

Sammendrag

Signe Bock Segard
Institutt for samfunnsforskning, Oslo

Nøkkelord: Kommunal nyhetsformidling, Internett, Strategisk kommunikasjon, Journalistisk kommunikasjon, Branding

Artikkelen belyser hvordan kommuner som nyhetsformidlere fyller sine hjemmesider med innhold ved å undersøke hvor aktive de er som nyhetsformidlere på nettet, hvilken type e-formidling de praktiserer og hvorvidt de opplever dilemmaer knyttet til e-formidling. Analysen hviler på spenningen mellom et journalistisk formidlingsideal om å understøtte demokratiske verdier og en strategisk kommunikasjonssidé, hvor hensikten er omdømmebygging og branding. Empirisk relateres undersøkelsen til data fra en rekke danske og norske kommuner, som skiller seg ut ved å være særlig aktive på nettet. Analysen danner avslutningsvis grunnlag for en drøftelse av hvordan kommunal e-formidling kan forstås i lys av kommunen som offentlig myndighet samt som markedsaktør, tjenesteproducent og demokratiaktør. Spørsmålet er om kommunal e-formidling er en demokratisk gevinst. Analysen viser at kommunal e-formidling kjennetegnes av en tendens til profesjonalisering, sentralisering og byråkratisering, samt at vurderingen av den demokratiske gevinsten til dels betinges av hvordan kommunene i praksis forholder seg til utvelgelseskriterier. I tillegg viser analysen at noen kommuner er mer strategisk og andre mer journalistisk orientert i sitt formidlingsarbeid, men at den ene orientering ikke utelukker den andre.

Abstract

Keywords: Municipal news dissemination, Internet, Strategic communication, Journalistic communication, Branding

Between authority and media actor. The municipality as a news actor on the Internet

The article illuminates how local authorities as news actors fill their websites with content. This is done through a study of how active the local authorities are as news actors on the Internet, what kinds of electronic news dissemination they do in practice, and to what degree they experience dilemmas in electronic news dissemination. The analytic point of departure is the tension between a journalistic ideal of news mediation relates to democratic values and a strategic ideal of communication related to branding. Empirically the analysis is based on data from several Danish and Norwegian municipalities which are considered as particularly active on the Internet. Finally the article discusses municipal news mediation on the Internet in the light of the municipality as a public authority as well as a market actor, a service provider, and as a democratic actor. The question is in what way municipal news dissemination on the Internet is a democratic gain. The article shows that the work with news dissemination on the Internet to some degree is characterized by professionalization, centralization, and bureaucratization. The democratic gain of municipal news dissemination is an empirical question and related to the criteria of news selection (in practice). Furthermore the article shows that some municipalities have a more strategic focus while others have a more journalistic focus *but* one focus does not rule out the other.

Offentlig förvaltning
Scandinavian Journal of
Public Administration
14 (1-2): 25-50

© Signe Bock Segard och
Förvaltningshögskolan, 2010.
ISSN: 2000-8058

* **Signe Bock Segard** er forsker ved Institutt for samfunnsforskning i Oslo. Hun er særlig opptatt av forskningsspørsmål knyttet til bruk av nye medier innen rammen av lokal administrasjon og politikk og har bl.a. skrevet boken *Veje til lokalt e-demokrati – organisering, mål, virkemidler og resultater* (2010).

Mellom myndighet og medieaktør. Nyhetsformidling i seks nett-aktive kommuner

Digitalisering av kommuner innebærer en utvidelse av mulighetsrommet for kommunene som gir seg utslag i at ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT) og særlig Internettet tas i bruk som et redskap for kommunikasjon til og med lokalsamfunnet – borgere, lokale medier, foreninger – på en bred front. Daglig nyhetsformidling på nettet er en av de mulighetene som digitaliseringen har frembrakt og som er et område som tilsynelatende har fått fast plass på kommunenes digitale dagsorden. – Det er mange kommunale hjemmesider med fanebladene *nyheter* og *nyhetsarkiv*. Men de nye mulighetene innebærer også utfordringer og dilemmaer som kan føre til politiske og normative kontroverser, fordi kommunene lett kommer til å opptre som lokale medieaktører samtidig som de skal ivareta rollen som myndighet og demokratisk institusjon.

Denne artikkelens hensikt er å belyse kommunens rolle som nyhetsformidler i et slikt demokratisk perspektiv, hvor det overordnede tema er: Hvordan kommunen som nyhetsformidler fyller sine hjemmesider med innhold? Temaspørsmålet splittes videre opp i tre forskningsspørsmål som vil strukturere analysen:

- Hvor aktiv er kommunen som nyhetsformidler på nettet?
- Hvilken type elektronisk formidling praktiserer kommunen?
- Opplever kommunen dilemmaer i sin nyhetsformidling på nettet – og hvordan håndteres de?

Spørsmålene belyses gjennom en analyse av kommunal elektronisk formidling (e-formidling)¹ og redaksjonell praksis som hviler på spenningen mellom demokratiske verdier og strategiske hensikter.

Mer presist er det analytiske utgangspunkt to ideelle formidlingsmodeller som forutsetter *aktiv* anvendelse av Internettet som formidlingsarena. Den ene modellen, en *journalistisk modell*, understøtter demokratiske idealer om å fremme fri meningsdannelse. Som politisk institusjon ivaretar kommunen en sentral samfunnsdemokratisk rolle, og det er derfor relevant å se på hvordan kommunen som e-formidler kan fremme demokratiske verdier. En slik oppgave kan nettopp knyttes til de journalistiske normer som den frie pressen² tradisjonelt har hatt som ideal (Asp 2007:32). Den andre modellen, en *strategisk modell*, har til hensikt å formidle et positivt bilde av kommunen – branding. Kommunen opptre nemlig også som (service)aktør i et marked, hvor den inngår i konkurranse med andre aktører – både kommersielle og andre kommuner – om alt fra oppdragskontrakter til nye borgere (Mandag Morgen 2003; Pedersen, Tangkær & Linde-Laursen 2003). I dette markedet er det i kommunens interesse å skape et positivt omdømme og kontrollere andres oppfattelse av kommunen gjennom strategisk kommunikasjon.

Empirisk knyttes undersøkelsen til data fra en rekke danske og norske kommuner, som skiller seg ut ved å være særlig aktive på nettet. Til slutt drøftes det med referanse til ulike prinsipper for stoffutvelgelse og -formidling hvordan kommunal e-formidling kan forstås i lys av kommunen som offentlig myndighet samt som markedsaktør, tjenesteprodusent og demokratiaktør. Spørsmålet er om kommunal e-formidling er en demokratisk gevinst.

Problemstillingens aktualitet

I både norsk og dansk mediekontekst har kommunens rolle som nyhetsformidler hittil vært et ikke-tema. Verken Norsk redaktørforening, Norsk presseforbund, Medietilsynet eller tilsvarende danske institusjoner har satt søkelys på krysninngen mellom myndighet og medieaktør. Det samme gjelder i lovmessig sammenheng, hvor kommunen og dens hjemmesider ikke nevnes når (nyhets)medier avgrenses og defineres (se f.eks. Kultur- og kirkedepartementet 2007). Kommunen er likeledes ikke bundet av presseetiske normer, *Vejledende retningslinjer for god presseetik* i Danmark (Pressenævnet 2009) eller *Redaktørplakaten* og *Vær varsom*-plakaten i Norge (Norsk presseforbund 2007a & 2007b).³

Som forskningstema har temaet også bare i liten grad blitt belyst. I Sverige har forskningsprosjekter i regi av Institutionen för journalistik, medier och kommunikation ved Stockholms Universitet og Demokratiinstituttet i Sundsvall behandlet temaet empirisk så vel som teoretisk. Det kjennetegnende ved forskning på kommunen som e-formidler er at den kun i liten grad berører de demokratiske aspektene og det at kommunen er en lokal institusjon med mangesidige roller. Fokus har snarere vært på hvordan det lokale medielandskapet og den lokale journalistikken påvirkes av kommuners hjemmesider (Nygren 2001b), hvilken rolle kommunale hjemmesider og spesielt e-debatter spiller i og for den lokale debatten (Winsvold 2007) eller kommunebrandingens nytte, anvendelsesmuligheter og redskaper (Mandag Morgen 2003).

Artikkelens bidrag til fagdebatten er knyttet til en drøftelse av den kommunale nyhetsformidlingens demokratiske implikasjoner på grunnlag av en deskriptiv analyse av utvalgte kommuners arbeid med e-formidling. Dette er en aktuell problemstilling for praktikere så vel som kommuneforskere, fordi mange kommuner oppfatter sin hjemmeside som et nyhetsmedium (Petersen 2007), og fordi disse hjemmesidene ofte brukes ukritisk av andre medier (Hoff 2006:277ff; Hoff & Jauert 2005; Nygren 2001b & 2003; Winsvold 2007; Åmås 2007). At kommunale hjemmesider er mer enn nøytral nyhetsformidling – som analysen vil vise – er et viktig argument for nettopp å sette søkelys på kommunal e-formidling i et demokratisk perspektiv.

Nyhetsformidlerens rolle, ansvar og hensikt – to modeller

I det moderne demokratiet betraktes nyhetsformidlere og -medier som sentrale politiske aktører som *i praksis* opptrer i ulike roller avhengig av kontekst og nyhetssakens karakter. Gulbrandsen (2010:118-119) oppsummerer i sin artikkel om eliter innen politikk og medier i Norge disse ulike rollene som *den fjerde statsmakt*, *møteplass for demokratisk deliberasjon*, *kommunikasjonslenke mellom politisk elite og borgerne*, *elitens agent*, *arena for elitenes maktkamp og forhandling*, *politisk agendasetter* samt *gatekeeper* og *fortolker av politisk informasjon* (engelsk: *framing*). Til dette spektret av roller kan det som antydnet legges til at nyhetsformidlerens rolle også kan være strategisk motivert ut fra hensynet til organisasjonens omdømme i det kommersielle så vel som i det politisk-demokratiske samfunnet. Det siste begrunner artikkelens bruk av en strategisk formidlingsmodell. Rollene behandles i litteraturen mer eller mindre som perverteringer av nyhetsmedienes ideelle rolle som samfunnsaktør i et demokrati

og som uttrykk for hvordan nyhetsjournalistikken i praksis former og forvalter mediens plass i samfunnet (for en oversikt, se del V i McQuail 2005). I empiriske studier av mediers roller er det ikke uvanlig å kontrastere praksis med det ideelle ut fra et gitt (normativt) perspektiv (Ekström & Nohrsted 1996; Keane 1991; McQuail 2005; Nygren 2001a). Det er også en slik tilnærming denne artikkelen anvender. Mer presist tas det utgangspunkt i nyhetsjournalistikkens egne idealer og samfunnsdemokratiske selvoppfatning (Gulbrandsen 2010). Disse idealene formidles gjennom felles presseetiske normer og avspeiler i stor grad Siebert, Peterson & Schramms (1956) klassiske perspektiver på pressen: *the libertarian* og *the social responsibility*.

