

Uppsala universitet

Institutionen för informatik och media

C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap

Framlagd HT 2012

**”KOMMUNIKATION I
DUBBEL BEMÄRKEELSE”
- ENKÄTSSTUDIE AV
BARNFAMILJER OCH SL:S
DIGITALA PLATTFORMAR”**

Författare: Carl Ahlgren

Sam Kesti

Handledare: Cecilia Strand

Sammanfattning

Till följd av människans framgångsrika utveckling sker det runt om i världen en omfattande urbanisering med samhällen som är nätverkade på olika sätt. I dessa nätverkssamhällen är ökat resande och ökad digitalisering centralt med individer och organisationer som sammanstrålar i ett ständigt och omedelbart trådlöst och mobiltekniskt flöde. Ett exempel på detta är Stockholm och Storstockholms Lokaltrafik (SL). Även om dem flesta deltar i det mesta i detta nätverkssamhälle, brottas SL med en målgrupp som reser sällan med dem: barnfamiljer. Vi ämnade att ta reda på hur kommunikationen på SL:s digitala plattformar kunde få barnfamiljer att resa mer kollektivt. Metoden för detta var en enkätundersökning via e-post där drygt barnfamiljer fick svara på hur dem upplever SL på hemsida, i mobiltelefon och på sociala medier. Undersökningen belystes med teorier och koncept om nätverkssamhället, e-förvaltning, konvergens och interaktion. Resultaten visar att barnfamiljer är nöjda med huvudsakligt innehåll, i synnerhet realtids- och mobila funktioner på SL:s digitala plattformar, men det förekommer en bristande interaktion på sociala medier. Men när det gäller undersökningens syfte om hur SL:s kommunikation på digitala plattformar kan få barnfamiljer att resa mer kollektivt, är svaret att det är svårt. Slutsatsen är att SL ska fortsätta med och förbättra befintliga och utveckla nya populära funktioner samt synliggöra och ”anstränga” sig mer på hemsida och mobil plattform beträffande sociala medier, för att behålla nu kollektivt resande barnfamiljer och vinna fler på sikt.

Abstract

As a result of a successful human development around the world an extensive urbanization of societies are taking place that are networked in various ways. In these networks, increased travel and digitization are central where individuals and organizations converge in a constant and immediate wireless and mobile technology flow. An example of this is Stockholm and its public transportation company Storstockholms Lokaltrafik (SL). Although most participate in most of the network society, SL is struggling with an audience that seldom travel with them: families with children. We intended to find out how the communication of SL's digital platforms could get families to travel more with public transportation. The method for this was a survey via e-mail in which families were asked how they experience SL on website, mobile phone and social media. The survey was highlighted with theories and concepts of network society, e-government, convergence and interaction. Results show that families are satisfied with the main content, especially real-time and mobile functions on SL's digital platforms, but there is a lack of interaction on social media. But whether how SL's communication on digital platforms can get families to travel more with public transportation, the answer is that it is difficult. The conclusion is that SL must continue improve existing and develop new popular features, and visualize themselves and "make more of and effort" on the website and mobile platform on social media, to hold on to current families travel with public transportation and win the trust of new ones in the long run.

Förord

Först och främst, ett stort tack till alla som har hjälpt oss att genomföra denna studie!

Vad det gäller uppsatsarbetet så har vi delat på inledning, och Sam har stått för bakgrund. Carl har arbetat mest med metod, men Sam har arbetat med enkätinsamling och dess design. Vad det gäller teori har Carl arbetat med e-förvaltning, och Sam med nätverkssamhället, konvergens och interaktion. Resultatet har Carl arbetat med. Vi har delat på analys och slutsats.

Till vår handledare Cecilia Strand – tack för goda råd och diskussioner som öppnat nya tankespår.

Tack alla barnfamiljer för att ni tog er tid och ställde upp på att svara på frågor – era svar och åsikter har varit oerhört värdefulla.

Tack också alla vänner och släkt som stöttat och haft förståelse för att vi ibland varit distra och stressade.

Uppsala och Stockholm 2012-01-07

Carl Ahlgren

Sam Kesti

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	sida 8
1.1 Forskningsproblem.....	sida 8
1.1.1 Syfte.....	sida 9
1.2 Disposition.....	sida 9
2. Bakgrund.....	sida 11
2.1 SL:s organisation.....	sida 11
2.2 Kollektivt resande i Stockholm.....	sida 12
2.3 Påverkande faktorer.....	sida 13
2.4 Olika resandegrupper.....	sida 14
2.5 Bilister och växlare.....	sida 14
2.6 Barnfamiljer.....	sida 15
2.6.1 Drivkrafter och hinder för att resa med SL.....	sida 16
2.6.2 Marknadspotential.....	sida 17
3. Teori.....	sida 18
3.1 Nätverkssamhälle.....	sida 18
3.1.1 Nätverksföretaget.....	sida 18
3.1.2 Urbaniserad internetvärld.....	sida 19
3.1.3 Teleliv och mobilitet.....	sida 20
3.2 E-förvaltning.....	sida 20
3.3 Konvergens.....	sida 21
3.3.1 Integration i flera nivåer.....	sida 21
3.3.2 Två teknikföreteelser.....	sida 22
3.3.3 Ej ett enda medium.....	sida 22
3.3.4 ”Gammal” media blir kvar.....	sida 23
3.4 Interaktion.....	sida 23
3.4.1 Fyra grundläggande dimensioner.....	sida 23
3.4.2 Skillnaden mellan webb 1.0 och webb 2.0.....	sida 24
3.4.3 Webb 2.0.....	sida 25

3.4.4	Inte helt lätt skilja på webb 2.0 från webb 1.0.....	sida 26
3.4.5	Viktiga kännetecken.....	sida 27
4.	Metod.....	sida 28
4.1	Kvantitativ analys.....	sida 28
4.2	Kvalitativ analys.....	sida 28
4.3	Urval.....	sida 29
4.4	Validitet och reliabilitet.....	sida 30
4.5	Enkätdesign.....	sida 30
4.5.1	Digitala plattformar.....	sida 30
4.5.2	Frågestruktur.....	sida 31
4.5.3	Analysmodell för enkäten.....	sida 31
4.5.4	Grad av interaktivitet.....	sida 31
5.	Resultat.....	sida 33
5.1	Barnfamiljernas svar om digitala plattformar.....	sida 33
5.1.1	Faktorer utanför SL:s digitala plattformar.....	sida 33
5.1.2	SL:s hemsida.....	sida 34
5.1.3	SL i mobilen.....	sida 36
5.1.4	SL på sociala medier.....	sida 37
5.1.5	Kan kommunikationen på SL:s digitala plattformar få familjer resa mer kollektivt?.....	sida 38
5.2	SL:s trendrapport – omvärld i förändring.....	sida 39
5.2.1	Stockholmsregionens utveckling.....	sida 39
5.2.2	Konsekvenser för Stockholms utveckling.....	sida 40
5.2.3	Moderna stockholmaren.....	sida 41
5.2.4	Moderna stockholmarens konsekvenser.....	sida 42
5.2.5	IT-utveckling skapar möjligheter – mobilitet och realtid.....	sida 43
5.2.6	Mobilitetens och realtidens konsekvenser.....	sida 44
5.2.7	Medietransparens och vikten av sociala medier.....	sida 46
5.2.8	Medietransparensens och sociala mediernas konsekvenser.....	sida 47

6. Analys.....	sida 49
6.1 Faktorer utanför SL:s kommunikation på digitala plattformar.....	sida 49
6.2 Intresse för mobilitet och realtid.....	sida 50
6.3 Familjer nöjda med innehåll.....	sida 50
6.4 Hemsidesinnehåll blir mobilt.....	sida 51
6.5 Interaktiva funktioner populärt.....	sida 52
6.6 Fortfarande intresse för mindre interaktiva funktioner.....	sida 53
6.7 Bristande social interaktion.....	sida 53
6.8 Ej mer resande genom digitala plattformar.....	sida 54
7. Slutsats.....	sida 55
7.1 Styrkor SL:s digitala plattformar.....	sida 56
7.1.1 Fortsätt med realtids- och mobila funktioner.....	sida 56
7.2 Svagheter SL:s digitala plattformar.....	sida 57
7.2.1 Förslag på applikationer.....	sida 57
7.2.2 Tydligare social interaktion.....	sida 57
7.3 Svårt för SL få familjer resa mer kollektivt genom digital kommunikation...sida	59
7.4 Brister i undersökningen.....	sida 59
7.5 Vidare forskning.....	sida 60
Referenser.....	sida 61
Bilagor.....	sida 63

1. Inledning

Till följd av människans framgångsrika utveckling sker det runt om i världen en omfattande urbanisering, där folk flyttar från fattig landsbygd till megastäder där möjligheterna finns med arbete, utbildning, varor/tjänster och övrig utveckling. Dessa samhällen är nätverkade på olika sätt via varandra kors och tvärs: individer, organisationer, detta för att fungera optimalt och nå nya utvecklingshöjder. I dessa nätverkssamhällen är ökat resande och ökad digitalisering centralt, detta i ett ständigt och omedelbart trådlöst och mobiltekniskt flöde, på arbetet och på fritiden.¹

Mitt i allt detta finns typexemplet Stockholm och Storstockholms Lokaltrafik (SL). Sverige är det land som urbaniseras snabbast i Europa och befolkningen i Stockholm ökar i snabb takt. Stockholmsregionen är Sveriges största tillväxtregion med en befolkningsökning på mellan 35 000 och 40 000 personer per år.² En orsak till att Stockholm växer är barnfamiljer då det föddes 28 650 barn under år 2011.³ Dessa stockholmsfamiljer lever i ett samhälle som flödar över av information, men de behöver fortfarande transportera sig från punkt a till punkt b, ofta med Stockholms Lokaltrafik (SL), och de förväntar sig bra och snabb kommunikation – i dubbel bemärkelse. Genom god transport, men också med hjälp av olika digitala plattformar, som hemsida, mobil hemsidesversion och social media. Barnfamiljer är en målgrupp SL brottas med, då de sällan reser kollektivt. Spelar då möjlighet att kunna ta del av information och funktionen att kommunicera med SL digitalt någon roll i barnfamiljers vilja att resa mer kollektivt? Eller är det andra faktorer som skulle få barnfamiljer, i detta ”informationstäta” samhälle, att resa mer kollektivt?

1.1 Forskningsproblem

Vår uppsats berör nätverkssamhälle, konvergens, e-förvaltning och interaktion (se teoriavsnitt), vilka är beprövade teorier inom medie- och kommunikationsvetenskap (MKV), och inriktningen information, kommunikation och teknik (IKT). Inom MKV och förgreningen IKT utgör dock tidigare forskning inom kollektivt resande och digital kommunikation ett

1 Castells, Manuel, *Internetgalaxen*, Daidalos, Uddevalla 2002, sidorna 223-239

2 <http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/arsberattelse2011.pdf> hämtad: 2012-11-13

3 http://www.scb.se/Pages/Article____333981.aspx hämtad: 2012-11-15

”kunskapshål”, och ännu mer så empiriska studier av barnfamiljer i detta avseende. Det är denna forskarlucka som vår uppsats ämnar att fylla.

Enligt SL är möjligheten att öka marknadspotentialen bland bilresande barnfamiljer begränsad, främst på grund av deras livssituation och att de inte finner kollektivtrafiken konkurrenskraftig för den typ av resor de gör. Största potentialen att öka marknadsandelen finns bland barnfamiljer, som redan idag reser med kollektivtrafiken någon/några gånger per vecka.⁴

Samtidigt finns kommunikationen på SL:s digitala plattformar. De är tre till antalet: hemsida, mobil version av hemsida avsedd främst för ”smart phone” och social media på Facebook, Twitter och Youtube (se metodavsnitt). Vad finns för potential där för att öka marknadsandelen bland barnfamiljer?

1.1.1 Syfte

Vår frågeställning utgår främst från två aspekter: kollektivresande barnfamiljer i Stockholm samt SL:s digitala kommunikation. Dessa två aspekter sammantaget mynnar ut i vår frågeställning, vilken lyder:

Hur kan SL:s kommunikation på digitala plattformar få barnfamiljer att vilja resa mer kollektivt?

Studien bygger på en enkätstudie med drygt 30 stycken responderande barnfamiljer i Stockholm, som reser kollektivt någon/några gånger per vecka med SL. Respondenterna får svara på frågor om kommunikationen på SL:s digitala plattformar, som hemsida, mobila plattform och sociala medier. Undersökningens material kommer att bygga på enkät via e-mail. Undersökningen bygger också på en trendrapport skapad av SL.

1.2 Disposition

Den här uppsatsen omfattar sju stycken kapitel. I inledningen diskuteras vårt uppsatsämne ur

⁴ http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

ett samhällligt perspektiv samt att uppsatsens syfte presenteras. Detta följs av en bakgrund. Därefter följer ett metodkapitel, där det diskuteras vilka metoder uppsatsen bygger på, hur urvalsprocessen har gått till, hur resultaten ska analyseras och dessutom diskuteras begrepp som validitet och reliabilitet i detta kapitel.

Sedan följer uppsatsens teoretiska ram. I detta kapitel redovisas de teorier som uppsatsen bygger på. Sedan följer resultat. Det efterföljande analyskapitlet kretsar kring att analysera resultaten kopplat till uppsatsens teorier. I sista kapitlet presenteras slutsatser samt och rekommendationer till SL i sitt fortsatta arbete mot familjer och digital kommunikation.

2. Bakgrund

2.1 SL:s organisation

SL har stort inflytande på kommunernas byggplaner och yttrar sig om översikts- och detaljplaner. Tillsammans bildar tunnelbanan, pendeltåget, lokalbanorna och de nära 500 busslinjerna ett nät av kollektivtrafik över hela Stockholms län. SL arbetar för att erbjuda en prisvärd kollektivtrafik med god kapacitet och kvalitet, vilket ska leda till att fler väljer SL i stället för bilen. SL ska utifrån ägarens krav och intressenters förväntningar, föreslå och genomföra regionala kollektivtrafiklösningar som underlättar arbetspendling och förenklar vardagen för alla i Stockholmsregionen. Genom kollektivtrafiken bidrar SL till att Stockholm är Europas mest attraktiva storstadsregion.⁵

Stockholms läns landsting äger aktiebolaget SL och det är landstingspolitikerna som utser ledamöterna i SL:s styrelse och ledamöterna i det politiska organet Trafiknämnden. Boende i Stockholms län kan påverka SL:s verksamhet genom att rösta i landstingsvalet var fjärde år. Trafiknämnden ansvarar för kollektivtrafiken på land, till sjöss och för personer med funktionsnedsättning. Nämnden har det övergripande ansvaret för planering och upphandling av trafikjänster och följer upp verksamheten. Den ska också samverka med närliggande kommuner, landsting samt andra intressenter för att uppnå väl fungerande trafiklösningar i regionen. Nämnden, som består av 17 ledamöter utsedda av landstinget, har tagit över mycket av det ansvar som tidigare legat på SL:s styrelse.⁶ SL är en beställarorganisation som ansvarar för att det finns ett bra system av kollektiva resmöjligheter i Stockholms län och att resenärerna får så mycket som möjligt för pengarna. Arbetet leds av en verkställande direktör, som till sin hjälp har en stab med uppgift att stödja vd, styrelsen och bolagets ledningsfunktion. Staben ansvarar för ägarrelationen och kontakten med den politiska organisationen.⁷

Förenklat betalar stockholmarna för SL-trafiken till hälften genom köp av kort och biljetter och till hälften genom landstingsskatten. Landstingsskatten kommer SL till del i form av ett s

⁵ <http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/arsberattelse2011.pdf> (hämtad: 2012-11-13)

⁶ <http://sl.se/sv/Om-SL/Det-har-ar-SL/Organisation/> (hämtad: 2012-11-13)

