



Heidi Bergsli

Selvpresentasjoner på
nettstedene av
bykommunene i Østfold
og Buskerud

NOTAT
2005:129

Tittel: **Selvpresentasjoner på nettstedene av bykommunene i Østfold og Buskerud**

Forfatter: Heidi Bergsli

NIBR-notat: 2005:129

ISSN: 0809-6929
ISBN: 82-7071-578-6

Prosjektnummer: O-2326
Prosjektnavn: Byenes attraktivitet
Prosjektleder: Guri Mette Vestby

Referat: Informasjonen som finnes på kommunenes hjemmesider fungerer også som en form for selvpresentasjon som er med på å forme bildene av byene. Siden byene ønsker å øke sin tiltrekking overfor bosetting, næringsetablering og turisme, vil nettsidene ha betydning: hvilket image bygger informasjonen opp om, og får disse gruppene de opplysningene de har behov for? Notatet presenterer en evaluering av de ti bykommunenes hjemmesider og gir konkrete råd og anbefalinger om utforming av form og innhold.

Dato: November 2005

Antall sider: 37

Utgiver: Norsk institutt for by- og regionforskning
Sinsenvn. 47 B, Postboks 44 Blindern
0313 OSLO

Vår hjemmeside: Telefon: 22 95 88 00
Telefaks: 22 22 37 02
E-post: nibr@nibr.no
<http://www.nibr.no>

Org. nr. NO 970205284 MVA

© NIBR 2005

Forord

Dette notatet er del av underlagsmaterialet til rapporten ”Byenes attraktivitet – byutvikling for profilering og markedsføring” (NIBR-rapport 2005:13) som omfatter de 10 bykommunene i Østfold og Buskerud. Prosjektet er initiert og finansiert av Østfold og Buskerud fylkeskommuner. Foranledningen er at de to fylkene med sine bykommuner siden 2003 har deltatt i Interreg-prosjektet ”Metropolitan Areas +” (MA+). Byene i hovedstadens omland ønsker å øke sin attraktivitet og tiltrekning overfor næringsetablering, bosetting og turisme. Det er mange ulike dimensjoner ved byutvikling som har betydning i denne sammenheng, og NIBR har fremskaffet data om en rekke tema som har relevans for byenes attraktivitet og image. I alt er det laget 9 temanotater av underlagsmaterialet til rapporten (se oversikt). Notatene inneholder datagrunnlaget innen de enkelte temaområdene, mens rapporten fra prosjektet forsøker å se temaene i sammenheng, og sette dem inn i et videre perspektiv for byutvikling, imagebygging, profilering og markedsføring. Rapporten inneholder dessuten byprofiler for hver av byene basert på data om fakta og forestillinger.

Samlet gir materialet innsikt i både fellestrekk ved byene og særtrekk ved hver by av så vel positiv som negativ art. Intensjonen er at dette skal kunne brukes i den interne byutviklingen og i den strategiske eksterne profileringen. Positive faktorer og kvaliteter kan forsterkes og utvikles, negative forhold kan endres eller reduseres, feilaktige inntrykk kan korrigeres, og underkommuniserte særtrekk og kvaliteter kan gis oppmerksomhet. Flere av disse byene er i gang med profileringsprosjekter, markedsføringskampanjer og såkalte omdømme-prosjekter, mens andre står på startstreken.

NIBR har arbeidet med dette forskningsprosjektet i perioden mai – oktober 2005 og har hatt jevnlig møter med prosjektets referansegruppe, samt presentert materiale for byene og fylkeskommunene på en formidlingskonferanse i september. Vi takker referansegruppa for godt samarbeid i prosjektperioden; Terje Pettersen, Østfold fylkeskommune, Sigurd Fjose, Buskerud fylkeskommune, Arthur Wøhni, Drammen kommune og Per Erik Simonsen, Fredrikstad kommune.

Dette notatet er skrevet av Heidi Bergsli. Hun har utført arbeidet med evalueringen i samarbeid med Guri Mette Vestby, som har vært prosjektleder og har skrevet hovedrapporten. Arbeidet inngår i NIBR's tverrfaglige satsing på stedsforskning (www.stedsforskning.no).

NIBR, november 2005

Ove Langeland
forskningssjef

Innhold

Forord	1
Samlet oversikt over rapportering fra "Byenes attraktivitet"	3
1 Metode for evaluering av nettsidene	4
2 Byenes selvpresentasjoner via nettsidene	5
2.1 Generelle kjennetegn ved selvpresentasjoner på nettet	5
2.2 Nettinformasjon til potensielle tilflyttere og næringsliv	5
3 DRAMMEN	8
4 HOKKSUND	10
5 HØNEFOSS	13
6 KONGSBERG	16
7 MOSS	19
8 ASKIM	22
9 MYSEN	25
10 SARPSBORG	28
11 FREDRIKSTAD	31
12 HALDEN	35

Samlet oversikt over rapportering fra ”Byenes attraktivitet”

NIBR-rapport 2005:13

Byenes attraktivitet – byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring

Av Guri Mette Vestby (red.)

Disse notatene utgjør underlagsmaterialet fra prosjektet:

NIBR-notat 2005:124

Bosetting og flytting i etableringsfasen for bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Kjetil Sørli

NIBR-notat 2005:125

Næringsliv i bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Frants Gundersen

NIBR-notat 2005:126

Handels- og servicestatisikk for bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Vidar Vanberg

NIBR-notat 2005: 123

Bærekraftbarometre for bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Vibeke Nenseth

NIBR-notat 2005:127

Utenforståendes bilder av bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Ragnhild Skogheim

NIBR-notat 2005:128

De fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Jon Guttu i samarbeid med Heidi Bergsli

NIBR-notat 2005:129

Selvpresentasjoner på nettstedene av bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Heidi Bergsli

NIIBR-notat 2005:130

Trekk ved historien til bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Yngve Carlsson og Knut Onsager

NIBR-notat 2005:131

Metoder i strategisk byutvikling og stedsprofilering

Av Guri Mette Vestby, Vidar Vanberg, Heidi Bergsli og Per Gunnar Røe

NIBR-notat: 2005:129

1 Metode for evaluering av nettsidene

Hvordan byene informerer og presenterer seg via sine hjemmesider, har betydning for hvordan de oppfattes og hvilke bilder som tegnes av byene. Vi har besøkt nettstedene med utenfrablikket, og lest de ”fortellingene” byene her gir om seg selv. Hjemmesidene er selvsagt først og fremst viktige som kommunale informasjonsaviser til kommunens egne innbyggere. Men dette er også nettsteder som besøkes av eksterne grupper som byene ønsker å tiltrekke seg. Evalueringen av nettsidene er derfor gjort med tanke på at kommunene ønsker å fremstå som attraktive for bosetting, næringsetablering og turister. Det er altså ulike målgrupper i tillegg til kommunens egne innbyggere. Hvilket image er det kommunen bygger opp om overfor alle disse gruppene, og får hver gruppe de opplysningene de trenger?

Med utgangspunkt i hovedsiden har vi navigert etter linkene vi fant på denne siden. Gjennom befaringer til byene fikk vi senere muligheten til å vurdere en del av de forholdene som presenteres på nettsidene (Se også NIBR-notat 2005:128 *Det fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud*).

Vi kjenner ikke til at det tidligere er gjort lignende evalueringer av kommunenes selvpresentasjoner via sine nettsteder. En implisitt metode i dette arbeidet er det sammenlignende perspektivet som ligger til grunn. Når vi har sett etter de samme elementene ut fra de spesifikke målgruppene kommunene ønsker å nå, blir informasjonen og ”bildene” vurdert på bakgrunn av hva og hvordan de andre byene har gjort dette. I en viss forstand er disse byene i en konkurransesituasjon. Når en by inkluderer visse elementer eller gjør det på en god måte, vil de andre byene bli vurdert i lys av dette; har de det ikke med, fremstår dette som fravær av informasjon.

I dette notatet gir vi vurderinger av alle kommunesidene: hvordan hovedsiden er utformet, hva slags informasjon og ”bilder” formidles til potensielle tilflyttere og næringsetablerere, og hvilke attraktive tilbud til turister og besøkende beskrives. Den systematiske gjennomgangen av de ti kommunesidene synliggjorde også hva som kan være en logisk, formmessig oppbygging av nettsidene, der hensynet til ulike målgruppers behov for informasjon bør tas. Dette er grunnlaget for at vi også gir konkrete råd og anbefalinger for oppbygging av slik nettbasert informasjon, noe vi tror kan være nyttig for den enkelte kommune og for andre kommuner (se også NIBR-notat 2005: 131 *Metoder i strategisk byutvikling og stedsprofilering*).

Gjennomgangen av nettsidene ble foretatt i perioden juni-august 2005. Vi tar forbehold om at nettsidene er under kontinuerlig endring og at elementer vi etterlyser kan være tilført, eller elementer vi vurderer kan være tatt ut. Det kan også være stoff og linker vi ikke har funnet frem til. Men vi har gått relativt grundig til verks, og det som ikke da har vært lett tilgjengelig, vil heller ikke være det for andre som måtte søke å finne stoff og ”bilder” av byen.

2 Byenes selvpresentasjoner via nettsidene

2.1 Generelle kjennetegn ved selvpresentasjoner på nettet

Vår gjennomgang av nettstedene viser at de fleste byer benytter nettsiden som lokal nyhetsavis og til tjenestefordeling, men med liten fokus på å presentere kommunen for andre lesere som potensielle tilflyttere og bedriftsetablerere. Mange av nettsidene er dessuten overfylt av informasjon og linker, med et visuelt støynivå som reduserer lesbarheten. Den logiske navigeringsevnen til leseren blir dermed satt på prøve.

Generaliseringer i presentasjonen er et problem på mange av nettstedene. Dette ser vi for eksempel på presentasjonene av naturkvaliteter, som mange av disse kommunene har til felles. Det varierer likevel hvordan disse ressursene presenteres. Noen byer forteller i generelle vendinger at naturomgivelsene er *vakre, fine, flotte, idylliske*. Selv om slike uttrykk sammenfaller med image, som er et vagt og noe udefinerbart fenomen, kan ikke slike formuleringer bidra til å *skape* image. Image skal være forankret i realiteter. Ett råd er derfor at presentasjonene bør være mer konkrete når det gjelder naturkvaliteter.

Generaliseringer kan dessuten virke litt meningsløse om de ikke koples til illustrasjoner og foto som kan bidra til at leseren med egne øyne kan få støtte for påstandene og presentasjonen av byen. Dette gjelder spesielt for de byene som tar litt for hardt i eller som kommer med selvskryt slik at leseren setter spørsmålsteget ved troverdigheten. Nøkttern informasjon kombinert med illustrasjoner er den mest troverdige måten å presentere budskapet på. Også når det gjelder slagord og ordspråk er det viktig å ta tak i generaliteter. De tilhører et markedsføringspråk, som ikke nødvendigvis er like slagkraftig når det gjelder steder. Slagord kan lett bli floskler eller virke som "over-doing".

Bilder er i stor grad for fraværende på de fleste hjemmesidene. Enten gis det for få illustrasjoner, eller så er de for detaljerte, altså i liten skala, til at leseren får et tilstrekkelig inntrykk av byen. Noen bilder er foreldede og bør skiftes ut.

Ved bybefaringene erfarte vi dessuten at mange kvaliteter faktisk underkommuniseres. Det mentale bildet vi hadde skapt oss på forhånd gjennom å lese nettsidene, stod ofte i kontrast til hva som møtte oss i byene. Vi fikk mange positive overraskelser!

2.2 Nettinformasjon til potensielle tilflyttere og næringsliv

Potensielle tilflyttere er en viktig målgruppe både for næringslivet og for kommunene. Disse bykommunene har en stor andel tilflyttere; varierende fra 35% i noen byer til 60% i andre når det gjelder den unge voksenbefolkningen. Denne målgruppen får noe, men ikke

tilstrekkelig oppmerksomhet av kommunene på nettsidene. Siden potensielle innbyggere vil være en svært heterogen gruppe med ulike preferanser, er det viktig vise at byen kan by på mangfold og muligheter slik at det er rom for ulike livsstiler. Hovedelementer her bør knyttes til boliger, bomiljøer, arbeidsmiljøer, fritidsaktiviteter- og rekreasjon, naturbruk, kulturliv, handel og uteliv. De fleste byene har flere muligheter enn det som kommer frem på kommunens nettsted.