Det er viktig å påpeke at både den journalistiske og den strategiske formidlingsmodellen er idealmodeller. Det innebærer at de i praksis bare gjenfinnes som modifikasjoner og at deres analytiske verdi ligger i å tydeliggjøre distinksjonen mellom to formidlingsformer i form av underliggende kriterier og premisser som betinger medieinnholdet (Strömbäck 2003:10).

Journalistisk formidlingsmodell

I den journalistiske formidlingsmodellen avgrenses fokus til to overordnede demokratiske verdier: folkets suverenitet og fri meningsutveksling, hvor medieaktørenes oppgave blir å bidra til fri og autonom meningsdannelse (Asp 2007; Strömbäck 2003:15). Det innebærer at nyhetsmediene skal *informere* offentligheten samtidig som de har en *granskende* oppgave i forhold til de folkevalgte og de som ellers styrer.

Informasjonsoppgaven innebærer for det første forpliktelsen til å informere om ulike holdninger og synspunkter og for det andre forpliktelsen til å informere om ulike sider ved en gitt sak (Asp 2007; Strömbäck 2003). Den saksspesifikke informasjonen bør være informativ, relevant og representere en bredde og dybde, slik at alle relevante pro- og kontraargumenter kan vurderes i forhold til fakta, motiver og kontekst (Asp 2007:34-35). Den holdningsspesifikke informasjonen bør være rettferdig i den forstand at den ikke favoriserer en aktør eller en sak (Asp 2007:36). Det betyr at nyhetsmediet søker å følge normer om objektivitet og upartiskhet, som i journalistikken er knyttet til idealet om sann, nøytral og balansert faktafremstilling – et sannhetsideal (Wien 2005). Det er særlig i relasjon til den holdningsspesifikke informasjonsoppgaven at mediers kommunikative demokratifunksjon kan forstås, fordi oppgaven medfører en forpliktelse til å fremme kommunikasjon mellom ulike samfunnsgrupper (Nygren 2003:49 & 53). – Mediet skal være en arena for dialog, debatt og deliberasjon.

Journalistikkens granskningsoppgave viser til rollen som *den fjerde statsmakt*, der makt både refererer til direkte makt gjennom granskning og til indirekte makt i form av “anpassningsmakt” og “øverbakningsmakt” (Nygren 2003:19; Asp 2007; Humphreys 1996:5; Strömbäck 2003:21). Som den fjerde statsmakt har mediene på vegne av offentligheten en forpliktelse til å granske og avsløre maktspill og -misbruk hos de aktørene som sitter ved maktens bord (Nygren 2003:29). En sentral betingelse for dette er mediers autonomi og uavhengighet av granskningens objekter – samfunnets maktinstitusjoner og maktaktører – så informasjonen kan verifiseres gjennom bruk av andre kilder og kildekritikk,

samtidig som alle sider ved en gitt historie kommer frem (Strömbäck 2003:15). Granskningen bør videre være rettet mot aktørers handlinger og maktmisbruk i etisk, moralsk eller lovmessig forstand og ikke mot politikkenes innhold som er et område for mediers informative oppgave.

I forhold til artikkelens problemstilling og det empiriske materiale kan det på bakgrunn av den journalistiske formidlingsmodell forventes at kommunal e-formidling gjennom en kommunikasjonsstrategi e.lign. er forankret i journalistiske prinsipper for stoffbearbeiding. Det impliserer at:

- Det ligger en demokratisk motivasjon bak kommunal e-formidling.
- Kommunal e-formidling etterstreber å formidle et helhetlig og sant bilde av en gitt sak.
- Kommunal e-formidling etterstreber å være en arena for meningsutveksling.
- Kommunal e-formidling etterstreber å legge forholdene til rette for og selv ivareta en granskende funksjon.
- Kommunal e-formidling baserer seg på uavhengig organisering og medarbeidere med journalistbakgrunn.

Strategisk formidlingsmodell

Den strategiske formidlingsmodellen hviler på betraktninger hentet fra branding-litteraturen og til dels fra *corporate branding* som i stadig større utstrekning gjør sitt inntog i den offentlige og politisk styrte sektor (Pedersen et al. 2003).

Som et strategisk ledelsesredskap for å fange *oppmerksomhetens marked* gjennom omdømmebygging er brandingens overordnede hensikt å skape en felles identitet og et positivt image ved å bygge opp lojalitets- og tilhørighetsbånd (Olins 2002:245ff; Pedersen et al. 2003:22). Identitet, image og brand opptrer i dette perspektiv som synonymer, og branding fremstår som noe annet enn tradisjonell markedsføring (Hatch & Schultz 2003).

Brandingens målgruppe er aktører – forbrukere – på et marked. I kommunal kontekst vil markedet i første omgang omfatte eksterne aktører og interessenter som potensielle tilflyttere (skattebetalere – borgere og bedrifter), turister og nye medarbeidere, hvor konkurrentene er andre (nabo)kommuner og private bedrifter. I andre omgang vil branding også være rettet mot interne aktører og innbyggere med den hensikt å styrke en felles identitet (Pedersen et al. 2003:3).

Brandingens substans er ikke et konkret produkt, men kommunen som et *sted* (og en organisasjon) som presenteres i form av en visjon som formidles i samsvar med *forførelsens logikk* (Pedersen m.fl. 2003:24). Strategisk kommunikasjon prioriterer derfor den gode historien og vil samtidig formidle den mindre gode historien i et så positivt lys som mulig. Hvis denne i det hele tatt omtales. Branding er slik sett en del av en utviklingsstrategi i vid forstand, idet brandet betraktes som “ (...) selve fundamentet for virksomhedens konkurrence- og innovasjonskraft” (Børsen 2005).

I motsetning til den journalistiske formidlingsmodellen formidles en historie ikke på grunnlag av kriterier som objektivitet og sannhet. Derimot formidles et strategisk budskap sammensatt av et sett av flertydige (symbol)konsepter som er

“(…) oversættelige på tværs af interesser og politiske grupperinger” (Pedersen et al. 2003:24). Budskapet representerer et såkalt *brand* som er *forhandlet* frem i en prosess som er organisert rundt et strategisk fellesskap bestående av interessenter med én felles målsetting: profilere kommunen i samsvar med den visjonen som brandet representerer. Interessentene kan representere ulike sektorer: det lokale næringsliv, kulturliv, turisme, miljø- og andre sivile sektorer. På den måten kan man tale om det korporative brandet (Hatch & Schultz 2003; Schultz, Antorini & Csaba 2005b). Det er målsettingen om omdømmebygging som legitimerer budskapet – og ikke budskapets substans. Korporativ branding innebærer en kompleksitet fordi den forutsetter et samspill mellom strategiske visjoner, kulturer og forestillinger om stedet samt et relasjonelt samspill mellom interne og eksterne aktører (Børsen 2005; Hatch & Schultz 2003).

Den gode historien, brandet og dets (symbol)konsepter rettes mot et marked med skiftende forventninger og krav. Derfor må brandet være fleksibelt, samtidig som det er fundert på et stabilt sett av symboler og på gjenkjennelighet (Schultz 2005). På denne måten er strategisk kommunikasjon i form av branding basert på en rekke visjoner og verdier som kobler sammen fortid, nåtid og fremtid, hvilket avspeiler en tilpasningslogikk som atskiller branding fra mer tradisjonell markedsføring.⁴ Visjonene vil dessuten ofte være politisk forankret for at de skal fremstå som *reelle* (Danske Kommuner 2005).

På bakgrunn av den strategiske formidlingsmodellen kan det forventes at kommunal e-formidling bevisst brukes som et strategisk redskap. Det impliserer at:

- Det ligger en motivasjon om positiv omdømmebygging bak kommunal e-formidling.
- Kommunal e-formidling bygger på ideer og visjoner om det gode stedet.
- Disse ideene og visjonene appellerer til målgruppenes identitet og tilhørighetsbånd til stedet gjennom en kobling mellom fortid, nåtid og fremtid.
- Kommunal e-formidling har som hensikt å fange oppmerksomhetens marked.
- Kommunal e-formidling er basert på korporativ samhandling mellom ulike interessenter.

En forventning er at kommunal e-formidling basert på journalistiske prinsipper i seg selv kan skape dilemmaer i forhold til kommunen som institusjon. Men spesielt i kombinasjon med strategisk formidling som et omdømmebyggende redskap, vil det kunne oppstå dilemmaer, som må håndteres gjennom organisatoriske og redaksjonelle virkemidler. Et mulig dilemma er at strategisk formidling går på bekostning av de demokratiske verdiene som journalistisk formidling representerer. Spørsmålet er derfor om de kan stå side om side eller om valget av formidlingsmodell er et enten/eller-valg. Et annet aspekt er det tekniske, fordi attraktive og gode hjemmesider til en viss grad er teknisk betinget. Undersøkelsens hovedfokus er imidlertid det innholdsmessige, og forhold rundt tekniske aspekter trekkes bare inn der det er nødvendig for å belyse kommunenes strategivalg.

