

Kommunikation som ger samhällsnytta

Kommunikationens värde i Trafikverket

Anders Jalakas
Catrin Johansson



Mittuniversitetet
DEMICO

Kommunikation som ger samhällsnytta

Kommunikationens värde i Trafikverket

Anders Jalakas och Catrin Johansson

DEMICOM
Mittuniversitetet
2014

Författare: Anders Jalakas och Catrin Johansson
Titel: Kommunikation som ger samhällsnytta
Utgiven av: DEMICOM, Mittuniversitetet, 2014, Sundsvall
Rapportserie: nr 16
ISBN 978-91-87103-94-0
© Författarna och Mittuniversitetet 2014
www.miun.se/demicom

SAMMANFATTNING

Trafikverket genomför årligen ett flertal kommunikationsinsatser. Denna rapport redovisar en studie vars syfte var att analysera om och hur kommunikationsinsatser kan kopplas till samhällsnytta. Samhällsnytta är ett omfattande begrepp som är kopplat till Trafikverkets mål: tillgänglighet, säkerhet, miljö och hälsa. I rapporten definieras åtta samhällsnyttor som kan påverkas genom kommunikation: ökad samhällsekonomisk vinst, lägre projektkostnad, ökat nuvärde, högre kvalitet på anläggningar, ökad hänsyn till miljö- och kulturvärden samt hälsa, resekvalitet och demokratiskt värde. Studien är en fortsättning av den förstudie som gjordes 2012 (Olsson & Johansson 2013) och består av två delstudier.

I delstudie 1 analyseras de mätningar Trafikverket gör av kommunikation i samband med infrastrukturprojekt, och vilken koppling kommunikationen har till samhällsnytta. Mätningarna uppfyller inte best practice när det gäller mätningar av kommunikation. Flertalet rapporter saknar ingångsvärden i form av kommunikationsmål, nollmätning och vilka kommunikationsinsatser som genomförts. Samhällsnyttor som kan kopplas till kommunikationsinsatserna är ökad samhällsekonomisk vinst och lägre projektkostnader.

Delstudie 2 är en fördjupning där två projekt jämförs med varandra. Inget av projekten hade kommunikationsstöd. Garantireparation av broar på väg 44 ledde till störningar för trafikanterna och en reaktiv kommunikationsinsats minskade problemen. En försening av ombyggnaden av väg 61 undveks genom en reaktiv kommunikationsinsats i form av dialog med de närboende. Enbart entreprenörens indexuppräknings vid en försening uppskattas till ett värde av två miljoner kronor. Men värdet av kommunikationen går utöver det ekonomiska. Genom dialog med närboende byggdes en god relation som ledde till ökad trovärdighet för Trafikverket. Kopplingen mellan kommunikation och samhällsnytta är tydlig i båda fallen, men proaktivt kommunikationsstöd hade kunnat ge bättre resultat.

Fyra rekommendationer ges i rapporten: 1) att mäta kvaliteten på relationer till grupper som berörs av infrastrukturprojekt, 2) att göra numeriska beräkningar av värdet av kommunikation, 3) att skapa riktlinjer som stöd för projektledare som inte har kommunikationsresurs i infrastrukturprojekt, 4) att mäta och utvärdera Trafikverkets kommunikationsinsatser över tid.

En modell för mätning av kommunikationsinsatser vid infrastrukturprojekt beskrivs i rapporten.

UTÖKAD SAMMANFATTNING

Trafikverket genomför årligen en stor mängd av olika typer av kommunikationsinsatser. Men vad är dessa insatser värda i form av samhällsnytta? Det handlar den här rapporten om.

På en generell nivå anses påståendet att kommunikation har ett värde knappast som kontroversiellt. Svårigheterna börjar dyka upp när man dels försöker sätta ett konkret värde på enskilda kommunikationsinsatser, dels när det värdet ska omsättas i monetära termer: hur mycket är kommunikationen värd?

Den här studien har som mål att åtminstone ta den diskussionen en liten bit närmare ett svar. Studiens syfte är att analysera om, och i så fall hur man kan koppla kommunikationsinsatser till samhällsnytta. Den har också som mål att försöka formulera metoder eller modeller för hur kommunikation som skapar samhällsnytta kan värderas. Den har också som mål att söka efter metoder för hur kopplingen mellan kommunikation och samhällsnyttor kan mätas och påvisas. Därmed kan frågan om hur Trafikverkets kommunikation kan skapa mesta möjliga värde för samhällsnyttan besvaras.

Samhällsnytta är ett omfattande begrepp som är kopplat till Trafikverkets mål: tillgänglighet, säkerhet, miljö och hälsa. I rapporten definieras åtta samhällsnyttor som kan påverkas genom kommunikation: ökad samhällsekonomisk vinst, lägre projektkostnad, ökat nuvärde, högre kvalitet på anläggningar, ökad hänsyn till miljö- och kulturvärden samt hälsa, resekvalitet och demokratiskt värde.

Studien består av två delstudier. Delstudie 1 handlar om att analysera de mätningar av kommunikation som görs av Trafikverket idag och vilken koppling kommunikationen har till olika samhällsnyttor, eller samhällsekonomiskt värde. Delstudie 2 är en fördjupning där två projekt jämförs med varandra. Med stöd av denna och resultaten från delstudie 1 syftar delstudie 2 till att ta fram metoder och modeller för utvärdering av kommunikationens samhällsnytta och kopplingen mellan kommunikation och samhällsnytta. Projektet är en fortsättning av den förstudie som gjordes 2012 (Olsson & Johansson 2013).

Sammanfattning av resultat för delstudie 1

Delstudie ett syftar till att studera mätningar av den planerade kommunikation som Trafikverket bedriver. Målet med det är att skapa underlag för hur kommunikationsinsatserna kan värderas och kopplas till samhällsnytta.

I studien har rapporter från infrastrukturprojekt studerats avseende hur kommunikation mäts, hur den utvärderats, om det mäts något annat än kommunikationen i rapporterna, vilka samhällsnyttor som kan kopplas till kommunikationen samt hur man kan mäta och/eller värdera dessa samhällsnyttor och kopplingen till kommunikationen. Rent konkret innebar det att fem frågeställningar besvarats i delstudien. Samtliga svar är förkortade.

Frageställning 1. Hur mäter Trafikverket kommunikation i de mätningar som genomförs?

Metoden för att mäta kommunikation är attitydmätningar och mätningar av kunskap/kännedom. Dessa genomförs i populationer som i det aktuella projektet anses vara relevanta att undersöka. När det gäller hur dessa mätningar förhåller sig till kommunikation kan sägas att det finns två typer av mätningar av kommunikation:

- Mätning av Trafikverkets kommunikation via frågor i undersökningen som direkt rör hur respondenterna uppfattar Trafikverkets kommunikativa åtgärder såväl rörande det aktuella projektets kommunikationsinsatser som hur Trafikverket bemöter allmänheten.
- Mätning av kommunikationens effekter – attityd och kunskapsmätningar rörande Trafikverket och dess agerande och det aktuella projektet

Frageställning 2: Hur överensstämmer mätningarna av kommunikation med forskningen inom strategisk kommunikation och rekommendationer kring "best practice"?

Trafikverkets utvärdering, som den träder fram i rapporterna, av sin kommunikation når inte upp till "best practice" vare sig i förhållande till den från forskarvärlden hämtade modellen eller den som plockats ur branschlitteraturen. Flertalet rapporter saknar ingångsvärden i form av kommunikationsmål, nollmätning och vilka kommunikationsinsatser som genomförts.

Frageställning 3. Vilka andra faktorer än kommunikation utvärderas/mäts?

Det som Trafikverket främst mäter i rapporterna är relationer. Noggrannare uttryckt, man mäter kvaliteten på relationen mellan de undersökta populationerna och Trafikverket, och ibland dess entreprenörer, genom att mäta förhållanden som säger något om den relationen. Dessutom mäts populationernas förväntningar och farhågor kring de aktuella projekten, samt en del bakgrundsdata som resvanor, demografiska data som ålder, kön, sysselsättning, och hushållsstorlek.

Frageställning 4. Vilka samhällsnyttor kan kopplas till mätningar av kommunikation?

Merparten av frågorna som redovisas i rapporterna kan alltså ses som en mätning av Trafikverkets relationer till de undersökta populationerna. Forskning visar att goda relationer med omgivningen kan skapa en frihet för organisationen att agera. Således kan följande samhällsnyttor kopplas till Trafikverkets kommunikation som den framstår i rapporterna:

- Ökad samhällsekonomisk vinst – via färre besvär och/eller smidigare planprocesser kan kortare ledtider uppnås vilket betyder att investeringarna kan tas i bruk tidigare.

- Lägre projektkostnad som följd av kortare ledtider, smidigare processer och färre störningar kan leda till lägre kostnader vilket frigör resurser som kan användas för att uppnå de transportpolitiska målen på andra platser.

När ett infrastrukturprojekt inleds innebär det att den berörda befolkningen i projektets närhet blir mottagare av information om projektet och om hur stora plan- och byggprojekt hanteras i ett demokratiskt system. Det gör att även följande samhällsnytta kan kopplas till Trafikverkets kommunikation: ”Demokratiskt värde – ökad kunskap om plan- och byggprocesser i allmänheten.”

Frågeställning 5. Hur kan kommunikationens bidrag till samhällsnyttan beräknas?

I rapporten formuleras slutligen ett förslag till en modell som visar kommunikationens värde för samhällsnyttan som kan anpassas till och användas i Trafikverkets projekt.

Modellen bygger på de resonemang vi för i rapporten om hur samhällsnyttor påverkas av kommunikation och goda relationer. Den tar avstamp i att man kan värdera, eller kvantifiera, den informationsinsats som görs, ställa den mot bedömda svårigheter och/eller risker för störningar som projektet kan bedömas ha och jämföra detta med utfall för de samhällsnyttor som vi resonerat om i denna delrapport.

Sammanfattning av resultat från delstudie 2

Resultaten från delstudie två består av analys av två fallstudier. Den första avser väg 44 där garantireparation av broar ledde till störningar för trafikanterna vilket fick dem att reagera. Den andra fallstudien rör väg 61 där projektet höll på att komma att försenas genom besvär som en grupp av den berörda allmänheten avsåg att lämna in.

I båda fallen bidrog reaktiv kommunikation positivt till projektens genomförande. I fall 1 genom att minska arbetsbelastningen för projektledningen och i fall 2 genom att sannolikt vara den faktor som undanröjde ett besvär.

Frågeställning 1. Hur har kommunikationen i projekten genomförts?

Fallstudie 1. Väg 44. Den planerade kommunikationen i det projekt som utgör fallstudie två, bestod av skyltning längs väg 44 med information om de kommande arbetena, information om vägvästängning samt tidpunkter för dessa.

Den reaktiva kommunikationen bestod i första läget av att Trafikverkets personal besvarade frågor via mejl och telefon om projektet och den, i delar av allmänhets ögon, uteblivna eller otillräckliga informationen.

Därefter skapades en hemsida för projektet på Trafikverkets sajt. Inför del två i arbetena lämnades tips till pressen (Bohusläningen, TT/ELA samt Radio P4 Väst) om arbetet med påföljande avstängning/ omledning av trafik, tidpunkter samt skälen till att arbetet utfördes. Vidare annonserades information om tidpunkter och avstängning/omledning av trafik i de ovan nämnda tidningarna.

Fallstudie 2. Väg 61. Den planerade kommunikationen i projektet som utgör fallstudie 2 genomfördes efter kraven i väglagen: annonsering i lokal media, samråd med berörd allmänhet och markägare, information till berörda myndigheter i området. Till detta får även den skriftväxling rörande de synpunkter som kom fram under ovanstående räknas.

Den reaktiva kommunikationen bestod i brev till dem som undertecknat skrivelsen där avsikten att överklaga arbetsplanen för projektet framfördes samt mejlkonversation med enskilda personer.

Till den reaktiva kommunikationen hör även det möte på plats dit de klagande var inbjudna. På detta möte informerades och förklarades de åtgärder som var planerade i det aktuella området. Allmänheten lyssnades på och gavs gehör för smärre åtgärder inom arbetsplanen.

Frågeställning 2. Hur har kommunikationen i projektet utvärderats?

Fallstudie 1. Väg 44. Någon formell värdering har inte gjorts. Dock har både ansvarig projektledare och den kommunikatör som kom in reaktivt i projektet dragit slutsatser om kommunikationens betydelse för projektets genomförande.

Fallstudie 2. Väg 61. Någon formell värdering har inte gjorts. Dock har både ansvarig projektledare och den kommunikatör som kom in reaktivt i projektet dragit slutsatser om kommunikationens betydelse för projektets genomförande.

Frågeställning 3. Vad är resultaten av utvärderingarna?

Fallstudie 1. Väg 44. Projektledaren och kommunikatören konstaterar att störningarna och kostnaderna i arbetstid för att hantera frågor från allmänheten minskade i projektets andra etapp jämfört med dess första. Båda förklarar det med den kommunikation som gjordes inför etapp två.

Fallstudie 2. Väg 61. Projektledaren konstaterar att utan det möte som genomfördes med de klagande hade arbetsplanen överklagats vilket lett till förseningar och därmed följande extra kostnader (entreprenörens kontraktsevenliga uppräknings på grund av försening). Den besparingen värderades av projektledaren till 2,1 miljoner kronor.

Frågeställning 4. Vilka faktorer kan förklara skillnader i resultat mellan projekten?

Fallstudie 1. Väg 44 och Fallstudie 2 Väg 61. Projekten är av samma art, och så även problemet som uppstod, reaktioner från allmänheten. I båda fallen ledde det till att Trafikverket bedrev reaktiv kommunikation. Den viktiga skillnaden är projektets storlek. I fall 2 bidrog kommunikationen till ett beräknat ekonomiskt värde av 2,1 miljoner. Projektets storlek påverkar behovet av kommunikation och även värdet av den.

Frågeställning 5. Till vilka samhällsnyttor i projektet har kommunikationen bidragit?

Fallstudie 1. Väg 44. Samhällsnyttan lägre projektkostnad: Kommunikationen har bidragit till att göra processen med arbetet på motorvägsbron enklare, vilket betyder en kostnadsminskning på grund av att personalresurser inte har behövts tas i anspråk för att hantera allmänhetens frågor om projektet. Resurserna kan användas för andra projekt vilket betyder att andra åtgärder skulle kunna utföras tidigare.

Fallstudie 2. Väg 61. Samhällsnyttorna lägre projektkostnad, ökat nuvärde, ökad samhällsekonomisk vinst och hälsa. Kommunikationen har här bidragit till att projektet kunde genomföras tidigare än om den planerade överklagan lämnats in, och innebär därmed en kostnadsbesparing samt frigjorde resurser som kan användas till andra åtgärder. Genom samråd och dialog tillkom åtgärder som främjade samhällsnyttan hälsa.

Frågeställning 6. Vilken relation finns mellan förståelse för projektet och samhällsnytta?

Fallstudie 1. Väg 44. Kommunikation som leder till förståelse för projektet förenklar arbetet, sparar tid och därmed kostnader. Den enklare processen, med mindre tidsspillan orsakad av hantering av allmänhetens telefonsamtal och e-postkonversation under etapp två kan sannolikt till en del förklaras med att trafikanterna lättare accepterar en störning då de har tillgång till information om vad det är som ligger bakom de åtgärder som orsakar störningen. Kopplingen mellan förståelse och samhällsnytta är tydlig.

Fallstudie 2. Väg 61. Utan den förståelse, för såväl Trafikverket som åtgärderna i projektet, som uppnåddes via de reaktiva kommunikationsåtgärderna hade arbetsplanen sannolikt överklagats. Det hade troligen lett till förseningar vilket påverkat samhällsnyttan negativt. Relationen mellan den reaktiva kommunikationen och samhällsnyttan i det här projektet är tydlig.

REKOMMENDATIONER

Med stöd av resultaten i de båda delstudierna rekommenderar vi följande:

1. Vi rekommenderar att Trafikverket som komplement till de nuvarande utvärderingarna mäter kvaliteten på sina relationer till populationer som berörs eller kommer att beröras av genomförandet av infrastrukturprojekt. Mätningen görs lämpligen med den metod som presenteras i studien och som innebär att sex aspekter av relationens kvalitet utvärderas.
2. Vi rekommenderar att Trafikverket kompletterar sina nuvarande utvärderingar av kommunikationsinsatserna rörande infrastrukturprojekt med en numerisk beräkning av relationen mellan insats, i form av kommunikation, och utfall, uttryckt som värdet av förseningar orsakade av negativa reaktioner och/eller besvär samt värdet av högre kvalitet i projektet som kunnat uppnås genom kommunikationsarbetet. Metoden beskrivs i studien och innebär i korthet att värden från ”small, medium, large” (TDOK 2013:0081) tillsammans med värden för utfallet i form av exempelvis förseningar, besvär och kostnader utvärderas i en regressionsanalys.
3. Vi rekommenderar att Trafikverket överväger att skapa en instruktion eller riktlinje som kan fungera som stöd för de projektledare som ansvarar för kommunikationen i projekt som inte tilldelats kommunikationsstöd. Därmed kan kommunikationen bli mer proaktiv än reaktiv, skapa goda relationer och förebygga problem innan de uppstår. Relationsskapande åtgärder i form av kommunikation är en viktig del i att skapa ökad samhällsnytta.
4. Vi rekommenderar att mätningar över tid, förslagsvis genom en inledande nollmätning, genomgående används i rapporter/attitydundersökningar för utvärdering av Trafikverkets kommunikationsinsatser.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning	3
Utökad sammanfattning	4
Rekommendationer	9
Innehållsförteckning.....	10
Förord.....	12
Introduktion.....	13
Syfte och forskningsfrågor	13
Delprojekt 1. Mätningar av kommunikation i relation till samhällsnytta.....	14
Delprojekt 2. Två fallstudier: kommunikationens bidrag till samhällsnytta	14
Samhällsnytta genom kommunikation	15
Trafikverkets mål och samhällsnytta.....	15
Kommunikationens påverkan på samhällsnytta.....	16
Åtta samhällsnyttor som kan påverkas via kommunikation.....	17
Utvärderingar av kommunikationsinsatser.....	19
Ett forskningsperspektiv på utvärdering av kommunikation	21
Praktikerbaserad utvärdering av kommunikation	22
Metod.....	23
Resultat	26
Riktlinjer för Trafikverkets rapporter	26
Rapporternas innehåll.....	27
Innehållet ur kommunikationsperspektiv	28
Utvärdering enligt best practice	29
Slutsatser.....	33
Två fallstudier: Kommunikationens bidrag till samhällsnytta	37
Syfte.....	37
Metod och material.....	38
Fallstudie 1. Väg 44, Uddevalla – Trollhättan.....	38
Kommunikationen i projektet.....	38
Reaktiva kommunikationsåtgärder.....	39
Effekter av reaktiv kommunikation	40
Fallstudie 2 väg 61	42
Kommunikation i projektet.....	42
Reaktiva kommunikationsåtgärder.....	44
Effekter av reaktiv kommunikation	45
Analys enligt frågeställningarna	47
Slutsatser.....	50
Diskussion.....	51
Rekommendationer	51
Utvärdering av Trafikverkets relationer	52

Rekommendation 1	53
Beräkning av samband mellan kommunikation och samhällsnytta	54
Förutsättningar för att mäta sambandet	54
Data om kommunikation och risker för störningar.....	55
Data om verkliga störningar	55
Metod för beräkning av kommunikationens värde	56
Metoden i praktiken	57
Metodens begränsningar.....	58
Metodens flexibilitet.....	58
Förenklad beräkning.....	59
Beräkning av kommunikationens värde – enskilda projekt	59
Rekommendation 2.....	60
Jämförelse mellan de rekommenderade metoderna	60
Projekt utan kommunikationsstöd	61
Rekommendation 3.....	61
Mätningar över tid i rapporter/attitydundersökningar	61
Rekommendation 4.....	61
Referenser	62
Bilaga 1. Analyserade rapporter.....	63
Bilaga 2. Beskrivning av analyserade rapporter.....	64
Bilaga 3. Kodschema	70
Bilaga 4 Underlag fallstudier	71
Bilaga 5. Intervjuguider.....	72
Bilaga 6 Analysschema fallstudier	73
Bilaga 7. Mätning av relationer	76
Rapporter från Demicom.....	78

FÖRORD

Kommunikationsinsatser har en kostnad som är ganska enkel att värdera, men de effekter som kommunikationen ger i form av goda relationer och samhällsnytta är betydligt svårare att beräkna. Det här projektet inleddes under 2012 med en nulägesanalys av Trafikverkets sätt att värdera kommunikation. Denna rapport handlar om utmaningen att koppla kommunikation till samhällsnytta.