Enkelte byer, slik som Mysen i Eidsberg kommune og Askim, har lett tilgjengelige linker med tittel ”Bo i Eidsberg”, ”Bo i Askim”. Det er imidlertid for disse byene, og for de fleste andre, lite informasjon om boligprosjekter, variasjon i boligtilbud og boligmiljøer i ulike områder av byen. Variasjonen finnes, den må bare kommuniseres. Når det gjelder nye sentrumsboliger, som mange av byene faktisk kan tilby, må vi nesten kjenne til prosjektene på forhånd for å vite hvor vi skal få informasjon om dem. Ett unntak er Drammen, som har veldig gode og tilgjengelige opplysninger om nye boligprosjekter ved Drammenselva. Til gjengjeld presenterer ikke kommunen den store og spennende variasjonen i boligtyper og boligområder som finnes i sentrumsområdene av byen. Disse områdene er attraktive for mange i den unge voksne aldersgruppen. Kommunene selv er bekymret for at de nye boligprosjektene langs elvebredd og sjøfront bare skal tiltrekke seg folk i aldersgruppen 55+.

Generelt kan vi si at ingen av byene gir leseren en fullstendig presentasjon av boligtilbudet og at underkommunisering er et fellestrekk. Det er her nærliggende å peke på muligheten av å utvikle et strategisk samarbeid med den lokale eiendomsmeglerbransjen. De er en del av det lokale næringslivet som langt på vei har sammenfallende interesser med de lokale myndighetene. Profilering av byen som sådan, og ikke bare boligens nærområde, bør her være på dagsorden.

By- og byliv har fått økt betydning, både som livsstil og verdivalg. Bykvaliteter er ofte koplet til kultur- og utelivsaktiviteter, sammen med det estetiske bysentrum. Kulturstrategier får for tiden stort fokus, og de respektive byene må selv vurdere sitt potensial og behov for kultur- og utelivstilbud. Kvalitetene ved det fysiske bylandskapet bør også inngå i byenes strategier, i konkret byutvikling og i aktiv profilering. Ved siden av taushet rundt byenes boligtilbud, er presentasjonen av byens fysiske, urbane kvaliteter også ofte fraværende i selvpresentasjonen.

Etter å ha vært i alle byene, får vi nesten følelsen av at kommunene ønsker å holde dem for seg selv! For eksempel nevner Ringerike kommune knapt Hønefoss by på nettstedet sitt. Når vi besøker byen ser vi kvalitetene byen har: torget, fossen, elvene, bybebyggelsen, og de store boligområdene rundt byen. Spesielt må vi se Ringerikes presentasjon i lys av kommunens visjon om at: ”Ringerike skal utvikles til å bli en av de beste boregionene på Østlandet”. Da bør også kommunen kommunisere hva den gjør for å oppnå dette, og fremheve alle de kvalitetene som faktisk er til stede for en mangfoldig boregion med et kvalitetsrikt kommunesenter som Hønefoss.

I den grad kommunenes hjemmesider er rettet mot næringslivet, gjelder det oftest det lokale, eksisterende næringsliv. I likhet med mangelen på presentasjon til potensielle tilflyttere, er det få kommuner som profilerer seg overfor potensielle bedriftsetablerere. Kommunene mangler allment en god presentasjon av det eksisterende næringsliv og en god invitasjon til potensielle etablerere, og ikke minst presiseringer av hvordan kommunen kan være behjelpelig for nyankomne. Linker til Strategi- og næringsplaner er tilgjengelige, men dette er dokumenter som ikke nødvendigvis profilerer eller informerer om eksisterende næringsmiljø. Det kan være hensiktsmessig at presentasjonen først viser bredden i næringslivet, uten å være overfladisk, mens leseren deretter kan søke seg videre etter spesialisert informasjon. Linken *Om næringsliv* vil også kunne gjøres mer relevant

for potensielle tilflyttere som ønsker å orientere seg i det lokale arbeidsmarked og hvilke jobbmuligheter som finnes i byen.

I strategiske vurderinger av profilering overfor næringslivet, bør en også være bevisst at den helhetlige profilen som gis av kommunen også kan gjenspeile lokal mentalitet og vitalitet. Et levende kulturliv kan for eksempel være tegn på kreativitet, tiltakslyst og energi i byens befolkning, og kan være viktige attraktivitets faktorer for enkelte bransjer.

3 DRAMMEN



Visjon: ”Miljø- og kompetansebyen Drammen: en tett, mangfoldig og levende by i et vakkert landskap”

Verdigrunnlag: Bærekraftig utvikling, naturkontakt og folkehelse, velferd og individuell mestring, flerkulturelt samfunn, samt ønsket om et trygt bysamfunn

Hovedsiden

Kommunesiden er oversiktlig og med en godt synlig velkomsthilsen, eller i Drammens ord, *Hvorfor Drammen?* Her ligger flere linker med informasjon til potensielle tilflyttere. Profileringen er dermed klart gjennomtenkt, selv om der er noen mangler.

Kommunesiden kunne med hell hatt flere bilder, spesielt fordi mange antakelig fremdeles forbinder byen med trafikk og industri. Det er også link til alt av interesse for potensielle bolig- og jobbsøkere, med da www.finn.no for bolig og www.aetat.no for jobb. Disse eksterne linkene er også viktige, men mer informasjon om Drammens arbeidsmarked og boligmarked burde presenteres innledningsvis. Link til Sæbønes sine bilder av ulike bydeler gir et innblikk i boligområdenes utforming og særpreg, men Drammen kunne med hell skrevet mer om variasjonen i boligtyper, ikke bare at det er billigere å bo i Drammen enn i Oslo.

Presentasjon rettet mot potensielle tilflyttere

Vi inviteres raskt til å finne ut hvorfor Drammen er en god by å bo i. Flere illustrasjoner kunne gjerne vært lagt inn, men beskrivelsen av tilbudet er troverdig og bred. Spesielt er det en meget god presentasjon av byens skole- og barnehage tilbud (det sies imidlertid ikke noe om barnehagedekningen i kommunen). Likevel kunne kommunen ha jobbet mer med presentasjonen *Hvorfor Drammen*, som burde vært fornyet og kanskje mer gjennomtenkt mht. hvilke grupper de presenterer seg for (alder, inntekt, konsummønster og livsstiler, boligpreferanser). Den korte presentasjonen med linker tar opp i seg viktige sider ved Drammen som gjør byen attraktiv, men her er det rom for Drammen som storby å konkretisere mange flere faktorer og gi flere linker som kan nyansere bildet som gis av en by av dette formatet.

Attraktive tilbud

Drammen synes å ha en klar og bred kultursatsing, men kulturkalenderen *Hva skjer* gir et noe dårlig inntrykk av de tilbudene som finnes. Ellers er Drammen Teater det mest profilerte kulturtilbudet. Søker vi på *Kultur, idrett og fritid*, finner vi en rekke attraksjoner

som vi kan få mer informasjon om; kino, bibliotek osv, organisert på en oversiktlig måte. Linken *Severdigheter* under turistlinken på hovedsiden, som også er interessant for potensielle tilflyttere, har en lang rekke tilbud som kort presenteres. I denne sammenheng ville en sortering i kategorier og deretter i underkategorier gi bedre oversikt over tilbudet. I tillegg kunne torget og det øvrige bylandskapet presenteres som en attraksjon i seg selv, gjennom byvandring eller bruk av byens utelivstilbud. I Drammen er det severdig nok å betrakte bymiljøet. Når det gjelder overnatting og bespisning er det en link til dette på hovedsiden, men alle stedene som er ramset opp har kun informasjon om adresse og telefonnummer, om enn noen bilder av overnattingsmulighetene. Restaurantene burde vært beskrevet bedre, og kafémiljøet på Bragernes Torg og på elvepromenaden kunne vært trukket frem.

Linken til turisme er sentralt plassert på hovedsiden. Det er imidlertid korte presentasjoner av en lang rekke severdigheter nedover siden, noe som gjør det vanskeligere å finne det man er interessert i. Det er heller ingen linker videre til disse turiststedene, der noen muligens har hjemmesider. Sidene om naturaktiviteter er sannsynligvis inaktive, om ikke er det kun en liten opprømsing av tilbudene. Spiralen blir uansett ikke godt nok presentert på nettsidene, den kom som en overraskelse på bybefaringen. Ellers presenteres marka som den største severdigheten, men kanskje burde sjøen få mer oppmerksomhet i presentasjonen av Drammens friluftsmuligheter?

Næringsliv

Svært lite sies om Drammens næringsliv, og dette er den største svakheten ved kommunesiden. Den eneste linken på hovedsiden er *Næring og bevilgning*, hvor den ene linken er en ekstern side der leseren kan søke opp spesifikke bedrifter i hele Norge. Den andre siden om ledige næringslokaler er inaktiv, mens den tredje linken til *Drammens historie* setter næringshistorien i et historisk perspektiv, og nevner intet om dagens situasjon. Vi finner faktisk ingen linker til næringsplaner i Drammen. Dersom visjonen om Kompetansebyen skal realiseres, bør nok også det eksisterende næringsliv trekkes med i utviklingen. Dokumentasjon om Drammens nåtidige varierte næringsliv, som en by med en sådan størrelse nødvendigvis besitter, bør presenteres på nettsiden for at fremtidige investorer og bedriftsetablerere forstår at de kan bygge videre fra eksisterende kompetanse og infrastruktur i Drammen. Og ikke minst, at dette skal styrkes ved ny næringspark og høyskolesatsing.

Oppsummering

Drammen Kommune har utarbeidet en hjemmeside som ønsker potensielle tilflyttere velkomne på nettsidene sine. Det finnes dermed informasjon tilgjengelig som denne gruppen har behov for og ønsker. Større vektlegging av logisk oppbygning og bred og dekkende informasjon kunne imidlertid gitt nettstedet en sterkere profil. Presentasjonssiden *Flytte til Drammen* er dessuten noe tilfeldig sammensatt, og virker ikke til å være rettet mot yngre mennesker. Det er også viktig at Drammen kommune presenterer hvor flott byen har blitt, og hvor spennende og kvalitetsrike boligområder det finnes både i og utenfor byen. Dette spesielt med tanke på hvor dårlig image Drammen hadde til bare inntil kort tid siden. I tillegg mangler en del informasjon om Drammens næringsliv som med fordel burde formidles på disse nettsidene, spesielt med tanke på at Drammen har visjoner om å bli en kompetanseby.

4 HOKKSUND

- Slagord:** "Hokksund- miljøbyen ved Drammenselva"
- Visjon/verdimanifest:** "Sammen skaper vi et livskraftig Øvre Eiker"



Hovedsiden

Øvre Eikers kommuneside er av de beste kommunesidene når det gjelder design og oversikt. Linkene er godt organisert, det er et tilstrekkelig antall av dem, og kategoriene er logiske og klare i forhold til flere målgrupper. Det er enkelt å få et raskt overblikk over nyhetene som presenteres på hovedsiden. Strategisk plassert øverst til venstre er linken *Om Øvre Eiker*, mens i den vertikale menyen finner vi kategorier som passer både beboere og potensielle tilflyttere. Informasjonen bak linkene er derimot ikke like presentabel i forhold til hva de lover. Bak linkene ligger flere nyheter mest tilgjengelig, klassifisert etter tema. Forbindelse til mer fakta, beskrivelser eller profilering er enten ikke-eksisterende eller lite tilgjengelig. Verdimanifestet er et troverdig bidrag til presentasjonen av lokalsamfunnet, og gir et godt inntrykk av en inkluderende kommune. Det samme gjelder linken *Stedsutvikling* på hovedmenyen. Det er imidlertid utrolig mange tomme linker, og det er ikke holdbart. Linken om arbeid går til Aetat slik som for Drammen, men mer burde vært sagt om arbeids- og næringslivet i Øvre Eiker. Lite blir sagt om Hokksund, og byen blir knapt presentert på kommunesidene.

