



Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT
(Medie- och kommunikationsvetenskap)

Caroline Ekhult

Kommunikationens roll vid införandet av sammanhållet förarprov B

The communication role in the introduction of cohesive
driving B

Examensarbete 15 poäng
Informationsprogrammet

Datum/Termin: 2009-06-04
Handledare: Christian Christensen
Examinator: Liselotte Englund

Sammanfattning

Information mellan myndigheter och unga människor (i det här fallet människor under 25 år) kan ibland vara otydlig och missförstånd kan uppstå, då man har olika sätt att uttrycka sig på. För att missförstånd ska undvikas är det av stor vikt att den externa kommunikationen fungerar mellan dessa. För att den externa kommunikationen ska fungera krävs det att budskapet som ska ut är internt förankrat, om organisationen själv visar att det tror på det, då gör förhoppningsvis också målgruppen det. Effektivast blir kommunikationen när flera informationskanaler kombineras och i dagens samhälle är elektroniska kanaler som till exempel Internet ofta en självklar källa att använda sig av.

Undersökningen i den här uppsatsen handlar om att ta reda på hur körkortsaspiranterna tar del av information om körkorts-tagning och sammanhållet förarprov B. I undersökningen som är halvårsutvärderingen av Vägverkets informationsinsatser kring sammanhållet förarprov, tar jag även reda på vad som kan förbättras. Undersökningen bestod av en kvantitativ metod i form av en enkät, som körkortsaspiranterna fick svara på, om hur de tagit del av informationen.

Resultatet av studien visar att den externa kommunikationen blir som mest effektiv när flera informationskanaler kombineras. Möjligheten att nå hela målgruppen blir då stor.

Studien visar även att unga människor (körkortsaspiranterna) idag mestadels använder sig av Internet när de vill söka information, men de använder sig även av andra källor såsom broschyrer och informationsblad samt genom att prata med till exempel personal på trafikskolor eller Vägverkets kundtjänst för körkortsfrågor. I övrigt har själva idén med sammanhållet förarprov blivit positivt mottagen, vilket även speglas i analysen.

I teoridelen tas teorier om kommunikation, planerad och integrerad kommunikation upp. Jag redogör kort för internkommunikation, då detta har betydelse för den externa kommunikationen. När det gäller extern kommunikation behandlar jag i huvudsak dess informationskanaler och även lite om marknadskommunikation, i synnerhet social marknadsföring, då undersökningen handlar om en informationskampanj. Jag har även några korta avsnitt om omvärldsbevakning, visuell och skriftlig profil. Inom organisationsområdet redovisar jag teorier som rör organisationskulturer och kommunikationsklimat, vilket hänger samman med kommunikation i organisationen. Även ett kort avsnitt om situationssynsättet och kunskapsorganisationen ingår i kapitlet. I metoddelen redogör jag för typen av undersökning och hur den genomförts. I de sista kapitlen finns resultat och analys av enkäterna.

Abstract

The information between authorities and young people can sometimes be indistinct and misunderstandings can arise. To avoid misunderstandings it is important that the external communication works. The message must be internal anchored if the external communication would work. If the organization itself believes in the messages, it will be a great chance that even the public do it. The communication becomes most effective when multiple channels are combined and in today's society is electronic channels like the Internet often an obvious source to use.

The purpose with this paper is to find out from what sources the applicants got the information regarding examination. In this study, that is a 6 months evaluation of the information efforts of Vägverket, I also try to find out what can be improved regarding the information to the applicants regarding this new way of examination.

The study shows that the external communication is most effective when multiple channels are combined. The ability to reach the entire audience becomes large. Information between authorities and young people (in this case people under the age of 25) can sometimes be unclear and misunderstandings can arise, as there are different ways to express themselves. This communication may be effective by a language which is adapted to the audience.

The study also shows that young people, mostly using the Internet when they want to search for information, but they also make use of other sources such as brochures and to talk to, for example, staff at the driving schools or Vägverket's customer service for driving. Otherwise, the very idea of coherent driving tests becomes positive, which is also reflected in the analysis.

In the theoretical part, I focus on theories regarding planned and integrated communication. I discuss briefly internal communication as it has significance for the external communication. When it comes to external communication, I focus on the channels for communication, as well as market communication. In particular social marketing as this study is about an information campaign. I also have some short sections regarding the world around and visual and written profile. Within this area, I show the theories regarding the climate of communication, which is depending on the communication within the organisation. There is also a section about the way to see the situation and how the knowledge is organized. In the section of method I describe the type of investigation and how it was performed. In the following chapters are the results and analyses of the questionnaires.

Innehåll

Sammanfattning	2
Abstract	3
Figur- och tabellförteckning	6
1 Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.1.1 Sammanhållet förarprov B.....	8
1.1.2 Vägverket förarprov.....	8
1.2 Syfte	9
1.3 Avgränsningar och urval	10
1.4 Disposition	10
2 Teoretiska perspektiv	11
2.1 Kommunikation	11
2.1.1 Störningar i kommunikationen.....	11
2.1.2 Återkoppling.....	12
2.1.3 Planerad kommunikation.....	12
2.1.4 Integrerad kommunikation/totalkommunikation.....	13
2.2. Intern kommunikation	14
2.2.1 Intern kommunikation och dess ändamål.....	14
2.2.2 Olika typer av intern kommunikation.....	15
2.3 Extern kommunikation	15
2.3.1 Omvärldsbevakning.....	17
2.3.2 Visuell profil.....	17
2.3.3 Skriftlig profil.....	17
2.3.4 Externa informationskanaler.....	18
2.4 Marknadskommunikation	19
2.4.1 Olika typer av marknadskommunikation.....	19
2.4.2 Förutsättningar för marknadskommunikation/social marknadsföring.....	19
2.4.3 Metod för marknadskommunikation/social marknadsföring.....	20
2.5 Organisation	21
2.6 Situationssynsättet	22
2.7 Kunskapsorganisation	22
2.8 Kommunikation i organisationen	23
2.8.1 Kommunikationsnivåer.....	24
2.8.2 Interpersonell kommunikation.....	24
2.8.3 Organisationskulturer och kommunikationsklimat.....	25
2.9 Teorisammanfattning	25
3 Metod	27
3.1 Typ av undersökning	27
3.2 Enkäter	27
3.2.1 Urval.....	28
3.2.2 Bortfall.....	28
3.2.3 Genomförande av enkäter.....	29
3.3 Reliabilitet och validitet	29

4 Resultat.....	30
4.1 Resultat av enkäter.....	30
4.1.1 Hur har du tagit del av information om sammanhållet förarprov B?.....	30
4.1.2 Jag känner till varför sammanhållet förarprov B införts.....	31
4.1.3 Jag känner till vilka regler som gäller för sammanhållet förarprov B.....	31
4.1.4 Tycker du att du före provet fått tillräckligt med information om sammanhållet förarprov B?.....	32
4.1.5 Om nej: Varför anser du att informationen inte varit tillräcklig?.....	32
4.1.6 Känner du till Körkortsportalen?.....	32
4.1.7 Tycker du att Körkortsportalen fungerar för att få information om körkort?.....	33
4.1.8 Jag har också fått annan information från Vägverket om körkortstagning.....	34
4.1.9 Om ja: på vilket sätt har du fått den informationen?.....	34
4.1.10 Hade du önskat mer information om körkortstagning före provet?.....	34
4.1.11 Om ja: på vilket sätt hade du velat ha informationen?.....	34
4.1.12 Vill du tillägga något angående sammanhållet förarprov B?.....	35
4.2 Summering av enkätresultatet.....	35
4.3 Analys.....	36
4.3.1 Kommunikation.....	36
4.3.2 Marknadskommunikation/social marknadsföring.....	37
4.3.3 Extern kommunikation/informationskanaler.....	38
5 Avslutande diskussion.....	39
5.1 Reflektioner över resultat och analys.....	39
5.2 Förslag till förbättringar.....	40
Litteratur och källhänvisningar.....	41
Bilaga 1, frågeformulär: enkät.....	43

Figur- och tabellförteckning

Figurerna är döpta efter vilket kapitel de ligger i. 1.1. ligger i första kapitlet, 2.1 i andra och så vidare.

Figurer

- 1.1** Organisationskarta för hela Vägverkets organisation
- 2.1** Pyramid över totalkommunikation
- 2.2** Kommunikationsnivåer

Tabeller

- 4.1.1** *Hur har du tagit del av informationen om sammanhållet förarprov B?*
- 4.1.2** *Jag känner till varför sammanhållet förarprov B införts.*
- 4.1.3** *Jag känner till vilka regler som gäller för sammanhållet förarprov B.*
- 4.1.4** *Tycker du att du före provet fått tillräckligt med information om sammanhållet förarprov B?*
- 4.1.5** *Om nej: Varför anser du att informationen inte varit tillräcklig?*
- 4.1.6** *Känner du till Körkortsportalen?*
- 4.1.7** *Tycker du att Körkortsportalen fungerar för att få svar på frågor om Körkort?*
- 4.1.8** *Jag har också fått annan information från Vägverket om Körkortstagning (t.ex. broschyrer eller informationsblad) utöver informationen om sammanhållet förarprov B?*
- 4.1.9** *Om ja: på vilket sätt har du fått den informationen?*
- 4.1.10** *Hade du önskat mer information om körkortstagning före provet?*
- 4.1.11** *Om ja: på vilket sätt hade du velat ha den informationen?*
- 4.1.12** *Vill du tillägga något angående sammanhållet förarprov B?*

1. Inledning

Kommunikation är en nödvändighet för att samhället ska fungera. Den är en komplex process som är basen i vår tillvaro. Att kommunikationen är välfungerande är extra viktigt då en organisation som till exempel en myndighet ska nå ut med information till allmänheten. Att vara tydlig är extra viktigt då informationen riktar sig till unga. Detta för att undvika missförstånd i möjligaste mån. För att kommunikationen ska bli effektiv och nå ut till hela målgruppen krävs det att man kombinerar olika informationskanaler.

I dagens samhälle är körkort något som berör många på något sätt, oavsett om det är man själv som har körkort eller någon släkting eller annan bekant. Allt fler arbetsplatser kräver att man har körkort och ibland även tillgång till bil, vilket gör det allt viktigare för människor att skaffa körkort. Antalet dödsolyckor behöver minskas, därför måste vi med olika metoder försöka få en säkrare trafik. En metod är att försöka få körkortsaspiranter att läsa teori och praktik mer integrerat. När man som körkortsaspirant läser teori och sedan väntar en längre tid är det lätt hänt att man glömmer bort. Om teori och praktik studeras integrerat är chansen större att man är väl förberedd när det är dags för proven (kunskaps- och körprov) och chansen att kunskaperna sitter i ökar.

Att studera effekten av Vägverkets informationsinsatser kring sammanhållet förarprov är intressant när det gäller samhällskommunikation. Dock valde jag att se Vägverket som en organisation, inte en myndighet och körkortsaspiranterna som kunder på organisationens marknad. Inriktningen är därmed marknadskommunikation, i teoridelen tar jag således upp teorier om kommunikation, organisationer och en variant av marknadskommunikation som kallas social marknadsföring. Detta eftersom undersökningen handlar om en informationskampanj.

Idén med sammanhållet förarprov har tagits emot med blandade reaktioner. Några av respondenterna har bemött idén med sammanhållet förarprov positivt, de menar att de, med en kortare examination kunnat lära sig bättre och kunnat fokusera när de utbildat sig. Andra har bemött den negativt och med viss skepsis. Dels har de känt stress på grund av att proven ska göras nära varandra i tid, dels tror de inte på att idén håller på sikt därför att det kan leda till ökade kostnader för aspiranten om han eller hon inte klarar allt inom den begränsade tidsperioden och för att det lagts på en till obligatorisk del. Den obligatoriska delen som lagts till är riskettan, vilken bland annat behandlar trafik och alkoholfpåverkan och trötthet. Den andra delen av riskutbildningen är halkbanan.

1.1 Bakgrund

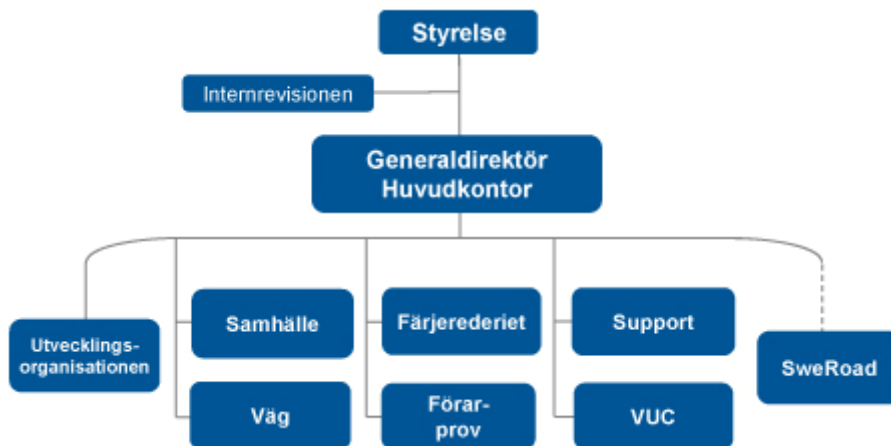
Bakgrunden till den här uppsatsen är att Vägverket under 2006, genomförde ett försök med sammanhållet förarprov för körkortsbehörighet B (personbil) i Borås, Växjö och Luleå. Försöket visade att körkortsaspiranterna studerade teori och praktik mer integrerat och resulterade i bättre provresultatet. Det här låg till grund för Vägverkets beslut, att i september 2008 införa sammanhållet förarprov B i hela landet (se punkt 1.1.1 för en närmare beskrivning av vad det är). Min undersökning är halvårsutvärderingen av informationsinsatserna inför sammanhållet förarprov B och utfördes hos Vägverket förarprov. Jag valde en kvantitativ metod för denna undersökning (se mer under kapitel 3, där jag beskriver metoden), då jag ansåg att detta var det mest lämpliga att tillämpa.