Kommunal e-formidling og redaksjonell praksis – en empirisk analyse

En premiss for undersøkelsen av kommunal e-formidling og redaksjonell praksis er at de to aktive formidlingsmodellene kan betraktes i kontrast til den kommunale folkeopplysningstradisjonen som på sin side avspeiler en passiv formidlingsidé om å formidle praktisk informasjon om åpningstider, kontaktinformasjon og grunnleggende informasjon om kommunen som politisk organisasjon og tjenesteyter. Denne type informasjonsformidling kan karakteriseres som *byråkratisk formidling* og blir generelt prioritert høyt i nordiske kommuners Interettsatsing (Haug 2008; Seggaard 2005; Øgård & Berglund 2008; Åström 2004). Byråkratisk formidling fremstår empirisk som en minimumsmodell i forhold til de aktive formidlingsmodeller.

Begrunnelsen for ikke å inkludere et byråkratisk formidlingsperspektiv i denne artikkelen er empirisk betinget og knyttet til undersøkelsens datagrunnlag (se neste avsnitt).

Empiriske data og metode

Undersøkelsens empiriske materiale bygger på data fra tre danske kommuner (Odder, Fredericia og Kolding) og tre norske kommuner (Sørum, Opegård og Asker) som alle fremstår som særdeles nett-aktive, idet de alle markerer seg med topplasseringer i de nasjonale “best på nettet”-konkurranser (Bedst på nettet 2007; Norge.no 2007). I disse konkurransene er byråkratisk formidling nettopp et sentralt suksesskriterium, og en sammenligning mellom kommunene mht. denne formidlingstypen vil derfor være mindre interessant.⁵ Fordi det er tale om seks særdeles nett-aktive kommuner, kan det forventes at de i større grad enn den gjennomsnittlige kommunen har *eksperimentert* med e-formidling og derfor kan fungere som illustrasjoner på redaksjonelle valg og strategier i kommunal e-formidling, samt illustrasjoner på hvordan dilemmaer knyttet til e-formidling håndteres. I dette ligger det en antakelse om at kommunal nyhetsformidling (til dels) bryter med folkeopplysningstradisjonen.

En annen underliggende antakelse er at kommunen står i en rekke valgsituasjoner hvor ulike valg resulterer i ulike utfall med konsekvenser for e-formidlingens aktivitet og type. Utfallene vil følgelig ha konsekvenser for hvorvidt kommunal e-formidling kan betraktes som en demokratisk gevinst eller ikke. Det at alle de seks utvalgte kommunene scorer høyt på byråkratisk formidling gjør det nettopp interessant å undersøke variasjonen i andre formidlingsformer. At de danske og de norske kommunene videre er lokalisert i samme landsdel, slik at den geografiske variabelen er konstant innad i hver gruppe (henholdsvis Sydøstjylland og Akershus), gjør det mulig å kontrollere for den regionale (medie)konteksten. Forhold knyttet til den lokale (medie)konteksten vil på den annen side bli trukket inn i analysen.

Det tverrnasjonale perspektivet er fundert på det interessante i å sammenligne en gruppe danske kommuner, som har opplevd et *press* for å formalisere kommunikasjonsarbeidet i forbindelse med Opgave- og strukturreformen (Danske Kommuner 2007), med en gruppe norske kommuner som ikke så åpenlyst

har vært under tilsvarende press. Dette gir for det første grunnlag for en forventning om at danske kommuner er mer reflekterte rundt e-formidling og at rutiner og prosedyrer i større grad er formaliserte enn i norske kommuner. For det andre gir det anledning til en forventning om at strategisk kommunikasjon er mest utbredt i de danske kommunene fordi de har vært igjennom en fase der de måtte posisjonere seg overfor nasjonale myndigheter så vel som overfor sine innbyggere jf. at noen kommuner ”forsvant”, mens andre ”overlevde” strukturreformen.

Informasjon og data om de seks kommunene ble i første omgang innsamlet gjennom en analyse av kommunenes hjemmesider mht. forsidenes innhold, tilgjengelige dokumenter (kommunikasjons- og informasjonsstrategi, pressestrategi, it-strategi, designmanual, visjonsstrategi) samt opplysninger om organisering av oppgaver knyttet til kommunikasjon og nyhetsformidling.

På bakgrunn av forundersøkelsen og det teoretiske rammeverket ble det utarbeidet et forskningsopplegg som ble sendt til kommunenes kommunikasjonsansvarlige etter samtykke per telefon. Det ble videre gjennomført samtaler med hver kommunes kommunikasjons- og hjemmesideansvarlige (ofte samme person), med utgangspunkt i et forhåndstilsendt opplegg. I tillegg hadde undertegnede i flere av kommunene samtaler med personer som i praksis arbeider med e-formidling – det var den kommunikasjonsansvarlige som valgte ut disse personene. I etterkant av hver samtale ble et referat oversendt informantene for godkjenning. Tabell 3 i appendiks oppsummerer fakta om kommunene og informantene.

De følgende avsnittene gir en deskriptiv analyse av de utvalgte kommunenes arbeid med e-formidling. Det første avsnittet om kommunenes aktivitetsnivå som nyhetsformidlere fungerer som en bakgrunn for de to etterfølgende avsnittenes analyser som mer direkte knyttes til artikkelens teoretiske rammeverk – de to ideelle formidlingsmodeller. Det må understrekes at det empiriske materialet anvendes illustrativt, noe som innebærer at hensikten snarere er å belyse hvordan kommunal e-formidling *kan* håndteres enn hvordan e-formidling generelt blir håndtert.

Hvor aktive er kommunene som nyhetsformidlere på nettet?

At hjemmesiden ikke er det primære informasjons- og kommunikasjonsmedium i alle de seks nett-aktive kommunene kan virke paradoksalt. Årsaken til at hjemmesiden i noen av kommunene bare delvis fremstår som den primære kanal, er en parallell satsing på trykt informasjon. Oppedgård kommune har i 16 år kjøpt annonseplass i *Lokalavisen Oppedgård* under overskriften *Kommunenyt*, hvor kommunen informerer og formidler nyheter, ledige stillinger og generell informasjon til alle husstander hver 14. dag. Nyhetene i *Kommunenyt* er de samme nyhetene som publiseres på hjemmesiden. I Asker har kommunen tidligere satset på hjemmesiden (og intranettet) som den primære formidlingskanal, men foretar nå en snuoperasjon, idet kommunen planlegger å etablere en husstandsomdelt informasjonsavis som “en kontinuerlig nyhets- og historieforteller” med vekt på nyanser i formidlingen (Asker kommune 2008). I Fredericia er hjemmesiden likeledes kun delvis den primære formidlingskanal, idet den konkurrerer om oppmerksomheten med flere internt og eksternt rettede trykksaker. De tre kom-

munene, som angir at hjemmesiden (og intranettet) er det primære medium, har på den andre siden ingen magasiner i trykt format – det gjelder Odder, Kolding og Sørum.

Som i andre medier foregår det i kommunene en utvelgelse av den informasjonen og de nyhetene som legges ut på hjemmesiden. En slik stoffutvelgelse kan være forankret i formelle retningslinjer vedtatt på politisk nivå, eller i uformelle betraktninger som med tiden forplanter seg i daglige rutiner. På den andre siden kan det også være et fravær av slike retningslinjer og institusjonelle rutiner for stoffutvelgelse. Det vil si en manglende bevissthet om forhold knyttet til utvelgelse og håndtering av nyhetsstoff. Det siste er ikke tilfellet i noen av de undersøkte kommunene, selv om graden av bevissthet varierer avhengig av *hvem* og *hvilken bakgrunn* den kommunikasjonsansvarlige har. Asker, Fredericia og spesielt Kolding kommune skiller seg ut ved å utvise høyt aktivitetsnivå mht. formalisering av detaljerte retningslinjer for stoffbearbeiding og -utvelgelse. I Kolding er det utarbeidet en omfattende *Kommunikasjonsmanual*, en *Vejledning i kommunikation* og flere håndbøker om relevante emner for kommunalt formidlingsarbeid (f.eks. om åpenhet, pressehåndtering og PR). Til sammen gir de et innblikk i de overordnede prinsipper, mål og arbeidsmetoder for formidlingsarbeidet i kommunen. Kommunikasjonssjefen i Kolding understreker at manualene nok lever litt sitt eget liv, men at de er viktige

(...) som argumentationsgrundlag for det vi gør. Det er nyttigt at have dem – og vi er meget bevidste om indholdet (...) det er vigtigt at kunne argumentere fagligt for arbeidsmetoderne (kommunikasjonssjef i Kolding kommune 2008).

I Asker er det utviklet en detaljert *Verktøykasse i kommunikasjon* og et skrivekursmateriale for kommunens lokale webredaktører og skribenter. Likeledes er det i Fredericia utarbeidet en *Skrivemanual og tekstmodeller til fredericia.dk*. Sørum kommune har også utarbeidet formelle retningslinjer, men disse er stort sett kun relatert til redaksjonelle forhold som f.eks. format, skrifttype og hvor på hjemmesiden ulike typer informasjon skal plasseres. I Odder og Oppegård er det ikke et eget dokument som spesifiserer stoffutvelgelseskriterier ut over at disse følger kommunikasjonsstrategien. Det er likeledes i strategidokumentene og/eller handlingsplanene at rutiner for oppdatering og intern informasjonsoverføring spesifiseres. Disse er fraværende i den minste kommunen, Sørum.

Hvor aktive kommunene er som nyhetsformidlere kan videre ses i forhold til hvordan de velger å organisere arbeidet med e-formidling. Med unntak av i Asker kommune er e-formidlingsoppgavene organisatorisk underlagt kommunenes generelle informasjons- og kommunikasjonsarbeid og er som sådan en stabs- og støttefunksjon. I Asker er tradisjonelt informasjons- og kommunikasjonsarbeid og pressekontakt knyttet til Rådhuset, mens e-formidling er knyttet til Servicetorget. Dette skyldes til dels at Asker, likesom Odder, ikke har en egen informasjons- og kommunikasjonsenhet, noe som videre medfører at det daglige arbeidet har et uformelt preg. I forbindelse med en snarlig omorganisering og økt satsing på kommunikasjon, skal det ansettes en informasjonssjef i Asker, noe som også er tilfellet i Sørum hvor stillingen som *leder for informasjons- og dokumentasjonsavdelingen* lenge har stått ubesatt. I de fire andre kommunene opptrer

kommunikasjonssjefen som sparringspartner til kommunens administrative ledergruppe ved enten å inngå direkte i ledergruppen eller indirekte via et tilknyttet forum. Det kan bemerkes at mens de danske kommunikasjonssjefene har talerett i ledergruppen eller i et tilknyttet forum (men ikke stemmerett), er dette ikke tilfellet i Oppegård, hvor kommunikasjonssjefen opptrer i rollen som sekretær.