Presentasjon til potensielle tilflyttere

Som nevnt er 'Om Øvre Eiker' lett synlig på hovedsiden, men det er ikke mange relevante linker her som presenterer kommunen og byen Hokksund. Vi kan få tall og fakta om kommunen, men det er ingen innledende presentasjon av kommunen slik at vi kan få et bilde av byens karakteristika. Det sies meget lite om boligområdene i kommunen, og under bolig og eiendom i hovedmenyen er det få linker hvor det er innlagt informasjon. Linken *Barn og ungdom* gir tilgang til link om barnehagetilbudet i kommunen, men her er det mest formelle opplysninger, og det er vanskelig å finne frem til oversikten over tilbudet. Barnehagene er da beskrevet i et skjema med korte opplysninger. Det gis heller informasjon om deknningen. Når det gjelder idretts- og kulturaktiviteter for barn og unge er det kommunens tjenestetilbud som blir presentert. Noen linker under nyhetene gir mer aktuell informasjon til gruppen, men igjen er ikke linkene særlig tilgjengelige. Det er ingen link til skolene under *Barn og Ungdom*.

Under kultur og fritid finner vi veldig mange linker til kulturtilbud i området. Presentasjonen av severdigheter er god, og her ligger det dessuten en del tilbud som heller kan beskrives som kulturaktiviteter heller enn severdigheter, de kunne gjerne vært nevnt også under kultur og fritid. Det virker som kommunen tenker på sine innbyggere og

turister, men ikke på potensielle tilflyttere. Kun en av skolene presenteres nærmere, mens de andre remses opp. Friluftslivet presenteres under linken Turist i Øvre Eiker, selv om også innbyggere og potensielle tilflyttere vil ha interesse av informasjonen om jakt, fiske og andre naturopplevelser.

Attraktive tilbud

Severdighetene presenteres godt, selv om det kanskje kunne vært en link til turisme på hovedsiden. Både *Kultur og fritid* og *Severdigheter* gir tilgang til mange linker, men det gis ingen koordinert presentasjon av det samlede tilbudet, og det blir gjerne litt mange linker å forholde seg til om man ikke vet hva man leter etter. I så måte hadde det nok vært fint om linkene hadde vært gruppert sammen i kategorier.

Turisme er presentert som friluftsmuligheter; jakt, fiske, hytteutleie og turmuligheter, med noen bilder som illustrerer de fine omgivelsene i kommunen. Den private portalen *Eikerbygdene* som det finnes link til gir flere turbeskrivelser og illustrasjoner. Men linkene kunne vært mer tilgjengelige for alle målgrupper, og turistinformasjonen burde helst ha en lengre presentasjon, og også inkludert linken om kulturtilbudene i kommunen og regionen.

Severdighetene i selve Hokksund, slik som Nøstetangen, får ingen spesiell oppmerksomhet, og drukner litt blant de andre linkene. Tusenårsstedet og skulpturparken blir lite profilert, spesielt med tanke på hvor viktig dette stedet er for Hokksunds identitet. På den private nettportalen blir Tusenårsstedet godt beskrevet og illustrert, men siden er ikke spesielt tilgjengelig om man ikke vet om stedet.

Presentasjonen i nettportalen *Eikerbygdene* gir flere bilder av Hokksund, men bildene er tatt av folketomme gater en gråværsdag. Her burde det heller vært lagt inn bilder som viser hva Hokksund har å by på, og at folk bruker Hokksund til sosiale aktiviteter og som møteplass.

Næringsliv

Bak linken *Arbeid og næringsliv* er det nyheter som er i fokus, mens linkene på venstre meny ikke har innhold. Den eneste som har innhold er *Innkjøp og Arbeidssøkerer/ arbeidsledig*, som hovedsakelig gir link videre til Aetat. Lenker til næringslokaler m.m er plassert under nyhetene på denne siden, og er dermed vanskelig å få øye på. Ellers er det ingen informasjon å hente av direkte betydning om man vurderer å etablere seg i Øvre Eiker.

Oppsummering

Øvre Eikers kommuneside gir inntrykk av at kommunen er en seriøs og pliktoppfylgende tjenesteyter som legger vekt på utviklingen av lokaldemokratiet og medvirkning fra befolkningen. Kommunesidene kan imidlertid virke litt tørre og innadvendte, og de ville tjent på å legge inn mer informasjon om alle aktivitetene kommunen, og ikke minst regionen, har å by på. Dette er aktiviteter og severdigheter som har interesse både for innbyggere, potensielle tilflyttere og turister. Hokksund som kommunesenter blir ikke presentert på nettsidene, og vi får ikke noe inntrykk av hvordan byen er, - verken hva den har å tilby eller hvordan den ser ut. Naturomgivelsene får man imidlertid et bedre bilde av. Øvre Eiker burde på denne bakgrunn profilert seg bedre gjennom nettsidene, kanskje like mye på vegne av regionen som ene og alene som lokalsted.

Hovedsiden er fint utformet. Den er klassisk, profesjonell og oversiktlig. Men det er for mange linker uten innhold, og lite informasjon utover nyheter under de ulike kategorier. Der det finnes, er informasjonen skjult blant de nøytrale linkene under nyhetsdelen.

Tilgjengelig informasjon er derfor ikke så god når det gjelder henvendelsen til utenforstående som ikke bare søker tjenesteinformasjon om kommunen.

5 HØNEFOSS



Slagord: Ringerike- et bedre sted å være
Hønefoss -Byen vår
Byen ved fossen
Sagarike Ringerike

Varemerke: Natur- og kulturlandskap

Visjon: ”Ringerike skal utvikles til å bli en av de beste boregionene på Østlandet”

Strategi: Gjennom samspill mellom offentlig og private aktører skal Ringerike utvikles til å bli en attraktiv bo- og næringskommune, gjennom bl.a å tilrettelegge for:

-en bærekraftig utvikling av regionens fortrinn og egenart (kultur, natur, historie, nærhet til hovedstaden og naturlig avgrensing mot storbyen)

-en målrettet satsing på tiltak som øker lysten til å bo og etablere seg her (bl.a trygge oppvekstmiljøer, fritidstilbud m.m)



Hovedsiden

Mange nyheter er presentert på hovedsiden, hvorav de aller fleste på en eller annen måte er rettet mot barn og unge, omsorg, helse, og familiespørsmål. Det er meget få linker, men det fungerer også bra å ha en liten hovedmeny med store kategorier slik at leseren finner videre på menyen. Samtidig er det enkelte linker som heller kunne vært inkludert i samlekategorier, for eksempel *Postliste*, *Prisliste* og *Skatt*. Det er tydelig at kommunen ikke vektlegger profilering gjennom hjemmesiden. Langt nede på menyen, slik at vi ikke ser den ved åpning av hovedsiden, finnes linken *Om Ringerike*. I den første innledningen får vi en kortfattet og opplysende introduksjon som gir et konsentert bilde av Ringerike Kommune. Men det sies svært lite om Hønefoss. Industriidentiteten og skogbruket er tydelig i profileringen av kommunen, mens beskrivelsen av dagens mangfold i næringsliv er vag utover å nevne noen store bedrifter.

Presentasjon til potensielle tilflyttere

Som nevnt er linken *Om Ringerike* tilgjengelig på hovedsiden, men den beskriver kort Ringerikes særtrekk, uten å være særlig rettet mot personer som vurderer å flytte til Hønefoss.

Selv om Ringerikes visjon er å bli en av de beste boregionene på Østlandet, er det lite som tyder på at kommunen går aktivt inn for dette. Det eneste tegnet er at kommunen gir mye informasjon som vedrører familie- og oppvekst. Intet sies om boligmulighetene i kommunen, verken i eller utenfor Hønefoss. Når det ikke står om boligtilbudet under menyen *Om Ringerike*, tenker vi at informasjonen kommer under *Bygg og bo*. Her er det imidlertid kun teknisk og juridisk veiledning til byggesaksprosesser.

Det gis imidlertid en god presentasjon av barnehagetilbudet i kommunen, spesielt ved at noen barnehager selv har egen hjemmeside. Samtidig er det flere linker på denne siden som informerer om kommunens tilbud, selv om ikke barnehagedekningen blir berørt. Skolene har også gode hjemmesider slik av leseren raskt kan sette seg inn i skoletilbudet og hva de respektive skolene står for. Her finner vi også informasjon om SFO, Kulturskolen og andre fritidsordninger for barn og unge.

Attraktive tilbud

For kulturtilbud og severdigheter som gir informasjon om kommunens aktivitetstilbud og attraksjoner, gir menyen flere muligheter, selv om ikke alle linkene leder til mer informasjon.

I undermenyen til *Om Ringerike* finner vi mer informasjon om severdigheter og lokalhistorie, men de er til dels overlappende. Sidene på denne linken har fine bilder og illustrasjoner, med en kort presentasjon som leder videre til flere linker. Her presenteres også serverings- og overnattingssteder med linker til mer informasjon. For de stedene som har egen hjemmeside får vi et godt inntrykk av hva de tilbyr, mens for de uten, og dette gjelder også for enkelte severdigheter, er det ikke hensiktsmessig å ha linker når leseren ikke får mer informasjon.

Under 'Om naturaktiviteter' er mange turforslag presentert, med beskrivelse av ulike naturområder. Dette er korte avsnitt, men det gir en liten smakebit på de mange mulighetene som tydeligvis finnes på Ringerike.

Hovedinntrykket er at kommunen har en rekke natur- og kulturminnetilbud, men at de fleste tilbudene ligger utenfor Hønefoss. Kulturtilbud er hovedsakelig av historisk art.

Det er ingen link til turistkontor, Sagarike, eller den private nettportalen for Ringerike, som inneholder en bredere presentasjon av Hønefoss enn kommunepresentasjonen.

Næringsliv

Eksempel på knappheten som ofte råder, mens den i tillegg her er svært tørr:

Kommunens næringsliv er i stor grad tuftet på tømmerstokken. Ringerike er landets største skognæringskommune. Det drives også betydelig jordbruk i kommunen. Industri-, handels- og servicevirksomheten har de siste årene økt betraktelig, og tilbudet på denne sektor er nå stort.

Det andre avsnittet under linken *Næringsliv* beskriver hvilke andre, og da primært statlige, bedrifter som sysselsetter flest mennesker i kommunen. Til sist er det en link videre til Ringerike Næringsforum, som har variert informasjon, selv om dette ikke dreier seg nevneverdig om næringslivets sammensetning i kommunen.

Det sies for øvrig intet om høyskole- og folkehøyskoletilbudet i kommunen, ei heller om andre utdanningsmuligheter.

Oppsummering

Ringerike har ikke lagt vekt på presentasjonen av kommunen. Visjonen uttrykker at kommunen skal utvikle en av de beste boregionene på Østlandet, og vi tenker at dette er knyttet til et ønske om å tiltrekke folk og næringsliv fra naboregioner og fra Oslo og Akershus, et realistisk mål når vi tenker på Ringerikes beliggenhet og sentralitet. Kommunens satsing på familie- og oppvekstvilkår kommer klart frem gjennom prioriteringen i informasjonen gitt på nettet, og presentasjonen av tilbudet er godt og variert. Kulturtilbud og aktiviteter er på sin side lite koplet til bymessige tilbud, og Hønefoss er knapt nok nevnt eller presentert på kommunesidene. En mer variert presentasjon der både de urbane og landlige kvalitetene og tilbudene blir fremhevet ville gitt et mer nyansert og riktig bilde av hva Ringerike har å tilby.

Når Ringerike ønsker å ta elvene og fossen i bruk, er ikke dette gjenkjennelig som strategi på nettet, annet enn noen ganske få billedpresentasjoner. Ressursene som ligger i vannveiene burde komme bedre til syne både billedlig og tekstlig. Industriidentitet og kulturminnelandskap er videre kjennetegn og unike aspekter ved kommunen. Samtidig bør det moderne Hønefoss med alle sine næringslivsbransjer og kultur- og utelivstilbud presenteres for å veie opp for et ensidig bilde av det tunge historiske suset i Ringerikes dype skoger.

