

**SNF-Arbeidsnotat nr. 49/06**

**HORDALAND PÅ NETT**  
En analyse av kommunenes websider

av

**Ingvill Stensheim**  
**Grete Rusten (prosjektleder)**

**SNF-prosjekt nr. 4455**  
**Hordaland på nett**

**Prosjektet er finansiert av Hordaland fylkeskommune**

**SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS**  
**Bergen, desember 2006**  
**ISSN 1502-2140**

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.



## INNHold

1. INNLEDNING .....	1
Myndighetenes satsning på IKT .....	3
Digitale skillelinjer .....	5
Noen måleresultater fra eNorge .....	11
Tilgjengelighet og universell utforming .....	13
2. HORDALAND PÅ NETT - INNHOLDSANALYSE .....	16
Hjemmesidenes oppbygging og funksjonalitet .....	16
Oppdatering av hjemmesiden .....	20
Struktur og oppbygging av hjemmesiden .....	21
Interaktivitet - brosjyre på nettet eller elektronisk skranke .....	22
Innhold knyttet til forvaltning .....	26
Innhold av samfunnsbyggende komponenter .....	32
3. MARKEDSFØRING AV KOMMUNER PÅ NETTET .....	35
Profilering av Hordalandkommunene på nett .....	36
Tema for markedsføring .....	37
Virkemiddelbruk i markedsføringen .....	42
Markedsføring rettet mot ulike befolkningsgrupper .....	46
Linker .....	47
Regional markedsføring .....	47
Oppsummering av kommunenes profilering på nett .....	50
4. AVSLUTTENDE KOMMENTARER .....	51
Referanser .....	53

## TABELLER

Tabell 1: Dimensjoner og faktorer relatert til digitale skillelinjer .....	5
Tabell 2: Bredbåndsabonnement i privatmarkedet per 2. kvartal i 2005. (SSB) .....	7
Tabell 3: Andel kommuner med tilbud om ulike elektroniske tjenester 2005 (SSB) ..	9
Tabell 4: Hordalandkommunenes rangering på Norge.no sin kvalitetsvurdering ...	11
Tabell 5: Nettstedenes score (antall stjerner) i Hordaland (Norge.no) .....	13
Tabell 6: Hordalandkommunenes score på tilgjengelighet (WAI, Norge.no) .....	15
Tabell 7: Antall kommuner registrert med ulike funksjonalitetskomponenter .....	17
Tabell 8: Indikatorer knyttet til språk .....	19
Tabell 9: Antall kommuner registrert med ulike forvaltningskomponenter .....	27
Tabell 10: Antall kommuner registrert med ulike samfunnsbyggende komponenter	34
Tabell 11: Antall kommuner registrert med ulike typer linker .....	47



## 1. INNLEDNING

Internett får en stadig større plass i samfunnet både privat, i arbeidslivet og i samfunnet ellers. I følge Statistisk sentralbyrå (heretter SSB) sine tall for 2. kvartal 2006 har 7 av 10 husholdninger tilgang til Internett, og 80 prosent av disse har bredbånd. Mange bruker nettbank, leser aviser, bestiller flyreiser, bøker og laster ned musikk på nett, og omfanget av denne type bruk er økende. I 2006 var det dessuten i alt 1,4 millioner innbyggere som leverte selvangivelsene elektronisk (Skatteetaten 2006). Internett er også blitt et svært viktig verktøy som mange av oss benytter i vårt daglige virke. Målinger fra 2006 viser for eksempel at 93 prosent av alle bedrifter har Internett, mens 71 prosent har egen hjemmeside. IKT er likeledes et viktig verktøy innen ulike deler av offentlig forvaltning, og anvendes av ulike brukergrupper. Alt dette tyder på at vi på mange områder er blitt et e-basert samfunn, men holder tjenestene mål?

Denne studien er en analyse av hjemmesidene til kommunene i Hordaland i 2006, og en oppfølger av en tilsvarende analyse som vi utførte for Hordaland fylkeskommune i 2003. Formålet med studien var i 2003 å få økt oppmerksomhet og interesse for temaet e-forvaltning, men også å drøfte noen av implikasjonene av at samfunnet blir mer og mer digitalisert. Rapporten som ble utgitt av Samfunns- og næringslivsforskning fikk tittelen ”Hvordan gjør vi oss nett? Webstrategier for Hordalandskommunene (Rusten og Ellingsen, 2004). I forbindelse med framleggelsen av utredningen ble det arrangert et seminar med samme tittel hvor vi hadde en rekke foredragsholdere både blant forskerne og forvaltningen. I 2006 gjentas denne webanalysestudien med utgangspunkt i kommunene i Hordaland. Dels anvender vi de samme, dels nye indikatorer og emner. Ett av de nye temaene som blir viet spesiell oppmerksomhet er kommunenes profilering av seg selv både med tanke på lokale målgrupper, nasjonal og internasjonal orientering. I tilknytning til et slikt tema er det også relevant å trekke fram språk. Dessuten har vi sett på omfanget av linker til andre offentlige institusjoner, bedrifter og organisasjoner og som dermed supplerer kommunenes egne sider. Det tredje temaet som dekkes gjennom rapporten og seminaret, er universell utforming. Det er blant annet et nasjonalt mål at i løpet av 2007 skal det være etablert ordninger som sikrer at alle som ikke selv har tilgang til Internett, skal få tilbud om å få utført tjenester på nett i sitt nærmiljø (Hordaland fylkeskommune, 2006). I forhold til hjemmesidene handler det blant annet om sidenes tilgjengelighet for mennesker med nedsatt funksjonsevne og teknologisk plattformuavhengighet. Vår gjennomgang i denne rapporten er i hovedsak basert på tre ulike kilder:

- En webanalyse av Hordalandkommunene 2006 basert på vår egne studier av hjemmesidene i perioden mai-juli dette året. (med enkelte sammenligninger fra 2003 studien).
- Noe empiri basert på Norge.no sin evaluering
- Data fra Statistisk sentralbyrå og andre sekundærkilder

Et overordnet formål med denne studien er å drøfte muligheter og utfordringer knyttet til presentasjoner som ligger i kommunale hjemmesider. Utredningen kan være et innspill i kommunenes videre arbeid med disse temaene. Vi håper samtidig at seminaret kan utgjøre en viktig møteplass hvor tema kan drøftes og erfaringer utveksles.

Før vi går løs på selve analysen gis en kort oversikt over myndighetenes IKT-satsing og vi belyser kort temaet digitale skillelinjer. Deretter presenteres hovedanalysen hvor vi drøfter hvordan kommunene i Hordaland presenterer seg på nett og hvilke tjenester de tilbyr? Vi tar utgangspunkt i et utvalg av forvaltningsmessige komponenter. I tillegg har vi vært spesielt opptatt av å analysere kommunenes profilering i forhold til å gjøre seg relevant og attraktiv i forhold til eget lokalsamfunn og næringsliv, men også i forhold til verden for øvrig. Helt overordnet bringer den delen analysen oss også inn på spørsmål om hvem kommunene ønsker å nå med sin informasjon. Noen sider av disse emnene har vi kunnet belyse gjennom dette lille prosjektet. I den første delen av rapporten tar vi for oss hjemmesidestrategier for forvaltning og samfunnsbygging på nett. Gjennom vår undersøkelse har vi sett på utvikling, struktur, grad av interaktivitet og innholdet på de kommunale hjemmesidene. Dette omfatter hvordan hjemmesidene er satt sammen av både forvaltningsmessige og samfunnsbyggende elementer. Den primære funksjonen til hjemmesidene må sies å være elektronisk forvaltning, samtidig kan de like gjerne benyttes som verktøy for å utvikle lokalsamfunnet (Rusten og Ellingsen 2004). Vi har også sett på hjemmesidenes funksjonalitet og brukervennlighet, med andre ord hvordan innholdet og informasjonen lar seg anvende i praksis. Vi har også en tabelloversikt som viser kommunenes score i forhold til universell utforming, basert på eNorge sine målinger.

I den siste delen av denne rapporten vil vi dessuten trekke inn en tredje funksjon som kan knyttes til kommunale hjemmesider; stedsmarkedsføring. Dette går blant annet på hvilken målgruppe kommunene retter seg mot, hvilke attraksjoner de spiller på og hvilke geografiske

områder de markedsfører. I mange tilfeller er hjemmesiden det første møtet med kommunen. Dette betyr at kommunen har en gylden mulighet til å benytte hjemmesiden som markedsføringskanal. Vi vil se nærmere på hvorvidt Hordalandskommunene benytter seg av dette, enten det dreier seg om markedsføring av kommunen eller større områder.

### **Myndighetenes satsing på IKT**

E-Norge-initiativet ble iverksatt av myndighetene første gang i år 2000, og er etter blitt videreutviklet opp gjennom årene. I eNorge2009 som er det nyeste dokumentet, presenteres to overordnede mål med moderniseringsarbeidet knyttet til offentlig sektor. For det første skal innbyggernes møte med det offentlige bli lettere og offentlige ressurser skal frigjøres for å styrke velferdstilbudet. Gjennom mer effektiv forvaltning ved bruk av IKT, begrenses tidsbruken på administrative rutiner og ressurser frigjøres til andre oppgaver (Moderniseringsdepartementet 2004). Disse planene er videreført av den nåværende Regjering og er Fornyings- og administrasjonsdepartementet (FAD) sitt ansvarsområde. Høsten 2006 presenterte FAD en underveistrapport, som skildrer Regjeringens oppfølging av eNorge 2009 planen. Rapporten skisserer seks hovedutfordringer for myndighetens videre arbeid med eNorge-planen. Blant annet vektlegges behovet for økt samordning på tvers av statlige virksomheter og overfor kommunesektoren. Dessuten er det fokus på digital inkludering og e-handel i offentlig sektor (FAD 2006a).

Den digitale utviklingen er også blitt et viktig verktøy for andre deler av offentlig forvaltning, deriblant fylkeskommuner og kommuner. Med IKT skal effektiviteten økes og tjenestene gjøres mer tilgjengelig for publikum. I dokumentet eKommune 2009 utarbeidet av Kommunenes sentralforbund er det en målsetting om at IKT skal gi en bedre demokratisk dialog med innbyggerne om viktige samfunnsproblemer. I tråd med dette har for eksempel Hordaland fylkeskommune blant annet en målsetting om å utvikle universelt utformede digitale stemmegivningssystemer til Stortingsvalget i 2009 (Hordaland fylkeskommune, 2006).

Forvaltningen skal i det hele tatt bli mer brukervennlig og kunne tilby sine innbyggere en rekke interaktive tjenester, og brukerne skal ta i bruk disse tjenestene og oppleve at de holder mål. En del av betingelsene for å få dette til er knyttet til sentrale prosjekter som utarbeidelse av felles skjemaplattformer. Eksempler er det utviklingsarbeidet som kan knyttes til statlige portaler som MinSide og Altinn. E-forvaltningen må i følge myndighetene legges opp på en

måte som ivaretar personvernet og sørger for en sikker informasjonsbehandling (eKommune 2009 –det digitale spranget). Samtidig kan IKT bidra til bedre samordning og samhandling mellom forvaltningsnivå, og kommunene i mellom. Likeledes blir IKT et sentralt verktøy ved kjøp av varer og tjenester fra det private næringslivet. I forhold til måling av kvaliteten på denne type tjenester utføres enkelte brukerundersøkelser, og resultatene er oppløftende. I følge en studie utført av Statistisk sentralbyrå i 2005, ble foretak spurt om deres vurdering av kvaliteten til fire offentlige elektroniske tjenester (informasjonssøk på myndighetenes hjemmesider, nedlasting av blanketter, innsending av opplysninger i webformat og innlevering av tilbud via et elektronisk tilbudssystem). To av tre foretak oppgav at de var fornøyde eller svært fornøyde. Ingen størrelsesgrupper eller næringsområde skiller seg ut med et stort avvik fra dette gjennomsnittet, mellom 60 og 70 prosent var fornøyde/svært fornøyde ([www.ssb.no/ikt](http://www.ssb.no/ikt)).

Tilsvarende har og vil kommunene få en viktig rolle, og da gjelder det ”å gjøre seg nett.” på en slik måte at innbyggerne finner fram, får kontakt og opplever å få tilgang på informasjon og tjenester på en god måte. Når det gjelder kommunale hjemmesider er det myndighetenes visjon at innbyggerne uavhengig av kontortid kan skaffe seg offentlig informasjon, sende søknader og sjekke status på innsendte søknader. Imidlertid er det enkelte som pga av økonomi eller andre årsaker ikke har mulighet til å ha Internett hjemme. Kommunen spiller i så måte også en viktig rolle gjennom IKT som gjøres tilgjengelig på bibliotekene. Dette gjøres for å sikre mest mulig av innbyggerne mulighet til å bruke PC-verktøyet og nettbaserte tjenester. I dokumentet eKommune 2009 –det digitale spranget sier en at den moderne eKommunen må:

- gi innbyggere mulighet til å velge kommunikasjonskanal, men prioritere den digitale kanalen
- ivareta informasjonsbehovet for ulike brukergrupper på kommunenes hjemmeside/portal
- gi innbyggerne mulighet til å delta i demokratisk dialog på nettet om viktige samfunnsspørsmål
- gjøre flest mulig tjenester tilgjengelig på nett
- bruke IKT til å skape tjenester med høy kvalitet
- samhandle elektronisk med andre forvaltningsnivåer og offentlige virksomheter for å skape helhetlige offentlige tjenester
- ivareta personvernet og sørge for sikker informasjonsbehandling
- frigjøre ressurser gjennom effektivisering av forvaltningen ved bruk av IKT



Som ledd i arbeidet med å omsette disse visjonene nevnt over til praktisk handling har en gjennom prosjektet knyttet til nettstedet Norge.no. I den forbindelse har en arbeidet med kvalitetskriterier og målinger som leder til rangering av kommuner og andre offentlige institusjoner. Første evalueringsrunde ble gjennomført i 2001, deretter i 2003, og siden årlig, til vi fikk den siste målingen for 2006, som ble offentliggjort i desember. Enkelte av resultatene blir presentert i vår rapport.

### **Digitale skillelinjer**

Den nye økonomien i forhold til samfunnet generelt og den kommunale forvaltningen spesielt, handler imidlertid om noe langt mer enn smarte tekniske løsninger. Tilgjengelighet, likeverdighet, effektivitet og demokratiske prosesser kan helt overordnet framstå som viktige stikkord for de strategiene som må utformes og iverksettes for å nå disse målene. Rent praktisk handler det også i betydelig grad om motivasjon, kompetanse, ressurser og organisering.

I analysen har vi blant annet tatt for oss temaet universell utforming. Det er imidlertid nærliggende å spørre seg om tilpasset informasjon alltid når fram. Det går nemlig et skille i samfunnet mellom de som har tilgang og anvender IKT, og de som på grunn av manglende tilgang på infrastruktur, kompetanse eller av andre årsaker ikke får tilgang til informasjonen som presenteres på nettet. I norsk sammenheng anvendes begrepet "digitale skillelinjer," for å beskrive det faktum at reell tilgang på e-basert informasjon ikke behøver å være alle til del. Dimensjoner og faktorer som gjør at tilgangen på digital informasjon ikke når alle, er oppstilt i tabell nedenfor

**Tabell 1. Dimensjoner og faktorer relatert til digitale skillelinjer**

DIMENSJONER	FAKTORER
Sosiale/kulturelle	Motivasjon/kompetanse/ferdigheter
Økonomiske	Datautstyr/tilkobling/opplæring
Geografiske	Båndbredde, IKT-tjenester

De digitale skillelinjene omfatter slik tabellen viser individuelle, lokale, nasjonale og globale forskjeller knyttet til tilgang, bruk, og nytte av IKT (Informasjons- og kommunikasjonsteknologi). Er det så digitale skillelinjer i Norge? Kan for eksempel det faktum at tilknytningen til arbeidslivet er forskjellig påvirke vår tilgang og hvor godt vi behersker IKT. Er det videre forskjeller som kan knyttes til demografiske komponenter som kjønn, alder eller etnisk bakgrunn? Og hva med de økonomiske forutsetningene for å ha IKT utstyr og tilkobling? Er det også like muligheter eller forskjeller når det gjelder mulighetene for opplæring i bruk av IKT? Og i hvilken grad kan skillelinjer tilskrives hvor en bor i landet? Er alle bygder online, og er det vesentlige geografiske forskjeller når det gjelder båndbredde eller tilgang på IKT-tjenester? Spørsmålene er mange, og vi skal i denne omgang bare nøye oss med å svare et par av disse med å presentere noen data som tar opp spørsmålet om geografiske forskjeller.

En viktig indikator på et samfunns- e-baserte utvikling er tilgangen på bredbånd. I de målingene som framstår i offentlige statistikker kommer i så måte Norge svært godt ut. Som nevnt i innledningen er det imidlertid forskjell på faktisk *tilgang* til Internett, og bruk av det. Dette gjelder også bredbåndsabonnement. Tabell 2 viser at det per 2. kvartal i 2005 fortsatt var mange husstander som ikke hadde bredbåndsabonnement. Samtidig er det en viss variasjon mellom fylkene.

I Hordaland har for eksempel 97 prosent av kommunene bredbånd (>2 Mbit/s) målt i form av nett-tilknytning til administrasjonen i 2005. Det er bare Oslo og Østfold med tilsvarende dekninger på 100 prosent som kommer bedre ut enn dette ([www.ssb.no/iktbruk](http://www.ssb.no/iktbruk)). Det er imidlertid grunn til å stille seg nokså kritisk til denne type indikatorer. Disse tallene sier nemlig lite eller ingenting om hvor stor andel av innbyggerne som faktisk har tilgang til så gode linjer, ei heller om hvor mange som reelt har en slik oppkobling. Oversikten i tabell 2, med andel husholdninger med bredbåndsabonnement, gir et langt riktigere bilde. For de enkelte kommunene vil det imidlertid være svært viktig å kunne ha tilgang til denne type informasjon på lokalt nivå.