Kommunene er samstemte i *hvem* som er innholdsansvarlig for hjemmesidens forside – personen med det daglige ansvaret for kommunens nettsted, nemlig kommunens kommunikasjonssjef. Med unntak av i Odder betraktes kommunikasjonssjefen også som ansvarshavende redaktør. I Odder er aktørene derimot meget bevisste på at det er kommunens øverste administrative leder som må påta seg det overordnede redaktøransvaret. Dette på lik linje med f.eks. økonomiansvaret i kommunen. De to ulike oppfattelsene av hvem som er ansvarshavende redaktør kan nok forklares med at det ikke finnes noen nasjonale forskrifter som regulerer dette.

Med hensyn til antall årsverk knyttet til kommunenes informasjons- og kommunikasjonsarbeid er det interessant å bemerke at de tre norske kommuner generelt anvender færre resurser enn de danske. Dette kan som nevnt tidligere knyttes til effekten av Oppgave- og strukturreformen og bekrefter dermed den innledende forventning om en observerbar forskjell mellom danske og norske kommuner i satsing på informasjon og kommunikasjon. At Fredericia kommune anvender så meget som 12 årsverk, skyldes at informasjons- og kommunikasjonsarbeidet i kommunen er sentralisert (ingen desentralisert plasserte webredaktører), samtidig som kommunen har fastholdt tradisjonelle trykksaker. I tillegg har Fredericia gått et skritt videre enn de andre kommunene ved bevisst å satse på et brandingsamarbeid med lokale interessenter som koordineres av kommunens branding- og pressesjef (mer om dette senere). At Oppegård likeledes ikke har lokale webredaktører – kun skribenter – skyldes i tillegg til sentralisert organisering som i Fredericia, også hensynet til “sikring av innholdet, layout, krav fra Norge.no og noe høy brukerterskel” (webredaktør/seksjonsleder for Kommunikasjon og service i Oppegård kommune, 2008). Det er webredaktøren som gjør den endelige stoffbearbeiding og som publiserer stoffet på hjemmesiden. I de andre kommunene, hvor det finnes lokale webredaktører, sikres en helhetlig e-formidling ved at det kun er informasjonsavdelingen som publiserer på forsiden – de lokale redaktørene publiserer kun på underliggende nettsider.

Tabell 1. Aktivitetsnivået slikt det avspeiles i e-formidlingens formelle og organisatoriske rammer.

	Odder	Kolding	Fredericia	Sorum	Oppegård	Asker
Er hjemmesiden det prioriterte kommunikasjonsmedium?	Ja	Ja	Delvis	Ja	Delvis	Delvis
Har kommunen utarbeidet formelle retningslinjer for stoffutvelgelse/håndtering?	Delvis	Ja	Ja	Delvis	Delvis	ja
Har kommunen rutiner for oppdatering/ infooverføring?	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja
Hvilken enhet har ansvar for e-formidling på forsiden?	Byråds-service	Kommunikasjonstjenesten	Kommunikasjonsavdelingen	Informasjons- og dokumentasjonsavdelingen	Kommunikasjon og service	Service-torget
Stabs- og støttefunksjon	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei
Hvem er enhets sjefens nærmeste overordnede?	Kommunaldirektøren (Råd-mannen)	Direktør for Kultur- og fritidsforvaltningen	Visekom-munaldirektøren	Leder for servicesentret (Vise-kommunalsjef)	Kommunalsjef for Stab og støtte	Leder for service-torget
Har kommunen en kommunikasjons-sjef? ^a	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei
Inngår kommunikasjons-sjefen i den administrative ledergruppe?	Ja – uten stemmerett	Ja – uten stemmerett	Ja – uten stemmerett	Nei	Ja – uten tale- og stemmerett	Nei
Har kommunens info/kommunikasjonsarbeid et eget budsjett?	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei
Hvor mange årsverk er det knyttet til arbeidet med e-formidling på forsiden?	2,5	5,5	12	0,9	1,5	1,5
Har kommunen lokale webredaktører?	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja
- Publiserer de på forsiden?	Nei	Nei	-	Nei	-	Nei
Har kommunen journalister ansatt?	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja
Har kommunen fotografer ansatt?	Nei	Nei	ja	Nei	Nei	Nei
Bruker kommunen eksterne journalister/fotografer?	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei
Hvem er ansvarshavende redaktør?	Kommunaldirektøren	Kommunikasjonssjefen	Kommunikasjonssjefen	Webredaktøren	Leder for Kommunikasjon og service	Nettredaktøren
Hvem har ansvar for forsiden?	Informasjonssjefen	Kommunikasjonssjefen	Kommunikasjonssjefen	Webredaktøren	Leder for Kommunikasjon og service	Nettredaktøren

^a I noen av kommunene brukes andre titler

Med utgangspunkt i at de ansattes faglig bakgrunn kan spille en rolle for hvordan arbeidet utføres i praksis, er det interessant at alle de danske kommunene samt Asker kommune har ansatt journalist(er) i informasjons- og kommunikasjonsstillinger. Fredericia kommune har i tillegg også ansatt en egen fotograf. Dette er

uttrykk for en profesjonalisering av kommunalt formidlingsarbeid – og særlig i Danmark. Samtidig er det også uttrykk for en profesjonalisering av informasjonsaktiviteten slik at “(...) nyhedsformidling på hjemmesiden [gjøres til] krumtap i en kommunes strategiske kommunikation” (Petersen 2007). De kommunalt ansatte journalister er alle meget bevisste på lojaliteten til kommunen som arbeidsgiver og at journalistikken snarere er et praktisk redskap i kommunikasjonsfaget enn uttrykk for en felles identitet (kommunikasjonssjef i Kolding kommune 2008). Profesjonaliseringen avspeiles også i at det ikke er uvanlig at en dansk kommune trekker inn eksterne journalister og fotografer i perioder med stor arbeidsbelastning.

Tabell 1 oppsummerer på bakgrunn av ovenstående i korte trekk hvor aktive kommunene er som nyhetsformidlere og hvordan e-formidlingsarbeidet preges av en tendens til byråkratisering, sentralisering og profesjonalisering.

Generelt kan det konkluderes at de formelle og organisatoriske rammene for arbeidet med e-formidling gjennomgående er preget av høyere profesjonaliseringsgrad og aktivitetsgrad i de danske enn i de norske kommunene (jf. Tabell 1). Det betyr at kanalene for e-formidling i de danske kommunene i større utstrekning forekommer å være forankret i formelle strukturer med (flere) profesjonelle aktører. Dette fører til mer aktivitet, hvilket er i samsvar med artikkelens forventning.

Hvilken type e-formidling praktiserer kommunene?

Alle de seks kommunene presenterer kommunale nyheter på hjemmesidens forside (og ikke bare i form av et faneblad), hvorav fire har plassert dem i en *blikkfang*posisjon midt på siden. I Odder, Kolding og Asker understøttes blikkfanget videre av fargefotografier.

Fordi nyhetsoverskrifter ikke alltid bare reflekterer innholdet i nyhetene, men også den underliggende hensikten med nyhetsformidlingen, er det interessant å se på overskriftene for å få en fornemmelse av nyhetenes type og form. Nyhetsoverskriftene på de seks kommunenes offisielle hjemmesider spenner fra dem som pirrer nysgjerrigheten (tabloidlignende): “Sex i provinsen” (Odder 21.04.08), “HURRA HURRA” (Kolding 21.4.08), “Se "Shark Tale" på flytemadrass!” (Asker 24.03.08) til mer informative overskrifter som “Innsamling av “røde bokser” pågår nå” (Asker 4.4.08), “Stor selekampagne i gang” (Fredericia 22.4.08), “Informasjon fra Medietilsynet – Stengning av analogt bakkenett” (Sørum 22.4.08) og til politisk relaterte overskrifter: “Byrådet vedtog også...” (Odder, 17.4.08), “Forslag til lokalplan 0715-22 Bramdrup Erhvervspark 2 ved Dons” (Kolding 23.4.08). Det er ikke noen entydige forskjeller mht. overskrifter, men det fornemmes at de danske kommunene i større grad enn de norske bruker tabloidlignende overskrifter i motsetning til overskrifter som reflekterer det faktiske innholdet.

De tre kommunene (Fredericia, Sørum og Oppegård), som ikke anvender fotografi på forsiden eller levende bilder, er samtidig de tre kommuner som oppgir at de ikke eller kun i liten grad, anvender nyhetsformidling i strategisk sammenheng. Det er interessant at de kommunene som bruker e-formidling på en formalisert, strategisk måte nettopp også er de kommunene som er bevisste på anven-

delsen av omdømmebyggende overskrifter: “Odder vinder af DM for brandmænd 2007” (Odder 16.06.07) og “I front for kultur og fritid” (Kolding 11.4.08).

Fordi alle seks kommuner tidligere har markert seg som vellykkete og aktive mht. digital kommunikasjon, kunne man kanskje forvente at deres e-formidlingsarbeid er forankret i en kommunikasjonsstrategi, som legger føringer på formidlingens type og form. Dette er likevel ikke alltid tilfellet. Fredericia har ingen oppdatert kommunikasjonsstrategi (kommunikasjonssjef i Fredericia kommune 2008) og hjemmesiden omtales bare i kommunens digitaliseringsstrategi, men da ikke i sammenheng med nyhetsformidling. I Sørum baseres e-formidling på et lite tekstavsnitt, *Informasjonspolicy*, i kommunens ISO-sertifiserte kvalitetssystem. Denne policy er mer opplysende enn veiledende, idet den i veldig korte trekk beskriver informasjonspolitikkenes hensikt, underliggende retningslinjer med referanse til lover og bestemmelser, ansvar og myndighet samt relevante informasjonskanaler. I Oppegård kommunes kommunikasjonsstrategi gjenfinnes noen begreper som gir assosiasjoner til omdømmebygging og branding, men da kun i relasjon til kommunen som tjenesteyter og ikke som nyhetsformidler (Oppegård kommune 2006).