Trafikverkets intentioner med projektet är att uppskatta investerings-effekterna med kommunikation för att kunna optimera sin verksamhet, nå sina mål, ytterst de trafikpolitiska målen fastställda av Sveriges riksdag, och nå största möjliga samhällsnytta.

Projektgruppen har bestått av Anders Jalakas, filosofie magister i medie- och kommunikationsvetenskap och Catrin Johansson, professor i medie- och kommunikationsvetenskap med inriktning mot organisationers kommunikation, vid Mittuniversitetet.

INTRODUKTION

Trafikverket ansvarar för långsiktig planering av transportsystemet inom vägtrafik, järnvägstrafik, sjöfart och luftfart. Organisationen ansvarar även för byggandet, driften och underhållet av statliga vägar och järnvägar. Genom att skapa förutsättningar för effektiva transporter är målet att bidra till samhällets utveckling.

Kommunikation är en viktig del av Trafikverkets verksamhet. Ytterst styrs Trafikverkets kommunikation av medborgarnas rätt till insyn och information enligt offentlighetsprincipen. Kommunikation kan även betraktas som en investering i Trafikverkets förtroende och relation till medarbetare och till omvärlden med syfte att stärka identitet respektive image hos dessa grupper. Men kommunikationen förväntas också ge effekter i form av större förståelse hos medarbetare och omvärld, och denna förståelse förväntas i sin tur underlätta uppfyllelsen av Trafikverkets mål samt ge nöjdare kunder.

Hösten 2012 genomförde forskare på Mittuniversitetet en förstudie på uppdrag av Trafikverket kring hur effekter av kommunikation kan mätas i offentlig verksamhet (Olsson & Johansson, 2013). Projektet omfattade en litteraturstudie som visade att forskarna hittills i huvudsak stannat vid att mäta kommunikationsinsatser och deras effekter, i form av exempelvis relationer, attityder, förståelse och beteende. Forskning om kopplingen mellan kommunikationens effekter och olika värden, t.ex. samhällsnytta, är ovanlig.

En nulägesanalys genomfördes i Trafikverkets verksamhetsområden för att kartlägga hur kommunikationen utvärderades. Analysen visade att olika typer av mätningar av de kommunikativa insatserna genomförs, från medieanalyser till attityder hos målgrupper. Fyra frågeområden som definierats på central nivå är: *kännedom, attityd, i vilken grad Trafikverket agerar enligt värderingarna lyhördhet, behövsyn och nyskapande* och i vilken grad som *Trafikverkets information* upplevs som *trovärdig*. Analyser av mottagarna sker idag främst inom verksamhetsområdena Stora projekt och Investering.

För att Trafikverket ytterligare ska kunna optimera sin verksamhet, genom att bättre planera sina kommunikationsinsatser och koppla dem till samhällsnytta initierades ett fördjupat projekt om relationerna mellan kommunikation och samhällsnytta. Detta forskningsprojekt är en direkt fortsättning utifrån förstudien från 2012.

SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR

Projektet syftar till att analysera hur Trafikverkets kommunikation kan skapa mesta möjliga värde för samhällsnyttan med slutsatserna från förstudien som utgångspunkt. Målet med projekten är att hitta en modell som kan förklara kopplingen mellan kommunikation och samhällsnytta och ligga till grund för beslut om rätt prioriteringar vid planeringen av kommunikation, samt att

definiera en mätmetod som mäter kommunikationens värde för samhällsnyttan. Med samhällsnytta avses bidrag till att Trafikverket når sina övergripande mål utifrån sitt uppdrag. Den kan variera mellan olika verksamheter och aktiviteter, t.ex. att ett byggnadsprojekt blir klart i tid, till rätt pris och med rätt innehåll.

Projektet omfattar två delstudier. Den första delstudien handlar om att analysera de mätningar av kommunikation som genomförs inom Trafikverkets verksamhetsområden idag, studera vilka kopplingar till samhällsnytta som finns, och föreslå utvecklingsmöjligheter. Den andra delstudien är en fördjupad analys där två projekt jämförs när det gäller kommunikationsinsatser, effekter och samhällsnytta. Syftet med denna delstudie är att djupare studera relationerna mellan kommunikation, kommunikationens effekter och effekternas kopplingar till samhällsnytta.

Delprojekt 1. Mätningar av kommunikation i relation till samhällsnytta

Trafikverket genomför varje år ett stort antal mätningar: attitydmätningar, kundmätningar, och utvärderingar av särskilda kommunikationsinsatser. En del av dem riktar sig mot medborgare rent allmänt, andra till boende som påverkas direkt av olika typer av projekt och byggnationer, andra syftar till att specifikt mäta utfallet av kommunikationsinsatser.

Det huvudsakliga syftet med delprojekt 1 är att studera hur Trafikverkets kommunikation kan kopplas till olika samhällsnyttor och hur sådana kopplingar kan förstås och värderas.

Följande frågeställningar kommer att besvaras:

1. Hur mäter Trafikverket kommunikation i de mätningar som genomförs?
2. Hur överensstämmer mätningarna av kommunikation med forskningen inom strategisk kommunikation och rekommendationer kring ”best practice”?
3. Vilka andra faktorer än kommunikation utvärderas/mäts?
4. Vilka samhällsnyttor kan kopplas till mätningar av kommunikation?
5. Hur kan kommunikationens bidrag till samhällsnyttan beräknas?

Delprojekt 2. Två fallstudier: kommunikationens bidrag till samhällsnytta

Kopplingen mellan kommunikationsinsatser och resultat i form av samhällsnytta påverkas av många olika faktorer. För att kunna studera dessa faktorer närmare genomförs en fördjupad studie av två fall som jämförs med varandra. Här väljs två medelstora projekt som är representativa för Trafikverkets verksamhetsområde Investering.

Följande specifika frågeställningar kommer att besvaras inom delprojekt 2:

1. Hur har kommunikationen i projekten genomförts?
2. Hur har kommunikationen i projektet utvärderats?
3. Vad är resultaten av utvärderingarna?
4. Vilka faktorer kan förklara skillnader i resultat mellan projekten?
5. Till vilka samhällsnyttor i projektet har kommunikationen bidragit?
6. Vilken relation finns mellan förståelse för projektet och samhällsnytta?

SAMHÄLLSNYTTA GENOM KOMMUNIKATION

Trafikverkets mål och samhällsnytta

Trafikverket bidrar till samhällets utveckling genom sitt uppdrag att ansvara för transportsystem, vägar och järnvägar. ”Samhällsnytta” är ett mycket omfattande och samtidigt vagt begrepp som i det här sammanhanget behöver få en tydligare avgränsning och definition. Ett resonemang om de samhällsnyttor Trafikverket bidrar till genom sin verksamhet och hur de kan kopplas till kommunikations- och informationsarbetet börjar med nödvändighet i de politiskt formulerade målen:

”Regeringens övergripande mål för transportpolitiken är att säkerställa en samhällsekonomiskt effektiv och långsiktigt hållbar transportförsörjning för medborgarna och näringslivet i hela landet.

Det övergripande målet är uppdelat i ett funktionsmål för tillgänglighet och ett hänsynsmål för säkerhet, miljö och hälsa. Dessa har sedan preciseringar, och hänsynsmålets preciseringar för miljö och hälsa gäller dels klimat, dels övriga miljö kvalitetsmål.” (Regeringen 2014)

På en övergripande nivå består alltså samhällsnyttan av att Trafikverket skapar *tillgänglighet*: genom att se till att vägar, järnvägar, och andra transportsystem fungerar, underhålls och utvecklas efter behoven. *Säkerhet*, *miljö* och *hälsa* är också samhällsnyttor som kan länkas till kommunikationsinvesteringar genom att kommunikation kan påverka värdekedjan i produktionen av samhällsnytta.

För att kunna utnyttja resurserna på ett bra sätt, och prioritera bland alternativ som har osäkra effekter genomför Trafikverket samhällsekonomiska analyser (TRV 2012). En grund för kalkylarbetet är samhällsekonomisk effektivitet, det vill säga att man anpassar verksamheten efter behoven och att det görs till lägsta möjliga kostnad. Den metod som Trafikverket använder för att göra samhällsekonomiska lönsamhetsbedömningar är CBA (cost benefit analysis) eller kostnads-nyttanalyser (TRV 2012, s. 5). En lönsamhetskalkyl innebär att man sammanställer de kostnader och intäkter som en verksamhet eller ett projekt ger upphov till. Skillnaden mellan en företagsekonomisk

lönsamhetskalkyl och en samhällsekonomisk är att den senare syftar till att beräkna det samlade nettovärdet av alla ekonomiska effekter för alla medborgare i samhället, eller i en region.

Samhällsekonomiska kostnader och intäkter består av värdet av de positiva och negativa nyttoeffekter som en verksamhet eller åtgärd ger upphov till. Värdet beräknas utifrån ”välfärdsekonomisk teori” som innebär att individernas värderingar (behov och preferenser) är grund för värderingen. I kalkylerna ingår såväl värden som går att uttrycka i ekonomiska termer (även om en del av dessa är så kallade skuggpriser som beräknas med utgångspunkt i allmänhetens betalningsvilja, återställningskostnaden eller undvikandekostnaden) och värden som inte kan prissättas. Ett exempel på ett samhällsvärde som ofta inte ges ett pris i kalkylen är påverkan på natur- och kulturmiljöer, vattenföroreningar och liknande.

I kalkylarbetet för beräkning av den samhällsekonomiska nyttan av en investering används begreppet *nuvärde* för investeringen. Begreppet används för att ge en bild av vilket värde framtida nyttigheter som följer av investeringen har idag. Det görs för att man ska kunna jämföra mer långsiktiga investeringar med mer kortsiktiga. Vid beräkning av nuvärdet innebär det att ju tidigare en nytta infaller desto högre värde har den idag. Ett exempel är bättre infrastruktur för godstransporter som leder till snabbare transporter, färre trafikolyckor och bättre lönsamhet för transportföretagen.

Även om utgångspunkten för de samhällsekonomiska värden som Trafikverket producerar är de transportpolitiska målen så kräver ansatsen i denna studie, att försöka mäta hur de påverkas av kommunikation, att de kan konkretiseras och göras mätbara. Dessutom måste påverkan på värdet kunna kopplas till kommunikation. I den rapport som föregick denna (Olsson & Johansson, 2013) finns mer utförliga resonemang om detta. En genomgång om relationen mellan kommunikation och samhällsnytta är dock på sin plats här.

Kommunikationens påverkan på samhällsnytta

Den påverkan på samhällsnytta som kommunikationen kan ha kan i princip bestå av två olika slag:

1. Genom ett kommunikationsarbete där projektet och dess syften, konsekvenser med mera beskrivs, kan allmänheten få kunskap om och förtroende för projektet så att det lättare kan genomföras. En sådan förenkling kan bestå av att man får stöd och förståelse i målgruppen för sitt agerande. Det kan leda till att man slipper långvariga och dyra konflikter med målgruppen. (Grunig et al, 2002, Hong & Yang 209:382, Heath 2000:1).
2. Genom dubbelriktad kommunikation, dialog med målgrupperna, får Trafikverket kännedom om tidigare okända förhållanden som gör att man undviker risker i byggprocessen, kan ta större hänsyn till lokala

förhållanden (exempelvis buller, kultur, miljö och/eller hälsa) och kan genomföra projektet med en högre kvalitet. En kommunikationsinsats där dialog ingår kan också hjälpa till att undvika eller mildra negativa konsekvenser då målgruppens intressen kommer i konflikt med Trafikverkets. (de Bussy, 2010, Hon & Grunig 1999:8-12)

Håller man dessa två sätt som kommunikation kan påverka samhällsnytta i minne, och studerar de faktorer som ingår i en samhällsekonomisk kalkyl kan man bryta ner begreppet samhällsnytta i åtta olika samhällsnyttor som kan påverkas av kommunikation.

Åtta samhällsnyttor som kan påverkas via kommunikation

De första tre i uppräkningsordningen nedan, ökad samhällsekonomisk vinst, lägre projektkostnad och ökat nuvärde bygger på att kommunikationsarbetet leder till goda relationer som innebär att projekt genomförs snabbare.

1. *Ökad samhällsekonomisk vinst* – via färre besvär och/eller smidigare planprocesser kan kortare ledtider uppnås vilket betyder att investeringarna kan tas i bruk tidigare än om projektet fått genomföras utan kommunikationsstöd.
2. *Lägre projektkostnad* som följd av kortare ledtider, smidigare processer och färre störningar – exempelvis besvär - kan frigöra resurser som kan användas för att uppnå de transportpolitiska målen på andra platser. Denna punkt är en variant av punkt 1, men håller sig vad gäller kostnadsbiten på myndighetsnivå. Förändringen där kan dock leda till ökad samhällsnytta då utrymme skapas för fler åtgärder.
3. *Ökat nuvärde i den samhällsekonomiska kalkylen* för investeringen. Det är egentligen samma sak som punkt 1, men i kalkylskedet inför beslutet - via färre förväntade besvär och/eller förväntat smidigare planprocesser kan kortare ledtider användas i beräkningarna vilket betyder att investeringarna kan tas i bruk tidigare, vilket ger ett högre kalkylerat nuvärde, vilket kan leda till att den samhällsekonomiska kalkylen visar att investeringen kan genomföras. Om man i kalkylen inte kunnat räkna med effekter av kommunikationsstöd skulle det kalkylerade nuvärdet bli lägre vilket skulle kunna innebära att investeringen inte bedöms som rimlig att genomföra.

De tre nästa samhällsnyttorna är påverkbara via kommunikation men för att den ska kunna påverka måste informationsutbytet i kommunikationen gå åt bägge håll. I klartext innebär det att Trafikverket måste ha en dialog med den berörda allmänheten för att fånga upp lokal kunskap som kan påverka projektet och utfallet i form av samhällsvärde positivt.

4. Högre kvalitet på utförda anläggningar genom möjlighet till anpassning av projektets utformning baserad på tillgodogjord lokal kunskap om lokala förhållanden.
5. Ökad hänsyn till miljö- och kulturvärden genom möjlighet till anpassning av projektets utformning baserad på tillgodogjord lokal kunskap om lokala förhållanden.
6. Ökad hänsyn till hälsa genom möjlighet till anpassning av projektets utformning baserad på tillgodogjord lokal kunskap om lokala förhållanden.

Även om syftet med kommunikationen inte uttalat är att söka efter dessa tre samhällsnyttor så kan dialog användas som metod också för att främja de tre samhällsnyttorna som nämndes tidigare i punkterna 1 – 3.

De två sista samhällsnyttorna handlar om trafikinformationens påverkan på framkomlighet/ tillgänglighet och det demokratiska samhällsvärdet:

7. Resekvalitet, tillgänglighet– via trafikinformation vid höga flöden och störningar.
8. Demokratiskt värde – ökad kunskap om plan- och byggprocesser hos allmänheten som resultat av information om plan och byggprocessen före och under projektiden.

Kopplingarna mellan kommunikation och samhällsnytta ovan innehåller processer som kräver flera led för att resultera i en påverkan. För att man ska kunna uppnå samhällsekonomisk vinst genom ett väl genomfört kommunikationsarbete kan processen exempelvis se ut så här:

God projektplanering och kommunikationsplanering – information som svarar mot berördas behov – kunskap om projektet – dialog – förståelse för berördas behov och Trafikverkets genomförande – åtgärder för att tillgodose behov – undvikande av överklaganden av plan – kortare planprocess – mindre byggkostnader – tidigare driftsättning – ökad samhällsekonomisk vinst

Ett omvänt exempel som visar hur bristen på kommunikation kan leda till sämre resultat och minskad samhällsnytta kan se ut så här:

Projektplanering utan hänsyn till/för lite resurser för kommunikation – information enbart ur Trafikverkets perspektiv – behov hos berörda ej tillgodosedda – negativ uppfattning om Trafikverket hos berörda – brist på dialog –

överklagande av plan – försening av projektet – längre ledtider
– ökade kostnader – minskad samhällsekonomisk vinst.

Kommunikationsinsatser har alltså inte ett direkt samband med samhällsnytta, utan bidrar till att skapa kunskap och förståelse hos de som berörs av Trafikverkets verksamhet som man vill utveckla goda relationer med. De goda relationerna bidrar i sin tur till att forma attityder, exempelvis förtroende och ett gott anseende, och beteenden som bidrar till att skapa samhällsnytta.

En allmän modell för sambandet mellan kommunikation och samhällsnytta kan formuleras, enligt nedan:

Modell för samband kommunikation – samhällsnytta



Det bör framhållas, att modellen ger sken av att detta samband är enkelt – men i praktiken är det många faktorer som påverkar varje steg i modellen. Kunskap och förståelse, positiva attityder etc. kan påverkas av många fler faktorer än enbart kommunikationsinsatser, liksom människors beteende. Kommunikation är alltså en av många faktorer som kan bidra till samhällsnytta.

UTVÄRDERINGAR AV KOMMUNIKATIONSINSATSER

För att kunna göra kopplingar mellan samhällsnytta och kommunikation krävs det att man utvärderar de kommunikationsinsatser som görs. Kommunikationen som Trafikverket bedriver med sina intressenter styrs ytterst av medborgarnas rätt till insyn och information genom offentlighetsprincipen. Kommunikationsarbetet är inget mål i sig, det genomförs i syfte att uppfylla de övergripande verksamhetsmålen och de samhällsnyttor som definierades ovan. Kommunikationen bidrar till att öka samförståndet mellan organisationens

medarbetare och omvärlden, vilket i sin tur resulterar i att organisationen enklare kan nå sina mål.¹

Utvärderingar av kommunikation är viktigt av flera skäl: dels för att bättre kunna planera kommunikationsinsatsens storlek och inriktning, dels för att se vilka effekter kommunikationsarbetet har. Först därefter kan man koppla effekterna till ett värde eller en samhällsnytta.

Inom den vetenskapliga litteraturen råder närmast konsensus om att ”alla anser utvärdering av kommunikation vara väsentligt, men få bedriver den”.² Att man inte utvärderar kommunikationsinsatserna kan ha flera orsaker, exempelvis: för lite resurser, otillräcklig kompetens, eller attityden att den egna erfarenheten är tillräcklig och att utvärderingar inte behövs.

Det finns trots det många olika modeller för att utvärdera kommunikationsinsatser (se Olsson och Johansson, 2013). En del bygger på fingertoppskänsla, andra är mer strukturerade.³ De flesta strukturerade metoder har sin utgångspunkt i någon av de modeller som beskriver kommunikationsinsatserna som process. En del sådana modeller kan bäst beskrivas som en kedja⁴ andra har formen av pyramider⁵. Gemensamt för dem är att de i huvudsak återspeglar den kronologiska ordningen i en kommunikationsprocess – från förstudier till produktion av material och slutligen effekter i målgruppen eller den kognitiva process där individer i målgruppen uppmärksammar, bearbetar och slutligen tar till sig eller förkastar budskapet.

Men perspektivet är inte alltid detsamma. Modellerna kan skilja sig åt när det gäller vilka delar av processen man tar med. En del siktar in sig på det som genomförs externt, sett utifrån den kommunicerande organisationen och tar inte hänsyn till själva hantverket i att utforma kommunikationsinsatsen. Andra följer hela processen i detalj, från utformandet av budskap till val av kanaler och resultat i målgruppen medan andra riktar in sig mer på frågan om för vem och i vilket syfte kommunikationsinsatsen gjorts.

Då kommunikation och kommunikationsverksamhet är föremål för forskning så finns det flera teoribaserade modeller för utvärdering. Inom kommunikationsbranschen sker också en utveckling av metoder och praxis för såväl kommunikationsinsatserna och utvärderingen av dem. Vi har valt att använda modeller från både den akademiska världen och kommunikationsbranschen.

¹ Trafikverkets kommunikationspolicy TDOK 2010: 120

² Watson & Noble s 28 ff

³ Watson & Noble s 33-52

⁴ Watson & Noble s 28

⁵ Olsson & Johansson (2013).

