



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Hur kan Vägverket kommunicera för att göra en webbtjänst mer känd och använd bland unga människor?

Författare: Gertrud Henriksson
Handledare: Jesper Falkheimer
Examinator: Mats Heide
Institutionen för kommunikationsstudier
Masteruppsats 30 hp.

Vt. 2009

Förord

Denna masteruppsats har skrivits under våren 2009 i Helsingborg. Författandet har varit en mycket lärorik process och jag vill passa på att rikta ett särskilt tack till min handledare vid Lunds universitet, Jesper Falkheimer, för vägledning och konstruktiv kritik. Tack även till informationschefen vid Vägverket Förarprov, Ylva Lundin, för förtroendet som det innebär att bli tilldelad detta uppdrag.

Dessutom vill jag rikta ett tack till alla de ungdomar som ställt upp på intervjuer och således gett mig en stor del av grunden för denna uppsats, samt till alla personer som förmedlade kontakten med ungdomarna och de som i övrigt bidragit till denna studie.

Sist men inte minst, detta arbete tillägnar jag er;
Patrik, Stella, Donna, Majvor, Nancy, Britt-Marie och
Eva-Lisa.

Gertrud Henriksson

Helsingborg, den 25 maj 2009

Abstract

Being a public authority, as the Swedish Vägverket, includes communication with youth. A lot of research is done concerning youth and its life conditions – they are the future and thereby important to understand. A common goal for public authorities of today is to cooperate to create more value for the citizen. The web service Körkortsportalen is a result of that. The research questions are focusing on youth and are as follow; what is the picture of Vägverket among youth? How can Vägverket communicate with youth in order to make Körkortsportalen more known and used?

A qualitative method is used and carried out through interviews with 20 students at high schools in Helsingborg, Scania. Along with this, secondary material is applied in order to understand media preferences and media usage among youth.

The result shows that areas within the communication regarding Körkortsportalen can be further developed. The main conclusion is relationship building – face to face and via the concept of Customer Relationship Management (CRM).

Key words: Public Authority, Youth, Vägverket, Social marketing, CRM, Target group analysis

1.	<u>INTRODUKTION</u>	1
1.1	PROBLEMOMRÅDE – KOMMUNIKATION MELLAN MYNDIGHETER OCH ALLMÄNHETEN	1
1.2	STRATEGISK KOMMUNIKATION	3
1.2.1	DENNA STUDIES FORSKNINGSBIDRAG	4
1.3	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	4
1.4	AVGRÄNSNING	5
1.5	DISPOSITION	5
2.	<u>VÄGVERKET</u>	6
2.1	REGELVERK SOM STYR EN MYNDIGHETS KOMMUNIKATIONSARBETE	6
2.2	VÄGVERKET FÖRARPROV	7
2.3	KÖRKORTSPORTALEN	7
3.	<u>TEORETISKT RAMVERK</u>	9
3.1	SYNEN PÅ KOMMUNIKATION	9
3.2	BILDEN AV SÄNDAREN	10
3.3	SOCIAL MARKNADSFÖRING INKLUSIVE CRM	10
3.3.1	EGEN DEFINITION SOCIAL MARKNADSFÖRING	13
3.4	MÅLGRUPPSANALYS	14
3.4.1	MÄNNISKAN SOM INFORMATIONSBEHANDLARE	15
3.4.2	SPRIDNINGSTEORIN	16
3.4.3	ATT NÅ FRAM TILL MÅLGRUPPEN - ÖVERTALNING ENLIGT SOCIAL PSYKOLOGIN	17
4.	<u>FORSKNINGSMETOD</u>	19
4.1	GENOMFÖRANDE	20
4.2	SAMTALSINTERVJU	20
4.3	URVAL BLAND MOTTAGARE OCH SÄNDARE	22
4.3.1	URVAL SÄNDARE	22
4.3.2	URVAL MOTTAGARE: 20 INTERVJUPERSONER	23
4.4	SEKUNDÄRT MATERIAL	25
5.	<u>RESULTAT OCH ANALYS</u>	27
5.1	KOMMUNIKATION KRING KÖRKORTSPORTALEN	27
5.2	BILDEN AV VÄGVERKET	30
5.2.1	BILDEN AV VÄGVERKET I TRYCKT PRESS	33
5.3	VAD TYCKER UNGA OM KÖRKORTSPORTALEN?	35
5.4	TRANSMISSION OCH MENINGSSKAPANDE I KOMBINATION	37
5.5	PERSONIFIERAD KOMMUNIKATION	38
5.6	ANPASSAD KOMMUNIKATION MED HÄNSYN TILL BILDEN AV SÄNDAREN	40
5.7	MÅLGRUPPSANALYS	42
5.8	UNGDOMARS MEDIEANVÄNDNING	44
5.8.1	VAD GÖR UNGA PÅ NÄTET?	47

5.9 UNGA OCH INFORMATION OM KÖRKORT	48
5.10 UNGA RÖSTER OM INFORMATIONSKANALER FÖR ATT NÅ UNGA	50
5.11 SUMMERANDE SLUTSATSER	53
5.12 AVSLUTANDE REFLEKTION	54
5.13 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA STUDIER	54

REFERENSER

BILAGA 1 Frågeformulär inklusive missivbrev riktad till elever på gymnasieskolor

BILAGA 2 Intervjuguide, gymnasieungdomar

BILAGA 3 Bakgrundsfrågor gällande Körkortsportalen, Informationschef,
Vägverket Förarprov

BILAGA 4 Intervju och bakgrundsfrågor, Förvaltningsledare Körkortsportalen

BILAGA 5 Intervjuer med personal på Förarprovskontoret i Helsingborg

BILAGA 6 Nordicom – 2007 års Mediebarometer

1. INTRODUKTION

Att kommunicera med olika målgrupper är något både offentlig verksamhet och privata näringslivet ägnar sig åt. Bakomliggande syften varierar. Hur det sker och i vilka former det sker i praktiken finns det också olika svar på.

Enligt Nordicom, en institution inom Nordiska Ministerrådet, behövs forskning kring bland annat unga och medier. Dels för att beskriva ungas användande av massmedia genom tiderna men även för att kartlägga förändringar i ungas medieanvändning (Nordicom, 2008). Idag 2009, är Internet ett vanligt massmedium som människor använder sig av såväl privat som yrkesmässigt och i skolan. Det finns en mängd funktioner för kommunikation som inte fanns bland gemene man innan 90-talet, se exempelvis chattfunktioner som MSN Messenger, e-post och sociala forum som Facebook. Detta öppnar upp för människor att vidga sina vyer, men det ger även spelrum för organisationers kommunikation med olika intressenter.

Allt eftersom tiden går förändras ungas medieanvändning, därför är det viktigt att ha kunskap om detta. För hur skulle det se ut om organisationer idag, exempelvis när Internet är så utbrett, enbart nöjer sig med att kommunicera via en affisch på stan eller en broschyr på en bänk i ett väntrum någonstans?

Bland samhällets olika aktörer kan vi se ett behov av att veta vad de unga vill och vilka vanor de har. Exempelvis finns det särskilda ungdomsråd i kommuner, större rättighetsorganisationer som Rädda Barnen har ungdomsförbund, liksom många politiska partier. Sverige har till och med en separat statlig myndighet för kunskap om ungas levnadsvillkor – se Ungdomsstyrelsen. Därav går det att säga att det i samhället finns ett förhållningssätt att kunskap om ungas vanor och ungas åsikt är av betydelse, att den kan skilja sig från vuxna och att det är viktigt att föra en dialog med de unga – de är framtiden.

1.1 Problemområde – kommunikation mellan myndigheter och allmänheten

En myndighet kan ses som statens förlängda arm, som antingen är till för att reglera samhället eller ge service åt medborgare. Enligt Holmberg och Weibull (2006) har flertalet SOM-undersökningar under årens lopp visat att begreppet ”stat” länge varit

omdiskuterat och ofta uppfattats som kontroversiellt, SOM står för Samhälle Opinion Massmedia och genomförs vid SOM-institutet, Göteborgs universitet. Stat har varit ett kontroversiellt ord för många eftersom det leder till en association av kontroll eller övervakning, enligt Holmberg och Weibull (2006). Medborgare har antingen uppfattat staten som ett stöd till allmännyttan eller som ett begränsande ont som många gånger hotar individernas rättigheter. Dock har majoriteten från årens SOM-undersökningar visat att de flesta svenskar varken har högt eller lågt förtroende för svenska staten, Holmberg och Weibull (2006).

Enligt Gummesson (2002) finns det ur medborgarens perspektiv både en positiv och en negativ syn på myndighetsutövning. Positivt genom möjligheten till personlig hjälp och negativt genom att myndigheten inte alltid kan ge den service kunden vill ha. Detta i och med att det i myndighetens uppdrag ligger tvång mot individen för det allmännas bästa, exempelvis genom vårt skattesystem som tvingar oss att betala skatt för att bidra till vårt gemensamma samhälle. Idag använder flera myndigheter (exempelvis Vägverket) uttrycket ”kund” om medborgaren med syftet att vara ett serviceorgan utöver rollen som tvingande myndighet. Men enligt Gummesson (2002) kan försöket att kombinera service med myndighetsbeteende leda till en dålig relation mellan medborgare och myndighet samt att kvaliteten på den service som ges upplevs av kunden som tvivelaktig. Detta eftersom lagar som reglerar byråkratier kan vara svåra att förstå, svåra att ta till sig och otydliga. I kommunikationen myndighet och medborgare emellan kan dock en dålig relation undvikas – förutsatt att informationen från myndighetens sida är begriplig samt att myndigheten är tillgänglig för samtal med kunden (Gummesson, 2002).

Om en myndighet av många uppfattas som ett reglerande organ som begränsar vad vi får göra i samhället, vad får det då för effekt för kommunikationen med allmänheten – och med de unga i synnerhet?

Enligt Palm (2008) kan myndigheter genom noga planerade och genomförda relationer med det lokala samhället skapa ett starkt förtroende för sin verksamhet bland de lokala invånarna. Dessa relationer kan bestå av att kommunicera med skolor, föreningslivet, det lokala näringslivet etc. Att skapa relationer och underhålla dem är viktigt för en fungerande kommunikation. Men det är inget som säger att existerande relationer betyder att myndigheten blir hyllad och älskad av det lokala samhället men relationerna kan

minska den bild av arrogans, oböjlighet och självtillräcklighet som många människor har av maktcentra inom såväl privat – som offentlig sektor, enligt Palm (2008).

Svenska folkets förtroende för Sveriges offentliga institutioner är generellt sett dalande, enligt Holmberg och Weibull (2006). En senare SOM-undersökning visar dock att under 2000-talet har det generella institutionsförtroendet bland svenska folket ökat något. Men ur ett långsiktigt perspektiv, sen SOM-undersökningarna startade 1986, är trenden vikande, baserat på undersökningar där svenskar tar ställning angående förtroende för 21 olika samhällsinstitutioner (Holmberg och Weibull 2008).

Rogers (1995) beskriver kommunikation som en företeelse där deltagare skapar och delar information med varandra, med syftet att uppnå ömsesidig förståelse. Habermas (1995) gör en liknande definition där ömsesidigt vetande och samförstånd, dialog är i centrum. Ingen part ska ha övertag över informationen, kommunikationen ska ske på lika villkor. Men är det rimligt att tänka att en myndighet kommunicerar utifrån ett dialogtänkande utifrån att ”ingen part ska ha övertag över informationen”? Speciellt eftersom myndigheter har just detta medan förtroendet för myndigheter i Sverige generellt sett är sviktande och statens förlängda arm av många kanske uppfattas som ett hinder snarare än en service.

1.2 Strategisk kommunikation

Området strategisk kommunikation kan beskrivas som ett flervetenskapligt fält där kunskap återfinns i ett antal olika discipliner så som exempelvis public relations, organisationskommunikation och marknadsföring. Fokus ligger i kommunikationen bör ha ett helhetsperspektiv bestående av ett organisations- och ett samhällsperspektiv. Organisationsperspektivet innebär att strategiska kommunikationsprocesser ska utgå från dess betydelse för organisatorisk effektivitet, organisationens kultur, demokrati eller ledning. Samhällsperspektivet utgår från analys av hur kommunikationsprocesser påverkar allmänhetens attityder eller beteende men det kan även handla om opinionsbildning, demokratifrågor eller påverkan av samhällets kultur. Att tillämpa strategisk kommunikation innebär att ha ett helhetsperspektiv på kommunikation och arbeta gentemot flertalet intressenter med syftet att uppnå verksamhetens övergripande målsättningar (Falkheimer och Heide, 2007).

1.2.1 Denna studies forskningsbidrag

Efter att ha arbetat sommaren 2008 på Vägverkets regionkontor i Skåne väcktes ytterligare nyfikenhet på Vägverket som organisation. I november 2008 sökte jag mig till Vägverkets hemsida för att se om de hade något relevant uppdrag för examensarbete, och det hade de. Efter samtal med informationschef för Vägverket Förarprov angående detta blev jag tilldelad uppdraget och i januari 2009 påbörjade jag min studie. Denna masteruppsats i strategisk kommunikation är ett försök att bidra till forskningen kring kommunikation myndigheter och allmänhet, i detta fall mer specifikt unga människor. Med anledning av tilldelat uppdrag baseras denna uppsats på en studie av Vägverket, och ett samarbete med två andra myndigheter som resulterat i en specifik webbservice för allmänheten, Körkortsportalen.

Tillsammans med Transportstyrelsen och länsstyrelserna har Vägverket arbetat fram Körkortsportalen, där all information om körkort finns att tillgå. Portalen lanserades i mars 2007 och syftet med Körkortsportalen är att göra det enklare för kunden att förse sig med information kring körkort. Körkortsportalen gör det möjligt att på webben ansöka om körkortstillstånd, vilket har legat hos länsstyrelserna tidigare, boka kunskapsprov och körprov, Vägverkets område, samt hålla sig informerad om vilka lagar och regler som gäller inom körkortsområdet, Transportstyrelsens uppdrag. Tidigare låg regelverket på Vägverkets bord men sedan den 1 januari 2009 finns Transportstyrelsen och denna myndighet har för övrigt övertagit en stor del av Vägverkets funktioner på körkortsområdet (Personlig kommunikation, Informationschef Vägverket Förarprov 090210). Den övergripande frågan som behandlas i detta arbete är därför på vilket sätt Vägverket kan kommunicera med unga människor på ett sätt som gör att budskapet når fram till de unga.

Detta kan vara intressant inom forskningen för strategisk kommunikation eftersom det handlar om en statlig myndighets försök att kommunicera med unga människor, som ett av alla led i att uppfylla verksamhetens övergripande mål.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att förstå hur en myndighet kan kommunicera med unga människor för att fortsättningsvis lättare kunna nå just denna målgrupp. För att uppfylla

syftet, med Vägverket och Körkortsportalen som exempel, är de frågor som jag försöker att besvara genom uppsatsen som följer,

- Vad är bilden av Vägverket ur ungas perspektiv?
- Hur kan Vägverket kommunicera med unga människor för att Körkortsportalen ska bli mer känd och använd?

1.4 Avgränsning

I denna studie vill jag försöka förstå unga människor och vilka behov och förutsättningar som finns hos detta segment i relation till Körkortsportalen. För att försöka uppnå studiens syfte har jag avgränsat mig i definitionen av unga människor och har valt att begränsa mig till män och kvinnor som är minst 18 år och läser vid en gymnasieskola i Helsingborg. Mer utförligt om vilket tillvägagångssätt jag tillämpar i min empiriinsamling följer i kapitel 3, Metod.

För att benämna Vägverket och unga människor i en kommunikationsprocess har jag valt att referera till dem som sändare respektive mottagare, men därmed inte sagt att jag enbart utgår från ett transmissionsinriktat synsätt på kommunikation som vanligtvis beskrivs med just dessa begrepp.

1.5 Disposition

Följt av detta inledande kapitel följer ett enskilt kapitel om Vägverket, Förarprov och Körkortsportalen. Därefter presenteras teorikapitlet som främst behandlar myndigheters kommunikation med medborgare, här har jag framförallt vänt mig till marknadsföringsområdet inom strategisk kommunikation. Detta för att sedan övergå till metodkapitlet där jag redogör för metod och bland annat diskuterar för- och nackdelar med urvalet och samtalsintervjuerna. Uppsatsen avslutas med ett samlat kapitel för resultat, analys och konklusion. Där jag exempelvis diskuterar möjliga konsekvenser av vilken bild unga har av Vägverket gentemot att vara ägare av ett budskap i en kommunikationsprocess och vad detta har för betydelse för kommunikation. I detta kapitel läggs särskilt tyngd på vikten av relationsskapande – i olika forum. Allra sist följer referensförteckning och bilagor.

2. VÄGVERKET

Vägverket är den myndighet som i Sverige ansvarar för det statliga vägnätet, det finns även kommunala och privata vägar, och har i uppgift bland annat att utvecklas till en myndighet med ledmotivet ”ett ärende - en kontakt”. Detta innebär att Vägverket tillsammans med andra myndigheter och organisationer ska utveckla ett arbetssätt med syftet att gemensamt öka kundnyttan genom att kunderna, dvs. medborgare och näringsliv, får en förenklad kontakt med olika myndigheter. Vägverkets vision är ”Vi gör den goda resan möjlig”, dess verksamhetsidé är ”Med människan i centrum skapar Vägverket möjligheter till effektiva, säkra och miljöanpassade transporter för medborgare och näringsliv”. För att få en bild av Vägverkets arbete kan det vara passande att känna till att verket arbetar enligt tre huvudsakliga uppgifter; att samverka och samordna insatser med berörda aktörer inom transportsektorn, sektorsuppgifter, att pröva arbetsplaner, att förvalta det statliga vägnätet samt utöva tillsyn över kommuners sätt att underhålla sina vägar, statlig väghållning, samt handlägga ärenden om statsbidrag myndighetsutövning. I sitt dagliga arbete har Vägverket bestämt sig för att arbeta enligt följande ledord; kundorientering, helhetssyn och effektivitet (Vägverket, 2007).

2.1 Regelverk som styr en myndighets kommunikationsarbete

En myndighets kommunikation har vissa riktlinjer att följa och Vägverket kommunicerar därmed till allmänheten främst med hänsyn till Förvaltningslagen och Myndighetsförordningen. Enligt Förvaltningslagen (1986:223) 4§ ska varje myndighet inom ramen för sitt verksamhetsområde lämna upplysningar, vägledning, råd och övrig hjälp av det slaget som kan hjälpa allmänheten i enskilda frågor. En myndighet har en serviceskyldighet där det ingår att informera om sin verksamhet, det skulle exempelvis kunna vara när det finns en särskild webbtjänst framarbetad för medborgarens skull. Enligt Myndighetsförordningen (2007:515) 6§ ska en myndighet fortlöpande utveckla sin verksamhet och gärna samarbeta med andra myndigheter och andra aktörer för att på så vis skapa fördelar för den enskilde medborgaren och för staten totalt sett. Vidare säger Myndighetsförordningen (2007:515) 6§ att myndigheten ska hålla sig *a jour* med vad som händer i omvärlden för att på så vis hålla sin verksamhet uppdaterad. I ett sådant fall

handlar det exempelvis om att lyssna till medborgarnas åsikter och behov, så som när det handlar om att sälja en idé till medborgaren ”börja använd vår webbtjänst så underlättar det för dig själv i din informationssökning” exempelvis.

Enligt Vägverkets långsiktiga verksamhetsplanering ska Vägverket utvecklas till en e-myndighet med ledmotivet ”ett ärende – en kontakt”. Vägverket ska tillsammans med andra myndigheter och organisationer utveckla ett arbetssätt med syftet att gemensamt komma fram till lösningar som ökar kundnyttan genom att kunderna får en förenklad kontakt med olika myndigheter (Vägverket, 2007). Vilket Körkortsportalen är ett exempel på. Dessutom fungerar Vägverket i egenskap av statlig myndighet under Offentlighetsprincipen, vilket betyder att handlingar som har med verksamheten att göra är offentliga, med undantag av att vissa uppgifter kan vara sekretessbelagda (Vägverket, 2009).