6 KONGSBERG



- Slagord:** Sølvbyen
(del av) Opplevelsesregionen
- Kongsberg er «småbyen med den store industrikompetansen» - Norges teknologiby i elitedivisjonen.
- Visjon:** ”Kongsberg - vi skaper verdier”

Hovedsiden

Kongsberg Kommune har tilgjengeliggjort informasjon for alle grupper som kan ha interesse av å gå inn på nettsiden. Den mest tilgjengelige linken på siden er *Byen vår*, hvor vi deretter finner en ny hovedmeny med valgene *Som sted å bo*, *Som sted å lære*, *Som sted å arbeide*, *Som sted for kultur*, og *Som sted for friluftsliv*. Presentasjon av boligprosjekter og boligområder med illustrasjoner, og enda mer informasjon til potensielle studenter i kommunen, kunne likevel vært inkludert. De fleste linkene er her koplet til næringslivet i Kongsberg på en eller annen måte, og det henvises til den teknologiske utviklingen som er kommet langt. Kommunen henvender seg derfor til ny- og høyutdannede som ønsker seg et avansert og ledende arbeidsmiljø. Presentasjonen er imidlertid noe gammelmodig og appellerer ikke like mye til unge mennesker. Bildene er litt ”80-talls”, og vi undrer om utviklingen innen næringen befinner seg i den tiden! På kulturfronten er det naturlig nok den sterke og brede industrikulturen som fremheves, men samtidig er det linker til et variert spekter av tilbud og attraksjoner, ikke minst den viktige jazzfestivalen. De ungdommelige og utelivsorienterte aktivitetene er imidlertid langt nede på kulturlisten. Selv om sidene er svært detaljerte med mye informasjon, kunne det være hensiktsmessig å presentere noen av tilbudene med mer forrang, eventuelt rangere linker i flere menyer. Men nettstedet byr på all type informasjon ulike lesere vil ønske seg,

Presentasjon til potensielle tilflyttere

Kongsberg kommune har gjort informasjonen svært tilgjengelig gjennom hovedmeny henvendt til personer som vurderer å arbeide eller studere i Kongsberg, og vi får vite mye om hvilke fritidstilbud byen tilbyr. Men i og med at det finnes en link til ’studere i Kongsberg’, kunne det her gjerne vært lagt inn flere lenker som omhandlet alt fra boligmarked, fritidstilbud, relevante tjenester og mer om høyskolen. Mest informasjon er rettet til mennesker med kompetanse innen Kongsbergs kjerneområde. Andre

arbeidssektorer representert i Kongsberg er lite nevnt, noe som kan være av interesse for ektefeller og samboere, eller de som søker seg til Kongsberg av andre grunner enn at de kjenner til det høyteknologiske industrimiljøet. I tillegg er en del av informasjonen av en mer generell art. Det kunne derfor være hensiktsmessig å tilby linker med mer detaljerte fakta. Det er også få bilder fra Kongsberg, slik at det er vanskelig å se for seg byen gjennom nettstedet. Under linken *Gater og Navn* foreligger 600 bilder, men da detaljerte gatebilder som gir liten oversikt. For Kongsberg, som for de aller fleste andre kommunene, er det lite informasjon om boligmulighetene, og det er eneboligfeltene som fremheves. Samtidig vet vi at byen har attraktive boligområder i sentrum som vil være av interesse for enkelte grupper.

Presentasjonen gir ikke noe spesielt inntrykk av å være rettet mot yngre mennesker,- for eksempel presenteres ikke sammenhengen utdanning, bolig og kultur/ utelivstilbud. En slik type presentasjon har Kongsberg anledning til å frembringe på en av nettsidene, da byen er preget av stor variasjon av tilbud på mange måter. Vi finner imidlertid link til høyskolen i Kongsberg som selv presenterer bolig- og barnhagetilbud.

Kommunens informasjon om barnehager og skoler dekkes bredt og grundig. 'Om handelslivet' har også link til virksomhetene, som igjen gir en grundig selvpresentasjon. Vi får inntrykk av at Kongsberg har gjort en meget god jobb i å koordinere ulike typer virksomheter til å gi tilstrekkelig og god informasjon. Men; det er ingen søkemotor på websiden til Kongsberg kommune,- mangler den, eller er den bare ikke godt tilgjengelig?

Vi savner også flere bevis på at den høyteknologien som kommunen anser viktig å formidle gjenspeiler hele Kongsberg-samfunnet, og at Kongsberg har andre elementer å tilby nettopp på grunn av et fremskridende næringsliv. Moderne boliger, en rekke kulturtilbud, relaterte næringer, og jobber... Presentasjonen dekker veldig godt, men burde kanskje likevel rettes i større grad mot unge mennesker?

Attraktive tilbud

Industrikulturen er aller viktigst i Kongsberg, og det er en rekke turistattraksjoner tilknyttet denne. Spørsmålet er imidlertid om tilbudet er godt nok for de som skal bo og arbeide i Kongsberg. Holdes utstillinger som innbyggerne kan besøke jevnlig, eller er det en engangsforeteelse å besøke utstillinger på museene? Kulturkalenderen bør gjenspeile aktiviteter rettet mot kulturhungrige beboere. Vi undrer om imaget jazzfestivalen bidrar med, samt Kongsberg Kirke som konsertlokale, kan bidra til at Kongsberg tiltrekker seg både artistnavn og besøkende også utenfor festivaltiden? Nærheten til Oslo og Akershus kan også benyttes i forbindelse med kulturbesøk!

En by med høyteknologisk og internasjonal profilering og tyngde burde ha eminente tilbud på kafé- og restaurantfronten, - bredde, kvalitet, ulike priser og profiler, selv om befolkningsgrunnlaget ikke er det største på Kongsberg. Kulturattraksjonene Kongsberg har bør knyttes til andre målgrupper og ikke bare turister. Det skal ikke være bare høykultur, men likevel bør byen styrke image som kvalitetsbærer av kultur, både historisk, industriell og moderne, - og knytte dette til andre tilbud innen rekreasjon. Å tilby campingplasser og moteller passer ikke til Kongsbergs høyteknologiske profil.

Næringsliv

På 'Om næringslivet' er det vanskelig å finne informasjon om annet enn teknologi. Kongsberggruppen og bedriftene presenteres, men det sies lite om forbindelsen mellom bedriftene, og vi finner ikke link til en bredere presentasjon om sammensetning av næringslivet eller andre arbeidsmuligheter. Det sies også lite om næringsparken utover enkeltbedriftene. I menyen under *Næringsliv* er det kun nyheter, ikke mer informasjon.

Det er en link til Kongsberg Nærings- og Handelskammer, men her er det mest generell og kort informasjon. Det belyses at nettstedet er under utvikling. *Jobbe i Kongsberg* presenterer også hovedsakelig industrimiljøet, lite sies om noe annet.

Oppsummering

Kongsberg kommune har kommet meget langt i utviklingen av nettstedet, og de ulike målgrupper ønskes velkommen innledningsvis. Selv om lokalsamfunnets informasjonsbehov ivaretas, greier kommunen å rette blikket utover og presentere byen til utenforstående. Elementer som mangler er som for de andre byene bedre presentasjon av boligtyper, områder, og livsstilsmuligheter, i tillegg til arbeidsmuligheter for de som ikke jobber innen de høyteknologiske næringene. Dessuten virker det som presentasjonen retter seg mot en litt eldre årgang, både i forhold til fritidsinteresser, og det historiske imaget Kongsberg har. En naturlig målgruppe for Kongsberg vil være unge nyutdannede innen det sentrale teknologimiljøet, samtidig som lokalsamfunnet i tillegg må tiltrekke seg mennesker som jobber innen andre bransjer. Kultur- og utelivsmuligheter og de urbane kvalitetene for øvrig, vil være attraktive elementer i denne forstand, mens presentasjon og illustrering av byens fysiske landskap vil gi en bedre forståelse av hva Kongsberg har å tilby. Visjonen om at Kongsberg skaper verdier må nå formidles og overføres også til yngre generasjoner.

7 MOSS



- Slagord:** -På solsiden av Oslofjorden!
I værla og på Moss. Den gode by!
"Det går sæ te' i Moss!"
"Regionen som kan by på det meste"
- Varemerke:** Kunst og kultur, badestrender, sentral beliggenhet
- Visjon og profil:** "Moss skal fremstå som den gode by som er fremtidsrettet, som legger vekt på kunst, arkitektur og design"
- Skape stedsidentitet, trivsel, tilhørighet, merkevarebygging og konkurransefortrinn gjennom satsing på billedkunst, design og arkitektur
 - Mestre å løse utfordringer gjennom kreative og fremtidsrettede holdninger og løsninger i den omstillingen som kommer

Hovedsiden

På Moss kommunes hovedside er det til dels få linker og det er ingen link på menyen som ønsker besøkende velkommen til Moss. Det er imidlertid uunngåelig å skjønne at byen har en sterk kunst- og kulturstrategi. Nyhetene, som for de fleste andre bykommunene har en rekke ulike lokale saker, er i Moss i stor grad fokusert på byens kulturarrangementer, ved siden av en bredere dekning av nyhetsbildet. Momentum- utstillingen *Godt for Moss* har et ikon på hovedmenyen som er lett tilgjengelig ved at det er det eneste ikonet i tillegg til ordinære linker. For å få mer generell informasjon om Moss må man inn på *Fakta* på øverste hovedmeny. Der finnes dokumentet *Fakta om Moss* som også distribueres som brosjyre til husstandene i byen. Her er nødvendig informasjon om Moss til alle typer grupper, og vi får god innsikt i kommunens karakter og tilbud, til potensielle tilflyttere, bedriftsetablerere, turister og innbyggere. Det er imidlertid mye lesning og stort tallmateriale, og kanskje derfor ikke like tilgjengelig som hvis lenker hadde gitt snarveier til den konkrete informasjonen man søker. Andre lenker har imidlertid utdrag fra denne faktabrosjyren, slik som hovedmenyens lenker *Kultur og fritid*, *Natur og Miljø* og *Næring*. Brosjyren er imidlertid forseggjort og ærlig informasjonsytelse om kommunale forhold i Moss. I tillegg er det mange illustrasjoner som bidrar til at leseren får et gjennomført og godt inntrykk av hva byen representerer og har å by på.

Presentasjon rettet mot potensielle innflyttere

På hovedsiden er det ingen link som ønsker velkommen eller mer direkte *Om byen* eller *Bo i byen*. Den mest tilgjengelige presentasjonen om byen finnes under *Fakta* i hovedmenyen.

I faktabrosjyren finnes avsnitt som dreier seg om å bo i Moss, der leseren får vite om barnehagedekning og skoletilbud, organisasjonsliv, rekreasjonsmuligheter, kunst, kultur og fritid. Brosjyren gir en bred dekning av Moss kommune, men gir hovedsakelig faktagrnnlaget uten å presentere kommunen og dens tilbud i særlig grad. For eksempel får vi ikke tilgang til de ulike barnehagene eller skolene for å finne mer informasjon om dem.

Hva skjer forteller om de mange arrangementer Moss kan by på, og vi skjønner at byen har et godt kulturtilbud. *Natur og miljø* i hovedmenyen gir et utdrag fra faktabrosjyren, mens de mer utlgjengelige linkene under denne faktadelen har en inaktiv link om friluftsliv og ellers linker til miljøtema. I faktabrosjyren blir det også påpekt at de fysiske aspektene ved byen skal oppgraderes, der det refereres til Sentrumsplanen og byutviklingen som skal skje i tiden fremover. Likevel mangler det bilder av Moss.

Presentasjonen rettet mot potensielle tilflyttere gjelder også poengteringen av at Moss er det området i Norge med flest innbyggere, og at regionen er svært barnevennlig. I tillegg pekes det på nærheten til både Oslo og Sverige, der Moss profileres som et av landets største knutepunkt. Men et hovedproblem med profileringen er at boligområdene ikke presenteres og at det ikke gis mer bakgrunnsinformasjon om ulike tilbud så som skole og barnehage. En samlet presentasjon av de urbane kvalitetene i byen burde også være til stede på hovedsiden eller et annet tilgjengelig sted.

Attraktive tilbud

Hva skjer og *Kultur og fritid* er to lenker på hovedmenyen som begge gir mye og bred informasjon om kulturlivet i Moss. Sistnevnte link er hentet fra faktabrosjyren, mens førstnevnte er en aktivitetskalender for ulike typer kulturtilbud. Til sammen gir disse to lenkene variert oversikt over kultur- og uteliv, som spesielle arrangementer i form av utstillinger og konserter mv., samt kulturliv i form av organisasjonsliv, sport og fritidsaktiviteter for barn og unge. I Moss får vi gjennom nettsidene inntrykk av at attraksjonene befinner seg både innenfor og utenfor bygrensen. Under linker på høyre hovedmeny finnes det spennende informasjonssider som gjerne kunne vært mer synlige, for eksempel gjelder dette *Moss By - og Industrimuseum*. Disse lenkene blir for usynlige og uviktige slik de nå er plassert.

