



ODENSE KOMMUNE - Presseanalyse

April 2006

Udarbejdet af Nils Witt Stycke

Indholdsfortegnelse

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 1 | Indledende oplysninger | 3 |
| 1.1 | Analysens formål | 3 |
| 1.2 | Målgrupper | 3 |
| 1.3 | Metode | 3 |
| 1.4 | Rettigheder og kontakt | 3 |
| 2 | Konklusioner og anbefalinger | 4 |
| 3 | Respondentoversigt | 7 |
| 4 | Hovedresultater | 8 |
| 4.1 | Kontakt til Odense Kommune | 8 |
| 4.2 | Pressemeddelelser | 8 |
| 4.3 | Pressemøder | 9 |
| 4.4 | Personlig kontakt | 10 |
| 4.5 | Opfattelse af Odense Kommune | 11 |
| 4.6 | Gode / dårlige oplevelser | 12 |
| 4.7 | Gode / dårlige afdelinger | 14 |
| | Bilag 1 – Interviewguide | 15 |

1 Indledende oplysninger

1.1 Analysens formål

Odense Kommune ønsker at måle effekten af indsatsen på kommunikationsområdet. Presseanalysen skal afdække, hvordan de nærmeste samarbejdspartnere blandt journalister opfatter deres relation til Odense Kommune.

1.2 Målgrupper

Målgruppen for presseanalysen har været navngivne personer i den lokale presse (se respondentoversigt side 7).

1.3 Metode

Undersøgelsen gennemføres som semi-kvalitative telefoninterview med udgangspunkt i en kontaktiliste leveret af Odense Kommune. Alle deltagere er blevet kontaktet telefonisk med henblik på at aftale dato og tidspunkt for selve interviewet. Med undtagelse af ét interview er dataindsamlingen gennemført i uge 8 – 10. På grund af ferie blev det sidste interview først gennemført d. 27. marts 2006.

1.4 Rettigheder og kontakt

Ophavsretten til analysens resultater tilhører Odense Kommune. Offentliggørelse af rapporten er ikke tilladt uden at nævne Wilke som kilde for analysen.

Spørgsmål og kommentarer er velkomne, og kan rettes til:

Nils Witt Stycke eller Henrik Kjærgaard Clausen, tlf. 70 10 20 80.

2 Konklusioner og anbefalinger

Undersøgelsen kommer frem til følgende hovedkonklusioner og anbefalinger:

Deltagerprofiler

Grundlægende kan Pressen/journalisterne opdeles i to hovedsegmenter, som har afgørende betydning for relationen og samarbejdsforløbet med Odense Kommune. De ressourcestærke omfatter primært Fyens Stiftstidende og til dels RadioFyn samt TV2 Fyn. Urban, UgeAvisen og TV Danmark Fyn har derimod kun begrænsede muligheder for at lave deres egne historier i relation til Odense.

| <u>Ressourcestærke</u> | <u>Ressourcesvage</u> |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Stærk fokus på Odense/Fyn i deres nyhedsdækning• Har journalister allokeret til 2-4 specifikke områder/forvaltninger• Har opbygget arbejdsrelationer med både politikere og embedsmænd, så kontaktfasen har faste rammer• Forventer at Odense Kommune har forståelse for, hvordan et mediehus arbejder – forventer forståelse for korte deadlines | <ul style="list-style-type: none">• Har meget begrænsede journalistiske ressourcer• Arbejder primært med pressemeddelelser, som formidles videre i form af korte notitser• Lægger vægt på timing og journalistisk tæft, så formidling kun kræver mindre redigering• Føler sig til tider 'glemt' af Odense Kommune både med relevante pressemeddelelser, opdatering af kontaktlister og invitation til pressemøder |

Kontaktfasen

Der opleves til tider stor forskel i Odense Kommunes villighed til at samarbejde med Pressen. Det udslagsgivende punkt er oftest om det for Odense Kommune er en god eller en dårlig historie journalisten arbejder på. Der er dog over de seneste år sket en markant udvikling mod en mere åben kommunikation selv ved mere kritiske sager. Journalisterne oplever oftere, i forbindelse med sager som kan give negativ omtale af Odense Kommune, at man alligevel er villig til at gå i dialog med Pressen og redegøre for sagens forløb, og dermed er med til at nuancere formidlingen af sagen. Denne proaktive tilgang til Odense Kommunes presserelationer vurderes, som en særdeles positiv udvikling.