1.1.1 Sammanhållet förarprov B

I september 2008 införde Vägverket sammanhållet förarprov B, det vill säga att kunskapsprovet (teoriprovet) och körprovet för den som ska ta körkort för B-behörighet (personbil) hålls samman. De båda proven ska göras nära varandra i tid och de bokas vid samma tillfälle. Den blivande körkortstagaren (fortsättningsvis kallad körkortsaspirant) börjar alltid med att skriva kunskapsprovet, men oavsett om han eller hon klarar det eller inte, ska denne genomföra körprovet. Ett godkänt kunskapsprov eller körprov är giltigt i två månader. Om giltighetstiden gått ut måste körkortsaspiranten betala nya avgifter och göra båda proven igen. Skulle det vara så att kunskapsprovet eller körprovet inte är godkänt, erbjuds tid för ett omprov inom giltighetstiden två månader. Förutsättningen för detta är att båda proven genomförts inom en tvåveckorsperiod och att omprovet bokas senast tre dagar efter genomfört körprov. Omprov kan endast bokas när både kunskapsprovet och körprovet är genomfört. Syftet med att sammanhållet förarprov B införts är att öka andelen godkända förarprov på första försöket och därmed minska väntetiderna. Det ska även ”vara enkelt att planera och genomföra kunskapsprov och körprov så att man som körkortsaspirant kan ha körkortet vid en speciell tidpunkt”. Kursplanen betonar vikten av att knyta samman teori och praktik, vilket ska återspeglas i provet”. Sammanhållet förarprov B ska även bland annat, bidra till att få trafiksäkra och riskmedvetna förare.¹

Information om sammanhållet förarprov har getts i tidsbekräftelsen, körkortstillståndet, och brev till handledaren inklusive broschyren ”Råd till handledaren”. Allt detta material har skickats ut till körkortsaspiranten.²

1.1.2 Vägverket förarprov



Figur 1.1. Organisationskarta för hela Vägverkets organisation³

Vägverket är en statlig myndighet som ”arbetar för att ge medborgare och näringsliv bra förutsättningar att göra resor och genomföra transporter”. Myndighetens organisation är uppdelad i ett huvudkontor (som är beläget i Borlänge) och verksamhetsområdena Samhälle, Väg, Förarprov, Support, Vägverket Färjerederiet samt VUC (Vägsektorns utbildnings-

¹ www.korkortsportalen.se, 2009-04-27

² Muntl. Lundin, Ylva, informationschef, Vägverket förarprov (2009-05-29)

³ www.vv.se, 2009-04-24

centrum).⁴ Den 1 januari 2009 tog den nybildade myndigheten Transportstyrelsen över som central körkortmyndighet istället för Vägverket. Den verksamhet gällande körkort som finns kvar hos Vägverket är genomförandet av kunskaps- och körprov inom körkorts- och yrkestrafikområdet. Vägverket förarprov med ungefär 400 anställda, har 33 förarprovskontor spridda över hela landet och 106 mottagningsorter. Totalt har de drygt 2 miljoner kund-kontakter per år (kunder som förnyar sitt körkort är också inräknade här) varav 1,2 miljoner av kontakterna är telefonsamtal till kundtjänst. Vägverket förarprov är en 24-timmarsmyndighet, vilket innebär att:

- Bokning, självservice och information finns dygnet runt på Internet.
- Förarprovskontoren är öppna på vardagar mellan 08.00 och 16.30.
- Kundtjänst för körkortsfrågor är öppen på vardagar mellan 08.00 och 19.00⁵

Vägverket förarprovs kommunikation med kunder (i det här fallet är kunderna körkortsaspiranter) sker på många sätt. Informationsinsatserna pågår ständigt via trafikskolor, introduktionsutbildare samt trycksaker såsom broschyrer och affischer. De externa kommunikationskanaler som är centrala för Vägverket förarprov är Vägverkets hemsida och Körkortsportalen samt kundtjänst för körkortsfrågor. Körkortsportalen är den hemsida där Vägverket samlat all information om körkort och körkortstagning. Kundtjänst för körkortsfrågor är den kanal som är mest betydelsefull, då den har nära kontakt med körkortsaspiranter och allmänhet. Andra viktiga externa kanaler är trafikskolor, introduktionsutbildare, tidsbekräftelse samt trycksaker såsom broschyrer och affischer.⁶ Informationen finns ständigt tillgänglig via de kanaler jag nyss räknade upp. Till exempel sitter affischerna om ”vägen till körkort” och Körkortsportalen uppe på förarprovskontoren och trafikskolorna. Även olika broschyrer om vägen till körkort och annan information om körkortstagning finns tillgängliga på dessa ställen. Trycksakerna och den mesta informationen finns också tillgängliga i Vägverkets webbutik, vilken nås via Vägverkets hemsida www.vv.se.

Informationen om sammanhållet förarprov har som tidigare nämnts, gått ut genom bland annat tidsbekräftelsen, körkortstillståndet samt brev till handledaren inklusive broschyren ”Råd till handledaren”. Informationen kan också fås genom de kommunikationskanaler jag skrev om i förra stycket.

1.2 Syfte

Som tidigare nämnts, införde Vägverket sammanhållet förarprov B, det vill säga att kunskapsprovet (teoriprovet) och körprovet hålls ihop och görs nära varandra i tid. Undersökningen i den här uppsatsen är en halvårsutvärdering av Vägverkets informationsinsatser kring detta.

Utgångspunkten för undersökningen är frågan: Hur tar de blivande körkortstagarna (fortsättningsvis kallade körkortsaspiranter) del av informationen om sammanhållet förarprov B?

Syftet är att ta reda på vilka informationskällor körkortsaspiranterna använder sig av när de söker information om körkort och körkortstagning. Jag vill även veta:

⁴ www.vv.se, 2009-04-24

⁵ Muntl. Lundin, Ylva, informationschef, Vägverket förarprov (2009-05-29)

⁶ *ibid.*

- Om Körkortaspiranterna velat ha mer information om sammanhållet förarprov B och på vilket sätt.
- Kommunikationens roll för projektets måluppfyllelse.

Undersökningen i denna uppsats är relevant, då kommunikationen mellan myndigheter och framförallt unga personer ofta kan leda till missförstånd. Det är av stor vikt att kommunikationen är tydlig och välfungerande, att man uttrycker sig på samma sätt som målgruppen, vilket inte alltid görs.

1.3 Avgränsningar och urval

Det finns många perspektiv när det gäller kommunikation och organisationer. I den här uppsatsen har jag valt att redovisa de teorier som jag anser är relevanta för min undersökning. När det gäller kommunikation, tar jag upp intern kommunikation samt planerad och integrerad kommunikation. Eftersom den externa kommunikationen kan riktas åt många olika håll, har jag valt att avgränsa mig till en variant av marknadskommunikation som kallas social marknadsföring. Anledningen till det är att Vägverket i den här uppsatsen ses som en organisation och körkortaspiranterna som kunder på organisationens marknad.

Urvalet av respondenter skedde i samråd med min kontaktperson på Vägverket. Vi beslöt att göra undersökningen bland dem som skrev sitt teoriprov. Det var för att de har upplevt informationsinsatserna och därmed kan uttala sig om hur de tycker att det fungerar samt berätta varifrån de fått sin information inför sitt prov. Undersökningen gjordes i Karlstad och Stockholm, då en totalundersökning var omöjlig och jag ville vara på plats för att kunna svara på frågor om bland annat de frågor som ställts i enkäten och ha en storstad och en mindre stad representerad. Det vi dock får tänka på är att personer från andra städer än Stockholm och Karlstad kan ha svarat på enkäten. Detta eftersom man som körkortaspirant inte behöver göra sitt kunskaps- och körprov i den stad man bor och har utbildat sig i.

1.4 Disposition

Kapitel 2 redovisar de teoretiska aspekterna.

Kapitel 3 beskriver genomförande av undersökningen och de metoder som använts.

Kapitel 4 redogör för resultatet samt en analys av resultatet.

Kapitel 5 innehåller en avslutande diskussion samt förslag på förbättringar.

2. Teoretiska perspektiv

2.1 Kommunikation

Kommunikation utgör grunden för mänskliga relationer som är basen i vår tillvaro. Det är den mest grundläggande mänskliga aktivitet som alla har erfarenhet av, dock är det en komplex process. Det som kommunikationen handlar om är information, påverkan, tanke och känsla samt ett sätt att få vår identitet bekräftad. Den äger rum i ett socialt system där deltagarna har förväntningar och attityder. Kommunikation är ett samspel som sker via olika kanaler, verbala som icke-verbala, och det är det sammantagna resultatet som är det viktiga.⁷ Kort definieras verbal kommunikation som det som skrivs eller sägs, det vill säga något som kräver användning av språk och icke-verbal kommunikation är den kommunikation som sker utan ord. Den senare ingår i både interna och externa kommunikationsprocesser, då den verbala kommunikationen inte alltid upplevs ge en tillräckligt djup information eller har otydliga eller dubbla budskap.⁸

På ett enkelt sätt kan kommunikation definieras som överförande av information från en individ till en annan. Information kan i sin tur beskrivas som något som uppfattas av en mottagare och framkalla någon sorts reaktion hos denne.⁹ När det gäller kommunikationsstudier är det två inriktningar som dominerar, dels processskolan, dels den semiotiska skolan. Processskolan ser kommunikation som överföring av meddelanden. Den inriktar sig på hur sändare och mottagare kodar och avkodar, hur sändarna använder olika kanaler för kommunikation. Denna stöder sig oftast på psykologi och sociologi och inriktar sig på kommunikationshandlingar.

Den semiotiska skolan ser kommunikation som skapande och utbyte av betydelser. Den inriktar sig på texters roll i vår kultur, det vill säga hur meddelanden (texter) samverkar med människor för att skapa betydelser. Här används termer som beteckning och missuppfattning behöver inte nödvändigtvis ses som ett tecken på misslyckad kommunikation utan denna kan orsakas av kulturella skillnader mellan sändare och mottagare.¹⁰

Det dessa inriktningar har gemensamt är att de tolkar definitionen av kommunikation som social samverkan med hjälp av meddelanden på sitt eget sätt. Processskolan definierar social samverkan som den process, genom vilken en person sätter sig i relation till andra eller påverkar beteendet eller det emotionella gensvaret, och vice versa. I den semiotiska skolan definieras däremot social samverkan som det som utmärker individen som medlem i en kultur eller ett samhälle.¹¹

2.1.1 Störningar i kommunikationen

Ibland uppstår det störningar i kommunikationsprocessen som både kan mildras och förvärras av kommunikationen. Dessa beror oftast på missförstånd, feltolkningar och skilda intressen. Det viktiga här är vilken typ av budskap som sänds och vilket innehåll de har.¹² Störningar eller brus som det också kallas, är de faktorer som läggs till budskapet men som inte ingick i sändarens avsikter och därmed stör kommunikationen. Enligt Fiske omfattar brus alla mottagna signaler som inte sänts av källan eller allt det som gör det svårare att avkoda den

⁷ Nilsson & Waldemarson, Kommunikation: Samspel mellan människor, 1994, s. 10-11

⁸ Larsson, Tillämpad kommunikationsvetenskap, 2001, s. 68-70

⁹ Linell, Människans språk, 1982, s. 14

¹⁰ Fiske, Kommunikationsstudier: en introduktion, 2001, s. 12-13

¹¹ ibid.

¹² Nilsson & Waldemarson, 1994, s. 133

avsedda signalen på ett korrekt sätt. Därför kan till exempel en bekväm stol under en föreläsning vara en brusälla. Människor tar inte emot meddelanden endast med sina ögon och öron, tankar som är intressantare än föreläsarens är också brus.¹³

Det finns tre varianter av brus, *fysiskt brus*, *semantiskt brus* och *psykologiskt brus*. *Fysiskt brus* är till exempel knaster på telefonlinjen eller statistiskt brus i en radiosignal. *Semantiskt brus* brukar uppstå på grund av mångtydighet, vaghet eller det faktum att sändare och mottagare talar olika språk. Den tredje formen av brus som kan uppstå är *psykologiskt brus*, vilket är konsekvenserna av fördomar, misstänksamhet och psykologiska försvar. Dessa störningar är oundvikliga i kommunikationen, de förvränger budskapen, dock går de att minska genom till exempel kunskaper om och träning i kommunikation.¹⁴

2.1.2 Återkoppling

I all kommunikation är det avgörande för sändaren att på ett eller annat sätt få klarhet i om insatsen får någon verkan, oavsett om det är det avsedda eller om något annat inträffar. Sändaren önskar återkoppling eller feedback, det vill säga mottagarens reaktion tillbaka till sig. Feedback gör det möjligt för sändaren, till exempel en talare, att anpassa sin framställning till publikens behov och gensvar. Detta hjälper också mottagaren att känna sig delaktig i kommunikationen. Medvetenheten om att sändaren tar hänsyn till mottagarens reaktion, gör att vi är mer benägna att ta emot dennes meddelande.¹⁵ Beroende på situation, sammanhang, situation, syften med en kommunikativ åtgärd och tillgänglig kanal samt mottagarens disposition, kommer förutsättningarna för återkoppling att variera.

2.1.3 Planerad kommunikation

Enligt Larsson betyder planerad kommunikation ”den formella och av ledningen sanktionerade delen av en organisations interna och externa kommunikation (vid sidan av marknadskommunikation). Det är ett målinriktat och strategiskt ledningsinstrument, till skillnad från en mer slumpmässig information – och från den informella kommunikation som alltid förekommer i en organisation”.¹⁶

Kommunikationen måste samordnas för att bli effektiv. Ledningen måste vara enig om målen samt vägen dit och för att förverkliga målen måste tydliga planer tas fram. Eriksson definierar olika verktyg för att sätta tydliga mål och nå dem:

- **Kommunikationspolicy.** Denna avser ”samlade riktlinjer för hur arbetet med kommunikation ska bedrivas i organisationen samt principer för fördelning av ansvar”.
- **Kommunikationsstrategi.** Med detta menas ”det långsiktiga tillvägagångssättet för att med kommunikation bidra till att uppnå organisationens övergripande mål”.
- **Kommunikationsplan.** Denna avser ”definierade mål och åtgärder för kommunikationen med utvalda målgrupper under en begränsad tidsperiod med en angiven ekonomisk ram”.

Dessa måste inte vara tre olika dokument, utan innehållet kan samordnas i ett dokument.

¹³ Fiske, 2001, s. 12-13

¹⁴ Nilsson & Waldemarson, 1994, s. 27

¹⁵ Fiske, 2001, s. 37-38

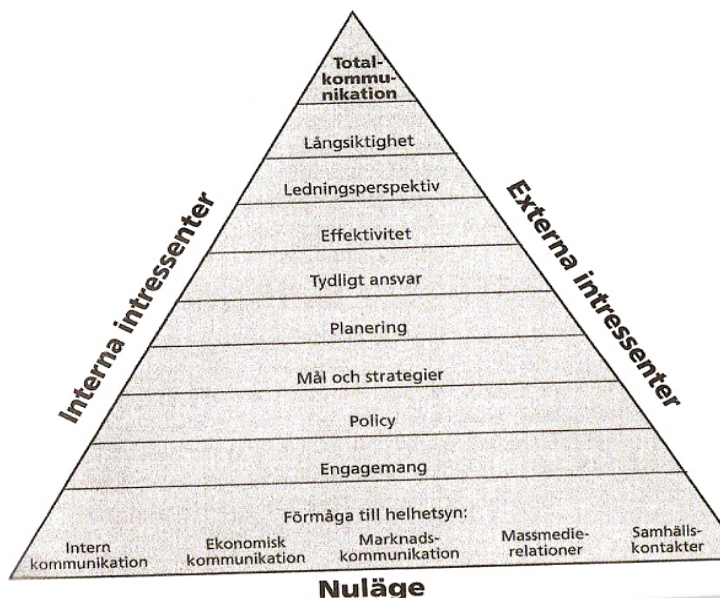
¹⁶ Larsson, 2001, s. 27

Kommunikationspolicyn är generella riktlinjer som ska gälla under en längre tid. Dessa är dock inte kopplade till specifika åtgärder eller årsplaner, utan beskriver hur arbetet ska utföras och vilka ledord som ska gälla. Policyn fungerar som ett internt uppslagsverk för alla medarbetare i organisationen, inte bara informationsavdelningen. Den är till för att underlätta ett följdriktigt handlande både mellan medarbetarna och i kontakterna mellan företaget eller organisationen och dess omvärld vid såväl normala arbetsrutiner som plötsliga händelser. I kommunikationspolicyn dokumenteras ansvarsfördelning och befogenheter i kommunikationsfrågor.

Kommunikationsstrategin är en del av organisationens totala strategi och ska bidra till att åstadkomma konkurrensfördelar. För en organisation eller myndighet kan det övergripande målet vara att till exempel höja anseendet eller kunskapen i en viss fråga, där kan en dialog med ”marknaden” bidra till att målen uppfylls. Kommunikationsstrategin ska vara en vägledning när den interna och extern dialogen utformas. Den måste vara framtidsinriktad och genom att kommande förändringsbehov identifieras, kan denna verkligen vara en vägledning.

I en **kommunikationsplan** konkretiseras visioner, mål och strategier så att de blir tydliga och mätbara. Planen upprättas av informationsavdelningen i samråd med marknads- och försäljningsavdelningen, men den rör alla anställda i företaget eller organisationen. Det är viktigt att den inte blir en pappersprodukt som inte når ut till alla, därför bör den både vara kort och lättläst och en plan för hur den ska tillämpas i organisationen. En kommunikationsplan görs lämpligen på ett års sikt med rullande uppdatering, på det sättet går det att följa upp och utvärdera de projekt som pågår.¹⁷

2.1.4 Integrerad kommunikation/totalkommunikation



Figur 2.1.