⁷ <http://sl.se/sv/Om-SL/Det-har-ar-SL/Organisation/SLs-nya-organisation/> (hämtad: 2012-11-13)

k villkorat aktieägartillskott, där pengarna är öronmärkta från ägaren Stockholms läns landsting. Utan de intäkter som reklamen ger hade SL-trafiken blivit dyrare för Stockholms läns landsting och eventuellt också för resenärerna.⁸

SL planerar, beställer och följer upp trafiken, medan trafikentreprenörerna svarar för den detaljerade planeringen, leveransen och mötet med kunden. SL bär även ansvaret för stora delar av infrastrukturen i kollektivtrafiken. All SL-trafik - både buss och spårtrafik - har handlats upp i etapper sedan 1993.⁹ Utöver trafiken upphandlar SL varje år stora mängder varor, tjänster och byggtreprenader i full internationell konkurrens. I SL:s upphandlingar utvärderas både kvalitet och pris, och det är inte alltid anbudsgivaren med det lägsta priset som vinner en upphandling.¹⁰ Varje månad genomförs SL en ombordmätning av upplevd kvalitet. Den genomsnittliga nöjdheten för 2011 var 73 procent. Enligt Kollektivtrafikbarometern från Svensk Kollektivtrafik är andelen nöjda med SL 53 procent bland länsinnevånarna och 59 procent bland de resenärer som reser en gång i veckan eller mer.¹¹

2.2 Kollektivt resande i Stockholm

Sverige är det land som urbaniseras snabbast i Europa och befolkningen i Stockholm ökar i snabb takt. Stockholmsregionen är Sveriges största tillväxtregion med en befolkningsökning på mellan 35 000 och 40 000 personer per år. Under kommande tioårsperiod förväntas Stockholms län växa med runt 220 000 personer. Denna tillväxt ställer stora krav på en utbyggd och förbättrad kollektivtrafik. När Stockholm växer måste även kollektivtrafiken växa. Ett antal samverkande faktorer såsom konjunktur, arbetslöshet, bränslekostnader med mera gör att resandeutvecklingen de kommande åren är svårbedömd. Tillväxten sker så snabbt att de vinster som utbyggd infrastruktur, mer cykling och mer distansarbete potentiellt ger, snabbt äts upp av tillströmningen av allt fler invånare. Fortsatt trängsel och längre rusningstider är att vänta. Nya bostadsområden och arbetsplatser byggs och staden förtätas. Resandet mellan länets ytterområden och innerstaden ökar, liksom resandet på tvären mellan

8 <http://sl.se/sv/Om-SL/Det-har-ar-SL/Organisation/Finansiering-och-reklam/> (hämtad: 2013-01-16)

9 <http://sl.se/sv/Om-SL/Det-har-ar-SL/Verksamhet/> (hämtad: 2013-01-16)

10 <http://sl.se/sv/Om-SL/Det-har-ar-SL/Verksamhet/Upphandlingar/> (hämtad: 2013-01-16)

11 http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Upplevd_kvalitet_varen2012.pdf (hämtad: 2012-11-19)

olika länsdelar. Stockholms län har den högsta marknadsandelen av kollektivtrafik i Sverige. Cirka 80 procent av Stockholms läns befolkning åker med SL någon gång per månad eller mer. Mer sällan än en gång i månaden säger cirka 15 procent att de åker med SL och 5 procent uppger att de aldrig åker med SL. Det trafikslag som har flest antal påstigande är tunnelbanan med 43 (45) procent, därefter kommer buss med 41 (40) procent, pendeltåg med 10 (10) procent och lokalbanor med 6 (5) procent. Fördelningen mellan trafikslagen är stabil över åren. Resandet med SL ökade under år 2011 med 2,3 (2,3) procent jämfört med föregående år. Varje dag väljer över 700 000 resenärer att göra 2,5 miljoner resor med SL.¹²

2.3 Påverkande faktorer

Omvärldsfaktorer är faktorer som SL inte direkt kan påverka. Det är faktorer som i hög grad styrs av politiska beslut och den allmänna konjunkturen. Exempel på omvärldsfaktorer som har stor betydelse för resandeutvecklingen är befolkningstillväxt, sysselsättningsgrad, bensinpris, trängselskatter, parkeringsavgifter, väder, klimatdebatt samt politiska och sociala strömningar.

SL-faktorer är de faktorer som SL och SL:s ägare har störst möjlighet att påverka. Exempel på SL-faktorer är trafikutbud, biljettpris, komfort, biljettsystem, trafikinformation mm.

Utbudsrelaterade faktorer, såsom tidhållning, turtäthet, linjesträckning, trängsel är de SL-faktorer som har störst betydelse för resandet med SL. Andra viktiga faktorer som SL kan påverka är bland annat personalens bemötande, trygghetsskapande faktorer, städning etc.

Sociodemografiska faktorer har också stor betydelse för resandet med SL. Exempel på sociodemografiska faktorer är kön, ålder, livsfas, inkomst, bostadsområde och utbildning. Livsfas och var man bor i relation till trafikutbudet har stor betydelse för resandet med SL. Resandet med SL minskar betydligt när man byter livsfas från singel/enmanshushåll till småbarnsfamilj.

Emotionella faktorer är människors attityder, värderingar, känslor, image mm. Bilden av SL, d

¹² http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Fakta_om_SL_och_lanet_2011_webb.pdf (hämtad: 2012-11-21)

v s hur man ser på SL utifrån media och egna och andras erfarenheter påverkar resandet med SL. Negativ publicitet i kombination med egna/andras negativa erfarenheter kan minska benägenheten att resa med SL trafiken, i synnerhet bland de som reser sällan. En negativ bilde förstärker och underbygger argument för att välja bilen före SL.¹³

2.4 Olika resandegrupper

Stockholms länsinvånare kan delas in i tre segment; *bilister (35%), växlare (26%) och vardagsresenärer (39%)*. Vardagsresenärer utgör det största segmentet och kan delas in i ytterligare tre kundsegment; *lojala SL-resenärer, hänvisade till SL och unga*. För Vardagsresenärer är SL trafiken konkurrenskraftigt alternativ. 65% av länsinvånarna reser redan dagligen eller någon/några gånger per vecka med SL-trafiken. Vardagsresenärerna står för tre fjärdedelar av alla kollektivresor totalt sett. På kort sikt är potentialen för att öka SL:s marknadsandel relativt bilen begränsad. Totalt rör det sig om 2-3 procentenheter på några års sikt.¹⁴

2.5 Bilister och växlare

Segmentet bilister utgör ungefär 35% av länsinvånarna (ca 580 000 personer). Ungefär hälften av bilisterna reser aldrig eller sällan med SL. Den andra hälften reser några gånger i månaden med SL och de använder SL främst för resor in till city där ressyftet är fritids- eller nöjesaktiviteter. Segmentet utgörs av aktiva barnfamiljer och medelålders som använder bilen som ett verktyg för att få ihop sin vardag. Det är fler män än kvinnor i segmentet. De bor framför allt i förorter till Stockholm och kranskommuner. Merparten av deras vardagsresande sker på tvären utanför city mellan kommuner.

Växlare är ett segment som använder olika färdssätt (SL, bil, cykel, gång) beroende på vad ressyftet är. Segmentet utgör ungefär 21 procent av länsinvånarna (ca 360 000 personer). De väljer det färdssätt som passar bäst vid var tillfälle. Utmärkande för Växlarna är att de har en stor bredd i sin resrepertoar. De är rationella i sina val och är bekväma med att växla mellan olika färdssätt. Med SL åker de någon-några gånger per vecka, främst på vardagar. Växlarna är

13 http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

14 http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

ofta högutbildade, har hög inkomst och heltidsarbetande. Både föräldrar och pensionärer återfinns i segmentet och de bor i Stockholm med kranskommuner.

Bilister och växlare har överlag en positiv grundinställning till SL och ser positivt på att SL finns. Merparten har positiva erfarenheter av att resa med SL. När man reser med SL används framförallt förköpsremsa, men även Sms- och enkelbiljett vid enstaka tillfällen. Det finns en gemensam uppfattning bland de som reser sällan med SL, att det är dyrt att resa med SL, i synnerhet om man reser enstaka resor eller med familjen. Uppfattningen att det är dyrt att resa med SL är emotionell, snarare än rationell. Kostnaden för att resa med SL uppfattas som mer ”synlig” än kostnaden för bilen. Dessutom finns en inbyggd förväntan om att det ska vara ”billigt” att resa kollektivt.¹⁵

2.6 Barnfamiljer

Utmärkande för bilister och de växlare, som reser sällan med SL-trafiken, är att det är en hög andel barnfamiljer. De lever ett aktivt liv där det gäller att få ihop vardagen med arbete, barn, hus, hem och fritidsaktiviteter. De är i regel heltidsarbetande, bor i hus i förort eller kranskommun till Stockholm och har tillgång till minst en bil i hushållet. Tid är en bristvara och det gäller att tidsoptimera tillvaron för att få ihop vardagen. Arbetspendling till och från jobbet utgör en väsentlig del av vardagen, vilket ställer höga krav på bekväma, enkla och tidseffektiva resor. Arbetsresorna utgörs ofta av tvärresor, mellan kommungränser, alternativt längre resor söder- eller norrut i Stockholms Län.¹⁶

Bilen löser många vardagsproblem för barnfamiljerna. Lämna och hämta barn på väg till och från jobbet, handla mat och köra till fritidsaktiviteter. Bilen sparar oftast tid och anses överlägsen när det gäller att kombinera arbetsresor med ärenden. Bilen ses som en hygienfaktor som är nödvändig för att få ihop vardagen. Kostnaden för bilen är för många en dold kostnad, som man helst inte vill känna till eller räkna på. Vid prisjämförelser mellan bil och att resa kollektivt jämförs kostnaden för SL-resan ofta med milkostnaden för bensin. Bilens fördelar anses dock ha naggats i kanten under de senaste åren till följd av ökad biltrafik, införande av trängselskatter och höga bensinpriser. Bilen är heller inte samma

15 http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

16 http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

statussymbol som tidigare. Fler hushåll har råd att skaffa bil samtidigt som bilen har en negativ miljöpåverkan.¹⁷

Vilket färdmedel man väljer beror på syftet med resan. Vid fritid- och nöjesresor till city anses SL-trafiken ofta vara det bästa alternativet jämfört med bil. Bekvämligheten att slippa parkera, parkeringsavgifter samt kunna ta en öl på krogen värderas högt. Generellt anses SL vara överlägset bilen vid resor till city då de upplevs som snabba och enkla. Resor med tunnelbana och lokalbana värderas generellt högre än resor med buss och pendeltåg. Det senaste årets förseningar i pendeltågstrafiken har avskräckt från att resa med SL, i synnerhet vintertid. Risken att komma för sent till arbetet anses för stor om man väljer att resa med pendeltåg. Bilen anses dock överlägsen för resor som inte går in till city samt när man ska storhandla, åka till barnens fritidsaktiviteter eller transportera större saker.¹⁸

Arbetspendling utgör en särställning och ställer högre krav vad gäller restid, turtäthet, pålitlighet och bekvämlighet. För barnfamiljer används bilen i regel för arbetsresor eftersom de ofta innebär tvärresor samt att man vill kombinera ärenden på väg till och från jobbet. Eftersom tvärresor förknippas med flera byten om man åker med SL-trafiken ses SL inte som ett alternativ då det tar för lång tid.

Flexibilitet och ”tid för sig själv” är ytterligare faktorer som bidrar till att man väljer bilen framför SL-trafiken för arbetsresor. Vissa barnfamiljer anser dock att det ibland kan vara skönt att resa kollektivt för att kunna slappna av och slippa tänka. För arbetsresor till city, som går raka vägen utan byten, i rusningstrafik anses SL vara det bästa alternativet.¹⁹

2.6.1 Drivkrafter och hinder för att resa med SL

Mot bakgrund av den livssituation som många barnfamiljer befinner sig i, där tiden är en bristvara, är hindren för att resa med SL-trafiken större än drivkrafterna. I alla fall när det gäller arbetsresor som huvudsakligen sker genom tvärresor. För fritidsresor är drivkrafterna att resa med SL-trafiken större. Viktiga drivkrafter för ökat resande med SL-trafiken är att det är snabbt, pålitligt och bekvämt. Dålig information om förseningar – speciellt på buss.

17 http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

18 http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

19 http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

Valet av färdmedel sker oftast per automatik. Några större överväganden sker normalt inte, utan vana styr val av resväg och färdmedel. Vid större förändringar i livet, såsom vid till exempel flytt, byte av arbetsplats, ny fas i livet, eller liknande, omvärderar man ofta även sitt resande och val av färdmedel. Man är då generellt mer mottaglig för förändringar på flera plan. Förändringar i trafikutbud eller omvärldsfaktorer i form av begränsningar för biltrafiken kan också leda till förändringar i resbeteendet.²⁰

2.6.2 Marknadspotential

Hos barnfamiljerna finns god potential att öka SL:s marknadsandel. De är beredda att byta färd sätt både för vardags- och helgresor om tillräckligt attraktiva alternativ erbjuds. De har ett flexibelt förhållningssätt till sina resor och väljer mellan SL och bilen beroende på vad som passar bäst för den resa de ska göra. För att barnfamiljerna ska kunna fatta rationella beslut är de beroende av bra trafikinformation. De vill ha tydlig information om alternativen innan de bestämmer sig om de ska resa med SL eller bilen. Därför är det viktigt att relevant och tillförlitlig information finns innan val av färdmedel görs. För att barnfamiljerna ska uppfatta SL som ett mer attraktivt alternativ än bilen krävs förutom trafikinformation också andra smarta lösningar, t ex uppskattar de infartsparkeringar som ger dem möjlighet att kombinera olika färd sätt och därigenom optimera sitt resande. Eftersom SL redan finns i barnfamiljernas resrepertoar gäller det att få dem att vid varje resa välja SL före bilen.²¹

20 http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

21 http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

3. Teori

I detta kapitel redogör vi för vår teoribildning. Först följer teori om nätverkssamhället, vilket utgör vår grund. Anledningen till detta teorival är att SL med en av dess målgrupper barnfamiljer, utgör goda exempel på vad som beskrivs i nätverkssamhället. Detta fördjupas vidare med konceptet e-förvaltning. Ett parallellt fördjupningsspår följer sedan kring ett annat centralt tema: digitalisering, närmare bestämt teoribildning kring konvergens, slutligen följt av vår teori om interaktion.

3.1 Nätverkssamhället

Manuell Castells talar om nätverkssamhället. Han definierar det som ett antal förenade noder, som skär sig själva. Nätverk är öppna strukturer med förmåga att expandera utan gräns och integrera ny noder så länge dessa kan kommunicera inom nätverket. En nätverksbaserad samhällsstruktur är ett starkt dynamiskt, öppet system som kan ta emot innovationer. De är lämpliga instrument för kapitalistisk ekonomi som bygger på globalisering och flexibilitet, för statsmakter och samhällsorganisationer som omedelbart vill hantera opinioner, övervinna rum och tid. Växeloperatörerna i nätverken är makthavarna. Då nätverken är många blir gränsöverskridande koder och växlarna mellan nätverk centrala element för formning, vägledning och vilseledning av samhällen. Sammansmältningen mellan social utveckling och informationsteknologi har skapat ny materiell grund för utförandet av aktiviteter i hela samhällsstrukturen.²²

3.1.1 Nätverksföretaget

I sin teori kring nätverkssamhället talar Castells också om nätverksföretaget. Han menar att i samspelet mellan dels organisationers kris och förändring samt dels ny informationsteknologi, har det uppstått en ny organisationsform som är typisk för den informationella/globala ekonomin, nämligen nätverksföretaget. För att förstå vidare fortsätter han med att definiera en organisation, vilket är ett system av medel strukturerade kring syftet att nå särskilda mål. Det råder också en grundläggande skillnad mellan mellan två typer av organisationer, nämligen organisationer för vilka reproduktionen av deras medelsystem blir deras organisatoriska huvudmål, och organisationer där mål ständigt formar medelstrukturen. Den första typen

²² Castells, Manuel, *Nätverkssamhällets framväxt*, Daidalos, Uddevalla 2001, sidorna 519-521

kallas byråkratier, och den andra kallas för företag.

