



Hur kan en svensk organisation arbeta för att motverka digitalt utanförskap?

En fallstudie utifrån Skånetrafiken

How can a Swedish organization work to combat digital exclusion?

A case study based on Skånetrafiken

Kandidatuppsats

Nemanja Lekanovic

Ilma Zubic

Informatik

Kandidatnivå

13 hp

VT2020

Handledare: Sissi Ingman

Hur kan en svensk organisation arbeta för att motverka digitalt utanförskap?

Kandidatuppsats

Lekanovic, Nemanja It och ekonomiprogrammet, Malmö Universitet, Sverige

Zubic, Ilma, It och ekonomiprogrammet, Malmö Universitet, Sverige

Abstrakt

Allt fler samhällstjänster digitaliseras och människor måste anpassas efter samhällets digitala utveckling. Detta är en fallstudie där syftet är att undersöka hur verksamheten Skånetrafiken arbetar för att motverka digitalt utanförskap, samtidigt ge ökad förståelse för begreppet digitalt utanförskap. Teorin som använts i denna studie hämtades från litteratur inom digitalt utanförskap. Den bygger på forskaren Jan Van Dijks forskning om digitalt utanförskap, där teorin syftar till att förklara de olika nivåerna i digitalt utanförskap. Undersökningen bygger på en kvalitativ intervjustudie där fem intervjuer har utförts med anställda från Skånetrafiken. Utifrån detta har flera faktorer identifierats i Skånetrafikens arbetssätt som främjar digital inkludering. Vidare har ett teoretiskt bidrag utvecklats fram för hur organisationer bör arbeta för att motverka digitalt utanförskap. Det teoretiska bidraget är ett resultat framtaget utifrån det konceptuella ramverket och studien om Skånetrafiken.

Nyckelord: Digitalt utanförskap, Digital klyfta, Skånetrafiken, Digital inkludering, Digitala tjänster

Abstract

More and more community services are being digitized and people must adapt to society's digital development. This is a case study in purpose to investigate how Skånetrafiken works to counter digital exclusion, while at the same time trying to increase understanding of the concept digital exclusion. The theory used in this study was derived from literature on digital exclusion. It is based on Jan Van Dijk's research on digital exclusion, where the theory aims to explain the different levels of digital exclusion. The case is based on a qualitative interview study where five interviews have been conducted with employees from Skånetrafiken. Based on this, several factors have been identified in Skånetrafiken's working methods that promote digital inclusion. Furthermore, a theoretical contribution has been developed for how organizations should work to counter digital exclusion. The theoretical contribution is a result derived from the conceptual framework and the study of Skånetrafiken.

Keywords: Digital exclusion, Digital divide, Skånetrafiken, Digital inclusion, Digital services

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till samtliga respondenter som har deltagit i denna studie. Tack för att ni tog er tid till att medverka i vår studie, utan er hade denna uppsats inte varit möjlig att genomföra. Vi vill även tacka vår handledare Sissi Ingman, våra student kollegor samt opponenter som bidragit med vägledning, råd och konstruktiv kritik.

Malmö Universitet, Juni 2020

Nemanja Lekanovic & Ilma Zubic

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	1
1.2 Syfte	2
1.3 Forskningsfråga	2
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Disposition	3
2. Bakgrund om Skånetrafiken	4
2.1 Skånetrafikens tjänster	4
3. Tidigare forskning och undersökningar	5
3.1 Tidigare forskning kring digitalt utanförskap	5
4. Litteraturoversikt	8
4.2 Digitalt utanförskap utifrån fyra nivåer	8
5. Metod	10
5.1 Vetenskapsteoretisk ansats och val av metod	10
5.2 Datainsamlingsmetoder	10
5.2.1 Semistrukturerade intervjuer	11
5.2.2 Dokumentinsamling	11
5.4 Genomförande	12
5.5 Metod för analys	13
5.6 Etiska riktlinjer	14
5.7 Validitet och reliabilitet	14
6. Analys av intervju	16
6.1 Beskrivning av Skånetrafiken	16
6.1.2 Självvalt och icke självvalt digitalt utanförskap	17
6.2 Sätt att driva motivation	17
6.2.1 Fokus på existerande digitala lösningar	18
6.3 Sätt att öka verksamhetens tillgänglighet	18
6.3.1 Alternativa icke digitala lösningar	19
6.4 Sätt att utveckla förståelse för den digitala tekniken	19
6.5 Sätt att bidra till ökad användning av digitala tjänster	20
6.5.1 Flera kontaktvägar	21
6.5.2 Samarbeten	21
6.6 Utformning av teman	22
7. Resultat och diskussion	23
7.1 Synen på digitalt utanförskap	23
7.2 Vägen till minskad digital klyfta	23
7.2.1 Sätt att driva motivation och öka verksamhetens tillgänglighet	24

7.2.2 Fokus på redan existerande lösningar	24
7.2.3 Alternativa icke digitala lösningar	25
7.2.4 Flera kontaktvägar och samarbeten	26
8. Slutsats	27
8.1 Digitalt utanförskap	27
8.2 Skånetrafikens arbetssätt för att motverka digitalt utanförskap	27
8.3 Teoretiskt bidrag - Hur organisationer bör arbeta för att motverka digitalt utanförskap	29
8.3.1 Teoretiskt bidrag	29
8.4 Framtida forskning	30
9. Källförteckning	31
Bilagor	
Bilaga 1 - Informationsmail	
Bilaga 2 - Samtyckesformulär	
Bilaga 3 - Intervjufrågor	

1. Inledning

Detta examensarbete handlar om digitalt utanförskap. Syftet är att undersöka hur Skånetrafiken arbetar för att motverka digitalt utanförskap. Begreppet digitalt utanförskap eller digital klyfta som Van Dijk (2012) lyfter fram har ingen konkret definition. Begreppet innebär avståndet mellan dem som nyttjar och kan använda digital teknik och dem som inte har den tillgången eller kompetensen att nyttja tekniken (Hornliden & Sprung, 2016).

Samhället digitaliseras allt mer vilket innebär att information, kunskap, varor och tjänster utvecklas (Brattberg, 2017). Dessa är i allt högre grad tillgängliga på mobiltelefoner, surfplattor och internetjänster där man kan köpa olika typer av varor, betalar räkningar, läser böcker eller underhåller oss med film och spel (Brattberg, 2017). Allt fler samhällstjänster blir digitala och andra alternativ erbjuds inte alltid. De individer som saknar kunskap och praktisk erfarenhet av exempel internet riskerar att hamna utanför i många delar av samhället (Folkhälsomyndigheten, 2018). Telefonkataloger delas till exempel inte ut längre och kollektivtrafikens tidtabeller är enklast att få tag på digitalt. Att kunna använda internet via en dator, surfplatta eller telefon är idag en förutsättning för att kunna vara fullt delaktig i samhället (Folkhälsomyndigheten, 2018).

Skånetrafiken är en stor aktör inom kollektivtrafiken och den offentliga sektorn. Den 14 december 2019 introducerade Skånetrafiken ett nytt digitalt biljettsystem, men övergången var allt annat än smidig (Hansson, 2019). Systemet totalhavererade första dagen, resenärerna kunde inte köpa biljetter i den nya appen eller från kundcentret och de kunde heller inte visa upp sin biljett i appen då systemet låg nere i flera timmar (Sverigesradio, 2019). Skånetrafikens telefonlinje blev överbelastad av alla samtal som kom in från upprörda kunder. En resenär beskriver situationen som totalkaos (Sydsvenskan, 2019). Enligt Skånetrafikens hemsida är deras nya app det enklaste sättet att resa med dem, men resenärerna håller inte riktigt med. Eftersom Skånetrafiken digitaliseras riskerar fler människor att exkluderas på grund av olika faktorer som brist på motivation till nya systemet, brist på tillgång eller kompetens (Skånetrafiken, 2019).

Digitalt utanförskap uppmärksammas allt mer eftersom befolkningen åldras och behovet för samhällstjänster ökar (Hornliden & Sprung, 2016). För att människor inte skall vara upprörda och känna sig exkluderade behöver arbetet kring digitalt utanförskap integreras i strategier i syfte för att utveckla samhällstjänsternas kvalitet (Hornliden & Sprung, 2016). Om arbetet kring digitalt utanförskap inte uppmärksammas riskerar allt fler människor bli exkluderade (Hornliden & Sprung, 2016).

1.1 Problemformulering

Digitalt utanförskap är ett viktigt problem eftersom det hotar grundläggande demokratiska rättigheter. Samtidigt finns stora utmaningar i att involvera de grupper i samhället som inte har förmågan att ta del av de digitala tjänsterna. Hornliden och Sprung (2016) menar på att digitalt utanförskap präglar samhället och bidrar till avståndet mellan de som nyttjar och använder den digitala tekniken och de som inte har tillgång eller kompetens att nyttja tekniken. Han menar vidare att befolkningen åldras och behovet för samhälls tjänsterna ökar vilket blir ett problem då många olika grupper, äldre såväl

som yngre inte lyckas hänga med på grund av olika hinder. Dessa hinder kan enligt Internetstiftelsen (2018) vara att tekniken är krånglig och man helt enkelt inte vet hur man skall använda det. Många människor saknar tillgång till artefakter som datorer eller telefoner och andra ser inget intresse i tekniken då de saknar motivation för att använda det. Några påverkas av låga löner och anser att det helt enkelt är för dyrt.

Problemet stärks vidare av Brattberg (2017) som menar på att de människor som inte ser den personliga nyttan av att använda digitala tjänster leder det till hinder för inkludering. Det ökar samtidigt avståndet mellan de som är inkluderade och exkluderade. Detta påverkar vidare hur man ser på den digitala tekniken vilket leder till rädsla för att använda den digitala tekniken. Det handlar framförallt om osäkerhet och rädsla för att göra fel menar Brattberg (2017).

Folkhälsomyndigheten (2018) konstaterar att det idag är en förutsättning att använda sig av en smarttelefon eller dator för att vara fullt delaktig i samhället. De som saknar den praktiska erfarenheten av digitala tjänster riskerar att hamna utanför i många delar i samhället. Folkhälsomyndigheten (2018) nämner att allt fler fysiska tjänster har ersatts av de digitala, att det delas exempelvis inte ut några telefonkataloger längre och tidtabeller är endast tillgängliga digitalt. Digitaliseringen är ett faktum och de människor som inte har kunskap om digital teknik och tillgång till artefakter som datorer och mobiltelefoner, men även uppkopplingen till internet är i riskzonen för att drabbas av digitalt utanförskap. De individer som inte använder digitala tjänster är ofta de som har brist på kunskap och utbildning vilket betyder att de inte vet hur de skall gå tillväga för att hitta information som är nödvändig. Det kan handla om att ta reda på information om en buss är försenad eller inställd (Folkhälsomyndigheten, 2018). Detta betyder att information inte når ut till de som är drabbade vilket innebär att deras åsikter inte tas tillvara på samma sätt som andras (Helsper & Reisdorf, 2017). Brattberg (2017) menar att många äldre upplever att samhället nonchalerar dem och menar på att de får skylla sig själva. Lyckas man inte uppmärksamma de risker som digitalt utanförskap för med sig ökar risken för allt fler blir digitalt utanför (Hornliden & Sprung, 2016).

1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur Skånetrafiken arbetar för att motverka digitalt utanförskap. Detta genom att belysa olika faktorer som bidrar till inkludering. Vidare är syftet att utveckla ett teoretiskt bidrag för hur organisationer skall arbeta för att minska mängden individer som hamnar utanför i det digitala samhället. För att uppnå detta tas relevanta faktorer upp som påverkar hur en organisation skall arbeta för att minska den digitala klyftan.

1.3 Forskningsfråga

Utifrån ovanstående problemområde och vårt val att studera digitalt utanförskap genom fallet Skånetrafiken har vi formulerat följande forskningsfråga:

- Hur arbetar Skånetrafiken med att motverka digitalt utanförskap?

Vi kommer parallellt att arbeta med den normativa frågan:

Hur kan och bör organisationer arbeta för att motverka digitalt utanförskap?

1.4 Avgränsningar

Denna studie är begränsad till att undersöka hur en specifik svensk organisation arbetar med digitalt utanförskap. Därför gör vi inga anspråk på att generalisera, men vi utgår ifrån ett intressant exempel som kan vara relevant i andra sammanhang.