2.2 Vägverket Förarprov

Förarprov är den del av Vägverket som ansvarar för kunskapsprov, körprov och yrkeskompetensprov inom ramen för körkorts- och yrkestrafikprov. Förarprov har ca. 400 medarbetare vilka är geografiskt spridda i hela landet, vid 33 olika kontor och vid huvudkontoret i Borlänge. De övergripande verksamhetsmålen för Förarprov är att säkerställa förvaltning och utveckling av körkortssystemet och examinera de som läser inför olika körkort. Vidare ska Förarprov utöva tillsyn över utbildare, dvs. trafikskolor. Förarprov ska även erbjuda expertstöd till olika aktörer som är verksamma inom vägtransportsystemet. Förutom detta ska Förarprov arbeta för att kunden ska kunna erbjudas sammanhållna tjänster angående körkort och detta med syftet att göra det enklare för kunden och att handläggningstider för olika frågor ska kortas ned. Generellt sett verkar Förarprov för att skapa ett vägtransportsystem där förarna kan trafiksäkerhet, där förarna är riskmedvetna och där förarna är miljömedvetna. Vidare utgör dialog och muntlig kommunikation en viktig del i Förarprovs externa kommunikation. Här är centrala kommunikationskanaler kundtjänst, Vägverkets webbplats, www.korkortsportalen.se och www.yrkestrafiken.se (Vägverket, 2009).

2.3 Körkortsportalen

Körkortsportalen är till för allmänheten och en primär målgrupp är 16-25-åringar samt de som ska ta körkort för första gången. Den främsta målgruppen för Körkortsportalen är de som ska ta körkort för första gången. Medelåldern för körkortstagande är ca. 23 år och eftersom det är tillåtet från och med en ålder av 16 år att övningsköra så är en primär målgrupp för portalen personer 16-25 år. Vidare är en huvudsaklig målgrupp de som ska utvidga sitt körkort med en ny behörighet. Körkortsportalen riktar även in sig på sekundära målgrupper och pekar särskilt på dem som redan har körkort samt de som har körkort från ett annat land. Information gällande körkortstillstånd, byte av utländskt körkort till ett svenskt – all sådan information går att nå via Körkortsportalen (Vägverket, Länsstyrelserna 2006).

Syftet med Körkortsportalen är att underlätta för kunden i sitt informationssökande kring körkortsfrågor. Tidigare, innan 2007, har ingen gemensam plattform för information kring körkort funnits utan kunderna har fått vända sig till olika myndigheter. Idag är det genom Körkortsportalen möjligt att få svar på sina frågor på ett enda ställe. Här kan kunderna även förbereda sig bland annat inför uppkörning genom att läsa vilka punkter som Vägverket bedömer dem på. Det går även att ta del av olika filmer om körkortstagandet.

Efter samtal med Vägverkets informationschef för Föraryprov och med förvaltningsledaren för Körkortsportalen framgår det att portalen inte blivit så pass känd som de hade hoppats på och därmed inte lika använd som den skulle kunna vara.

Förvaltningsgruppen för Körkortsportalen består av tre personer från Transportstyrelsen, en person från Vägverket och två personer från länsstyrelserna. Även då förvaltningsgruppen för Körkortsportalen består av representanter från flera myndigheter handlar denna studie om hur Vägverket Föraryprov kan kommunicera med unga människor gällande Körkortsportalen. Detta eftersom Vägverket är den myndighet av dessa tre som främst möter kunden. ”Vi är mer publika än Länsstyrelsen och Transportstyrelsen”, säger informationschef för Vägverket Föraryprov (Personlig kommunikation, 090407).

3. TEORETISKT RAMVERK

Inom kommunikationsområdet definieras kommunikationen mellan myndighet och allmänhet som samhällskommunikation. Enligt Abrahamsson (1976) innebär begreppet samhällskommunikation att medborgare ska ges alternativ som beslutsunderlag, att de olika samhällsinstanserna i fråga och medborgarna växelvis agerar kommunikator och mottagare. En senare definition ges av Larsson (2001) som skriver att samhällskommunikation främst består av social marknadsföring och public relations. Samt att samhällskommunikation även kan beskriva företags kontakter med samhälleliga institutioner och beslutsorgan. Dock säger Cornelissen (2007) att marknadsföring och public relations överlappar varandra, att skiljelinjen inte alltid är tydlig. Marknadsföring kan ses som en bearbetning av kunder ur ett köp-sälj tänkande, olika marknader, medan public relations ses som ett kommunikationsarbete gentemot olika publik, skapandet av goda relationer med omvärlden för att skapa ett gott anseende ur olika perspektiv för organisationen.

3.1 Synen på kommunikation

Det finns framförallt två sätt att se på kommunikation, ur ett transmissions- respektive meningsskapande perspektiv. Det tidigare innebär att en sändare överför, ger, skickar ut information via en kanal till en mottagare och kommunikationen upplevs som lyckad när budskapet når fram utan störningar på vägen. Det meningsskapande perspektivet innebär att tolkningen av innehållet i kommunikationen sker i en social process. Människor kommer sinsemellan fram till olika betydelser av ett budskap när de interagerar med varandra. Här sker kommunikationen kring ett samförstånd, i likhet med definitioner ovan av begreppet kommunikation i sig. Här har sändaren inte tolkningsföreträde för vad budskapet är och världen ses inte som något fast och konkret, utan mottagarna och sändaren skapar innehållet i kommunikationen tillsammans. Beroende av målgruppens olika egenskaper bildas olika tolkningar av budskapet (Carey, 1992). Transmissionsynen kan förenklat ses som envägskommunikation ”skicka ut information” och den meningsskapande synen kan ses som ”låt oss bygga relationer med varandra för att budskapet ska fästa ordentligt”.

3.2 Bilden av sändaren

Enligt Atkin och Rice (1989) är sändaren och förmedlarens roll av betydelse. Att mottagaren har ett intresse för budskapets ämnesområden är a och o för en lyckad kampanj, samt att mottagaren har förtroende för sändaren och att det finns ett intresse för ämnet som budskapet gäller. Om det enligt mottagaren är fel sändare så är målgruppen inte öppen för det budskap som förmedlas, sändaren måste ha tillstånd att kommunicera en viss fråga, enligt Atkin och Rice (1989).

Det handlar om att förmedlaren av ett budskap bör vara anpassad efter målgruppen. Om inte sändaren är rätt så kan åtminstone förmedlaren vara rätt skulle man kunna säga, detta för att gå hem hos mottagaren. Eller som Palm (1994) skriver, "[...] självfallet ökar sändarens möjligheter att uppnå såväl kommersiellt motiverade eller välfärdsmotiverade beteendemål om sändaren är välkänd och väl känd" (Palm 1994, s.43).

3.3 Social marknadsföring inklusive CRM

Kommunikationskampanjer riktad till samhället har sedan länge använts i olika samhällen. Atkin och Rice (1989) skriver exempelvis att i USA har sociala kampanjer använts sedan koloniseringen tills idag (slutet av 80-talet), och främst använts för att åstadkomma en social förändring i samhället, exempelvis att få människor att använda bilbälte eller att äta mer hälsosam mat.

Enligt Talbert (2008), Lavack mfl (2007) är det centrala med social marknadsföring att åstadkomma attityd- och/eller beteendeförändringar hos en målgrupp. Att utveckla program med aktiviteter oberoende av sponsrande organisation eller person, som skapar en acceptans av sociala idéer, skriver Lewis (1998).

Social marknadsföring är en del av marknadsföring. För att förstå social marknadsföring behöver vi se till definition av marknadsföring, bland annat för att social marknadsföring behöver hålla sig uppdaterad med sin ursprungliga disciplin, skriver Dann mfl. (2007).

Tidigare har det inom marknadsföringen talats om de 4P, marknadsföringsmixen. Begrepp som enligt många kommit att dominera marknadsföringsområdet utan att ifrågasättas. Här representerar de 4P produkt, pris, plats och promotion. Att fokus ligger på produkten, att det finns en produktansvarig samt att pris är avgörande för en konsument att köpa eller inte. Inom offentlig sektor handlar pris mer om avgifter. De två

senare P innefattar ett fokus på informationskanaler eller distributionskanaler. Att anpassa kommunikationskanal enligt budskap samt efter målgruppens förutsättningar att ta till sig informationen. Offentlig verksamhet kan lära av 4P, främst genom att se till allmänhetens perspektiv gällande behov, intressen, upplevda problem etc. , att använda sig av marknadsanalys med andra ord Kotler och Lee (2007).

Kotler (2002) definierar social marknadsföring som användandet av marknadsföringsprinciper och tekniker, och hänvisar då till de 4P. Ett flertal forskare säger idag att social marknadsföring består av ett anammande av samtliga eller delar av de 4P, (Solomon 1989, Andreasen 2002, Lavack mfl 2007). Dock är det vanligast att endast två P:n tillämpas inom social marknadsföring; plats och promotion, skriver Lavack mfl (2007).

Som sagt är social marknadsföring beroende av att hålla sig a jour med sin ursprungliga disciplin, vilket enligt Grönroos (1993), Gummesson (2002), Egan (2004) idag innebär en anpassning till relationsmarknadsföring. En utveckling av marknadsföringen där de 4P är förlegat och där skapandet av värde med kunden och underhåll av kundrelationer är i fokus. De 4P är förlegat eftersom marknadsföring under 1990-talet inte anpassade sig till ett relationsinriktat perspektiv, enligt Egan (2004).

Enligt Grönroos (1993) var till och med ett paradigmskifte inom marknadsföring på väg under 1990-talet. Det var dags att binda kunden till säljaren genom mer än varumärket och själva produkten för att göra kunden mindre priskänslig, mer lojal oavsett pris på produkten. Som Gummesson (2002) skriver, ”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum” (Gummesson 2002, s. 16).

Enligt Chaftey mfl. (2003) och Egan (2004) består relationsmarknadsföring av Customer Relationship Management (CRM). Detta är ett sätt att arbeta med kundrelationer med hjälp av informationsteknologi, kundrelationer online förenklat sett. Här har webben och e-post en självklar plats och det är en metod för insamling av kunders uppgifter, vilka ligger till grund för förbättrad och mer kundanpassad kommunikation. Detta vanligtvis genom att kunden har möjligheten att skapa sig en användare hos organisationens hemsida och genom denna användare exempelvis välja vilka områden kunden vill ha information från. CRM är mångdefinierat men handlar i

grunden om att bygga långvariga kundrelationer för att bättre förstå behoven hos varje kund.

För att förtydliga övergången från transaktionellt inriktade 4P (kortsiktigt relation med kunden, vid själva transaktionen säljare och köpare) talar Gummesson (2002) till och med om 30 olika kundrelationer. Att se till produkt, pris, plats och promotion är med andra ord inte tillräckligt för att beskriva dagens marknadsföringstänkande. Dock skriver Grönroos (1993) att de 4P inte är utdöda, att i vissa verksamheter kan de 4P fortfarande vara till användning. Men Dann mfl. (2007) ser problem med dagens marknadsföring. Nämligen att marknadsföringen har ett uppifrån-ned perspektiv som gör att relationsskapandet inte hamnar i fokus. Exempel på uppåt-ned perspektiv är när marknadsföraren försöker kartlägga målgruppens beteende. Att tillämpandet av ett nedifrån-upp perspektiv lever bättre upp till relationsskapandet. Detta eftersom det innebär att kommunicera med samhället; media, lagar, företag och sociala serviceinrättningar. Allt för att kommunicera med målgruppen på hemmaplan. Idén är med andra ord att kommunicera indirekt med den primära målgruppen, att försöka få tycke för sitt budskap hos en relevant opinionsbildare som därigenom indirekt har en inverkan på primär målgrupp. Även Lavack mfl. (2007), Talbert (2008), Bretthauer mfl. (2008) och talar om social marknadsföring respektive opinionsbildning i samma andetag. Detta i form av samarbeten på lokal nivå genom såsom med skolor, lokala TV- och radiostationer, shoppingcenter. Att samarbeta nationellt och lokalt med rätt samarbetspartners för att nå målgruppen. ”Some of the ads are so personal, prepared as though the message is speaking directly to me, which draws my attention to the health issue and persuades me to take action”, (Medverkande nr.4 i studien kring en viss kvinnogrupp och mammografi, Talbert 2008, s.355). Att fokusera på att kommunicera nedifrån-upp verkar med andra ord kunna nå den tänkta målgruppen utan att fokus ligger i att tilltala den direkt. Även Palm (2008) och det han skriver om att kommunicera nationellt innan lokalt för att på så vis få mest uppmärksamhet för en idé, inom ramen för social marknadsföring. Detta i stil med vad bland annat Lavack mfl. (2007) skriver, i detta fall angående att kommunicera med unga arbetare (15-25år) både på och utanför den ”naturliga” platsen, här på och utanför arbetsplatsen, för att göra målgruppen medveten om budskapet. För att öka kännedomen om och trovärdigheten för en kampanj

understryker dessa författare vikten av att använda media där de unga själva håller till; vid idrott, events etc. De säger att nationella kampanjer inom ramen för social marknadsföring behöver samordnade insatser i såväl massmedia som samhällsbaserade ingripanden för att den nya medvetenheten hos målgruppen ska övergå till ett långvarigt beteende (Lavack mfl., 2008). Detta talar även Palm (2008) om i *Point of action display* – betydelsen för effektiv kommunikation att utsätta målgruppen för ett budskap när målgruppen är aktiv inom något som har med budskapet att göra. En koppling kan ses mellan Palm (2008) om kommunikation nationellt och lokalt gentemot opinionsbildning, detta genom att landet går före som exempel, får effekt på regional och lokal nivå. Kommunikationen med målgruppen blir effektiv när målgruppen upplever att ”andra likasinnade gör det” dvs. lokal nivå tar till sig av vad nationell nivå säger och gör. Ett meddelande kan förstärkas olika mycket hos en individ beroende av vilken inlärningsstilen har, enligt Lavack mfl. (2008).

Att kombinera enkelriktad kommunikation; att synas i traditionell massmedia som TV, radio etc. med att samarbeta med olika aktörer är något som Talbert (2008), Bretthauer mfl. (2008), Lavack mfl. (2008) lyfter fram som viktigt inom ramen för social marknadsföring.

Lewis (1998) skriver att social marknadsföring är till för att skapa acceptans av en social idé, men utan inblandning av sponsorer. Det råder delade meningar huruvida de 4P är kvar som föregångare inom marknadsföringen eller om relationsmarknadsföringen är i centrum. Och således går det att se delade meningar kring vad social marknadsföring är.

Enligt Dann mfl. (2007) har social marknadsföring framförallt tre utmaningar i modern tid; ett behov av att utvecklas och anpassas till skiftningar inom kommersiell marknadsföring (som nu enligt många är relationsmarknadsföring), ett behov att klargöra vad definitionen av social marknadsföring är samt att det är viktigt att fortsätta placera kunden i centrum. Vidare skriver dessa författare att social marknadsföring måste hålla sig i fas med sin ursprungliga forskningsdisciplin – marknadsföringen.

3.3.1 Egen definition social marknadsföring

Utifrån ovan nämnda diskussion är definitionen av social marknadsföring, i denna uppsats, följande; Kombinationen av en transmissionsinriktad syn på kommunikation med relationsskapande och utbyte mellan sändare och mottagare, för att på så vis få

uppmärksamhet för budskapet och skapa en långsiktig attityd- och/eller beteendeförändring hos målgruppen.

3.4 Målgruppsanalys

För att kommunicera långsiktigt, eller för att kommunicera överhuvudtaget, krävs att man vet vem man talar med. För att välja rätt medium och rätt budskap måste det finnas en uppfattning om människan som informationsbehandlare, dvs. hur hon mottar, avvisar, behandlar, bevarar och gör sig av med information, enligt Palm och Winberg (2000). Det handlar om att anpassa talet efter åhörarna, för att veta vilka punkter som kan vara avgörande i övertalandet om att målgruppen ska anamma ett visst beteende exempelvis. Att analysera en målgrupp handlar om att klargöra vem åhöraren är utifrån ett antal faktorer. Vid kommunikationen myndigheter och medborgare är det extra viktigt, enligt Solomon (1989), eftersom målgruppen är svårare att nå gällande idéer om nya beteenden, än vid att sälja en produkt till en viss marknad.

McDermott, Stead och Hastings (2005) skriver att produkten för social marknadsföring är mer komplex än vid transaktionell marknadsföring, eftersom det handlar om att övertyga om en förändring av attityder, avsikter och beteende ur ett långsiktigt perspektiv. Angående övertalning skriver Palm (1994) och Davidson (2008) att övertalning innebär att skapa en attitydförändring hos målgruppen, att förändra mottagarens bild av sin verklighet, att övertala målgruppen i en viss fråga. Vad den anser vara viktigt, sant, bra eller dåligt – grundläggande värderingar. Enligt Palm (1994) bygger övertalning på kännedom om hur olika föreställningar om verkligheten är beskaffad hos målgruppen. Samt att det finns ett tydligt slutmål med övertalningen – att det finns en klar bild av hur mottagarens bild av verkligheten ska ha förändrats. Davidson (2008) skriver att syftet med övertalning är att vinna målgruppens ”hjärta och sinne” – att en attitydförändring kan ske först när målgruppen upplever en emotionell förändring av något slag.

Enligt Palm (2008), Solomon (1989), Larsson (2001), Agosto och Hughes-Hassell (2005) är medietillgång, medievanor centrala faktorer för att skapa en effektiv kommunikation. Vidare är demografi och psykografiska egenskaper centralt i

segmenteringen av målgruppen (Solomon 1989, Larsson 1997, Talbert 2009). Med demografi avses kön, ålder, yrke, inkomst, nationalitet, bostadsort etc.

Lavack mfl. (2007) framhäver vikten av en snäv målgrupp, enligt ett bestämt åldersintervall. Detta eftersom målgruppen då anses ha en tendens att vara mer homogen i fråga om andra demografiska egenskaper och psykografiska egenskaper. Psykografiska egenskaper kännetecknas av grundläggande värderingar, personlighetsdrag och självbild (Palm, 2008). Eller som Talbert (2008) skriver, att spela an till målgruppens behov, tro, beteenden är a och o för att lyckas skapa ett band med målgruppen och övertala den om en beteendeförändring.

Av resonemanget ovan kan vi urskilja att det centrala i målgruppsanalys är demografi, psykografiska egenskaper och medievanor. För att få en överblick av dagens unga och media följer i kapitel Resultat och Analys en bild av unga människor och medieanvändning. Härnäst följer ytterligare en aspekt av att grunda sin kommunikation på målgruppsanalys – människan som informationsbehandlare. Det vill säga, vilka faktorer som spelar in när en människa väljer att agera på ett visst sätt.

3.4.1 Människan som informationsbehandlare

Kommunikation består av ett budskap. Det är inte alla gånger som en mottagare tar till sig budskapet. Målgruppsanalys är ett sätt att förstå vem mottagaren är och därefter kan kommunikation anpassas för att budskapet ska nå fram på bästa sätt. Men för att nå fram krävs även sändaren förstår hur mottagaren fungerar när den utsätts för information. I McGuires (1989) övertalningsmatris går det att urskilja 12 steg på vilket sätt en människa tar till sig information och bearbetar den, beskriver processen från när mottagarens utsätts för ett budskap tills att individen förändrar sitt beteende, i sändarens intresse, vilket kan vara att ändra attityd gentemot något exempelvis eller att ändra sitt agerande i en viss fråga. Dessa är som följer (McGuire 1989),

- (1) Individen utsätts för kommunikationen.
- (2) Individen blir uppmärksam på meddelandet.
- (3) Fattar tycke, blir intresserad av budskapet.
- (4) Lär sig att förstå *vad* budskapet innebär.
- (5) Förvärvar kunskaper om *hur*.
- (6) Ger efter för meddelandet (attitydförändring).