Omvendt er der stadig flere journalister, som oplever det som en langsommelig proces, når der søges om at få aktindsigt, hvis de har fundet en kritisk vinkel på en historie der vedrører Odense Kommune. Dette opfattes, som et klart irritationsmoment, når det forekommer.

Ledelsen driver kommunikationskulturen

Journalisterne oplever, at rådmanden og kontorchefen i høj grad er udslagsgivende for, hvilken kommunikationspolitik og -kultur, der er i de enkelte forvaltninger. Enkelte journalister nævner, at de yngre generationer af både politikere og embedsmænd i højere grad formår at implementere den mere åbne kommunikationsstrategi i samarbejdet med Pressen end de lidt ældre, som til en hvis grad fortsat hænger fast i de lidt mere traditionelle, distancerede samarbejdsrelationer, hvor journalister opfattes mere som en modpart.

På trods af tendensen mod en mere åben kommunikationskultur er der fortsat restriktioner i journalisternes arbejde med Odense Kommune. I den direkte dialog med Odense Kommune (telefonisk eller face-to-face) behøver det ikke altid at være afdelingschefer der udtaler sig om en konkret sag. Mange gange ville det gøre journalistens arbejdsforløb lettere og skabe mere nuancerede og dybdegående historier, hvis det i højere grad var muligt at tale direkte med den enkelte fagmedarbejder, som har kendskab til detaljerne i sagen.

En yderligere åbning af Odense Kommunes kommunikation med Pressen kunne realiseres ved større sager, hvor der afholdes byrådsorienteringer. Her er de relevante embedsmænd til stede og politikerne kommer og spørger om forskellige ting. Her vil det være godt, hvis Pressen kunne komme med, så journalisten kunne få et indblik i sagen.

Pressemeddelelser

Ved udsendelse af pressemeddelelser er der nogle generelle retningslinier, som Odense Kommune bør overholde for at optimere journalistens arbejde:

- Ved pressemeddelelser skal der altid tilknyttes kontaktoplysninger på en person, som kan svare på uddybende spørgsmål vedrørende sagen.
 - Der skal som minimum oplyses: Navn, titel, telefonnummer og e-mail.
 - Det er mindst lige så afgørende, at denne person kan kontaktes med meget kort varsel på det tidspunkt, hvor journalisten har brug for det.
 - Hvis den kontaktperson der er tilknyttet pressemeddelelsen er på ferie eller af anden årsag ikke er tilgængelig for journalisten, er det vigtigt, at der bliver tilknyttet en anden midlertidig kontaktperson, samt de øvrige relevante kontaktoplysninger.
 - Det forventes at Odense Kommune påtager sig ansvaret for at alle kontaktoplysninger er opdateret. Det gælder både udsendelse af kontaktoplysninger på de forskellige forvaltninger i Odense Kommune, men også, at Odense Kommune har kendskab til relevante journalister og redaktører hos Pressen. Det opfattes som et problem specielt blandt de

ressourcesvage medier, som kun har sporadisk kontakt til Odense Kommune. Disse medier føler sig ofte overset, selvom de udviser stor interesse for at bringe stof om Odense Kommune.

- Der er uenighed blandt journalisterne omkring det indholdsmæssige kvalitetsniveau i Odense Kommunes pressemeddelelser. Nogle mener pressemeddelelserne har et tilfredsstillende niveau, hvorfor der mest lægges vægt på, at de nødvendige kontaktoplysninger er i orden, samt at Odense Kommune har forståelse for at journalisten ofte arbejder med korte dead-lines. Andre journalister er mere kritiske og vurderer, at pressemeddelelserne mangler journalistisk tæft, hvilket bevirker, at den skal gennem en redigering inden den kan bringes.