Ur ett helhetsperspektiv är det viktigt att arbetet med den interna och externa kommunikationen är samordnat. Integrerad kommunikation eller totalkommunikation som det också kallas, definieras enligt Erikson (2005) som ”det totala signalflödet i och runt ett företag

¹⁷ Erikson, Peter, Planerad kommunikation, 2005, s. 152-153,161,164

eller en organisation. Totalkommunikation innebär att den interna och externa kommunikationen samordnas med samtliga intressenter på ett optimalt sätt”.¹⁸ En optimal kommunikation skulle kunna tänkas byggas upp utifrån dessa komponenter (se även figur 2.1.):

- *Förmågan att kommunicera med samtliga intressenter.* Detta innebär förmågan att bland annat sköta den interna dialogen, marknadskommunikation, massmedierelationer och övergripande profilering.
- *Engagemang i kommunikationsprocessen.* Ansvaret för processen ligger i första hand på informationsfunktionen, men för att uppnå ett totalkommunikativt synsätt, måste alla medarbetare och intressenter delta.
- *Heltäckande policy för kommunikation.* För att kommunikationen ska fungera behövs det gemensamma utgångspunkter, riktlinjer. Detta kan sammanfattas i ett policydokument som alla i organisationen kan komma åt.
- *Tydliga mål och strategier.* En totalkommunikation kan inte uppnås om man inte har tydliga definitioner av målen samt långsiktiga metoder för detta.
- *Samordnad planering av kommunikationsarbetet.* Åtgärder bör följa en uppgjord plan som samordnar de olika kommunikationsaktiviteterna.
- *Tydlig ansvarsfördelning för kommunikationsområdet.* Med en tydlig ansvarsfördelning blir kommunikationen konsekvent.
- *Hög effektivitet i processen* innebär förmågan att kunna åstadkomma största möjliga nytta hos målgruppen i förhållande till de använda resurserna. Detta mäter effektiviteten i arbetet.
- *Ledningsperspektiv på kommunikation.* Integrerad kommunikation kan inte uppnås om inte ledningen i organisationen engagerar sig. Ett oengagemang hos ledningen, kan leda till att andra intressenter inte fullföljer sin del i åtagandet.
- *Långsiktighet i kommunikationsfrågor* är en grund för att tänka långsiktigt, och arbeta enligt ett totalkommunikativt synsätt samt med ett integrerat synsätt.¹⁹

2.2 Internkommunikation

Även om min uppsats mest handlar om extern kommunikation, är det svårt att undvika att komma in på ämnet internkommunikation. Internkommunikation har betydelse för kommunikationen utåt. Därför kommer jag här att kort redogöra för intern kommunikation och dess ändamål samt olika typer av intern kommunikation.

2.2.1 Intern kommunikation och dess ändamål

För att den externa kommunikationen ska fungera, krävs det att även den *interna* kommunikationen är effektiv. För att arbetet ska bli effektivt är det viktigt att medarbetarna vet åt vilket håll företaget är på väg och vad det står för. Det finns många syften med den interna kommunikationen. Några av dessa är att:

- Ge medarbetare överblick
- Skapa enighet om mål
- Ge bättre beslutsunderlag
- Underlätta samarbete
- Motverka ryktesspridning

¹⁸ Erikson, Peter, Planerad kommunikation ,2005, s. 172-174

¹⁹ Erikson, Peter, Planerad kommunikation,2005, s.172-174

- Bidra till personlig utveckling
- Nå bättre resultat

Om medarbetarna har tillgång till rätt information, får de ökade kunskaper och därmed större kompetens att fatta rätt beslut. Även goda personrelationer ökar arbetslusten och motivationen hos medarbetarna, vilket ökar effektiviteten på arbetet. Därför är det viktigt att den interna kommunikationen fungerar.

2.2.2 Olika typer av intern kommunikation

Den interna dialogen kan underlättas genom att delas in i olika typer, beroende på innehållet. Vilken typ man använder sig av beror på vilken fakta det är som ska förmedlas. Jag kommer här att kort beskriva områdena:

Operativ kommunikation kan till exempel vara vilka order som ska levereras eller en sådan enkel sak som en agenda för ett möte.

Nyhetskommunikation. För att medarbetarna ska kunna sköta sina uppgifter på ett effektivt sätt, behöver de få veta det senaste som hänt i organisationen. En sådan dialog brukar till exempel ske via bland annat personaltidningar och intranät. Denna kommunikation berör oftast hela organisationen.

Till kategorin **styrkommunikation** hör bland annat budgeter och de policier företaget har i olika frågor. **Förändringskommunikationen** är baserad på de händelser som ligger utanför det normala nyhetsflödet. Oftast behöver till exempel de ordinarie kanalerna kompletteras med tidsbegränsade kanaler. En risk med detta är dock att medarbetarna kan uppfatta förändringen som större än vad den är.

Kulturkommunikationen speglar synen på ledarskap, jämställdhetsfrågor och organisationens ansvar i samhället.

Det sista området handlar om **informell kommunikation**, vilket innebär att informationen dyker upp via arbetskamrater. Den informella dialogen är inte styrd eller planerad och den existerar oavsett om vi gör något åt den eller inte.

Information kan förmedlas via olika kanaler. När det gäller den interna kommunikationen är det tre kanaler som huvudsakligen används. Jag går inte närmare in på dem utan nämner bara vilka det är och ger exempel.

Skriftliga kanaler är tryckt information som till exempel personaltidningar, trycksaker och faktabroschyrer. De **elektroniska kanalerna** består av till exempel e-post, intranät och videokonferens. Kanaler som till exempel videokonferens, vilken ger möjlighet till direkt dialog, brukar även kallas för interaktiva medier. Även **muntliga kanaler** som till exempel möten används, dessa ger alla en chans att ställa och få svar på frågor. Till muntliga kanaler räknas även bland annat konferenser och seminarier.

2.3 Extern kommunikation

Information och marknadsföring är kompletterande verksamheter, inte konkurrerande. Det är för att informatörer och marknadsansvariga behöver arbeta parallellt med att tillföra fakta, påverka attityder och öka förtroendet för företaget (organisationens) produkter och tjänster. Den externa och interna kommunikationen har en sak gemensamt och det är att de bidrar till att skapa nytta genom att få till en effektiv kommunikation. Arbetet samordnas med marknads- och försäljningsenheter och möjligen med speciellt ansvariga för till exempel

extranät och Internet på företaget eller i organisationen.²⁰

Härnäst kommer jag att beskriva några av anledningarna till att ett företag eller en organisation ska arbeta med extern kommunikation:

- **Anseendet avgörande för framgång.** Varor, tjänster eller kunskap som en organisation eller ett företag erbjuder marknaden blir alltmer lika. Skillnaden mellan produkterna eller tjänsterna är försumbar och det är inte bara beroende på själva tjänsten eller produktens funktion som kunden gör sin bedömning. De bedömer även företaget som står bakom tjänsten eller produkten. Därför är kundens kunskaper om företaget också en viktig del vid valet av tjänst eller produkt. Då företaget och dess produkter oftast är nära förknippade med varandra, är det viktigt att bilden av företaget vårdas väl, vilket till exempel kan ske genom en tydlig visuell profil (som jag återkommer till senare i kapitlet) och genom etiska riktlinjer för verksamheten.
- **Att tillföra kunskaper.** Genom ökade kunskaper kan ett företag eller en organisation bygga upp en önskvärd bild av organisationen i omvärlden. Det gäller även att försöka ligga ett steg före konkurrenterna vid valet av budskap, då även dessa arbetar med att föra ut fakta om sina produkter och tjänster.
- **Intressenter ställer nya krav.** Kunder är en av de externa grupperingar som påverkar företaget eller organisationens verklighet. Därför krävs det ett tydligt formulerat ansvar för kommunikation även med andra intressenter. Exempel på andra intressenter är myndigheter, politiska organ, banker och leverantörer. Det finns fler men dessa räknar jag inte upp här. Företaget eller organisationen kan, genom att föra en effektiv dialog med dessa höja sitt anseende och hindra tänkbara hot mot verksamheten.

Olika arbetsområden

Enligt Peter Erikson finns det i en organisation fem arbetsområden. *Ekonomisk kommunikation, marknadskommunikation, massmedierelationer, samhällskontakter och övergripande ansvarsområden.*²¹ Jag kommer inte att gå in på alla områden utan beskriver bara kort massmedierelationer och övergripande ansvarsområden. I kapitel 2.4 tar jag upp marknadskommunikation, som berör social marknadsföring, då detta är mest relevant för min undersökning.

Övergripande ansvarsområden:

Det här området är företagsrelaterat och omfattar omvärldsbevakning, den visuella profilen, skriftlig profil och policy för frågor och svar. Jag går inte in i detalj på de områdena, utan nämner bara kort vad det innebär. I kapitel 2.4 tar jag upp marknadskommunikation, som berör social marknadsföring, eftersom detta är mest relevant för min undersökning.

Massmedierelationer.

Även massmedia, det vill säga press, radio, tv och nyhetsbyråer, kan användas som en kanal för att föra ut sitt budskap och nå målgruppen. Massmedia har en stor roll, då organisationens bild i detta sammanhang, påverkar övriga intressenters uppfattning om organisationen. Syftet med att en organisation har en relation med massmedia är att stödja affärsverksamheten och marknadsföringen. Mediebilden kan vara antingen positiv eller negativ, om den är positiv, gäller det att vårda den väl så att det fortsätter i den takten. Är mediebilden däremot negativ,

²⁰ Erikson, 2005, s. 79

²¹ Erikson, 2005, s. 82

kan bilden bli diffus och riskabel, vilket innebär att bilden snabbt kan förändras negativt vid en för företaget känslig debatt, till exempel. Därför är det viktigt att relationerna byggs upp på lång sikt och principerna för kontakter ska vara desamma såväl i motgång som i medgång.

Massmedierelationer bygger på ett ömsesidigt beroende mellan informatören och journalisten. Med det menas att journalisterna har tillgång till publiciteten som är intressant för informatörerna, samtidigt som informatörerna har tillgång till de nyheter som är intressanta för journalisterna.²²

2.3.1 Omvärldsbevakning

Vid en omvärldsbevakning analyseras hur kunder och konkurrenter agerar. Oftast är det marknadsavdelningen som gör detta men informationsavdelningen kan komplettera bilden i ett bredare perspektiv, då täcker analysen in bland annat massmedia, den politiska världen och förändrade uppfattningar. Informatören ska inte ensam tolka omvärlden, men ansvaret för att samordna och sammanställa uppgifter om detta kan vara lämpligt att lägga på denne. Omvärldsbevakningen är inte målgruppsrelaterad utan företagsrelaterad. Ett av målen med extern kommunikation är att få omvärldens bild av företaget att stämma överens med den önskvärda profilen.

2.3.2 Visuell profil

Genom att ha en visuell profil fastlagd skapas enhetliga spelregler internt och därmed kan ingen komma ifrån sitt ansvar att följa de regler som satts upp. Detta kan även underlätta olika sorters produktion till exempel, det är både enkelt och billigt att tänka efter endast en gång då material ska tas fram. En visuell profil som är väl inarbetad ger organisationen ett tydligt kännetecken bland medarbetare och kunder. Den skapar även förtroende då den kan signalera budskap till marknaden. Även valet av typsnitt och märke är av betydelse, då det kan signalera nytänkande eller trovärdighet.

2.3.3 Skriftlig profil

En skriftlig profil är företagets vision eller mission, det vill säga framtidsplaner. Dock är det endast ett fåtal som lyckas med att kommunicera vad de står för eller åt vilket håll de strävar åt, på ett sådant sätt att omvärlden förstår vad det handlar om. I det här fallet kan ett policydokument med exempelvis väl formulerade värderingar, vara en hjälp i kommunikationen.

Policy för frågor och svar. Det är viktigt att budskapet är samstämmigt, då företrädare för företaget eller organisationen agerar mot omvärlden och även inom organisationen. För att underlätta detta kan man ta fram en policy för frågor och svar. Att ha så kallade checklistor underlättar samordning och tydlighet, både internt och externt. Det som är viktigt att tänka på här, är att även frågor som inte är önskvärda fångas upp, så att alla vinklar tas i beaktning.²³

²² Erikson, 2005, s.100

²³ Erikson, 2005, s. 113-116

2.3.4 Externa informationskanaler

Det finns olika vägar att gå för att nå ut med sitt budskap, olika kanaler att använda sig av. Eftersom min undersökning berör extern kommunikation, är det dessa kanaler jag kommer att ta upp här. Det finns många sätt att informera externt på, därför kommer jag endast att ta upp de kanaler som är relevanta för min undersökning. Dessa är också de som Vägverket använder sig mest av i sin information till körkortsaspiranterna.

De kanaler som är relevanta att beakta i min undersökning och som jag kommer att beskriva lite närmre härnäst är *presentationsmaterial, tryckta kundtidningar och nyhetsbrev, Internet och extranät* samt *mässor/utställningar*.

Presentationsmaterial är den information som ger en allmän presentation av organisationen eller tjänsten (som det är i detta fall) i sin helhet och dess verksamhet. Det kan till exempel vara trycksaker, tidningar samt filmer och det är oftast informationsenheten som har ansvaret för dessa. Eftersom informationsavdelningen sätter sin prägel på de budskap organisationen vill föra fram, bör den här typen av produktioner förankras hos marknadsavdelningen och företagsledningen. Det är för att hela företaget ska stå bakom de budskap som presenteras.

Tryckta kundtidningar och nyhetsbrev används för att tillföra kunder fakta om organisationen och dess produkter eller tjänster. När en kundtidning eller ett nyhetsbrev produceras, är det viktigt att klargöra vilket syfte den ska ha. Ett nyhetsbrev upplevs oftast som kortfattat och får därmed antagligen endast några minuters uppmärksamhet. En kundtidning däremot innehåller även till exempel branschfrågor, kommande lagstiftning och intervjuer med kunder och relevanta beslutsfattare, den blir mer trovärdig.

Då det är vanligt att informationsavdelningen har kunskap om tidningsproduktion, kan de hjälpa till med idé, uppläggning och produktion.

Internet och extranät. Internet och extranät ger en möjlighet att minska kostnaderna för produktion av till exempel tryckta företagspresentationer, vilka snabbt blir inaktuella. Företag och organisationer lägger ut det mesta av sin information på Internet, där den blir åtkomlig och sökbar. Den selektiva informationen läggs ut på extranät, vilken bara är åtkomlig för utvalda målgrupper, till exempel kunder.

För att sökningen av olika fakta ska underlättas, behöver hemsidorna uppdateras löpande. För att komplettera hemsidan, som oftast är generell, kan mikrosajter och kampanjsajter produceras. Dessa blir viktiga informationsredskap i en viss situation eller till en viss målgrupp. Ett exempel på detta är Körkortsportalen, som är riktad till dem som har, eller ska ta körkort eller ska vara handledare för övningskörning.

Syftet med *mässor/utställningar* kan till exempel vara att rekrytera medarbetare eller informera eller lämna ut fakta om ett pågående projekt. Här faller oftast ansvaret på informationsavdelningen och de ska ansvara för idé, produktion och deltagande.

Ett annat sätt som är vanligt att använda sig av är att söka upp målgruppen via turnéer runt landet. Ett exempel på detta är AMF Pensions turnéer till arbetsplatser inför olika pensionsval.²⁴

Kommunikationen blir mest effektiv om två eller flera informationskanaler kombineras. På det sättet kan hela målgruppen nås på flera olika sätt och vi kan vara säkra på att många får informationen.