**Tabell 2: Bredbåndsabonnement i privatmarkedet per 2. kvartal 2005. Kilde: SSB.**

<b>Fylke</b>	<b>Bredbåndsabonnement (i % av totalt antall husstander)</b>
Hele landet	37,1
Østfold	33,2
Akershus	43,2
Oslo	45,9
Hedmark	28,5
Oppland	28,5
Buskerud	33,1
Vestfold	39,4
Telemark	28,9
Øst-Agder	30,5
Vest-Agder	35,3
Rogaland	45,2
Hordaland	36,7
Sogn og Fjordane	28,1
Møre og Romsdal	35,6
Sør-Trøndelag	39,3
Nord-Trøndelag	27,8
Nordland	32,4
Troms	31,4
Finnmark	29,7

Det synes å være et utstrakt behov for å utvikle digitale tjenester som vil være tilgjengelig for alle. Hvis for eksempel de videregående skolene eller forvaltningen mer og mer går over til å tilby sine tjenester digitalt, hva med de som bare har modembaserte og dermed nokså trege datalinjer? En vei kan være å bygge ut IKT-infrastrukturen nettopp på skolene for å kompensere for at ikke alle har dette tilbudet hjemme. I tillegg tilsier likeverdighet at langt flere bygder må få bedret denne type infrastruktur. Spørsmålet er imidlertid hvem som skal betale regningen for å få linjer i de områdene hvor det er så få brukere at dette ikke er forretningsmessig interessant.

I forbindelse med Statsbudsjettet har Regjeringen lagt fram forslag om en bevilgning på 122 millioner til bredbånd, disse blir fordelt gjennom Høykomprogrammet i regi av Fornyings- og administrasjonsdepartementet. Høykom har som målsetning å øke kompetansen om og bruken av bredbåndsbaserte tjenester, og det har vist seg å være viktig i de involverte partenes utvikling av tjenester på nett ([www.hoykom.no](http://www.hoykom.no)). I Hordaland har flere kommuner vært involvert i prosjekter knyttet til dette programmet, blant annet kommunene i Hardanger, Voss og Bergen.

Andre digitale skillelinjer kan gå på kvaliteten på de tjenestene som tilbys innbyggerne, det være seg private virksomheter som jobber med IKT-relaterte støttefunksjoner, eller kvaliteten på de lokale offentlige tjenestene som er på nettet. Hvor gode er f.eks. de kommunale tjenestene som tilbys Hordalands innbyggere sammenlignet med fylker i andre deler av landet? For å svare på det har vi først tatt for oss noen utvalgte indikatorer hentet fra Statistisk sentralbyrås KOSTRA-database. Dette omfatter indikatorer som a) påvirker mulighetene for økt tilgjengelighet til demokratiske prosesser b) tilgangen på nedlastbare eller elektroniske skjemaer som f.eks. søknader om byggetillatelse, barnehageplass eller andre skjema. Oversikten i tabell 3 viser at mer enn 90 prosent av befolkningen bor i en kommune som annonserer møter i kommunestyret, gjengir referater fra disse møtene og orienterer om kommune- og lokalplaner via Internett. Tilgangen til de mer avanserte tjenestene oppgitt i tabellen er noe mindre utbredt. På landsbasis er det 69 prosent av befolkningen som bor i en kommune der det er mulig å sende inn data elektronisk via et webskjema på Internett. F.eks kan en slik forsendelse omfatte søknad om barnehageplass (<http://www.ssb.no/iktbruk/>). Målingen til SSB nyanserer imidlertid ikke mellom ulike typer skjema, ei heller finnes det detaljer om andre typer nedlastbare dokumenter. Tallene detaljert på fylkesnivå er gjengitt i tabell 3 presentert som en rangering basert på samlet score. Vi ser da at Oslo kommer på topp, etterfulgt av Akershus, Buskerud og med Hordaland på fjerdeplass. Blant de som kommer dårligst ut finner vi Finnmark, Møre og Romsdal og Nordland.

Tilgang til tjenester behøver imidlertid ikke bety at disse tas i bruk, blant annet kan kompetanse, relevanse, motivasjon eller andre forhold som for eksempel nedsatt førighet gjøre at digitale tjenester ikke anvendes. I underveisrapporten til eNorge 2009 (FAD 2006a) fremheves som en av hovedutfordringene å sikre *digital inkludering*, med andre ord tilgjengelighet til bruk av nettbaserte tjenester for flest mulig brukergrupper. I følge rapporten er statusen per oktober 2006 at det fortsatt er store demografiske forskjeller når det gjelder

bruk. Det er særlig de høyt utdannede og unge som har tilgang til og bruker Internett. Behovet for å styrke den digitale inkluderingen gjelder i særlig grad eldre. ”Så godt som alle” unge bruker Internett, mens blant de over 60 år er det under halvparten som har benyttet Internett i løpet av de siste 30 dager. Det er ellers betydelige forskjeller i bruks og kompetansenivå blant befolkningen. Mange bygger seg opp kompetanse i bruk av IT for eksempel gjennom jobb, men det er mange dette ikke gjelder. Likevel mener om lag halvparten av arbeidsstyrken at de ikke har tilstrekkelige PC-kunnskaper i forhold til de kravene de møter i arbeidslivet. Det hevdes i rapporten at det også er store forskjeller kommunene i mellom i utnyttningen av IKT, og mange uutnyttede muligheter. Kommunenes utfordring er særlig knyttet til bruk av IKT i helse- og omsorgssektoren og utdanningssektoren.

**Tabell 3: Andel kommuner med tilbud om ulike elektroniske tjenester etter fylke. 2005. Prosent (SSB/ikt)**

Fylke	Annonsering av møter i kommunestyret	Referat/beslutning fra møter i kommunestyret	Orientering om kommunens planer	Nedlasting og utskrift av skjemaer/blanketter
Oslo	100	100	100	100
Akershus	96	96	96	87
Buskerud	95	95	100	89
Hordaland	97	94	97	97
Sør-Trøndelag	88	83	88	96
Vest-Agder	100	100	86	86
Rogaland	89	93	93	81
Østfold	94	88	88	81
Hedmark	95	95	95	81
Vestfold	93	79	93	79
Oppland	91	91	91	71
Telemark	94	94	89	83
Sogn og Fjordane	91	91	74	78
Troms	86	82	68	86
Aust Agder	86	79	86	79
Nord-Trøndelag	86	91	82	64
Finnmark	88	81	69	81
Møre og Romsdal	71	74	77	80
Nordland	68	65	68	59

For at nettbaserte tjenester skal være tilgjengelig for flest mulig er det flere aspekter av brukervennlighet som må ivaretas. Prosjektet Norge.no er ansvarlig for kvalitetsarbeid med

norske offentlige nettsted, og har samtidig et overvåkningsansvar for at offentlige tjenester følger standarder og internasjonale retningslinjer for tilgjengelighet. Offentlige nettsteder er pålagt å følge de internasjonale WAI-retningslinjene<sup>1</sup> (Moderniseringsdepartementet 2004). I regi av Sosial- og helsedirektoratet har det blitt laget en veileder om tilgjengelighet på nettsteder (Sosial- og helsedirektoratet 2004). Denne fokuserer på hensyn som bør tas for å gjøre nettsteder tilgjengelig for flest mulig brukergrupper. I veilederen trekkes det frem flere eksempler på utfordringer i så måte. Blinde bruker for eksempel skjermlesere som viderefremidler hjemmesideinnholdet til syntetisk tale eller som punktskrift på en såkalt leselist. Dette forutsetter at innholdet finnes i tekstlig form. Et annet eksempel er utfordringene for personer med nedsatt håndfunksjon. For folk som skjelver på hendene kan det være problematisk å bruke dynamiske nedtrekksmenyer. Et annet av ansvarsområdene for Norge.no er knyttet til Livs-IT-prosjektet. Dette er en standardisert struktur for presentasjon av offentlig informasjon på nett med utgangspunkt i innbyggerens livssituasjon. Tanken er å samle all tilgjengelig informasjon om ett emne på ett sted, for eksempel informasjon for eldre, arbeidssøkende, boligbyggende med mer. Samtidig handler LivsIT også om å løse problemet med manglende kunnskap blant befolkningen om organiseringen av offentlig sektor. I situasjoner hvor man er usikker om en sak er kommunalt, fylkes eller statlig ansvarsområde, er det naturlig for brukeren å henvende seg først til kommunen. Det er Norge.no som har ansvaret for forvaltningen av dette. Det arbeides også med samling av *personorientert* informasjon gjennom utviklingen av *MinSide*, et offentlig servicekontor på nett som samler interaktive tjenester innen forvaltningen. Gjennom portalen skal tilgangen til offentlige tjenester gjøres mer brukervennlig, innbyggerne skal få tilgang til personorientert informasjon og trenger ikke å vite hvilken etat de må ta kontakt med for ulike tjenester siden alle tjenester er samlet på en side. I følge eNorge 2009 (Moderniseringsdepartementet 2004) er målet at alle relevante statlige, fylkeskommunale og kommunale innbyggertjenester er tilgjengelige via MinSide i 2009.

Vi har tidligere i rapporten nevnt digitale skillelinjer. Å tilstrebe hjemmesider med god brukskvalitet og inkluderende løsninger slik at disse kan brukes av så mange som mulig, en såkalt universell utforming blir en måte å forsøke å redusere de digitale skillelinjene på. En slik strategi bygger på likestilling, demokrati og likeverd og dermed samme rett for alle til å delta i samfunnet. Løsningene skal dermed være mer fleksible og inkluderende enn omfatte særløsninger. Hordaland fylkeskommune (2006) har utarbeidet en detaljert handlingsplan for

---

<sup>1</sup> Web Accessibility Initiative, i regi av World Wide Web Consortium, W3C.

universell utforming i årene framover, og dette dekker en lang rekke felter inkludert det digitale. Vi vil imidlertid senere i denne rapporten se nærmere på evalueringer av universell utforming i forhold til hjemmesider som allerede eksisterer.

### Noen måleresultater fra eNorge

Prosjektet med hjemmesiden www.Norge.no vurderer nettstedene etter kriterier inndelt i tre kategorier: Tilgjengelighet (universell utforming), brukertilpasning og nyttig innhold. Norge.no sin vurdering av brukertilpasning går på at nettstedene skal presentere informasjon og tjenester på en slik måte at det er lett å orientere seg på nettstedet.

**Tabell 4. Hordalandskommunenes rangering på Norge.no sin kvalitetsvurdering i 2003, 2005 og 2006. Rangeringen er basert på kommunenes gjennomsnittlige score i prosent. (2006-data status pr 4. des)**

Kommune	2003	2005	2006
Fjell	9	25	1
Askøy	-	10	2
Kvam	1	1	3
Modalen	9	14	4
Eidfjord	14	11	5
Stord	4	2	6
Fedje	9	7	7
Tysnes	2	15	7
Voss	4	4	7
Ullensvang	25	32	10
Os	16	27	11
Samnanger	18	22	12
Austevoll	25	31	13
Bømlo	23	18	13
Masfjorden	3	3	13
Sveio	16	17	13
Fitjar	18	23	17
Vaksdal	-	20	17
Fusa	-	12	19
Osterøy	-	5	19
Granvin	7	8	21
Jondal	8	12	21
Odda	18	26	23
Sund	9	16	23
Ulvik	13	8	23
Bergen	14	18	26
Meland	4	5	27
Austrheim	18	23	28
Lindås	23	30	29
Øygarden	25	29	30
Kvinnherad	18	20	31
Etne	28	33	32
Radøy	29	27	32

Vurderingen av grad av nyttig innhold dreier seg om hvor behjelpelig nettstedet er med informasjon som gjør det lettere for brukeren å orientere seg i offentlig sektor. Dette inkluderer informasjon hvilke rettigheter, muligheter og plikter brukeren har, tilbud om interaktive tjenester og tilrettelegging for tilbakemelding på nettstedets innhold fra brukerne og dialog mellom det offentlige og brukeren.

Basert på hvordan nettstedene scorer på kriteriene i disse tre hovedkategoriene, får de en gjennomsnittsscore som er grunnlaget for rangeringen. Tabell 4 viser hvilken score Hordalandskommunene oppnådde henholdsvis i undersøkelsen i 2003, 2005 og 2006.

Basert på rangeringen får nettstedene kvalitetsstemplet med stjerner på en skala fra en til seks. Denne er normalfordelt, slik at 75 % av nettstedene fordeler seg på de to midterste resultatene, 23 prosent av nettstedene har enten to eller fem stjerner, og de resterende to prosentene har en eller seks stjerner ([www.norge.no](http://www.norge.no)). Tabell 5 viser Hordalandskommunenes score.

Tabell 5 viser at Kvam, som fikk høyest score i 2003 og 2005 fortsatt scorer høyt i 2006, men ble ikke høyest rangert blant kommunene i Hordaland i 2006. Denne plassen er det Fjell kommune som har overtatt. Fjell kommune har dermed en betydelig bedring fra 2005, da hjemmesiden ble rangert på 25. plass. Blant de kommunene som hadde høyest score i 2003, er det flere som har blitt ”forbigått” av andre kommuner i score. Dette gjelder for eksempel Masfjorden (fra 3. til 13. plass) og Meland (fra 4. til 27. plass). Det er bare Kvam som fortsatt holder stand blant de fem beste kommunene i 2006. Dersom vi ser på de kommunene som fikk de fem laveste scorene i 2003, ser vi at det er flere som fortsatt befinner seg blant de fem kommunene med lavest score i 2006. Det er imidlertid også eksempler på kommuner som har hoppet oppover på lista, blant annet Ullensvang (fra 25. til 10. plass) og Austevoll (fra 25. plass til 13. plass). Det er altså liten sammenheng mellom hvilke kommuner som fikk høyest/lavest score i 2003 og i 2006. For å finne ut om det var noen sammenheng dersom vi så på alle kommunene, regnet vi ut Spearmans korrelasjonskoeffisient<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Formel for Spearmans korrelasjonskoeffisient:  $R^s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - n}$  hvor n er lik antall enheter som er rangert, d er lik differansen mellom en enhets verdi ved to ulike målinger. Korrelasjonskoeffisienten er et tall mellom -1 og 1, hvor -1 betyr negativ sammenheng, 0 betyr ingen sammenheng og 1 betyr positiv sammenheng, altså at rangeringene er like ved de to målingene.



Korrelasjonskoeffisienten ble på 0,367. Dette bekrefter at det kun er en lav grad av samsvar mellom kommunenes rangering de to årene.

**Tabell 5: Nettstedenes score (antall stjerner) i Hordaland i Norge.no sin kvalitetsvurdering. Tall fra 2005 og 2006. (2006-data status pr 4. des)**

Antall stjerner	2005	2006
6	-	-
5	Kvam, Stord, Masfjorden	Fjell
4	Voss, Meland, Osterøy, Fedje, Granvin, Ulvik, Askøy, Eidfjord, Fusa, Jondal, Modalen, Tysnes, Sund, Sveio	Askøy, Kvam, Modalen, Eidfjord, Stord, Fedje, Tysnes, Voss, Ullensvang, Os, Samnanger, Austevoll, Bømlo, Masfjorden, Sveio
3	Bergen, Bømlo, Kvinnherad, Vaksdal, Samnanger, Austrheim, Fitjar, Fjell, Odda, Os, Radøy, Øygarden	Fitjar, Vaksdal, Fusa, Osterøy, Granvin, Jondal, Odda, Sund, Ulvik, Bergen, Meland, Austrheim, Lindås, Øygarden
2	Lindås, Austevoll, Ullensvang, Etne	Kvinnherad, Etne, Radøy
1	-	-

### Tilgjengelighet og universell utforming

Vurderingen av tilgjengelighet baserer seg på retningslinjene fra W3Cs initiativ for tilgjengelighet på verdensveven, WAI. Hvor tilgjengelig et nettsted er, kan måles av ulike indikatorer. Norge.no sine kriterier for sin evaluering er:

1. Finnes det tekstbaserte alternativer til ikke-tekstlig innhold (WAI 1.1, 1. prioritet)?
2. Er informasjonen også tilgjengelig når farger ikke vises (WAI 2.1, 1. prioritet)?
3. Er siden leselig når den presenteres uten CSS-instruksjoner (WAI 6.1, 1. prioritet)?
4. Er nettsiden fri for blinkende tekst, bilder eller annet som får nettsiden til å flimre (WAI 7.1, 1. prioritet)?

5. Er rad og kolonnetitler merket i datatabeller (WAI 5.1, 1. prioritet)?
6. Dersom det brukes rammer (frames) er disse da tilordnet meningsbærende navn ("title") (WAI 12.1, 1. prioritet)?
7. Er nettsidens funksjoner også tilgjengelige for dem som ikke har støtte for skript/programmer eller ulike "plug-in" (WAI 6.3, 1. prioritet)?
8. Gir kombinasjonen av forgrunns- og bakgrunnsfarge tilstrekkelig kontrast (WAI 2.2, hhv 2./3. prioritet for bilde og tekst)?
9. Finnes det en måte å hoppe over faste elementer/menyer og direkte til innholdet på siden (WAI 13.6, 3. prioritet)?
10. Dersom nettstedet bruker rammer, er i så fall alle sider utstyrt med informasjon om avsender og link tilbake til et komplett rammesett (WAI 13.5, 3. prioritet)?

Dersom vi sorterer hjemmesidene etter score på tilgjengelighet som er den målingen som går på universell utforming vist i tabell 6, ser vi at det er Meland, Modalen, Tysnes, Ullensvang og Voss som har de høyeste scorene i 2006 (alle med 86 %). For Ullensvang sitt vedkommende, har det skjedd en vesentlig forbedring, mens Masfjorden har falt kraftig på listen. Blant de fem kommunene som fikk høyest score i 2005, er det bare Voss og Tysnes som scorer blant de fem beste i 2006. Dersom vi ser på de kommunene som fikk de fem laveste scorene i 2005, ser vi at det er flere som har bedret sin score på tilgjengelighet. Dette gjelder ikke minst Ullensvang, som har økt sin score på tilgjengelighet fra 33 % til 86 %. Ullensvang ble rangert på en 30. plass i 2005 og på delt 1. plass i 2006. Det er også eksempler på kommuner som fortsatt scorer lavt i 2006. Vi regnet også ut korrelasjonskoeffisienten mellom rangeringen etter tilgjengelighet i 2005 og 2006, denne ble på 0,186. Det betyr at det er tilnærmet ingen sammenheng mellom hvilken rangering kommunene havnet på i 2005 og 2006.