Næringsliv

Under hovedlinken *Næring* får vi samme informasjon som i Faktabrosjyren om Moss, men dette er håndfast informasjon som gir et godt bilde av næringslivets sammensetning i byen. Næringsstrukturen introduseres, mens noen av de største bedriftene får en bredere presentasjon. Det er tilsynelatende liten hjelp å få for dem som vurderer bedriftsetablering i Mosse- regionen, da det ikke finnes servicelenker.

Visitmoss.no

Moss Turistsenter har egen turistside med link fra kommunesidene, selv om det tar litt tid å finne den. I *Visitmoss* sin introduksjon, er byen presentert med store ord:

Regionen er velsignet med et storslått kulturlandskap - nærmest et eldorado for naturelskere og andre som ønsker å oppleve en meningsfylt ferie, fritid og rekreasjon. Her behøver du aldri gå langt for å oppleve bølgende åkre, dype skoger, svaberg og azurblått

saltvann, eller en innsjø med et utall av bukter og holmer - alt ligger her, rett utenfor sentrumskjernen [...]. Men forretningstilbudet er stort og variert, og Moss er regionens største handelssentrum. I hele distriktet blomstrer kunst- og kulturlivet, med teater, dans, idrett, gallerier og kunsthåndverkere i alle varianter og kombinasjoner. Det finnes mange spennende caféer, gode restauranter med smaker for enhver gane, samt steder der man kan bevege dansefoten. Kort sagt, mye for enhver smak.¹

Turistsenteret er tydeligvis mer markedsorientert i forhold til den faktabaserte informasjonen som kommunen gir. Men turistsidene gir også et godt inntrykk av at det finnes mange tilbud i Mosse-regionen, både i og utenfor byen. Leseren ser bilder av en rekke av disse attraksjonene og kan slik danne seg et godt bilde. Det samme gjelder hvordan aktive og estetiske muligheter knyttet til natur- og kulturlandskapet kan utnyttes – og nytes – i denne regionen, presentert på en troverdig måte, med bilder som fremstår som autentiske. Når det gjelder handlemulighetene, restauranter og overnatting, blir dette godt introdusert under de respektive tema. Det finnes en oversikt over overnatting med adresse og noe mer informasjon, med link til stedene, mens når det gjelder mat og drikke nevnes kun telefonnummer. For handelstilbudet er det ingen oversikt eller lenker.

For de galleriene og museene som ikke har sin egen hjemmeside, er det heller ingen informasjon utover ett telefonnummer. Ut i fra hva noen av disse stedene skjuler av interessante tilbud, kunne nettpresentasjonen dekket alle tilbud. Siden informerer om at Moss er kjent som galleri- og skulpturbyen fremfor noen, sistnevnte i likhet med to andre byen i Østfold og Buskerud.

Det påpekes at Moss er historisk, men det er veldig få ting som bygger opp under dette. Siden greier ikke komme med så mange momenter som kan underbygge påstanden.

Oppsummering

Det kommer frem av kommunesidene at Moss forsøker å nå ut til potensielle tilflyttere, naturlig på bakgrunn av pendlingsnærheten til Oslo. Aktiviteter og tilbud som Moss satser på, som kan tilskrives interessedriften til unge nyetablerere, -kunst, kultur, byliv og et trygt familieliv, blir tillagt vekt i presentasjonen som gis av kommunen. Også turistbyrået fremhever hvordan Mossregionen er et trygt og barnevennlig sted. Når det gjelder næringslivet er det færre tegn til at dette er en målgruppe for kommunen, selv om de eksisterende bedrifter blir presentert. Industrien tillegges mye vekt, mens det ikke blir sagt så mye om andre næringer. Om tilfang av bolig- og næringslokaler sies det ingenting, og det finnes heller ingen bilder av slike områder. Og presentasjonen av barnehage- og skoletilbudet burde vært bedre sett i lys av Moss sine muligheter og mål om tilflytting fra Oslo/ Akershus.

Internettssidene har mange bilder og illustrasjoner som gjør det enklere å klargjøre bildet av byen. Samtidig inngår disse i en faktabrosjyre som på mange måter blir for omfattende og inngående ved bruk av stort tallmateriale og statistikk. Noe informasjon kunne nok vært lettere tilgjengelig gjennom enkeltlinker, blant annet en link med tittel ”*Velkommen til Moss*”. Møllebyen, som har egen nettside, kunne også vært bedre profilert som del av den fysiske oppgradering som Moss har gjennomført og videre ønsker seg. Ellers er det lite fokus på barn og unge på nettsidene, bortsett fra i faktabrosjyren, der vi får innblikk i offentlige tjenester og aktiviteter rettet mot barn og unge. Visjonen til Moss er klar og tydelig, men utover å få innblikk i at kunst og kultur er aktive strategier, blir det ingen overordnet presentasjon om Moss som sted for det gode liv.

¹ <http://www.visitmoss.no/>

8 ASKIM



Slagord: *Kraftsenteret - Handelssenteret - Regionsenteret*

Varemerke: Kraftverk, Askimbadet, beliggenheten

Visjon og profil: "Kraftsenteret Askim" er bystyrets visjon for utviklingen. Askim skal være en handlekraftig kommune med et allsidig og balansert næringsliv.

Hovedsiden

Askim kommunes hovedside er elegant og har fått med all vesentlig førsteinformasjon. Siden er oversiktlig, og med sentrale lenker rettet mot innbyggerne gjennom nyheter, tjensteinformasjon o.a. Synlig i høyre meny finnes både linken *Bo i Askim* og *Om Askim*, i tillegg til relevante lenker i sammenheng med potensiell tilflytting. Her er også link til *Turistinformasjon*. Ikonene under henviser til kulturtilbud, EU-program, den private internetportalen for Indre Østfold, og treffer slik både innbyggerne og utenforstående. På lenkene *Kultur* og *Næringsliv*, er opplysningene rangert oversiktlig og med illustrasjoner. Vi får et godt inntrykk av Askim i presentasjonen. Kanskje er det likevel en rekke lenker som kan trekkes sammen under nye kategorier (f.eks skjemaer, telefonliste, priser og avgifter). Ikonene for *Askimbadet* og *Askim Kulturhus* m.m fungerer godt som blikkfang for attraktive tilbud i Askim. Men holder de hva de lover, så sentrale som disse linkene er? De seks linkene har alle hjemmesider til grunn, og leseren har dermed mulighet til å få god informasjon om de enkelte.

Presentasjon rettet mot potensielle innflyttere

Bo i Askim er en sentral og synlig link med informasjon om kommunen rettet til potensielle tilflyttere og bedriftsetablerere, der stedets 'mentalitet' blir presentert. Askim fremstilles som et dynamisk samfunn med stor åpenhet og entreprenørånd. Presentasjonen er imidlertid litt for generell, er ikke konkret om næringslivet og det brukes ikke illustrasjoner. Om leseren hadde fått mulighet for å få mer og detaljert informasjon ved flere lenker, kunne nok denne presentasjonen fungere som en innledning, men for seg selv er den for generell til å være troverdig. Andre relevante lenker er listet under om

boforhold, men det er ikke lagt inn informasjon. Om nye sentrumsleiligheter sies ikke annet enn at de er under planlegging, med sikte på snarlig realisering.. Kommunen påpeker at de har en aktiv satsing på barn og unge. På nettsidene kommer dette frem ved at det gis meget god informasjon om barnehagene (men ikke kommunens dekning), skolene og om fritidstilbud som passer denne aldersgruppen.

Attraktive tilbud

Under Kultur og fritid ligger en lang rekke linker, som må være gjennomtenkte i og med at Askim er en mindre by med naturlig begrensede kulturtilbud. Under linken kan vi faktisk også få se bilder fra Askim, som kanskje heller burde ligge på hovedsiden. På nettet kan man foreta en skulptTUR, og se bilder av ulike skulpturer i Askim. I likhet med tre byer i Østfold og Buskerud, som også kaller seg Skulpturbyer, er det mye fokus på denne formen for utsmykning i det offentlige rom. Kultur for øvrig presenteres som organisasjonsliv og idrettsliv, festivaler, ungdomstilbud, og museum, for å nevne noe. Selv om det ikke er mye å si om hvert tilbud, er det tydelig at kommunen er klar over hvilken form for informasjon som er nyttig under slike lenker. På kulturkalenderen er det tolv treff, hvorav elleve omhandler kinofilmer. Dimensjonene blir muligens litt for store når innholdet til linkene ikke har mye å by på. Da kan et regionalt fokus være gunstig. Samtidig er som nevnt sidene til Østfoldbadet og Askim Kulturhus både omfattende og presentable, som en form for kvalitetsstempel på tilbudet.

Kommunen har link til turistinformasjon, som i hovedsak fokuserer på skulptTUR, Folkeparken og Østfoldbadet. Lenker er lagt ut til sykkelturer og historiske glimt, og med en stor variasjon av tilbud og aktiviteter. Bak lenkene er det imidlertid ikke så mye informasjon å hente. Kanskje er kommunen flink til å fronte det de har å by på, selv om det er begrenset? De fleste lenkene her går imidlertid til Smaalensveven, noe som er fornuftig for å øke mulighetene. Ut i fra det reelle tilbudet av mer orientalske serveringssteder i Askim er det et begrenset utvalg som er representert på nettsiden. Ellers er lenkene til utesteder og en rekke andre lenker inaktive.

Næringsliv

Når det gjelder profilering mot næringslivet er det tydelig at Askim har en klar næringsstrategi når det gjelder å tiltrekke nyetableringer. Følgende sitat viser introduksjonen til temaet *Næringsliv*:

For deg som lurere på om du skal videreutvikle eller etablere ny virksomhet i Askim: I Askim kommune er det et svært variert næringsliv med noen store og mange små virksomheter. Mange av bedriftene i Askim er orientert mot regionale, nasjonale og internasjonale markeder. Askim er et lokalsamfunn med stor kreativitet og evne til nyskaping og omstilling.²

Når presentasjonen etterfølges av mer detaljert informasjon gjennom en lang rekke linker, er koplingen mellom næringsutvikling og samfunnsutvikling en fornuftig måte å presentere Askim på. Samtidig kunne kanskje informasjonen spisses en del, slik at ikke generelle uttrykk som variert o.l blir stående litt enerådende. I innledningen til *Bo i Askim* påpekes det at byen har et dynamisk samfunn, og at det er både plass til og gunstig å etablere bedrift i Askim. Et sted med stor vilje til både offentlig og privat satsing. Det påpekes at Askim har arealer til vekst i aktiviteter. Det finnes også lenker til bransjer der det er oppført et eget register over bedrifter og deres aktiviteter i regionen. Ellers presenteres næringslivsstøtte gjennom Smaalensveven, der også det regionale næringsliv

² <http://www.askim.kommune.no/naeringsliv/>

og støtteapparat blir presentert. Denne presentasjonen overbeviser om en satsing på næringsutvikling og service til bedrifter og etablerere.

Oppsummering

Hovedinntrykket er at Askim kommune har en strategiplan for hvordan kommunen skal tiltrekke seg innbyggere og næringsliv fra Stor-Oslo regionen. Vi får dette inntrykket som leser av nettsidene fordi de er svært logisk oppbygget og det er lett å orientere seg, enten vi er innbyggere, potensielle tilflyttere og bedriftsetablerere, eller turister. Problemet er at Askim ikke virker til å ha så mye å by på i forhold til alle alternativene som settes opp. Eksempelvis er tilbudet på kulturfronten såpass lavt at det ikke kreves egne lenker for hvert undertema. Samtidig trenger noen lenker å aktiveres dersom de er relevante. Dessuten bør det som bebudes følges opp av noe helt konkret, for eksempel når det gjelder boliger, ferdigstilte boligområder og leiligheter. De hevdede urbane kvalitetene ved Askim blir heller ikke godt illustrert. Når vi da vet at Askim er et lite sted, blir denne påstanden mindre troverdig når den heller ikke illustreres. Beliggenheten er viktig for Askim, og byen kan helt klart tiltrekke seg flere fra Oslo-regionen med de fortrinn byen har. Men like viktig som markedsføring er å ha konkrete og reelle handlinger og tiltak bak ordene.