²⁴ Erikson, 2005, s. 96-98

2.4 Marknadskommunikation

Rita Mårtenson definierar marknadskommunikation som ”alla de kontakter som främst företag har med kundgrupper och andra intressenter för att på något sätt direkt eller indirekt påverka marknadsuppfattning om och intresse för deras produkter, tjänster eller idéer samt företagets anseende”.²⁵ Det vanligaste man brukar tänka på när det gäller marknadskommunikation är den så kallade marknadsmixen, de fyra p:n; produkt, plats, pris och påverkan. Marknadsmixen är den uppsättning element som var för sig eller i kombinationer utgör grunderna i organisationernas eller företagets konkurrensbeteende. Detta gäller när ett företag eller en organisation vill få ut en vara eller tjänst på marknaden.²⁶ När det däremot handlar om kampanjer, till exempel en informationskampanj som det handlar om i min undersökning, brukar man tala om social marknadsföring. Den sociala marknadsföringen är den variant av marknadskommunikation som ligger närmast informationsområdet. Den definieras enligt Larsson som ”utförande, genomförande och kontroll av planer som söker öka en målgrupps acceptering av en social idé eller verksamhet”. Den här typen av marknadsföring bedrivs främst av offentliga och idébärande organisationer.²⁷

Informationskampanjer brukar bestå av fyra övergripande egenskaper: den har någon form av syfte, riktar sig till en relativt stor målgrupp, har en begränsad tidsperiod och sker med en organiserad uppsättning aktiviteter. Social marknadsföring, eller social marketing som det heter på engelska är en kampanj utan reklamsyfte (icke-kommersiell). Den innefattar främst områden som rör hälsa, risk, miljö och trafikfrågor. Verktygen för kommersiell som icke kommersiell marknadsföring är desamma men syftet skiljer sig åt.²⁸ Verktygen, de olika typerna av marknadskommunikation tar jag upp under nästa punkt och en utförligare beskrivning finns under punkt 2.3.4. Där presenterar jag de exempel som är relevanta för min undersökning.

2.4.1 Olika typer av marknadskommunikation

Begreppet integrerad kommunikation eller totalkommunikation som det även kallas, har blivit allt viktigare. De informations- och marknadsansvariga på ett företag eller i en organisation måste samordna insatserna för att kunna bygga upp marknadskommunikationen. Några exempel som kan ingå i denna är:

- Reklam/annonsering
- Presentationsmaterial
- Tryckta kundtidningar och nyhetsbrev
- Internet och extranät
- Mässor/utställningar/turnéer²⁹

2.4.2 Förutsättningar för marknadskommunikation

Som jag skrivit om tidigare i kapitlet, har den interna kommunikationen stor betydelse för att den externa kommunikationen ska fungera. Detta gäller även marknadsföringen/marknadskommunikationen. För att marknadsföringen ska fungera utåt måste den vara internt förankrad. Alla företag och vilken organisation som helst har en intern marknad som måste beaktas. Det är medarbetarna som är marknaden och i den interna

²⁵ Mårtenson, Marknadskommunikation, 2009, s. 19

²⁶ Kotler m.fl., Principles of marketing, 2005, s. 34-35

²⁷ Larsson, 2001, s. 30-32

²⁸ Falkheimer, Medier och kommunikation, 2001, s. 111

²⁹ Erikson, 2005, s. 88, 96-99

marknadsföringen, ligger fokus därmed på hur man ska få sina medarbetare att bli kundmedvetna. Grönroos skriver att ”såväl varor och tjänster som specifika externa marknadsföringskampanjer måste marknadsföras med medarbetarna som målgrupp innan de marknadsförs externt”. Heskettis menar att effektiv service kräver människor som förstår sig på själva idén. Den interna marknadsföringen verkar för att integrera komplicerade funktioner i företaget på två sätt. Dels åstadkommer den att medarbetare på alla nivåer anser att verksamheten sker i en miljö som stöder kundmedvetandet, dels ser den till att medarbetarna är motiverade att agera på ett serviceinriktat sätt. Detta är utgångspunkten för att det interna arbetet måste ske effektivt innan framgång med de mål som satts upp för den externa marknaden kan uppnås.³⁰

För att en organisation ska lyckas med sin marknadsföring bör den sätta upp mål för till exempel sin informationskampanj. Det finns både marknadsföringsmål och kommunikationsmål, skillnaden mellan dessa är att kommunikationsmålen som är immateriella kan ses som delmål för att uppnå marknadsföringsmålen som är materiella. Mårtensson definierar kommunikationsmål som ”en specifik kommunikationsuppgift som ska genomföras i en given målgrupp, i en given omfattning under en given tidsperiod”. Kommunikationsmålet måste vara mätbart i effektmått, till exempel hur många som kommer ihåg en slogan. Organisationens mål måste alltså formuleras på ett sådant sätt att de blir mätbara. Här brukar det skiljas på generella och specifika mål. Ett mål som är specifikt, är mätbart medan ett generellt visar åt vilket håll man är på väg. Ett exempel på ett generellt mål är att öka marknadsandelen medan det specifika målet kan vara kommunikationseffekter. Mätning av kommunikationseffekter bör göras efter till exempel en informationskampanj, det kan handla om att förbättra målgruppens kännedom om något. Mätningen kan göras på två sätt:

- Före-eftermätning, vilket innebär att resultatet jämförs hur det var före och efter kampanjen.
- Kontroll-experimentgrupp görs för att se om resultatet på något sätt är utmärkande bättre hos experimentgruppen än hos kontrollgruppen.³¹

2.4.3 Metod för marknadskommunikation/social marknadsföring

Innan en informationskampanj kan påbörjas, finns det en del beslut man måste ta. Kotler tar upp två principer som man kan ha som guide vid utformningen av budskapet:

1. *Valet ska vara baserat på förståelse på vad som behövs.* Alltså organisationen ska känna till målgruppens behov, önskemål och preferenser som de associerar med sitt nuvarande beteende.
2. *Gör val som ser till att målgruppen associerar produkten eller tjänsten med bättre förmåner än nu.* Kotler och Armstrong definierar en produkts positionering i det här fallet som ”på det sätt som konsumenten definierar produkten med viktiga attribut, på så sätt tar produkten plats i deras medvetande jämfört med konkurrerande produkter”.³²

Kort sagt tas alltså besluten på tre nivåer: *kärnprodukten*, där beteendet spelar en stor roll, *den faktiska produkten* där man beslutar om vilket beteende man vill ändra och försöka hitta sponsorer som associeras med beteendet. Sist har vi *de materiella produkterna* som

³⁰ Grönroos, Service management, 1992, s. 235-251

³¹ Mårtensson, Marknadskommunikation, 2009 s.371-382

³² Kotler m.fl., Social marketing, 2002, s. 195-203

ska hjälpa till att förändra målgruppens beteende, hit räknas vilken kvalitet och namn man ska sätta på budskapet ut till målgruppen.

Strategierna för att nå ut med sitt budskap på ett effektivt sätt kan vara olika. Det gäller att synas väl bland de många budskap som förmedlas samtidigt. Strategin väljs utifrån vilken målgrupp organisationen har. Det man brukar tala om är inifrån- och utifrånstrategier. En inifrånstrategi kan både handla om påverkan och övertalning. Man kan använda sig av McGuires *Information Processing Theory* när man ska utforma sitt budskap. Det man ska tänka på är att ett budskap som är menat att påverka, ska uppmärksamma mottagaren så att ett intresse hos denne väcks. Mottagaren ska förstå vad och varför och hur informationen läggs ut. I slutänden ska detta leda till att mottagaren ändra, skapar och förstärker sin attityd gentemot det som det informeras om.³³

En utifrånstrategi bygger på dialog med mottagaren, att mottagarna blir delaktiga i själva processen och av användandet av information. Kort sagt innebär det att organisationen ger olika former av service som människor kan använda på egen hand och skaffa den information de behöver. Det kan handla om att skapa material fysiskt eller elektroniskt och skapa ett söksystem för detta. Dialogstrategin är bland annat användbar för att kommunicera om till exempel samhällsplanering, genom att exempelvis organisera samtals- eller studiecirkelsgrupper kring utformningen av en ny service. Dialogen lämpar sig bäst för informationsåtgärder som är lokalt begränsade eller där mottagargruppen är storleksmässigt begränsad.³⁴

2.5 Organisation

Hur definieras en organisation? Enligt Bruzelius & Skärvad definieras en formell organisation som ”ett antal individer som utför olika arbetsuppgifter (arbetsfördelning och specialisering) på ett samordnat sätt (samordning, styrning och ledarskap) för att uppnå vissa mål”. För att det ska fungera, krävs det att människor samarbetar med varandra. För att samarbetet ska bli effektivt krävs i många fall arbetsfördelning och specialisering, vilket i sin tur skapar ett behov av samarbete samt samordning och styrning. Det som dock är utmärkande för organisationer är att samordningen och styrningen är planerad. Det innebär att en eller flera individer och enheter samordnar de beslut och handlingar som är inriktade mot organisationers mål.

Samordningsidén innebär enligt Edgar H. Schein, att varje enhet underkastar sig något slag av auktoritet för att kunna uppnå ett gemensamt mål. Samordningen bryter per definition samman om samtliga enheter endast följer sina egna intressen och bortser ifrån andra enheters samordning.³⁵ Med andra ord handlar samordning om att målinrikta verksamheten så att hög effektivitet kan åstadkommas.

Organisationer kan delas in i olika kategorier beroende på vems mål och intressen som organisationen tillgodoser. De kategorier som en organisation kan delas in i är:

- *Medlemsorganisationer* (till exempel Sveriges Industriförbund)
- *Affärsorganisationer* (Volvo och Posten räknas in här)
- *Serviceorganisationer* (till exempel sjukhus)
- *Samhällsorganisationer* (hit räknas bland annat Försäkringskassan)

³³ Falkheimer, 2001, s. 174

³⁴ Larsson, 2001, s. 151-152

³⁵ Bruzelius & Skärvad, Integrerad organisationslära, 2000, s. 16-17

Det som är avgörande för vilken kategori en organisation tillhör, är om det är medlemmarna, ägarna, kunderna eller allmänheten som främjas av organisationens verksamhet. Beroende på vem som gör bedömningen, kan organisationen alltså indelas på olika sätt. Vägverket kan därför till exempel både vara en affärsorganisation och samhällsorganisation.³⁶

2.6 Situationssynsättet

Ingen organisation är den andra lik, deras situationer är vitt skilda, beroende på vad de arbetar med. Det finns ingen generell teori för organisationer i alla situationer, därför har forskarna inriktat sig på att skapa teorier som gäller i givna situationer. Den här sortens teorier kallas på engelska för *contingency theory*, eller situationsanpassad organisationslära på svenska. I det här synsättet bidrar organisationsteorin till att utveckla ”språk” som till exempel beskrivningsmetoder och analysmetoder. Med hjälp av dessa går det att identifiera ett företags situation och olika organisationsprinciper kan tillämpas.³⁷

2.7 Kunskapsorganisation

I många organisationer handlar organisering om att utveckla kunskap och skapa värde för kunder, detta kallas oftast för kunskapssamhälle. Med ett kunskapssamhälle menas att arbetet oftast handlar om informationshantering och kunskapsarbete, därför kallas den här typen av organisationer för kunskapsorganisationer. Tjänste- och kunskapsorganisationer växte fram under 1990-talet, vilket hänger ihop med att varu- och tjänsteproduktionen blev mer kunskapsintensiv. Den här typen av organisationer finns både inom offentlig och privat verksamhet.³⁸ Kunskapsorganisationen skiljer sig från de traditionella organisationerna och ställer därför andra krav på ledning och organisation.³⁹ I en kunskapsorganisation är det individen som står i centrum och det som är avgörande för organisationens produktivitet och lönsamhet, är dess kunskapskapital. Ett kunskapskapital består dels av *kompetens* som är knutet till individen, dels av *information* som är bundet till organisationen. Kunskapskapitalet består alltså av både en *individuell* och en *organisatorisk* del, (det senare även kallat strukturkapital)⁴⁰

Kunskap är den primära välstånds- och värdeskapande faktorn i dagens samhälle, vilket medför fundamentala konsekvenser för ledning och utformning av organisationer. Enligt Drucker skapar inte kunskap i sig någonting utan den måste integreras i en uppgift, organiseras. Han menar att en organisations uppgift är att integrera medarbetare med olika specialiserade kunskaper i en gemensam uppgift.

Organisationen måste kunna ha en förmåga att förändra och utveckla sin organisationsform. Ledarna i organisationen måste med jämna mellanrum (oftast några år) ifrågasätta varje process, produkt, åtgärd och policy. Frågan de måste ställa sig är, ”om organisationen inte gjorde det som görs nu och gjorde det på nuvarande sätt, skulle organisationen då sätta igång detta och skulle det då utföras på ett liknande sätt givet den kunskap organisationen förvärvat?”. Organisationer måste kontinuerligt ompröva och eventuellt avveckla aktiviteter

³⁶ Bruzelius & Skärvad, 2000, s. 16-17

³⁷ *ibid.* s. 19

³⁸ Bruzelius & Skärvad, 2000, s. 20, 32-33

³⁹ *ibid.* s. 33

⁴⁰ *ibid.* s. 263-264

och verksamheter samtidigt som den måste skapa nya, vilket kan ske genom kontinuerlig förbättring av allt i organisationen.⁴¹

Kompetens innebär förmågan att i olika sammanhang använda och dra nytta av kunskap. Tillsammans med personlig motivation och engagemang är kunskapen en förutsättning för att klara en viss uppgift. Kompetens är ett bredare begrepp än kunskap och enligt Hansson delas dessa upp i fem delar:

- Kunskaper (veta – fakta, kunna – metoder)
- Färdigheter (att kunna göra någonting)
- Erfarenheter, perspektiv (referensram – lära av misstag och framgång)
- Värderingar, attityder (vilja att dela grundläggande synsätt)
- Kontakter, kontaktnät (kunna påverka andra, bygga relationer och nätverk och underhålla nätverken)

Kompetensutveckling är resultatet av en läroprocess, därför är det i ett kunskapssamhälle viktigt att organisationer inte bara är effektiva utan även lärande. Med det menas att de kan ompröva, utveckla och förnya sin och medarbetarnas kompetens. Eftersom en lärande organisation snabbt upptäcker problem och till viss del uppmuntrar den även bland annat instabilitet. Den vågar även ifrågasätta sin historia, nutid och framtid.⁴² Därför är en öppen kommunikation gentemot medarbetare och omvärld en förutsättning för den lärande organisationen.⁴³

2.8 Kommunikation i organisationen

Kommunikation är den process som gör det möjligt för oss att koordinera våra beteenden och den ger oss möjlighet att skapa funktionella interpersonella relationer. Det innebär att vi kan samarbeta och nå de gemensamma målen tillsammans.⁴⁴ Eftersom en organisation är ett socialt system som lever, växer och ständigt anpassar sig till förändringar, är kommunikationen viktig. Medarbetarnas roller och de aktiviteter som de utför kan därför behöva omarbetas och det är viktigt att kommunikationen är effektiv för att organisationen kan fungera och hänga med i utvecklingen.

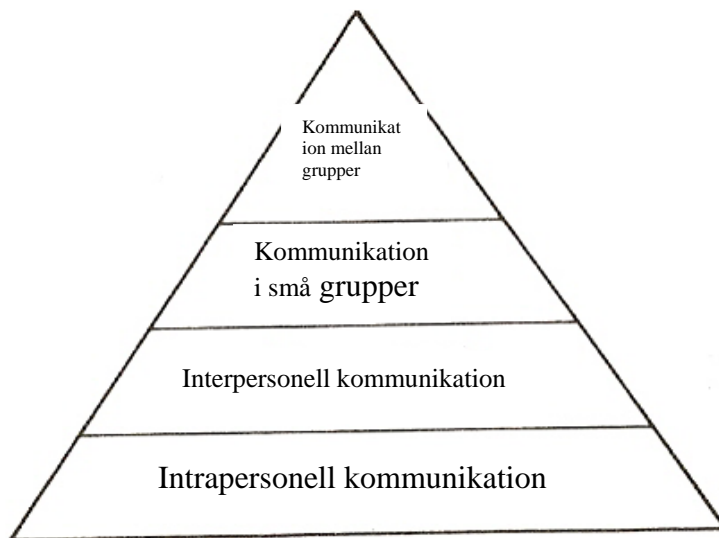
⁴¹ *ibid.* s. 269

⁴² *ibid.* s. 245, 276-277

⁴³ Erikson, 2005 s. 207

⁴⁴ Kreps, 1989, s. 5

2.8.1 Kommunikationsnivåer



Figur 2.2.