Castells fortsätter definitionen av nätverksföretaget med att det är en specifik företagsform vars medelsystem utgörs av skärningen mellan segment av olika målsystem. Nätverkets komponenter är självstyrande och beroende i förhållande till nätverket, och kan ingå i andra nätverk och därmed också i andra medelsystem som syftar till annorlunda mål. Ett nätverksfunktioner blir då beroende av två av dess grundegenskaper. Grundegenskaperna är dels sambandsförmågan, alltså dess strukturella förmåga att underlätta en brusfri kommunikation mellan sina komponenter, dels konsistensen, det vill säga den grad i vilken intressena sammanfaller mellan nätverkets och komponenternas mål.

Castells menar vidare att anledningen till att nätverksföretaget är den informationella/globala ekonomins organisatoriska form, är dels att det är vad som vuxit fram under den nya ekonomins period, dels att det är vad som fungerar väl. Men det är också så att nätverksföretaget överensstämmer med den informationella ekonomins egenskaper. Detta innebär framgångsrika organisationer som effektivt förmår att generera kunskap och hantera information, anpassa sig till den globala ekonomins variabla geometri, vara flexibla och förändra sina medel lika snabbt som målen förändras, under en snabb kulturell, teknisk och institutionell förändring, och förnya sig.²³

3.1.2 Urbaniserad internetålder

Enligt Castells är internet ett tekniskt medium som möjliggör att koncentrationen till storstäder och globalt nätverkande kan utvecklas parallellt, och denna internetförsedda nätverksekonomi består av stora, inbördes förenade storstadsregioner. Grundorsaken till detta är möjligheterna till jobb, tjänster och mänsklig utveckling. Ytterligare anledning är att internets nya produktions- och ledningssystem gynnar en koncentration till storstäderna med kunskapsalstring och informationsbehandling, vilka är källa till värde och makt i informationsåldern. Båda förutsätter innovation samt förmåga att sprida innovationerna i nätverk som skapar synergieffekter när denna information och kunskap delas av flera.²⁴

²³ Castells, Manuel, *Nätverkssamhällets framväxt*, Daidalos, Uddevalla 2001, sidorna 205-206

²⁴ Castells, Manuel, *Internetgalaxen*, Daidalos, Uddevalla 2002, sidorna 229-236

3.1.3 Teleliv och mobilitet

Castells menar att en viktig tendens är ökat mobilt telearbete i och med utvecklingen av trådlöst internet. Med detta ”kontor på fickan” jobbar man till och från jobbet, hemifrån, på natten och på fritiden. Detta arbetsarrangemangs individualisering, aktiviteternas multilokalisering och möjligheten att forma alla aktiviteter till ett nätverk kring en enskild anställd, leder till ett nytt urbant rum med gränslös mobilitet bestående av informations- och kommunikationsflöden som sköts via internet.

Enligt Castells pekar tendenser på att arkitektur, konstruktion och teknik går i riktning mot byggande av smarta miljöer. Exempel på detta skulle kunna vara kläder, bilar och prylar som kommunicerar inbördes och med oss genom avancerad nätverksteknik som trådlöst bredbandsinternet, i flexibel informationsmiljö där hemmet får en viktig plats.²⁵

3.2 E-förvaltning

Myndigheter är offentliga instanser och vi som medborgare har rätt att få insyn i dessa myndigheter, utan att vara direkt insatta i verksamheten. Ett begrepp som florerar i olika sammanhang när det gäller myndigheternas sätt att kommunicera är begreppet e-förvaltning. Begreppet e-förvaltning innebär: att man använder sig av befintlig teknik på ett sådant sätt så att tillgången och leveransen av offentliga tjänster förbättras.²⁶ Aicholzer och Schmutzer menar att e-förvaltning är bra för att:

1 Förbättringar i tjänstekvalitet och minskade kostnader i leveransen av offentlig service genom IT.

2 Inkluderandet av de mer sociala dimensionerna av deltagande e-demokrati, som till exempel online-röstning, och främjande av socialt deltagande genom deltagande i e-communityprogram.²⁷

En annan som slutligen sätter e-förvaltning ”på kartan” är Alfred Ho genom att även han konstaterar att e-förvaltning bygger på en flexibilitet i tillgänglighöret i leveransen av den

²⁵ Castells, Manuel, *Internetgalaxen*, Daidalos, Uddevalla 2002, sidorna 236-239

²⁶ Fabel, Mikael, *E-deltagandets potential*, kandidatuppsats, Stockholms universitet, 2010, sida 24

²⁷ Fabel, Mikael, *E-deltagandets potential*, kandidatuppsats, Stockholms universitet, 2010, sidorna 24-25

efterfrågade servicen.²⁸

Den svenska regeringen definierar e-förvaltning med att det är all offentlig förvaltning som sker med stöd av e-tjänster. En e-tjänst är i sin tur en tjänst som tillhandahålls via ett elektroniskt gränssnitt och som utförs elektroniskt. Regeringens strategi för e-förvaltningen kommer att huvudsakligen vara avgränsad till att styra det som ligger mellan de olika myndigheternas ansvarsområden, med tonvikt på ökad samverkansförmåga och förenklade och öppnare kontaktytor gentemot privatpersoner, företag och organisationer. Som ett led i detta presenterade regeringen i oktober 2011 sin Digitala agenda för Sverige. Målet sattes till att Sverige ska bli bäst i världen på att utnyttja digitaliseringens möjligheter. Ambitionerna inom offentlig sektor var:

- En öppnare och smartare förvaltning stödjer innovation och delaktighet.
- En enklare vardag för privatpersoner och företag samt en effektivare offentlig förvaltning.
- För att digitaliseringens möjligheter ska kunna användas fullt ut behövs en fungerande mjuk infrastruktur.²⁹

3.3 Konvergens

3.3.1 Integration i flera nivåer

Integration av telekommunikation, datakommunikation och masskommunikation (radio- och tv) är vad Jan Van Dijk kallar för konvergens. Integration kan äga rum på flera nivåer:

1 infrastruktur – till exempel, kombinera olika sändningslänkar och utrustning för telefon och datorkommunikation;

2 transport – till exempel, internettelefoni och webb-tv som transporteras via kabel- och satellit-tv;

3 företagsdrift – till exempel, ett kabel-tv företag som nyttjar telefonlinjer och ett telefonföretag som nyttjar kabel-tv medan båda erbjuder internetuppkoppling;

²⁸ Fabel, Mikael, *E-deltagandets potential*, kandidatuppsats, Stockholms universitet, 2010, sida 28

²⁹ <http://www.regeringen.se/sb/d/16152> (hämtad: 2012-12-27)

4 service – till exempel, företags möjlighet att kombinera kontakt och marknadsföring på sociala nätverkssajter;

5 typer av innehåll – ihopsättandet av ljud, data, text och bilder.

Denna integration har lett till en gradvis sammansmältning av telekommunikation, datakommunikation och masskommunikation; dessa begrepps separata innebörd håller redan på att försvinna. Termen ”ny media” kommer att ersättas, och vi kommer att använda termer som ”multimedia”, ”bredband”, ”internet” eller ”nätverk”.³⁰

3.3.2 Två teknikföreteelser

Van Dijk menar vidare att integrationsprocessen möjliggörs genom två revolutionerande teknikföreteelser:

1 full digitalisering av all media (generellt användande av digital kod);

2 bredbandsuppkoppling via kabel och luft.

Medan digitalisering möjliggör fullständig integration av tele- och datakommunikation, så är bredbandsuppkoppling mer relevant för integration av masskommunikation i konvergensprocessen.³¹

3.3.3 Ej ett enda medium

Populära idéer om en komplett sammansmältning av telefon, radio, tv, och dator till ett medium samt att ”gammal” media skulle dö, är inget van Dijk håller med om. Han anger två skäl till detta.

För det första, menar van Dijk, leder teknisk konvergens inte automatiskt till konvergens i sociala vanor och dagligt mediaanvändande, dessutom pågår en mediadifferentiering i vårt samtida samhälle. Det är möjligt att visa webbsidor och e-postmeddelanden på tv-skärmar. Man kan följa ett idrottsevenemang på en smartphone. Ett konfidentiellt företagsmöte kan

30 Dijk, Jan Van, *The Network Society*, (3rd), SAGE, London 2012, sida 7

31 Dijk, Jan Van, *The Network Society*, (3rd), SAGE, London 2012, sida 8

hållas genom video via internet. Detta betyder inte att dessa medium är dem lämpliga för dessa aktiviteter. Tv-användande handlar oftast om kollektivt tv-tittande framför stora skärmar i ett vardagsrum eller sovrum, i underhållningssyfte. Tills nyligen, var dator- och internetanvändande en individuell företeelse med tangentbord framför en relativt liten skärm i syfte att söka information, kommunicera, arbeta eller studera, utövades i rum lämpliga för dessa aktiviteter. Faktumet att det är möjligt att göra samma sak på en smartphone eller ipad överallt, betyder inte att favoritplatser inte betyder något mer. Människor behöver fortfarande privata och avskilda platser där dem kan koncentrera sig och bli lämnade i fred. Ovanstående är exempel på teknisk konvergens som inte leder till en fullständig sammansmältning av sociala omgivningar och användande av media.³²

3.3.4 "Gammal" media blir kvar

För det andra menar van Dijk att vi inte är på väg mot ett medium samt att vårt samtida samhälle befinner sig i en process av social och kulturell differentiering som inte passar ihop med en enad mediaomgivning. Ett enda allomfattande medium som är tillämpligt på alla områden och användarkontexter är inte ett realistiskt framtidsscenario. Faktum är att, olika samhällsklasser, åldersgrupper och kulturer fortsätter att använda olika media eller avancerade och enkla typer av samma medium.³³

3.4 Interaktivitet

3.4.1 Fyra grundläggande dimensioner

Jan Van Dijk talar om grundläggande interaktivitet i fyra dimensioner: rumslig, tid, agerande, mentalt.

Den mest elementära nivån av interaktivitet är möjligheten till en tvåsidig kommunikation. Det är den rumsliga dimensionen. All media erbjuder denna möjlighet i viss utsträckning. Oftast dock, är nedladdningsströmmen från den tillhandahållande parten: sajter, interaktiv tv och datorprogram mycket större än uppladdningsströmmen från den mottagande parten: användarna.

32 Dijk, Jan Van, *The Network Society*, (3rd), SAGE, London 2012, sidorna 226-227

33 Dijk, Jan Van, *The Network Society*, (3rd), SAGE, London 2012, sidorna 54-56

Den andra nivån av interaktivitet är synkronisering. Det är tidsdimensionen. Ett obrutet förlopp av aktion och reaktion förbättrar kvalitén på interaktionen. Viss media dock, som e-post, används för dess brist på synkronisitet. Skicka och ta emot meddelanden kan göras på självvalda tider och platser, och man tillåts tänka längre innan svar. Detta görs på bekostnad av omedelbara reaktioner och möjligheten att sända alla typer av verbala och icke verbala signaler samtidigt.

Den tredje nivån av interaktivitet är utsträckningen av kontroll av dem interagerande parterna. Denna agerande dimension definieras av sändarens och mottagarens möjlighet att byta roller när som helst. Det handlar om kontroll över händelserna i interaktionen, alltså maktfördelningen mellan media och människa eller mellan människor i både medierad och ansikte-till-ansikte-kommunikation. På denna nivå betyder det att användaren har möjlighet att ingripa i programmet eller representationen i sig och göra skillnad. Det användaren måste göra är att åstadkomma verklig skillnad på andra sidan. Digital media är mer interaktiv än traditionell media, och utgör potentiellt mer makt åt användaren.

Den fjärde och högsta nivån av interaktivitet är aktion och reaktion där dem interagerande är införstådda med betydelser och kontexter. Denna mentala dimension är nödvändig för full interaktion, till exempel, i fysiska konversationer och dator-medierad kommunikation. Denna nivå av interaktivitet används för medierad och ansikte-mot-ansikte-interaktion mellan människor och djur med medvetande och artificiell intelligens.³⁴

3.4.2 Skillnaden mellan webb 1.0 och webb 2.0

Graham Cormode och Balachander Krishnamurthy talar om vilken skillnaden är mellan begreppen webb 1.0 och webb 2.0.

Den väsentliga skillnaden mellan webb 1.0 och webb 2.0 är att innehållsskaparna var få i webb 1.0 och den stora majoriteten av användare fungerade som konsumenter av innehåll, medan vilken användare som helst kan skapa innehåll i webb 2.0 med många tekniska hjälpmedel för att maximera potentialen. Den demokratiska karaktär webb 2.0 har, exemplifieras av vad som skapas av ett stort antal nischade grupper (samlingar av vänner)

³⁴ Dijk, Jan Van, *The Network Society*, (3rd), SAGE, London 2012, sidorna 8-10

som kan utbyta innehåll av något slag (text, ljud, video) som dem kan kommentera och länka vidare. Det finns en betydande förändring i internettrafiken som en följd av en dramatisk ökning av användningen av sajter inom webb 2.0. De flesta av de nästan en halv miljard användare av sociala nätverk, fortsätter att använda sajter inom webb 1.0, men det finns dock en ökande trend att försöka hålla användare av sociala nätverk inom nätverket. Då stannar kommunikationstrafiken (snabbmeddelanden, e-post etc.) inom dem sociala nätverken och detta har stor betydelse för möjligheten att mäta sådan trafik utifrån. Det finns då risk för s k "balkanisering" av användare. Det innebär att den viktigaste orsaken till att gå med i ett särskilt socialt nätverk är förekomsten av ens vänner, men om dem inte är närvarande, skulle en gränskommunikation över sociala nätverk behövas, som för närvarande inte finns.³⁵

3.4.3 Webb 2.0

Webb 2.0, eller försvenskat webb 2.0, är ett samlingsbegrepp som myntades av Tim O'Reilly inför O'Reilly Medias konferens i oktober 2004 för nästa generation av webbtjänster och affärsmodeller på webben. Gemensamt för webb 2.0 är att användarna ska ha stora möjligheter till interaktivitet och samarbete. Exempel på webbtjänster som uppfyller Tim O'Reillys kriterier för webb 2.0 är bland annat Facebook, Flickr och Wikipedia. O'Reilly menar att begreppet var att betrakta som ett påstående om webbens återkomst efter dotcom-kraschen, inte som ett versionsnummer i mjukvara.³⁶ Många av de första verkligt webb 2.0-platserna började växa fram i slutet av 2003 och början av 2004. Så områden som har förändrats lite i strukturen sedan början av 2000-talet eller tidigare kan säkert betraktas webb 1.0. Webb 2.0 är en term som används för att beteckna flera olika begrepp: webbplatser baserat på en viss uppsättning tekniker, webbplatser som innehåller en stark social komponent med användarprofiler, vän-länkar, webbplatser som uppmuntrar till användarinnehåll i form av text-, video- och fotoinlägg tillsammans med kommentarer, taggar och betyg, eller bara webbsidor som har vunnit popularitet de senaste åren och är föremål för spekulationer och framtidsutsikter. Trots att dessa olika kategorier har betydande korsningar, är det meningsfullt att tala brett om klassen webb 2.0 webbplatser utan alltför stor oklarhet om vilken definition som används.³⁷

35 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2125/1972> (hämtad: 2012-12-15)

36 <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (hämtad: 2012-12-15)

37 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2125/1972> (hämtad: 2012-12-15)