Det står likevel klart at Askim har mange fritidsmuligheter å tilby, spesielt for familier. Men byen kan ikke spille på at den har urbane kvaliteter. Samarbeidet innad i regionen om både profilering og informasjonstjeneste virker fornuftig, da regionen har mye å by på i forhold til hver by for seg. I henhold til visjonen gir kommunesiden forståelse av at kommunen mener alvor med at de ønsker å være et kraftfullt senter. Men kanskje burde Askim satse mer aktivt på å bli "ungt", gjennom aktiviteter og i presentasjonen. Presentasjon og handling bør samtenkes i tiden fremover slik at Askim blir det kraftssenteret kommunen ønsker.

9 MYSEN

Slagord:



Eidsberg kommune
Rik på muligheter



Visjon:

Eidsberg skal være et mangfoldig, levende og godt bygdesamfunn med Mysen som det naturlige sentrum.

Kommuneplanen kan sammenfattes i et hovedønske om et allsidig og pulserende bygdesamfunn med Mysen som by,- utviklet utfra egne tradisjoner.

Næringslivet i Eidsberg skal kjennetegnes av mangfold og kunnskapsutnyttelse som ledd i nyskaping ut fra lokale ressurser og i en lokal livskvalitets-/miljødimensjon.

Hovedsiden

Eidsberg kommunes hovedside er oversiktlig. Her finnes en rekke bilder fra kommunen, men ingen viser oversiktsbilder fra Mysen by. Bildene er av naturlandskap eller av enkeltbygninger. Vi får imidlertid god oversikt over boligmuligheter i kommunen, selv om det kun antydes at det kommer flere nye sentrumsprosjekter. Mysen fremstilles også hovedsakelig som et skolesenter. De kulturelle severdighetene som presenteres er historiske funn i kommunen og et fort, i tillegg til Momarken. Urbane kvaliteter fremheves ikke, og Mysen omtales ikke nevneverdig. For Mysen/ Eidsberg profilerer kommunen seg i likhet med Askim gjennom Smålesveven, noe som er hensiktsmessig for mindre steder. Dersom det regionale tilbudet er godt trenger ikke lokale attraksjoner presenteres alene. Kultur- og fritidstilbudet som presenteres er for barn og ungdom, i tillegg til turmuligheter i kommunen og regionen.

Presentasjon rettet mot potensielle innflyttere

Det er tydelige lenker til potensielle tilflyttere gjennom lenkene *Om Eidsberg* og *Bo i Eidsberg*. Sidene henvender seg primært til barnefamilier i form av å opplyse om skoler, barnehager, foreningsliv, fritidssysler for barn og unge og ikke minst om friluftsmulighetene.

Barnehagene får en bred presentasjon selv om det ikke opplyses om barnehagedekning, og skolene blir også godt beskrevet. Mange aktiviteter for barn og unge presenteres, og vi får et godt inntrykk av at kommunen prioriterer denne gruppen.

I likhet med de andre Østfoldbyene påpekes den sentrale beliggenheten mellom Oslo og Sverige, midt i fylket. På siden *Bo i Eidsberg* finnes link til boligbyggelag, ungdomsboliger og boligområder i kommunen, men her er det ikke lagt inn informasjon. Det samme gjelder for aktiviteter og opplevelser, og for linken *Hva skjer* må leseren vite hvilket arrangement han søker på. Den generelle presentasjonen av Eidsberg som bokommune er likevel variert, selv om den ikke går i dybden på de ulike tema som beskrives.

Attraktive tilbud

Kulturlivet i kommunen presenteres hovedsakelig gjennom organisasjonslivet, med stor vekt på barn og unges fritidssysler. I tillegg nevnes noen historiske severdigheter byen besitter, som presenteres som kommunens turistattraksjoner. Det er imidlertid ikke mange av dem, og det virker som det er flere attraktive sider ved Eidsberg for potensielle tilflyttere enn for turister. Kirken har også en viktig plass på kommunens nettside. Nettsidene gir en oversikt over spise- og overnattingssteder, men det er kun adresseopplysninger som blir gitt. Gjennom den regionale nettsiden gis det link til mange gode turforslag og friluftsmuligheter for nærområdet. Det er ingen tvil gjennom gode beskrivelser og illustrasjoner at turområdet til Eidsberg byr på en rekke muligheter.

Næringsliv

Under linken *Om Eidsberg* er det eneste som opplyses om næringslivet følgende:

Eidsberg kommune har rike muligheter innen næring, skole og friluftsliv. Ny Mysen skole til 135 mill. kroner ble tatt i bruk til skolestart høsten 2003.³

Ut i fra denne introduksjonen kan det virke som kommunen ikke er spesielt interessert i å tiltrekke seg bedrifter, eller at kommunen ikke har et reelt variert næringsliv. Men under linken *Næringsliv* finner vi at det er oppriktig satsing på nyetablering og tilrettelegging for potensielle etablerere:

Eidsberg kommune legger til rette for økt næringsutvikling i kommunen. Det legges vekt på god kommunikasjon med det etablerte næringslivet, tilrettelegging med attraktive næringsarealer, forskjønnelse av Mysen som handelssenter og gode tilbud til alle som vil bygge og bo i Eidsberg.⁴

Som for Askim er det også for Eidsberg link til regionssamarbeidet via Smålensveven i form av å introdusere et bedriftsregister o.a i presentasjonen av næringslivet. Men for Eidsberg er det sågar opplyst om ledige næringsstomter og deres beliggenhet.

Oppsummering

Mysen fremstår som en diskret by som får liten oppmerksomhet på hjemmesiden, der det er landbrukskommunen som står i sentrum. Likevel profileres boligområdene og mulighetene for næringsvirksomhet, selv om profileringen er nedtonet. Videre er det størst profilering mot barnefamilier, helt naturlig da vi kan tenke oss at Mysen har mest å tilby denne gruppen, mer enn de som søker urbane kvaliteter. Men hva skal Mysen gjøre med bystatusen sin? Det burde vært flere bilder av Mysen slik at vi fikk se hvordan den fysiske byen ser ut. Ellers er barn og unge i fokus også i Eidsberg kommune, med en del trauste attraksjoner i forhold til naturopplevelser og historiske severdigheter. Ingen naturopplevelser med fart og spenning, og ingen nyere kunst- og kulturformer blir

³ <http://www.eidsberg.kommune.no/omeidsberg/v>

⁴ http://www.eidsberg.kommune.no/kommunale_tjenester/naeringsutvikling/

introdusert på kommunesiden. Regionale attraktive tilbud kan trekkes frem når kommunen selv ikke besitter et stort antall steder, samtidig som Mysen nok byr på flere muligheter enn det nettsiden vitner om.

10 SARPSBORG



- Slagord:** Skulpturbyen, Olavs by ved fossen, kulturminneby, ”byen omringet av sjøer og elver”
Sarpsborg- et mangfold av opplevelser og overraskelser
Sarpsborg - industribyen ved fossen
- Varemerke:** Sarpsfossen, helleristninger, Olav den Hellige
- Verdigrunnlag:** Verdigrunnlaget for Sarpsborg er et samfunn hvor solidaritet, miljø, deltakelse, flerkulturelt fellesskap og kristne grunnverdier er viktige bærebjelker
- Visjon:** Sarpsborg skal være en foregangskommune når det gjelder oppvekstvilkår for barn og unge

Hovedsiden

Hovedsiden er oversiktlig og med passe antall linker på hovedmenyen. Nettsiden er hovedsakelig henvendt mot kommunens innbyggere og til dels også turister, og presenterer mange linker som gir informasjon om kommunale tjenester. Bildeikonene øverst på siden viser bilder av barn og har en egen link til barn og unge. Mye informasjon og flere linker er dessuten rettet mot denne gruppen. Forsiden viser dermed at kommunens visjon, som utelukkende er rettet mot barn og unges oppvekstvilkår, følges opp og ivaretas. Utover hovedlinkene og nyhetsartikler finnes linken *Gå til turisme*, med bilde av Sarpsfossen. Linken rommer mye turistinformasjon, men ingen link til www.visitsarpsborg.no. Linken *Næringsliv* er innholdsrik på informasjon rettet mot dem som allerede er lokalisert i Sarpsborg. Verdigrunnlaget definert i kommuneplanen påpeker flerkulturelt fellesskap som et ønske og en målsetting, men dette kommer ikke frem på kommunens nettsider.

Presentasjon rettet mot potensielle innflyttere

Sarpsborg er en av de få kommunene som ikke har en link til *Velkommen, Bo i byen* eller *Om byen*. På hovedsiden finnes det med andre ord ingen linker rettet mot potensielle tilflyttere. Går vi inn på hovedmenyens link *Tjenester* og deretter til *By og samfunn*, finner vi *Fakta om kommunen*. Her får vi vite at Sarpsborg er grunnlagt av Olav den Hellige, den er Norges tredje eldste by, og ble slått sammen med tre andre kommuner i 1992. I tillegg får vi stikkordsmessige fakta om kommunens befolkningstall, hovednæring

mv. Dette er kanskje informasjon som er for knapp til å være tilstrekkelig som faktagrunnlag, samtidig som den ikke presenterer byen i særlig grad.

Kommunens hjemmeside sier ingenting om boligmulighetene i byen, og nevner heller ikke pendlingsmuligheter til Oslo og Akershus. Flybilder av byen finnes på nettsiden, men der er ingen bilder av byen sett fra nært hold. Leseren kan derfor ikke gjøre seg opp en mening om hvilke boliger og boligområder byen har å tilby. Det foreligger imidlertid en god presentasjon av barnehagene i Sarpsborg, og noen av dem presenteres også med illustrasjoner. Likevel gis det ikke informasjon om barnehagedekning, som jo kan være viktig for potensielle tilflyttere. Skolene i Sarpsborg beskrives godt, med presentasjon av målsettinger og visjoner. Kommunen har også en service- erklæring som gjelder barneskolen i Sarpsborg. Vi kan med andre ord si at et gjennomgående trekk i kommunens selvpresentasjon bygger opp om et image om en kommune som satser på barn og unge.

Under ulike tema kommer det frem at Hafslund og Borregård er viktige historiske konserter i Sarpsborg, og at industrien historisk sett, men også fremdeles, spiller en viktig rolle. Inntrykket blir lett vagt, ”*industri*”, uten noen større forståelse av innhold og mangfold. Om leseren imidlertid går inn på kommunens link *Næringsliv*, gis det informasjon om Næringsparken, Nedre Glomma (Østfold Business), og litt mer om hvilke industrielle virksomheter som finnes i Sarpsborg. Leseren får vite mer om innovativ virksomhet og satsing, men inntrykket er at informasjonen er rettet mot lokale næringsaktører. Ved søk på linken *Næringslokaler* (Terra) fantes det ingen ledige lokaler i Sarpsborg.

Attraktive tilbud

Når det gjelder kulturaktiviteter er det lav profilering av tilbudet, men det er link til månedlige nyhetsbrev fra det kommunale nyhetscenteret, som hovedsakelig omtaler Kulturskolen. Videre presenteres markeringer av 100-årsjubileet for unionsoppløsningen og Olavsdagene. Leseren presenteres ikke for kulturtilbud slik som konsertscener i byen, eller rockefestivalen Gleng. På den andre siden presenteres fritidsklubber og kommunale kulturaktiviteter, som igjen er rettet mot de unge som bor i Sarpsborg.

Severdigheter som trekkes frem er ett historisk museum og to bygdemuseer, kirkene, herregårdene, og til sist påpekes det at Sarpsborg er den kommunen med flest helleristninger i Norge. I det hele tatt er det stort sammenfall i historisk vektlegging på de fleste av temaene, mens det er liten omtale av moderne kunstprosjekter og kulturaktiviteter. Dette gjelder for eksempel musikk, moderne kunstformer, utelivstilbud og konsertscener. Restaurant- og utelivstilbud er listet opp under linken *Turisme*, men det gis ikke annen informasjon enn adresse og telefonnummer. De fleste severdighetene ligger i tillegg utenfor byen. Ved søk på kommunesiden etter Soli Bruk, som er et godt besøkt, moderne kunstgalleri, får vi ingen funn. Skulpturene i Sarpsborg trekkes ofte frem, i likhet med flere andre kommuner i Østfold og Buskerud.