- (7) Budskapet, innehållet i kommunikationen befasts i minnet.
- (8) Söker information och tar till sig den.
- (9) Beslutsfattande på basis av vad hon tog till sig.
- (10) Beter sig enligt det fattade beslutet.
- (11) Förstärkning av önskad handling.
- (12) Det nya beteendet fäster sig hos individen (Post-behavioral consolidating)

3.4.2 Spridningsteorin

Inom social psykologin finns *Diffusion of innovation theory* (Rogers 1995) även kallad spridningsteorin (Larsson 2001, Palm 2008) vilken försöker förklara hur nya idéer, budskap och rön förmedlas genom olika kanaler och bland medlemmar i olika sociala grupper. Här betonas att påverkan av målgrupp tar tid, samt att det är viktigt med målgruppsanalys för att ha en tydlig bild av målgruppen. Opinionsbildare lyfts fram som centrala aktörer i övertalningsprocessen. Opinionsbildare har med andra ord en central funktion i kommunikationen avsedd för den egentliga målgruppen, vilket även framhålls av Atkin och Rice (1989), Solomon (1989). Spridning innebär enligt Rogers (1995) att nya idéer kommuniceras till olika målgrupper beroende av idén i fråga, kommunikationskanaler, tid och socialt system. Detta eftersom de alla har sin särskilda inverkan på den slutliga effekten av övertalningsprocessen. Spridning är processen där en ny idé är kommunicerad via olika kanaler över tid, bland människor som ingår i ett socialt system. Kommunikation står för processen i vilka två eller fler deltagare skapar och utbyter information med varandra med tanken att uppnå ömsesidig förståelse.

Rogers (1995) skriver att kommunikationskanaler kan vara både traditionell massmedia och interpersonell kommunikation, *face to face*. Speciellt kan interpersonell kommunikation vara övertygande när sändaren och mottagaren påminner om varandra socioekonomiskt, utbildningsmässigt och på andra relevanta punkter. Övertygelse genom likasinnade är något som understryks i spridningsteorin – spridningen av ett budskap sträcker sig inte långt om spridaren inte är en i gruppen bland de som spridningen av budskapet riktar sig till. Dock säger denna teori också att just detta är det problematiska i praktiken, ofta är spridaren mer inläst på ett visst område än målgruppen och därför kan det vara svårt för målgruppen att identifiera sig med spridaren iallafall. Att sprida ett

budskap är en sak, det kan ske genom massmedier eller interpersonell kommunikation, säger Rogers (1995) och Palm (2008).

I spridningsteorin är målgruppsanalys centralt. Dels att känna till olika kategorier av individer men också att känna till olika strukturer, i olika sociala system som individerna ingår i. Här nämns både formella system såsom fasta beslutsvägar i en byråkrati och informella strukturer som exempelvis avgör vem som talar med vem och när. Detta är viktigt att vara medveten om i spridningen av en idé eftersom människors normer för vad som är accepterat beteende många gånger styr hur de tar emot ett budskap. Opinionsbildare har en stor betydelse i spridningsprocessen. En opinionsbildare ses som ”en av oss” i målgruppens ögon och är en aktör som har förmågan att påverka målgruppen. Att känna till kommunikationskanaler inom ett socialt system är a och o och kan ses som en del av målgruppsanalysen. Detta eftersom Rogers (1995) säger att i spridningsprocessen måste man ta hänsyn till systemets syn på informationsspridning, vilken betydelse olika opinionsbildare har internt och vilka idéer som anammats tidigare.

En skillnad görs mellan opinionsbildare och förändringsagenter. Det senare är aktörer som är den egentliga avsändaren av ett budskap och opinionsbildaren kan förklaras som budbärare på uppdrag av förändringsagenten. Detta eftersom förändringsagenten enligt Rogers (1995) många gånger inte är en del av målgruppen. Det finns inga likheter som målgruppen kan identifiera sig med och då skapas effektiv kommunikation hellre via ombud. Men samtidigt inte sagt att förtroende för opinionsbildaren är något att ta för givet – om målgruppen upplever den som ska föreställa ”en av oss” som för lik ”den andra” (den egentliga avsändaren) så är risken stor att förtroendet minskar och därmed även viljan att anta den idé som sprids.

3.4.3 Att nå fram till målgruppen - övertalning enligt social psykologin

Davidson (2008) har sammanfattat socialpsykologins syn på övertalning och vad som krävs för framgångsrik övertalning. Det handlar om att skapa gillande, att skapa igenkänning bland målgruppen. Hänvisa exempelvis till tidigare samarbeten, till personer med liknande egenskaper som målgruppen och framhäv på vilket sätt de haft nytta av budskapet i fråga. Vid skapandet av ett ömsesidigt utbyte tenderar människan att tänka ”tjänster och gentjänster”, att hon vill återgälda den som gjort henne en tjänst. Visa på socialt bevis i stil med ”alla andra gör det”, i stil med första principen att skapa gillande.

Var konsekvent i ord och handling, se till att målgruppen lär känna dig och inte behöver bearbeta din bakgrundsinformation varje gång den kommer i kontakt med dig, det vill säga var konsekvent oavsett var du som sändare rör dig. Var ägare av budskapet dvs. visa att du är specialist i det du uttalar dig om.

Davidson (2008) skriver att upplevelsen av att viss information enbart är till för ett fåtal, får människan att vilja ta del av informationen och tar till sig budskapet än mer. Därmed verkar det som att kunskap om människan som informationsbehandlare är centralt för effektiv kommunikation. Dock skriver Palm (2008) angående övertalning att det finns en risk för ”överövertalning”. Det är viktigt att målgruppen inte utsätts för alltför många sakargument eftersom det då kan upplevas som uttjat och i värsta fall kan målgruppen bli förolämpad om övertalningen upplevs som en anklagelse. Och då i värsta fall kan vända sig emot sändaren av budskapet, även om den tidigare setts som ”en av oss”. För lyckad övertalning får inte linjen mellan sändare och budbärare vara för tydlig om det är så att sändaren inte anses som ”en av oss” bland målgruppen eller inte ses som ägare av budskapet.

Enligt McGuire (1989) lyckas en övertalning bättre om kommunikationen skapar stegvisa effekter hos målgruppen, att allt inte behöver ske på en gång. Detta i stil med spridningsteorin som understryker vikten av att inse att påverkan av en målgrupp tar tid och att man bör se på målgruppen ur olika perspektiv; sociala system, normer, opinionbildare etc. (Rogers 1995). Målgruppsanalysen bör således kopplas till en förståelse för hur människan tar till sig information.

Den teoretiska analysramen baseras sammanfattningsvis på,

- synen på kommunikation (transmission respektive meningsskapande)
- bilden av sändaren
- social marknadsföring inklusive CRM
- målgruppsanalys (demografi, psykografiska egenskaper, medievanor)
- människan som informationsbehandlare (övertalning)

Så här långt i uppsatsen är introduktion, presentation av Vägverket och teorikapitlet presenterat. Vidare följer nu en redogörelse för den forskningsmetod som tillämpats under denna studie.

4. FORSKNINGSMETOD

I denna studie har jag valt att studera Körkortsportalens potential att bli mer känd och använd bland unga människor. För att göra detta tillämpar jag kvalitativ forskningsmetod och här har jag använt mig av samtalsintervjuer. Detta har jag valt därför att komma nära individer var och en för sig. Ett alternativ för att studera ungas villkor angående massmedieanvändning, fritidsintressen etc. hade kunnat vara att använda mig av en enkätstudie. Men eftersom jag arbetar enligt ett hermeneutiskt synsätt för att kunna förstå och tolka ungas uppfattning i olika frågor och för att skapa möjlighet till att ställa öppna följdfrågor är kvalitativ metod att föredra. Som komplement till det primära material som presenteras i denna uppsats har jag dock använt mig av sekundärt material som delvis kommer från en kvantitativ studie. Detta i form av enkäter som genomförts bland en större mängd unga människor. Sekundärt material använder jag mig av för att bredda underlaget för analys och konklusion.

Enligt Johansson (2003) kännetecknas den kvalitativa forskningsmetoden av insamling och analys av icke-kvantitativt material. De fenomen forskaren vill undersöka och de forskningsfrågor som ställs skiljer sig från kvantitativ metod genom att man inte vill veta *hur mycket utan vad för slags karaktär* något har. Vilket innebär att forskaren bestämmer under vilka begrepp ett visst fenomen faller dvs. att klassificera. Ett av forskarens främsta syften med kvalitativ metod är att identifiera mening eller innebörd av olika material exempelvis texter eller från intervjuer med människor – vad är det för mening som individen tillskriver sitt liv etc. (Johansson, 2003).

I denna specifika studie har jag tillämpat ett hermeneutiskt förhållningssätt i min forskning vilket innebär att jag har haft för avsikt att söka förståelse för mitt studerade objekt/fenomen. Inom hermeneutiken lyfts vikten fram rörande forskarens förståelse och därför måste forskaren avgränsa sitt studieobjekt (Johansson 2003), se nedan för beskrivning av avgränsningar för denna studie. Kritik mot den kvalitativa forskningsmetoden är just angående förståelsen/tolkningen men även gällande att mening och innebörd är subjektiva sociala konstruktioner – och därför inte är objektivt. Vissa kvalitativa forskare har sagt att objektivitetskravet borde slopas och ser en avgörande betydelse av när flera människor säger sig uppleva samma sak eftersom det då i sig

skapas en objektivitet – även kallat intersubjektivitet. Vid samtalsintervju har det därför större betydelse vilka som upplever samma sak, och inte hur många (Johansson 2003, Trost 2005).

4.1 Genomförande

I denna studie ingår det 20 st. gymnasieungdomar, 12 kvinnor och åtta män. Majoriteten av intervjupersonerna är 18 år och de flesta har någon form av körkort (för EU-moped eller B-körkort), ett flertal planerar att ta B-körkort i år och MC-kort i framtiden. Det är även flera som inte har något körkort ännu. På grund av att personer under 18 år behöver målsmans tillstånd för att delta i en intervju kommer denna att rikta in sig på personer som är minst 18 år och läser vid gymnasiet. Eftersom Körkortsportalen är till för alla, med eller utan körkort, har jag valt att lämna det öppet huruvida intervjupersonerna har något slags körkort eller inte.

För att ge den person jag intervjuar möjlighet att bredda sina svar i intervjun valde jag att först dela ut ett formulär med frågor som personen fick starta med att fylla i. Syftet var inte att genomföra en enkätstudie utan mer som ett komplement till intervjuerna. Detta för att ”värma upp” svarspersonen inför intervjun och för att jag delvis kunde utgå från svaren i formuläret under själva intervjun vilket ger mig mer underlag för följdfrågor. För att ge mer substans till studien som helhet undersöker jag även sändaren dvs. Vägverket Förarprov och dess kommunikationsarbete angående Körkortsportalen. Sammanfattningsvis har jag intervjuat informationschef vid Vägverket Förarprov, förvaltningsledare av Körkortsportalen, kontorschef för Förarprovskontoret i Helsingborg, trafikinspektör i Helsingborg som examinerar körkortstagare och till en mindre omfattning talat med personal på trafikskolor som har kontakt med körkortstagare. Detta för att ge exempel på hur kommunikationsarbetet kring Körkortsportalen har skett sedan portalen lanserades i mars 2007 och för att få en bild av hur omvärlden kring Körkortsportalen ser ut.

4.2 Samtalsintervju

Samtalsintervjuer utgår från diverse frågeteman och lämnar öppet för olika formulering och ordningsföljd av frågorna samt ger utrymme för följdfrågor, intervjun sker i en dynamisk miljö mer eller mindre. Vid samtalsundersökning handlar det om att kartlägga

människors uppfattningar inom ett specifikt område för att därefter kunna utveckla begrepp och definiera kategorier. När det kommer till vilka personer att intervjua bör intervjuaren satsa på att få med personer som representerar olika uppfattningar av frågan i fokus (exempelvis personer från olika skolor och av olika kön och av olika ålder) vilket då går enligt principen om maximal variation, enligt (Esaiasson mfl. 2007).. Som betyder att forskaren försöker välja ut respondenter med relevanta individegenskaper för att på så vis underlätta den senare argumentationen för att teoretisk mättnad har uppnåtts. Teoretisk mättnad innebär att forskaren inte längre får fram nya svars-kategorier ur intervjuer med olika personer. Att de svar som framgår i intervjuerna inte skiljer sig från varandra längre och att fokus bör övergå till att analysera intervjuerna (Esaiasson mfl 2007).

Enligt (Trost, 2005) är det vid kvalitativa studier viktigt att försöka uppnå en variation bland den mer eller mindre likartade eller olikartade population som ska undersökas. Angående detta har jag vänt mig till olika skolor i Helsingborg. Detta kan fås genom ett strategiskt urval och genom just principen om maximal variation. I en samtalsintervju är poängen att finna mönster, mönster som kan berätta något om det jag vill undersöka i min studie - i detta fall hur kommunikation kan ske utifrån unga människors villkor. Inte att den intervjuade personen i sig ska presentera ett mönster utan att jag som forskare i min analys av empirin kommer fram till olika mönster. Dock är det viktigt i försöket att finna mönster att inte överanalysera materialet genom ett försök att läsa mellan raderna i vad den intervjuade personen säger. Trost (2005) och Agosto och Hughes-Hassell (2005) säger även att poängen med kvalitativ forskning och intervju inte är att ange hur många i antal som visat ett specifikt mönster utan kärnan ligger i att identifiera olika mönster ur den empiri som samlats in från intervjupersonerna, kontexten är det intressanta. I mitt fall betyder detta att jag inte har baserat mitt urval på exempelvis alla sistaårsstudenter vid en enda skola utan istället har jag vänt mig till personer från ett flertal skolor för att få en så maximal variation som möjligt. Jag hade kunnat använda mig av fokusgruppintervjuer i denna studie, för att som Mandankosi Stanley (2002) skriver angående sin studie av vad innebörden av att vara lärare är, att fokusgruppintervjuer är en forskningsmetod lämpad för att komma närmare "världen". Med världen avses den sociala verklighet som kvantitativ metod inte kan fånga upp på samma sätt såsom fokusgrupper kan (Bryman

2006, Mandankosi Stanley 2002). Dock gjorde jag ett medvetet val när jag valt bort gruppintervju eftersom jag insåg att det var mer praktiskt genomförbart att boka in intervjuer med enskilda personer.

4.3 Urval bland mottagare och sändare

På grund av resursbegränsningar valde jag att fokusera på gymnasieskolor i Helsingborg. Därefter tog jag reda på vilka gymnasieskolorna i Helsingborg är och kontaktade under februarimånad de kommunala skolorna inom Helsingborgs stad (Skolstaden). Detta gjorde jag genom att vända mig till rektorerna på dessa skolor, vilka är 12 stycken. Dessa skolor har elever vid alltifrån naturvetenskaps- respektive samhällsvetenskapsprogrammet till frisörprogrammet. Genom att det finns olika utbildningsprogram på dessa skolor menar jag att variationen av olika personer är god avseende intressen, åsikter, medieanvändning etc. Vidare kontaktade jag i ett nästa steg resterande skolor i Helsingborgs stads utbud; Rönnowskaskolan och Filbornaskolan. Där fann jag elever vid program som fordon och restaurang. Detta utvidgade variationen av individer i mitt urval för studien. Men det visade sig att Rönnowskaskolan inte alls ville ställa upp att förmedla kontakt med elever på deras skola på grund av att de själva redan genomför en massa undersökningar och menar att externa studier skulle bli för mycket för eleverna. Därefter genomfördes intervjuer med elever från Petriskolan vid deras Frisörprogrammet samt Cultura – friskolan med samhälls- respektive naturvetenskapliga programmet där mänskliga rättigheter och hållbar utveckling är fungerar som ett ledord för studierna.

4.3.1 Urval sändare

Vidare har jag som sagt valt att intervjua personer som har med Körkortsportalen att göra från ett sändareperspektiv och kommer i uppsatsens empiriska del presentera material från intervjuer med informationschefen för Vägverket Förarprov, förvaltningsledaren av Körkortsportalen, kontorschefen för Förarprov i Helsingborg samt trafikinspektör i Helsingborg. Detta har jag främst gjort genom att träffa personerna på plats men även genom telefon på grund av att personer varit placerade på annan ort såsom Stockholm och Göteborg. Jag har även haft personlig kommunikation med personal på en trafikskola i Helsingborg. Angående det senare hade det varit givande att samtala med fler

trafikskolor, men detta skulle kunna sparas till en vidareutveckling av denna studie. Se längre fram för tankar kring detta.

För att ta reda på bakgrundsinformation angående Körkortsportalen har jag även ett par gånger använt mig av e-post. Detta ska inte ses som intervjuer utan mer som material för avstämning kring fakta om verksamheten. Dock har jag följt upp vissa av e-postkonversationerna och intervjuat vid ett senare tillfälle via telefon.

4.3.2 Urval mottagare: 20 intervjupersoner

Som sagt har 20 stycken intervjuer med gymnasieungdomar, både kvinnor och män, vid fyra olika gymnasieskolor i Helsingborg genomförts. Dessa intervjuer tog mellan 10-15 minuter per gång. Detta kan ses som problematiskt, att intervjuerna inte blev längre. Jag inser att när intervjuerna blir relativt korta tidsmässigt kan det vara en nackdel, men enligt Bryman (2006) kan även korta intervjuer ge relevant information förutsatt att människor accepterat att bli intervjuade. Eftersom det många gånger leder till att de då är samarbetsvilliga och öppna.

Under sökandet av intervjupersoner har jag fått positiv respons från lärare och de flesta gymnasieeleverna jag mött och därmed upplever jag att intervjupersonerna var samarbetsvilliga och öppna, flera hade mycket att säga kring körkort, ur olika perspektiv. För att kunna hantera det praktiska kring intervjuerna valde jag att kontakta en skola i taget och eftersom jag upplevde teoretisk mättnad när jag närmade mig 20 personer valde jag att inte kontakta ytterligare skolor. Kritiska aspekter som jag upplevde med att intervjua elever på skolor var bland annat att det kunde vara svårt att få kontakt med personer på skolorna, att det tog tid att boka in träffar för att besöka skolorna samt med att boka in eventuella intervjupersoner. Vidare upplevde jag att det fanns en risk att rykten om intervjufrågorna kunde börja gå och på det viset kunde det hända att vissa respondenter förberedde sig extra noga för att inte ”svara fel”. Vilket inte ger den subjektivheten i svaren som jag som intervjuare eftersträvar. Därför fann jag det viktigt att få kontakt med flera olika gymnasieskolor i Helsingborg för att på så vis försöka undvika ryktesspridning. De flesta intervjuerna genomfördes i enskilda grupprum. Dock var ett sådant rum ett lärarrum, som jag tilldelats med lov om att vara ostörd med eleverna, men där intervjuerna stördes av lärare som valde att tala högt och ljudligt med någon enstaka kollega och gå in och ut ur rummet, kanske mer än nödvändigt.

I början av studien övervägde jag att genomföra samtalsintervjuer på förarprovskontoren, men efter en genomgång av för- och nackdelar med detta valde jag att avgränsa mig till gymnasieskolor. Därefter var tanken att besöka skolor på olika orter i Skåne. Men av begränsningar resursmässigt bestämde jag att avgränsning gäller gymnasieskolor i Helsingborg. Till Helsingborg kommer elever från mindre orter, vilket gjorde att jag ändå hade möjligheten att få en skiftande bakgrund på intervjupersoner, att några är från landsbygd några från stad exempelvis.

Vidare upptäckte jag gällande just denna studie att rent praktiskt kan det vara svårt att få tag på personer att intervjua eftersom en del skolor hänvisade mig till att kontakta elever som är minst 18 år på "middagsrasten" - vilket i sig kan vara svårt, dock var ett flertal rektorer positiva och jag fick via dessa rektorer kontakt med lärare som tillät mig att låna elever från lektionstid. Under empiriinsamlingen tillämpade jag ett snöbollsurval – en kontakt ledde till flera personer att intervjua (Bryman, 2006). Det negativa med snöbollsurval, som jag upplevde det, var att lärarna till viss del kunde styra vilka elever de ansåg var tillgängliga för intervjuer. Om detta var fallet kan jag inte avgöra, men det är en kritisk faktor att beakta.

Ytterligare en kritisk aspekt var huruvida eleverna vill delta på en intervju eller inte, som jag beskrev ovan, men för att försöka övertala dem till att delta fick jag genom Vägverket möjligheten att anordna en utlottning av ett 15 st. biocheckar för dem som var med och detta kan ha bidragit till att flera deltog. Dock fungerade det inte optimalt, bland annat mötte jag en klass på 30 elever där ingen kände för att delta, trots biocheckarna.