1.5 Disposition

Detta arbete inleds med en genomgång av vad digitalt utanförskap är och hur det har påverkat det svenska samhället samt en beskrivning av det fall som man har valt att studera. I kapitel två presenteras verksamheten och i nästkommande kapitel presenteras tidigare forskning kring den digitala utvecklingen samt vilka faktorer som påverkar digitalt utanförskap. I nästa avsnitt presenteras teoriavsnittet där relevant teori och forskning tas upp för att möjliggöra för diskussion i syfte för att frågeställningarna skall kunna besvaras. I teorin presenteras de fyra olika nivåerna av digitalt utanförskap mer ingående. Därefter presenteras metodkapitlet där valet tydliggörs för att kunna göra studien möjlig. I kapitel sex presenteras resultatet från intervjuerna och i nästkommande kapitel diskuteras resultat och teori. Arbetet avslutas med en slutsats där studiens teoretiska bidrag presenteras för vidare forskning.

2. Bakgrund om Skånetrafiken

Nedan presenteras Skånetrafikens verksamhet och dess tjänster.

2.1 Skånetrafikens tjänster

Enligt Skånetrafikens Verksamhetsplan (2018) erbjuder de färd tjänster inom tågtrafik, regiontrafik, stadstrafik och serviceresor. Dessa tjänster används av 170 miljoner människor vilket kräver konstant underhåll och förbättringar för att hålla användarna nöjda (Verksamhetsplan, 2018). För att använda sig av dessa tjänster krävs att man köper en biljett. Biljettköpen har till en början kunnat ske både kontant men även genom kortbetalning (Wiik, 2016). Det innebär att alla människor som har kontanter eller något slag av bankkort har kunnat stiga ombord utan bekymmer. Innan det nya biljettsystemet implementerades i december 2019 fanns det ett resekort kallat JOJO kort som fungerade som ett busskort, kunden kunde fylla på kortet med reskassa för att sedan använda det vid behov. Numera används det nya biljettsystemet genom en utvecklad applikation där man kan köpa biljetter för olika resor när som helst och även ha tillgång till dem i sin smartphone. Man kan även följa tåg och buss i realtid samt få personligt utformad trafikinformation. För att börja använda appen måste den först laddas ner till en smartphone följt av registrering av mobilnummer. Därefter kan man välja att koppla bankkortet eller registrera köpen genom faktura (Skånetrafiken, 2019). För den som inte har tillgång till applikationen finns även möjlighet att köpa pappersbiljetter från biljettautomater som finns stationerade på stationer runt om i Skåne (Skånetrafiken, 2019). Vidare finns det resekort för dem som inte vill eller kan använda sig utav applikationen (Skånetrafiken, 2019).

Skånetrafiken såg redan år 2012 en högre efterfrågan för en reseplanerare i mobilen där antalet sökningar ökat markant. Efter sommaren 2011 låg snittet på 440 000 sökningar i veckan vilket vidare ökade till 600 000 tusen. Därefter konstaterar Skånetrafiken att sökningarna genom mobiltelefoner lär fortsätta öka (Mynewsdesk, 2012). Johan Frithiof Karlberg, projekt ledande affärsutvecklare på Skånetrafiken belyser övertygelsen om att mobiler kommer spela en viktig roll i vardagen eftersom alla har en smartphone (Skånetrafiken, 2015). Han berättar vidare att trenden är tydlig och att den pekar allt mer mot betydelsen av biljetter och betalningar (Skånetrafiken, 2015) . Detta kommer att möjliggöra för fler och enklare lösningar för biljettköp. Vidare är detta en viktig milstolpe då Skånetrafiken har som mål att 99 procent av de som reser med en mobil lösning skall uppleva att det är enkelt att köpa en biljett (Skånetrafiken, 2015).

3. Tidigare forskning och undersökningar

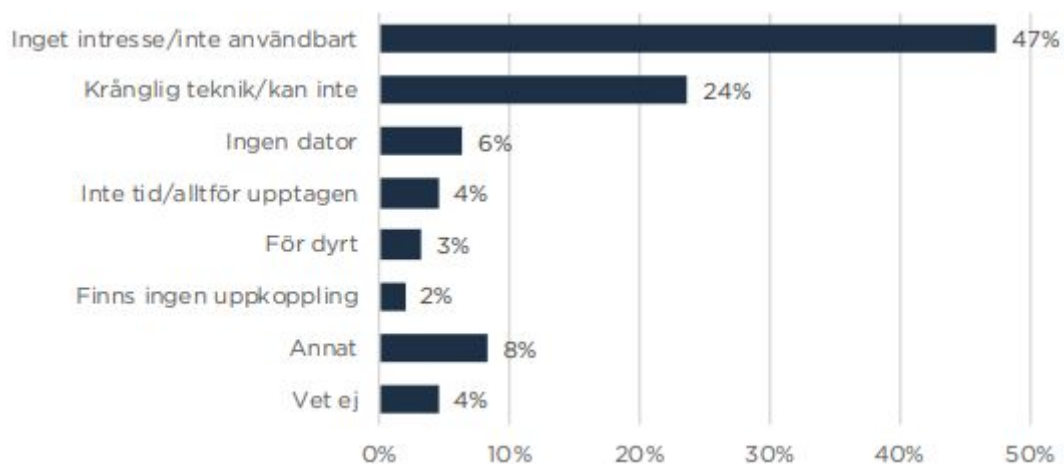
Under detta kapitel presenteras tidigare forskning som utförts kring digitalt utanförskap. Studierna som presenteras nedan berör den digitala utvecklingen samt de olika grupper som påverkas. I detta avsnitt tas även olika faktorer upp som kan leda till digital exkludering. Eftersom vi gör vår studie i Sverige har vi speciellt sökt svenska undersökningar. Vi har funnit enstaka vetenskapliga studier om ämnet, men vi har även funnit intressanta undersökningar som genomförts av Internetstiftelsen¹ som vi även kommer att presentera i detta kapitel.

3.1 Tidigare forskning kring digitalt utanförskap

Ju mer välfärdstjänsterna (människors levnadsförhållanden, allmän grundläggande nivå till skydd, säkerhet och mat etcetera) digitaliseras desto mer ändras gamla rutiner och nya möjligheter skapas. Detta innebär att förväntningar ställs på individerna att förstå och hänga med i förändringarna för att aktivt kunna delta i samhället (Iacobaeus et al. 2019). Detta leder i sin tur till att begreppet digitalt utanförskap uppmärksammas allt mer, både som fenomen och begrepp. Den digitala tekniken behöver utformas och uppfattas som tillgänglig så att individerna aktivt skall kunna delta oavsett vilka utbildningar man har (Iacobaeus et al. 2019). Digitalt utanförskap påverkar flera grupper, såväl äldre som yngre människor. Dock menar Iacobaeus et al. (2019) att det krävs digital kompetens för att kunna vara digitalt inkluderad.

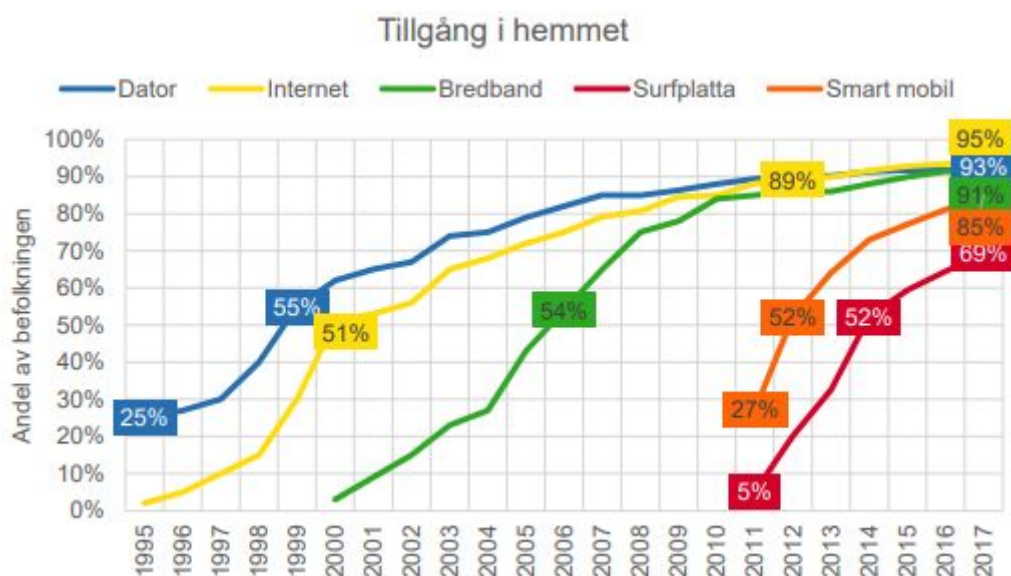
Sverige som är ett högt digitaliserat samhälle ligger på en andra plats och anses vara ett ledande land på grund av sina digitaliserade samhällstjänster (Internetstiftelsen, 2018). Enligt internetstiftelsen (2018) använder en halv miljon människor i Sverige aldrig internet och 600 000 individer använder internet sällan. Det syns även en tydlig skillnad av internetanvändare beroende på vilken hushållsinkomst man har. En undersökning kallad "*Svenskarna och internet*" som utfördes av Internetstiftelsen (2018) visar att 28 procent av de som har en inkomst upp till 150 000 kronor per år inte använder internet på en daglig nivå. Utbildningsnivån är också en tydlig faktor som bidrar till minskad internetanvändning. Med bara en grundskoleutbildning menar internetstiftelsen (2018) utifrån sin undersökning att det är upp till 28 procent av befolkningen som inte använder internet dagligen. Ju mer utbildningsnivån ökar, desto mer ökar internetanvändningen också. Hos de personer med en gymnasieutbildning är det endast 9 procent som använder internet mer sällan än på en daglig nivå, eller inte alls (Internetstiftelsen, 2018). De som har en påbörjad högskoleutbildning eller högskoleexamen motsvarar 8 respektive 7 procent som använder internet mer sällan än dagligen (Internetstiftelsen, 2018). Undersökningen lyfter även fram de faktorer som är de vanligaste orsakerna till minskad internetanvändning eller ingen användning alls. Av de tillfrågade uppger 47 procent att dem inte finner internet användbart eller ser något intresse i användningen, se Figur 1. Vidare handlar orsakerna om tillgång till en fysisk dator, telefon och tillgång till uppkoppling.

¹Internetstiftelsen är en oberoende, affärsdriven och allmännyttig organisation. *Svenskarna och internet* är den svenska delen av World Internet Project, ett internationellt forskningsprojekt som följer internets spridning och användning runt om i världen.



Figur 1. En halv miljon svenskar använder aldrig internet (Internetstiftelsen, 2018)

Dock är trenden tydlig menar Internetstiftelsen (2018) och allt fler människor i Sverige använder internet mer frekvent. Undersökningen resulterade i en hundraprocentig användning av internet bland yngre mellan åldern 12-25, men även de som anses vara studerande. Vidare använder även de äldre internet, men inte i den skala som de yngre gör. Internetstiftelsen (2018) konstaterar efter undersökningen att internet implementerar i stort sett alla svenskars vardag både i arbeten och i fritiden. I 64 procent av hushållen i Sverige har man tillgång till både dator och smart mobiltelefon. Man ser även att det finns tillgång till surfplattor som enligt undersökningen fortsätter att öka per hushåll (Internetstiftelsen, 2018). I figur 2 som visas nedan kan man se hur tillgången till artefakter som dator, surfplatta och smarta mobiler samt internet och bredband finns i hemmet.



Figur 2. Andel av befolkningen (12+) som har tillgång till dator, internet, bredband, surfplatta och en smart mobil i hemmet. (Internetstiftelsen, 2018)

Den vanligaste faktorn till att man hamnar utanför i det digitala samhället är åldern (Internetstiftelsen, 2018). Andra faktorer som kan påverka till digitalt utanförskap kan vara att bo på landsbygden, individer som är låginkomsttagare samt individer med minskad utbildningsnivå (Internetstiftelsen, 2018). Helsper och Reisdorf (2017) menar också att information som inte når ut till de som är drabbade av digitalt utanförskap påverkas genom att deras åsikter inte tas tillvara på samma sätt som andras.

I Sverige ligger fokus och viljan på att involvera alla i det digitala samhället, även de grupper som inte har förutsättningar att klara detta på egen hand. Den skandinaviska välfärdsmodellen bygger på att involvera alla människor i samhället där alla skall vara jämlika och ha lika möjligheter (Iacobaeus et al. 2019). För att legitimiteten och de digitala välfärdstjänsterna skall upprätthållas behöver de tjänster som levereras utformas så att det skapar tillförlitlighet. Enligt Iacobaeus et al. (2019) har flera internationella jämförelser analyserats. Resultatet landade i att människors tillit till staten och dess digitala tjänster är ytterst väsentligt.