Pressemøder

Værdien af pressemøder står ofte ikke til måls med de tidsmæssige ressourcer det kræver at deltage, men ofte deltager journalisterne alligevel, når de har modtaget en invitation. Den primære fordel ved pressemøder er, at flere kilder er samlet, så man har mulighed for at få flere vinkler på historien.

Generelt er pressemøder ikke en kontaktform, som journalisterne har stor præference for. De store medier som dækker Fyns intensivt foretrækker de mere direkte kontakteformer som face-to-face eller telefonisk kontakt. De medier, som dækker Odense Kommune mere sporadisk har ofte ikke ressourcer til at dække pressemøder, men der er dog flere som er lidt forundrede over, at de ikke altid modtager en indbydelse.

Endelig er det væsentligt at pointere, at selvom journalisterne savner en bedre overordnet koordinering af pressefunktionen hos Odense Kommune, så ønsker man på ingen måde Christiansborg-lignende tilstande, hvor al pressekontakt med centrale politikere koordineres af spin-doktorer, som beslutter om, og i givet fald, hvornår den konkrete politiker er tilgængelig.

Pressemøder er således en kontaktform, som Odense Kommune kan tillade sig at nedprioritere uden at det vil få betydelige konsekvenser for samarbejdet med Pressen. Kun ved store begivenheder der kan tiltrække landsdækkende opmærksomhed bør det overvejes, men her skal Odense Kommune tilstræbe at formidlingen ikke bærer præg af traditionel markedsføringsretorik.

3 Respondentoversigt

| Nr. | Navn | Virksomhed |
|------------|--------------------|---------------------|
| 1 | Vagn Erik Andersen | Fyens Stiftstidende |
| 2 | Jørgen Volmer | Fyens Stiftstidende |
| 3 | Kirsten Nepper | Fyens Stiftstidende |
| 4 | Esben Seerup | Fyens Stiftstidende |
| 5 | Karsten Hüttel | Fyens Stiftstidende |
| 6 | Jørgen Møllekjær | TV 2 Fyn |
| 7 | Hans Petersen | Urban |
| 8 | Bo Frimodt | Ugeavisen |
| 9 | Gitte Klausen | TV Danmark Fyn |
| 10 | Lise Ravn | Radio Fyn |

4 Hovedresultater

4.1 Kontakt til Odense Kommune

Generelt har journalisterne kontakt til mange forskellige afdelinger, forvaltninger og selskaber. Hvilket område de kontakter afhænger af temaet for den konkrete historie der arbejdes på. Nogle historier medfører dog en længerevarende kontaktperiode, som skaber tættere relationer.

Journalisterne har generelt svært ved at uddybe, hvilke afdelinger, forvaltninger og selskaber de primært har kontakt til. Generelt virker det som om der ikke ligger en fast koordinering, og at opgaverne allokeres ad hoc efter hvem der er ledig, når der er en historie. For flere journalister er det således alle områder i Odense Kommune der bliver berørt. Det er kun Fyens Stiftstidende, som har journalister allokeret til specifikke emner (oftest 2-3 forvaltninger), mens de resterende kun har én eller to personer, som dækker alle relevante emneområder i relation til Odense Kommune

Kontaktfrekvensen til Odense Kommune er meget individuelt og varierer i forskellige perioder. Nogle medarbejdere på Fyens Stiftstidende har kontakt til Odense Kommune hver dag, hvor de andre mediehuse kun har mere sporadisk kontakt fra sag til sag.

4.2 Pressemeddelelser

Specielt blandt de ressourcestærke journalister/mediehuse anses pressemeddelelserne til tider som overflødige, da journalisterne ofte har fået informationen tidligere. Dette skyldes primært, at de nogle gange kommer for sent i forhold til nyheden. Især på Fyens Stiftstidende har journalisterne den opfattelse, at når en historie er udsendt som en pressemeddelelse er det ikke længere en nyhed for så er den tilgængelig for alle. De mindre mediehuse er mere positive overfor Odense Kommunes pressemeddelelser – og specielt de lokale medier ville gerne modtage endnu flere.