Den mänskliga kommunikationen är en omfattande social process och i en organisation sker den på fyra hierarkiska nivåer:

- *Intrapersonell kommunikation.* Det är den mest grundläggande formen av kommunikation, och innebär att vi kommunicerar med oss själva. Här är det meningar och betydelser som skapas när vi tar emot och formar meddelanden.
- *Interpersonell kommunikation* är kommunikationen mellan två individer, antingen ansikte mot ansikte eller via någon kanal, till exempel en telefon. Den interpersonella kommunikationen gör det möjligt för individer att upprätta och bevara relationer, vilket är en förutsättning för samarbete.
- *Kommunikation i små grupper* förekommer när två eller fler personer koordinerar sina aktiviteter för att uppnå ett gemensamt mål.
- *Kommunikation mellan grupper.* Denna nivå innefattar alla de andra nivåerna av kommunikation. Den sker i ett socialt system med små grupper och gör det möjligt för dessa att samordna sina ansträngningar för att nå de gemensamma målen.⁴⁵

2.8.2 Interpersonell kommunikation

Enligt Krepss är den interpersonella kommunikationen viktig, eftersom det är på den nivån som de mänskliga relationerna i en organisation byggs upp. Genom att kunna kommunicera med varandra kan vi samordna våra beteenden, vilket är nödvändigt för att vi ska kunna nå våra gemensamma mål. Ju bättre den mänskliga relationen utvecklas, desto mer samarbete och samordning blir det mellan parterna. Om vi inte kan påverka andra människor att samordna sitt beteende med vårt eget, kan vi inte heller organisera.

De interpersonella relationerna bygger på att vi uppfyller varandras behov. Varje gång vi kommunicerar med en person, ändras den relationen på något sätt. Om vi dessutom lyckas matcha den andres förväntningar kan relationen stärkas. En relation kan växa sig stark genom att vi ger och söker återkoppling och agerar därefter. Vi måste vara lyhörda för förändrade

⁴⁵ ibid, s. 49-52

behov och förväntningar för att uppnå detta. Vi måste klargöra för varandra vilka våra behov är, det är det som är nyckeln till effektiva relationer.⁴⁶

2.8.3 Organisationskultur och kommunikationsklimat

I det här avsnittet kommer jag att kortfattat berätta om vad en organisationskultur och ett kommunikationsklimat är, då dessa har betydelse för organisationens kommunikation utåt.

Det är organisationskulturen som ger förutsättningarna för ett företags eller en organisations interna och externa dialog. Vad är då en organisationskultur? Enligt Bang kan en organisationskultur definieras som ”de värderingar, normer och verklighetsuppfattningar som utvecklas i en organisation när medlemmarna samverkar med varandra och omvärlden”.⁴⁷

Kort sagt är organisationskulturen sättet att leva, handla, tänka och vara i den aktuella organisationen. Det kan gälla problemlösning, beslutsfattande eller hur medarbetarna kommunicerar med varandra. Kulturen i en organisation speglar inte bara dess liv utan påverkar även hur framgångsrikt organisationen blir. Att bygga och utveckla kulturen kan därför vara ett starkt sätt att påverka effektiviteten och innovationsförmågan i organisationen.⁴⁸

Många av de uppfattningar kunden har om en organisation bygger på de erfarenheter denne gjort i tidigare kontakter som speglar den rådande kulturen. Det är sättet som omvärlden blir bemött på som avgör förtroendet, inte enbart de fakta som presenteras. En organisation som harmoniserar med sin omvärld och marknad kan bli effektiv och öka bland annat lönsamheten.⁴⁹

Kommunikationsklimat och organisationskulturer har mycket gemensamt. Med klimat menas de känslor som organisationens medarbetare har när det gäller att kommunicera med andra i organisationen. Ett kommunikationsklimat utvecklas ur organisationens policies och beteende samt det sätt som medarbetarna kommunicerar på. Kommunikationen kan både påverka och påverkas av organisationskulturen, särskilt ledningens kommunikation kan inverka på klimatet. Om ledningen visar omtanke och respekt för organisationens medarbetare, kommer det att återspeglas. Både organisationskulturen och klimatet kan ha stor inverkan på effektiviteten i organisationen.⁵⁰

2.9 Teorisammanfattning

Kommunikation är det som utgör grunden för mänskliga relationer och har betydelse för organisationers konkurrensförmåga. Därför är den avgörande för om en organisation eller ett företag överlever eller inte. Kommunikationen är en invecklad process och det finns störningar på vägen. För att den ska bli effektiv behöver den planeras och integreras i organisationens verksamhet. På rätt sätt kan kommunikationen bli ett strategiskt ledningsinstrument. Då det är många intressenter, både externa och interna inblandade, är det viktigt att ha kanaler för återkoppling, feedback. Totalkommunikation innebär att vi kommunicerar med samtliga intressenter, med samordnade budskap för att kunna uppnå de tydligt definierade målen. Kommunikationen finns på olika nivåer i organisationen. Den

⁴⁶ Kreps, 1989, s. 149-153

⁴⁷ Bang, Organisationskultur, 1999, s 24

⁴⁸ Bruzelius & Skärvad, 2000, s. 309

⁴⁹ Erikson, 2005, s. 222-223

⁵⁰ Kreps, 1989, s. 193-196

interpersonella kommunikationen är en viktig beståndsdel, då den hjälper till att bygga upp mänskliga relationer.

Organisationer ser olika ut och fungerar på vitt skilda sätt. Av den anledningen är det svårt att hitta teorier som går att tillämpa på alla organisationer i alla situationer. Enligt situationssynsättet tas det hänsyn till den situation företaget eller organisationen befinner sig i för tillfället. Detta blir sedan utgångspunkten för allt arbete i organisationen.

Kunskapsorganisationen skiljer sig från de traditionella organisationerna och ställer därför andra krav på ledning och organisation.⁵¹ I en kunskapsorganisation är det individen som står i centrum och det som är avgörande för organisationens produktivitet och lönsamhet, är dess kunskapskapital. Fokus ställs på interpersonella relationer och kunskapsorganisationens framgång beror på om den lyckas skapa förtroende hos sina kunder.

I många företag råder en organisationskultur, vilket innebär de gemensamma normer och värderingar som medarbetarna i en organisation delar. Denna är viktig för organisationens interna och externa dialog. Organisationskulturer och kommunikationsklimat påverkar oftast varandra. Ett öppet klimat kan inverka på effektiviteten i en organisation. Den formella kommunikationen i en organisation går i tre riktningar; uppåt, nedåt och horisontellt. Dess funktioner är olika och det varierar i olika organisationer vilka kanaler som fungerar och inte fungerar för dem. När det gäller organisationens dialog med omvärlden så påverkas även denna av organisationskulturen. Detta eftersom det är sättet som omvärlden blir bemött på som avgör förtroendet.

För att den externa kommunikationen ska fungera, krävs det att även den interna kommunikationen fungerar. Den externa kommunikationen kan delas in i flera områden och förmedlas genom flera olika kanaler. Jag har valt att fördjupa mig i social marknadsföring som är den variant av marknadskommunikation som ligger närmast informationsområdet. När det gäller de externa informationskanalerna, finns det ett flertal olika, de jag valt att presentera är presentationsmaterial, tryckta kundtidningar och nyhetsbrev, Internet och extranät samt mässor/utställningar. Det är viktigt att organisationen eller företaget arbetar med sin externa kommunikation då detta har betydelse för anseendet och eftersom kunderna påverkar organisationens verklighet är det viktigt att kunna föra en effektiv dialog med dem.

Även omvärldsbevakning, den visuella och skriftliga profilen har tagits upp i den här uppsatsen. I takt med att omvärlden snabbt förändras, ökar också behovet av omvärldsbevakning. För att hela organisationen ska bli mer lärande, behöver alla medarbetare ta del av analysen. Den visuella profilen har betydelse för organisationen, då den bland annat skapar förtroende för medarbetare, kunder samt i omvärlden i övrigt. Den skriftliga profilen är organisationens vision eller mission som visar åt vilket håll de strävar åt. Budskapet måste vara samstämmigt och en policy för frågor och svar med välformulerade värderingar underlättar kommunikationen.

I avsnittet om social marknadsföring har metoder och förutsättningar för att detta ska lyckas tagits upp. För att lyckas med sin informationskampanj bör organisationen sätta upp mål, dels ett marknadsföringsmål, dels kommunikationsmål. Dessa mål måste formuleras på ett sätt så att de blir mätbara, det kan handla om antingen specifika eller generella mål. De specifika målen är mätbara medan de generella visar åt vilket håll organisationen strävar. Mätning av kommunikationseffekter bör göras efter till exempel en informationskampanj.

⁵¹ Bruzelius & Skärvad, 2000, s. 33

3 Metod

3.1 Typ av undersökning

Det är syftet med undersökningen som ska styra valet av metod. En kvalitativ metod bör väljas när det gäller att förstå hur människor tänker och resonerar, eller att urskilja handlingsmönster.⁵² Handlar det däremot om att uttala sig om något som gäller för en större grupp i en population, generalisering, föredras en kvantitativ metod. En surveyundersökning är en kvantitativ metod av intervju- eller enkättyp, som vanligen används inom samhällsforskningen, men även inom medie- och kommunikationsforskning, då man vill studera mediernas publik. Den har bland annat använts vid studier av medieanvändning och medieeffekter.

Intervjuer görs oftast personligen eller via telefon, medan enkäter kan distribueras på en mängd olika sätt. Det finns två typer av enkäter, post- och gruppenkäter. Postenkäter skickas ut via post till de personer som förväntas svara. Hit räknas även enkäter som delas ut via internpost eller Internet. Gruppenkäter, som jag använt mig av är vanligast i skolor och andra sammanhang då många är samlade, och lätt kan nås med en enkät. Den här metoden kombinerar två saker, dels den uråldriga tekniken att samla in information genom att fråga ut människor, dels den moderna tekniken för slumpurval som tillåter en förhållandevis liten grupp representera en större population.⁵³

Inför utformningen av enkäterna har jag tagit del av intern information såsom kommunikationsplan, aktivitetsplan och broschyrer. Jag har även tagit del av information via Vägverkets hemsida på Internet och Körkortsportalen. Körkortsportalen är den hemsida där Vägverket samlat all information om körkort och körkortstagning. Dock har jag främst använt mig av kommunikations- och aktivitetsplanen, där bland annat en överblick över de viktigaste informationskanalerna, både interna och externa ges. Eftersom det är körkortsaspiranterna som är målgruppen för undersökningen, har fokus legat på de externa kanalerna.

3.2 Enkäter

Vi använder oss av enkäter då vi vill nå många mottagare och det kan ske via Internet eller på papper till exempel.⁵⁴ I min undersökning valde jag att använda mig av enkäter (som var i pappersform) med fasta svarsalternativ, därför att jag i första hand ville försöka få en överblick över vilka informationskällor körkortsaspiranterna använder sig av. Jag ville även veta hur de upplevt informationen från Vägverket om sammanhållet förarprov B. Kvantitativa metoder som en enkätundersökning är, används för att kunna generalisera från det urval man gjort till en population. Det vi kan göra med hjälp av statistik och slumpurval, är att få fram den empiriska generaliseringen, vilket innebär att resultaten hade blivit desamma om hela populationen undersökts vid samma tidpunkt.⁵⁵

I min undersökning kan jag dock inte göra en generalisering, då jag inte slumpat fram urvalet, utan valt det av strategiska skäl. Jag kan alltså inte säga att mitt resultat gäller för hela Sverige, däremot kan jag få en aning om vilka informationskällor körkortsaspiranterna använder sig mest av när de vill ha information om körkort och körkortstagning. Det vi dock kan ha i åtanke när vi läser resultatet är att man som körkortsaspirant inte behöver göra sitt kunskaps- och körprov i samma stad som man bor i. Därför kan det mycket väl vara så att personer som kommer från andra städer än Stockholm och Karlstad har svarat på enkäten,

⁵² Trost, Jan, Enkätboken, 2007, s. 23

⁵³ Johansson i Ekström & Larsson (red.), 2000, s. 78-80

⁵⁴ Kylén, Jan-Axel, Att få svar: intervju, enkät, observation, 2004, s. 53

⁵⁵ Johansson i Ekström & Larsson (red.), 2000, s. 78-80

men det vet vi ingenting om eftersom det i enkäten inte fanns någon fråga om *var* körkortsaspiranterna utbildat sig. Jag ansåg att det inte var relevant utan jag ville veta varifrån de får sin information och lade därför fokus på sådana frågor (alla frågor i sin helhet återfinns i bilaga 1, längst bak i uppsatsen). Jag hade en fråga om *hur* körkortsaspiranterna utbildat sig. Anledningen till det var att jag ville se om det var någon skillnad mellan till exempel privatister (de som endast utbildat sig privat) och de som kombinerat privatkörning med trafikskola. Jag undrade om privatister använde sig mest av muntliga källor och Internet till exempel.

Några av frågorna i enkäten hade jag i jämförande syfte, då jag ville jämföra min studie med Vägverkets egen undersökning som var i oktober 2008. De var också viktiga eftersom svaren på dem kunde tala om för mig hur körkortsaspiranterna tar del av information.

3.2.1 Urval

Det finns flera sätt att göra urval på. I den här undersökningen har jag använt mig av klusterurval, vilket påminner om stratifierade urval där man delar upp populationen i delar. Skillnaden mellan ett stratifierat urval och klusterurval, är att man i klusterurvalet inte slumpar fram urvalet utan väljer det strategiskt. Vid klusterurval kan man inte slå samman resultatet eftersom man inte kan väga det samman så att det motsvarar den avsedda och tänkta populationen.⁵⁶ Det viktiga för den här undersökningen var att få reda på varifrån körkortsaspiranterna får sin information om körkortstagning och då främst om sammanhållet förarprov, som undersökningen handlar om samt hur de upplevt informationen. Eftersom Vägverket har förarprovskontor i hela landet, var det omöjligt att göra en totalundersökning, det vill säga skicka formulär till alla i den valda populationen. Därför var jag tvungen att göra en geografisk avgränsning.

Valet av undersökningsort föll på Karlstad och Stockholm, därför att jag skulle kunna vara på plats och svara på frågor om enkäten. Dessutom är då en storstad och en mindre ort representerad och jag kan se om det är någon skillnad i varifrån körkortsaspiranterna får sin information. Eftersom jag som jag tidigare nämnt även ville veta hur körkortsaspiranterna upplevt informationen, föll valet på att dela ut enkäter till de som skrev sitt kunskapsprov (teoriprof).