4. Litteraturöversikt

Under detta kapitel presenteras de valda teorierna som studien tar sin utgångspunkt ifrån. Den teoretiska referensramen presenteras som bygger på Van Dijks (2018) teorier om digitalt utanförskap.

4.2 Digitalt utanförskap utifrån fyra nivåer

För att analysera problemdiskussionen har en modell tillämpats som beskriver olika nivåer av digitalt utanförskap. Modellen är baserad på forskaren Jan Van Dijks forskning om digitalt utanförskap som är skapad i form av en trappa. Vidare har forskarna Maceviciute och Wilson (2018) utvecklat modellen så att den istället illustreras utifrån en triangel vilket också är modellen som används i denna studie (Se figur 3, Sid. 9).

Båda forskarna Maceviciute och Wilson (2018) samt Van Dijk (2012) presenterar motivation som behövlig grundnivå och en grundpelare för att använda ny teknik. Vidare tar forskarna upp att man kan klättra vidare efter att första nivån uppnås. Nästa nivå innebär skapande av fysisk tillgång till en dator, internet eller annat medium. Att ha tillgång innebär inte att man utan några problem kan använda tekniken, man talar om utvecklad kompetens för att lära sig att använda datorn eller systemet (Van Dijk, 2012). Ju mer kompetens som utvecklas desto fler möjligheter skapas för användning till många andra applikationer och system (Van Dijk, 2012). Vi kommer i denna studie att använda denna modell (Se figur 3, Sid. 9) som utvecklats av Maceviciute och Wilson som vårt konceptuella ramverk. Nedan beskrivs de olika nivåerna mer ingående. Dessa nivåer kommer även att kopplas ihop med annan forskning.

Motivation handlar mestadels om inställning till den digitala tekniken och viljan att använda nya teknologier (Maceviciute & Wilson 2018; Van Dijk, 2012). Utan motivation lyckas man inte utvecklas vidare och det kommer skapas brister i användningen av tekniken trots att både tillgång och kunskap finns (Maceviciute & Wilson 2018). Van Dijk belyser vidare att rädsla för användningen av teknik kan vara en faktor till bristande motivation. En annan faktor kan vara avsaknaden för tillit till tekniken vilket resulterar i en negativ inställning som leder till att man väljer egna rutiner som man är van vid (Maceviciute & Wilson 2018).

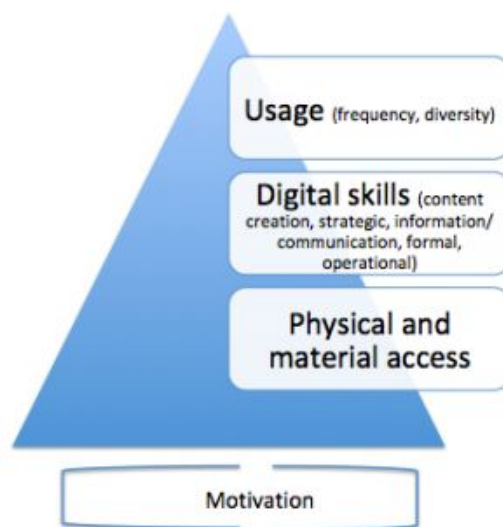
Utifrån en annan studie som bidrag till motivation belyser Chipeva, Cruz-Jesus, Oliveira och Irani (2018) individuella mönster kring internet och teknikanvändning. Studien visar att de grundläggande faktorerna till att prova ny teknik är viljan att prova nytt, öppenhet och utåtriktad karaktärer.

Tillgång till digital teknik uppfattas främst till vilken grad man kan med hjälp av artefakter som datorer, smarta telefoner och surfplattor kunna koppla upp sig på internet för att få tillgång till nödvändig information (Maceviciute & Wilson 2018). Fokuset ligger på hur tillgänglig tekniken är för användning. Finns det inte någon tillgång till den digitala tekniken så brister motivationen och likaså användningen (Maceviciute & Wilson 2018; Van Dijk, 2012). Tillgång är en självklar grundförutsättning för att ha möjlighet att delta i det digitala samhället, likaså de materiella aspekter som exempelvis bredbandsuppkoppling eller digitala verktyg (Van Dijk, 2012).

Utifrån en annan studie som bidrag till *tillgång* har unga, vuxna och hemlösa familjer i Australien studerats för att ta reda på hur tillgången av tekniken ser ut samt hur deras deltagande i samhället påverkas. Studien visar enligt Humphry (2014) att den ekonomiska faktorn oftast brister. Vidare visade resultatet att telefonerna var en central faktor för deltagande i samhället. Enligt Humphry (2014) kommer de individer som är drabbade av utanförskapet drabbas ytterligare ju mer samhälls tjänsterna digitaliseras, om inte myndigheterna skapar en enklare åtkomst till de digitala tjänsterna. Dock menar Humphry (2014) att man fortfarande behöver ha tillgång till serviceställen eller specialiserade strategier för de individer som inte har tillgång till uppkoppling.

Den digitala *kompetensen* är enligt Van Dijk lika viktig som tillgång till den digitala tekniken, för att ha kunna delta i samhället. Det är en central del för att kunna utvecklas vidare som vidare leder till möjligheter att använda andra tjänster (Van Dijk, 2012). Van Dijk (2012) lyfter fram att kompetensen bör kopplas till attityder eftersom en trygg tillgång till digital teknik kan leda till positivitet kring användningen av internet. I en annan studie som bidrag till *kompetens* menar Gonzales (2016) att grupper som är exkluderade oftast är de som är lågutbildade och definieras som allmänt svaga i samhället. Dessa personer känner ingen trygg tillgång vilket enligt Gonzalez (2016) kopplas till en negativ attityd till användning av internet.

Användningen av den digitala tekniken är den slutliga fasen i triangeln och som även resulterar i den faktiska användningen av den digitala tekniken (Maceviciute & Wilson 2018). Van Dijk (2012) pratar i denna fas om hur tekniken används, vad den används till och vilka fördelar samt nackdelar som uppstår. Forskaren lyfter också fram innebörden om ett samspel mellan kompetens och användning av teknik. Han menar att de som är motiverade, har tillgång och kompetensen till tekniken anses som färdig digitaliserade. Först då kan man nyttja tekniken och bidra med delaktighet i samhället.



Figur 3. Olika nivåer för att mäta digitalt utanförskap (Maceviciute & Wilson, 2018)

5. Metod

Under detta kapitel kommer studiens tillvägagångssätt, urval, etiska aspekter, studiens tillförlitlighet samt datainsamlingsmetoder att presenteras. Det beskrivs även vilken analysmodell som har använts för att analysera den insamlade datan

5.1 Vetenskapsteoretisk ansats och val av metod

Denna studie utgör en fallstudie för att finna betydelser och uppfattningar inom problemet och begreppet digitalt utanförskap som undersöks. Vid val av fallstudie kan man använda fler metodval för bästa resultat vilket studien gör med hjälp av offentliga dokument från Skånetrafiken (Ejvegård, 2009). En fallstudie riktar in sig på att ge en djupare redogörelse av händelser och processer av ett särskilt fenomen eller begrepp i ett särskilt fall (Denscombe, 2018). Denscombe (2018) menar att genom att studera en och samma undersökningsenhet finns det större möjligheter att gå på djupet och upptäcka saker som kanske inte skulle ha blivit synliga vid en mer ytlig undersökning. Genom att lägga all fokus på Skånetrafiken kan en djupare undersökning möjliggöras. En fallstudie söker inte bara svar på vad som händer i sammanhanget utan den syftar också till att förklara varför saker inträffar (Kvale & Brinkmann, 2014). Valet av forskningsstrategin fallstudie baseras på avsikten att ingående studera ett specifikt fall för att i vidare steg analysera utifrån vald teori. Detta är en kvalitativ studie eftersom studien genererar faktorer som är viktiga för att motverka digitalt utanförskap. Denna metod har använts för att frambringa en djupare förståelse kring digitalt utanförskap som begrepp samt för att besvara hur en verksamhet arbetar för att motverka digitalt utanförskap.

När vi började undersöka området och söka efter forskning fann vi ganska snart en mycket intressant teori som flera forskningsartiklar har hänvisat till, vilket var Van Dijks (2012) modell om digitalt utanförskap. Därefter hittade vi kopplingen till Maceviciute och Wilson (2018) studie som är baserad på Van Dijks forskning. I deras studie hittade vi den utvecklade modellen från tidigare Van Dijks modell vilket vi vidare valde att utgå från. På så vis har vi ett teori styrt arbete.

Denna studie har ett induktivt angreppssätt med ett visst mått av deduktivitet, då intervjufrågorna kretsade kring de teman som bestämdes utifrån inläsningen på ämnet. Deduktiv analys är teorigen och teman bestäms i förväg innan intervjumaterialet analyseras och drivs utifrån forskarens egna teoretiska intressen (Backman, 2016). Studien använder i första hand teorin som grund för den empiriska undersökningen. Induktiva metoden innebär att man går åt det motsatta hållet vilket innebär att man går från observationer i verklighet till generalisering inom en teoretisk referensram (Backman, 2016; Rienecker & Jörgensen, 2018).

5.2 Datainsamlingsmetoder

De metoder som har använts är några av de metoder som Denscombe (2018) beskriver som vanliga datainsamlingsmetoder för en fallstudie, intervjuer och dokumentinsamling.

5.2.1 Semistrukturerade intervjuer

Det empiriska materialet för studien grundar sig i semistrukturerade intervjuer där förberedda frågor och diskussionsämnen har tagits fram. Denna typ av metod möjliggör djupa och tillfredsställande frågor som ger större utrymme för respondenten att tala fritt och öppet (Ahrne & Svensson, 2015). Fördelarna med denna metod är att möjligheten ges att producera detaljerad och djupgående data som blir värdefull för forskaren (Ahrne & Svensson, 2015). Semistrukturerade intervjuer är flexibla, kan utvecklas och även ändras under projektets gång menar Ahrne och Svensson (2015). Detta lyfter även Denscombe (2018) fram och menar att varje intervju inte behöver vara likadan utan frågorna kan utvecklas vidare inför nästa intervju för att finna nya diskussionsämnen kring frågeställningen.

Ett samtyckesformulär utformades som de utvalda respondenterna läste igenom och därefter signerade i syfte att intervjuerna skulle bli genomförda med god praxis (Se bilaga 2). Intervjuerna har skett digitalt genom det digitala verktyget Zoom på grund av rådande situation i samhället gällande Covid-19. Det möjliggör inte samma förutsättningar vilket kan bli en utmaning, men genom diskussioner och en avslappnad miljö där respondenten känner sig trygg kan det bli genomförbart på ett lyckat sätt (Denscombe, 2018).

Frågorna är framtagna utifrån studiens teoridel och består av 20 frågor som skall leda till diskussion och ett fritt samtal mellan intervjuaren och respondenten (Se bilaga 3). Frågorna är uppdelade i olika teman som baseras på Maceviciute och Wilsons (2018) modell (Se figur 3, sid. 9). Genom valet av semistrukturerade intervjuer blir intervjun flytande och närmar sig mer en avslappnad diskussion (Denscombe, 2018). På så sätt kan mer information utvinnas än i en strukturerad intervju där forskaren har en stark kontroll över frågorna och liknar mer ett frågeformulär som följs (Denscombe, 2018). Studiens förhållningssätt som nämns längre ned i texten är induktiv där respondenternas erfarenheter och upplevelser står i centrum. Detta är en faktor till varför är semistrukturerade intervjuer är mest lämpat för studiens datainsamling.

5.2.2 Dokumentinsamling

Dokumentinsamling är en form av datainsamling där olika dokument ligger som grund. Dokumenten i vår undersökning är dokument tagna från Skånetrafikens hemsida och offentliga dokument. Dokument som är relevanta för denna studie är bland annat Skånetrafikens Verksamhetsplan, som är en skriftlig beskrivning av organisationen under år 2018 samt framtidsplaner till år 2021. I beskrivningen framställs budgeten, verksamhetsberättelsen, SWOT analys och de mål som verksamheten förväntas uppnå fram till år 2021. Verksamhetsplanen använder Skånetrafiken för att kontinuerligt utvecklas och förbättras. Detta dokument har använts i syfte om att utvinna mer information kring Skånetrafikens styrkor och svagheter, samt arbetssätt och mål. Genom att följa verksamhetsplanen har vi kunnat stämma av det respondenterna förmedlat utifrån våra utarbetade intervjufrågor. Vidare kunde vi även med hjälp av information från verksamhetsplanen komplettera intervjuvaren för att komma närmare studiens syfte.