3.4.4 Inte helt lätt skilja webb 2.0 från webb 1.0

Att avgöra om en viss webbplats anses vara webb 2.0 eller webb1.0 kan vara en svår uppgift. Detta inte minst då webbplatser är dynamiska, nya funktioner rullas ut hela tiden eller så omdesignas hela webbplatser efter behag, utan ett aktivt deltagande av sina användare. Framför allt finns det inget uttryckligt versionsnummer och aktiv uppgradering som är fallet med till exempel programvara eller ett kommunikationsprotokoll, och många webbplatser är i en permanent testversion. Vissa webbplatser är lätta att klassificera permanenta: sociala nätverkssajter som Facebook och MySpace, hålls ofta fram som prototypiska exempel på webb 2.0, främst i egenskap som sociala nätverk där användaren inkluderas som ett förstklassigt objekt, men också på grund av deras användning av ny teknik (Facebook i synnerhet).³⁸ Dessa sociala medier kan definieras som en grupp internetbaserade applikationer som bygger på ideologiska och tekniska grunder från webb 2.0 och som möjliggör skapandet och utbytet av användargenererat innehåll. En annan definition lyder: kommunikationsmedel på internet vars innehåll produceras på ett interaktivt och användarorienterat sätt med syftet eller effekten att skapa, upprätthålla och utveckla kontakter och relationer användare emellan.³⁹

Andra platser är tydligt webb 1.0, som amerikanska företaget Craigslist till exempel, som tillhandahåller en e-postlista på en server och har inga publika användarprofiler eller tjugiga dynamiska sidor. Många webbplatser är svåra att kategorisera strikt som webb 1.0 eller webb 2.0. Till exempel lanserades Amazon.com i mitten av 1990-talet och har successivt lagt till funktioner över tiden. Det huvudsakliga innehållet (produktbeskrivningar) är inte skapat av användarna, men mycket av innehållsvärdet kommer av recensioner och betyg som lämnats in av användarna. Profiler för användare finns, men sociala funktioner som att länka vänner finns, men tillämpas inte så starkt. Varje produkt har en wikipedia-sida (användargenererat uppslagsverk på internet) i samband med det, men dessa används sällan.⁴⁰

38 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2125/1972>
(hämtad: 2012-12-15)

39 Fabel, Mikael, *E-deltagandets potential*, kandidatuppsats, Stockholms universitet, 2010, sida 18

40 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2125/1972>
(hämtad: 2012-12-15)

3.4.5 Viktiga kännetecken

Några av de viktiga webbplatsfunktioner som kännetecknar webb 2.0 är bland annat följande:

- Användare ses som första klass enheter i systemet, med framstående profilsidor, inklusive sådana funktioner som: ålder, kön, plats, vittnesmål eller kommentarer om användaren av andra användare.
- Förmågan att bilda anslutningar mellan användare via länkar till andra användare som är "vänner", medlemskap i "grupper" av olika slag, och prenumerationer eller "uppdateringar" från andra användare.
- Möjligheten att publicera innehåll i många former: bilder, videor, bloggar, kommentarer och betyg på andra användares innehåll, märkning av egna eller andras innehåll och viss förmåga att kontrollera integriteten och delning.
- Andra mer tekniska funktioner, för att tillåta tredje part förbättringar och inbäddning av olika rika innehållstyper (t.ex. Flash video), och kommunikation med andra användare genom intern e-post och dylikt.⁴¹

41 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2125/1972>
(hämtad: 2012-12-15)

4. Metod

Det här avsnittet kommer gå igenom uppsatsens metodval. Först går uppsatsens övergripande metod igenom, därefter följer en beskrivning urvalsprocessen har gått till, vår enkätdesign, hur, en redogörelse för hur SL:s egna trendrapport ska analyseras. Sist av allt kommer begrepp som validitet och reliabilitet att diskuteras.

4.1 Kvantitativ analys

Metoden för vår uppsats har sin grund i den kvantitativa enkäten. Undersökningen har också vissa kvalitativa inslag men mer om det senare i detta avsnitt. Anledningen till valet av den kvantitativa enkäten som grund, är att man får fram en överskådlig bild över de potentiella användarnas åsikter och tankar kring det som vi ämnar att undersöka. Den kvantitativa enkäten får fram svar utifrån vissa givna kategorier och därigenom kan man bland annat hur pass frekvent ett fenomen är.⁴² Undersökningen blir också en småskalig undersökning, då uppsatsen använder sig av ett litet antal respondentfamiljer.

Enligt Forskningshandboken bör i alla fall minst trettio fall uppnås för att undersökningen ska kallas för en småskalig undersökning. Maxgränsen är tvåhundra femtio fall.⁴³ Uppsatsen faller innanför ramen för en småskalig undersökning, då trettiofyra stycken respondentfamiljer har deltagit i undersökningen.

4.2 Kvalitativ analys

SL:s trendrapport analyseras på en kvalitativ bas. Då analysen kommer gå till på så sätt att SL:s generella strukturer kommer att lyftas fram. ”Enkelt uttryckt består den klargörande forskningsuppgiften i att lyfta fram och begripliggöra det väsentliga innehållet i de aktuella texterna.”⁴⁴ Det här är en del av den kvalitativa metoden. Nästa steg i analysen av SL:s styrdokument är att jämföra de generella strukturerna mot barnfamiljernas generella svar i enkäten.

⁴² Esaiasson, Peter et al, *Metodpraktikan*, Nortstedts juridik, fjärde upplagan, Visby 2012, sida 197

⁴³ Denscombe, Martyn, *Forskningshandboken*, studentlitteratur, andra upplagan, Lund 2009, sida 50

⁴⁴ Esaiasson, Peter et al, *Metodpraktikan*, Nortstedts juridik, fjärde upplagan, Visby 2012, sida 211

4.3 Urval

Respondentfamiljerna har fått ta del av enkäten mailedes för att det blev enklast så. Urvalet av respondentfamiljer sker i något avseende strategiskt, då vi känner de sedan tidigare. Urvalet anses motsvara populationen i vissa avseenden.⁴⁵ Vi är medvetna om att enkätens svar kanske kommer bli lite färgade på grund av detta.

Stockholms Lokaltrafik har ingen klar definition av vad som, enligt dem kännetecknar en barnfamilj. Definitionen som har satts upp för den här uppsatsen är följande: en mamma, en pappa och minst ett barn som är högst tolv år gammal. Anledningen till att åldersgränsen för familjens barn är satt till tolv år är att vi tänkte att man som tonåring kanske börjar resa med Stockholms Lokaltrafik på egen hand.

Urvalet har också skett via ”snöbollsmetoden”, det vill säga att respondentfamiljerna hjälper till att värva ytterligare familjer att delta i undersökningen. ”Urvalet växer alltså som en snöboll i takt med att de nytillkomna personerna i sin tur ombeds föreslå två eller flera som skulle ingå i urvalet.”⁴⁶ Det här har bland annat skett genom att respondentfamiljerna har vidarebefordrat mailet med länken till enkäten till vänner och bekanta, eller så har man spritt information om undersökningen via exempelvis sociala medier. Det här blir en form av subjektivt urval, då respondenterna har ”handplockats”.⁴⁷

Vidare kan det inte garanteras att hela familjen sitter samlade och svarar på enkäten tillsammans, men det vore förstås det bästa för uppsatsen. Förhoppningsvis har den som svarar på enkäten i familjen en samlad bild av familjens generella åsikter om Stockholms kollektivtrafik. Det kan inte garanteras att svarsförhållandena är som de omnämns ovan men det vore det mest idealiska för undersökningens skull.

45 Ekström, Mats, Larsson, Lars-Åke, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, studentlitteratur, andra upplagan, Lund 2010, sida 92

46 Denscombe, Martyn, *Forskningshandboken*, studentlitteratur, andra upplagan, Lund 2009, sida 38

47 Denscombe, Martyn, *Forskningshandboken*, studentlitteratur, andra upplagan, Lund 2009, sida 37

4.4 Validitet och reliabilitet

Validiteten i uppsatsens undersökning ligger i att metoderna, både den kvantitativa och den kvalitativa. Metodernas utformning och användning är anpassat för att tillgodose uppsatsens syfte. Validiteten ligger i precisionen och noggrannheten i insamlandet av uppsatsens data.⁴⁸

Reliabiliteten i undersökningen ligger i att uppsatsen har tydliga undersökningskriterier. De flesta barnfamiljerna ser ut, är sammansatta på ett visst sätt. Uppsatsens definition som har nämnts tidigare i detta avsnittet är att en barnfamilj är en mamma, en pappa och minst ett barn som är högst tolv år gammal. Reliabiliteten ligger i att forskningsinstrumentet, barnfamiljerna, är neutralt och har konsekvent.⁴⁹ Graden av konsekvensen finns i att barnfamiljerna faller in under undersökningens kriterier. Reliabiliteten minskar en aning, då vi känner barnfamiljerna sedan tidigare. Vi är medvetna om denna faktor, men tror att det kommer ha en marginell påverkan på undersökningens resultat.

4.5 Enkätdesign

Svarstiden för enkäten har hållits kort, våra respondentfamiljer har fått perioden 21 november 2012 till den 28 november 2012 på sig att svara. Anledningen till den begränsande svarstiden för enkäten var att vi ville få och ha en tydlig startpunkt för uppsatsens analysarbete.

Enkäten är gjord med hjälp av gratisversionen av online-tjänsten SurveyMonkey.⁵⁰ Vi valde att använda oss av SurveyMonkey för att var ett enkelt verktyg att hantera då det ligger online, istället för att dela ut pappersenkäter.

4.5.1 Digitala plattformar

Vår enkät konstruerades i avseende att ge oss svar på barnfamiljers grundläggande upplevelse av SL på hemsida, mobilt samt social media. Hemsidan är den mest omfattande av dem tre plattformarna. SL i mobilen är en mindre och enklare motsvarighet till hemsidan. På social media finns SL på Facebook, Twitter och Youtube.

48 Denscombe, Martyn, *Forskningshandboken*, studentlitteratur, andra upplagan, Lund 2009, sida 378

49 Denscombe, Martyn, *Forskningshandboken*, studentlitteratur, andra upplagan, Lund 2009, sida 378

50 <http://sv.surveymonkey.com/> (hämtad: 2012-11-03)

4.5.2 Frågestruktur

Enkätens nio frågor består först av en inledande fråga om inställning till kollektivtrafik. Sedan följer två frågor om SL:s hemsida och SL i mobilen och tre frågor om SL på sociala medier. Frågorna handlar om huruvida respondenterna är missnöjda, varken eller, nöjda eller inte har någon erfarenhet samt vad man saknar, beträffande innehållet. Sedan kommer en fråga om SL:s digitala plattformars påverkan på kollektivt resande. Slutligen följer en avslutande fråga om e-postförfrågan. Om man bortser från den sista frågan, så har frågorna en balanserad uppsättning av fem fria och fyra färdiga svarsalternativ. Tre av frågorna med färdiga svarsalternativ om plattformarna, har dessutom en följdfråga med fritt svarsalternativ om man är missnöjd. Med fria alternativ har vi öppnat upp för möjligheten till oväntad och ny kunskap. Dock kan det också leda till uteblivna eller icke givande svar, därför har vi med dem färdiga svarsalternativen för att försäkra oss om ett resultat.

4.5.3 Analysmodell för enkäten

Våra enkätfrågor, som är vår primärdata, behandlar tre teman: hemsida, mobil hemsidesversion och sociala medier. Våra frågor behandlar huruvida familjerna är nöjda/missnöjda med interaktivt innehåll av olika grad på hemsida och på mobil version. Våra frågor behandlar också hur familjerna upplever SL på sociala medier. Och allt detta är en del av det teoretiska resonemanget kring e-förvaltning, konvergens och interaktivitet. SL:s trendrapport, som är vår sekundärdata, beskriver stockholmsregionens utveckling, den moderna stockholmaren, mobilitet och realtid, medietransparens och sociala medier. Det är här det teoretiska resonemanget kring nätverkssamhället kommer till användning.

4.5.4 Grad av interaktivitet

Beträffande de två frågorna om SL:s hemsida och SL i mobilen, har vi valt och kategoriserat det mest väsentliga innehållet på dessa plattformar för vår studie. För att undvika många och ovidkommande svarsalternativ, har likabetydande innehåll sammanställts till 13 alternativ för SL:s hemsida och 9 för SL i mobilen. Innehållskategorierna kan delas in som mindre eller mer interaktiva. Vår definition av mindre interaktivt innehåll är när man som besökare passivt tar emot innehållet från en sajt och ”scrollar” och klickar för att endast läsa på sidan, exempel på detta är tidtabeller och prisinformation. Vår definition av mer interaktivt innehåll är när både

sajt och besökare, eller kanske ännu mer besökaren, är aktiva i någon form av dialog, exempel är planera sin resa och kontakta kundtjänst.

Vi nämner termen realtid, med det menar vi information/kommunikation som ges just i detta nu. Exempel på detta av mer informativ karaktär är ”trafikläget just nu/förändringar i trafiken/tidtabeller” (är en svarskategori) och mer kommunikativt; svarskategorierna ”reseplanerare/nästa avgång/sök resa” (är en svarskategori).

5. Resultat

Vårt resultat består av två delar. Dels består det av primärdata med vår enkätundersökning av barnfamiljer. Dels består det av och sekundärdata bestående av en trendrapport som beskriver SL:s nuvarande och kommande verklighet.

5.1 Barnfamiljernas svar om SL:s digitala plattformar

Vi ställde nio frågor till 33 stycken familjer om deras upplevelse av SL:s hemsida, SL i mobilen och SL på sociala medier. För mer information, se bilagor. Resultatet för SL:s hemsida visar att dem flesta familjerna ej har någon erfarenhet av SL:s hemsida. Runt två tredjedelar är dock nöjda med realtidsfunktioner. Få är missnöjda. Resultaten för SL i mobilen visar att stora flertalet familjer ej har någon erfarenhet av SL i mobilen. Runt hälften är dock nöjda med realtidsfunktioner och mobilbetalning. Få är missnöjda. Huvudresultatet för SL på sociala medier visar på likgiltighet. Nästan samtliga familjer delar sällan något om SL. Och runt två tredjedelar bryr sig ej om att ha en inställning om SL, och en femtedel har ingen erfarenhet. Det betyder att nästan ingen är nöjd, men inte heller missnöjd. Resultatet visar också att det är ingenting SL i sin kommunikation på digitala plattformar, som kan få barnfamiljer att öka sitt kollektivåkande.

5.1.1 Faktorer utanför SL:s digitala plattformar

För att få en grundläggande förståelse för familjernas inställning till kollektivtrafik i allmänhet ställde vi fråga ett med efterföljande svar: ”Vad har ni för inställning till kollektivtrafik?”

Enbart positivt	30,3% (10)
Kollektivtrafiken är nödvändig	24,2% (8)
Föredrar kollektivt resande framför bil	12,1% (4)
Kollektivt resande är miljövänligt	12,1% (4)
Kollektivtrafik är både positivt och negativt	21,3 % (7)

Det är en fråga med obligatoriskt svar så samtliga 33 familjer svarade. Det var också en fråga där man svarade fritt, så en tolkande kategorisering har gjorts. Man ser tydligt att familjerna har en positiv inställning till kollektivtrafik. Flera är specifika med att kollektivtrafiken är nödvändig så att även dem mindre bemedlade ska ha möjlighet att resa, andra att det är miljövänligt och några rentav föredrar kollektivtrafiken framför bilen.

5.1.2 SL:s hemsida

Den andra frågan handlade om familjernas nöjdhet med innehåll på SL:s hemsida. Nedan följer svaret på frågan: ”Hur nöjda är ni med följande innehåll på SL:s hemsida?”