I kvantitativa undersökningar kan man ställas inför ett problem som kallas täckningsfel, det vill säga den skillnad som finns mellan population och urvalsram. Ibland kan urvalsramen vara större än populationen, då blir det *övertäckning*. I min undersökning förekom det en *undertäckning*, vilket innebär att urvalsramen inte täcker populationen, jag når alltså inte hela den grupp jag vill uttala mig om.⁵⁷

3.2.2. Bortfall

När urvalet är gjort, återstår frågan om det är representativt för den grupp man vill uttala sig om. Även om det är så att vi gjort ett slumpmässigt urval, finns det tre faktorer som påverkar om urvalet och resultaten möjligtvis inte är representativt för den population vi vill uttala oss om. Den första faktorn är *externt bortfall*, det vill säga de som inte svarar på enkäten av olika anledningar, det kan bero på ointresse, ovilja eller tidsbrist. Den andra faktorn *internt bortfall* förekommer då en person svarat på enkäten, men hoppat över en del frågor. Enligt Johansson i Ekström & Larsson finns det två skäl till att en respondent hoppar över vissa frågor. Det ena är att frågorna kan uppfattas som svåra och det andra är att frågorna är av personlig karaktär, till exempel facklig tillhörighet eller vilket parti man röstar på. En annan anledning till att det

⁵⁶ Trost, Enkätboken, 2007, s. 34-36

⁵⁷ Johansson i Ekström & Larsson (red.), 2000, s. 81-82

kan bli bortfall när man gör postenkäter är att det ofta är många frågor och respondenten kan därmed tröttna fort och hoppar därför över vissa frågor.⁵⁸

3.2.3 Genomförande av enkäter

Undersökningen pågick under en vecka. Enkäterna delades ut till körkortsaspiranter som skrev sitt kunskapsprov (teoriprov) i Karlstad och Stockholm. Jag och min kontaktperson på Vägverket förarprov kom överens om att jag skulle stå i väntrummet utanför provsalarna och försöka fånga teoriskrivarna efter provet. Eftersom jag av egen erfarenhet vet att man som körkortsaspirant oftast (en del kanske inte alls är nervösa), är nervös innan man ska göra något av proven, ansåg jag att chansen att få så många som möjligt att svara på enkäten, var störst om jag försökte ”fånga” dem efter provet. Körkortsaspiranterna blev vid inledningen av teoriprovet informerade av provförrättaren, att det pågick en undersökning och att de efter provet kunde gå fram till mig om de ville. Även om aspiranterna var informerade, gick jag fram till dem när de kom ut ur provsalen och frågade om de ville vara med i en undersökning om sammanhållet förarprov B. Om de tackade ja, förklarade jag lite närmare vad det var för en undersökning. Nackdelen med att göra på detta sätt var att när det var flera som kom ut på samma gång, var det svårt att fånga alla. Detta eftersom jag genomförde undersökningen ensam, då blev det svårt att hinna dela ut enkäter till alla, då de skulle fyllas i på plats och lämnas till mig.

I Stockholm är det ungefär 150-200 personer per dag som skriver sitt kunskapsprov. Under de dagar som jag var där, hann jag med cirka åtta grupper, där det var 22 personer i varje, alltså 176 personer och i Karlstad cirka 22 personer. Då många tackade nej till att svara på enkäten, blev det ett stort externt bortfall (se mer om bortfall under punkt 3.2.2). Den vanligaste orsaken till att de tackade nej till att vara med i undersökningen var tidsbrist. Det var många som skrev provet, som skulle tillbaka till jobb eller skola till exempel, och därmed inte hade tid att svara på enkäten. Sedan fanns det även en viss ovilja av att vara med. Detta ointresse kan bero på olika orsaker. Det kan vara så att man inte klarade provet och är arg eller ledsen över det och därför inte har lust att svara på frågor som gäller just detta (en del kanske hade klarat körprovet och skrev teorin för andra gången) eller så är det bara allmänt ointresse av att svara på enkäter.

Det förekom även ett visst internt bortfall (se punkt 3.2.2), då några respondenter lät bli att svara på en del frågor i enkäten. Jag skriver mer om detta i kapitel fyra, som behandlar resultatet av undersökningen.

3.3 Reliabilitet och validitet

Begreppen reliabilitet och validitet används vid mätning av hur hållbar en undersökning är. Reliabilitet är tillförlitligheten, det vill säga att man säkerställer att man som forskare bearbetar materialet på ett forskningsmässigt korrekt sätt. Mer konkret innebär det att urvalet är genomtänkt, att frågeställningarna är relevanta och att materialet är gediget samt att analysen är god. Validitet är undersökningens giltighet, med det menas att man studerar det man avsett att undersöka. Hållbarheten bygger i grunden på valet av undersökningsmetod.⁵⁹

Tillförlitligheten (reliabiliteten) i den här undersökningen kan anses vara nästan godkänd. Trots att det förekom ett väldigt stort *externt* bortfall. Även om det totala antalet enkäter var drygt 80 stycken (se nedan), tillfrågades betydligt fler personer. I Stockholm tillfrågades cirka

⁵⁸Johansson i Ekström & Larsson (red), 2000, s. 88

⁵⁹Larsson i Ekström & Larsson (red.), 2000, s. 73

170 personer varav endast 37 personer valde att svara på enkäten, det vill säga 21% och i Karlstad svarade 8 av 22 tillfrågade, alltså 36%. Så totalt blir det 57% som svarat.

4 Resultat

Här redovisas resultaten från min undersökning och jag analyserar även resultatet och försöker finna samband med de teorier som är redovisade i kapitel 2. Vid resultatredovisningen ger jag också en kort motivering av de frågor jag använt mig av samt avslutar resultatdelen med en summering. I analysen behandlar jag kommunikation och social marknadsföring samt extern kommunikation och dess kanaler.

4.1 Resultat av enkäter

När jag gjorde undersökningen, hade jag tryckt upp totalt 81 enkäter, 51 i Stockholm och 30 i Karlstad. Av dem var det totalt 45 personer som svarade (8 i Karlstad och 37 i Stockholm), dock förekom det ett visst internt bortfall (se mer om bortfall i kapitel 3), då fyra personer från undersökningen i Stockholm inte svarat på alla frågor i enkäten, vilket kan bero på att de inte läst ordentligt eller helt enkelt tröttnade efter första sidan. Enkäten var dubbelsidig och jag hade en pil längst ner på sidan, vid vilken det stod ”var god vänd” för att de inte skulle missa att svara på resterande frågor. Därför är det endast totalt 41 personer som är inräknade i sammanställningen.

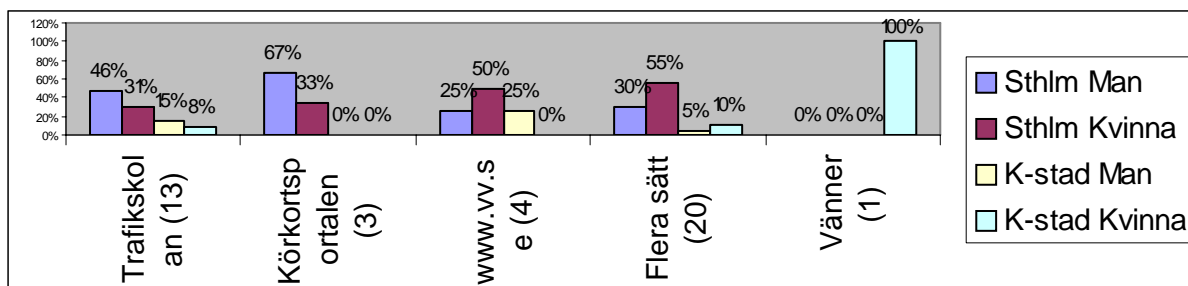
Även ett stort externt bortfall förekom, då många tackade nej till att svara på enkäten, vissa hade inte tid att stanna till, då de skulle tillbaka till jobb eller skola, andra kan ha tackat nej på grund av ointresse eller ovilja.

Frågeformuläret bestod av tretton frågor, varav två var så kallade öppna frågor, där körkortsaspiranterna fick uttrycka sig fritt om sammanhållet förarprov B. I det här kapitlet, kommer jag att redovisa de frågor som jag anser ger en bra överblick över varifrån körkortsaspiranterna får sin information. Alla tretton frågor är inte redovisade var för sig, utan jag har lagt ihop resultatet på de frågor som hade följdfrågor, därför att det ska vara lättare att se hur resultatet blev. Resultatet av dessa frågor är det som ligger till grund för förslagen på förbättringar, vilket jag skriver om i kapitel 5.

Det var ingen skillnad mellan könen i varifrån de får sin information. Dock var det en mindre skillnad städerna emellan. Av dem som svarade i Karlstad hade många fått ta reda på informationen själva, medan de flesta respondenterna i Stockholm hade fått sin information genom trafikskolan eller vänner till exempel. Mer om detta under punkt 4.2 där en summering av resultatet ges.

4.1.1 Hur har du tagit del av information om sammanhållet förarprov B, att kunskapsprov (teoriprov) och körprov hålls ihop?

Svarsalternativen var baserade på Vägverkets viktigaste informationskanaler, se bilaga 1. Som vi ser i tabellen hade majoriteten av respondenterna fått information från flera olika källor. Den vanligaste kombinationen av källor, vilket inte framgår i tabellen, var trafikskolan, Körkortsportalen och Vägverkets hemsida (www.vv.se). Det var även många som fått information endast via trafikskolan, vilket kan bero på att det var många som hade utbildat sig både genom trafikskola och privat.

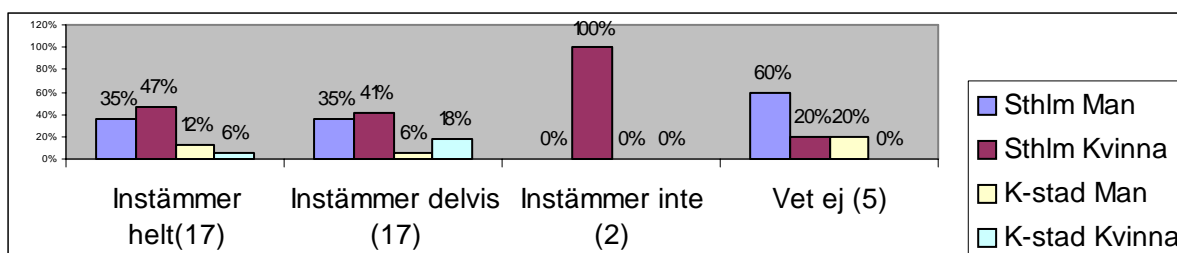


Den siffra som står inom parentes vid svarsalternativet är det totala antalet svar på just det alternativet. Siffran vid staplarna är procentfördelningen uppdelat enligt rutan till höger, i förhållande till antalet svar på alternativet.

4.1.2 Jag känner till varför sammanhållet förarprov B införts.

Syftet med att sammanhållet förarprov B införts är att öka andelen godkända förarprov på första försöket och därmed minska väntetiderna. Det ska även vara enklare att planera och genomföra kunskaps- och körprovet.

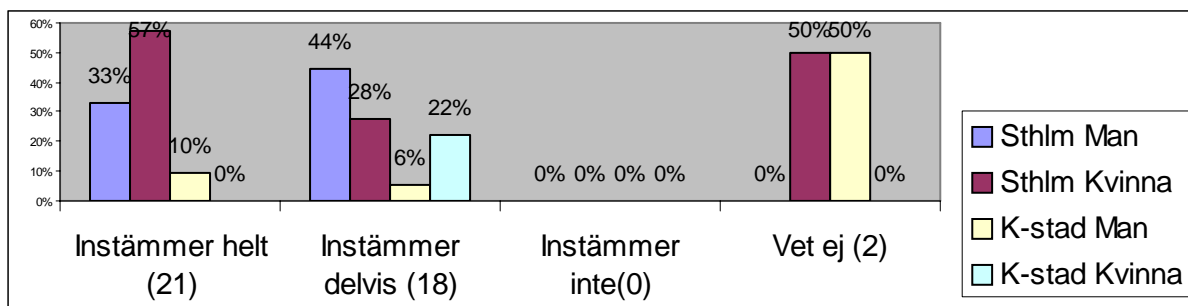
Lika många hade svarat instämmer delvis som instämmer helt på den här frågan. Det verkar som att många är osäkra på anledningen till att sammanhållet förarprov införts. Men det finns även de som har klart för sig varför provet införts. Det kan handla om hur man tar till sig information, vissa har lättare, andra svårare för att få information att gå in. Det kan även handla om hur informationen förmedlas.



4.1.3 Jag känner till vilka regler som gäller för sammanhållet förarprov B.

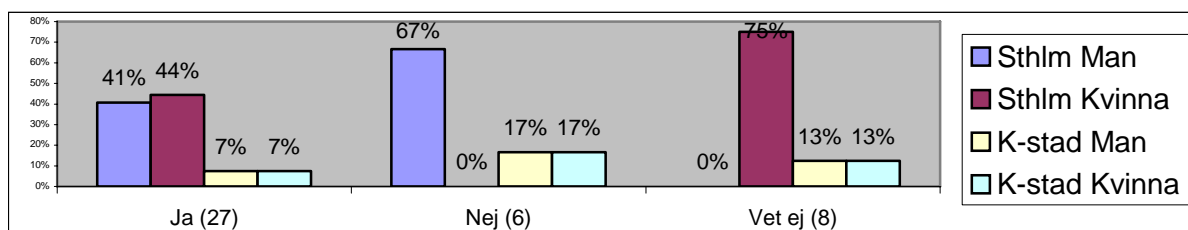
Några av de regler som gäller är att proven ska göras nära varandra i tid och riskutbildningen ska vara genomförd och godkänd innan körkortsaspiranten skriver sitt kunskapsprov (teoriprov). Oavsett resultatet på teoriprovet ska körprovet genomföras inom en viss tid (se mer i kapitel 1).

Majoriteten av det totala antalet respondenter vet vilka regler som gäller för sammanhållet förarprov B, men som jag nyligen skrev, vet de flesta inte *varför* det införts. Det tyder på att motiveringen i informationen behöver göras tydligare, så att körkortsaspiranterna förstår varför Vägverket infört ett sammanhållet förarprov. Om körkortsaspiranten förstår *varför*, tror jag att det blir lättare för honom eller henne att planera och som en av respondenterna skrev som synpunkt, blir det lättare att fokusera övningskörningen och träna på det som verkligen behöver tränas på.



4.1.4 Tycker du att du före provet fått tillräckligt med information om sammanhållet förarprov B?

Vid en snabb överblick tycker jag att det verkar som att informationen överlag nått fram till körkortsaspiranterna. Det verkar som att denna information fungerar bra, men man kan alltid förbättra sig. De flesta av respondenterna anser att de fått tillräckligt med information om sammanhållet förarprov innan de skulle genomföra provet. Dock var det sex personer som svarade nej här och åtta som var osäkra (vet ej). Av dem som svarade nej var det endast ett fåtal som hade skrivit ner anledningen till varför de anser att de inte fått tillräckligt med information. Detta redogör jag för i följande fråga.



4.1.5 Om nej: Varför anser du att informationen inte varit tillräcklig?

Det här var en öppen fråga, där körkortsaspiranten själv fick skriva varför han eller hon inte fått tillräckligt med information. Det var en person från Karlstadgruppen och två från Stockholmsgruppen som hade fyllt i varför de ansåg att de inte fått tillräckligt med information.

”Det är lite oklart om när man får boka uppkörning och hur lång tid det får gå om jag klarar teorin men inte uppkörningen innan jag måste göra om allt. Detta som ändrats är sånt man fått ta reda på själv och pratat med andra. Körskolan har inte gett någon information”.

”Jag känner mig inte helt säker på vad det är som gäller”.

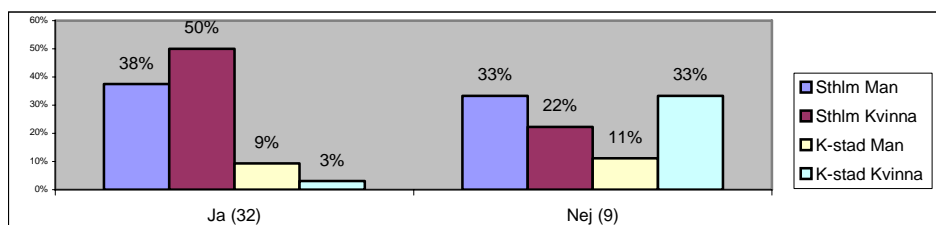
4.1.6 Känner du till Körkortsportalen (www.korkortsportalen.se)?