I Odder, Kolding og Asker omtales hjemmesiden som et strategisk nyhetsmedium til gjengjeld relativt ofte og inngående i politisk godkjente strategidokumenter. Disse dokumentene inneholder begreper som gir klare assosiasjoner til den strategiske formidlingsmodell: *image, positivt bilde av kommunen, omdømme, synlighet* og *kommunens utstillingsvindu* (Odder kommune 2006; Kolding kommune 2008; Asker kommune 2005). Samtidig er det verdt å bemerke at kommunikasjonsstrategiene i disse kommunene også avspeiler den journalistiske formidlingsmodell, idet journalistiske normer og prinsipper for stoffbearbeiding enten nevnes eksplisitt (Odder kommune 2006) eller implisitt (Asker kommune 2005; Kolding kommune 2008). Det illustrerer tydelig at valg av formidlingsmodell ikke er et spørsmål om enten/eller.

De tre kommunene (Odder, Kolding og Asker), som har formalisert strategisk så vel som journalistisk formidling, fremstår også som “stoffjegere” idet de selv oppsøker nyhetene. Dette i motsetning til formidling som alene baseres på *innkommende informasjon* fra f.eks. politiske og administrative møterefater, saksprotokoller eller oppslag i eksterne medier. Et eksempel på stoffjegerstrategien er når en kommunikasjonsmedarbeider i Kolding tar kameraet over skulderen og en fredag kveld drar til et nyåpnet pleiehjem for å dekke åpningsseremonien. Hvorvidt det praktiseres oppsøkende nyhetsformidling kan med rette ses i sammenheng med *hvem* og *hvor mange* som er ansatt i kommunikasjonsavdelingen, samt om det anvendes eksterne journalister/fotografer.

Selv om det umiddelbare inntrykket er at Fredericia ikke satser på (strategisk) e-formidling, så er det bare halve bildet. Fredericia kommune opererer nemlig med to nettportaler – en offisiell hjemmeside for kommunen med fokus på kommunale servicer, tjenester og det politiske liv, samt en byportal som av kommunens kommunikasjonssjef og branding- og pressesjef omtales som *brandingportalen*. På en systematisk måte har kommunen dermed formalisert det strategiske aspekt ved e-formidling. I 2007 ansatte kommunen en branding- og pressesjef samtidig som kommunen etablerte brandingportalen, et trykt magasin – *Fredericia* – og et samarbeid om omdømmebygging med lokale aktører fra

forskjellige kommunale institusjoner, foreninger, kulturliv og idrettsliv (en PR-gruppe). PR-gruppen danner en korporativ ramme for kommunens brandingarbeid. Basert på et bystyrevedtak er formålet å brande Fredericia på grunnlag av “tre kommunikative fyrårne – livsglæden, fristaden og Danmark C” (branding- og pressesjef i Fredericia kommune 2008). Fyrårnene er knyttet til spesifiserte verdier med den hensikten å koble sammen fortid, nåtid og fremtid, slik at historien fremstår som substansen i brandingarbeidet. Det at brandingsjefen også er pressesjef, illustrerer hvordan kommunen bruker lokal og nasjonal presse på en strategisk måte ved å *plante* historier, invitere pressen til kommunen og pleie pressekontakten gjennom uformelle kanaler. Fredericia fremstår på denne måten som et spisseksempel på hvordan strategisk formidling i form av korporativ branding kan praktiseres uten at det leder til sammenblanding med politisk og serviceorientert informasjon. Brandingen har sin egen nettportal som er atskilt fra kommunens offisielle hjemmeside. På den måten unngås det at de to formidlingsformer glir over i hverandre. Formidlingsformene står snarere side om side, av hvilken grunn det også blir enklere å skjelve mellom formidlingens ulike hensikter.

Som nyhetsformidler vil kommunen i noen grad kunne understøtte journalistikkens holdningsrelaterte informasjonsoppgave ved å offentliggjøre møtereferater og høringsuttalelser, omtale kommunalpolitiske temaer samt etablere opplegg for e-debatt, hvor flere kan bidra som stoffprodusenter. Kun i Odder, Kolding og Oppegård er det etablert opplegg for e-debatt for og mellom ulike grupper.⁶

Tabell 2 oppsummerer kjennetegn ved den kommunale e-formidlingens type og forankring i de seks kommunene.

Kommunikasjonsopplegget i Fredericia reflekterer som nevnt i enda større grad filosofien bak den strategiske formidlingsmodellen jf. de oppstilte forventninger, enn opplegget i Kolding, Odder og Asker,⁷ selv om den praktiske utøvelsen og forholdet til pressen i hverdagen ikke fortoner seg vesentlig forskjellig. Felles for disse fire kommunene er en bevissthet om kommunikasjon og nyhetsformidling som et strategisk redskap, en bevissthet som (i stor grad) er fraværende i Oppegård og Sørsum. Med dette menes at arbeidet med e-formidling i Kolding, Odder, Fredericia og Asker i mer eller mindre grad er fundert på det å fange oppmerksomhetens marked gjennom omdømmebygging hvor ideer om *det gode stedet* er et sentralt stoffutvelgelseskriterium. I Asker kommer denne bevisstheten tydelig frem i kommunens argument for i fremtiden å satse på den førnevnte informasjonsavisen. Kommunen er av den oppfatning at lokalavisen ofte gir et forvrengt bilde av Asker som kommune og bosted, og kommunen ønsker derfor å nyansere dette bildet. I Fredericia baseres deler av e-formidlingen på det å skape tilhørighetsfølelse og samhandling mellom ulike interessenter innen en korporativ ramme. Til tross for at de tre danske og Asker kommune skiller seg ut mht. strategisk kommunikasjon, betyr det ikke at Oppegård og Sørsum fraholder seg muligheten til å drive en form for strategisk formidling på nettet, men denne formidlingens form og forankring avspeiler langt ifra idealene i den strategiske modellen. Det interessante er videre at de fire kommunene som uttrykker en bevissthet om kommunikasjonens strategiske potensialer, er de samme kommunene som (til en viss grad) formelt forankrer sin e-formidling i journalistiske normer og prinsipper. De – og spesielt Kolding, Od-

der og Asker – signalerer gjennom en forankring av e-formidlingen i journalistiske kriterier og fagpersonale at deres hensikt (også) er å formidle fakta på en helhetlig, sann og åpen måte for dermed å legge forholdene til rette for meningsutveksling og kritiske blikk (granskning). I Sørums og Oppegård relateres arbeidet ikke på noen åpenlys måte til journalistikkens grunnpremisser utover at e-formidlingen skal ivareta folkeopplysningstradisjonen (byråkratisk modell).

Tabell 2. E-formidlingens type og forankring

	Odder	Kolding	Fredericia	Sørums	Oppegård	Asker
Har kommunen plassert nyheter på hjemmesidens forsiden?	Midt – blikkfang	Midt – blikkfang	Midt	Høyre	Midt – blikkfang	Midt – blikkfang
Bruker kommunen fotografier?	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja
Bruker kommunen levende bilder?	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja
Har kommunen en kommunikasjonsstrategi?	Ja	Ja	Delvis	Delvis	Ja	Ja
– Ligger den på Internettet?	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja
Har kommunen en handlingsplan for info/kommunikasjon?	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja
Omtales hjemmesiden ofte som nyhetskanal i politisk godkjente dokumenter?	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Ja
Er arbeidet med e-formidling forankret i journalistiske normer og prinsipper?	Ja	Ja	Nei ^b	Nei	Nei	Ja
Har kommunen formalisert sitt strategiske kommunikasjonsarbeid?	Ja	Ja	Ja ^a	Nei	Nei	Ja
Utøver kommunen i praksis strategisk e-formidling på dens offisielle hjemmeside?	Ja	Ja	Nei	Delvis	Delvis	Ja

^a Men ikke i forhold til den offisielle hjemmeside – kun i forhold til byportalen

^b Fredericia har ansatt flere journalister og journalistiske normer og prinsipper blir på den måten indirekte ivarett.

Generelt kan det dermed konkluderes at alle de seks kommunene i sin e-formidling i større eller mindre grad veksler mellom modellene og på den måten fremstår som kommunikative hybridkommuner. Samtidig er det åpenbart at Fredericia kommune i langt større utstrekning enn de andre kommunene fremtrer som en *branding*kommune, mens Kolding kommune i størst grad illustrerer hvordan kommunal kommunikasjon og formidling på nettet kan være (formelt) forankret i journalistikkens grunnpremisser, jf. de mange politisk godkjente håndbøker og manualer.

Opplever kommunene dilemmaer i sin e-formidling – og hvordan håndteres de?

Tar man i betraktning en kommunes forpliktelser mht. åpenhet og informasjon, jf. Offentlighetsloven og Kommuneloven, kan det argumenteres for at hvis disse oppfylles fullt ut via kommunens hjemmeside ved at saksdokumenter, journaler og møtekart (som ikke er unntatt offentligheten) legges ut på nettet, vil det understøtte journalistikkens saksspesifikke informasjonsoppgave og i noen grad også den holdningsspesifikke oppgaven (Nygren 2001b:24). – Alle de seks kommunene oppfyller de aktuelle lovers krav til informasjon og åpenhet. *Men* de informative, journalistiske oppgavene innebærer mer enn det som lovene forutsetter. Offentlighetsloven legger særlig vekt på informasjon *etter* et vedtak, mens de informative oppgavene i et journalistisk formidlingsperspektiv også understreker betydningen av informasjon *før* et vedtak. De seks kommunene har alle som hensikt å styrke borgernes mulighet til innsyn i politiske prosesser *før* et vedtak fattes. Dvs. at det ligger en demokratisk motivasjon og et prinsipp om *mer-offentlighet* bak e-formidlingen. Et sentralt element i den sammenheng er å gjøre alt vedleggsmateriale elektronisk tilgjengelig. Det er kun i Odder kommune at dette praktiseres. Årsaken er at det er store tekniske utfordringer med nettpubliserings av vedleggsmateriale, idet det (ofte) forutsetter manuell skanning. Dette er derfor et teknisk dilemma med demokratiske implikasjoner. De kommunene (Odder og Kolding) som har laget nyheter på bakgrunn av en sak-i-prosess, har videre opplevd det som vanskelig å balansere hensynet til at intet er avgjort med ønsket om å være først ute med nyheten, dvs. å være agendasetter og fortolker. I en slik situasjon understrekes betydningen av ryggdekning fra kommunens ledelse, fordi sak-i-prosess-nyheter kan komme i konflikt med administrative så vel som politiske interesser – spesielt hvis det forekommer politisk uenighet innad i kommunen om den aktuelle saken. Dette illustrerer et potensielt dilemma knyttet til kommunal e-formidling, som er betinget av motstridende kommunikative, administrative og politiske interesser.