Sarpsborg presenteres overbevisende, gjennom tekst og bilder, som en by med sterk historisk forankring og med mange interessante og viktige kulturminner. Men Sarpsborg som moderne by får man lite inntrykk av gjennom de aktiviteter og severdigheter som presenteres på sidene. Går man inn på linken *Turisme*, handler det første avsnittet om historisk Sarpsborg, mens andre og siste avsnitt kommer inn på følgende attraksjoner:

Men Sarpsborg har mye mer å tilby - for den som ønsker å handle i byen eller i de mange varehusene i Tunejordet- og Alvim-området, å gå eller sykle turer i skog og mark, oppleve de store herregårdene, fiske i innlandsvann eller ved sjøen, bade fra stranda ved Tunevannet eller langs den åtte mil lange kyststripa. Sarpsborg har gode hoteller, et av

dem med badeland, og golfentusiasten kan boltre seg på tre velstelte baner, et stort minigolfanlegg og vinterstid i landets største innedørsanlegg. Sarpsborg har mye å tilby turister!⁵

Disse attraksjonene fremstår som det Sarpsborg har å tilby, som kort oppsummert er historie og natur, rettet mot barnefamilier eller folk i den godt voksne aldersgruppen. Men Sarpsborg kunne profilert stranden sin bedre. Hvem vet at kommunen har åtte mil med strandlinje?

Sarpsborg bysentrum blir ofret lite oppmerksomhet i presentasjonen. Sarpsfossen, som presenteres som Nordens mest vannrike foss, er den viktigste attraksjonen som trekkes frem.

I tillegg presenteres Kulåsparken som del av byens særpreg. Flere linker gir god informasjon om sykkelstier og turforslag. Andre mer konkrete aktiviteter som trekkes frem er bading i sjø, ferskvann eller badeland. Om opplevelsesturisme nevnes ingenting utover mulighetene til et aktivt friluftsliv, noe som alle Østfold- byene deler. Vi finner under kommunesidens link *Turisme* ingen lenker til www.visitsarpsborg.no. Vi finner heller ingen link til www.sarpsborg.net, som er en privat opprettet portal, på kommunens hjemmeside

Oppsummering

Sarpsborgs kommunes hjemmeside gir liten informasjon til potensielle tilflyttere, men gir variert og utdypet informasjon til kommunens innbyggere, spesielt rettet mot barn og unge. Kommunens prioritering av å jobbe for oppvekstvilkår for barn og unge kommer godt frem i sakene som presenteres på nettsidene. Dette gjelder både kulturtilbud og aktiviteter, barnehager og skoler.

Den historiske forankringen og alle kulturminnene er presentert på en troverdig måte, og vi får et godt inntrykk av at byen har mye å by på i denne sammenheng. Mange aspekter ved det som presenteres koples til historien, - det være seg kultur, severdigheter og næringsliv. Dette gir et helhetlig inntrykk, samtidig som Sarpsborgs modernitet lett kan tapes av syne.

Informasjon om det fysiske landskapet, utover distante flybilder, er nærmest fraværende, og det er vanskelig for leseren å visualisere Sarpsborg, og hva som er særtrekk ved byen foruten fossen. Fragmenterte bilder av skulpturer og noe informasjon om Kulåsparken bidrar ikke til å gi et helhetlig og forståelig bilde av *byen* Sarpsborg. I tillegg får leseren en forståelse av at alle severdighetene og aktivitetstilbudene befinner seg utenfor byen.

Sett i lys av befolkningsundersøkelsen ser vi at også folk i Oslo og Akershus har forståelse av at Sarpsborg er et trygt og godt sted med fine naturomgivelser. Men de oppfatter den også som traust og kjedelig, noe kanskje satsing på historisk fremtoning kan bidra ytterligere til mht image. Folk vet lite om byens uteliv og kulturliv, men også andre sider ved byen. Sarpsborg kunne derfor gått mer inn for å profilere seg mot utverdenen; mot potensielle tilflyttere og bedriftsetablerere, men også til studenter.

⁵http://www.sarpsborg.com/portal/page?_pageid=61,42973&_dad=portal&_schema=PORTAL&articleId=4165&artSectionId=1253

11 FREDRIKSTAD



- Slagord:** 100% Fredrikstad. Energisk og skapende, frisk og sporty, trivelig og sjarmerende!
 ”Hvis jeg fikk leve en gang til, ville jeg bo i Fredrikstad”
 ”Fredrikstad kommune- gammelt og nytt side om side”
- Varemerke:** Kulturbyen, kunstbyen, mediebyen, byen ved Glomma, (Miljøbyen)
- Verdigrunnlag:** Nærhet og medvirkning Effektivitet og trivsel Åpenhet og tillit
 Likeverd og trygghet
- Visjon:** ”Fredrikstad skal utvikles mot et bærekraftig samfunn”

Hovedsiden

Hovedsiden er oversiktlig selv om den har en omfattende hovedmeny. Nettsiden viser til kommunale tjenester og nyheter, men samtidig som den er rettet mot kommunens innbyggere, gir den også mange linker til ”besøkende”. Øverst i venstre meny finner vi *Velkommen*, og på høyremeny finner vi både *Opplev Fredrikstad* og *Student i Fredrikstad*. Ellers er det nyheter som handler om alt fra festivaler, åpningstider for museer og regler for telt- og bobilturister. Under linken *Næringsavdelingen* finner vi informasjon om alle typer betingelser for næringsvirksomhet, - fra næringssservice og næringsutvikling til næringseiendom.

Relevant informasjon om kommunen er dermed tilgjengelig uansett hvilken bakgrunn leseren har; om man bor her, vurderer flytte hit, ønsker å etablere sin bedrift her, eller besøke byen som turist.

Presentasjon rettet mot potensielle innflyttere

Hovedsiden har som nevnt to linker som er relevante for denne gruppen, nemlig *Velkommen* og *Opplev Fredrikstad*. Her er det også link til *Barnehageplass, omsorg og oppvekst* samt *Kultur*. På denne måten er det lett å finne informasjon om byen uansett hvilken livssituasjon man befinner seg i. I undermenyen til *Velkommen* kan leseren gå inn på linken *Om Fredrikstad* og *Flytte til Fredrikstad*. I teksten *Ordføreren ønsker velkommen*, rettes ordet også til andre enn innbyggerne i byen:

Vi håper at våre internettsider også er til nytte for folk utenfor Fredrikstad, turister, tilflyttere og etablerere, kort sagt, alle som vil vite noe om vår trivelige by her ved Glommas munning.⁶

Denne velkomsthilsenen virker inkluderende og som et tegn på stor åpenhet. For øvrig presenteres leseren for mye informasjon som kan være nyttig, fra historie og nærings sammensetning til verdigrunnlag og presentasjon av Miljøbyprosjektet. Dette inngår i et langt notat med ulik informasjon om byen, under *Om Fredrikstad*. Under *Flytte til Fredrikstad* er det linker til mange sentrale tema som potensielle tilflyttere vil ha interesse av, det være seg barnehager og skoler (som presenteres utførlig), kulturtilbud, boligmarked, jobb- og næringsmarked. Informasjonen er lett tilgjengelig og godt strukturert. Vi finner imidlertid ingen informasjon om boligområder og boligprosjekter, nye sentrumsleiligheter, utover eiendomsutviklingsfirmaer som annonserer privatboliger. Det er heller ikke lett å danne seg et bilde av hvordan Fredrikstad ser ut. De fleste bilder er detaljerte og i liten målestokk. Det er derfor ikke mulig å få et ”mentalt kart” over byen. Illustrasjoner ville derfor vært bra.

Under linken *Flytte til Fredrikstad* får man tilgang til mye informasjon om kulturtilbud i alle former, men ingenting om tur- og naturmulighetene Fredrikstad har å tilby. Når det gjelder arbeidsmarkedet er det også kun link til Aetat og Finn.no. Her kunne det gjerne vært en presentasjon om arbeidsmarkedet i byen, koplet til næringsliv og kompetanse.

Attraktive tilbud

Fredrikstad har som den eneste kommune koplet *Kultur og næring* i hovedmenyen, men i innholdet er det ingen klare forbindelser mellom dem i hvordan linkene tematisk er inndelt. Vi finner her alt fra informasjon om kulturhus og ungdomstilbud til mediebedrifter og kino. Kultur for alle aldre: Her er det også lenker til fotballklubben og til Fredrikstad Utvikling, så det er tydelig at kommunen tenker bredt i forhold til kulturutvikling. På nettsiden foreligger det også en egen kulturmelding som bærer mange konkrete og visjonære tanker om framtidens Fredrikstad. Det finnes en link til *Hva skjer*, men det er lite som sies om uteliv på denne siden. Linken til handel gir full oversikt over handelstilbudet i byen, med link til hver butikk som har hjemmeside. Går vi inn på *Opplev Fredrikstad* er det link til en hel rekke kulturaktører og tilbud (se nedenfor). Leseren får dermed en god dekning i hva Fredrikstad har å tilby innen by- og kulturliv.

Miljøbyen Fredrikstad tapes av syne i presentasjonen, selv om det ligger som fundamentet i byens visjon. Miljøerklæringen presenteres, men utover dette skapes det ingen miljøprofil av Fredrikstad. Under *Plan og miljø* i hovedmenyen er det svært så fakta- og tjenestebasert informasjon som blir gitt.

Næringsliv

Kommunesidene gir god veiledning til næringslivet, med mange linker til både lokale og potensielle bedriftsetablerere. Blant annet gis det linker til *Næringservice*, med informasjon om bygdeutviklingsmidler, etableringsveiledning, næringsarealer og næringslokaler. Videre får vi lett tilgang til næringsplan og Fredrikstad Utvikling mv. Det er imidlertid ingen introduksjon av hva som er næringslivets kjerneområder i Fredrikstad. Litt om dette finner vi under *Om Fredrikstad* og overskriften ”Vår industrihistorie” men introduksjon er likevel mer overfladisk. Den velkjente merkelappen ”Plankebyen” blir ikke fortiet, men den presenteres som karakteriserende for historiske Fredrikstad. En gjennomført koordinering av Fredrikstads industrielle fortid og dagens kreative og andre vekstnæringer bør fremholdes i presentasjonen av byens identitet og særpreg.

⁶ <http://www.fredrikstad.kommune.no/default.asp?FID=1130>

Turisme

Fredrikstad Kommune har overlatt hele turistformidlingen til Opplev Fredrikstad, som har en lett synlig link på kommunesiden. Dette er en ryddig måte å gjøre det på, og det skaper ikke tvetydigheter i forhold til hva og hvordan attraksjoner presenteres. For potensielle tilflyttere er sannsynligvis denne siden vel så naturlig å oppsøke som kommunesiden, og det er viktig å guide disse leserne hit, ettersom det her er mye bedre dekning av både natur- og kulturattraksjoner enn på kommunens egen nettside.

Nettsiden www.opplevfredrikstad.com gir variert informasjon som tilfredsstillende sommerturistens behov. Men det er heller ikke på disse sidene gode illustrasjoner som bidrar til å skape et større inntrykk av Fredrikstad. De ulike bildene som tilhører hver meny, for eksempel *Mat og overnatting* og *Aktiviteter og Kultur*, kunne vært hentet hvor som helst og illustrerer slik ikke Fredrikstads tilbud på en autentisk måte. Bildene blir dessuten litt for glansede.

Festningsbyen er naturlig nok presentert i form av en historisk gjennomgang, men her er det bevissthet rundt å påpeke at moderniteten har fusjonert med det historiske landskapet. Det fremsettes derfor at Fredrikstad har ”*Nordens best bevarte festningsby [som] har historiske miljøer i høyst levende omgivelser*”.⁷ Det sies også videre at ”*Fredrikstads hjerte ligger i Gamlebyen, men ung har byen alltid vært*”.⁸ Det er med andre ord viktig for Fredrikstad å ikke låse seg til det historiske utgangspunktet i presentasjonen. Både historiske attraksjoner som Gamlebyen og helleristninger, samt nyere kulturtilbud presenteres, fra gallerier til film- og TV- produksjon. Til sammen gir dette et bilde av at Fredrikstad både har et fysisk miljø som er tiltalende og med historisk forankring, samtidig som byen pulserer og følger med i tiden med nye næringer og kultursatsing.