Kritiskt är också min avgränsning gällande intervjupersonernas ålder. I början var min avgränsning personer mellan 16-19år i relation till Körkortsportalens primära målgrupp, 16-25år, för att täcka in så många som möjligt på gymnasieskolorna i Helsingborg, men efter att ha samtalat med en rektor fick jag veta att eleverna måste vara myndiga annars behövs målsmans tillstånd för att delta på min undersökning. Detta var så klart en begränsning för mig i empiriinsamlingen men jag valde ändå att behålla kontakten med skolorna eftersom jag såg det som en större möjlighet att komma i kontakt med ungdomar att intervjua på så sätt än om jag exempelvis hade frågat ungdomar på stan. Att anordna målsmans tillåtelse hade ur ett längre tidsperspektiv dock inte varit omöjligt. Därav blev min slutgiltiga avgränsning i urvalet personer som är minst 18år. Minst 18år valde jag

efter att jag mött personer som var 19 och 20 år men som gick årskurs 1 och 2, det finns alltså personer som är äldre än 19år på gymnasieskolorna men som ändå faller under Vägverkets primära målgrupp för Körkortsportalen.

Under empiriinsamlingen stötte jag på olika omständigheter som ledde till att jag missade en del material som kan ha utgjort en viktig del i sig, men kanske inte för helheten. Vid första intervjutillfället visade det sig att personen hade dyslexi och därmed inte ville fylla i formuläret plus att jag inte hade någon inspelningsmöjlighet vilket medförde att jag fick anteckna extra noggrant, något som gjorde att jag kontrollerade inspelningsutrustningen än mer till kommande intervju. Trots extra kontroll upptäcktes vid transkriberingstillfällena att delar av ytterligare en inspelning uteblivit på grund av tillfälligt fel i ljudupptagningen, så exakt allt kom tyvärr inte med.

4.4 Sekundärt material

För denna studie har jag tillämpat statistik från den undersökning, Web Service Index 2007, som Körkortsportalen deltog i under hösten 2007 gällande vad besökare på statliga verk/myndigheter/organisationers webbplatser tycker om information och service på respektive webbplats. I denna undersökning deltog totalt 297 personer i åldern 15-25år.

För att få en bild av Vägverket från massmedia har jag dessutom har jag använt mig av Mediearkivet för att få en uppfattning av vilken bild ungas kan tänkas få av Vägverket genom media. För att begränsa min sökning valde jag att göra sökning i all svensk media och använda sökordet "Körkortsportalen". Genom att söka efter "Körkortsportalen" i Mediearkivet under perioden 090128-090525 har jag funnit artiklar som berättar om Vägverket genom att Körkortsportalen nämns. Den aktuella tidsperioden för sökningen har att göra med att jag ville täcka in en så lång tid som möjligt inom ramen för aktuell termin. Vid en sökning på "Vägverket" fann jag en enorm mängd material om en mängd skiftande områden. För att begränsa mig i en bild av Vägverket valde jag att söka på "Körkortsportalen" och se vad bilden av Vägverket blev utifrån det. Av de 15 st. artiklar jag fann går det att få en uppfattning av hur unga kan tänkas uppfatta Vägverket, eftersom dessa medier även kan nå de unga. Jag valde att söka i alla svenska källor och resultatet blev att portalen under denna period blivit omtalad i tryckt press. Den första artikeln som

hittades från allt som skrivits om Körkortsportalen, var skriven 070314, i samband med lanseringen av Körkortsportalen.

För att bredda resultatet från min undersökning har jag även sammanställt statistik om unga svenskar, ur Nordicoms Mediebarometer 2007. Denna barometer mäter användandet av massmedia bland Sveriges befolkning. I aktuell studie deltog 4187 st. Av totala antalet deltagare var 550 st. 15-24 åringar. Jag har även sett till amerikanska studier kring ungdomars medieanvändning, se Hughes och Hassek (2005) samt Rolf och Gilbert (2006). Detta för att få en bredare bild av unga människors medieanvändning.

Härnäst följer kapitel Resultat och analys vilket består av resultat varvat med analys och slutsatser. Här ingår såväl sekundärt som primärt material.

5. RESULTAT OCH ANALYS

Nedan följer en diskussion bestående av resultatet från empiriinsamlingen varvat med analys utifrån valt teoretiskt ramverk.

5.1 Kommunikation kring Körkortsportalen

Körkortsportalen lanserades i mars 2007 och enligt förvaltningsledare av Körkortsportalen (090212), gjordes en pressinbjudan vid lanseringen men uppslutningen från media var minimal,

Vi skickade ut pressmeddelande och under 2007 hade vi även en bannerkampanj på webbsidorna Playahead, Lunarstorm och hemsidan för Kanal6. Vi kunde se att besöksstatistiken under denna kampanj ökade antalet besök till Körkortsportalen (Förvaltningsledare Körkortsportalen, 090212).

Enligt informationschef för Vägverket Förarprov (090210), har Körkortsportalen kommunicerats via broschyrer, affischer, respektive hemsida för Vägverket, Transportstyrelsen och länsstyrelserna och vid teoriutbildning för körkort på gymnasium. I mindre omfattning har det även förekommit kommunikation om Körkortsportalen vid mässor, exempelvis under mässorna Elmia Husvagn Husbil 2008 och MotorExpo, Falun.

Enligt förvaltningsledaren har representanter för Körkortsportalen deltagit på 2hjulmässan med roll-up och dator med bildspel. Vidare säger han att förarprovskontoren har ett ansvar i att marknadsföra Körkortsportalen samt att det överlag hänvisas till portalen via broschyrer, blanketter och annat där det tidigare refererades till Vägverket. Förvaltningsledaren säger även att Körkortsportalen nämns för kunderna när dessa kontaktar kundtjänst vilka hänvisar kunderna vidare till portalen, samt att personalen på kundtjänst själva söker information på portalen (090212), något som informationschefen Förarprov och kontorschefen Förarprov Helsingborg bekräftar. Här kan vi se att personalen hos de olika myndigheterna har en viktig roll. Att hänvisa till Körkortsportalen är ett bra sätt att skapa kännedom om Körkortsportalen bland allmänheten.

Eftersom den primära målgruppen för Körkortsportalen är unga människor i åldern 16-25 år frågar jag förvaltningsledaren om något samarbete med gymnasieskolor har etablerats och på det svarar han att det inte finns något uttalat samarbete och att det

främst är trafikskolor som har direkt kontakt med gymnasieskolor, eftersom det är de som utbildar körkortstagare. Informationschefen Förrarprov säger att Vägverket inte heller har något uttalat samarbete med gymnasieskolor, dock säger kontorschefen för Förrarprovskontoret i Helsingborg (090313) att de planerar att samarbeta mer med gymnasieskolor.

Vi har planer på att kontakta gymnasieskolor och informera där men det är svårt att få ta av lektionstid, lärarna kämpar ju med sina timmar i sin tur. Så därför planerar vi även att ha informationsträffar här på kontoret. Och för att få ut detta planerar vi exempelvis att via introduktionsträffarna sprida budskapet om Förrarprovskontoret. Vi vill samarbeta med trafikskolor på det sätt att de nämner Förrarprov till sina elever bland annat genom trafikskolornas kontakt med skolorna (Kontorschefen Förrarprovskontoret Helsingborg, 090313).

Vidare säger kontorschefen att det är viktigt att nå många med körkortsinformation och att de på Förrarprov försöker ta reda på hur de kan informera bättre, men att det är svårt om budskapet inte anpassas efter åhörarna. Exempelvis gjordes en informationskampanj i Malmö där Vägverket Förrarprov informerade invandrarföreningar och här upplevde kontorschefen i Helsingborg att budskapet mottogs olika beroende av förening.

En del skrattade ju åt det vi sa, men det kan ju ha med olika kulturella bakgrunder att göra också. Vi vill informera bättre för det räcker ju inte med att vi sätter upp en affisch i väntrummet, då är det ju redan för sent (Kontorschef Förrarprovskontoret Helsingborg, 090313).

Här är det tydligt att kontorschefen på Förrarprovskontoret i Helsingborg har en god insikt om målgruppsanpassad kommunikation. Kontorschefen säger även att det inte räcker med envägs kommunikation i form av affisch i väntrum. Att personalen på Förrarprov har dessa insikter är viktigt i kommunikationen gentemot unga, och generellt sett mot allmänheten.

En receptionist vid en av Helsingborgs trafikskolor berättade att hon hänvisar elever till Körkortsportalen angående blanketter och för att det finns mängder av körkortsinformation där. Den främsta kontakten hon har med Vägverket är bokningen för elevernas teori- och körprov (Personlig kommunikation, receptionist Anderssons trafikskola, 090525). Här kan vi se att Vägverkets kontakt med trafikskolorna kan utvecklas, detta för att nå många unga eftersom de kan ses som forum där unga rör sig.

Angående hur Körkortsportalen kommuniceras till kunderna säger en trafikinspektör vid Förrarprov Helsingborg att han beroende av situationen när han möter körkortstagare

nämner Körkortsportalen men att han överlag hänvisar till Vägverkets egen hemsida (Personlig kommunikation, trafikinspektör Förarprovskontoret Helsingborg 090313). Jag frågar trafikinspektören om han ingår i något nätverk med andra Förarprovskontor och om de nämner Körkortsportalen där i så fall. På detta svarar han att han inte ingår i något nätverk men säger att om det finns sådana nätverk så är det nog inte Körkortsportalen som står i fokus. Här ser vi betydelsen av att förankra marknadsföringen av Körkortsportalen i alla led. Om kontorschef och informationschef marknadsför portalen aktivt, medan det sker mindre eller inte alls bland övriga medarbetare, så är frågan vad det ger för effekt i längden för att göra Körkortsportalen mer använd. Angående samverkan med andra Förarprovskontor och huruvida Körkortsportalen är ett ämne som behandlas därigenom säger kontorschefen,

Svårt att säga men jag tror att det indirekt blivit en naturlig del i vårt arbete. Att det är möjligt att vi talar om den utan av vi lägger märke till det (Kontorschefen Förarprovskontoret Helsingborg, 090313).

Det är också något att vidareutveckla, att Körkortsportalen bör nämnas i alla möjliga sammanhang, för att den ska spridas som ringar på vattnet inom Vägverket, och därmed få en större möjlighet att spridas externt bland unga exempelvis. Kommunikationen bör ske inifrån och ut, i alla led av medarbetare. Alla är ambassadörer inom samma organisation och har således ett gemensamt ansvar att marknadsföra tjänster som Körkortsportalen.

Kontorschefen gav exempel på hur han menar att Körkortsportalen kommuniceras till allmänheten och säger,

Några exempel från 2008 är att jag var ute på en trafikskoleträff och höll föredrag och där använde jag enbart material från Körkortsportalen. Vi kopplade till och med upp oss mot Körkortsportalen på plats. Det finns en frivillig organisation vid namn Motormännens riksförbund och vad jag vet kommer de också att koppla upp sig mot portalen på deras föredrag. Ett samarbete som Vägverket Förarprov har är bland annat med polisen och Motormännens riksförbund (Kontorschef Förarprov Helsingborg, 090313).

Om vi ser till vad informationschefen, förvaltningsledaren och kontorschefen säger kring Körkortsportalens kommunikation målas en bild upp av att Vägverket idag främst har ett transmissionsinriktat arbetssätt gällande kommunikationen. Kan detta vara ett resultat av en myndighets informations- och serviceskyldighet? För pressrelease, broschyrer, affisch,

monter på mässor upplever jag som envägskommunikation. Vilket är något som kan komma väl till pass många gånger i Vägverkets kommunikation, men som skulle kunna dra ännu mer nytta av ett meningsskapande perspektiv där relationsbyggande är i fokus. Exempelvis skulle sådant relationsskapande som sagt kunna ske genom att bygga relationer med olika intressenter såsom trafikskolor, gymnasieskolor och andra platser där ungdomar håller till. Vidare ser vi angående massmedia att Internet och TV är centralt bland ungdomar. Körkortsportalen finns ju på nätet men det kan tänkas att fler banners och en mer interaktiv Körkortsportal kan fånga upp de unga ännu mer. Ambitionerna och medvetenheten om att utveckla kommunikationen finns hos Vägverket, se exempelvis kontorschefens uttalanden om vilka planer de har att samverka med gymnasieskolor, hans tänkande kring att det inte går att kommunicera ett budskap till alla på samma sätt. Här finns med andra ord områden att utveckla – lyft fram förarprovskontorens relationsskapande roll med det lokala samhället. Vidare skulle Vägverket kunna bearbeta sekundära målgrupper som är relevanta för den primära målgruppen. I denna studie av unga i Helsingborg visade det sig att trafikskolor, föräldrar och vänner utgör en stor informationskälla gällande körkort och är därmed relevanta opinionsbildare att kommunicera med.

5.2 Bilden av Vägverket

Bilden av sändaren spelar roll för kommunikation för att nå fram med ett budskap, enligt bland annat Atkin och Rice (1989). De unga har förväntningar att det är trafikskolor som ska informera dem om körkortsfrågor, med något undantag för att det borde vara Vägverket och några som själv letat information hos både trafikskola och Vägverket – på hemsidor. Det finns en övergripande bild av Vägverket som något större, en funktion som håller koll på vägar, säkerhet, körskolor men inte att Vägverket är den som står närmast till hands när det gäller att ge information om körkort. Vägverket ses som den första och sista aktören i körkortstagandet. De unga börjar med att söka intyg/tillstånd där och gör sina sluttest/körprov/teoriprov där. Ur ett kommunikationsperspektiv uppfattas inte Vägverket som ägare av budskapet skulle det kunna sammanfattas till. Vägverket ses inte på samma sätt som trafikskolor – att de ligger närmast till hands under körkortsutbildningen genom lektioner, möten, information och att det är trafikskolorna

som syns mest i olika sammanhang där de unga rör sig såsom på skolor, stan, som sponsorer i olika skolrelaterade kataloger etc. Här kan vi se var Vägverket också kan röra sig, att röra sig i samma spår som trafikskolor – för att på sätt bli ägare av budskapet och därmed nå unga.

Överlag känner de unga inte till Vägverket så väl. De känner till Vägverket till namnet men uttrycker mer eller mindre okunskap om dess faktiska verksamhet. Alla utom en respondent kände till Vägverket. Denna enda person menade att hon inte ens hade hört namnet.

Även fast de unga inte angett Vägverket som främsta informationskälla på frågan huruvida de någonsin blivit informerade om körkort kretsar ändå bilden av vad Vägverket är och arbetar med främst kring körkortsfrågor, framförallt gällande teori- och körprov. Men det verkar inte helt tydligt alla gånger, en person sa ,”Jag tror man kan göra det där teoriprovet på Vägverket (Intervjuperson 16).” Därefter finns en stor uppfattning om att Vägverket ansvarar för att underhålla vägar, bygga vägar och att de har hand om trafiken rent allmänt. Ett mindre tydligt men ändå förekommande mönster är bilden av Vägverket som ansvarig för säkerhet i trafiken och att de sätter upp lagar och regler för trafiken. Vägverket ses som något övergripande, något som har koll och ansvar för säkerhet och sätter upp regler för bilförare och körskolor att förhålla sig till. Detta kan ses som att Vägverket bör satsa på att kommunicera en tydligare bild av vad verksamheten faktiskt ägnar sig åt. Speciellt lyfta fram den service som finns för allmänheten, se exempelvis Körkortsportalen.

På frågan om de unga har högt eller lågt förtroende för Vägverket svarade en av de intervjuade ungdomarna, ”Eftersom jag inte vet så kan jag inte säga. Men eftersom jag inte hört nåt om körkort så... än så länge är det inte så högt (Intervjuperson 15).”

Ett övergripande mönster är att dessa ungdomar har ett ganska högt eller högt förtroende för Vägverket. När jag frågade en av de unga kvinnorna hur det kom sig att hon sade sig ha ganska högt förtroende för Vägverket svarade hon,

Innan den här Transportstyrelsen kom höll ju dom i det här med körkort. Det är ju inte jätte lätt att ta körkort, och det ska det ju inte vara heller, så det är nog därför jag har högt förtroende. Men sen läser jag mycket... jag har en MC-tidning hemma och ibland det står om Vägverkets beslut där. Jag har fått en bild av att det är viktigt med säkerhet för Vägverket, att de tar det mycket allvarligt (Intervjuperson 6).

En man sa att han hade högt förtroende för Vägverket för att, ”[...] det är en statlig godkänd organisation.” ”De har inte blivit svartlistade. Har inte hört något dåligt om dem (Intervjuperson 8).”

Angående körkort var det flera som sa att Vägverket har ett stort ansvar, flera uttalade sig i ordalag som ”[...] de kan ju inte godkänna vem som helst (gällande körkort) (Intervjuperson 12).”

Vägarbeten och underhåll av vägar, är vad unga säger att de främst har för bild av Vägverket. Dock är Vägverket så mycket mer, exempelvis en av aktörerna bakom Körkortsportalen.

Förtroende för sändaren är en del av hur mottagaren uppfattar sändaren och således viktig för kommunikation dessa parter emellan. Enligt Holmberg och Weibull (2006) är förtroendet för den svenska staten varken högt eller lågt, med staten menas bland annat institutioner som Vägverket. Kanske är det samma med just ungas förtroende för Vägverket? Unga i Helsingborg säger överlag att de har högt förtroende för Vägverket. Men frågan är vad det förtroendet baseras på, många säger samtidigt att de, trots att de säger sig ha högt förtroende för Vägverket, egentligen inte vet så mycket om dess verksamhet. Här finns med andra ord områden att arbeta med för att göra Vägverket, så som Palm (1994) säger, väl känd och välkänd. Allt för att ta plats som sändare och (del)ägare av budskapet Körkortsportalen. Palm (2006) säger att relationer med det lokala samhället kan stärka en myndighets förtroende bland de lokala invånarna. Lavack mfl. (2007), Talbert (2008), Bretthauer mfl. (2008) skriver att ett budskap fästs bättre genom att aktiv i närheten av målgruppen.

Om vi ser till kontorschefen för Vägverket förarprovskontor i Helsingborg (090313) så sker inte något aktivt relationsskapande idag men dock sägs det finnas planer på det. Detta kan vara något att vidareutveckla, särskilt om vi ser till vad som skrivs angående skapandet av beteendeförändring, att kommunicera nära målgruppen. Enligt förvaltningsledaren för Körkortsportalen (090212) har Förarprovskontoren ett ansvar i att kommunicera med allmänheten, och i detta fall särskilt gällande Körkortsportalen. Men frågan är om förtroende för sändaren och att vara uppfattad som ägare av ett budskap går hand i hand för effektiv kommunikation? Enligt de unga i Helsingborg ses trafikskolor

framförallt som ägaren av budskapet ”körkortsförfrågor”, samtidigt som det utan att det har efterfrågats, har angetts att det finns både ett högt och ett lågt förtroende för trafikskolor. Kanske är kommunikation som når fram till mottagaren oberoende av högt förtroende för sändaren.

Vägverket kan även arbeta med att bli mer sedd ägare av budskapet. Idag upplevs trafikskolor som den främsta ägaren av körkortsinformation. Vägverket ses som en övervakare som har regler som ska följas samt bygger vägar och håller rent på desamma. Vägverket har därför att göra i att vara en aktör som är med hela vägen, för idag finns en uppfattning att Vägverket är en aktör som är med i starten av körkortsutbildningen och särskilt i slutet eftersom kontakten med Vägverket mest sker vid körprov och teoriprov. Dessutom ses Vägverket till viss del som representerat av det lokala förarprovskontoret. Några i intervjuerna sa på frågan om vad de känner till om Vägverket ”Jag vet var dom befinner sig (Intervjuperson 10)” och ”Att de ligger vid polishuset (Intervjuperson 12).” Det finns alltså en relevant punkt att trycka på här i skapandet av effektiv kommunikation med unga. Lyft fram förarprovskontorens roll i det hela, de är lokala, de är nära och de har en funktion som ansiktet utåt.