Ett forskningsperspektiv på utvärdering av kommunikation

Vänder man sig till forskningen så talas det om vikten av att få med alla steg i kommunikationsprocessen.⁶ Den teoribaserade delen av analysen i denna rapport vilar på de faktorer som kommunikationsforskaren Lindenmann (2003) fastställt för en utvärdering av kommunikation (Se även Olsson & Johansson, 2013). Han delar in faktorerna i tre kategorier som kan kopplas till kommunikationsprocessens genomförande och för varje sådan kategori anger han specifikationer för vad som bör undersökas och utvärderas.

De tre stegen är *outputs*, *out-takes* och *outcomes*. Hädanefter kommer begreppen användas i vår översättning: aktiviteter, mottagare och effekter.

Aktiviteter – syftar på kommunikationsinsatserna – de åtgärder man gör, vilka aktiviteter man genomför och konsekvenserna av dem, dvs. om de lyckas skapa sig en plats i det offentliga rummet. Utvärderingen kan ske genom mätningar av antalet skrivna pressmeddelanden, publicerade annonser eller motsvarande och man kan utvärdera vilket genomslag de har mätt i medieuppmärksamhet, uttryckt i texter eller inslag.

Mottagare – i denna kategori samlas utvärderingar av i vilken omfattning målgruppen tagit emot budskapet., sett det, läst det, hört talas om det. För att mäta detta kan man använda fokusgrupper, intervjuer eller enkäter. Mätningen kan ske i olika nivåer: om man känner igen budskapet eller rentav kan minnas och återge det.

Effekter – när man utvärderar effekter letar man efter spår av att kommunikationsinsatsen har påverkat målgruppens attityder, beteenden eller kunskap. Detta är svårt. Det gäller dels att visa att målgruppen tagit del av budskapet och koppla det till att budskapet, och inte andra faktorer, kan tillskrivas effekten. Metoderna som används är undersökningar av attityder, beteenden och kunskap genom intervjuer, enkäter med mera.

Lindenmann betonar vikten av före- och eftermätningar vid utvärdering i kategorierna mottagare och effekter, eftersom det underlättar när man ska analysera vilken effekt kommunikationsinsatsen haft, och han anger också en rad riktlinjer för och inför genomförandet av utvärderingen av kommunikationen:

⁶ Se exempelvis Lindenman 2003 och Watson & Noble 2007:91

1. Se till att sätta tydliga kommunikationsmål som är knutna till organisationens övergripande mål redan i planeringsprocessen
2. Ha klart för dig vad skillnaden mellan aktivitet och effekt är.
3. Att mäta aktiviteter, exempelvis antalet pressklipp, har fortfarande ett värde, men behöver ses som en ingång till vidare mätningar. Antalet pressklipp säger inget om hur exempelvis opinionen har ändrats.
4. Det finns ingen universal metod för att mäta kommunikation. Men konkreta metoder kan vara innehållsanalyser av mediematerial, enkätundersökningar, fokusgrupper, eller intervjuer.
5. Vid utvärderandet av effekt och aktivitet behöver undersökningarna göras i förhållande till de övergripande organisationsmålen.

Praktikerbaserad utvärdering av kommunikation

Praktiken i branschen är inte alltid densamma som forskare rekommenderar. I vissa fall kan praxis vara outvecklad i jämförelse med de modeller som utvecklats av forskare. Men det kan också vara tvärtom, att de metoder som utvecklas och används i praktiken utifrån de verkliga behoven senare även utvecklas teoretiskt.

Eftersom ett syfte med detta uppdrag är att få fram en praktiskt tillämpbar metod eller modell för utvärdering av Trafikverkets kommunikation bedömer vi att det är värdefullt att också se vilka metoder som beskrivs i praktiskt inriktad litteratur. En praktisk handbok som använts under lång tid är konsulten Peter Erikssons bok *Planerad kommunikation*⁷ som kom ut första gången 1992 och sedan dess använts i utbildningar och som en uppslagsbok för kommunikatörer.

Även Erikssons modell för utvärdering av kommunikation kan sägas vara uppbyggd kring kommunikationsprocessens förlopp i tid och rum. Jämfört med Lindemanns modell har Erikssons den fördelen att den genom sin tydligt praktiska inriktning tar med även det praktiska hantverkets detaljer. Modellen är detaljerad, närmast som en kontrollista som duger lika väl till att bocka av under arbetets gång som till utvärderingar i efterhand vilken förstärker dess praktiska profil.⁸

Erikssons modell, som återges här, kan fungera som en expanderbar tabell. Till vänster i tabellen står det som ska undersökas och till höger anges möjliga metoder och källor att använda till detta. Vid en utvärdering kan man enkelt lägga till en kolumn och där ange vad man kommit fram till. Med det tillägget kan modellen byggas ut och fungera som en enkel analysmodell.

⁷ Eriksson, P. (2011) *Planerad kommunikation*, 7 upplagan, Malmö: Liber.

⁸ *Ibid* s 169

Processororienterad utvärdering	
Steg i kommunikationsprocessen	Metod för analys/utvärdering
Korrekta basfakta	Databaser, statistik, öppna källor, attitydmätningar
Val av målgrupp	Intressentgruppsanalys
Val av budskap	Förtest av acceptans, test av budskapsförståelse
Val av kanaler/metod	Fakta om mediekonsumtion och beteendemönster
Trovärdighet för valda kanaler	Attitydmätning, intervjuer
Antal som nås av budskapet	Statistik över läsare, tittare, deltagande
Antal som tillägnar sig budskap	Observationsmätning
Ändrade åsikter, värderingar och beteenden	Opinionsmätning, säljstatistik
Uppnått resultat jämfört med mål	Kvantitativ för- och eftermätning

Modellens starka knytning till de praktiska, kronologiskt ordnade stegen i en kommunikationsprocess är också dess nackdel. Den utgår från en transmissionssyn på kommunikation, där information och budskap skickas linjärt från en sändare till en mottagare. I verkligheten är kommunikationsprocessen och olika aktörers informationsspridning betydligt mer komplex, och olika individers och målgruppers meningsskapande påverkas av många olika faktorer, vilket man får hålla i minnet.

METOD

Den kommande analysen i nästa kapitel ska ge svar på de fyra första frågeställningarna som var för sig ska kasta ljus över olika aspekter av Trafikverkets kommunikationsinsatser. De är:

1. Hur mäter Trafikverket kommunikation i de mätningar som genomförs?
2. Hur överensstämmer mätningarna av kommunikation med forskningen inom strategisk kommunikation och rekommendationer kring ”best practice”?
3. Vilka andra faktorer än kommunikation utvärderas/mäts?
4. Vilka samhällsnyttor kan kopplas till mätningar av kommunikation?

Material

Underlag för analysen är utvärderingsrapporter hämtade ur Trafikverkets marknadsdatabas. Filer som i databasen för åren 2012 och 2013 markerats som ”attitydundersökning” ingår i underlaget. Det är 19 filer för 2012 och 11 filer för 2013. Se bilaga 1.

Vi har fått tillgång till materialet genom att söka i Trafikverkets marknadsdatabas. Det skedde på plats i Trafikverkets lokaler i Härnösand och gjordes med assistans av lokal personal och Åsa Nilsson på avdelningen för marknadsanalys.

Flertalet filer den sökning resulterade i är pdf-filer, och några få är powerpointpresentationer. I fortsättningen kommer ”rapport” att användas för samtliga undersökta dokument. Tre dokument i form av powerpointpresentationer togs inte med i analysen, två av dem eftersom vi inte säkert kunde avgöra om redovisningen var fullständig. Presentationen om Haparandabanan fanns redan som fullständig rapport.

Analyschema

Rapporterna lästes först översiktligt. Därefter konstruerades ett analyschema med utgångspunkt i en vetenskaplig och en praktisk utvärderingsmodell. När det gäller vår tillämpning av den modell som forskaren Lindenman konstruerat avser analyschemat att fånga in förekomsten av utvärderingar av:

- Aktiviteter – det vill säga de kommunikativa insatser som gjorts
- Mottagare – hur och i vilken mån mottagarna tagit del av budskapet
- Effekter – förändringar i målgruppen av attityder, och kunskap

När det gäller den praktiskt inriktade modell vi hämtat ur branschlitteraturen är analyschemat konstruerat så att det på samma sätt som i modellen i steg för steg följer arbetsgången i ett kommunikationsprojekt. Analyschemat är konstruerat för att fånga upp de fall där granskning enligt modellen skett. Modellens ”steg” är:

- Korrekta basfakta
- Val av målgrupp
- Val av budskap
- Val av kanaler/metod
- Trovärdighet/kanaler
- Antal som nås av budskap
- Antal som tillägnar sig budskap
- Ändrade åsikter, värderingar och beteenden
- Uppnått resultat jämfört med mål

För att kunna söka efter en koppling mellan kommunikation och samhällsnyttor så fördes dessa in i analysmodellen på motsvarande sätt. Samhällsnyttorna är de som vi tidigare härledde ur de transportpolitiska målen – med undantag av ökat nuvärde, som rör planerings- och finansieringsstadiet, och resekvalitet som rör trafikinformation vilka båda faller utanför dessa rapporter.

1. Ökad samhällsekonomisk vinst
2. Lägre projektkostnad
3. Demokratiskt värde
4. Högre kvalitet på utförda anläggningar
5. Ökad hänsyn till miljö- och kulturvärden
6. Ökad hänsyn till hälsa

Eftersom mycket av Trafikverkets verksamhet kan kopplas till en samhällsnytta så måste kraven för att ta med en uppgift i analys-schemat och analysen vara hårda. Annars riskerar man att allt kommer med, vilket inte bidrar till ett tydligt resultat. Kravet för att en samhällsnytta ska tas med i analysen här är att den i rapporten tydligt kan kopplas till innehållet i en mätning som kan kopplas till en genomförd kommunikationsinsats.

I syfte att kunna besvara den tredje frågeställningen ”Vilka andra faktorer än kommunikation utvärderas/mäts?” samlades uppgifter om dessa faktorer in i analys-schemat. Dessutom innehåller analys-schemat uppgifter som trafikslag och typ av projekt. Analys-schemat finns i bilaga 2.

Analysarbetet

I det inledande skedet gick analysarbetet till så att, vid genomläsning av rapporterna, stämde innehållet i dem av mot analys-schemat. Då en relevant uppgift anträffades fördes den in i analys-schemat. När det skedet var avslutat, besvarades frågeställningarna utifrån innehållet i de ifyllda protokollen. Då de svar analys-schemat gav stundom kändes något abstrakta så gick vi vid besvarandet av frågeställningarna tillbaka till rapporterna för att få tillgång till lite mer fyllig information. Någon kvantitativ sammanställning har inte gjorts då rapporterna är relativt lika, och inte så många att ett resultat i sifferform är motiverat.

Vid utvärderingarna används ofta ett standardiserat frågebatteri. Det gör att rapporterna, trots lokala variationer, är mer lika än olika. Det innebar också att analysen ganska snart uppnådde mättnad – det vill säga att ytterligare genomläsningar tillförde ingenting nytt. Alla rapporter har trots det analyserats för att validera resultaten.

RESULTAT

Resultatredovisningen inleds här med en kort beskrivning av Trafikverkets egna riktlinjer för utvärderingsprocesser och rapporternas utformning, för att därefter gå igenom hur de granskade rapporterna ser ut. Beskrivningen sker i två steg, först en allmän genomgång av innehållet, därefter ser vi på dem ur ett kommunikationsperspektiv. Vi använder här både den teoribaserade och den praktikerbaserade modellen för utvärdering av kommunikationsinsatser. Vi kommer sedan analysera vilka samhällsnyttor som kan kopplas till kommunikationen i rapporterna.

Riktlinjer för Trafikverkets rapporter

Om, när, på vilket sätt och hur ofta det inom Trafikverket ska göras en utvärdering och produceras en rapport, av det slag som är underlag för granskningen här, styrs av generella riktlinjer som beskrivs i dokumentet ”Attitydundersökningar i investeringsprojekt”. Här anges de förutsättningar som ska vara uppfyllda för att en attitydundersökning ska göras.⁹ Riktlinjerna infördes 2011 och är i korthet dessa:

- Vid samtliga projekt där investeringen i byggskedet överstiger en miljard kronor ska attitydundersökning göras.

Om någon av följande förutsättningar föreligger, ska man överväga attitydundersökning:

- I tätbebyggt område
- I områden med höga natur-/kulturvärden
- Projekt som riskerar att skapa en negativ och/eller stark opinion
- Projekt som riskerar att medföra stora störningar för trafikant eller resenär

Dessutom pekar riktlinjen på att även andra faktorer kan kräva att attitydundersökning görs.

I riktlinjerna finns även mätintervallen angivna. Den första mätningen (nollmätningen) ska göras under utredningsskedet. Därefter ska attitydmätning göras regelbundet eller vid viktiga händelser i projektet. Grundfilosofin är att det ska vara maximalt två år mellan varje undersökning. Riktlinjerna styr också på detaljnivå vad som ska ingå i attitydundersökningen.

Till riktlinjerna är ett standardiserat frågebatteri kopplat med 25 frågor som skall ingå. Frågorna berör kunskap/kännedom och attityd till projektet och

⁹ Attitydundersökning i investeringsprojekt TDOK 2011:347. (Internt styrdokument i Trafikverket)

Trafikverket och dess kommunikation. Dessutom finns särskilda frågor som skall användas vid projekt som påverkar befintlig trafik, samt exempelfrågor som kan användas vid behov. Mängden obligatoriska, eller under viss förutsättning obligatoriska frågor, gör att styrningen av de enskilda rapporterna blir stark – de blir helt enkelt ganska lika varandra. Det är dock fritt fram för de enskilda projekten att foga in projektspecifika frågor i frågemallen för sin rapport.

Så som frågebatteriet är konstruerat (med ett flertal hopp till andra frågor vid vissa svarsalternativ) är det anpassat för intervjuer på telefon som främsta metod för genomförande även om intervju öga mot öga samt enkät på papper och webb, efter viss modifiering kan fungera.

Rapporternas innehåll

Uppbyggnadsmässigt är rapporterna av ”standardtyp”. Där finns en sammanfattning, en resultatredovisning och ofta redovisas vilka frågor som använts i undersökningen. En typisk rapport inleds i allmänhet med en beskrivning av det aktuella projektet. Var det är beläget, vilket transportslag det avser, vad projektet syftar till, med mera. Därefter finns ibland en beskrivning av de kommunikationsinsatser som gjorts och eventuellt även vilka kommunikationsmål som satts upp. I nära samband till ovanstående beskrivs kort metoden för intervjuer, i allmänhet telefon, samt urvalsmetod. Telefon eller någon form av kvoturval (till exempel närboende, markägare, resenärer etc.) är vanligast. Här beskrivs också de valda populationerna.

Därefter följer i redovisning av, i huvudsak, frågebatteriets frågor men också redovisning en av de eventuellt projektspecifika frågorna. Frågebatteriets frågor handlar om kunskap/kännedom och attityd till såväl projektet, dess genomförande, Trafikverket och dess kommunikation. Där finns också frågor som rör hur enskilda har påverkats av projektet – via störningar och/eller förseningar. Dessutom samlas en del demografiska data in.

Data redovisas i allmänhet i form av diagram, men ofta finns också tabellvis redovisning av data som ligger till grund för diagrammen. Denna redovisning är ofta mer detaljerad.

I den mån det finns mätningar över tid redovisas det tillsammans med senaste mätning. Som analysen kommer att visa, så redovisas inte i rapporterna alltid mätningar över tid. Det kan enligt Åsa Nilsson på avdelningen för marknadsanalys förklaras av att riktlinjerna är av så fårskt datum (2011) att rutinen ännu inte slagit igenom, att det konsultföretag som gjort mätningen av olika skäl inte kunnat få tillgång till tidigare mätresultat eller att dessa hunnit åldras på ett sådant sätt att jämförelser inte varit relevanta att göra med de nya resultaten. Eftersom denna granskning är gjord på det material som stod till buds vid tillfället betyder det att resultatet av analysen är mer negativt än det

hade varit om riktlinjerna hade hunnit få fullt genomslag. Ibland finns även en genomgång av hur de uppsatta kommunikationsmålen klarats av.

Utöver frågorna i frågebatteriet innehåller vissa rapporter en del variationer. Några har projektspecifika frågor, och i vissa rapporter ges mer information om kommunikationsinsatser än i andra. I en del redovisas och utvärderas kommunikationsmål. Det finns även skillnader i vilka populationer som mäts, även om flertalet av dessa kan beskrivas som variationer på berörd allmänhet eller trafikanter så kan det vid större projekt handla om flera kommuner medan andra är begränsade till delar av en eller flera kommuner.

Allmänna metodsynpunkter

Metoden för intervjuer samt urvalsmetod beskrivs ofta kortfattat. Motiveringar av valet av metod för undersökningens genomförande eller urvalsmetod finns inte med i rapporterna.

I allmänhet genomförs intervjuerna via telefon, och någon form av kvoturval är vanligast. De valda populationerna för undersökningen kan beskrivas som mer eller mindre berörda individer. Stundtals är det invånarna i en eller flera kommuner i projektets närhet. Men mer avgränsade populationer som ”närboende”, ”trafikanter”, ”resenärer”, ”markägare”, ”yrkesverksamma” eller liknande förekommer också. Det finns ingen regelmässig motivering av skäl till val av undersökta populationer.

I rapporterna finns heller ingen egentlig analys av bortfall. Det leder till att det är svårt att se om resultatet kan antas gälla generellt i den undersökta populationen, alltså om de tillfrågade individerna är representativa för populationen.

Innehållet ur kommunikationsperspektiv

När vi nu beskriver rapporterna ur ett kommunikationsperspektiv kommer vi att fokusera på de faktorer som är väsentliga för en utvärdering av den kommunikationsinsats som rapporten berör. Förutom den rent kommunikativa aspekten så kommer vi också att söka efter påtagliga kopplingar mellan kommunikation och samhällsnytta. Sammanställningen av rapporternas innehåll finns beskrivet i tabellen i bilaga 2.

Få rapporter beskriver vilka kommunikationsmål som satts upp, vilka kommunikationsinsatser som gjorts, omfattningen av dem eller vilka kommunikationskanaler som använts. Hur, eller varför, vissa kanaler valts framgår därmed inte heller.

Man kan dock, när det gäller kommunikationsåtgärder och kanaler, i frågan om var respondenterna tagit del av Trafikverkets kommunikation, utifrån resultatredovisningen utläsa vilka kommunikativa åtgärder som vidtagits. Som säker källa har dock frågan sina begränsningar, det är tänkbart att det finns

åtgärder som vidtagits utan att det syns i svaren och den ger ingen information om frekvensen för olika åtgärder.

Frågebatteriets frågor handlar om kunskap/kännedom och attityd till såväl projektet, som dess genomförande samt Trafikverket och dess kommunikation. Åtminstone en kunskapsfråga är av sådan art att den kräver viss kunskap hos respondenten för att kunna besvaras. Den ger därmed ett mått på om respondenterna inte bara tagit del av informationen utan även tillgodogjort sig innehållet. Frågan det gäller är nummer två i det standardiserade frågebatteriet där respondenterna uppmanas att berätta vad de känner till om projektet. Intervjuaren stämmer av svaren mot en beskrivning av projektet.

Rapporterna redovisar även frågor som rör hur enskilda har påverkats av projektet – via störningar och/eller förseningar, om de känner oro för själva byggprocessen eller den förändring den medför. Dessutom samlas en del demografiska data, som ålder, kön, hushållsstorlek, och liknande in. I några fall förekommer även uppgifter om medievanor.

Eftersom mätningar över tid i regel saknas kan de attityd- och kunskapsmätningar som skulle kunna fungera i en utvärdering av kommunikationsinsatserna inte användas till detta.

I rapporterna finns några frågor som är mer tydligt inriktade på utvärdering av kommunikation än andra. Det gäller de frågor där respondenterna uppmanas att värdera hur Trafikverkets webbplats fungerar, hur kontakter med Trafikverkets personal upplevdes, hur bra Trafikverket är på att lämna besked efter frågor, hur man fått del av informationen, hur man önskar att få del av informationen i framtiden, vilken typ av information man önskar sig samt frågan där de som tagit del av Trafikverkets information uppmanas att värdera Trafikverkets information utifrån kriterierna, trovärdighet, rätt tid, begriplighet, kanal, användbarhet, tillräcklighet och, för de som besökt webbplatsen, hur lätt informationen var att hitta.