Det er svært at skelne hvilke områder/afdelinger der har bedre pressemeddelelser end andre. Odense Renovationsvæsens pressemeddelelser fremhæves som bedre. De er gode til at gøre deres pressemeddelelser underholdende og gøre historierne interessante ved at give dem personlighed.

Odense Kommune sender mange pressemeddelelser ud, hvilket bliver modtaget positivt, men det er svært at læse sig til, hvad Odense Kommune egentlig synes, for de bliver alle sendt ud på den samme måde. En pressemeddelelse om et ligegyldigt møde bliver sendt ud på nøjagtig den samme måde som et stort vigtigt møde. Der foretages ikke en

segmentering af Odense Kommune, hvilket kunne gøre det lettere for journalisterne.

Nogle pressemeddelelser er tørre, uden farve, kedelige og for lange, hvorved man mister interessen til at læse dem. Sproget er ikke for Hr. og Fru. Danmark, hvor journalisterne ofte er nødsaget til at omformulere pressemeddelelserne. Samtidig anbefales det, at Odense Kommune i langt højere grad anvender billeder, fordi det er blevet nemmere at formidle billeder og fordi egne billedarkiver ikke altid er tilstrækkelige.

Det fremhæves, at der på nogle pressemeddelelser er vedhæftet en eller flere kontaktpersoner, som man kan kontakte, hvis man har brug for flere oplysninger. Dette er et must for journalisterne, men det sker, at de påførte kontaktpersoner ikke er til at få fat på, før at nyheden er passeret.

Journalister lever i et travlt miljø, hvor lange og tunge pressemeddelelser ofte prioriteres fra. Derfor er det vigtigt, at pressemeddelelserne fanger journalisternes opmærksomhed i løbet af 10-15 sekunder, for ellers så kommer den ikke videre.

Endelig skal det tilføjes, at de mindre mediehuse (specielt UgeAvisen) med få journalistiske ressourcer udviser stor interesse for at bringe mere lokalt stof og gerne i relation til Odense Kommune. Som situationen er nu bruger de af og til lidt ressourcer på at finde interessante historier via Odense Kommunes hjemmeside, men der efterspørges en langt mere udadventt og proaktiv tilgang, hvor Odense Kommune leverer lokalt nyhedsstof om vejarbejde og lignende oplysninger, der kan være en praktisk hjælp for folk i lokalområderne.

4.3 Pressemøder

Holdningen til pressemøderne er delt op i to lejre. Dem der producerer tv-udsendelser bruger ikke pressemøderne så ofte, da deres tv-klip skal være korte og med præcise informationer. De henvender sig bagefter til nogle medarbejdere/ repræsentanter for at få yderligere kommentarer. Dagbladsjournalister bruger pressemøderne, når de er relevante, så som ved større begivenheder, som eksempelvis kommunalvalg eller royalt besøg.

Værdien af pressemøder står ofte ikke til måls med de tidsmæssige ressourcer det kræver at deltage, men ofte deltager journalisterne alligevel, når de har modtaget en invitation. Dette skyldes dog primært, at journalisterne ved at alle andre mediehuse vil komme og ønsker ikke at gå glip af en god historie. Der er dog en meget konkret fordel ved at komme til pressemøder, specielt hvis det er en begivenhed man i forvejen har besluttet at dække. Det handler om at flere kilder er samlet på et sted, så man har mulighed for at få flere vinkler på den konkrete sag.

De fleste nævner pressemøder i forbindelse med Kommunalvalget og fejringen af HC Andersens 200 års fødselsdag, som de seneste pressemøder de har deltaget i hos Odense Kommune. Dette var begge relevante arrangementer, men flere pointerer, at det er vigtigt at pressemøder ikke overlappes for meget af en markedsføringskampagne – der skal være noget reelt indhold.