5.2.1 Bilden av Vägverket i tryckt press

Genom att söka efter ”Körkortsportalen” i Mediarkivet under perioden 090128-090525 har jag funnit artiklar som berättar om Vägverket genom att Körkortsportalen nämns. Av dessa artiklar går det att få en uppfattning av hur unga kan tänkas uppfatta Vägverket, eftersom dessa medier även kan nå de unga. Jag valde att söka i alla svenska källor och resultatet blev att portalen under denna period blivit omtalad i tryckt press. Den första artikeln som hittades var skriven 070314, i samband med lanseringen av Körkortsportalen. Sökningen gav 15 st. artiklar. I en av artiklarna beskrevs Länsstyrelserna som ägare av portalen. Artiklarna som hittades var alla från tryckt press och berättade främst allmänt om den information som finns att tillgå på portalen. Därefter var sammanhållet förarprov och utvidgning av obligatorisk riskutbildning i fokus följt av enskilda artiklar om byte av utländskt körkort till svenskt, nya regler för moped, hur ansökan om tillstånd för körkortsaspirant respektive handledare går till, förberedelser inför körprov samt att Körkortsportalen nämns en gång i förbifarten i samband med att tidningen Internet World ger bra betyg till Vägverkets hemsida. Internet World sa i sitt

omdöme om Vägverket att de hade en hemsida som satte kunden i fokus och inte var så ”statlig myndighet” och därmed hamnade på en delad andra plats i deras bedömning av olika statliga myndigheter och offentliga organisationer (Internet World, 071211). Här kan vi se Vägverket som en tvingande funktion men även som en kundfokuserad statlig myndighet. Körkortsportalen nämns men av resultatet från intervjuer med unga att döma är inte Körkortsportalen så känd som den skulle kunna vara men samtidigt finns ett behov efter en liknande tjänst. I intervjuerna med gymnasieungdomar säger tre personer följande, ”Det hade varit bra med en sida som beskriver inläring, körlektionen och hur allting funkar. För mig är det viktigt med mycket information innan jag ska göra något (Intervjuperson 5).” En annan person säger angående att sakna eller inte sakna en sida på webben som har samlad körkortsinformation, ”Jag saknar en sådan sida. En sån plats med basic all information. Där även vi som inte har en aning förstår. Själv hittar jag inte så bra (Intervjuperson 15).” En annan säger att det är svårt att veta vart man kan hitta information om att ta körkort, ”Jag vet inte så många fler sidor mer än Vägverket. Det är allt jag vet. Har inte fått så mycket information om det. Vet inte många fler sidor än Vägverket (Intervjuperson 16).”

De flesta ungdomar säger att de söker mycket själv eller får veta om körkort på annat sätt, men det var ett flertal som ville att informationen skulle komma till dem. Här finns med andra ord ett behov av att Vägverket når ut med kommunikationen, och för att matcha kommunikationen med en miljö nära ungdomarna, skulle även gymnasieskolor kunna vara ett passande forum.

Dock visar en sökning på ordet ”körkort”, vilken gjordes 090525, att Körkortsportalen ligger i topp 10 hos sökmotorerna www.google.se, www.altavista.se samt www.yahoo.se, vilket kan ses som att portalen är mycket tillgänglig för den som letar på webben. Att vara bland de 10 första i sökresultatet är något som Palm (2008) skriver är en förutsättning för att stå stadigt gentemot konkurrenter men även för att synas överhuvudtaget skulle jag vilja säga. Detta kan ställas i relation till att flera av ungdomarna från intervjuerna angav att de brukade söka via olika sökmotorer på just ”körkort”, med andra ord är placeringen av Körkortsportalen hos olika sökmotorer en god grund för att det redan idag skapas uppmärksamhet kring portalen. Men som sagt, information om körkort kommer enligt unga i Helsingborg, främst från trafikskolor,

föräldrar och vänner. Därför är det interpersonella fysiska mötet inte att underskatta. Snarare bör en kombination av kommunikation face to face och kommunikation online kombineras för att göra Körkortsportalen mer känd och använd. Båda sätten i sig kan ses som att röra sig nära unga, antingen fysiskt eller på webben. Internet kan i sig ses som ett rum, en miljö där organisationer kan kommunicera nära individen. Mer om unga och deras massmedieanvändning längre fram.

Under hösten 2007 deltog Körkortsportalen i en undersökning som resulterade i att de fick veta unga personers åsikter om Körkortsportalen. Nedan ges en sammanfattning av detta.

5.3 Vad tycker unga om Körkortsportalen?

Enligt en undersökning som Vägverket och länsstyrelserna (de som från början hade förvaltningsansvaret för portalen) lät göra under hösten 2007 är besökarna generellt sett nöjda med Körkortsportalens innehåll avseende exempelvis om informationen på webbplatsen är aktuell och uppdaterad, ger besökaren den information den vill ha, om besökaren får ny information via portalen samt huruvida besökaren upplever att informationen är tydlig och enkel samt lätt att förstå. I en jämförelse med andra statliga verk/myndigheter/organisationer som också lät genomföra samma studie om sina webbplatser låg Körkortsportalen i topp på samtliga punkter förutom gällande nöjdhet med webbplatsens stabilitet och angående information om företaget/organisationen på webbplatsen.

Nöjdheten står för betyg 4 och 5 på en femgradig skala där 4 står för ”stämmer till stor del” och betyg 5 står för ”stämmer helt”. Undersökningen genomfördes genom Körkortsportalen via en pop-up enkät och respondenterna uppgick till 1034 st., enkäten tillfrågade besökarna slumpmässigt.

Av 1034 personer var 29 procent 15-25 år (297 st.). Flest var besökare i åldern 41-55år, 32 procent. Minst till antalet var det av besökare i åldersgruppen 56-, 10 procent. Av totala gruppen var 54 procent män och 46 procent kvinnor. Vid webbenkäten angav de flesta, 31 procent, att de besökte Körkortsportalen för första gången tätt följt av 30 procent som angav att de besöker portalen, dock mer sällan. Andel nöjda efter hur ofta de besöker portalen: 17 procent av de som kommer dit 1 gång/månad, 16 procent av de som

kommer dit 1 gång/vecka, samt 6 procent av de som kommer dit dagligen. Betygsskalan rör sig på en skala 1-5 där 1 står för stämmer inte alls och 5 står för stämmer helt. I Web Service Index redovisas betyg 4 och 5 som ”Topbox” och jag har valt att sammanställa de betygen i tabellen nedan, med fokus på vad 15-25åringar svarat.

Tabell 1. Besökares nöjdhet angående Körkortsportalen (procent)
Kommentar: Nöjda står för betyg 4 och 5 på en femgradig skala.

	Andel nöjda besökare	Branschvärde	Andel nöjda 15- 25 år	N (antal svarande) ålder 15-25år av 297st	Antal som ej svarade av 15-25 åringar
Användarvänlighet	70	67	51	296	1 st
Mycket snygg design	51	40	51	296	1 st
Kontakt	65	61	61	288	9 st
Navigering	65	62	63	290	7 st
Sökverktyg	61	55	59	265	32 st
Stabilitet	77	81	74	270	27 st
Nedladdning	80	79	76	275	22 st
Strukturbeskrivning	68	58	66	275	22 st
Uppdatering av information	80	77	80	280	17 st
Anpassning av information	71	69	72	282	15 st
Nyhetsvärde	65	57	65	267	30 st
Tydlighet	74	69	75	278	19 st
Företagsinformation	69	70	68	273	24 st

“Andel nöjda besökare” representerar samtliga åldersgrupper dvs. 15-25, 26-40, 41-55 och 56-. ”Branschvärde” står för hur andra deltagande statliga verk/myndigheter/organisationer klarar sig i betygsättningen av besökarna till deras respektive webbsida. På flertalet punkter kan vi se att Körkortsportalen klarar sig snäppet bättre än branschvärdet – förutom angående stabilitet och företagsinformation där de ligger snäppet under. Samt i åldersgruppen 15-25 år är bortfallet av respondenter varierande mellan 1-32 stycken, vilket kan ha en inverkan, om än mindre, på procenten för andel unga som är nöjda. Se särskilt gällande Sökverktyg och Nyhetsvärde (där Nyhetsvärde representerar påståendet ”Via webbplatsen får jag ofta ny information”). Dock visar denna studie att besökarna i åldern 15-25 år generellt sett var nöjda med Körkortsportalen. Det bör även noteras att de unga som ingår i denna studie gjorde sitt första besök på Körkortsportalen när de besvarade frågorna, vilket kan ha en inverkan på

hur mycket de egentligen kan tycka till om portalens innehåll. Angående påståendet ”När jag skickat e-post har jag fått svar inom den tid jag förväntade mig” anger Web Service Index att 74 procent av 15-25 åringar är nöjda, men antalet ej svarande uppgår här till 266 st. (endast 30 st. valde att ta ställning). Gällande påståendet ”Svaret/svaren på min e-post har innehållit den information jag ville ha” är antalet svaranden endast 30 st men nöjdheten beskrivs ändå som att den motsvarar 83 procent bland 15-25 åringar. Detta kan förklaras genom att det i en annan tabell framgår att ca 89 procent av denna åldergrupp angett att de under de senaste 6 månaderna (2007) inte skickat e-post via kontaktformulär på Körkortsportalen. Således berättar inte denna undersökning huruvida de unga upplevt information från e-post som tillfredställande eller inte. Tabellen visar en positiv bild av Körkortsportalen men det är även ett exempel på när det är viktigt att se till helheten gällande statistik. För att få en mer övergripande bild av besökares nöjdhet skulle en regelbunden utvärdering kunna genomföras för att på så vis få en bild ur ett längre tidsperspektiv. Vilket också kan vara ett sätt att arbeta med målgruppsanalys. Vilket är a och o för utformning av kommunikationsinsatser och således även gällande marknadsföring kring Körkortsportalen.

5.4 Transmission och meningsskapande i kombination

Vägverket, och andra myndigheter, lyder under bland annat Förvaltningslagen (1986:223) och Myndighetsförordningen (2007:515). Detta innebär riktlinjer för Vägverkets kommunikationsarbete. Samtidigt som Vägverket har en informationsskyldighet finns det en serviceskyldighet och frågan är om relationsskapande aktiviteter omfattas av informationsskyldigheten eller om denna informationsskyldighet i praktiken generellt utspelar sig i form av enkelriktad kommunikation i form av broschyrer, affischer, synas med logotyp etc.? Enligt informationschefen för Vägverket Förarprov och förvaltningsledaren för Körkortsportalen (090212) har kommunikation kring Körkortsportalen som sagt bestått av pressinbjudan och bannerkampanjer på ungdomssidor. Samt att Körkortsportalens namn syns på blanketter, broschyrer, affischer, att kundtjänst hänvisar till portalen, trafikskolors körkortsutbildning på vissa gymnasieskolor, vid deltagande på mässor med roll-up och bildspel på dator exempelvis, samt respektive hemsida för Vägverket, Transportstyrelsen och länsstyrelserna. Enligt

Rogers (1995) och Habermas (1995) är kommunikation synonymt med dialog, ömsesidigt utbyte av information och skapandet av samförstånd. Om kommunikationen sker så som beskrivs ovan, genom banners, broschyrer, affischer etc. är frågan huruvida samförstånd kring informationen uppnås. Relationsskapande aktiviteter som sker interpersonellt, kan leda till att ett budskap fäster sig hos mottagaren än mer än vid enkelriktad kommunikation, vilket gör att vi kan se att kommunikationen kring Körkortsportalen skulle kunna utvidga sina relationsskapande inslag i kommunikationsinsatserna.

Att säga att man vill arbeta med dialog kan skilja sig från vilka förutsättningar det finns i praktiken. Se exempelvis hur det i Förarprovs kommunikationsplan för 2009 står att dialog och muntlig kommunikation är en viktig del i Förarprovs externa kommunikation. Där centrala kommunikationskanaler är kundtjänst, Vägverkets webbplats, www.korkortsportalen.se och www.yrkestrafiken.se (Vägverket, 2009).

5.5 Personifierad kommunikation

Om vi ser till hur de unga i Helsingborg svarar kring deras kännedom om Körkortsportalen är det sammanfattande uttrycket – *Körkortsportalen... vad är det?* Körkortsportalen behöver göras mer känd, innan den kan bli mer använd. I fråga om att sprida kunskap om något, såsom Körkortsportalen, är personifierade budskap i relation till målgruppen samt en anspelning på målgruppens förebilder ett sätt att skapa uppmärksamhet, enligt bland annat Lavack mfl. (2007), Talbert (2008), Bretthauer mfl (2008). Budskapet i sin tur behöver en mediekanal och här bör det vara fråga om medier med hög räckvidd, hög selektivitet och aktiviteter med, skriver Palm (2008). Med hög räckvidd avses traditionell massmedia såsom TV-reklam, som har hög intensitet under kort tid. Den höga selektiviteten fås genom att segmentera målgruppen och kartlägga medievanor, exempelvis fås hög selektivitet genom fackpress, elektroniska nyhetsbrev och liknande. Medier som pekar ut mottagaren mer personligt än icke adresserad reklam i brevlådan, kan det sammanfattas till. Här kan en koppling dras till Vägverkets arbete enligt Myndighetsförordningen och den del där det står att myndigheten ska hålla sig uppdaterad med omvärlden för att på så vis hålla sin verksamhet uppdaterad. En koppling mellan hög selektivitet och denna förordning finns i och med att den gemensamma nämnaren är marknadsanalys och målgruppsanalys – sätt för att uppnå hög selektivitet i

mediet som använts men även för att hålla verksamheten uppdaterad. Om Vägverket inte håller sig uppdaterad med omvärlden och analyserar marknaden blir verksamheten i otakt med betydande händelser. Om Vägverket inte förstår unga människors medievanor, vanliga informationskanaler för körkort hos unga, syn på Vägverket, syn på körkort etc. så kan det tänkas att Vägverket Förarprovs arbete inte håller sig uppdaterat med vad kunderna kräver och kommunikationen blir då inte så effektiv som den skulle kunna vara. Dock verkar det som att Vägverket arbetar med att hålla sig uppdaterad, se exempelvis att de nu också är med och lanserar en yrkesportal.

Palm (2008) skriver att kommunikation nationellt och lokalt kan göra ett budskap uppmärksammas mer än om det bara sker på lokal nivå. Detta genom att landet går före som exempel, det skapas effekter på regional och lokal nivå. Exempelvis att Vägverket nationellt sett bestämmer sig för en kampanj om Körkortsportalen, såsom att presentera en TV-reklam. Därefter följer Vägverkets regionkontor efter och arbetar mer med samarbeten, likaså gör Förarprovskontoren det. Men frågan är om det alltid är att föredra att börja med kommunikation på nationell nivå, kanske är det mer givande att arbeta tvärtom. Speciellt när det handlar om en statlig myndighet, finns det resurser till att synas i medier med hög räckvidd varje gång en ny tjänst för medborgaren skapas? Att börja lokalt med olika relationsskapande aktiviteter för att det sedan ska sprida sig som ringar på vattnet inifrån och ut, kan tänkas vara att föredra. Fast å andra sidan, att använda sig av en nationell kampanj för att skapa uppmärksamhet kan ändå ha fler fördelar, parallellt med relationsskapande aktiviteter lokalt. Detta eftersom medier på nationell nivå når fler, enligt Palm (2008). Vi kan ju trots allt se att TV är ett vanligt förekommande medium bland unga människor.

På basis av teori och tidigare forskning som ges i avsett kapitel ovan kan vi se att social marknadsföring är inriktat på att skapa attityd- och beteendeförändringar på lång sikt, med hjälp av massmedia samt relationsskapande och underhåll av relationer. Relationen med kunden ska vara längre än vid köpet av produkten (eller tjänsten), och därför är enbart envägskommunikation i form av broschyrer och affischer inte tillräckligt. För att få unga att använda Körkortsportalen behövs mer än att de får reda på dess existens. Relationsskapande aktiviteter via portalen, CRM, är enligt mig att föredra, exempelvis personifierade nyhetsbrev som man har möjlighet att skriva upp sig på vid

besök på portalen. Att Körkortsportalen finns med i sociala medier kan också vara ett alternativ, men det finns som nämndes ovan kritiska aspekter med detta. Eftersom Körkortsportalen redan syns vid platser som Lunarstorm och Playahead och att det gett ökade besökssiffror (Förvaltningsledare Körkortsportalen 091211) är det därmed rimligt att finnas på ytterligare forum, med en aktiv webbredaktör som arbetar med relationsskapandet. Men å andra sidan gick det, enligt Förvaltningsledaren, inte att urskilja om besökssiffrorna representerar anställda inom Vägverket, länsstyrelserna, Transportstyrelsen eller om det handlar om externa besökare. Därför är ökade besökssiffror under tiden för bannerkampanjer inte tillräckliga mått på att kommunikationen i form av att synas vid dessa sociala forum gav något. Det är inget mått på att kommunikationen nått fram till målgruppen. Körkortsportalen kan utvecklas till en mer interaktiv webbsida där kunden kan föra en dialog med berörda myndigheter, men även för att det ska bli en portal där dessa myndigheter har en chans att bygga relationer med användarna inför framtida kommunikationsinsatser. Att registrera sig på Körkortsportalen skulle kunna innebära en möjlighet för kunden att välja att ta del av framtida kampanjer. Något Vägverket kan ha användning av vid kampanjer som Don't drink & drive exempelvis. Vi kan ju trots allt se, enligt bland annat Nordicom (2008), att Internet och e-postanvändande är mycket vanligt förekommande hos unga.

5.6 Anpassad kommunikation med hänsyn till bilden av sändaren

På basis av Nordicom (2008) och från intervjuerna med unga i Helsingborg framgår det att Internet är det huvudsakliga massmediet som unga använder sig av, samtidigt som flest unga anger att det är via TV som de nås av reklam och inte genom Internet. Detta stämmer också med vad Rolfe och Gilbert (2006) kommit fram till angående amerikanska ungdomar och genom vilka medier de nås via reklam. TV är centralt. Kanske har detta även att göra med att unga främst interagerar med varandra på webben samtidigt som de är mer avslappande framför TV:n. Enligt Nordicom (2008) använde sig 69 procent av de unga av chattfunktionen Messenger, en genomsnittlig dag. Motsvarande för e-post var 53 procent. Som en av de intervjuade säger,

Jag skulle säga att 90 procent av alla ungdomar använder (Internet och TV) dagligen, på ett eller annat sätt. Mycket kommunikation mellan ungdomar sker där. Det har gått från brev och telefon till datorn. Jag minns för sex-sju år sen då ringde man till varandra. Nu skriver man över datorn bara (Intervjuperson 8).

Angående att synas på sociala forum online eller inte så kan det tänkas att Lewis (1998), Atkin och Rice (1989) har en poäng. Detta gällande att separera sponsorer från en kampanj inom social marknadsföring och vikten av bilden av sändaren. Om Vägverket försöker kommunicera budskapet Körkortsportalen till unga människor samtidigt som olika sponsorer blir inblandade kan det finnas en risk att unga uppfattar sändaren, dvs. Vägverket, som mindre trovärdig. Detta i stil med vad en av de intervjuade ungdomarna i Helsingborg säger,

[...] om det exempelvis är en tjejtidning som många tjejer läser så blir det så oseriöst och jag skulle inte lita på en tjejtidning som ger ett omdöme om trafik och bilar (Intervjuperson 6).

Bilden av sändaren/den upplevda sändaren är alltså viktig för kommunikationens totala effekt på målgruppen. Men å andra sidan, att med omsorg välja sammanhang att synas i kan tänkas gå åt andra riktningen – att unga får en trovärdig bild av Vägverket. Att det är en samhällsaktör som är med i svängen bland ungdomar. Bara det att Vägverket inte är aktivt på gymnasieskolor är något att ta fasta på, att bygga relationer med skolorna och tala med ungdomarna och bjuda in dem till studiebesök och liknande kan vara ett sätt att bli ägare av budskapet och berätta om Körkortsportalens fördelar. Men flera ungdomar säger att de ofta får information eller att information skulle kunna nå unga bäst genom att olika organisationer är synliga med annonser eller annat på olika forum, exempelvis www.bilddagboken.se eller www.facebook.se. En av de intervjuade säger angående vilka informationskanaler han bäst respektive sämst tror når unga människor,

Det är väl sidor som är populära, nu är väl Facebook en sån sida, annonser där. Internet överhuvudtaget. Och TV, kanaler som unga kollar på (Intervjuperson 16).

Att kommunicera via Internet kan ske på flera vis, en annan av intervjupersonerna säger,

Internet fungerar väldigt bra, många unga är där. [...] Kanske genom mail. Det är mer informationsbiten, att det lockar. [...] Att de tar hjälp av andra så man ser på andra sidor också (Intervjuperson20).