5.3 Urval av respondenter

I denna studie har ett icke-sannolikhetsurval tillämpats som enligt Denscombe (2018) innebär att forskaren har en viss bestämmanderätt i urvalsprocessen. Genom ett icke-sannolikhetsurval kan man åstadkomma ett explorativt urval. Skånetrafiken arbetar i hela skåne vilket stärker faktum om att det är en stor verksamhet. Med tanke på den komplexa verksamheten lämpar sig detta urval som gjorts på ett bra sätt, eftersom studien grundar sig i kraven om att vilja upptäcka, förstå och få insikt. Syftet är att inhämta adekvat kunskap därför spelar urval av respondenter stor roll. Urvalsprocessen är målstyrd vilket Denscombe (2018) förklarar som ett vanligt tillvägagångssätt för kvalitativa undersökningar. Vissa kriterier framställdes för urvalet av respondenter eftersom målet med intervjuerna var att skapa en djupgående förståelse för hur Skånetrafiken arbetar med digital utanförskap. I detta fall hjälpte respondenterna med att tipsa om fler möjliga intervjupersoner och kontaktuppgifter. Det resulterade med fem intervjuer med respondenter, som alla hade olika ledande tjänster. I tabell 1 presenteras samtliga respondenter som ställt upp och valt att medverka i studien. Kvale och Brinkmann (2014) påstår att det grundläggande i en kvalitativ studie är att erhålla information som ger svar på det undersökningen avser att studera. De fem intervjuerna som utfördes gav en klar och begriplig bild på det som man hade i syfte att undersöka och därför är antalet intervjuer adekvat.

Tabell 1. *Urval av respondenter*

Respondent	Arbetsroll	Intervjumetod	Datum	Tid
Respondent 1	Enhetschef för kundtjänst	Via Zoom	22 april	25 minuter
Respondent 2	Kundservicemedarbetare	Via Zoom	17 april	40 minuter
Respondent 3	Affärsutvecklare	Via mejl	29 april	3 dagar
Respondent 4	Områdeschef för kundservice	Via mejl	3 maj	4 dagar
Respondent 5	Pris och affärsansvarig	Via Zoom	28 april	45 minuter

5.4 Genomförande

Respondenterna kontaktades via mejl och sociala plattformar. Efter att ha skickat ut en kortfattad beskrivning via mejl med studiens syfte tackade sju anställda på Skånetrafiken ja till att delta i studien. De sju anställda hade olika arbetsroller och befogenheter i verksamheten, eftersom man såg till att samtliga utvalda respondenter hade olika positioner. Tillsammans med respektive respondent bestämde man tid för intervjun. Vissa av respondenterna fick själva ta ansvar för att få ett godkännande av sin närmaste chef för att intervjun kunde genomföras. Två av respondenterna som tackat ja, meddelade i efterhand att de inte hade möjlighet att ställa upp på grund av vissa omständigheter. Tre intervjuer genomfördes digitalt via kommunikationsverktyget Zoom och två intervjuer genomfördes via mejl. Varje intervju varade mellan 25-45 minuter. Vid varje intervju har vi båda varit med, ena har fokuserat på att leda intervjun medan den andra har fört fältanteckningar. För att underlätta transkriberingen och effektivisera datainsamlingen har respektive intervju spelats in. På så vis har hela intervjun dokumenterats. Ljudfilerna har bearbetats och vidare transkriberats av

skribenterna var för sig för att vidare skicka iväg transkriberingarna via mail till respektive respondent som i sin tur godkände transkriberingen och även vår tolkning. Detta har gjort så att vi sedan kunnat sammanställa transkriberingen skriftligt i resultatet. Denscombe (2018) menar att inspelning av intervjuer ger tydliga fördelar och att man har tillgång till en fullständig dokumentation. Inspelningarna har skett genom bådars respektive smartphones, alltså har två olika enheter använts för att spela in intervjuerna. De respondenter som ställde upp på en intervju via mejl fick alla intervjufrågor i ett pdf dokument skickade till sig där de fick några dagar på sig att besvara samtliga frågor. Respondenterna fick även chans att ställa frågor via mejl om något var otydligt med intervjufrågorna. I slutfasen skickade respondenterna tillbaka dokumentet med svar på frågorna via mail som vi kunde ta del av för vidare sammanställning som nämnt ovan.

5.5 Metod för analys

Materialet som ligger till grund för det empiriska underlaget är transkriptionerna från intervjuerna samt relevanta dokument tagna från Skånetrafikens hemsida. Tillvägagångssättet för att bearbeta och koda den insamlade datan har tillämpats enligt Graneheim och Lundmans (2004) innehållsanalys. Detta eftersom analysen bryter ner det transkriberade materialet i meningsbärande enheter (Graneheim & Lundmans, 2004). På så sätt ska man kunna identifiera skillnader och likheter mellan de olika intervju svaren. Då syftet med denna studie var att undersöka hur Skånetrafiken arbetar med digitalt utanförskap användes en kvalitativ metod där anställda på Skånetrafiken intervjuades för att få en inblick i deras arbetssätt.

I det första steget skrevs alla transkriberingar ut och lästes igenom flera gånger av båda skribenterna. Detta görs för att få en bättre uppfattning om intervjuerna (Graneheim & Lundmans, 2004). Efter läsningen summerades alla intryck ner och flera nyckelord skrevs ned. Dessa nyckelord är inte resultatet eller olika kategorier, det är bara ett sätt att organisera materialet. I den andra fasen har materialet organiserats genom att belysa och markera det mest relevanta och intressanta faktorerna för studiens forskningsfråga det vill säga identifiera meningsbärande enheter (Graneheim & Lundmans, 2004). De meningsbärande enheterna systematiseras vilken även Graneheim och Lundmans (2004) kallar för kodning. Att koda innehållet innebär att meningsbärande enheter tas ifrån sitt ursprungliga sammanhang genom att hanteras skilt från texten. Dessa meningsenheter kondenseras till kortare meningar för att sedan abstraheras till en kod, vilken beskriver meningsenheterna innehåll. Koder med liknande innehåll sammanfördes till olika på förhand identifierade kategorier (Graneheim & Lundmans, 2004). I denna studie sorterades koderna i fem olika kategorier med underkategorier. I tabell 2 presenteras en del av studiens innehållsanalys.

Tabell 2. *Exempel på meningsbärande enhet, kondenserad meningsenhet, kod och kategori*

Meningsbärande enhet	Kondenserad meningsenhet	Kod	Kategori
Vi jobbar agilt när vi utvecklar våra system, vi utvecklar våra biljettsystem själva	Agilt arbetsätt där Skånetrafiken utvecklar sina system på egen hand	<ul style="list-style-type: none"> ● Egenutveckling ● Agilitet 	Arbetssätt

5.6 Etiska riktlinjer

Ett samtyckesformulär skickades till respondenterna inför varje intervju där respektive respondent fick läsa igenom och ge sitt samtycke (Se bilaga 2). I formuläret stod det en kort introduktion till vad denna studie syftade till och att medverkandet är frivilligt samt att respondenten har rätt att avbryta sin medverkan när som helst i studien. För att värna om respondenternas konfidentialitet är alla svar anonyma. Ett samtycke innebär att en person skall kunna delta i en forskning på ett etiskt och hållbart sätt. Konfidentialitet innebär att den data som samlas in för forskningen som kan avslöja en persons identitet inte kommer att avslöjas (Kvale & Brinkmann, 2014). Genom att respondenterna får kunskap om hur datan kommer att behandlas minskar risken för att respondenterna skulle känna sig obekväma om vem som kommer att lyssna på intervjun. Detta leder även till att respondenterna kan slappna av och ha en flytande diskussion med intervjuaren (Kvale & Brinkmann, 2014).

Etiska aspekter är enligt Rienecker och Jörgensen (2018) viktiga i alla undersökningar men lyfter fram att det speciellt är viktigt i kvalitativa undersökningar. Detta eftersom man har få respondenter som producerar mycket information (Hedin, 2011). Ur ett etiskt perspektiv är det också viktigt att respondenterna inte riskerar att påverkas negativt utav det som sägs i studien, därför är det viktigt att deras namn inte nämns. Hedin (2011) lyfter även fram betydelsen av ett informationsbrev bör skickas ut skriftligt i god tid innan undersökningen börjar för att visa att man är öppen och ärlig kring undersökningen (Hedin, 2011), (Se bilaga 1 och 2).

5.7 Validitet och reliabilitet

Enligt Denscombe (2018) bygger bra forskning på att man använder data av god kvalitet. Därför används kriterierna validitet och reliabilitet för att mäta forskningens trovärdighet. Studier som använder sig av intervjuer som metod för datainsamling bör bedöma validiteten det vill säga evaluera svarens validitet och dess tillförlighet för att försäkra att rätt data återspeglas i svaren och inte genom skribenternas synvinkel.

Validitet handlar om hur trovärdig metoden är och om den undersöker det som den påstår att undersöka (Rienecker & Jörgensen 2018). Reliabiliteten handlar om metodens repeterbarhet vilket innebär att metoden bör visa samma resultat varje gång (Rienecker & Jörgensen 2018). Studien anses vara trovärdig om syftet med studien uppnås och frågeställningen blir besvarad (Rienecker & Jörgensen 2018). För att öka validiteten bör man enligt Denscombe (2018) ställa tydliga och entydiga frågor i rätt ordning. För att höja reliabiliteten kan exempelvis intervjuerna spelas in, sedan transkriberas (Kvale & Brinkmann, 2014). Det skapar i sin tur enligt Kvale och Brinkmann (2014) flera möjligheter att gå tillbaka till intervjun för att undvika missförstånd eller feltolkningar. Kvale och Brinkmann (2014) lyfter också fram att kortare frågor kan det leda till längre svar från respondenterna. För att höja validiteten har tydliga och korta frågor utvecklats för att undvika missförstånd samt för att underlätta den öppna diskussionen. Vidare har intervjuerna spelats in med godkännande från respektive respondent för att validera data som samlats in för att undvika feltolkningar. För att ytterligare höja validiteten i vår insamlade data har transkriberingarna skickats ut via mejl till respektive respondent för ett godkännande.

Det finns även nackdelar med intervju, där exempelvis all data endast baseras på det människor säger. Detta ifrågasätter validiteten i informationen då uttryck och handlingar inte alltid stämmer överens. Allt som respondenten säger, föredrar och tänker menar Denscombe (2018) inte alltid återspeglar sanningen. Därför betonar Denscombe (2018) vikten av att uppmärksamma huruvida respondenten kan vara benägen att ge de svar som upplevs vara förväntade av respondenten. I denna studie beskrivs tydligt hur tillvägagångssättet för insamling av data har skett genom olika metoder, det beskrivs även tydligt hur studien genomförts genom att beskriva hur de semistrukturerade intervjuerna har framställts, hur data har samlats in samt hur data har analyserats och kodats.

6. Analys av intervju

I detta kapitel har all relevant insamlad data sammanställts och analyserats för att skapa underlag för diskussion samt slutsats i nästkommande kapitel. Det empiriska materialet som har analyserats består av intervjuer samt dokument tagna från Skånetrafikens hemsida, utifrån den informationen har detta case framställts. Sammanlagt intervjuades fem respondenter, alla med olika organisations positioner i verksamheten. I kapitlet har citat använts för att skapa en tydligare bild på vad respektive respondent har sagt för att framhäva textens pondus och skapa en tolkningsram för läsaren. Det empiriska materialet har presenterats i olika teman. Varje tema beskrivs utifrån en rubrik med underrubriker som sorterar innehållet.

6.1 Beskrivning av Skånetrafiken

I detta avsnitt beskrivs verksamheten genom en kort sammanfattning för att belysa några av de faktorer som kommer att diskuteras mer ingående längre ner i detta kapitel.

När lanseringen av Skånetrafikens nya app implementerades resulterade det i blandade reaktioner från användarna. Respondent 1 berättar att det finns de som välkomnar utvecklingen och är väldigt nöjda med applikationen men att de även finns de personer som inte alls tycker att den nya lanseringen var bra. Respondent 3 pratar om att de människor som hörs mest i media är oftast de som klagar och även är de som inte tycker om de nya tjänsterna.

