækkefølge, som på forhånd er fastlagt og er ens for alle respondenterne. Spørgsmålene er en ligelig blanding af åbne og lukkede spørgsmål. De åbne spørgsmål bærer præg af en kvalitativ karakter, hvor spørgsmålene bliver uddybet med respondenternes egne udtryk. Ved at anvende åbne spørgsmål i spørgeskemaet har vi fået fyldestgørende svar på både faglige begreber, og samtidigt sat ord på mere følelsesmæssige aspekter ved arbejdet som journalist. Disse er derefter blevet fortolket og analyseret, og resultaterne kan læses af denne analyse.

De lukkede spørgsmål er udformet således, at respondenterne kun kan give ét svar til hvert spørgsmål. I størstedelen af spørgeskemaet benyttes likertskalaen, hvor respondenterne skal angive en grad af enighed eller uenighed ud fra en række påstande. Der er dog tilføjet en ekstra kategori, "ved ikke", da det ikke kan forventes, at alle respondenter har en mening om alle påstande. Hermed tvinges respondenterne ikke til at have en mening, som de ikke har, og misvisende data undgås. Der er anvendt en firepunktskala. Nogle af de lukkede spørgsmål er stillet omvendt, forstået på den måde, at der er vekselvirkning mellem positive og negative udsagn.

De lukkede spørgsmål tjener det formål at kunne lave sammenligninger mellem de fire undersøgte medietyper. Ved at sammenligne resultaterne er det muligt at drage konklusioner om forskelle og ligheder mellem henholdsvis dagblade, fagblade, lokalaviser og radio.

Analysen er baseret på svarene fra 89 journalister og redaktører på fire forskellige medietyper. Disse er blevet tilfældigt udvalgt og inviteret til deltagelse pr. e-mail. Antallet af respondenter og fordelingen af journalister samt redaktører er repræsentativ for branchen.

Det er derfor muligt at drage valide konklusioner på baggrund af analysen.

## LÆSEVEJLEDNING

---

De lukkede spørgsmål fra undersøgelsen er illustreret i rapporten som tabeller. De åbne spørgsmål bliver dels brugt til at belyse illustrationerne samt til at give et dybere indblik i journalisternes meninger og holdninger. Da undersøgelsen har været anonym, er alle citater ligeledes anonyme. Tallene i tabellerne er angivet i procent.

# Gennemgang af **resultater**

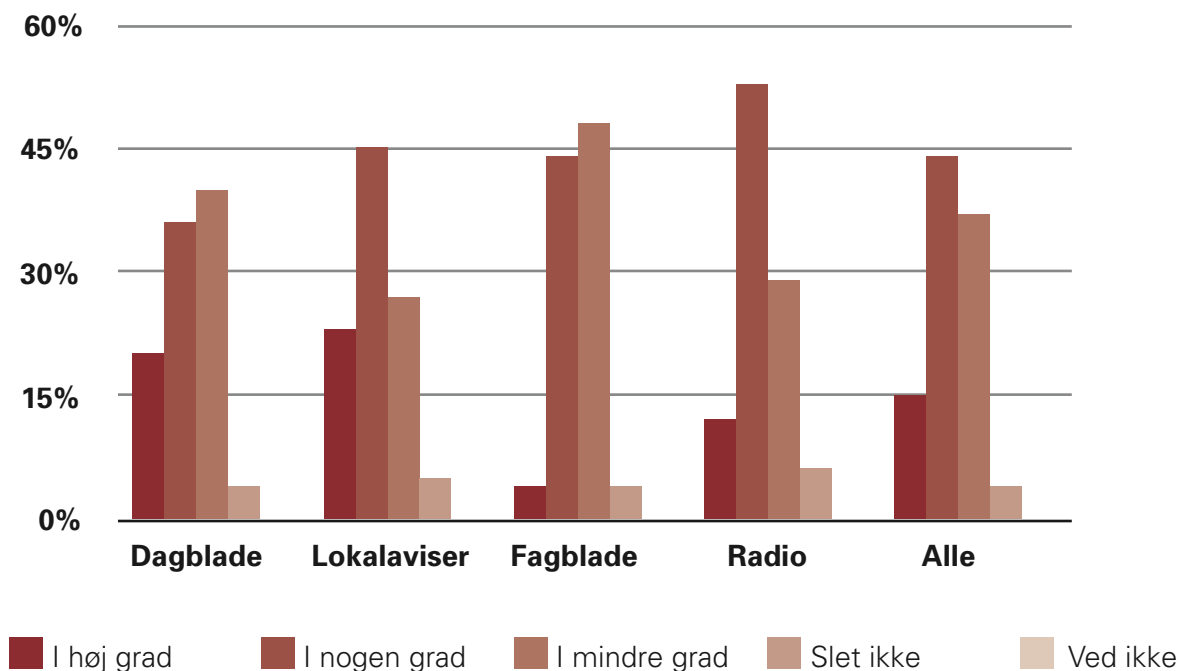
Journalisterne har svaret på spørgsmål i fire spørgerammer: Pressemeddelelser generelt, Form og Indhold, Vedhæftninger og Opfølgende kontakt. Resultaterne gennemgås i samme rækkefølge nedenfor.

## Pressemeddelelser **generelt**

### JOURNALISTERNES KRITIKPUNKTER

Der er en meget bred enighed blandt de adspurgte journalister om, at kommunikationsmedarbejderne skyder med spredehagl uden kritisk at målrette deres pressemeddelelser efter medie og målgruppe. Dette er for de fleste et generende element i deres arbejde.

I hvor høj grad er irrelevante pressemeddelelser et forstyrrende element i dit daglige arbejde?



Som det ses af ovenforstående tabel, er det især dagblade og lokalavisers journalister, som bliver generet af irrelevante pressemeddelelser. For dagblade kan det forklares med daglige udgivelser. På samme måde er det nemmere at målrette pressemeddelelsen til et fagblad, da disse ofte har et mere veldefineret stofområde.

Journalisterne forklarer problemet med irrelevante pressemeddelelser med, at mange virksomheder sparer på kontaktkomkostninger. En pressemeddelelse er en billig måde at sælge et produkt eller en historie på. Derfor sidder mange journalister med en fornemmelse af, at afsenderen udelukkende **måler succes ud fra antallet af afsendte pressemeddelelser**. Dette er især gældende for dagblade og lokalaviser, som modtager flest pressemeddelelser uden for deres fagområde.

En anden overbevisning mange journalister har er, at de optræder på mange uopdaterede presselister. At de en enkelt gang har skrevet en artikel uden for deres fagområde er ikke ensbetydende med, at de ønsker at modtage pressemeddelelser inden for den enkelte artikels område. Dette problem opstår muligvis, fordi enkelte journalistdatabaser har automatiserede robotter til at opsamle informationer på internettet. Disse kategoriserer journalister ud fra de artikler, som ligger på internettet. Man kan derfor som journalist være uheldig at blive kategoriseret under et emne, som man ikke normalt beskæftiger sig med.

Sådanne fejlagtige registreringer på kommunikationsmedarbejdernes e-maillister fylder journalisternes postkasser op med uinteressant og irrelevant materiale. **Dette giver kommunikationsmedarbejderne et dårligt ry blandt journalisterne** og gør, at de fremstår som uforberedte. Dette er dog en misforståelse, da mange kommunikationsmedarbejdere køber sig til, hvad de tror er opdaterede presselister.

Journalisterne så gerne, at der blev researchet bedre forud for en pressemeddelelses udsendelse. De mere specifikke områder, som kommunikationsmedarbejderne skal undersøge er: **Hvem er ansat på de forskellige redaktioner, og hvilke stofområder interesserer de sig for**. At sætte sig ind i mediets redaktionelle linje eller interesse bør også være obligatorisk for kommunikationsmedarbejderne. Disse oplysninger er oftest tilgængelige på mediernes hjemmesider.

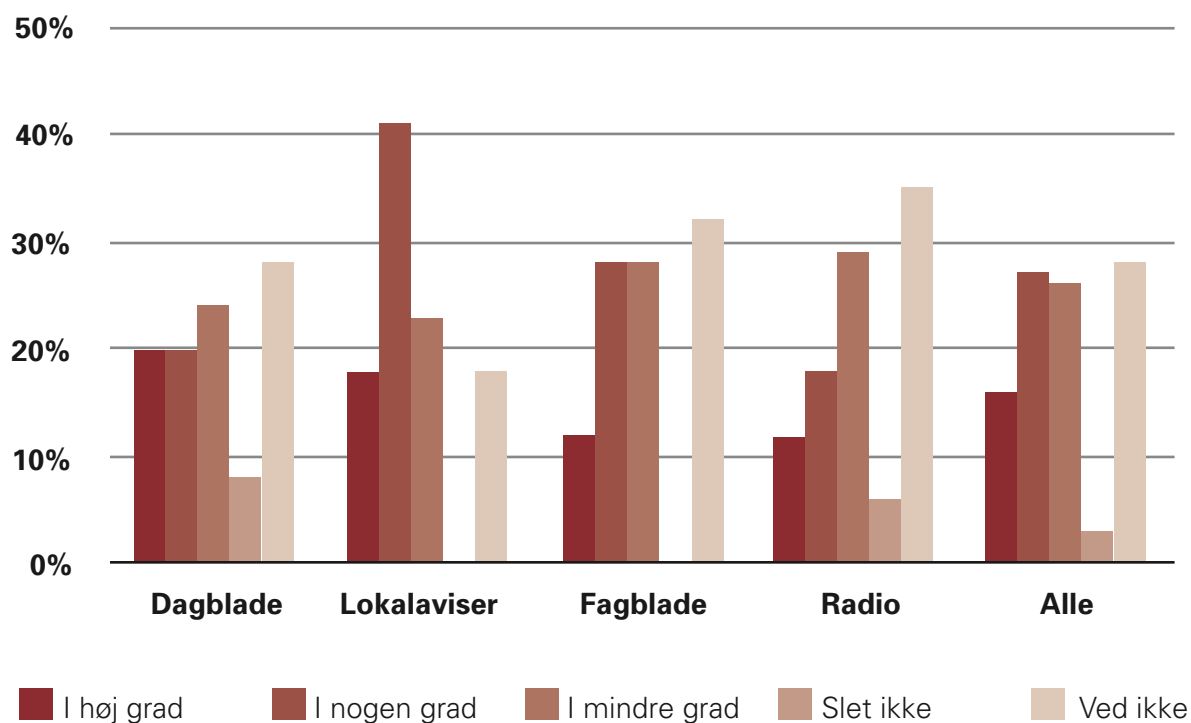
Ud over at ramme den rigtige journalist på den rigtige redaktion, så tyder svarene på, at kommunikationsmedarbejderne også har problemer med indholdet af deres pressemeddelelser. På trods af, at det er en selvfølge, at indholdet af pressemeddelelser skal passe til mediets stofområde, så tyder analysen på, at kommunikationsmedarbejderne ikke altid rammer plet. **Pressemeddelelsens emne ligger ofte uden for mediets stofområde** og er dermed irrelevant for mediet, journalisten og målgruppen.