**Tabell 6: Hordalandskommunenes score på tilgjengelighet (WAI) i Norge.no sin undersøkelse for 2005 og 2006. (2006-data status pr 4. des)**

<b>Kommune</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Meland	6	1
Modalen	13	1
Tysnes	5	1
Ullensvang	30	1
Voss	3	1
Austevoll	27	6
Radøy	8	6
Askøy	25	8
Eidfjord	19	8
Os	27	8
Osterøy	3	8
Samnanger	19	8
Stord	2	8
Sveio	19	8
Vaksdal	13	8
Austrheim	8	16
Fitjar	19	16
Granvin	8	16
Kvam	8	16
Lindås	13	16
Jondal	19	21
Masfjorden	1	21
Sund	29	21
Fedje	19	24
Fjell	33	24
Fusa	8	24
Odda	30	24
Ulvik	13	24
Øygarden	13	24
Bergen	6	30
Bømlo	25	30
Etne	30	32
Kvinnherad	13	33

Kilde: Norge.no

## **2. HORDALAND PÅ NETT- INNHOLDSANALYSE**

Analysen av hjemmesidene til kommunene i Hordaland har tatt utgangspunkt i et indikatorskjema som vi utviklet i 2003, og som senere er blitt revidert i forbindelse med vår oppfølgingsanalyse i 2006. Hver av de 33 kommunene fikk hver sitt skjema, som deretter ble systematisert og lagt inn i et regneark. Opplysningene for den enkelte kommune ble systematisert i et standardisert skjema. I noen tilfeller ble det nødvendig å gå tilbake til hjemmesiden for å dobbeltsjekke mangler fra første runde. I forbindelse med en undersøkelse som denne må det tas i betraktning at websidene ikke er statiske fenomener, men er under stadig endring. Dataene må dermed mer betraktes som opplysninger som skal indikere tendenser enn absolutte resultater.

Før vi går løs på analysen av de ulike innholdskomponentene, vil vi ta for oss noen andre faktorer som påvirker hjemmesidens profil. Kommunale hjemmesider kan ta ulike former, avhengig av en rekke faktorer. Kommunens størrelse og administrative organisering har mye å si for hva som er tilgjengelig av ressurser både til å utvikle en hjemmeside i første omgang og deretter sørge for jevnlig oppdatering og videreutvikling av innholdet på siden. Utfordringen for de store kommunene kan bli å organisere og strukturere et svært omfattende innhold, mens utfordringen for de mindre kommuner kan mer dreie seg om å ha ledige ressurser til å etablere og oppdatere sidene.

### **Hjemmesidenes oppbygging og funksjonalitet**

*Innhold knyttet til funksjonalitet.*

I tabell 7 viser vi registreringer av ulike komponenter som omhandler funksjonalitet, basert på registreringer gjort i henholdsvis 2004 og 2006. Tabellen viser at det har vært en bedring på flere av komponentene som dreier seg om funksjonalitet. I den siste undersøkelsen har samtlige kommuner muligheter for å laste ned dokumenter og skjema. Med unntak av noen byggesaksskjema er det imidlertid forholdsvis få som tilbyr elektroniske online-registreringer. Dette skyldes nok dels ressurs- og prioriteringsårsaker, men også det at kommunene er litt avventende til hva sentrale myndigheter vil komme opp med av skjemastandarder i sine digitale prosjekter. Analysen viser imidlertid også at det ennå er forholdsvis få kommuner som har tatt ett skritt videre gjennom å tilby sporingsfunksjoner. I 2006 var det 10 kommuner som hadde ulike sporingsfunksjoner på hjemmesiden, og det er bare to flere kommuner enn i 2004.

For å gjøre det lettere å finne fram, har de fleste kommunene en *søkefunksjon*, gjerne plassert på startsidene. Hos enkelte er det mulig å søke etter kategorier. Enkelte hjemmesider supplerer søketjenesten med en A-Å-tjeneste, med andre ord en alfabetisk oversikt over innholdet på siden. En utfordring med søketjenesten er imidlertid sortering av resultat. Hos flere av kommunene så vi at søkeresultatene verken ble rangert etter dato, emne eller relevans, mens andre hjemmesider har slike kriterier. Et annet hjelpemiddel for å få oversikt over siden er et *nettstedskart*, som viser gjennom hovedoverskrifter med forgreininger fra hvert tema hvordan hele nettstedet er organisert. Flertallet av kommunene har dette, og hos de fleste er dette hyperlinket. På den måten kan en nokså greit klikke seg inn på rett spor.

**Tabell 7: Antall kommuner som er registrert med utvalgte komponenter relatert til funksjonalitet 2004 og 2006.**

Funksjonalitetskomponenter	2004 <sup>3</sup>	2006
Epost hyperlinker	26	33
Dokumenter/skjema for nedlasting	28	33
Søkefunksjon <sup>4</sup>	24	31
Oversiktskart over nettstedet	-	22
Programvare	10	21
Flere språk	15	11
Sporingsfunksjon	8	10
Adgangsrestriksjoner	10	8
Diskusjonsforum/chatrom	10	8
Forslagskasse	22	4

**Kilde: Egne data**

Hva angår kommunikasjonen med innbyggerne er det også positivt dersom det oppfordres til å komme med innspill og tilbakemeldinger om sidene. Det var 22 kommuner i 2004 som ble registrert med forslagskasse. I 2006 registrerte vi bare 4 kommuner med det samme tilbudet. Kan det være at det aldri kom noe i kassen, og i så fall at brukeren ikke fikk noe informasjon

<sup>3</sup> Komponenter hvor vi ikke har opplysninger fra 2004 er markert med en strek.

<sup>4</sup> I undersøkelsen som ble gjennomført i 2004, ble 24 kommuner registrert med søkefunksjon via Internett og 18 kommuner med intern søkefunksjon. I undersøkelsen som ble gjennomført i 2006 ble det brukt en annen målemetode, hvor kriteriet var hvorvidt nettstedet hadde en søkefunksjon eller ikke.

om at kassen var tømt? Selv om alle kommuner har kontaktinformasjon er ikke dette en direkte invitasjon til innspill slik en forslagskasse er.

Når det gjelder den *grafiske framstillingen/layouten* er det nærmest bare kreativiteten som begrenser utformingen med hensyn til tekst, bakgrunnsfarger og strukturering av sideinnhold. Likevel er dette et viktig element når det gjelder funksjonalitet. Bruk av for eksempel liten tekststørrelse, uvanlige teksttyper og mye/sterke farger kan begrense tilgjengeligheten til hjemmesiden for grupper som svaksynte, eldre med mer. På samme måte vil en side overlesset med elementer gjøre det vanskelig å få tak i det sentrale innholdet. En grafisk ryddig framstilling kan gjøre det lettere å få tak i det sentrale innholdet. For mye grafikk vil dessuten gjøre sidene mindre tilgjengelig for de som ikke har bredbånd. Bilder og kart kan anvendes som supplement til teksten der det lar seg gjøre. Hjemmesiden til Os kommune er en av flere gode eksempler på hvordan en hjemmeside kan struktureres på en ryddig og oversiktlig måte (figur 1, under).



Figur 1: Grafisk profil på Os kommune sin hjemmeside.

En måte å gjøre hjemmesidene mer tilgjengelige på er bruk av lyd. Dette er for eksempel gjort i Kristiansand og Hole kommuner sine hjemmesider<sup>5</sup>. Dette skjer ved at tekst som markeres blir lest opp maskinelt.

Majoriteten av hjemmesidene har nynorsk som målform, mens det er kun to av kommunene, Bergen og Askøy som har bokmål. Det varierer i hvilken grad hjemmesidene kan tilby informasjon på andre språk enn norsk, og det varierer hva som finnes av informasjon på andre språk. Grovt sett kan vi si at det er to kategorier for å presentere informasjon på andre språk enn norsk: 1) utenlandsk seksjon, det vil si at en avgrenset mengde informasjon er tilgjengelig på andre språk og 2) parallell publisering, det vil si en fullstendig versjon av siden på et annet språk enn norsk. Da vår undersøkelse ble gjennomført, ble ingen av kommunene registrert med parallell språklig publisering. Den siden som er nærmest i denne forstand er Bergen kommunes hjemmeside, som har en engelsk versjon med en del menyvalg og linker. Denne har imidlertid et langt mer begrenset innhold enn den norske versjonen, og i hovedsak dreier den utenlandske seksjonen om turistinformasjon. I de andre kommunene registrert med utenlandsk seksjon er innholdet enda mer begrenset. Dette er kanskje nokså overraskende i og med at mange lokalsamfunn i de senere år har fått nye innbyggere fra utlandet. En slik satsing kan imidlertid få en høyere prioritering om en betrakter profilering på hjemmesidene som del av en strategi med sikte på å tiltrekke seg mer arbeidskraft eller nye virksomheter.

**Tabell 8: Indikatorer knyttet til språk<sup>6</sup>**

	<b>Bare norsk</b>	<b>Utenlandsk seksjon</b>	<b>Parallell publisering</b>
<b>Antall hjemmesider</b>	20	13 (11 med flere språk enn engelsk)	0

Vi registrerte i denne undersøkelsen 15 kommuner som har en eller flere seksjoner på andre språk enn norsk på egen side (se tabell 8). Et fellestrekk ved disse er at det dreier seg om turistinformasjon, imidlertid varierer det hvor omfattende denne er. På noen hjemmesider dreier dette seg om noen linjers presentasjon av kommunen, mens det i andre tilfeller gis

<sup>5</sup> [www.kristiansand.kommune.no](http://www.kristiansand.kommune.no), [www.hole.kommune.no](http://www.hole.kommune.no)

<sup>6</sup> NB: Link til eksterne sider (for eksempel turistinformasjon) er ikke tatt med i regnestykket.

rikere informasjon og linker til for eksempel restauranter eller overnattingstilbud. Av disse 15 sidene er det 11 som har informasjon på to eller flere språk utover norsk. Mest vanlig er engelsk, men vi registrerte også tysk, fransk, spansk og nederlandsk. En av kommunene (Stord) hadde tilgjengelig informasjon på fire språk i tillegg til norsk. 31 av kommunene, herunder også de som hadde turistinformasjon på egen hjemmeside, hadde linker til turistinformasjon, enten i tilknytning til egen side eller som et valg på hovedmenyen. Dette kan være både turistinformasjon knyttet til enkeltkommunen og til større områder. Dette betyr at det var to av kommunene som verken hadde turistinformasjon på egen side, eller link til dette.

### **Oppdatering av hjemmesiden**

Vi har allerede vært inne på spørsmålet om hvor mye kapasitet kommunen har til i første omgang å utvikle en side, og i andre omgang å holde den oppdatert. Vår undersøkelse bekrefter at mange av hjemmesidene har interne linker til mer eller mindre tomme sider hvor deler av innholdet ikke er på plass. Selv om disse hjemmesidene ser oppdatert ut på startsidene med for eksempel nyheter fra de siste par dagene, avdekker et par klikk på noen linker enkelte mangler. Dette kan være linker til sider som er opprettet med en kort beskjed om at innhold kommer snart, eller det kan være linker som ikke virker. Det hadde heller ikke skjedd noe da vi gikk tilbake og dobbeltsjekkete sidene en tid senere. Vi har allerede vært inne på kapasitetsproblemer. Det kan også oppstå informasjonshuller hvis kommunene kjøper ”standardiserte” websideløsninger hos eksterne leverandører, og som dermed ikke helt er tilpasset kommunens individuelle behov. Det som imidlertid synes klart, er at noe innhold går lettere ut på dato enn noe annet. Et eksempel som sier noe om akkurat dette er posten *ledige stillinger* hvis annonsen har en tidsfrist. I etterkant av datainnsamlingen foretok vi en mer grundig analyse av denne komponenten<sup>7</sup>. Denne viste at alle kommunene med unntak av én har et punkt på menyen for dette. Majoriteten av disse kommunene er flinke til å oppdatere informasjonen som legges ut. I tre av tilfellene finnes imidlertid stillingsutlysinger med frist som har gått ut for flere måneder siden ute. Dette skaper tvil om stillingen fortsatt er ledig, eller om det bare skyldes manglende oppdatering fra kommunens side. Også tilfeller hvor hjemmesider med linken ”ledige stillinger” leder til en tom side uten dato for oppdatering kan være problematisk, og vi fant også tre slike tilfeller. Automatiske sider for publisering og fjerning av sider kan i noen tilfeller være et egnet verktøy for å holde seg à jour.

---

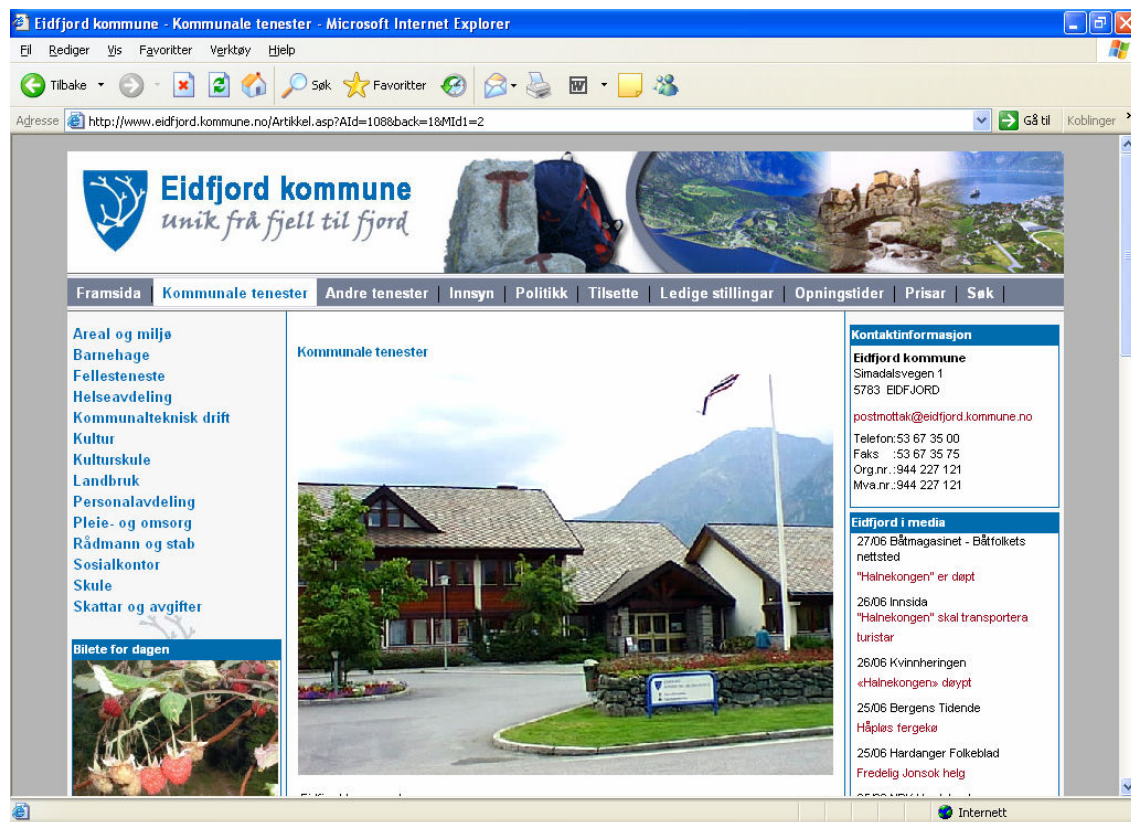
<sup>7</sup> Disse dataene ble samlet inn 06.11.06.



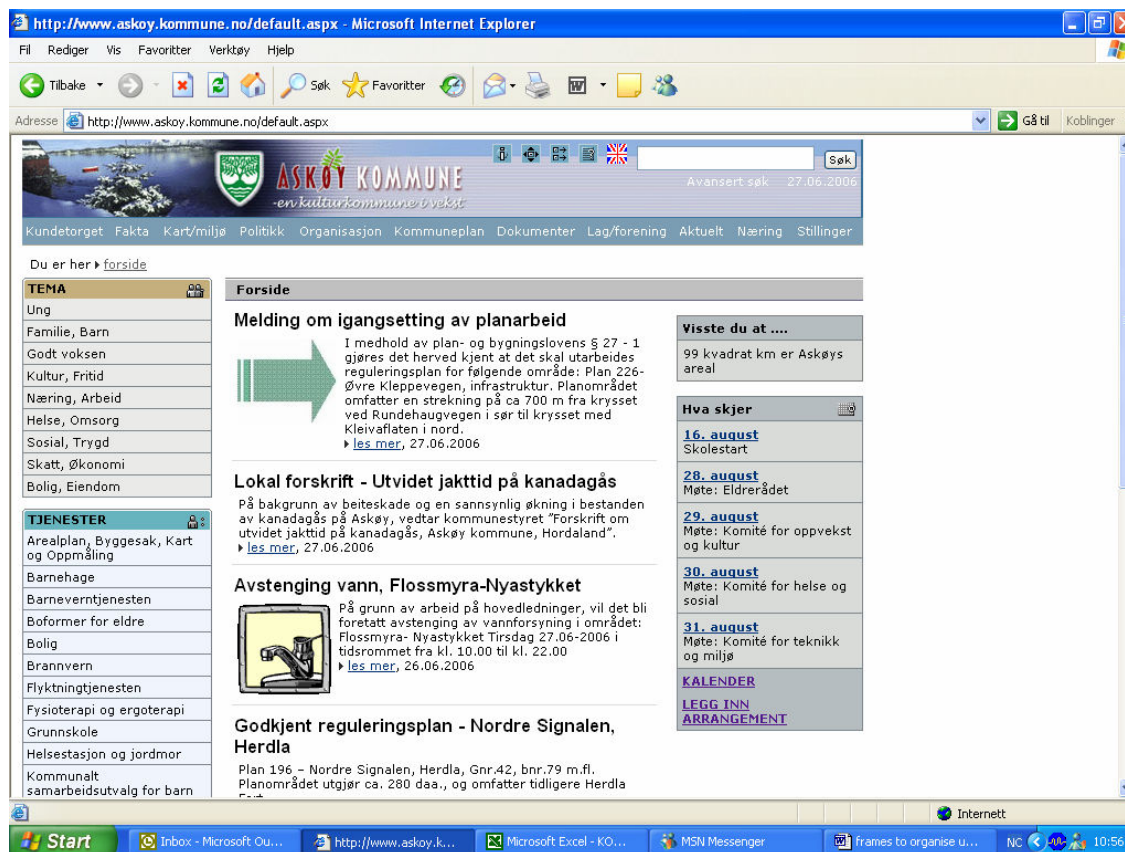
## Struktur og oppbygging av hjemmesiden

Selv om de kommunale hjemmesidene har en rekke fellestrekk er det flere forskjeller på selve oppbygningen av hjemmesidene. Dette handler om hvordan kommunene organiserer hjemmesidene etter tema eller avdeling, hvilket innhold de legger ut, og hvem de profilerer seg mot. Det kan variere hvor mye planlegging som ligger bak, og hva som er målet og hensikten med hjemmesidene. Noen hjemmesider er innrettet mer eller mindre som en oppslagstavle eller informasjonsbrosjyre fra kommunens side mens andre mer er innrettet for å aktivisere brukerne gjennom ulike former for interaktivitet. Mens det på noen sider kun er mulig å laste opp skjema elektronisk som må skrives ut og sendes per vanlig post, er det på andre sider mulig for brukeren å sende skjema ferdig utfylt tilbake til kommunen i elektronisk form.