Utvärdering enligt best practice

Efter denna genomsyn med de kommunikativa glasögonen på näsan är det dags att analysera hur väl rapporterna fungerar som utvärdering av kommunikationsinsatser när de ställs mot de två modeller vi valt. Det är här vi ska se hur väl rapporterna fungerar som utvärdering av kommunikationsinsatser när de jämförs med ”best practice”.

Forskarmodellen

Vi inleder med den teoribaserade modell som formulerats av Lindenman (2003). Modellen kan sägas vara tredelad:

1. **Aktiviteter** – vad har gjorts i kommunikationsinsatsen, vilka kanaler har använts, med vilken frekvens har det skett?

2. **Mottagare** – hur och i vilken mån har mottagarna fått och tagit del av budskapet i kommunikationsinsatsen?
3. **Effekter** – vilka förändringar av kunskaper och attityder har skett hos målgruppen?

När det gäller **aktiviteter** är rapporterna, betraktade som grupp, sparsmakade på detaljer om vad som gjorts, vilka aktiviteter som vidtagits och med vilken frekvens detta i så fall gjorts. Man kan visserligen utifrån andra frågor, med viss osäkerhet, utläsa vilka åtgärder som vidtagits. Någon samlad bild av kommunikationsinsatserna finns dock inte regelmässigt i rapporterna. Någon utvärdering av de olika inslagen i kommunikationsinsatsen finns därmed inte heller.

När det gäller **mottagare** har rapporterna mer att bjuda på. Där finns regelmässigt uppgifter om hur många som tagit del av informationen i Trafikverkets kommunikation och det finns kunskapsfrågor som är formulerade så att man för att kunna besvara dem måste ha tillgodogjort sig kunskap om det aktuella projektet. Där finns också frågor om genom vilken, eller vilka kanaler, respondenterna kommit i kontakt med Trafikverkets information. Rapporterna ger en bild av hur informationen tagits emot i målgruppen.

När det gäller **effekter** blir bilden i viss mån lite kluven. De mätningar av attityder till, och kunskap om, det aktuella projektet och Trafikverket och dess agerande skulle kunna utgöra basen för en utvärdering av kommunikationens effekter. Men då det i rapporterna saknas mätningar över tid (det finns något undantag) går rapporterna oftast inte att använda för en sådan utvärdering. (Det kan finnas goda skäl till detta men det återkommer vi till i diskussionen nedan.)

Praktikermodellen

Den modell för utvärdering av kommunikationsinsatser som vi hämtat från branschen är till skillnad från den teoretiskt baserade uppbyggd mer som en checklista. Där radas faktorer som ska kontrolleras upp. Modellen har en tydlig koppling till en kommunikationsinsats praktiska genomförande och följer närmast slaviskt processen från ax till limpa. Stegen i modellen är följande:

1. Korrekta basfakta
2. Val av målgrupp
3. Val av budskap
4. Val av kanaler/metod
5. Trovärdighet/kanaler
6. Antal som nås av budskap
7. Antal som tillägnar sig budskap
8. Ändrade åsikter, värderingar och beteenden
9. Uppnått resultat jämfört med mål

I rapporterna som grupp finns ingen information som passar in under punkterna 1 – 5. Man kan med viss osäkerhet, utläsa vilka kanaler (punkt 4) som använts men då punkten avser en utvärdering av själva valet så uppfylls inte kriteriet. Metodval framgår men inte skälen bakom valet (punkt 4). Målgrupper (punkt 2) redovisas också men generellt diskuteras inte i rapporterna varför just dessa målgrupper valts.

När det gäller punkt 6 så finns det utvärderingar av hur många som nåtts av informationen och genom den kunskapsfråga som ställs om projekten, där det krävs kunskap för att kunna svara, kan man säga att även punkt 7 uppfylls.

När det gäller punkt 8 som avser effekter i form av ändrade åsikter, värderingar och beteenden så gäller samma invändning som i den teoribaserade modellen ovan. De mätningar av attityder till, och kunskap om, såväl det aktuella projektet och Trafikverket och dess agerande skulle kunna utgöra basen för en utvärdering av kommunikationens effekter. Men då det i rapporterna saknas mätningar över tid (det finns något undantag) går rapporterna inte att använda för en sådan utvärdering.

De utvärderingar av måluppfyllelse för kommunikationsinsatsen som är ämnet för punkt 9 finns generellt sett inte i rapporterna – det finns något enstaka undantag.

De två modellerna, den teoretiska och praktikermodellen, som vi använt i analysen är relativt lika, vilket också visar sig i resultaten. Om de analyserade rapporterna varit fylligare och innehållit fler av modellernas kategorier, hade resultaten sannolikt skilt sig mer åt.

Samhällsnytta i rapporterna

Syftet med vår studie är att söka kopplingar mellan samhällsnytta och kommunikation. Det är, som vi tidigare påpekat, minst sagt svårt att peka ut hur en viss kommunikationsinsats tydligt påverkat en viss samhällsnytta eftersom kommunikation inte har en direkt påverkan på samhällsnytta, utan påverkar relationer, förståelse, kunskap, attityder och därigenom beteenden som kan ha en påverkan.

Analysen visar tydligt att det Trafikverket mäter i sina rapporter är kommunikationen med dem som på något sätt berörs av projekten och deras relation till Trafikverket. Det görs både genom direkta frågor om deras syn på Trafikverket och på hur Trafikverket agerar i detta sammanhang, frågor om vad man anser om projektet och tilltron till det samt frågor om hur Trafikverkets kommunikation (inklusive information och tillgänglighet när det gäller att svara på frågor) fungerar. Det kan vara på sin plats att påpeka att någon redovisning av mätning av relationen inte sker explicit i rapporterna. Det är en tolkning som vuxit fram i processen där vi läst och värderat rapporternas innehåll.

Eftersom goda relationer mellan en organisation och dess omgivning, eller om man så vill intressenter, positivt påverkar organisationens möjlighet att agera så anser vi att de finns en koppling mellan den kommunikation som mäts (både

genom direkta frågor om kommunikationen och kunskaps- och attitydfrågor om projektet och Trafikverket) och de samhällsnyttor som vi har valt att i vår studie benämna ”Ökad samhällsekonomisk vinst” och ”Lägre projektkostnad”.

Dessa båda samhällsnyttor skapas utifrån samma förutsättningar: Bättre relationer till omgivningen, ger ökad förståelse för organisationen och dess mål vilket ökar möjligheterna för att processen ska löpa störningsfritt – det vill säga inte påverkas negativt av kraftiga negativa reaktioner eller stoppas upp av besvär – vilket i sin tur leder till snabbare genomförande som resulterar i högre samhällsekonomisk vinst då investeringen blir tillgänglig tidigare, samt lägre projektkostnad vilket ger möjlighet till att genomföra samhällsvärdeskapande åtgärder på annat håll.

Mindre tydlig är kopplingen mellan Trafikverkets kommunikation och den samhällsnytta vi i studien valt att benämna ”Demokratiskt värde – ökad kunskap om plan- och byggprocesser i allmänhet”. Det beror på att de kommunikativa åtgärderna överlag inte beskrivs utförligt i rapporterna. Men eftersom det vore orimligt att anta att det inte förekommit kommunikationsinsatser före den undersökning som ligger till grund för rapporten, nollmätningar undantagna, så får man förutsätta att medborgarna i de aktuella områdena har fått tillgång till information som kan ha gjort dem bättre rustade att agera och bevaka sina rättigheter i det demokratiska systemet som rör de frågor som blir aktuella när större fysiska projekt ska genomföras.

SLUTSATSER

Därmed är det dags att gå över till att besvara delstudiens frågeställningar och dra slutsatser av analysen.

Frågeställning 1. Hur mäter Trafikverket kommunikation i de mätningar som genomförs?

Metoden för att mäta kommunikationen är genom attitydmätningar och mätningar av kunskap/kännedom om projekten. Dessa genomförs i populationer som i det aktuella projektet anses vara relevanta att undersöka. Dessa populationer ser olika ut. Ibland sker mätningarna i hela kommuner, ibland också i underkategorier som ”närboende”, ”trafikant”, ”yrkesförare” med flera.

När det gäller hur dessa mätningar förhåller sig till kommunikation kan sägas att det finns två typer av mätningar av kommunikation.

- Särskild mätning av Trafikverkets kommunikation via frågor i undersökningen som direkt rör hur respondenterna uppfattar Trafikverkets kommunikativa åtgärder såväl rörande det aktuella projektets kommunikationsinsatser som hur Trafikverket bemöter allmänheten.
- Mätning av kommunikationens effekter – attityd och kunskapsmätningar rörande Trafikverket och dess agerande och det aktuella projektet

Vi ser alltså att det i huvudsak är mätningar av kommunikationens mottagare och dess effekter som genomförs. Själva kommunikationsaktiviteten mäts inte, och det är inte självklart att det är nödvändigt, men för att bättre kunna värdera resultaten vore det en fördel om en beskrivning av vilka kommunikationsinsatser som genomförts finns med i rapporterna.

Frågeställning 2: Hur överensstämmer mätningarna av kommunikation med forskningen inom strategisk kommunikation och rekommendationer kring ”best practice”?

Trafikverkets utvärdering, som den träder fram i rapporterna, av sin kommunikation når inte upp till ”Best practice” vare sig i förhållande till den från forskarvärlden hämtade modellen eller den som plockats ur branschlitteraturen.

När det gäller den forskningsbaserade modellen ligger en brist i att Trafikverkets aktiviteter, det vill säga, vad som kommunicerats och hur det gjorts, med vilken frekvens och i vilka kanaler, inte går att utläsa annat än genom en tolkning av en fråga som rör hur respondenterna fått del av Trafikverkets information. För att kunna analysera en strategisk

kommunikationsinsats på ett fullständigt sätt krävs att man tydligt beskriver insatsen och därefter dess effekter.

I rapporterna finns uppgifter om i vilken grad respondenterna nåtts och tillgodogjort sig informationen. Men då förekomsten av mätningar över tid av eventuella effekter, på såväl attityd som kunskap, i målgruppen inte regelmässigt finns i rapporterna, saknas förutsättningar att studera eventuella sådana effekter i målgruppen. Det är svårt att dra slutsatser om effekter av kommunikationsinsatsen när det inte finns före- och efter-mätningar.

Därmed anser vi att rapporterna, som grupp betraktat, inte kan belägga effekter av kommunikationsinsatserna, utan de mäter kunskap och attityder som lika gärna kunnat komma från andra håll än Trafikverkets strategiska kommunikationsinsatser.

När vi jämför med modellen som hämtats ur branschlitteraturen ligger en brist i att inget går att utläsa i rapporterna om hur budskapet som kommunicerats tagits fram, eller varför man valt de kanaler man valt. Man kan inte heller utläsa skälen till val av metoder och målgrupp. Även här kan man alltså säga att det saknas en beskrivning av hur kommunikationsinsatsen formats och de överväganden och kontroller av bakgrundsfakta, exempelvis kunskap om målgruppen, som ligger bakom den strategiska kommunikationen. I praktikermodellen förutsätts att kommunikationsmål definieras och uppfyllelsen av dem utvärderas. I rapporterna sker det inte regelmässigt.

Sammanfattningsvis kan man säga att för båda modellerna gäller att för få av de i modellerna upptagna stegen, eller delarna, i granskningen går att värdera med det som går att utläsa ur rapporterna för att de ska kunna sägas nå upp till best practice.

Frågeställning 3. Vilka andra faktorer än kommunikation utvärderas/mäts?

De faktorer som är relaterade till kommunikation som Trafikverket främst mäter i rapporterna kan i de flesta fall sägas också fungera som mått på relationerna med de som berörs av projekten. Noggrannare uttryckt, man mäter kvaliteten på relationen mellan de undersökta populationerna och Trafikverket, och ibland dess entreprenörer, genom att mäta förhållanden som säger något om den relationen. Ett exempel är den kännedom/kunskap om Trafikverket, och det aktuella projektet som vanligen mäts:

- Frågor om kännedom om Trafikverket i allmänhet
- Frågor om kännedom om projektet
- Frågor om kännedom om syfte och målsättningarna med projektet

De attityder och värderingar som mäts har också samband med relationen; eftersom de speglar en uppfattning om något eller någon man har en relation till. Graden i dessa värderingar mäts genom attitydfrågor om:

- Trafikverket i allmänhet
- Projekten, dess utförande och syfte
- Entreprenörerna i förekommande fall
- Hur väl Trafikverket utför sitt uppdrag
- Hur ”bra” Trafikverket är på det som det gör (projektet och kommunikationen)
- Hur Trafikverket stör genom buller, trafik hinder mm under projektiden

Förutom dessa frågor, mäts också vanligtvis detaljfrågor om resandevanor, uppfattningar om förändrade restider och frågor som rör demografiska bakgrundsfakta.

Frågeställning 4. Vilka samhällsnyttor kan kopplas till mätningar av kommunikation?

Det är framför allt två samhällsnyttor som kan kopplas till mätningarna av kommunikation som de genomförs av Trafikverket i nuläget. De är ”Ökad samhällsekonomisk vinst” och ”Lägre projektkostnad”. Dessa två samhällsnyttor kan uppnås genom kommunikation som skapar goda relationer med omgivningen, vilket leder till smidigare planprocesser, färre störningar, kortare ledtider, tidigare användning av den infrastruktur som byggs, och därmed frigörande av resurser som kan användas på andra platser.

När ett infrastrukturprojekt inleds innebär det att den berörda befolkningen i projektets närhet blir mottagare av information om projektet. Det leder sannolikt också till nyttan ”Demokratiskt värde”, det vill säga en ökad kunskap om samhällsprocessen för beslut, genomförande samt politiska och praktiska bedömningar avgöranden inför beslut och genomförande. Även denna kännedom/kunskap påverkas genom kommunikation.

Frågeställning 5. Hur kan kommunikationens bidrag till samhällsnyttan beräknas?

Med ledning av resonemanget om samhällsnyttor som kan kopplas till kommunikation och resultaten som visar att det Trafikverket till stor del mäter är relationer som påverkar åtminstone två samhällsnyttor så kan en modell för en sådan utvärderingsmetod formuleras.

Modellen utgår från att man kan värdera, eller beräkna, den informationsinsats som görs, och jämföra den detta med utfallet för de samhällsnyttor som vi resonerat om i denna delrapport. För att säkerställa sambanden mellan kommunikation och samhällsnytta och göra dem tydliga, krävs dock att utvärderingar av kommunikationsinsatser blir mer kompletta och att effekterna av kommunikationen tydligt kan utvärderas.

I modellen behöver samhällsnyttan ges ett värde. Det kan hämtas från den samhällsekonomiska analysen inför projektets genomförande och jämföras med utfallet. En mer utförlig formulering av denna modell behöver baseras på en djupstudie av några fall, där specifika fakta kan prövas, därför återkommer vi till den i delstudie två.

Diskussion kring resultaten

En slutsats som växer fram under arbetet med de rapporter som ingår i underlaget för denna studie är att Trafikverket ser kommunikation som en integrerad del i processen för produktion av infrastruktur. Det är ur kommunikativ synpunkt positivt. Men i denna studie, där vi valt att granska rapporterna som vore de rena utvärderingar av kommunikationsinsatser, så påverkar denna integration resultatet. Eftersom de granskade rapporterna sannolikt ska uppfylla fler mål än att värdera kommunikationsinsatser så blir utrymmet för värdering av just dessa begränsat. Det betyder sannolikt att åtgärder och avgöranden som gjorts i arbetet med att utforma kommunikationsinsatsen inte syns. För att ta ett exempel: Även om resultatet i denna studie inte visar att Trafikverket kontrollerar basfakta innan kommunikationsinsatsen dras igång så är det svårt att föreställa sig att så inte sker.

Att rapporterna behandlar kommunikation som en integrerad del av processen och att den därför får ”slåss om utrymmet” i rapporten med andra för de aktuella projekten viktiga faktorer gör sannolikt att den måttstock vi använt kan vara för sträng. Faktorer som skulle påverkat värderingen enligt vår ”stränga” måttstock har sannolikt inte fått utrymme i rapporten. Därmed har vi inte heller kunnat göra annat än att registrera dem som icke existerande.

Denna studie gjordes dessutom i ett skede då en ny instruktion och ett till den hörande standardiserat frågebatteri nyss tagits i bruk. Det kan ha betydelse för att mätningar över tid, och därmed möjlig utvärdering av kommunikationens effektivitet, generellt sett saknas i rapporterna. Eftersom rutinen beskriver intervall för hur ofta en undersökning ska göras i ett projekt finns det all anledning att tro att om denna studie gjorts några år senare skulle andelen rapporter med mätningar över tid vara större. Den senare slutsatsen styrks av att då det i rapporterna funnits tillgång till mätningar över tid så har dessa används i analysen, vilket till exempel gäller rapporten från tunnelbygget i Hallandsås samt E4 i Sundsvall.

TVÅ FALLSTUDIER: KOMMUNIKATIONENS BIDRAG TILL SAMHÄLLSNYTTA

Delstudie 2 innebär att vi analyserar kommunikationens bidrag till samhällsnytta på ett mer ingående sätt. Vi har valt ut två konkreta fall där kommunikation spelat en avgörande roll för Trafikverkets förhållande till allmänheten som berörs av projekten. I det första fallet bidrog kommunikation till en bättre relation och minskade kostnader, i det andra fallet blev kommunikationen det som räddade projektet från förseningar och extra kostnader.

Fallen har valts ut i samråd med Trafikverket som har tillhandahållit två lämpliga studieobjekt och informerat berörd personal om arbetet. Vår analys av fallstudierna bygger på Trafikverkets dokumentation och på intervjuer med projektledare och kommunikatörer i respektive projekt.¹⁰

Fallstudie ett rör händelser i samband med garantireparationer av motorvägsbroar på väg 44 mellan Uddevalla och Trollhättan. Fallstudie 2 rör händelserna inför fastställandet av arbetsplan för ombyggnad av delen Kalleviken – Gate på väg 61 mellan Arvika och riksgränsen.

SYFTE

Syftet med de två fallstudierna är att göra en djupare analys av kommunikationens värde i förhållande till samhällsnytta. Därför har exempel valts som visat att kommunikationen haft påtagliga resultat. En fallstudie innebär att man kan få ny kunskap om fenomen som tidigare är okända och att många olika faktorer kan undersökas (Merriam 1994). Fallstudier kan därför bidra till att generera ny teori, och förhoppningen är att analysen ska ge ledtrådar till hur metoder för utvärdering av kommunikationsinsatser kan utformas.

Fallstudiernas frågeställningar

Följande specifika frågeställningar kommer att besvaras i fallstudierna:

1. Hur har kommunikationen i projekten genomförts?
2. Hur har kommunikationen i projektet utvärderats?
3. Vad är resultaten av utvärderingarna?
4. Vilka faktorer kan förklara skillnader i resultat mellan projekten?
5. Till vilka samhällsnyttor i projektet har kommunikationen bidragit?
6. Vilken relation finns mellan förståelse för projektet och samhällsnytta?

¹⁰ Underlag för fallstudierna beskrivs i särskild bilaga.

METOD OCH MATERIAL

Underlaget för fallstudierna är dels Trafikverkets dokumentation kring de valda projekten som arbetsplaner och liknande, e-post-konversationer mellan projektledare och kommunikatör, kommunikationsansvarig, skrivelser från berörd allmänhet och intervjuer med projektledare och kommunikatörer i projekten (Bilaga 4).

Intervjuerna genomfördes under november och december 2013. Samtliga intervjuer spelades in på band och transkriberades före analys. I ett fall skadades en ljudfil, varför den intervjun fick kompletteras i januari 2014. I intervjuerna användes mallar med frågor. Dessa mallar anpassades till respektive projekt och den intervjuades uppgift i projekten (Bilaga 5).

Intervjuerna skrevs ut i sin helhet och citaten har anpassats till skrift genom en försiktig redigering där typiska talspråksfenomen som upprepningar av vissa ord, omtag i meningar och liknande har tagits bort. Då svar på intervjufrågor ofta bygger på ord eller delar av meningar i frågan som inte nämns har förklarande text lagts in inom parentes då det bedömts som nödvändigt för förståelsen.