Et andet irritationsmoment for mange af de adspurgte journalister er, at pressemeddelelserne ikke er vinklet til det valgte medie, eller at **pressemeddelelsen er kommerciel produktomtale**, der er sendt med henblik på produktsalg.

Journalisternes indtryk af kommunikationsmedarbejdernes forarbejde er derfor ikke ret godt.

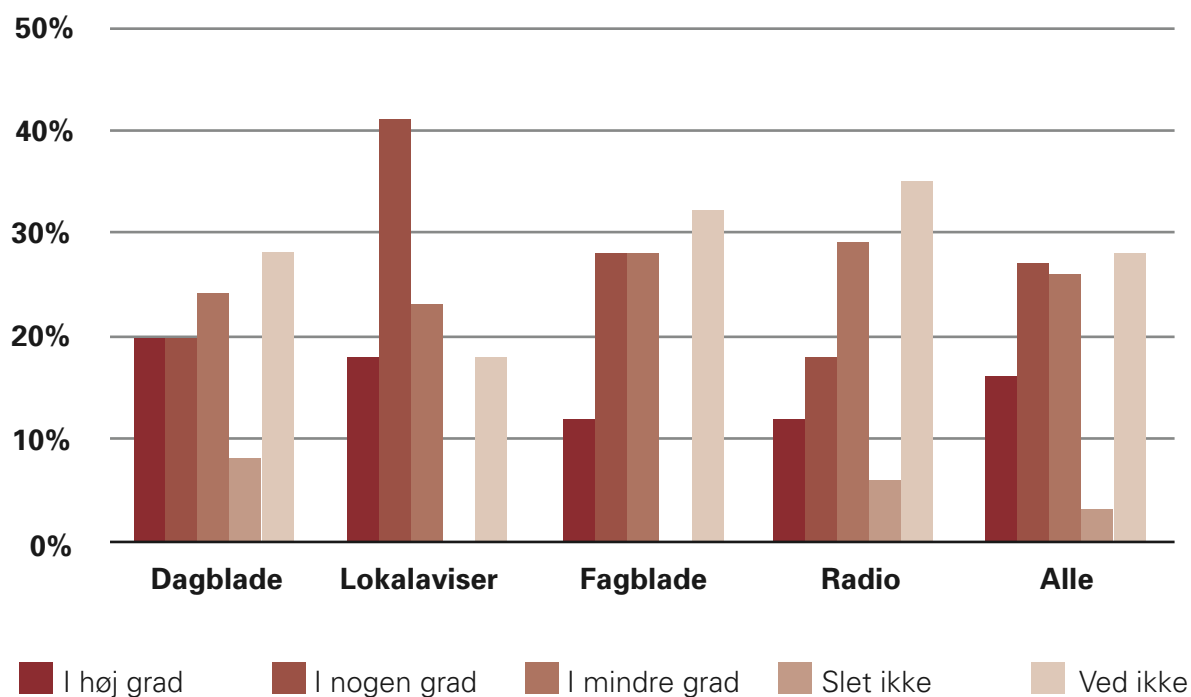
Spørger man journalisterne direkte, om de synes, at der findes flere gode end dårlige kommunikationsmedarbejdere, får man følgende svarfordeling:

## Der findes overvejende flere gode kommunikationsmedarbejdere end dårlige



På trods af, at der er overvejende flere positive tilsagn, er der stadig plads til forbedring.

## Tror du, at der findes et problem i kommunikationsarbejdernes forarbejde, før de sender en pressemeddelelse?



Som det ses af tabellen ovenfor, er de fleste journalister enten i høj eller i nogen grad enige i, at der findes et problem i kommunikationsarbejdernes forarbejde.

Spørger man journalisterne hvorfor de synes, at der foreligger et problem i kommunikationsmedarbejdernes forarbejde, så er svarene meget ens for de fire medietyper. De fleste er enige i, at **der foregår for lidt research på journalisternes interesseområder forud for en udsendelse**. Medarbejderne sætter sig ikke ind i mediets og journalisternes behov, og de tænker ikke nok på målgruppen som er mediets læsere eller lyttere.

**Journalisterne på fagblade** synes især, at kommunikationsmedarbejderne sender pressemeddelelser for bredt ud. At kommunikationsmedarbejderne fejlagtigt tror, at flere tilfældige modtagere er lig med mere omtale. Meddelelserne bliver heller ikke vinklet skarpt nok og målrettet modtagerne.

**Journalisterne på dagblade** synes også i høj grad, at kommunikationsmedarbejderne ikke gør deres arbejde ordenligt før udsendelsen af en pressemeddelelse. De mener, at meddelelserne sendes til for mange og er ikke vinklet skarpt nok. Nogle kommunikationsmedarbejderne har ingen erfaring fra arbejdet på en avis og forholder sig derfor ikke til journalisternes arbejdsvilkår. De tænker ikke tilstrækkeligt over at ramme mediets målgruppe samtidigt med, at de bruger presselister meget ukritisk. Enkelte journalister er af den opfattelse, at kommunikationsmedarbejderne tager imod betaling for at producere historier, som reelt ikke findes.

**Journalisterne inden for radiomediet** synes også i høj grad, at kommunikationsmedarbejderne kunne blive bedre til deres forarbejde. Kritikpunkterne er nogenlunde de samme - for lidt medieresearch, sætter sig ikke ind i hvem modtageren er og for lange, uklare tekster, der er skrevet i et kringlet eller akademisk sprog. Kommunikationsmedarbejderne skyder med spredhagl og laver samlebandsarbejde i stedet for at målrette meddelelserne mere til de konkrete medier. Et konkret forslag fra radiojournalisterne er, **at kommunikationsmedarbejderne lytter til de radioprogrammer de sender pressemeddelelser til**.

**Journalister på lokalaviser** er mere tolerante overfor kommunikationsmedarbejderne. Der er flere, som synes, at det kun er i nogen grad, at der er et problem i kommunikationsmedarbejdernes forarbejde. Journalister på lokalaviser fremhæver problemer med manglende medieresearch, kommunikationsmedarbejdernes manglende kendskab til lokale forhold og den måde lokale medier arbejder på. Der tænkes derudover for meget på kommercielle interesser, arbejdsgivere og kunder end på mediets læsere.



## JOURNALISTERNES RÅD OG VEJLEDNING

---

I undersøgelsen fremgår det, at den største udfordring for journalisterne er, at der generelt foreligger for lidt research på mediets stofområder inden der tages kontakt. Journalisterne oplever, at kommunikationsmedarbejderne ikke gider sætte sig ind i mediet, eller hvilke journalister det er mest relevant at sende pressemeddelelsen til. Derfor har vi spurgt journalisterne, hvordan de ville gribe opgaven an, hvis det var dem, der skulle udsende pressemeddelelser. Til spørgsmålet om, hvordan man kan mindske andelen af irrelevante pressemeddelelser i postkasserne, er de fleste journalister enige i, at **mere medieresearch fra kommunikationsmedarbejdernes side er nødvendigt.**

**Journalisterne fra landsdækkende dagblade** påpeger, at kommunikationsmedarbejderne bør målrette og **vinkle pressemeddelelserne mere til de medier de sender til.** Mere personlig kontakt og **pleje af netværk** er også nogle af rådene fra dagbladjournalisterne. En **kritisk gennemgang af medielisterne bør foretages jævnlige.** Kommunikationsmedarbejderne bør også i emnefeltet eller i starten af pressemeddelelsen gøre klart: **Hvad budskabet er, og hvem afsenderen er.** På den måde vil det være lettere for journalisterne at sortere de irrelevante pressemeddelelser fra. Journalisterne synes i øvrigt, at kommunikationsmedarbejderne på bureauer i højere grad bør forklare deres kunder, hvilke historier der egner sig til publicering, og hvilke historier der er for tynde.