Ytterligare en av de unga i Helsingborg berättar mer utförligt om varför hon tycker Internet är en bra informationskanal, ”Reklam på populära communitites, genom mail exempelvis efter att man registrerat sig på någon sida, länkar till hemsidor (Intervjuperson 7).” Att länka mellan olika webbsidor är med andra ord vad den senare personen säger är en bra informationskanal. Att synas i flera sammanhang, att samverka

med olika aktörer precis som innebörden av social marknadsföring och synen på människan vid övertalning. Men framförallt är det ett tecken på att unga är vana vid att företag marknadsför sig med hjälp av CRM. De unga talar om att registrera sig, få e-post anpassad med relevant innehåll. Att Körkortsportalen kan ta fasta på detta menar jag därför är en självklarhet. Med detta följer ett tidsperspektiv, som bland annat spridningsteorin understryker, låt kommunikationsprocessen bland människor ta tid. Det är flera faktorer som spelar in, normer för vem som kommunicerar med vem och när exempelvis, enligt Rogers (1995). Körkortsportalen har skapats för att underlätta för kunden, och detta ur ett långsiktigt perspektiv. Det är inte en kortsiktig idé som behöver uppmärksamhet så därför kan kommunikation kring Körkortsportalen ses som ett långsiktigt och kontinuerligt projekt. Att det kan ta lång tid att förankra idén om att använda Körkortsportalen. En aspekt med Körkortsportalen, som borde lyftas fram i kommunikationen, för att skapa gillande och tilltala de unga, är att understryka möjligheten till förberedelse inför examination. Detta i enlighet med övertalningsaspekten av kommunikation. På portalen kan man nämligen förbereda sig inför uppkörning genom att läsa in sig på vad de bedömer en efter, något som eventuellt kan tilltala många unga.

5.7 Målgruppsanalys

Dann mfl. (2007) ser problem med dagens marknadsföring. Nämligen att marknadsföringen har ett uppifrån-ned perspektiv som gör att relationsskapandet ändå inte hamnar i fokus, exempelvis genom att kartlägga målgruppens beteende. Detta kan tolkas som att Dann mfl. (2007) ser marknadsanalys och målgruppsanalys som ett hinder för social marknadsföring, som ett hinder för att skapa långvarig attityd- och/eller beteendeförändring med andra ord. Men frågan är om inte relationsskapande och sådan kartläggning ändå går hand i hand? För att börja relationsskapandet behövs en bild av vem man kommunicerar med, som jag ser det. Och att tillämpa CRM i samband med Körkortsportalen kan vara ett sätt att kartlägga sina kunder. Exempelvis genom att kunden får registrera kön, ålder, utbildning, bostadsort, intressen etc. Dock är frågan om det är så passande att registrera psykografiska egenskaper, det vill säga värderingar. Vad som talar emot det är att det eventuellt kan misstas för åsiktsregistrering.

Rogers (1995) skriver att de fem grundläggande stegen i spridningsprocessen, kommunikationen av en idé, gentemot en mottagare är kunskap, övertalning, beslut, implementering och bekräftelse. Detta kan tolkas som att massmedia behövs för att sprida kunskap om budskapet (innovationen), relationsbyggande för att övertala samt underhålla de skapade relationerna för att budskapet ska leva kvar hos mottagaren långsiktigt. Se till att inga motargument är goda nog för att ändra individens nya beteende. I McGuire's (1989) övertalningsmatris kunde vi läsa om 12 olika steg som kan ligga till grund för synen på människan som informationsbehandlare. Stegen ger en bild av människan som är relevant för anpassning av budskap, kommunikationskanal osv. Men det huvudsakliga i denna förklaring av övertalning, ur ett kommunikationsperspektiv, är egentligen endast att mottagaren får nys om budskapet plus att mottagaren har ett intresse för budskapet i fråga, enligt mitt sätt att se på det. Det vill säga steg 1, 2 och 3. (1) Individens utsätts för kommunikationen. (2) Individens blir uppmärksam på meddelandet. (3) Fattar tycke, blir intresserad av budskapet. Således måste kommunikationen och speciellt budskapet anpassas efter huruvida det finns ett intresse eller inte hos målgruppen. Och om det finns olika intresse inom en och samma målgrupp, vad är då rimligt att ta till för att kommunikationen ska bli effektiv?

Om vi ser till att flertalet forskare skriver att demografi, med ålder i spetsen, är en central faktor vid målgruppsanalys så säger det kanske inte så mycket egentligen. Snarare kan ålder vara begränsande i att fackplacera människor. För exempelvis finns det inget som säger att alla 25 åringar har samma intresse för en fråga, och mindre sannolikhet i så fall att åldersintervallet 15-25 år har ett gemensamt intresse. Detta är relevant att diskutera eftersom vi i denna studie exempelvis kan se att indelningen 15-25 år är en vanlig indelning i målgruppsanalys, undersökningar och andra indelningar för begreppet "ungdom". Men å andra sidan, om psykografiska egenskaper är mer avgörande för om ett intresse finns för budskapet eller inte, hur kartlägger man det?

Att arbeta med målgruppsanalys för att få fram en kommunikation som spelar an på rätt budskap och använder rätt kommunikationskanaler är med andra ord lättare sagt än gjort. Gällande Vägverket, som också har en liknande åldersfördelning på sin målgrupp, 16-25 åringar, skulle därför målgruppsanalys kunna ske utifrån andra kriterier exempelvis genom att genomföra en marknadsundersökning gällande psykografiska egenskaper som

livsstil exempelvis. Ovan la jag fram argument emot idén att kartlägga värderingar, men att ställa frågor kring livsstil i form av fritidsintressen, intresse gällande körkort och trafik allmänt kan tänkas vara mer lämpligt. Kanske finner man efter målgruppsanalys att åldern visst har gemensamma nämnare som stärker argumenten för att rikta kommunikationen mot en viss åldersgrupp, men som det ser ut just nu gällande en 16 åring gentemot en 25 åring så är det svårt att säga huruvida gemensamma faktorer faktiskt finns, som jag ser det. Dels för att undersökningar ofta görs med den åldersmässiga definitionen av att vara ung, utan att se till enskilda åldrars tyckande. Se bara skillnader gällande skola och jobb, att läsa vid gymnasiet skiljer sig från självständigheten hos dem som läser på universitet/högskola eller arbetar. Har då detta en central roll gällande kommunikation med unga? Mindre skillnader inom åldersintervallet 16-20 år, med främst 18åringar, kan ju till och med ses i denna studies intervjuer med ungdomar i Helsingborg. Några upplever att de måste vara självständiga i sitt sökande av information, andra att de blir serverade av olika aktörer såsom föräldrar, vänner och trafikskolor. Skillnader finns även i medieanvändningen och synen på vart de tror att man bäst kan nå unga människor.

För att nå unga kan Vägverket använda sig av CRM, detta för att kartlägga de kunder som registrerar sig på Körkortsportalen och därefter anpassa kommunikationen efter exempelvis olika intressen, inte beroende av åldersgrupp. Rekommendationen kring CRM gäller generellt sett för Körkortsportalen, som jag ser det. Körkortsportalen är ju inte enbart avsedd för 16-25åringar.

5.8 Ungdomars medieanvändning

Enligt Agosto och Hughes-Hassek (2005) så visar de flesta ELIS-studier (Everyday Life Information Seeking) att unga amerikanare (14-17 år) främst använder människor och tryckta respektive digitala källor som informationskanaler. Människor är den primära informationskällan. Vänner och familj ingår i denna primära grupp och mobiltelefoner är den metod som unga väljer främst när de vill kommunicera. Detta enligt en studie gällande biblioteksservice. Agosto och Hughes-Hassell (2005) skriver även att det är grundläggande för kommunikationen att känna användarnas behov gällande informationssökning, eftersom det kan hjälpa i utformningen av tjänster som erbjuds till

målgruppen. Här ser vi ytterligare belägg för att Vägverket bör tillämpa konceptet med CRM.

Enligt Palm och Windahl (2000) är hög räckvidd av ett medium lika med att en stor andel av befolkningen eller annan stor målgrupp har en fysisk möjlighet till att ta del av ett budskap. Men författarna säger även att det inte är självklart att i alla lägen välja ett medium med hög räckvidd, om målgruppen är väl definierad och avgränsad till en mindre del av den stora målgruppen så kan ett medium med låg räckvidd som exempelvis personlig påverkan vara att föredra. Personlig påverkan skulle som sagt kunna ske genom Förarprovskontoren, men även enligt CRM. Exempel på detta är personifierad information genom e-post och personifierad påverkan genom interpersonell kommunikation med personer från Förarprov. Men här kommer även opinionsbildare in i bilden. Kommunikationen kring Körkortsportalen skulle kunna utformas så att den kommunicerar både direkt och indirekt med unga. I studien kring unga i Helsingborg framgår ett tydligt mönster att trafikskolor, föräldrar och vänner är en central informationskanal gällande körkortsfrågor. Här går det därför framförallt att försöka etablera mer omfattande samarbeten med trafikskolor samt identifiera forum för föräldrar och samverka med dessa forum. Exempelvis genom att delta på mässor där många vuxna, potentiella föräldrar, kan tänkas röra sig. Såsom bröllopsmässor, båt- och bilmässor, hälsomässor. Eller varför inte delta aktivt på föräldramöten på skolor, eftersom skolor redan ringats in som lämpligt forum för samverkan angående kommunikation med unga. Detta skulle så att säga ”slå två flugor i en smäll”.

I en studie frågade Rolfe och Gilbert (2006) en onlinepanel av 18-24 åringar vilka sätt det bäst går att nå unga människor, gällande reklam från företag. Här svarade 69 procent av 432 personer i åldern 18-24 år att markbunden TV fungerar bäst. Satellit-TV fick 35 procent, Internet sidor 28 procent, Posters utomhus på gator 27 procent samt annonser i livsstilstidningar 28 procent (Rolfe och Gilbert 2006). Dock skriver Rolfe och Gilbert (2006) att det råder en myt om att unga människor (18-24 år) tycker om att mottaga information via sms, e-post och överhuvudtaget. Särskilt negativa är ungdomar när det gäller information via sms och e-post från företag och andra aktörer. En av de intervjuade ungdomarna i Rolfe och Gilberts studie (2006) säger att sms är en personlig sak som inte är till för marknadsföring från olika organisationer. Samt att unga människor inte litat på

försäljningsmeddelanden via e-post, att det känns oseriöst. Dock ses nyheter genom e-post som mer trovärdigt vilket kan ses som en god grund för att utveckla CRM angående Körkortsportalen. Det är heller inte en myndighets uppgift att försöka sälja något på samma sätt som kommersiella aktörer, så informationen i e-posten/nyhetsbrevet blir anpassad efter samhällsrelevant innehåll gällande körkort. Det finns alltså ett samhällsintresse med att Körkortsportalen blir mer använd, folk kan bli mer upplysta och myndigheter kan förbättra sin ärendehantering när kunden blir mer självständig. Samma studie visar att Internet överlag, chattfunktionen MSN och ett antal webbsidor som unga ofta besöker är medium som kan ses som typiska medier för kommunikation med unga (Rolfe och Gilbert 2006). Detta stämmer överens med vad unga i Helsingborg säger och även med Nordicoms studie av svenska ungdomar.

I Sverige genomför Nordicom omfattande undersökningar gällande svenska folkets faktiska användning av olika media. I Nordicoms Mediebarometer (2008) kan vi få en bild av ungdomars medievanor i Sverige. Enligt Nordicom (2008) använder unga människor framförallt Internet en genomsnittlig dag, 86 procent anger detta. Tätt följt av Internet presenteras TV som ett vanligt förekommande massmedia för en ung människa av idag, här svarar 83 procent att de använder TV en genomsnittlig dag. Vidare går det att urskilja en popularitet för dagstidning och radio också, 71 respektive 65 procent säger att de använder sig av dessa medier dagligen. Dessutom har Mp3 angetts som ett nästan lika vanligt förekommande massmedia, 56 procent. Andra mindre använda massmedier är tidsskrift, bok, cd-skiva, text-TV, video/DVD, kassettband och bio.

Vidare visar Nordicom (2008) att andel unga som tagit del av reklam i olika medier en genomsnittlig dag ser ut som följer,

- (1) TV 63 procent,
- (2) Internet 49 procent,
- (3) Morgontidning 40 procent,
- (4) Radio 34 procent,
- (5) Kvällstidning 17 procent,
- (6) Veckotidning eller magasin 14 procent,
- (7) Mobiltelefon 5 procent.

Här kan vi se att TV och Internet är de klart främsta informationskanalerna som unga tar del av reklam genom. Men jämfört med TV och Internet kan vi se att TV är en mer vanligt använd informationskanal gällande reklam, det skiljer hela 14 procentenheter mellan de två medierna. Se detta i jämförelse med vilka massmedier som ligger i topp i användandet bland unga; TV och Internet konkurrerar i användandet hos unga men unga verkar vara mer uppmärksammade, i alla fall gällande reklam, på TV än Internet.

Detta sammanfaller väl med vad unga i Helsingborg angav. På frågan om vilka kommunikationskanaler de tror bäst når unga människor, sägs det överlag, att Internet och TV borde vara de främsta. En av ungdomarna uttryckte sig enligt följande i samband med denna fråga,

Vänner och TV helt klart, tror jag. [...] För reklamskyltar och sånt på stan... när man väl är ute och går är det inget man lägger märke till. Det har alltid varit där så det är inget man lägger märke till. [...] Det är som med Internet. Alla dom sidor man är inne på, det är inte alltid man lägger märke till det. Med med vänner pratar man, diskuterar sånt. Med TV så, man ligger oftast och slappar och ser på vad som finns och kommer det då någon reklam om det så lägger man kanske märke till det. Sämst är nog tidningar och reklamskyltar (Intervjuperson 15).

Å andra sidan säger ytterligare en person, "[...] personligen kollar jag inte mycket på TV heller så jag tror inte det är bra. Reklam på TV känns mindre seriöst." Hon vidareutvecklar detta med, "Ja, men på TV är det reklam; "Den senaste munsårssalvan" eller "skaffa ny bank". Det känns så inmatat. Tjattigt, överdrivet. (Intervjuperson20)." Det finns alltså en sund diskussion att föra gällande vilka forum Körkortsportalen ska synas i och vad det kan ge för effekt på bilden av sändaren. Vilket vi också kan se i tidigare resonemang ovan.

5.8.1 Vad gör unga på nätet?

Eftersom Internet lyfts fram som det media som unga främst använder sig av kan det vara intressant att se till vad Nordicom (2008) berättar att unga gör när de använder Internet hemma, för att veta inom vilka områden unga rör sig mest. Av Mediebarometern (Nordicom 2008) framgår det att chattfunktionen MSN Messenger är främst vad unga ägnar sig åt (69 procent), på andra plats följer användandet av e-post där 53 procent anger att det är vad de ägnar sig åt på nätet. Att söka information rent allmänt och lyssna på musik ingår även de bland användningsområdena (34 respektive 30 procent), likaså att

spela spel och läsa dagstidningar (22 respektive 21 procent). Mindre vanligt förekommande användningsområden är alla angivna under 20 procent och är följande; tittat på film/korta filmklipp (16 procent), deltagit i diskussions- och chattgrupp (14 procent), läst blogg respektive laddat ned musik, film, TV- eller radioprogram (13 procent). Tagit del av nyheter i nyhetstjänst (10 procent). Därefter följer användningsområden där 1-7 procent av de frågade angett att de gör ”annat”, lyssnar på radio, beställer varor/bokar resor, sett något TV-program eller använder sig av IP-telefoni. Vi kan här se tydliga tecken på att Internet är ett medium som många unga använder för informationsutbyte, men vad säger unga kring att hitta information om körkort? Vart letar de angående detta.

5.9 Unga och information om körkort

Det är relativt lätt att hitta information om körkort, säger de flesta unga i Helsingborg. Bland dessa anger flest att körskolor, föräldrar, vänner och Internet är de främsta källorna för information om körkort. Föräldrar lyfts fram som särskilt viktiga, några menar att föräldrarna pushar dem ”Nu ska du iväg på körskolan den och den dagen etc.” En person svarar på frågan på vilket sätt hon fått information att vart hon kan ta körkort och hur hon kan gå tillväga för att ta körkort,

Ja, genom föräldrar, släkt, vänner, radio. Internet. Föräldrar styr upp och säger ”nu ska du ta körkort”, har bokat in tider och så vidare. Kanske någon tidning (Intervjuperson 14).

Återkommande är det många som anger föräldrar som en primär informationskälla gällande körkort. En person svarar följande på frågan huruvida han fått information om vart han kan ta körkort och hur han kan gå tillväga, ”Inte mer än av min mamma och pappa, skulle jag tro (Intervjuperson16).” En annan person svarar så här på frågan om hon tycker det är lätt eller svårt att veta vart hon kan hitta information om att ta körkort,

Lätt om man går till en körskola, kan man få den information man behöver. Alltså det är ganska lätt och så, jag vet man går till körskolan och så men det är det enda sätter jag tror man får information på (Intervjuperson 17).

Här kan vi se att körskolan är en central aktör, kanske lite väl central eftersom intervjupersonen vid intervjutillfället sade sig tro att det är det enda sättet information om körkort ges. Därför är samverkan med körskolor som sagt också något att tillämpa för att sprida budskapet om och att använda Körkortsportalen. Att kommunicera med forum där

unga rör sig är att rekommendera, som jag ser det. Detta säger även Lavack mfl. (2007) i undersökningen om unga arbetare, där budskapet kommunicerades både i den naturliga miljön, arbetsplatsen, såväl som utanför, för att budskapet skulle fästa bättre. Om körskolor är ett vanligt forum för unga när de tar körkort, så kan det ses som deras ”arbetsplats”, en miljö som ligger nära ämnet i fråga – körkort.

Det är jämnt bland unga i Helsingborg huruvida en plats som Körkortsportalen saknas eller ej, dvs. en plats på webben där all information om körkort finns samlad. Många skulle uppskatta om en sådan sida finns men de har inte hittat Körkortsportalen, eller så har de hört om den men vet inte vad det innebär. Det är även en mindre skara av de intervjuade som säger sig veta vad Körkortsportalen är och har använt den; ”Nej jag saknar ingen plats. Jag är nöjd med Körkortsportalen (Intervjuperson 8)”. Samt några som säger att de säkert kommer att använda den i framtiden, när de tar körkort. Här finns det en poäng att understryka i kommunikationen kring Körkortsportalen, det är inte bara ett forum för de som ska ta körkort utan även en informationsinsamling för alla med körkort. Ett tydligt mönster är i alla fall att de flesta inte känner till Körkortsportalen. I intervjuerna sägs det bland annat, ”Alltså jag har hört människor snacka om det men jag vet inte riktigt vad det är för någonting (Intervjuperson20).” Angående att sakna eller inte sakna en sida på webben som har samlad körkortsinformation sägs bland annat följande,

Jag saknar en sådan sida. En sådan plats med basic all information.
Där även vi som inte har en aning förstår. Själv hittar jag inte så bra
(Intervjuperson 15).

Ytterligare en person säger, ”Jag saknar en plats på Internet där all information om körkort finns. Hade kunnat veta mer då, kanske hade bestämt mig tidigare om att ta körkort då (Intervjuperson 18).” Samma person fortsätter angående om hon tycker det är lätt eller svårt att veta vart hon kan hitta information om att ta körkort,

Tycker det är svårt. Jag har frågat mina föräldrar men jag vet inte, jag vet inte hur jag ska gå tillväga. Jag vet inte direkt hur jag ska hitta information om körkort. [...]Det känns dolt på något vis med körkort. Att ingen berättar hur man ska göra (Intervjuperson18).

Det finns med andra ord ett behov av en plats som Körkortsportalen, något som bäddar för att kommunikationen om Körkortsportalen framöver kan tänkas tas emot väl bland många. Om man saknar något är man mer mottaglig för budskapet när kommunikationen väl når en, som jag ser det.