Data indikerer som nevnt at kommunene ønsker å praktisere *mer-offentlighet* og at de bestreber seg på å informere bredt og helhetlig ved å gjøre alle dokumenter, inkludert interne og eksterne rapporter knyttet til kommunale forhold, tilgjengelige på hjemmesiden. Synliggjøring av resultater fra eksterne rapporter eller kommunens egenkontroll kan være en måte å imøtekomme journalistikkens granskningsoppgave. Forutsetningen vil da være at dokumentasjonen legges ut i sin helhet – uten innholdsbasert seleksjon. Oppegård skiller seg i den sammenheng ut ved at det ligger en *innholdsmessig vurdering* til grunn for avgjørelsen om å gjøre rapporter m.m. elektronisk tilgjengelige. Webredaktøren i kommunen vil nemlig ikke legge ut rapporter som har et "(...) skjevt og unyansert innhold" (webredaktør/seksjonsleder for Kommunikasjon og service i Oppegård kommune 2008) – hvilket hun f.eks. mener kan være tilfellet med rapporter i tilknytning til Kontrollutvalgets arbeid. Disse gis derfor ikke spesiell oppmerksomhet i form av en nyhet eller et eget område på nettet.⁸ Kommunens brukerundersøkelser, mener hun derimot, kan stå på egne ben og de legges ut i sin helhet på hjemmesiden. En slik innholdsbasert seleksjon kan problematiseres i et demokratisk

perspektiv, fordi praksisen kan være i konflikt med prinsippet om åpenhet og dermed vanskeliggjøre *fri meningsdannelse* basert på fullverdig informasjon. Kommunen opptrer som en *gatekeeper* som siler ut informasjon og det utøves i praksis en form for strategisk formidling – men ikke korporativ branding.

Andre dilemmaer mht. *mer-offentlighetsprinsippet* er kapasitetsproblemer og det at informasjonsmengden kan virke demokratisk forstyrrende, fordi mengden i seg selv avskrekker folk fra å involvere seg. Dilemmaet håndteres i de undersøkte kommunene først og fremst ved å etterstrebe brukervennlige og oversiktlige nettsider, noe topplasseringene i de nasjonale *best-på-nettet*-konkurransene viser at de har lyktes med.

Når noen av kommunene i visse situasjoner velger å forbigå en nyhetssak i taushet, kan det være motivert av hensynet til kommunens omdømme og et ledd i en mer eller mindre bevisst strategisk tilnærming til kommunikasjon (kommunikasjonssjef i Kolding kommune 2008). Taushetsstrategien illustrerer samtidig et dilemma som er betinget av hensynet til både helhetlig, sann informasjon og omdømmebyggende informasjon. Ikke alle kommuner er så tydelige som Fredericia i håndtering av dette sentrale dilemmaet. Fredericia kommune uttrykker som tidligere nevnt en bevissthet om å ha “en skarp skillelinje mellom kommunens offentlige kommunikation og branding” (kommunikasjonssjefen i Fredericia kommune 2008). Dette vises ved at kommunen både har en brandingsjef og en kommunikasjonssjef, samt at nyheter knyttet til service og politikk legges ut på den offisielle hjemmesiden, mens *branding* nyheter legges ut på byportalen. De dilemmaene som oppstår når kommunen, som en kompleks organisasjon med mange interesser, både praktiserer journalistisk, strategisk (og byråkratisk) nyhetsformidling, håndteres på denne måten gjennom organisatoriske så vel som redaksjonelle/visuelle/tekniske virkemidler. Det problematiske i et demokratisk perspektiv (men forståelig i et markeds perspektiv) er, på den andre siden, at Fredericia kommunes brandingstrategi er unntatt offentligheten av konkurransemessige hensyn.

En ting er nemlig *hva* som står i aktuelle strategidokumenter, en annen ting er *om* kommunen er åpen om innholdet. Åpenhet er en forutsetning for at målgruppene kan vurdere kommunikasjonens underliggende hensikter og utøve kildekritikk. Det er bare i Odder, Kolding og Asker at kommunikasjonsstrategien i sin helhet er publisert på hjemmesiden. I Kolding er det i tillegg elektronisk tilgang til de nevnte manualer og håndbøker. I Oppegård og Fredericia ligger strategien kun på intranettet, hvilket legger begrensninger på åpenheten.

I hvilken grad det finnes aktører i det lokale medielandskapet som utviser en kritisk granskende tilnærming til kommunal e-formidling kan tenkes å påvirke nytten av strategisk kommunikasjon (Hoff 2006:278). Generelt opplever alle kommunene å ha et godt forhold til lokalpressen, hvor det er forholdsvis enkelt å få spalteplass – også når hensikten er å korrigere eller supplere lokalpressen. Det interessante er at alle de seks kommunene opplever at den lokale pressen ikke så sjelden inntar en forholdsvis ukritisk holding til informasjonen på kommunenes hjemmesider. Lokalpressen anvender ofte en *klipp og lim-metode* uten alltid å oppgi kilde. I Asker oppfattes dette som “ganske greit – kommunen trenger nesten ikke å sende en pressemelding for lokalpressen tar alt som ligger på hjemmesiden” (nettredaktøren i Asker kommune 2008). I denne sammenhengen

kan det identifiseres et potensielt avhengighetsdilemma med ringvirkninger, idet den avhengige informasjon forplantes ukritisk i kanaler som fremstår som uavhengige – lokalpressen. På den andre siden opplever kommunene at lokalpressen griper tak i de store sakene med et kritisk blikk.

Avsluttende oppsummering og diskusjon – kommunal formidling som en demokratisk gevinst?

Den empiriske undersøkelsen illustrerer hvordan kommunale hjemmesider både anvendes som et nyhetsmedium, et profileringsverktøy og en informasjonskanal og hvordan dette i stor utstrekning bidrar til profesjonalisering, sentralisering og til dels byråkratisering av kommunal formidlingsarbeid. Mer presist viser den deskriptive analysen, at de undersøkte kommunene varierer mht. vektlegging av journalistisk og strategisk e-formidling, at alle seks kommuner i praksis utøver en form for strategisk formidling, samt at journalistisk og strategisk e-formidling ikke nødvendigvis er et spørsmål om enten/eller. Fredericia kommune forekommer å være det fremste eksempel på en *branding*kommune, mens Kolding kommune er den kommunen som i størst grad har forankret sitt e-formidlingsarbeid i journalistiske idealer uten at kommunen av den grunn holder seg tilbake for å anvende e-formidling på en strategisk måte.

Det identifiseres med andre ord en sammenblanding av hensikter og praksiser, hvor forskjellen mellom kommunene snarere er hvorvidt e-formidlingen og dens prinsipper er formalisert i formelle dokumenter enn hvordan formidlingen i praksis utøves. De kommunene – Odder, Kolding og Asker – som *setter* på journalistisk formidling på kommunens offisielle hjemmeside gjennom ansettelse av journalister og stoffutvelgelse basert på prinsipper om helhet og sannhet ut fra en intensjon om å stimulere til meningsutveksling og demokratisk engasjement, er også de kommunene som er mest bevisste på kommunal nyhetsformidling som et strategisk, kommunikativt redskap. På den andre siden utmerker de to minste norske kommunene – Sørum og Oppegård – seg ved ikke formelt å forankre sin e-formidling i kriterier knyttet til strategisk eller journalistisk formidling. Deres kommunikasjon knyttes i høyere grad *kun* til kommunen som serviceinstitusjon i motsetning til kommunen som demokratisk aktør eller markedsaktør.

Videre må det presiseres at selv om kommunene har en bevissthet om formidlingens verdi, så synes bevisstheten om dilemmaer knyttet til nyhetsformidling på nettet i noen grad å være fraværende. Kommunene opplever ikke selv en motsetning mellom de to formidlingsmodeller slik de utøves i praksis. Dette kan ses i lys av journalistikk som et praktisk arbeidsredskap (kommunikasjonssjefen i Kolding kommune 2008) samt det som Rasmussen (2003:125ff) beskriver som profesjonalismens inntog i journalistikken og økt vektlegging av kommuniserbar informasjon på bekostning av ideelle journalistiske kriterier. Samtidig innebærer journalistikk i praksis også en vinkling, en tolkning og en informasjonsutvelgelse som gjør det mulig å argumentere for at faktisk journalistikk *kan* fortone seg som en form for strategisk formidling – om enn ikke som branding i dens ideelle form. Videre kan det ses i sammenheng med kommunenes ønske om å være lokale agendasettere og dem som først formulerer nyheten, fordi det er avgjøren-

de for nyhetens videre skjebne. Fredericia fremstår i den sammenhengen som et interessant unntak, idet kommunen både visuelt, teknisk og organisatorisk skiller mellom demokratisk (og tjenesteorientert) formidling på den ene siden og kommunikasjon som et profileringsredskap på den andre siden. I motsetning til de tre andre kommunene som også forankrer sin kommunikasjon strategisk så vel som journalistisk, er det en bevisst intensjon i Fredericia at de to formidlingsformer skal stå side om side og ikke gli over i hverandre. Faren ved en sammenblanding av formidlingsformer er at kommunikasjonens innhold og hensikt kan fortone seg som uklar og at den ønskede effekten av samme grunn uteblir – uansett om denne er av demokratisk eller strategisk karakter. Fredericias strategiske kommunikasjonsarbeid avspeiler dessuten – og i motsetning til de andre kommunenes arbeid – tydelig ideen og filosofien bak korporativ branding. Filosofien innebærer at kommunens kommunikative omdømmearbeid knyttes til identitetsbygging gjennom kobling til både fortid og nåtid samt gjennom korporativ samhandling med lokale interessenter. Dette i tillegg til en bevisst strategi for å fange oppmerksomhetens marked.