**Journalisterne på lokalaviser** er enige langt hen ad vejen. De foreslår ligeledes, at der bruges mere energi på research, hvilket inkluderer en undersøgelse af de medier, der sendes til og en undersøgelse af mediets læsere. De foreslår, at kommunikationsmedarbejderne målretter deres pressemeddelelser bedre og hellere sender til enkelte relevante medier end at skyde med spredehagl. **Et afgørende kritikpunkt for lokalavisens journalister er, at kommunikationsmedarbejderne ikke sætter sig ind i geografi** og dermed sender pressemeddelelser, som ikke har nogen relevans i forhold til lokale forhold. En journalist på en lokalavis udtaler:

***“Der er for mange kommunikationsmedarbejdere, der har for ringe kendskab til lokalavisernes behov. Og for ringe kendskab til de enkelte medarbejdere og deres ønsker.”***

Derfor er der flere journalister, som godt kunne tænke sig, at der forelå en mulighed for at afmelde sig irrelevante medielister. Eller at pressemeddelelser blev sendt til én medarbejder eller én mailboks pr. redaktion og ikke til samtlige medarbejdere på en redaktion. De synes, at **det er træls, at hele redaktionen bliver spammet med den samme irrelevante pressemeddelelse.**

**Journalisterne på fagblade** ser også gerne, at kommunikationsmedarbejderne differentierer mellem de forskellige medietyper og journalister. At de i højere grad målretter historier, som er vinklet ordentligt og dermed er relevante for både mediet og dets læsere. Hvis det skal være lettere for journalisterne at se historien, så er det en god idé at versionere dit pitch. Altså gør forarbejdet for journalisten ved at fokusere vinklen efter, hvem du kommunikerer til.

Her kommer et eksempel på hvordan kommunikationsmedarbejderen kan versionere en nyhed til forskellige modtagere.

**Eksempel:** *Danmark har lige vundet VM i fodbold. Du er DBU, og du vil gerne have historien ud i så mange medier, som muligt, foruden de medier som selv skriver om historien. Alle målgrupper.*

Normalt ville du skrive én pressemeddelelse og sende til alle. Men forbered dig dagen inden kampen og versionér som følger:

#### **Landsdækkende nyhedsmedier:**

Danmark vinder VM i fodbold

For første gang nogensinde tager lilleputnationen, Danmark det fornemste trofæ hjem.

#### **Fagblade inden for fodbold og idræt:**

Talentudvikling gav Danmark guld

Team Danmark og Danmarks mangeårige satsning på fodboldskoler og talentudvikling har gjort lille Danmark til en stor fodboldnation.

#### **Foreningsfagblade:**

Frivilligt arbejde former konkurrencementaliteten

Danmark har lige vundet VM i fodbold, men det er ikke de professionelle fodboldklubber, der har skabt grundlaget for succesen. Danmarks ukommercielle foreningsliv og tusindevis af frivillige over hele landet har skabt en kultur, hvor sport og navnlig fodbold er omdrejningspunktet om leg, socialt samvær og konkurrence.

#### **Erhvervs- og turismemedier:**

VM til Danmark giver arbejdspladser i turismeindustrien

#### **Lokalaviser:**

[indsæt lokal træner] er en af de mange frivillige ildsjæle, der lagde grunden for VM

#### **Magasiner for unge drenge og piger:**

Her er stjernerne. Plakater, interview, fakta om træning, sådan bliver du også en stjerne.

#### **Medier, der skriver om træning:**

Sådan træner landsholdet for at opnå succes.

Men selv med den helt rigtige vinkel, kommer kommunikationsmedarbejderne ikke uden om research. Ved at blive bedre til research forud for en udsendelse, er det muligt at få større indsigt i det medie og den journalist, der sendes til samt deres målgruppe. Journalisterne ønsker, at kommunikationsmedarbejderne undgår at skyde med spredehagl og kun sender pressemeddelelser til de journalister, de har talt med tidligere og dermed orienteret sig om deres interesseområder. **De frabeder sig ligeledes, at den samme pressemeddelelse bliver sendt til alle journalister på samme redaktion.**

**Journalisterne på radiostationer** er mere kontante i deres udtalelser omkring, hvordan man kan mindske mængden af irrelevante pressemeddelelser. Flere siger direkte, at de ikke har noget løsningsforslag, da de blot **sletter pressemeddelelserne uden at læse dem.** Flere synes, at hvis kommunikationsmedarbejderne ikke kan argumentere for, hvad modtageren får ud af pressemeddelelsen, så skal den ikke sendes. Og hvis man har kendskab til dem man sender til, bliver det automatisk relevant. Flere journalister på radiomediet foreslår, at **kommunikationsmedarbejderne bør uddannes bedre,** og at der bør stilles større krav til at deres arbejde bliver udført ordenligt.

Af mere præcise råd foreslår flere journalister, at kommunikationsmedarbejderne ringer til udvalgte medier for at høre, hvem de skal kontakte, og hvilke interesseområder de forskellige journalister har. På den måde vil det være muligt at udbygge sit kildenetværk og efter noget tid kun skrive til personlige kontakter.

## HVAD GØR EN PRESSEMEDDELELSE INTERESSANT FOR EN JOURNALIST?

---

Journalisterne på de fire forskellige medietyper giver deres bud på, hvad det er, der gør en pressemeddelelse relevant og interessant for netop deres medie.

**Dagbladsjournalister** mener, at det der gør pressemeddelelsen interessant er, at dens indhold rammer mediets og læsernes interessefelt. At pressemeddelelsen indeholder ny viden og at den er aktuel. Det er at foretrække, hvis pressemeddelelsen er en solohistorie og en form for eksklusivitet kan garanteres. Den skal have kritiske vinkler og et klart budskab. Det er især godt, hvis den kommer fra en troværdig afsender og indeholder troværdige fakta og tal. Det er ligeledes en forudsætning, at pressemeddelelsen er velskrevet i et sprog der er fængende, kort og præcis og er rensset for positive superlativer.

**Journalisterne på lokalaviser** peger på, at det som gør pressemeddelelsen interessant for dem er, at den er lokalt forankret og relevant for borgerne i det geografiske område. Nyheden skal selvfølgelig også være aktuel. Lokalavisjournalister vil ikke modtage produkt- og firmaomtale eller have andet kommercielt indhold.

**Fagbladjournalister** foreslår ligeledes, at der fokuseres mere på mediets læsere. Indholdet i pressemeddelelserne skal målrettes

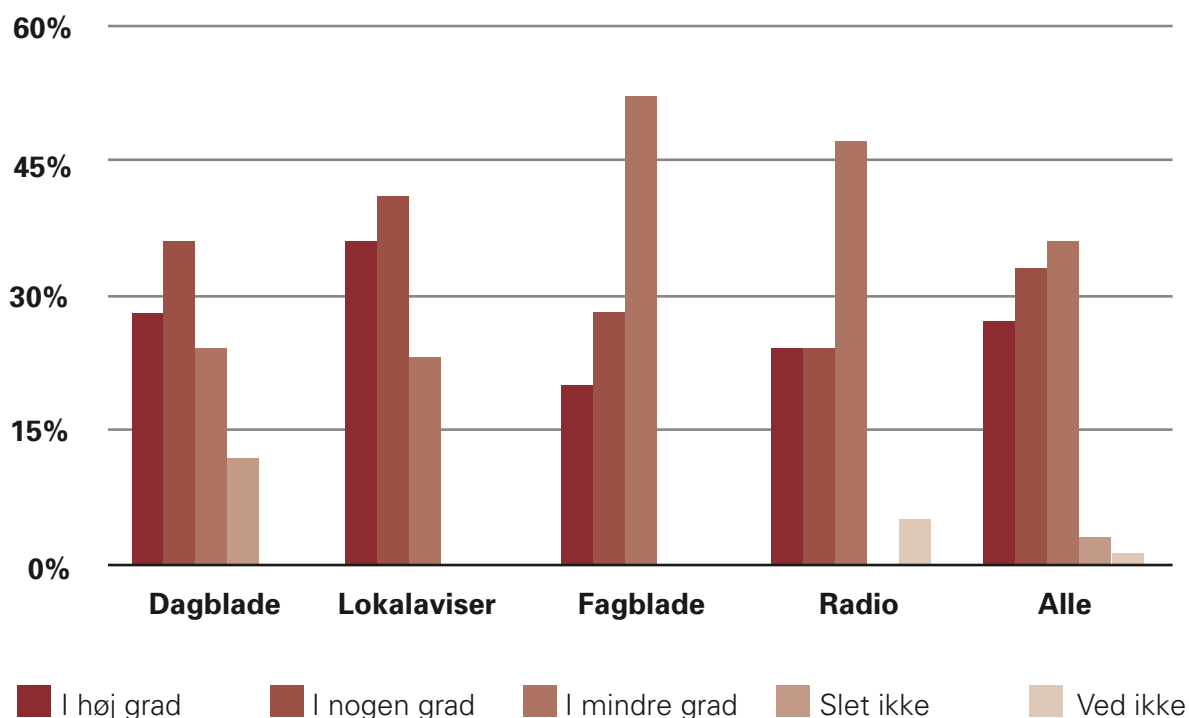
mediets læsere, vinkles godt i forhold til interessefeltet og meddelelsen skal være rammende i forhold til det fagområde der arbejdes indenfor. Det skal være nye og interessante fakta, også for andre end afsenderen. Det må gerne holde journalisten og læseren opdateret inden for fagområdet. Det er en fordel, hvis fagbladet får særbehandling. Når fagbladjournalisterne mærker, at de er nøje udvalgt til at modtage meddelelsen eller, de får historien tilbudt før andre, er der større sandsynlighed for at den bliver publiceret.