“Det finns en grupp som inte är digitala och de tycker inte det här är roligt de är jättearga, de trycker framförallt på det här med utanförskapet att de känner sig diskriminerade för de blir krångligare för dem att resa, de har inte samma möjligheter.” (Respondent 1)

Skånetrafiken har från åren 2014 och framåt tappat kundnöjdheten vilket man kan utläsa från deras Verksamhetsplanen (2018). En respondent anser att det jobbas väldigt hårt med denna biten i syfte för att återfå kundernas förtroende genom att leverera hög service av kvalitet. Målet enligt Verksamhetsplanen (2018) är att åtta av tio kunder skall vara nöjda med Skånetrafiken fram till 2025. Skånetrafiken lyfter i sin verksamhetsplan fram betydelsen med nöjda kunder, både för att behålla de man redan har, men också för att attrahera fler nya kunder till kollektivtrafiken.

Genom Skånetrafikens ärendesystem tar de hänsyn till de klagomål och synpunkter som kunderna lämnar, för att förbättra sina digitala tjänster. På så sätt skapar dem motivation till fortsatt användning av deras digitala tjänster, samtidigt involverar de flera till att använda deras digitala tjänster. Enligt Skånetrafikens respondenter skall detta leda till en minskad digital klyfta.

I Skånetrafikens Verksamhetsplan (2018) kan man utläsa att hela 87 procent av deras kunders totala biljettköp sker genom deras digitala kanaler. Skånetrafiken fortsätter att fokusera och öka andelen till fortsatt användning av de digitala tjänsterna. Målet är att Skånetrafikens digitala tjänster skall uppfattas som det självklara valet vid köp av biljetter.

Under 2018 ökade Skånetrafikens kundnöjdhet med 33 procent vilket resulterade att 85 procent av deras kunder var nöjda eller mycket nöjda. Denna undersökning beskrivs i Skånetrafikens Verksamhetsplan (2018) och där framgår även att de som köpt biljett i den nya applikationen är generellt mer nöjda än de som inte gör det.

6.1.2 Självvalt och icke självvalt digitalt utanförskap

I detta avsnitt presenteras respondenternas perspektiv på digitalt utanförskap. Samtliga respondenter uppfattar digitalt utanförskap på liknande sätt vilket är att alla människor på något sätt blir berörda av ämnet. En respondent lyfter fram att digitalt utanförskap är en del av samhället och viktig att hantera.

“Det kommer nog alltid finnas en grupp i samhället som klassas som digitalt utanför, därför är det viktigt att man förstår innebörden av det och hanterar det på bästa möjliga sätt.” (Respondent 1)

Respondent 1 pratar vidare om att begreppet ofta associeras med äldre människor som väljer att inte använda tekniken eller helt enkelt inte har kompetensen som krävs för att använda det på rätt sätt. Respondenten menar att dessa personer i stort sätt utgör huvudgruppen för begreppet.

Två av respondenterna pratar om digitalt utanförskap utifrån två perspektiv. De menar att en del av digitalt utanförskap inte är självvalt eftersom man inte lyckas ta till sig teknik. Enligt en annan respondent pratar man mycket om äldre människor och att det är en grupp där digitalt utanförskap är vanligt. Den andra delen av digitalt utanför är den delen som respondenten väljer att kalla självvalt digitalt utanförskap.

“Det är egentligen olika delar i digitalt utanförskap för mig, man pratar mycket om att äldre människor är digitalt utanför det är väl en grupp där digitalt utanförskap är ganska vanlig och kanske inte direkt självvalt utan på grund av man känner att man inte tar till sig den nya tekniken. Det är en del av digitalt utanförskap, sen finns det en del som jag skulle vilja kalla självvalt digitalt utanförskap där man hittar en hel del yngre människor som vill undvika o lämna spår efter sig.” (Respondent 5)

6.2 Sätt att driva motivation

I följande avsnitt beskrivs olika faktorer som främjar motivation hos människor för att i sin tur vilja använda den digitala tekniken. Fem olika faktorer har nämnts av respondenterna som anses vara viktiga för att skapa motivation och inkludera användarna att använda deras digitala tjänster. Detta kommer vidare att diskuteras i analysen:

- *Ge bra bemötande*
- *Skapa en bra relation till kunden*
- *Skapa trygghet*
- *Respektera kunden*
- *Få kunden att känna sig uppskattad och värdesatt*

Skånetrafiken utvecklar produkter och tjänster för att man skall välja att resa kollektivt och lämna bilen hemma. I Verksamhetsplanen kan man läsa att de arbetar för att vid eventuella störningar och problem som uppstår vill man alltid överträffa kundernas förväntningar. Detta gör dem genom att

leverera bra trafikinformation och bra kundmöten. Skånetrafiken skriver ytterligare i Verksamhetsplanen (2018) att alla skall känna sig välkomna och inkluderade, att man uppskattar och värdesätter sina kunder genom att alltid ge det lilla extra.

Helt enkelt ska vi vara bäst när trafiken går som sämst - Verksamhetsplan, (2018)

6.2.1 Fokus på existerande digitala lösningar

Majoriteten av Skånetrafikens kunder är digitala och fortsätter att efterfråga de digitala lösningarna för biljettköp och resetjänster. Därför ligger fokuset främst på att motivera till att använda redan existerande digitala lösningar. Samtliga respondenter belyser detta genom att lyfta fram Skånetrafikens mål vilket är att de digitala tjänsterna skall vara en naturlig del i vardagen.

“De digitala tjänsterna skall vara en naturlig del i verksamhetens framtid”. (Respondent 4)

Skånetrafiken arbetar även med de människor som står utanför den digitala världen för att involvera dem i teknik användandet, en respondent nämner att det gäller framförallt när det kommer till äldre människor. Dem äldre är enligt respondenterna oftast omedvetna om hur tekniken fungerar och de saknar även kompetens för att kunna nyttja de digitala tjänsterna. Respondent 5 lyfter fram att det finns fokus på dessa grupper och att det sker ett aktivt arbete för att involvera dem i att använda de nya digitala tjänsterna.

“Det läggs mycket fokus på de som är digitalt exkluderade i samhället och man arbetar aktivt med frågor för att försöka inkludera dessa personer”. (Respondent 2)

“Vi har jobbat i flera år tillsammans med pensionärsgrupper för att få med dem och använda de nya digitala lösningar i den mån de kan. Vi hjälper dem att komma igång med mobiltelefoner och appar och såna här saker.” (Respondent 4)

Medarbetare på Skånetrafikens kundservice är ute och besöker olika pensionärsföreningar där de ger stöd till grupper och ger praktiskt utbildning i hur man ska använda deras digitala tjänster. På så sätt får användarna personlig service och kan även få hjälp genom att ställa frågor. På så sätt får de grupper lära sig i sin egen takt vilket förenklar inlärningsprocessen.

“Det finns en vilja i gruppen att lära sig men att man får ha förståelse att det krävs ett mer lugnt tempo vid praktiskt vägledning.” (Respondent 5)

6.3 Sätt att öka verksamhetens tillgänglighet

I följande avsnitt beskrivs olika sätt verksamheten arbetar för att vara tillgängliga vilket kan leda till en ökad användning av deras digitala tjänster.

I applikationen kan man enligt Skånetrafiken bland annat köpa engångsbiljetter, månadskort och duobiljett och få trafikinformation. Dessa biljetter går att köpa var som helst och när som helst så länge tillgång till en smartphone finns. Detta är olika sätt för Skånetrafiken att skapa tillgång för att användarna skall kunna använda deras tjänster. Respondent 4 belyser att applikationen bidrar med helt

andra funktioner än vad ett traditionellt busskort gör. Respondent 1 nämner vidare att dessa digitala tjänster inte passar alla och att andra lösningar finns tillgängliga för de som inte föredrar att använda deras digitala tjänster.

“Du kan ha andra tjänster tillsammans med biljettköp, du kan söka på din resa, du kan få information om trafiken, och just nu kan du få se information på hur trångt det är på våra fordon och det är jättesvårt och få till det på plastkort, det är helt andra funktioner som erbjuds på appen. Det är jättemånga plus med det.” (Respondent 4)

Skånetrafiken har fyra kundcenter runt om i Skåne där kunderna har möjlighet att ta kontakt med de anställda för att få personlig service. Detta är ett annat sätt att skapa tillgång för att deras kunder skall ha möjlighet att få personlig service. Har inte kunden möjlighet att besöka ett kundcenter finns andra alternativ som att ringa in och prata med kundtjänst i telefon (Verksamhetsplan, 2018). Skånetrafikens kundtjänst är enligt Verksamhetsplanen (2018) en av de ledande aktörerna nationellt när det gäller svarstid och responsgrad på Facebook. Trots att antalet facebookanvändare ökat ligger den genomsnittliga svarstiden på 30 minuter.

6.3.1 Alternativa icke digitala lösningar

Skånetrafiken erbjuder även lösningar för dem som inte önskar använda de digitala tjänsterna. Det finns exempelvis en utvecklad kort lösning (reskortet) som fungerar som ett busskort. Detta alternativ riktar sig främst mot dem som inte vill betala genom appen eller med ett betalkort. Kortet passar dem som pendlar eller reser mer sällan. Sedan kan man även köpa biljetter med det vanliga betalkortet eller kontanter både på bussen men även från biljettautomater och 60 olika ombud som finns placerade runt om i hela Skåne.

“Vi erbjuder lösningar så att det alltid finns ett alternativ till de som inte är digitala. Vi har lösningar för alla även om vi inte utvecklar de och satsar mycket på dem.” (Respondent 3)

6.4 Sätt att utveckla förståelse för den digitala tekniken

I följande avsnitt beskrivs olika sätt Skånetrafiken arbetar med för att få deras kunder att förstå den digitala tekniken. För att kunder ska känna sig motiverade och ha viljan att använda de digitala kanalerna är det viktigt att de har den digitala kompetensen. Skånetrafiken försöker därför skapa så användarvänliga digitala tjänster som möjligt för att underlätta den digitala användningen. På så sätt involverar Skånetrafiken sina kunder till att fortsätta utveckla sin tekniska förmåga och använda deras tjänster. Skånetrafiken har en agil arbetsmetod vid utvecklande av sina system vilket skapar möjlighet till ständig förbättring och utveckling. Vid utvecklande av nya funktioner har utvecklingsteamet kontakt med olika användargrupper som testar av funktionerna och ger feedback på hur de tycker funktionaliteten är.

“Innan vi lanserade appen hade vi en hel del dialog i användargrupper. Nu när allt är igång använder vi kundsynpunkter och önskemål som kommit in till oss via olika kanaler, som vi registrerar i vårt ärendesystem för förbättringar.” (Respondent 2)

Respondent 4 förklarar att inte många i dessa användargrupper är äldre personer eller personer som inte har någon digital kompetens. Med detta sagt menar respondenten att det inte läggs stor fokus på att dessa personer ska testa av den nya tekniken. Respondent 4 nämner även att det gäller att hitta en balans. Respondent 4 berättar att de själva utvecklar sin programvara och att detta är ett nytt arbetssätt som hittills har fungerat bra för dem. Vid utveckling av nya tjänster är arbetar Skånetrafiken för att hålla nere antalet funktioner.

“Utvecklar man en lösning som passar de äldre så kan det bli mindre attraktivt för de som är vana vid den digitala tekniken” (Respondent 4)

“Ju fler funktioner desto fler komplikationer uppstår vilket kan förvirra kunderna.” (Respondent 5)

Utifrån en undersökning från Verksamhetsplanen (2018) har Skånetrafiken identifierat vilka parametrar som generellt är viktigast för kunderna.

- Tillgänglighet
- Utbud
- Enkelhet
- Pålitlighet
- Information

Genom dessa parametrar anser dem kunna öka förmågan och involvera kunderna i dialogen för utvecklingsarbete. Detta möjliggör fler skraddarsydda tjänster utvecklas som är individanpassade för kunden. Skånetrafiken anpassar informationen individuellt till varje kund för att uppnå ett enkelt och smidigt biljettköp. Skånetrafiken anser genom Verksamhetsplanen (2018) att den digitala utvecklingen går fort och allt fler smarta mobiler blir attraktiva för användning till flera olika tjänster.

“Det är som att ha en egen biljettautomat i fickan.” (Verksamhetsplanen, 2018)

6.5 Sätt att bidra till ökad användning av digitala tjänster

I följande avsnitt beskrivs verksamhetens arbetsmetod för att öka användningen av deras digitala tjänster hos deras kunder. Enligt Respondent 2 ligger huvud satsningen på att utveckla och fortsätta digitalisera sina tjänster eftersom efterfrågan är högst där. I Verksamhetsplanen (2018) skriver de även att de arbetar genom att vara lösningsorienterade för att göra skillnad. Genom att vara tillgängliga och engagerade med kunderna anser Skånetrafiken att man tillsammans kan lära sig av varandra för att driva erbjudanden samt verksamheten framåt. Trots att många användare vet hur dem skall gå tillväga så uppmanar Skånetrafiken sina användare alltid till att fråga om hjälp enligt Respondent 2.