Då Körkortsportalen är en av Vägverkets viktigaste kanaler för information till bland annat körkortsaspiranter, valde jag att ha med en fråga om de känner till den. Den uppfattning jag fick av att titta på sammanställningen av den enkät som Vägverket använde sig av vid en första utvärdering i oktober 2008, var att det inte var så många som kände till att Körkortsportalen finns. Jag har även pratat med en del körkortsaspiranter inför utformningen av enkäten.

I min undersökning framkommer det att de flesta känner till att Körkortsportalen finns till (se tabell för procentfördelning), men det var även en liten andel som inte känner till Körkortsportalen. En jämförelse städerna emellan visar att det i Stockholm var flest kvinnor som kände till att Körkortsportalen existerar medan det i Karlstad var flest män som kände till den. Det vi dock får tänka på men inte vet någonting om, är att av dem som svarade i till exempel Stockholm, inte behöver bo där, då man inte behöver göra proven i den stad man bor i. Att det var en sådan skillnad mellan könen kan jag dock inte finna någon anledning till. Överlag var det flest kvinnor som svarat på enkäten, men det är den enda anledningen jag kan finna till att det skiljer.

Det vi även kan tänka på är att alla inte har tillgång till dator, det kan vara så att de som svarade nej faktiskt inte har tillgång till dator eller Internet. Att det är därför de inte känner till den eller så är det för att den inte syns bra i informationskampanjen, vilket det är vet jag inte.

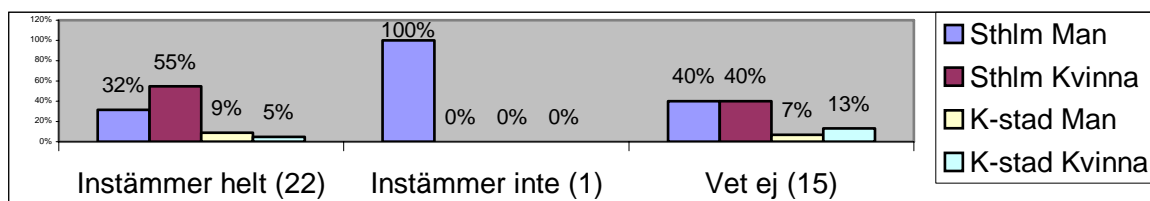
Resultatet på den här frågan stärker mig i mina funderingar kring att Körkortsportalen kan behöva marknadsföras mer och kanske på något annorlunda sätt för att uppmärksamma körkortsaspiranterna på att man hittar mycket information där för att få svar på sina frågor kring körkort och körkortstagning.



4.1.7 Tycker du att Körkortsportalen fungerar för att få svar på frågor om körkort?

Som jag nyligen nämnde, är Körkortsportalen en viktig informationskanal där all information kring körkort och körkortstagning är samlad. Informationen är uppdelad i kategorier efter vilken körkortsbehörighet man är intresserad av att läsa om, och under respektive kategori står det om allt från hur man skaffar körkortstillstånd till hur proven går till. Därför var det viktigt för mig att få veta om körkortsaspiranterna känner till den hemsidan och om de tycker att den fungerar ur informationssynpunkt.

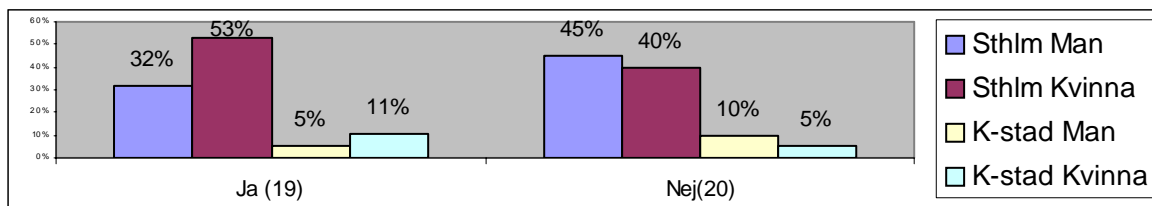
Resultatet visar att Körkortsportalen verkar fungera för att få information om körkort. Med andra ord verkar ändamålet med den fungera men som jag skrev under föregående fråga, kan den behöva marknadsföras mer, då det finns en del som *inte* känner till den.



4.1.8 Jag har också fått annan information från Vägverket om körkortstagning (t.ex. broschyrer eller informationsblad) utöver informationen om sammanhållet förarprov B?

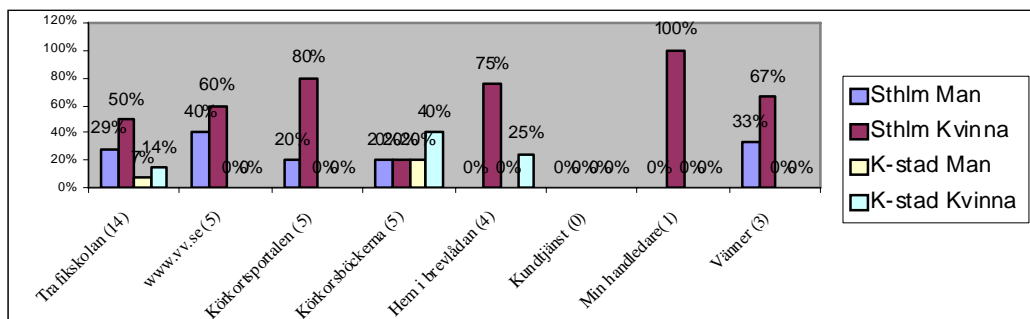
Med annan information menar jag till exempel informationsbladet om sammanhållet förarprov och broschyren ”Vägen till körkort”, som bland annat finns på trafikskolor, Vägverket och Körkortsportalen. I begreppet informationsblad räknar jag även in det blad om riskutbildningen som man som körkortsaspirant får hem i brevlådan.

Resultatet var jämnt, det var nästan lika många som svarat ja som nej på frågan om de fått annan information.



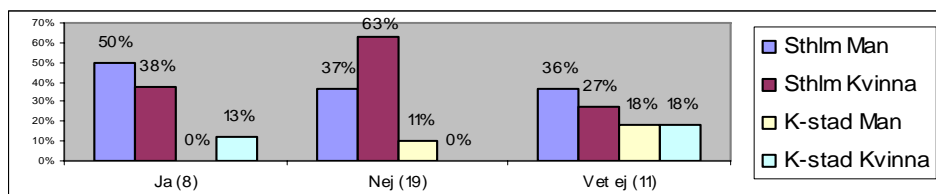
4.1.9 Om ja: på vilket sätt har du fått den informationen?

De flesta hade fått sin information via trafikskolan, Vägverkets hemsida och Körkortsportalen. Att många fått informationen via trafikskolan, kan bero på att majoriteten av respondenterna, som jag tidigare nämnt kombinerat trafikskola och privat övningskörning. Det visar även på att trafikskolorna är duktiga på att informera körkortsaspiranterna och hänvisa till var man kan hitta broschyrer och informationsblad.



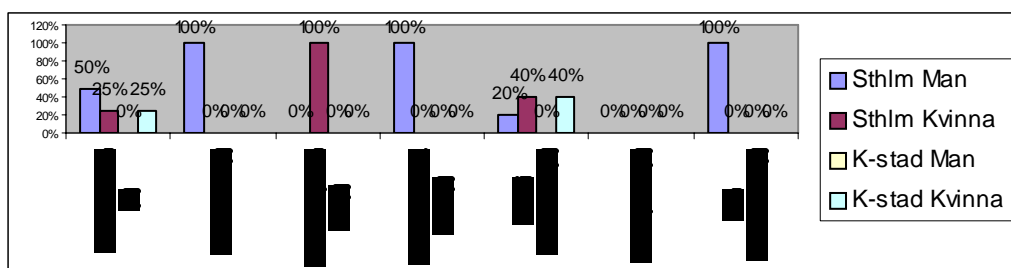
4.1.10 Hade du önskat mer information om körkortstagning före provet?

Att jag ställde den här frågan var för att jag ville veta om körkortsaspiranterna tycker att de fått tillräckligt med information om hur körkortstagning går till och vad man bör tänka på. Majoriteten av respondenterna svarade nej, endast en mindre andel hade velat ha mer information. Jag tolkar resultatet som att informationen överlag fungerat, körkortsaspiranterna har fått tillräckligt med information för att bli införstådda med bland annat vad man bör tänka på inför körkortstagning.



4.1.11 Om ja: på vilket sätt hade du velat ha den informationen?

De flesta av dem som svarat att de ville ha mer information, ville ha den antingen hem i brevlådan eller via trafikskolan (se tabell nedan). Som jag nämnde tidigare i kapitlet är trafikskolan det vanligaste sättet som körkortsaspiranterna får sin information ifrån. Det kan bero på att oavsett om man väljer att utbilda sig privat eller via trafikskola, kommer man i kontakt med trafikskolan. Det är för att som privatist, som de som utbildar sig privat också kallas, måste man gå en introduktionsutbildning med sin handledare för att denne ska bli godkänd för att handleda.



4.1.12 Vill du tillägga något angående sammanhållet förarprov B?

Det var endast fem respondenter som skrivit ner sina synpunkter här. Dessa kommer jag dock att ha i åtanke till förbättringsförslagen, vilka jag skriver ner sist i uppsatsen. Här kommer några synpunkter.

”Det är en bra idé därför att med en kortare examination har jag lärt mig bättre och varit mer fokuserad på det som krävs för att ta körkort”.

”Jag skulle vilja få en tydlig motivering till varför och hur det går till på ett visst sätt”.

”Det är stressigt att försöka klara båda proven på så kort tid”

4.2. Summering av enkätresultatet

Genomgående får de flesta körkortsaspiranter sin information från flera olika källor. Den vanligaste kombinationen av källor man hämtar information från är trafikskolan, Vägverkets hemsida och Körkortsportalen. Att trafikskolan är en vanlig källa kan bero på att man på något sätt kommer i kontakt med den, oavsett om man övar privat eller endast går på trafikskola. Detta eftersom man måste gå en introduktionsutbildning med sin tänkta handledare.

Det som kommit fram av undersökningens resultat är också att de flesta körkortsaspiranter känner till vilka regler som gäller för sammanhållet förarprov, men många är osäkra på varför det införts. Dock har det även framkommit att en del tycker att det som sagt är oklart *varför*

det införts och hur provet går till. Att man ska göra både kunskaps- och körprovet nära varandra i tid har både sina för- och nackdelar, så som jag tolkar resultatet. Om man till exempel gör båda proven på samma dag (vilket är möjligt), kan man känna sig stressad då det kan vara ganska kort tid mellan varje prov (mer om detta i kapitel 5, där jag reflekterar lite mer).

Det mest påfallande och som jag inte kan finna någon förklaring till, är skillnaden mellan könen i respektive stad. Som exempel kan jag ta frågan om körkortsaspiranterna känner till Körkortsportalen, av dem som svarade i Stockholm var det flest kvinnor som kände till den, medan det i Karlstad var det däremot tvärtom. Sådär var det på de flesta frågor som endast krävde ett ja eller nej svar. I övrigt skiljer det inte mellan könen varifrån man får sin information, utan de flesta verkar hämta information från trafikskolan och Internet i första hand. Inte heller utbildningssättet har påverkat varifrån man får den mesta informationen. Jag kan dock skönja ett samband mellan körkortsaspiranternas ålder och vilka informationskanaler de använder. De flesta körkortsaspiranter var i åldern 18-24 år och fann sin information i första hand via Vägverkets hemsida, där även bland annat en länk till Körkortsportalen finns, vilket visar på att Internet är en viktig källa för unga personer. Internet är ett snabbt och enkelt sätt att hämta information ifrån, man behöver inte ta sig iväg någonstans utan kan sitta hemma och läsa informationen på skärmen. Dock är det även som jag tidigare nämnt vanligt att man kombinerar olika sätt att finna information på och att trafikskolan var en av källorna kan, som jag nämnde, bero på att man kommer i kontakt med den oavsett om man utbildar sig enbart privat eller inte.

När jag tittar på resultatet av den undersökning Vägverket själva gjorde i oktober 2008 och jämför med min egen undersökning om kommunikationsinsatserna, visar det att det blivit bättre. Effekten har blivit att körkortsaspiranterna är mer medvetna om vilka regler som gäller och varför sammanhållet förarprov införts. De har haft lättare för att planera och fokusera sin utbildning på det som krävs för att klara kunskaps- och körprovet. På det sättet har de varit mer förberedda inför proven, vilket var ett av Vägverkets mål med att införa sammanhållet förarprov B. Informationsinsatserna kan dock göras bättre, förmedlas på ett bättre sätt, detta skriver jag mer om i kapitlet om förslag på förbättringar. Enligt ett pressmeddelande som Vägverket skickade ut i december 2008, har också målet att öka andelen godkända förarprov på första försöket ökat i jämförelse med året innan.⁶⁰

4.3 Analys

I den här delen analyserar jag det material som kommit fram av enkäterna och försöker finna samband med de teoretiska aspekterna som är redovisade i kapitel 2. Utgångspunkten för detta är syftet i första kapitlet.

4.3.1 Kommunikation

Enligt Nilsson & Waldemarson är kommunikation något som äger rum i ett socialt system där deltagarna har förväntningar och attityder. Kommunikation handlar kort sagt om information, påverkan, tanke och känsla samt att få vår identitet bekräftad.

I Fiske (2001) kan man läsa att det ibland även uppstår störningar i kommunikationen, vilka kan bero på missförstånd, feltolkningar och skilda intressen.

⁶⁰ www.vv.se/pressrum (2009-06-09)

Information kan tas emot olika från person till person och det är graden av engagemang hos den som söker information, som avgör hur mycket han eller hon lyckas ta till sig. En av respondenterna tyckte till exempel att denne inte fått tillräckligt med information inför provet men det var på grund av att denne inte ansträngt sig för att ta till sig informationen. I informationen mellan myndigheter och unga människor kan störningar uppstå i form av otydlighet och missförstånd, vilket kan bero på att man har olika sätt att uttrycka sig på. Här har det uppstått ett semantiskt brus, vilket beror på vaghet och det faktum att man uttrycker sig på olika sätt. Sättet man uttrycker sig på har betydelse för förståelsen av budskapets innehåll och hur det tas emot. Vägverkets kommunikation ska präglas av öppenhet, trovärdighet och kreativitet. Budskapen ska ett enkelt språk, vara tydliga, sakliga och faktabaserade. Otydlighet i kommunikationen kan påverka kundernas förtroende för organisationen och de kan bli osäkra på vad organisationen och dess budskap står för. Några respondenter tyckte att informationen var något otydlig gällande när man får boka uppkörning (körprovet) och hur lång tid det får gå om man klarar teorin men inte uppkörningen innan man måste göra om allt och betala nya avgifter. I övrigt verkar de flesta körkortsaspiranter kunnat ta till sig informationen och fått förståelse för syftet med sammanhållet förarprov.

4.3.2 Marknadskommunikation/social marknadsföring

Social marknadsföring är en variant av marknadskommunikation som ligger närmast informationsområdet. Larsåke Larsson definierar social marknadsföring som ”utformning, genomförande och kontroll av planer som söker öka en målgrupps acceptering av en social idé eller verksamhet”. Den sociala marknadsföringen är en kampanj utan reklamsyfte, den är alltså icke kommersiell.

Syftet med sammanhållet förarprov var bland annat att körkortsaspiranterna skulle få det lättare att planera och genomföra kunskaps- och körprov så att man kan ha sitt körkort vid en viss tidpunkt. Det ska även bidra till att få trafiksäkra och riskmedvetna förare.