**Radiojournalisterne** ser gerne, at kommunikationsmedarbejderne lytter til deres radioprogrammer. De siger, at kun på den måde vil kommunikationsmedarbejderne være i stand til at sætte sig ind i de forskellige stofområder. Men når det er sagt, så slår de også på at historien skal være aktuel, og indeholde solide, nye og relevante oplysninger, som er skrevet i et letforståeligt sprog.

## Form og indhold

### BUDSKABET I PRESSEMEDDELELSEN

Er pressemeddelelser med uigennemskuelige budskaber et forstyrrende element i dit daglige arbejde?



Det som gør en pressemeddelelse uigennemskuelig for de forskellige journalister, varierer ikke meget fra medie til medie.

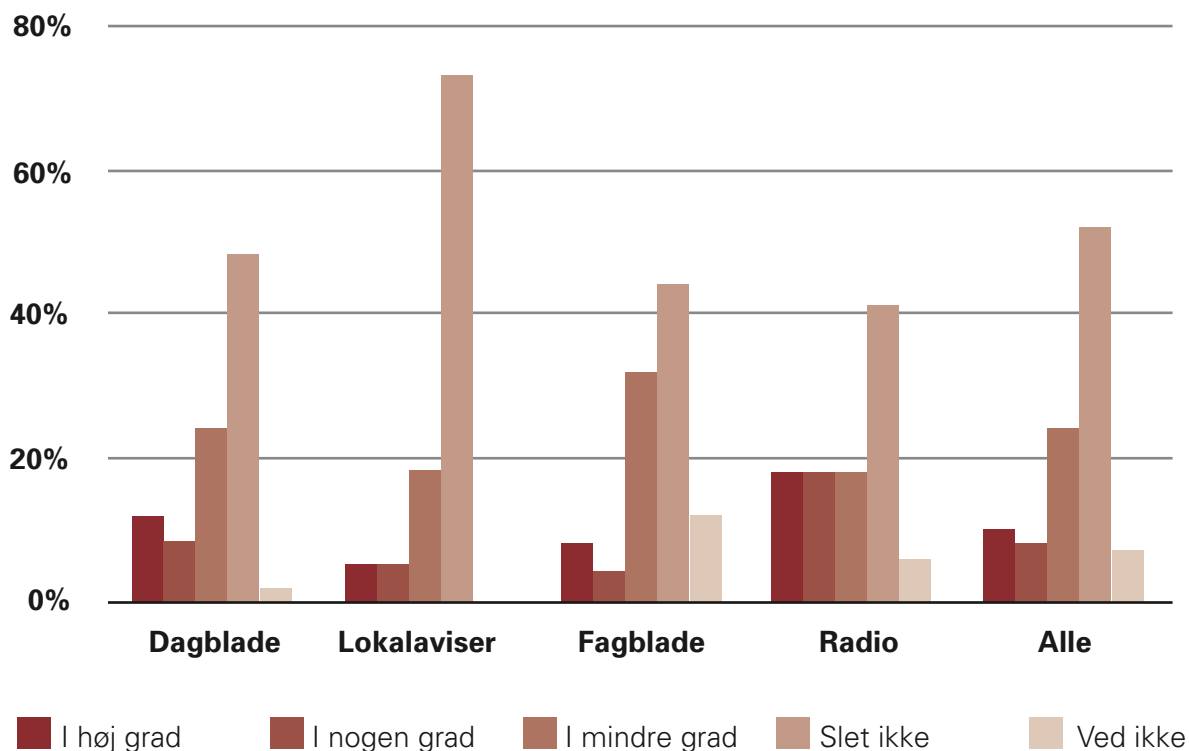
**Journalisterne hos fagblade** peger på, at faktorer som **længden** af en pressemeddelelse og **dårligt vinklede historier** skrevet i et dårligt sprog er afgørende for uigennemskueligheden af en pressemeddelelse. Uklarhed om hvem afsenderen er, og hvad budskabet er også en del af problemet.

**For dagblade** fordeler journalisternes holdninger sig lidt blandet. Her synes flere, at budskabet skal stå i overskriften eller i de første fire linjer for, at pressemeddelelsen bliver gennemskuelig. Flere nævner også, at de helst ser kun ét budskab pr. pressemeddelelse.

**Journalisterne inden for radio** er generelt meget enige med både dagblads- og lokalavisjournalister. En lille adskillelse ser man dog i, at de i højere grad oplever en uklarhed omkring, hvem afsenderen er og, hvilket budskab der bliver kommunikeret. Journalisterne på lokalaviser ser også gerne, at budskabet træder klarere frem. Helst forklaret i rubrikken eller underrubrikken. Når budskabet er begravet langt nede i teksten, bliver pressemeddelelsen uigennemskuelig. At kommunikationsmedarbejderne ikke holder sig nok til fakta og selve nyheden, men fylder pressemeddelelsen med ligegyldig information og klicheer er også en faktor, der gør pressemeddelelsen uigennemskuelig.

En pressemeddelelse bliver dog aldrig så uigennemskuelig, at journalisterne ikke kan gennemskue skjulte kommercielle interesser og reklamer.

### En pressemeddelelse må gerne være et salgsbrev

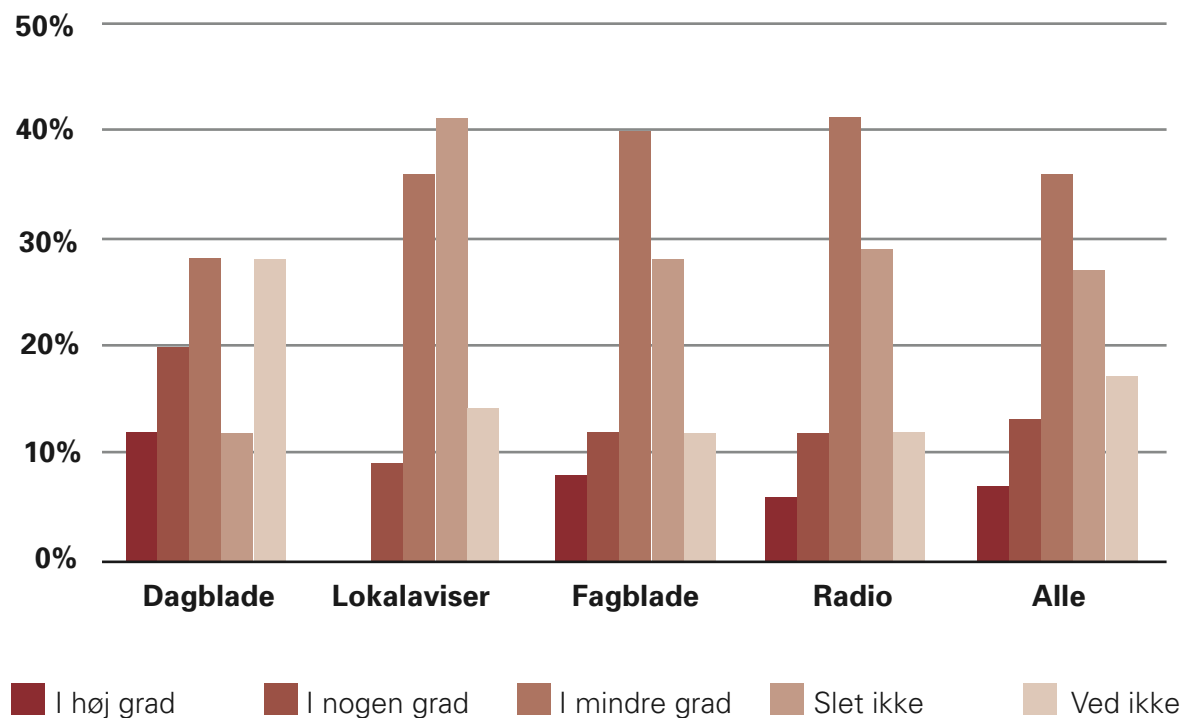


Uanset hvilken medietype journalisten er ansat på, så ønsker de ikke at modtage salgsbreve. En journalist på et fagblad udtaler:

***“Pressemeddelelser må gerne være salgsbreve,  
men de giver bare ikke en historie”.***

En lignende svarfordeling ser man også på spørgsmålet om, hvorvidt pressemeddelelser må stille afsenderen i et glorificerende lys.