Flere av hjemmesidene opererer med hjemmesider lagd etter en standardisert mal, produsert eksternt (ACOS på Straume). Da vi gjennomførte vår undersøkelse registrerte vi at de fleste hjemmesidene tok utgangspunkt i den administrative inndelingen i avdelinger/enheter, evt med tilleggskategorier ved oppbygging av hovedmenyen. Slik har for eksempel Eidfjord kommune strukturert hjemmesiden (figur 2, under).



Figur 2: Nettsted med hovedmeny organisert etter avdelinger



Figur 3: Nettsted med hovedmeny som skiller mellom tema og tjenester

En utfordring med en slik struktur på hovedmenyen er at mange kan være usikre på hvilken avdeling de skal henvende seg til. Inndelingen i ansvarsområder og avdelinger er ulik kommuner i mellom. I en liten kommune kan for eksempel flere ansvarsområder være slått sammen i en avdeling/stilling. Når man da skal søke etter informasjon om et emne på den kommunale hjemmesiden kan det være vanskelig å finne den rette avdelingen. Tankegangen bak LivsIT er å imøtegå denne utfordringen, med å bygge opp hjemmesiden rundt tema som for eksempel *næring og utvikling, barn og unge, eldre* med mer. Figur 3 viser et eksempel på hvordan en hovedmeny kan bygges opp med denne tilnærmingen.

### Interaktivitet - brosjyre på nettet eller elektronisk skranke

Mange kommuner kanaliserte henvendelser gjennom et servicetorg. Denne formen for tjenester sammen med hjemmesidene skal hjelpe innbyggerne og andre til å finne fram til de rette avdelingene og gjerne også de aktuelle fagpersonene i forvaltningen. Servicetorgene er stort sett lagt opp som manuelle tjenester. En kan riktignok sende en e-post til postmottak, men de færreste om i det hele tatt noen har gode rutiner for å umiddelbart svare på slike

henvendelser for å kvittere at den blir håndtert videre. To eksempler på hvordan en kan legge opp slike rutiner er:

- 1) Umiddelbart automatisk eller manuelt kvittere for alle e-post henvendelser om videre håndtering.
- 2) Allerede på hjemmesidene utformes en slags garanti om hvordan en slik henvendelse vil bli håndtert. Her er et eksempel på hvordan dette er gjort hos en privat bedrift:

*”For at vi skal kunne yte kundane våre best service har vi no gjort det mogleg for deg å bestille direkte over Internett. Di bestilling vil bli motteken som ein E-post og blir handsama same dagen vi mottek den, eventuelt første komande virkedag om du bestiller i helga. For å kunne gjere dette, treng vi nokre opplysninger som du må fylle ut i felta under.”*

Fordelen ved å publisere dette på nettet er at dette gir brukeren en viss trygghet på at det å henvende seg online vil føre fram. Med å kombinere dette med å kvittere på e-poster som blir sendt blir denne tryggheten også kommunisert individuelt. Kanskje enda mer komfortabel blir brukerne hvis også kvitteringsordningen har en navngitt signatur, og dermed en mer forpliktende oppfølging om hvilken person som faktisk vil komme til å følge opp.

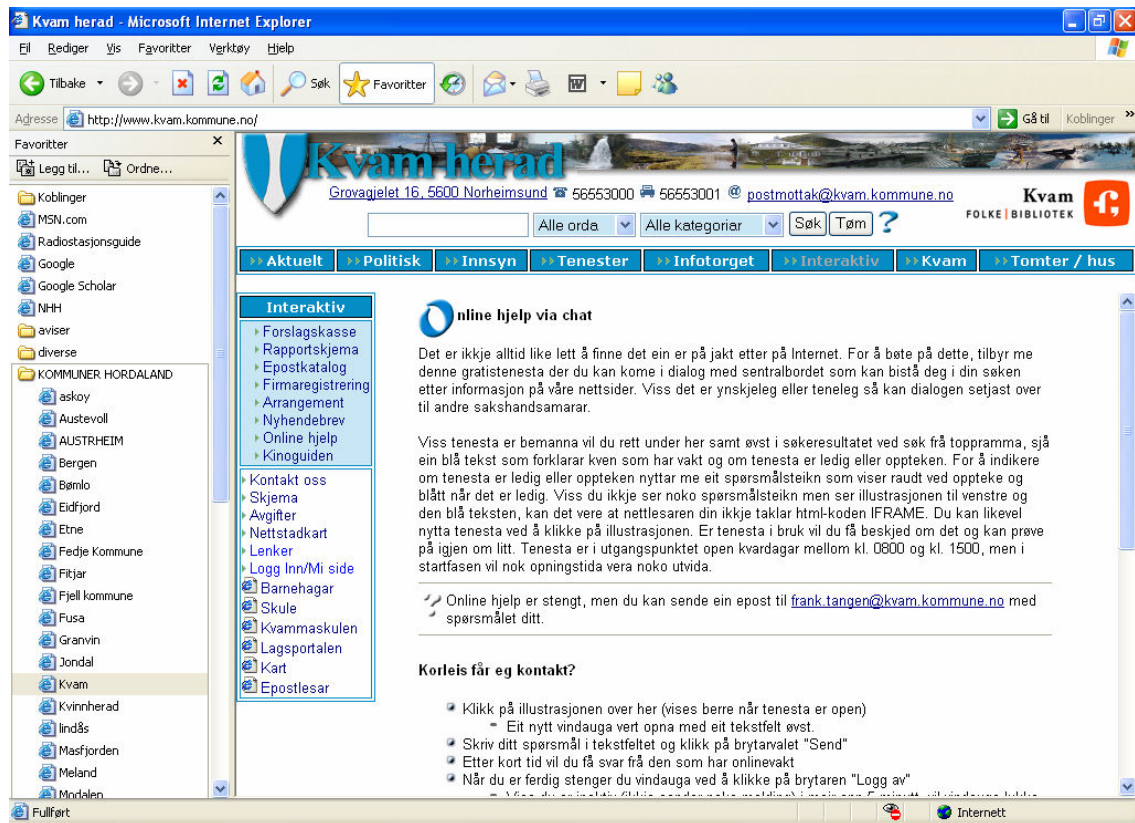
Kommunale hjemmesider befinner seg på ulike nivåer når det gjelder kompleksitet og grad av brukerorientering. Rusten og Ellingsen (2004) klassifiserer hjemmesidene i fire nivå. Hjemmesider på nivå 1 er i praksis lite annet enn en brosjyre på nettet. Nivå 2 gjelder hjemmesider som har tjenester som i noe grad er tilrettelagt for interaktive funksjoner. På nivå 3 er hjemmesider med tjenester som tilbyr brukerne å hente informasjon basert på personifiserte kriterier. På nivå 4 er hjemmesider med mer fullintegrerte tjenester horisontalt og vertikalt (for eksempel mellom forvaltningsnivå). Utviklingen av de kommunale hjemmesidene regnes i utgangspunktet å være trinnvis, i retning stadig større kompleksitet og interaktivitet. I noen tilfeller kan imidlertid utviklingen gå motsatt vei. Dette kan ha flere årsaker. Satsningen på interaktivitet kan for eksempel vise seg å ikke bære frukter; brukerne bruker ikke tjenesten eller tjenesten har mangler som gjør at den ikke fungerer som den skal. Samtidig står kommunene også overfor en utfordring når det gjelder hvilken kapasitet de har til å jobbe med utvikling av hjemmesidene. Gjennom omstruktureringer kan ressurstilgangen påvirkes, eller ildsjeler som var med i starten av hjemmesideutviklingen kan falle ut av bildet.

I den tilsvarende undersøkelsen som ble gjennomført i 2004 (Rusten og Ellingsen 2004) oppgis de aller fleste av Hordalandskommunene å befinne seg en eller annen plass mellom nivå 1 og 2. De fleste kommunene i vår undersøkelse ble registrert med anledning til å laste

ned skjema, dokumenter/sakspapirer, offentlige skjema, planer på høring, brosjyrer og lignende. Det er langt færre som tilbyr muligheten å hente informasjon basert på personifiserte kriterier, altså tilsvarende nivå 3, men vår undersøkelse viser at det er økning i slike tjenester i sammenligning med undersøkelsen fra 2004. Da vår undersøkelse ble gjennomført ble 10 av de "Hordalandske" hjemmesidene for eksempel registrert med muligheten til å *spore egen kommunikasjon* med kommunen, mens tallet i 2004 var 8 (se tabell 4). For eksempel henvender flere kommuner seg direkte til brukeren med formen "*Har du ei sak til handsaming?*" hvor brukeren kan sjekke status på saker ved å søke på navn. Noen kommuner har også muligheter for å opprette egne brukerprofiler for personlig kontakt med kommunen.

Byggsøk er en annen indikator på interaktivitet. Gjennom denne ordningen kan kommunene muliggjøre fullstendig elektronisk behandling av byggesøknader. Ordningen er under stadig utvikling, men har imidlertid ikke kommet så langt ennå at alle kommuner kan ta i mot elektroniske byggesøknader. I den tilsvarende undersøkelsen som ble gjennomført i 2004, var det ingen kommuner som var tilknyttet dette programmet. På landsbasis er det i 2006 i alt 48 % av befolkningen som kan levere elektroniske byggesøknader ([www.byggsok.no](http://www.byggsok.no)), og her er det nok særlig de store kommunene som trekker opp disse tallene. I følge registreringene i KOSTRA har de sju kommunene Øygarden, Askøy, Fjell, Kvam, Voss, Stord og Bergen et slikt elektronisk tilbud.

Et brukervennlig trekk er å samle alle selvbetjeningstjenester under ett punkt på menyen. Slik får brukeren en rask oversikt over hvilke slike tjenester kommunen tilbyr. Da vi gjennomførte vår undersøkelse var det fire av kommunene som gjorde dette (Kvinnherad, Odda, Stord og Fjell).



Figur 4: Tilrettelegging for interaktivitet

Kvam tilbyr på sin hjemmeside en online hjelpetjeneste for å finne fram på nettsiden (figur 4). Denne tjenesten var ikke aktiv ved de anledningene vi var innom hjemmesiden, men er et godt eksempel på tilrettelegging fra kommunens side for å gjøre kommunens tjenester mer tilgjengelige.

Et eksempel på en annen kommune som har kommet langt i utviklingen av sin kommunale hjemmeside er Hole kommune i Buskerud. Slik vi ser av figur 5 er det også definert som et mål for kommunen å være en foregangskommune innenfor elektronisk forvaltning. Dette kommer til syne gjennom flere interaktive tjenester. Gjennom menyvalget innsyn er det mulig å laste opp dokumenter knyttet til bestemte saker. Gjennom menyvalget "Dialog" tilbys flere alternative former for elektronisk dialog mellom innbyggere eller mellom innbyggere og kommunen (debattforum, e-initiativ, gjestebok). E-initiativ gir innbyggerne mulighet til å fremme (politiske) saker elektronisk, til å kommentere og signere andres forslag. Forslag må angå kommunens virksomhet eller oppgaver kommunen kan drive med, forutsatt at kommunestyret har myndighet til å ta avgjørelser på området. Det er også mulig å chatte med blant andre ordfører og rådmann.



Figur 5: Hole kommunes nettsted

## Innhold knyttet til forvaltning

På de kommunale hjemmesidene er det flere typer forvaltningskomponenter. I denne rapporten vil vi ta for oss noen av dem i detalj. Tabell 7 viser antall hjemmesider som ble registrert med ulike forvaltningskomponenter i henholdsvis 2004 og 2006. For noen av komponentene har vi ingen opplysninger fra 2004. I tabellen har vi også inkludert tall fra KOSTRA om deltakelse på Byggsøk-programmet.

**Tabell 9: Antall Hordalandkommuner registrert med ulike forvaltningskomponenter. 2004 og 2006.**

<b>Forvaltningskomponenter</b>	<b>2004<sup>8</sup></b>	<b>2006</b>
Offentlige kontor, åpningstider	-	33
Kommunale avgifter	24	33
Partier i kommunestyret	27	33
Møteplan	25	33
Ledige stillinger	30	32
Lover og forskrifter	22	31
Beskrivelse av enheter/avdelinger	-	31
Info om staben (ansatte, kontaktinfo)	-	29
Elektronisk postjournal	18	27
Befolkningsstatistikk	17	25
Årsrapport	17	25
Organisasjonskart	20	24
Budsjett	16	17
Tomter	18	16
Vedlikeholdsarbeid	-	14
Nød-/vakttelefoner	7	14
Miljø	18	12
Gjestebok	2	1
Byggsøk	0	7

I vår undersøkelse var det full score på sentrale forvaltningsmessige komponenter slik som møteplan, kommunale avgifter og informasjon om offentlige kontor og åpningstider for eksempel. Jevnt over er det en høy score på forvaltningskomponenter, og for enkelte av komponentene er det en betraktelig høyere score enn da undersøkelsen ble gjennomført i 2004.

<sup>8</sup> Komponenter hvor vi ikke har opplysninger fra 2004 er markert med en strek.

Det varierer hvordan kommunene presenterer sin *kontaktinformasjon* om de ansatte. I noen tilfeller opplyses telefonnummer, mailadresse og gjerne kontaktperson (sjef) kun per enhet, for eksempel næringsavdelingen. I andre tilfeller går man mer detaljert til verks og har kontaktinformasjon på personnivå, hvor det opplyses både om stilling og ansvarsområder. Noen kommuner har til og med bilder av de ansatte knyttet til kontaktinformasjon, både administrativt og politisk. I enkelte tilfeller er det lagt inn en hilsen fra ordfører. Slike strategier kan være en fin måte å minske avstanden mellom bruker og forvaltning.

Det kan være både positive og negative sider knyttet til begge disse nivåene av kontaktinformasjon. I noen tilfeller vet brukeren godt hvem han/hun skal snakke med, i andre tilfeller kan det være fordelaktig at avdelingsleder/sentralbord kan kanalisere hvem som skal besvare henvendelsen. Det skaper imidlertid større avstand til brukeren dersom henvendelsen må gjennom mange ledd, dette kan også skape misforståelser.

*Prisinformasjon* om de kommunale skattene og avgiftene er en av forvaltningskomponentene som ble notert med et stort potensiale for forbedring i undersøkelsen som ble gjennomført i 2004 (Rusten og Ellingsen 2004). Den gangen manglet flertallet av kommunene fullgod informasjon om priser på sine tjenester. De registreringer vi har gjort ved undersøkelsen i denne omgang, tyder på at dette har blitt bedre. Fremdeles har mange kommuner spredt denne informasjonen på sidene knyttet til hver enkelt avdeling, men alle er registrert med denne informasjonen på sin side.

Hva som står på dagsplanen i de ulike kommunene formidles også på ulike måter for eksempel gjennom kunngjøringer slik som planer til høring og lignende. I noen sammenhenger er denne informasjonen sortert under hver enkelt avdeling, i andre tilfeller under posten *nyheter* (se tabell 2). Denne posten brukes både til formidling av offentlig informasjon og til å publisere lokale nyheter (mer om dette i avsnittet om samfunnsbyggende komponenter). I tillegg til dette ble i underkant av halvparten av kommunene registrert med informasjon om vedlikeholdsarbeid som foregår i kommunen (veiarbeid, rør, etc), noe som gjerne er tilknyttet samme post.

Utlegging av offentlige dokumenter på nett omfattes blant annet av offentlighetsloven og personopplysningsloven. I følge lov om offentlighet har alle rett til å gjøre seg kjent med forvaltningens dokumenter, så sant disse ikke er unntatt offentligheten med hjemmel i



lovverket. Virksomheter som bruker personopplysninger er dessuten pliktig til å gi informasjon om dette, i tråd med personopplysningsloven. Dette gjelder også ved publisering av dokumenter på nett. Den som blir registrert skal få innsyn i dokumenter om seg selv. Dette stiller krav til gode rutiner i virksomheten. En strategi for å i møtekomme dette er bruken av elektronisk journalsystem. Ifølge tallene fra KOSTRA bruker alle så godt som én av kommunene i Hordaland dette. På landsbasis var tallet på kommuner som benytter slike system i 2005 94 %. Vi ser i vår undersøkelse at det er likevel variasjon i hvilken grad dette er gjort elektronisk tilgjengelig for brukeren. 27 av kommunene ble i vår undersøkelse registrert med postjournal på hjemmesiden. Av disse er det 20 som ble registrert som brukere av *Innsyn*. Det er imidlertid forskjell på om denne journalen viser kun saksopplysninger eller dokumenter tilknyttet saken, for de syv kommunene som ikke benytter seg av *Innsyn*systemet publiseres postlister med kun saksinformasjon, slik som navn på saksbehandler, tittel på dokument, dato og saksnummer. Det opplyses gjerne slik som for eksempel hos Bergen kommune om at dokumentene er tilgjengelige i papirform hos kommunen, eventuelt kan bestilles over nettet.