“Många reder ju ut detta helt på egen hand, men vi uppmanar till att söka vår hjälp om det behövs. ”Ring oss och få hjälp”, ”besök oss för att få hjälp”. Vi är noga med att ”ta oss tid”, vi uppmanar absolut inte våra medarbetare till ”snabba kundmöten” - istället anpassar vi oss till individuellt till kunden och låter kundmötet ta den tid den tar. Under 2019 och 2020 skickade vi ut medarbetare på massor av träffar med seniorföreningar för att ge speciellt stöd till den målgruppen.” (Respondent 2)

6.5.1 Flera kontaktvägar

Tillgänglighet är något alla respondenter lyfter fram och menar att det är en viktig del i arbetssättet. Respondent 1 påpekar innebörden av att användarna får valfriheten att själva välja på vilket sätt de vill ta kontakt med verksamheten. Skånetrafiken är nogra med att erbjuda flera olika valmöjligheter till kontakt som exempelvis ringa och prata med en person eller skicka ett vanligt brev till kundtjänst.

“Detta är väldigt givande för vissa kunder som saknar kompetens för den digitala tekniken.” (Respondent 3)

Enligt respondenten vill man behålla möjligheten till gamla kontaktvägar samt fysiska besök till de kunder som inte är digitalt inkluderade. Det för att dem skall ha möjlighet att få tillgång till viktig information som är nödvändig för kunden.

“När det gäller vår kundservice så ser vi en tydlig ökning av digitala kontakter som chatt och sociala medier. En del företag har bara kontaktvägar som är digitala... Vi ser behovet av behålla kontaktvägen via telefoni och via möjligheten till fysiska besök på våra kundcenter. Och även möjlighet att skriva ett helt vanligt brev och skicka till oss. Vi vill ge möjlighet till ”icke-digitala” kontakter och är nogra med att ge kunderna den valfriheten genom att kommunicera ut flera olika sätt att komma i kontakt med oss.” (Respondent 4)

Vidare arbetar Skånetrafiken med praktisk vägledning där dem skickar ut en grupp från kundtjänst som besöker äldre människor i samhället. Detta gör dem för att hjälpa de individer som har olika typer av svårigheter med de digitala tjänsterna. Dem hjälper även till med systemets funktion, både genom datorn men även när det gäller applikationen på telefonen. Dem för också ut viktig information kring de nya priserna och zonerna som skapats i samband med det nya biljettsystemet utvecklats.

6.5.2 Samarbeten

Det sker även mycket samarbeten med andra aktörer som exempelvis banker eftersom de står inför likadana utmaningar menar respondent 5 och fortsätter belysa hur bra resultat dessa samarbeten ger. Det har enligt respondenten resulterat i flera utbildningsdagar med personer som behöver stöd med den digitala tekniken, där man tillsammans fört diskussioner och pratat om utmaningar som digitalt utanförskap medför. Det har även resulterat i diskussion kring lösningar för att motverka eller minska den digitala klyftan.

“Vi samarbetar med banker och paketerar utbildningsdagar för att lära oss. Det tror vi mycket på, det ger gott resultat.” (Respondent 5)

6.6 Utformning av teman

I tabellen nedan presenteras en sammanfattning av studiens resultat (se tabell 3).

Tabell 3. *Sammanfattning av resultat*

Kategorier	Koder	Teman
Skånetrafiken allmänt och uppfattning om digitalt utanförskap	<ul style="list-style-type: none"> • Olika reaktioner • Kundnöjdhet • Ärendesystem • Icke självvalt digitalt utanförskap • Självvalt digitalt utanförskap 	Synen på digitalt utanförskap
Sätt att driva motivation	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus på motivation och involvering • Fem faktorer som främjar motivation • Arbetsmetod för inkludering • Fokus på existerande lösningar • Praktisk vägledning 	Vägen till minskad digital klyfta
Sätt att öka verksamhetens tillgänglighet	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation och ständiga dialoger • Flera valmöjligheter till biljettköp • Lösningar som passar alla • Möjlighet till personlig service 	
Sätt att utveckla förståelse för den digitala tekniken	<ul style="list-style-type: none"> • Användarvänliga digitala tjänster • Fokus på involvering till att använda de digitala tjänsterna • Kundanpassad information • Personlig service är viktigt för personer som är exkluderade i samhället. • Testning av funktionalitet 	
Sätt att bidra till ökad användning	<ul style="list-style-type: none"> • Utveckling av digitala tjänster • Verksamhetsstrategi • Egenutveckling /agilitet • Strävan efter tillgänglighet till kunderna • Flera kontaktvägar • Samarbeten med andra aktörer • Praktiskt vägledning 	

7. Resultat och diskussion

I följande kapitel kommer en diskussion att föras utifrån det empiriska avsnittet som presenteras i ovanstående kapitel. Analysen grundar sig i det empiriska materialet och analyseras utifrån tidigare forskning och teori. Efter sammanställningen av empirin och resultat i tabell 3 kunde två återkommande teman fastställas, som var *Synen på digitalt utanförskap* och *Vägen till minskad digital klyfta*. Där kommer olika arbetssätt och faktorer beskrivas och diskuteras som motverkar digital exkludering.

7.1 Synen på digitalt utanförskap

Forskningen tyder på att det inte finns enhetliga begrepp om vad som avses med digitalt utanförskap. Skånetrafikens anställda ser dock begreppet på liknande sätt där verksamheten blir berörda av ämnet. Utifrån det empiriska resultatet kunde man även utläsa två återkommande perspektiv på digitalt utanförskap. Dessa perspektiv handlar om de individer som självvalt väljer att vara digitalt utanför samt de som inte självvalt väljer att vara utanför. Skånetrafiken lyfter fram äldre som oftast är de som är digitalt utanför. Detta belyser även Internetstiftelsen (2018) i sin studie och menar på att de äldre oftast har enklare för att bli exkluderade på grund av åldern. Där gäller att tjänster och system utvecklas på ett användarvänligt sätt för att involvera äldre grupper som påverkas, såväl som yngre. De personer som självvalt väljer att vara digitalt utanförskap är bland annat för att vara anonyma på nätet och exempelvis inte vill lämna spår efter sig på något sätt. Enligt Van Dijk (2012) handlar det oftast om personer som har brist på tillit och är rädda för den digitala världen. Vidare innebär det att dessa personer inte känner trygghet i den digitala tekniken vilket i sin tur leder till motstånd och digital exkludering. Därför är det viktigt att man skapar tillit till den digitala tekniken som i sin tur skapar trygghet för användning. Skånetrafiken arbetar mycket för att stärka kompetensen hos sina kunder genom praktisk vägledning vilket bidrar till inkludering. Den praktiska vägledningen är ett sätt för Skånetrafiken att behålla motivationen uppe för fortsatt användning av teknik och samtidigt hjälpa sina kunder att bli involverade. Här fokuserar Skånetrafiken på den gruppen som icke självvalt hamnar utanför. Utvecklingen kring det digitala är ett faktum och efterfrågan ökar allt mer på bland annat smarta telefoner. Genom användarvänliga system som exempelvis Skånetrafiken utvecklar finns stora möjligheter att behålla både redan existerande kunder men även attrahera nya. I Sverige läggs stor fokus på att involvera alla människor i det digitala samhället men frågan är om alla organisationer strävar efter att arbeta på detta vis? *Och hur arbetar Skånetrafiken för att inkludera alla i samhället?*

7.2 Vägen till minskad digital klyfta

I tabell 3 - *Sammanfattning av resultat* visas olika kategorier som vi fann. Då samma meningsbärande enhet förekom i flera koder så kan upprepning av data ske när vi diskuterar hur Skånetrafiken arbetar.

Eftersom välfärdstjänsterna digitaliseras påverkas människorna genom att deras rutiner ändras och de behöver utveckla kompetens för att aktivt kunna vara delaktiga i samhället. Kompetens är en viktig faktor som Iacobaeus et al. (2019) och Van Dijk (2012) lyfter fram i sina studier och menar på att det är en av de grundförutsättningar som krävs för att man skall kunna hänga med i det utvecklande samhället. På grund av samhällets ständiga utveckling och den kompetens som krävs lyckas man

aldrig riktigt nå den slutliga nivån där Van Dijk (2012) anser att man är färdig digitaliserad. Man lyckas inte ta till sig och nyttja tekniken på rätt sätt. Sverige är det andra ledande landet inom digitalisering därför måste verksamheter som Skånetrafiken ständigt anpassas och utvecklas utifrån omvärlden, vilket i sin tur leder till att även kunderna måste utvecklas för att hänga med. Detta kan kopplas till nivåerna som Maceviciute och Wilson (2018) lyfter. (Se figur 3, sid. 9), vilka är viktiga att ta hänsyn till för att främja inkludering. Genom att man applicerar strategier för att motivera sina kunder till att använda de digitala tjänsterna leder det till att fler människor väljer att bli involverade.

7.2.1 Sätt att driva motivation och öka verksamhetens tillgänglighet

Utifrån respondenterna kunde flera faktorer uppmärksammas som Skånetrafiken anser är viktiga för att öka motivationen hos sina kunder. Dessa faktorer är att ge ett bra kund bemötande, skapa trygghet och respektera kunden, skapa en bra relation samt att få kunden att känna sig uppskattad och värdesatt. Genom detta arbetssätt kan man konstatera utifrån teorin som Maceviciute och Wilson (2018) lyfter fram är att Skånetrafiken skapar bra relationer och finns där för sina kunder. Detta skapar tillit hos Skånetrafikens kunder gentemot verksamheten och deras digitala tjänster. Vidare ökar kundnöjdheten och motivationen till att använda deras tjänster. Detta kan även stärkas av Gonzales (2016) studie om attityder samt Chipeva et al. (2018) studie kring de grundläggande faktorer kring teknikanvändningen. De kunder som har positiv attityd visar även positivitet till den digitala tekniken vilket vidare ökar viljan att prova tekniken. Skånetrafiken arbetar aktivt med sina kunder genom att alltid vara tillgängliga och upprätthålla goda kundrelationer där kunden känner sig hörd och uppskattad, på så vis skapar det goda förutsättningar till inkludering i den digitala världen.

Genom att Skånetrafiken är tillgängliga på flera olika sätt bidrar detta till att kunderna har möjlighet att få den hjälp de behöver som leder till att de kan ta till sig tekniken. Vidare motivera detta till att fler känner sig uppmuntrade till att fortsätta använda de digitala verktygen. Skånetrafiken uppmanar sina kunder att kontakta Skånetrafikens kundtjänst för hjälp när något är oklart. På så sätt är Skånetrafiken tillgängliga vilket skapar tillit och trygghetskänsla för verksamheten men även för deras digitala produkter. Det har gjorts en tidigare studie av forskaren Maceviciute och Wilson (2018) som är baserad på Van Dijks modell. Studien landade i att brist på motivation bidrar till digitalt utanförskap. Vidare styrker detta ställningstagandet om att uppmuntran om digitala verktyg ökar användningen. Chipeva et al. (2018) belyser tre stycken grundläggande faktorer kring internet och teknikanvändning i sin studie där han landar i att dessa tre faktorer ligger grund till beteendet att vilja prova ny teknik. Viljan att prova nytt, vara öppen för ny kunskap och hålla en utåtriktad karaktär är faktorerna Chipeva et al. (2018) tar upp och som i sin tur skapar möjlighet för utveckling av personlig kompetens. Vidare kan detta kopplas till det konceptuella ramverket (Se figur 3, sid. 9), där kompetens gör en mottaglig för motivation av digitala verktyg. Genom att man utvecklar kompetens ökar även användningen då rädslan för att göra fel minskar vilket kan kopplas till det Van Dijk (2012) säger om rädsla för den digitala tekniken.

7.2.2 Fokus på redan existerande lösningar

Skånetrafiken såg tidigt en högre efterfrågan på reseplaneraren i mobilen och eftersom majoriteten av deras kunder är digitala ledde det till utvecklandet av det nya biljettsystemet. Skånetrafikens biljettsystem underlättade för deras kunder vilket även bemöttes med positiv attityd från kunderna.