**Pressemeddelelser må gerne stille afsenderen i et glorificerende lys**

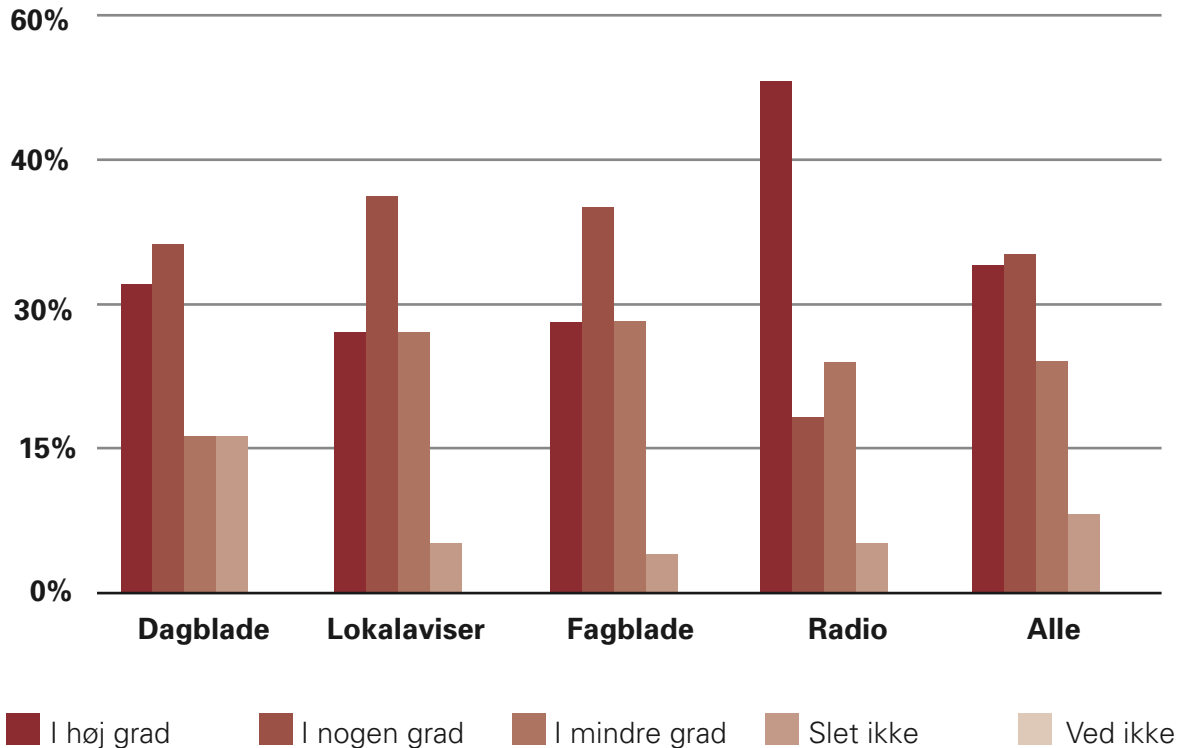


I ovenforstående tabel er de fleste journalister også enige i, at det kun er i mindre grad, at afsenderen må stilles i glorificerende lys. En journalist udtaler:

***“Pressemeddelelse må gerne stille afsenderen i et glorificerende lys - men de risikerer i den grad, at det bliver utroværdigt, og så er chancen for, at man som journalist bider på, mindre. Det må også gerne være et salgsbrev - men her er samme risiko”.***

## HVORDAN EN PRESSEMEDDELELSE SKAL SE UD IFØLGE JOURNALISTERNE

Er længden af en pressemeddelelse afgørende for om den er overskuelig?

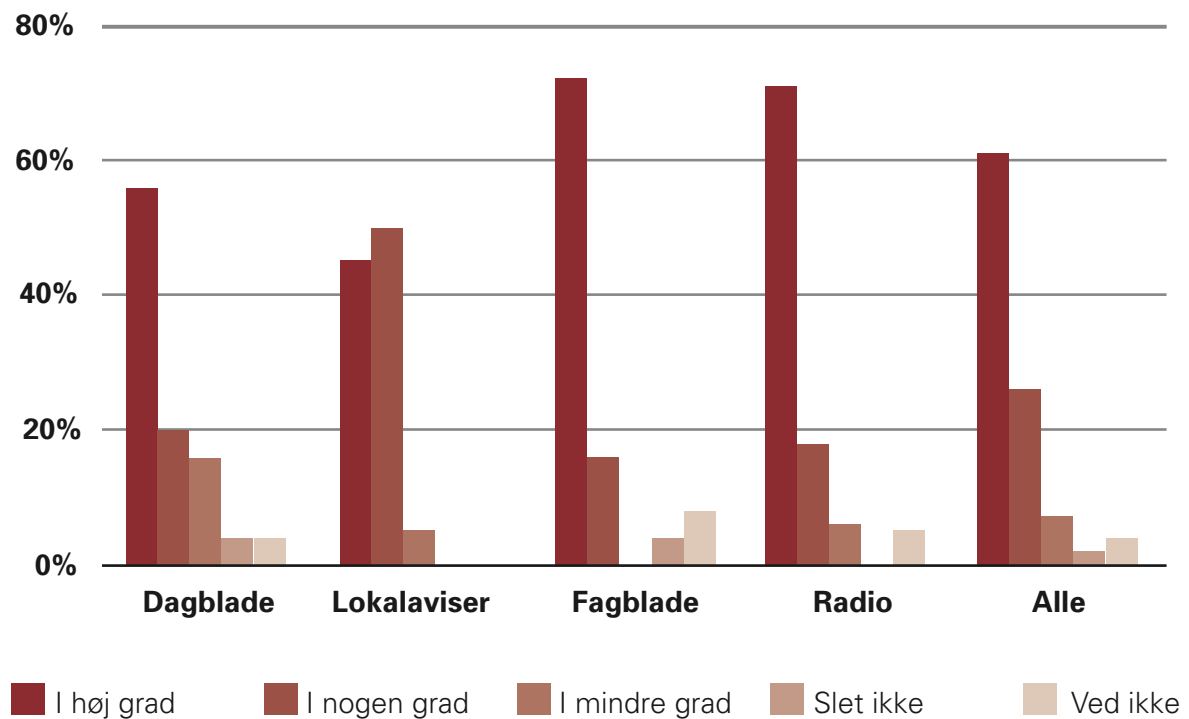


De fire forskellige medier er meget enige i, hvordan de ønsker at en pressemeddelelse skal se ud for at den er overskuelig. **Pressemeddelelsen skal være kort, præcis og skarpt vinklet.** Er det til en lokalavis, så skal der være en **skarp fokus** på det lokale tema, og generelt skal den tilpasses det medie, den bliver sendt til. Det er desuden vigtigt, at pressemeddelelsen er skrevet efter **nyhedstrekanten**.

Pressemeddelelsen må meget gerne indeholde **tabeller, forklarende rubrikker/kasser og opsummerende afsnit om sagens kerne**. Ens for alle medier er også, at de ønsker, at den vigtigste information kommer først. Det skal ligeledes være **tydeligt, hvem afsenderen er**, og hvad deres motiver er. Tydelige kontaktinformationer og referencer til afsender samt hvor yderligere information kan findes, er også faktorer alle journalister synes, gør en pressemeddelelse mere overskuelig. **Yderligere information til en pressemeddelelse, som kan være links, billeder, undersøgelser og rapporter, skal vedhæftes** og ikke lægges ind i selve meddelelsen.

Ellers er ønskerne til en god pressemeddelelse meget ens for de fire forskellige medier. Altså: **En kort og opsummerende pressemeddelelse med nøglefakta og det vigtigste først.**

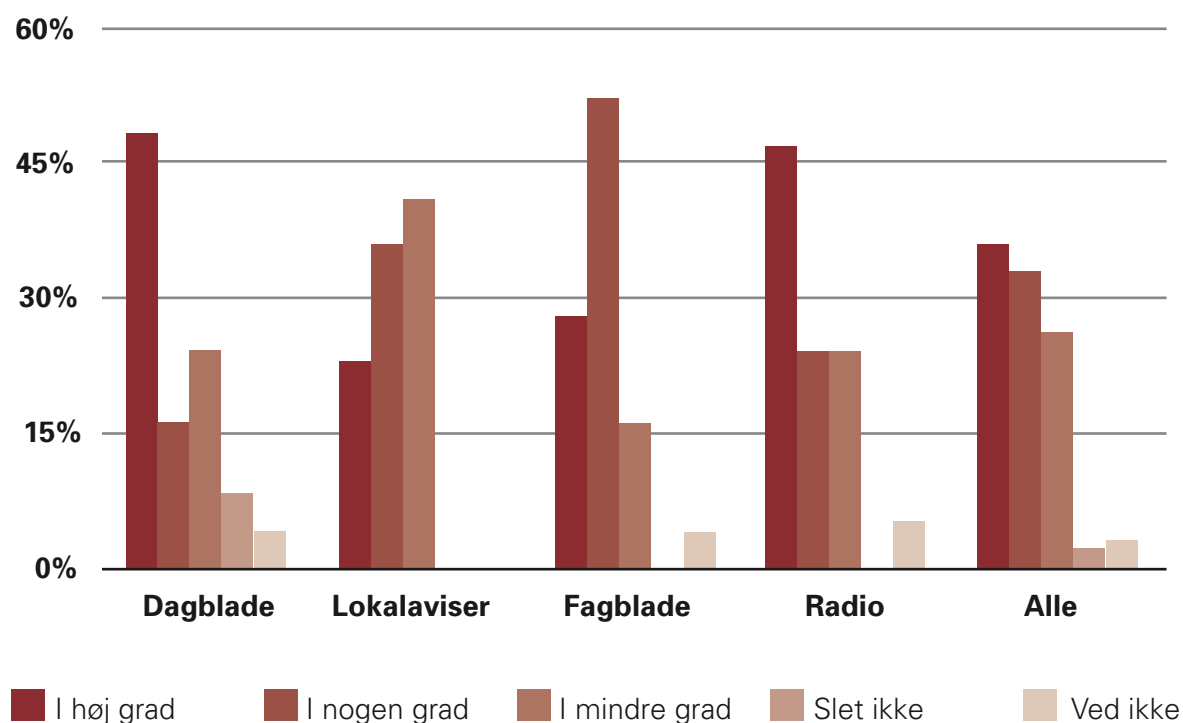
## Skal du præsenteres for en overskrift, før du åbner et link eller en vedhæftning tilknyttet en pressemeddelelse?