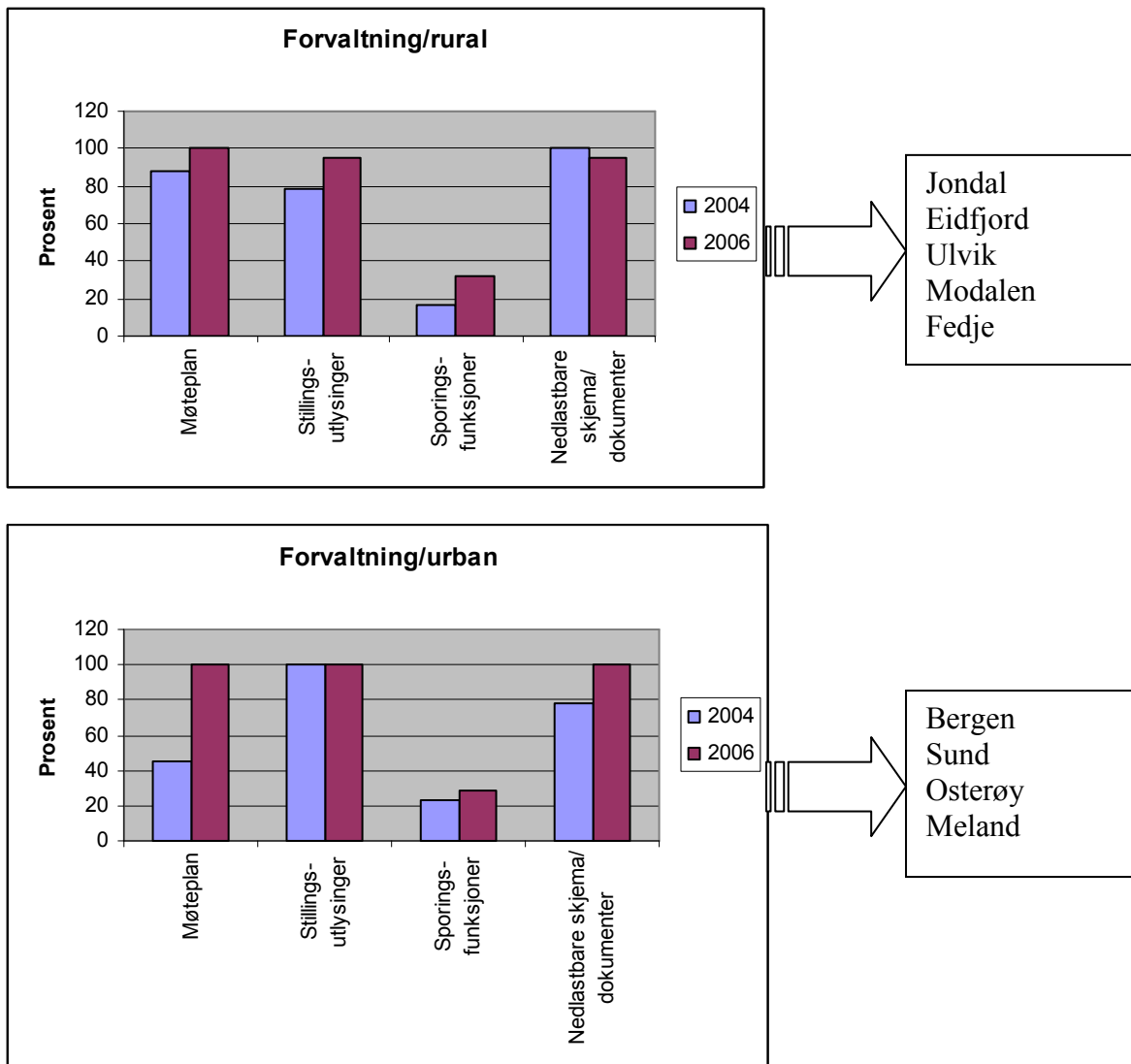
For mange av de kommunene som bruker *Innsyn* er også selve dokumentet tilgjengelig på nett. Det varierer til hvilke tjenester kommunene benytter *Innsyn*, men vanligst er møteplan, saksdokumenter, postjournal, planer til høring med mer, skjema. *Innsyn* er ment å gjøre det lettere for brukerne å følge med på egen saksbehandling i systemet. Publikasjon av offentlige dokumenter på nett representerer imidlertid en utfordring for kommunenes saksbehandlere med tanke på hvor mye mer tilgjengelig dokumentene blir. Mens man før måtte gå til kommunen og aktivt be om innsyn, er det nå i mange tilfeller bare å klikke seg inn på dokumenter på nett. Det blir dermed et langt større antall som får kjennskap til dokumentene, noe som kan være en utfordring i enkelte saker. Dermed kan det være forsvarlig av kapasitetshensyn å kun legge ut postjournal som saksopplysninger, slik flere av kommunene gjør.

I St.meld. 49 (2002-03) fremheves det hvordan lokale initiativ er viktig for utbygging og finansiering av bredbånd. Flere steder i landet har offentlige virksomheter i en region, gjerne i samarbeid med næringslivsaktører gått sammen om å kjøpe bredbåndstjenester på regionalt nivå. I følge SSB (2005) er samarbeid om ulike IT-oppgaver mest vanlig blant de mindre kommunene (under 15 000 innbyggere). Gjennom samarbeid kan et raskere og bedre tilbud sikres for kommuner med lite ressurser. I følge KOSTRA-tallene er det bare to av kommunene

(Tysnes og Meland) som er registrert med *samarbeid med andre kommuner i form av hjemmeside eller portal*. Dersom vi ser på KOSTRA-tallene for hvor mange som har samarbeid med tilsvarende enheter (les: kommuner) på IKT-området i dag, er tallet imidlertid 28 kommuner. Et av eksemplene på dette er Stord, Fitjar, Bømlo, Kvinnherad og Tysnes som har etablert et felles interkommunalt innkjøpsforum. Det kan ligge flere årsaker bak at få av kommunene velger å presentere seg i felles portaler. Dette kan dreie seg om både kapasitetsknapphet og rivalisering mellom kommuner.

Tall fra SSB/KOSTRA viser at det er 18 kommuner som har et intranettsystem. Gjennom vår undersøkelse har vi imidlertid funnet tilgang til intranett bare fra 8 av de kommunale sidene. Sannsynligvis er forklaringen på dette at de øvrige 10 kommunene ikke har link til eget intranett på den offentlige hjemmesiden.

I den tilsvarende undersøkelsen som ble gjennomført i 2004 (Rusten og Ellingsen 2004) ble det påpekt at kommunene fortsatt hadde en lang vei å gå for å nå målet om effektive og brukervennlige hjemmesider for både forvaltning og innbyggere. Vår undersøkelse viser at det har vært utvikling på flere fronter siden den gang. For det første har alle kommuner i fylket nå egen hjemmeside. For det andre er det en nivåheving på flere av hjemmesidene i forhold til grad av kompleksitet og brukerorientering. Flere av hjemmesidene ble i denne omgang registrert med ulike typer interaktive tjenester, for eksempel mulighet til å spore egne saker og mulighet for elektronisk innsending av byggesøknader. Samtidig blir de kommunale hjemmesidene stadig åpnere for *innsyn* i saker og dokumenter. Dette kan være både positivt og negativt, her bør kommunene være bevisste på forskjellen mellom hva som *skal* og hva som i teorien *kan* publiseres av dokumenter på nettet. I noen saker kan det være hensiktsmessig å kun publisere saksinformasjon slik at den enkelte interesserte må henvende seg til kommunen dersom han/hun vil gå nærmere inn i saken.



**Figur 6: Måling av score på utvalgte forvaltningskomponenter for henholdsvis rurale og urbane kommuner. Stolpediagrammet viser andel kommuner i prosent som er registrert med de ulike komponentene, tekstboksen til høyre for diagrammene viser hvilke kommuner som scorer på alle komponentene.**

Fremdeles er imidlertid flere av de kommunale hjemmesidene viet forvaltningsmessig innhold, dette ble også fremhevet i Rusten og Ellingsens (2004) undersøkelse. Dersom kommunen tar et skritt tilbake fra den administrative og forvaltningsmessige sfæren, kan man se flere muligheter for videreutvikling av nettstedet som også kan gagne den forvaltningsmessige bruken av siden. Mulighetene er mange for å implementere elementer som enten kan gjøre den kommunale siden til en flerbruksside, eller profilere kommunen på nett. I sin tur gir dette muligheter for at flere føler eierskapsforhold til hjemmesiden. Dette leder videre til neste tema; bruken av samfunnsbyggende komponenter på hjemmesiden.

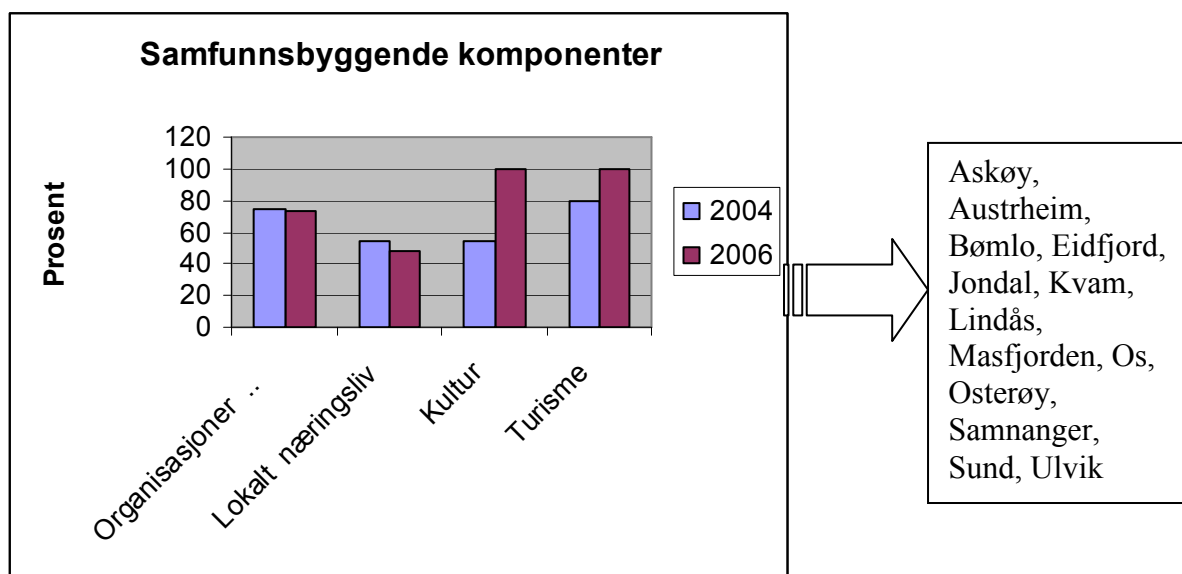
## **Innhold av samfunnsbyggende komponenter**

En dimensjon som skiller kommunenes hjemmesider er hvorvidt de er forbeholdt forvaltningsmessig stoff eller om de også omfatter andre sider ved kommunen som lokalsamfunn. Enkelte hjemmesider spiller for eksempel på ting som har med kommunen som næringsliv, bosted, eller turistattraksjon å gjøre. Dette kan klassifiseres som *samfunnsbyggende komponenter*. Med samfunnsbyggende mener vi innhold vedrørende lokalsamfunnet som ikke er direkte knyttet til forvaltning. Dette er innhold som i utgangspunktet er rettet mot lokalbefolkningen, med informasjon om kulturtilbud, arrangement og lignende. Dette kan ha flere dimensjoner; det kan skape samhold og engasjement innad i kommunen på den ene siden, på den andre siden kan det synliggjøre ressursene i kommunen utad for næringsliv, turister etc.

Dersom man går ut over det rent forvaltningsmessige på hjemmesidene har man også muligheten til å skape en mer interessant hjemmeside. Gjennom en flerbruksside med stoff som angår kommunens innbyggere på flere måter kan det skapes større aktivitet på hjemmesiden. Dersom det åpnes for interaktivitet også på dette feltet, ved at innbyggerne selv kan legge inn informasjon, kan man oppnå at brukerne får en sterkere eierskapsfølelse for hjemmesiden. Slik kan man få enda flere til å få et forhold til hjemmesidene, også hva angår det forvaltningsmessige innholdet.

En vanlig velkomst på de kommunale hjemmesidene er lokale *nyheter*. Denne komponenten er til stede på alle hjemmesidene, som regel på startsidene. Dette elementet fungerer gjerne som en kombinasjon av oppslagstavle for forvaltningen (kunngjøringer, informasjon fra kommunale avdelinger, planer på høring med mer) og lokalavis (lokale nyheter, artikler om lokalsamfunnet som har vært gjengitt i andre media). På de fleste hjemmesidene er det også mulig å finne informasjon om *kulturtilbud* og *organisasjoner og lag*. For begge disse variablene varierer det imidlertid hvorvidt det er statiske oversikter som presenteres, eller om det er muligheter for brukere å legge inn informasjon her selv. Dette er to av dimensjonene hvor det er mulig å legge opp til involvering og engasjement av lokalbefolkningen, og slik styrke deres følelse av eierskap til hjemmesiden. I forrige undersøkelse (Rusten og Ellingsen 2004) ble det gjort en måling som avdekket at det var dårlig dekning på samfunnsbyggende indikatorer. Slik tabell 8 viser registrerte vi en bedring da undersøkelsen ble gjennomført i 2006, på flere av de samfunnsbyggende komponentene. Det er 13 kommuner som har treff på samtlige av indikatorene nevnt over. Dette betyr en betraktelig bedring i samfunnsbyggende

innhold fra forrige gang undersøkelsen ble gjennomført. Likevel merker vi oss at det er lite fremgang i informasjon om organisasjoner og lag, og om lokalt næringsliv.



**Figur 7: Måling av score på utvalgte samfunnsbyggende komponenter i henholdsvis 2004 og 2006. Stolpediagrammet viser andel kommuner i prosent som er registrert med de ulike komponentene, tekstboksen til høyre for diagrammene viser hvilke kommuner som scorer på alle komponentene. Se også tabell 8.**

Informasjon om *lokalt næringsliv* er det i underkant av halvparten av kommunene som har. Alle kommunene tilbyr enten på egen side eller via link turistinformasjon, med ulike mengder informasjon om ulike tilbud i kommunen og regionen. Relatert til dette er også informasjon om *lokalhistorie*, som sammen med reiselivsinformasjon gjør utenforstående et bedre bilde av hva slags sted det er snakk om, og bevisstgjør kommunens innbyggere på lokale kvaliteter og fortrinn. Mange av sidene er også flinke til å bruke bilder fra kommunen. *Offentlig kommunikasjon* er også aktuelt i denne sammenhengen, det kan senke terskelen for folk som ikke er lokalkjente og som ikke vet hvordan man kommer seg til et sted. Noen av kommunene har ikke reiselivsinformasjon på egne sider, men viser i stedet til linker: Dette kan være både lokale turistkontor og større reiselivsportaler<sup>9</sup>.

Tabell 10 viser registreringen av ulike samfunnsbyggende komponenter i henholdsvis 2004 og 2006.

<sup>9</sup>For eksempel [www.visitsunnhordland.no](http://www.visitsunnhordland.no), [www.visitnorhordland.no](http://www.visitnorhordland.no), [www.hardangerfjord.com](http://www.hardangerfjord.com).

**Tabell 10: Antall kommuner registrert med ulike samfunnsbyggende komponenter. 2004 og 2006.**

<b>Samfunnsbyggende komponenter</b>	<b>2004</b>	<b>2006</b>
Nyheter	30	33
Kulturtilbud/-kalender	17	33
Turisme	22	33
Organisasjoner og lag	23	24
Lokalhistorie	21	21
Lokalt næringsliv	17	16
Offentlig transport	17	13
Annonser	9	6
Spill og underholdning	1	4

**Kilde: Egne data**

### 3. MARKEDSFØRING AV KOMMUNER PÅ NETTET

Som vi var inne på innledningsvis i rapporten varierer det hva slags type innhold de ulike kommunene har på sine hjemmesider. Noen hjemmesider er i stor grad forbeholdt forvaltningsmessig stoff, andre sider har sterkere grad av samfunnsbyggende innhold og profilering. Hjemmesiden kan også benyttes som arena for å markedsføre kommunen. Gjennom en *profilering* basert på ulike lokale kvaliteter kan kommunen henvende seg til personer, virksomheter eller institusjoner utenfor lokalsamfunnet. Den kommunale hjemmesiden er i mange tilfeller utenforståendes første møte med kommunen og er slik en fin mulighet for stedsmarkedsføring. Gjennom en bevisst oppbygging av hjemmesiden kan man være med og påvirke/oppdatere folks syn på kommunen. Profilering av steder kan ha ulike mål, blant annet følgende:

- Tiltrekke investeringer
- Tiltrekke virksomheter
- Tiltrekke høyt utdannet arbeidskraft
- Tiltrekke nye innbyggere/utflyttede
- Tiltrekke flere studenter
- Tiltrekke turister eller andre besøkende

Det er en grunnleggende forutsetning for en vellykket markedsføring at man er bevisst på hvordan man profilerer kommunen i henhold til de ulike målgruppene. Det kan være forskjellige sider ved det aktuelle stedet som er attraktive avhengig av målgruppe. Samtidig er det også viktig å se sammenhengen mellom ulike dimensjoner ved stedet, for eksempel er det sammenheng mellom steds- og næringsutvikling. For å tiltrekke seg arbeidskraft eller skape nye arbeidsplasser, må også stedet være attraktivt som bosted.