Der gælder for både pressemeddelelser og –møder, at blandt journalister opfattes nyheder ikke længere som en nyhed, når den først er formidlet via et pressemøde eller en pressemeddelelse. På det tidspunkt er den hver mands eje, hvorfor værdien falder markant i forhold til at have en solohistorie, som er opstået via egen research eller personlig kontakt med Odense Kommune.

Til tider opleves det, at pressemøder til forveksling ligner en markedsføringskampagne – det er dog en generel betragtning, som ikke kun gælder for Odense Kommune.

4.4 Personlig kontakt

Der er ikke en konsistens/ensartethed for, hvordan Odense Kommune forholder sig til Pressen, hvilket journalisterne tilskriver, at Odense Kommune har så mange medarbejdere.

Som regel opleves kontakten til Odense Kommune som værende god, professionel, uformel og det er et trygt og tillidsfuldt forhold, at de har til hinanden. Hvis der er tilfælde, hvor journalisterne føler, at de er blevet behandlet mindre pænt, er de i et miljø hvor man kan sige det til vedkommende, og de kan arbejde sig frem til en fælles løsning. Deres kontakt kan både være embedsfolk, fagmedarbejdere, chefer og politikere.

Journalisterne oplever klart, at der skabes et større tillidsforhold mellem journalisten og politiker/embedsmand, når man regelmæssigt mødes face-to-face. Ofte kommer samtalen ind på nogle afledte ting, hvor man snakker om noget helt andet end man indledningsvist havde aftalt at interviewet skulle handle om.

4.5 Opfattelse af Odense Kommune

Imødekommende, bureaukratisk, professionel, åbne og lukkede kilder, informationer forsinkes, stor supertanker, indgroede rutiner.

Journalisterne blev i interviewet spurgt, hvilke ord de ville beskrive Odense Kommune med. Odense Kommune opfattes som imødekommende, de hjælper til med at give informationer hvor det ønskes. Ofte må journalisterne dog selv spørge ind til informationerne, hvor det nogle gange kunne være nemmere for journalisterne, hvis Odense Kommune agerede mere proaktivt med hensyn til at videregive oplysninger. På enhver arbejdsplads er der emner, som er mere følsomme end andre. Hos Odense Kommune opleves det nogle gange, at de mere følsomme emner gør det svært at få oplysninger ud af medarbejderne.

Odense Kommune er en stor supertanker med mange medarbejdere og mange led, hvor tingene skal igennem, hvilket gør at afgørende ting ikke kan blive ændret i sidste øjeblik. Der er til tider en lang kommunikationsvej, som gør, at der ikke lige bliver lavet om på tingene. Ved nogle emner sker det, at de enkelte fagmedarbejdere ikke selv vil svare på journalisternes spørgsmål, men skal gå gennem chefen, hvorved at meget af historien tabes fordi chefen ikke altid har lige så stort indblik i historien.

Åbenhed og dialog

I forlængelse af ovenstående blev journalisterne også spurgt om, hvorvidt de forbinder Odense Kommune med 'åbenhed' og 'dialog'.

Odense Kommune er blevet bedre til at være åbne. De henvender sig oftere til journalisterne, hvor det før i tiden var meget op til journalisterne selv at henvende sig.

Det kommer meget an på afdelingen hvor åbne og villige de er til at videregive oplysninger. Områder med følsomme emner kan være svære at hive oplysninger ud fra. Det forlanges ikke, at der skal være åbenhed omkring skandaler, dem er journalisterne godt klar over at de selv skal finde, men i situationer, hvor der er hul på bylden mangler der hjælp omkring visse oplysninger.

Nyhedsmedierne arbejder meget fra dag til dag, og ved de fleste historier skal de bruge oplysningerne med det samme og har ikke mulighed for at vente en uge på at den medarbejder der har noget med sagen at gøre kommer tilbage fra ferie. Ved sådanne tilfælde vil det være fordelagtigt hvis man havde en medarbejder der kunne træde til og håndterer kontakten til Pressen.

Medarbejderne er generelt nemme at snakke med. De er hjælpsomme og tager oftest hensyn til mediernes interesser. Det afhænger igen af, hvilken historie der kører. Nogle historier er der brug for en kommunal medarbejders mening frem for en chefs mening. Ofte vil de kommunale medarbejdere ikke tilkendegive deres mening, og journalisterne bliver derfor henvist til cheferne.