	Missnöjda	Varken eller	Nöjda	Ingen erfarenhet
Trafikläget just nu, förändringar i trafiken, tidtabeller.	0,0% (0)	21,2% (7)	66,7% (22)	12,1% (4)
Kartor; linje-/spårtrafik, terminal, geografiska.	9,1% (3)	15,2% (5)	63,6% (21)	12,1% (4)
Biljetter, priser, villkor.	30,3% (10)	24,2% (8)	45,5% (15)	0,0% (0)
Information om hissar och rulltrappor.	12,1% (4)	18,2% (6)	21,2% (7)	48,5% (16)
Frågor & svar.	6,1% (2)	24,2% (8)	24,2% (8)	45,5% (15)
Om SL, nyheter.	6,1% (2)	24,2% (8)	27,3% (9)	42,4% (14)
Trygghetsinformation.	3,0% (1)	27,3% (9)	21,2% (7)	48,5% (16)
Miljöinformation.	3,0% (1)	24,2% (8)	12,1% (4)	60,6% (20)
Reseplanerare, nästa avgång, sök trafikstörning.	0,0% (0)	9,1% (3)	90,9% (30)	0,0% (0)
Kontakta oss.	3,0% (1)	21,2% (7)	24,2% (8)	51,5% (17)

	Missnöjda	Varken eller	Nöjda	Ingen erfarenhet
Allmän sökruta för innehåll på hemsidan.	6,1% (2)	12,1% (4)	36,4% (12)	45,5% (15)
Mitt SL (eget inloggningskonto).	0,0% (0)	9,1% (3)	27,3% (9)	63,6% (21)
E-handel (via inloggningskonto).	0,0% (0)	9,1% (3)	9,1% (3)	81,8% (27)

Dem fem flesta träffarna för nöjda hamnar på reseplanerare/nästa avgång/sök resa, trafikläget just nu/förändringar i trafiken/tidtabeller, kartor, biljetter/priser/villkor samt allmän sökruta för innehåll på hemsidan.

Man ser här hur familjerna gillar realtidsfunktioner, framförallt funktioner som reseplanerare, men även trafikstatusinformation.

Ett annat utmärkande drag är att många svarar ”ingen erfarenhet” på åtta av tretton av innehållskategorierna, bland annat ”e-handel”, ”mitt SL” och ”miljöinformation” utmärker sig. Dem första två kategorierna har sannolikt samband då man behöver vara inloggad för att e-handla.

Dem tre flesta träffarna för missnöjda hamnar på biljetter/priser/villkor, information om hissar och rulltrappor samt kartor. Av dem familjer (nio stycken) som var missnöjda, så var deras anledningar att det är svårt att planera resa, bristande information om tillgängliga appar samt inkorrekt hantering av betalsystemet SL Access.

På den tredje frågan: ”Vad saknar ni på SL:s hemsida?”, svarar få familjer enligt nedan (fri fråga, kategoriserat):

Bättre information om kartor	33,3% (2)
Bättre kontakt med SL kundtjänst	33,3% (2)
Övrigt (okategoriserbart)	33,3% (2)

Här är det alltså endast sex familjer som svarar.

5.1.3 SL i mobilen

Så här föll sig resultaten för familjernas svar angående fråga fyra: ”Hur nöjda är ni med följande innehåll på i SL i mobilen?”:

	Missnöjda	Varken eller	Nöjda	Ingen erfarenhet
Trafikläget just nu, förändringar i trafiken, tidtabeller.	6,1% (2)	9,1% (3)	42,4% (14)	42,4% (14)
Biljetter, pris, villkor.	15,2% (5)	15,2% (5)	18,2% (6)	51,5% (17)
Trygghetsinformation.	3,0% (1)	9,1% (3)	18,2% (6)	69,7% (23)
Om SL, nyheter.	3,0% (1)	9,1% (3)	15,2% (5)	72,7% (24)
Information om hissar och rulltrappor.	6,1% (2)	6,1% (2)	18,2% (6)	69,7% (23)
Planera resa, nästa avgång, sök trafikstörning.	9,1% (3)	3,0% (1)	54,5% (18)	33,3% (11)
Kontakta oss.	3,0% (1)	12,1% (4)	15,2% (5)	69,7% (23)
Mitt SL (eget inloggningskonto).	9,1% (3)	0,0% (0)	15,2% (5)	75,8% (25)
Sms-biljett.	3,0% (1)	0,0% (0)	45,5% (15)	51,5% (17)

De tre flesta träffarna beträffande nöjda hamnar på reseplanerare/nästa avgång/sök resa, trafikläget just nu/förändringar i trafiken/tidtabeller samt sms-biljett. Här kan vi återigen se nöjdhet bland familjerna för realtidskommunikation.

Vad det anbelangar ”ingen erfarenhet”, så är det nästan hälften av dem familjerna som svarar så för nästan samtliga kategorier.

Vad det gäller missnöjda så får flest träffar biljetter/priser/villkor, reseplanerare/nästa avgång/sök resa samt Mitt SL (inloggningskonto). Anledningen till missnöjet är ett tekniskt sådant rent allmänt.

”Vad saknar ni på SL i mobilen?” Det var vår femte fråga, där endast fyra stycken familjer

svarade och efter kategorisering på denna fria fråga så visar svaren att familjerna önskar samma innehåll på den mobila plattformen som finns på hemsidan, med utökad dialog och sökmöjlighet.

5.1.4 SL på sociala medier

Familjerna fick sjätte frågan: ”Hur ofta delar ni något om SL på sociala medier?” Och dem svarade enligt nedan:

Dagligen	3% (1)
Några gånger i veckan	0,00%
Några gånger i månaden	3%(1)
Mer sällan	94% (31)

Svaren är slående, nästan samtliga svarar ”mer sällan”.

På sjunde frågan: ”Hur nöjda är ni med SL sociala medier?” svarade familjerna:

Nöjda	3%(1)
Missnöjda	3%(1)
Varken eller	72,7%(24)
Ingen erfarenhet	21,3%(7)

Liksom tidigare fråga är svaren även här nästan lika slående fast då för kategorien: ”varken eller”. Ungefär två tredjedelar av familjerna svarar detta.

Den åttonde frågan var: ”Vad saknar ni angående SL på sociala medier?” Efter kategorisering av denna fria fråga så svarade få familjer (3 stycken) att dem vill att SL ska ha en närvaro på sociala medier, med uttryck som ”tydligare närvaro”.

5.1.5 Kan kommunikationen på SL:s digitala plattformar få familjer resa mer kollektivt?

”Hur kan kommunikationen på SL:s digitala plattformar få er att resa mer kollektivt?”, det var vår nionde och sista fråga?

Inget sätt	55% (18)
Sätt som ej har med digital kommunikation att göra	22% (7)
Genom bättre information	18% (6)
Genom visa jämförelse kollektivtrafik och bil	5 % (2)

Till sist kan man konstatera så är det ingenting i SL:s kommunikation på digitala plattformar som kan få barnfamiljer att öka sitt kollektivåkande. Det här kan man utläsa från det slående resultatet, där tre av fyra familjer svarar så, varav runt en av fem familjer svarar uttryckligen att ”sätt som ej har med digital kommunikation att göra” kan få familjerna att resa mer kollektivt.

5.2 SL:s trendrapport – omvärld i förändring

Vår andra resultathalva utgörs av sekundärdata bestående av en trendrapport SL har författat: omvärld i förändring. Mycket av trendrapporten utgör SL:s verklighet idag och kommer att göra det framöver. I det poängterar SL att Stockholm håller på att bli en megastad i världen med allt vad det innebär av tillgång på arbete, utbildning, varor/tjänster och övrig utveckling och där tiden har svårt att räcka till för den upptagne stockholmaren, som har svårt att skilja på arbete och fritid. Det konstateras också att vi lever i ett samhälle där vi ständigt är uppkopplade i ett trådlöst samhälle, där mobiltelefonen är en viktig faktor i den digitala kommunikationen liksom realtidsinformation. SL nämner att dagens samhälle har en ökad och stor medietransparens, att företaget bör finnas på sociala medier.

5.2.1 Stockholmsregionens utveckling

SL inleder sin trendrapport med att utvecklingen drivs på av flera faktorer som inflyttning från övriga Sverige, invandring, ökad livslängd och ett positivt födelseöverskott. Att människor söker sig till samma plats som andra är ingen ny företeelse. Medan det tidigare till stor del handlade om goda yttre förutsättningar i form av bördig jord eller goda naturresurser så har flyttskälen förändras. En plats med god tillgång på välutbildad arbetskraft lockar företag att etablera sina verksamheter där, vilket i sin tur lockar dit ny arbetskraft. Det blir en självförstärkande positiv spiral. Precis som tidigare flyttar man för att förbättra sina livschanser, men nu är det närvaron av andra människor som skapar dem – inte nödvändigtvis platsen i sig. Städerna skapar möjligheter och lockar allt fler ju större de blir.

SL menar att som en naturlig följd till att alla inte kan eller vill bo i innerstan håller staden på att svälla över åt alla håll och kanter. Stockholm följer mönstret från internationella megastäder där det som en gång var en avlägsen förort, snart räknas som en centralare del av staden. De senaste tio åren har de mest snabbväxande kommunerna varit områden nära city. En stor del av kommersen flyttar också ut från stadskärnan i form av externa handelscentra. Dessa större köpcentra står för över 25 procent av dagligvaror och hela 50 procent av fackhandel (kläder, skor, hushållsartiklar, m.m.). Som en följd ser vi en mer bilorienterad handel.⁵¹

51 <http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarldiforandring.pdf> (hämtad: 2013-01-03)

SL fortsätter med att i takt med att Stockholmsregionen expanderar geografiskt växer sakta men säkert Mälardalsregionen ihop. Östra Mellansverige börjar användas för att benämna regionen som, förutom Stockholms län, består av Uppsala, Södermanlands, Örebro, Västmanlands, Östergötlands och Gävleborgs län. Stockholmsregionen har en stark ekonomi och är en av Europas mest framgångsrika regioner. En av de orsaker som lägger grunden för denna framgång är regionens innovationskraft, vilken bland annat vilar på en stark forskningsmiljö. Andra framgångsfaktorer är samhällsplaneringen och det starka och dynamiska näringslivet. Stockholmsregionen har Sveriges mest diversifierade näringsliv med en mångfald av företag i olika storlekar och branscher. För att regionen ska bibehålla sin konkurrenskraft och ha en fortsatt gynnsam ekonomisk utveckling behövs fortsatta satsningar på forskning och innovation, utbildningssystem, bostäder och infrastruktur.⁵²

5.2.2 Konsekvenser för Stockholms utveckling

Enligt SL får mer och mer folk på en begränsad yta konsekvenser. Ökad trängsel är det mest uppenbara. En generellt ökad välfärd har lett till fler bilar och mer bilåkande. Svenska folket reser dagligen en sträcka som är 50 procent längre än för tjugofem år sedan. De senaste fem åren har tiden som klassas som rusningstid nästan fördubblats. Det är delvis en följd av regionförstoringen som innebär en ökad rörlighet bland arbetskraften, där fler pendlar från kranskommuner och andra län till innerstan där arbetstillfällena till stor del är koncentrerade. Integration med intilliggande län kan bli en viktig komponent liksom regional samverkan. Ju större regionen blir desto mer ohållbar blir tanken om en regionsgemensam SL-trafik som fungerar för alla. En utbyggnad av vägar eller höjd trängselskatt löser bara framkomlighetsproblematiken delvis och temporärt. Istället kommer kraven på välfungerande kommunikationer att öka från allmänhet, politiker och media. Diskussion om utformningen och kapacitetsutnyttjandet av gatuutrymmet kan förväntas. Rent konkret innebär det att fler kommer att vilja utnyttja kollektivtrafiken. Det kommer att innebära investeringar i stora och dyra utbyggnadsprojekt, som till exempel kapacitetsförbättring i befintlig infrastruktur större bussar, ingång i alla bussdörrar, regularitetssystem, plattformsdörrar i t-banan, samt eventuellt nya sträckningar för de olika trafikslagen.

SL menar att fler människor som traktar efter samma bostäder kommer också på sikt fortsätta

52 http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

driva upp bostadspriserna. Mer bostadsrätter och marknadsanpassade hyror kan i en förlängning leda till en mer socioekonomiskt segregerad stad. Även markvärdena kommer att stiga vilket leder till fortsatta intressekonflikter om tillgången på fysisk mark för infrastruktur, depåer, infartsparkeringar etc. Det innebär också att SL:s befintliga lägen ökar i värde med stora möjligheter för alternativa intäktströmmar.⁵³

5.2.3 Moderna stockholmaren

SL menar att en tilltagande individualism ökar acceptansen för att leva sitt liv på det sätt man själv finner gott och variationen i livsstil, intressen och handlingar blir allt spretigare och mer självvald. Allt fler vill ha det på sitt eget sätt. Vi förväntar oss att bli behandlade som det vi är, självständiga människor med individuella preferenser, som ställer krav på att få välja vad vi själva vill. Detta värderingsskifte är mer eller mindre synligt i alla västländer, men allra tydligast bland svenskar som är världens extremer när det kommer till självuttryck. Kopplat till individualiseringen är en utveckling mot allt fler enpersonshushåll – i Stockholms stad är andelen hela 60 procent. Detta leder till att umgänge i stor utsträckning söks utanför hemmet och att restauranger och caféer bli våra nya vardagsrum. Ett ständigt ökande utbud av underhållning och fritidsaktiviteter leder också till en större rörlighet. Detta spås dessutom på av att många barn har föräldrar som separerat, liksom att många barn går på skolor som inte ligger nära hemmet och därför reser kors och tvärs över stan.

Ur ett resenärsperspektiv är kanske den ständigt upplevda bristen på tid ett av de mest tidstypiska karaktärsdragen, menar SL. I en tid då möjligheterna till självförverkligande är överväldigande blir det svårt att rymma alla ambitioner på 24 timmar per dag. 60 procent av svenskarna mellan 20 och 84 år upplever ofta eller ibland tidsbrist. Tidspressen är speciellt påtaglig hos barnfamiljer som försöker få ihop livspusslet, för dessa är siffran 80 procent. En högre andel kvinnor än män upplever tidsbrist. Med ökande välfärd kommer fler personer se tid än pengar som den knappa resursen i livet. Högre inkomst och fler arbetade timmar leder också till ökad tidspress. I takt med att kraven ökar från arbete, vänner och familj så måste mer presteras på den tid som ges. Kraven på personlig tidseffektivitet ökar därmed. Ju mer sofistikerad vår värld blir, desto mer kräver den av oss.

53 http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

SL fortsätter med att morgondagens anställda, framför allt unga, kommer att ha stora krav på att kunna påverka var, när och hur de arbetar. För många kommer inte materiella belöningar att räcka för att ge en ökad subjektiv tillfredsställelse med livet. Svenska undersökningar visar att majoriteten vill kunna arbeta utanför kontoret om de inte redan gör det. Gränsen mellan arbete och fritid suddas då ut. I en tankebaserad ekonomi kan arbete utföras varsomhelst. Arbete är något man gör, inte en plats man går till. En långsam uppluckring sker för närvarande med allt större acceptans från arbetsgivare till flexibla arbetstider och distansarbete. Beläggningsgraden på ett genomsnittligt kontor endast är 25 procent – övriga anställda arbetar någon annanstans. Allt fler möten sker via telefon eller videokonferens för att spara tid, pengar och miljö. Under 2011 ökade videokonferenser med 58 procent i Sverige. Allt fler kommer också att ständigt vara uppkopplade till internet mobilt och kunna sköta en betydande del av arbetet på resande fot. Medan bilen tidigare stod för frihet och mobilitet så är det snarare internet och mobiltelefonen som symboliserar dessa ideal för många unga idag. Dessutom har internet via Facebook, Twitter och Skype minskat behovet av rörlighet för visst umgänge.⁵⁴

5.2.4 Moderna stockholmarens konsekvenser

SL menar att det blir en utmaning att förstå vilka krav de moderna stockholmarna kommer att ställa på framtida kollektivtrafik. Att möta individuella behov med kollektivt resande där alla förväntas göra samma sak är inte enkelt. Men ökade medborgarkrav på flexibla och individanpassade lösningar lär öka över tiden. Ett mer resenärstyrkt trafikutbud kan vara en logisk följd där avancerade IT-system kan utgöra smörjmedlet. Gränsen mellan det individuella och kollektiva resandet skulle därmed kunna suddas ut. Också större diversifiering kan ske när det kommer till pris, kvalitet och individuella behov. Samhället kan sponsra till en viss grundläggande servicenivå och ovan denna möjliggörs tillval. Vissa kanske betalar mer för högre komfort, snabbare restid eller för att slippa stanna på alla stationer.