Idén med sammanhållet förarprov har tagits emot med blandade reaktioner. Några av respondenterna har bemött idén med sammanhållet förarprov positivt, de menar att de, med en kortare examination kunnat lära sig bättre och kunnat fokusera när de utbildat sig. Andra har bemött den negativt och med viss skepsis. Dels har de känt stress på grund av att proven ska göras nära varandra i tid, dels tror de inte på att idén håller på sikt därför att det kan leda till ökade kostnader för aspiranten om han eller hon inte klarar allt inom den begränsade tidsperioden och för att det lagts på en till obligatorisk del. Den obligatoriska delen som lagts till är riskettan, vilken bland annat behandlar trafik och alkoholpåverkan och trötthet. Den andra delen av riskutbildningen är halkbanan.

Social marknadsföring handlar som tidigare nämnts om att påverka en individ eller grupp att till exempel handla på ett visst sätt. Vägverket vill med sammanhållet förarprov påverka körkortsaspiranterna till att studera teorin och praktiken integrerat för att kunna klara kunskaps- och körprovet på första försöket. På sikt ska det leda till att körkortsaspiranterna blir säkrare förare och är väl medvetna om vilka risker som finns i trafiken. För att nå ut med sitt budskap på ett effektivt sätt kan man använda sig av olika strategier. Larsson nämner inifrån- och utifrånstrategier.⁶¹ Vägverket använder sig i sin kommunikation av utifrånstrategier, vilka bygger på dialog med mottagaren. De har olika former av service

⁶¹ Larsson, 2001, s. 151

som körkortsaspiranterna kan använda och har använt sig av i sitt sökande efter information. Både fysiskt och elektroniskt material används för att få ut informationen om sammanhållet förarprov, fysiskt material i form av till exempel broschyrer och informationsblad. Det elektroniska materialet är information som lagts ut på Vägverkets hemsida och Körkortsportalen, där man även kan ladda ner broschyrer och informationsblad för utskrift. De flesta i min undersökning har använt sig av både fysiskt och elektroniskt material. De har kombinerat flera olika källor för att få bästa möjliga information.

Mårtensson menar att organisationen bör ha tydliga mål formulerad för att kunna mäta effekten och göra en framgångsrik informationskampanj. Detta har Vägverket gjort i sin kommunikationsplan för sammanhållet förarprov. Effekten av att ha tydliga mål och uppnå dem, har blivit att de flesta körkortsaspiranter nu vet vad sammanhållet förarprov innebär och varför det införts. Ett annat mål var också att körkortsaspiranterna skulle få lättare att planera sin utbildning, vilket också verkar ha uppnåtts.

4.3.3 Extern kommunikation/informationskanaler

De budskap Vägverket sänder ut ska vara trovärdiga och begripliga. Dessutom ska de vara engagerande, lättillgängliga och målgruppsanpassade. Den externa kommunikationen ska bidra till att skapa nytta genom att få till en effektiv kommunikation. En effektiv kommunikation kan man få till genom att kombinera flera informationskanaler för att nå alla i målgruppen.

De flesta hade fått sin information från sin trafikskola, vilket kan bero på att de flesta kombinerat att utbilda sig via trafikskola och privat. Det kan även bero på att man måste vara i kontakt med en trafikskola oavsett om man utbildar sig privat eller inte, eftersom det är obligatoriskt att gå en introduktionskurs. Presentationsmaterial i form av trycksaker och filmer finns tillgängliga på flera olika ställen, bland annat ligger det en animerad film på körkortsportalen om "vägen till körkort". Filmen berättar på ett tydligt sätt hur det går till att ta körkort, från det att man ansöker om körkortstillstånd till det att man ska göra sitt kunskaps- och körprov. De trycksaker som finns tillgängliga är bland annat broschyren "vägen till körkort" och olika affischer som sitter på bland annat trafikskolor och trafikövningsplatser (till exempel riskutbildningsplatserna). Jag antar att körkortsaspiranterna får eller tar broschyrer när de är på till exempel trafikskolan och att där kan de också ha fått informationen från sin handledare där eller genom teorikursen.

En trycksak blir lätt inaktuell därför kan organisationer lägga ut sin information på Internet. Vägverket har bland annat Körkortsportalen som en stor informationskälla. Många av aspiranterna hade fått information från Vägverkets hemsida, vilken man kan gå vidare till Körkortsportalen från. Det visar att Internet är en vanlig sökväg som unga (det är mestadels unga människor som tar körkort) använder sig av.

Vägverket använder sig idag av många olika kanaler för att nå ut till körkortsaspiranterna och har därmed skapat en effektiv kommunikation. Körkortsaspiranterna har kunnat ta del av informationen på olika sätt och kunnat gå tillbaka och läsa informationen igen. På det sättet kan det bli lättare att komma ihåg vad som gäller för sammanhållet förarprov B och planera sin utbildning.

Vid senare utvärderingar kan en analys, omvärldsbevakning som täcker in körkortsaspiranternas förändrade uppfattningar vara aktuell för att få reda på vad som ytterligare behöver göras för att missförstånd ska undvikas och kommunikationen bli mer effektiv.

5 Avslutande diskussion

5.1 Reflektioner över resultat och analys

Det mest påfallande i undersökningen, och som det är svårt att uttala sig om, var att körkortsaspiranterna i Karlstad var mindre informerade än de i Stockholm. Dock får vi tänka på att vi inte vet vilken stad de som svarade på enkäten kommer ifrån. Som jag tidigare nämnt kan man som körkortsaspirant välja att göra sitt kunskaps- och körprov på en annan ort än hemorten. Det förvånade mig att aspiranterna i den mindre staden verkade vara mindre informerade, eftersom det är samma information överallt, dock kan det bero på att man antingen inte ansträngt sig för att ta reda på vilka regler som gäller eller som en körkortsaspirant skrev, ”man har fått ta reda på mycket själv, körskolan har inte talat med en”. Det kan tyda på att trafikskolorna på vissa håll är mindre bra på att delge körkortsaspiranterna information.

Idén med sammanhållet förarprov har delvis blivit positivt mottagen men det finns också de som bemött den med viss skepsis. Det är några obligatoriska delar som lagts till, som man måste göra innan man kan gå och göra sitt kunskaps- och körprov. Bland annat har riskutbildningen, som förut kallades halkbanan, delats upp i två delar. Den ena handlar om trötthet och drogpåverkan och den andra delen är själva halkbanan.

Att göra både kunskaps- och körprovet nära varandra i tid kan både ha sina för- och nackdelar. Om båda proven görs på samma dag till exempel, vilket är möjligt, kan körkortsaspiranten känna sig stressad då det kan vara ganska kort tid mellan varje prov. Några respondenter ansåg också att det var stressande att klara allt inom två veckor, då det kunde vara svårt att hinna med att träna på det som behövdes för att vara väl förberedd. Dock finns fördelen att man inte hinner glömma så mycket från teorin om man väntar med bilkörningen. Men å andra sidan är det upp till personen själv att ta ansvar för att behålla sina kunskaper och träna på bilkörningen innan det är dags för proven.

Min studie visar att tekniken har stor betydelse för informationssökning idag, med teknik menar jag i det här fallet Internet. Internet är ett mycket vanligt sätt att söka information på. Det är ett snabbt och enkelt sökverktyg och informationen hinner sällan bli inaktuell då hemsidor oftast uppdateras löpande. Dock har även exempelvis broschyrer stor betydelse för att ta emot information. Ibland kan det vara lättare att läsa information på ett papper istället för endast en datorskärm. Visserligen går det att skriva ut den information man hittat på Internet, men om man har ett papper eller en folder tillgänglig, är det lättare att gå tillbaka och läsa igen. När man däremot läser information på någon hemsida på Internet, kan det vara svårt att komma ihåg exakt var informationen fanns någonstans.

Resultatet av min studie visar även att en kombination av flera olika informationskanaler, ger en effektiv kommunikation. Effekten blir att man når ut till i stort sett hela målgruppen. De som inte har tillgång till Internet kanske får sin information via trycksaker eller muntligt från till exempel vänner. Den externa kommunikationen är viktig för bland annat organisationens trovärdighet. Att med hjälp av omvärldsbevakning, det vill säga att veta hur kunderna, körkortsaspiranterna i det här fallet agerar och vilka informationskällor de använder sig mest av, kan underlätta utformandet av framtida informationskampanjer. Den vetenskapen kan hjälpa till att få till en effektiv kommunikation eftersom organisationen då vet vilka informationskanaler som ska kombineras för att man ska kunna nå ut till hela målgruppen. Vissa störningar i kommunikationen har uppstått då några respondenter känt sig osäkra på till exempel hur lång tid det får gå om man klarar kunskapsprovet men inte körprovet innan man måste göra om allt. Otydligheten kan bero på sättet att uttrycka sig. För att förhindra att detta

uppstår kan man lyssna på hur ungdomar uttrycker sig, till exempel snappa upp något när man är ute och går och så vidare. Därefter kan man anpassa språket i budskapet.

5.2 Förslag till förbättringar

I syftet skrev jag att jag förutom att ta reda på varifrån körkortsaspiranterna får sin information om sammanhållet förarprov B, ska ge förslag till förbättringar för informationsinsatserna. Mycket fungerar bra redan idag, men det finns även en del som kan göras bättre. Utgångspunkten för förbättringar är dels resultatet av enkäterna, dels den bakgrundsinformation jag fått inför undersökningen.

- Körkortsportalen kan synliggöras mer, genom att till exempel ha en tydligare ”vägvisning” till den på Vägverkets hemsida vv.se eftersom man oftast börjar med att gå till den när man söker information om körkort. Till exempel skriva ”information om körkort hittar du på Körkortsportalen, som du hittar länk till under andra webbplatser och portaler”. Denna mening kan stå i högerspalten på Vägverkets hemsida under stycket där det står ”Transportstyrelsen. Fordonstjänster hittar du numer på...”
- I broschyren ”Vägen till körkort” nämns sammanhållet förarprov, men det står inte varför det införts. Stycket om sammanhållet förarprov kan kompletteras med en kort förklaring av *varför* det införts.
- Informationsbladet om sammanhållet förarprov B är i sig tydligt men ett förslag är att det skickas hem till körkortsaspiranten när denne bokar sina prov. På det sättet kan han eller hon i lugn och ro läsa igenom vad som gäller och missförstånd kan därmed undvikas.

Litteratur och källhänvisningar

Bang, Henning (1999) *Organisationskultur*, Studentlitteratur, Lund

Bruzelius, Lars H & Skärvad, Per- Hugo (2000) *Integrerad organisationslära*, Studentlitteratur, Lund

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund

Erikson, Peter (2005) *Planerad kommunikation – strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*, 4:e upplagan, Liber, Malmö

Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation: en introduktion*, Studentlitteratur, Lund

Fiske, John (2001) *Kommunikationsteorier: en introduktion*, Wahlström & Widstrand, Borås

Grönroos, Christian (1992) *Service management: ledning, strategi och marknadsföring i servicekonkurrens*, ISL Förlag, Göteborg

Kotler, Philip, Roberto, Ned & Lee, Nancy (2002) *Social marketing: improving the Quality of Life*, second edition, Sage Publications, London

Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John & Armstrong Gary (2005) *Principles of Marketing*, fourth European edition, Pearson Education, Edinburgh

Kreps, Gary L (1989) *Organizational Communication*, second edition, Longman, New York

Kylén, Jan- Axel (2004) *Att få svar: intervju, enkät observation*, Bonnier utbildning AB, Stockholm

Larsson, Larsåke (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund

Linell, Per (1984) *Människans språk*, Liber, Malmö

Mårtenson, Rita (2009) *Marknadskommunikation*, tredje upplagan, Studentlitteratur, Lund

Nilsson, Björn & Waldemarson, Anna-Karin (1994) *Kommunikation: Samspel mellan människor*, Studentlitteratur, Lund

Strömquist, Siv (2006) *Uppsatshandboken*, Hallgren & Fallgren, Uppsala

Trost, Jan (2007) *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund

Tryckta källor

Kommunikationsplan, Sammanhållet förarprov behörighet B. Version 2.2.

Aktivitetsplan, Sammanhållet förarprov B, rev. 2008-11-17

Internetkällor

Körkortsportalen www.korkortsportalen.se

Informationsblad om sammanhållet förarprov B

www.vv.se/Om-Vagverket/Organisation, 2009-04-24

www.vv.se, 2009-05-07

<http://www.vv.se/Pressrum/Pressmeddelanden/2008/December/Fler-godkanda-korkortsprov/>
(2009-06-09)

Muntlig källa

Lundin, Ylva, informationschef, Vägverket förarprov (2009)

Hej!

Jag heter Caroline Ekhult och läser sista terminen på informationsprogrammet vid Karlstads universitet. Som Du vet införde Vägverket i september 2008 sammanhållet förarprov B, vilket innebär att kunskapsprov (teoriprov) och körprov hålls ihop. Nu har det gått ett halvår, därför vill Vägverket göra en utvärdering.

Enkäten som Du nu håller i Din hand, är en del i mitt examensarbete som är på tio veckor, där jag ska göra en undersökning om informationen kring sammanhållet förarprov B. Syftet med undersökningen är att ta reda på om Du som blivande körkortstagare har fått information om sammanhållet förarprov B och hur Du i sådana fall upplevt informationen.

Enkäten delas ut till blivande körkortstagare som skriver teoriprovet i Karlstad och Stockholm. Svaren kommer att behandlas anonymt, vilket innebär att det inte är möjligt att urskilja vilka svar som är just dina, bara att Du svarat.

Resultatet kommer att redovisas i min C-uppsats som kommer att finnas tillgänglig på Karlstads universitetsbibliotek från höstterminen 2009.

Tack för Din medverkan!

Vänliga hälsningar

Caroline Ekhult

Student

Informationsprogrammet, Karlstads universitet

Kön

Man
Kvinna

Ålder

18-24 år
25 år eller äldre

1. Jag har utbildat mig:

Endast privat
Endast på trafikskola
Kombinerat trafikskola och privatkörning

2. Hur har Du tagit del av information om sammanhållet förarprov B, att kunskapsprov (teoriprov) och körprov hålls ihop?

Trafikskolan
Körkortsportalen
www.vv.se
Kundtjänst
Min handledare
Vänner
Annat sätt
Har inte fått information
Flera sätt

3. Jag känner till varför sammanhållet förarprov B införs:

Instämmer helt
Instämmer delvis
Instämmer inte
Vet ej

4. Jag känner till vilka regler som gäller för sammanhållet förarprov B:

Instämmer helt
Instämmer delvis
Instämmer inte
Vet ej

5. Tycker Du att Du före provet fått tillräckligt med information om sammanhållet förarprov B? (Om du svarat ja eller vet ej, gå till fråga 7).

Ja
Nej
Vet ej

6. Om nej: Varför anser Du att informationen inte varit tillräcklig?

7. Känner Du till Körkortsportalen (www.korkortsportalen.se)?

Ja
Nej

8. Tycker Du att Körkortsportalen fungerar för att få svar på frågor om körkort?

Instämmer helt
Instämmer inte
Vet ej

9. Jag har också fått annan information från Vägverket om körkortstagning (t.ex. broschyrer eller informationsblad) utöver informationen om sammanhållet förarprov B. (Om du svarar nej, gå till fråga 11)

Ja
Nej

10. Om ja: på vilket sätt har du fått den informationen?

Trafikskolan
www.vv.se
Körkortsportalen
Hem i brevlådan
Körkortsböckerna
Kundtjänst
Min handledare
Vänner

11. Hade Du önskat mer information om körkortstagning före provet?

Ja
Nej

12. Om ja: på vilket sätt?

Trafikskolan
www.vv.se
Körkortsportalen
Hem i brevlådan
Körkortsböckerna
Kundtjänst
Min handledare
Vänner

13. Vill Du tillägga något angående sammanhållet förarprov B?