Både de ressourcetsvage og ressourcetunge journalister/mediehus udviser et klart behov for, at Odense Kommune er mere opsøgende med faktuelle oplysninger i forbindelse med nyheder, politik og politisk budgetforlig, hvor der vedtages, hvor mange penge de forskellige områder skal have.

4.6 Gode / dårlige oplevelser

Som tidligere nævnt vurderer de fleste journalister, at Odense Kommunes medarbejdere er imødekommende, rare, hjælpsomme mennesker, der arbejder professionelt. Nogle områder/ forvaltninger er gode til at hjælpe med at finde yderligere oplysninger, hvor andre områder kun lige giver de mest nødvendige oplysninger ud og ellers holder informationerne tæt på kroppen. Som tidligere nævnt har journalisterne dog generelt svært ved at komme med konkrete eksempler på gode og dårlige eksempler med kontakten til Odense Kommune.

Ét af de gode eksempler som nævnes er en klumme - UDELiv i Fyens Stiftstidende fra Park og Vejafdelingen. Dette er et nyt initiativ, som har kørt godt og er levet op til mere end forventningerne hos Fyens Stiftstidende.

Der er flere journalister, som nævner, at pressekoordineringen i forbindelse med kommunalvalget blev professionelt håndteret af Odense Kommune. Det var organiseret ned til enkelte medarbejdere, hvem journalisterne skulle kontakte i forbindelse med de forskellige emner. Dette blev opfattet som en vigtig support i dækningen af en relativ omfattende begivenhed, da det til tider kan være tidskrævende at få kontakt til den rigtige person.

Vollsmose har på et tidspunkt arrangeret pressemøder, hvor man har gået rundt i bydelen og bagefter lavet pressemeddelelser. Dette anses som et godt initiativ, hvor Odense Kommune agerer proaktivt for at skabe positiv omtale omkring et område som traditionelt får megen negativ omtale.

En af de konkrete sager, som understreger, at der i Odense Kommune arbejdes med en mere åben kommunikationspolitik var sagen om en ældre person, der blev glemt at hjemmehjælpen. Dette var en særdeles dårlig PR for Odense Kommune, men pressemæssigt blev sagen tacklet meget professionelt, fordi Odense Kommune kom med klare udmeldinger om, hvad der var gået galt.

Endelig er det også positivt, at Odense Kommune ved store økonomiforhandlinger, har afholdt seancer med embedsfolk, hvor Pressen har fået indblik og baggrundsviden. Selvom Pressen ikke kunne skrive kilder ned, så er det velanset, at Odense Kommune bruger tid på at forklare, hvad det hele handler om, så man er bedre gearret til at kunne videreformidle historien.

På den negative side opfatter journalisterne til tider Odense Kommune er en stor organisation, der nogle gange er tung at trækkes med. Problemet ligger i, at journalisterne ikke føler, at der er en ens struktur for, hvordan tingene skal håndteres. Hvert område håndterer deres pressemeddelelser, pressemøder og personlig kontakt på hver deres måde.

Som tidligere nævnt skal informationerne ofte gennem mange chef-lag, hvorved mange vigtige oplysninger ofte går tabt eller først er tilgængelige efter at dead-line er passeret. Ofte vil journalisterne hellere tale med en fagmedarbejderen i stedet for chefen for afdelingen, der nødvendigvis ikke kender til historien, andet end hvad fagmedarbejderen har briefet chefen om.