Då tid blir ett allt viktigare ekonomiskt beslutskriterium så ökar kraven på snabbhet och tillgänglighet, det menar SL. Ett större behov av att mikrokoordinera sitt liv kan öka vikten av punktlighet och tillgänglighet till realtidsinformation. Acceptansen mot förseningar tenderar

⁵⁴ http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

att minska ju mer punktlig trafiken blir. Att få vänta och ibland bli sen kan möjligen accepteras men oförutsägbarheten är en oönskad faktor. En otålig dataspelsgeneration kräver omedelbar feedback och snabba åtgärder vid fel och förseningar. Mobiltelefonin har också inneburit att vi planerar mindre och större spontanitet kommer troligen att prägla det framtida resandet. När tiden värderas allt högre upplevs också väntan på en buss eller en timmes resa på pendeltåget i högre grad som något improduktivt. Att optimera utnyttjandet av sin tid blir således viktigare och väntetid och restid måste kunna fyllas med meningsfulla aktiviteter. Att kunna arbeta under resan med minimala avbrott kommer att vara ett tungt argument i många resval, antagligen till fördel för kollektivresandet. Man går från passiv transport till att utnyttja ”mobila rum”. Men även vardagsbestyr som på ett smidigt sätt kan hanteras kommer vara eftertraktansvärda (betala räkningar, boka klipptid, skriva mötesprotokoll, etc.). Varje tråkig tidslucka som uppstår i kollektivresande kommer att försöka fyllas med någon form av innehåll. Och mobiltelefoner eller läsplattor är allt oftare de självklara valen. Att de dessutom är fyllda till bredden med information, nyheter och underhållning gör dem extra lockande. Mobilen är vår nya snuttefilt. Tele- och videokonferens kan potentiellt minska resandet rejält, men utvecklingen är gradvis snarare än språngartad. Om inte framtidens arbete ser radikalt annorlunda ut är det troligt att vinsterna med det minskade resandet istället äts upp av en ökande befolkningens mängd.⁵⁵

5.2.5 IT-utveckling skapar möjligheter – mobilitet och realtid

SL menar att den snabba teknikutvecklingen har lett till ett brett spektrum av sensorer som kan mäta sådant som lufttryck, acceleration, ljus, fuktighet, vibration, avstånd m.m. Det sker en miniatyrisering vilket innebär att sensorer kan bäddas in i princip överallt och dessutom göras trådlösa. Det framtida internet är allt fler fysiska saker uppkopplade, inklusive fordon, vägskyltar och trafikljus. Utifrån mätpunkter som dessa kan enorma informationsdatabaser skapas, ur vilka komplexa mönster kommer att kunna identifieras.

SL menar att situationsanpassade tjänster är ett annat intressant utvecklingsområde. Tanken är att datorer – precis som människor – använder implicit information om det aktuella sammanhanget för att anpassa informationen efter vem man är, var man är, vart man ska och vem man vill bli. Att skapa tjänster som förändras beroende på miljön är inte trivialt, men

55 http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

ökad tillgång på data om position, beteenden och annat öppnar för nya spännande applikationer, som ”kontextuella upptäckter” där framtidens sökningar ska komma till oss.

Ytterligare en utveckling, fortsätter SL, är de tvådimensionella streckkoderna (QR-koder) som representerar webblänkar på t.ex. informationsskyltar, reklam och annat. Med mobilen kan man genom att scanna dem direkt nå webbsajter med mer information om det specifika temat. Mobilens kamera blir den nya datormusen. Även papperstidningens roll kan ifrågasättas om nyheter i allt högre grad konsumeras i mobilen.

Ett av de kanske viktigaste utvecklingspåren ur ett resenärsperspektiv, menar SL, är möjligheten att betala sin resa med mobiltelefonen. Den mest lovande tekniken för mobil betalning bygger på standarden NFC (Near Field Communication) som har testats i över ett decennium. Allt fler kommersiella mobiltelefoner erbjuder NFC och mobiltelefonen är sannolikt vårt förstahandsval för mindre betalningar inom några år.

SL menar vidare att det är inte bara mobiltelefoner som skapar nya ytor för kommunikation utan även mängden bildskärmar i publik miljö ökar. Tryckkänsliga eller gestidentifierande displayer blir allt vanligare och naturliga kanaler för trafikinfo och reklam. Busskurer i London analyserar exempelvis väntande resenärer för att anpassa reklam och resinformation. Ett annat spår är geografiskt anpassad reklam, exempelvis bildskärmar på en buss som gör reklam för de lokala handlare man precis passerar.⁵⁶

5.2.6 Mobilitetens och realtidens konsekvenser

Utvecklingen innebär enligt SL att resenärerna helt plötsligt har en uppkopplad mobil informationsenhet med sig när de reser. Det ger oanade möjligheter att informera om rutter, vägarbeten, tillfälliga störningar, etc. Informationen kan anlända ”just-in-time” när man behöver den på resande fot. Google Transit erbjuder sökning bland tusentals kollektivresor i länder över hela världen, varav vissa erbjuder realtidsinformation. Mobiltelefonen kommer att ses som det naturliga navet för framtidens trafikinformation och resenärerna själva kan förväntas stå för en allt större del av rapporteringen av händelser i trafiken. Begreppet ”crowd sourcing” kan i ett trafiksammanhang innebära att många personer tillsammans bidrar med

⁵⁶ http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

information för att på så sätt skapa en samlad bild av trafiksituationen.

SL menar att våra mobiltelefoner håller på att bli oerhört kraftfulla vilket förändrar hur vi använder dem och vad vi kan förvänta oss av dem i en resekontext. De kommer inte bara kunna ge oss adekvata svar på alla upptänkliga frågor om resor utan även identifiera föremål, platser och personer. Att veta var bussen, t-banan eller pendeltåget befinner sig kommer tas för givet. Positioneringstjänster kan också göra geografien styrande för umgänge. Genom att veta vilka vänner som befinner sig geografiskt nära kan en betydligt större spontanitet med korta resor som följd vara tänkbart.

Vidare bedömer SL att det kommer bli allt vanligare att identifiera personer i sin närhet med liknande intressen, vilket på sikt kan leda till kontaktskapande på helt nya sätt i främmande miljöer. Vad innebär det om alla som ska till samma midsommarfest i skärgården kan skapa kontakt redan på bussen eller om alla på en viss t-banestation som är 14–16 år och tycker om en viss artist kan sammanstråla där och då? Kollektivtrafiken skulle då kunna bli mer av en mötesplats för likasinnande där tematisering av vagnar är ett tänkbart scenario. Att ”checka in” på fysiska platser är ett populärt fenomen för att berätta var man är eller för att få rabattkuponger. Spelmoment kan också förväntas vara en viktig och integrerad del i många av framtidens mobila tjänster.

SL tror att bilsamåkning med främlingar också kan få ett uppsving och flera webbtjänster erbjuder redan detta. Man kan tänka sig en profilmatchning där gemensamma intressen eller gemensamma kompisar spelar in. Med bilister som mot en smärre betalning plockar upp resenärer (som ska till samma resmål) vid exempelvis busshållplatser, så skulle man få en helt ny form av kollektivtrafik (säkerhetsfrågorna oaktat).⁵⁷

SL bedömer att en framtida värld kommer av allt att döma vara informationsintensiv. Trafikutövarna kan ha full kontroll på var alla fordon är och i större utsträckning även var resenärerna är – eller strax kommer att vara. Med detta kan turtätheten styras i realtid vilket på sikt minskar tidtabellernas roll. Även linjesträckningen kan komma att påverkas med färre fasta busslinjer. Att kontinuerligt mäta blir mer rationellt än att sticksprovsmässigt räkna. Man

⁵⁷ http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

kommer veta hur många det är på en viss buss, hur många som väntar på perrongen eller rent av att kunna uppskatta hur många som väljer bilen för att det regnar. Denna momentana statistik kommer göra systemen dynamiskt anpassade och efterfrågestyrda. ”Kollektivtrafik-ondemand” blir ett faktum.

SL tror också kameror kommer att kunna identifiera och rapportera avvikelser från det reguljära trafikflödet. Med sensorer kommer man också kunna se om föremål olovligen förflyttas eller om en spårvagn börjar rosta. Underhåll kommer i större utsträckning ske proaktivt och inte när saker redan gått sönder. Vi rör oss mot ett realtidssamhälle. Elektroniska betallösningar kan, förutom att vara ett centralt statistikinstrument, också skapa nya affärsmodeller med volymrabatter, bonuspoäng, varierad taxa beroende på tidpunkt, etc. Ur ett trygghetsperspektiv kan också kameror spela en större roll. System som kan identifiera våldsamt beteende kan komma att implementeras, exempelvis i tunnelbanan. Dessa system kan kompletteras med en ”chopper cam”, en helikopterkamera, som hela tiden filmar dig och direktsänder till familj eller säkerhetspersonal. Tekniken kommer vara viktig för avancerade trygghetssystem – liksom integritetsfrågan. Integritetsfrågan kommer också vara central avseende anpassade tjänster såsom budskap och personlig reklam på displayer.⁵⁸

5.2.7 Medietransparens och vikten av sociala medier

I dagens turbulenta och föränderliga värld är det allt svårare att få en överblick om vad som händer, anser SL. Många vänder sig till media som frälsaren. Media hjälper folk navigera i livet och ger dem förståelse och sammanhang. Medias position i förhållande till politiker, företag, myndigheter och samhället blir generellt allt starkare. Media sätter i allt högre utsträckning agendan för samhällsdebatten. Förmågan att hantera medier blir därför allt viktigare för ledare och verksamheter.

Enligt SL har social media snabbt utvecklats till en betydande samhällskraft, liksom för många ett stort fritidsnöje. Möjligheten att skärskåda företag och organisationer på nätet har exploderat. Denna omställning blir för många organisationer monumental i det att alla skavanker och tvivelaktiga förehavanden kontinuerligt blottas till allmänhetens beskådande. Vi är gradvis på väg in i kvalitetssamhället där kraven på olika aktörer blir extremt höga.

58 http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

Kvalitetsmedvetna kunder förväntar sig också en större transparens i varudeklarationer och information. Diskussionerna som förs via sociala medier går inte längre att bortse från. Negativ såväl som positiv information sprids snabbt och det finns en förväntan om att företag och organisationer deltar i diskussionen och bemöter kritik. Informationssamhället har blivit ett konversationssamhälle.

SL menar att med ett allt snabbare nyhetsflöde måste nyheter fram snabbt i traditionell media och ibland slarvas det med kontroll av källor. Inte sällan driver medierna enfrågedebatter och fokuserar all kraft på en enda fråga som passar in i medielogikens dramaturgi. Enskilda fall och misstag kan således få ett oproportionerligt stort utrymme. Företag blir därmed mer sårbara för medias kontroll och plötsliga affärer. Allt som görs kan komma att granskas från oanade synvinklar och man måste därför veta vad man gör i alla led. Det ställer stora krav på grundmurade värderingar och hög moral.

SL fortsätter vidare med att social media erbjuder en billig och effektiv kanal för att snabbt sprida information till olika intressenter. Det blir en utmaning att ta del i det snabba konversationsflödet och hantera mångfalden av medier. Detta ställer krav på snabb respons och ställningstagande. Långsam respons till följd av långa beslutsvägar liksom byråkratiska svar möter inte den vedertagna kommunikationskodexen. Social media generellt driver på en mer mellanmännisklig och personlig kundrelation. Och konversationer mellan människor låter mänskliga. För att hitta rätt tilltal krävs en förståelse för den kommunikationskultur som präglar de olika medierna. Som en följd kommer ansvarstagandet att behöva ske längre ner i organisationen, ibland utan att ha all fakta till hands eller en helt klar bild av en situation.⁵⁹

5.2.8 Medietransparensens och sociala mediers konsekvenser

Risken för ryktesspridning, desinformation eller kanske till och med sabotage är uppenbar, menar SL. Speciellt med tanke på att kollektivtrafiken är ett ämne som engagerar och är en viktig del av många vardag. Halvsanningar eller konspirationsteorier kan snabbt få fäste och påverka varumärket negativt. Medan de juridiska systemen, i alla fall i teorin, ska se till att rättvisa skipas och att straffen är proportionerliga till brotten, så skapar denna nya form av självutnämnd rättskipning ett slumpmässigt och skevt bestraffande. Det stora dilemmat är att

⁵⁹ http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

en enda otrevlig medarbetare eller ett fatalt misstag kan räcka för att solka verksamhetens rykte ordentligt. Internet blir den moderna skampålen.

Den ökade transparensen ställer också krav på enklare och tydligare information, menar SL. All dokumentation förväntas vara tillgänglig i större utsträckning. Även om långt ifrån alla kommer efterfråga den så kan det vara röststarka personer som vill detaljgranska verksamheten. Öppenhet och ärlighet kommer att vara framtida ledord. Ökade kvalitetskrav kan bli en följd där branschen tvingas bli mer kundorienterad i såväl genomförande som kommunikation.

Enligt SL vill många internetutvecklare ha tillgång till friare informationsflöden såsom trafikdata och, liknande. Fördelen med att dela dessa är att andra kan utveckla intressanta IT-lösningar som kan förbättra trafikflöden och kundnöjdhet. I San Francisco till exempel, delar myndigheterna ut all data som rör transporter, parkering, poliser, miljö, turism, etc. vilket har lett till en uppsjö tjänster och som en bonus ett starkare samhällsengagemang.

Slutligen menar SL att branschen har också en stor möjlighet att förbättra varumärket genom att möta behoven av självförverkligande och bekräftelse. Att åka kollektivt säger något om en som person. Om fler positiva värden kan associeras med kollektivresande så kan det förstås ge effekter. En visionär lösning kan vara att fordonens utsida består av displayer där resenärerna kan publicera sina foton eller filmer. Musiken på bussen bestäms av resenärerna som lägger till varsin låt till spellistan. Möjligheten att utmana andra resenärer på samma buss i dataspel eller att ta dagens high-score i en viss tunnelbanevagn kan vara en stark drivkraft. Möjligheterna är oändliga. Detsamma kan även gälla personalen i kollektivtrafiken som kan framställas med en mer personlig touch och därmed bli mindre anonyma.⁶⁰

60 http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

6. Analys

Vi kommer i detta kapitel diskutera våra resultat utifrån teorier i relaterad litteratur som vi har studerat. Genom denna diskussion nås en ökad förståelse för barnfamiljers nöjdhet med SL:s kommunikation på digitala plattformar samt SL:s strategi för digitala trender, i relation till fenomenen nätverkssamhälle, e-förvaltning, konvergens och interaktion.

6.1 Faktorer utanför SL:s kommunikation på digitala plattformar

Om man bortser från uppsatsen primära mål att utreda SL:s kommunikation på digitala plattformar och barnfamiljer för en stund, så uppträder en annan trend i barnfamiljers resande. Den trend som åsyftas här, är de faktorer som hamnar utanför SL:s digitala plattformar.

Som undersökningens resultat visar så är det en övervägande positiv bild av kollektivtrafik. Tidtabeller och information om dessa framhålls också som positivt. En del av familjerna framhåller att det är miljövänligt sätt att resa. Vissa tar kollektivtrafiken före bilen. Om man vill skulle man kunna ta det som en konsekvens av dagens klimatdebatt, som media serverar stockholmarna med. Stockholmarna blir på något sätt utsatta för ett samhälle som flödar övar av information, man lyssnar på den auktoritära faktorn, media.