Tabellen ovenfor taler sit eget tydelige sprog. Det er ikke en god idé at sende en pressemeddelelse uden en overskrift direkte i e-mailen, især ikke hvis kommunikationsmedarbejderen vil have journalisten til at kigge på vedhæftningerne. Journalisterne kræver en vinkel eller en teaser, som dokumenterer historiens relevans, før de bruger tid på at åbne vedhæftninger, som det også fremgår af tabellen nedenfor.



## Skal du præsenteres for en teaser før du åbner et link eller en vedhæftning tilknyttet en pressemeddelelse?



### HVORDAN JOURNALISTERNE HELST MODTAGER PRESSEMEDDELELSER

På spørgsmålet om formen af pressemeddelelser og hvordan journalister ønsker at modtage denne er der også enighed blandt de adspurgte journalister. Pressemeddelelsen skal stå i e-mailens tekstfelt fra start. Der må gerne være vedhæftet yderligere informationer og links til hjemmesider, hvor yderligere information kan findes. Budskabet med pressemeddelelsen skal dog stå i selve mailen. Vælger kommunikationsmedarbejderen at vedhæfte yderligere dokumenter, er det lidt forskelligt, hvilke formater de forskellige medier foretrækker.

Dagblade foretrækker at modtage deres vedhæftninger i Word eller PDF. Dog er der flere som synes at formatet er ligegyldigt, så længe det er et format, der typisk kan åbnes.

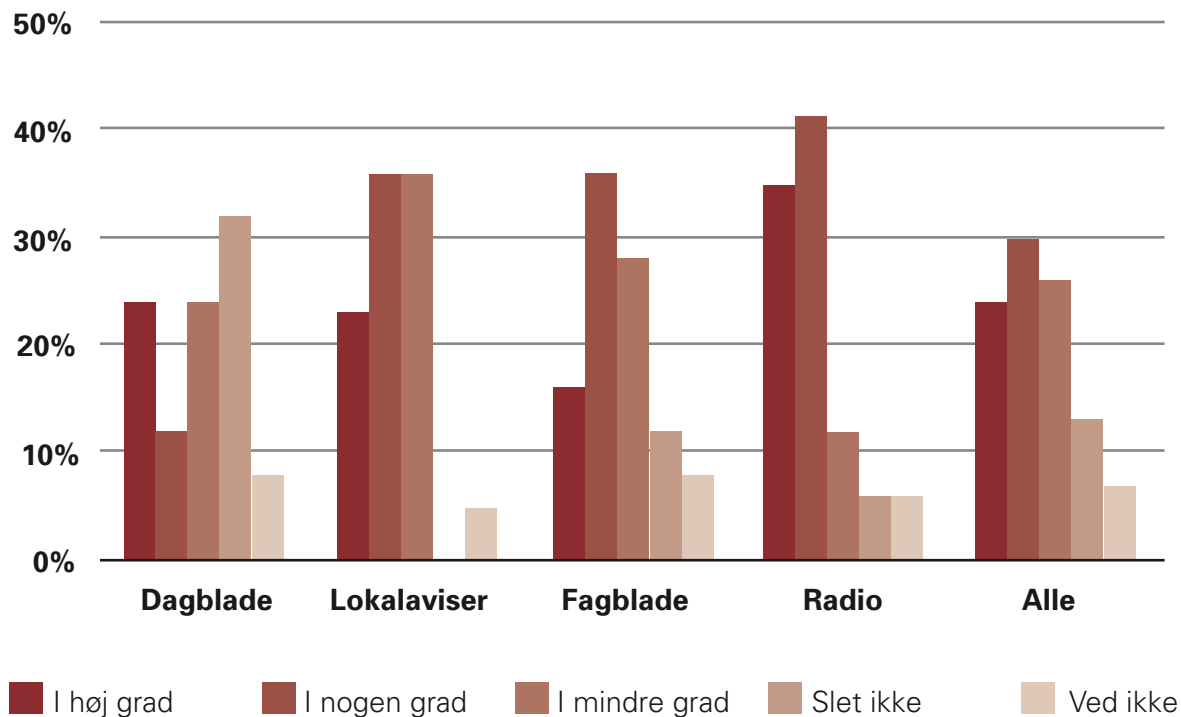
Fagblade vil ligeledes foretrække et Word eller PDF format.

Radio har ingen klare præferencer.

Lokalaviser ser helst at disse bliver sendt som et Word dokument.

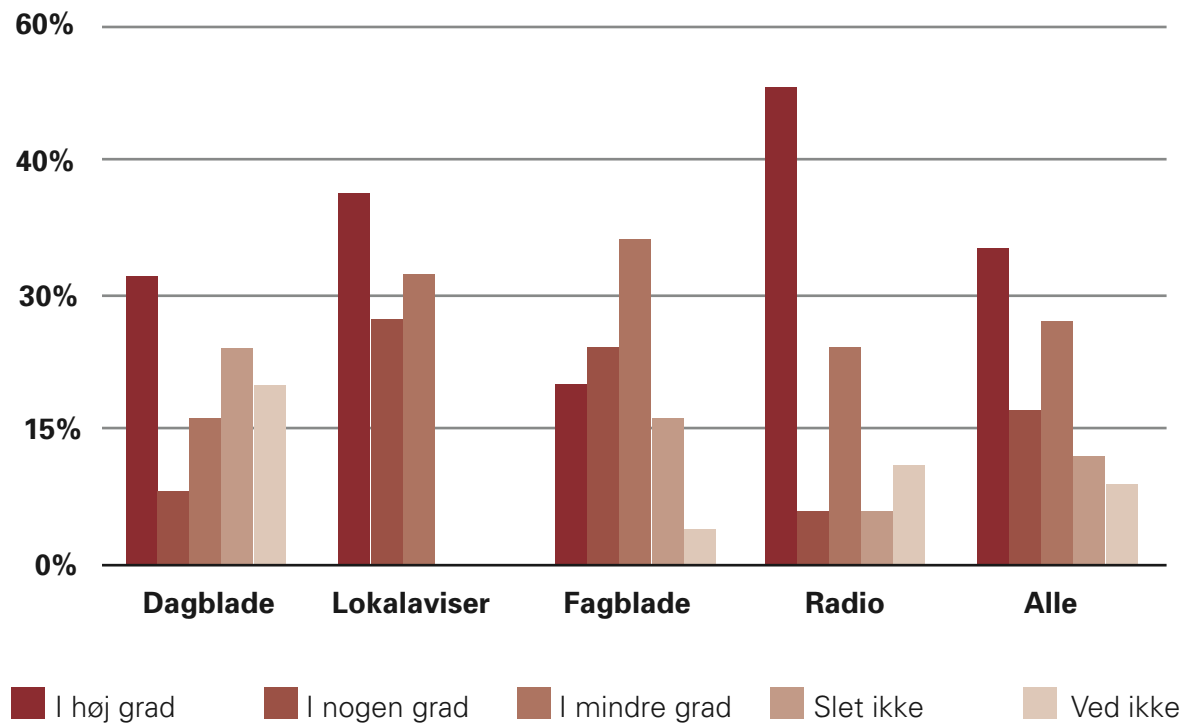
# Kontaktoplysninger

Er ikke eksisterende eller upræcise kontaktoplysninger i en pressemeddelelse et forstyrrende element i dit daglige arbejde?



Selvom det for mange kommunikationsmedarbejdere virker banalt at angive kontaktoplysninger i pressemeddelelser, så kan man ud fra ovenstående tabel udlede, at mange glemmer det. Problemet opleves som størst blandt radiojournalister. Her mener hele 76 %, at det i høj eller nogen grad er et forstyrrende element i deres arbejde. 59 % af journalisterne hos lokalaviser oplever det også som et forstyrrende element.

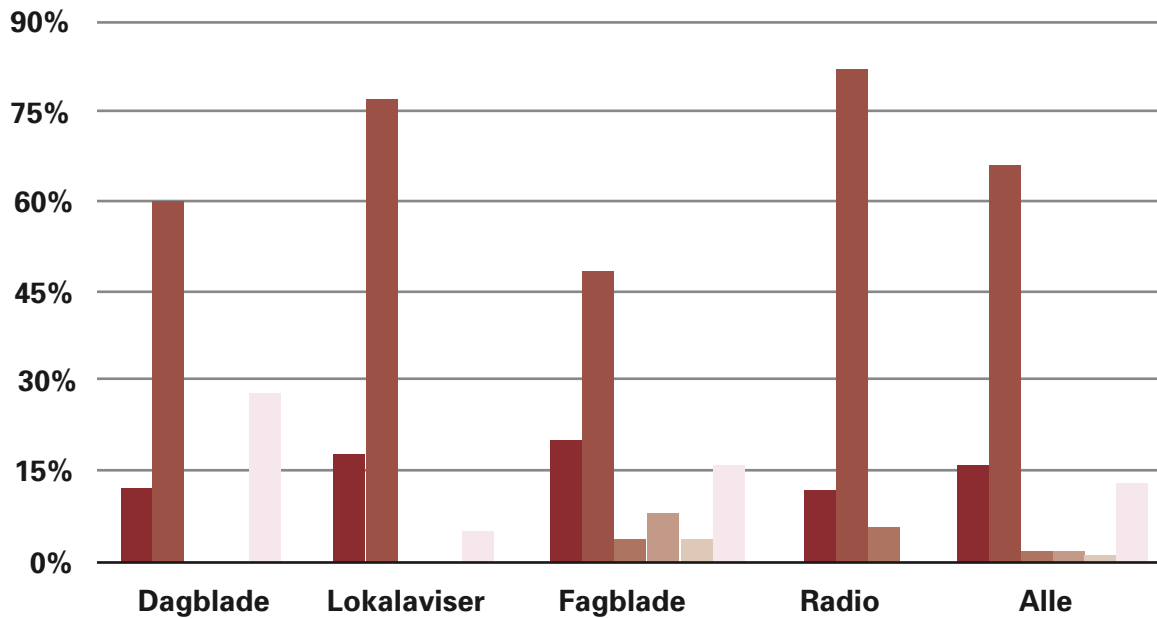
## Er det et forstyrrende element i dit daglige arbejde, at de opstillede kontaktpersoner ikke besvarer dine henvendelser?