En anden væsentlig kilde til frustration i forbindelse med journalisternes kontakt til Odense Kommune er, hvis kontaktfasen bliver en omstændig affære. Hvis man eksempelvis skal have kontakt til en medarbejder omkring en passerende historie og vedkommende er på ferie eller er på et kursus, så strandede historien ofte og man kan ikke komme videre. Der savnes således en klar procedure for, hvorledes den ansvarlige kontaktperson sikrer at journalisterne altid kan få uddybet en pressemeddelelse eller indhente andre relevante information til deres historier

Det er endvidere afgørende for journalisternes opfattelse af Odense Kommunes pressehåndtering, at kontaktlister altid er opdateret både hos Odense Kommune og hos Pressen. Hvis Odense Kommune ønsker at fremstå som en proaktiv og åben samarbejdspartner bør Odense Kommune tage ansvar for at begge parter er opdateret. Flere journalister nævner eksempler på at disse kontaktinformationer ikke har været tilfredsstillende.

Eksempelvis nævner UgeAvisen en historie vedrørende sikkerheden omkring søen i Voldsmose. Her blev Odense Kommunes pressemeddelelse sendt til UgeAvisens administration fordi denne afdeling normalt håndterer *Kommunal Orientering*. En sådan historie skal i stedet sendes til UgeAvisens redaktion. Overordnet savnes således en kort dialog, hvor det aftales, hvortil pressemeddelelser og invitationer mv. sendes.

De mindre mediehuse oplever af og til, at de ikke har modtaget invitationer til pressearrangementer. Disse mediehuse undre sig over om det er en bevidst pressestrategi eller blot, fordi pressekontakten ikke er tilstrækkelig godt koordineret.

4.7 Gode / dårlige afdelinger

Det er primært de gode afdelinger i Odense Kommune, der fremhæves: Kulturforvaltningen fremstår som dygtige og professionelle, og Park og Vejafdelingen er også professionelle og giver journalisterne god behandling.

Byplanafdelingen er gode til at sende kort og tegninger med ud med det samme. De er en fod foran de andre afdelinger.

Det opleves at Odense Cykelby sorterer i Pressen, så deres informationer ikke kommer ud til alle journalister.

Efter valget er der sket meget i Kommunen og journalisterne har svært ved at komme med nogle gode eller dårlige eksempler. Man formener dog at enkelte journalister er lidt tilbageholdende med dårlige eksempler måske af frygt for at forværre en relation som i forvejen ikke er velfungerende.

Bilag 1 – Interviewguide

Presseanalyse – Odense Kommune

Goddag mit navn er NN, og jeg ringer fra Wilke på vegne af Odense Kommune ang. en undersøgelse om kontakten mellem Odense kommune og den lokale presse. Interviewet tager ca. 20-30 min., har du tid til det nu eller kan vi aftale et andet tidspunkt?

Indledende

1. Hvis du vil starte med at fortælle om, dit arbejde? (hvilke emner beskæftiger du dig oftest med?)
2. I forbindelse med dit arbejde, hvad har du så af kontakt til Odense Kommune?
 - Forvaltninger
 - Afdelinger
 - Selskaber (f.eks. vandselskabet)
3. Hvordan oplever du, at din kontakt til Odense Kommune fungerer? (hvad er godt, og hvad er dårligt?)

Vurdering af enkelte kontaktområder:

4. På hvilken måde har du kontakt? (pressemeddelelser, personlig kontakt etc.)
5. Hvordan opfattes pressemeddelelser?
6. Hvordan opfattes pressemøder?
7. Hvordan opfattes personlig kontakt?
8. Er der afdelinger, hvor kommunikationen fungerer bedre eller dårligere?

Opfattelse af Odense Kommune:

9. Hvis du skulle sætte ord på din opfattelse af Odense Kommune ud fra den kontakt, som du har i kraft af dit arbejde? Hvorfor?

10. I hvor høj grad synes du, at åbenhed passer på Odense Kommune?
Hvorfor?

11. I hvor høj grad synes du, at dialog passer på den kontakt, du har til
Odense Kommune? Hvorfor?

Afrunding

12. Kan du komme i tanke om konkrete situationer, hvor kontakten til
Odense Kommune har været enten særlig god eller dårlig?

13. Har du ideer til, hvad der kunne forbedre din kontakt til Odense
Kommune?

Supplerende spørgsmål:

Har du kontakt til andre kommuner eller amter? Hvis ja, hvordan vil du
sammenligne denne kontakt med kontakten til Odense Kommune?