At sammenblandingen av formidlingsmodeller ikke synes å være et konflikttema forklares av alle de undersøkte kommunene med at e-formidlingen fremstår som upartisk, nøytral og ikke som partipolitisk. Det ikke-partipolitiske aspektet inngår som en grunnidé i alle de seks kommunenes arbeid med e-formidling. At de i praksis lykkes med en nøytral linje bekreftes umiddelbart av at de ikke – eller kun veldig sjelden – får negative reaksjoner på nyhetsstoffet. Motsatt kan det innvendes at *ingen reaksjoner* også kan skyldes, at politikere, administrasjonen og andre har høy toleranseterskel eller ikke tar seg tid til å bry seg. Samtidig kan det skyldes at kommunene reelt ikke er så dristige som de – eller noen av dem – mener seg å være.

Kommunal kommunikasjon og nyhetsformidling på nettet – en demokratisk gevinst?

Med utgangspunkt i kommunens rolle som demokratisk institusjon kan det forventes at kommunal e-formidling gjøres ut fra journalistikkens sannhetsideal og med den hensikt å legge forholdene til rette for fri meningsdannelse og demokratisk engasjement (Asp 2007). Det forutsetter at kommunen ikke er selektiv med hensyn til den informasjonen som legges ut, men at *alt* i prinsippet offentliggjøres (unntak: informasjonen som er regulert av personvernloven eller unntak i offentlighetsloven). Dette innebærer at alle saker, inklusivt de kontroversielle, omtales i forkant, slik at det åpnes for innspill og deltakelse (Nygren 2001a & 2001b). Forventningen er i samsvar med oppfattelsen av kommunen som et sted og en institusjon hvor hensynet til *alle* innbyggere står sentralt. Det empiriske materialet viser at alle de seks kommunene tilslutter seg formidlingens demokratiske hensikt i den forstand at de praktiserer *mer-offentlighet*. I Kolding er denne hensikten basert på forestillingen om at

[k]ommunen sidder i smørhullet af det stof, som læsere, lytter og seere interesser sig for, og som journalister derfor beskæftiger sig med (...) Vi har nem og ucensureret adgang til akter og kilder. Vi har aktualiteten, væsentligheden og relevansen forærende – alt det, der gør

en god avis. Det ligger lige til højrebenet, at vi som kommune driver nyhedsformidling, og det er dumt at lade være! (Petersen 2007)

Med dette utgangspunkt er det gode argumenter for at kommunenes informative e-formidling er en demokratisk gevinst. – Koldings kommunikasjonssjef henleder i sitatet oppmerksomheten til flere journalistiske stoffkriterier og impliserer at hensikten er å formidle fakta. Samtidig åpner kommunikasjonssjefen for at nyhetsformidling er et strategisk redskap, idet hun sier: “Af de cirka 18.000 sider på kolding.dk udgør nyhederne kun en mindre del, til gengæld er de et vigtigt PR-redskab” (Petersen 2007).

Et aktuelt spørsmål er i den sammenheng, om strategisk nyhetsformidling i en kommune er upassende? Det kan hevdes at bevisst bruk av e-formidling som et strategisk redskap i form av bevisst seleksjon av stoff eller vinkling av nyheter *kan* virke forstyrrende på forpliktelsen til å informere objektivt og helhetlig (Hoff 2006:277ff). I et slikt perspektiv vil svaret på spørsmålet være at strategisk, kommunal nyhetsformidling er (moralsk) upassende, fordi en kommune som forvaltningsenhet og demokratisk instans, har forpliktelser i forhold til normer om åpenhet, gjennomsiktighet og rettferdig formidling. Standpunktet kan videre ses i lys av at en kommune som offentlig institusjon bør fremstå som upartisk og inkluderende. *Men* svaret kan også være det motsatte, hvis kommunen betraktes fra en annen vinkel og den strategiske formidlingsmodellens ideelle intensjon om identitetsbygging betraktes i et demokratisk perspektiv.

Betraktes kommunen som en *markedsaktør* på linje med private bedrifter, andre kommuner eller offentlige aktører, som konkurrerer om oppdrag, arbeidskraft, skattebetalere, næringsutvikling og turisme, kan det nemlig argumenteres for at kommunen bør operere på samme vilkår som konkurrerende aktører. Det omfatter også muligheten til å benytte strategisk kommunikasjon i PR-henseende. Samtidig finnes det i brandingfilosofien elementer som kan relateres til demokratibyggning. I sin ideelle form betoner (korporativ) branding et identitetsskapende aspekt og strategiutvikling på grunnlag av samordning av interesser slik at samhørighet og identitet går hånd i hånd med hensikten om å fange oppmerksomhetens marked. Med en slik vinkling på strategisk kommunikasjon oppheves den umiddelbare motsetningen mellom de to formidlingsmodeller. At det er de samme kommuner som har formalisert hjemmesidens strategiske hensikt og som har forankret sine kommunikative arbeidsmetoder i journalistiske normer, viser nettopp hvordan de to formidlingsmodeller ikke nødvendigvis oppfattes som motsetninger.

At de to formidlingsmodeller i praksis brukes om hverandre, *kan* allikevel være demokratisk problematisk, fordi det gjør det vanskelig for mottakeren å vurdere kommunikasjonens hensikt gjennom utøvelse av kildekritikk. Det gjelder kanskje særlig Sørum og Oppegård som ikke har formalisert e-formidlingens strategiske aspekter, men hvor denne analysen viser at de i praksis driver med en form for strategisk kommunikasjon som ikke vektlegger brandingens demokratiske aspekter.

På den andre siden er det verdt å merke seg at satsing på nyheter og om-dømmebygging ikke nødvendigvis går på bekostning av kommunens synlighet

som politisk institusjon, tjenesteyter og (byråkratisk) informasjonskanal. En forklaring kan være bevisstheten om at omdømme til syvende og sist

(...) skapes gjennom tjenesteproduksjon og i forholdet til innbyggerne (...) Informasjon og kommunikasjon kan [bare] fungere som glansur (nettredaktør i Asker kommune 2008).

Et prinsipielt standpunkt er at dersom kommuner ønsker at deres nyhetsformidling på nettet skal tas på alvor, bør de følge de samme spillereglene som gjelder andre nyhetsmedier. Det vil blant annet innebære å registrere hjemmesiden hos Pressenævnet (i Danmark) eller å vedkjenne seg presseetiske normer (i Norge). En ytterligere manifestasjon vil i samsvar med den journalistiske formidlingsmodellen være å innføre en uavhengig, redaksjonell struktur.

Om dette er ønskelig og mulig vil være et prioriteringsspørsmål, og et spørsmål om hva som anses som god praksis i nasjonal kontekst. Umiddelbart synes det som om forholdene er bedre lagt til rette for dette i Danmark enn i Norge. Det skyldes, i tillegg til Petersens argumenter (2007), at danske journalister i større utstrekning inngår i og dermed trekker inn journalistiske arbeidsmetoder i kommunalt e-formidlingsarbeid.⁹ Samtidig er det ikke et formelt krav om en uavhengig redaksjon for at mediet (hjemmesiden) kan bli registrert hos det danske Pressenævnet, hvilket er tilfelle for registrering hos det norske PFU.

Dersom uavhengighet av det politiske systemet betraktes som en grunnbetingelse for journalistikken (Strömbäck 2003:8) kan det her avslutningsvis fremholdes at *ekte* journalistikk egentlig er uforenlig med kommunal nyhetsformidling. Spørsmålet er nemlig om det kan forventes at kommunen ivaretar en granskende rolle overfor seg selv, jf. de tette båndene mellom kommunen som nyhetsformidler og som myndighet.

Det paradoksale i den sammenheng er at selv for tradisjonelle nyhetsmedier vil uavhengighet i praksis aldri være absolutt, for som Strömbäck bemerker: "Tværtom lever ulike delar av samhälleliga system alltid i symbios med varandra" (Strömbäck 2003:8). Spesielt, legger han til gjelder dette for borgere, medier og den politiske sfæren. I det lyset er det kanskje ikke langt mellom den faktiske utøvelse av nyhetsformidling i kommunene og i tradisjonelle nyhetsmedier. Og nettopp derfor fortøner det seg paradoksalt at selv om kommunen opptrer både som myndighet og medieaktør, er det kun dens myndighetsrolle som er regulert.

Referanser

Asker kommune, 2005 Kommunikasjonsstrategi 2005.

Asker kommune, 2008 Informasjons- og kommunikasjonsstrategi. Utkast til innspill/høring i organisasjonen.

Asp, Kent, 2007 "Fairness, Informativeness and Scrutiny". Nordicom Review, Jubilee Issue:31-49.

Bedst på nettet, 2007 "Vurderinger 2007". Tilgjengelig online: <http://www.bedstpaanettet.dk/bpn-bedoemmelser-2007> (5.12.2007).

Branding- og pressesjef i Fredericia kommune, (2008) Samtale med forfatteren 22.februar.