Bland de unga i Helsingborg finns det ett mindre uttryck för att det ges för lite information om körkort samtidigt som det råder delade meningar kring vem som ska ge informationen men generellt sett är det fråga om trafikskolor. Dock sa en annan av intervjupersonerna att han förväntade sig att Vägverket skulle komma med information till honom, ”Jag kan inte riktigt se att det är någon annan som ska göra det. Alla körskolor kan ju inte gå ut med information (Intervjuperson 15).” I samband med detta sa intervjupersonen även att hans förtroende för Vägverket därmed är lågt. De unga i Helsingborg säger att information om körkort främst sker via trafikskolor på något vis. Detta framförallt i relation till gymnasieskolan, att trafikskolan integreras på något vis; håller informationsmöten, syns med logotyper i skolkataloger, ingår som del i skolprojekt etc. Här ser vi fler områden där Vägverket kan inspireras i kommunikationen med unga. Men angående trafikskolors information om körkort har flest fått informationen via reklam hem i brevlådan. Att få reklam hemskickat uppskattas dock inte överlag, förutom någon som sa att om reklamen är adresserad till honom så var det bra, annars åkte det lätt i soporna.

För att bredda synen på unga och massmedia valde jag att fråga unga i Helsingborg vilka informationskanaler de tror bäst respektive sämst når unga människor, och varför.

5.10 Unga röster om informationskanaler för att nå unga

Internet är en klar favorit i frågan vilken informationskanal som de unga tror är bäst för att nå unga människor genom. Här varierar innehållet men överlag handlar det om att sändaren bör synas i ungdomliga sammanhang. Via forum på webben så som Facebook och Bilddagboken och detta genom att ha annonser/banners på respektive forum. Jag frågar en av ungdomarna hur hon tänker kring att Internet kan vara ett sätt för att nå unga människor och hon svarar, ”Annonser vid sidan av, exempelvis på Bilddagboken (Intervjuperson14).” Fortsättningsvis säger hon angående om hon går in på dessa annonser eller inte, ”Kollar in dem lite snabbt, ibland finns något som fångar intresset”. Jag fortsätter med att fråga vad är det som gör att det fångar hennes intresse och hon svarar att utformningen överlag måste vara tilltalande. ”Genom utformningen. Färger, design. Om det är en vanlig, tråkig annons lägger man kanske inte märke till den.” säger hon. Jag ber en annan person utveckla det han sa kring att webbsidor är en bra informationskanal,

Annons eller att det kommer ut ett mail. Som exempelvis nu från Tempel inför studenten ”nu är det vara 147 dagar kvar” ungefär. Det har tagit alla treor i Helsingborg och skickat ut information till dem. Så hade alla körskolor också kunnat göra. Och skicka till alla 1 och 2 också. Tvåorna har väl redan börjat kan man tänka. Och ettorna om nåt år i alla fall (Intervjuperson 10).

Vidare tycks TV vara ett sätt att nå många unga genom, enligt unga i Helsingborg. Detta då främst genom reklam i privata TV-kanaler såsom TV3 och kanal 5. Det verkar finnas en uppfattning av SVT är tråkigt och inte tilltalar ungdomar. De privata kanalerna nämns i relation till att de visar mycket ungdomsprogram. En av männen säger angående vilka TV-kanaler han tror bäst når unga människor ”[...] där ungdomsprogram som Prison break, One tree hill, Las Vegas med mera visas (Intervjuperson 10).”

Tidningar ses bland dessa unga som den klart sämsta informationskanalen bland dessa unga. En 18 årig kvinna säger,

Men om det exempelvis är en tidning som många tjejer läser så blir det så oseriöst och jag skulle inte lita på en tjejtidning som ger ett omdöme om trafik och bilar. [...] En sådan tidning är exempelvis Veckorevyn (Intervjuperson 6).

På en annan skola säger en person att tidningar istället kan vara ett sätt nå unga på. När jag frågar vad hon tänker mer specifikt svarar hon,

[...] sådana som riktar sig till unga, som Veckorevyn... att ha en annons där. Har kanske inte sett någon annons om körkort där men om det hade funnits hade man nog sett den (Intervjuperson 14).

Det finns med andra ord skillnader inom åldersintervallet 18-20år, vilket är något att ta med sig kring diskussion om användning av CRM eller inte. En person säger att det nog är ett bra sätt att synas i Aftonbladet och Expressen och säger sedan följande,

När det gäller tidningar så är killar mer intresserade av sportdelen i HD (Helsingborgs dagblad) och tjejer mer intresserad av, vad heter det... Vogue, tidningar och sånt. [...] om vi säger att vi är 50 tjejer och 50 killar så säger jag max 20 tjejer har läst tidningen och 40 killar läst sportdelen (Intervjuperson 10).

Huruvida det går att se om könstillhörighet är förknippat med olika massmedia eller inte kan vara något att ta med i diskussionen om Körkortsportalens kommunikation med unga. Trots att TV anges av flera som en god informationskanal säger den sista intervjupersonen att reklam på TV känns oseriöst. Jag frågar hur hon tänker och hon svarar,

Ja, men på TV är det reklam; ”Den senaste munsårssalvan” eller ”skaffa ny bank”. Det känns så inmatat. Tidningar är väl också ganska bra. Jag kommer faktiskt inte på någon dålig informationskanal (Intervjuperson 20).

Det finns alltså viktiga skillnader i medieanvändningen att beakta. Detta eftersom det är skillnader som kanske även syns intressebaserat. För att urskilja olika intressen och därmed få underlag till utformningen av olika budskapsformuleringar i kommunikationen är därför CRM något för Körkortsportalen att arbeta med, det kan vi se ett tydligt exempel på här.

Internet och TV är kommunikationskanaler som unga i Helsingborg tror bäst kan nå unga. Men att kommunikationen sker ansikte mot ansikte är ändå inte underskattat,

Bäst är nog ifall folk hade kommit till skolor och berättat och kanske visat någon hemsida. Det hade varit guld värt. Det har jag inte varit med om. De sämsta kanalerna är att få reklam hemskickat via posten (Intervjuperson 2).

En person pratar om att det är viktigt att spela an på ”frestelsen” när kommunikation är riktad till unga,

[...] spela an på frestelser, att det ska vara roligt. Det skulle inte nå unga om det var genom en tråkig röst som talar i radio. Sen tror jag information kan vara bra där många unga rör sig. [...] Till exempel ungdomsgårdar där många är. Exempelvis om det skulle vara information vid en mataffär så skulle det inte vara bra eftersom många inte är där (Intervjuperson 18).

Samtidigt som många vill att informationen ska komma till dem och att den kommer där unga rör sig så är gymnasieskolan som forum för kommunikation med unga, och framförallt med lärare som budbärare, inte självklar. Det finns en bild av att sändaren måste vara kunnig, och ägare av budskapet. Några ungdomar säger att lärarna på gymnasieskolan inte skulle ses som en specialist i körkortsfrågan, att det blir ointressant om en lärare i så fall skulle ta upp det, ”Körskollärare vet ju vad de pratar om (Intervjuperson 17)” och ”[...] Sämst är ju lärare. Allting kan ju gå men i skolan får man inte reda på så mycket från lärare och så (Intervjuperson 19).” Här ser vi en koppling till vikten av att sändaren upplevs som ägare av budskapet. Om Vägverket, i stil med gymnasielärare, inte ses som främsta ägare av körkortsfrågor kan det tänkas påverka kommunikationen, men här kan då kommunikation med sekundära marknader, som trafikskolor, vara en god idé. Att kommunicera via trafikskolor för att nå den egentliga slutmålgruppen – de unga.

5.11 Summerande slutsatser

Syftet med denna studie är att förstå hur en myndighet kan kommunicera med unga människor för att fortsättningsvis lättare kunna nå just denna målgrupp. Följande frågeställningar har legat till grund för ovanstående analys och diskussion,

- Vad är bilden av Vägverket ur ungas perspektiv?
- Hur kan Vägverket kommunicera med unga människor för att Körkortsportalen ska bli mer känd och använd?

Nedan ges en kort sammanfattning för att ge en översikt på hur frågeställningarna har besvarats.

Ungas bild av Vägverket är inte vad den skulle kunna vara, särskilt gällande Körkortsportalen. De flesta unga förknippar Vägverket med vägar, trafik, regler men tillägger att de inte är så insatta egentligen. Rollen som ägare av körkortsfrågor ses främst tillhöra trafikskolor, Vägverket ses som en aktör som är mindre involverad i körkortsfrågor – förutom vid start och examination. Denna bild kan tänkas påverka grunderna för kommunikation kring portalen. Tidigare forskning visar att bilden av sändaren är viktigt, att relationsskapande underlättas av att vara väl känd och välkänd. För att kunna kommunicera med unga föreslår jag utifrån ramen för social marknadsföring och målgruppsanalys att Vägverket bör utvärdera/kartlägga synen på kommunikationen bland Vägverkets anställda, särskilt de som har uttalad kommunikatörs/informatörsroll. Idag verkar det som att transmissionssynen är styrande hos Vägverket, det vill säga den enkelriktade kommunikationen, vilket teoretiskt sett är rekommenderat i syfte att göra portalen mer känd. Här kan den meningsskapande, relationsskapande synen komplettera än mer än den gör idag. Speciellt i arbetet med att göra Körkortsportalen mer använd. Men även för att göra den känd, eftersom samarbeten med olika aktörer kan leda till att ryktet sprider sig som ringar på vatten – i alla fall som ett komplement till banners på ungdomssajter, roll ups på mässor och så vidare.

Vidare kan det vara rimligt att tydliggöra Förarprovskontorens roll. I och med att Transportstyrelsen tog över regelverket sedan 1 januari 2009 kan det tänkas att det skapats utrymme för nya arbetsuppgifter hos Förarprovskontoren. Föreställ er ett nätverk av kontorschefer på Förarprov 33 kontor landet runt, ett nätverk som arbetar aktivt och tillsammans med relationsskapande med gymnasieskolor och andra relevanta forum.

Detta kan vara ett sätt att bli ägare av budskapet men också sätta Vägverkets faktiska verksamhet på kartan.

Sist men inte minst, synen på målgrupper kan utvecklas för att göra portalen mer använd. Finns det utrymme för segmentering, kan olika grupper nås av olika kommunikationskanaler ännu bättre? Hur många kan vi kommunicera effektivt med genom broschyrer, affischer, mässor, kontakt vid körkortsproven i jämförelse med att bygga relationer med skolor, ungdomsgårdar och genom att skapa en mer dialoginriktad Körkortsportal? Utifrån teori och resultat ovan anser jag att Körkortsportalens förvaltning bör tillämpa CRM, det finns mycket att vinna här gällande graden av användning bland de unga. Jag föreslår att det förs ett genomgående arbete med att bygga upp en relationsskapande Körkortsportal genom att skapa login, nyhetsbrev via e-post etc. Detta för att skapa långsiktiga och långvariga relationer. Men även för att bättre förstå kunderna och deras behov inför framtida utveckling av portalen och körkortsfrågor.

5.12 Avslutande reflektion

Problemet som jag presenterade i uppsatsen introducerades del var myndigheters kommunikation med allmänheten. Att det är viktigt att förstå unga utifrån deras åsikter och medieanvändning. Efter att ha studerat unga människor i Helsingborg samt tagit del av sekundärt material gällande ungas medieanvändning, i kombination med vad de unga i Helsingborg själva säger, och arbetat med detta inom en teoretisk analysram bestående av social marknadsföring och målgruppsanalys, anser jag att jag lyckats skapa en bild av unga och på vilket sätt myndigheter kan kommunicera med dem för att nå fram.

5.13 Förslag på framtida studier

På basis av denna studie har det visat sig finnas flera intressanta vinklar att se närmare på. Exempelvis bilden av Vägverket och betydelsen det har för Vägverkets totala verksamhet, målgruppsanalys och betydelsen av den, Vägverket och relationsskapande med olika intressenter etc. Eftersom strategisk kommunikation är ett samlingsnamn för flera olika forskningsdiscipliner finns det många infallsvinklar, se exempelvis denna studie som tog användning av marknadsföring och socialpsykologi. Betydelsen av kommunikation externt, och internt, kan vara ett utmärkt underlag för framtida studier. Både internt på Vägverket men även som ytterligare examensarbeten.

REFERENSER

Abrahamsson, K. (1976). *Samhällskommunikation: om kontakten mellan myndigheter och medborgare*. Lund: Studentlitteratur.

Agosto, D.E., Hughes-Hassel, S. (2005). People, Places, and questions: An investigation of the everyday life information-seeking behaviors of urban young adults. *Library & Information Science Research*. 27, pp. 141-163.

Andreassen, A.R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 35 (july), pp. 3-13.

Atkin, C.R., Rice, R. (ed.). (1989). *Public Communication campaigns*. Second edition. Unites States of America: Sage Publications.

Bretthauer-Muller, R., Berkowitz, J.M., Thomas, M., McCarthy, S., Green, L.A., Melancon, H., Courtney, A.H., Bryant, C.A., Dodge, K. (2008). Catalyzing Community Action Within a National Campaign. VERB Community and National Partnerships. *American Journal of Preventive Medicine*. Published by Elsevier Inc. 34(6S), pp. 210-221.

Bryman, A. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Carey, J. (1992). *Communication as Culture*. London: Routledge.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2nd edition. Italy: Pearson Education Ltd.

Cornelissen, J. (2007). *Corporate Communications, theory and practice*. London: Sage.

Dann, S., Harris, P., Mort, G.S., Fry, M-L., Wayne, B. (2007). Reigniting the fire: a contemporary research agenda for social, political and nonprofit marketing. *Journal of Public Affairs*. 7, pp. 291-304. Published online in Wiley InterScience. DOI:10.1002/pa

Davidson, W., T. (2008). Six principles of persuasion you can use to influence others. *The Psychian Executiv.*. 34, 5, pp. 20-23.

Egan, J. (2004). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Hantson: Pearson Education Ltd.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Tredje upplagan. Vällingby: Norstedts Juridik.

Falkheimer J., Heide M. (2007). *Strategisk kommunikation, en bok om organisationers relationer*. Upplaga 1:1. Danmark: Studentlitteratur.

Grönroos, C. (1993). *From Marketing Mix to Relationship Marketing. Toward a paradigm shift in marketing*. Finland: Swedish School of Economics and Business Administration.

Gummesson, E., (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber Ekonomi.

Habermas, J. (1990). *Kommunikativt handlande: Texter om språk, rationalitet och samhälle*. Redigerade av Anders Molander. Daiadalos. Uddevalla: Bohusläns Grafiska.

Holmberg, S., Weibull, (2006). *Du stora nya värld: Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle. SOM-undersökningen 2005. rapport nr. 39*. Grafikerna Livrena i Kungälv AB.

Holmberg, S., Weibull, L. (red.). (2008). *Skilda världar: Trettioåtta kapitel om politik, politik, medier och samhälle. SOM-undersökningen 2007. SOM-rapport nr.44*. Livrena AB.

Web Service Award, (2007). *Web Service Index 2007, Information & Service*. Webserviceaward AB.

Internet World, (2007). Skatteverket visar vägen. *Internet World*, s. 41.

Halvarsson, A., Lundmark, K., Staberg, U. (2003). *Sveriges statsskick. Fakta och perspektiv*. Upplaga 12. Södertälje: Liber.

Johansson, L-G. (2003). *Introduktion till vetenskapsteorin*. Andra upplagan. Riga: Bokförlaget Thales.

Kotler, P., Lee, N.R. (2007). Marketing in the Public Sector: The Final Frontier. *Public Manager*. 36, 1, ABI/INFORM Global p.12.

Larsson, L-Å. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Andra upplagan. Studentlitteratur. Lund.

Lavack, A.M.m Magnuson, S.L., Deshpande, S., Basil, D.Z., Basil, M.D., Mintz, J.H. (2008). Enhancing occupational health and safety in young workers: the role of social marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 13:193-204. Published online 11 September 2007 in Wiley InterScience. DOI:10.1002/nvsm.322

Lewis, B. (1998). "Not-for-profit marketing". I: Cooper, C., Argyris, B. (eds.), *The Conice Blackwell Encyclopedia of Management*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers, pp. 435-436.

Mandlenkosi, Stanley, M. (2002). What do teachers do? An analysis of the role of the teacher. *Systemic Practice and Action Research*, 15, 2, ABI/INFORM Global p. 123.

McDermott, L., Stead, M., Hastings, G. (2005). What is and What is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. *Journal of Marketing Management* 2005, 21, pp. 545-553.

McGuire W.J. (1989). Theoretical Foundations of Campaign. In Atkin, C.R., Rice, R. (ed.). (1989). *Public Communication campaigns*. Second edition. Unites States of America: Sage Publications.

Nordicom-Sverige. (2008). *Mediebarometern 2007*. Göteborg: Medienotiser.

Palm, L. (2008). *Kommunikationsplanering – en handbok på vetenskaplig grund*. Upplaga 1:3. Danmark: Studentlitteratur.

Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier: Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studenlitteratur.

Palm, L., Windahl, S. (2000). *Kommunikation i praktiken*. Upplaga 1:7. Kristianstad: Konsultförlaget i Uppsala.

Rolfe, J., Gilbert, M. (2006). Youth, new media, technology and communication. *YOUNG CONSUMERS*. Quarter 2. Emerald. Group Publishing Ltd.

Solomon, D.D. (1989). A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns. In Atkin, C.R., Rice, R. (ed.). (1989). *Public Communication campaigns*. Second edition. Sage Publications. Unites States of America.

Talbert, P.Y. (2008). Using Social Marketing to increase breast cancer screening among African American Women: perspectives from African American breast cancer survivors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 13, pp. 347-362. Published online in Wiley InterScience. DOI:10.1002/nvsm.345

Trost J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Vägverket, Länsstyrelserna (2006). *Körkortsportal Förstudie version 1.0*. Vägverket.

Vägverket. (2007). *Strategisk plan 2008-2017*. Publikation: 2007.37. Vägverket.

Vägverket. (2009). *Kommunikationsplan för verksamhetsområde Förarprov 2009*. Vägverket.

Bilaga 1

Frågeformulär inklusive missivbrev riktad till elever på gymnasieskolor

Hej!

Mitt namn är Gertrud Henriksson och jag läser masterprogrammet i strategisk kommunikation vid Lunds universitet Campus Helsingborg.

Denna termin skriver jag mitt examensarbete där jag studerar unga människor och körkortsfrågor. Jag vill ta reda på hur du som ung person ser på körkort och hur du exempelvis får information om var och hur du kan ta körkort. Jag har fått i uppdrag av informationsenheten för Vägverket Förarprov att studera detta eftersom du och många andra i din ålder är personer som Vägverket gärna vill kommunicera med. Vägverket vill kommunicera på ett effektivt sätt med dig kring körkort eftersom det är för er/oss medborgare som de arbetar för. Och för att göra detta behöver vi din hjälp.

Du har blivit tillfrågad att delta i denna studie för att du är en person som är minst 18 år och du går på ett gymnasium i Helsingborg. Det du berättar om dig själv i denna studie är av stor betydelse för denna undersökning och självklart kommer du att vara anonym i såväl detta frågeformulär som i följande intervju. Dina svar går alltså inte att spåra tillbaka till just dig.

Om du har några frågor är det bara att du frågar mig här och nu eller så kan du nå mig på kontaktuppgifterna nedan.

Tack för din medverkan och jag hoppas att du har tålamodet att besvara samtliga frågor. Den färdiga studien är du välkommen att ta del av under sommaren -09, i så fall får du höra av dig till mig.

Frågeformuläret tar ca 5-10 min att fylla i. När du är klar lämnar du in den till mig. Observera att denna studie inte är ett test för att se hur mycket du kan utan jag vill endast veta vad du tänker om olika frågor kring körkort.

Med vänliga hälsningar,
Gertrud

Mobil: 0703-92 67 30

E-post: gertrud.henriksson@gmail.com

Gå på bio?

I och med att du deltar i denna undersökning har du möjligheten att delta i en utlottning av biocheckar! Låter det intressant? I så fall ange ditt namn och dina kontaktuppgifter på raderna nedan, riv sedan av detta brev från själva enkäten och lämna in dina uppgifter till mig. Även om du deltar i denna utlottning är dina svar i denna studie anonyma.

Namn: _____

E-post: _____

DIN BAKGRUND

Kön: Kvinna Man

Ålder: _____

Skola, program och eventuell inriktning:

OM KÖRKORT

Fråga 1 Har du förarbevis/körkort för moped/bil/motorcykel eller annat? Ja Nej

Om ja, Moped Bil Motorcykel Annat, vad: _____

Fråga 2 Har du någon gång fått information om vart du kan ta körkort och hur du gör för att ta körkort? Ja Nej

Om nej gå vidare till fråga 4.

Fråga 3 På vilket sätt har du fått information kring vart du kan ta körkort och hur du kan ta körkort? Utveckla ditt svar.