För att besvara frågeställningarna togs ett analyschema baserat på frågeställningarna fram (Bilaga 6).

FALLSTUDIE 1. VÄG 44, UDDEVALLA – TROLLHÄTTAN

Vägen 44 mellan Trollhättan och Uddevalla byggdes om till motorväg och slutbesiktigades 2004. Vid efterbesiktningen 2009 påpekades problem med ”blåsbildning/skador på beläggningen” och ”kalkutfällning/läckage runt grundavlopp”. Blåsbildningen resulterade i håligheter i körbanan. Entreprenören Svevia hade även tidigare varit på plats och lagat blåsor i beläggningen som garantiarbete. Garantitiden förlängdes till 2012. Vid en besiktning i januari konstaterades att det inte längre räckte att ”laga enskilda blåsor” utan att bron isolering måste göras om.

Under sommaren 2012 genomfördes därför broarbeten på väg 44 mellan Trollhättan och Uddevalla. Arbetet utfördes i två etapper. Den södra bron över Listabäcken stängdes av för östergående trafik mellan den 25 maj och 20 juni. Den norra bron stängdes av mellan den 6 augusti och den 31 augusti.

Kommunikationen i projektet

Inför etapp ett genomfördes inga särskilda informationsinsatser förutom skyltning längs väg 44. Under arbetet leddes trafiken om via den gamla väg 44, med köbildning och förlängda restider som följd.

Reaktionen från allmänheten lät inte vänta på sig. Projektledarens telefon började ringa och i mejlboxen samlades mejl från en frågande allmänhet.

Projektledaren kommenterar att de satte upp stora skyltar i god tid innan arbetet påbörjades, men att allmänheten ändå inte tyckte att de fått tillräcklig information om konsekvenserna av arbetet:

”Vi hade i skyltat upp vid sidan av vägen någon månad innan att det skulle bli ett trafikarbete. Men det var ju folk som hörde av sig och tyckte att de inte fått information om detta. Det blev ju köer och det var de inte riktigt beredda på.” (intervju med projektledare)

Köerna blev ett irritationsmoment som fick många att höra av sig:

”De ringer ju rätt mycket till mig. De undrar vad som är på gång varför man gör detta och varför man inte leder över trafiken på gamla vägen tidigare.” (intervju med projektledare)

Citatet visar tydligt att den skyltning som genomfördes inte besvarade frågorna om varför arbetet genomfördes, och anledningen till att trafiken leddes om på det sätt som skedde.

Det är oklart hur omfattande telefontrafiken från allmänheten till projektledaren var. När det gäller mejl uppskattar han antalet till mellan 20 och 30 under de första två till tre dagarna. Både samtalen och mejlen kräver en insats i arbetstid av projektledaren. Han uppskattar att varje mejl tar mellan 15-30 minuter att hantera, läsa och besvara. Till det kommer telefonsamtalen. Projektledaren säger att det blev en relativt omfattande arbetstid som gick åt för att kommunicera med allmänheten i samband med arbetena på bron.

Mejl och telefonsamtal letade sig också fram till andra instanser i Trafikverket. En kommunikatör som blev knuten till projektet inför etapp två säger:

”Jag kollade med kundtjänst och de kunde se att de till etapp ett fick två, tre stycken samtal. Presstjänsten fick väl en handfull samtal till sig.” (Intervju med kommunikatör - knuten till projektet inför del två.)

Samtalen till kundtjänst och presstjänst var inte så många under den första etappen, men situationen bedömdes ändå kräva mer kommunikationsinsatser.

Reaktiva kommunikationsåtgärder

När omfattningen av reaktionerna från allmänheten blev kända knöts en kommunikatör till projektet. Till en början handlade det om att ta tag i situationen rörande etapp ett:

”Det vi gjorde var att skapa en projektsida [på webben] där vi [förklarade] vad vi gjorde och hur allmänheten påverkades. Sedan skickade vi också information om arbetet till presstjänst och kundtjänst som då hade börjat få lite frågor kring det vi gjorde.” (Intervju med kommunikatör)

Mer information om projektet skrevs och lades ut på Trafikverkets hemsida där en särskild projektsida skapades. Tonvikten lades på hur projektet skulle

påverka allmänheten. Samma information lämnades även till presstjänst och kundtjänst, så att de var förberedda och visste vad de skulle säga om någon ringde och ställde frågor.

Inför etapp två då den andra bron skulle åtgärdas var kommunikátören involverad från början. Kommunikationsinsatsen planerades i förväg och mer resurser användes för information till allmänheten, bland annat satsade man på annonser och skickade ut presstips till medierna:

”Jag gjorde en liten plan inför etapp två. Då hade vi projektsidan, vi gjorde en annons och skickade ut ett presstips om arbetet och hur trafiken skulle påverkas.” (Intervju med kommunikátör)

Presstips sändes ut till lokala medier: TT/ELA, Bohusläningen och P4 Radio Väst; och annons i TT/ELA och Bohusläningen gick ut i månadskiftet juli/augusti, en vecka innan arbetena på bron skulle börja. Men information om etapp två hade gått ut tidigare i samband med att man i efterhand informerade om etapp ett:

”Om den andra etappen informerade vi egentligen om i början av sommaren när vi gick in och skrev om den första etappen, då skrev vi också om etapp nummer två som skulle komma i slutet av sommaren.” (Intervju med kommunikátör)

Den totala kostnaden för kommunikationsinsatserna har inte sammanställts av Trafikverket, men annonsen kostade knappt 7 000 kronor. Bohusläningen och TT/ELA skrev även i artikelform om vägprojektet.

Effekter av reaktiv kommunikation

Resultatet av kommunikationsinsatserna med en planerad strategisk kommunikation som resulterade i annonsering, nyhetsartiklar om projektet och information på projekthemsidan, blev att situationen när etapp två startade var betydligt lugnare än det hade varit vid starten av etapp ett:

”Det var mycket lugnare – det var det. Men samtidigt var ju folk medvetna om att vi skulle köra igång den andra brohalvan efter semestern och de visste ju hur det hade varit före semestern.” (Intervju med projektledare)

Trafikanterna hade erfarenhet från etapp ett, och var nu förberedda på hur situationen skulle bli. Det gjorde att de hade förståelse för konsekvenserna, bättre kunde planera sin körtid, och därmed inte behövde ringa för att ställa frågor.

Projektledaren fick frågan om han skulle gjort något annorlunda om han fick göra om projektet:

”Då skulle jag informerat bättre. Gått ut tidigare i pressen och informerat. Då hade det säkert inte blivit så mycket trafikantsynpunkter.” (Intervju med projektledare)

Han tror att mycket av irritationen kunde undvikits genom att man informerat mer på ett tidigare stadium om projektet. Därigenom hade arbetet blivit enklare för honom, eftersom han då sluppit hantera alla frågor och klagomål. Även kommunikátören tror att projektet skulle vunnit på att ha en kommunikationsplan och resurser för kommunikationsinsatser från början:

”Ja, om jag hade varit inkopplad tidigare så hade vi gjort samma lösning till etapp ett som vi gjorde till etapp två. Då hade vi informerat och skickat presstips.”
(Intervju med kommunikátör)

Både projektledaren och kommunikátören ser alltså värdet av den kommunikationsinsats som gjordes inför etapp två:

”Det är alltid bra att ligga före och informera. Så att folk vet vad som kommer att hända. Så det lär man sig. Ja, men man tänkte inte riktigt på det (före projektet). Det är så mycket teknik och diskussioner kring tekniken och hur man ska göra.” (Intervju med projektledare)

Det här citatet visar att det är lätt att man glömmar bort kommunikationsfrågan, eftersom de tekniska aspekterna av projekten är i fokus. Mycket resurser läggs på kommunikationen ur ett internt perspektiv, vad ska göras i projektet och hur ska det genomföras. Kommunikationen med entreprenörerna tar därmed stor plats. Det externa perspektivet – att kommunicera med de som påverkas av projektet får därför mindre utrymme. Den kommunikationen är också väldigt viktig säger kommunikátören:

”Ju mer man informerar innan, desto mer förstående är de som påverkas. Med kommunikation så bygger man en acceptans men också ett förtroende: att får man information så blir man inte lika irriterad om man står i kö (jämfört med) om man inte vet vad som pågår. Kommunikationen gör ju att trafikanterna blir gladare och att det kommer färre frågor till oss.” (Intervju med kommunikátör)

Kommunikátören ser att kommunikationsinsatserna bygger upp ett förtroende och en acceptans och därmed är viktiga för att bygga upp och bevara goda relationer till de som påverkas av Trafikverkets projekt. Kommunikationen sparar också resurser, genom att det kommer färre frågor.

När vi frågar om det gör något att det kommer frågor svarar kommunikátören:

”Nej, det gör det inte. Men projektledare har ju ofta väldigt mycket att göra. Så om närboende kan gå in och få information om en fråga på webben istället för att ringa projektledaren så sparar det kanske tid både för den som tänkt ringa och den som ska svara på frågan.” (Intervju med kommunikátör)

Vi ser tydligt att proaktiv kommunikation, alltså kommunikationsinsatser som planeras i förväg och genomförs innan projektet startar, i det här fallet har ett värde genom att det sparar tid och arbete för projektledaren, kundtjänst och presstjänst hos Trafikverket. Därigenom bidrar kommunikationen också till minskade kostnader för Trafikverket och i den meningen samhällsnytta. Vi tror också att kommunikationsinsatsen i det aktuella fallet kan leda till att

trafikanterna är bättre förberedda, kan avsätta extra tid om de vet att det finns risk för köer, och därmed kan trafiksituationen bli lugnare och säkrare när trafikanterna inte stressar på grund av oförutsedda förseningar.

FALLSTUDIE 2 VÄG 61

Fallstudie två gäller en del av väg 61 mellan Kalleviken och Gate i Arvika kommun. Delsträckan är elva kilometer lång och belägen i anslutning till tätorten Arvika. I projektspecifikationen är kostnaden beräknad till 89,1 miljoner kronor. Delsträckan löper huvudsakligen genom glest bebyggd landsbygd. Vid några platser finns dock bostadsbebyggelse i nära anslutning till vägen. Vägen anses inte ha stor betydelse som gång- och cykelstråk. Dock används den av buss- och skolbussresenärer till och från hållplatser.

Väg 61 anses ha riksintresse och bedöms som ett viktigt trafikstråk för förbindelserna mellan bland annat Stockholm och Oslo. Andelen tung trafik är därför påtaglig. Vägen har också stor betydelse för regional pendling. Trafikmängderna varierar enligt förstudien mellan 4 150 och 5 900 fordon per dygn. Andelen tung trafik varierar mellan 10 och 17 procent av trafiken.

Efter ombyggnaden, som sker i befintlig vägsträckning, ska vägen vara mötesfri väg med sido- och mitträcken av vajer eller massivt stål. Hastighetsgränsen efter ombyggnaden ska vara 100 kilometer i timmen vilket innebär en höjning från befintliga hastighetsgränser på 70 och 90 kilometer i timmen.

Projektet genomfördes därför att vägstandarden på väg 61 var för dålig med för låg trafiksäkerhet. Det gäller särskilt mötesseparering och låg tillgänglighet för kollektivtrafikresenärer och oskyddade trafikanter.

Kommunikation i projektet

Inför projektet genomfördes ingen särskild kommunikationsinsats förutom de samråd och den annonsering som anges i väglagen.

Under samrådsmötet i november 2011 framförde boende bland annat synpunkter på att från Myrom (ca 7 kilometer från Arvika) finns ingen gång- och cykelväg till Arvika, varför ungdomar använder vägen för att ta sig till och från Arvika. Vidare påpekade de att åtkomsten till busshållplatserna vid Näs krävde att resenärerna måste gå längs väg 61.

Representanter för allmänheten ställde sig tveksamma till en höjning av den tillåtna hastigheten eftersom vägen används som gångbana. Som resultat av samrådet lades en gång- och cykelbro vid Furtan in i arbetsplanen. Genom tillägg av omkring 850 meter gång- och cykelväg kunde ett antal småvägar länkas samman för gång- och cykeltrafik från Sönnå till Arvika. Vidare gjordes

en öppning i ett mitträcke och en port lades till i ett viltstaket för att skapa passage för gång- och cykeltrafik.

Arbetsplanen för väg 61 delen Kallevik – Gate upprättades i april 2012. Kostnaderna för kommunikationen som genomfördes (samrådet) är inte specificerade – de ingår i posten ”administration”. Någon kommunikatör var inte knuten till projektet. Den kommunikationsansvariga som nämns nedan kom in först när läget blev akut.

I augusti 2012 inkom en skrivelse till Trafikverket, undertecknad av ett trettiotal personer, där boende i Bålgård och Myrom krävde att hastigheten efter ombyggnaden skulle vara begränsad till 80 kilometer i timmen samt att fartkameror skulle sättas upp.

I skrivelsen motiveras kraven av hänsyn till oskyddade trafikanter, barn omnämns särskilt, som tvingas röra sig på väg 61. Vägsituationen i området är att på väg 61 finns en fyrvägs korsning där två mindre vägar ansluter. I nära anslutning finns en mindre byliknande bebyggelse med tioalet fastigheter på båda sidor om väg 61. I skrivelsen meddelar man vidare att man är beredda att driva frågan ”så långt vi kan”.

De närboendes åsikt om Trafikverkets syn på hur väg 61 ska utformas i skrivelsen lyder så här:

”Vi har olika uppgifter. Trafikverkets uppgift är att bygga en 100 km/h-väg mellan Karlstad och riksgränsen. Vår uppgift är att bevaka säkerheten för barn och andra oskyddade trafikanter. Vi anser att ombyggnaden ger en kraftigt försämrad säkerhet...” (ur skrivelse från närboende till Trafikverket).

Formuleringen visar att de som står bakom den anser att Trafikverket enbart ser till framkomligheten på vägen och inte tar hänsyn till säkerheten. Det är däremot de boendes uppgift att bevaka säkerheten för de oskyddade trafikanterna.

Skrivelsen från de närboende kan sägas andas ett visst misstroende mot Trafikverket. En månad senare, i september, undanröjdes alla tvivel om att de närboendes avsikt var att arbetsplanen skulle överklagas:

”Du (projektledaren) verkar vara ganska ensam om att tycka att den tänkta lösningen vid korsningen 61:an, Myrom, Sönnå ger en ökad säkerhet för oskyddade trafikanter. Vi tänker köra det här hela vägen. En överklagan till regeringen kan ta tid.” (mejl till projektledaren från närboende privatperson.)

I mejlet skriver privatpersonen att projektledaren anser att den tänkta lösningen ger ökad säkerhet för de oskyddade trafikanterna – vilket han är ”ganska ensam om”. Avsikten från de närboende avslöjas också: att inte ge upp, utan gå hela vägen och överklaga ända till regeringen i frågan. Projektledaren kommenterar att han var förvånad över reaktionen, och att det skulle drivas så långt:

”Att han [den mest drivande personen bland de närboende, enligt projektledaren] skulle jobba så hårt på det trodde vi inte. Vi tyckte att vi gör en klar förbättring redan från början. Men det är svårt med planer och kartor och

ritningar, och förklara ... Det är inte lätt att läsa en karta”. (Intervju med projektledare)

Projektledaren anser att förbättringar hade genomförts, men att de kanske inte förklarats tillräckligt. Kommunikationen hade inte räckt för att skapa förståelse för Trafikverkets åtgärder, och hur konsekvenserna skulle bli.

Reaktiva kommunikationsåtgärder

I det läget stod det klart för projektledaren att ett överklagande var hotande nära vilket framgår av en mejlkonversation mellan projektledaren och kommunikationsansvarig på Trafikverkets verksamhetsområde Investering region väst. Projektledaren skriver:

”... har projektet ett problem med en ev. kommande överklagan av arbetsplan.”

I det läget förberedde projektledaren ett brev till de boende i området. Syftet var att försöka förklara Trafikverkets ståndpunkt, de planerade åtgärderna och visa att säkerheten vid skolskjutsarna togs på allvar genom att peka på att en dialog med Arvika kommun inletts om att skolskjutsarna skulle stanna på rätt sida vägen.

Men innan brevet skickades tog projektledaren kontakt med kommunikationsansvarig för att be om råd om brevs utformning. I sitt mejlsvår förespråkade hon en delvis annorlunda approach:

”Jag föreslår ett mer personligare brev där vi ”lyssnar” till deras oro och möter dem i den. De närboende är inte mottagliga för svår information. De behöver lugnas och lyssnas på ... Sedan får du avgöra huruvida du kan ta ett möte med dem.”

Kommunikatören bifogade även ett förslag till ett brev som var medvetet skrivet på ett enkelt språk. Hon kommenterar i intervjun att projektledaren tvekade inför att möta de närboende, eftersom det kanske bara skulle bli negativt:

”... han (projektledaren) visste inte först om vi verkligen skulle ta ett möte eller inte; det kanske bara blir pajkastning och folk kommer att bli arga och så vidare eftersom de hade ju tidigare skickat in protestlistor till Trafikverket och var beredda att gå långt med det här och lyfta upp det till Regeringsrätten...”
(intervju med kommunikationsansvarig)

Projektledaren sände ut det förklarande brevet, och genomförde ett möte med de boende på plats. Han säger:

”Det var nog tio stycken närboende, vuxna, och det kan man väl säga att det var hälften av de vuxna som bor i området.” (Intervju med projektledaren)

Mötet fick stor uppslutning, ungefär hälften av de berörda deltog. Förutom de närboende och projektledare deltog från Trafikverkets sida även en

markförhandlare och en projektör. Projektledaren agerade under mötet för att ha en dialog i positiv anda:

”Jag försökte hela tiden vara positiv, (jag visade att jag) tyckte att mötet var (viktigt) och att det gjordes i en positiv anda även från Trafikverket och det är det ju också. [...] Det känner allmänheten av, man måste ha den viljan när man åker ut, att det här är bra. Har man det och allmänheten känner det så hittar man oftast en lösning och kan komma framåt.” (Intervju med projektledare)

Projektledarens kommentar visar att han är medveten om att man måste vara ödmjuk, lyssna och ha en vilja att ha en konstruktiv dialog som leder till en lösning som alla kan acceptera. Det är en förutsättning för att projektet ska kunna komma framåt.

Mötet ägde rum utomhus vid den aktuella korsningen. Där fanns alltså möjligheter att förklara direkt på platsen hur ritningarna skulle omsättas i verklighet. Det blev alltså enkelt att konkret förklara konsekvenserna av åtgärderna.

På mötet möttes de boende inte bara av den positiva attityd som projektledaren nämner. De fick också gehör för en del synpunkter.

”Vi var på plats och beskrev vad vi skulle göra och hur det kommer att bli. Sedan försökte vi hitta ingångar till vad vi skulle kunna göra bättre [enligt de boendes syn] utan att äventyra vår vägplan utan genom att hitta lösningar inne i området. Och där fann vi vissa punkter som de la fram som vi kände att det kan vi faktiskt göra.” (Intervju med projektledare)

Dialogen med de närboende ledde enligt projektledaren också till att deras synpunkter togs till vara, och en del av förslagen kunde genomföras inom projektets ram. I och med det kunde planen av ombyggnaden alltså utformas på ett sätt som bättre tillgodosedde de närboendes behov och krav på trafiksäkerhet.

Effekter av reaktiv kommunikation

De åtgärder som tillkom som resultat av dialogen under mötet var att en refug mitt i vägen byggdes för att underlätta och ge en säkrare passage. En kort bit gång- och cykelväg, skyddad från trafiken av ett räcke, lades också till för att ge tryggare väg till busshållplatserna.

Under mötet svängde opinionen bland de boende. Så här beskriver projektledaren vändningen:

”Jo, det kände jag tydligt när några plötsligt bytte sida: Aha! Man liksom Aha! Är det så här det blir. Det kändes tydligt, när några liksom några faktiskt klev över på min sida ... Sedan växte den skaran och till slut stod ju en eller två (kvar på de protesterandes sida) och det var de som har drivit det här ärendet. Då insåg ju också de att, det här blir faktiskt bra.”