Et annet sentralt poeng er uansett at profilering av steder bør basere seg på en autentisk fremstilling. Lokalbefolkningen må kunne kjenne seg igjen i det bildet som presenteres i profileringen, og utenforstående må ha tro på det bildet som presenteres. Mens større steder har mangfold og variasjon å spille på, kan det for mindre steder være mer å tjene på å rendyrke et helhetlig uttrykk basert på det lokale særpreget. Det å klare og skille seg ut som et unikt sted er et pluss når det gjelder geografisk konkurransedyktighet. Trenden i for eksempel satsinger innen reiselivsnæringen går i retning av utradisjonelle reisemål og økt betalingsvillighet for opplevelser utenom det ordinære. Mye av det som gjør et sted unikt er

dessuten gjerne faktorer som i større eller mindre grad er vanskelige å kopiere, slik som følgende:

- Nodalitet: trafikkknutepunkt for flere transportformer, fly, tog, hovedveinett etc
- Kunnskap, kompetanse, læring og innovasjonskultur
- Sosio-økonomiske forhold: sammenhengen mellom et sterkt sivilsamfunn og et robust næringsliv
- Kultur og sosialt miljø, et engasjert lokalsamfunn
- Kulturlandskap, arkitektoniske særpreg
- Naturomgivelser

I tillegg til disse faktorene er det også faktorer som kan være vanskeligere å sette fingeren på. De fleste av oss har vært på steder som har en helt egen stemning, eller stedsidentitet. Dette kan være en kvalitet som er satt sammen av flere komponenter ved stedet, for eksempel sammenhengen mellom historie, kultur og natur.

### **Profilering av Hordalandskommunene på nett**

Forrige gang denne undersøkelsen ble utført, ble det bemerket at kommunene i Hordaland syntes å være mindre opptatt av hjemmesidene som ekstern markedsføringskanal, og det gjelder i noen grad fortsatt. Som tidligere nevnt er flere av hjemmesidene i hovedsak konsentrert rundt forvaltning i elektronisk form.

Vi har sett nærmere på hva de kommunale hjemmesidene i Hordaland har av innhold som går på profilering. Hva slags og hvor mye innhold hjemmesidene har utover forvaltningsmessige ting varierer fra kommune til kommune. Dette kan ha sammenheng med både kommunens egne prinsipper for utvikling av hjemmesiden, og hvilke ressurser de har tilgjengelig til å jobbe med den videre utvikling av hjemmesiden. Samtidig kan man også se for seg at dette avhenger av hvilke interesser de som jobber med utviklingen av sidene har, eventuelt hvilket spillerom de har for å legge inn stoff som ikke har med offentlig forvaltning å gjøre.

Kommunene i Hordaland er ulike på flere måter, blant annet når det gjelder størrelse og sentralitet. På den ene siden er de urbane kommunene slik som Bergen og dens omland/pendlerkommuner. Flere av disse er kommuner i sterk vekst. På den andre enden av skalaen er de fraflyttingstruede perifere kommunene med noen få hundre innbyggere. Det er også stor variasjon blant Hordalandskommunene når det kommer til natur/topografi, med

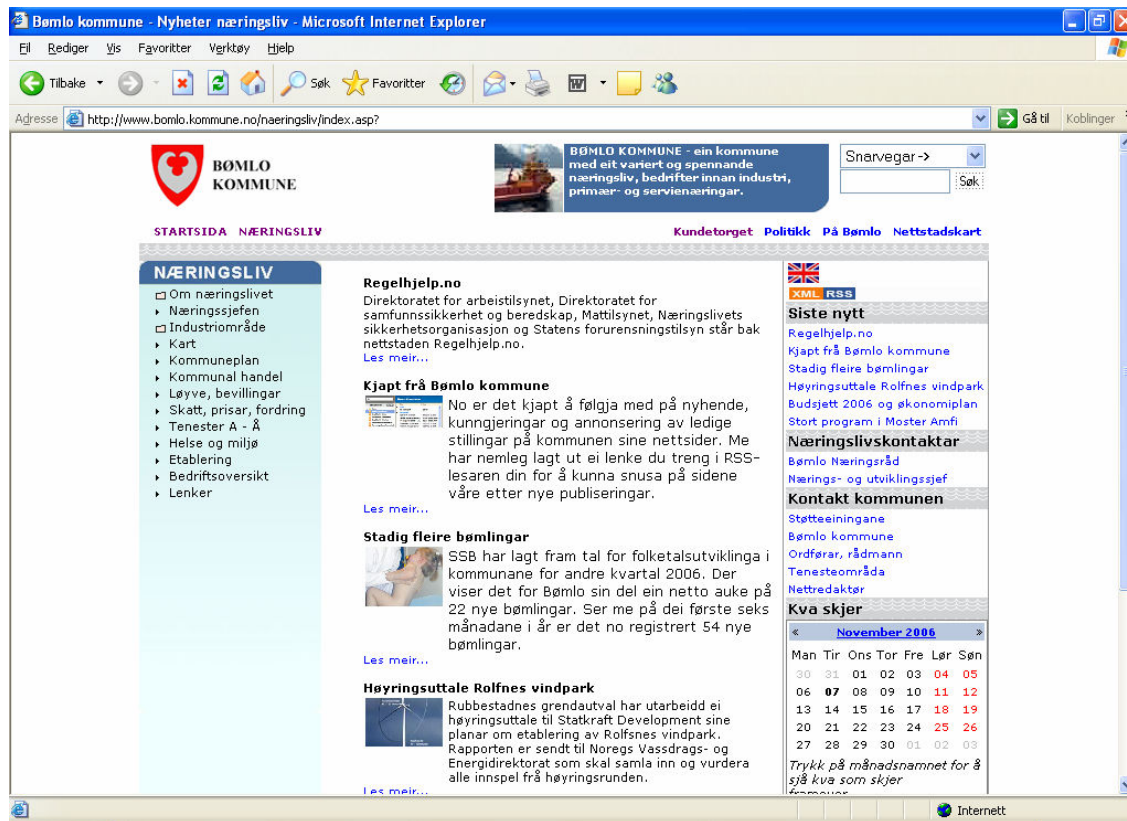


landskapstyper som kyst, landbruk og fjell. Dette gir kommunene ulike utgangspunkt, noe som påvirker hva slags innhold hjemmesidene er bygd opp av og hvordan dette presenteres gjennom tekst og bilder.

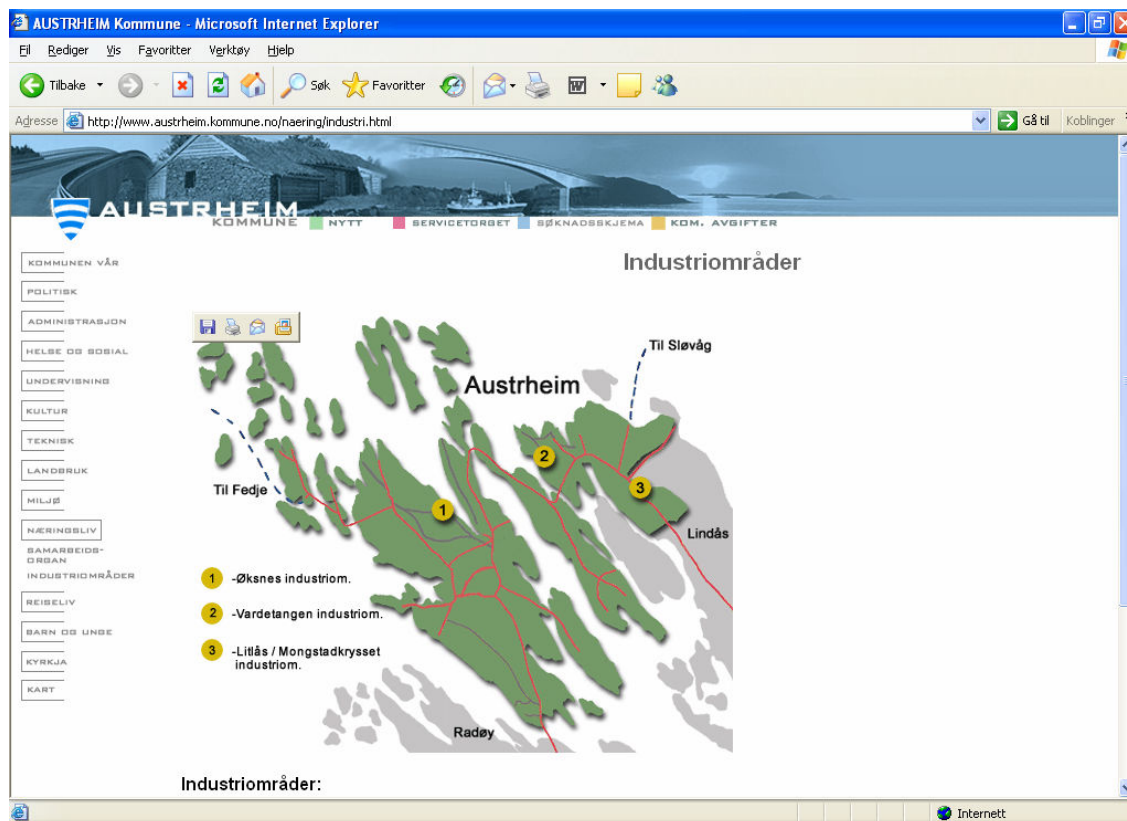
### **Tema for markedsføring**

Kommunene kan spille på flere spekter i sin stedsmarkedsføring. Et av dem er det som spenner fra historie og tradisjon til det moderne samfunn. I vår undersøkelse fant vi eksempler på begge deler. Flere av hjemmesidene spiller på historiske verdier, knyttet til kultur og næring. Andre kommuner viser den kompetansen som gjennom tid er oppbygd i lokalsamfunnet ved å fortelle om den lokale næringstradisjonen. Eksempler på dette kan være fisket i kystkommunene og lokalsamfunn som er bygd opp rundt industrietablering slik som Odda. Den historiske arven har både mye å si for hvorfor steder i dag ser ut som de gjør og er med på å gi steder en egenart. Det er imidlertid viktig å være opmerksom på den sårbarheten som kan ligge i dette dersom en slik fremstilling blir for ensidig. Selv om historisk arv som vi har nevnt eksempler på over har hatt mye å si for hvordan disse stedene framstår i dag, er det minst like viktig å formidle det lokale næringslivet slik det er i dag og vise at man orienterer seg fremover i tid.

Vi har i denne sammenheng sett nærmere på næringslivsprofilering på Hordalandskommunenes hjemmesider. Da vi gjennomførte denne undersøkelsen registrerte vi 16 kommuner med informasjon om det lokale næringslivet. Dette er altså et område som i stor grad kan dekkes bedre av kommunene dersom man skal legge større vekt på markedsføring. Ett eksempel på hvordan man kan henvende seg til både det lokale næringslivet og eventuelle interessenter utenfor kommunen finner vi hos Bømlo kommune (figur 8). Kommunen har en egen temaside for næringsliv. Denne er rik på informasjon og inneholder blant annet informasjon om kommunens næringsstruktur, linker, kart over industriområde, og generell informasjon relatert til næringslivssaker. Temasiden inneholder også en liste over bedriftene i kommunen, kategorisert etter bransje. Her har de fleste bedriftene kontaktinformasjon enten per telefon eller e-post, og noen bedrifter har hyperlink til egen hjemmeside. Et annet godt eksempel på hvordan man kan profilere seg overfor næringslivet er hentet fra Austrheim kommunes hjemmeside. Austrheim kommune (figur 9) har i tillegg til kortfattet generell informasjon om det lokale næringslivet, kontaktinformasjon og diverse lenker et kart som viser kommunens industriområde.



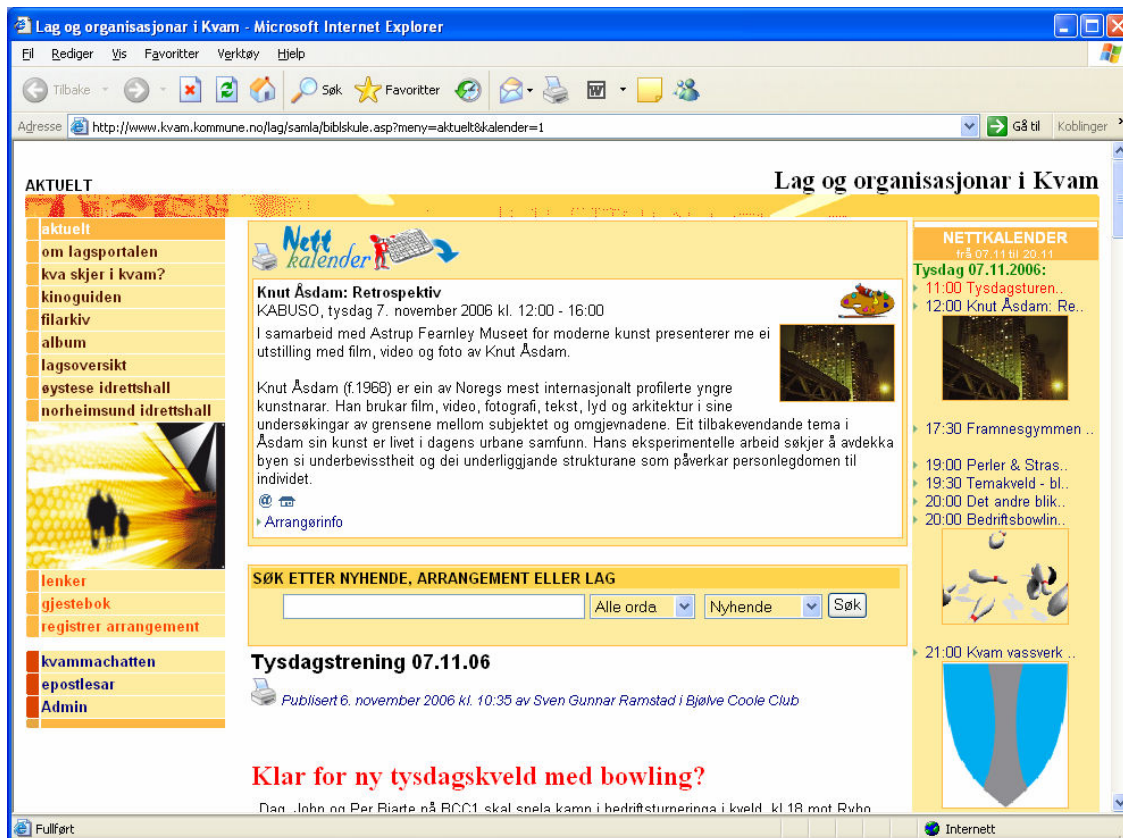
Figur 8: Temaside for næringsliv. Eksemplet er hentet fra Bømlo kommune sitt nettsted



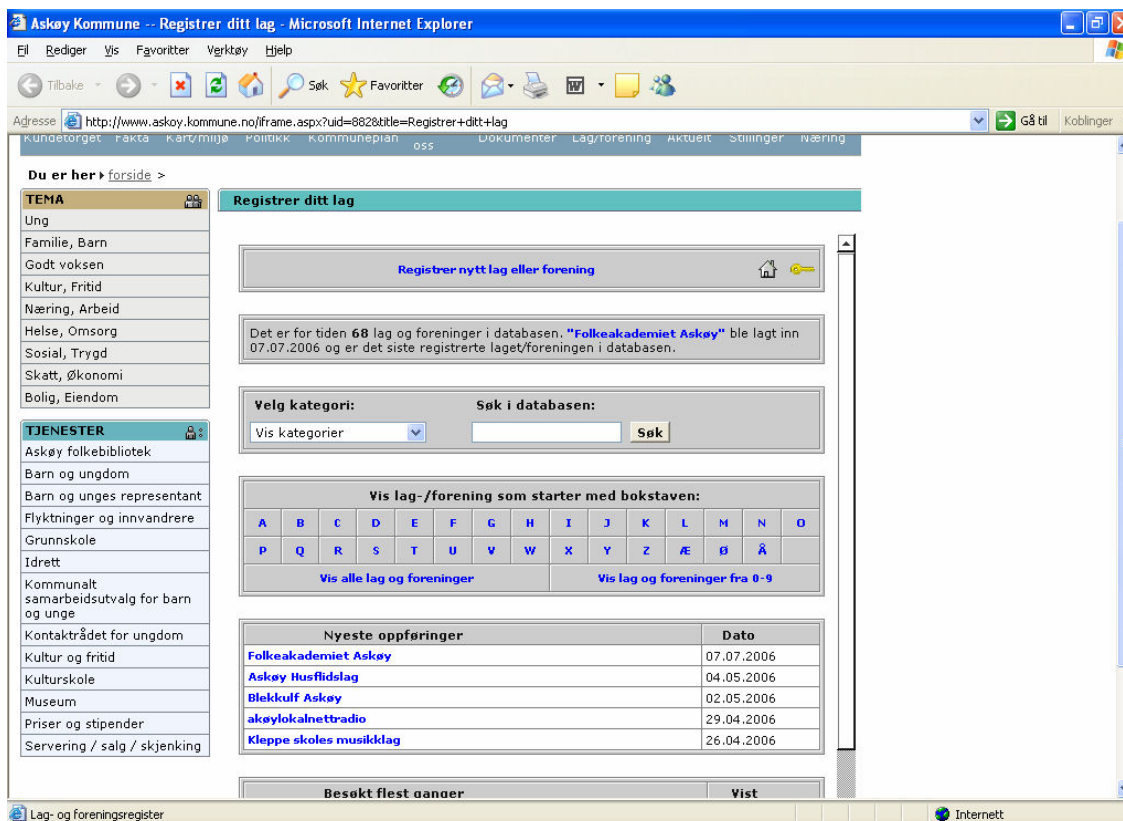
Figur 9: Kart over industriområder. Eksemplet er hentet fra Austrheim kommune sitt nettsted

Et annet spekter i presentasjonene, er kultur og natur. Her har Hordalandkommunene et stort register å spille på. En av de mest gjennomgående dimensjonene blant Hordalandkommunene når det gjelder stedsmarkedsføring er *naturen*. Variasjonen er stor, fra vær, vind og kystkultur på kysten, via fruktblomstring i Hardanger, til isbre, fjell og vinterlandskap lengst øst i Hordaland. Naturen er også en dimensjon som har betydning i et steds bostedskvaliteter, og mange forbinder Hordaland med naturomgivelser som nevnt over. Samtidig er den kulturelle dimensjonen viktig når det er snakk om å fremheve bostedskvaliteter. Da vi gjennomførte vår undersøkelse registrerte vi informasjon om det lokale kulturlivet hos alle kommunene. I alt 24 av kommunene hadde også oversikter over lokale organisasjoner, lag og foreninger. Kommunene er altså langt mer bevisste på å markedsføre hva som foregår av kulturelle aktiviteter enn næringsliv som vi var inne på i forrige avsnitt.