- Børsen, (2005) Corporate Branding 2.0. Skrevet av Majken Schultz (28.oktober). Tilgjengelig online:
<http://www.kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12130>
(30.01.2008).
- Danmarks Statistik, (2008) ”BEF1A07 Folketal pr. 1.januar efter kommune/region, civilstand, alder og køn”. Tilgjengelig online:
<http://www.statistikbanken.dk/BEF1A07> (29.2.2008).
- Danske Kommuner, (2005) Den Store Kommunikation. Skrevet af Jens Gaardbo (nr. 22).
- Danske Kommuner, (2007) Kommuner opruster på kommunikation. Skrevet av Tom Ekerøth (nr. 32).
- Ekström, Mats & Stig A. Nohrstedt, (1996) *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Rabén Prisma och Svenska journalistförbundet
- Gulbrandsen, Trygve, (2010) ”Political versus Media Elites in Norway”. I Heinrich Best & John Higley (red) *Democratic Elitism: New Theoretical and Comparative Perspectives*. Leiden/Boston: Brill
- Hatch, Mary J. & Majken Schultz, (2003) ”Bringing the corporation into corporate branding”. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8):1041-1064.
- Haug, Are V., (2008) ”Internett som kanal for politisk kommunikasjon: Hvordan kan det gjøres? Hvem er foregangskommune?”. I Harald Baldersheim, Are V. Haug & Morten Øgård (red) *Mot den virtuelle kommunen. Studier i e-demokrati og e-forvaltning*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hoff, Jens, (2006) “The Shaping of Digital Political Communication. - Creating E-democracy in a Danish Municipality: Intentions and Realities”. I Hans Krause Hansen & Jens Hoff (red) *Digital Governance: //Networked Societies. - Creating Authority, Community and identity in a Globalized World*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur/NORDICOM.
- Hoff, Jens & Per Jauert, (2005) ”En ny fælled? Internettets rolle i lokal politisk kommunikation”. I Jens Hoff & Kresten Storgaard (red) *Informationsteknologi og demokratisk innovation – borgerdeltagelse, politisk kommunikation og offentlig styring*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Humphreys, Peter J., (1996) *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Hvitfelt, Håkon, (1999) “Politik som såpopera”. I Håkon Hvitfelt & Lauri Karvonen (red) *Den svala demokratin*. Sundsvall: Demokratiinstituttet.
- Jensen, Arne, (2007) Ass. Generalsekretær i Norsk redaktørforbund. Telefonsamtale med forfatteren 20. desember.
- Keane, John, (1991) *The Media and Democracy*. Oxford: Polity Press
- Kolding kommune, (2008) *Prinsipper for kommunikation i Kolding Kommune*. Tilgjengelig online:
<http://www.kolding.dk/data/0032733.asp?sid=19725&uid=19739>
(16.2.2008).
- Kommunikasjonssjef i Fredericia kommune, (2008) Samtale med forfatteren 22.februar.
- Kommunikasjonssjef i Kolding kommune, (2008) Samtale med forfatteren 20.februar.

- Kultur- og kirkedepartementet, (2007) *Lovfesting av prinsippet om redaksjonell uavhengighet*. Høringsnotat. Tilgjengelig online:
<http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Høringsuttalelser/Redaktørplakaten/4370-Høringsnotat-lov-medieforetak.pdf> (20.12.2007).
- Lindholm, Magne, (2008) "Myten mediene dyrker". *Aftenposten* 11.april. Debat-tinnlegg
- Mandag Morgen, (2003) "Kommunal branding-offensiv skal tiltrække nye bor-gere". Skrevet av Poul Anders Pedersen (nr. 35).
- McQuail, Denis, (2005) *McQuail's Mass Communication Theory* (Fifth edition). London: Sage Publications
- Nettredaktør i Akser kommune, (2008) Samtale med forfatteren 13.mars. Norge.no, (2007) "Kvalitet 2007". Tilgjengelig online:
<http://www.norge.no/kvalitet> (5.12.2007).
- Norsk presseforbund, (2007a) *Vær varsom plakaten*. Tilgjengelig online:
http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/ (30.10.2007).
- Norsk presseforbund, (2007b) *Redaktørplakaten*. Tilgjengelig online:
http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Redaktørplakaten/ (30.10.2007).
- Nygren, Gunnar, (2001a) *Medier och medborgare i den digitala kommunen. En undersökning om lokal politisk kommunikation i medier och på kommunala webbplatser*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Nygren, Gunnar (2001b) *I stället för lokaltidning? - en undersökning av kommunala webbplatser och lokala medier i Motala, Huddinge, Bollnäs och Sundsvall*. Sundsvall: Demokratiinstitutet. Rapport nr. 22.
- Nygren, Gunnar, (2003) Granskning med forhinder - lokaltidningarnas granskning i fyra kommuner", *Studier i politisk kommunikation* nr. 4. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Nyhus, Kjell, (2008) Sekretær i Pressens faglige utvalg (PFU). Telefonsamtale med forfatteren 7.mars.
- Odder kommune, (2006) *IT-strategi*. Tilgjengelig online:
http://www.odder.dk/dokumenter/it-strategi_odder_kommune.pdf (10.1.2008).
- Olins, Wally, (2002) "Opinion piece. Branding the nation – the historical context". *Journal of Brand Management*, 9(4-5):241-248.
- Oppegård kommune, (2006) *Kommunikasjonsstrategi for Oppegård kommune*.
- Pedersen, Søren B., Christian Tangkjær & Anders Linde-Laursen, (2003) *Mellem postkort og politisk strategi – branding af nationer, regioner og byer*. København: Handelshøjskolen København. Tilgjengelig online:
http://www.cbs.dk/forskning_viden/videnportal/fuldtekstarkiv/openarchive_cbs_s_gning?wpinstitut=LPF&wpsubmit=S%F8g (7.2.2008).
- Petersen, Lis H., (2007) "Kommunen som nyhedsmedie". *Nyhedsmagasinet Danske Kommuner* nr. 4. Tilgjengelig online:
<http://www.dk.kl.dk/default.asp?id=71459&query=horn%F8> (2.2.2008).

- Rasmussen, Terje, (2003) *Luhmann. Kommunikasjon, medier, samfunn*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schultz, Majken, (2005) "A Cross-Disciplinary Perspective on Corporate Branding". I Schultz, Majken, Yun Mi Antorini & Fabian F. Csaba (red) *Corporate Branding. Purpose/People/Process*. København: Copenhagen Business School Press.
- Schultz, Majken, Yun Mi Antorini & Fabian F. Csaba, (2005a) "Corporate Branding – an Evolving Concept". I Majken Schultz, Yun Mi Antorini & Fabian F. Csaba (red) *Corporate Branding. Purpose/People/Process*. København: Copenhagen Business School Press.
- Schultz, Majken, Yun Mi Antorini & Fabian F. Csaba, (red) (2005b) *Corporate Branding. Purpose/People/Process*. København: Copenhagen Business School Press.
- Seggaard, Signe B., (2010) *Veje til lokalt e-demokrati – organisering, mål, virkemidler og resultater*. Oslo: Akademisk Publisering
- Seggaard, Signe B., (2005) "Citizen Participation. ICT and New Opportunities for Citizen Participation!". I Kim V. Andersen, Åke Grönlund, Roland Traunmüller & Maria A. Wimmer (red) *Electronic Government*. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.
- Siebert, Fred S., Theodore Peterson & Wilbur Schramm, (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press
- Statistisk sentralbyrå, (2008) "Berekn folkemengd 1. januar 2008 og berekn folketilvekst i 2007. Fylke og kommunar". Tilgjengelig online: <http://www.ssb.no/folkber/tab-2007-12-20-01.html> (29.2.2008).
- Strömbäck, Jesper, (2003) "Medierna som fjärde statsmakt", *Studier i politisk Kommunikation* nr. 1. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Webredaktør/seksjonleder for Kommunikasjon og service i Oppegård kommune, (2008) Samtale med forfatteren 12.mars.
- Wien, Charlotte, (2005) "Defining objectivity within journalism - an overview". *Nordicom Review*, 26(2):3-15.
- Winsvold, Marte, (2007) "Municipal websites in the local public debate: Supplying facts or setting agenda?" *Nordicom Review*, 28(2):7-23.
- Øgård, Morten & Espen Berglund, (2008) "Internett som kanal for forbrukerdemokrati: Mer makt til brukeren?" I Harald Baldersheim, Are V. Haug & Morten Øgård (red) *Mot den virtuelle kommunen. Studier i e-demokrati og e-forvaltning*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Åmås, Knut O., (2007) "Den vanskelige nærheten", *Aftenposten* 18.oktober. Tilgjengelig online: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/article2053825.ece> (2.12.2007).

¹ E-formidling refererer heretter til elektronisk informasjons-, kommunikasjons- og nyhetsformidling i bred forstand. Videre avgrenses e-formidling til kommunenes daglige nyhetsformidling, noe som innebærer at artikkelen ikke inkluderer e-formidling i forbindelse med ekstraordinære begivenheter og krisehåndtering.

² I tråd med generell medieteoretisk forståelse refererer *presse* til både trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner (Humphreys 1996:7).

³ I Norge må redaktøren og utgiveren ha medlemskap i en presseorganisasjon for å være omfattet av disse normene, og i Danmark er det opp til den enkelte medieaktør å inngi anmeldelse til Pressenævnet. En medlemsbetingelse i Redaktørforeningen er kravet om en uavhengig redaksjon, hvilket i praksis utelukker kommunale webredaktører fra medlemskap (Jensen 2007). Det er fullt mulig for en kommune å inngi sin hjemmeside til Pressenævnet, slik at eventuelle klager over innholdet kan behandles i henhold til *Vejledende retningslinjer for god presseetik*. I Norge er det *form og innhold* samt redaksjonens aksept av presseetiske normer som avgjør om en klage vil bli behandlet i PFU (Nyhus 2008). Ingen av de danske kommunene har inngitt en anmeldelse til Pressenævnet og ingen av de seks kommunene viser til presseetiske normer.

⁴ Skillet mellom branding og tradisjonell markedsføring er også årsak til at artikkelen bruker begrepene *brand* og *branding* og ikke *varemerke* og *markedsføring*.

⁵ Det vises til kriteriene for disse konkurransene, se Bedst på nettet (2007) og Norge.no (2007).

⁶ Fredericia har et e-debattopplegg som er knyttet til portalen borger.dk. Dette er dog ikke et stående opplegg, men avhengig av at kommunen tar initiativ. Da undersøkelsen av hjemmesidene ble gjennomført var det ikke mulig å delta i en e-debatt.

⁷ Asker har opprettet informasjonsportaler for det kommunale næringslivet, biblioteket og kulturhuset.

⁸ Rapportene behandles politisk og er som politisk sak synlig online under "sakspapirer" – dog ikke i sin helhet, idet vedleggsmateriale ikke legges ut på nettet.

⁹ En dansk journalist som arbeider med informasjons- og kommunikasjon kan i motsetning til i Norge være medlem av Dansk Journalistforening.