När projektledaren fick möjlighet att förklara arbetsplanen och hur den framtida vägen skulle se ut muntligt på plats för de närboende, ökade deras

förståelse för hur det skulle bli. Det tillsammans med att de fick gehör för sina förslag gjorde att de kunde acceptera planen. Projektledaren säger att det som gjorde att opinionen svängde var:

”Det var att vi pratade om hur vi tänkt oss (att göra) och att vi faktiskt stödjer oss på lång erfarenhet i trafiksäkerhet och att (på) två plus ett-vägar sjunker svåra olyckor med 70 procent ... ”ni stöder er bara på en massa regler och normer”, kände jag att det var några som tyckte. Men normerna är till för trafiksäkerheten och de grundar sig på erfarenhetssiffror. Så det var ju då när jag liksom kanske förklarade det och att och att det inte är någon stelbent byråkrati, utan att det är för trafikantens bästa.” (Intervju med projektledare)

Projektledarens förklaring av hur planen skulle öka trafiksäkerheten, och att den byggde på erfarenheter från andra vägar bidrog till att de närboende ändrade åsikt.

Kommunikatören säger att dialog och personligt möte är viktiga för att man ska kunna förklara vad informationen betyder:

”En slutsats är att det alltid är bra att mötas för det är oftast då man kan reda ut, det är så himla lätt när man mejlar till varandra att det blir missuppfattningar och att ord kan uppfattas hårdare, inte för att det varit specifikt i det här projektet, men det är ändå svåra saker, svåra uttryck. Det kan vara för byråkratiskt ibland när vi uttrycker (oss) så att man måste ha jobbat i verket länge för att förstå vad vi menar. Det är inte särskilt lätt och så kan man säga det med väldigt enkla ord när man träffas. Mötet är bra och sen öppenhet och att diskutera.” (intervju med kommunikationsansvarig)

I det här citatet speglas den kunskap och erfarenhet kring kommunikation som kommunikatören har när det gäller olika former av kommunikation. Hon är medveten om att e-post ofta leder ofta till missuppfattningar, att informationen ibland är för ”byråkratisk”, det vill säga svår att förstå för en utomstående. Möten och öppenhet är därför viktigt för förståelsen av vad det är som ska hända.

Arbetsplanen överklagades inte. Arbetet på sträckan kunde komma igång enligt plan och var i stort sett klar när intervjun med projektledaren genomfördes i december 2013. Han säger att kommunikationen, i det här fallet mötet med de närboende, hade en avgörande roll för att projektet kunde genomföras enligt planen:

”Utan den så hade det (arbetsplanen för projektet) blivit överklagat. Det är jag övertygad om. Då hade vi stannat upp i ett antal månader och vi hade haft ett antal boende som hade varit klart missnöjda när vi, som jag tror, hade vunnit i överklagandet ... Nu har vi ett antal boende som är nöjda med vad vi genomfört och att vi har förbättrat för de som bor där.” (Intervju med projektledare.)

Projektledaren är övertygad om att projektet hade blivit överklagat om inte mötet genomförts. En sådan process hade också lett till att de boende blivit missnöjda om de förlorat, vilket de sannolikt skulle ha gjort.

I pengar räknat så rör det sig, enligt projektledarens beräkning, om en besparing på minst omkring två miljoner kronor att projektet kunde

genomföras utan förseningar. Det värdet motsvarar enbart den indexuppräknning som entreprenören hade kunnat tillgodoräkna sig vid en försening av projektet.

Men kommunikationens värde kan gå bortom pengar, enligt kommunikatören:

”Jag hoppas väl i alla fall att de som hade tänkt överklaga att de kände sig lyssnade till och att vi tog till oss deras synpunkter. Det är ett jättevärde – vår trovärdighet. Trafikverkets trovärdighet, att vi inte är stelbenta – det är något vi inte vill vara. Vi vill vara en öppen och bra myndighet [...] Och sedan projektledaren, den här erfarenheten kommer han att ta med sig in i andra projekt och det sprider sig ju också på kontoret i Karlstad ... Det kan ju vara en fördel för andra också. (Intervju med kommunikationsansvarig.)

Den goda relationen till de närboende som byggdes genom att genomföra mötet, ledde till att Trafikverkets trovärdighet förstärktes säger hon. Projektledaren har också fått en bra erfarenhet av hur kommunikationen kan bidra till ett bättre genomfört projekt, och han kan dela med sig av det till andra projektledare. Därigenom kan kommunikationen bli mer värdeskapande också i andra projekt.

ANALYS ENLIGT FRÅGESTÄLLNINGARNA

I det här avsnittet analyserar vi fallstudierna utifrån de frågeställningar som fallstudierna ska ge svar på. Det görs för båda fallstudierna samtidigt eftersom en av frågeställningarna innebär att en jämförelse ska göras. Underlaget till svaren på frågeställningarna finns alltså ovan, i beskrivningen av de båda fallen.

Frågeställning 1. Hur har kommunikationen i projekten genomförts?

Fallstudie 1. Väg 44. Den planerade kommunikationen i det projekt som utgör fallstudie två, bestod av skyltning längs väg 44 med information om de kommande arbetena, information om vägvästängning samt tidpunkter för dessa.

Den reaktiva kommunikationen bestod i första läget av att Trafikverkets personal besvarade frågor via mejl och telefon om projektet och den, i delar av allmänhets ögon, uteblivna eller otillräckliga informationen.

Därefter skapades en hemsida för projektet på Trafikverkets sajt. Inför del två i arbetena lämnades tips till pressen (Bohusläningen, TT/ELA samt Radio P4 Väst) om arbetet med påföljande avstängning/omledning av trafik, tidpunkter samt skälen till att arbetet utfördes. Vidare annonserades information

om tidpunkter och avstängning/omledning av trafik i de ovan nämnda tidningarna.

Fallstudie 2. Väg 61. Den planerade kommunikationen i projektet som utgör fallstudie 1 genomfördes efter kraven i väglagen: annonsering i lokal media, samråd med berörd allmänhet och markägare, information till berörda myndigheter i området.

Till detta får även den skriftväxling rörande de synpunkter som kom fram under ovanstående räknas.

Den reaktiva kommunikationen bestod i brev till dem som undertecknat skrivelsen där avsikten att överklaga arbetsplanen för projektet framfördes samt mejlkonversation med enskilda personer.

Till den reaktiva kommunikationen hör det möte på plats dit de klagande var inbjudna. På detta möte informerades och förklarades de åtgärder som var planerade i det aktuella området. Allmänheten lyssnades på och gavs gehör för smärre åtgärder inom arbetsplanen.

Frågeställning 2. Hur har kommunikationen i projektet utvärderats?

Fallstudie 1. Väg 44. Någon formell värdering har inte gjorts. Dock har både ansvarig projektledare och den kommunikatör som kom in reaktivt i projektet dragit slutsatser om kommunikationens betydelse för projektets genomförande.

Fallstudie 2. Väg 61. Någon formell värdering har inte gjorts. Dock har både ansvarig projektledare och den kommunikatör som kom in reaktivt i projektet dragit slutsatser om kommunikationens betydelse för projektets genomförande.

Frågeställning 3. Vad är resultaten av utvärderingarna?

Fallstudie 1. Väg 44. Projektledaren och kommunikatören konstaterar att störningarna och kostnaderna i arbetstid för att hantera frågor från allmänheten minskade i projektets andra etapp jämfört med dess första. Båda förklarar det med den kommunikation som gjordes inför etapp två. Den totala kostnaden har inte beräknats.

Fallstudie 2. Väg 61. Projektledaren konstaterar att utan det möte som genomfördes med de klagande hade arbetsplanen överklagats vilket lett till förseningar och därmed följande extra kostnader (entreprenörens kontraktsevenliga uppräknings på grund av försening). Den besparingen värderades av projektledaren till 2,1 miljoner kronor.

Frågeställning 4. Vilka faktorer kan förklara skillnader i resultat mellan projekten?

Fallstudie 1. Väg 44 och Fallstudie 2 Väg 61. Projekten är av samma art, och så även problemet som uppstod, reaktioner från allmänheten. I båda fallen ledde det till att Trafikverket bedrev reaktiv kommunikation. Den viktiga skillnaden är projektets storlek. I fall 2 bidrog kommunikationen till ett beräknat ekonomiskt värde av 2 miljoner kronor. Projektets storlek påverkar behovet av kommunikation och även värdet av den.

Frågeställning 5. Till vilka samhällsnyttor i projektet har kommunikationen bidragit?

Fallstudie 1. Väg 44. Samhällsnyttan lägre projektkostnad. Kommunikationen har bidragit till att göra processen med arbetet på motorvägsbron enklare, vilket betyder en kostnadsminskning på grund av att personalresurser inte har behövts tas i anspråk för att hantera allmänhetens frågor om projektet. Resurserna kan användas för andra projekt vilket betyder att andra åtgärder skulle kunna utföras tidigare.

Fallstudie 2. Väg 61. Samhällsnyttorna lägre projektkostnad, ökat nuvärde, ökad samhällsekonomisk vinst och hälsa. Kommunikationen har här bidragit till att projektet kunde genomföras tidigare än om den planerade överklagan lämnats in, och innebär därmed en kostnadsbesparing samt frigjorde resurser som kan användas till andra åtgärder. Genom samråd och dialog tillkom åtgärder som främjade samhällsnyttan hälsa.

Frågeställning 6. Vilken relation finns mellan förståelse för projektet och samhällsnytta?

Fallstudie 1. Väg 44. Kommunikation som leder till förståelse för projektet förenklar arbetet, sparar tid och därmed kostnader. Den enklare processen, med mindre tidsspillan orsakad av hantering av allmänhetens telefonsamtal och e-postkonversation under etapp två kan sannolikt till en del förklaras med att trafikanterna lättare accepterar en störning då

de har tillgång till information om vad det är som ligger bakom de åtgärder som orsakar störningen. Kopplingen mellan förståelse och samhällsnytta är tydlig.

Fallstudie 2. Väg 61. Utan den förståelse, för såväl Trafikverket som åtgärderna i projektet, som uppnåddes via de reaktiva kommunikationsåtgärderna hade arbetsplanen sannolikt överklagats. Det hade troligen lett till förseningar vilket påverkat samhällsnyttan negativt. Relationen mellan den reaktiva kommunikationen och samhällsnyttan i det här projektet är tydlig.

SLUTSATSER

Den första slutsatsen man kan dra av de båda fallstudierna är att de inte hade tillgång till något särskilt kommunikationsstöd. Det första vägprojektet var ett garantiarbete, ett förhållandevis litet projekt. Det andra projektet var en ombyggnad som i förväg inte bedömdes behöva kommunikationsstöd. Det är inte ovanligt att liknande projekt inte har särskilda resurser för kommunikation, tvärtom. Omkring 70 procent av projekten inom området Investering saknar kommunikationsstöd (TRV 2104).

Den andra slutsatsen som kan dras av de båda fallstudierna är att den reaktiva kommunikation som kom att bedrivas i de båda projekten fick en tydlig betydelse för hur projekten kom att genomföras. I fallstudie ett medförde den reaktiva kommunikationsinsatsen att arbetsbördan för projektledningen minskades då allmänheten gavs information om etapp två genom annonsering och via massmedia innan denna etapp av projektet startade. I fallstudie två kom de reaktiva kommunikationsåtgärderna sannolikt att betyda skillnaden mellan ett överklagande, och de därpå följande förseningarna och tillhörande kostnader, och ett utförande enligt plan.

Vi kan se ett tydligt samband mellan allmänhetens förståelse av de åtgärder som ska vidtagas och motiven för dessa, och projektens genomförande och den nivå av störningar (i form av tidsspillan för samtal och e-post och risk för överklaganden) de slutligen utsattes för.

I båda fallstudierna ser vi att kommunikationen hade ett värde för samhällsnyttan genom minskade kostnader, i fallstudie två även ett ökat nuvärde, ökad samhällsekonomisk vinst och hälsa. Där finns exempel på hur samrådet gav möjlighet att ta hänsyn till lokal kännedom om trafikförhållanden vilket gav möjlighet att lägga till trafiksäkerhetsfrämjande åtgärder.

DISKUSSION

De två fallstudierna är exempel på när kommunikation har spelat en roll för hur genomförandet av projekt blev, och hur kommunikationen är kopplad till samhällsnytta. Men de är enskilda exempel. Det kan alltså vara riskabelt att dra allt för långtgående slutsatser om vilken betydelse kommunikation har för genomförandet av projekt i allmänhet, baserat på dessa två exempel.

Resultaten ligger dock i linje med vad tidigare forskning visat när det gäller kommunikationens värde för en organisation. Effekterna en organisation kan uppnå genom att använda sig av strategisk kommunikation med externa målgrupper ryms under flera områden (Olsson & Johansson, 2013, s. 12): förändringar i attityder och stödjande beteenden och reaktioner, samt skapande och upprätthållande av identitet, medierelationer och anseende. Dessutom är kommunikation centralt vid krishantering.

Sannolikt är därför det som fallstudierna beskriver inte resultat av slumpen, utan en verklig effekt av den reaktiva kommunikationen.

REKOMMENDATIONER

I den här delen av rapporten ska vi fånga upp relevanta resultat ur de båda fallstudierna för att skapa en grund för rekommendationer rörande Trafikverkets kommunikation.

I delstudie 1 konstaterade vi att det Trafikverket främst mäter i sina rapporter är relationerna med den allmänhet som berörs av Trafikverkets projekt, utifrån frågorna om attityder till Trafikverket, och den kommunikation som genomförs i samband med projekten.

Vi menar att kvaliteten på dessa relationer kan kopplas till den samhällsnytta som Trafikverket levererar. Tanken bakom det är att goda relationer minskar risken för protester, besvär och störningar som kan försena och fördyra genomförandet av ett projekt. Därmed kan kommunikation bidra till samhällsnytta genom en högre samhällsekonomisk vinst, ökad trafiksäkerhet och lägre projektkostnader vilket frigör resurser som kan användas på annat håll.

I delstudie 1 konstaterade vi att de rapporter som fungerar som utvärdering av Trafikverkets kommunikation i sin nuvarande utformning inte är ideala för utvärdering av kommunikationsinsatserna. Vi kommer därför att lämna förslag till komplettering av Trafikverkets nuvarande metod för utvärdering av kommunikationsinsatser.

Resultaten från fallstudierna i delstudie 2 pekar även de på kommunikationens möjligheter att bidra till både tidsmässiga och ekonomiska besparingar. Dessa i sin tur kan kopplas till den samhällsnytta som Trafikverket producerar.

Det framgår av de båda fallstudierna i delstudie 2 att långt ifrån alla projekt har ett tilldelat kommunikationsstöd. I åtminstone det ena fallet påverkade det Trafikverkets förhållande till allmänheten. I våra rekommendationer ingår därför att Trafikverket tar fram riktlinjer för kommunikation i alla projekt, även de utan kommunikationsstöd.

Eftersom relationerna till allmänheten spelar en avgörande roll för hur Trafikverket kan genomföra sitt uppdrag börjar vi med att diskutera en möjlig väg att studera kvaliteten i dessa relationer på ett mer utvecklat och fördjupat sätt.

Utvärdering av Trafikverkets relationer

Goda relationer har betydelse för förmågan för en organisation att nå sina mål. En mer uttömmande beskrivning av dessa finns i den nulägesanalys som föregick denna studie. (Olsson & Johansson, 2013, s 12 – 16) En kort repetition av relationernas betydelse kan dock vara på sin plats. Goda relationer med omgivningen kan betyda:

- att organisationens mål får aktivt stöd
- att risken för störningar genom strejk, bojkott eller negativa påtryckningar minskar
- att krishanteringen blir enklare
- att attitydförändringar blir enklare att uppnå

En metod för att mäta relationerna mellan en organisation och dess intressenter utvecklades av de två amerikanska forskarna Linda Childers Hon och James E. Grunig (Hon & Grunig 1999).

Deras utgångspunkt är att relationen kan utvärderas genom att fokusera på sex nyckelkomponenter (här i vår översättning) som är väsentliga för relationen:

Ömsesidig syn på kontroll handlar om att parterna är överens om vem som har rätt att påverka vem. Även om en viss obalans är acceptabel så kräver stabila relationer att båda parter kan ha viss kontroll över den andra.

Förtroende betyder att lita på den andra parten. Det finns tre dimensioner av förtroende: *Integritet* – att organisationen är rättvis och hederlig, *pålitlighet* – att organisationen gör det den sagt att den ska göra och *kompetens* – att organisationen klarar av att göra det den sagt.

Nöjdhet byggs upp då positiva förväntningar infrias.

Engagemang kan ses som en mätare på om man tror att relationen är värd att försöka upprätthålla.

Utbytesrelation är en relation då parterna enbart delar med sig om de har fått, eller förväntar sig att få något, i utbyte.

Ömsesidig relation kännetecknas av att båda parter har nytta av varandra i relationen och omsorg om den andra partens intressen.

Hon & Grunig har också utvecklat ett sätt att mäta relationens kvalitet med utgångspunkt i de sex nyckelkomponenterna.

Deras metod bygger på att det för varje nyckelkomponent finns en grupp påståenden. Respondenterna uppmanas att på en skala från ett till nio ange hur väl de instämmer i dessa påståenden. (Hon & Grunig, 1999, s. 28 – 30) Metoden innehåller upp till nio påståenden per nyckelkomponent så här ger vi bara ett par exempel. Hela frågebatteriet, i engelskt original, finns som bilaga 7.

När det gäller förtroende ombeds respondenterna att ta ställning till bland annat: ”Den här organisationen behandlar personer som mig rättvist och hederligt.” Ett påstående som rör den ömsesidiga synen på kontroll är ”Den här organisationen har en tendens att köra över personer som mig.” Nöjdhet kontrolleras med bland andra påståendet ” De flesta uppskattar att ha med denna organisation att göra”. Engagemang testas, till exempel, med påståendet ”Det märks att organisationen vill ha en långvarig relation med personer som mig.”

Resultatet av relationsmätningen blir sex ”betyg” från ett till nio: ett för varje nyckelkomponent i relationen. Det kan vara frestande att lägga samman de olika betygen till ett medelbetyg men så som metoden är konstruerad går det inte. Exempelvis så bör höga värden för ”utbytesrelation” ge låga värden för ”ömsesidig relation” och tvärt om. De sex komponenterna får alltså värderas för sig.

Metoden är egentligen avsedd för att mäta en organisations långsiktiga relationer med nyckelintressenter (Hon & Grunig, 1999, s 2). Den är inte avsedd att mäta hur väl ett enskilt kommunikationsprojekt har fungerat. Trots det anser vi att man kan tänka att metoden kan fungera för att tillföra värdefull kunskap om Trafikverkets relationer till de populationer som påverkats eller kommer att påverkas av infrastrukturprojekt.

Rekommendation 1

Vi rekommenderar att Trafikverket som komplement till de nuvarande utvärderingarna utvecklar mätningen av kvaliteten på sina relationer till populationer som berörs eller kommer att beröras av genomförandet av

infrastrukturprojekt med metoden som beskrivits ovan, som innebär att sex aspekter av relationens kvalitet utvärderas.

Beräkning av samband mellan kommunikation och samhällsnytta

I det här avsnittet ska vi beskriva metoder att numeriskt beräkna sambandet mellan kommunikation och samhällsnytta. Det numeriska angreppssättet är flexibelt. Det kan användas för att studera om kommunikationen tillfört något specifikt till projektet eller om dess huvudsakliga nytta varit att förhindra negativ påverkan på projekten. Vi kommer först att beskriva en beräkning för ett stort antal projekt som kan göras på aggregerad nivå inom Trafikverket, för att därefter beskriva en förenklad metod som kan användas i enskilda projekt. Eftersom resultaten i denna studie sätter ett visst fokus på kommunikationens förmåga att undvika negativ påverkan så börjar vi där.

I delstudie 1 ett kom vi fram till att det är framförallt två samhällsnyttor som kunde kopplas till den typ av utvärdering som görs i attitydundersökningarna: ökad samhällsekonomisk vinst, och lägre projektkostnad. Dessa två samhällsnyttor kan uppnås genom kommunikation som skapar goda relationer med omgivningen, vilket leder till smidigare planprocesser, färre störningar, kortare ledtider, tidigare användning av den infrastruktur som byggs, och därmed frigörande av resurser som kan användas på andra platser.

Den slutsatsen stöds av fallstudierna i delstudie två i denna rapport. I en av dem visas exempel på hur en kommunikationsinsats undanröjde ett planerat besvär som om det hade anförts skulle kunnat försena projektet månadsvis vilket skulle ha medfört extra kostnader.