Et overraskende element ved denne analyse er, at flere journalister oplever, at de ikke kan få fat i de kontaktpersoner, der er angivet i pressemeddelelsen. Især radio og lokalaviser oplever det som et problem.

Efter at have modtaget en pressemeddelelse forventer de fleste journalister, at afsenderen står til rådighed hele arbejdsdagen. Derfor bør kommunikationsmedarbejderne være ved telefonen og e-mailen den dag.

Foretrækker du, at der findes et afgrænset tidsrum hvori kontaktpersonen kan træffes, eller bør kontaktpersonen være tilgængelig hele kontordagen (fx. Fra kl.8.00 - 17.00)?



- Afgrænset tidsrum
- Hele dagen
- Lige meget
- På dagen pressemeddelelsen sendes ud bør de være til rådighed
- Det vigtigste er at de vender tilbage når man har taget kontakt
- Ved ikke

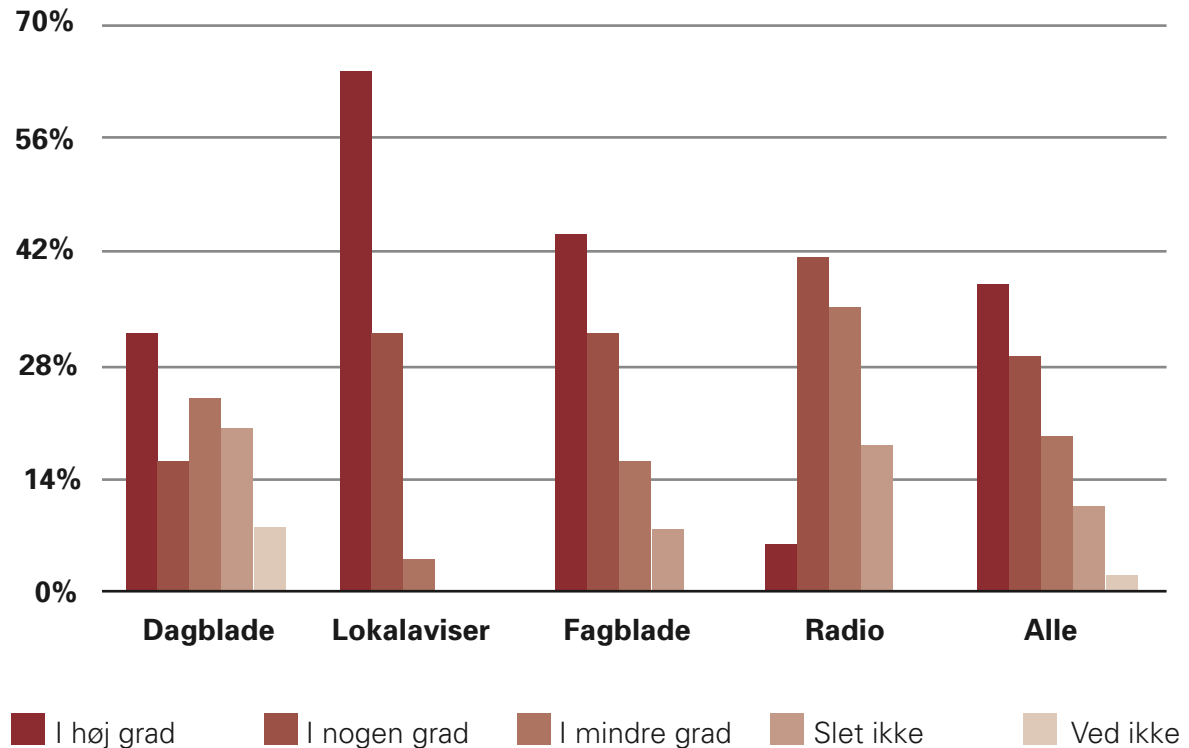
Mobilnummer er det vigtigste at anføre, dernæst en e-mailadresse og selvfølgelig navnet på kontaktpersonen. I nogle tilfælde vil journalisterne gerne have afsenderorganisationens navn og hjemmeside.

Mere bliver der ikke efterspurgt af journalisterne. Det er ikke helt ligegyldigt, hvor kontaktoplysningerne bliver placeret. **Ca. halvdelen af alle respondenterne ønsker specifikt, at disse bliver placeret i bunden af pressemeddelelsen.**

# Vedhæftninger til pressemeddelelser

## BILLEDER

Vil du gerne modtage billeder, som kan bruges sammen med den historie, der skal skrives?



Af åbenlyse årsager ønsker radiomediet ikke at modtage billeder sammen med pressemeddelelserne. Lokalaviser og fagblade er de medier, som helst ser, at der bliver sendt billeder sammen med pressemeddelelserne.

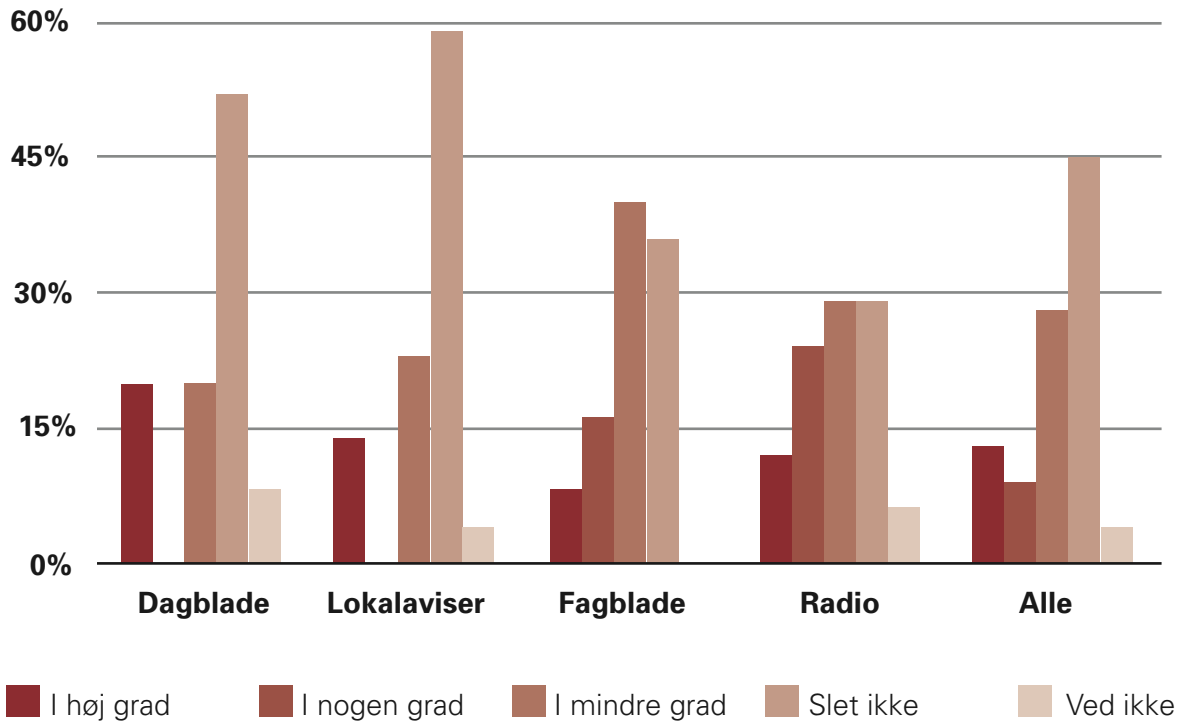
### Ens for alle journalister er, at de ønsker få men gode billeder.

Er billederne til et onlinemedie, så er en opløsning på 72 dpi tilstrækkeligt. Magasiner fortrækker 500 dpi, hvor aviser kan nøjes med 200 dpi. Generelt er de fleste journalister godt tilfredse med 300 dpi.

Journalisterne modtager gerne billeder til pressemeddelelser som et supplement, men de bruger dem sjældent sammen med en historie. Og hvis billederne skal bruges, vil de meget gerne have mulighed for at redigere i dem.