Presentasjon av tur- og naturmuligheter gis ingen omfattende plass, men inkluderes heller som en del av helheten av tilbud som gir inntrykk av et stort mangfold:

De tusen turers landskap. Et svaberg her, et skogstjern der. En helleristning, en renessansehage, en rampe for rullebrett, et kunstgalleri eller flere. Fredrikstad har allsidige muligheter for rekreasjon og opplevelse.⁹

Det er mindre fokus på naturomgivelsene og turmulighetene i skog og mark i Fredrikstad enn i de andre byene. Mulighetene nevnes, men det oppfordres til å ta kontakt når man er i Fredrikstad for å vite mer. Det vises ikke bilder av turområdene. Det er større fokus på skjærgården med aktiviteter på sjøen, gjestehavn og hytteutleie ved strandområdene.

Kulturtilbudet gis en meget bred dekning, der det er enkelt å navigere seg til riktig sted, og med linker til de ulike aktører, arrangementer og bedrifter forankret i kultur- og mediebransjene. Vi får inntrykk av at Fredrikstad har mye å by på av kultur- og uteliv.

Oppsummering

Fredrikstad har en vellykket og oversiktlig nettside som henvender seg til både innbyggere, potensielle tilflyttere og næringsetablerere, samt til turister. Lenkene er logisk oppbygget og tilgjengelige, og informasjonen gis på en enhetlig måte. Kulturtilbud

⁷

<http://www.opplevfredrikstad.com/of05/main2.asp?lmid=79&lsid=0&id=99999&luke=0&blokk=FC9A01>

⁸ http://www.fredrikstad.kommune.no/templates/pages/guiden/Fredrikstad_Guiden.pdf

⁹

<http://www.opplevfredrikstad.com/of05/doc2.asp?lid=306&lsid=0&lmid=64&luke=306&blokk=CC33CB>

og kulturutvikling er en tydelig satsing som profileres overfor ulike grupper, og som dermed styrker Fredrikstad sitt image som kulturby, både på produksjons- og opplevelsessiden. Nettsidene mangler imidlertid illustrasjoner som kunne bidratt til å gi en mer komplett presentasjon av Fredrikstad og hva byen har å by på. *Opplev Fredrikstad* spiller i så måte på reklamens strenger og blir ikke helt autentisk i presentasjonen av byens ressurser og attraksjoner. Både for beboere og turister hadde det vært interessant å vite mer om de omliggende naturområder. Rekreasjonsmulighetene på vinterstid kunne også blitt introdusert. Det sies dessuten lite om boligmulighetene i byen, og de nye prosjektene som er under bygging og planlegging blir ikke presentert. Visjonen om en bærekraftig by blir ikke presentert i noen grad som kan styrke et image om miljøbyen. Men det vitale kulturlivet blir kommunisert på nettsidene, selv om koplingen til resten av næringslivet ikke er tydelig eller uttalt.

12 HALDEN



Slagord: Halden - Byen med de store mulighetene
Grenseby ved Iddefjorden
en levende by- best i Østfold
Noe det billigste du kan gjøre i Halden er å
leve et rikt liv



Europas mest idylliske grense

Varemerke: Grenseby, festningeby

Visjon: Halden skal være et godt sted å leve, uten å ta
skade på kropp og sjel

Hovedsiden

Halden kommunes hovedside er enkel og oversiktlig. Siden består av få nyheter sammenlignet med andre kommuners nettsider, og det er ingen spesiell profil som kommuniseres på hovedsiden. Linken *Om kommunen* gir noen få, knappe fakta om kommunen, som nok ikke fungerer som en smaksvekker for besøkende på nettsiden. Vi må gå et steg videre til *Mer om Halden*. På denne siden er det en konsentrert og poengtert fortelling om Haldens beliggenhet, naturomgivelser, bykvaliteter og næringsliv. Iført et tydelig markedsføringspråk, men uten å bli for prangende! Denne siden burde vært tilgjengelig på hovedmenyen, da den fanger opp essensen av hva Halden har å tilby. Ellers er den samme menyen representert både loddrett og vannrett. Her kunne kommunen heller ha gitt flere viktige linker plass på hovedsiden, for eksempel en link til *'Bo i Halden'*, *'turisme'*, *'næringsliv'* og lignende. *Bilder fra Halden* viser at byen har attraksjoner av ulik art, men kun 5 bilder er lagt ut. Den lett tilgjengelige filmen om kommunen gir et utmerket inntrykk av Halden, både visuelt og i forhold til fakta.

Presentasjon rettet mot potensielle innflyttere

På menyen under *Mer om Halden* finner vi linken rettet mot potensielle tilflyttere, i nettbrosjyren *Leve og bo i Halden*. Forsiden levner ingen tvil om at dette dokumentet er laget i markedsøyemed. Den viser Halden gjennom varierte og fine bilder, med Svinesundsbroen som midtpunkt. Dette er *"Byen med de store mulighetene"*. Neste overskrift, *"Noe av det billigste du kan gjøre i Halden er å leve et rikt liv"*, vekker oppmerksomhet og tvil. Teksten er imidlertid ført med en engasjert penn, som gir et mer troverdig innhold til en tvetydig tittel. Vi får følelsen av stor patriotisme, men vi er ikke

overbevist om at realitetene passer med beskrivelsen. Avsnittet om næringslivet er mer overbevisende, der den industrielle historien formidles. Samtidig vises det til at nye næringer er kommet til, mens industrikompetansen videreføres. Koplingen til miljø og renhet gjentas som et viktig prinsipp Halden ønsker å bevise, reflektert fra visjonen om at man ikke skal ta skade av å bo i Halden. Vi er usikre på om visjonen er ment som en uhøytidelig morsomhet, eller om vi skal ta den på alvor. Videre ønsker kommunen å bevise sin handlekraft ved å påpeke prinsipper om *governance* for byens lederskap, og at kommunen ikke skal være et hinder for nyetablering og bedrifters internasjonale konkurransekraft. Entreprenører skal få innpass i Halden.

Dokumentet presenterer Halden grundig for potensielle tilflyttere og næringsliv på viktige momenter slik som handel, beliggenhet og lave bokostnader, og med noe fokus på kultur og byens arkitektoniske kvaliteter. Bildene gir gode illustrasjoner som øker troverdigheten til den tekstlige fremstillingen av Haldens attraktivitet, men samtidig er presentasjonen kledd i et markedsføringsspråk, som beveger seg mye på overflaten. Dette er til dels rettet opp i siste avsnitt som viser til hvordan næringsutviklingen fremover er planlagt i samarbeidsprosjekter, blant annet gjennom en kunnskapspark. Men alt i alt gir dette dokumentet en oversikt over hva Halden er, men kanskje først og fremst, ønsker å være. Visjoner for fremtiden bør være handlingsorientert og forankret i dagens ressurser og realiteter.

Presentasjon av bolig- og boligområder er mangelfull, og vi finner ingen lenker til denne informasjonen på noen av nettstedene. I brosjyren *Leve og bo i Halden* påpekes det at boligene er rimelige, men det er i all hovedsak alt som sies. Næringslivsinformasjon kunne gjerne vært mer tilgjengelig, og mange lenker ligger inaktive på sidene, selv om vi blir gitt en del lenker. Mer konkrete opplysninger om organisering og virksomhet i Halden er godt dekket, men kanskje ikke nok i kombinasjonen profilering og informasjon i forhold til å tiltrekke næringsliv.

Attraktive tilbud

Linken *Kultur og idrett* gir i første rekke informasjon om kontaktadresser til lag og foreninger i kommunen, og deretter informasjon om kommunale tilbud til barn og unge. I tillegg er det link til *Haldens Historiske Samlinger*. Dette er en oversiktelig måte å organisere og presentere de ulike delene av kulturarven som Halden har å by på, som også er del av *museumsnett.no*.

Linken til aktivitetskalender, *Hva skjer*, er utførlig og godt organisert, der vi får god informasjon om aktivitetstilbudet i kommunen, samtidig som inntrykket er at det er mye som foregår i Halden. Noen utelivsarrangementer er presentert i tillegg til kulturbegivenheter, slik som pub-quiz. Idrett får mindre oppmerksomhet, og her presenteres hovedsakelig organisering og målsettinger ved Haldens idrettsliv, mer enn faktiske aktiviteter, som vi finner ved å gå videre til andre lenker. Kultur- og utelivet i Halden for øvrig blir ikke presentert, verken i brosjyren om å *Leve og bo i Halden*, eller i linkene under *Kultur og Idrett*. Bylandskapet presenteres heller ikke, selv om noen foto gir et visst inntrykk av hvordan byen ser ut. Om kulturlivet i Halden må vi lete andre steder.

På nettsidene ligger det ikke mer informasjon om naturomgivelsene enn det som presenteres under *Mer om Halden*, som er mer en introduksjon til hva Halden byr på. Linken til turisme og privat nettportal, ligger under *Nyttige lenker*, og er dermed ikke så tilgjengelig som de burde vært, i og med at kommunen selv ikke gir noen presentasjon av naturomgivelsene, og heller ikke kultur- og utelivet i Halden.

visithalden.no

Turistsidene er omfattende og gir mye informasjon og bakgrunnskunnskap, mens en rekke bilder illustrerer de ulike presentasjonene. Her finnes en link til byens arkitektoniske kulturarv med informasjon om de ulike bygningene. Her får vi imidlertid ikke vite hvor i byen de ligger, eller hvordan de ser ut gjennom illustrasjoner. I denne forbindelse kunne det også gjerne vært et kart. I hovedmenyen ligger link til *Fredriksten*, hvor vi blant annet kan se en kort film om festningen. Det gis også en god oversikt med beskrivelse av serverings- og overnattingsstedene i Halden. Turistbyrået fremmer også naturomgivelsene ved god beskrivelse og også forslag til turalternativer, selv om bilder og kort presentasjon iblant faller i generaliseringsgruven. Det er imidlertid ingen beskrivelse av Halden som handelsby, og dette dekkes også i liten grad på kommunens hjemmeside, selv om det nevnes kort i *Bo og leve i Halden*. Kanskje kunne detaljhandel og serveringssteder presenteres som tilbud som ikke finnes over nasjonalgrensen.

Halden.net

Fra kommunesiden er det link til Halden.net, den private internettportalen for byen. Siden er pakket med nyheter, reklame og linker, og ikke lett å orientere seg i. Informasjonen om Halden by er forenelig med det turistbyrået presenterer, både når det gjelder form og innhold. Kultursiden tar for seg arrangementer som foregår utover høsten. Men her er det også informasjon om aktiviteter i Fredrikstad og andre steder. Denne nettsiden bidrar nok ikke med ekstra input til folk som søker informasjon om levestandard i Halden, bortsett fra link til eiendomsmarkedet i Halden og omegn.

Oppsummering

Vi opplever at Halden kommune har brukt ressurser på selvpresentasjon på nettet, og er kommet langt på vei i å utforme strategien. Hovedsiden gir god oversikt, men her finnes et potensial i å legge inn viktige presentasjoner og linker rettet mot flere grupper. Bilder og film gir oss god tilgang til å visualisere byen, samtidig som *Leve og bo i Halden* gir relevant og god informasjonen for potensielle tilflyttere og næringsetablerere. Men patriotismen overmanner i blant edrueligheten, og uten illustrasjoner og konkretisering for enkelte tema blir presentasjonen noen steder litt for pompøs til at vi våger å tro 100 % på påstandene. Markedsspråket er ofte vanskelig å overføre til levende steder. Men Halden, ved dypdykk på nettsidene, gir i det store og det hele troverdig inntrykk nok til at vi tror på at byen har mange muligheter å by på, for noen og enhver. Flere bilder kunne likevel gjerne vært lagt ut på siden, ikke minst for å fremvise det flotte sentrum og de urbane kvalitetene byen besitter. Og flere generaliteter om byen må illustreres om de skal være virkningsfulle. Men vi tror på at det går an å leve et billig og godt liv i Halden uten at man tar skade av det.