Detta samband, mellan kommunikation och den typ av störningar som leder till förseningar, kan beräknas. Det kan bara ske med ett statistiskt säkerställt resultat på aggregerad nivå – det vill säga för en större mängd projekt.

Förutsättningar för att mäta sambandet

För att kunna mäta sambandet mellan kommunikationsinsatsen och påverkan av samhällsnyttan behöver man tre (minst) typer av data.

1. Data som anger kommunikationsinsatsens volym
2. Data som anger projektens utsatthet för störningar
3. Data som visar utfallet i form av störningar

De första två formerna av data finns att hämta i det system för tilldelning av kommunikationsstöd som utvecklats inom verksamhetsområdet Investering. Systemet beskrivs i TDOK (2013:0081) ”Kommunikationsbehov i investeringsprojekt”. Den tredje typen av data får man samla in sedan projekten är avklarade.

Data om kommunikation och risker för störningar

Kommunikationsinsatsens storlek kan värderas med Trafikverkets rutin ”Kommunikationsbehov i investeringsprojekt” (TDOK 2013:0081) som är avsedd att användas för att fördela kommunikationsstöd mellan investeringsprojekt. Dess värde i det här sammanhanget är att den beskriver projekten med numeriska värden.

Rutinen är i sig en utvärderingsmetod, där man genom att väga och poängsätta faktorer som kan leda till störningar för projektet skapar sig en uppfattning om vilket behov ett projekt har av kommunikationsstöd. Det ger en bild av hur utsatt projektet är för risk för störningar som kan påverka såväl projektets genomförande och därmed även de faktorer som fungerar som indikatorer på kommunikationsinsatsernas betydelse.

I rutinen där denna utsatthet räknas fram poängsätts en rad faktorer som miljöpåverkan, påverkan på kulturvärden, massmediebevakning, kritiska attityder, om det finns ett organiserat motstånd, påverkan på verksamheter, trafikpåverkan, volym i kronor och befolkningstäthet i området.

Slutresultatet blir att projektets utsatthet beskrivs med en poängsumma. Beroende på hur stor den är tilldelas projektet kommunikationsstöd enligt någon av följande fyra nivåer:

- Max 12 poäng – Inget kommunikationsstöd
- 12- 16 poäng – Kommunikationsstöd ”Small”: 8 - 40 timmar, budget 20 000 SEK
- 17- 31 poäng – Kommunikationsstöd ”Medium”: 40 - 160 timmar, budget 60 000 SEK.
- Mer än 31 poäng – Kommunikationsstöd ”Large”: 160 - 600 timmar, budget 265 000 SEK.

I de ovan nämnda budgetramarna ingår inte hushållsutskick och evenemang som första spadtag eller invigning av det färdigställda projektet.

Instruktionen beskriver volym för personal i intervall, vilket är ett problem vid beräkningen. Innan värdena används i en utvärdering måste man besluta sig för ett värde som får representera intervallet. Alternativt kan man vid slutrapportering av genomförda projekt samla in värden för faktisk förbrukning av tid och den totala kostnaden i timmar och kronor.

Därmed kan två uppsättningar numeriska värden användas för beräkning och utvärdering av Trafikverkets kommunikation:

- Data för kommunikationsstödet storlek – i kronor eller timmar
- Data för projektets utsatthet – uttryckt som en poängsumma

Data om verkliga störningar

Det som är problematiskt med att ta fram data som anger utfallet av kommunikationsinsatsen, är att bestämma sig för ett mått, ett värde som beskriver samhällsnyttan och som kan användas i beräkningen av kommunikationsinsatsens värde. Eftersom vi just nu är intresserade av

störningar, andra typer av samhällsnyttor diskuteras senare, så kan man tänka sig att använda antalet anförda besvär som värde.

Ett annat och troligen bättre mätvärde är att då besvär anföras, med utgångspunkt i planeringen av projektet, beräkna förseningen och de då uppkomna kostnaderna. Även de förseningar som kan uppkomma genom negativa reaktioner kan beräknas och ingå i beräkningen – antingen adderas de till kostnaderna i tid och pengar för besvär eller så räknas de för sig.

Det här ger oss möjlighet att få fram numeriska värden för följande faktorer som kan användas vid en utvärdering av Trafikverkets kommunikation:

- Antal anförda besvär
- Kostnad för arbetstid som orsakas av anförda besvär
- Försening i tid på grund av anförda besvär
- Kostnader på grund av förseningar på grund av anförda besvär
- Antal negativa reaktioner som leder till protestaktioner
- Försening i tid på grund av protestaktioner
- Kostnader för förseningar på grund av protestaktioner

De här faktorernas värden, som uttrycker antal, värde eller tid, har fördelen att det inte krävs brett upplagda undersökningar för att få tillgång till dem. De kan samlas in vid en slutrapportering av genomförda projekt.

Därmed har vi alltså tre typer av värden som kan ligga till grund för en beräkning av kommunikationens värde för de samhällsnyttor som Trafikverket producerar:

1. Data som anger kommunikationsinsatsens volym – från TDOK 2013:0081, i kronor eller timmar
2. Data som anger projektens utsatthet för störningar – Från TDOK 2013:0081, som en poängsumma
3. Data som visar utfallet i form av störningar – från projektutvärdering, antal besvär, försening i tid eller kronor mm

Med dessa data på plats kan beräkningen av kommunikation i relation till samhällsnytta i form börja. Vi kommer nu att beskriva mer i detalj hur det kan göras.

Metod för beräkning av kommunikationens värde

Det finns ett flertal statistiska metoder för att mäta olika typer av samband. För att kunna genomföra sambandsanalyser krävs kunskaper om datainsamling, urval och kodning, statistiska analysmetoder, presentation och validering av data. Kunskap om enkel jämförande statistik är en början, men man bör även ha kunskap om korstabellanalys, sambandsmått, och statistiska metoder som Chi 2-test, t-test, variansanalys och regressionsanalys. En grundläggande

introduktion till dessa metoder finns i boken *Statistisk verktygslåda* (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2010).

En relativt avancerad metod som passar den uppsättning värden vi har att röra oss med är multivariat regressionsanalys. Regression kommer från latinets ”regressio” vilket betyder ungefär ”gå tillbaka till”. Det man söker i en regressionsanalys är helt enkelt faktorer man går tillbaka till för att förklara varför något är som det är.

Ett exempel på en enkel regressionsanalys är den man kan göra för att se om det finns ett samband mellan grundskoleelevers längd och ålder. Efter att man satt in ålder och längd i ett statistikprogram får man en kurva som visar att ålder och längd hör ihop. Då har man gjort en bivariat regressionsanalys. Bi betyder två och det finns två typer av värden (variabler): ålder och längd.

Men man kanske inte är riktigt nöjd med resultatet. Sambandet ålder och längd borde vara tydligare än det resultat man fick. Kanske påverkas längden av andra faktorer? Kön är en sådan faktor som kan tänkas ha betydelse för längden. Sätter man in uppgiften om kön i beräkningen så har man gjort en multivariat regressionsanalys där sambandet mellan ålder och längd är kontrollerat för skillnader i kön.

Så kan man använda de värden vi gick igenom i förra avsnittet. Istället för längd använder vi något av de värden som säger något om effekten av kommunikationen – exempelvis värdet av förseningar; ålder byter vi ut mot ett mått på kommunikationsinsatsens storlek och vi kontrollerar med hjälp av det poängvärde som representerar projektets utsatthet.

Därmed kan man se om det finns något samband mellan kommunikationsinsatserna och de effekter vi är intresserade av. Metoden kan också visa hur stor del av de eventuella effekterna som kan kopplas till kommunikationsinsatsen och hur stor del som beror på annat. Detta kan generellt vara av nytta för Trafikverket när man ger anslag och sätter av resurser för kommunikation på en övergripande nivå i myndigheten.

Metoden i praktiken

För att få tillförlitliga resultat kräver metoden att man samlar in data från ett stort antal projekt, hur många kan inte sägas utan mer kunskap om projekten och utfallen. Eftersom metoden medför ett omfattande räknearbete så kräver den i praktiken tillgång till ett dataprogram som kan utföra regressionsanalyser. Det finns särskilda statistikprogram. Möjligen kan ett vanligt kalkylprogram med tilläggsfunktionen för beskrivande statistik fungera.

När man väl samlat in de data man behöver matar man in data i programmet, väljer variabler och genomför analysen. Beräkningen görs av programmet och svaret – sambandet mellan de värden man mäter – kommer direkt, uttryckt i siffror.

Metodens begränsningar

Metoden kräver avancerad kompetens i statistik och ganska stora mängder data – ju mer desto säkrare resultat. Det innebär också att metoden inte kan användas för ett enskilt kommunikationsprojekt utan kan bara säga något om Trafikverkets kommunikationsinsatser i allmänhet.

Kravet på mängden data gör också att företeelser som förekommer sällan kan vara svåra att utvärdera. Om exempelvis antalet besvär eller protester är få så kan det betyda att det inte kommer att ”synas” i resultatet.

Metodens flexibilitet

En fördel med den beskrivna numeriska metoden är dess flexibilitet. Så fort ett värde som rör kommunikationsprocessen låter sig uttryckas med siffror så går det att föra in i beräkningen. Det innebär att metoden inte är begränsad till den typ av värden som redovisats ovan. Det går exempelvis att föra in samhällsnyttor som är direkta positiva resultat av kommunikationen. Fallstudie två visade på hur kommunikationen bidrog till att stärka samhällsnyttan hälsa. Kan man beräkna värdet av ”hälsa” numeriskt så kan man beräkna i vilken grad kommunikationen bidrar till det i projektet.

Man kan också, exempelvis använda metoden för att utvärdera sambandet mellan kommunikationens storlek och de resultat som redovisas i den typ av rapporter som studerades i Delstudie ett. I rapporterna vi analyserat redovisas resultat från mätningar av kunskap/kännedom om Trafikverket och det aktuella projektet, och i dem redovisas även attityder till verket och projektet.

Sambandet mellan dessa värden, och i den mån det finns upprepade mätningar i samma projekt deras förändringar över tid, kan mätas med den ovan redovisade numeriska metoden. Man kan också tänka sig att i beräkningen inte använda den totala poängsumman för projektets utsatthet utan välja just faktorer som man är mest intresserad av. På så sätt kan man också utvärdera metoden i TDOK 2013:0081. Genom att analysera varje faktor för sig så får man en bild av vilka faktorer som är bäst på att förutsäga kommunikationens effekter. Det är även möjligt att använda de numeriska värdena från mätningen av relationernas kvalitet, ”betygen”, i en beräkning av sambandet mellan relationens kvalitet och kommunikation.

Det finns åtminstone ytterligare ett möjligt mätvärde som förtjänar att nämnas som möjligt trots att vi inte berört det i någon av fallstudierna. Det är mediebildens av Trafikverket som redan mäts inom flera verksamhetsområden. Andelen positiv/negativ medieuppmärksamhet kring projekt kan användas som en mätpunkt och bidra till beräkningen av kommunikationsinsatsens effekter. Man kan antingen använda andelen positiv eller andelen negativ medieuppmärksamhet som mått eller så räknar man fram ett balansvärde mellan dem. Det bör betonas att mediebildens av Trafikverket påverkas av många faktorer, inte enbart de kommunikationsinsatser som genomförs, även om de är bidragande.

Förenklad beräkning

Man kan även genomföra enklare numeriskt baserad utvärdering av eventuella samband mellan kommunikationsinsatser och, exempelvis, förseningar, överklaganden, värden för kunskap, förståelse och beteende och liknande – beroende på vilka värden och vilken data man har tillgång till. Även om säkerheten i dessa beräkningar blir lägre, eftersom man inte tar hänsyn till omvärldsfaktorer, så kan deras relativa enkelhet vara värde nog.

Vi ska ta ett exempel: Låt oss säga att vi är intresserade av att se om det finns ett samband mellan kommunikationsinsatsens storlek och besvär anförda mot arbetsplaner för projekt. Då kan man lotta fram ett lämpligt antal projekt för de fyra nivåer av kommunikationsinsats som beskrivs i TDOK 2013:0081. Därefter räknar man ut andelen projekt som överklagats för varje nivå. Resultatet ger en fingervisning om kommunikationens betydelse, men eftersom man inte tar hänsyn till omvärldsfaktorer så är det inte lika säkert som metoden ovan. Vi rekommenderar därför inte den metoden i första hand, även om den kan användas för att illustrera och ge exempel på kommunikationens betydelse.

Beräkning av kommunikationens värde – enskilda projekt

Även om den numeriska metoden inte fungerar för att fastställa ett statistiskt säkerställt samband på projektnivå så betyder inte det att metoden är utan värde där. Den kan användas i enskilda projekt för att beräkna värdet av det som kommunikationen specifikt bidragit med till projektet. I fallstudie två gavs exempel på att både det formella samrådet och den reaktiva kommunikationen resulterade i att projektet anpassades till lokala förhållanden. Detta gav projektet en högre kvalitet som påverkade samhällsnyttan hälsa. Man kan också tänka sig att det i andra projekt, i dialog med berörd allmänhet framkommit synpunkter som resulterat i att större hänsyn kunnat tas till exempelvis buller, naturvärden med mera.

Dessa värden kan beräknas enligt de principer som används i beräkningen av samhällsekonomisk vinst i planeringsstadiet. Värdena, i den mån de kan hänföras till kommunikationen, får ses som ett värde tillkommit genom kommunikationsinsatserna och tas med i beräkningen av kommunikationens värde i projektet.

En annan, mer komplicerad metod, är att kreditera kommunikationen för undanröjda risker. Låt oss säga att man kan räkna ut att varje enskilt projekt som kräver en fastställd arbetsplan löper en 20-procentig risk att överklagas då det inte har kommunikationsstöd. Värdet av den risken (20 procent av kostnaden för en försening på grund av en överklagan av det aktuella projektet) belastas, i utvärderingen av kommunikationens betydelse, projektet. Om arbetsplanen inte överklagas så räknas värdet som ett positivt värde av kommunikationsinsatsen.

Angreppssättet är sannolikt bättre som planeringsinstrument än utvärdering. Det ger en fingervisning om hur mycket kommunikation det är värt att sätta in för att minska riskerna för förseningar genom besvär. Svårigheten vid utvärdering är att om projektet överklagas så blir, metodmässigt, kommunikationen lågt värderad. Och även om det inkommer ett besvär så vet man inte om kommunikationen förhindrat att ännu ett, eller fler lämnats in.

Rekommendation 2

Vi rekommenderar att Trafikverket kompletterar sina nuvarande utvärderingar av kommunikationsinsatserna rörande infrastrukturprojekt med en numerisk beräkning av relationen mellan insats, i form av kommunikation, och utfall, uttryckt som värdet av förseningar orsakade av negativa reaktioner och/eller besvär samt värdet av högre kvalitet i projektet som kunnat uppnås genom kommunikationsarbetet.

I första hand rekommenderar vi att utvärderingen sker på aggregerad nivå för att undersöka samband mellan kommunikationsinsatser och utfall. I andra hand föreslår vi utvärdering på projektnivå.

Jämförelse mellan de rekommenderade metoderna

De två rekommenderade metoderna, att mäta relationer, respektive att mäta samband mellan kommunikation och samhällsnytta, skiljer sig åt, inte bara vad gäller typen av data de bygger på, utan främst genom sina olika användningsområden.

Metoden för utvärdering av kvaliteten på Trafikverkets relation med den berörda allmänheten kan användas för att ge en prognos om risken för negativa reaktioner som kan leda till förseningar genom protester och anförda besvär. Metoden kan alltså användas i förebyggande syfte. Det kan alltså vara värdefullt, särskilt vid projekt med längre projekttid, att genomföra mätning av relationens kvalitet tidigt i projektets process.

Den numeriska metoden är å sin sida huvudsakligen tillbakablickande. Dess främsta värde är att den, vid tillgång till tillräcklig mängd data kan, dels utvärdera de genomförda kommunikationsinsatserna från ett stort antal projekt och dels fungera som metod för att undersöka vad som är rätt storlek på kommunikationsinsatserna. Genom att jämföra insats och resultat kan man dra slutsatser av behovet av kommunikationsstöd. Om det inte finns ett samband mellan kommunikationsinsatsens storlek (med hänsyn tagen till projektens utsatthet) så kan det vara viktig kunskap vid utformandet av kommande kommunikationsinsatser. Metodens flexibilitet gör att den ger möjlighet att studera hur olika faktorer påverkar resultaten och olika former av resultat. Vi tror att Trafikverket kan ha tillgång till den mängd data som krävs för att göra

sådana beräkningar, men det krävs dessutom resurser och kompetens i statistik för att genomföra analyserna.

Projekt utan kommunikationsstöd

Inom verksamhetsområdet Investering har ungefär 70 procent av projekten inte tilldelats kommunikationsstöd, en förutsättning som gällde för de två fallstudierna i delprojekt 2. I båda fallen hade den reaktiva kommunikation som genomfördes betydelse för allmänhetens reaktioner och förståelse för projektet och dess genomförande. Allmänhetens reaktioner orsakade i båda fallen tidsspillan eftersom frågor via telefon och e-post fick besvaras av projektledningen.

Rekommendation 3

Vi rekommenderar att Trafikverket överväger att skapa en instruktion eller riktlinje som kan fungera som stöd för de projektledare som ansvarar för kommunikationen i projekt som inte tilldelats kommunikationsstöd. Därmed kan kommunikationen bli mer proaktiv än reaktiv, skapa goda relationer och förebygga problem innan de uppstår. Relationsskapande åtgärder i form av kommunikation är en viktig del i att skapa ökad samhällsnytta.

Mätningar över tid i rapporter/attitydundersökningar

I delprojekt 1 konstaterade vi att det i många av de rapporter vi analyserade saknades mätningar över tid vad gäller kunskap och kännedom om projekt och Trafikverket samt attityder till dessa. Det gör att den möjlighet som dessa erbjuder till utvärdering av kommunikationsinsatsen går förlorad.

Rekommendation 4

Vi rekommenderar att mätningar över tid, förslagsvis genom en inledande nollmätning, genomgående används i rapporter/attitydundersökningar för utvärdering av Trafikverkets kommunikationsinsatser.

REFERENSER

- Alström, B. & Sjöblom, Å. (1999). *Kommunikationseffektivitet och icke materiella tillgångar i offentlig verksamhet*. Ett samarbete mellan Jämtlands Läns Landsting, Sveriges Informationsförening, Landstingsförbundet & Mitthögskolan. Sundsvall: Mitthögskolan.
- De Bussy, Nigel M. (2010). Dialogue as a basis for stakeholder engagement: Defining and measuring the core competencies. I: R. L. Heath, R. L. (red.) *The Sage Handbook of Public Relations*. (pp. 127-144). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda. Samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Heath, R. L. (2001). Shifting foundations: Public relations as relationship building. I: R. L. Heath (red.). *Handbook of public relations* (pp. 1–10). Thousand Oaks, CA: Sage
- Hong, S. Y. & Yang, S.-U. (2009) Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4) 381-403
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999) *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations.
(<http://www.instituteforpr.org/topics/measuring-relationships/>)
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Lindenmann, W. (2003) *Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*. Institute for Public Relations
(<http://www.instituteforpr.org/topics/effectiveness-programs-activities/>)
- Merriam, S. B (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Regeringen (2014). *De transportpolitiska målen*. Tillgänglig:
<http://www.regeringen.se/sb/d/18128>. [Senast hämtad 2014-02-03].
- Olsson, J. & Johansson, C. (2013). *Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket*. Demicom rapport nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Trafikverket (2013). *Kommunikationsbehov i investeringsprojekt*, TDOK 2013:81. Borlänge: Trafikverket.
- Trafikverket (2010). *Trafikverkets kommunikationspolicy*, TDOK 2010:120. Borlänge: Trafikverket.
- Watson, T. & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations*. 2nd ed. London: Kogan Page.

Bilaga 1. ANALYSERADE RAPPORTER

Rapporter i fetstil är de som analyserats fram till att mättad uppnåddes. Beskrivningen av innehållet i dem finns i bilaga 2.