### De fleste journalister foretrækker at modtage billeder som JPG.

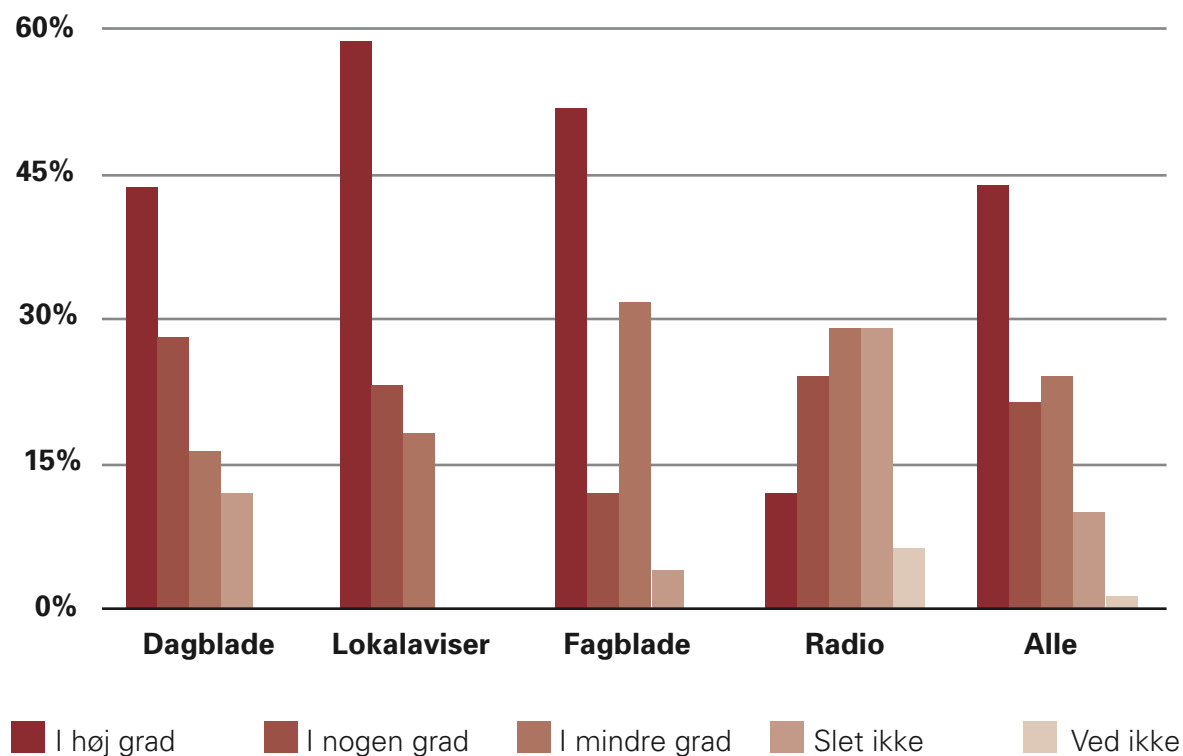
### Vil du gerne modtage videomateriale som supplement til en pressemeddelelse?



Som det ses af tabellen ovenfor, så ønsker langt de fleste journalister ikke at modtage video som supplement til en pressemeddelelse. Mange ser heller ikke de videoer, de modtager. Skulle de dog se en video, foretrækker journalisterne, at disse er meget korte.

# Opfølgende kontakt

Er det forstyrrende for dit daglige arbejde, at kommunikationsarbejderne ringer til dig for at følge op på en pressemeddelelse?



Som det ses af tabellen ovenfor, synes de fleste journalister, at det er forstyrrende at blive ringet op af kommunikationsmedarbejderne.

En journalist på et fagblad udtaler:

***“Især er det vildt irriterende, at kommunikationsarbejderne ringer for at gøre opmærksom på deres pressemeddelelse. Er virkelig forstyrrende og sker i stigende omfang”***

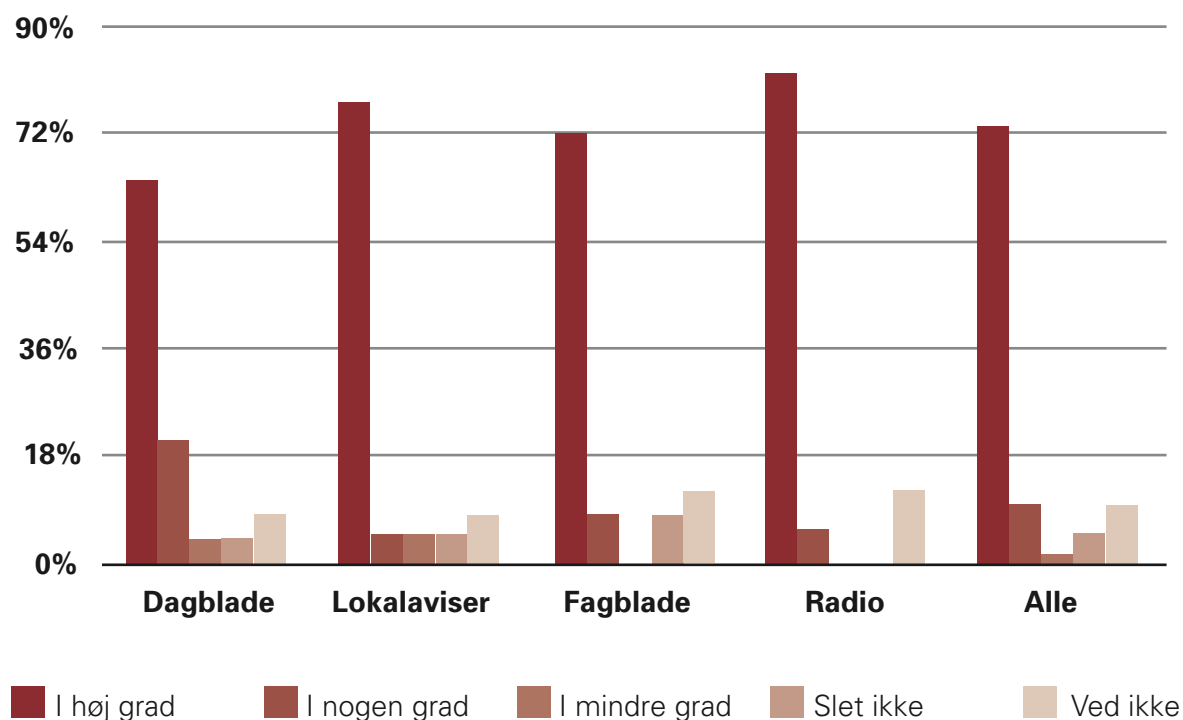
En anden journalist fra et dagblad udtaler:

***“Det er en daglig tidsrøver med kommunikationsfolk, som ringer for at sige, at de sender eller har sendt en pressemeddelelse, og det er total spild af vores tid, for det har ingen indflydelse overhovedet på, om vi finder den relevant og vil bruge den.”***

De fleste journalister er enige i, **at hvis historien ikke er interessant, så bliver den ikke publiceret**, og det er ikke noget et opkald fra afsenderen kan afhjælpe.

Kigger man på tabellen nedenfor, får man en indikation af, hvor uafhængige journalisterne ønsker at være i deres arbejde.

### En journalist skal kunne plukke pressemeddelelser ud efter lyst og interesse uden at skulle stå til regnskab for det over for afsenderen



Langt de fleste journalister mener, at de skal kunne bruge pressemateriale uden at skulle stå til regnskab over for afsenderen.

## Generelle kommentarer

Journalisterne fik i undersøgelsen også mulighed for at komme med deres kommentarer uden for de opstillede svarmuligheder. Vi vil gerne citere de mere relevante for undersøgelsen:

***“Personligt bruger jeg pressemeddelelser og får hver dag masser af dem i min mailboks. Nogen kigger jeg aldrig på, andre læser jeg altid. Det afhænger af afsender og emne.”***



***“Vi bruger pressemeddelelser meget i vores daglige arbejde. Både som ophav til store researchkrævende artikler men også til hurtige nyheder på nettet, som blot kræver en omskrivning af pressemeddelelsen. Selvom vi får mange, ville vi ikke være foruden.”***

***“Vi kan især godt lide pressemeddelelser, som er målrettet vores læsere og vores medie.”***

## Konklusion

Vi har valgt at lave en konklusion i form af bullit points med konkrete anbefalinger til hvordan kommunikationsmedarbejderen kan forbedre kvaliteten af pressemeddelelser.

---

### BULLIT POINTS TIL DE VIRKELIG UTÅLMODIGE

Helt kort er de vigtigste konklusioner efter vores opfattelse:

- » Pressekommunikation skal være mere målrettet - både indholdet og dem det sendes til
- » Brug mere tid på at studere dine modtagere, inden du kommunikerer
- » Historierne skal vinkles skarpere og færre vinkler
- » Husk kontaktperson i pressemeddelelsen og husk at tage telefonen
- » Drop telefonisk opfølgning på pressemeddelelser
- » Journalister gider ikke se videoindhold
- » Billeder skal være få, gode, i jpg og gerne 300 dpi

---

### HVAD SYNES VI OM ANALYSEN

Vi må desværre erkende, at analysen er blevet for generel. Vi burde have gået mere i dybden med de enkelte områder i stedet for at forsøge at dække alt. Analysen bringer få - men dog nogen - overraskende konklusioner, og vi får dokumenteret en række formodninger, vi allerede havde. Og det har jo også en værdi. Vigtigst af alt, så har vi lært noget, og vi har fået inspiration til, hvordan vi vil lave analyser i fremtiden. Vi vil formentlig stille færre spørgsmål, så analyserne bliver smallere men gå mere i dybden med et enkelt emne.

FOR YDERLIGERE OPLYSNINGER OM UNDERSØGELSEN STÅR  
VOCAST TIL RÅDIGHED.

---

Kontakt venligst

**Jens Hamborg Koefoed**

+45 2244 6781  
jens@vocast.com

**Julie Andersen**

+45 2714 7710  
julie@vocast.com

**VOCAST ApS**

Herluf Trolles Gade 9, 2.  
1052 København K  
Tlf: 33 21 21 22

**VOCAST**  
THE MEDIA DATABASE COMPANY