Under avsnittet om næringsliv så vi hvordan Bømlo kommune har laget en egen temaside for næringsliv, og tilsvarende gjelder kultur. Kvam kommune har en egen portal for lag og organisasjoner med både informasjon om disse, kulturkalender og kulturnytt (figur 10). Det er mulig for lagene å registrere aktiviteter selv. En rask kikk på portalen viser at den er i aktiv bruk og oppdatert med dagens dato. Et annet eksempel på en temaside som omhandler kultur finner vi hos Askøy kommune. Askøy har som slagord ”*en kulturkommune i vekst*”. Kommunen har en egen temaside for kultur og fritid samt en database som forvaltes av kulturavdelingen og inneholder registrering av lag og organisasjoner i kommunen. En oppdatert rapport fra denne databasen legges ut på nett med jevne mellomrom. Askøy kommune har også en tjeneste hvor det er mulig for brukeren å registrere informasjon om sin organisasjon, som videre godkjennes av kulturavdelingen.



Figur 10: Temaside for lag og foreninger. Eksemplet er hentet fra Kvam Herad.



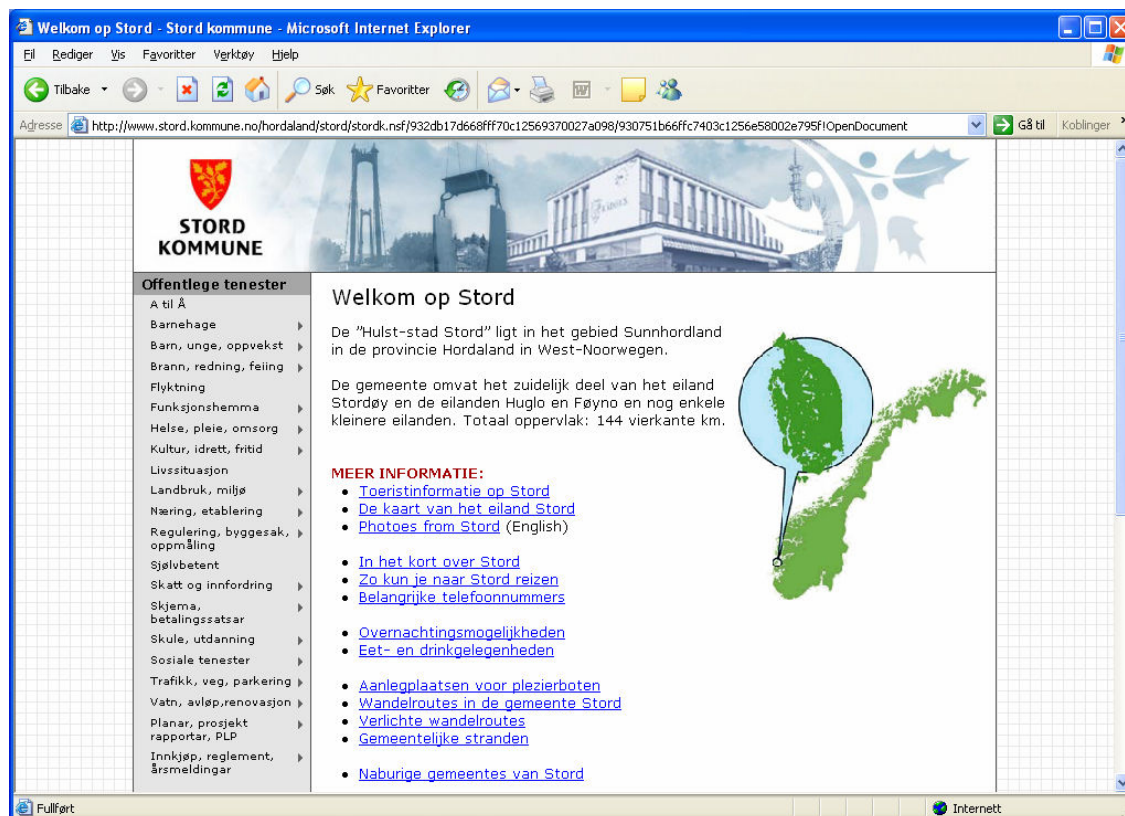
Figur 11: Eksempel på database for lag og foreninger. Eksemplet er hentet fra Askøy kommune sin hjemmeside



Figur 12: Profilerings av kommunikasjonsmessig beliggenhet. Eksemplet er hentet fra Sveio kommune sin hjemmeside

Et annet tema kommunene spiller på i sin markedsføring er beliggenhet. For eksempel kan det trekkes fram som en fordel at kommunikasjonsnettverket er bra og at det er nærhet til større sentra. Sveio bruker dette aktivt i sin markedsføring. Hovedferdselsåren på Vestlandet; E39, går gjennom kommunen som på denne måten ligger ”midt i leio”.

Språkdimensjonen som vi også har vært inne på tidligere, er en annen viktig faktor i stedsmarkedsføringen. Dersom vi ser bort fra hvilket språk informasjonen på eventuelle linker til eksterne sider kan tilby, er det 20 av kommunene (se tabell 5) som kun har informasjon på norsk. Stord kommune (figur 13) er den kommunen som har informasjon på flest språk utenom norsk på hjemmesiden, med engelsk, tysk, spansk og nederlandsk turistinformasjon. Ved å trykke på de ulike flaggene på startsidene kommer man inn på en side med turistinformasjon på det språket som flagget representerer. Slik vi ser av figuren, er det også et kart som viser hvor i Norge Stord ligger.

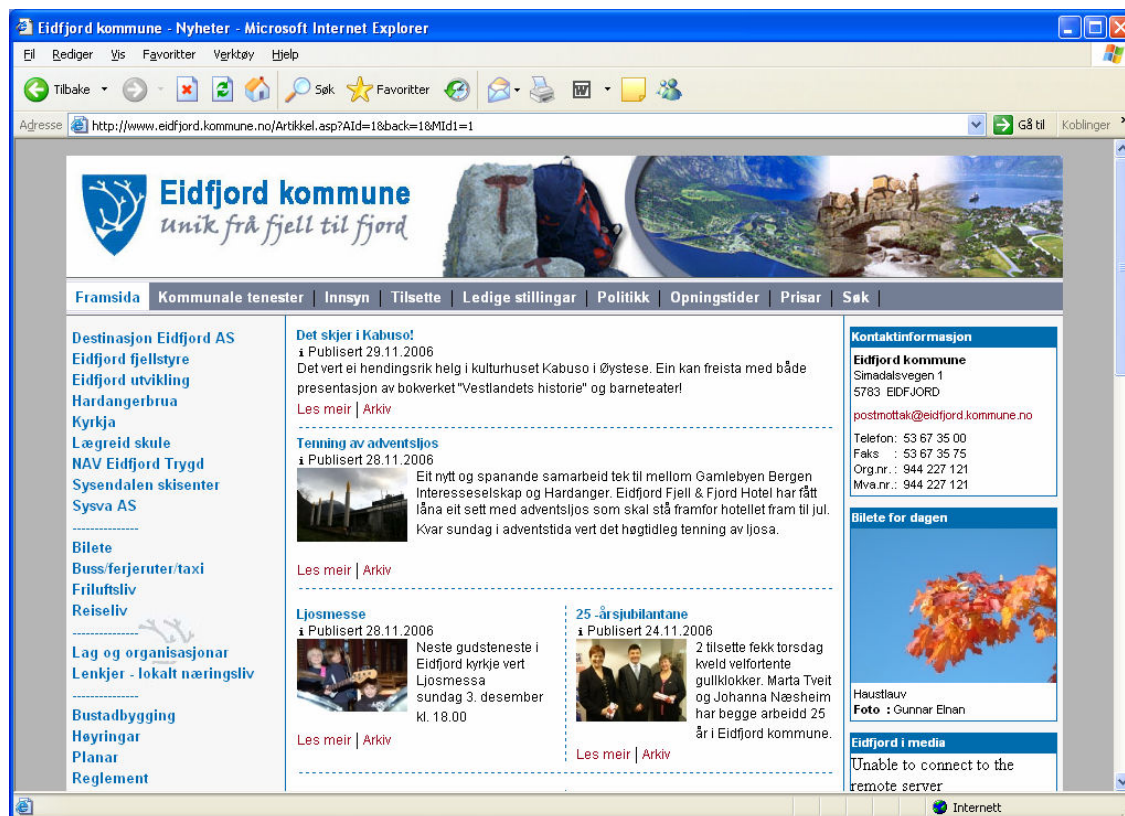


Figur 13: Informasjon på andre språk. Eksemplet er hentet fra Stord kommune.

## Virkemiddelbruk i markedsføringen

Utvikling av slagord er et sentralt virkemiddel i stedsmarkedsføring. Flere av Hordalandskommunene tar også i bruk dette verktøyet. I vår undersøkelse registrerte vi at ni av kommunene profilerer seg med et slagord på hjemmesidens startside. Det å profilere kommunen med et slagord gir muligheter for å fremheve de stedlige fortrinnene. Samtidig kan man være med og påvirke det bildet som utenforstående assosierer med kommunen. Vi har tatt med noen eksempler i denne rapporten på hvordan kommunene bruker slagord i markedsføringen. Askøy kommune favner med sitt slagord "En kulturkommune i vekst" om både et rikt kulturliv i kommunen, og kommunens situasjon som vekstkommune. Også andre kommuner anvender kvaliteter knyttet til lokalsamfunnet i sitt slagord. Et rikt kulturliv er en kvalitet, men det er også andre dimensjoner som kan fremheves som kvaliteter ved et lokalsamfunn. Slik kan man fremheve verdier man ønsker å legge til grunn for utviklingen i kommunen. Et eksempel på dette har vi hentet fra Osterøy, som ønsker velkommen på hjemmesiden med slagordet "Utvikling, samhold, livskvalitet". Tilsvarende finner vi hos Meland som markedsfører seg som "Eit samfunn for alle".

I tillegg til kultur og lokalsamfunn er som sagt natur et tema som er mye brukt i Hordalandskommunenes markedsføring. Et eksempel på hvordan dette brukes i slagord har vi hentet fra Eidfjord sin hjemmeside. Eidfjord er et ettertraktet reisemål med sin beliggenhet innerst i Hardangerfjorden. Dette kommer også fram i profileringen av lokale reiselivsaktører på den kommunale hjemmesiden (figur 14).

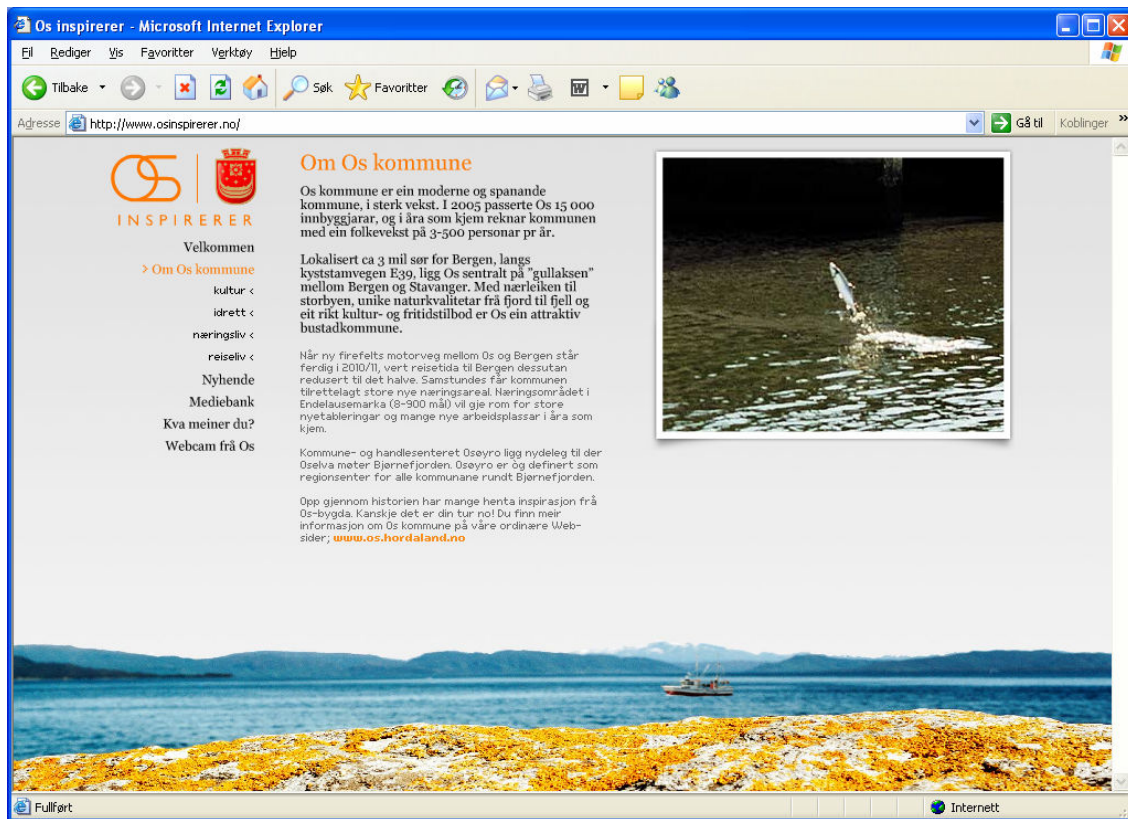


Figur 14: Profilering som spiller på natur. Eksemplet er hentet fra Eidfjord kommune.

Kommunens slagord spiller på den varierte naturen, Eidfjord fremhever seg som ”Unik fra fjell til fjord”. En annen dimensjon som markedsføres er beliggenhet i forhold til større sentra. Vi var tidligere inne på hvordan Sveio fremhever sin beliggenhet ”midt i leio”. Også Vaksdal kommune spiller på beliggenhet. Kommunen har ved hjelp av et designbyrå fått utviklet en grafisk profil, bygd rundt slagordet ”Bynært bygdeliv”. Dette spiller på Vaksdals relative nærhet til Bergen.

I Os kommune er det igangsatt et profilprosjekt for å bygge merkevaren Os. Dette innebærer utvikling av logo, kjerneverdier og ny grafisk profil (figur 15). Gjennom en rekke tiltak i en langsiktig satsning i samarbeid mellom kommune og private interesser skal Os sin profil

styrkes. Som fortrinn skal det blant annet fremheves at Os er en moderne kommune i utvikling og med vekst i folketallet. Dette kommer til syne i slagordet ”Os inspirerer”.



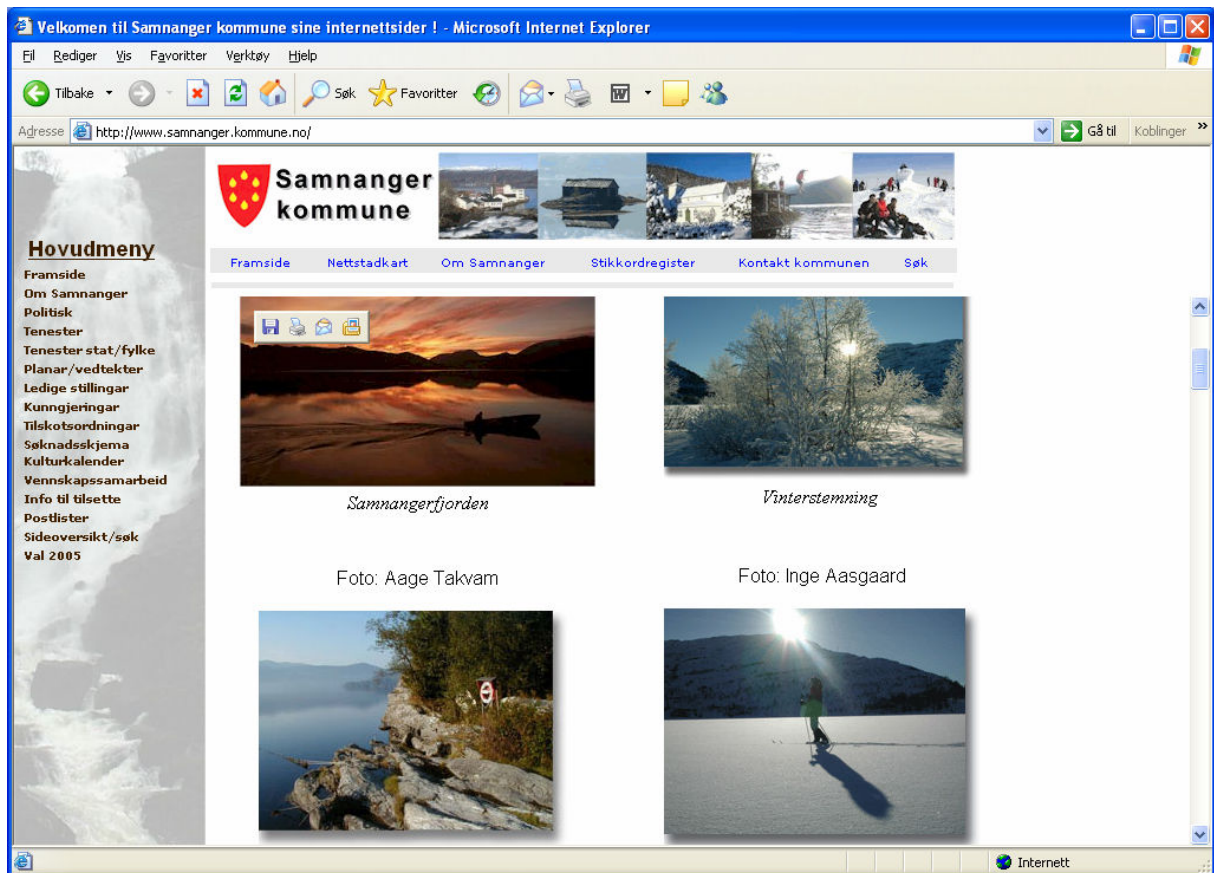
Figur 15: Profilprosjekt knyttet til hjemmesiden. Eksemplet er hentet fra Os kommune.