Rapporter från 2013

Rapport E6 Torp 2013

Rapport Gamla Uppsala 2013

Rapport Hamnbanan 2013

Rapport Varbergstunneln 2013

Rapport Mölnvik-Ålstäket 2013

Rapport Simrishamnsbanan 2013

Rapport Väg 261 Ekerövägen 2013

Rapport Norra länken 2013

Rapport 10 mil gång-och cykelväg 2013

Rapport Bårhultsmotet 2013

Rapport Väg 76 Norrtälje 2013

Rapporter från 2012

Rapport Dubbelspår Södertälje 2012

Rapport Dingersjö, Ostkustbanan 2012

Rapport E4 Sundsvall 2012

Rapport E22 Sölve-Stensnäs 2012

Rapport Flackarp-Arlöv 2012

Rapport Hallandsås 2012

Rapport Haparandabanan 2012

Rapport Kiruna 2012 vers 2

Rapport Nynäsbanan 2012

Rapport Pajala 2012 vers 2

Rapport Väg 940 Onsala 2012

Rapport Stehag 2012

Rapport Dubbelspår Hallsberg-Degerön 2012

Rapport Skurubron 2012

Rapport Marieholmsförbindelsen 2012

Rapport Umeå 2012 vers 1.0

Rapport Väg 56 Hedesunda-Valbo 2012

Rapport Väg 76 Norrtälje 2012

Rapport E18 Hjulsta-Kista 2012

BILAGA 2. BESKRIVNING AV ANALYSERADE RAPPORTER

Rapport	Beskrivning
Rapport E6 Torp 2013	<p>Basfakta: Vägprojekt. Målgrupper: Boende i Uddevalla indelade i tre geografiska grupper. Urval: Postnummer. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Gamla Uppsala 2013	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Målgrupper: Allmänheten i närheten av projektet. Urval: Karturval. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Hamnbanan 2013	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Målgrupper: Allmänheten i närheten av projektet. Urval: Karturval. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Varbergstunneln 2013	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Nollmätning. Målgrupper: Allmänheten i Varberg. Urval: Anges ej. Telefonintervjuer.</p>

	<p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer och medievanor.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Mölnvik-Ålstäket 2013	<p>Basfakta: Vägprojekt. Målgrupper: Boende i Hemmesta-Stavsnäs, Mörtnäs samt näringsidkare i Mörtnäs. Urval: Totalurval i Mörtnäs för boende och näringsidkare. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer och medievanor.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Simrishamnsbanan 2013	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Målgrupper: Boende inom utvalda postnummerområden i Malmö, Staffanstorps, Dalby, Veberöd, Sjöbo, Tomelilla och Simrishamn. Urval: Anges ej. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer och medievanor.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Dubbelspår Södertälje 2012	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Nollmätning. Målgrupper: Närboende i Södertälje, boende i Gnesta och Södertälje samt tågresenärer. Urval: Karturval samt slumpurval. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska</p>

	<p>faktorer.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Dingersjö, Ostkustbanan 2012	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Nollmätning. Målgrupper: Boende i Njurundabommen och Nolby. Urval: Telefonurval. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information. Kommunikationsmål nämns men följs inte upp.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport E4 Sundsvall 2012	<p>Basfakta: Vägprojekt. Målgrupper: Boende i Sundsvall och längs projektet. Urval: Telefonurval. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer och medievanor.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information. Här finns ett resonemang om signifikans. Mätningar över tid. Måluppfyllelse anges.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport E22 Sölve-Stensnäs 2012	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Målgrupper: Boende, yrkesverksamma, fastighetsägare Sölve – Stensnäs.. Urval: Hushållsurval, slumpmässiga företagschefer, fastighetsägarförteckning. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer och medievanor.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket,</p>

	<p>projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Flackarp-Arlöv 2012	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Målgrupper: Allmänhet i berörda kommuner, närboende längs projektet samt tågresenärer. Urval: Karturval. För tågresenärer anges inte urval. Telefonintervjuer och direktintervju (tågresenärer).</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer och medievanor.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information. Redovisar resultat över tid.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Hallandsås 2012	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Målgrupper: Invånare i Båstads kommun Urval: Hushållsurval. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer. Redovisar resultat över tid, dock ej alla frågor. Lång mätserie från 2004.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Kiruna 2012 vers 2	<p>Basfakta: Vägprojekt. Målgrupper: Invånare i Kiruna. Urval: Postnummer. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket,</p>

	<p>projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Nynäsbanan 2012	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Målgrupper: Närboende, fastighetsägare och resenärer. Urval: Postnummer, telefonurval, fastighetsregister. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer och medievanor.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Pajala 2012 vers 2	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Målgrupper: Boende längs banan. Urval: Karturval. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer och medievanor.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
Rapport Stehag 2012.pdf	<p>Basfakta: Järnvägsprojekt. Målgrupper: Allmänhet i Eslövs och Höörs kommuner samt tågresenärer. Urval: Postnummer (allmänhet) För resenärer anges urval ej. Telefonintervjuer.</p> <p>Aktivitet: –</p> <p>Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer.</p> <p>Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information.</p> <p>Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>

<p>Rapport Väg 940 Onsala 2012</p>	<p>Basfakta: Vägprojekt. Målgrupper: Boende i området. Urval Anges ej. Hushållsurval. Telefonintervjuer. Aktivitet: – Mottagare: Mäter hur många som tagit del av projektinformation samt var detta skett. Mäter även Trafikverkets kärnvärden samt demografiska faktorer och medievanor. Effekt: Mäter kunskaper och attityder till Trafikverket, projektet och kommunikationen. Mäter även om man tillgodogjort sig information. Samhällsnytta: Mäter resandevanor</p>
--	--

BILAGA 3. KODSCHEMA

Kodschema Mätning av kommunikation & samhällsnytta		
Basfakta	Titel	
	Avdelning/region	
	Vad som utvärderats	
	Målgrupp	
	Budskap	
	Kanaler	
	Metod för utvärdering	
	Urval	
	Tidpunkt	
Aktivitet	Exponering för budskap (pressmeddelanden, kontakter med journalister, nyhetsartiklar/genomslag, informationsblad, genomförd dialog/samtal med målgrupp, facebook etc.) Metoder – beräkning av antal	
Mottagare	Målgruppens uppfattning av budskap Läst, noterat, förståelse, trovärdighet, kommunicera vidare Metoder – fokusgrupper, intervjuer, telefonundersökningar, internetundersökningar/e-post, minnesmätning	
Effekt	Påverkan av opinion, attityder, beteende i relation till kommunikationsinsatsen Kunskap, attityd, beteende Metoder – kartläggning av målgrupper, mätning före, under, efter	
Samhällsnytta	Trafiksäkerhet Hälsa Miljövärden Kulturvärden Funktion Effektivitet – bättre kvalitet på anläggningar Effektivitet – transportapparaters funktion	

BILAGA 4 UNDERLAG FALLSTUDIER

Fallstudie 1. V 44

Intervju med projektledare 2013-11-25

Intervju med kommunikatör 2013-11-25, 2014-01-13

Pressklipp Bohusläningen

Annonsbeställning TT/ELA och Bohusläningen

Presstips till Bohusläningen, TT/ELA, Radio P4 Väst

Minnesanteckningar – Platsbesök 14-1636 över Listabäcken, väg 44, 11-09-22

E-postkonversation mellan projektledare och entreprenör

Dokument från Startmöte om-isolering, byte grundavlopp bro 1636 RV 44
2012-05-14

Mall för projektsidor på www.trafikverket.se med ifylld information om projektet.

Fallstudie 2. V 61

Intervju med projektledare 2013-11-28

Intervju med kommunikatör 2013-12-05

Skrivelse från allmänheten ang. ärende TRV2012/49323A

Informationsbrev avseende arbetsplan v 61, delen Kalleviken- gate, Arvika kommun, Värmlands län, korsning, Myrom/Sönna

E-post från allmänheten till projektledaren

E-postkonversation mellan projektledare och kommunikatör

E-postkonversation mellan projektledare och Mittuniversitetet

Projektspecifikation väg 61 Kalleviken-Gate

Förstudie. Väg 61, delen Kalleviken-Gate, Arvika kommun, Värmlands län

Arbetsplan. Väg 61 delen Kalleviken – Gate, Arvika kommun

BILAGA 5. INTERVJUGUIDER

Projektledare, projekt 1, väg 44 samt projekt 2, väg 61

Informera om att projektet handlar om att utvärdera värdet av kommunikation i Trafikverket, och att det här projektet har valts som ett bra exempel på det. Syftet med intervjun är att få information om projektet, hur det planerades och hur det gick. Vi kommer att beskriva två olika projekt och jämföra dem. Fråga om det går bra att spela in intervjun. Tala om att den intervjuade får möjlighet att läsa de citat vi använder innan vi skickar materialet vidare.

1. Din erfarenhet? Gjort förut? Vad gör du nu?
(Hur länge har du arbetat som projektledare inom Trafikverket?)
2. Kan du berätta lite om det här projektet, väg 44
Hur det planerades? Förstudie? Omfattning? Budget? Projektplan? Kommunikation om projektet?
Har det gjorts några mätningar av attityder/behov hos berörda av projektet - före eller under projektet?
3. Hur genomfördes projektet?
4. Vilka störningar för trafikanterna uppstod? Varför/vad berodde de på?
5. Hur löste ni problemen?
6. Vad har ni dragit för slutsatser av det här projektets genomförande?
7. Hur går projektplaneringen traditionellt till? Vem gör vad?
8. Vilken roll har kommunikation vid projektplanering och i projektplan?
9. Vad skulle du gjort annorlunda i dag om du hade planerat det här projektet?
10. Vilket värde hade kommunikation för projektets genomförande?

Ansvarig kommunikatör, projekt 1 väg 44 samt projekt 2, väg 61

Information enligt ovan, se föregående intervjuguide.

1. Din erfarenhet? Gjort förut? Vad gör du nu?
(Hur länge har du arbetat som kommunikatör inom Trafikverket?)
2. Kan du berätta lite om det här projektet, väg 44
Hur det planerades? Förstudie? Omfattning? Budget? Projektplan? Kommunikation om projektet? Din roll i projektet?
Har det gjorts några mätningar av attityder/behov hos berörda av projektet - innan eller under?
3. Hur genomfördes projektet?
4. Vilka störningar för trafikanterna uppstod? Varför/vad berodde de på?
5. Hur löstes problemen?
6. Vad har ni dragit för slutsatser av det här projektets genomförande?
7. Hur går projektplaneringen traditionellt till? Vem gör vad?
8. Vilken roll har kommunikation vid projektplanering och i projektplan?
9. Vem är ansvarig för kommunikationen i projekten?
10. Vad skulle du gjort annorlunda i dag om du hade varit ansvarig för kommunikation i projektet?
11. Vilket värde hade kommunikation för projektets genomförande?

BILAGA 6 ANALYSSCHEMA FALLSTUDIER

Frågeställning	Fallstudie 1 Väg 44	Fallstudie 2 Väg 61
<p>Hur har kommunikationen i projekten genomförts?</p> <p>Avser såväl planerad kommunikation som reaktiv kommunikation.</p>	<p>Den planerade kommunikationen bestod av skyltning längs väg 44 med information om de kommande arbetena, information om vägvästängning samt tidpunkter för dessa.</p> <p>Den reaktiva kommunikationen bestod i första läget av att Trafikverkets personal fick besvara frågor via mejl och telefon om projektet och den, i viss allmänhets ögon, uteblivna/otillräckliga informationen.</p> <p>Därefter skapades en hemsida för projektet på Trafikverkets sajt. Inför del två i arbetena lämnades tips till pressen (Bohusläningen, TT/ELA samt Radio P4 Väst) om arbetet med påföljande avstängning/ omledning av trafik, tidpunkter samt skälen till att arbetet utfördes. Vidare annonserades information om tidpunkter och avstängning/omledning av trafik i de ovan nämnda tidningarna.</p>	<p>Den planerade kommunikationen genomfördes efter kraven i väglagen. Annonsering i lokal media, samråd med berörd allmänhet och markägare, information till berörda myndigheter i området.</p> <p>Till detta får även den skriftväxling rörande de synpunkter som kom fram under ovanstående räknas.</p> <p>Den reaktiva kommunikationen bestod i brev till dem som undertecknat skrivelsen där avsikten att överklaga arbetsplanen för projektet framfördes samt mejlkonversation med enskilda personer.</p> <p>Vidare inbjöds och genomfördes ett möte på plats dit de klagande var inbjudna. På detta möte informerades och förklarades de åtgärder som var planerade i det aktuella området.</p>

		Allmänheten lyssnades på och gavs gehör för åtgärder inom arbetsplanen.
<p>Hur har kommunikationen i projektet utvärderats?</p> <p>Formellt eller informellt genom uttalade omdömen? Beskriv ev. typ utvärdering.</p>	Någon formell värdering har inte gjorts. Dock har både ansvarig projektledare och den kommunikatör som kom in reaktivt i projektet dragit slutsatser om kommunikationens betydelse för projektets genomförande.	Någon formell värdering har inte gjorts. Dock har både ansvarig projektledare och den kommunikatör som kom in reaktivt i projektet dragit slutsatser om kommunikationens betydelse för projektets genomförande.
<p>Vad är resultaten av utvärderingarna?</p> <p>Syftar både till formell och informell utvärdering och omdömen om kommunikationens betydelse.</p>	Projektledaren och kommunikatören konstaterar att störningarna och kostnaderna i arbetstid för att hantera frågor från allmänheten minskade i projektets andra etapp jämfört med dess första. Båda förklarar det med den kommunikation som gjordes inför etapp två.	Projektledaren konstaterar att utan detta möte hade arbetsplanen överklagats vilket lett till förseningar och därmed följande extra kostnader (entreprenörens uppräknig på grund av försening)
<p>Vilka faktorer kan förklara skillnader i resultat mellan projekten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation • Personella egenskaper i projekt- och/eller kommunikationsledning. • Egenskaper i projektet – storlek, varaktighet, påverkan på omgivning under projekttid och efter. 	Då problemet, reaktioner från allmänhet, i de båda projekten är av samma art och det i båda fallen ledde till att Trafikverket bedrev reaktiv kommunikation är storleken på projekten det som skiljer.	

<p>Till vilka samhällsnyttor i projektet har kommunikationen bidragit?</p> <p>Samhällsnyttor som de definierades i fallstudie 1.</p>	<p>Lägre projektkostnad: Kommunikationen har bidragit till att göra processen enklare vilket kan betyda en kostnadsminskning eller att personalresurser inte har behövts tas i anspråk. Det kan betyda att resurser frigjorts för andra projekt vilket då kan betyda att andra åtgärder kunnat utföras tidigare.</p>	<p>Lägre projektkostnad, ökat nuvärde, ökad samhällsekonomisk vinst, hälsa. Dels genom att projektet kunde genomföras tidigare, jmf vid en överklagan, och dels genom kostnadsbesparingen som frigjorde resurser som kan användas till andra åtgärder. Genom samråd och dialog tillkom åtgärder som främjade trafiksäkerheten.</p>
<p>Vilken relation finns mellan förståelse för projektet och samhällsnytta?</p> <p>Med förståelse avses kunskaper och attityder till projektet och dess genomförande och till Trafikverket (och i förekommande fall entreprenörer)</p> <p>Samhällsnyttor enligt definition i fallstudie 1.</p>	<p>Den enklare processen under etapp två kan sannolikt till en del förklaras med att trafikanterna lättare accepterar en störning då de har tillgång till information om vad det är som ligger bakom de åtgärder som orsakar störningen.</p> <p>Samhällsnyttan är trafiksäkerhet som ovan. Kopplingen är tydlig.</p>	<p>Utan den förståelse för såväl Trafikverket som åtgärderna i projektet hade arbetsplanen sannolikt överklagats. Relationen mellan den reaktiva kommunikationen och samhällsnyttan i det här projektet får betraktas som tydlig.</p>

BILAGA 7. MÄTNING AV RELATIONER

Källa: (Hon & Yang 1999, s 28-30)

När metoden testades av Hon och Yang användes två formulär med olika många frågor. Frågorna som bara ingick i formuläret med färre frågor är markerade med fet stil. Kursiv stil samt fet anger valbar fråga. ”Reversed” anger att skalan 1-9 ska vändas vid beräkningen.

FINAL ITEMS FOR RELATIONSHIP SCALES

(**Boldface** indicates shortest scales, *boldface and italic* indicates short scale with one additional item)

Trust

Dimensions Integrity, competence, dependability

1. **This organization treats people like me fairly and justly. (Integrity)**
2. **Whenever this organization makes an important decision, I know it will be concerned about people like me. (Integrity; original dimension: faith).**
3. **This organization can be relied on to keep its promises. (Dependability)**
4. **I believe that this organization takes the opinions of people like me into account when making decisions. (Dependability)**
5. **I feel very confident about this organization’s skills. (Competence)**
6. This organization has the ability to accomplish what it says it will do. (Competence)
7. Sound principles seem to guide this organization’s behavior. (Integrity)
8. This organization does not mislead people like me. (Integrity)
9. I am very willing to let this organization make decisions for people like me. (Dependability)
10. I think it is important to watch this organization closely so that it does not take advantage of people like me. (Dependability) (Reversed)
11. This organization is known to be successful at the things it tries to do. (Competence)

Control Mutuality

1. **This organization and people like me are attentive to what each other say.**
2. **This organization believes the opinions of people like me are legitimate.**
3. **In dealing with people like me, this organization has a tendency to throw its weight around. (Reversed)**
4. **This organization really listens to what people like me have to say.**
5. ***The management of this organization gives people like me enough say in the decision-making process.***
6. When I have an opportunity to interact with this organization, I feel that I have some sense of control over the situation.
7. This organization won’t cooperate with people like me. (Reversed)
8. I believe people like me have influence on the decision-makers of this organization.

Commitment

1. I feel that this organization is trying to maintain a long-term commitment to people like me.
2. I can see that this organization wants to maintain a relationship with people like me.
3. There is a long-lasting bond between this organization and people like me.
4. Compared to other organizations, I value my relationship with this organization more.
5. *I would rather work together with this organization than not.*
6. I have no desire to have a relationship with this organization. (Reversed)
7. I feel a sense of loyalty to this organization.
8. I could not care less about this organization. (Reversed)

Satisfaction:

1. I am happy with this organization.
2. Both the organization and people like me benefit from the relationship.
3. Most people like me are happy in their interactions with this organization.
4. Generally speaking, I am pleased with the relationship this organization has established with people like me.
5. *Most people enjoy dealing with this organization*
6. The organization fails to satisfy the needs of people like me. (Reversed)
7. I feel people like me are important to this organization.
8. In general, I believe that nothing of value has been accomplished between this organization and people like me. (Reversed)

Communal Relationships

1. This organization does not especially enjoy giving others aid. (Reversed)
2. This organization is very concerned about the welfare of people like me.
3. I feel that this organization takes advantage of people who are vulnerable. (Reversed)
4. I think that this organization succeeds by stepping on other people. (Reversed)
5. *This organization helps people like me without expecting anything in return.*
6. I don't consider this to be a particularly helpful organization. (Reversed)
7. I feel that this organization tries to get the upper hand. (Reversed)

Exchange Relationships

1. Whenever this organization gives or offers something to people like me, it generally expects something in return.
2. Even though people like me have had a relationship with this organization for a long time, it still expects something in return whenever it offers us a favor.
3. This organization will compromise with people like me when it knows that it will gain something.
4. This organization takes care of people who are likely to reward the organization.

RAPPORTER FRÅN DEMICOM

Följande rapporter finns utgivna av Demicom. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: www.miun.se/demicom. Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: grafiskservice@miun.se, tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). Konsten att kommunicera oro utan att oroas. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008. Demicom nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). Finanskrisen och förtroendet. Demicom rapport nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). Unga om reklam. Demicom nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors. Demicom nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer. Demicom nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010. Demicom nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L. Strandh, K. & Johansson, C. (2012). The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors. Demicom nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning. Demicom nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6
9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). Bilden av finanskrisen. En studie av svenska mediers nyhetsrapportering hösten 2008. Demicom nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-54-4
10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket. Demicom nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-88-3

11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet. Demicom nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0
12. Lozanovski, J & Wadbring, I. (2013). Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor. Demicom nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2
13. Andersson, U. (2013). Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken. Demicom nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9
14. Eriksson, M. (2014). Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier. Demicom nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-92-6
15. Öhgren, J. & Johansson, C. (2014). Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan. Demicom nr 15. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-93-3
16. Jalakas, A. & Johansson, C. (2014). Kommunikation som ger samhällsnytta. Kommunikationens värde i Trafikverket. Demicom nr 16. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-94-0