KÖRKORTSPORTALEN

Fråga 4 Är det lätt eller svårt att veta vart du ska hitta information om att ta körkort?

Utveckla ditt svar.

Fråga 5 Saknar du eller saknar du inte en plats på Internet där all information om körkort finns?

Utveckla ditt svar.

Fråga 6 Känner du till Körkortsportalen? Ja Nej

Om nej, gå vidare till fråga 11.

Om ja, besvara följande frågor:

Fråga 7 Kände du till Körkortsportalen innan ditt deltagande i denna studie? Ja Nej

Fråga 8 Hur fick du veta att Körkortsportalen finns?

Utveckla ditt svar.

Fråga 9 Har du använt Körkortsportalen när du tagit körkort/nu när du förberett dig/utbildat dig inför körkortet?

Nej Ja Jag har inte tagit körkort eller jag förbereder mig inte inför att ta körkort.
Utveckla ditt svar.

Fråga 10 Finns det något mer du skulle vilja ha sagt angående att ta körkort? Om ja, berätta här nedanför.

VÄGVERKET

Fråga 11 Känner du till Vägverket? *Om nej, gå vidare till fråga 15.* Ja Nej

Fråga 12 Vad känner du till om Vägverket?
Utveckla ditt svar.

Fråga 13 Vad har du för bild av vad Vägverket arbetar med?
Utveckla ditt svar.

Fråga 14 Skulle du vilja säga att du har högt eller lågt förtroende för Vägverket?
Utveckla ditt svar.

INFORMATIONSKANALER

Fråga 15 Vilken eller vilka informationskanaler¹ skulle du säga når unga människor bäst respektive sämst?
Utveckla ditt svar.

Tack för att du fyllde i denna enkät!
Vänliga hälsningar, Gertrud

Besök gärna www.korkortsportalen.se för information om körkort!

¹ Med informationskanaler menas exempelvis lärare i skolan, trafikskolor, föräldrar, vänner, TV, radio, Internet, tidningar, broschyrer, reklamskyltar osv.

Bilaga 2

Intervjuguide

Gymnasieelever minst 18 år, Helsingborg

Fyra teman: Om körkort, Körkortsportalen, Vägverket, Informationskanaler

DIN BAKGRUND

Ålder, utbildning, innehav av körkort.

TEMA 1

OM KÖRKORT

Har du någon gång fått information om vart du kan ta körkort och hur du gör för att ta körkort?

TEMA 2

KÖRKORTSPORTALEN

Är det lätt eller svårt att veta vart du ska hitta information om att ta körkort?

Saknar du eller saknar du inte en plats på Internet där all information om körkort finns?

Känner du till Körkortsportalen?

Om ja, besvara följande frågor:

Kände du till Körkortsportalen innan ditt deltagande i denna studie?

Hur fick du veta att Körkortsportalen finns?

Har du använt Körkortsportalen när du tagit körkort/nu när du förberett dig/utbildat dig inför körkortet?

Finns det något mer du skulle vilja ha sagt angående att ta körkort?

TEMA 3

VÄGVERKET

Vad känner du till om Vägverket?

Vad har du för bild av vad Vägverket arbetar med?

Skulle du vilja säga att du har högt eller lågt förtroende för Vägverket?

TEMA 4

INFORMATIONSKANALER

Vilken eller vilka informationskanaler skulle du säga når unga människor bäst respektive sämst?

Varför just dessa informationskanaler?

Bilaga 3

Bakgrundsfrågor gällande Körkortsportalen, Informationschef, Vägverket Förarprov

Ylva Lundin, informationschef Vägverket Förarprov

Datum: 090327

1. Berätta mer om hur det är tänkt kring den externa kommunikationen - vilka ska ni nå, hur har ni gått tillväga när ni berättat om Körkortsportalen?

”Målgruppen är ju väldigt bred. Vi från Vägverket har Körkortsportalen som en central extern kanal för informationen om förarprov. Primär målgrupp är blivande körkortstagare.”

2. Finns det någon kommunikationsplan enbart för Körkortsportalen?

”Just gällande Förarprovs externa kommunikation kring portalen. Nej, men vi tar upp Körkortsportalen i Förarprovs årliga kommunikationsplan. Vi beslutar om 2009 års kommunikationsplan vid ledningsgruppsmöte den 30 mars. Jag sänder den till dig efter det.”

3. Tidigare har du berättat att portalen kommunicerats via broschyrer, affischer, respektive hemsida för Transportstyrelsen, Vägverket och Länsstyrelserna samt genom teoriutbildning för körkort på gymnasieskolor. Min fråga är om målgruppsanalys gjorts innan dessa kommunikationsinsatser?

”Innan Körkortsportalen lanserades gjordes analyser. Kolla med Stefan Johansson.”

I så fall, hur har tankarna varit kring målgrupp och hur målgruppen ska nås, kom ni fram till specifika kommunikationskanaler som ni tänkte passar extra bra för att kommunicera om just Körkortsportalen? Om inte, vad är anledningen till att målgruppsanalys inte har gjorts?

4. Har Förarprovskontoren runt om i landet fått i uppgift att kommunicera om Körkortsportalen? I så fall, på vilket sätt har detta sagts och vad har sagts att kommunikationen ska bestå av? Till vilka ska den kommunikationen ske? Om inte, vad är anledningen till att det inte är så?

”Vägverkets kundtjänst för körkortsfrågor som finns med personal på 29 av våra 33 förarprovskontor använder Körkortsportalen som verktyg för att ta fram svar till kunder som ringer. Det är på så vis även ett internt arbetsverktyg och faktabas. Vid kundkontakter hänvisas kunderna ofta dit och man guidar dem till olika sidor, Frågor & Svar osv. Jag hänvisar ofta journalister till Körkortsportalen. Trafikskolor, introduktionsutbildare, trafikövningsplatser har även den information om att Körkortsportalen finns. Vid lanseringen togs en särskild affisch fram som de fick och som jag sett sitter uppe på trafikskolor. Även ett vykort togs fram. Hör med Stefan. Då Körkortsportalen lanserades fick kundtjänsten säkert information om att de skulle informera om den. Det är naturligt för dem att hänvisa dit eftersom all information finns där. Vi har med adressen till Körkortsportalen i broschyrer, filmer, pressinformation, länk från vv.se, tidsbekräftelser, bevis om körkortstillstånd, handledarbevis osv.”

5. Finns det ett uttalat samarbete från Förrarprovs sida att samverka med gymnasieskolor i landet kring körkortsfrågor och därigenom även kring Körkortsportalen? Om ja, berätta mer om det. Om nej, vad är anledningar till att sådant samarbete inte finns? Finns det något uttalat samarbete med andra aktörer? Berätta mer.

”Samarbete finns i form av att en del av våra kontor besöker skolor och informerar. De har informationsmaterial med sig och berättar även att Körkortsportalen finns. Visst samarbete finns även med invandrarorganisationer. På en del gymnasieskolor och hos Försvaret ingår körkortsutbildning. Där används vårt informationsmaterial och på så sätt får de även information om Körkortsportalen.”

Bilaga 4

Intervju och bakgrundsfrågor, Förvaltningsledare Körkortsportalen

Stefan Johansson, Förvaltningsledare Körkortsportalen, Transportstyrelsen
Datum: 20090212

Har det gjorts några studier kring hur Körkortsportalen har fungerat sen start?

”Ja, hör med Fredrik Lémon, Web Service Award, hösten 2007. Detta var för projektets slutfas men även bra för förvaltningens arbete.”

Finns det besöksstatistik och/eller annan statistik kring portalen som jag kan få ta del av?
Finns det besöksstatistik som utesluter anställda på Vägverket/Transportstyrelsen/Länsstyrelserna?

”Finns statistik, ja. Men inget där man kan utesluta interna besök, dvs. kundtjänst från Vägverket exempelvis.”

Finns det möjlighet att upprätta en webbenkät som besökare till Körkortsportalen får möjlighet att besvara? Detta under en period om 4-5 v. eller mer. Eller, om ni har någon enkät på gång, skulle det fungera om jag fick med 4-5 frågor i den som är relevant för min studie?

”Idag är det inte görligt. Planerar en undersökningen under våren 2010, detta via samma företag som genomförde den studie hösten 2007 – Web Service Award/nominerad inom samhällskommunikation. Först 2010 eftersom Länsstyrelserna har då flyttat över all information om körkort då också, portalen är komplett först då. Lite rörigt just nu också i och med att Transportstyrelsen precis startat sin verksamhet. Efter den 1/1-2009, när Vägverket stängde ner all sin information om körkort på hemsidan, så skedde en kraftig ökning i besökarantal till Körkortsportalen. Många besök går dock via Vägverkets hemsida.”

Har det genomförts extern kommunikation gällande Körkortsportalen? I så fall, på vilket sätt har den externa kommunikationen sett ut - vilka kanaler har ni gått via, vem har varit målgruppen etc.?

”Primär målgrupp är 16-25 åringar. Vid lanseringen mars 2007 gjorde en pressinbjudan men uppslutningen från media var minimal. Vi skickade ut pressmeddelande. Under 2007 hade vi även en bannerkampanj på webbsidorna Playahead, Lunarstorm och kanal6. De första två sajterna gick det bäst att informera via. Detta skedde via företaget Yra. Vi kunde se att besöksstatistiken under denna kampanj ökade antalet besök till Körkortsportalen. Internt har vi informerat via tidningar men även via utskick till allmänheten. Körkortsportalen har deltagit på 2hjulmässan med roll-up och dator med bildspel. Vintern -08 vet jag att Förarprov (tidigare Förarenheten) i Falun medverkade på Motormässan. Förarprovskontoren har ju ett ansvar också i att marknadsföra Körkortsportalen. I övrigt hänvisar vi till Körkortsportalen via broschyrer, blanketter där det tidigare hänvisades till Vägverket exempelvis. Filmer har ju skapats för Körkortstagande vilket går att finna via portalen eller där portalen nämns i alla fall. Vidare nämns Körkortsportalen hos kundtjänst, de hänvisar kunderna vidare till portalen,

samt att Kundtjänst själva söker information på portalen.”

Har ni något samarbete med gymnasieskolor?

”Nej, inget uttalat. Det är främst trafikskolor i så fall, eftersom det är de som utbildar körkortstagare. Det är trafikskolorna som har kontakt med gymnasier som har körkortsutbildning inom programmet exempelvis fordonsprogrammen.”

Bakgrundsfrågor gällande Körkortsportalen

Stefan Johansson, Förvaltningsledare Körkortsportalen, Transportstyrelsen

Datum: 20090406

1. Finns det någon kommunikationsplan enbart för Körkortsportalen?

Om ja så tar jag gärna del av den.

Om inte, vad är anledningen till det?

”Körkortsportalen har ingen egen kommunikationsplan. Vid större förändringar följer Körkortsportalen kommunikationsplanen för det projekt som arbetat fram förändringen. Körkortsportalen i sig äger inte informationen som publiceras, utan är endast bärare av informationen, som ägs av någon av de ingående myndighetsorganisationerna. Många av de förändringar som sker på Körkortsportalen, grundar sig på ändringar i lagar, förordningar och föreskrifter.”

2. Tidigare har du berättat att ni gjort en pressinbjudan, annonserat med banners på olika ungdomssajter etc. Min fråga är om målgruppsanalys gjorts innan dessa kommunikationsinsatser? I så fall, hur har tankarna varit kring målgrupp och hur målgruppen ska nås, kom ni fram till specifika kommunikationskanaler som ni tänkte passar extra bra för att kommunicera om just Körkortsportalen?

Om inte, vad är anledningen till att målgruppsanalys inte har gjorts?

”Pressinbjudan gjordes inför lanseringen av Körkortsportalen. Cirka tre månader efter lanseringen gjordes en banner-kampanj på tre webbplatser på internet. Framtagandet av kampanj och målgruppsanalys för denna gjordes av reklambyrån Yra, som även var den byrå som designade portalens mallar. Yra kom fram till att en banner-kampanj under två veckor på webbplatserna Lunarstorm, Playahead samt TV6 skulle nå målgruppen bra.”

3. Tidigare har du sagt att det inte finns något uttalat samarbete med gymnasieskolor gällande att informera om Körkortsportalen och andra körkortsfrågor eftersom det främst ligger hos trafikskolorna. Vad är anledningar till att sådant samarbete inte finns mellan förvaltningsgruppen för Körkortsportalen och gymnasieskolor? Finns det något uttalat samarbete med andra aktörer? Berätta mer. Om det finns dokument kring detta så tar jag gärna del av dem.

”Vad det gäller gymnasieskolor så har jag vid några tillfällen varit i kontakt med några mediasäljare som riktar sig mot gymnasieskolorna, men vi har gjort bedömningen att en eventuell kampanj kontra kostnader och effekt inte passat Körkortsportalen och dess målgrupper. Om det finns andra möjligheter till samarbete med gymnasieskolorna har vi dock inte undersökt, men vi är öppna för eventuella samarbeten om vettiga alternativ finns. Förutom de ingående myndighetsorganisationerna och deras övriga kanaler finns

det för övrigt inget uttalat samarbete med någon annan aktör.”

4. Gällande statistik från Web Service Index 2007 - finns det statistik som visar på hur just åldersgruppen 15-25 år svarat i de olika frågorna/påståendena?

”I rapporten från Web Service Award som jag bifogar kan du från sidan 21 och framåt se resultaten för de olika åldersgrupperna.”

Bilaga 5

Intervju med Kontorschef Förrarprovskontoret i Helsingborg

Intervju med Lars Andersson, Kontorschef Förrarprovskontoret i Helsingborg

Datum: 090313

Berätta om din arbetsroll här på kontoret

”Jag är kontorschef och har ett brett ansvar; verksamhetsansvar, personal-, ekonomiskt arbetsmiljöansvar. Här på kontoret har vi sen årsskiftet just förrarprov som central verksamhet, innan årsskiftet hade vi ytterligare uppgifter (i och med att den nya myndigheten Transportstyrelsen började gälla den 1/1-09).”

Berätta om relationen till körkortstagare/kunder, när möter du dem? Vad pratar ni om då?

”Fremst har vi på kontoret kontakt med kunderna via telefon när de vill boka tid för prov. Numer hänvisar vi många gånger till Transportstyrelsen och Körkortsportalen när kunderna har olika frågor. På Körkortsportalen finns svar på det mesta. Ibland möter vi dock personer som inte har tillgång till Internet, det är fel att anta att alla har möjligheten till Internet. Detta gäller framförallt äldre personer så ”mun till öra” fortfarande viktigt i vår kommunikation med kunderna. Många äldre tar taxikort nu för att gardera sig i den tid vi är i nu, för att bredda sin kompetens och där märker vi att många inte har tillgång till Internet på samma sätt som yngre generationer. När vi informerar kunderna har vi standardiserad information som vi ger till alla. Det är svårt att få folk att läsa exempelvis broschyrer men även annan information som skickas hem. Många gånger är det ganska omfattande text och många läser inte längst ner på sidan två så att säga. Därför är det fortfarande viktigt med mänsklig kontakt.”

Vad tänker du om Körkortsportalen; använder du den i ditt arbete? Hur och när i så fall?

”Vi använder Körkortsportalen mycket, internt här på kontoret. Om vi får frågor från kunder så hänvisar vi ofta till den men vi använder den också mycket för att gå bekräftelse för egen del – att jag svarar rätt. Vid samtal med kunder framgår det hos en del att de har besökt Körkortsportalen. Exempelvis när personalen hänvisar till portalen blir svaret från kunden många gånger att den redan besökt portalen. Ibland händer det att jag får guida kunder via telefon för att de lättare ska hitta rätt på Körkortsportalen, det händer att jag mailar över sökvägar till kunden.”

Samarbetar ni med övriga Förrarprovskontor i Skåne/Sverige? Hur då?

”Absolut, samarbete sker exempelvis med Förrarprov i Malmö, Kristianstad, Halmstad och Mölndal. Med Kristianstad har vi friskvårdsaktiviteter, exempelvis har jag ett bra bollplank hos kontorschefen i Malmö i och med att han i grunden är jurist och ekonom. Vårt närmsta kontor är egentligen Halmstad och för dem är vi behjälpliga med personal regelbundet. Vårt samarbete med Mölndal består bland annat av att vi hjälper dem med examination av lastbilschaufförer.”

Nämns Körkortsportalen i ert samarbete med andra Förrarprov?

”Svårt att säga men jag tror att det indirekt blivit en naturlig del i vårt arbete. Att det är möjligt att vi talar om den utan av vi lägger märke till det.”

Hur ser du på er roll (Förarkontoret i Helsingborg) att berätta för Helsingborgare (allmänheten) om Körkortsportalen?

”Några exempel från 2008 är att jag var ute på en trafikskoleträff och höll föredrag och där använde jag enbart material från Körkortsportalen. Vi kopplade till och med upp oss mot Körkortsportalen på plats. Det finns en frivillig organisation vid namn Motormännens riksförbund och vad jag vet kommer de också att koppla upp sig mot portalen på deras föredrag. Ett samarbete som Vägverket Förarprov har är bland annat med polisen och Motormännens riksförbund. Körkortsportalen är redan ett instrument som används men det finns en risk att den ”svämmar över”. Att det blir för mycket information och att den inte rensar bort gammal information, se exempelvis Infarten som jag menar många gånger har för mycket information på grund av att den inte rensats.”

Har du något övrigt du vill säga kring körkort och Körkortsportalen?

”Vi på Förarprov försöker ta reda på hur vi kan informera bättre. Exempelvis gjorde vi ett försök i Malmö där vi informerade invandrarföreningar men vårt budskap mottogs olika beroende av förening och det kan jag se som ett problem, att budskapet och informationen inte anpassas efter åhörarna. En del skrattade ju åt det vi sa, men det kan ju ha med olika kulturella bakgrunder att göra också. Vi vill informera bättre för det räcker ju inte med att vi sätter upp en affisch i väntrummet, då är det ju redan för sent. Vi har planer på att kontakta gymnasieskolor och informera där men det är svårt att få ta av lektionstid, lärarna kämpar ju med sina timmar. Så därför planerar vi även att ha informationsträffar här på kontoret. Och för att få ut detta planerar vi exempelvis att via introduktionsträffarna sprida budskapet om Förarprovskontoret. Vi vill samarbeta med trafikskolor på det sätt att de nämner Förarprov till sina elever bland annat genom trafikskolornas kontakt med skolorna. Många som inte klarar proven hos oss vet många gånger inte innan vad som krävs av dem. Många kommer hit och gör provet bara för att se hur det var. Samma med uppkörningen, och där kostar det ju till och med 1100:- per gång. Nu finns ju även möjligheten att boka in sig att skriva prov och köra upp flera gånger per dag om det finns tid över. Tidigare fanns det ju en karenstid mellan provtillfällena men inte nu längre. Angående information till allmänheten menar jag att det är svårt att nå alla och jag brukar säga att man får vara nöjd om man når ut med budskapet till 70-75 procent. Nu för tiden är det mer accepterat att inte klara proven, man kan höra ute i väntrummet hur folk berättar det öppet, förr gick folk omvägar och hoppades att de inte skulle möta någon de kände.”

Bilaga 6

Nordicom – 2007 års Mediebarometer

2007 års Mediebarometer genomfördes under 42 slumpmässigt utvalda dagar under perioderna 30 januari till 13 juni 2007 samt 19 augusti till 12 december 2007.

I aktuell studie deltog 4187 st. Av totala antalet deltagare var 550 st. 15-24 åringar.

Mediebarometern är en årlig räckviddsundersökning där den svenska befolkningen presenteras utifrån i vilken andel de en genomsnittlig dag under respektive år tagit del av ett antal medier; radio, tv, text-tv, video/dvd, bio, kassetband, cd-skiva, mp3, morgontidning, kvällstidning, vecko-/månadstidning, tidsskrift, bok, reklam. De olika mediernas användning studeras oavsett på vilket sätt invånaren tagit del av den – exempelvis TV undersöks i studien och TV kan distribueras genom både webben, mobil och genom en traditionell Tv-apparat.

Syftet med Mediebarometern är att beskriva tendenser och förändringar över år i människors användning av massmedier. För att få en bild av massmediers räckvidd.

Undersökningen bygger på telefonintervjuer till ett slumpmässigt urval bland landets 9-79åringar.