Bortsett från den generella inställningen om kollektivtrafik kan man se ett annat tema som i sin tur lyfter fram en missnöjdhet. Det är den ekonomiska, biljettpriser och så vidare. De är för höga, det är alltså inte kommunikationen kring dessa utan de faktiska biljettpriserna. Det är intressant att om nu SL vill att man ska åka mer kollektivt, varför höjer de då priserna? En anledning till varför människor åker kollektivt är kanske för att slippa Stockholms trängselskatter men det blir ju lite svårt om SL höjer priserna. Då kanske det blir billigare att åka bil i längden.

Till sist kan man konstatera att SL:s mobila plattform har vissa tekniska problem, den fungerar felaktigt enligt en del av våra familjer. Vilket är lite intressant då SL själva säger att mobiltelefonen är navet i deras framtida digitala kommunikation.

Så om SL åtgärdar dessa tekniska problem och sänker biljettpriserna så kanske barnfamiljerna börjar att resa mer kollektivt. För den övervägande inställningen gällande kollektivtrafik är ju trots allt positiv.

6.2 Intresse för mobilitet och realtid

I SL:s trendrapport, lyfts den moderna och stressade stockholmaren fram med tidsbrist och SL poängterar att vi lever i ett samhälle där vi ständigt är uppkopplade i ett trådlöst samhälle, lyfter fram mobiltelefonen samt att realtidsinformation är av vikt.⁶¹ Vårt eget resultat visar också att familjerna är nöjda med SL:s realtidsinformation. Med realtidsinformation menar vi svarskategorierna ”reseplanerare/nästa avgång/sök resa” (är en svarskategori) och ”trafikläget just nu/förändringar i trafiken/tidtabeller” (är en svarskategori). För SL:s hemsida och kategorierna ”reseplanerare/nästa avgång/sök resa” och ”trafikläget just nu/förändringar i trafiken/tidtabeller” svarade 30 respektive 22 av totalt 33 familjer att dem är nöjda med dessa funktioner. För SL:s mobila plattform är motsvarande siffror 18 respektive 22 av totalt 33 familjer nöjda. Alltså, SL:s egen trendrapport poängterar vikten samt bekräftar vårt eget resultat för intresset av vad just Manuel Castells beskriver i sin teori om nätverkssamhället. Han menar ju att viktiga tendenser är ökat mobilt telearbete med ”kontoret på fickan” där man jobbar till och från jobbet, hemifrån, på natten och på fritiden, samt byggande av smarta miljöer med prylar som kommunicerar inbördes och med oss där hemmet också får en viktig plats. Detta är möjligt mycket tack vare avancerad nätverksteknik som trådlöst bredbandsinternet. Enligt Castells leder detta till ett nytt urbant rum med gränslös mobilitet bestående av informations- och kommunikationsflöden.⁶²

6.3 Familjer nöjda med innehåll

Vår undersökning visar att 2/3 av familjerna är nöjda med hemsidans och mobila plattformens huvudsakliga innehåll. Det här kan man tolka som en indikator på att SL huvudsakligen lyckats att integrera begreppet e-förvaltning i organisationen.

En faktor som visar på en god e-förvaltning är: förbättringar i tjänstekvalitet och minskade

61 http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

62 Castells, Manuel, *Internetgalaxen*, Daidalos, Uddevalla 2002, sidorna 229-236

kostnader i leveransen av offentlig service genom IT. Det här är i alla fall en viktig faktor enligt Aicholzer och Schmutzer. Det här påståendet är applicerbart på SL som organisation. Man använder IT för att förbättra sin digitala kommunikation.⁶³ Ett tecken på detta anser vi är deras ”Reseplanerare”, om man ser till svaren från vår enkät. Med Reseplaneraren kan du få fram samma information som i den tryckta tidtabellen, fast snabbare. Dessutom minskas troligtvis kostnaderna i och med Reseplaneraren då man kanske inte behöver trycka upp så många tidtabeller. De levererar information så man kan resa med dem.

Det finns dock ett visst missnöje om än litet bland våra familjer, detta om hissar och rulltrappor. Det är lite anmärkningsvärt att SL inte prioriterar detta, om man ska tro våra familjer. SL vill ju ”fånga upp” alla typer av resenärer och då kan det tyckas konstigt att SL inte tillgodose detta, då det efterfrågas. Det skulle troligen öka tjänstekvaliteten ännu mer i denna digitala tidsålder och SL skulle kanske få mer kunder. E-förvaltning som begrepp är troligtvis här för att stanna och det kommer säkerligen ständigt att utvecklas.

6.4 Hemsidesinnehåll blir mobilt

I SL:s trendrapport lever vi i en värld med en ökad medietransparens. Du ska ständigt vara uppkopplad. Den digitala kommunikationen ger ett personligare tilltal och informationen kommer fortlöpande i konversationsform i dagens digitala kommunikation.⁶⁴ Detta är något Jan Van Dijk också poängterar, nämligen vikten av att kombinera olika sändningssätt och utrustning för att transportera information, telefon- och datorkommunikation. Det här görs för att kunna integrera den nya digitala kommunikationen.⁶⁵ Det här är applicerbart på SL, då man i sitt treddokument anser att mobiltelefonen är som ett nav i sin framtida digitala kommunikation. Man för över samma information som finns på hemsidan till mobiltelefonen. Vårt resultat ger viss indikation på att detta är rätt, på frågan vad dem saknar på SL:s digitala plattformar, svarade fyra stycken: ”samma innehåll som i mobilen”. En anledning till detta skulle kunna vara att SL inser att dagens stockholmare lever i en ”mobil” vardag. Vi är ständigt ”på språng”. En stor målgrupp som troligtvis är på språng nästan hela tiden är barnfamiljerna. För att fånga upp resenärer som är mobila i sin vardag måste SL finnas där de

63 Fabel, Mikael, *E-deltagandets potential*, kandidatuppsats, Stockholms universitet, 2010, sida 24

64 http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

65 Dijk, Jan Van, *The Network Society*, (3rd), SAGE, London 2012, sida 7

finns, allt som oftast inne i sin mobiltelefon. SL har skiftat fokus, intresseområde. Det har sett en konvergens, från hemsida till mobiltelefon. Det ska dock sägas att våra familjer är nöjda med hemsidan och den mobila plattformens innehåll. Men som det har nämnts tidigare, så har SL skiftat intresseområde, till ett mobilt fokus och perspektiv.

Van Dijk är inne på att vi kommer att använda en term som "multimedia" istället för att kategorisera alla nya tekniska innovationer som "ny media". Han säger vidare att ett allomfattande medium inte är ett realistiskt scenario i framtiden.⁶⁶ Det tror inte heller vi, men vi tror att vi kommer fortsätta att leva i ett "multimediasamhälle" som är extremt känsligt för tekniska tendenser och innovationer.

6.5.1 Interaktiva funktioner populärt

Vår studie visar att så många som 30 av 33 familjer är nöjda med svars-kategorin "reseplanerare/nästa avgång/sök resa" på SL:s hemsida. För SL i mobilen svarar 18 av 33 att dem är nöjda. 15 av 33 familjer svarade också att dem är nöjda med sms-biljett, alltså betala för sin resa med mobiltelefonen. Dessa två funktioner att planera sin resa och köpa sms-biljett, kräver ett ömsesidigt deltagande/dialog. Familjen matar in sina uppgifter för att få reda på hur denne lämpligast utför sin resa. Detta gensvaras med att SL, ger tillbaka uppgifter med hur resan bäst utförs. Liknande gäller för betalning med mobiltelefon, familjen skickar en viss betalkod, och SL svarar med att ge tillbaka en elektronisk biljett samtidigt som de drar ett visst belopp från familjens mobilräkning. Det finns alltså en hög grad av interaktivitet här, och det är med andra ord ett exempel på vad Jan Van Dijk menar med den mest elementära nivån av interaktivitet, möjligheten till en tvåsidig kommunikation där oftast nedladdningsströmmen från den tillhandahållande parten är större än uppladdningsströmmen från den mottagande parten.⁶⁷ Vårt resultat är ju också linje med vad Tim O'Reilly beskriver som webb 2.0. Han menar att det är nästa generation av webbtjänster och affärsmodeller på webben och att det som är gemensamt för webb 2.0 är att användarna ska ha stora möjligheter till interaktivitet och samarbete. Det är webbplatser som uppmuntrar till användarinnehåll bland annat i form av textinlägg tillsammans med kommentarer, eller bara webbsidor som har vunnit popularitet de senaste åren.⁶⁸

66 Dijk, Jan Van, *The Network Society*, (3rd), SAGE, London 2012, sidorna 54-56

67 Dijk, Jan Van, *The Network Society*, (3rd), SAGE, London 2012, sidorna 8-10

68 <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, (hämtad: 2012-12-15)

6.5.2 Fortfarande intresse för mindre interaktiva funktioner

22 av 33 familjer uppger att dem är nöjda med ”trafikläget just nu/förändringar i trafiken/tidtabeller”. För den mobila plattformen är det samma resultat. Vårt resultat visar alltså att det finns ett intresse för mindre interaktiva funktioner bland familjerna, och här ser vi hur det Graham Cormode och Balachander Krishnamurthy beskriver som webb 1.0 trots allt har en plats i praktiken. Dem menar ju att den väsentliga skillnaden mellan webb 1.0 och webb 2.0 är att innehållsskaparna var få i webb 1.0 och majoriteten av användare fungerade som konsumenter av innehåll, medan vilken användare som helst kan skapa innehåll i webb 2.0 med många tekniska hjälpmedel för att maximera potentialen. Cormode och Krishnamurthy menar ju också att det finns en betydande förändring i internettrafiken som en följd av en dramatisk ökning av användningen av sajter inom webb 2.0, men att dem flesta av dem nästan en halv miljard användare av sociala nätverk, fortsätter att använda sajter inom webb 1.0 trots allt.⁶⁹

6.5.3 Bristande social interaktion

Enligt SL:s trendrapport bör företag finnas på sociala medier, exempelvis Facebook och Twitter och att det ger ett personligare tilltal.⁷⁰ På frågan hur ofta familjerna delar något om SL på sociala medier svarar hela 31 stycken ”mer sällan”. På frågan hur nöjda familjerna är med SL på sociala medier svarar så många som 24 stycken ”varken eller”. Här har vi två svarsresultat som säger en sak men sannolikt betyder en annan. Anledningen till att familjerna svarat som dem svarat beror mer på SL än på familjernas agerande. Efter en närmare granskning av SL:s hemsida och mobila plattform finner man funktioner som Facebook⁷¹, Twitter och Youtube, men att de för en ej så synlig tillvaro med små länkar långt ned/bort på sidor. Så vad det gäller SL och sociala medier, så finns det alltså en teknisk interaktion, men inte en tillräckligt ansträngande social sådan. Något som gäller även för SL:s ”kundforum”, under ”kontakta oss” finner man ett välkonstruerat interaktivt forum, men dock något ”undanstoppat” där det inte kommer till sin fulla rätt.⁷²

69 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2125/1972> (hämtad: 2012-12-15)

70 http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

71 <https://www.facebook.com/KanalSL> (hämtad: 2013-01-05)

72 <http://kundo.se/org/sl-kundforum> (hämtad: 2013-01-05)

6.6 Ej mer resande genom digitala plattformar

Vad det gäller svaret på vårt syfte och frågeställning: Hur kommunikation på SL:s digitala plattformar kan få familjer att vilja resa mer, så svarar alltså 18 stycken ”inget sätt” och sju stycken svarar dessutom uttryckligen ”inget sätt som har med kommunikation på digitala plattformar att göra”. Vår avslutande enkätfråga leder oss därför till vår inledande enkätfråga. Det är svårt och det är lite SL kan göra beträffande sin digitala kommunikation för att få barnfamiljer att vilja resa mer kollektivt. Detta är på grund av så mycket faktorer utanför SL:s digitala plattformar, vanliga saker är vilken fas man är i livet, biljettpriser och bränslekostnader,⁷³ och det är vad resultatet här visar (och SL:s egna undersökningar visar dessutom detta). Därmed är vårt syfte och frågeställning besvarad.

73 http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

7. Slutsats

Inom MKV och förgreningen IKT utgör tidigare forskning inom kollektivt resande och digital kommunikation ett ”kunskapshål”, och ännu mer så empiriska studier av barnfamiljer i detta avseende. Denna forskarlucka fyller vår uppsats. Enligt Stockholms Lokaltrafik (SL) är möjligheten att öka marknadspotentialen bland bilresande barnfamiljer begränsad, främst på grund av deras livssituation och att de inte finner kollektivtrafiken konkurrenskraftig för den typ av resor de gör. Största potentialen att öka marknadsandelen finns bland barnfamiljer, som redan idag reser med kollektivtrafiken någon/några gånger per vecka. Samtidigt finns kommunikationen på SL:s digitala plattformar, vad finns för potential där för att öka marknadsandelen bland barnfamiljer?⁷⁴ Vår frågeställning utgår från två aspekter: kollektivresande barnfamiljer i Stockholm samt SL:s digitala kommunikation. Dessa två aspekter sammantaget har utgjort uppsatsens frågeställning, vilken lyder:

Hur kan SL:s kommunikation på digitala plattformar få barnfamiljer att vilja resa mer kollektivt?

Uppsatsen bygger på en enkätstudie med drygt 30 stycken responderande barnfamiljer i Stockholm, som reser kollektivt någon/några gånger per vecka med SL. Respondenterna fick svara på frågor om kommunikationen på SL:s digitala plattformar, som hemsida, mobil hemsidesversion och social media. Undersökningen belystes med teorier och koncept om nätverkssamhället, e-förvaltning, konvergens och interaktion. Undersökningens material bygger på enkät via e-mail. Undersökningen bygger också på en trendrapport författad av SL. Resultaten visar att barnfamiljer är nöjda med huvudsakligt innehåll, i synnerhet realtids- och mobila funktioner på SL:s digitala plattformar, men det förekommer en bristande interaktion på sociala medier. Men när det gäller om SL:s kommunikation på digitala plattformar kan få barnfamiljer att resa mer kollektivt, så är det svårt för SL att påverka.

⁷⁴ http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

7.1 Styrkor SL:s digitala plattformar

7.1.1 Fortsätt med realtids- och mobila funktioner

I SL:s egen trendrapport, poängteras att vi lever i ett ständigt uppkopplat trådlöst samhälle, där mobiltelefon och realtidskommunikation är av vikt. Vårt resultat visar att familjerna är nöjda med SL:s realtidskommunikation. Detta är vad Castells beskriver i ”sitt” nätverkssamhälle med mobilt telearbete och smarta miljöer via trådlöst internet, som leder till en ny urbanitet och mobilitet i informations- och kommunikationsflöden.⁷⁵

Att vår undersökning visar att 2/3 av familjerna är nöjda med SL:s hemsidas och mobila plattformars huvudsakliga innehåll är en indikator på att SL huvudsakligen lyckats att integrera begreppet e-förvaltning med förbättringar i tjänstekvalitet och minskade kostnader i leveransen av offentlig service genom IT enligt Aicholzer och Schmutzer.⁷⁶

Ett tecken på detta är våra positiva enkätsvar för SL:s ”Reseplanerare”, som för övrigt O’Reilly beskriver som webb 2.0 och som har vunnit popularitet, där användarna uppmanas till användarinnehåll med stora möjligheter till interaktivitet och samarbete, och som är nästa generations webbtjänster.⁷⁷

Enligt SL:s egen trendrapport lever vi i en värld med en ökad medietransparens där den digitala kommunikationen ger ett personligare tilltal och fortlöpande information i konversationsform, där mobiltelefonen är nav i SL:s framtida digitala kommunikation. Vårt resultat ger viss indikation också på detta med familjer som vill ha hemsidesinnehåll i mobilen.⁷⁸ Allt i enlighet med samtida konvergensutveckling enligt Van Dijk, där sändningssätt och utrustning kombineras för att transportera information, telefon- och datorkommunikation, som leder till en ny integrerad digital kommunikation.⁷⁹

Alltså vårt resultat och SL:s trendrapport tillsammans med vår teoribildning om nätverkssamhället, e-förvaltning, konvergens och interaktion, säger oss att funktioner som

75 Castells, Manuel, *Internetgalaxen*, Daidalos, Uddevalla 2002, sidorna 236-239

76 Fabel, Mikael, *E-deltagandets potential*, kandidatuppsats, Stockholms universitet, 2010, sida 24

77 <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (hämtad: 2012-12-15)

78 http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

79 Dijk, Jan Van, *The Network Society*, (3rd), SAGE, London 2012, sida 7

kreter kring realtid och mobilitet är viktigt nu och kommer att bli ännu viktigare i framtiden. För SL:s del gäller det att inte avvika utan fortsätta på samma spår man har börjat åka på, som ett gott nätverksföretag och en god e-förvaltare, med att förfina populära befintliga tjänster, som till exempel deras styrkor reseplaneraren och sms-biljetten. Det betyder också att SL inte heller får bli förnöjsamma utan fortsätta utveckla bra tjänster, då innovation utgör en viktig del och potential i att behålla befintliga och vinna nya familjers förtroende i det urbana nätverkssamhället.