Skånetrafiken lägger dock mycket fokus på de redan existerande tjänster, fysiska som digitala tjänsterna genom ständiga dialoger med sina kunder. Detta visar på att Skånetrafiken arbetar för att hjälpa alla sina kunder för att fylla deras behov. Vidare styrks detta av Humphry (2014) där han belyser att de som redan är drabbade av digitalt utanförskap kommer att drabbas ännu mer ju mer tjänsterna digitaliseras. Därför är det viktigt att man lägger extra mycket fokus på redan existerande tjänster och system för att inkludera alla sorters kunder. Detta är något Skånetrafiken arbetar väl med då det finns lösningar för alla, både för de som är inkluderade i de digitala tjänsterna men även för dem som inte är inkluderade av olika skäl. Skånetrafiken tar hänsyn till sina kunders klagomål och synpunkter via ärendesystemet vilket gör att dem kan utveckla lösningar för alla. På detta sätt kan Skånetrafiken vidare utveckla och utforma tekniken på ett användarvänligt sätt vilket i sin tur resulterar i nöjda kunder som är inkluderade. Detta lyfter även Iacobaeus et al. (2019) fram som en viktig del i utvecklingen av de digitala tjänsterna. Han menar att kunden inte ska glömmas bort i utvecklingen då verksamheter kan inte utvecklas utan sina kunder.

Dock finns det alltid individer som prioriterar att förbli analoga på grund av olika faktorer som brist på tillit. Hos dessa människor ligger tryggheten i dem gamla rutinerna och allt som har med digital teknik att göra leder till motstånd. Skånetrafiken jobbar aktivt med dessa grupper i mån för att försöka få dem att börja använda de digitala lösningarna. Genom strategier som besöka olika pensionärsföreningar för att ge praktiskt utbildning och personlig service kan Skånetrafiken inkludera de grupper som är mest drabbade av utanförskapet. Detta skapar goda kundrelationer som uppmuntrar fler till att användanda digitala tjänster. Genom att utbilda de grupper som är drabbade ökar möjligheterna för involvering då man klättrar i det konceptuella ramverkets nivåer till att kunna använda de digitala lösningarna och kan nå nivån för anses vara färdig digitaliserad. Eftersom äldre är majoriteten av de som hamnar i digitalt utanförskap lägger Skånetrafiken mycket fokus på att involvera denna grupp i det digitala samhället. Skånetrafiken håller i informationsmöten och utbildningsdagar i syfte för att skapa trygghet som kan kopplas till attityder vilket både Gonzales (2016) och Van Dijk (2012) lyfter fram. Genom trygghet förväntas Skånetrafiken skapa positiv inställning till tekniken vilket vidare skall motivera dem äldre att ta till sig tekniken i den takt de behöver.

7.2.3 Alternativa icke digitala lösningar

De grupper som oftast visar motstånd är de som generellt sett har en negativ attityd till användandet av teknik vilket Gonzales (2016) styrker i sin studie. Detta kan kopplas vidare till forskaren Van Dijk (2012) som styrker det Gonzales säger. Van Dijk (2012) menar att om man har en negativ inställning leder det till en negativitet till den tekniska användningen. För dessa individer finns fysiska lösningar som resekort som främst är riktat mot de som inte vill vara digitala eller saknar digital kompetens. Det finns flera andra metoder som erbjuds för att kunna köpa biljetter som exempelvis betalkort, men även kontant och kortbetalning vilket visar på att Skånetrafiken involverar alla sorters kunder, även de som inte är digitala. Dessa kunder har möjligheten att använda Skånetrafiken tjänster och blir inkluderade men på ett icke digitalt sätt.

7.2.4 Flera kontaktvägar och samarbeten

Vidare har de fysiska ombuden ökat från 30 till 60 stycken vilket är ytterligare en faktor som visar på att Skånetrafiken aktivt jobbar med att hjälpa sina kunder oavsett om man är digital eller inte. Det finns även fyra kundcenter utplacerade i Skåne och är detta inte ett alternativ finns möjligheten att ringa och prata med kundtjänst. Genom dessa olika valmöjligheter som erbjuds för att nå Skånetrafiken kan kopplas till det konceptuella ramverket (Se figur 3, Sid. 9) där man ökar verksamhetens tillgänglighet som kunderna kan nyttja för att kunna få hjälp. På så sätt kan Skånetrafiken öka användningen av deras digitala tjänster. Det sker dessutom ständiga samarbeten mellan Skånetrafiken och andra aktörer som står inför liknande utmaningar kring digitalt utanförskap där frågor diskuteras för att minska den digitala klyftan. Eftersom den skandinaviska välfärdsmodellen bygger på att involvera människor i samhället där alla skall vara jämlika som nämns av Iacobaeus et al. (2019) kan Skånetrafiken genom sina samarbeten hjälpas åt för att skapa fler utbildningar som kan ge stöd åt fler människor kring den digitala tekniken.

8. Slutsats

Studien syftade till att besvara hur Skånetrafiken arbetar för att motverka digitalt utanförskap och vilka faktorer som bidrog till det. Samtidigt sökte man svar på den normativa frågan om hur organisationer bör arbeta för att motverka digitalt utanförskap. Utifrån studien av Skånetrafiken och tidigare forskning kan man konstatera att det inte finns ett tydligt arbetssätt för att motverka digitalt utanförskap. Vi väljer här att presentera svaret på våra forskningsfrågor i form av två modeller (Figur 4 & Figur 5).

8.1 Digitalt utanförskap

Utifrån studien konstateras att inga konkreta definitioner finns om vad begreppet digitalt utanförskap innebär. Begreppet berör alla människor och alla verksamheter på olika sätt. Digitaliseringen är ett faktum och människor tvingas att anpassa sig för att hänga med för att aktivt kunna delta i samhället. Människor blir exkluderade av olika faktorer som brist på kompetens, inget intresse eller syfte med användningen, men även brist på tillgång till artefakter som datorer eller smarttelefoner. I studien framgår också att låginkomsttagare drabbas av digitalt utanförskap då det blir för dyrt att antingen köpa en dator eller att vara uppkopplad på internet ständigt. Vidare kan det konstateras att kompetens gör en mottaglig för motivation till att använda digitala verktyg. Dessa två begrepp anses som två grundförutsättningar för att kunna ha möjlighet för att bidra med delaktighet. Tillgången är en tredje självklar grundförutsättning då en dator och uppkoppling till internet krävs.

Två intressanta perspektiv uppkommer i studien där vissa medvetet väljer att vara digitalt utanför och andra som drabbas av utanförskapet ofrivilligt. De som väljer att vara utanför gör det för att dölja sina spår eller för att de är negativt inställda till den digitala världen. De som drabbas ofrivilligt är ofta äldre människor på grund av åldern vilket gör att kompetensen brister i längden. Vissa äldre väljer att förbli analoga då tryggheten i gamla rutiner, rädslan och brist på tillit övervinner viljan att använda nya tekniker.

8.2 Skånetrafikens arbetssätt för att motverka digitalt utanförskap

Vår första forskningsfråga är: *Hur arbetar Skånetrafiken med att motverka digitalt utanförskap?* Denna fråga har vi besvarat i följande avsnitt. Undersökningen visar på att det finns flera faktorer som Skånetrafiken följer för att främja digital inkludering vilket återspeglas genom hela studien. Skånetrafiken förhåller sig till och arbetar med dessa faktorer som;

- *Sätt för att skapa motivation bland kunder*
- *Sätt att utveckla kundernas färdigheter*
- *Sätt att vara tillgängliga så att kunder får möjlighet till stöd*
- *Arbetssätt som främjar användandet av digital teknik bland kunder*

Det som kan konstateras utifrån studien är att Skånetrafiken alltid arbetar för att ge ett bra kundbemötande, skapa trygghet och respektera kunden, skapa en bra relation samt att få kunden att känna sig uppskattad och värdesatt. Samtidigt som de strävar efter att vara tillgängliga i den mån de

kan. De fokuserar även på att utveckla befintliga digitala lösningar för att behålla sina nuvarande kunder, men även locka nya. På så vis fokuserar de på de lösningar som redan existerar och kunder som redan finns för att förenkla kundernas upplevelse och användning av deras digitala tjänster. Detta för att skapa motivation bland deras kunder och öka verksamhetens tillgänglighet som leder till användningen av deras tjänster. Det som även konstaterades i studien är att Skånetrafiken satsar på att vara tillgänglig för kunden på olika vis där alla sorters kunder har flera valmöjligheter och en större chans till att nå ut till Skånetrafiken på ett enkelt och smidigt sätt. Samarbeten sker med andra aktörer för att utbilda och lära individer hur deras digitala tjänster fungerar. På så vis utvecklar de kundernas färdigheter och ger stöd åt sina kunder.

Studien visar tydligt på att Skånetrafiken arbetar med alla dessa punkter för att inkludera alla att använda deras tjänster, såväl som digitala men även icke digitala tjänster. Man kan inte dra slutsatsen att det finns ett konkret arbetssätt för att motverka utanförskapet då det finns flera förhållningssätt att ta hänsyn till men Skånetrafiken arbetar tydligt med faktorer för att minska den digitala klyftan som vidare leder till svaret på forskningsfrågan. Utifrån modellen nedan illustreras Skånetrafikens olika sätt att arbeta för att motverka digitalt utanförskap.



Figur 4. *Viktiga faktorer för digital inkludering*

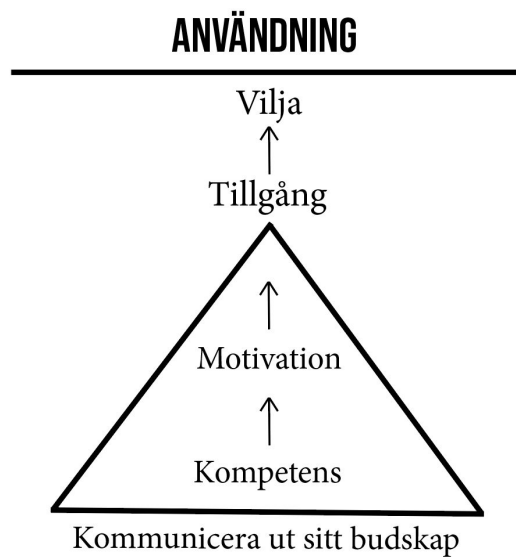
8.3 Teoretiskt bidrag - Hur organisationer bör arbeta för att motverka digitalt utanförskap

Utifrån analysen i uppsatsen har en teoretisk modell utvecklats som bidrag till andra organisationer för hur de skall förhålla sig, i syfte för att motverka digitalt utanförskap. Modellen kan användas utifrån flera perspektiv där kompetens och motivation exempelvis kan byta plats beroende på strategier en verksamhet utgår ifrån. Utifrån denna studie utgår modellen från kommunikation som följs av nivån om kompetens och motivation. Modellen skiljer sig från Maceviciute och Wilsons (2018) modell vilket beskrivs och illustreras nedan. Vår andra forskningsfråga är: *Hur kan och bör organisationer arbeta för att motverka digitalt utanförskap?* Denna fråga har vi besvarat i följande avsnitt.

8.3.1 Teoretiskt bidrag

Grundpelaren i modellen landar i *kommunikationen* där det skapas möjlighet för verksamheten att *kommunicera ut sitt budskap*. För att få kunden att känna till ens produkter och tjänster krävs det att verksamheten kommunicerar ut sitt budskap för att kunden i sin tur skall ska ha *kompetensen* om ens produkter och tjänster. Genom att ett bra utformat budskap skickas ut fångar man in kunden på så sätt att kunden känner intresse. Detta leder till att verksamheten vidare får möjlighet att väcka eller skapa motivation när kunden besitter kompetens inom området. Det innebär då att kunden motiveras till att söka upp produkten eller tjänsten för att i ledas in till nästa steg som är *tillgången*. Tillgång anses som nästa steg då det är efter motivation som kunden tittar på de tillgångar man har för att kunna använda tjänsten eller produkten.

Detta steg tillhör den nivå där man som verksamhet inte kan påverka huruvida kunden har tillgång till verksamhetens produkter. Som verksamhet kan man nå ut till sina kunder för att exempelvis öka sin produktlinje. Vidare innebär inte detta nödvändigtvis att kunden väljer att använda ens produkter och tjänster då nästa steg i modellen är *viljan*. En kan ha både ett behov, kompetens, motivation samt tillgång till att använda ens produkter och tjänster men det är den fria viljan som tar det slutliga beslutet. Detta är också ett steg man som verksamhet inte kan påverka om ens kund visar motstånd för ens utbud. Dock anser man att en god grund i modellen där man lagt ner tid på att kommunicera ut sitt budskap för att skapa kompetens och motivation bidrar till goda förutsättningar för att få kunden att använda ens tjänster och produkter. Detta bidrar i sin tur till att tillfredsställa kunden och slutligen minska den digitala klyftan.