Eksemplene nevnt over viser hvordan det går an å bruke ulike innfallsvinkler til slagord blant Hordalandskommunene. Gjennom å profilere kan kommunene påvirke utenforståendes (første-)inntrykk av kommunen. En utfordring med valg av slagord er å velge et tydelig budskap. Dersom man lykkes i å finne et slagord som tar tak i det særpregede ved kommunen i stedet for mer ”allmenngyldige” profileringer, kan man skille seg ut blant kommuner som ellers har mye av de samme kvalitetene.

Bruk av bilder er et annet nyttig virkemiddel i markedsføring av steder på nett. Dette gjelder ikke minst for mange Hordalandskommuner, som spiller på kvaliteter som flott natur. Vi registrerte bruk av bilder på alle hjemmesidene, hvordan disse ble presentert og i hvilket omfang varierte imidlertid. Mange av kommunene har en startside med en sammensatt bilderekke øverst (se for eksempel figur 14 og 16), dette er en fin måte å profilere kommunen gjennom å sette sammen bilder med ulike tema. For de av kommunene som opererer med et



slagord kan vi også kjenne igjen dette i valget av bilder i bilderekken. Vi ser også flere kommuner med "dagens bilde" og fotoalbum hvor kommunens innbyggere kan bidra med egne bilder.

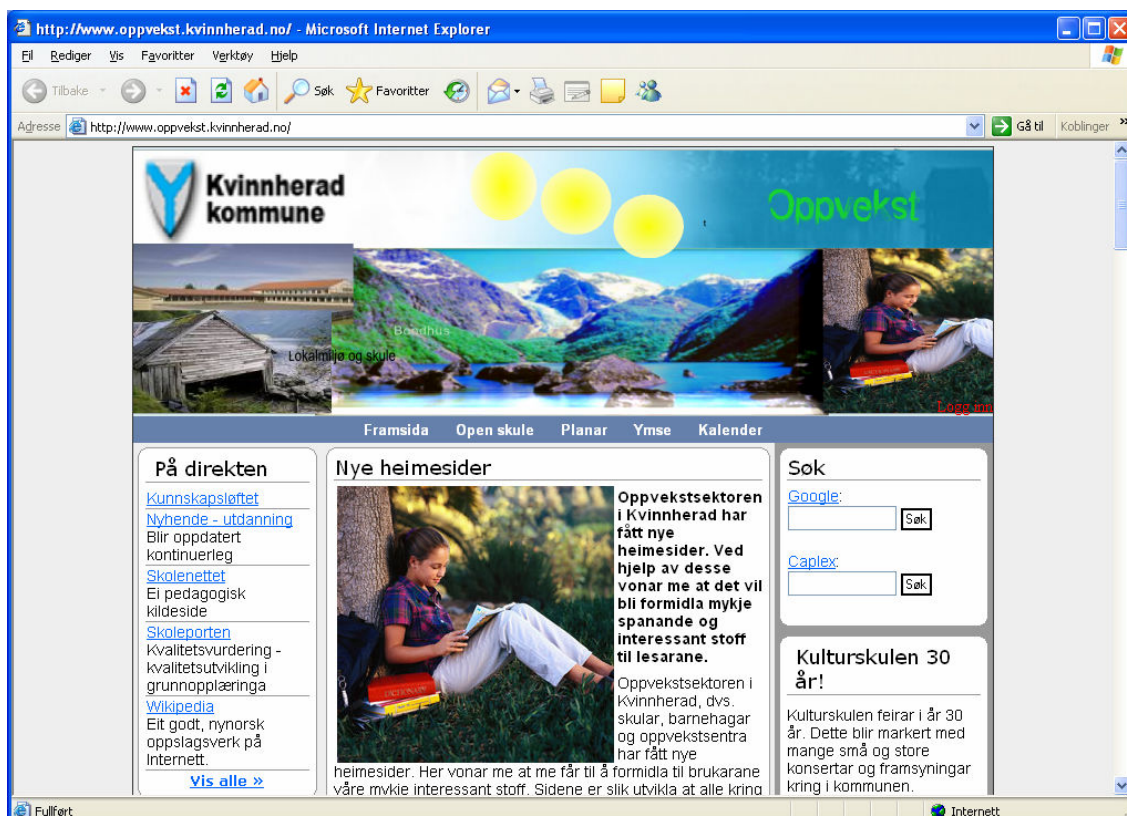


Figur 16: Hjemmeside med bildealbum. Eksemplet er hentet fra Samnanger kommune sin hjemmeside

Et annet interessant tema når det gjelder markedsføringen er hvordan enkelte kommuner spiller på kjente personer som har tilknytning til stedet. Blant annet vi flere eksempler på at kjente navn fremheves enten i rubrikken lokale nyheter eller knyttet til kommunens generelle presentasjon av seg selv. Et eksempel på dette finner vi i kulturkommunen Askøy som har tatt fram komikeren Dagfinn Lyngbø. Et annet eksempel finner vi Fusa, hvor Liv Grete Skjelbreid Poiree kommer fra. Fusa kommune har i billedrekken på startsidene et bilde av en skiskytter. Vi fant også eksempler på profilering av historiske personer, blant annet hos Voss kommune med Knute Rokne. Han emigrerte til USA, hvor han ble kjent som idrettsmann og i 2006 ble det etter et initiativ fra noen amerikanere, reist en statue i hjembygda Voss.

## Markedsføring rettet mot ulike befolkningsgrupper

Vi registrerte i denne undersøkelsen 13 kommuner som hadde temasider knyttet til bestemte befolkningsgrupper på hjemmesiden. Vi har allerede vist eksempler på temasider knyttet til næring og kultur. Et annet eksempel har vi hos Kvinnherad, som har en egen portal for oppvekst (figur 17). Som nevnt tidligere i rapporten har flere kommuner organisert hjemmesiden etter Livs-IT-prinsippet, hvor temasidene er basert på livssituasjoner. Vi registrerte i denne undersøkelsen eksempler på sider/portaler rettet mot grupper som eldre, ungdom og småbarnsfamilier. Disse sidene består gjerne av nyhetsstoff, arrangement, fritidstilbud, interne linker til ulike kommunale tjenester og eksterne linker rettet mot den spesielle gruppen er samlet. I den grad kommunene har egne temasider, er sider rettet mot barn og unge den vanligste gruppen. Interessant i denne sammenhengen er potensialet som ligger i slike sider, men som i liten grad er utnyttet i dag. Det gjelder muligheten for å markedsføre arbeidslivet i kommunen for ungdommene, med andre ord kommunen som fremtidig etableringssted.



Figur 27: Portal med oppvekst som tema. Eksemplet er hentet fra Kvinnherad.

## Linker

Den kommunale hjemmesiden kan også brukes som arena for å profilere lokalt næringsliv/organisasjoner via linker. I denne undersøkelsen har vi sett nærmere på hva slags linker hjemmesidene har. Det varierer hvordan kommunene presenterer linkene de har fra sin hjemmeside. Noen velger å knytte det direkte opp mot de ulike tjenestene eller temasidene, andre steder er de fleste linkene samlet i en liste. Tabell 9 viser en oversikt over de typene linker det er høyest frekvens på blant Hordalandskommunene.

**Tabell 11: Antall kommuner registrert med ulike typer linker. 2006**

	<b>Antall registreringer</b>
Turistsider	33
Andre lokale sider	29
Regionale organisasjoner	29
Kultursider	29
Lokalt næringsliv	27
Nasjonale organisasjoner	26
Nasjonal administrasjon	26
Andre offentlige institusjoner	25

Kilde: Egne data

## Regional markedsføring

Regionspørsmålet er høyst aktuelt i den politiske debatten, og det er derfor interessant å se nærmere på hvordan Hordalandskommunene profilerer seg. Regionbegrepet er et omdiskutert begrep. I nasjonal sammenheng snakker vi gjerne om en geografisk enhet som strekker seg ut over kommunegrensene. I praksis kan en region defineres ved hjelp av ulike kriterier. Det kan være et område som er avgrenset fra naturens side, eller et område som utgjør et felles arbeidsmarked (by med pendleromland), eller som har en annen form for fellesskap. Det går for eksempel for tiden en debatt om Vestlandets rolle som region, og i så fall hva som skal inkluderes i dette. I trebindsverket Vestlandets historie (Helle, m.fl. 2006) illustrerer gjennomgående både det som binder denne regionen sammen og motkreftene til en slik identitet både innenfor og fra landet ellers.

Gjennom vår undersøkelse av de kommunale websidene fant vi i liten grad markedsføring av kommunene som del av en større region. Det kan se ut som at det er en asymmetrisk informasjonsstrøm mellom regionale portaler og kommunale hjemmesider, i form av at flere regionale portaler viser til kommuner, enn omvendt. Vi må imidlertid presisere at vi i denne undersøkelsen har konsentrert oss om de kommunale sidene. Her må vi imidlertid igjen se tilbake til hva som er hensikten med websidene. Om de forbeholdes det forvaltningsmessige eller om de samtidig brukes som profileringsarena for å markedsføre kommunen mot ulike målgrupper.

Hardanger er eksempel på et regionbegrep som tar utgangspunkt i kommuner i Hordaland. Regionen viser til kommunene som omkranser Hardangerfjorden og utgjør slik en naturlig avgrenset region. Hardanger har etter hvert blitt et anerkjent navn i reiselivssammenheng. Imidlertid varierer hvor mye de enkelte kommunene i regionen profilerer denne beliggenheten. Hardanger profileres som region blant annet gjennom portalen [www.hardangerfjord.com](http://www.hardangerfjord.com). Flere av kommunene i Hardanger har linker til denne. Øvrige eksempler på regionale portaler i fylket er [www.osterfjord.net](http://www.osterfjord.net), [www.visitsunnhordland.no](http://www.visitsunnhordland.no) og [www.visitnordhordland.no](http://www.visitnordhordland.no). Slike portaler driftet av andre er med på avlaste den informasjonen som må til en hver tid holdes à jour på de lokale hjemmesidene til kommunen. Det som imidlertid blir viktig er å påse at ens egen kommune får sin rettmessige plass og profil i et slikt større oppsett. I den sammenheng oppstår det nok lett rivalisering, hvor de mest kjente attraksjonene blir vinnerne.

Et annet interessant aspekt ved den regionale markedsføringen er at de tilfellene det vises til fra de kommunale hjemmesidene gjerne er relatert til reiseliv. Kanskje kunne det vært en styrke for mange av kommunene å vise seg som del av en region også i forhold til profilering overfor næringsliv og nye innflyttere? For eksempel har Voss detaljer om ulike bostedsområder og boligmarkedet. Et annet eksempel er Granvin som har en egen rubrikk for nye innflyttere, riktignok en undergruppe litt skjult under andre rubrikker (figur 18). Et tredje eksempel på dette finner vi hos Fjellregionen i Trøndelag. Gjennom portalen [www.fjellregionen.no](http://www.fjellregionen.no) har kommunene i Nord-Østerdal og Rørosområdet gått sammen om en markedsføring som felles bo- og arbeidsmarkedsregion. De enkelte kommunenes hjemmesider er linket opp markedsføringskampanjen "Flytt hit" mot denne portalen og prosjekt/kampanjer knyttet til markedsføringen. Som del av en region hvor andre kommuner

har komplementære kvaliteter, fremstår enkeltkommunen med mer variasjon og bredde enn ved å stå alene.

**FLYTTE TIL GRANVIN?**

**Granvin herad kan med sine 986 innbyggjarar tilby eit triveleg og trygt miljø, både for oppvekst og aldring.**

- Full barnehagedekning og med moderasjonsordningar
- Eit grunnskuletilbod som er av det beste
- Kort veg til gode tur og naturopplevingar
- Sjø og båtliv
- Godt naboskap / dugnad / lag og organisasjonar
- Kort veg til Voss og Hardanger
- Gode servicetilbod
- Stor satsing på etablerarverksemd og næringsutvikling



 S.H Pedersen

**DU ER VELKOMEN SOM INNBYGGJAR I GRANVIN!**

**Figur 18. Rubrikk med tanke på nye innbyggere. Eksemplet er hentet fra Granvin.**

## **Oppsummering av kommunenes profilering på nett**

I dette kapitlet har vi gjort en analyse av hvordan kommunene markedsfører seg på nettet. Dette gjøres med bruk av ulike virkemidler, og det varierer hvor mye arbeid kommunene har lagt ned i dette. Interessant i denne forbindelse er at markedsføringen bærer preg av å være ”standardisert”. Hos mange av kommunene er det en kort tekst som forteller hovedtrekkene om kommunen, gjerne illustrert med et par bilder. Det er også mange kommuner som har en bildekavalkade som velkomstportal. Variasjonen kommunene i mellom kommer i liten grad fram. Vi ser imidlertid at flere av kommunene har utviklet egne temasider rettet mot ulike målgrupper, enten med utgangspunkt i LivsIT-strukturen eller som egne portaler. Dette er en fin måte å markedsføre seg på overfor ulike målgrupper. Likevel; kommunene har fortsatt et uforløst potensiale når det gjelder å profilere seg på nett, spesielt i forhold til å presentere sitt eksisterende næringsliv blant annet med tanke på innflytting av nye virksomheter.

#### **4. AVSLUTTENDE KOMMENTARER**

I denne rapporten har vi fulgt opp analysen av Hordalandskommunenes hjemmesider som ble gjennomført i 2004. Alle kommunene har nå fått egne hjemmesider. Vi har registrert de kommunale hjemmesidene innhold av komponenter knyttet til funksjonalitet, forvaltning og samfunnsbygging. I denne rapporten har vi også sett nærmere på kommunenes markedsføring på nettet. I sammenligning med analysen som ble gjennomført i 2004, er det merkbare bedring hva flere av innholdskomponentene angår. Det er likevel betydelig forbedringspotensiale på flere områder. Blant annet ser vi at det er ulike rutiner når det gjelder oppdatering av hjemmesidene. Selv om det er forskjeller på hvilken kapasitet kommunene har til å oppdatere hjemmesidene med jevne mellomrom, kan det være en fordel å opplyse dato for oppdateringen. Undersøkelsen viser at det er stadig flere kommuner som kan tilby sentrale forvaltningsmessige komponenter. Ikke minst kan alle kommunene nå tilby nedlasting av ulike offentlige dokumenter og skjema. En av de store utfordringene når det gjelder videre utvikling av hjemmesidene er nettopp styrkingen av toveis kommunikasjon. I forbindelse med 2006-undersøkelsen, har vi registrert en god del forbedringer sammenlignet med hva vi fant i analysen for noen år tilbake. Sidene har likevel ennå et betydelig forbedringspotensiale spesielt når det gjelder brukerorientering og interaktivitet. Det er for eksempel fortsatt få kommuner som ble registrert med muligheter til å spore individuell kommunikasjon. Likeledes var det få kommuner som ble registrert med mulighet til å motta søknader elektronisk, bortsett fra noen tilfeller med byggsøk. Vi har med utgangspunkt i en online web-studie stort sett basert oss på en visuell studie av Hordalandskommunenes hjemmesider. Vi vet dermed ikke faktisk hva kommunene har av strategier, handlingsplaner og kvalitetssikringsrutiner hva angår det å være på nett. Nettopp det hadde vært en interessant studie som også kan gi innspill mer teknisk relaterte målinger som blant annet gjøres av Norge.no.

I denne analysen har vi også tatt for oss geografisk profilering på de kommunale hjemmesidene. I vår gjennomgang av hjemmesidene fant vi flere variasjoner når det gjelder profilering, både i forhold til bruk av virkemidler og orientering mot målgrupper. Vi ser imidlertid at profileringen jevnt over følger en standardisert mal med en kort tekst med informasjon om kommunen, få bilder, og ellers linker for mer informasjon. Et annet fellestrekk er at mange kommuner har velkomstportaler med bildekavalkader, som gjerne fremhever kommunens plussider. Kommunene fremstår likevel nokså ensartet på nettet. Slik vi oppfatter det vil en del felles standarder angående søkeord, temaer og oppføringer være et

funksjonelt pluss. Derimot er det at sidene framstår for like som negativt mht. til unik profilering. Sidene skal være troverdig, men for å nå fram med sin profilering, gjelder det å bli blant de ”netteste.”



## REFERANSER

- Fornyings- og administrasjonsdepartementet (2006a): *Underveisrapport eNorge 2009 – status for måloppnåelse og tiltak oktober 2006.*
- Fornyings- og administrasjonsdepartementet (2006b): *Rekordløyving til breiband.*  
Pressemelding 06.10.06.
- Helle, K., Grepstad, O., Lillehammer, A., og Tryti. A.E. (2006 red.): Vestlandets Historie, Bind 1-3. Vigmostad Bjørke, Bergen.
- Hordaland fylkeskommune (2006): Deltaking av alle – universell utforming. Fylkesdelplan 2006- 2009, Bergen.
- Kommunenes Sentralforbund (2004): *Håndbok for innføring av LivsIT.*
- Lov om offentlighet i forvaltningen av 19. juni 1970
- Moderniseringsdepartementet (2004): eNorge 2009. Det digitale spranget.
- SINTEF (2006) Universell utforming, Begrepsavklaring, Rapport SBF51 A06014, Trondheim
- Skatteetaten (2006): 2,3 millioner leverte selvangivelsen elektronisk. Pressemelding 07.06.06.  
[www.skattetaten.no](http://www.skattetaten.no)
- Sosial- og helsedirektoratet (2004): *Tilgjengelige nettsteder. Veileder for bestillere og leverandører.*
- Statistisk Sentralbyrå (2005): Nøkkeltall om informasjonssamfunnet 2005. Statistiske Analyser 80.
- Statistisk Sentralbyrå (2005): *6 av 10 husholdninger har bredband.* [www.ssb.no](http://www.ssb.no). 14.09.06.