7.2 Svagheter SL:s digitala plattformar

7.2.1 Förslag på applikationer

För att fortsätta på spåret om utveckling av nya tjänster så gav vår undersökning oss inspiration till två idéer av applikationer för mobiltelefon. Den första handlar om hissar och rulltrappor (fyra av 33 familjer är missnöjda med SL:s information om hissar och rulltrappor). Här föreslår vi att SL fokuserar kring utvecklandet av en app som visar samtliga hela och rena hissar och rulltrappor som finns och fungerar i hela SL:s kollektivtrafiknät. Något som borde vara möjligt att utföra och som inte bara gynnar barnfamiljer utan även personer med funktionshinder, bland annat. Den andra inspirationskällan handlar om hur (två av 33 stycken) familjer svarade på frågan om hur SL:s kommunikation på digitala plattformar kan få dem att resa mer kollektivt. För att det skulle ske önskade dem någon form av jämförelse mellan kollektivtrafik och bilåkande. Här rekommenderar vi en app på området som skulle utgöra en åskådlig jämförelse mellan kollektivtrafik och bil med för- och nackdelar, förslagsvis ur miljö-, ekonomiskt, praktiskt och tidsperspektiv. Eftersom det går att misstänka att det är fler fördelar med att åka kollektivt än bil, så skulle det eventuellt kunna få fler familjer, och andra resandegrupper, att resa mer kollektivt.

7.2.2 Tydligare social interaktion

Så till SL:s kanske största svaghet enligt vårt undersökningsresultat. Enligt SL:s trendrapport bör företag finnas på sociala medier då det ger ett personligare tilltal.⁸⁰ På SL:s hemsida och

⁸⁰ http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvarld_i_forandring.pdf (hämtad: 2013-01-03)

mobila plattform finner man förvisso sociala medier som Facebook, Twitter och Youtube, men de för en ej så synlig tillvaro, där vägen till dem är lite svårtillgänglig. Detta är något som även gäller för SL:s ”kundforum”, ett välkonstruerat interaktivt forum, men tyvärr lite ”undanstoppat” där det inte kommer till sin rätt riktigt. Detta är alltså den sannolika förklaringen till vårt undersökningsresultat, att så få familjer har så liten kännedom om SL på sociala medier.

Vad beror detta på? Castells beskriver skillnaden mellan två typer av organisationer, nämligen organisationer för vilka reproduktionen av deras medelsystem blir deras organisatoriska huvudmål, och organisationer där mål ständigt formar medelstrukturen. Den första typen kallas byråkratier, och den andra kallas för företag.⁸¹ SL är en mellanorganisation med ett ben i den byråkratiska världen med statlig styrning, och ett ben i den privata kundservicebranschen som ett företag på en marknad. Detta tillsammans med den plats den individuella livsstilen får i SL:s trenddokument har betydelse för SL bristfällighet, men SL:s oförmåga att vara mer tillgänglig på hemsida och mobil plattform för familjerna beror sannolikt på rädsla för negativa konfrontationer, stundom säkert ganska häftiga sådana. Förutom att skada varumärket så innebär det också ökade personalkostnader i längden, då alla dessa yttringar ska tas om hand. Sett till faktiska omständigheter är kollektivtrafik ett hett samtalsämne (likt vädret) som berör många, framförallt i Stockholm där den är välutbyggd med många resande. Och ofta har ju människan en viss tendens att fixera sig vid och förstora negativa händelser, när dem väl är framme. Detta tillsammans med teknik som sociala medier som är så omedelbar till sin karaktär, gör en närvaro på sociala medier till en utmaning och kan leda till defensiv istället offensiv. Nu är det ju som sagt så att SL inte finns på sociala medier, det gör dem ju, men detta kan ha en viss förklaring till att nå dem sociala medierna via hemsidan och mobila plattformen. Det skulle kunna se bättre ut, för jämförelse så har andra också ofta ”utskällda” branschkollegor som SJ⁸² och SAS⁸³, direktlänkar till sociala medier på första sidan på sina hemsidor, och väl där känns innehåll och interaktion lite mer lättillgängligt och ymnigt, till skillnad från SL:s hemsida. Känns alltså som SL vill vara politiskt korrekt ha närvaro på sociala medier via sin hemsida och mobila plattform, men inte stå för det helt ut och ”ta fighten” utan minskar risken för konfrontation genom en ”dimridå” där familjer ska förvirra sig och tröttna på att vilja klaga.

81 Castells, Manuel, *Nätverkssamhällets framväxt*, Daidalos, Uddevalla 2001, sidorna 519-521

82 <https://www.facebook.com/sj> (hämtad: 2013-01-05)

83 <https://www.facebook.com/SAS> (hämtad: 2013-01-05)

Vår rekommendation blir därför att SL ska upphöra med att vara otydliga och försiktiga utan istället ha tydliga stora inbjudande länkar till både kundtjänst med dess kundforum och sociala medier högt upp på startsidan på hemsidan och den mobila plattformen.

7.3 Svårt för SL få familjer resa mer kollektivt genom digital kommunikation

Så till vårt syfte och frågeställning: Hur kan SL få barnfamiljer att vilja resa mer kollektivt? Svaret är att SL har små möjligheter att göra det via sina digitala plattformar. Det är så mycket faktorer utanför SL:s digitala plattformar som kan få barnfamiljer att vilja resa kollektivt, som vilken fas man är i livet, biljettpriser och bränslekostnader. Och det visar vårt undersökningsresultat: hela 25 av 33 familjer svarar att det inte finns något sätt för SL att via sina digitala plattformar få dem att resa mer kollektivt. Något SL vet om med tidigare kundundersökningar.⁸⁴ Därmed är vårt syfte och frågeställning besvarad.

Betyder detta att SL ska ge upp för yttre omständigheter och offra barnfamiljerna som målgrupp. Svaret är nej. Bara för att möjligheterna är små och omständigheterna svåra för att vinna barnfamiljerna, ska SL inte tveka att ta upp kampen. Tvärtom utgör barnfamiljer en av SL:s största tillväxtkällor när det gäller ökat kollektivt resande och SL ska utan tvekan anstränga sig än mer och skapa behov på de digitala plattformarna som barnfamiljer kan tänkas vilja ha, och det görs genom vidare undersökning, rätt attityd, innovation och mod. Sett till SL:s egen trendspaning så finns ju viljan, och omvärldsligt så är ju potentialen för den nya tekniken stor.

7.4 Brister i undersökningen

I undersökningen kan vi inte garantera att hela familjen har suttit och svarat på enkätfrågorna tillsammans. Det kan vara så att den ena eller den andra förälderns åsikter eller reseerfarenhet kan ha fått företräde framför familjens gemensamma åsikt. I de allra flesta fall får vi anta att det är familjens generella åsikter.

Viss "positiv sneddriven" svarsfrekvens kan förekomma då vi känner till familjerna sedan tidigare. Den positiva snedrivningen ligger i så fall att respondentfamiljerna känner sig

⁸⁴ http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

tvungna att svara samt tendera svara mer positivt på grund av att man vill behålla en god vänskap.

Vi satte upp en mall för hur en familj ser ut med två föräldrar och minst en barn under tolv år. Eftersom vi inte var med när familjerna svarade samt använde oss av snöbollsurval, kan vi inte garantera att vissa ensamstående föräldrar med barn har svarat, eller där det är två föräldrar men barnen är äldre än tolv år. Vi tror avslutningsvis att denna mallproblematik har en marginell påverkan på svaren.

7.5 Vidare forskning

Till motsats till vår kvantitativa undersökning hade kvalitativa studier kunna utföras. En studie skulle kunna ha varit i form av en gruppdiskussion bestående av två grupper med förslagsvis fem familjer i vardera grupp. Det hade nog givit minst lika god kunskap om inte bättre.

Förutom denna fördjupning av vår egen studie, skulle studier av en annan av SL:s sällanresandegrupper behöva vidare forskning, nämligen bilisterna. Det skulle kunna genomföras. Även här skulle en kvalitativ studie vara att föredra som ett komplement till SL:s egna kvantitativa undersökningar, för att nå ny kunskap.

Referenser

Tryckta källor

Ekström, Mats, Larsson, Lars-Åke, Metoder i kommunikationsvetenskap, studentlitteratur, andra upplagan, Lund 2010

Denscombe, Martyn, Forskningshandboken, studentlitteratur, andra upplagan, Lund 2009

Esaiasson, Peter et al, Metodpraktikan, Nortstedts juridik, fjärde upplagan, Visby 2012

Castells, Manuel, *Internetgalaxen*, Daidalos, Uddevalla 2002

Castells, Manuel, *Nätverkssamhällets framväxt*, Daidalos, Uddevalla 2001

Fabel, Mikael, *E-deltagandets potential*, kandidatuppsats, Stockholms universitet, 2010

Dijk, Jan Van, *The Network Society*, (3rd), SAGE, London 2012

Digitala källor

<http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/arsberattelse2011.pdf> (hämtad: 2012-11-13)

http://www.scb.se/Pages/Article___333981.aspx (hämtad: 2012-11-15)

http://sl.se/PageFiles/1823/Kundsegment_och_okat_resande.pdf (hämtad: 2012-11-17)

<http://sl.se/sv/Om-SL/Det-har-ar-SL/Organisation/SLs-nya-organisation/>
(hämtad: 2013-01-07)

<http://sl.se/sv/Om-SL/Det-har-ar-SL/Organisation/Finansiering-och-reklam/>
(hämtad: 2013-01-16)

<http://sl.se/sv/Om-SL/Det-har-ar-SL/Verksamhet/> (hämtad: 2013-01-16)

<http://sl.se/sv/Om-SL/Det-har-ar-SL/Verksamhet/Upphandlingar/> (hämtad: 2013-01-16)

http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Upplevd_kvalitet_varen2012.pdf (hämtad: 2012-11-19)

http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Fakta_om_SL_och_lanet_2011_webb.pdf
(hämtad: 2012-11-21)

<http://sv.surveymonkey.com/> (hämtad: 2012-11-03)

<http://www.regeringen.se/sb/d/16152> (hämtad: 2012-12-27)

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/2125/1972>
(hämtad: 2012-12-15)

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (hämtad: 2012-12-15)

<http://sl.se/Global/Pdf/Rapporter/Omvardiforandring.pdf> (hämtad: 2013-01-03)

<https://www.facebook.com/KanalSL> (hämtad: 2013-01-05)

<http://kundo.se/org/sl-kundforum> (hämtad: 2013-01-05)

<https://www.facebook.com/sj> (hämtad: 2013-01-05)

<https://www.facebook.com/SAS> (hämtad: 2013-01-05)

Bilagor

Enkät SL:s (Storstockholms Lokaltrafik) kommunikation på internet och barnfamiljer

Denna enkäts syfte är att ta reda på hur barnfamiljer använder SL:s kommunikation på internet, och detta på hemsidan, i mobilen och på sociala medier. Enkäten är två studenters examensarbete vid Uppsala universitet. Enkäten består av tio frågor. Deltagare är anonyma. Fylliga svar uppskattas! Tack för er medverkan!

1. Vad har ni för inställning till kollektivtrafik? Kommentarer.

SL:s hemsida

2. Hur nöjda är ni med följande innehåll på SL:s hemsida? Kommentarer och kryss.

Trafikläget just nu, förändringar i trafiken, tidtabeller.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Kartor; linje-/spårtrafik, terminal, geografiska.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Biljetter, priser, villkor.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Information om hissar och rulltrappor.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Frågor & svar.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Om SL, nyheter.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Trygghetsinformation.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Miljöinformation.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Reseplanerare, nästa avgång, sök trafikstörning.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Kontakta oss.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Allmän sökruta för innehåll på hemsidan.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Mitt SL (eget inloggningskonto).

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

E-handel (via inloggningskonto).

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

3. Vad saknar ni på SL:s hemsida? Kommentarer.

SL i mobilen

4. Hur nöjda är ni med följande innehåll på SL i mobilen? Kommentarer och kryss.

Trafikläget just nu, förändringar i trafiken, tidtabeller.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Biljetter, pris, villkor.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Trygghetsinformation.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Om SL, nyheter.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Information om hissar och rulltrappor.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Planera resa, nästa avgång, sök trafikstörning.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Kontakta oss.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Mitt SL (eget inloggningskonto).

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

Sms-biljett.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

5. Vad saknar ni på SL i mobilen? Kommentarer.

SL på sociala medier (facebook, twitter, youtube)

6. Hur ofta delar ni något om SL på sociala medier? Kryss.

Dagligen ___ Några gånger i veckan ___ Några gånger i månaden ___ Mer sällan ___

7. Hur nöjda är ni med SL på sociala medier? Kommentarer och kryss.

Missnöjda, varför _____ Varken eller ___ Nöjda ___ Ingen erfarenhet ___

8. Vad saknar ni angående SL på sociala medier? Kommentarer.

9. Hur kan SL:s digitala kommunikation få er att resa mer kollektivt? Kommentarer.

10. Om det skulle behövas, får vi återkomma med kompletterande frågor via e-post?

Ja, e- postadress: _____ Nej ___

Pressrelease

Barnfamiljer om SL: vad då sociala medier?

Sociala medier som Facebook och Twitter blir allt viktigare för företag att kommunicera med sina kunder, och för kunder att bli matade med information. Något som även gäller SL, eller? Inte om man får tro några uppsalastudenter.

Två studenter vid institutionen för informatik och media vid Uppsala universitet har i en enkätundersökning frågat drygt 30 familjer om hur dem upplever SL:s hemsida, SL i mobilen och på sociala medier.

Resultatet visar att barnfamiljerna är nöjda med SL:s realtidsinformation och mobila funktioner. Vidare visar resultatet också att barnfamiljerna sällan delar något om SL samt inte är intresserade av SL på sociala medier. Resultatet visar också att hela tre av fyra barnfamiljer anser att SL:s digitala kommunikation inte kan få dem att resa mer kollektivt.

SL är bra på att tillhandahålla en teknisk interaktivitet, med populära exempel som reseplaneraren och sms-biljetten. Men interaktion av mer social karaktär är SL sämre på, med viss försiktighet och inte tillräcklig ansträngning vad det gäller att kommunicera med barnfamiljer på sociala medier. SL har svårt att få barnfamiljer att resa mer kollektivt genom digital kommunikation då omgivande faktorer som till exempel biljettpriser och konkurrens av bilen är starkare drivkrafter.

Carl Ahlgren
carlahlgren@telia.com

Sam Kesti
samkesti@yahoo.com

Kommunikation i dubbel bemärkelse: Barnfamiljer och SL:s digitala plattformar