Figur 5. *Teoretisk modell för att motverka digitalt utanförskap*

8.4 Framtida forskning

Det framgår av denna studie att det finns behov av fortsatt forskning kring begreppet digitalt utanförskap samt hur organisationer bör arbeta för att motverka digitalt utanförskap. Detta för att faktorer som bidrar till digitalt utanförskap skiljer sig beroende på vad verksamheter jobbar med. Verksamheter behöver förstå vad som påverkar deras kunder som leder till att de blir exkluderade för att i sin tur kunna införa strategier i sitt arbete för att motverka exklusion. Det framgår två perspektiv i studien, självvalt och icke självvalt digitalt utanförskap vilket vi föreslår att forska mer ingående om. Detta för att det är ett intressant ämne som kan leda till viktiga faktorer som man tidigare inte tänkt på. Vidare även i mån för att bidra till mer förståelse för de faktorer som ligger till grund för de grupper som blir exkluderade ofrivilligt och varför vissa grupper väljer frivilligt att bli exkluderade. Vi rekommenderar även mer forskning kring de faktorer som orsakar exkludering för att få en bredare insikt som i sin tur kan bidra till fler utförliga strategier för att motverka utanförskapet. Vi föreslår även att fokusera mer ingående på studiens teoretiska modell med förhoppning om att expandera de faktorer som presenteras vilket ska leda till en djupare förståelse och ett mer utvecklat bidrag som passar flera verksamheter.

9. Källförteckning

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Repo.
- Backman, J. (2016) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Brattberg, G. (2017). *Introduktion till internet för äldre*. Internetguider.se. Hämtad 2020-04-24 från: <https://internetstiftelsen.se/docs/Introduktion-till-internet-for-aldre.pdf>
- Chipeva, P., Cruz-Jesus, F., Oliveira, T., Irani, Z.(2018). *Digital divide at individual level: Evidence for Eastern and Western European countries*, Government Information Quarterly, Volume 35, Issue 3, 2018, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.06.003>
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken. För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (4). Lund: Studentlitteratur.
- Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. (4) Lund: Studentlitteratur.
- Folkhälsomyndigheten (2018). *Digital teknik för social delaktighet bland äldre personer*. Hämtad 2020-04-21 från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/77f20aba933e42978c44fea69689a7e2/digital-teknik-for-social-delaktighet-bland-aldre-personer.pdf>
- Gonzales, A. (2016). *The contemporary US digital divide: from initial access to technology maintenance*. Information, Communication & Society, 19(2): 234–248.
- Graneheim, U.H., & Lundman, B.. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Educ Today*. 2004;24(2):105-112. doi:10.1016/j.nedt.2003.10.001
- Hansson, T. (2019), SVT. *Problem med Skånetrafikens nya biljettsystem*. Hämtad 2020-04-03, från: <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/problem-med-skanetrafikens-app-och-biljettautomater>
- Hedin, A. (2011). *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*. Hämtad 2020-05-08, från: <https://studentportalen.uu.se/uusp-filearea-tool/download.action?nodeId=459535&toolAttachmentId=108197>
- Helsper, E. & Reisdorf, B. C. (2017). The emergence of a “digital underclass” in Great Britain and Sweden: *Changing reasons for digital exclusion*. New Media & Society. <https://doi.org/10.1177/1461444816634676>
- Hornliden, T & Sprung, F (2016). *En studie om digitalt utanförskap*. Litteraturstudie 2016. <https://www.ssnf.org/sveriges-stadsnat/statistik/rapporter/ny-studien-miljon-svenskar-i-digital-utanforskap/>
- Humphry, J. (2014). *The importance of circumstance*. *ajtde*, Vol 2, No 3, Article 55. <http://doi.org/10.18080/ajtde.v2.n3.55> . Published by Telecommunications Association Inc. ABN 34 732 327 053. <https://telsoc.org/journal/ajtde-v2-n3/a55>
- Iacobaeus, H., Francisco, M., Nordqvist, C., Sefyrin, J., Skill, K., & Wihlborg, E. (2019). *Digitalt utanförskap : en forskningsöversikt (DINO Rapport)*. Linköping: Linköping University Electronic Press. Hämtad 2020-04-04 från: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-162407>
- Internetstiftelsen. (2018). *Svenskarna och internet: Digitalt utanförskap*. Hämtad 2020-04-06, från: https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf
- Kvale S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

- Maceviciute, E., & Wilson, T. (2018). *Digital means for reducing digital inequality* : Literature review. *Informing Science*, 269–287.
<https://doi.org/10.28945/4117>
- Mynewsdesk, (2012). *Allt fler söker sin resa via mobilen*. Hämtad. 2020-05-09, från:
<http://www.mynewsdesk.com/se/skanetrafi ken/pressreleases/allt-fler-soeker-sin-resa-via-mobilen-741641>
- Rienecker, L & Stray Jörgensen, P.(2018). *Att skriva en bra uppsats*. Lund: Studentlitteratur 4e upplagan.
- Svenskarna och internet. *En halv miljon svenskar använder aldrig internet*. Hämtad 2020-05-02, från:
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/digitalt-utanforskap/>
- Svenskarna och internet. *Andel av befolkningen (12+) som har tillgång till dator, internet, bredband, surfplatta och en smart mobil i hemmet*. Hämtad 2020-05-02, från:
https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf Använd med tillåtelse.
- Skånetrafiken (2019), *Nya biljettsystem*. Hämtad 2020-05-02, från:
<https://www.skanetrafi ken.se/nyhetsarkiv/nya-biljettsystemet/>
- Skånetrafiken (2018). *Skånetrafikens Verksamhetsplan*. Hämtad 2020-04-01, från:
https://dkcmsprod.skanetrafi ken.se/globalassets/dokumentbank/verksamhetsplan/skanetrafi ken_vp_2018_lowres_uppslag.pdf
- Skånetrafiken, (2015). *Det där med biljetter, ska det vara så svårt?* - Utvecklingsbloggen. Hämtad 2020-05-09 från:
<https://skanetrafi ken2020.se/2015/01/15/det-dar-med-biljetter-ska-det-vara-sa-svart/>
- Sveriges Radio. (2019). *Gick inte köpa biljetter med Skånetrafikens nya system*. Hämtad 2020-04-01, från:
<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=96&artikel=7368211>
- Sydsvenskan (2019), *Totalkaos när Skånetrafiken införde sina ”förbättringar”*. Hämtad 2020-04-06, från:
<https://www.sydsvenskan.se/2019-12-19/det-ar-svart-att-se-skanetrafi kens-pastadda-forbattringar>
- Van Dijk, J. A. G. M. (2012). The Evolution of the Digital Divide - *The Digital Divide Turns to Inequality of Skills and Usage*. In J. Bus, M. Crompton, M. Hildebrandt, & G. Metakides (Eds.), *Digital Enlightenment Yearbook 2012* (pp. 57-78). Amsterdam: IOS Press.
- Wiik, C. 2016. *Infrastrukturnyheter: Nya betalsätt i Skånetrafiken*. Hämtad 2020-04-02, från:
<https://www.infrastrukturnyheter.se/20190803/17621/nya-betalsatt-i-skanetrafi ken>

Bilagor

Bilaga 1 - Informationsmail

Hej!

Vi är två studenter, Ilma Zubic och Nemanja Lekanovic, som läser vår sista termin IT-Ekonomi på Malmö Universitet.

Just nu skriver vi vårt examensarbete som bygger på en studie om digitalt utanförskap och syftet är att undersöka hur Skånetrafiken arbetar kring ämnet. Hur förhåller sig Skånetrafiken till de individer som saknar kunskap och praktisk erfarenhet av internet.

Vi är därför intresserade av att genomföra intervjuer med anställda från Skånetrafiken som jobbar med hur Skånetrafiken förhåller sig till digitalt utanförskap. Med tanke på situationen som råder (COVID-19) ser vi gärna att intervjuerna sker digitalt alternativt genom mail.

Svaren kommer att behandlas konfidentiellt, intervjupersonerna kommer att aidentifieras i studien. Under samtalet kommer vi båda att delta och föra minnesanteckningar samt så kommer intervjun att spelas in. Inspelningen kommer att tas bort efter att sammanställningen är färdig. Vi beräknar att intervjun tar ca 40-60 minuter. Intervjupersonerna deltar frivilligt i studien och kan när som helst avbryta sin medverkan i studien.

Er kunskap och erfarenhet är viktig för oss och vi är därför mycket tacksamma och glada för att ni ställer upp på en intervju!

Tack på förhand!

Vänligen,

Nemanja Lekanovic & Ilma Zubic

Bilaga 2 - Samtyckesformulär

Forskare

Namn:	Ilma Zubic	Nemanja Lekanovic
E-mail:	<u>ilmazubic@hotmail.com</u>	Nemanja.Lekanovic@gmail.com
Universitet:	Malmö Universitet	Malmö Universitet

Om forskningen

Denna studie ämnar att undersöka hur Skånetrafiken arbetar för att motverka digitalt utanförskap och identifiera faktorer som är relevanta för studien. Datan för denna studie skall samlas in via intervjuer och är därför kvalitativ.

Användning och hantering av data

Materialet som samlas in under intervjutillfällena kommer att användas i syfte för vår forskning och kommer att publiceras för allmänheten. Materialet kommer att behandlas konfidentiellt det vill säga att ditt deltagande och ditt namn kommer att hållas anonymt.

Medgivande

- Jag har tagit del av informationen ovan och är medveten om hur det kommer gå till
- Jag ställer upp frivilligt och är medveten om att jag när som helst kan avbryta mitt deltagande
- Jag går med på att ovannämnda forskare har rätt till att dokumentera, bearbeta och sparar den information som samlats in under intervjun.

Jag godkänner härmed att Nemanja Lekanovic och Ilma Zubic får utföra studien **“Hur kan en svensk organisation arbeta för att motverka digitalt utanförskap - en studie utifrån Skånetrafiken”** med mitt deltagande.

Ort, datum

Namnsteckning

Namnförtydligande

Bilaga 3 - Intervjufrågor

Detta är en kvalitativ intervjustudie som har i syfte att ta reda på hur Skånetrafiken arbetar för att inkludera de som är digitalt utanför i samhället. Samhället digitaliseras allt mer vilket innebär att information, kunskap, varor och tjänster blir digitaliserade. Dessa är i allt högre grad tillgängliga på mobiltelefoner, surfplattor och internetjänster och andra alternativ erbjuds inte alltid. De individer som saknar kunskap och praktisk erfarenhet av internet riskerar att hamna utanför i många delar av samhället. I denna studie har man därför valt att undersöka hur en svensk organisation som Skånetrafiken arbetar för att motverka digitalt utanförskap. Studien av Skånetrafiken syftar till att ge ett bidrag till forskning om hur organisationer faktiskt arbetar för att motverka digitalt utanförskap.

Tema	Intervjufrågor
Introduktion	<ol style="list-style-type: none">1. Hur många år har du jobbat på Skånetrafiken?2. Har du någon utbildning?3. Om ja, vilken?4. Hur ser du på begreppet digitalt utanförskap?5. Jobbar ni mycket med frågor kring digitalt utanförskap?6. Om ja, berätta på vilket sätt?
Motivation	<ol style="list-style-type: none">7. Hur arbetar ni för att involvera kunder till att använda era tjänster?9. Hur motiverar ni era användare till att fortsätta använda era tjänster och digitala verktyg?10. Hur tar ni hänsyn till användarnas önskemål vid implementering av nya digitala tjänster?
Tillgång	<ol style="list-style-type: none">11. Vilken alternativ är mest populärt vid köp av biljetter?12. Vad beror det på?13. Hur många procent av era användare använder sig av resekort?14. Hur når ni ut till människor som inte har tillgång till datorer eller smarttelefoner/ uppkoppling till internet(information, erbjudanden)?
Kompetens	<ol style="list-style-type: none">15. Hur gör ni med människor som inte hänger med i er digitala utveckling?16. Med tanke på den olika digitala kompetensnivån som era användare besitter, vilken reaktion tror ni skapas efter en sådan förändring som att införa ett helt nytt biljettsystem och slopa JOJO kortet?17. Hur bemöter ni användarnas reaktioner?
Användning	<ol style="list-style-type: none">18. Hur arbetar ni för att användningen av era tjänster skall vara så enkel som möjligt?19. Hur arbetar ni för att skapa tillit till era tjänster?20. Anpassar ni era tjänster utifrån kundernas behov och i så fall på vilket sätt?